



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# PUHTAUSPÄIVÄ OSANA YHDISTYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Karla Rantanen

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2017  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

RANTANEN, KARLA:

Puhtauspäivä osana yhdistyksen markkinointiviestintää

Opinnäytetyö 69 sivua, joista liitteitä 9 sivua  
Helmikuu 2017

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli valtakunnallinen teemapäivä Puhtauspäivä, joka järjestettiin toista kertaa 2.12.2016. Vuosittain järjestettävän päivän teemana on ”kiitä siivojaa” ja tavoitteena on nostaa esiin siivoajan työn merkitystä. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli päivän organisoinnista vastaava puhtausalan keskusjärjestö SSTL Puhtausala ry. Tarkoituksena oli Puhtauspäivän suunnittelu- ja toteutusprosessin pohjalta laatia kehittämissuhteita seuraavien vuosien suunnittelun tueksi sekä arvioida päivän konseptia ja toimivuutta osana yhdistyksen markkinointiviestintää.

Teoriaosassa perehdytään markkinointiviestintään, tapahtuman järjestämiseen sekä ammattisiivouksen historiaan ja merkitykseen yhteiskunnassa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka toimi Puhtauspäivän palautekyselynä. Tutkimusongelmana oli Puhtauspäivän markkinoinnin onnistuminen.

Tutkimustuloksista nähdään, mitkä olivat tehokkaimmat markkinointikanavat sekä kuinka selkeästi Puhtauspäivän viesti ja merkitys ymmärrettiin. Avoimissa palautteissa mainitut kehitysajat ovat hyvin linjassa opinnäytetyön kirjoittajan omien havaintojen kanssa. Opinnäytetyön loppuun on koottu yhteenveto toteutuksen pohjalta esiin nousseista seikoista, joihin on kiinnitettävä erityistä huomiota jatkossa Puhtauspäivää järjestettäessä. Opinnäytetyön tulosten mukaan Puhtauspäivä on SSTL Puhtausala ry:lle erinomainen markkinointiviestinnän kanava, jonka kautta voidaan lähestyä niin puhtausalan ammattilaisia kuin alan ulkopuolella toimivia.

---

Asiasanat: markkinointiviestintä, teemapäivä, siivousala

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

**RANTANEN, KARLA:**  
Cleaner's Day as a Marketing Communication Tool

Bachelor's thesis 69 pages, appendices 9 pages  
February 2017

---

The subject of this functional thesis was to plan and organize the theme day called Puhtauspäivä (Cleaner's Day) in December 2016. The aim of the day is to raise awareness of the importance of a cleaner's work. The organizer of the day is the Finnish Association of Cleaning Technology, which was the client of this thesis. The purpose of the thesis was to clarify how practical Puhtauspäivä is as a marketing communication tool.

The theory base covers marketing communications and event organizing, together with the development and significance of professional cleaning industry. This qualitative study was about the success of the marketing of Puhtauspäivä and the data were collected by using a digital questionnaire.

As a result of this study, the most efficient marketing channels were discovered and also how clearly the message of Puhtauspäivä was understood. The issues mentioned in open feedback were equivalent to the author's own observations. Based on the implementation of this year, the things that need to be considered in following years are summarized in the end of the thesis. According to the results, Puhtauspäivä is a very functional and valuable marketing communication tool for the association.

---

Key words: marketing communications, theme day, cleaning industry

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	PUHTAUSALA SUOMESSA .....	9
2.1	Ammattisiivouksen kehittyminen Suomessa .....	9
2.2	Siivoustyön merkitys yhteiskunnassa .....	11
2.3	SSTL Puhtausala ry .....	12
2.4	Kohti kutsumuksellista puhtausalaa-hanke.....	13
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	16
3.1	Markkinointi ja markkinointiviestintä .....	16
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	17
3.3	Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä .....	18
3.4	Nonprofit-organisaatioiden markkinointi .....	20
4	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	22
4.1	Tapahtuman järjestämisprosessi .....	22
4.1.1	Strategiset kysymykset.....	22
4.1.2	Tapahtuman suunnittelu ja toteutus .....	24
4.1.3	Tapahtuman jälkimarkkinointi .....	26
4.2	Tapahtumamarkkinointi .....	27
4.3	Tapahtuman tutkiminen ja arviointi.....	28
5	PUHTAUSPÄIVÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	30
5.1	Puhtauspäivä osana SSTL Puhtausala ry:n markkinointiviestintää.....	30
5.2	SWOT-analyysi ennen Puhtauspäivää.....	32
5.3	Strategiset kysymykset .....	34
5.3.1	Lähtökohdat.....	34
5.3.2	Tavoite ja kohderyhmä.....	35
5.4	Puhtauspäivän suunnittelu ja toteutus.....	36
5.4.1	Vastuuhenkilöt .....	36
5.4.2	Puhtauspäivän suunnitteluprosessi.....	36
5.4.3	Puhtauspäivän markkinointi.....	39
5.4.4	Työpäivä bloggaajan kanssa .....	40
6	PUHTAUSPÄIVÄN ONNISTUMINEN .....	42
6.1	Toiminnallisten tavoitteiden toteutuminen .....	42
6.1.1	Leivoskampanja .....	42
6.1.2	Viestinnän ja markkinoinnin onnistuminen .....	44
6.2	Palautekysely ja kvantitatiivinen tutkimus .....	46
6.3	SWOT-analyysi Puhtauspäivän jälkeen.....	52
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	54

LÄHTEET .....	59
LIITTEET .....	61
Liite 1. Puhtauspäivän info alan sisällä .....	61
Liite 2. Puhtauspäivän info alan ulkopuolelle .....	63
Liite 3. Puhtauspäivän info kahvilassa leivosten yhteydessä .....	64
Liite 4. Puhtauspäivän info kahviloiden pöydissä .....	65
Liite 5. Puhtauspäivän palautekysely .....	66

## 1 JOHDANTO

Puhtausala on yksi harvoista aloista, jossa vapaita työpaikkoja on enemmän kuin päteviä työntekijöitä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2015 siivoustyötä teki Suomessa noin 64 000 henkilöä, joten puhtausala on merkittävä työllistäjä erityisesti vähemmän koulutettujen sekä maahanmuuttajien keskuudessa (Kakko, Koskinen, Rynänen & Vainio 2016, 3). Opetushallituksen mukaan eläköitymisen myötä tapahtuvan poistuman paikkaamiseksi alalle tarvittaisiin vuosittain 3000 uutta koulutautunutta työntekijää. Tällä hetkellä puhtausalan koulutuksista valmistuu uusia työntekijöitä vuodessa noin 1800, joten osaavan työvoiman vaje kasvaa 1200 työntekijällä vuosittain. Nuoret tulevat alalle tyypillisesti vain väliaikaisesti ja pyrkivät pois mahdollisimman nopeasti, vaikka ala tarjoaisi upeat etenemismahdollisuudet ja monipuolisia urapolkuja. (Jarenko 2015, 1.) Onko ongelma siivoustyön arvostuksen puutteessa vai eikö puhtausalan uramahdollisuuksista tiedoteta tarpeeksi?

Maa- ja metsätaloustieteiden maisteri Inkeri Hämäläinen kuvaili vuonna 1983 tulevaisuuden puhtausalaa seuraavasti: ”Tietokoneella ohjattu robotti siivoaa tietokoneella tehtyjen tarpeenmukaiseen siivoukseen perustuvien siivousohjelmien mukaan likaa hylkiviksi tehtyjä pintoja työnjohtajan seurattessa työtä televisiosta”. (Kujala & Wilkman 2006, 10.) Määritelmä osuu ihmeellisen hyvin oikeaan, sillä digitalisaation myötä erilaiset mobiilisolvellukset ovat tulleet osaksi siivoojan arkea ja suurissa kohteissa on otettu käyttöön yhdistelmäkonerobotteja siivoojan avuksi. Pintamateriaaleja kehitetään jatkuvasti ja itsepuhdistuvien pintojen osuus tulee todennäköisesti kasvamaan tulevaisuudessa.

Syksyllä 2014 käynnistetyn Kohti kutsumuksellista puhtausalaa-hankkeen tulokset julkaistiin Suomen ensimmäisenä Puhtauspäivänä maanantaina 7.12.2015. Hankkeen toteuttajina olivat SSTL Puhtausala ry, Filosofian akatemia Oy sekä 11 puhtausalan työnantajayritystä. Hankkeessa selvitettiin, mitkä tekijät parantavat tai heikentävät siivoojan työstään kokemaa mielekkyyttä ja etsittiin ratkaisuja siihen, kuinka puhtausalasta saataisiin vetovoimaisempi työllistäjä. Siivoojan työ on perinteisesti mielletty ammatiksi, jonka jokainen osaa ilman koulutusta, vaikka ammattisiivous vaatii osaamista aivan kuin mikä tahansa työ. Tämä on varmasti yhtenä syynä siivoustyön alhaiseen arvostukseen ja alan ammatillisten koulutusten matalaan suosioon. Alan vetovoimaisuus on kärsinyt myös ma-

talasta palkkatasosta, johon on onneksi puututtu ja ansiokehitysohjelman myötä puhtausalan peruspalkat ovat nousseet samalle tasolle kaupan ja ravintola-alan kanssa. Lisäksi Jarenkon (2015, 1) mukaan puhtausala täyttää työn mielekkyyden edellytyksenä olevat ihmisen psykologiset perustarpeet harvinaisen hyvin, joten kenties aktiivisella kehittämistyöllä siivoojan työstä saadaan luotua jopa tulevaisuuden trendiammatti? (Jarenko 2015, 1.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana oli puhtausalan puolueeton koulutus- ja neuvontajärjestö SSSL Puhtausala ry, josta käytetään opinnäytetyössä myös nimityksiä Puhtausala ry ja liitto. SSSL Puhtausala ry yhdistää puhtausalasta kiinnostuneet ihmiset, järjestää alan koulutuksia ja tapahtumia sekä tekee aktiivisesti töitä alan yleisen imagon kehittämiseksi. (SSSL Puhtausala ry:n esittely 2017.) Puhtauspäivä on liiton organisoima valtakunnallinen teemapäivä, jota vietettiin toista kertaa vuonna 2016. Idea on lähtöisin Norjasta, missä ”siivoojan päivää” on vietetty jo usean vuoden ajan. Vuonna 2016 mukaan lähti ensimmäistä kertaa myös Ruotsi ja lähitulevaisuudessa voidaan mahdollisesti puhua jo kaikkien Pohjoismaiden yhteisestä Puhtauspäivästä. Kenties konsepti voidaan vuosien myötä saada laajentumaan myös muualle Eurooppaan tai jopa pidemmälle? (Puhtauspäivä 2017.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli Puhtauspäivän suunnittelu- ja toteutusprosessin sekä palautekyselystä saadun tutkimusaineiston perusteella analysoida, kuinka hyvin Puhtauspäivä toimii osana SSSL Puhtausala ry:n markkinointiviestintää. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tutkimusongelmana oli Puhtauspäivän markkinoinnin onnistuminen. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka toimi Puhtauspäivän palautekyselynä. Puhtauspäivän konseptin arvioinnissa hyödynnettiin myös SWOT-analyysejä. Tämän vuoden tulosten pohjalta laadittiin kehitysideoita seuraavia vuosia varten.

Teoriaosuus aloitetaan tutustumalla ammattisiivouksen historiaan Suomessa ja siivoustyön merkitykseen yhteiskunnassa. Seuraavissa luvuissa perehdytään markkinointiviestintään ja tapahtuman järjestämiseen, joita sovelletaan käytäntöön työn toiminnallisessa osassa. Koska SSSL Puhtausala ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, markkinointiviestinnän yhteydessä käsitellään myös nonprofit-organisaatioiden markkinointia. Puhtauspäivä on luonteeltaan teemapäivä, eikä spesifisti tiettyssä paikassa tiettyyn aikaan oleva tapahtuma, joten tapahtuman järjestämisen teoriassa on painotettu Puhtauspäivän kan-

nalta oleellisia aihealueita. Muun muassa tapahtuman strategiset kysymykset ja suunnitteluprosessin vaiheet ovat Puhtauspäivän järjestämisessä samanlaiset kuin muillakin tapahtumilla.



## 2 PUHTAUSALA SUOMESSA

### 2.1 Ammattisiivouksen kehittyminen Suomessa

Puhtausala on muuttunut voimakkaasti viime vuosikymmenten aikana. Koneiden, työvälineiden ja menetelmien kehityksen myötä siivouustyö on keventynyt ja digitalisaation myötä ala on harpannut huomasti eteenpäin. Erilaiset mobiilisovellukset sekä robotiikka ovat jo aktiivisesti käytössä puhtausalalla ja tulevaisuus näyttää, kuinka paljon uusia mahdollisuuksia digitalisaatiolla on vielä tarjottavanaan. (Kakko ym. 2016, 6–7, 11.)

Suomessa ammattisiivouksen kehittyminen sai alkunsa 1950-luvulla, jolloin naiset alkoivat hakeutua palkkatöihin kodin ulkopuolelle. Samoihin aikoihin suurissa yrityksissä alkoi herätä tarve siivouksen ulkoistamiseen ja kesäkuussa 1950 perustettiin ensimmäinen siivouspalveluja myyvä yritys Suomen Puhdistuspalvelu Oy (SPP). Tanska oli tuohon aikaan edelläkävijä puhtausalalla, sillä ensimmäiset siivousliikkeet olivat aloittaneet siellä jo 1930-luvulla. Monet siivousalan edustajat ja päälliköt kävivätkin siellä hakemassa oppia Suomeen. Ensimmäinen ammattisiivousta käsittelevä kirja oli vuonna 1958 Valtiovarainministeriön julkaisema ”Virastotyö tehokkaaksi II, Virastojen ja koulujen siivous”, joka perustui Ruotsissa tehtyyn siivoustutkimukseen. (Kujala & Wilkman 2006, 8, 95–98.)

1960-luvulla alettiin kiinnittää huomiota vanhanaikaisiin siivousvälineisiin sekä siivouksen kustannuksiin ja tarkoituksenmukaisuuteen. Ensimmäinen siivouksen rationalisointiin tähtäävä siivoussuunnitelma otettiin käyttöön Tampereen poliisitalolla vuonna 1963. Näihin aikoihin siivousala kehittyi vauhdikkaasti ja siivoustyön organisointia varten perustettiin ensimmäiset siivouspäällikön virat. Heidän tehtäviinsä kuului muun muassa opettaa uusien työvälineiden ja menetelmien käyttöä työnjohtajille ja siivoojille, sillä oikeaa tietoa pintojen puhdistus- ja hoitomenetelmistä oli saatavilla hyvin vähän. Alan koulutukselle alkoi olla suuri tarve ja ensimmäiset siivousalan kurssit järjestettiin 1960-luvun lopulla. (Kujala & Wilkman 2006, 8, 97, 124–125.)

Ensimmäinen siivousalaa koskeva työehtosopimus solmittiin vuonna 1971 ja sitä päivitettiin ahkerasti koko 1970-luvun ajan. Vuonna 1972 julkaistu siivoustyön menetelmä- ja

aikastandardijärjestelmä teki siivouksesta yhden tarkimmin määritellyistä töistä. Lomavuosi 1977 ei juurikaan vaikuttanut siivouspalvelujen kysyntään, mutta yritykset pyrkivät kuitenkin alentamaan siivouskustannuksiaan ja arvioivat siivouksen tarpeen uudelleen. Uusien standardien pohjalta laadittiin harvennettuja siivoussuunnitelmia, joiden käyttöönotto aiheutti haasteita puolin ja toisin. Esimerkiksi sairaalaympäristössä siivouksen tavoitteeksi määriteltiin kiiltävien lattioiden sijaan hygieniatason säilyttäminen, mikä aiheutti kritiikkiä ulkopuolisten silmissä. Vanhoista työskentelytavoista oli vaikeaa luopua ja moni siivoaja käytti edelleen työaikansa tarpeettomaan päivittäiseen pöyjen pyyhintään, jotta kukaan ei ainakaan väittäisi heitä huonoiksi siivoojiksi. (Kujala & Wilkman 2006, 14–15, 114, 178, 218–219.)

1970- ja 1980-luvuilla aloitettiin useita erilaisia siivousalan koulutuksia niin työntekijätasolle kuin työnjohdolle. Parhaimmillaan 1980-luvun puolella koulutuksiin oli enemmän hakijoita kuin vapaita kurssipaikkoja, vaikka suoritettua koulutusta ei tyypillisesti huomioitu työntekijän palkassa. Kouluttautumisen muut edut olivat kuitenkin samankaltaisia kuin nykypäivänä: työnhaussa koulutettu hakija asetettiin yleensä etusijalle, ammattitieto helpotti työntekoa ja nosti oman työn arvostusta sekä mahdollisti jatkokouluttautumisen ja uralla etenemisen. Alkuvaiheessa koulutus painottui siivousaineiden, työvälineiden ja -menetelmien opettamiseen, mutta vuonna 1984 toteutettu Siivoustyön hallinta ja siivoojien laadullinen koulutustarve-tutkimus siirsi koulutuksen painopistettä siivouksen tarpeen arviointiin ja tilojen toiminnan analysointiin. Harvennettuun siivoukseen siirtyminen edellytti siivoojalta aikaisemman ohjeiden tiukan noudattamisen sijaan itsenäistä ajattelua eli liian tunnistamista ja sen vaatiman siivoustarpeen määrittelyä halutun puhtaustason saavuttamiseksi. (Kujala & Wilkman 2006, 15–17, 119–120.)

Sairaaloissa, hoitolaitoksissa ja hotelleissa siivous oli perinteisesti hoidettu päiväsaikaan, mutta 1970- ja 1980-lukujen taitteessa myös monissa toimisto- ja viristorakennuksissa sekä oppilaitoksissa siirryttiin iltasiivouksesta päiväsiivoukseen. Tätä aikaisemmin oli vallinnut käsitys, että siivous ei saisi häiritä tilojen muuta toimintaa eikä sitä olisi sovelia tehdä ainakaan viraston asiakkaiden nähden. Päiväsiivoukseen siirtymisen kohotti työn yleistä arvostusta, nosti siivoajan osaksi työyhteisöä ja normalisoi siivoajan työaikaa. Päiväsiivouksen myötä siivouskohteissa oli myös mahdollista aloittaa työpaikkakoulutus, jota käytettiin yhteisnimikkeenä niin perehdyttämiselle, työn opastukselle kuin pidemmillekin siivouskursseille. (Kujala & Wilkman 2006, 108–111.)

1990-luvun ennätyksellisen laman aikaan siivousala kärsi työvoimapulasta ja alan veto-voimaisuus oli laskussa. Korvaavaa työvoimaa saatiin maahan saapuvista maahanmuuttajista, joista monelle siivoustyö tarjosi ensikosketuksen suomalaiseen työelämään. Siivouskustannusten säästötarpeet kiristivät kilpailua ja asiakaspalvelu alettiin ymmärtää merkittäväksi osaksi siivouspalvelua. Tilojen käyttäjät otettiin mukaan siivouksen suunnitteluun ja siivoojilta vaadittiin työn teknisen suorittamisen lisäksi hyviä asiakaspalvelutaitoja. Siivousvälineiden ja -menetelmien kehityksessä kiinnitettiin entistä enemmän huomiota ergonomisiin seikkoihin ja mahdollisimman vähäiseen ympäristön kuormittamiseen. 1990-luvulla tutkittiin ensimmäistä kertaa siivouksen vaikutusta sisäilman laatuun ja nostettiin esiin muun muassa yläpölyjen poistamisen tärkeys. (Kujala & Wilkman 2006, 10, 21, 83, 85, 94, 118.)

## 2.2 Siivoustyön merkitys yhteiskunnassa

Nykypäivänä puhtausala on tärkeä palveluelinkeino, joka luo päivittäin hyvinvointia, terveyttä ja turvallisuutta koko yhteiskunnalle. Säännöllinen siivous ylläpitää toimintaympäristöjen viihtyisyyttä ja hygieenisyyttä eli luo toimintaedellytykset tilojen käyttäjille. Vuoden 2015 tilastojen mukaan siivoustyötä teki Suomessa noin 64 000 henkilöä. Lisäksi alalla on mahdollista työskennellä esimerkiksi esimies-, asiantuntija- tai koulutustehtävissä, joten kokonaisuudessaan ala työllistää noin 80 000 henkilöä. (Kakko ym. 2016, 1, 3.) Siivooja tekee työnsä useimmiten asiakkaiden eli tilojen käyttäjien läsnä ollessa, joten työssä vaaditaan hyviä asiakaspalvelutaitoja. Siivoojan työ voi olla erittäin monipuolista, sillä useissa kohteissa ylläpito- ja perussiivoustehtävien lisäksi siivoojalle kuuluu myös esimerkiksi aula- ja kokouspalvelujen tai ruokapalvelujen työtehtäviä. (Huilaja 2009, 27–28.)

Merkittävä osa Suomen kansallisvarallisuudesta perustuu rakennettuun ympäristöön ja vuonna 2015 kiinteistöjen laskennallisten siivouspalvelujen arvo oli noin 1,6 miljardia euroa. Koko Suomen siivouskustannukset ovat kuitenkin paljon suuremmat, sillä luvussa ei ole huomioitu rakentamisen aikaista siivousta, kotisiivousta, liikennevälineiden siivousta tai muita erikoissiivouksia. Oikein mitoitettulla siivouksella pintamateriaalit pysyvät kunnossa ja edustavina, jolloin tilojen viihtyisyys säilyy ja kuormittavia perussiivouksia tarvitaan harvemmin. Nykyisin tiedostetaan myös siivouksen vaikutus sisäilman laatuun ja uusien kiinteistöjen suunnittelussa on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota

tilojen ja materiaalien siivottavuuteen. Myös tilojen käyttäjät voivat itse vaikuttaa siivottavuuteen pitämällä tavarat järjestyksessä, tasopinnat mahdollisimman vapaina ja tilojen kalustuksen järkevänä. Näin siivoojan työ helpottuu ja pinnoille jää siivouksen jälkeen vähemmän sisäilman laatua huonontavia allergeeneja ja pölyä. (Kakko ym. 2016, 1–2.)

Siivouksen tavoitteena on poistaa pinnoilta pölyä ja likaa sekä estää mikrobien leviäminen. Siivoojan on otettava työssään huomioon toimintaympäristöjen erilaiset hygieniavaatimukset ja muut toiminnan erityispiirteet. Erilaiset taudit ja infektiot ovat lisääntyneet ihmisten kasvaneen liikkuvuuden myötä, joten aseptisten työtapojen noudattaminen on nykyaikana entistä tärkeämpää kaikkien julkisten tilojen siivouksessa. Ammattitaitoinen siivooja on tärkeässä osassa epidemioiden ennaltaehkäisyssä. (Kakko ym. 2016, 12.)

Puhtausalan työllisyysnäkymät ovat erittäin hyvät ja ala tarjoaa monipuolisia urapolkuja erilaisille ihmisille. Siivous ei enää ole niin matalapalkka-ala kuin yleisesti mielletään, sillä vuonna 2011 alkaneen ansiokehitysohjelman myötä siivousalan palkat ovat jo samalla tasolla kaupan ja ravintola-alan kanssa (Kakko ym. 2016, 4). Alalla on kuitenkin jo pitkään kärsitty osaavan työvoiman puutteesta ja siivoojan työn arvostus on edelleen melko alhainen. Niin kuin aikaisemmin mainittiin, alalle tarvittaisiin vuosittain 3000 uutta ammattitaitoista työntekijää, mutta alan perustutkinnoista valmistuu ainoastaan 150 nuorta ja 1600 aikuisopiskelijaa vuodessa. Polttavana kysymyksenä onkin, miten houkuttella alalle lisää nuoria ja kuinka saada heidät ymmärtämään alan tarjoamat uramahdollisuudet? (Jarenko 2015, 1.) Alan vetovoimaisuuden kehittäminen onkin yksi puhtausalan puolestapuhujan SSTL Puhtausala ry:n toiminnan tavoitteista (SSTL Puhtausala ry:n projektit ja hankkeet 2017).

### **2.3 SSTL Puhtausala ry**

SSTL Puhtausala ry on perustettu vuonna 1970 ja on entiseltä nimeltään Suomen Siivoustekninen liitto. Keskeisimpiä tehtäviä ovat alan neuvonta, koulutus ja osaamisen ylläpito, lisäksi liitto tekee aktiivisesti töitä alan imagon kehittämiseksi sekä järjestää erilaisia koulutuksia ja tapahtumia. Kaikessa toiminnassa pyritään puolueettomuuteen eikä liitto esimerkiksi ota kantaa työehtosopimukseen. SSTL Puhtausala ry:n henkilöjäseneksi

liitytään joko suoraan tai jäsenyhdistysten kautta. Paikallisia jäsenyhdistyksiä on 14, joiden lisäksi liittoon kuuluu valtakunnallinen senioreiden yhdistys. Yritykset voivat liittyä yritysjäseniksi ja yritysjäseniä on lähes sata. (SSTL Puhtausala ry:n esittely 2017.) Jäsenetuihin kuuluvat muun muassa Puhtausala-lehti, alennukset liiton julkaisuista ja tapahtumista sekä majoitusedut tietyissä Sokos Hotel-hotelleissa sekä Holiday Club Resorts Oy:n kotimaan kohteissa (SSTL Puhtausala ry:n henkilöjäsenten jäsenedut 2017).

SSTL Puhtausala ry omistaa osakeyhtiö Siivoussektori Oy:n, joka huolehtii liiton arvonnalisäveron alaisesta näyttely-, koulutus- ja julkaisutoiminnasta. Siivoussektori Oy julkaisee kuusi kertaa vuodessa ilmestyvää Puhtausala-lehteä sekä erilaisia alan oppimateriaaleja. Merkittävimpänä julkaisuna voidaan pitää Siivoustyön käsikirjaa, josta julkaistiin ensimmäinen painos jo vuonna 1971. Siivoussektori Oy:n tehtäviin kuuluu myös erilaisten koulutusten ja tapahtumien järjestäminen SSTL Puhtausala ry:n toimeksiannosta. Tapahtumista näyttävin on kolmen vuoden välein järjestettävä Pohjoismaiden suurin puhtausalan messutapahtuma Finnclean. (SSTL Puhtausala ry:n esittely 2017.) Lisäksi vuosittain järjestetään Puhtausalan esimies- ja asiantuntijapäivät, paikallisia koulutus- ja näyttelytapahtumia sekä verkkokursseja. Ammattitaidon todentamiseen Puhtausala ry tarjoaa INSTA 800- ja Clean Card-testejä sekä uusimpana myös uima-allas- ja märkätilojen hygieniaoasaamistestejä. (SSTL Puhtausala ry:n koulutukset... 2017.)

Puhtausalan vaikuttavuutta, tunnettuutta ja arvostusta Puhtausala ry pyrkii edistämään osallistumalla erilaisiin hankkeisiin ja projekteihin. Tällä hetkellä käynnissä ovat vuonna 2015 aloitettu vuosittainen teemapäivä Puhtauspäivä sekä Työelämä 2020-hanke, johon liittyi vuoden 2015 lopussa päättynyt Kohti kutsumuksellista puhtausalaa-hanke. SSTL Puhtausala ry oli myös mukana SuomiAreena-tapahtumassa kesällä 2016. Lisäksi päiväkotien ja alakoulujen siisteyskasvatusta varten on laadittu Sipi Sammakon siivouskoulu-tehtävämateriaaleja. (SSTL Puhtausala ry:n projektit ja hankkeet 2017.)

## **2.4 Kohti kutsumuksellista puhtausalaa-hanke**

Puhtausalan vetovoimaisuus on saatava nousuun, jotta eläköitymisen myötä kasvava työvoiman tarve saadaan täytettyä. Vuonna 2014 SSTL Puhtausala ry ja Filosofian akatemia tarttuivat tähän haasteeseen yhdessä 11 puhtauspalveluja tarjoavan organisaation kanssa.

Vuonna 2015 päättyneessä Kohti kutsumuksellista puhtausalaa-hankkeessa työn mielekkyyden käsitettä lähestyttiin kolmen psykologisen perustarpeen kautta: tarve itsenäiseen toimintaan (vapaus), tarve itsensä kehittämiseen ja aikaansaamiseen (virtaus) sekä tarve merkitykselliseen tekemiseen (vastuu). Puhtausalalla nämä tarpeet täyttyvät lähtökohtaisesti harvinaisen hyvin. Hankkeen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät puhtausalalla tukevat tai heikentävät työntekijän kokemaa työn mielekkyyttä ja palkitsevuutta ja tätä kautta pohtia, kuinka puhtausalasta saadaan vetovoimainen työllistäjä. Tietoa kerättiin puhtausalan organisaatioissa järjestetyissä työpajoissa, joita järjestettiin yhteensä 15 kappaletta. Työpajoista kahdeksan oli suunnattu siivoojille ja loput seitsemän palveluohjaajille ja esimiehille. (Jarenko 2015, 1–3, 9.)

Taulukkoon 1 on eritelty hankkeen tulosten perusteella siivoojan työn mielekkyyden kriittiset tekijät (Jarenko 2015, 29). Siivoojan työstään kokemaa mielekkyyttä vahvistivat mahdollisuus toimia itsenäisesti ja suunnitella oma työnsä, pätevä ja oikeudenmukainen esimies sekä työtä arvostavat asiakkaat. Suurimpana heikentävänä tekijänä nousi esiin huono esimies, jonka lisäksi motivaatiota laskivat tiedonkulun puutteet ja huonot välineet. Tuloksissa oli myös selkeästi nähtävissä, kuinka sekä positiiviset, että negatiiviset asiat pyrkivät helposti kasautumaan. Kun työpaikan ilmapiiri oli kunnossa ja esimiestä pidettiin reiluna, myös työntekijät olivat valmiimpia joustamaan tarpeen tullessa. Jos taas työpaikan johtamiskulttuuri koettiin joustamattomaksi, ei työlle tai työnantajalle haluttu antaa yhtään minimiä enempää. Tuloksista käy myös ilmi, että tyypillisesti lisätyöt kasautuvat vain hyvien työntekijöiden niskan, sillä esimiehen on helpompi pyytää tunnollisia työntekijöitä venymään kerta toisensa jälkeen, kuin alkaa taistella haastavien työntekijöiden kanssa. Näin hankalat tyypit pääsevät jatkuvasti helpommalla ja työympäristön epäoikeudenmukaisuus karkottaa kyvykkäät työntekijät pois alalta. (Jarenko 2015, 12–15.)

TAULUKKO 1. Kiteytys työn mielekkyyden kriittisistä tekijöistä puhtausalalla (Jarenko 2015, 29)

Vapaus	Virtaus	Vastuu
Vapaus suunnitella ja kehittää omaa työtä	Hyvät työvälineet	Luotettava, reilu, läsnä oleva ja asiat osaava esimies
Joustava työaika	Asiakkaalta saatu kiitos	Innostava, arvostava ja oikeudenmukainen johtamis- ja organisaatiokulttuuri
	Onnistuminen työssä	Tyytyväiset asiakkaat
	Hyvät prosessit (ml. viestintä)	

Hankkeen tulokset osoittavat, että omatoimisuuden vahvistaminen siivoojan työssä vaikuttaisi positiivisesti työntekijään sekä prosessien sujuvoittamisen myötä tehostaisi koko organisaation toimintaa. Kun siivooja saisi hoitaa työnsä mahdollisimman itsenäisesti omaa ammattitaitoaan hyödyntäen, tunne oman osaamisen arvostuksesta vahvistuisi. Siivooja useimmiten tuntee kohteen ja sen ominaispiirteet parhaiten, joten yhteydenpito asiakkaan kanssa voisi olla enemmän siivoojan vastuulla ja esimies toimisi taustalla valmentavassa roolissa. Parhaimmillaan siivoojalla olisi mahdollisuus sopia suoraan asiakkaan kanssa esimerkiksi lattioiden peruspuhdistuksista ja saada provisiota mahdollisista lisäkaupoista. Toteutuessaan tällainen toimintakulttuuri tarjoaa puhtausalalle rajattomat kehittymismahdollisuudet ja työkalut alan vetovoimaisuuden kehittämiseen. Nyt vaaditaan uskallusta ja rohkeita tekijöitä viemään alaa ennakkoluulottomasti eteenpäin. (Jarenko 2015, 31.)

### 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

#### 3.1 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Markkinoinnin tavoitteena on luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista ja lopulta saada aikaan organisaation tavoittelemaa toimintaa, kuten lisämyyntiä tai uusia asiakkuuksia (Vallo & Häyrinen 2014, 34). Aikaisemmin markkinointia pidettiin yrityksissä henkilöstö- tai taloushallintoon verrattavana erillisenä toimintona, mutta nykyaikana sen rooli on ymmärretty myös strategisella tasolla. Markkinoinnin yhteydessä strategialla tarkoitetaan asiakaslähtöistä ajattelutapaa, joka ohjaa yrityksen liiketoiminnallisia ratkaisuja. Lähtökohtana tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tunnistaminen. Niiden pohjalta pyritään luomaan tarjooma eli tavaroiden, palveluiden ja toimintatapojen kokonaisuus, joka tuottaa lisäarvoa kaikille osapuolille. (Bergström & Leppänen 2009, 20–23.)

Markkinointi on muuttunut voimakkaasti viime vuosina ja myynti- ja tuoteorientoituneesta markkinointiajattelusta on siirrytty entistä enemmän asiakassuhdeajatteluun. Massamarkkinoinnin sijaan yksittäiselle asiakkaalle pyritään luomaan lisäarvoa esimerkiksi suoramarkkinoinnilla ja räätälöidyillä tuotteilla. Kannattamattomista asiakkaista uskalletaan luopua ja resurssit voidaan suunnata entistä tehokkaammin kannattavien asiakkuuksien kehittämiseen. Asiakassuhdeajattelun myötä markkinointi on muokkautunut yksittäisestä prosessista koko organisaation vastuulla olevaksi aktiviteetiksi. (Karjaluoto 2010, 15–16.)

Yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona on markkinointiviestintä, jonka tehtävänä on luoda, vahvistaa ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita eri sidosryhmien kanssa. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan tuotteiden ja palvelujen haluttavuuteen sekä tunnettavuuteen ja korostetaan niiden tarjoamaa hyötyä asiakkaalle. Markkinointiviestinnän tulee rakentua organisaation arvojen, tavoiteprofiilin sekä haluttujen mielikuvien pohjalta. Markkinointiviestinnän lisäksi myös muut markkinoinnin kilpailukeinot, kuten tuote, palvelu, hinta, henkilöstö ja jakelukanava, viestivät omalla tavallaan. (Isohookana 2007, 16–17, 35; Vallo & Häyrinen 2014, 34.)



Isohookana (2007, 132) jaottelee markkinointiviestinnän seuraaviin osa-alueisiin: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, suoramainonta, mediamainonta, markkinointia tukeva tiedottaminen, myynninedistäminen, verkkoviestintä ja mobiiliviestintä. Toimialasta, tuotteesta tai palvelusta riippuen osa-alueiden painotukset vaihtelevat. Esimerkiksi BtoB-markkinoinnissa henkilökohtainen myynti on huomattavan tärkeässä roolissa, kuluttajatarvikkeiden markkinoinnissa taas on järkevää panostaa mediamainontaan. Markkinointiviestinnän suunnittelijalta ja toteuttajalta edellytetään eri osa-alueiden tuntemista, sillä haasteena on osata valita kohderyhmän parhaiten tavoittavat kanavat kussakin tilanteessa. (Isohookana 2007, 108, 131–132.)

Markkinointiviestinnän toteuttaminen on mahdollista usealla eri tavalla, eikä parhaan tuloksen saavuttamiseen ole valmista ratkaisumallia. Kokeilemalla erilaisia lähestymistapoja ja seuraamalla niiden tuloksia, viestintää voidaan kehittää ja tehostaa. Markkinointikeinojen valinta on kuitenkin tehtävä harkitusti, sillä jokaisen yksittäisen keinon suunnittelu ja toteutus aiheuttavat kustannuksia. Tavoitteena on koota viestintäkeinoista tehokas kokonaisuus, jolla päästään parhaaseen mahdolliseen tulokseen käytettävissä olevilla resursseilla. Kun käytössä on samanaikaisesti useampia eri kanavia, on tärkeää säilyttää viestinnän sanoma samansuuntaisena viestintävälineestä riippumatta. Integroidusta markkinointiviestinnästä voidaan puhua silloin, kun eri viestintäkanavat tukevat ja täydentävät toisiaan. (Isohookana 2007, 131–132; Bergström & Leppänen 2009, 328–329.)

### **3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan digitaalisten kanavien välityksellä tapahtuvaa kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Nykyaikana monet perinteisiksi laskettavat markkinointiviestinnän kanavat, kuten sanomalehdet, televisio ja radio, ovat saatavilla myös digitaalisesti. Digitaalinen markkinointiviestintä onkin sulautunut osaksi perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja, joten raja digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin välillä on muuttunut häilyvämmäksi. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Digitaalisen markkinoinnin tyypillisimpiä keinoja ovat muun muassa sähköpostimarkkinointi, kotisivut, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi ja bannerimainonta. Myös

mobiilimainonta sekä yritysten omat mobiilisovellukset kuuluvat digitaalisen markkinoinnin piiriin. Verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin, digitaalisten kanavien vahvuuksia ovat kustannustehokkuus, tarkka kohdennettavuus sekä tulosten mitattavuus. Jokaisen yksittäisen mainoskampanjan suoriutumisesta on saatavilla tarkat tiedot, joten yrityksellä on vihdoinkin mahdollisuus nähdä markkinointiin käytettyjen eurojen todellinen tuotto. (Digitaalisen markkinoinnin ja... 2016.)

Erilaisten yhteisöpalveluiden hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä on sekä nykyajan että tulevaisuuden merkittävä trendi. Sosiaalinen media, josta voidaan käyttää myös termiä yhteisöllinen media, on vallannut tilaa perinteisiltä medioilta ja muuttanut yksisuuntaisen viestinnän aidoksi vuorovaikutussuhteeksi. Vuorovaikutus on avaintekijä sosiaalisen median hyödyntämisessä, joten yritykseltä vaaditaan aktiivista eri kanavien seuraamista, kommentteihin vastaamista sekä osallistumista keskusteluun. Asiakaskokemuksia jaetaan sosiaalisen median kautta entistä hanakammin ja yrityksellä on oltava valmiudet reagoida palautteisiin mahdollisimman nopeasti. Negatiivista palautetta ei kuitenkaan ole syytä pelätä, sillä asiallisella keskustelulla tyytymättömänkin asiakkaan mielipide on mahdollista kääntää vielä positiiviseksi. (Kotiranta-Hautamäki 2015.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2015 jo 75 prosenttia 16–74-vuotiaista käytti älypuhelinia ja myös sosiaalisen median käyttö on muuttunut entistä mobiilimmaksi. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa ovat Facebook, Whatsapp, Twitter, YouTube, Snapchat ja LinkedIn. Eri kanavien suosio vaihtelee ikäryhmittäin, joten markkinoinnin näkökulmasta yrityksen on keskeisintä näkyä kohderyhmälleen tärkeissä kanavissa. Sosiaalisen median käyttöön on syytä laatia sisältöstrategia, jossa on tarkasti määritelty mitä kanavia käytetään ja millä sävyllä niissä viestitään. Osa kanavista mielletään asiallisempina ja niissä yritykseltä odotetaan asiantuntijuutta. Toiset kanavat taas ovat sisällöltään keveämpiä, jolloin viestinnän tavoitteena voi olla positiivisen tunnelman rakentaminen. (Kotiranta-Hautamäki 2015.)

### **3.3 Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä**

Yrityksen kokonaisvaltaiseen viestintään kuuluvat markkinointiviestinnän lisäksi yritysviestintä ja sisäinen viestintä. Sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän tulisi luoda yhtenäistä mielikuvaa yrityksestä, vaikka niiden sanomien painotuksissa on eroja. Yritysviestintä ja

markkinointiviestintä ovat molemmat ulkoista viestintää, mutta sisältö ja kohderyhmät eroavat toisistaan. Yritysviestinnällä tuodaan esiin koko yrityksen toimintaa ja kohderyhmänä ovat kaikki yrityksen sidosryhmät. Markkinointiviestinnällä taas tehdään tuotteita tai palveluja tunnetuksi sekä vaikutetaan myyntiin, jolloin kohderyhmänä ovat asiakkaat ja muut ostoprosessiin vaikuttavat tahot. (Isohookana 2007, 15–17, 190.)

Perusedellytyksenä ulkoisen viestinnän onnistumiselle on toimiva sisäinen viestintä, joka käsittää kaiken tiedonkulun ja vuorovaikutuksen organisaation jäsenten välillä. Sisäinen viestintä luo yrityksestä toimivan kokonaisuuden ja rakentaa osaltaan yrityksen identiteettiä. Sillä pyritään myös motivoimaan ja sitouttamaan henkilöstöä tuloksekkaaseen toimintaan yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Viestintää tarvitaan päivittäin niin suoritavan työn tekemisessä kuin johtamisessa, joten tiedon on kuljettava avoimesti sekä ylhäältä alaspäin organisaatiossa ja päinvastoin, että horisontaalisesti eri osastojen ja yksiköiden välillä. Tiedon välittämisen ja vuorovaikutuksen lisäksi sisäisellä viestinnällä rakennetaan yhteisöllisyyttä ja positiivista ilmapiiriä, mikä osaltaan auttaa ehkäisemään ristiriitoja ja konflikteja työympäristössä. Epäonnistunut tai puuttuva sisäinen viestintä on havaittavissa välittömästi muun muassa väärin tehtyinä asioina, ristiriitoina ja työhyvinvoinnin heikentymisenä. Sisäisen viestinnän taso näkyy yrityksen toiminnassa selkeästi myös ulospäin ja vaikuttaa ulkoisten sidosryhmien muodostamiin mielikuviin yrityksestä, sen tuotteista ja tavasta toimia. (Isohookana 2007, 16, 222–223.)

Yritysviestinnän tehtävänä on sidosryhmäsuhteiden luominen, ylläpito ja vahvistaminen. Niin kuin aikaisemmin mainittiin, yritysviestinnän painopiste on koko yrityksen ja sen toiminnan viestimisessä ulospäin. Tavoitteena on sekä tyydyttää kaikkien sidosryhmien tiedon tarpeet, että parantaa yrityksen tunnettuutta. Yritysviestinnällä tehdään myös näkyväksi yrityksen arvoja ja toimintatapoja, joilla yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. Asiakkaalla voi olla samanaikaisesti useampia rooleja, sillä henkilö voi olla sekä yrityksen tuotteiden ja palvelujen käyttäjä, että alueen kehittämisestä vastaava virkamies. Koska asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan riippuu tilanteen mukaisesta roolista, yrityksen tulee näyttäytyä asiakkaalle samanlaisena niin markkinointi- kuin yritysviestinnässä. (Isohookana 2007, 16, 190–191.)

Yritysviestinnän yhteydessä voidaan mainita myös termi suhdemarkkinointi, jossa markkinointiajattelu perustuu suhteisiin, verkostoihin ja vuorovaikutukseen. Läheinen termi

suhdemarkkinoinnille on asiakassuhdemarkkinointi, joka painottuu markkinointiviestinnän tapaan asiakassuhteiden hoitamiseen. Suhdemarkkinoinnissa taas keskitytään asiakassuhteiden lisäksi huolehtimaan myös muista sidosryhmäsuhteista ja hyödyntämään markkinoinnin kilpailukeinoja eri sidosryhmien suostuttelussa ja hallinnassa. (Bergström & Leppänen 2009, 460–461.)

### **3.4 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi**

Vuokon (2004, 19) mukaan selkein erottava tekijä nonprofit-organisaatioiden ja kaupallisten organisaatioiden välillä on toiminnan motiivi. Nonprofit-organisaation toiminnan tavoitteena on taloudellisen voiton sijaan organisaation mission saavuttaminen. Missio on kuvaus sille, miksi organisaatio on olemassa ja mikä on sen ydintehtävä. Mission pohjalta määritellään toiminnalle päämäärät sekä laaditaan strategiat, joilla ne saavutetaan. Mission toteuttaminen edellyttää henkilöstön työpanoksen lisäksi panostuksia myös monilta sidosryhmiltä eli esimerkiksi jäsenmaksuja ja lahjoituksia. (Vuokko 2004, 14, 19–20; Bergström & Leppänen 2009, 496.)

Nonprofit-sektorin tarjonta on tyypillisesti ajattelu- ja toimintamalleja sekä palveluita, vaikka niitä tukemassa voi olla myös konkreettisia tuotteita. Nonprofit-organisaatioita toimii monella alalla sekä julkisella että yksityisellä sektorilla, joten myös niiden missiot vaihtelevat organisaation mukaan. Esimerkiksi luonnonsuojelujärjestöllä missiona voi olla eläinlajin suojeleminen, kunnalla asukkaiden hyvinvoinnin edistäminen ja urheilu-seuralla liikuntamahdollisuuksien tarjoaminen. Usein saatetaan virheellisesti ajatella, että nonprofit-organisaatiot eivät tarvitse markkinointia, koska ne eivät välttämättä myy konkreettisesti mitään. Markkinoinnin lähtökohdat ja tehtävät ovat niillä kuitenkin täysin samat kuin kaupallisissakin organisaatioissa. Tavoitteet vaihtelevat organisaation mukaan: yleishyödyllisellä organisaatiolla markkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi varojen kerääminen tai vapaaehtoisten hankinta, julkisella sektorilla taas palveluista tiedottaminen ja niiden kysynnän ohjailu. Markkinoinnissa on kuitenkin huomioitava kunkin organisaation toiminnan erityispiirteet ja ei-kaupallisuus, sillä kaikki kaupallisten organisaatioiden viestintätavat eivät välttämättä sovellu nonprofit-markkinointiin. (Vuokko 2004, 16–17, 19–20, 26; Bergström & Leppänen 2009, 25, 495, 498.)

Nonprofit-organisaatiot kilpailevat markkinoilla ihmisten ajasta ja rahasta, joten kilpailussa menestyäkseen organisaation on tyydytettävä asiakkaan tarpeet niin että asiakas koee saavansa parhaan mahdollisen hyödyn. Nonprofit-markkinoinnissa kohderyhmien tunteminen ja segmentointi ovat siis vähintään yhtä tärkeässä roolissa kuin kaupallisessa toiminnassa. Markkinoinnin kohderyhmiä on kuitenkin tyypillisesti useita ja haasteena ovat niiden erilaiset odotukset nonprofit-organisaation toiminnalle. Lisäksi toimintaympäristön muutokset ja talouden suhdanteet heijastuvat nopeasti nonprofit-organisaatioihin, sillä huonossa taloustilanteessa yleishyödyllinen toiminta on tyypillisesti ensimmäinen säästämiskohde. (Bergström & Leppänen 2009, 495–497.)

Mission toteuttamisen lisäksi nonprofit-organisaation on huolehdittava taloudellisten tavoitteiden saavuttamisesta. Vaikka organisaatio ei tavoittele rahallista voittoa, toiminnasta syntyy lähes aina joitakin kustannuksia. Myös nonprofit-organisaatioiden on siis asetettava toiminnalleen taloudelliset tavoitteet, joiden pohjalta määritellään esimerkiksi järjestön jäsenmaksut tai tilaisuuksien pääsymaksut. Tavoitteena voi olla kulujen kattaminen tai minimointi, mutta myös rahallisen ylijäämän saavuttaminen. Toisin kuin kaupallisissa organisaatioissa, ylijäämää ei jaeta omistajille, vaan sen avulla pyritään edistämään organisaation mission toteutumista. Esimerkiksi urheiluseura voi käyttää ylijäämän tilojen kunnostamiseen tai uusien välineiden hankintaan. (Vuokko 2004, 20–21.)

Sosiaalinen markkinointi, jonka synonyymina käytetään termiä yhteiskunnallinen markkinointi, on yksi nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin erityistyypeistä. National Social Marketing Centerin mukaan sosiaalisella markkinoinnilla pyritään muuttamaan ja ylläpitämään ihmisten käyttäytymistä niin että se hyödyttää sekä yksilöitä että yhteiskuntaa. Keskeisimpiä sosiaalisen markkinoinnin kohteita ovat kansalaisten terveys, onnettomuuksien ennaltaehkäisy, ympäristönsuojelu ja yhteisöllinen käyttäytyminen. Sosiaalinen markkinointi on pitkäkestoinen prosessi, jossa tavoitteena on pienten askelten kautta muuttaa totuttuja käyttäytymistapoja pysyvästi. Yleisenä haasteena on saada ihmiset oppimaan pois mielihyvää tuottavista käyttäytymismalleista. Sosiaalisen markkinoinnin kohteena on siis käyttäytyminen ja siihen vaikuttaminen, joten jos toiminnan tavoitteena on pelkästään tietoisuuden lisääminen tai asenteiden muuttaminen, kyse ei ole sosiaalisesta markkinoinnista. (Vuokko 2004, 285; Bergström & Leppänen 2009, 499–500; Hopwood & Merritt 2011, 4–6.)

## 4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

### 4.1 Tapahtuman järjestämisprosessi

Ennen kuin tapahtuman suunnittelu aloitetaan, järjestäjän on osattava vastata tapahtumaan liittyviin strategisiin kysymyksiin. Strategiset kysymykset eli mitä, miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään, määrittelevät tapahtuman tavoitteen, kohderyhmän ja lähtökohdat. Strategisten kysymysten pohjalta löytyykin usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea eli punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma hahmotellaan. Hyvä idea ei kuitenkaan aina löydy helposti, eikä ensimmäinen idea ole välttämättä paras vaihtoehto. Idean miettimiseen onkin syytä varata riittävästi aikaa ja tehdä ideointia myös ryhmässä, jolloin on mahdollista saada asiaan erilaisia näkemyksiä. Hyvän idean ympärille tapahtumaa on helppo lähteä rakentamaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 103–105.)

Idean lisäksi tapahtumalla on teema, joka kuvaa tapahtuman kattoajatusta ja on nähtävissä kaikissa tapahtumaprosessin vaiheissa kutsusta jälkimarkkinointiin saakka. Teema on vastaus tapahtumaan liittyviin operatiivisiin kysymyksiin eli miten tapahtuma järjestetään, millainen sisältö tapahtumassa on ja kuka on tapahtuman järjestäjä. Teeman valinnassa on syytä käyttää harkintaa, sillä se vaikuttaa vahvasti tapahtuman perusteella muodostuvaan mielikuvaan järjestävästä organisaatiosta. Kun tapahtumaa suunnitellaan on huomioitu sekä strategiset että operatiiviset kysymykset ja löydetty niihin vastaukset, lähtökohdat onnistuneen tapahtuman järjestämiseen ovat hyvät. (Vallo & Häyrinen 2014, 106–108, 198–199.)

#### 4.1.1 Strategiset kysymykset

Jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle on määriteltävä selkeät tavoitteet ja kohderyhmä. Yrityksen asiakastilaisuuden tavoitteena voi olla esimerkiksi järjestää mahdollisimman hauska ja mieleenpainuva tilaisuus, jonka jälkeen asiakkaat tuntevat olevansa yritykselle tärkeitä. Kuitenkin myös mitattavien tavoitteiden asettaminen on tärkeää, sillä niiden pohjalta tapahtuman onnistumista on helpompi arvioida. Esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraustilaisuuden konkreettinen tavoite on saada uusia tilauksia ja saavutettu tulos eli tilaus-

ten määrä on nähtävissä tapahtuman jälkeen. Tavoitteiden mittaamisessa keskeistä on oikeanlaisten mittarien valinta, jotta on mahdollista saada vertailukelpoisia tuloksia. Tavoitteiden asettamiseen perehdytään tarkemmin tapahtuman arvioinnin yhteydessä luvussa 4.3. (Vallo & Häyrinen 2014, 111–113.)

Tavoitteiden määrittelyn yhteydessä on mietittävä, mitä yritys haluaa viestiä tapahtumalla ja tapahtumassa. Tapahtuma itsessään on jo viesti, joten sen on oltava linjassa organisaation arvojen ja tavoitteiden kanssa. Tapahtumalla on oltava selkeä pääviesti, jota tuke-  
massa voi mahdollisesti olla sivuviestejä. Yrityksen omien tavoitteiden lisäksi myös muun muassa tapahtumapaikka, teema, tarjoilut sekä isännät ja heidän toimintansa vaikuttavat tapahtuman viestiin. Onnistuneessa tapahtumassa nämä elementit ovat hallinnassa ja kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat osaavat toimia haluttujen tavoitteiden mukaisesti. (Vallo & Häyrinen 2014, 116–118.)

Tavoitteen lisäksi tapahtuman kohderyhmä ja sen koko määrittävät pitkälti tapahtuman sisällön, sillä tapahtuma järjestetään aina osallistujia eikä itseä varten. Tapahtuman kohderyhmänä voi olla suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Esimerkiksi konsertti on tapahtumanjärjestäjän näkökulmasta suunnattu suurelle yleisölle, mutta yritys voi järjestää konsertin yhteyteen omille kutsuvierailleen rajatun tapahtuman. Yritysten omien tapahtumien tyypillisiä kohderyhmiä ovat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit tai jopa lehdistön edustajat. Jokainen tapahtuma on suunniteltava ja toteutettava kohderyhmästä riippumatta yhtä huolellisesti. Lisäksi kohderyhmä on tunnettava tarpeeksi hyvin, jotta tapahtumasta osataan tehdä kohderyhmänsä näköinen ja heitä puhutteleva. Kohderyhmää määriteltäessä keskeisiä seikkoja ovat osallistujien sukupuoli ja ikäryhmä, sillä keski-ikäiset rouvat arvostavat tapahtumassa todennäköisesti eri asioita kuin räväkkä nuorisoukko. Myös esimerkiksi kohderyhmän tyypilliset alkoholi- ja ruokailutottumukset sekä perheellisyys kannattaa huomioida tapahtuman suunnittelussa. (Vallo & Häyrinen 2014, 121, 123–124.)

Tavoitteen ja kohderyhmän lisäksi tapahtumalle on määriteltävä lähtökohdat eli mitä, milloin ja missä halutaan järjestää. Tapahtuman ajankohdan ja paikan valinnassa on huomioitava tapahtuman luonne eli onko tapahtuma sisällöltään asiapitoinen, viihteellinen vai niiden yhdistelmä. Käytettävissä oleva budjetti on suunnittelutyön ja päätösten pohjana. Tapahtuma voidaan järjestää kokonaan itse tai ostaa kokonaan tai osittain ulkopuoliselta palvelujen tarjoajalta. Itse rakennetun tapahtuman toteuttaminen on yleensä

edullisin vaihtoehto, mutta käytettävissä on oltava riittävästi aikaa ja osaamista. Yhteisen tilaisuuden järjestäminen yhteistyökumppaneiden kanssa on käytännöllinen vaihtoehto, jolloin resursseja yhdistämällä on mahdollista säästää kustannuksissa ja luoda monipuolisempia kokonaisuuksia kuin yksin. (Isohookana 2007, 171–172; Vallo & Häyrinen 2014, 141, 150.)

Jos tapahtumaan on mahdollista panostaa rahallisesti enemmän, tapahtumatoimistolta voidaan tilata yrityksen tarpeisiin räätälöity ja ammattitaitoisesti toteutettu tapahtuma. Taloudellisten resurssien lisäksi vaaditaan kuitenkin myös yrityksen omaa suunnittelu-työtä ja seuranta. Niin kuin aikaisemmin mainittiin, yritys voi myös osallistua valmiiseen kattotapahtumaan eli esimerkiksi konserttiin, jonka alle on mahdollista suunnitella omia kohde- ja sidosryhmiä palveleva tapahtuma. Vaikka kattotapahtuma tarjoaa valmiit puitteet, sen alle rakennettavan oman tapahtuman suunnittelussa on käytävä läpi kaikki tapahtumaprosessin vaiheet. Kattotapahtuma on toisaalta helppo vaihtoehto, sillä päätapahtuman markkinointi sekä teeman ja ajankohdan määrittely ovat muiden vastuulla. Riskinä on kuitenkin riippuvuus pääorganisaattorista, joten yrityksen on syytä miettiä kakosvaihtoehto peruutusten tai muiden muutosten varalle. (Isohookana 2007, 171–172; Vallo & Häyrinen 2014, 69, 141, 150.)

#### **4.1.2 Tapahtuman suunnittelu ja toteutus**

Tapahtuman järjestämistä kuvataan tapahtumaprosessilla, johon kuuluvat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet. Onnistuneen tapahtuman toteuttaminen suunnittelusta jälkimarkkinointiin vaatii minimissään pari kuukautta, mutta silloinkin kaiken on sujuttava ongelmitta. Suunnitteluvaihe on vaiheista pitkäkestoisin ja tapahtuman laajuudesta riippuen se voi viedä useita kuukausia tai jopa vuosia. Kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat henkilöt on hyvä ottaa mukaan suunnitteluun mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jolloin ideointiin saadaan erilaisia näkökulmia ja järjestäjien sitoutuminen tapahtumaan on vahvempaa. Myös kohderyhmältä kannattaa kerätä ideoita ja toiveita tapahtumaan liittyen esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Näin tapahtumaan saadaan luotua yhteisöllisyyttä jo suunnitteluvaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 161–163.)

Tapahtumaprojektin johtamisesta vastaa projektipäällikkö, jolla on oltava päätäntävalta projektiin liittyvien asioiden suhteen. Hänen tehtäviään ovat muun muassa suunnitelmien



laatiminen, budjetointi, yhteydenotot ja raportointi. Projektipäällikkö johtaa projektiryhmää, jonka jäsenet voivat olla joko oman organisaation työntekijöitä tai esimerkiksi edustaa sidosryhmiä tai tapahtumatoimistoa. Varsinkin isommissa tapahtumaprojekteissa vastuuta ja tehtäviä on järkevä jakaa osiin, jolloin projektipäälliköltä vaaditaan delegointikykyä. Hänen on myös koordinoitava työskentelyä, jotta mitään ei unohdeta tai toisaalta tehdä turhaan kahta kertaa. Ennen toteutusta tapahtuma on käytävä mielessä läpi alusta loppuun, jotta mahdolliset unohdukset ja poikkeamat eivät jää huomioimatta. Sujuvuus on keskeinen osa tapahtuman laatua, joten tapahtumaa varten laaditaan tapahtumakäsikirjoitus, josta selviää mitä, missä ja milloin tapahtuu. Tapahtuman aikana yhden henkilön eli yleensä projektipäällikön on oltava päävastuussa tapahtuman etenemisestä, aikatauluista ja mahdollisista muutoksista. (Vallo & Häyrinen 2014, 162, 165–167, 228, 232–234.)

Osallistuja odottaa aina saavansa tapahtumalta jotain, oli se sitten uusia ideoita tai vähintäänkin hienoja elämyksiä ja hänellä on kutsun perusteella jo saapuessaan odotukset siitä, millainen tapahtuma on tulossa. Onnistuneen tapahtuman kruunaa yllätyksellisyys, jolla tapahtumaan saadaan elävyyttä ja piristystä. Yllätyksellisyyttä voi olla odottamaton esiintyjä, ohjelma tai tarjoilu, mutta yksinkertaisuudessaan se on aitoa huomioimista, jolloin osallistuja kokee olevansa tervetullut ja tärkeä. Tapahtuman järjestäjän tavoitteena on aina osallistujan odotusten ylittäminen, joten kutsussa ei koskaan pidä luvata sellaista mihin tapahtuma ei pysty vastaamaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 129, 172–174, 197.)

Tapahtumaan voidaan hankkia erilaisia ulkopuolisia esiintyjä. Esiintyjä on kuitenkin yksi suurimmista tapahtumaan liittyvistä riskeistä, sillä jos hän peruu saapumisensa tai ei ole yleisölle mieluinen, vaarana on koko tapahtuman epäonnistuminen. Tapahtuman järjestäjän vastuulla on kertoa esiintyjälle etukäteen, millainen tapahtuma ollaan järjestämässä ja mitä esiintyjältä odotetaan. Koska väärinkäsitykset ovat aina mahdollisia, ennen tapahtumaa esiintyjältä on syytä varmistaa, millaista esitystä hän on tapahtumaan suunnitellut. Tapahtuman aikana esiintyjästä on huolehdittava mahdollisimman hyvin, jolla viestitään esiintyjän olevan tärkeä ja keskeisessä roolissa tapahtuman onnistumisen kannalta. Jos sattuu niin, että esiintyjä ei ole lainkaan sopiva esiintymään tapahtumassa, organisaatiolla on oltava valtuudet puuttua asiaan ja perua esiintyminen. Epäonnistunut esitys voi pilata koko tapahtuman ja vaikuttaa negatiivisesti järjestävän organisaation maineeseen. (Vallo & Häyrinen 2014, 208, 210–213.)

Projektipäällikön lisäksi tapahtumassa on myös useampi isäntä, joiden vastuulla on osallistujien viihtyminen. Ennen tapahtumaa projektipäällikön on huolehdittava isäntien informoimisesta, jotta he ovat tietoisia tapahtuman tavoitteista ja osaavat toimia niiden mukaisesti. Jos tavoitteena on esimerkiksi uusien asiakaskontaktien solmiminen, isännän on uskallettava lähestyä potentiaalisia asiakkaita ja johdateltava keskustelua oikeaan suuntaan. Tärkeänä tehtävänä on myös vieraiden ohjaaminen ja opastus, joten isäntien on oltava hyvin selvillä käytännön järjestelyistä ja aikatauluista. Jokainen isäntä on osa järjestävän organisaation brändiä, joten kaikilla tekemisillä tai tekemättä jättämisillä on merkitystä. Miellyttävä isäntä saa kutsutut viihtymään ja luo positiivista mainetta organisaatiolle, mutta valitettavasti yksikin huonosti toimiva isäntä voi tahrata organisaation brändin osallistujan silmissä. (Vallo 2009, 28–29, 49–50.)

### **4.1.3 Tapahtuman jälkimarkkinointi**

Ojala (2014) kirjoittaa blogissaan osuvasti siitä, kuinka tapahtumien järjestäjät pitävät jälkimarkkinointia usein vain välttämättömänä pahana. Kun kaikki voimat on jo käytetty tapahtuman toteuttamiseen, jälkimarkkinoinnin merkitys ja tärkeys unohtuvat helposti. Jälkimarkkinointistrategia onkin syytä tehdä jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa, sillä jälkimarkkinoinnin avulla on mahdollista saada arvokasta tietoa asiakkaista sekä päästä edistämään tapahtumassa solmittuja asiakaskontakteja. (Ojala 2014.)

Yksinkertaista jälkimarkkinointia on pienen kiitoskortin tai -lahjan toimittaminen osallistujille, jolla osoitetaan järjestäjien arvostavan heidän osallistumistaan tapahtumaan. Lahja voidaan antaa osallistujan saapuessa tai lähtiessä, mutta se voidaan myös toimittaa tapahtuman jälkeen. Teemaan sopiva pieni lahja jättää mukavan muiston tapahtumasta ja järjestävästä organisaatiosta. Hyvin suunniteltuun tapahtumaan kuuluvat lisäksi kiitokset kaikille tapahtuman järjestämiseen osallistuneille henkilöille, joihin kuuluvat tapahtuman projektiryhmän lisäksi muun muassa puhujat, isännät, alihankkijat ja muut yhteistyökumppanit. Jälkimarkkinoinnin yhteydessä kerätään aina myös palautetta sekä osallistujilta että tapahtuman järjestäjiltä. (Vallo & Häyrinen 2014, 185–187.)

## 4.2 Tapahtumamarkkinointi

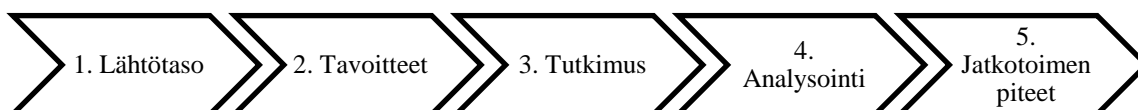
Tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteistä ja suunniteltua toimintaa, jossa organisaation tavoitteena on tapahtumia käyttämällä kohdata ja viestiä haluttujen kohderyhmien kanssa ennakkoon suunnitellussa ympäristössä. Laajemmissa määritelmissä myös esimerkiksi tapahtumasponsorointi ja promootiot voidaan laskea tapahtumamarkkinoinniksi. Tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä seuraavien kolmen ehdon on kuitenkin aina täyttyttävä: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty sekä tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt organisaatioiden etsiessä vaihtoehtoisia markkinointikanavia, sillä jatkuvasti kasvavassa informaatiotulvassa perinteisillä markkinointiviestinnän keinoilla ei enää saada aikaan haluttua reaktiota kohderyhmässä. (Vallo & Häyrinen 2014, 19–20.)

Osallistujan ja järjestäjän välinen vuorovaikutteisuus tekee tapahtumasta intensiivisemmän ja henkilökohtaisemman verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Kasvokkain kohdatessa on mahdollista saavuttaa asiakkaan jakamaton huomio, mikä ei ole muissa medioissa mahdollista. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa kannattaa myös pohtia, kuinka tapahtumassa voitaisiin hyödyntää eri aisteihin vaikuttamista. Sekä aistihavainnot että tilaisuus kokeilla palvelua tai tuotetta tapahtuman aikana luovat osallistujalle syvemmän mielikuvan verrattuna pelkkiin sanoihin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51; Vallo & Häyrinen 2014, 21–22.)

Niin kuin aikaisemmin tapahtuman strategisten kysymysten yhteydessä todettiin, jokaiselle tapahtumalle on asetettava tavoitteet, jotta tapahtuma kytkeytyy osaksi yrityksen markkinointitoimenpiteitä. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi näkyvyyden hankkiminen, tuotteiden esittely tai yrityksen arvojen välittäminen. Yhdistyksillä tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita ovat tyypillisimmin järjestön tekeminen tunnetuksi, uusien jäsenten hankkiminen ja vanhojen jäsenten aktivoiminen mukaan yhdistyksen toimintaan. Jos tavoitteita ei ole asetettu etukäteen, tapahtuman onnistumista on vaikea mitata. Oikein toteutetulla tapahtumamarkkinoinnilla voidaan lisätä myyntiä ja vaikuttaa yrityksen taloudelliseen tulokseen sekä erottautua myönteisesti kilpailijoista. Tällöin on kuitenkin järjestettävä niin laadukkaita ja mieleenpainuvia tapahtumia, että ne luovat sidosryhmille ainutlaatuista mielikuvaa yrityksestä. (Vallo & Häyrinen 2014, 20–23, 29–31.)

### 4.3 Tapahtuman tutkiminen ja arviointi

Tapahtuman tutkimisessa pätevät samat lainalaisuudet kuin muissakin tutkimuksissa. Tapahtuman onnistumista tulisi arvioida tavoitelähtöisesti, joten vähimmäistavoitteen lisäksi on seurattava myös tapahtuman tuloksellisten tavoitteiden täyttymistä. Kuvio 1 havainnollistaa tapahtuman tutkimus- ja arviointiprosessia, joka alkaa lähtötason määrittämisellä (Muhonen & Heikkinen 2003, 134). Jos tapahtuman tavoitteeksi on asetettu esimerkiksi asiakassuhteen vahvistaminen, ennen tapahtumaa on analysoitava asiakassuhteen nykyinen tilanne ja määriteltävä lähtötaso. (Muhonen & Heikkinen 2003, 130, 134–135.)



KUVIO 1. Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet (Muhonen & Heikkinen 2003, 134)

Seuraava vaihe on tavoitteiden ja niiden mittaamisen tarvittavien työkalujen ja mittareiden selkeä määrittely. Tavoitteiden asettaminen tehdään tapahtuman suunnitteluvaiheessa ja koko tapahtuman työryhmän on oltava niistä selvillä. Tavoitteet jaotellaan lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Lyhyellä aikavälillä voidaan mitata esimerkiksi tapahtuman kävijämääriä, uusien kontaktien määrää ja myyntiprosessien edistymistä sekä arvioida tapahtuman sisällön onnistumista. Jos tapahtumassa ollaan mukana omalla myyntipisteellä, myös syntyneiden kauppojen määrä on keskeinen arvioinnin mittari. Koska useimmissa tapahtumissa suora kaupanteko ei ole mahdollista, myynnin kehitys lasketaan usein pidemmän aikavälin tavoitteisiin. Pidemmällä aikavälillä voidaan myös mitata viestinnän tehokkuutta ja yrityksen imagon muokkautumista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 130, 134–139.)

Tapahtuman jälkeen seuraa tutkimusvaihe, jolloin kerätään kaikki tarvittavat tiedot ja luvut analysointia varten sekä arvioidaan tapahtuman sisällön ja ulkoisten puitteiden onnistuminen. Kävijäpalautteen keräämiseen on useita tapoja ja tyypillinen tapahtuman aikana

tai sen lopuksi täytettävä palautelomake ei välttämättä anna parasta mahdollista tutkimustulosta, sillä tapahtumatilanne jatkuu yhä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 135, 143.) Tapahtuman aikana on kuitenkin hyvä kerätä suullista palautetta, jolla voidaan saada jopa suurempia mielipiteitä kuin kirjallisesti. Tapahtuman jälkeen palautteen kerääminen sähköpostitse tai muuten internetin välityksellä on toimiva vaihtoehto. Kysely on kuitenkin syytä tehdä parin päivän sisällä tapahtumasta, jolloin kaikki on vielä tuoreena muistissa. Palaute on muistettava kerätä myös organisaation sisällä sekä tapahtuman tekijöiltä, että isänniltä. (Vallo & Häyrynen 2014, 189, 191.)

Analysointivaiheessa tapahtumasta saatujen lukujen ja tietojen avulla selvitetään, toteutuivatko tapahtumalle etukäteen asetetut tavoitteet. Tulosten pohjalta on myös syytä tarkastella, oliko tapahtumasta yritykselle hyötyä ja onko tapahtuma sopiva työkalu yrityksen viestin välittämiseen. Tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteet ovat aina investointeja, joiden tulisi tuoda sijoitettu pääoma myös takaisin jossain toiminnan vaiheessa. Lopuksi päätetään jatkotoimenpiteet eli miten mahdollisiin epäkohtiin puututaan ja järjestetäänkö vastaavaa tapahtumaa enää uudelleen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134–135, 144.)

Tapahtumasta saatujen tulosten ja palautteiden käsittelyä varten voidaan myös järjestää yhteinen palautepalaveri sidosryhmien ja järjestäjien kesken. Palaveri on pidettävä mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen ennen kuin järjestäjien ajatukset ovat siirtyneet jo seuraaviin haasteisiin. Vaikka tapahtuma ei olisi sujunut suunnitelmien mukaan, palaveri antaa tilaisuuden käsitellä asiat kunnolla läpi ja oppia virheistä tulevaisuutta varten. Jokaisesta tapahtumasta laaditaan joko palaverin tai pelkästään saatujen tietojen pohjalta kirjallinen yhteenveto, johon on koottu yhteen onnistumiset ja kehittämiskohteet. Näin saadaan käyttöön yhtenäinen dokumentti, joka on toimiva työkalu seuraavien tapahtumien suunnittelussa. (Vallo & Häyrynen 2014, 192–193.)

## 5 PUHTAUSPÄIVÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

### 5.1 Puhtauspäivä osana SSTL Puhtausala ry:n markkinointiviestintää

Kuten aikaisemmin mainittiin, SSTL Puhtausala ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka missiona on edistää puhtausalan tunnettuutta, vaikuttavuutta ja arvostusta yhteiskunnassa, ylläpitää ja kehittää puhtausalan osaamista sekä yhdistää alasta kiinnostuneet ihmiset ja yhteisöt. Näyttely-, julkaisu- ja koulutustoiminnasta vastaa liiton omistama osakeyhtiö Siivoussektori Oy, joka toimii SSTL Puhtausala ry:n päämäärien mukaisesti. (SSTL Puhtausala ry:n esittely 2017.) Alan sisällä markkinoinnin kohderyhmiä ovat puhtausalalla työskentelevät ja alasta kiinnostuneet yksityishenkilöt sekä puhtausalan yritykset, yhteisöt ja oppilaitokset. Markkinoinnin tavoitteena on uusien jäsenten hankinta, vanhojen jäsenten aktivointi ja sitouttaminen toimintaan sekä liiton tapahtumista, koulutuksista ja muista alaa koskevista ajankohtaisista asioista tiedottaminen. Alan ulkopuolella pyritään vaikuttamaan puhtausalan yleiseen arvostukseen ja tunnettuuteen sekä tuomaan esiin siivoustyön merkitystä koko yhteiskunnan hyvinvoinnille. (Forstadius 2017.)

SSTL Puhtausala ry:n markkinointiviestintää voidaan siis tarkastella kahdesta näkökulmasta: millaisia markkinointiviestinnän keinoja tarvitaan alan sisällä ja millaisia taas alan ulkopuolella. SSTL Puhtausala ry:llä aktiivisimmin käytössä ovat markkinointia tukeva tiedottaminen, suoramarkkinointi sähköpostilla, verkkoviestintä sekä erilaiset messut ja tapahtumat. Markkinointiviestinnän yhteydessä voidaan puhua myös yritysviestinnästä, jossa sanoman painopiste on koko organisaation toiminnan ja sen merkityksen viestimisessä ulospäin kaikille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän painopiste taas on tuotteissa ja palveluissa eli SSTL Puhtausala ry:n tapauksessa liiton jäsenyydessä, tapahtumissa sekä koulutus- ja neuvontapalveluissa. Samat keinot soveltuvat kuitenkin molempiin viestintämuotoihin, vaikka sanoman sisältö ja painotus ovat erilaisia. (Isohookana 2007, 16; Forstadius 2017.)

SSTL Puhtausala ry:n verkkosivuille on koottu tietoa sekä liitosta, jäsenyydestä ja tapahtumista, että ammattisiivouksesta yleisesti erilaisten artikkelien ja tilastojen muodossa. Sivuilta löytyy myös verkkokauppa, jonka valikoimaan kuuluvat liiton oppaat ja julkaisut sekä I love Puhtaus- ja Sipi Sammakko-tuotteet. Verkkosivuilla on myös oma osio puh-

tauspalvelujen ostajalle, sillä liiton tavoitteena on olla myös alan ulkopuolella ensisijainen tietolähde ammattisiivousta koskevissa kysymyksissä. Verkkosivujen lisäksi SSTL Puhtausala ry:llä on käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube, joissa kerrotaan ajankohtaisista asioista hieman kevyempään sävyyn kuin muissa viestintäkanavissa. Puhtauspäivän markkinoinnissa sosiaalinen media on keskeisessä roolissa, mutta liiton muussa markkinoinnissa sen hyödyntäminen on vielä vähäistä. (Forstadius 2017.)

Perinteisenä tiedottamisen kanavana toimii Puhtausala-lehti, joka ilmestyy 6 kertaa vuodessa ja kuuluu jäsenetuna kaikille liiton henkilö- ja yritysjäsenille. Lehti tarjoaa ammatitietoa alalla työskenteleville ja se on saatavilla myös digiversiona. (Puhtausala-lehti 2017.) SSTL Puhtausala ry:n kahden viikon välein ilmestyvään sähköiseen uutiskirjeeseen kootaan tärkeimmät ajankohtaiset asiat, kuten tulevat tapahtumat, koulutukset ja puhtausalan uutisartikkelit. Uutiskirje on maksuton ja tilaaminen onnistuu liiton verkkosivuilla. Sähköpostimarkkinointia tehdään myös kohdistetuilla viesteillä esimerkiksi tietyllä alueella tai tietyissä työtehtävissä toimiville henkilöille tiedottaen juuri heille suunnatuista tapahtumista ja asioista. (Forstadius 2017.)

Niin kuin Vallo ja Häyrinen (2014, 31) mainitsevat, yhdistyksellä tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien jäsenten hankkiminen ja vanhojen jäsenten aktivoiminen mukaan toimintaan sekä järjestön tekeminen tunnetuksi. SSTL Puhtausala ry hyödyntää tapahtumamarkkinointia sekä alan sisäisessä, että ulkoisessa markkinoinnissa. Siivousektori Oy järjestää SSTL Puhtausala ry:n toimeksiannosta erilaisia puhtausalan koulutus- ja messutapahtumia, joissa toteutetaan liiton missiota kehittämällä puhtausalan ammattiosaamista ja tukemalla alalla työskentelevien verkostoitumista. Liiton näkökulmasta tapahtumat tuovat esiin toiminnan merkitystä ja tarjoavat mahdollisuuden jäsenhankintaan sekä sidosryhmäsuhteiden hoitamiseen. (Forstadius 2017.)

Alan ulkopuolella SSTL Puhtausala ry pyrkii nostamaan alaa aktiivisesti esiin osallistamalla erilaisiin projekteihin ja hankkeisiin, joiden avulla alan tunnettuutta ja arvostusta voidaan edistää (SSTL Puhtausala ry:n projektit ja hankkeet 2017). Vuonna 2016 tällainen panostus oli heinäkuun SuomiAreena-tapahtuma, jossa pohdittiin ammattisiivouksen tulevaisuutta paneelikeskustelussa sekä jaettiin tietoa puhtausalasta liiton omalla teltalla. Hankkeisiin ja tapahtumiin osallistuminen tuo puhtausalalle erinomaisesti näkyvyyttä, mutta vaatii myös toteutuakseen paljon resursseja. Koska toiminnassa on huomioitava

myös taloudellisten tavoitteiden toteutuminen, alan ulkopuoliseen markkinointiin tarvitaan suurempien hankkeiden lisäksi myös kustannustehokkaita keinoja. Tähän tarpeeseen Puhtauspäivä sopii erinomaisen hyvin, sillä resurssien puolesta sen toteuttaminen onnistuu vuosittain ja lisäksi päivän puitteissa on mahdollista järjestää myös näyttävämpiä tilaisuuksia. (Forstadius 2017.)

Puhtauspäivän näkyvyys on tällä hetkellä vielä matalampi kuin esimerkiksi SuomiAreenan tyyppiseen tapahtumaan osallistumisella, mutta muutaman vuoden kuluttua tilanne saattaa olla kääntynyt jo päinvastoin. Suora vertailu on tosin haastavaa, sillä suuremmat hankkeet ovat ainutkertaisia ja Puhtauspäivä taas on tarkoitus toteuttaa joka vuosi. Puhtauspäivä on kuitenkin jo nyt tärkeä osa yhdistyksen markkinointiviestintää ja tunnettujen laajentuessa päivästä voi kasvaa todella merkittävä tekijä koko puhtausalan arvostuksen kehittämisessä. (Forstadius 2017.)

## 5.2 SWOT-analyysi ennen Puhtauspäivää

Vuoden 2016 Puhtauspäivän suunnittelun tueksi laadittiin SWOT-analyysi (taulukko 2) viime vuodelta saatujen materiaalien pohjalta. SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty analysointimenetelmä, joka sopii kaikenkokoisten yritysten ja organisaatioiden arvioinnin työkaluksi. Sen avulla voidaan tarkastella koko yrityksen toimintaa tai tarkemmin yhtä osa-aluetta kuten tuotteita tai henkilöstöä. Lyhenne ”SWOT” tulee sanoista strength (vahvuus), weakness (heikkous), opportunity (mahdollisuus) ja threat (uhka). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, jotka kuvaavat arvioinnin kohteen nykytilannetta. Uhat ja mahdollisuudet taas ovat ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa. (Suomen riskienhallintayhdistys ry 2016.)

SWOT-analyysiin kirjatut tekijät otettiin huomioon koko suunnitteluprosessin ajan. Puhtauspäivän keskeinen vahvuus on selkeä ja ytimekäs sekä toimintaan kehottava viesti eli ”kiitä siivoojaa”. Koska lähes jokainen käyttää päivittäin siivoajan siivoamia tiloja eikä siivoajan kiittäminen maksa mitään, kaikilla on mahdollisuus osallistua Puhtauspäivään. Viime vuoden aloitus oli todella vahva ja Puhtauspäivä sekä Kohti kutsumuksellista puhtausalaa-hanke saivat paljon näkyvyyttä mediassa. Heikkoutena puolestaan oli järjestäjien resurssien pula, joten Puhtauspäivän leivosidea ei päästy hyödyntämään vielä vuonna 2015. Tänä vuonna resurssien puutteen lisäksi myös budjetti rajasi Puhtauspäivän



toteuttamismahdollisuuksia, joten vastaavaa tilaisuutta kuin vuonna 2015 ei ollut mahdollista järjestää. (Forstadius 2016.)

SSTL Puhtausala ry:n missioon kuuluu olennaisesti alan arvostuksen ja imagon kehittäminen, johon Puhtauspäivä on toimiva työkalu. Puhtauspäivällä on erinomaiset mahdollisuudet laajentua vuosi vuodelta, mutta tämän vuoden suunnittelussa oli huomioitava, että Puhtauspäivä järjestettiin vasta toista kertaa. (Forstadius 2017; Puhtauspäivä 2017.) Vuonna 2016 uutena kohderyhmänä olivat konditoria-alan yrittäjät ja heidän asiakkaansa, joita lähestyttiin Puhtauspäivän leivoskampanjan kautta. Jos leivoskampanja todetaan käytännössä toimivaksi, sen toteuttaminen seuraavana vuonna onnistuu helposti hyödyntämällä tämän vuoden yhteystietoja ja materiaaleja. Lisäksi Puhtauspäivästä laadittava opinnäytetyö tarjoaa hyvän pohjan seuraavien vuosien suunnittelutyölle.

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi vuoden 2015 Puhtauspäivän pohjalta

S (Vahvuudet)	W (Heikkoudet)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selkeä viesti: ”Kiitä siivoojaa”</li> <li>- Laaja kohderyhmä: lähes jokainen käyttää siivoajan siivoamia tiloja</li> <li>- Helppo osallistua: kiittäminen onnistuu kaikilta eikä maksa mitään</li> <li>- Vahva aloitus; heti ensimmäisenä Puhtauspäivänä kuvia/kiitoksia/mainintoja saatiin yli 400 kappaletta</li> <li>- Tukee Puhtausala ry:n missiota: Alan arvostuksen ja imagon kehittäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Järjestäjien resurssien pula: v. 2015 leivosidea ja v. 2016 tilaisuuden järjestäminen jäivät toteuttamatta</li> <li>- Rajallinen budjetti</li> </ul>
O (Mahdollisuudet)	T (Uhat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puhtauspäivän tunnettuuden kasvu vuosi vuodelta ja tätä kautta Puhtausala ry:n mission toteuttaminen entistä laajemmin</li> <li>- Leivoskampanjan avulla sanoman leivittäminen alan ulkopuolelle positii-visella tavalla</li> <li>- Opinnäytetyön avulla saadaan hyvä runko seuraavia vuosia varten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Palveluliikkeiden edustajat projektiryhmässä omien töidensä ohella, onko sitoutuminen riittävää?</li> <li>- Tänä vuonna kuvakampanjassa ei palkintoja</li> <li>- Vuonna 2016 ei ole vastaavaa tilaisuutta kuin edellisvuonna, onko päivässä tarpeeksi sisältöä?</li> <li>- Vuonna 2015 mukana oli viestintätöimiston edustaja, vuonna 2016 ei</li> </ul>

Puhtauspäivän järjestämistä varten koottiin kesän lopulla työryhmä, jonka jäsenet toimivat organisaationsa edustajina ja heidän tehtävänä oli tiedottaa Puhtauspäivästä omille verkostoilleen. Koska päävastuu Puhtauspäivän suunnittelusta ja toteuttamisesta oli opinnäytetyön kirjoittajalla, uhkana oli työryhmän liian vähäinen vastuu ja tätä kautta heikko

sitoutuminen järjestelyihin. Tämän välttämiseksi työryhmä pyrittiin pitämään mahdollisimman hyvin ajan tasalla järjestelyistä koko prosessin ajan.

Ensimmäisen Puhtauspäivän parhaat kuvat ja kiitokset palkittiin 50 euron lahjakorteilla, mutta tälle vuodelle palkintoja ei hankittu. On kuitenkin vaikea arvioida, kuinka suora vaikutus pelkästään palkinnoilla oli kuvien ja kiitosten suureen määrään, sillä vuoden 2015 Puhtauspäivä oli myös paljon näkyvillä median eri kanavissa. Silloin median tiedottamisesta vastasi onnistuneesti viestintätoimiston edustaja, mutta tänä vuonna tiedottaminen hoidettiin ilman viestintätoimiston apua. Tämän vuoden tuloksen pohjalta voidaan siis pohtia, olisiko palkinnot järkevä ottaa mukaan seuraavina vuosina ja tarvitaanko viestintätoimistoa avuksi median tiedottamiseen.

### **5.3 Strategiset kysymykset**

#### **5.3.1 Lähtökohdat**

Puhtauspäivän idea on peräisin Norjasta, jossa ”siivoojan päivää” on vietetty joulukuun ensimmäisenä maanantaina jo useamman vuoden ajan. Vuonna 2016 ensimmäistä kertaa mukaan lähti myös Ruotsi, jossa päivän organisoinnista vastasi ruotsalainen puhtausalan ammattijärjestö Städbranschen Sverige. (Puhtauspäivä 2017.) Joulukuun ensimmäinen maanantai on Suomessa yleisesti ottaen haastava ajankohta itsenäisyyspäivästä (6.12.) johtuen. Esimerkiksi vuonna 2016 joulukuun ensimmäinen maanantai 5.12. osui viikonlopun ja itsenäisyyspäivän väliin, jolloin monet pitivät ylimääräisen vapaapäivän. Tästä syystä työryhmä valitsi tämän vuoden päivämääräksi poikkeuksellisesti perjantain 2.12., jotta mahdollisimman moni siivooja saisi kiitokset. (Forstadius 2016.)

Viime vuoden Puhtauspäivänä järjestettiin aiemmin mainitun Kohti kutsumuksellista puhtausalaa-hankkeen tulosten julkistamistilaisuus, joka toi lisäarvoa ensimmäiselle Puhtauspäivälle. Myös tälle vuodelle harkittiin jonkinlaisen tilaisuuden järjestämistä, mutta rajallisen budjetin takia tilasta ei olisi ollut mahdollista maksaa vuokraa. Yhtenä ideana oli kysyä konditoria-alan oppilaitoksilta mahdollisuutta saada heiltä tila käyttöön veloituksetta ja korvauksena myydä tapahtuman osallistujille kahvilipukkeita, joiden tuotto menisi oppilaitokselle. Tästä ideasta kuitenkin luovuttiin järjestäjien resurssipulan

vuoksi. Tämän vuoden Puhtauspäivänä järjestettiin kuitenkin pienimuotoinen kutsuvierastilaisuus Puhtausala ry:n toimistolla Helsingin Merihaassa, jossa juhlistettiin liiton alaisuudessa toimivan Siivoussektori Oy:n 30-vuotispäivää.

### 5.3.2 Tavoite ja kohderyhmä

Puhtauspäivän tavoitteena on ”kiitä siivoojaa”-viestin avulla nostaa helposti näkymättömiin jäävä siivooja esiin työyhteisössä sekä herätellä ihmisiä huomaamaan siivoustyön merkitys koko yhteiskunnan hyvinvoinnille. Puhtauspäivänä siivooja on huomion keskipisteenä ja alan sisällä päivän tarkoituksena on myös kohottaa puhtausalalla toimivien ammattiyhpeyttä. Kuten aikaisemmin mainittiin, Puhtauspäivän konsepti tukee tehokkaasti liiton mission toteutumista ja pidemmällä aikavälillä Puhtauspäivän tavoitteena on laajentua koko kansan tuntemaksi teemapäiväksi.

Edellä mainitut tavoitteet kuuluvat mielikuvallisiin tavoitteisiin. Jotta Puhtauspäivän onnistumista olisi helpompaa mitata, tämän vuoden Puhtauspäivälle asetettiin myös toiminnalliset tavoitteet. Vuonna 2015 Puhtauspäivään liittyviä kuvia, sanallisia kiitoksia ja muita mainintoja saatiin noin 400 kappaletta. Tänä vuonna tavoitelukema oli 500 kappaletta, sillä markkinoinnin ja tiedottamisen eteen tehtiin ahkerasti töitä ja leivosten avulla saavutettiin täysin uusi kohderyhmä alan ulkopuolelta. Toisena toiminnallisena tavoitteena oli saada kahvilayrittäjiä mukaan leivoskampanjaan vähintään 15 eri paikkakunnalta, jotta Puhtauspäivän sanoma leviäisi mahdollisimman kattavasti ympäri Suomea.

Koska lähes poikkeuksetta jokainen ihminen käyttää siivoojan siivoamia julkisia tiloja, tämän vuoden Puhtauspäivän kohderyhmän tarkempi määrittely oli alkuun haastavaa. Tänä vuonna päivä järjestettiin vasta toista kertaa ja oli tärkeää muistaa, että jokaisen suomalaisen tavoittaminen ei ollut näillä resursseilla realistista. Markkinointia varten kohderyhmät jaoteltiin alan sisäisiin eli puhtausalalla työskenteleviin sekä alan ulkopuolisiin henkilöihin. Alan ulkopuolelta rajattiin tälle vuodelle kolme keskeistä kohderyhmää. Ensimmäisenä kohderyhmänä olivat konditoria-alan yrittäjät ja heidän asiakkaansa, joita lähestyttiin Puhtauspäivän leivoskampanjan avulla. Lisäksi tänä vuonna koulut ja päiväkodit haluttiin laajemmin mukaan Puhtauspäivään ja tähän tarkoitukseen laadittiin Puhtauspäivän siivousaiheinen tehtäväpaketti noin 5–8-vuotiaille lapsille. Kolmantena

kohderymänä olivat työryhmässä edustettujen puhtausalan organisaatioiden asiakasyritykset, joiden tiedottaminen oli palveluliikkeitä edustavien työryhmän jäsenten tehtävänä.

## **5.4 Puhtauspäivän suunnittelu ja toteutus**

### **5.4.1 Vastuuhenkilöt**

Puhtauspäivän työryhmään kuului 6 jäsentä: opinnäytetyön kirjoittaja, SSTL Puhtausala ry:n tuotepäällikkö, SSTL Puhtausala ry:n hallituksen edustaja, ISS Palvelut Oy:n edustaja, SOL Palvelut Oy:n edustaja ja Lassila&Tikanoja Oyj:n edustaja. Opinnäytetyön kirjoittajaa ja ISS Palveluiden edustajaa lukuun ottamatta kaikki olivat mukana myös edellisen vuoden työryhmässä. Palveluliikkeitä edustavien jäsenten päävastuuna oli Puhtauspäivästä tiedottaminen oman organisaationsa sisällä sekä alan ulkopuolelle organisaation asiakasyrityksille. Puhtausala ry:n hallituksen jäsen huolehti tiedottamisesta paikallisille siivousteknisille yhdistyksille.

Suurin vastuu Puhtauspäivän järjestämisessä oli opinnäytetyön kirjoittajalla, mutta Puhtausala ry:n tuotepäällikkö oli jatkuvasti tukena järjestelyissä. Opinnäytetyön kirjoittajan tehtäviin kuuluivat Puhtauspäivän Facebook-sivun sekä Puhtausala ry:n Instagram-tilin päivittäminen, materiaalien laatiminen (Puhtauspäivän infot, tehtäväpaketti lapsille), viestintä ja tiedotus työryhmän jäsenille sekä leivoskampanjan markkinointi ja viestintä kahvilayrittäjille. Puhtausala ry:n tuotepäällikkö huolehti Puhtauspäivän markkinoinnista Puhtausala ry:n uutiskirjeessä ja verkkosivuilla, ”I love Puhtaus”-pinssien tilauksista ja toimituksista sekä mediatiedotteen laatimisesta ja lähettämisestä.

### **5.4.2 Puhtauspäivän suunnitteluprosessi**

Puhtauspäivän suunnitteluprosessi alkoi kesän lopulla, sillä tämän vuoden Puhtauspäivän ideointi oli opinnäytetyön kirjoittajan syventävään harjoitteluun kuuluva kehittämistehtävä. Puhtauspäivän työryhmä kokoontui ensimmäisen kerran palaverissa 24.8.2016. Paikalla olivat Lassila & Tikanoja Oyj:n edustajaa lukuun ottamatta kaikki muut jäsenet, joista Puhtausala ry:n hallituksen edustaja osallistui palaveriin Skypen välityksellä. En-

simmäisessä palaverissa laadittiin toimintasuunnitelma tämän vuoden Puhtauspäivää varten. Teemana päätettiin jatkaa edellisen vuoden ”kiitä siivoojaa”-teemaa, koska siivoajan on tarkoitus pysyä Puhtauspäivän keskiössä. Päivämääräksi valittiin perjantai 2.12.2016, sillä itsenäisyyspäivästä johtuen maanantai 5.12.2016 olisi ollut huono ajankohta.

Ensimmäisessä palaverissa nousi esiin idea virallisesta Puhtauspäivän leivoksesta, jota oli harkittu jo edellisvuonna, mutta idea oli jäänyt toteuttamatta resurssien puutteen vuoksi. Virallisen reseptin löytämiseksi järjestettiin kaikille avoin reseptikilpailu. Leivoksen koristelussa tuli näkyä ”I <3 Puhtaus”, mutta toteutustapa oli muuten vapaa. Reseptikilpailua markkinoitiin alan sisällä Puhtauspäivän tiedotuskanavissa sekä sähköpostitse alan ulkopuolelle konditoria-alan yrityksille ja oppilaitoksille. Kilpailun markkinointi aloitettiin viikolla 38 ja osallistumisaikaa oli maanantaihin 10.10. saakka, sillä voittajan valinta oli tarkoitus tehdä toisessa palaverissa.

Puhtausalalla toimivilla oli jälleen tänä vuonna mahdollisuus tilata ”I love Puhtaus”- logolla varustettuja pinssejä. Tänä vuonna uusia pinssejä tilattiin 4000 kappaletta, joka on ymmärrettävästä syystä vähemmän kuin ensimmäisen vuoden tilausmäärä 14 000 kappaletta. Pinssi oli edellisvuonna täysin samanlainen, joten monet käyttivät varmasti aikaisemmin hankkimaansa pinssiä. Pinssien ideana oli siivoojien erottautuminen Puhtauspäivänä ja lisäksi niiden käyttäminen loi päivään yhteisöllisyyttä.

Keskiviikkona 12.10.2016 pidettiin toinen Puhtauspäivän palaveri, johon osallistuivat opinnäytetyön kirjoittaja, Puhtausala ry:n tuotepäällikkö ja ISS Palvelujen edustaja. Ensimmäisessä palaverissa pohdittiin videoiden hyödyntämistä Facebook-markkinoinnissa. Videoiden teema ja sisältö jäivät kuitenkin avoimeksi, joten niiden ideointi oli lokakuun palaverin listalla. Sisällöksi päätettiin lyhyet haastattelut, joissa kysytään haastateltavalta ”Miten sinä aiot kiittää siivoojaa Puhtauspäivänä?”. Videoiden kuvaamisvastuu jaettiin työryhmän jäsenten kesken ja editointi oli opinnäytetyön kirjoittajan tehtävänä. Haastatteluvideoita kuvattiin 7 kappaletta ja haastateltaviin kuului sekä puhtausalalla työskenteleviä, että alan ulkopuolisia.

Reseptikilpailuun saatiin osallistujia vain kolme kappaletta, joista lokakuun palaverissa valittiin voittajaksi työryhmään kuuluvan ISS Palvelujen edustajan sitruunainen juustokakku. Voittajan valinnan perusteina olivat ulkonäkö, helppo toteutettavuus ja lisäksi leivos oli valmiiksi gluteeniton. Lisäksi sitruunaisella leivoksella oli kekseliäs iskulause:

”leivos tuo päivään ripauksen raikkautta, aivan kuin siivoojakin tekemällään työllä”. Kun virallinen resepti oli valittu, leivoskampanjan markkinointi saatiin aloitettua viikolla 43. Leivoskampanjasta laitettiin sähköpostia noin 200 kahvilayritykselle, 35 konditoria-alan oppilaitokselle ja 60 kunnan ruokapalveluyksikölle. Viestissä kysyttiin, olisiko kahviloilla, oppilaitoksilla tai kuntien ruokapalveluilla mahdollisuutta osallistua Puhtauspäivän leivoskampanjaan eli valmistaa ja myydä Puhtauspäivän leivoksia ulospäin yritysten omiin Puhtauspäivän kahvitilaisuuksiin sekä halutessaan myös omissa kahviloissaan. Viestissä mainittiin myös, että kahvilat voivat käyttää joko meiltä saatavaa virallista reseptiä tai omaa reseptiään ”I <3 Puhtaus”-koristeluilla. Viesti räätälöitiin eri kohderyhmille sopivaksi ja kuntien yhteyshenkilöitä kehoitettiin myös kertomaan Puhtauspäivästä kunnan puhtauspalvelun työntekijöille.

Puhtauspäivän suunnittelun yhteydessä opinnäytetyön kirjoittaja sai idean sähköisestä kiitoskortista siivoojalle. Työryhmä piti ideaa toimivana ja yhteistyökumppaniksi saatiin Positiivarit, joiden verkkosivujen kautta kiitoskortti (kuva 1) oli lähetettävissä marraskuun puolivälistä Puhtauspäivään asti. Kortissa käytettiin viime vuoden kuvakampanjan kahta kuvaa, joista vasemman puoleisessa kuvassa ovat Vaasan kaupunginjohtaja sekä hallintotalon siivooja ja oikealla taas ISS Palvelujen palveluesimies siivoojiensa kanssa Oulusta.



KUVA 1. Puhtauspäivän kiitoskortti

### 5.4.3 Puhtauspäivän markkinointi

Puhtauspäivän markkinointi tapahtui pääasiassa digitaalisten kanavien välityksellä ja virallisena kanavana toimi Puhtauspäivän oma Facebook-sivu. Sivun päivittäminen aloitettiin syyskuun alussa uuden kansikuvan vaihtamisella ja silloin sivulla oli tykkääjiä 523 kappaletta. Sivulle päivitettiin ajankohtaisista asioista viikoittain, jotta Puhtauspäivä pysyisi ihmisten mielessä ja herättäisi mielenkiintoa. Puhtauspäivän lähestyessä sivua päivitettiin entistä tiheämmin ja viimeisen viikon ajan sivulle lisättiin päivittäin yksi haastatteluvideo. Myös Puhtausala ry:n Instagram-tili oli käytössä, mutta Facebookia pienemässä roolissa. Instagramiin lisättiin kuvia Puhtauspäivän valmisteluista ja ohjattiin ihmiset tutustumaan Puhtauspäivään tarkemmin Facebookissa tai Puhtausala ry:n verkkosivuilla. Puhtauspäivän oman logon (kuva 2) lisäksi Puhtausala ry:n ”I love Puhtaus”-logo (kuva 3) oli yhtenäisesti käytössä markkinointimateriaaleissa, pinsseissä sekä Puhtauspäivän leivoksissa.



KUVA 2. Vuoden 2016 Puhtauspäivän logo



KUVA 3. I love Puhtaus-logo

Facebook-sivulla tiedottamisen lisäksi tehtiin suoramarkkinointia sähköpostin välityksellä kaikille kohderyhmille. Tiedottamista varten laadittiin kaksi erilaista infoa Puhtauspäivästä, joissa oli huomioitu erilaiset puhuttelutavat kohderyhmien välillä. Alan sisäisessä infossa (liite 1) annettiin selkeät ohjeet sekä siivoojille että esimiehille siitä, kuinka heidän toivottiin valmistautuvan ja osallistuvan Puhtauspäivään. Alan ulkopuolelle tarkoitettu info (liite 2) aloitettiin huomiota herättävällä ”mitä jos missään ei siivottaisi?”-

kysymyksellä, millä pyrittiin saamaan lukija pohtimaan siivouksen merkitystä oman elinympäristönsä kannalta. Infojen ideana oli tehdä tiedottamisesta mahdollisimman helppoa ja yhdenmukaista ja ne olivat kaikkien saatavilla Puhtausala ry:n verkkosivuilla. Puhtausalan esimiestehtävissä toimivia kehoitettiin lähettämään infoja eteenpäin sekä organisaatioidensa sisällä, että asiakasyrityksille alan ulkopuolelle.

Päiväkodeille ja alakouluille laadittiin siivousaiheinen Puhtauspäivän tehtäväpaketti, johon koottiin ideoita siivoajan kiittämiseen ja muuta siivousaiheista tekemistä. Lisäksi kannustettiin pohtimaan yhdessä lasten kanssa, miltä koulussa tai päiväkodissa näyttäisi ilman siivousta. Päävastuu levittämisestä oli paikallisilla siivousteknisillä yhdistyksillä, joita ohjeistettiin lähettämään tehtäväpaketti sähköpostitse tutulle päiväkodille tai alakoululle. Työryhmän jäsenistä Puhtausala ry:n hallituksen edustajan vastuulla oli informoida paikallisyhdistyksiä ja toimittaa materiaalit heille. Edellisvuonna median tiedottamisesta huolehti viestintätoimiston edustaja ja silloin Puhtauspäiväksi saatiin muun muassa Puhtausala ry:n toiminnanjohtajan haastattelu Ylen aamutelevisioon sekä useita mainintoja radiossa ja sanomalehdissä. Tänä vuonna mediatiedote lähetettiin Puhtausala ry:n käyttämän viestintäsovellus Meltwaterin kautta kaksi kertaa, joista ensimmäinen kahta viikkoa ja jälkimmäinen päivää ennen Puhtauspäivää.

#### **5.4.4 Työpäivä bloggaajan kanssa**

Syyskuun alussa munblogi.fi-bloggaaja otti sähköpostitse yhteyttä SSTL Puhtausala ry:n ja kysyi mahdollisuutta päästä päiväksi töihin yritykseen. Hänen tavoitteenaan oli löytää vuoden aikana sata eri työpaikkaa ja kirjoittaa jokaisesta työpäivästä blogiinsa. Puhtauspäivää ja alan ulkopuolista näkyvyyttä ajatellen bloggaajan yhteydenotto oli todella merkittävä juttu, sillä blogin Facebook-sivulla oli tuhansia tykkääjiä ja Puhtauspäivä saisi laajalti näkyvyyttä. Työpäiväksi Puhtausala ry:ssä valikoitui perjantai 18.11.2016 ja aiheeksi Puhtauspäivän järjestelyihin osallistuminen. Päivää varten suunnitelmissa olivat muun muassa palautekyselyiden miettiminen ja yhden videohaastattelun toteuttaminen.

Bloggaaja ja blogin valokuvaaja työskentelivät Puhtausala ry:n toimistolla sovittuna päivänä noin neljä tuntia. Puhtausala ry:n tuotepäällikön oli tarkoitus osallistua työpäivään opinnäytetyönkirjoittajan apuna, mutta valitettavasti hän ei päässyt paikalle sairastumisen takia. Päivä aloitettiin Puhtauspäivän ja SSTL Puhtausala ry:n esittelyllä. Aamupäivän



aikana keskusteltiin erilaisista markkinointi-ideoista, joita olivat muun muassa siivoojkalenteri ja oma Facebook-ryhmä siivoojille. Puhtauspäivän palautekysely oli jo hyvässä vaiheessa, joten sen käsittely jäi lopulta vähemmälle.

Lounaan jälkeen jatkettiin suunnitelmien mukaan eli kuvattiin yksi haastatteluvideo Facebook-markkinointia varten. Liiton maskotin Sipi Sammakon asuun pukeutui valokuvaaja ja häneltä kysyttiin sama kysymys kuin muilta haastateltavilta eli ”miten sinä aiot kiittää siivoojaa Puhtauspäivänä?”. Sekä opinnäytetyön kirjoittaja, että bloggaaja kuvasivat haastattelun videolle, mutta työpäivän ollessa suunniteltua lyhyempi, bloggaaja lupasi editoida valmiin videon. Lisäksi he lupasivat levittää sanaa Puhtauspäivästä seuraaville työpaikoille sekä kuvata niistä muutaman haastatteluvideon lisää. Päivän loppuksi bloggaaja pyysi toimittamaan sähköpostitse Puhtauspäivään liittyvät materiaalit blogitekstin kirjoittamista varten.

Valitettavasti tavoiteltua näkyvyyttä Puhtauspäivälle ei saatu, sillä heti saman viikon sunnuntaina blogiin liittyen saatiin huonoja uutisia. Eräs yritys, jossa bloggaaja oli ollut myös päivän töissä, oli saanut työpäivään liittyen usean tuhannen euron laskuja liittyen markkinointikuluihin. Kyseinen yritys oli lähtenyt kontaktoimaan muita blogin listalla olevia yrityksiä ja selvisi, että epäilyttäviä laskuja oli tullut myös muille. Laskujen perusteena oli bloggaajan sähköisestä työsopimuksesta löytynyt maininta, jonka mukaan jokainen Facebook-tykkääjä tai Instagram-seuraaja maksaa mukana oleville yrityksille 0,002 euroa. Facebook-sivun tykkääjämäärä oli kasvatettu todennäköisesti epärehellisin keinoin yli 50 000 kappaleeseen, jonka perusteella lähetettiin näitä suurehkoja laskuja. Lisäksi bloggaaja esiintyi väärällä sukunimellä ja valokuvaaja taas täysin väärällä nimellä. Valokuvaajalta löytyikin internetistä värikäs historia erinäisten huijausten saralta.

Puhtausala ry:n työpäivää seuraavalla viikolla asia eteni poliisin käsittelyyn ja ilmeisesti myös bloggaajaan ja valokuvaajaan oltiin yhteydessä, mutta tarkempia yksityiskohtia asian käsittelyyn liittyen ei tiedotettu. Bloggaajalle oli tarkoitus lähettää Puhtauspäivän materiaalit blogitekstiä varten, mutta niitä ei lähetetty huijauksen paljastumisen takia. Heiltä tuli ennen Puhtauspäivää kuitenkin viestiä, jossa pyysivät postiosoitetta, johon voisivat lähettää muistitikulla kuvaamansa videot. Kirje ei kuitenkaan koskaan tullut perille ja SSTL Puhtausala ry:n työpäivän teksti ilmestyi blogiin vasta tammikuun lopulla. On aiheellista miettiä, olisiko teksti ilman tällaista poikkeustilannetta kuitenkin ilmestynyt Puhtauspäivän kannalta riittävän ajoissa?

## 6 PUHTAUSPÄIVÄN ONNISTUMINEN

### 6.1 Toiminnallisten tavoitteiden toteutuminen

Puhtauspäivän kiitoksia, kuvia ja muita mainintoja saatiin tänä vuonna noin 300 kappaletta, joka oli tavoiteltua vähemmän. Viime vuonna määrä oli noin 400 kappaletta ja tämän vuoden tavoitteena oli saada tulokseksi 500 kappaletta, sillä tiedottamisen ja järjestelyiden eteen tehtiin järjestelmällisesti töitä. Pidemmän aikavälin tavoitteena on Puhtauspäivän laajentuminen vuosi vuodelta, mutta viime vuoden vahvan aloituksen jälkeen odotukset tälle vuodelle olivat kuitenkin liian suuret. Ratkaisevana esteenä tavoitteen toteutumiselle oli todennäköisesti vähäinen näkyvyys mediassa, sillä median kautta oltiin saatu laajemmin näkyvyyttä erityisesti alan ulkopuolella. Niin kuin aikaisemmin mainittiin, viime vuonna kymmenen parasta kuvaa ja kiitosta palkittiin 50 euron lahjakorteilla. Tänä vuonna vastaavaa ei ollut, joten kilpailulla saattoi olla myös osuutensa viime vuoden korkeaan tulokseen.

Sähköinen kiitoskortti Positiivareiden sivuilla tarjosi helpon tavan kiittämiseen ja kortteja lähetettiin 318 kappaletta. Korttien määrälle ei asetettu etukäteen tavoitetta, sillä määrää oli vaikea arvioida etukäteen. Tulos oli erittäin hyvä, joten kortti kannattaa ottaa käyttöön myös seuraavina vuosina. Korttiin liittyen saatiin yksi kehitysehdotus, jonka lähettäjän toiveena oli, että kortissa olisi ollut pelkkiä ruusuja eikä vieraiden ihmisten kuvia. Kortti kuitenkin suunniteltiin kuvaamaan mahdollisimman hyvin Puhtauspäivän tunnelmaa, joten pelkkä kukkien kuva olisi saattanut olla hieman persoonaton.

#### 6.1.1 Leivoskampanja

Puhtauspäivän leivoskampanjassa oli mukana viisi kahvilayrittäjää, joista yhdellä oli kaksi kahvilaa eri paikkakunnilla. Suunnitteluvaiheessa tavoitteeksi asetettiin saada kahvilayrittäjiä mukaan 15 eri paikkakunnalta, mutta tavoite ei valitettavasti toteutunut. Kahviloiden kontaktointi aloitettiin lokakuun lopussa viikolla 43 ja suunnitteluprosessin edessä huomattiin, että aloitus olisi ollut syytä tehdä jo aikaisemmin. Vastausten saaminen oli arvioitua hitaampaa ja leivoskampanjan sähköpostiin saatiin vastaus vain noin kym-

menesosalta viestin vastaanottajista. Kun ensimmäiseen sähköpostiin ei saatukaan vastausta, olisi ollut järkevää laittaa asiasta vielä toinen muistutusviesti. Parin viikon kuluessa oltiin kuitenkin jo marraskuun puolella ja lista osallistuvista leipomoista oli saatava julkaisuun mahdollisimman pian. Konditoria-alaa tuntemattoman yllätti myös se, että moni kahvila oli jo lokakuussa lyönyt joulun ajan tilaukset valmiiksi lukkoon ja niiden lisäksi ei ollut mahdollista valmistaa mitään ylimääräistä. Lisäksi monessa vastauksessa mainittiin tuotannon olevan myös yleisesti ottaen todella tarkkaan mitoitettua, joten ylimääräisten leivosten valmistaminen ei ollut mahdollista.

Puhtauspäivän leivosten ostomahdollisuudesta tiedotettiin Puhtauspäivän infoissa jo aikaisemmin syksyllä, mutta lista leivoksia myyvistä kahviloista saatiin julkaistavaksi vasta viikolla 46. Näin tiukalla aikataululla leivoskampanjaa ei ehditty markkinoida tarpeeksi, joten valitettavasti vain kaksi osallistuvista kahviloista sai yhden tilauksen ulospäin yrityksille. Markkinoinnin vähäisyys mainittiin myös kahvilayrittäjiltä kerätyissä palautteissa, mutta muuten päivän tulokseen oltiin tyytyväisiä ja Puhtauspäivää keuhuttiin toimivaksi ideaksi. Ajankohta koettiin kuitenkin haastavaksi, sillä joulun aika on yleisesti konditoria-alalla erittäin kiireistä. Leivokset kävivät kohtuullisen hyvin kaupaksi kaikissa kahviloissa, vaikka päivän tuntemattomuus toi pienen haasteen leivosten myynnille. Koska kahviloiden asiakkaista suurin osa ei ollut kuullut Puhtauspäivästä aikaisemmin, leivosten yhteyteen laaditut infot (liite 3) Puhtauspäivästä tulivat tarpeeseen. Puhtauspäivän näkökulmasta tilanne oli toivotun mukainen eli viesti saatiin eteenpäin ihmisille, jotka eivät muuten päivästä olisi kuulleet.

Palautekyselyyn toivottiin vastauksia myös Puhtauspäivän leivoksia myyvien kahviloiden asiakkailta. Ensimmäisenä ideana oli antaa leivoksen ostajalle lipuke, johon laitettun QR-koodin kautta olisi mahdollista päästä vastaamaan kyselyyn. Lipukkeen sijaan laadittiin kuitenkin kahvilan pöytiin laitettavat infot (liite 4), joihin kaikki kahvilan asiakkaat pystyivät rauhassa tutustumaan pöydässä istuessaan. Näissä infoissa oli palautekyselyyn ohjaava QR-koodi. Vastauksia saatiin kuitenkin kahviloista vain 1 kappale, joten todennäköisesti infoja ei ollut kahvilassa tarpeeksi tai niiden sijoittelu ei ollut toimiva. Jos kahvilan asiakkaalla ei ollut käytössään älypuhelin, infoissa mainittiin palautekyselyn löytyvän Puhtauspäivän Facebookista ja Puhtausala ry:n verkkosivuilta, mutta kyselyt lisättiin sinne lopulta vasta Puhtauspäivän jälkeen. Facebook-sivulla kysely olisi hukkunut kuvien ja kiitosten joukkoon, joten infoissa ei ehkä olisi pitänyt mainita tätä vaihtoehtoa.

Tämä on jatkossa huomioitava infojen laadinnassa, jos leivoskampanja toteutetaan uudelleen. Lisäksi kahvilayrittäjille on syytä korostaa infojen tärkeyttä, jotta palautetta Puhtauspäivästä saataisiin myös alan ulkopuolelta.

### 6.1.2 Viestinnän ja markkinoinnin onnistuminen

Puhtauspäivän suunnittelun tueksi laadittiin markkinointi- ja viestintäsuunnitelma, johon kirjattiin yksityiskohtaisesti aikataulu sekä toimenpiteet ja niiden toteutumisen seuranta. Suunnitelman tarkoituksena oli selkeyttää Puhtauspäivän suunnitteluprosessia sekä markkinoinnin tavoitteita. Suunnitelman sisältö on avattu opinnäytetyön Puhtauspäivän suunnittelua ja toteutusta käsittelevässä luvussa, joten sitä ei ole lisätty työhön erillisenä liitteenä. Suunnitelmasta on kuitenkin poimittu taulukko 3, josta nähdään markkinoinnin toimenpiteet, vastuuhenkilöt, aikataulut ja lopullinen toteutuminen. Alkuperäisessä taulukossa vastuuhenkilöistä käytetään etunimiä, mutta opinnäytetyössä ainoastaan opinnäytetyön kirjoittaja mainitaan etunimellä. Taulukosta 3 nähdään, että markkinointi onnistui lähes suunnitelmien mukaisesti. Ainoastaan Puhtauspäivä-viikon alkuun suunniteltu muistutusviesti unohtui opinnäytetyön kirjoittajalta täysin muiden valmisteluiden lomassa.

TAULUKKO 3. Aikataulu, vastuuhenkilöt ja tavoitteiden seuranta

Tehtävä	Vastuuhenkilö	Aikataulu/deadline	Toteutuminen
FB-markkinointi +Instagram	Karla	Säännöllisesti Puhtauspäivään asti + jälkimarkkinointi	Onnistunut
Videohaastattelut FB-markkinointia varten	Karla (editointi, kuvaus), Palveluliikkeiden edustajat (kuvaus)	Kuvaus ja editointi, vko 46 loppuun mennessä Julkaisu vko 47 ja 48	Onnistunut
Reseptikilpailu – Facebook + alan ulkoinen markkinointi	Karla	Facebook-päivitys + sähköpostit vko 38	Onnistunut
Puhtausala-lehteen mainos Puhtauspäivästä	Karla, Puhtausala ry:n tuotepäällikkö,	Pe 30.9., ilmestyy pe 22.10.	Onnistunut
Pinssit – tilaukset ja toimitus	Puhtausala ry:n tuotepäällikkö	Viimeinen tilauspäivä Pe 27.10., toimitus vko 47	Onnistunut

Markkinointi oman organisaation sisällä (huom. myös pinsseistä infoa!)	Palveluliikkeiden edustajat, Puhtausala ry:n hallituksen edustaja	1. Vko 41 loppuun mennessä 2. Puhtauspäivä-viikon alussa muistutus	1. Onnistunut 2. Epäonnistunut, unohdutti
Markkinointi oman organisaation asiakasyrityksille (maininta leivosten tilausmahdollisuudesta)	Palveluliikkeiden edustajat	1. Marraskuun alussa 2. Puhtauspäivä-viikon alussa muistutus	1. Onnistunut 2. Epäonnistunut, unohdutti
Kahviloille sähköposti Puhtauspäivän leivoksista	Karla	Viikolla 43	Onnistunut
Koulut/päiväkodit, markkinointimateriaalin laadinta ja lähetys	Karla, Puhtausala ry:n hallituksen edustaja	Lähetys marraskuun alussa, paikallisyhdistysten kautta	Onnistunut
Mediatiedote	Puhtausala ry:n tuotepäällikkö, (Meltwaterin kautta), Yhdistykset paikallismedioihin	1. 1-2 vkoa aikaisemmin 2. Torstaina 1.12.	Onnistunut
Palautekyselyiden laadinta	Karla	Raakaversiot viim. 18.11., valmiit viimeistään 25.11.	Onnistunut
Päivä munblogi.fi-bloggerin kanssa, näkyvyys alan ulkopuolelle	Karla, Puhtausala ry:n tuotepäällikkö	18.11.2016	Onnistunut
Puhtauspäivänä liiton toimistolla kutsuvierastilaisuus	Karla, Puhtausala ry:n tuotepäällikkö	Kutsut marraskuun alussa Toteutus pe 2.12.2016	Onnistunut
Jälkimarkkinointi (FB-sivulle kiitokset, kahvilayrittäjille sähköposti, palautekysely)	Karla	Viimeistään ke 7.12.2016 kaikki lähetetty	Onnistunut

Puhtauspäivän markkinointi on huomattavasti helpompaa ja tehokkaampaa alan sisällä kuin alan ulkopuolella. Alalla työskentelevien tavoittamiseen voidaan hyödyntää jo olemassa olevia kanavia, kuten valmiita sähköpostilistoja, Puhtausala ry:n uutiskirjettä ja verkkosivuja sekä painettua Puhtausala-lehteä. Lisäksi alasta kiinnostuneet todennäköisemmin seuraavat Puhtauspäivän sosiaalisen median kanavia. Digitaalinen markkinointi olikin erityisen keskeisessä roolissa Puhtauspäivän markkinoinnissa, sillä yhtenä päivän onnistumisen mittarina oli saatujen kuvien ja kiitosten määrä eri sähköisten kanavien kautta.

Puhtauspäivän Facebook-sivun tykkääjien määrä oli syyskuun alussa 523 kappaletta ja luku saatiin kasvatettua 821 tykkääjään. Facebook-markkinoinnissa ei hyödynnetty budjettisyistä maksettua näkyvyyttä, mutta päivityksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman tavoitettavia hyödyntämällä kuvia ja haastatteluvideoita. Tehokkain julkaisu oli 22.11. julkaistu kuvapäivitys Puhtauspäivän kiitoskortista, joka keräsi 115 tykkäystä ja tavoitti 8095 henkilöä. Moni käyttäjä tai sivu kiitti siivoojaa jakamalla tämän kiitoskortin kuvan, mikä osaltaan selittää hyvää tulosta. Toiseksi kattavin julkaisu oli Puhtauspäivän aamuna lisätty video Karlasta ja Sipi Sammakosta, joka sai 65 tykkäystä ja tavoitti 6865 henkilöä. Puhtauspäivänä moni kävi lisäämässä sivulle omat kiitoksensa ja todennäköisesti katsoi samalla videon, vaikka ei muuten olisi seurannut sivun päivityksiä. Facebook-markkinointiin olisi voinut perehtyä vielä syvällisemmin, mutta tiiviin aikataulun myötä tutustuminen jäi perustasolle. Uutena asiana oli muun muassa päivityksen julkaisuajankohdan merkitys näkyvyyden saavuttamisessa.

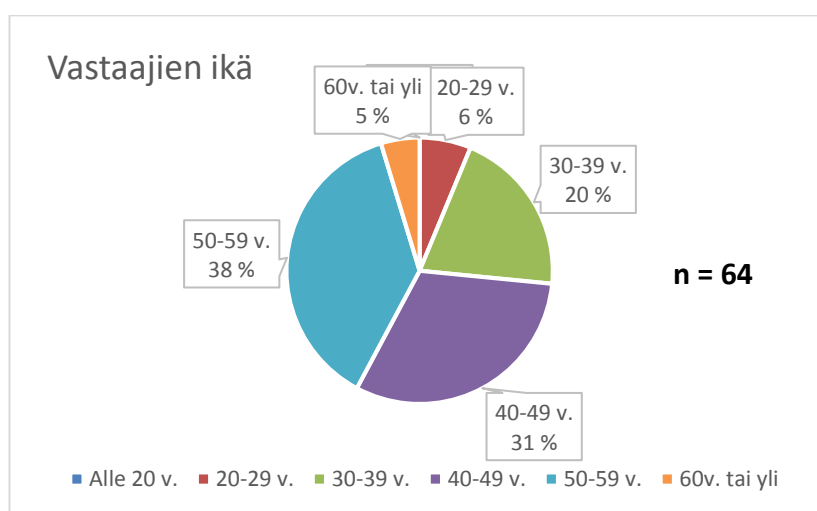
Alan ulkopuolisessa markkinoinnissa panostettiin erityisesti suunnitteluvaiheessa valittuihin kohderyhmiin, joiden lisäksi laajempaa näkyvyyttä varten laadittiin mediatiedote. Edellisvuonna median tiedottamisesta huolehti viestintätoimiston edustaja ja silloin Puhtauspäiväksi saatiin muun muassa liiton toiminnanjohtajan haastattelu Ylen aamutelevisioon sekä useita mainintoja radiossa ja sanomalehdissä. Tänä vuonna mediatiedote lähetettiin SSSL Puhtausala ry:n käyttämän viestintäsovellus Meltwaterin kautta kaksi kertaa, mutta tavoitavuus oli huomattavasti heikompi kuin edellisvuonna. Puhtauspäivään liittyviä artikkeleita julkaistiin kuitenkin muutamia sekä verkossa että painetussa mediassa. Esimerkiksi Hämeen sanomien Puhtauspäivään liittyvän artikkelin pohjana oli Kanta-Hämeen keskussairaalaossa järjestetty näyttely laitoshuoltajia varten. Artikkeleiden pohjalta voidaan todeta, että toimittajien kiinnostuksen herättävät heitä lähellä olevat tapahtumat.

## **6.2 Palautekysely ja kvantitatiivinen tutkimus**

Puhtauspäivän palautekyselyn (liite 5) sähköisellä lomakkeella kerättiin tutkimusaineistoa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta varten. Kyselylomakkeessa käytettiin sekä avoimia, sekamuotoisia että monivalintakysymyksiä. Tutkimusongelmana oli Puhtauspäivän markkinoinnin onnistuminen ja tutkimuskysymyksinä, mitkä olivat tehokkaimmat viestintäkanavat, oliko Puhtauspäivän viesti riittävän selkeä ja kuinka vastaajat saatiin osallistumaan Puhtauspäivään. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka Puhtauspäivää ja SSSL

Puhtausala ry:n toimintaa voisi jatkossa kehittää. Puhtauspäivän palautekyselyn lomake laadittiin Google Forms-alustalle. Kysely linkitettiin Puhtauspäivän Facebook-sivulle sekä Puhtausala ry:n verkkosivuille sunnuntaina 4.12.2016 ja vastausaikaa oli viikon verran sunnuntaihin 11.12.2016 asti. Alkuperäisenä ideana oli laatia erilliset kyselyt alan sisälle sekä alan ulkopuolelle, mutta lopulta yhteinen kysely oli selkeämpi ratkaisu. Kyselyn sai muokattua niin, että SSTL Puhtausala ry:n toimintaa käsittelevään osioon vastasivat vain puhtausalalla työskentelevät henkilöt.

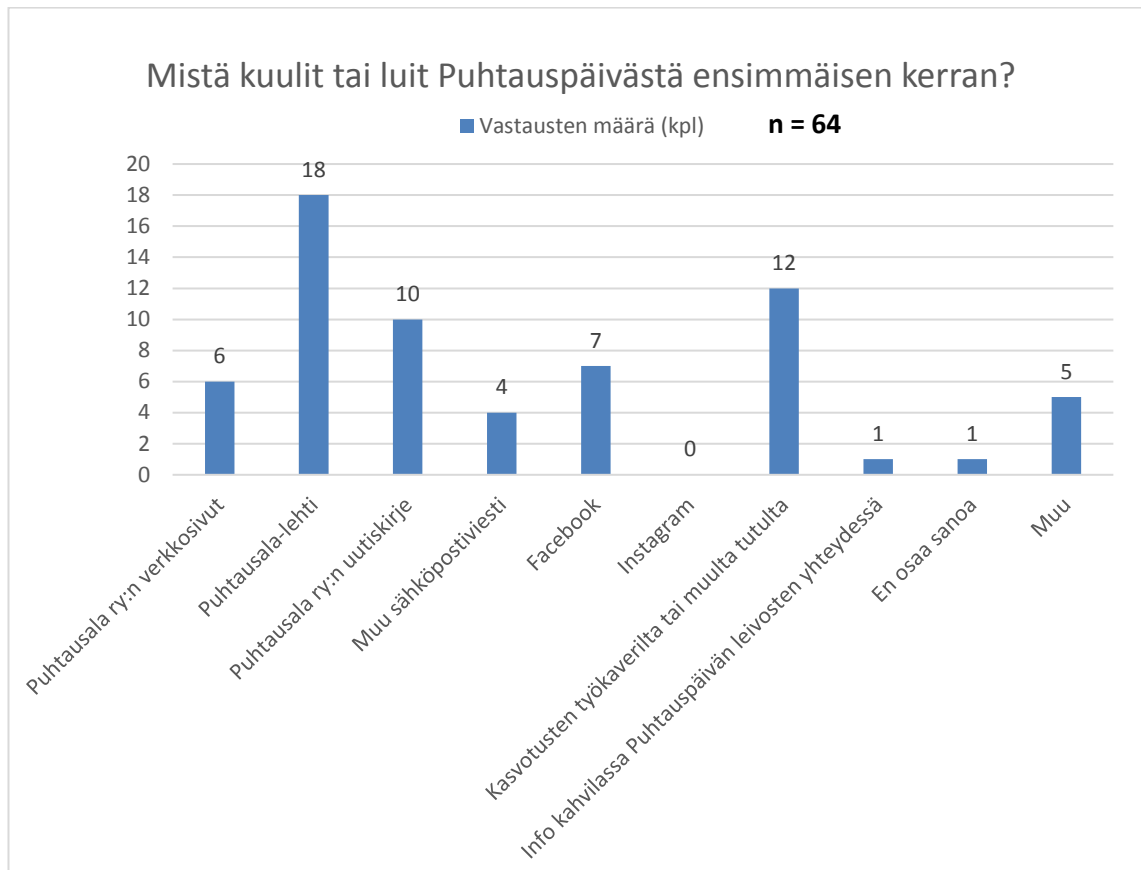
Kyselyyn saatiin yhteensä 64 vastausta, joista ainoastaan yksi vastaaja oli mies. Vastaa- jien ikää kysyttiin 10 vuoden tarkkuudella ja kuviosta 2 nähdään, että suurin osa vastaa- jista oli iältään 50–59-vuotiaita. Lähes yhtä moni vastaaja oli 40–49-vuotiaita ja yhtäkään vastausta ei saatu alle 20-vuotiailta. Suurin osa vastaajista työskenteli puhtausalalla, mutta myös alan ulkopuolelta saatiin 5 vastausta. Kyselyn ikä- ja sukupuolijakauma ku- vaa hyvin tilannetta puhtausalalla yleisesti. Maantieteellisesti vastaukset jakautuivat kat- tavasti ympäri Suomea. Jokaisesta maakunnasta, lukuun ottamatta Ahvenanmaata, Keski- Pohjanmaata, Kymenlaaksoa ja Pohjois-Karjalaa, saatiin vähintään yksi vastaus. Enem- mistö vastaajista asui Uudellamaalla ja hieman yllättäen toiseksi eniten vastauksia saatiin Lapista.



KUVIO 2. Palautekyselyn vastaajien ikä

Suurin osa vastaajista (72 prosenttia) oli kuullut Puhtauspäivästä jo vuonna 2015, mistä voidaan päätellä enemmistön vastaajista edustavan hyvin aktiivista ja Puhtauspäivästä kiinnostunutta joukkoa. Kuviosta 3 nähdään, että yli neljäsosa vastaajista oli kuullut Puh- tauspäivästä ensimmäisen kerran Puhtausala-lehdestä. Perinteisen printtimedian vaiku-

tusta ei kannata väheksyä, vaikka tulokseen vaikutti myös se, että vuonna 2015 Puhtauspäivä mainittiin lehdessä ennen Puhtauspäivän Facebook-sivun perustamista. Instagram oli ainoa vaihtoehtoista, joka ei saanut yhtäkään vastausta ymmärrettävistä syistä. Se ei ollut Puhtauspäivän ensisijainen markkinointikanava ja toisekseen huomioimalla vastaajien ikäjakauman, suurin osa ei todennäköisesti kuulu Instagramin aktiivikäyttäjiin



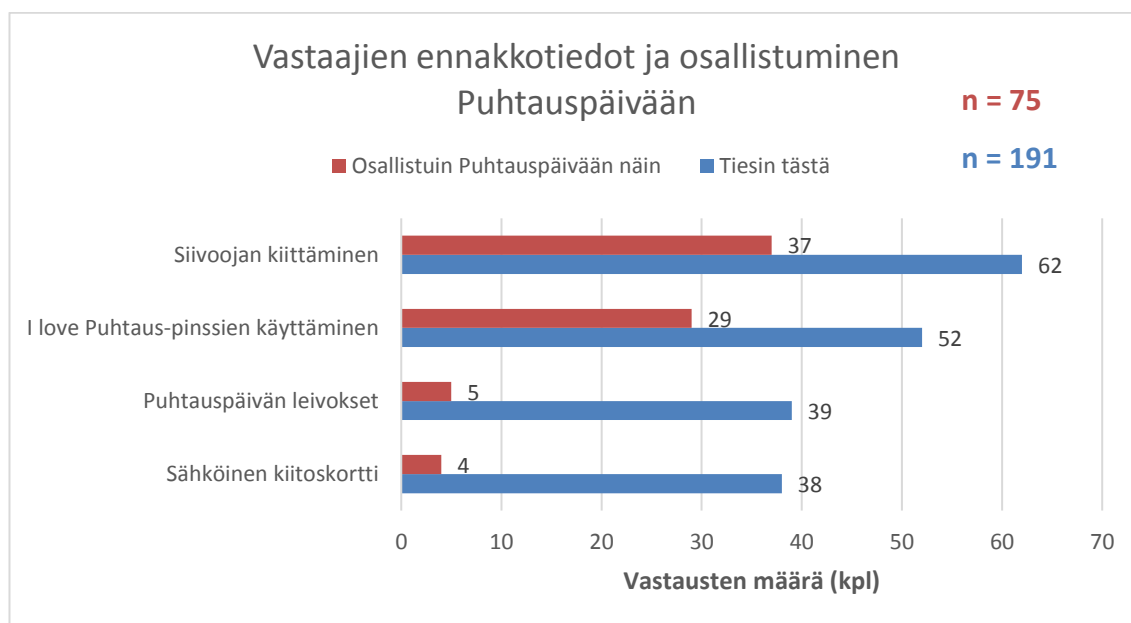
KUVIO 3. Puhtauspäivän viestintäkanavat

Puhtauspäivän viestin selkeyttä arvioitiin avoimella kysymyksellä, jossa vastaajaa pyydettiin kertomaan näkemyksensä siitä, miksi Puhtauspäivää vietetään. Vastausten perusteella Puhtauspäivän viesti on ymmärretty todella hyvin. Lähes jokaisessa vastauksessa oli mainittu jossakin muodossa Puhtauspäivän tavoite: siivoojaa kiittämällä halutaan tehdä siivoustyötä näkyvämmäksi, nostaa siivoajan työn arvostusta ja parantaa alan yleistä imagoa. Muutamassa vastauksessa mainittiin myös siivoajan näkökulmasta oman työn arvotuksen tärkeys.

Seuraavilla kysymyksillä kartoitettiin, kuinka aktiivisesti Puhtauspäivän markkinointia oli seurattu ja miten vastaajat osallistuivat Puhtauspäivään. Kysymykset olivat ”Tiesitkö, että tämän vuoden Puhtauspäivänä...” ja ”Miten osallistuit Puhtauspäivään?”. Vastaajan



oli molemmissa mahdollista valita useampi vaihtoehto. Kuviossa 4 verrataan näiden kysymysten eniten vastauksia saaneita vaihtoehtoja. Siivoojan kiittäminen oli tiedossa kahta lukuun ottamatta kaikilla vastaajilla ja Puhtauspäivänä siivoojaa kiitti kasvatusten yli puolet vastaajista. Myös I love Puhtaus-pinsseistä oltiin tietoisia ja niitä käytti Puhtauspäivänä hieman alle puolet vastaajista. Edellä mainituista vastauksista voidaan päätellä, että moni vastaaja työskenteli siivoojana ja tästä syystä ei itse kiittänyt siivoojaa.



KUVIO 4. Yhteenveto vastaajien ennakkotiedoista ja osallistumisesta Puhtauspäivään

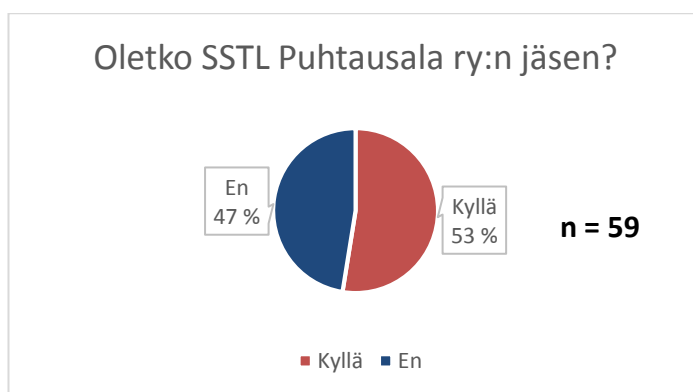
Kuviossa 4 mainitaan myös Puhtauspäivän leivokset, joista oli kuullut 39 vastaajaa. Jälkimmäisessä kysymyksessä Puhtauspäivään osallistumisesta eriteltiin omiksi vastausvaihtoehtoikseen leivoksen syöminen kahvilassa ja omalla työpaikalla. Koska kukaan vastaajista ei ollut syönyt leivosta kahvilassa, kuvioon 4 merkatuista viidestä vastaajasta kaikki olivat syöneet leivoksen omalla työpaikallaan. Yllättäen ainoastaan neljä kyselyyn vastanneista lähetti sähköisen kiitoskortin siivoojalle, vaikka yhteensä kortteja lähetettiin yli 300 kappaletta. 17 vastaajaa osallistui Puhtauspäivään lähettämällä kuvia ja kiitoksia sosiaaliseen mediaan tai sähköpostilla ja 20 vastausta saatiin valmiiden vaihtoehtojen ulkopuolelta. ”Muu”-kohdassa mainittiin esimerkiksi yhteinen kahvihetki, paikallisen Puhtauspäivän tilaisuuden tai tempauksen järjestäminen sekä siivoojana hyvän työpäivän tekeminen. Kymmenen vastaajaa ei osallistunut Puhtauspäivään lainkaan.

Vapaaehtoisesti avointa palautetta Puhtauspäivästä antoi 21 vastaajaa. Vastaajat toivoivat Puhtauspäivälle lisää näkyvyyttä sekä suuremmissa (YLE, Helsingin sanomat), että pie-

nemmissä paikallismedioissa. Hyvänä ideana oli näyttää mediajuttujen yhteydessä realistista kuvaa sotkuisista siivouskohteista ja saada tätä kautta ihmiset ymmärtämään, kuinka omalla toiminnallaan voi helpottaa siivoojan päivittäistä työtä. Puhtauspäivän järjestelyissä ja erityisesti leivoskampanjassa oltiin lopulta hieman myöhässä, mistä mainittiin myös avoimissa palautteissa. Yksi vastaaja mainitsi ajankohdan haastavuuden itenäisyyspäivän ja joulukiireiden aikaan.

Valitettavasti erään siivoojana työskentelevän vastaajan työkaverit eivät innostuneet Puhtauspäivästä, koska työpaikan esimiehetkään eivät päivästä välittäneet. Tällaiset kohteet ovat seuraavien vuosien aikana saatava aktivoitumaan, sillä päivän sanoma on ensin saatava läpi alan sisällä. Tätä kautta saadaan viesti leviämään myös alan ulkopuolella ja päästään lähemmäksi tavoitetta, jonka yksi palautekyselyn vastaajistakin oli sisäistänyt: ”Enemmän tapahtumia ja julkisuutta (ei niin että monesti siivoojat itse huomioivat mutta ei muut)”. Tulevaisuudessa nykytilanne voisikin olla täysin päinvastoin ja Puhtauspäivän viettäminen ja tilaisuuksien järjestäminen olisi entistä enemmän alan ulkopuolisten organisoimaa.

Kyselyn viimeinen osio käsitteli SSTL Puhtausala ry:n toimintaa ja siihen vastasi 59 puhtausalalla työskentelevää vastaajaa. Ensimmäisenä kysyttiin SSTL Puhtausala ry:n jäsenyydestä ja kuviosta 5 nähdään, että vastaukset jakoutuivat lähes tasan. Seuraavana kysyttiin, onko vastaaja tilannut SSTL Puhtausala ry:n ilmaisen uutiskirjeen. Niukasti alle puolet olivat tilanneet uutiskirjeen aikaisemmin ja halutessaan vastaaja pystyi tilaamaan sen kirjoittamalla sähköpostiosoitteensa sille varattuun kenttään. Uutiskirjeen tilauksia saatiin kyselyn kautta 15 kappaletta. SSTL Puhtausala ry:n järjestämiin puhtausalan tapahtumiin ja koulutuksiin oli osallistunut 78 prosenttia vastaajista. Avointa palautetta liiton toiminnasta saatiin myös kahdeksalta vastaajalta, joissa toivottiin koulutusten päivämääriä tietoon aikaisemmin sekä enemmän pieniä paikallistapahtumia. Koulutusten hyödyllisyyttä keuhuttiin, mutta yksi vastaajista mainitsi liiton toiminnan olevan jo hieman vanhanaikaista.



KUVIO 5. SSTL Puhtausala ry:n jäsenet

Vilkan (2015, 193–194) mukaan tutkimuksen pätevyys (validiteetti) ja luotettavuus (reliabiliteetti) muodostavat yhdessä tulosten kokonaisluotettavuuden. Pätevyydellä tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä asiaa, mitä oli tarkoituskin mitata. Pätevyyttä arvioidaan jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, jotta mittarien kysymykset osataan laatia mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi. Jos tutkittava ymmärtää kysymyksen eri lailla kuin tutkija on olettanut, tutkimuksen tulokset vääristyvät. Luotettavuudella taas tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta sekä tarkkuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tällä tarkoitetaan, että toistettaessa mittaus saman henkilön kohdalla, saadaan täysin sama mittaustulos tutkijasta riippumatta. (Vilka 2015, 193–194.)

Puhtauspäivän palautekyselyn otanta on pienehkö (64 vastaajaa), joten tulosten perusteella ei voida tehdä kovin vahvaa yleistystä. Vastaavaa tutkimusta ei ole tehty aikaisemmin, joten vertailun vuoksi olisi järkevää toteuttaa tämä tutkimus uudelleen seuraavina vuosina. Tutkimuksen tulokset ovat joka tapauksessa linjassa Puhtauspäivän SWOT-analyysin sekä opinnäytetyön kirjoittajan omien havaintojen ja kehittämisideoiden kanssa, joten tutkimus tuo niille lisäarvoa. Puhtauspäivän kyselylomakkeen pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan pitää kiitettävänä. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset eli tuloksista selviävät tehokkaimmat viestintäkanavat, Puhtauspäivän viestin ymmärrettävyys sekä kuinka kattavasti vastaajat saatiin osallistumaan Puhtauspäivään. Kaikki kysymykset ymmärrettiin niin kuin oli tarkoitettu ja sähköisen kyselylomakkeen käyttäminen minimoi haastattelijan vaikutuksen lopullisiin tuloksiin sekä mahdolliset tallennusvirheet. Satunnaisvirheiden mahdollisuus on tietenkin aina olemassa, sillä haastateltava saattaa unohtaa jotain tai muistaa asioita väärin. Tässä tutkimuksessa mahdolliset satunnaisvirheet eivät kuitenkaan merkittävästi heikennä tutkimustulosten luotettavuutta.

### 6.3 SWOT-analyysi Puhtauspäivän jälkeen

Tämän vuoden Puhtauspäivän suunnittelun alussa laadittiin SWOT-analyysi vuoden 2015 Puhtauspäivästä saatujen tietojen perusteella. SWOT-analyysin avulla nostettiin esiin erilaisia tekijöitä, jotka oli huomioitava Puhtauspäivän suunnitteluprosessissa. SWOT-analyysistä on laadittu päivitetty versio (taulukko 4) tämän vuoden kokemusten pohjalta ja se on hyödyllinen työkalu ensi vuoden Puhtauspäivää varten. Puhtauspäivän vahvuudet olivat helposti hyödynnettävissä, sillä päivän viesti on selkeä ja koskee lähes kaikkia. Kohderyhmän laajuus oli myös pieni haaste, joten markkinointia varten rajattiin muutama keskeinen kohderyhmä eikä lähdettykään vielä tänä vuonna tavoittelemaan joka ikistä suomalaista. Vaikka kiitosten ja kuvien määrässä ei päästy viime vuoden tasolle tai tavoitteeseen viime vuotta suuremmasta määrästä, esimerkiksi I love Puhtaus-pinssien tilauksia saatiin uusista kohteista ja sähköistä kiitoskorttia lähetettiin ahkerasti.

Valitettavasti yksi aikaisemman SWOT-analyysin uhista toteutui, sillä tämän vuoden Puhtauspäivän selkeimpinä heikkouksina olivat sisäisen viestinnän haasteet ja työryhmän jäsenten passiivisuus. Koska opinnäytetyön kirjoittajalla oli suurin vastuu Puhtauspäivän järjestelyistä ja markkinoinnista, työryhmä luotti todennäköisesti siihen, että heiltä riittää pienempikin panostus. Työryhmälle lähetettyihin sähköpostiviesteihin tuli heikosti vastauksia, joten esimerkiksi Puhtauspäivän infojen levittämisen laajuus jäi epäselväksi. Koska viesteihin ei vastattu kovin aktiivisesti, palaverien sopiminen oli haastavaa ja osallistuminen niihin oli vähäistä. Elokuun palaveriin osallistuivat yhtä henkilöä lukuun ottamatta kaikki, mutta lokakuun palaverissa paikalla oli vain kolme työryhmän jäsentä. Lisäksi marraskuulle suunniteltu viimeinen palaveri jouduttiin perumaan, sillä ajankohta ei sopinutkaan suurimmalle osalle, vaikka siitä oltiin kysely jo lokakuun alussa.

Tänä vuonna ensimmäistä kertaa järjestetty Puhtauspäivän leivoskampanja jäi aikataulu- ja markkinointihaasteiden takia suppeaksi. Leivoskampanja on kuitenkin ideana toimiva ja erilainen, joten kampanjaa kannattaa ehdottomasti jatkaa seuraavana vuonna ja huomioida tämän vuoden kompastuskivet. Jotta Puhtauspäivän sanoma saataisiin vietyä laajemmin alan ulkopuolelle, myös alan sisällä on vielä paljon työtä tehtävänä. Sekä palautekyselyn että henkilökohtaisten kokemusten pohjalta voidaan todeta, että moni puhtausalan esimies jätti Puhtauspäivän täysin huomioimatta. Jos esimies ei arvosta Puhtauspäivää, tämä asenne heijastuu helposti myös työntekijöihin ja erityisesti asiakkaisiin. Niin kuin

aikaisemmin mainittiin, myös medialta tämän vuoden Puhtauspäivä jäi vähälle huomiolle. Seuraaville vuosille kysymyksenä onkin, miten Puhtauspäivästä saadaan niin mielenkiintoinen juttu, että alan sisällä innostutaan ja alan ulkopuolella kiinnostutaan?

TAULUKKO 4. SWOT-analyysi vuoden 2016 Puhtauspäivän pohjalta

S (Vahvuudet)	W (Heikkoudet)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selkeä viesti: ”Kiitä siivoojaa”</li> <li>- Laaja kohderyhmä: lähes jokainen käyttää siivoajan siivoamia tiloja</li> <li>- Helppo osallistua: kiittäminen onnistuu kaikilta eikä maksa mitään</li> <li>- Tarjoaa mahdollisuuden juhlistaa myös näyttävämmin</li> <li>- Tukee Puhtausala ry:n missiota: Alan arvostuksen ja imagon kehittäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Järjestäjien resurssien pula: v. 2015 leivosidea ja v. 2016 tilaisuuden järjestäminen jäivät toteuttamatta</li> <li>- Rajallinen budjetti</li> <li>- Työryhmän passiivisuus ja sisäisen viestinnän haasteet</li> </ul>
O (Mahdollisuudet)	T (Uhat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puhtauspäivän tunnettuuden kasvu vuosi vuodelta</li> <li>- Leivoskampanjan jatkaminen: sanoman levittäminen alan ulkopuolelle positiivisella tavalla</li> <li>- Opinnäytetyö on hyvä runko seuraavia vuosia varten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esimiestasolla moni jätti Puhtauspäivän huomioimatta; kuinka saada heidät innostumaan?</li> <li>- Medianäkyvyys vähäistä vuonna 2016; kuinka saavuttaa median huomio?</li> <li>- Joulukuun ensimmäinen maanantai haastava ajankohta: itsenäisyyspäivä, joulun ajan kiireet, onko maanantai sopiva viikonpäivä?</li> </ul>

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Puhtauspäivä oli mielenkiintoinen opinnäytetyön aihe, sillä halusin työni liittyvän puhtausalaan sekä oppia lisää tapahtuman järjestämisestä. Puhtauspäivän suunnittelussa sain paljon vapautta ja vastuuta, mutta myös riittävästi tukea toimeksiantajan puolelta. Vaikka päivän toiminnalliset tavoitteet jäivät saavuttamatta, olen tyytyväinen omaan suoriutumiseeni. Ajanhallinta aiheutti välillä haasteita, mutta sain hoidettua kaikki Puhtauspäivään liittyvät tehtävät suunnitelmien mukaisesti. Opinnäytetyöstä tuli kattava ja selkeä kokonaisuus, vaikka aloitusvaiheessa riittävän teoriapohjan löytäminen hieman huolestutti. Toimeksiantajalle työpanokseni Puhtauspäivän järjestämiseen oli todella merkittävä. Lisäksi opinnäytetyöstä on toimeksiantajalle hyötyä myös pidemmällä aikavälillä, sillä sitä voidaan käyttää tulevina vuosina Puhtauspäivän suunnittelun tukena.

Oppimisen kannalta oli erityisen tärkeää saada päävastuu koko suunnitteluprosessista, sillä näinkin helposti toteutettavan teemapäivän järjestelyissä kului huomattavasti enemmän aikaa kuin osasin odottaa ja sopivalta kuulostava aikataulu olikin yhtäkkiä aivan liian myöhässä. Opin myös huomioimaan, että tapahtumaprosessissa on mukana paljon ulkopuolisia tekijöitä, joiden hallinta on välillä hyvin haastavaa. Tämän vuoden kokemusten pohjalta keskeisimmät haasteet ja kehittämisideat on koottu taulukkoon 5.

TAULUKKO 5. Yhteenveto Puhtauspäivän haasteista ja kehittämisideoista tämän vuoden kokemusten pohjalta

Haaste	Kehittämisideat
Tehoton markkinointi ja rajallinen budjetti	Sosiaalisen median markkinointiin perehtyminen, Facebookin maksettu näkyvyys edullinen keino, mainosvideo?
Odotettua vähäisempi kuvien ja kiitosten määrä	Todennäköisesti kasvaa laajemman näkyvyyden myötä, mutta myös palkintoja parhaille kuville voi harkita
Sisäisen viestinnän haasteet	Pikaviestisovellus yhteydenpitoon, myös pienemmät palveluliikkeet mukaan?
Työryhmän jäsenten vähäinen sitoutuminen palaveriin	Päivämäärien lyöminen lukkoon aikaisemmin
Yhteydenpito paikallisyhdistyksiin	Jokaisesta yhdistyksestä nimetty Puhtauspäivävastaava, huolehtii tiedonkulusta yhdistyksen ja työryhmän välillä

Median tavoittaminen	Mediatiedotteeseen lista paikallistapahtumista, ehkä viestintätoimistolta apua?
Kaikki alalla toimivat (erityisesti esimiestasolla) eivät innostu Puhtauspäivästä	Asenteisiin vaikuttaminen haastavaa, miten saada kaikki innostumaan?

Puhtauspäivällä on erinomaiset mahdollisuudet laajentua entistä tunnetummaksi vuosien mittaan. Markkinoinnin tehostamiseen olisi mahdollisuuksien mukaan järkevää panostaa myös rahallisesti ja esimerkiksi Facebook-päivitysten maksullinen lisänäkyvyys on edullinen ja tehokas vaihtoehto. Haastatteluvideot olivat tälle vuodelle käytännöllinen ja helpposti toteutettava idea, joten Puhtauspäivälle voisi laatia jopa virallisen mainosvideon. Videolla voitaisiin kertoa ytimekkäästi ja hausalla tavalla Puhtauspäivästä (mitä/miksi/milloin/missä/miten vietetään?). Video saisi olla humoristisella tavalla hienan kärjistävä, joten alkuun voisi kuvata tilannetta ilman Puhtauspäivää: kyllästynyt siivooja tekee työtään sotkuisessa kohteessa ja asiakkaat ovat hänelle etäisiä. Tämän jälkeen näytettäisiin tilanne, jossa asiakkaat saavat kuulla Puhtauspäivästä ja ymmärtävät siivouksen tärkeyden. Asiakkaat laittavat omat työpisteensä järjestykseen ja kiittävät siivoojaa hyvin tehdystä työstä, jolloin siivoojakin hymyilee jälleen ja nauttii työstään. Videon toteuttaminen vaatii tietenkin resursseja, mutta hauska ja kiinnostava video voisi parhaimmillaan tuoda merkittävästi näkyvyyttä Puhtauspäivälle.

Puhtauspäivän kiitosten ja kuvien määrä jäi tällä kertaa odotettua vähäisemmäksi, vaikka on tietysti myös muistettava, että kaikki kiitokset eivät tule järjestäjien tietoon. Hausjärven kunta järjesti tänä vuonna kunnan työntekijöille kilpailun parhaasta siivoojan kiittämisestä ja tällaiseen olisi hyvä kannustaa myös muita organisaatioita. Seuraaville vuosille voisi kuitenkin harkita jälleen yhden tai useamman kuvan palkitsemista työryhmän toimesta, jolla voitaisiin saada ihmiset aktivoitumaan. Palkintojen hankinnassa voisi hyödyntää joko vanhoja tai uusia yhteistyökumppaneita ja vaihdella palkintoa vuosittain. Palkintoasiaa voidaan tosin pohtia monesta näkökulmasta: palkinto herättää ihmisten mielenkiinnon ja kannustaa osallistumaan, mutta ovatko kiitokset silti vilpittömämpiä ilman erityistä palkitsemista?

Puhtauspäivän mediatiedote lähetettiin Meltwater-palvelun kautta, jonka lisäksi siivousteknisten yhdistysten jäseniä pyydettiin lähettämään tiedote paikallismedioille. Myös Puhtauspäivän tehtäväpaketin levitys oli paikallisyhdistysten vastuulla ja työryhmälle jäi

lopulta epäselväksi, kuinka aktiivisesti materiaaleja laitettiin eteenpäin. Seuraavina vuosina voisikin olla järkevää nimetä paikallisyhdistyksistä Puhtauspäivän tiedotusvastaavat, jolloin tieto kulkisi työryhmän ja yhdistysten välillä tehokkaammin. Yhdistykset voisivat myös aktivoitua järjestämään Puhtauspäivänä pieniä paikallistapahtumia tai vähintäänkin selvittää, kuinka Puhtauspäivää vietetään lähialueella. Näin saataisiin koottua yhteinen lista kaikista Puhtauspäivän tapahtumista median tiedottamista varten. Paikallistapahtumilla saataisiin myös herätettyä median kiinnostusta, sillä jos puhtausala on toimittajalle täysin vieras, Puhtauspäivästä kirjoittaminen voi olla hankalaa pelkkien verkkomateriaalien perusteella. Artikkelin laatiminen on varmasti mielekkäämpää, jos toimittajan on mahdollista osallistua Puhtauspäivän viettoon paikallisten puhtausalan ihmisten kanssa.

Työryhmän jäsenten heikko sitoutuminen oli yksi tämän vuoden Puhtauspäivän haasteista, johon on panostettava seuraavina vuosina. Tämän vuoden parhaat ideat eli reseptikilpailu ja leivoskampanja sekä ”miten sinä aiot kiittää siivoojaa”-haastatteluvideot nousivat esiin palaverissa, joten niiden merkitystä monipuolisesti toteutettavissa olevan teemapäivän järjestämisessä ei tule väheksyä. Seuraavina vuosina kaikkien palaverien ajankohdat kannattaisi lyödä lukkoon mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jolloin mahdollisesti vältyttäisiin viime hetken peruutuksilta.

Puhtauspäivän työryhmän jäsenet eivät varmasti olleet ensimmäisiä eivätkä viimeisiä, joilla sisäinen viestintä koitui projektin kompastuskiveksi. Jos työ sähköpostiin saa päivittäin kymmeniä tai jopa satoja sähköpostiviestejä, yksittäiset viestit hukkuvat massaan ja vastaaminen unohtuu helposti. Puhtauspäivän suunnitteluun olisi jatkossa järkevää ottaa käyttöön Skype, Facebookin Messenger tai muu vastaava pikaviestisovellus, jolloin viestintä olisi huomattavasti tehokkaampaa. Pikaviestillä saisi nopeasti vastauksen myös yksittäiseen kysymykseen, jonka kysyminen sähköpostin välityksellä tuntuisi turhan työläältä. Pikaviestiryhmään voisi mahdollisesti ottaa mukaan myös pienempien palveluliikkeiden edustajia, joilla ei välttämättä olisi mahdollisuutta osallistua varsinaisiin palaveriin. Näinkin pienellä panostuksella tieto leviäisi taas laajemmin ja suunnitteluun saataisiin enemmän mielipiteitä ja ideoita. Vaikka viestinnässä ei siirryttäisi pikaviestimiin, pienemmät palveluliikkeet voitaisiin ottaa tietenkin mukaan myös perinteiselle sähköpostilistalle.



Pidemmän aikavälin tavoitteen kannalta Puhtauspäivän viesti täytyisi saada erityisesti alan ulkopuolella läpi, mutta myös alan sisällä riittää edelleen tekemistä erityisesti esimiestasolla. Puhtausalalla toimivat esimiehet ovat tärkeässä roolissa viemässä sanaa eteenpäin sekä organisaatioidensa sisällä, että asiakasyrityksille alan ulkopuolelle. Jos puhtausalan esimies ei pidä Puhtauspäivää tärkeänä, viestin eteneminen katkeaa alkutekijöihinsä. Jos päivä on esimiehen mielestä yhdentekevä, on aiheellista pohtia, eivätkö hänen alaisensa ole hänen mielestään ansainneet kiitoksia? Tämä taas on linjassa sen tosiasian kanssa, että Kohti kutsumuksellista puhtausalaa-hankkeen tulosten mukaan alan yhtenä suurimpana haasteena on vanhanaikainen johtamiskulttuuri. Toivon mukaan alalle saadaan seuraavan kymmenen vuoden aikana lisää nuoremman ikäpolven esimiehiä, joiden on kenties helpompi omaksua uuden ajan valmentava johtajuus.

Työvoimapulan myötä siivousalalla on havaittavissa negatiivinen kierre: koska alalle on helppo tulla myös ilman koulutusta, sinne hakeutuu ja myös palkataan työntekijöitä, jotka eivät henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan sovellu alan työtehtäviin tai eivät muuten ole motivoituneita tekemään työssään parastaan. Moni tekee siivoustyötä vain väliaikaisesti ja työntekijöiden vaihtuvuus on suurta. Pahimmillaan ongelmia saattaa olla myös esimiestason osalta perehdytyksessä ja johtamisessa. Kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat laskevasti siivouspalvelujen asiakastyytyväisyyteen ja osaltaan myös alan yleiseen arvostukseen. Vaikka alalla on vielä paljon tehtävää niin yleisen imagon kuin sisäisen toimintakulttuurinkin osalta, monessa asiassa on kuitenkin menty jo harppauksia eteenpäin. Kohti kutsumuksellista puhtausalaa-hankkeen pohjalta Jarenko (2015, 40) muistuttaa, että alalla on myös paljon työtään todella rakastavia henkilöitä. Ansiokehitysohjelman myötä alan palkkataso on kohentunut ja jatkokouluttautumisen myötä ala tarjoaa lähes loputtomat etenemismahdollisuudet.

Hankkeen tuloksissa nousivat esiin pinnalla olevat käsitteet itseorganisoituminen sekä valmentava johtajuus, joita hankkeen toimijat pyrkivät tuomaan puhtausalalle vanhanaikaisen hierarkkisen johtamiskulttuurin tilalle. Puhtausalan johtamiskäytäntöjen onkin jo korkea aika uudistua, sillä toimintaympäristöt muuttuvat ripeään tahtiin ja työntekijän aika ei riitä jokaisen asian varmistamiseen esimieheltä. Kohti kutsumuksellista puhtausalaa-hanke loi upeat lähtökohdat alan kehittämiseksi, mutta todellinen muutos syntyy vain ottamalla opitut asiat käytäntöön. Uusien käytäntöjen omaksumisen esteenä ei ole tähänkään mennessä ollut alan hintakilpailu tai niukat resurssit, sillä niiden käyttöön ottaminen ei vaadi sen suurempia investointeja. Haasteena on saada ihmiset luopumaan totutuista

toimintatavoista ja asenteista, jotka ovat vallinneet alalla ja yhteiskunnassa pitkään. Lopulta muutos on vain kiinni meistä itsestämme ja tulevaisuus näyttää, kuinka pitkälle Suomen puhtausala vielä kehittyykään.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. 2016. Suomen hakukonemestarit. Verkkoblogi. Luettu 5.1.2017. <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Forstadius, M. tuotepäällikkö. 2016. Puhtauspäivä ja pinssit. Sähköpostiviesti. [minna.forstadius@puhtausala.fi](mailto:minna.forstadius@puhtausala.fi). Luettu 19.9.2016.
- Forstadius, M. tuotepäällikkö. 2017. SSTL Puhtausala ry:n markkinointiviestintä. Sähköpostiviesti. [minna.forstadius@puhtausala.fi](mailto:minna.forstadius@puhtausala.fi). Luettu 1.2.2017.
- Hopwood, T. & Merritt, R. 2011. Big Pocket Guide to using social marketing for behaviour change. Lontoo: National Social Marketing Center. Tulostettu 8.1.2017. [http://thensmc.com/sites/default/files/Big\\_pocket\\_guide\\_2011.pdf](http://thensmc.com/sites/default/files/Big_pocket_guide_2011.pdf)
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Huilaja, E. 2009. Asiakaspalvelu. Teoksessa Valkosalo, T. (toim.) Siivoustyön käsikirja. Suomen siivousteknisen liiton julkaisuja 1:7. 20. uudistettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy. 27–40.
- Jarenko, K. 2015. Kohti kutsumuksellista puhtausalaa-hankkeen loppuraportti. Filosofian akatemia Oy. Helsinki: ADigi Oy. [http://puhtausala.fi/sites/default/files/kohti\\_kutsumuksellista\\_puhtausalaa\\_loppuraportti.pdf](http://puhtausala.fi/sites/default/files/kohti_kutsumuksellista_puhtausalaa_loppuraportti.pdf)
- Kakko, L., Koskinen, M., Ryytänen, P. & Vainio, A. 2016. Siivous turvaa elin- ja työympäristösi turvallisuuden ja viihtyisyyden! Verkkoartikkeli. Tulostettu 12.1.2017. [http://puhtausala.fi/sites/default/files/siivous\\_turvaa\\_elin\\_ja\\_tyoymparistosi\\_turvallisuuden\\_ja\\_viihtyisyyden\\_1.7.2016.pdf](http://puhtausala.fi/sites/default/files/siivous_turvaa_elin_ja_tyoymparistosi_turvallisuuden_ja_viihtyisyyden_1.7.2016.pdf)
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kotiranta-Hautamäki, J. 17.12.2015. Sosiaalisen median trendit, osa 1. Verkkoartikkeli. Luettu 4.11.2016. <http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/>
- Kujala, T. & Wilkman, A. 2006. Jokainen siivota osaa? Ammattisiivouksen historiaa 1950–2000. Suomen Siivousteknisen liiton julkaisuja 3:5. Jyväskylä: Gummerus.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ojala, H. 12.12.2014. Tapahtuman jälkimarkkinointi jäi puolitiehen - mitä sitten? Verkkoblogi. Luettu 26.10.2016. <http://www.atomi.com/blog/tapahtuman-jalkimarkkinointi>
- Puhtausala-lehti. 2017. SSTL Puhtausala ry. Luettu 20.2.2017. <https://puhtausala.fi/puhtausala-lehti>

- Puhtauspäivä. 2017. SSTL Puhtausala ry. Luettu 20.2.2017. <https://puhtausala.fi/tapahtumat/puhtauspaiva>
- SSTL Puhtausala ry:n esittely. 2017. SSTL Puhtausala ry. Luettu 5.2.2017. <http://puhtausala.fi/esittely>
- SSTL Puhtausala ry:n henkilöjäsenten jäsenedut. 2017. SSTL Puhtausala ry. Luettu 5.2.2017. <https://puhtausala.fi/sstl-puhtausala-ry/jasenedut>
- SSTL Puhtausala ry:n koulutukset, seminaarit, testit ja julkaisut. 2017. SSTL Puhtausala ry. Luettu 8.1.2017. <http://puhtausala.fi/koulutukset>
- SSTL Puhtausala ry:n projektit ja hankkeet. 2017. SSTL Puhtausala ry. Luettu 8.1.2017. <http://puhtausala.fi/sstl-puhtausala-ry/projektit-ja-hankkeet>
- Suomen riskienhallintayhdistys ry. 2016. SWOT-analyysi. Luettu 1.11.2016. <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>
- Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu laitos. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Juva: Bookwell Oy.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

## LIITTEET

Liite 1. Puhtauspäivän info alan sisällä

1 (2)



Oletko jo huomannut, että vuoden siistein päivä lähestyy?

**Perjantaina 2.12.2016 vietetään Puhtauspäivää, jolloin juhlistetaan puhtautta ja kiitetään siivoojia!**

Kiitä siis sinäkin, ja lähetä kuvia ja kuulumisia Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin tai sähköpostilla (karla.rantanen@puhtausala.fi). Ota vaikka selfie siivoojan kanssa (jos se hänelle sopii) ja liitä mukaan kiitokset! Käytä tunnustetta **#kiitäsiivoojaa**  
Kaikki Puhtauspäivään liittyvät kuvat, sanalliset kiitokset ja kuulumiset ovat tervetulleita!

Viime vuonna Puhtauspäivää vietettiin ensimmäistä kertaa upealla menestyksellä! Voit katsoa viime vuoden meininkiä Puhtauspäivän Facebook-sivulta.

### Muistilista esimiehelle

- Kerro asiakkaillesi, työkavereillesi ja tiimillesi jo etukäteen Puhtauspäivästä. Puhtausalalla toimiville voit lähettää tämän infon ja asiakkaille suunnatun infon löydät puhtausala.fi -sivuilta. Mainitse myös, jos paikkakunnallasi on mahdollista tilata Puhtauspäivän leivoksia kahvipöytään.
- Kaikkein tärkeintä kuitenkin on kiittäminen! Kannusta siis asiakkaitasi kiittämään siivoojaa ja näytä itse positiivista esimerkkiä huomioimalla oman tiimisi siivoojat.
- Käy tykkäämässä Puhtauspäivän Facebook-sivusta niin pysyt menossa mukana!
- Puhtauspäivänä pidä I love Puhtaus-pinssiä, jos olet sellaisen saanut ja laita kuulumisia sosiaaliseen mediaan tai sähköpostilla.

### Muistilista siivoojalle

- Varaudu valokuviin ja kiitoksiin iloisella mielellä – teet todella tärkeää työtä! Ota kiitokset ilolla vastaan ja muista kiittää myös mukavia työkavereita, asiakkaita ja esimiehiä.
- Pidä I love Puhtaus-pinssiä, jos olet sellaisen saanut ja valmistaudu kertomaan kysyjille, mistä Puhtauspäivässä on kyse.
- Laita kuvia ja kuulumisia sosiaaliseen mediaan tai sähköpostilla.
- Käy tykkäämässä Puhtauspäivän Facebook-sivusta niin pysyt menossa mukana!

(jatkuu)

**Mitä uutta tänä vuonna?**

Puhtauspäivä on saanut virallisen leivoksen! Voittajaresepti julkaistaan Puhtauspäivän Facebook-sivulla marraskuun alussa. Lisäksi Facebookiin kootaan lista yrityksistä, joilta on mahdollista tilata Puhtauspäivän leivoksia omiin tilaisuuksiin. Leivoskahvit ovat maistuva ja helppo tapa juhlistaa Puhtauspäivää – tämä mahdollisuus kannattaa hyödyntää!



***Puhtauspäivän järjestää SSTL Puhtausala ry, koko puhtausalan puolestapuhuja, aktiivinen ja puolueeton neuvonta- ja koulutusjärjestö, toimialan kehittäjä. Liity jäseneksi – jäsenetuihin kuuluu myös alan ykkösjulkaisu Puhtausala-lehti! [www.puhtausala.fi](http://www.puhtausala.fi)***

## Liite 2. Puhtauspäivän info alan ulkopuolelle



### **Puhtauspäivä = Kiitä siivoojaa!**

Mitä jos missään ei siivottaisi? Oletko koskaan tullut ajatelleeksi, millaista työpaikallasi olisi ilman siivousta? Entä ruokakaupassa, päiväkodissa tai koulussa? Kuinka kävisi sairaaloissa ja terveyskeskuksissa? Siivoojan työ luo päivittäin hyvinvointia, terveyttä ja turvallisuutta koko yhteiskunnalle. Suomessa työskentelee noin 80 000 puhtausalan ammattilaista, joiden tekemä työ koskettaa meitä kaikkia.

Joulukuussa vietetään vuoden siisteintä päivää eli Puhtauspäivää! Tänä vuonna toista kertaa vietettävän valtakunnallisen teemapäivän tarkoituksena on nostaa esiin siivoojan työn merkitys. Päivän teemana on viime vuoden tapaan ”kiitä siivoojaa”. Kiittäminen on helppoa, se onnistuu kaikilta ja lisäksi tuo molemmille hyvän mielen.

### **Muista siis Puhtauspäivänä 2.12.2016 kiittää siivoojaa!**

Lähetä myös kuvia ja kuulumisia sosiaaliseen mediaan tai sähköpostilla. Ota vaikka selfie siivoojan kanssa (jos se hänelle sopii) ja liitä mukaan kiitokset! Käytä tunnustetta #kiitäsiivoojaa. Kaikki Puhtauspäivään liittyvät kuvat, sanalliset kiitokset ja kuulumiset ovat tervetulleita!

Viime vuonna Puhtauspäivää vietettiin ensimmäistä kertaa upealla menestyksellä! Voit katsoa viime vuoden meininkiä Puhtauspäivän Facebook-sivulta.

Ai niin, ei tässä vielä kaikki! Tänä vuonna voi kiittää siivoojaa erityisen maistuvasti Puhtauspäivän leivoksilla. Listan Puhtauspäivän leivoksia tarjoavista leipomoista ja kahviloista löydät Puhtauspäivän Facebook-sivuilta Tilaa leivokset hyvissä ajoin Puhtauspäiväksi omaan tai työporukki kahvipöytään tai käy herkuttelemassa paikan päällä!



***Puhtauspäivän järjestää SSTL Puhtausala ry, koko puhtausalan puolestapuhuja, aktiivinen ja puolueeton neuvonta- ja koulutusjärjestö, toimialan kehittäjä.***

Liite 3. Puhtauspäivän info kahvilassa leivosten yhteydessä



### Tänään kiitetään siivoojia!

Mitä jos missään ei siivottaisi? Miltä näyttäisi työpaikallasi, kouluissa tai päiväkodeissa? Kuinka kävisi terveydenhuollon tilojen hygienialle? Suomessa työskentelee noin 80 000 puhtausalan ammattilaista, jotka ovat ansainneet kiitokset!

Tänään perjantaina 2.12. vietetään vuoden siisteintä päivää eli Puhtauspäivää, jonka kunniaksi tarjolla on herkullisia ”I ♥ Puhtaus”-leivoksia.

Päivän ideana on yksinkertaisesti ”**kiitä siivoojaa**”, joten muista kiittää erityisesti tänään! Ota vaikka selfie siivoojan kanssa (jos se hänelle sopii) ja lisää kuva kiitosten kera joko sosiaaliseen mediaan tunnisteella #kiitäsiivoojaa tai lähetä meille sähköpostilla. Kaikki Puhtauspäivään liittyvät kuvat, sanalliset kiitokset ja kuulumiset ovat tervetulleita! PS. Kurkkaa myös kätevä sähköinen kiitoskortti Puhtauspäivän FB-sivulta 😊





Liite 4. Puhtauspäivän info kahviloiden pöydissä



### Tänään kiitetään siivoojia - kiitä sinäkin!

**Vinkki!** Jos sinulla ei ole mahdollisuutta kiittää siivoojaa kasvotusten, kiitä esimerkiksi työpaikan tai taloyhtiön siivoojaa lähettämällä sähköinen kiitoskortti siivousfirman sähköpostiin. Kortin löydät Puhtauspäivän Facebook-sivujen kautta.

PS. Käy vastaamassa QR-koodin kautta kyselyyn ja autat osaltasi Puhtauspäivästä laadittavan opinnäytetyön valmistumista! Kyselyn löydät myös Facebookista & puhtausala.fi-verkkosivulta.



## Liite 5. Puhtauspäivän palautekysely

1 (4)

**Puhtauspäivä 2.12.2016***(\*Pakollinen)***Taustatiedot****1. Sukupuoli \****Merkitse vain yksi soikio.*

0 Mies

0 Nainen

**2. Ikä \****Merkitse vain yksi soikio.*

0 Alle 20 v.

0 20-29 v.

0 30-39 v.

0 40-49 v.

0 50-59 v.

0 60 v. tai yli

**3. Maakunta \****Merkitse vain yksi soikio.*

0 Ahvenanmaa

0 Etelä-Karjala

0 Etelä-Pohjanmaa

0 Etelä-Savo

0 Kainuu

0 Kanta-Häme

0 Keski-Pohjanmaa

0 Keski-Suomi

0 Kymenlaakso

(jatkuu)

- Lappi
- Päijät-Häme
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

### **Puhtauspäivä**

#### **4. Milloin kuulit Puhtauspäivästä ensimmäisen kerran? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- 2015 (viime vuonna)
- 2016 (aikaisemmin kuin 2.12.2016)
- Puhtauspäivänä pe 2.12.2016
- En osaa sanoa

#### **5. Mistä kuulit tai luit Puhtauspäivästä ensimmäisen kerran? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Puhtausala ry:n verkkosivut
- Puhtausala-lehti
- Puhtausala ry:n uutiskirje
- Muu sähköpostiviesti
- Facebook
- Instagram
- Kasvotusten työkaverilta tai muulta tuttavalta
- Info kahvilassa Puhtauspäivän leivosten yhteydessä
- En osaa sanoa
- Muu: \_\_\_\_\_

**6. Miksi Puhtauspäivää vietetään? Kerro näkemyksesi omin sanoin. \***

---

**7. Työskenteletkö puhtausalalla? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

0 Kyllä

0 En -> *Lopeta lomakkeen täyttäminen tämän osion viimeisen kysymyksen jälkeen.*

**8. Tiesitkö, että tämän vuoden Puhtauspäivänä...\***

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

0 Kiitettiin siivoojaa

0 Monet puhtausalalla toimivat käyttivät "I love Puhtaus"pinssejä

0 Oli mahdollista lähettää sähköinen kiitoskortti siivoojalle

0 Joissakin kahviloissa myytiin Puhtauspäivän leivoksia, joita oli mahdollista tilata myös omalle yritykselle

0 Laadittiin Puhtauspäivän tehtäväpaketti päiväkodeille ja alakouluille

0 En tiennyt mitään näistä

**9. Miten osallistuit Puhtauspäivään? \***

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

0 Kiitin siivoojaa kasvotusten

0 Lähetin kuvan ja/tai kiitokset sosiaaliseen mediaan tai sähköpostitse

0 Kiitin siivoojaa sähköisellä kiitoskortilla

0 Söin Puhtauspäivän leivoksen kahvilassa

0 Söin Puhtauspäivän leivoksen omalla työpaikalla

0 Käytin "I love Puhtaus"-pinssiä

0 En tehnyt mitään näistä

0 Muu: \_\_\_\_\_

**10. Vapaa palaute liittyen Puhtauspäivään (ideoita, kehuja, kehittämiskohteita...)**

---

**SSTL Puhtausala ry****11. Oletko SSTL Puhtausala ry:n jäsen? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

0 Kyllä

0 En

**12. Oletko tilannut SSTL Puhtausala ry:n ilmaisen uutiskirjeen? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

0 Kyllä

0 En

**13. Jos haluat tilata ilmaisen uutiskirjeen, kirjoita sähköpostiosoitteesi tähän:**

---

**14. Oletko osallistunut SSTL Puhtausala ry:n järjestämiin koulutuksiin tai tapahtumiin (esim.Finnclean-messut, miniClean-tapahtumat)? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

0 Kyllä

0 En

0 En osaa sanoa

**15. Vapaa palaute liittyen SSTL Puhtausala ry.:n toimintaan (ideoita, kehuja, kehittämiskohteita...)**

---