

Heli Ahlqvist

PUHDISTUSPALVELUALAN MARKKINOINTI NUORILLE

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma


Kevät 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 9.5.2012
Tekijä(t) Heli Ahlqvist		Koulutusohjelma ja suuntautuminen palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Nimeke Puhdistuspalvelualan markkinointi nuorille		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön ensisijaisena tehtävänä oli markkinoida Etelä- Kymenlaakson ammattiopistolla syksyllä 2012 alkavaa kotityö- ja puhdistuspalvelujen perustutkintoa, josta valmistuu kodinhuoltajia. Sen lisäksi tarkoituksena oli nostaa positiivisella tavalla puhdistuspalvelualaa esille, tuoda informaatiota alasta ja sen mahdollisuuksista nuorille. Alalla on jatkuva työvoimapula ja työntekijöiden keski-ikä on korkea. Sen vuoksi on tärkeää saada nuoria hakeutumaan alalle.</p> <p>Useat tutkimukset osoittavat puhdistuspalvelualan vetovoimaisuustekijöiden olevan heikkoja, ja alaa kohtaan on negatiivisia ennakkokäsityksiä. Aiheesta tehtyjä tutkimuksia peilaten selvitettiin keinoja, joilla alan houkuttelevuutta voitaisiin lisätä ja saada oikaistua negatiivisia käsityksiä alasta.</p> <p>Työssä käytettiin kvalitatiivisia sekä kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ja markkinointikeinoina mm. massamarkkinointia, viraalimarkkinointia, sissimarkkinointia. Työn aikana tuotettiin nuorten itse suunnittelema mainos, jonka tarkoituksena oli tuoda tietoa kodinhuoltajan koulutusohjelmasta. Mainoksia painettiin 500 kpl ja niitä jaettiin koulutusmarkkinoilla sekä peruskouluille suoraan.</p> <p>Tutkimuksissa kävi ilmi, että negatiiviset käsitykset johtuvat suureksi osaksi siitä, että puhdistuspalvelualaa ei tunneta riittävästi. Tämän vuoksi markkinointityötä tulisi jatkaa systemaattisesti ja sitä tulisi suunnata enemmän opinto-ohjaajille, jotka ovat tärkeimpiä tiedottajia peruskouluikäisille nuorille.</p>		
Asiasanat (avainsanat) siivousala, markkinointi, nuoret, koulutus		
Sivumäärä 40 s. + liitteet 2	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Lehtori Päivi Lahikainen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 9.5.2012	
Author(s) Heli Ahlqvist		Degree programme and option Hospitality management	
Name of the bachelor's thesis Cleaning sector's marketing to young people			
Abstract <p>Purpose of this thesis is to find out why the cleaning services sector is not considered attractive and also increase the attractiveness of the sector. Workers and their average age is high in cleaning services sector. Therefore it is very important to get young people to study the cleaning service skills.</p> <p>The thesis's primary task is to market a training program which is starting in autumn 2012 at Etelä- Kymenlaakso's vocational institute. This training program is for students who graduates for home aid. Thesis also aims to show cleaning services sector in a positive way and to give information about the sector and its opportunities for young people.</p> <p>Several studies show attraction of cleaning services sector to be quite low. There also is a lot of negative preconceptions about the cleaning service sector. Reflecting other researches this thesis is trying to find a ways to get cleaning service sector more attractive and also to correct the false impressions of the sector. Qualitative and quantitative research methods were used in this thesis.</p> <p>Experimental data indicated that mass marketing, viral marketing and guerrilla marketing were effective for young people. These marketing methods were used in marketing a home aid training program. The researches showed that negative perceptions are largely attributable to the fact that the cleaning services sector is quite unknown sector. Therefore marketing efforts should be systematically continued. Marketing should be directed more for guidance counselors who are the most important spokesmen for primary school age students.</p>			
Subject headings, (keywords) cleaning, marketing, young people			
Pages 40 pgs. + 2 app.		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Lector Päivi Lahikainen		Bachelor's thesis assigned by Etelä- Kymenlaakso's vocational institute	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TYÖN TAUSTAA	2
3	MARKKINOINTI.....	4
3.1	Markkinointi Etelä-Kymenlaakson ammattiopistossa.....	5
3.2	Markkinointistrategia.....	5
3.3	Markkinoinnillinen liikeidea	7
3.4	Kilpailijat	9
3.5	Markkinointiviestintä.....	11
3.5.1	Mainonta	11
3.5.2	Tiedottaminen	12
4	AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET JA HANKKEET.....	14
4.1	MOT- hanke ja Ura- avain.....	14
4.2	”Puhdistuspalveluala – vetovoimaisuutta mielikuvista”	16
4.3	Peruskoululaisten mielikuvia puhtaanapitoalasta	17
4.4	”Puhdistuspalvelualan kehitys, ammatillinen osaaminen ja alan tulevaisuuden näkymiä” - Pro Gradu	18
5	TYÖN TAVOITE, TOTEUTUS.....	20
5.1	Työn eteneminen	20
5.2	Ryhmähaastattelu nuorille	21
5.3	Kotka-Hamina- seudun 9. luokkalaisten käsityksiä puhdistuspalvelualasta.....	23
5.4	Kyselyn tulokset	24
5.5	Yhteenvedo kyselyn tuloksista	29
6	KOTITYÖ- JA PUHDISTUSPALVELUALAN PERUSTUTKINNON MARKKINOINTI.....	30
6.1	Kotityöpalvelujen koulutusohjelma, kodinhuoltaja.....	31
6.2	Mainonta lentolehtisillä	32
6.3	Tiedottaminen nuorisotalolla	33
6.4	Koulutusmarkkinat	34
7	YHTEISHAUN TULOS JA JATKOSUUNNITELMA	36
8	POHDINTA	37

LÄHTEET	38
---------------	----

LIITTEET

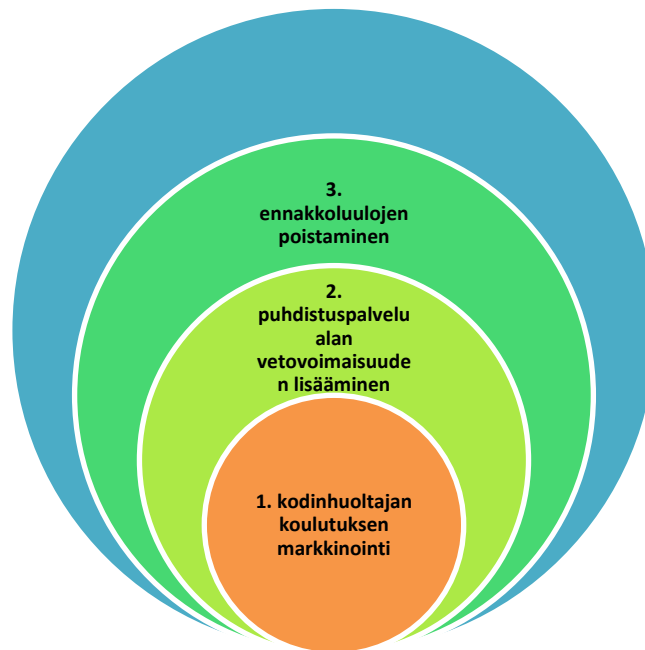
- 1 Webropol kysely
- 2 Kodinhuoltajan mainos

1 JOHDANTO

Työn tarkoituksena on lisätä puhdistuspalvelualan vetovoimaisuutta, ja alan työntekijöiden korkean keski-ikänsä vuoksi saada nuoria hakeutumaan alalle. Pidän tätä työtä pitkän prosessin alkuna, enkä tavoittele kuluvan kevään 2012 aikana suuria muutoksia tilastoissa. Tänä keväänä pääkohteena on markkinoida Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston (Ekami) syksyllä 2012 alkavaa kotityö- ja puhdistuspalvelualan perustutkintoa, josta valmistuu kodinhuoltajia. Hakijoita olisi oltava vähintään 18, jotta koulutus toteutuisi.

Kodinhuoltajan tutkinto kuuluu kotityö- ja puhdistuspalvelujen perustutkintoihin, ja tämän tutkinnon markkinoinnin ohessa haluan positiivisesti tuoda myös esille puhdistuspalvelualaa yleensä. Tuomalla oikeita asioita esille, kertoen, mitä siivouustyö on ja kuinka monipuolisesta alasta on kyse, voidaan yrittää oikaista vääriä tietoja ja poistaa niitä huonoja ennakkokäsityksiä mitä nuorilla voi olla. Monet nuoret ”perivät” ennakkokäsityksensä vanhemmiltaan, joten markkinointia suunnataan osittain myös heille. Työ keskittyy pääasiallisesti tutkinnon markkinointiin, mutta sen ohessa myös puhdistuspalvelualan positiivisesti esille tuomiseen sekä ennakkoluulojen poistamiseen. (Kuvio 1.)

Nuorille suunnatun markkinoinnin kirjallisuutta ja tutkimuksia on melko vähän, joten perustan käytettävät markkinoinnin keinot lähinnä kokeilevalle pohjalle. Käytän nuorten kanssa keskusteluista saatua tietoa, puhdistuspalvelualan aikaisempaa tutkimustietoa, sekä itseteetettyjen kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmillä saavutettua informaatiota.



KUVIO 1. Työn tehtävät

2 TYÖN TAUSTAA

Työn tilaajana toimii Etelä- Kymenlaakson ammattiopisto, jonka kotityö- ja puhdistuspalvelualan koulutusohjelmaa markkinoin yhtenä opinnäytetyön tehtävänä. Oppilaitokset kouluttavat ihmisiä työelämän tarpeisiin, ja tällä hetkellä on tilanne, että puhdistuspalvelualan työntekijöistä kova puute. Tähän viitaten työ on ajankohtainen ja opiskelijoita olisi saatava hakeutumaan myös puhdistuspalvelualan koulutuksiin.

Kotkan - Haminan seudun koulutuskuntayhtymään kuuluva Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto on yli 6000 opiskelijan monialainen oppilaitos. Oppilaitos järjestää ammatillista peruskoulutusta 2380 opiskelijalle Kotkassa ja Haminassa. Ekami järjestää ammatillista aikuiskoulutusta ja oppisopimustoimintaa työelämän tarpeiden mukaisesti. Opiskelijoita aikuiskoulutuksessa ja oppisopimuskoulutuksessa on noin 4300, joista tutkintoon johtavassa koulutuksessa on 1300 opiskelijaa. Ekamin Rannikkopajat järjestää nuorten työpajatoimintaa seudun nuorille Kotkassa, Haminassa, Pyhtäällä, Miehikkälässä ja Virolahdella vuosittain noin 200 nuorelle. Etelä-Kymenlaakson am-

mattiopiston tavoitteena on vastata seudun työelämän osaamisen kehittämiseen. Ammattiopisto suuntaa toimintaa samoihin painopistealoihin, joihin alueella panostetaan alueen kehittämiseksi työvoima- ja elinkeinopolitiikassa. (Ekami 2012.)

Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto järjestää ammatillista peruskoulutusta 24 ammatilliseen perustutkintoon, ammattistarttikoulutusta, talouskouluopetusta, maahanmuuttajien ammatilliseen koulutukseen valmentavaa koulutusta sekä erityisopetuksena järjestettävää valmentavaa ja ohjaavaa koulutusta. Aikuiskoulutuksen tarjonnassa on edellä mainittujen lisäksi 30 ammattitutkintoa ja 8 erikoisammattitutkintoa. Yhteistyöverkosto mahdollistaa yli 100 erilaisen ammatillisen tutkinnon tarjonnan. Oppisopimuskoulutuksena voidaan järjestää myös sellaisia tutkintoja ja koulutusta, jotka eivät ole Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston koulutustarjonnassa. (Ekami 2012.)

Puhdistuspalvelualalla työntekijöiden keski-ikä on noussut ja tämä näkyy työvoimapuolana useimmilla paikkakunnilla. Kotkan TE- toimiston toukokuussa 2011 tehdyn ammattibarometrin mukaan siivoojista on alueella pulaa ja työvoimapuolan on ennustettu edelleen nousevan. (Ely- keskus, 2011.)

Vuonna 2010 siivousalalla oli alle 30-vuotiaita työntekijöitä vain reilu 1000. Siivoojien keski-ikä on 50, ja viiden vuoden sisään tulee eläköitymään kolmannes kuntapuolen siivoojista. Siivouspuolella oli vuonna 2009 muihin aloihin nähden prosentuaalisesti kaikkein eniten yli 63-vuotiaita työntekijöitä = 3,7 %. (Keva 2010.)

Tästä johtuen olisi erityisen tärkeää markkinoida puhdistuspalvelualan koulutuksia, sekä lisätä alan tunnettavuutta ja houkuttelevuutta. Näin alalle saataisiin hakeutumaan opiskelijoita, jotka valmistuttuaan olisivat paikkaamassa työvoimapuolaa paikkakunnalla.

Tällä hetkellä Ekamilla, aikuiskoulutuksena on tarjolla laitoshuoltajien ammattitutkintoon valmistavia koulutuksia, mutta siivoojien korkean keski-ikänsä vuoksi olisi hyvä saada myös nuoret kiinnostumaan ja hakeutumaan koulutuksiin. Syksyllä 2012 Ekamilla, Katariinan Kampuksella alkaa kotityö- ja puhdistuspalvelualan perustutkinto josta valmistuu kodinhuoltajia. Aloituspaiikkoja on 18. Suurin haaste onkin nyt saada nuoria rekrytoitua alkavaan koulutukseen, sen ollessa paikkakunnalla vielä niin uusi ja

vieras. Toinen iso haaste sen rinnalla on, että alaa ei pidetä kovin vetovoimaisena, ja tähän olisi päästävä vaikuttamaan.

Työn haastavuutta lisäävät negatiiviset ennakkokäsitykset alaa kohtaan, ja niitä on tarkoitus muuttaa positiivisemmaksi. Tämä vie useita vuosia ja saattaa parhaimmillaan vaatia sukupolven vaihdoksia työyhteisöissä, ennen kuin käsitykset alkavat muuttumaan. Yleisesti ottaen siivoustyötä pidetään huonosti palkattuna alana. Totta onkin että siivousala luokitellaan edelleen matalapalkka- alaksi. Kun palkka ei ole kovin korkea, syntyy ajatus, että alalle ei hakeuduta, vaan siihen joudutaan silloin kun muita töitä ei ole tarjolla.

Myös ”jokainen osaa siivota”- lause on hyvin pinttynyt useiden mieleen, enkä epäile sen todenperäisyyttä – sitä vain käytetään ja ymmärretään väärin. Kotona siivoaminen, imurointi ja roskienvienti sekoitetaan virheellisesti ammattimaiseen siivoukseen esimerkiksi laitoksissa. Monikaan ei tiedä, kuinka monipuolista siivoojan tieto- taidon on oltava, jotta puhdistus tapahtuisi mahdollisimman kustannustehokkaasti, terveellisesti ja turvallisesti, pintoja tuhoamatta, ympäristöystävällisesti ja niin, että asiakkaan toivoma puhtaustaso säilyisi.

Verrattuna muihin aloihin ja muiden alojen ammattilaisten tuottamiin palveluihin, siivoojan työ on lähestulkoon näkymätöntä. Kokki valmistaa ruoka-annoksen, parturi leikkaa hiukset ja kirvesmiehet rakentavat taloja. Siivoojan työ on usein enemmän ennaltaehkäisevää; esimerkiksi silloin kun tehdään ylläpitosiivousta, jotta lika ei pääse pinttymään tai ettei roska-astiat täytyisi yli. Työ näkyy vasta silloin, kun sen jättää tekemättä.

3 MARKKINOINTI

Markkinointi kuuluu liiketoimintaan, ja sillä pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeita sekä luomaan pysyviä asiakassuhteita. Markkinointi ei ole vain myymistä ja mainostamista, vaan käsittää laajan joukon erilaisia niitä tukevia käsitteitä.

Markkinointiin kuuluvat mm; strateginen suunnittelu, markkina- ja kuluttajatutkimukset, markkinointikeinot; tuote ja muotoilu, brändi, hinta, markkinointiviestintä, jakelu, palvelu ja markkinointimuodot. (Bergström 2009.)

Tehtävänäni on löytää valitulle segmentille, eli tässä tapauksessa 14 - 16-vuotiaille nuorille sopivat markkinointikeinot ja soveltaa niitä tilanteen vaatimalla tavalla saavuttaakseni toivotun lopputuloksen. Opinnäytetyön tehtävänä on kotityö- ja puhdistuspalvelualan (kodinhuoltaja) perustutkinnon markkinointi, puhdistuspalvelualan vetovoimaisuuden lisääminen ja ennakkoluulojen poistaminen. Strateginen suunnittelu tekee työstä mahdollisen toteuttaa ja oikein valitut markkinointimuodot vahvistavat tavoitteeseen pääsyä.

3.1 Markkinointi Etelä-Kymenlaakson ammattiopistossa

Ekamin markkinointisuunnitelma perustuu Kotka- Haminan seudun koulutuskuntayhtymän strategiaan, jossa on huomioitu määritellyt toiminnan painopisteet ja avaintavoitteet. Markkinointiin kuuluvat sekä sisäinen että ulkoinen markkinointi, joihin molempiin on luotu strategiset päämäärät. Markkinoinnilla on kaksi päätehtävää: kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen. Kysyntään vaikuttaminen markkinoinnin avulla auttaa oppilaitosta käyttämään kulloinkin tarjolla olevat voimavarat parhaalla mahdollisella tavalla. Olemassa olevan tai luotavan kysynnän tyydyttäminen vaatii seurantaa, yhteistyötä ja tulosten arviointia. Näin Ekamin palveluilla on kysyntää myös tulevaisuudessa. (Ekami 2011.)

Ekamia markkinoidaan sisäisesti henkilöstölle Ekamin johdon toimesta, ja ulkoisesta markkinoinnista vastaa Ekamin markkinointitiimi. (Ekami 2011.)

3.2 Markkinointistrategia

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla; *strategisesti* eli useiden vuosien tähtäimellä ja *operatiivisesti* eli vuodeksi kerrallaan. Strategia tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemissa keinoissa päämäärään pääsemiseksi. Operaatiot taas ovat käytännön markkinointitoimia, esimerkiksi mainoskampanjan toteuttamista. Molempia tarvitaan, jotta suunnittelu olisi pitkäjänteistä, sillä markkinoinnin tulokset voivat näkyä vasta vuosien kuluttua. (Bergström 2009, 38).

Opinnäytetyössä korostuu markkinoinnin strateginen suunnittelu. Markkinoinnin aloittamisen ajankohta on määriteltävä, sekä markkinointityön tehostaminen sijoitettava lähelle yhteishakuja. Markkinointityö on hidas prosessi ja sen vaikutukset näkyvät pitkällä aikavälillä. Myös mahdollinen viraalimarkkinoinnin käyttäminen, joka tapahtuu nuorelta toiselle, vie aikaa, eikä sitä ole tarkoitus kiirehtiäkään. Se tapahtuu omalla painollaan ja toimii muun markkinoinnin tukena.

Operatiivisen suunnittelun alle voisi kytkeä kampanjat, joilla tehdään puhdistuspalvelualaa tutuksi. Näitä kampanjoita ovat esimerkiksi messut sekä koulujen tapahtumat, ja niiden ajankohdat ovat tarkkaan mietitty joko lähelle yhteishakua tai peruskoulujen vierailuviikoille.

Markkinointistrategiassa on tarkoitus selvittää, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. Aloittaessani suunnittelemaan markkinointistrategiaa, pohdin seuraavassa esitettyjä asioita.

✓ **Katsaus nykytilanteeseen**

Kotkassa ei tällä hetkellä ole tarjolla puhdistuspalvelualalta kuin toimitilahuoltajan perustutkinto joka toteutetaan erityisryhmänä. Tämä koulutus alkaa vain kolmen vuoden välein. Aikuiskoulutuksen puolella on laitoshuoltajien ammattitutkinto sekä kotityöpalvelun ammattitutkinto. Syksyllä 2012 alkaa nuorille tarkoitettu kodinhuoltajien perustutkinto, mikäli hakijoita on riittävästi (18).

✓ **Tavoitteet ja strategiat**

Tavoitteena markkinoida kodinhuoltajan perustutkintoa, johon on nyt ensisijaisen tärkeää saada riittävästi hakijoita jotta koulutus toteutuisi. Tämän lisäksi alan vetovoimaisuuden lisääminen jotta tulevaisuudessa olisi mahdollista lisätä koulutuksia alalla. Koulutusvolyymien nostamisella voitaisiin tulevaisuudessa paikata alan työvoimapulaa. Yhtenä työn tavoitteista on alaan kohdistuvien ennakkoluulojen poistaminen.

✓ **Uhat**

Puhdistuspalvelualaa kohtaan on valtavia ennakkokäsityksiä, jotka juontaa juurensa jo hyvin pitkän ajan takaa, ja joita on hyvin vaikea poistaa. Alaa pidetään

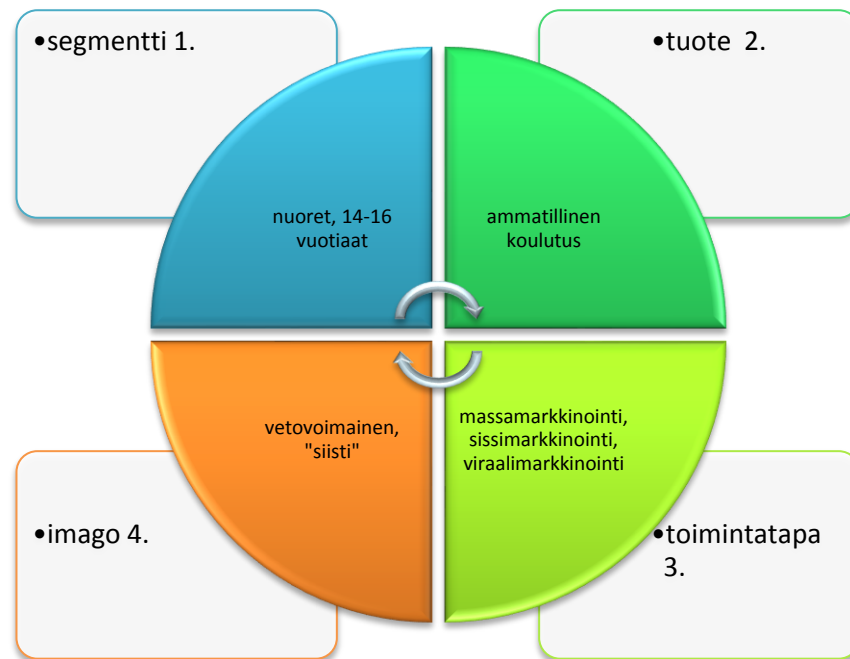
edelleen huonosti palkattuna ja siivoojien työtä ei arvosteta riittävästi. Ala ei myöskään ole kovin mediaseksikäs verrattuna esimerkiksi kokin ammattiin. Puhdistuspalvelualan koulutukset ovat nuorille melko uusi ja tuntematon asia.

✓ **Markkinointitoimenpiteet**

Ulkoisen markkinointi suunnataan alueen peruskouluille; opinto-ohjaajille sekä nuorille suoraan. Kyseessä on differoitu (segmentoitu) markkinointikeino, mutta ei ole haitaksi vaikka markkinointi tavoittaa kohderyhmien ulkopuolisetkin ryhmät. Viesti saa vapaasti laajeta isolle alueelle, koska yhtenä päätehtävänä on myös muuttaa ennakkokäsityksiä yleisesti. Sisäisellä markkinoinnilla välitetään positiivista kuvaa Ekamin sisällä, henkilökunnan keskuudessa.

3.3 Markkinoinnillinen liikeidea

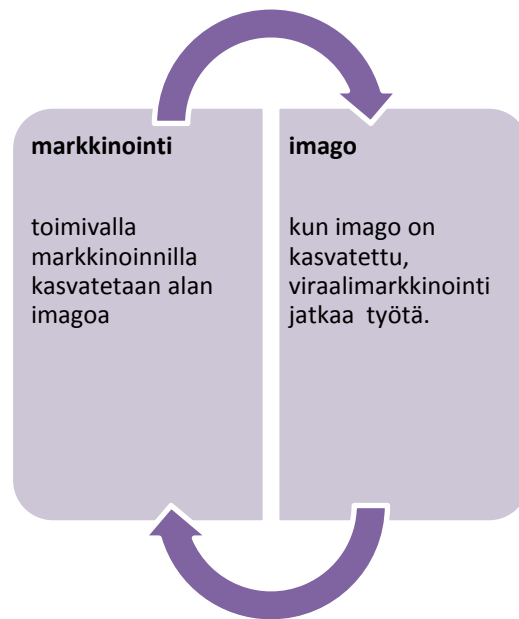
Niin kuin perustettavalle yritykselle laaditaan liikeidea, myös tämän tehtävän onnistumisen kannalta on tärkeää muodostaa selkeä kuva siitä, mitä ollaan tekemässä ja kenelle. On oltava selvillä, millä keinoin saavutetaan päämäärä. Markkinoinnillinen liikeidea toimii pohjana markkinoinnin suunnittelulle ja toteutukselle, minkä vuoksi on tärkeää, että liikeidea on määritelty oikein. Mikäli segmentit, imago, tuotteet, ja toimintatapa eivät ole tasapainossa keskenään, epäonnistumisen riski tehtävässä kasvaa. Oheisen kuvion avulla olen halunnut kuvata opinnäytetyöni markkinoinnillisia tavoitteita sekä toimintatapaa (Kuvio 2.).



KUVIO 2. Markkinoinnillinen liikeidea

Kuvion ensimmäisessä lohkossa on kuvattu segmentti, eli 14 - 16-vuotiaat nuoret. Heille markkinoitava tuote on ammatillinen koulutus, ja markkinointikeinoina käytän massamarkkinointia, tapahtumamarkkinointia, sissimarkkinointia. Näillä markkinoinnin keinoilla on tarkoitus synnyttää viraalimarkkinointia, joka tapahtuu nuorelta toiselle. Lopputavoitteena on saada alan imago muuttumaan vetovoimaisemmaksi.

Tämän työn tarkoituksena on saada puhdistuspalveluala vetovoimaisemmaksi ja houkutella nuoria hakeutumaan alalle tulevaisuudessa, joten kohderyhmät eli segmentit olivat jo olemassa silloin kun idea syntyi. Tässä tehtävässä puhdistuspalvelualan koulutus (tuote) ja nuoret (segmentit) liittyvät suoraan toisiinsa. Tuote ja segmentti ovat lähtökohtana, jonka ympärille on kehitettävä keinot joilla nuoret alkaisivat pitää puhdistuspalvelualaa kiinnostavana. Näin ollen voidaan todeta että imago on ainakin yksi tekijä joka auttaa kasvattamaan alan houkuttelevuutta, ja sen syntymiseen on hankittava tehokkaat ja sopivat keinot. Toimintatapa ja imago tukevat toinen toisiaan (Kuvio 3.).



KUVIO 3. Markkinoinnin ja imagon yhteensopivuus

3.4 Kilpailijat

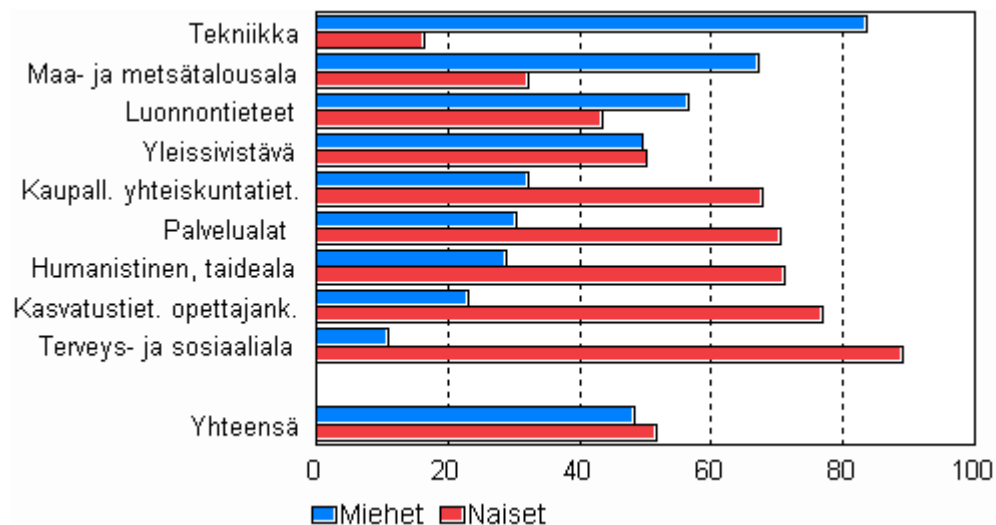
Kilpailulla käsitetään yleensä liikevoittoa tavoittelevien, samankaltaisia tuotteita tai palveluita tarjoavien yritysten välistä kilpailua asiakkaista. Liiketoimintaa harjoittaville yrityksille on tärkeää saada rahaa, jotta toiminta kannattaisi, eikä ole aina kovin merkityksellistä mistä voitto tulee, etenkin kun puhutaan kertaluontoisista ostoista. Hampurilaisbaarille kelpaavat myös pizzaravintoloiden asiakkaat, ja näin ollen he ovat kilpailevia yrityksiä.

Puhdistuspalvelualan koulutuksen markkinointi poikkeaa monessa suhteessa normaalista liiketoiminnan kilpailusta. Koulutuksia markkinoitaessa ei voida esimerkiksi käyttää hintaa yhtenä kilpailukeinona.

Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto tarjoaa eri alojen koulutuksia nuorille, kuten auto-, -parturi-, -sähkö-, - ja kokin perustutkintoja. Puhdistuspalvelualaan verrattaessa kovin poikkeavat alat eivät ole varsinaisesti uhkana, vaikka periaatteessa toimivatkin kilpailijoina. Tarkoituksena ei ole viedä suoraan opiskelijoita muilta aloilta vaan antaa mahdollisuus niille nuorille jotka haluaisivat kouluttautua puhdistuspalvelualalle. Kaikille ei välttämättä löydykään sitä ihan oikeaa alaa, eikä moni nuori tiedä tulevaisuuden ammattisuuntautumistaan. Nuorten hakijoiden kokonaismäärästä voidaan poimia ne,

jotka esimerkiksi haluaisivat kodinhuoltajiksi tai toimitilahuoltajiksi, mikäli olisi alan koulutusta tarjolla.

Vaikka markkinointi suunnataan tasa-arvon mukaisesti nuorille tytöille ja pojille, voidaan tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan todeta, että palvelualat ovat kiinnostaneet tyttöjä enemmän kuin poikia. (Kuvio 4.). Näin voidaan olettaa, että puhdistuspalvelualalle suuntautuvat nuoret ovat pääasiallisesti tyttöjä. Tekniikan alat ovat suosittuja poikien keskuudessa, eivätkä näin ollen kilpaile palvelualojen kanssa. Jos nuori on päättänyt suorittaa logistiikka-alan tutkinnon, ei ole tarkoituksenmukaista saada hänen päätensä kääntymään ja hakeutumaan kodinhuoltajan perustutkintoon. Nuori, jonka ajatukset ovat: ”ehkä haluaisin kokiksi tai lähihoitajaksi, tai ehkä joksikin muuksi..” voisi lisätä ”ehkä” - listalle myös kodinhuoltajan perustutkinnon, mikäli saisi siitä enemmän tietoa.



KUVIO 4. Alojen kiinnostavuus sukupuolen mukaan (SVT, 2008)

Koulutusalojen välistä kilpailua ei myöskään voida kasvattaa hintakilpailulla, niin kuin joissakin liikeyrityksissä on mahdollista. Sanalla ”kilpailu”, voidaan tässä tapauksessa kuvastaa saman yrityksen tarjoamien tuotteiden eli tutkintojen keskinäistä houkuttelevuuden lisäämistä. Niiden ei ole tarkoitus kumota toisiaan, vaan uuden tutkinnon on tehtävä itselleen tilaa positiivisella tavalla, ja jakaa segmentit uudelleen tarkemmin, niin kuin Bergström kuvailee kirjassaan:

”Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohdeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti.” (2009, 150)

Ammatilliset oppilaitokset kilpailevat nuorista opiskelijoista yleensä lukioiden kanssa. 9. luokkalainen voi yhtä hyvin päättää lähtevänsä peruskoulun jälkeen lukioon, ja melko usein juuri silloin, kun ei ole aivan varma tulevaisuuden ammattisuuntautumisesta. Tästä lukioon hakeutuvien ryhmästä voi löytyä potentiaalia myös ammatilliseen koulutukseen hakijaksi, mikäli heille aktiivisesti tarjotaan myös muita vaihtoehtoja ja annetaan lisätietoa esimerkiksi eri ammattialojen mahdollisuuksista. Yhtenä tarjottavana vaihtoehtona Ekamilla on ammattilukio, joka mahdollistaa lukion sekä ammatillisen perustutkinnon suorittamisen yhtäaikaisesti.

3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointistrategiaan, jossa on selvitetty tarkkaan, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. Markkinointiviestinnällä voidaan käsittää mm. mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta. (Kuluttajavirasto.)

Markkinointiviestinnän yhtenä tarkoituksena on kertoa hyödykkeen olemassaolosta, joka tässä tapauksessa tarkoittaa tarjolla olevaa Kotityö- ja puhdistuspalvelualan koulutusta, ja saada nuori kiinnostumaan siitä. Kiinnostuksen herättämiseen käytän erilaisia markkinointiviestinnän muotoja, kuten mainontaa ja tiedottamista.

3.5.1 Mainonta

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. (Edu 2011) Erottuminen on yksi mainonnan tärkeimmistä elementeistä, ja mainonnalla täytyy olla riittävästi huomioarvoa jotta se olisi toimiva (Rope & Pyykkö 2003, 256.) Tehtävänäni on saada muista koulutusohjelmista poikkeava mainos, joka erottuu edukseen. Rope & Pyykkö mainitsevat kirjassaan hyvän esimerkin mainoksen suunnittelusta ja sen toimivuudesta: ”Mainostajalla tulisi olla rohkeutta tehdä jotenkin tavanomaisuudesta poikkeavaa mainontaa. Monesti sellainen mainos-

tiimi, joka ehdottaa yritysjohtajalle selkeästi toisista mainoksista erottuvaa viestintää, johtaa yritysjohtajan puolituslaiseen päivittelyyn, että:

- Eihän tuollaista mainontaa voi tehdä, mitähän siitäkin sanotaan, koska se varmasti herättäisi huomiota.

Tosiasia kuitenkin on se, että jos mainos ei herätä huomiota, mainoksessa on epäonnistuttu.” (2003, 257)

Mielikuvituksellisuus on kattosana sille mainonnalliselle tekemisotteelle, jolla mainosviestit erottuvat informaation jakamisesta. Mainonnassa ei ole koskaan kyse pelkästä tiedon jakamisesta, vaan viestinnästä, jolla pyritään saamaan haluttu vaikutus ihmiseen. (Rope 2003, 271)

3.5.2 Tiedottaminen

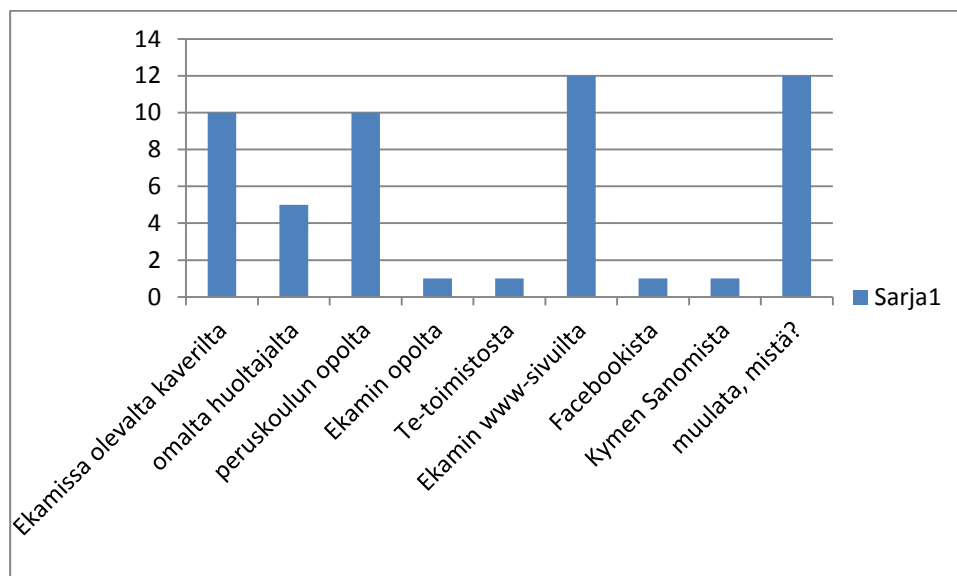
Puhdistuspalvelualaa markkinoidessa nuorille olisi tärkeää tuoda esille sitä oikeaa tietoa alasta, palkkauksesta, ja työn vaativuudesta. Myös tilastotietoa, ja aitoja kokemuksia ammattisiivoojilta pitää tuoda esille. Näin saadaan pysähtymään ikävien, negatiivisten ennakkokäsitysten siirtyminen taas nuoremmille polville. (Hämäläinen & Parkman). Puhdistuspalvelualaa varjostavat nimenomaan negatiivisista tiedoista ja luuloista muodostuneet ennakkokäsitykset. Vielä nykyäänkin kuulee vanhempien ”pelottelevan” lapsia sillä, että jos ei käy koulua - joutuu siivoojaksi.

Yksi toimiva markkinoinnin keino voisi olla face-to-face – tyyliin toteutettu tiedotustilaisuus nuorille, esimerkiksi opinto-ohjaajan tunnilla tai erilaisilla koulutusmessuilla ja tapahtumissa. Vuorovaikutustilanteessa nuorilla olisi mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä niistä aiheista jotka kiehtovat heitä, ja näin myös markkinoija saisi arvokasta kenttätietoa siitä, mikä nuoria kiinnostaa. Nuorten esittämiä kysymyksiä ja keskusteluita voidaan analysoida, ja kehittää jatkossa markkinoinnin parantamiseksi. Oikeista asioista tiedottaminen on ensiaskel, jota voidaan tehostaa erilaisilla *digitaalisen markkinoinnin* keinoilla, kuten Facebookin avulla.

Edullisena markkinoinnin keinona voidaan käyttää myös *sissimarkkinointia* jolla voidaan tehokkaasti saavuttaa nuorten huomio. Se on hieman muista markkinoinnin muodoista erottuvaa, poikkeuksellisten keinojen sarja tai joukko, jonka tarkoituksena on herättää huomiota ja saada aikaan ilmaista julkisuutta. Sissimarkkinoinnilla tarkoi-

tetaan epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. (Parantainen 2005). Näitä keinoja ovat esimerkiksi tempaukset tai tapahtumat, jossa nuoret voisivat kokeilla erilaisia siivouskoneita. Kokeilun arvoista olisi myös saada nuoret suorittamaan joitakin alaan liittyviä tehtäviä, kuten pintamateriaalien tunnistamista. Tämänkaltainen tekeminen ja osallistuminen toimisi samalla sublimaalisen eli tiedostamattomana markkinointina. Ottaen huomioon kuinka vahvat ennakkokäsitykset alaa kohtaa on, sublimaalinen mainonta voisi olla se keino jolla alan oikeellisuutta saadaan tuotua esille myös niille, jotka ennakkoluulojen takia vastustavat uuden tiedon vastaanottamista.

Kun markkinoinnille on luotu hyvä pohja, nuoret voivat jatkaa työtä ikätovereiden keskuudessa *viraalimarkkinoinnin* avulla. Nuorten on helpompi kuunnella samanikäisiä, he puhuvat samaa kieltä ja he voivat kokea ikätoverin jopa uskottavampana kuin aikuisen henkilön. Myös Ekamin vuonna 2011 teettämän kyselyn (Kuvio 5.) perusteella voidaan todeta, kuinka tehokas ja tavoittava tiedonsiirto tapahtuu jo ammatitopistossa opiskelevilta nuorilta peruskoululaisille.



KUVIO 5. ”Mistä sait tiedon koulutuksesta?” (Ekami 2011)

Jokainen nuori käsittelee yksilönä saamansa tiedon, mutta lopulliseen valintaan voivat vaikuttaa myös muiden mielipiteet, etenkin yläasteikäisten keskuudessa. Voidaan todeta heillä olevan omanlaisensa kulttuuri, joka on iän lisäksi yksi syy segmentoida heidät samaan kohderyhmään, ja sen takia markkinointia on myös helpompi suunnitella ja toteuttaa. Jokaisella on myös täysin omat persoonallisuuden piirteet ja muut psy-

kologiset tekijät, jonka avulla päätös tapahtuu. Tässä tapauksessa olisi eettisesti väärin yrittää vaikuttaa näihin. Tarkoituksena ei ole väkisin myydä mitään tai muuttaa mielteitä, vaan tarjota vaihtoehtoja ja tavoittaa niistä kiinnostuneet nuoret.

4 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET JA HANKKEET

Tähän lukuun 4 on koottu aikaisempia tutkimuksia, joita on tehty liittyen puhdistuspalvelualan vetovoimaisuuteen. Tutkimuksissa on todettu, että alan vetovoimaisuustekijät ovat heikot ja vetovoimaisuutta tulisi lisätä.

Tutkimuksista käy myös ilmi, minkä vuoksi alaa ei pidetä vetovoimaisena. Näitä tietoja hyväksi käyttämällä voidaan rakentaa toimiva markkinointistrategia positiivisen kuvan luomiseksi puhdistuspalvelualasta.

4.1 MOT- hanke ja Ura- avain

”Puolet kiinteistöpalvelualan työntekijöistä eläköityy vuoteen 2020 mennessä. Alalle pitääkin löytyä tulevana vuosina uusia ammattitaitoisia työntekijöitä, joilla on valmiudet vastata tulevaisuudessa näihin haasteisiin.” (Ura-avain extranet.)

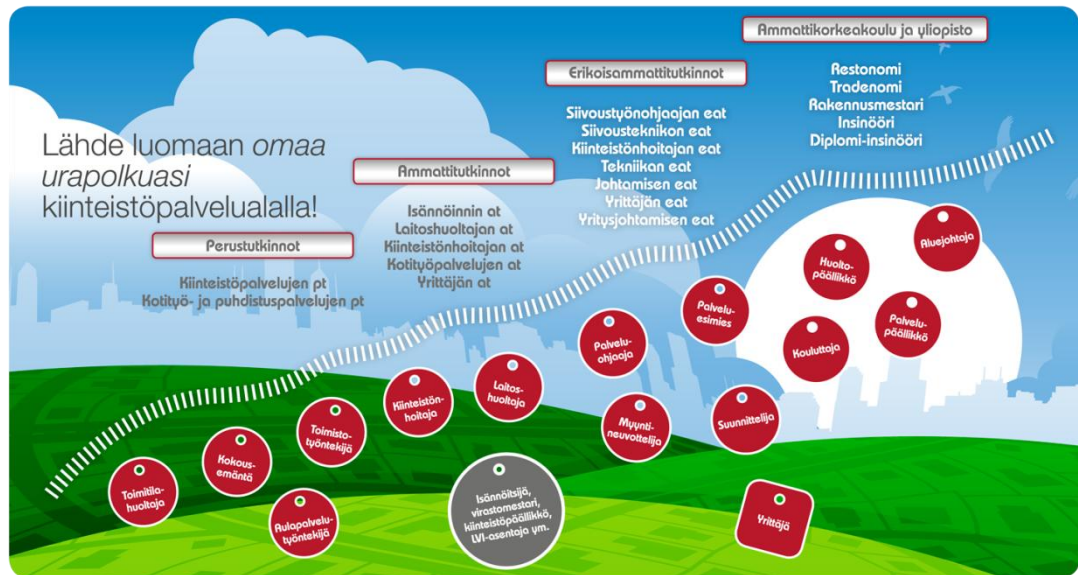
Vuosina 2008–2010 toiminut MOT- hanke (Moniosajat kiinteistöpalvelualalla) sai aikaan näkyviä tuloksia useilla paikkakunnilla. Etenkin peruskoulujen opinto-ohjaajien kanssa tehty yhteistyö sai viestin ja markkinoinnin tehokkaasti kulkemaan peruskouluihin niille kohderyhmille jotka olivat hakeutumisvaiheessa ammatilliseen opetukseen. Tämän myötä myös Ekamilla riitti hakijoita kiinteistönhoitopuolella. Lisäksi paikallisten kiinteistönhoitoalan yritysten ja Ekamin välinen yhteistyö kasvoi. Kotkan alueella puhdistuspalvelualan markkinointi ei ollut niin tehokasta, mikä voi johtua osittain siitä, ettei Kotkassa ole silloin ollut muuta puhdistuspalvelualan perustutkintoa tarjolla, kuin toimitilahuoltajien erityisryhmä.

Kiinteistönhoitoala on Ekamilla näyttänyt, kuinka tehokkaita vaikutuksia verkostoitumisella ja markkinoinnilla on. Markkinoinnissa voidaan nyt hyödyntää samoja markkinoinnin keinoja joita kiinteistönhoitoala on käyttänyt. Etenkin syksyllä 2012 alkavaan kodinhuoltajien perustutkintoon olisi saatava hakijoita jotta koulutus alkaisi.

”Ura-avain projekti on jatkoa MOT- hankkeelle ja toimii vuosina 2011–2013. Ura-avain – Moniosajia kiinteistöpalvelualalle -projekti on Opetushallituksen rahoittama ESR-hanke, jota koordinoi Amiedu. Muita toimijoita projektissa ovat Koulutuskeskus Salpaus sekä Rakennus- ja kiinteistöpalvelualan vetovoima ry. Projektin tavoitteina on parantaa kiinteistöpalvelualan imagoa ja vetovoimaisuutta, kehittää työssä tapahtuvaa oppimista sekä lisätä oppilaitosten, yritysten, järjestöjen ja työvoimahallinnon välistä yhteistyötä. Tavoitteisiin pääsemiseksi projektin aikana kehitetään kiinteistöpalvelualalla toimivien osapuolien välistä verkostoitumista ja järjestetään erilaisia tiedotustilaisuuksia ja tapahtumia. Työpaikkaohjaajakoulutuksen toteutusta kehitetään ja työpaikkaohjaajille järjestetään koulutusta. Kiinteistöpalvelualan opettajien ammattitaidon ylläpitämiseksi projektissa mallinnetaan opettajien työelämäjaksojen toteutus ja jaksoja myös toteutetaan projektin aikana.” (Ura-avain extranet.)

Ura-avain on painottanut markkinoinnissaan kiinteistöpalvelualojen urapolun etenemismahdollisuuksista (Kuvio 6.). Urapolussa on myös kuvattu erilaisia kiinteistöpalvelualan työtehtäviä. Etenkin nuorille on mielestäni tärkeää kertoa, että alan koulutukset eivät suinkaan pääty perustutkinon tasolle, vaan siitä voi jatkaa erikoisammattitutkintojen kautta jopa ylempään ammattikorkeakouluun asti. Alaan kohdistuviin mielikuviin voivat osaltaan vaikuttaa puutteellinen tieto siitä, kuinka korkealle koulutettu ja henkilöitä kiinteistöpalvelualoilla voi työskennellä.

Tätä tietoa olisi hyvä tuoda myös nuorten vanhemmille, koska kotona nuorelle saataan asettaa tavoitteita koulutustason suhteen. Mikäli tavoitteena on akateeminen koulutus, tulisi vanhemmilla olla tietoa myös tämän alan mahdollisuuksista, jotta he voivat kannustaa nuorta hakeutumaan myös tälle alalle, jos se muuten koetaan kiinnostavana.



KUVIO 6. Kiinteistöpalvelualan urapolku (Ura-avain)

4.2 ”Puhdistuspalveluala – vetovoimaisuutta mielikuvista”

Jyväskylän opettajakorkeakoulussa on tuotettu opinnäytetyö vuonna 2005, ”Puhdistuspalveluala – vetovoimaisuutta mielikuvista”, joka koskettaa läheisesti omaa työtäni. Tämän tekijöillä (Hämäläinen & Parkman 2005) on jo arvokasta tietoa siitä, miksi puhdistuspalveluala ei ole niin vetovoimainen kuin esimerkiksi ravitsemisala, ja sitä haluan hyödyntää omassa työssäni. Haastattelututkimuksen avulla he olivat saaneet tuloksia puhdistuspalvelualan vetovoimaisuustekijöistä. Suurimpina esille nousivat työn itsenäisyys, monipuolisuutta ja – taitoisuutta vaativa työn luonne, sekä asiakaspalvelutyö.

Tutkimustensa perusteella he toteavat myös alan soveltuvan kaikille, ikään ja sukupuoleen katsomatta. Alaa ei saisi liiaksi hienostella, vaan alasta pitää kertoa ihmisille liikaa selittelemättä. Tällöin työn luonteen määrittely on tärkeää. Ala tarjoaa kokonaisuuksia tai lisätyötä sitä haluavalle; esimerkiksi opiskelijoille tai kotiäideille. Tämän esille tuominen nuorille on erittäin tärkeää. Alan kehitystä täytyy seurata aktiivisesti; työnteko on nykyaikaista, ja alalla saa koulutusta, jokaisella koulutustasolla. Ala vaatii hyvin paljon tietoa esimerkiksi kemian ja fysiikan alalta. Samoin etenemismahdollisuudet ovat hyvät sitä haluavalle. (Hämäläinen & Parkman, 2005.)

Näitä tietoja hyväksikäyttämällä voidaan rajata markkinointia niin, ettei siitä synny tarpeetonta työtä eli markkinointia, joka ei toimi kyseisille segmenteille. Näin pystytään keskittymään niihin tärkeisiin asioihin, joita nuoret arvostavat alassa. Tutkimus oli osoittanut puhdistuspalvelualan vetovoimaisuustekijöitä, ja näitä on korostettava markkinoitaessa alaa.

Tutkimuksessa toinen tärkeä esille tullut seikka oli, että peruskoulujen opinto-ohjaajilla on melko vähän tietoa puhdistuspalvelualasta, eivätkä he ehkä sen takia uskalla tai osaa tuoda esille kotityö- ja puhdistuspalvelualan koulutuksia nuorille. Keskustellessani Kotkan alueella muutaman peruskoulun opinto-ohjaajan kanssa, sain samansuuntaisia viitteitä. He sanoivat suoraan, että haluaisivat saada lisää tietoa kodinhuoltajan koulutuksesta ja työstä, koska se tuntuu melko vieraalta. Tämä johtuu varmasti paljolti siitä, että Kotkassa ei ole tällä hetkellä kyseistä koulutusta, eikä siitä ole juurikaan kokemuksia tällä paikkakunnalla.

4.3 Peruskoululaisten mielikuvia puhtaanapitoalasta

Ville Lehtisen tekemä opinnäytetyö (2005) syventyy tarkastelemaan psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat nuorten ammatinvalintaan. Hän viittaa alussa vahvasti Gottfredsonin teoriaan, jonka mukaan lasten ja nuorten ammatilliset mielikuvat kehittyvät neljässä vaiheessa.

Ensimmäisessä vaiheessa lapsi on 3 - 5-vuotias, jolloin tapahtuu jo ihmisten luokittelua yksinkertaisilla tavoilla kuten suuri/pieni, vahva/heikko. (Lehtinen 2005.)

Toisessa vaiheessa lapsen ollessa 6 - 8 vuotta; näkyy sukupuolieroja. Tällöin tytöt ja pojat ovat tietoisia sukupuolensa ylivertaisuudesta vastakkaiseen sukupuoleen nähden. Lapsi osaa luokitella ihmisiä enemmän yhteiskunnallisesti; rikas/köyhä. Lasten ihanneammatit viittaavat enemmän oman sukupuolensa enemmistöedustajien ammatteihin. (Lehtinen 2005.)

Kolmannessa vaiheessa (9 - 13 vuotta) varhaisnuori omaksuu aikuisten mallin ammattien arvojärjestyksessä. He alkavat nähdä yhteyksiä ansiotulojen, koulutuksen ja ammatin välillä. ”Heille selviää, että on olemassa ammatillisia tasoja, joiden mukaan ihmiset elävät elämäänsä ja joiden mukaan muut ihmiset arvostavat heitä.” (Gottfred-

son 2002, 98.) Tässä vaiheessa nuori asettaa/nuorelle asetetaan tavoitteita tulevaisuuden suhteen, siihen, kuinka korkealle nuori tähtää koulutuspolullaan. Karkeasti eroteltuna lahjakkaat/ lahjattomat.

Neljännessä vaiheessa yli 14-vuotias nuori miettii ammatinvalintaa enemmän taloudellisesta ja kasvatuksellisesta näkökulmasta. Hänelle on tärkeää vastakkaisen sukupuolen arvostus ja tämä saattaa vaikuttaa pitämään tiukemmin kiinni sukupuolistereotyyppioista, joten esimerkiksi nuoren tytön voi olla helpompi hakeutua ns. ”naistenammattiin”. (Lehtinen 2005.)

Omaan työhöni liittyen kohderyhmänä ovat nämä neljännen tason nuoret, jotka miettivät valintojensa vaikutusta tulevaisuuteen. Tämän ikäiset nuoret pitävät muiden mielipiteitä tärkeinä ja ne osaltaan vaikuttavat päätöksiin hakeuduttaessa jatko- opintoihin. Sen perusteella voidaan tehdä olettaus että yksilömarkkinointi ei toimi kyseiselle segmentille, niin kuin massamarkkinointi.

Lehtinen (2005) selvitti kyselylomakkeen avulla Joensuun ja sen lähialueiden nuorten käsityksiä puhdistuspalvelualasta sekä kotityö- ja puhdistuspalvelujen perustutkinnoista (toimitilahuoltaja). Vastauksia oli 455. Niistä saadut tulokset osoittivat mm. että nuorten tietämys puhdistuspalvelualasta ja sen koulutuksista oli heikko. Lehtinen toteaa työn tulosten perusteella että peruskoululaisten toimitilahuoltajan työstä muodostama mielikuva on negatiivinen. Mielikuvan syntyyn vaikuttavat osittain vanhentuneet ja vääristyneet käsitykset puhdistuspalvelualasta.

Tutkimuksessa todettiin alan tuntemuksen olevan hyvin vähäistä, ja nuorten käsityksen rajoittuvan vain koulusiivoukseen ja amerikkalaisiin elokuviin, joissa siivoustyö on kymmeniä vuosia jäljessä suomalaisesta tasosta. Lehtisen mukaan kysymysmerkiksi jäi, kuinka paljon peruskoulujen opinto-ohjaajilla on tietoa alasta, minkälaiset mielikuvat heillä on alaa kohtaan ja vaikuttavatko ne nuoriin? (Lehtinen 2005).

4.4 ”Puhdistuspalvelualan kehitys, ammatillinen osaaminen ja alan tulevaisuuden näkymiä” - Pro Gradu

Tämä luku kokonaisuudessaan perustuu Tiina Ojala- Paloposken Pro Gradu tutkielmaan (2007), jossa hän oli selvittänyt puhdistuspalvelualan kehitystä, ammatillista

osaamista sekä alan tulevaisuuden näkymiä. Suurin painopiste puhdistuspalvelualan ammatillisessa koulutuksessa on aikuiskoulutuksessa. Laitoshuoltajan ammattitutkinnon suorittaneita oli vuonna 2005 yli nelinkertainen määrä suhteessa puhdistuspalvelujen perustutkintoihin ja erikoisammattitutkintoihin. Näistä luvuista perustutkinnoistakin yli kaksinkertainen määrä oli aikuisia suhteessa nuoriin.

Nuoria opiskelijoita suhteessa aikuisiin on erittäin vähän. Puhdistuspalvelualan perustutkintoa suoritetaan ahkerasti nuorille erityisopetuksena, mutta se ei tule riittämään tulevaisuuden työmarkkinatarpeisiin. Ojala- Paloposken teettämien työnantajaedustajien haastatteluiden perusteella ikääntyminen tuo haasteita työpaikoille, esimerkiksi sairauspoissaolojen kasvuna. Uuden teknologian myötä työntekijöiltä toivotaan jonkin verran myös tietotekniikan hallintaa, joten nuoret ovat toivottuja työntekijöitä puhdistuspalvelualalle.

Tutkielmassa oli myös kyselylomakkeen avulla selvitetty eri oppilaitosten näkemyksiä keinoista, joilla puhdistuspalvelualan vetovoimaisuutta voidaan lisätä. Vastauksia tuli 26 kappaletta ympäri Suomea, ammatillisista oppilaitoksista, aikuiskoulutuskeskuksista, ammattikorkeakouluista ja yliopistoista. Oppilaitosten kyselylomakkeiden tietojen perusteella vetovoimaisuutta voitaisiin lisätä ainakin oheispalvelujen liittämällä puhdistuspalveluihin. Nykyään koulutuksiin onkin sisällytetty erilaisia tutkinnon osia kuten viherkasvien huolto, ateriapalvelut, huolenpitopalvelut, jne. Nämä eivät kuitenkaan saisi nousta tärkeämmäksi kuin perustehtävä eli siivoustyö.

Nuorten puhdistuspalvelualan koulutusten houkuttelevuutta lisäisi erilaiset työssäoppimisjaksot esimerkiksi ulkomailla. Myös joustavammat oppimisjärjestelyt kuten verkko-opetus, voisi lisätä vastaajien mielestä koulutukseen hakijoiden määrää. Miellenkiintoisena ehdotuksena tuli esille uuden, kansainvälisemmän nimikkeen ottaminen puhdistuspalvelu- sanan tilalle.

Yleisesti ottaen oppilaitokset olivat sitä mieltä, että pelkkä koulutus ei riitä puhdistuspalvelualan ammatin harjoittamiseen, vaan siihen tarvitaan myös positiivista asennetta. Puhdistuspalvelualasta tulisi tuoda esiin positiivista kuvaa, ja tämä toteutuisi nimenomaan alan työntekijöiltä. Uhkakuvissa siivoustyö muuttuu enemmän ilta- ja yöpainoitteiseksi, mutta alan imagon parantamiseksi siivouksen tulisi tapahtua päivätyönä.

Työnantaja- ja työntekijäedustajien haastatteluissa median merkitys katsottiin tärkeäksi. Puhdistuspalvelualaa pitäisi enemmän tuoda tiedotusvälineisiin ja näin tavoittaa mahdollisimman laajasti tiedottaminen, esimerkiksi alan erilaisista tempauksista. Tiedotusvälineiden avulla voisi myös kertoa alan työntekijöiden menestystarinoita ja näin saada positiivista viestiä eteenpäin.

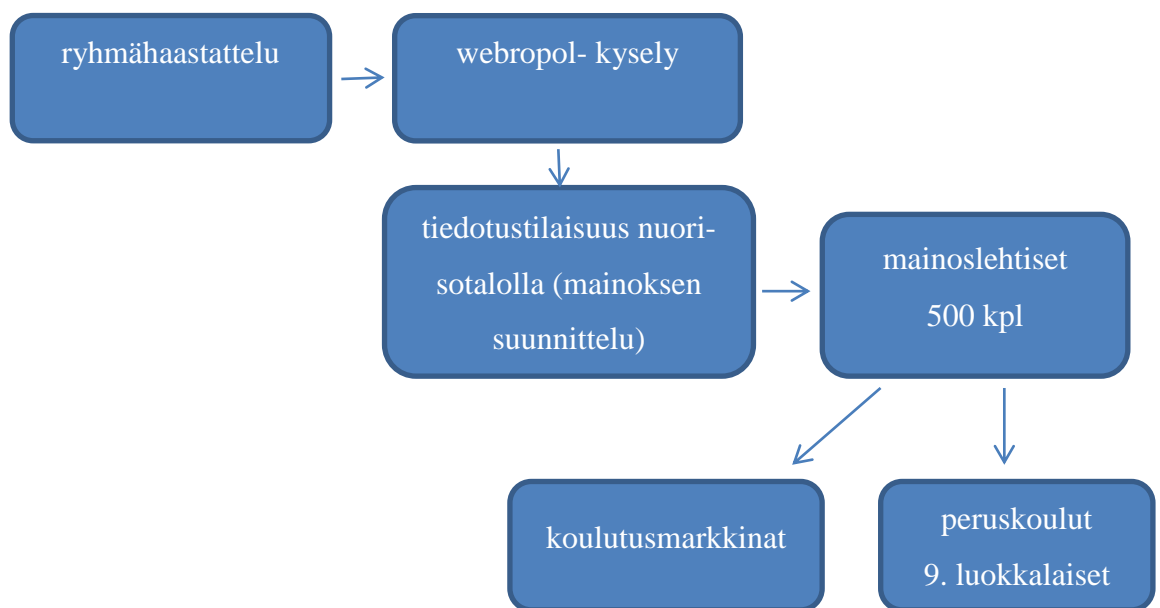
5 TYÖN TAVOITE, TOTEUTUS

Työn toteutus tapahtui useassa eri vaiheessa. Tarkoituksena oli koostaa mahdollisimman toimiva, nuoriin vetoava, informatiivinen mainos. Taustatietojen keräämiseen käytettiin kahta eri tutkimusmenetelmää.

5.1 Työn eteneminen

Opinnäytetyö sai alkunsa syksyllä 2011. Halusin kerätä mahdollisimman paljon tietoa siitä kuinka nuoria tulisi lähestyä markkinoitaessa Kotityö- ja puhdistuspalvelualan koulutusta. Teetettyäni ensin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen, saatoin rakentaa mahdollisimman toimivan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Ensimmäinen tuotettu kysely (ryhmähaastattelu nuorille) antoi lähinnä viitteitä siihen mihin minun pitää varautua tutkimustöiden edetessä, ja tarkoituksena oli lähinnä kokeilla erilaisia kysymyksiä nuorille. Tehdessäni niin sanotusti kenttätöitä, eli keskustellessani nuorten kanssa Ekamin oppilaitoksella, pystyin nuorten reaktioiden perusteella valitsemaan tulevaa kyselyä varten kysymyksiä joihin halusin saada tietoa laajemmalla otannalla.

Webropol- kyselyn tulokset kertoivat nykytilan nuorten käsityksistä puhdistuspalvelualasta ja tämän jälkeen saatoin alkaa varsinaisen markkinointisuunnittelun. Markkinointityöhön käytettiin mm. tiedottamista nuorisotalolla, jonka tuotoksena syntyi nuorten itse suunnittelema mainos kotityö- ja puhdistuspalvelualan koulutukseen. Näitä mainoksia jaettiin Haminan koulutusmarkkinoilla jossa koulutuksesta tiedottaminen jatkui laajemmalle yleisölle. Mainoksia jaettiin myös peruskoulujen 9. luokkalaisille suoraan. Seuraavassa kuviossa tarkennan työn etenemistä työvaiheittain (Kuvio 7.).



KUVIO 7. Työn eteneminen työvaiheittain

5.2 Ryhmähaastattelu nuorille

Käytin kvalitatiivista tutkimusta teettäessäni ryhmähaastattelun, jossa oli teemahaastattelurunko. Vastaajat olivat iältään noin 16-vuotiaita ja heitä oli 17.

Ryhmähaastattelut sopivat hyvin markkinointitutkimuksen tekoon ja toisen tutkimuksen orientointiin (Saaranen- Kauppila & Puusniekka 2006.), joten oli luontevaa valita tämä menetelmä halutessani kerätä tietoa, minkä tyyppisiä asioita minun tulisi tuoda esille myöhemmin toteutettavassa informatiivisessa Webropol- kyselyssä. Webropol-ohjelman avulla voi sähköisesti levittää erilaisia kyselylomakkeita ja niihin vastaaminen on helppoa ja nopeaa. Ohjelma koostaa tiedot ja tekee niistä analyysit.

Ryhmähaastattelussa pyritään innoittamaan kaikkia ryhmän jäseniä monipuoliseen keskusteluun, ja tavoitteena on, että keskustelu on vapaamuotoista. (Eskola & Suoranta 2000.) Halusin saada myös yksityiskohtaista tietoa siitä, minkälaisia mielikuvia sen ikäisillä nuorilla on siivoojista ja puhdistuspalvelualasta, mihin minun pitää varautua tutkimusten edetessä.

Minulla oli etukäteen mietittynä aiheita ja kysymyksiä, joihin halusin vastauksia, mutta kyseessä ei kuitenkaan ollut niin ehdoton runko kuin strukturoidussa haastattelussa. Keskustelun luonne oli vapaata, ja nuoret osallistuivat aktiivisesti. Vapaan keskustelun myötä sain myös vastauksia sellaisiin kysymyksiin, joita en osannut kysyäkään. Osa vastauksista oli todella yllättäviä, ja joitakin asioita pidin niin itsestäänselvytenä, etten osannut edes kyseenalaistaa niitä. Onneksi nuoret puhuivat ”suunsa puhtaaksi”. Kaikki saatu tieto oli tarpeellista ja saatoin todeta menetelmävalinnan olevan hyvä tähän tarkoitukseen.

Valitettavaa oli todeta, että haastatteluun osallistuneilla oli vain negatiivisia kokemuksia siivoojista. Iältään haastateltavat olivat kuitenkin noin 16-vuotiaita, joten oletusarvona on, että heidän tähänastiset kokemukset siivoojista ovat lähinnä koulusiivoojista.

Vastanneista kaikki olivat sitä mieltä, että siivoojat eivät tervehdi eivätkä hymyile. Yksi vastasi myös nähneensä kiroilevan siivoojan, joka haukkui opiskelijoita sotkemisen takia. Useimpien mielestä siivoojat ovat masentuneita, eivätkä pidä työstään. Näiden 17 joukosta vain yksi uskoi siihen, että siivooja voi olla jonkun unelma-ammatti. Jos siivoojien palvelualltiudesta ja asiakaspalvelulähtöisyydestä on näin huono kuva, olisi mielestäni työnantajien puuttettava asiaan. Saattaa helposti unohtua, että siivooja on palveluammattissa, koska tekee niin sanotusti ”näkyvätöntä työtä”. Tämän mielikuvan muuttaminen on keskitettävä palvelua tarjoaviin yrityksiin, ja heidän tietoisuuteen tulee tuoda nämä asiakaspalautteet, jotta tilanteen voi korjata.

Alan uskottavuutta nuorten mielestä lisäisi myös se, että siivoojilla olisi nykyistä hienommat työvaatteet. Nuorista olisi myös hienoa, jos siivoojista olisi joku tosi- tv sarja niin kuin poliiseista. Televisiossa pyörii tällä hetkellä ”hyvästit sotkulle” tv- formaatti, jota nuoret pitivät mielenkiintoisena sen takia, koska siinä näkyy muutos niin selvästi ”ennen ja jälkeen”- kuvauksilla. Myös ohjelman juontajia pidetään hauskoina.

Kysyessäni mikä tekisi alasta houkuttelevamman, etenkin pojat (joita oli 6), vastasivat, että olisi hienompaa, jos siivoajat siivoaisivat joitakin ”siistejä” tiloja, kuten laboratorioita tai avaruustutkimuskeskuksia, ja muita erikoisia paikkoja. Tämä kertoi, kuinka suppea käsitys heillä on alasta, koska nuoret eivät tienneet, että myös näitä tiloja siivotaan. Haastateltavilla nuorilla tuntui olevan sellainen käsitys, että siivoajat siivoavat vain kouluja, mutta se perustuu todennäköisesti omakohtaisiin kokemuksiinsa joita nuorilla on vielä melko vähän.

Erityisten kohteiden siivousta tulisi tuoda enemmän esille, koska ala mahdollistaa työllistymistä hyvinkin erilaisiin ja monipuolisiin siivouskohteisiin, joissa vaaditaan tiettyä erityisosaamista. Erityiskohteita ovat esimerkiksi leikkaussalit, teollisuus, lentokoneet.

5.3 Kotka-Hamina- seudun 9. luokkalaisten käsityksiä puhdistuspalvelualasta

Käyttäen hyväkseni aiemmin tekemäni ryhmähaastattelun tuloksia, rakensin informatiivisen kyselyn, jonka avulla halusin piilomarkkinoida puhdistuspalvelualaa, sekä kerätä tietoa paikallisesti, mikä on Kotka-Hamina-alueen nuorten käsitys alasta. Kyselyssä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä.

Olin yhteydessä alueen seitsemän eri peruskoulun rehtoriin, kun pyysin lupaa teettää heidän koulun 9. luokkalaisille tämän Webropol- kyselyn. Viisi seitsemästä koulusta suostui osallistumaan tähän, ja olin positiivisesti yllättynyt siitä, kuinka hyvin tämä aihe otettiin vastaan. Minulle jäi tunne, että puhdistuspalvelualan markkinointia pidetään hyvänä ja tärkeänä asiana. Jos olisin saanut kaikki seitsemän koulua osallistumaan, ja kaikki 9. luokkalaiset vastaamaan, olisi vastaajien määrä yltänyt 800- 900. Näiden viiden koulun osallistuttua, varauduin saamaan 300- 400 vastausta, mutta olin tyytyväinen saatuaani lopulta 272 vastausta. Se on noin kolmannes potentiaalista, ja riittää antamaan käsitystä siitä, mitä alueen nuoret tietävät alasta ja sen koulutusmahdollisuuksista. Koska kyselyyn oli sisällytetty myös piilomarkkinointia koskien puhdistuspalvelualaa ja kodinhuoltajan perustutkintoa, sen vuoksi olin myös tyytyväinen siihen että kyselylomake tavoitti näinkin monta nuorta.

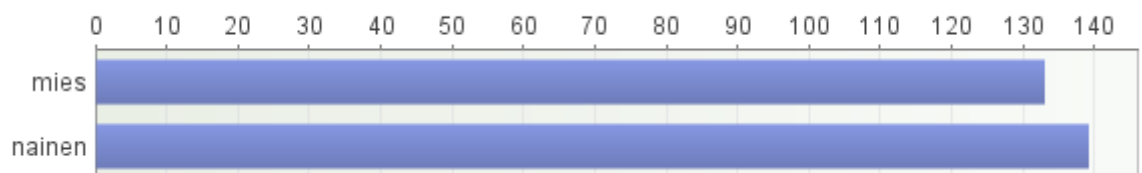
Valitsin webropol- kyselyn, jotta saisin mahdollisimman suuren vastaajamäärän. Webropol on helppo jakaa laajalle, ja siihen on nopea ja helppo vastata. Se ei vie kovin paljon vastaajien aikaa, mikä mahdollistaa useamman osallistumisen. Kysely oli tarkoitus täyttää koulupäivän aikana, joten annoin joustavasti vastausaikaa 1.12.2011 – 13.1.2012 jotta opettajat/opinto-ohjaajat pystyivät järjestämään aikataulut siten, että vastaamisesta koituisi mahdollisimman vähän haittaa oppitunneille.

Pidän tuloksia myös melko luotettavina, koska ne on täytetty oppituntien aikana opettajan valvonnassa. Vastauksista kävi ilmi, ettei vapaisiin vastauskenttiin kirjoitettu juurikaan asiattomuuksia. Kysely oli myös etukäteen testattu muutamalla nuorella, tarkistaakseni, ovatko kysymykset helposti ymmärrettäviä.

5.4 Kyselyn tulokset

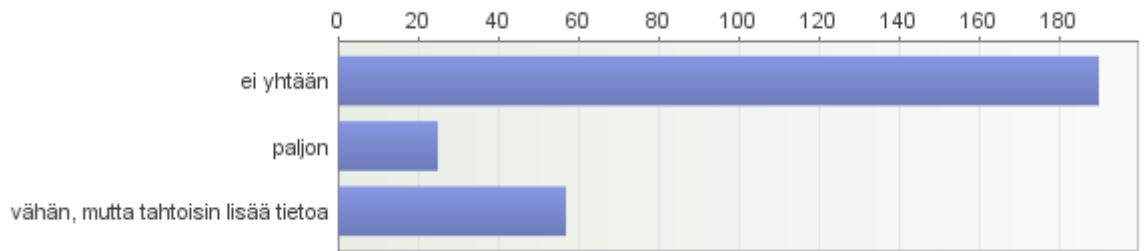
Kyselyn kysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteenä (Liite 1.) Tämä luku käsittelee kyselyn tuloksia.

Kyselyyn vastanneista noin puolet oli tyttöjä ja puolet poikia. (Kuvio 8.)



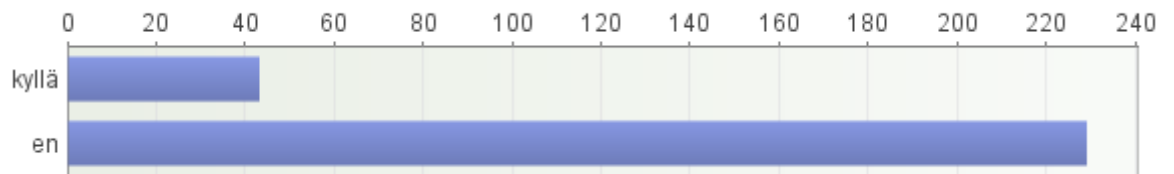
KUVIO 8. Vastaajien jakautuminen sukupuolittain

Kysyttäessä kuinka paljon nuorilla on tietoa ammattisiivouksesta, vastaukset jakaantuivat seuraavanlaisesti. (Kuvio 9.) Tuloksista voidaan nähdä, ettei vastaajilla ole paljon tietoa ammattisiivouksesta. Vain reilu 20 vastaajista oli sitä mieltä että omaa paljon tietoa aiheesta.



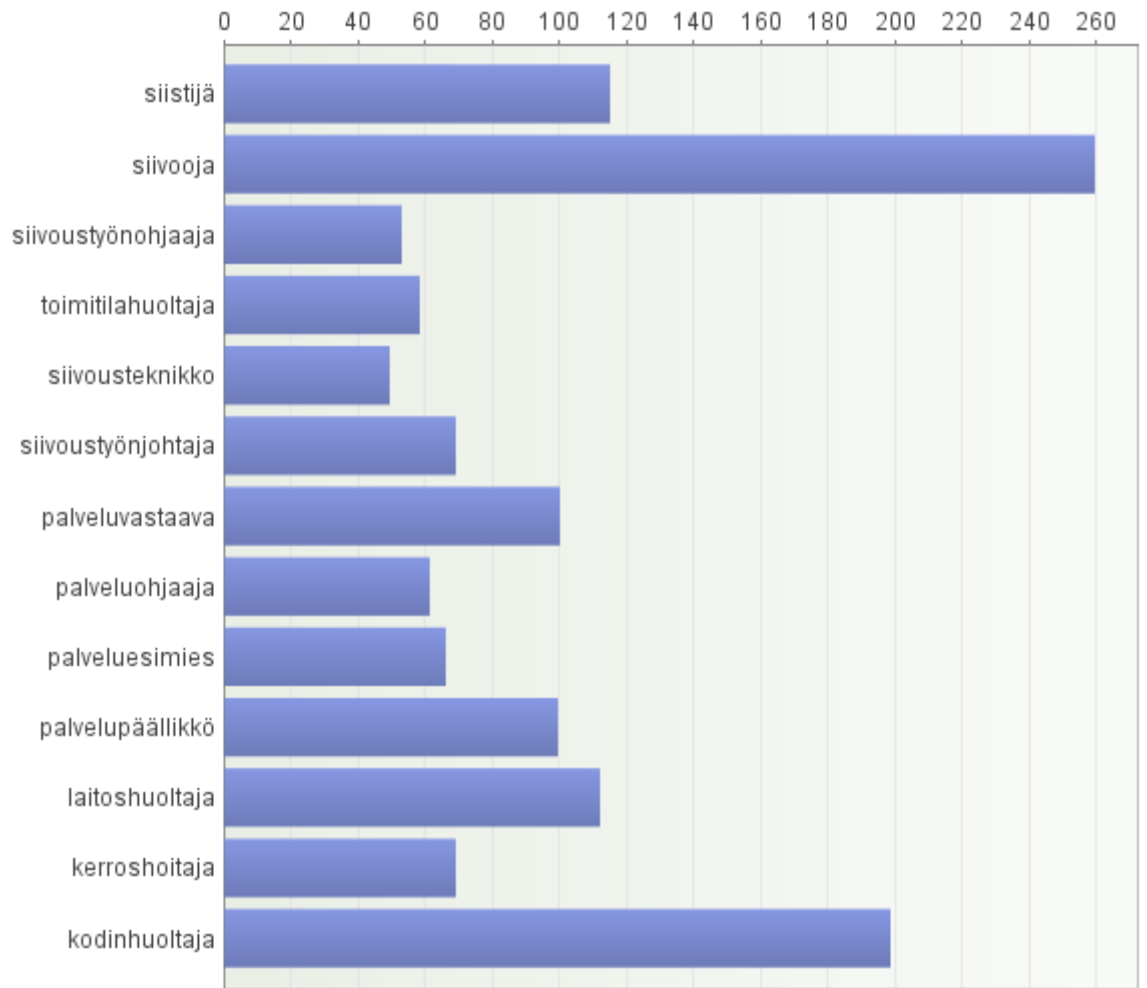
KUVIO 9. nuorten tietämys ammattisiivouksesta

Kyselyssä kysyttiin olivatko nuoret tietoisia, että puhdistuspalvelualan koulutuspolku voi ylittää jopa ammattikorkeakoulututkintoon, tai ylempään ammattikorkeakoulututkintoon. Koulutuksen jälkeen voi toimia puhdistuspalvelualalla vaativissa esimiestehtävissä ja asiantuntijatehtävissä, tai kouluttautua alan opettajaksi. Vastaukset osoittivat että nuorten tietämys alan koulutuksista on vähäistä. (Kuvio 10.)



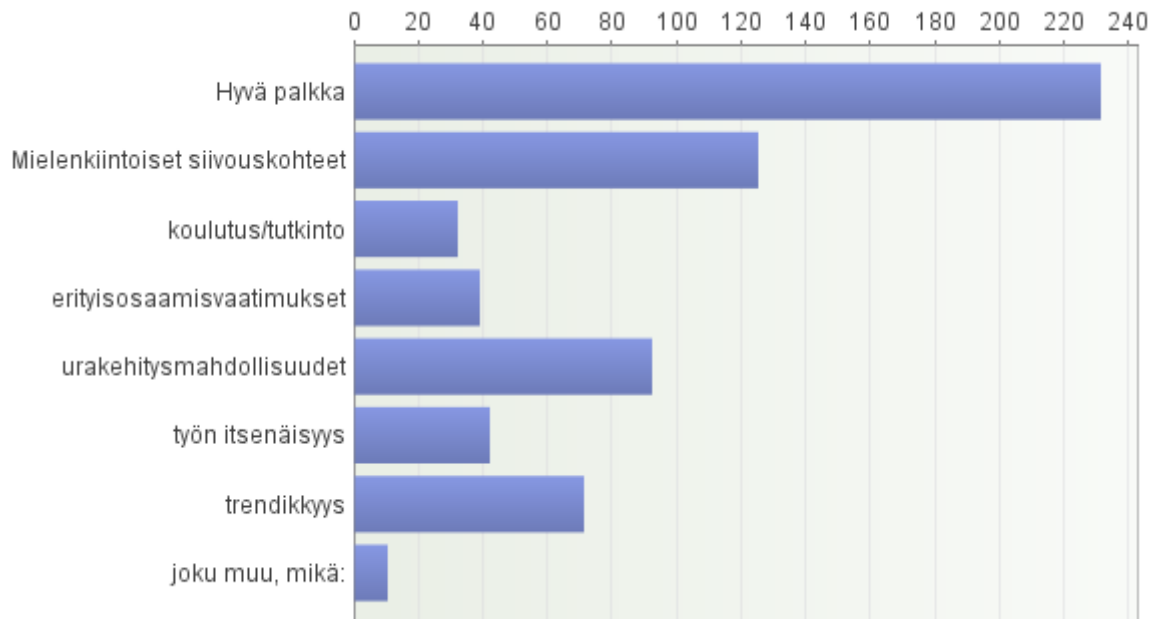
KUVIO 10. Nuorten tietämys jatkokoulutusmahdollisuuksista

4. Kyselyssä halusin tuoda esille erilaisia ammattinimikkeitä, joita puhdistuspalvelualalla esiintyy. Näin nuoret saavat tietoa etteivät kaikki puhdistuspalvelualalla työskentelevät ole ”vain” siivoojia. Kysyessäni, mistä nimikkeistä nuoret ovat aiemmin kuulleet, siivooja oli ehdottomasti tunnetuin. Siivousteknikosta oli kuullut vastaajista vain 50. (Kuvio 11.)



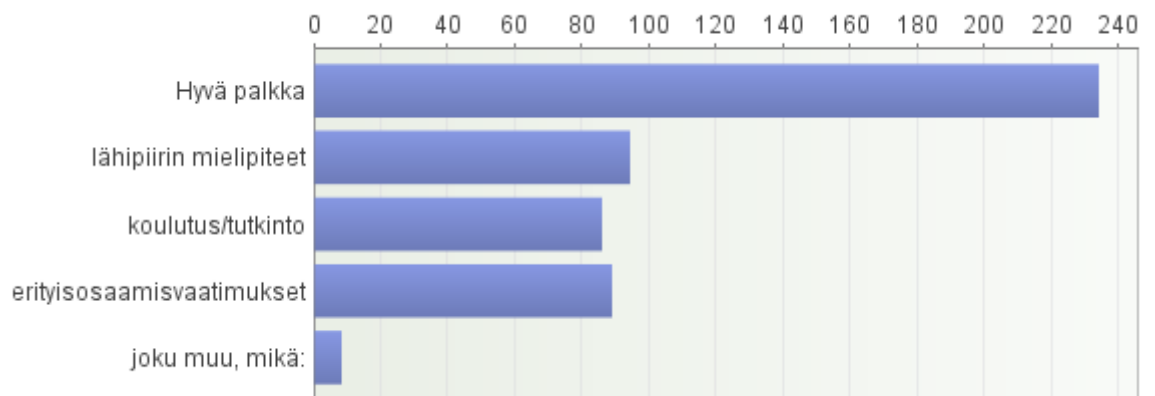
KUVIO 11. Nuorten tietämys puhdistuspalvelualalla käytettävistä nimikkeistä.

5. Yksi työn kannalta tärkeimmistä kysymyksistä oli selvittää, mitkä asiat nuorten mielestä nostaisivat puhdistuspalvelualan kiinnostavuutta. Tähän kysymykseen nuoret saivat vastata useammalla vaihtoehdolla, eikä ollut kovin yllättävää, että palkka nousi tärkeimmäksi asiaksi kiinnostuksen herättämiseksi. Mielenkiintoiset siivouskohteet sen sijaan oli positiivinen yllätys ja näistä tulisi tiedottaa enemmän. (Kuvio 12.)



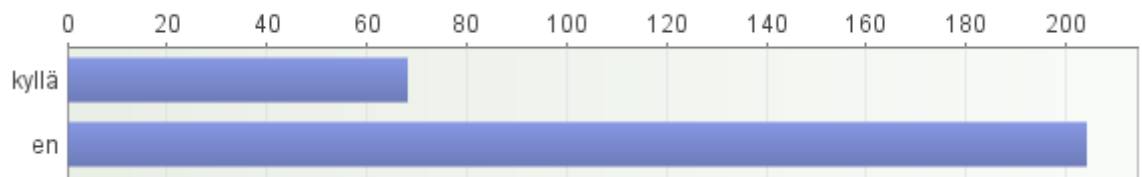
KUVIO 12. Nuorten mielestä tärkeimmät asiat jotka nostaisivat alan kiinnostavuutta.

6. Edellisen kysymyksen rinnalla toinen tärkeä kysymys oli se, mitkä asiat nuorten mielestä nostaisivat alan arvostusta. Tähänkin sai vastata useammalla vaihtoehdolla. Palkka oli edelleen tärkein asia, ja seuraavana lähipiirin mielipiteet. Palkkaan ei voida vaikuttaa, mutta pitkäjänteisellä markkinointityöllä voidaan päästä vaikuttamaan yleisesti ihmisten mielipiteisiin alaa kohtaan (Kuvio 13.).



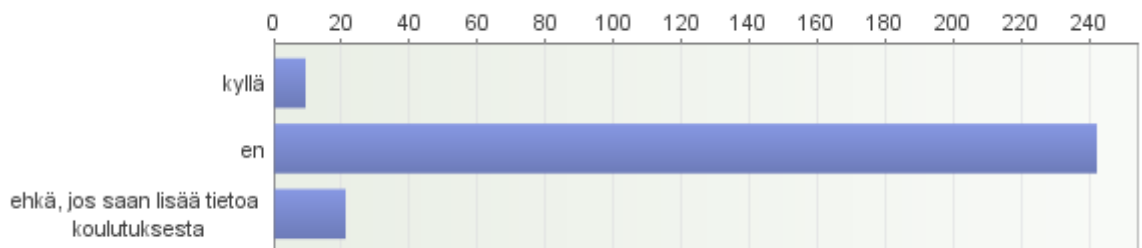
KUVIO 13. Nuorten mielestä tärkeimmät asiat joilla alan arvostusta voidaan lisätä.

7. Esitin, että Ekamilla alkaa ensi syksynä kotityö- ja puhdistuspalvelualan perustutkinto, johon voi hakea kevään yhteishaussa. Kysyttäessä nuorilta, tiesivätkö he tästä, oli huolestuttavaa todeta, että vastaajista vain kolmasosa oli tästä tietoinen. Yhteisha-kuun oli kuitenkin aikaa enää 2 kuukautta. Tämä kertoo että alkusyksystä tapahtunut markkinointi ei ollut tavoittanut nuoria. (Kuvio 14.)



**KUVIO 14. Nuorten tieto syksyllä 2012 alkavasta Kotityö- ja puhdistuspalvelu-
alan perustutkinnosta.**

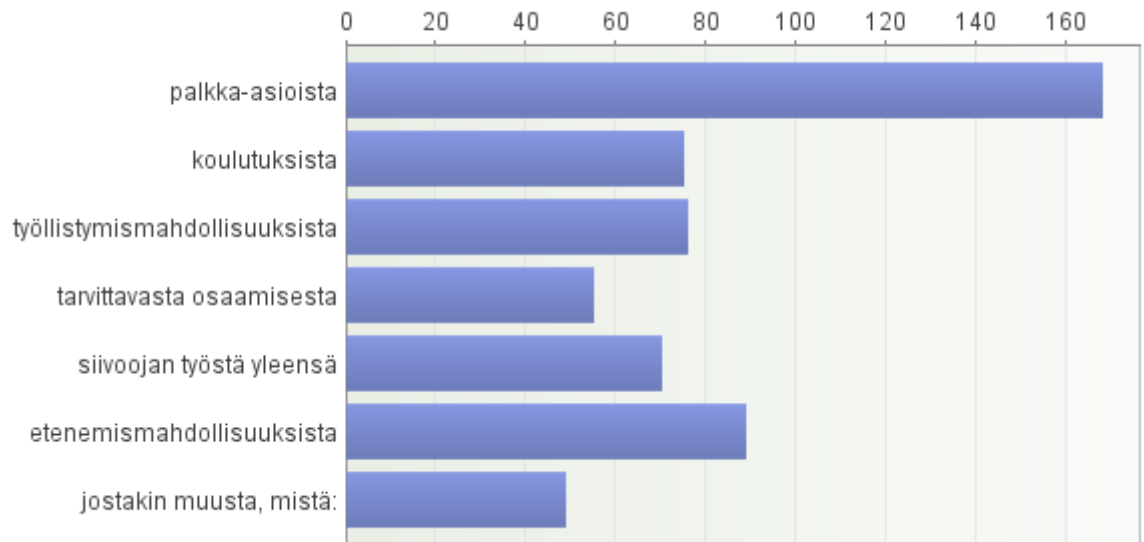
8. Seuraavalla kysymyksellä halusin saada tietoa, kuinka moni näistä vastaajista olisi kiinnostuneita hakeutumaan kyseiseen koulutukseen. Lukemat olivat hyvin vähäisiä. Vain 9 oli halukkaita hakeutumaan ja 21 mahdollisesti, mikäli saisi lisää tietoa koulutuksesta. (Kuvio 15.)



KUVIO 15. Vastaajien halukkuus hakeutua kodinhuoltajan peruskoulutukseen.

9. Viimeisellä kysymyksellä halusin selvittää, mistä asioista nuoret haluaisivat saada lisää tietoa alaan liittyen. Tähän sai vastata useammalla vaihtoehdolla, ja nämä vasta-

ukset ovat oleellisia markkinointityötä suunniteltaessa. Näitä asioita tulisi tuoda esille, kun markkinoidaan puhdistuspalvelualaa. Positiivista oli huomata, että nuoret olivat kiinnostuneita kuulemaan etenemismahdollisuuksista, ja nehen ovat tällä alalla lähes rajattomat. (Kuvio 16.)



KUVIO 16. Mistä asioista nuoret haluisivat saada lisätietoja liittyen puhdistuspalvelualaan.

5.5 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Noin puolet vastaajista oli tyttöjä ja puolet poikia. Katsoessani vastaajien määriä (kaikki olivat vastanneet kaikkiin kysymyksiin), saatoin todeta, että myös pojat jakoivat vastata kyselyyn ja antoivat omia näkemyksiä. Vaikka eivät oletettavasti olekaan ensisijaisia hakijoita puhdistuspalvelualalle, Suomen virallisen tilastoiman tiedon mukaan (SVT 2008.) (Kuvio 4.)

Vastaajista vain hyvin pieni osa oli halukkaita hakeutumaan koulutukseen, mutta silti noin 20 % vastaajista oli halukkaita saamaan lisätietoa alasta, ja vastasivat monipuolisesti siihen, mistä asioista erityisesti tahtoisivat kuulla enemmän.

Mielestäni kysely antoi tärkeää tietoa nykyhetkestä, sekä siitä, millä keinoin jatkossa tulisi markkinoida alaa. Nuoria tuntuivat erityisesti kiinnostavan palkka-asiat, ja se tuli

kahdessa kohtaa erityisen voimakkaasti esille. Palkka ei ole puhdistuspalvelualan markkinoinnin varsinainen valttikortti, mutta nuorille tulisi kuitenkin kertoa siitä, niin kunnalliselta- kuin yksityiseltäkin sektorilta. Palkkaa pidetään yleisesti alhaisena, mutta tarkastellessa tämän hetken vallitsevia työehtosopimuksia, palkkaerot eivät olekaan kovin suuria verrattuna esimerkiksi ravitsemusalaan, ja tämä voisi olla hyvä nostaa esille vertailun vuoksi.

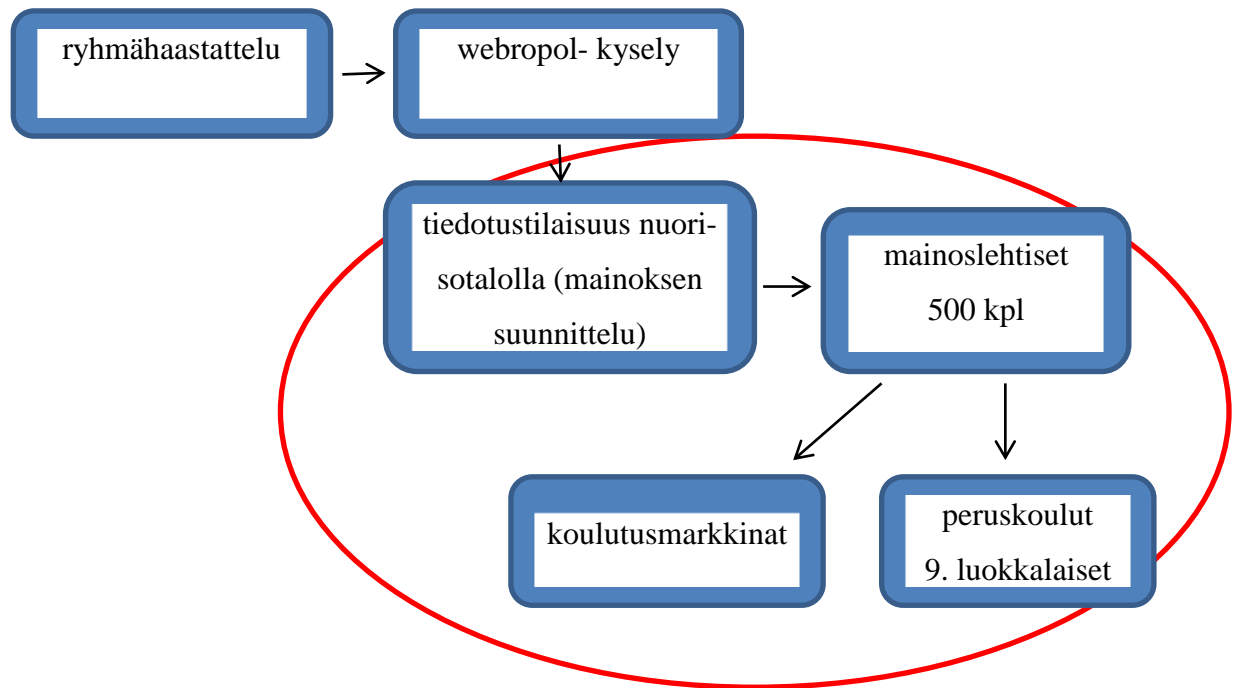
Alan kiinnostavuutta palkan lisäksi nostaisivat mielenkiintoiset siivouskohteet, ja tämä asia tuli esille jo ryhmähaastattelussa etenkin poikien suusta. Nuoret helposti kuvittelevat että siivoojat sijoittuvat vain koulumaailmaan ja kauppoihin, koska heitä ei näy muualla. Tämän vuoksi olisi tärkeää kertoa kaikista erilaisista siivouskohteista, ja erilaisesta siivoustyöstä kuten esimerkiksi teollisuussiivouksesta, laivojen ja junien siivouksesta, puhdastilasiiivouksesta, rakennussiivouksesta, elintarviketilojen, ym. muiden tilojen puhtaanapitotöistä. Siivoustyön moninaisuutta tulisi korostaa, ja sitä että eri kohteiden siivoamiseen tarvitaan erilaisia ammattitaitovaatimuksia. Siivoojan työ voi sisältää esimerkiksi viherkasvien huoltoa, kiinteistönhuoltotehtäviä ja tekstiilihuoltoa. Monissa kunnissa on myös alettu yhdistämään keittiö- ja siivoustyötä, jolloin osaamista tarvitaan myös ravitsemisalalta.

Asiat, joista nuoret halusivat enemmän tietoa heti palkka-asioiden jälkeen, olivat etenemismahdollisuudet alalla. Tämän jälkeen vastaukset jakaantuivat tasaisesti työllistymismahdollisuuksista, koulutuksista, ja siivoojan työstä yleensä. Tähän kysymykseen sai vastata useammalla vaihtoehdolla, ja oli erittäin mukava huomata, että vastausmäärien perusteella asiaa oli selvästi mietitty, eikä vain ”pakon edessä vastattu johonkin”. Mukava oli huomata myös että niin monen 9. luokkalaisen mielenkiinto oli herännyt ”etenemismahdollisuuksien” kohdalla, sekä 70 vastaajaa oli halukasta kuulemaan varsinaisesta siivoustyöstä.

6 KOTITYÖ- JA PUHDISTUSPALVELUALAN PERUSTUTKINNON MARKKINOINTI

Opinnäytetyön ensisijaisena tehtävänä on markkinoida Kotityö- ja puhdistuspalvelualan koulutusta, josta valmistuu kodinhuoltajia. Aikaisempia tutkimuksia tarkasteltua- ni saatoinkin todeta että nuorilla on alasta ja kyseisestä koulutuksesta vain vähän tietoa.

Ottaen huomioon, kuinka vähän aikaa markkinointityöhön oli ennen yhteishaun päättymistä (noin 2 kk), oli keksittävä mahdollisimman tehokkaat keinot, joilla informaatiota saatiin tuotua nuorille. Olin mukana kahdessa erilaisessa tilaisuudessa tiedottamasta kodinhuoltajan koulutuksesta. Ensimmäisessä tilaisuudessa, nuorisotalolla tuotettiin mainoslehtinen, joita painettiin 500 kpl ja niitä jaettiin myöhemmässä tapahtumassa, koulutusmarkkinoilla. Loput mainokset jaettiin opinto-ohjaajien toimesta kahden peruskoulun 9. luokkalaisille. (Kuvio 17.)



KUVIO 17. Markkinointityön eteneminen

6.1 Kotityöpalvelujen koulutusohjelma, kodinhuoltaja

Kodinhuoltaja valmistaa aterioita ja huolehtii asiakkaan kodin siisteydestä, viihtyvyydestä sekä kiinteistönhoidosta. Kodinhuoltajan työpaikkoina ovat esimerkiksi kotityöpalveluyritykset, palvelukodit ja muut kodinomaiset laitokset sekä kotitaloudet, tai hän voi perustaa myös oman yrityksen. (Ekami 2012.)

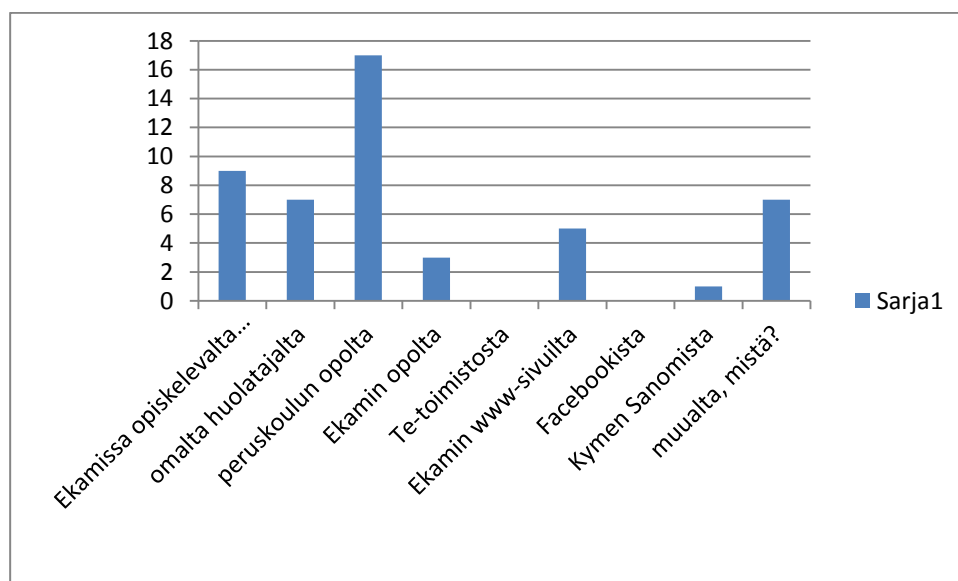
Alalla työskenteleminen vaatii alan ammattitöiden lisäksi hyviä ihmissuhde- ja vuorovaikutustaitoja, ihmistuntemusta, sosiaalisuutta, joustavuutta ja palveluhenkisyttä. Työssä kohtaa hyvinkin erilaisia asiakkaita, joiden yksilöllisiin tarpeisiin tulisi pystyä vastaamaan. Vaihtuvat tilanteet ja yksityinen koti työympäristönä ovat haasteellisia ja edellyttävät hienovaraisuutta, luotettavuutta sekä tilanneherkkyyttä. Työ vaihtelee

kuormittavuudeltaan kevyestä keskiraskaaseen ja edellyttää työntekijältä hyvää kuntoa. (Ekami 2012.)

Ammatillisessa peruskoulutuksessa tutkinto muodostuu ammatillisista tutkinnon osista joita ovat aterian- ja kahvituspalvelut, ylläpitosiivous, asiakkaiden avustaminen, kodin perussiivous ja tekstiilinhoitopalvelut, kotiruokapalvelut. Peruskoulutukseen sisältyy myös ammattitaitoa täydentäviä tutkinnon osia kuten kielet ruotsi ja englanti, matematiikka, fysiikka ja kemia, liikunta, yhteiskunta-, yritys ja työelämä tieto sekä terveystieto. Vapaasti valittavista tutkinnon osia ovat esimerkiksi asiointipalvelut ja erityisryhmien avustaminen, piha-alueen ja huonekasvien hoito, vaatteiden ja tekstiilien hoito, toimitilapalvelut. (Ekami, kotityöpalvelujen koulutusohjelma)

6.2 Mainonta lentolehtisillä

Kysyttäessä nuorilta, mistä he ovat saaneet tiedon koulutuksesta johon ovat hakeutuneet, voidaan Ekamin teettämien kyselyiden (Kuvio 18.) perusteella todeta, että peruskoulun opinto-ohjaajat tekevät suurimman työn koulutustietojen jakamiseksi peruskouluilla. Sen jälkeen toisena vahvana tekijänä ovat vanhemmat kaverit, jotka ovat jo Ekamissa opiskelijoita. Tämä osoittaa taas kuinka merkityksellistä ja isossa osassa nuorten tekemä viraalimarkkinointi on. Ei pidä aliarvioida nuorten sanaa, se on tässä kohtaa ilmeisen tehokasta.



KUVIO 18. Ekami ”Mistä sait tiedon koulutuksesta?” Matkailu- ja ravitsemisala 2011

Nuoret markkinoivat jatkuvasti uusia asioita ikätovereilleen, puhuessaan samanlaista kieltä keskenään, ja kuuluessaan demografisesti samaan ryhmään. Olisi tehokasta käyttää tätä hyödyksi myös suunniteltaessa mainosta alkavalle koulutusohjelmalle. Kun kohderyhmänä ovat nuoret, myös mainonnan tulisi olla sellaista että se tavoittaa helposti nuoren mielenkiinnon.

Nuoret tietävät itse parhaiten, minkälainen mainonta vetoaa heihin, ja kokeilumielessä toteutettiin lentolehtinen, mikä oli nuorten suunnittelema. Tämä muokattuna Ekamin linjaukseen sopivaksi, tarpeellisilla tiedoilla lisättynä, oli rakennettu nimenomaan tavoittelemaan kyseisen segmentin mielenkiinto. Kyseessä oli informoiva mainos, jonka tavoitteena on luoda tietoisuutta uuden koulutuksen järjestämisestä.

Olin yhteydessä muutamaaan paikalliseen peruskouluun pyytäessäni suunnitteluryhmää, ”apujoukkoja” tämän mainoksen toteuttamiseen. Kouluissa asia otettiin hyvin vastaan ja sitä pidettiin kiinnostavana ja hauskana ajatuksena, mutta tiukkojen aikataulujen painaessa päälle, tämä ei tällä kertaa onnistunut. Eräs koulu ilmoitti olevansa halukas osallistumaan ensi vuonna, mikäli vastaavanlainen kampanja on käynnissä.

Samalla aiheella lähestyin seuraavaksi Kotkan nuorisotoimea, josta sain luvan keskustella tarkemmin erään nuorisohjaajan kanssa. Hänen kanssaan sovin yhden illan, jolloin menin kertomaan nuorisotalon nuorille syksyllä alkavasta kodinhuoltajan koulutuksesta; mitä koulutukseen sisältyy, ja minkälaista työtä kodinhuoltajat tekevät. Annettujen tietojen perusteella kaikki paikalla olleet saivat suunnitella ”heidän näköisensä”, nuorille suunnatun mainoksen, joka sai sisältää kuvia ja tekstiä. Jotakin, mikä kuvaisi tätä koulutusta ja työtä. Palkinnoksi osallistumisesta sai Ekamin t-paidan.

6.3 Tiedottaminen nuorisotalolla

Antamani ohjeistus mainoksen suunnitteluun toimi samalla yhtenä markkinointiviestinnän muotona, tiedottamisena. Tiedottamisella tarkoitetaan palvelun tai tuotteen tiedotustoimintaa, jonka lopullisena tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Tiedottamisen tehtävänä on myös lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti niihin mielipi-

teisiin ja asenteisiin, joita kohderyhmällä on yrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan (Isohookana 2007, 177). Tuotteella tarkoitan tässä kohtaa koulutusta.

Saapuessani nuorisotalolle, huomasin oven eteen laitetun värikkään kyltin jossa luki isolla ”Suunnittele mainos! Tule mukaan piirtämään ja suunnittelemaan mainosta, palkkiona t-paita!”. Nuoriso-ohjaajat olivat tällä houkutelleet nuoria paikalle, ja illan aikana kävikin useita uteliaita nuoria. Tehtävänäni oli kertoa, mitä ”kodinhuoltaja” tarkoittaa, ja millainen koulutus on kyseessä. Paikalla oli myös kaksi nuoriso-ohjaajaa, jotka kyselivät paljon koulutuksesta ja ruokkivat keskustelua, jossa tuli esille informaatiota kodinhuoltajasta. Samalla sivuttiin puhdistuspalvelualan töistä yleensä. ”Tiedotustilaisuuden” ei ollutkaan tarkoitus olla luentomainen, vaan rentoa jutustelua aiheesta, sekä nuorten innostamista osallistumaan mainossuunnitteluun. Osallistuneet nuoret saivat väkisinkin tietoa alasta, kun rakensivat annetuilla tiedoilla kuvia ja sloganeita jotka kuvaavat kodinhuoltajaa.

Osa tarttui haasteeseen innokkaasti ja ryhmässä ideoita alkoi syntyä. Nuoret kokivat, että kyseessä on todellinen palvelualojen moniosaaja, kenellä on ”iso sydän”. Sydänsymboli sai paikkansa myös mainoksessa, ja sillä kuvataan sosiaalista, sympaattista luonnetta; henkilöä joka sopii hyvin kyseiseen ammattiin. Sana ”kodinkone” syntyi myös nuorilta. Osalle tuli mieleen jonkinlainen robotti, kuka pystyy yhtä aikaa siivoamaan, laittamaan ruokaa ja avustamaan asiakasta.

Vietyäni ideat Ekamin markkinointisuunnittelijalle, saimme tuotettua kauniin limenvihreän mainoksen hauskoilla kuvilla ja tarvittavilla koulutukseen liittyvillä tiedoilla. Mainoksesta tuli erottuva ja pirteä, jossa näkyy nuorten kädenjälki. Näitä lentolehtisiä painettiin 500 kpl. (Liite 2.)

6.4 Koulutusmarkkinat

Vuosittain Ekamin, Haminan kampuksella järjestetään koulutusmarkkinat, jossa Ekamin eri koulutusalat voivat esittäytyä ja markkinoida itseään alueen vieraileville nuorille. Kyseessä on avoimet ovet- tapahtuma, ja paikalle saapui tänäkin vuonna n. 600 vierailijaa eri peruskouluista. Osallistujat olivat lähinnä 8. ja 9. luokkalaisia, mutta joukossa oli myös nuorempia, jopa 6. luokkalaisia.

Kyseisessä tapahtumassa oli mahdollisuus ensisijaisen arvokkaaseen ja tehokkaaseen mainostamiseen suoramarkkinoinnin muodossa ja messutyypisissä tapahtumissa voidaan puhua myös myyninedistämistyötä. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavia jotka kohtaavat suoraan lopullisen asiakkaan. (Isohookana 2007, 156.)

”Tapahtumat on tehokas viestintäväline ja kohtaaminen kasvokkain on tehokkaampaa kuin yksikään mainoskampanja tai suorapostitus, kun halutaan todella oppia tuntemaan asiakas tai päästä tekemään elämyksellinen muistijälki hänen mieleensä. On kuitenkin muistettava etteivät tapahtumat toimi täydellisesti yksinään, vaan tarvitsevat myös muita medioita tuekseen.” (Muhonen 2003, 151).

Koska markkinoinnin kohteena olevaa Kotityö- ja puhdistuspalvelualan koulutusta (kodinhuoltaja) ei vielä ole käynnissä, ei ollut mahdollista saada koulutuksen nuoria kertomaan kokemuksiaan alasta messupöydän ääreen. Uuden asian markkinointi on aina haasteellisempaa kuin olemassa olevan tuotteen. Messuesittelijöiksi sain kuitenkin kaksi opiskelijaa, jotka suorittavat kotityö- ja puhdistusalan perustutkintoa (toimitilahuoltaja). Opiskelijoina he ovat kuitenkin kaikkein lähimpänä kodinhuoltajaa. Rohkean ja iloisen luonteensa puolesta he sopivat erittäin hyvin mainostamaan kotityö- ja puhdistuspalvelualan koulutusta.

Koulutusmarkkinoilla oli erilaisia rastipisteitä jossa sai suorittaa eri tehtäviä alaan liittyen. Kodinhuoltajan pisteellä oli tunnistamistehtävä. Pöydällä oli erilaisia kodinhuoltajan työhön liittyviä esineitä kuten: taikinapyörä, laudepesin, näkövammaismerkki, pieni kukkalapio- ja hara, purkinavaaja, ym. Vastaajia houkutteli paikalle palkinto, joka arvottiin kaikkien vastaajien kesken. Palkintona oli Ekamin t-paita.

Esittelypisteemme oli koristeltu kodinomaisesti. Siinä oli kangaspöytäliina, kukkaasetelma, ”kahvikattaus”, ja ympärillä oli värikkäitä lappuja, joissa oli erilaisia kodinhuoltovinkkejä ja kuvia liittyen kodinhuoltajan työhön. Pöydällä oli jaossa nuorten suunnittelema esitteitä kodinhuoltajakoulutuksesta, mutta suurin osa esitteistä jaettiin kuitenkin suoraan käteen kiertelemällä messualueella. Samalla kun jakoi lentolehtisiä, sai houkutelua nuoria tulemaan tutustumaan esittelypisteellemme. Mielestäni meillä oli melko tehokasta markkinointitoimintaa, ja esittelypisteen ääressä olikin koko päivän nuoria ja välillä ihan jonoksi asti. Heidän kiinnostuksensa kyseiseen koulutukseen ei ollut ilmeisen suuri, mutta tehtävä kiinnosti, ja uskon että onnistuimme tällä tavoin

asemoitumaan nuorten mieleen. Nuorten suorittaessa tehtäviä tapahtui sublimaalista eli tiedostamatonta markkinointia.

7 YHTEISHAUN TULOS JA JATKOSUUNNITELMA

Peruskoulujen yhteishaku alkoi 27.2. ja päättyi 16.3.2012. Tähän mennessä oli toteutettu kaikki voitava Kotityö- ja puhdistuspalvelualan perustutkinnon markkinoimiseen Ekamilla. Valitettavasti ei pystytä sanomaan kuinka paljon tällä markkinoinnilla oli vaikutusta hakijoiden määrään, koska koulutusta ei ole ollut tarjolla viimeisinä vuosina. Ei ollut mahdollista verrata hakijamääriä esimerkiksi edellisvuoteen.

Hakuajan päättyessä Ekamin kodinhuoltajan koulutukseen ensisijaisia hakijoita oli vain kuusi ja yhteen laskettuina 2. ja 3. sijan hakijat, tulos oli 25. Valitettavaa on että ensisijaisia hakijoita ei ollut tämän enempää, mutta vähäisestä hakijamäärästä huolimatta koulutus on kuitenkin päätetty toteuttaa syksyllä 2012 alkavaksi. Näiden hakijoiden joukosta moni oli ensisijaisesti halunnut sosiaali- ja terveystieteille, mutta siellä olleen hakijatungoksen takia opiskelijoita oli jaettava 2. ja 3. sijojen aloituspaikkoihin.

Kodinhuoltaja- opiskelijoiden koostuessa syksyllä pääasiallisesti 2. ja 3. sijan hakijoista, on ensisijaisen tärkeää saada opiskelijat motivoitumaan opiskeluun. Heitä tulee tukea ja kannustaa tämän koulutusohjelman parissa, jotta mahdollisilta keskeytyksiltä vältyttäisiin. Tähän vaikuttaa suuresti opettajan motivaatio ja hänen antama panos opiskelijoiden innostamiseen. myös sillä on vaikutusta, kuinka koulutus toteutetaan ja millaisella ohjelmalla. Markkinointityö ei suinkaan päättynyt tähän vaan positiivisen kuvan tuomista puhdistuspalvelualasta täytyy jatkaa edelleen. Kodinhuoltajakoulutuksen alkaessa tämä tapahtuu nyt myös opettajien kautta opiskelijoille ja opiskelijoilta saman ikäluokan tovereille, sekä nuoremmille.

Markkinointityön kehittämiseen ja sen jatkuvuuden turvaamiseksi on jo suunniteltu toteuttaa lokakuussa 2012 tiedotustilaisuus opinto- ohjaajille, joka tapahtuu yhteistyönä Ura- avain hankkeen kanssa. Tiedotustilaisuudessa on tarkoitus kertoa puhdistuspalvelualan koulutuksista ja sen mahdollisuuksista työelämässä, jotta opinto- ohjaajat rohkaistuvat viemään viestiä eteenpäin nuorille peruskoululaisille.

8 POHDINTA

Markkinointityötä toteutettiin kevät- talvella tehokkaasti ja järjestelmällisesti, mutta menestyksen parantamiseksi se olisi täytynyt aloittaa jo alkusyksystä. Varsinainen markkinointityö alettiin liian myöhään, ja siihen mennessä moni nuori oli jo saattanut tehdä valintansa. Kotityö- ja puhdistuspalvelualan koulutus sai kuitenkin tänä vuonna paljon näkyvyyttä Kotka- Hamina- alueella. Uskon että kun kotityö- ja puhdistuspalvelualan koulutusta seuraavan kerran Ekamilla markkinoidaan, työ on helpompaa.

Tämän työn aikana olen luonut uusia verkostoja alueen eri oppilaitoksiin, nuorisotoimeen, sekä puhtaustalan yrityksiin. Pääsin mukaan myös Ura-avain hankkeeseen jossa toimin nyt yhtenä Kotkan alueverkoston vetäjistä. Ilman näiden eri tahojen osallistumista ei olisi ollut mahdollista toteuttaa näin monipuolista markkinointia nuorille. Työ sai paljon positiivista palautetta ja se koettiin tarpeellisena sekä hyvänä asiana. Osa henkilöistä, joiden kanssa kävin keskustelua aiheesta, tiedostivat, kuinka vaikeasti markkinoitavasta alasta on kyse ja toivottivat onnea markkinointityöhön. Sain käsityksen, että alaan kohdistuviin negatiivisiin ennakkokäsityksiin halutaan saada muutoksia, mutta keinot ja voimat tuntuivat olleen lopussa.

Tutkimuksissa kävi ilmi, että suurin syy alan heikkoon vetovoimaisuuteen johtuu siitä, että alaa ei tunneta riittävästi. Ensisijaisesti jatkokoulutuspaikkoja nuorille markkinoivat opinto- ohjaajat, ja tutkimusten perusteella useat opinto- ohjaajat kokevat että heillä ei ole riittävästi tietoa puhdistuspalvelualasta. Tämän vuoksi opinto-ohjaajille olisi tärkeää tiedottaa tämän alan uramahdollisuuksista ja siitä kuinka monipuolisesta ja toisaalta vaativasta alasta on kyse. Myös nuorille suoraan ja heidän vanhemmilleen tulisi saattaa tätä tietoa.

Markkinointistrategiat syntyivät yhteen koottujen tutkimustulosten perusteella. Nuorille tiedotettiin alasta käyttäen erilaisia markkinoinnin keinoja kuten sissimarkkinointia, massamarkkinointia ja viraalimarkkinointia. Useilla nuorilla, joiden kanssa olin tekemisissä tämän tutkimusaiheen kanssa, oli voimakkaita ennakkokäsityksiä alaa kohtaan. Tämän myötä toimivaksi markkinoinnin keinoksi osoittautui sublimaallinen markkinointi, jonka avulla sain informoitua puhdistuspalvelualasta ilman, että sitä yritettiin torjua.

Toivon saavani jatkaa aiheen parissa myös tulevaisuudessa, ja tämä toteutuu ainakin Ura-avain hankkeen myötä. Kuten työn alussa mainitsin, tämä opinnäytetyö oli pitkän prosessin yksi vaihe, ja markkinointityötä olisi systemaattisesti jatkettava, jotta puhdistuspalvelualan vetovoimaisuutta saataisiin lisättyä.

Lopuksi haluan välittää Opetusministeri Jukka Gustafssonin Ura-avaimelle lähettämät terveiset, ja toivon tämän innostavan muitakin kiinteistö- ja puhdistuspalvelualalla työskenteleviä henkilöitä jatkamaan arvokasta markkinointityötä jossa tuodaan positiivisesti alaa tunnetuksi.

”Ura-avain -hankkeessa tehdään hyvin arvokasta työtä kiinteistöpalvelualan kehittämiseksi. Alan vetovoiman lisääntymisen kautta takaamme sen, että jatkossakin osaamisensa kehittämisestä kiinnostuneet ammattilaiset huolehtivat niistä tuiki tärkeistä palveluista, jotka tekevät tavallisesta arjesta mahdollista. Ura-avain -hankkeen suojelijana toivotan kaikille hankkeen toimijoille menestystä kiinteistöpalvelualan moniosajien urapolun perusparannustyössä.” (Jukka Gustafsson)

LÄHTEET

Bergström, Seija. 2009. Asiakasyrityksen markkinointi. Edita: Helsinki

Edu. Opettajanverkkopalvelu. www-dokumentti 2011. Ei päivitystietoa.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mainonta.htm>

Ekamin www-sivut 2011. <http://www.ekami.fi/prime104/prime101.aspx>

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2000: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Isohookana, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki, WSOY.

Kevan nettisivut 2010.

http://www.keva.fi/fi/tietoa_meista/uutiset/Sivut/kuntatoissa_jatketaan_yha_pidempaan.aspx

Kotkan TE- keskus. Ammattibarometri 2011.

<http://www.ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/KaakkoisSuomenELY/Ajankohtaista/Julkaisut/Documents/Kotkan%20TE-toimiston%20ammattibarometri%20%28II%202011%29.pdf>

Kuluttajavirasto. www-sivusto

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

KvaliMOTV, kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö, nettisivusto

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_4.html

Lehtinen, Ville. Opinnäytetyö. Kehittämishankeraportti Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2005, Peruskoululaisten mielikuvia puhtaanapitoalasta.

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/19608/TMP.objres.365.pdf?sequence=1>

Mot-Hanke. 2008-2012. <http://www.themesta.net/mot/index.php#app=f6ac&ffb9-page=C5F2BC43-1CAD-46B6-ACBA-E367074596E2>

Muhonen, Heikkinen. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum media Oy.

Ojala- Paloposki, Tiina. 2007. Tampereen yliopisto. Pro Gradu- tutkielma. Puhdistuspalvelualan kehitys, ammatillinen osaaminen ja alan tulevaisuuden näkymiä.

Parkman, Hämäläinen. 2005. Opinnäytetyö. Kehittämishankeraportti Jyväskylän ammattikorkeakoulu, puhdistuspalveluala – vetovoimaisuutta mielikuvista.

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20090/TMP.objres.366.pdf?sequence=1>

Rope, Timo. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Talentum media Oy.

Suomen virallinen tilasto (SVT), nettisivusto 2008.

http://www.stat.fi/til/vkour/2008/vkour_2008_2009-12-04_kuv_003.html.



puhdistuspalveluala on siisti juttu! 😊

Hei yhdeksäsluokkalainen! Tämän kyselyn avulla haluan selvittää nuorten tämänhetkistä käsitystä puhdistuspalvelualasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista ja ammateista. Kyselyn vastaukset tulevat opinnäytetyötäni varten Mikkelin ammattikorkeakouluun, jossa opiskelen puhdistuspalvelualan restonomiksi. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisen vastaajan mielipide ilmene.

1. sukupuoli *

- mies
- nainen

2. Kuinka paljon sinulla on tietoa ammattiivouksesta? voit valita yhden vastausvaihtoehdon. *

- ei yhtään
- paljon
- vähän, mutta tahtoisin lisää tietoa

3. Tiesitkö että puhdistuspalvelualan koulutuspolku ylittää jopa ammattikorkeakoulututkintoon, tai ylempään ammattikorkeakoulututkintoon. Koulutuksen jälkeen voit toimia puhdistuspalvelualalla vaativissa esimiestehtävissä ja asiantuntijatehtävissä, tai kouluttautua alan opettajaksi? *

- kyllä
- en

4. Nämä seuraavat nimikkeet ovat tuttuja puhdistuspalvelualalta, valitse ne, joista olet kuullut aiemmin. Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- siistijä
- siivooja
- siivoustyönohjaaja
- toimitilahuoltaja
- siivousteknikko
- siivoustyönjohtaja

-
- palveluvastaava
 - palveluohjaaja
 - palveluesimies
 - palvelupäällikkö
 - laitoshuoltaja
 - kerroshoitaja
 - kodinhuoltaja

5. Mitkä asiat mielestäsi nostaisivat puhdistuspalvelualan kiinnostavuutta? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Hyvä palkka
- Mielenkiintoiset siivouskohteet
- koulutus/tutkinto
- erityisosaamisvaatimukset
- urakehitysmahdollisuudet
- työn itsenäisyys
- trendikkyys
- joku muu, mikä:

6. Mitkä asiat mielestäsi nostaisivat alan arvostusta? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Hyvä palkka
- lähipiirin mielipiteet
- koulutus/tutkinto
- erityisosaamisvaatimukset
- joku muu, mikä:

7. Tiesitkö että Ekamilla alkaa ensi syksynä kotityö- ja puhdistuspalvelualan perustutkinto, johon voit hakea kevään yhteishaussa? Koulutuksesta valmistuu kodinhuoltajia. *

- kyllä
- en

8. Olisitko kiinnostunut hakeutumaan kyseiseen koulutukseen? *

- kyllä
- en
- ehkä, jos saan lisää tietoa koulutuksesta

LIITE 1.

Webropol kysely

9. Mistä asioista haluaisit saada lisää tietoa alaan liittyen? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- palkka-asioista
- koulutuksista
- työllistymismahdollisuuksista
- tarvittavasta osaamisesta
- siivoojan työstä yleensä
- etenemismahdollisuuksista
- jostakin muusta, mistä:

Lähetä



Valitse sydämellinen **kodinhuoltajan** koulutus
ja opiskele kotitalousteiden moniosaajaksi.
Saat valmiuksia monipuolisten
palvelujen tuottamiseen.

Työntätäväsi voivat olla esimerkiksi

- Kodin ruoka-, siivous- ja tekstiilienhuoltotehtävät
- Kodin ympäristön siisteydestä ja viihtyisyydestä huolehtiminen
- Asiakkaan avustaminen päivittäisissä askareissa (asiointi postissa, pankissa, kaupassa jne.)
- Virike- ja harrastustoimintaan osallistuminen
- Avustaminen henkilökohtaisessa hygieniassa

Minne töihin?

- Kotityöpalveluja tuottaviin yrityksiin
- Juhla- ja pitopalveluyrityksiin
- Kahviloihin
- Pienin kodinomaisiin hoitolaitoksiin kuten vanhusten hoivakoteihin, päiväkoteihin jne.
- Yrittäjäksi omaan yritykseen

Etelä-Kymenlaakson ammattopisto
EKAMI
Katriinan kampus
Lehmuste 4, 48130 KOTKA
Opinto-ohjaaja Pirjo Nauri
puh. 0600 849 058
www.ekami.fi

KODINK NE

Yhteishakukoodit: Kotityö- ja puhdistuspalvelujen perustutkinto 475 ja Ekamin Katriinan kampus 1205