



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

VUOKRATALOJEN VÄLINEN LAJITTELU- KILPAILU

Case: #KuuluuksTääTänne

Miia Leivo

Pauliina Suojärvi

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen, Proakatemia



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen, Proakatemia

LEIVO MIIA & SUOJÄRVI PAULIINA:
Vuokratalojen välinen lajittelukilpailu
Case: #KuuluuksTääTänne

Opinnäytetyö 58 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Marraskuu 2016

Opinnäytetyö ja koko #KuuluuksTääTänne – lajittelukilpailun organisointiprosessi syntyi kirjoittajien kiinnostuksesta organisointi- ja viestintätehtäviä kohtaan. Opinnäytetyön on tarkoitus kuvata mahdollisimman tarkasti kilpailun organisointiprosessin vaiheita, eritellä vastuualueet sekä esitellä projektin sidosryhmät. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on auttaa kyseisen lajittelukilpailun jatkamisessa ja uudelleen järjestämisessä.

#KuuluuksTääTänne on vuokratalojen välinen lajittelukilpailu, jonka tavoitteena on parantaa pirkanmaalaisen kerrostaloasukkaan lajitteluhaluutta, ja vähentää syntyvän sekajätteen määrää lajittelemalla. Ajatus kilpailusta syntyi joulukuussa 2015 KiiVISION Kivi-inno innovointipalvelun tuotoksena. Kilpailua järjestävät yhteistyössä Pirkanmaan Jätehuolto ja KiiVISION Osk.

Viestintäsunnitelman laatimisen avuksi teetettiin asukkailla kyselytutkimus. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka vastaukset kerättiin pääosin sähköisesti. Tutkimuksessa kartoitettiin lajittelukilpailussa mukana olevien asukkaiden lajitteluhaluuden nykytilannetta, vuokratalon tarjoamia edellytyksiä lajittelulle, sekä asukkaiden mieluiten seuraamia viestintäkanavia. Tutkimuksen lajitteluosan tuloksia on tarkoitus verrata kilpailun ensimmäisen vuoden jälkeen teetettävään kyselytutkimukseen, jotta voidaan tarkastella kilpailun vaikutuksia asukkaiden lajitteluhaluuteen ja asenteisiin. Vaikka tässä opinnäytetyössä ei voidakaan arvioida muutoksia asukkaiden käytöksessä, tuotti kyselytutkimus paljon hyödyllistä informaatiota avuksi kilpailun järjestämiselle.

Teoriaosuus käsittelee projektin viestintää niin ulospäin asukkaille ja vuokratalotoimijoille, kuin projektin sisäistä viestintää johtoryhmän kesken. Asukasviestinnässä pääpaino on kilpailun Facebook-sivulla, ja asukkaille jaettavissa tiedotteissa. Johtoryhmän ja sidosryhmän viestinnässä käytetään lähinnä sähköpostia.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Proakatemia

LEIVO MIIA & SUOJÄRVI PAULIINA:
A Waste Sorting Competition between Rental Buildings
Case: #KuuluuksTääTänne

Bachelor's thesis 58 pages, appendices 6 pages
November 2016

This thesis and the whole #KuuluuksTääTänne waste sorting competition began from the writers' interest in organizing and communication. The aim of this thesis was to describe, as accurately as possible, the steps of organizing the competition, to specify the responsibilities and to introduce the stakeholders of the project. The purpose of the thesis was to serve as a guide for maintaining and re-organizing the waste sorting competition.

#KuuluuksTääTänne is a waste sorting competition between rental buildings in Tampere. Its goal is to increase the residents' interest in sorting waste, and thus reduce the amount of mixed waste. The idea of the competition arose in December 2015 in Kiivisio's innovation service called Kiivi-inno. The competition is organized by Kiivisio Osk and Pirkanmaa Waste Management.

The study was conducted as a quantitative survey, and its answers were collected mostly electronically. The study surveyed the current situation of the residents' interest in waste sorting, the conditions of the waste sorting offered by the rental building and the channels of communication the residents preferred. Based on the answers, a communication plan was created for the competition. The purpose is to compare the results of the study to those of the survey that will be made after the first year of the competition. Then it will be possible to examine the impact of the competition on the willingness to sort waste and the attitudes of the residents.

The theoretical section dealt with the communication, both outwards to the residents and rental building operators and the internal communication inside the management team.

Keywords: communication, marketing, organizing, competition

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus	6
1.2	Työn toimeksiantaja.....	7
2	LAJITTELUKILPAILUN TAUSTAA	9
2.1	Tavoitteena sekajätteen vähentäminen	9
2.1.1	Tammervoima Oy	11
2.2	Kiivi-innon toimeksianto	12
2.3	”Luukuta oikein” -kilpailu Lahdessa	13
3	KYSELYTUTKIMUS.....	15
3.1	Tarkoitus	15
3.2	Asukaskysely	15
3.2.1	Vastausaktiivisuus.....	18
3.2.2	Asukaskyselyn tulokset.....	18
4	VIESTINTÄ	27
4.1	Viestintä asukkaille.....	27
4.1.1	Facebook	28
4.1.2	Jaettavat tiedotteet & materiaalit.....	31
4.1.3	Asukaskokoukset, -toimikunnat ja -aktiivit	32
4.2	Viestintä vuokralotoimijoille	33
4.3	Johtoryhmän sisäinen viestintä	33
4.3.1	Vastuu -ja yhteyshenkilöt.....	34
4.3.2	Viestinnän kanavat	34
4.4	Lehdistötiedote.....	35
5	CASE #KUULUUKSTÄÄTÄNNE – LAJITTELUKILPAILU.....	37
5.1.1	Kilpailun suunnittelu	37
5.1.2	Kilpailun käynnistys	38
5.1.3	Kilpailun ylläpito	41
5.1.4	Kilpailun päättäminen	42
5.2	Kilpailuun valitut vuokralat	42
5.2.1	Pirkan Opiskelija-asunnot Oy	43
5.2.2	TOAS	43
5.2.3	VVO	44
5.2.4	VTS	44
5.2.5	M2-Kodit.....	44
5.3	Kilpailun sidosryhmät & yhteistyökumppanit	45
5.3.1	Kuljetusyrietykset	45

5.3.2	Plastiroll	45
5.3.3	Palkinnot	46
6	POHDINTA.....	47
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET	53
	Liite 1. Asukaskysely	53
	Liite 2. Sääntöjulistite	55
	Liite 3. Markkinointiaikataulu.....	56
	Liite 4. Tiedote	58

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Pirkanmaan Jätehuolto Oy, ja työ käsittelee Tampereelaisten vuokratalojen välisen lajittelukilpailun organisointia. Työ on osa Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opintoja.

Kilpailussa on mukana viiden eri vuokrataloyhtiön ja -säätiön asuinkiinteistöjä. Mukana ovat Tampereen Opiskelija-asuntosäätiö (myöhemmin työssä TOAS), Pirkanmaan Opiskelija-asunnot Oy (myöhemmin työssä POAS), Tampereen vuokratalosäätiö (myöhemmin työssä VTS), VVO Oy (myöhemmin työssä VVO) ja Y-säätiön Kiinteistö Oy M2-Kodit (myöhemmin työssä M2-kodit). Yhteensä mukana on n. 40 kohdetta, joissa asuntoja on 3214, ja asukkaita reilu 5000. Talot kilpailevat toisiaan vastaan tavoitteenaan vähentää syntyvän sekajätteen määrää lajittelemalla jätteet paremmin.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Opinnäytetyön taustalla on Kiivisio Osk:n Pirkanmaan Jätehuollolle toteuttama innovointi. Innovoinnissa oli tarkoitus keksiä keinoja Pirkanmaalaisen kerrostaloasukkaan jätteen lajittelun parantamiseksi. Innovoinnissa syntyi idea #KuuluuksTääTänne -lajittelukilpailuun. Kilpailun malli otettiin Lahden Talot Oy:ltä, joka on järjestänyt samankaltaista kilpailua jo vuodesta 2014. Kilpailun säännöt ovat Tampereella järjestetyssä #KuuluuksTääTänne -kilpailussa hyvin samanlaiset, mutta organisointi on erilaista, sillä järjestävänä tahona on Pirkanmaan Jätehuolto, kun taas Lahdessa kilpailun järjestää vuokrataloyhtiö itse.

Vuokratalojen välistä lajittelukilpailua on suunnitelmassa jatkaa vielä ensimmäisen vuoden jälkeen ja ottaa mukaan myös uusia kohteita. Kilpailua on myös tarkoitus tarjota jatkossa uusille paikkakunnille ja jätehuoltoalueille. Tampereen alueen kilpailun organisoijat tulevat mahdollisesti vaihtumaan ensimmäisen vuoden jälkeen, ja kilpailukonseptin levitessä muualle Suomeen, tulee myös uusilla alueilla olemaan uudet organisoinnin vastuhenkilöt, jonka vuoksi opinnäytetyö tehtiin helpottamaan kilpailun jatkamista ja vastaavan kilpailun tuottamista.

Tavoitteena on kilpailun avulla tehostaa Pirkanmaalaisten kerrostaloasujien jätteiden lajittelua, ja saada näin sekajätteen määrä vähentymään, sekä parantaa hyötyjätteiden keräystä.

1.2 Työn toimeksiantaja

Pirkanmaan Jätehuolto on vuonna 1993 perustettu osakeyhtiö, jonka omistavat 17 kuntaa Pirkanmaan alueella (Hämeenkyrö, Ikaalinen, Juupajoki, Kangasala, Lempäälä, Mänttä-Vilppula, Nokia, Orivesi, Parkano, Pirkkala, Pälkäne, Ruovesi, Sastamala entisen Mouhijärven ja Suodenniemen osalta, Tampere, Vesilahti, Virrat ja Ylöjärvi). Se on julkinen toimija, jonka tehtävänä on tuottaa omistajakunnilleen lakisääteiset jätehuollon palvelutehtävät. Näihin tehtäviin kuuluvat jätteenkeräys, -kuljetus, -käsittely sekä loppusijoitus. Jätteiden keräys tuotetaan alihankintana kuljetusyrityksiltä ja muut tehtävistä Pirkanmaan Jätehuollon omistamien tai osaomistamien yhtiöiden kautta. Yhtiön tehtäviin kuuluu myös jäteneuvonta ja jätehuollon yleinen kehittäminen. Yhtiö huolehtii pääasiassa asumisessa, ja siihen rinnastettavasti, syntyvästä jätteestä, mutta tarjoaa palveluja myös laitoksille ja yrityksille. (Pirkanmaan Jätehuolto 2016.)



KUVA 1. Pirkanmaan Jätehuollon logo (Pirkanmaan Jätehuolto).

Pirkanmaan Jätehuollon toiminta-alueella asuu n. 430 000 asukasta. Henkilöstöä yrityksellä on 65, lisäksi se työllistää välillisesti noin 120–130 henkilöä jätteenkäsittelyn ja kuljetuksen eri tehtävissä. Liikevaihto vuonna 2015 oli 45,4 milj. euroa. (Pirkanmaan Jätehuolto 2016.)

Yhtiön keskeisiä ympäristöpäämääriä ovat toiminnan kehittäminen, loppusijoitettavan jätteen määrän vähentäminen, ja jätteenkuljetuksien päästöjen vähentäminen. Yhtiön tarkoituksena on vähentää syntyvän jätteen määrää ja lisätä sen energiahyötykäyttöä. Tammervoiman hyötyvoimalaitoksen aloitettua toimintansa vuonna 2016, panostaa yritys myös entistä enemmän voimalaitoksen toimintaa kuormittavan metallin ja lasin sekajätteestä pois saantiin. Metallin ja lasin lajittelun edistämiseksi Jätehuolto on toimittanut vuoden 2016 alusta jo yli 3 000 ilmaista pienmetallin ja lasipakkausten keräysastiaa kiinteistöille. Myös biojätteen keräystä yritetään koko ajan aktiivisesti tehostaa. Siitä aletaan Pirkanmaalla tuottaa muun muassa biopolttoaineita, kun Nokian Koukkujärven biolaitos valmistuu. Suunniteltu tuotannon käynnistymisaikataulu biolaitokselle on vuoden 2017 lopussa. (Pirkanmaan Jätehuolto 2016; Pirkanmaan Jätehuolto. Vuosikertomus 2015; Roskalehti 2016, 2.)

2 LAJITTELUKILPAILUN TAUSTAA

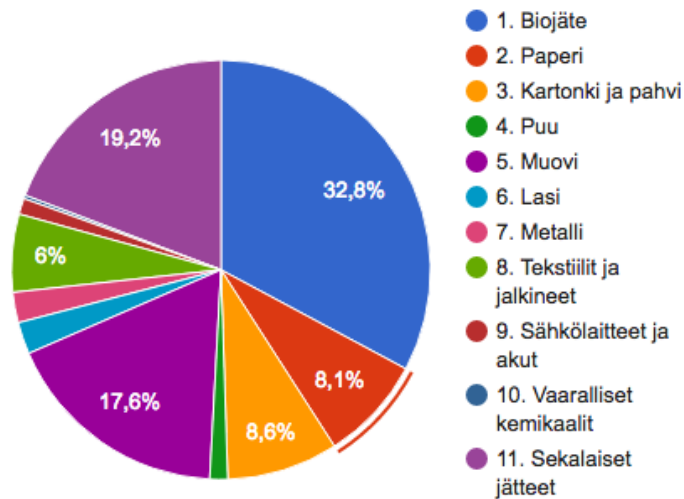
2.1 Tavoitteena sekajätteen vähentäminen

Sekajätteellä tarkoitetaan normaalia asumisessa syntyvää jätettä, josta on eroteltu vaaralliset jätteet, sekä kaikki materiaalina hyödynnettävät jätteet, kuten biojäte, lasi, pienmetalli, kartongit ja pahvit, sekä paperi. Pirkanmaalla sekajätteestä on tehty lämpöä ja sähköä vuoden 2016 alusta Tammervoiman hyötyvoimalaitoksessa (Tarkemmin kappaleessa 2.1.1). (Pirkanmaan Jätehuolto. 2016.)

Nykyinen ympäristöministeriön valtakunnallinen jätesuunnitelma laadittiin vuonna 2008 ja se on voimassa vuoden 2016 loppuun. Jätesuunnitelman tavoitteina on ehkäistä jätteen syntymistä, edistää jätteiden uudelleenkäyttöä, edistää jätteiden biologista hyödyntämistä ja materiaalikierrätystä, edistää kierrätykseen soveltumattoman jätteen energiahyödyntämistä ja turvata jätteiden haitaton käsittely ja loppusijoittaminen. Oikeaoppinen lajittelu vähentää biohajoavan jätteen joutumista kaatopaikoille, mikä vähentää kaatopaikkakäsittelystä aiheutuvia metaanipäästöjä. (Valtakunnallinen jätesuunnitelma 2008, 10.)

Kilpailun tavoitteena on erityisesti sekajätteen määrän väheneminen. Näin ollen onnistuessaan kilpailu edistää Jätelain (646/2011) mukaisia tavoitteita, joita ovat jätteen määrän ja haitallisuuden vähentäminen, luonnonvarojen kestävän käytön edistäminen sekä roskaantumisen ehkäiseminen. (Jätelaki. 2011). Jätteiden haitallisuudella tarkoitetaan muun muassa jätteiden kuljetuksesta aiheutuvia päästöjä ja loppusijoituksen mahdollisia vaikutuksia ympäristölle (Edu.fi 2016).

Materiaalijakeiden osuudet



KUVA 2. Kotitalouksien sekajätteen koostumus (Jätelaitosyhdistys ry 2016).

Suomalaisten kotitalouksien sekajäte koostuu suurelta osin myös sinne kuulumattomasta jätteestä. Kuva 2 esittää, että vain 19,2 % sekajätteeksi päätyvästä jätteestä on varsinaista sekajätettä (sekalaiset jätteet). Pääosin kotitalouksien sekajäte koostuu kierrätettävistä hyötyjätteistä, esimerkiksi 32,8 % siitä on biojätettä, 8,6 % kartonkia ja pahvia, ja 8,1 % paperia. (Jätelaitosyhdistys ry. 2016.) Sekajätteen määrää voi näin ollen vähentää huomattavasti, lajittelemalla nämä jätteet oikein.

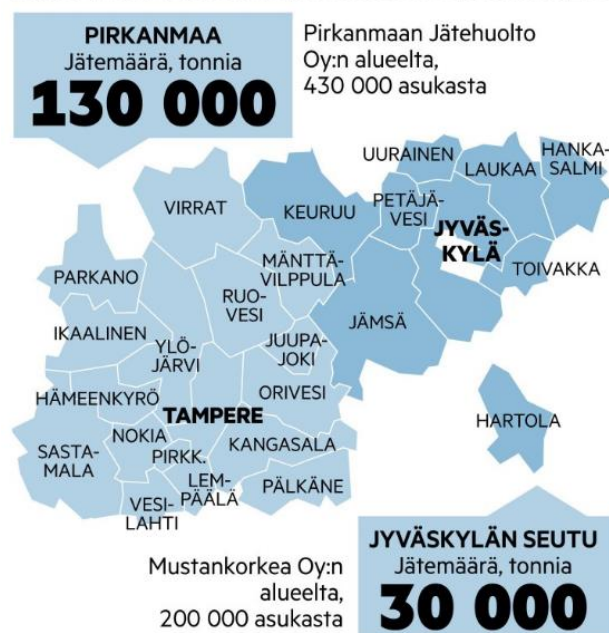
Kilpailun myötä tarkoituksena on kiinnittää entistä enemmän huomiota nuorten lajittelukäyttäytymiseen myös muutoin, kuin varsinaisen kilpailun muodossa. Teetetyistä asukaskyselystä ilmeni esimerkiksi, että suurin syy lajittelemattomuudelle on se, että keittiön varustelu ei mahdollista lajittelua riittävästi. Tämä, ja muut kilpailun myötä ilmenneet havainnot tullaan viemään eteenpäin vuokratotalyhtiöille ja -säätiöille, jotta he voivat parantaa lajittelun edellytyksiä niin kiinteistö- kuin asuntotasollakin.

1.1.2016 voimaanastunut asetus (331/2013) rajoittaa biohajoavan, ja muun orgaanisen jätteen sijoittamista kaatopaikoille. Kaatopaikoilla biojäte mätänee, ja aiheuttaa metaania, joka on kaasua, joka aiheuttaa ilmaston lämpenemistä. Biojäte kannattaakin kompostoida erikseen, jos mahdollista, sillä silloin siitä vapautuu lähinnä hiilidioksidia. Hiilidioksidi ei ole ympäristölle niin vaarallista kuin metaani. (Symbioosi. Biojäte 2015.) Asetuksen tarkoituksena on ohjata kaatopaikkojen suunnittelua ja toimintaa niin, ettei niistä aiheudu vaaraa tai haittaa ympäristölle (Valtioneuvoston asetus kaatopaikoista 2013).

2.1.1 Tammervoima Oy

Tammervoima -hyötyvoimalaitos valmistui Tampereen Tarastenjärvelle joulukuussa 2015. Jätteenpoltto laitoksessa alkoi alkuvuodesta 2016. Tammervoimassa tuotetaan Pirkanmaalaisten sekajätteistä kaukolämpöä ja sähköä. Voimalaitos on Pirkanmaan Jätehuollon ja Tampereen Sähkölaitoksen yhteinen hanke. Pirkanmaan Jätehuolto omistaa Tammervoima Oy:stä 49 % ja Tampereen Energiatuotanto Oy 51 %. Tampereen Energiatuotanto Oy on Tampereen Sähkölaitos Oy:n tytäryhtiö. (Tammervoima 2016; Tampereen sähkölaitos 2011.)

TAMMERVOIMAN SEKAJÄTE YLI 600 000 ASUKKAALTA



Lähteet: Energiateollisuus ry, Jätelaitosyhdistys

KUVA 3. Tammervoimassa käsiteltävän jätteen keräysalue (Jätelaitosyhdistys ry).

Laitoksen on määrä käsitellä vuosittain 160 000 tonnia sekajätettä, joka tulee yli 600 000 asukkaalta Pirkanmaan ja Jyväskylän seudulta. Pirkanmaalta tulee 130 000 tonnia käsiteltävästä sekajätteestä ja Jyväskylän seudulta 30 000 tonnia (kuva 3). Luku pitää sisällään kaiken Pirkanmaalla syntyvän sekajätteen, ja suurimman osan Jyväskylän seudun sekajätteestä. Tästä jättemäärästä Tammervoiman tuottaman energiamäärän pitäisi riittää 30 000 Pirkanmaalaisen asunnon sähköön ja lämpöön. (Huovinen. Sinunkin jätteistäsi syntyy nyt energiaa: Tammervoiman laitos jyllää täydellä teholla. Aamulehti 2016.)

Tammervoimassa poltettavan jätteen pitäisi koostua lähinnä kierrätyskelvottomasta kivi- ja muovijätteestä, jota ovat esimerkiksi muovipakkaukset ja -kääreet sekä likaiset muut pakkausmateriaalit eli kuitupakkaukset. Tarkoituksena on polttaa hyödyntämiskelvotonta jätettä, joten kierrätettävät hyötyjätteet (kuten lasi, paperi, metalli, kartonki ja biojäte) tulee jatkossakin lajitella huolella. ”Jätevoimala korvaa kaatopaikan, ei kierrätystä” -artikkelissa kiteytetään. (Mustankorkea 2015.)

Tammervoiman hyötylaitoksen myötä jätteenkäsittelyn ympäristökuormitus vähenee eivätkä orgaaniset jätteet tuota enää metaania kaatopaikalla. Poltetulla jätteellä saadaan myös korvattua fossiilisia polttoaineita. (Tammervoima 2016.)

2.2 Kiivi-innon toimeksianto

Kiivi-inno on Kiivisio Osk:n tarjoama palvelu, jossa tiimi innovoi 16 tunnin ajan ratkaisua asiakkaan antamaan toimeksiantoon. Asiakas ja raati yhdessä arvioivat Kiivision esittelemän ratkaisun, ja antavat sille arvosanan 1-5. Arvostelijaraatiin kuuluu toimeksiantaja, ulkopuolinen asiantuntija-arvioija sekä tiimin valmentaja Tampereen ammattikorkeakoulusta. (Kiivisio 2015.)

Kiivisio teki joulukuussa 2015 Kiivi-innon Pirkanmaan Jätehuollolle. Toimeksiantona oli ratkaisu kysymykseen ”Miten saada pirkanmaalainen kerrostaloasukas lajittelemaan jätteensä paremmin?” Kiivisio innovoi toimeksiantoon ratkaisua kahden työpäivän ajan, ja tuloksena saatiin ”#KuuluuksTääTänne” – kampanja. #KuuluuksTääTänne on laaja kampanja, jonka tavoitteena on vähentää pirkanmaalaisten kerrostaloasujien *sekajätteen määrää*. #KuuluuksTääTänne – kampanja on monikanavainen, eli se toteutetaan monessa eri viitekehyksessä ja kanavassa. Kampanjaan kuuluu vuokratalojen välinen lajittelukilpailu (jonka toteutukseen tämä opinnäytetyö keskittyy) sekä pienempiä sissimarkkinointikampanjoita. Monikanavaisuudella pyritään saamaan viesti varmemmin perille, kun se saavuttaa kohderyhmän toistuvasti, hieman eri muodoissa. Alun perin varsinainen lajittelukilpailu kantoi nimeä ”Lajittele tykimmin”, mutta sittemmin lajittelukilpailunkin nimeksi valittiin #KuuluuksTääTänne. (Kiivisio 2015.)

Suunnitelman mukaan kampanjaa tulnaisiin markkinoimaan esimerkiksi ”Pulinapönttö”-kampanjalla, jonka perusajatuksena on tehdä roskien viemisestä viihteellisempää. Pulinapönttö on liiketunnistimella käynnistytävä kaiutin, joka jakaa lajittelutietoutta lyhyillä tietoiskuilla. Pulinapöntön voisi toteuttaa pilottijaksoina, jolloin se voisi vaihtaa paikkaa esimerkiksi kahden viikon välein. Kampanjasta voisi toteuttaa myös piilokameramaisen videosarjan. (Kiivisio 2015.)

Innovoinnin alussa Kiivisio teki kyselyn pirkanmaalaisille nuorille selvittääkseen lajitteluun liittyviä asenteita. Kyselyn perusteella selvisi esimerkiksi, että monet vastaajista toivoisivat saavansa oikein lajittelemisesta jonkin palkkion. Näin ollen lajittelukilpailu, jossa voittajat palkitaan, vastaa asukkaiden asenteisiin. (Kiivisio 2015.)

Tätä taloyhtiökilpailua lähdettiin suunnittelemaan heti 2016 vuoden alusta. Tämä opinnäytetyö kertoo taloyhtiökilpailun suunnittelu- ja organisointiprosessista.

2.3 ”Luukuta oikein” -kilpailu Lahdessa

Idea kilpailun konseptiin löydettiin Lahdessa Lahden Talojen toimesta järjestetystä ”Luukuta oikein” -lajittelukilpailusta. Lahden Talot Oy on Lahden kaupungin omistama vuokra-asuntoyhtiö. Yhteistyökumppaneina kilpailussa toimivat Päijät-Hämeen jätehuolto ja Hämeen kuljetuspiste. Lajittelukilpailu toteutettiin Lahdessa ensimmäisen kerran 1.6.2014 - 31.5.2015. Kilpailua jatkettiin seuraavana vuonna ja opinnäytetyön kirjoitushetkellä käynnissä on kilpailun kolmas vuosi. Ensimmäisenä vuonna sekajäteastioiden määrää saatiin vähennettyä kilpailussa mukana olevissa kiinteistöissä n. 8 % (CO2-raportti 2015). Toisella kaudella sekajätettä saatiin vähennettyä vielä n. kolmannes viime kauteen verrattuna. (Lahden Talot 2014, 2015 & 2016; Vastuullisuus uutiset 2015.)



KUVA 4. Luukuta Oikein -kampanjan logo (Lahden Talot Oy).

Luukuta oikein – kilpailun markkinoinnin pääpaino on ollut erilaisilla ”Luukuta oikein” -lajittelutapahtumilla. Jätelajittelua tehostavia erilaisia tapahtumia on ollut muun muassa jäteasemilla ja niitä on pystynyt tilaamaan myös esimerkiksi kerrostaloyhtiönsä pihaan. Esimerkkinä suurin Lahden Talot Oy:n asukkaille järjestetty asukastapahtuma kilpailun ensimmäisenä järjestämisenä oli lajitteluretki Kujalan jäteasemalle. Tapahtumassa asukkaat pääsivät tutustumaan jätekeskukseen kaksituntisella opastetulla bussikierroksella. Tapahtumassa oli lisäksi tarjolla osallistavia aktiviteetteja, kuten biopussin taittelua sanomalehdestä ja jäteruletin pyöritystä. Tapahtumassa pääsi myös keskustelemaan ja esittämään kysymyksiä jätteiden lajitteluun liittyen. (Ulmanen 2015, 23–25.)

Kilpailulla on haluttu vastata uusiin jätelakiasetuksiin ja optimoida samalla vuokratilojen jäteastioiden määrä ja niiden tyhjennysvälit. Lahdessa projektin avulla haluttiin myös tutkia, onko kilpailulla ja lajitteluneuvonnalla mahdollista vaikuttaa lajitteluasenteisiin ja käyttäytymiseen. (Ulmanen 2015, 21.)

Kilpailun ensimmäisen vuoden päätyttyä teetettyjen kyselyjen perusteella oli eri jätelajeja ryhdytty lajittelemaan huolellisemmin. Tämä ei kuitenkaan näkynyt tehdyssä sekajätteen punnitustutkimuksessa. Biojätteen saanti oli kuitenkin lisääntynyt n. kuudella prosentilla. Myös jätepiestit saatiin kilpailun kautta siistimmiksi ja erilaisten keräysastioiden määrää optimoitua. Tällä saatiin muun muassa kustannussäästöjä Lahden Taloilta. Kyselyjen mukaan myös erilaisia hyötyjätteitä oli ruvettu lajittelemaan paremmin. (Ulmanen 2015, 69–70.)

3 KYSELYTUTKIMUS

Vuokratalokilpailun järjestämisen alkuvaiheessa suunniteltiin ja luotiin asukaskyselyt mukana olevien vuokratalojen asukkaille. Kysely oli tarkoitus toteuttaa Hotulaisen (2016) kuvaamana kokonaistutkimuksena, eli lähettää se kaikille kilpailussa mukana oleville. Todellisuudessa sitä ei kuitenkaan saatu toimitettua jokaiseen kohteeseen, mutta se tavoitti kuitenkin 91 % mukana olevista talouksista. Kyselyssä kartoitettiin asukkaiden tämän hetkisiä lajittelutottumuksia, sekä käyttämiä kiinteistön yhteisiä viestintäkanavia. (Liite 2: Asukaskysely)

Tarkoituksena oli tehdä kyselyt myös talojen isännöitsijöille, mutta kontaktoidessa mukana olevia vuokrataloyhtiöitä ja – säätiöitä, samat tiedot saatiinkin helposti yhtiöiden ja säätiöiden muilta edustajilta, kuten kiinteistöpäälliköiltä, toteuttamatta varsinaista kyselyä. Alun perin isännöitsijäkyselyiden tarkoituksena oli selvittää talojen jätteenkeräysasttioiden määrää ja niiden kuntoa, sekä talossa käytettäviä sisäisen viestinnän kanavia. Vuokratalotoimijoiden edustajilta pyydettiin myös asuntojen määrät joka talossa, jotta asukaskyselyitä osattiin varata oikea määrä.

3.1 Tarkoitus

Kyselyiden tarkoituksena oli ensimmäiseksi kartoittaa valittujen talojen asukkaiden nykyisiä lajittelutottumuksia, jotta tapojen muutosta voidaan tarkastella kilpailun jälkeen. Toiseksi kyselyiden tarkoituksena oli kartoittaa, minkälaisia viestintäkanavia on käytössä talon sisäisessä viestinnässä, sekä mistä kanavista asukkaat mieluiten ottaisivat vastaan tietoa lajitteluun liittyen. Kyselyn vastausten perusteella voidaan laatia kilpailua varten viestintäsuunnitelma.

3.2 Asukaskysely

Asukaskyselytutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällisessä tutkimuksessa tuloksia tarkastellaan aina numeerisesti, ja tutkimus vastaa kysymykseen kuinka paljon ja miten usein. Määrällisessä tutkimuksessa on myös oleellista, että

vastaajia on paljon. Asukaskyselyllä haluttiin selvittää nimenomaan asukkaiden asenteita, ja syitä lajittelulle tai lajittelemattomuudelle. Tämän vuoksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä määrällisen tutkimuksen tarkoitus on juuri selittää, kartoittaa tai vertailla. (Vilka 2014. 13-14, 19.)

Asukaskyselyt (Liite 1) tehtiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake jaettiin kaikkiin kohteisiin paperisina, mutta vastaaminen oli mahdollista myös sähköisesti. Sähköinen kyselylomake mahdollistaa suurenkin ihmismäärän tutkimisen, ja kysely voi olla laajempikin. Kyselylomakkeissa kuitenkin vastaamattomuus jää usein suureksi, eikä väärinymmärryksiä voi kontrolloida, kuin esimerkiksi haastattelutilanteessa. (Hotulainen 2016.) Lomakkeen tulee olla kohtuullisen pituinen ja selkeä, jotta vastaanottaja vastaisi siihen. Palstoittaminen säästää tilaa, ja saa lomakkeen näyttämään selkeämmältä. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010.) Näin tehtiin tässäkin kyselylomakkeessa, sillä kysymyksiä oli suhteellisen paljon (11 kpl), ja ne piti mahduttaa yhdelle A4-kokoiselle paperille. Kysymysten tulee myös olla loogisessa järjestyksessä, ja tässä kyselyssä kysymykset jaoteltiin kolmeen pääryhmään: demografiset kysymykset, lajittelu asunnossa / asuintalossa, ja viestintä asuintalossanne.

Kyselyssä käytettiin sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset ovat toisensa poissulkevia valmiita vastausvaihtoehtoja. Lisäksi kyselyssä oli valmiita vastausvaihtoehtoja, joissa vastaaja saattoi valita useamman kohdan. (Hotulainen 2016.) Kyselyn kaikki kysymykset olivat pakollisia.

Pirkanmaan opiskelija-asuntojen, VVO:n ja VTS:n asukkaiden kyselylomakkeet jaettiin näiden yhtiöiden tai heidän huoltoyhtiöiden toimistoille, josta kiinteistöhoitajat jakoivat asukaskyselyt asuntoihin. Kyselyitä jaettiin yksi jokaiseen asuntoon. TOAS katsoi kuitenkin kyselyiden jakamisen tulevan huomattavan kalliiksi säätiölle, joten kilpailun organisoijat jakoivat kyselylomakkeet itse mukanaoleviin TOASin taloihin. Kyselyiden jakamiseen reiluun 1500 asuntoon kului n. 14 työtuntia siirtymiset mukaan laskien.

Kyselystä tehtiin sekä suomen- että englanninkieliset versiot, sillä kaikilla säätiöillä on myös muita kuin suomea äidinkielenään puhuvia asukkaita. Etenkin TOASin taloissa asuu paljon esimerkiksi vaihto-opiskelijoita, jonka vuoksi kaikkiin TOASin asuntoihin jaettiin kysely sekä englanniksi että suomeksi.

Vaikka kyselylomakkeet jaettiin paperisena, kehoitettiin asukkaita kuitenkin vastaamaan kyselyyn netissä. Paperisiin lomakkeisiin päädyttiin silti siitä syystä, että sen uskottiin herättävän asukkaan huomio paremmin. Lisäksi vuokranantajat eivät voi antaa asukkais- taan esimerkiksi sähköpostiosoitteita, joihin sähköisen kyselyn olisi voinut lähettää. Asukkaita kannustettiin vastaamaan netissä siten, että ainoastaan netissä kyselyn täyttä- neiden kesken arvottiin palkinto. TOASin ja POASin kohdalla paperiset kyselylomakkeet toimivat ainoastaan herätteinä asukkaille, eikä paperisille lomakkeille edes ollut palau- tusmahdollisuutta. Tämä tehtiin siksi, että kyseisissä taloissa ei enää juurikaan ole esi- merkiksi huoltomiehen postilaatikoita, vaan kaikki asiat hoidetaan sähköisesti. VVO:lla ja VTS:llä paperisen lomakkeen sai kuitenkin palauttaa huoltomiehen postilaatikkoon, josta palautuneet kyselyt lähetettiin kilpailun järjestäjille takaisin.

Sähköinen kysely toteutettiin Surveypal-palvelun avulla. Kilpailun järjestämisen kan- nalta sähköiset kyselyt ovat huomattavasti helpompia, sillä vastaukset saa palvelusta suo- raan jaoteltuna, eikä vastauksia tarvitse käydä läpi käsin. Tämä säästää järjestäjiltä aikaa. Sähköisessä palvelussa on lisäksi se etu, että kyselyn teettäjä saa vastaukset käsiinsä heti vastauksen tultua, tai vastausajan päätyttyä. Surveypal -palvelusta saa myös valmiit hel- posti tarkasteltavat kaaviot tuloksista.

Kyselyiden toteutus venyi kilpailun järjestäjien alkuperäisestä aikataulusta, sillä viestint- tään vuokratyöyhtiöiden ja – säätöiden kanssa ei oltu varattu tarpeeksi aikaa. Koska kil- pailun suunnittelu tapahtui suurimmaksi osaksi kesäaikaan, toivat lomat lisähaastetta jär- jestämiseen, ja viestintään ja muuhun toimintaan piti varata enemmän aikaa kuin loma- kauden ulkopuolella. Samasta syystä asukaskyselyt oli suunniteltu toteutettavan ennen juhannusta, jonka jälkeen monet suomalaiset siirtyvät kesälomille (Tilastokeskus. Suo- men kesä tilastojen valossa. 2014). Kyselyt jaettiin loppujen lopuksi asukkaille 23.6. ja 27.–29.6.

Asukkailla oli aikaa vastata kyselyihin reilu viikko jakopäivästä riippuen. Huoltoyhtiöitä pyydettiin lähettämään paperilla täytetyt kyselylomakkeet takaisin järjestäjille 11.7.2016 mennessä.

3.2.1 Vastausaktiivisuus

Kyselyitä jaettiin yhteensä 2 918 kappaletta. Kahteen kilpailussa mukana olevaan TOASin kohteeseen ei päästy jakamaan kyselyitä. M2-Kotien kohde ei tässä vaiheessa ollut vielä mukana kilpailussa, joten sinne ei jaettu kyselyitä. Vastauksia palautui 358 kpl, eli vastausaktiivisuus oli 12 %. Sähköisen lomakkeen kautta tuli 94 % vastauksista. Paperisia lomakkeita palautui 18 kappaletta. Koska suurin osa oli vastannut kyselyyn sähköisellä lomakkeella, ei epäselvyyden vuoksi hylättäviä vastauspapereitakaan tullut kuin yksi kappale.

Kyselytutkimukseen ei saatu niin paljoa vastauksia, että vuokratalojen koko asukaskannan lajittelutottumuksista ja -tietoudesta olisi voitu tehdä suurempia johtopäätöksiä. Kyselyyn vastasi vain 12 % kyselyn saaneista, ja voidaan olettaa, että kyselyyn vastanneet henkilöt ovat todennäköisesti niitä, joita lajittelu kiinnostaa jo valmiiksi. Tämän vuoksi kyselyn tulokset eivät välttämättä kuvasta todellista kokonaistilannetta mukana olevissa vuokrataloissa.

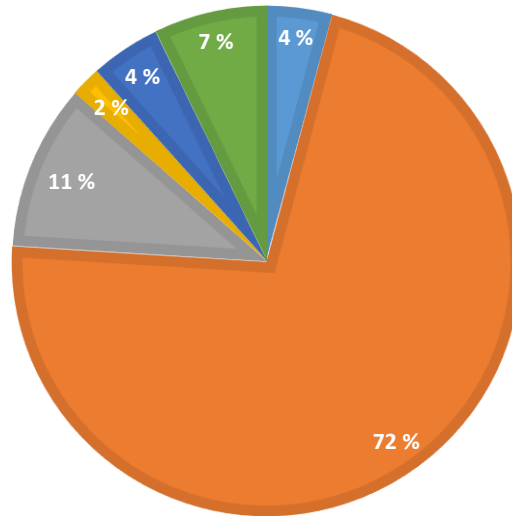
3.2.2 Asukaskyselyn tulokset

Kyselyssä kysyttiin ensimmäisenä katuosoitetta, jotta vastaukset osattiin kohdentaa asuintaloon, ja hyödyntää vastauksia muun muassa jätepuisteiden päivityksessä. Kyselyn 2. ja 3. kysymys olivat demografisia kysymyksiä, joilla kartoitettiin vastaajien ikää ja talouden kokoa.

Kysymyksessä 2 kysyttiin vastaajan ikäryhmää (Kuvio 1). Suurin osa vastaajista (77 %) oli nuoria, alle 30-vuotiaita. Kilpailuun olikin tavoitteena saada mukaan nimenomaan opiskelijoita ja muita nuoria tamperelaisia. Nuoria pyrittiin saamaan mukaan kilpailuun ottamalla mukaan TOASin ja POASin kohteita. Niiden osuus yhteensä kaikista mukana olevista asunnoista on 73 %. Toiseksi suurin ryhmä (11 %) olivat 30–39 vuotiaat ja kolmanneksi suurin (6 %) yli 60 vuotiaat. Vastaajien ikärakenne kertoo vanhempien ihmisten kiinnostuksesta lajittelua kohtaan (nuorten määrä kyselyn kohderyhmästä).

VASTAAJAN IKÄRYHMÄ

■ alle 20 ■ 20-29 ■ 30-39 ■ 40-49 ■ 50-59 ■ yli 60

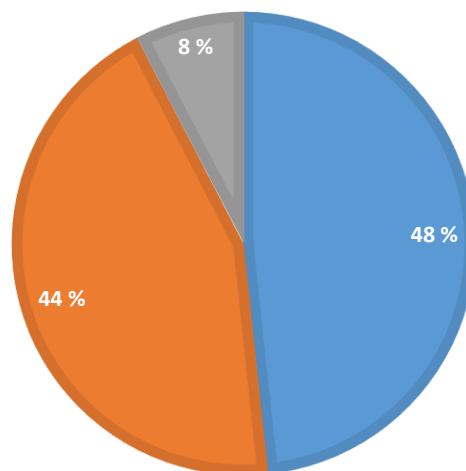


KUVIO 1. Ikärakenne

Kysymyksessä 3 kysyttiin talouden kokoa. Kysyttäessä asunnossa asuvien aikuisten määrää, isoin ryhmä oli yksinasujat, heitä oli vastaajista lähes puolet. 43 % vastaajista asui puolison tai muun aikuisen kanssa ja 8 % useamman ihmisen kanssa soluasunnossa. Soluasuntoja on mukana olevissa kohteissa vain TOASilla.

AIKUISTEN MÄÄRÄ ASUNNOSSA

■ Asun yksin ■ Asun puolison tai muun aikuisen kanssa ■ Asun soluasunnossa

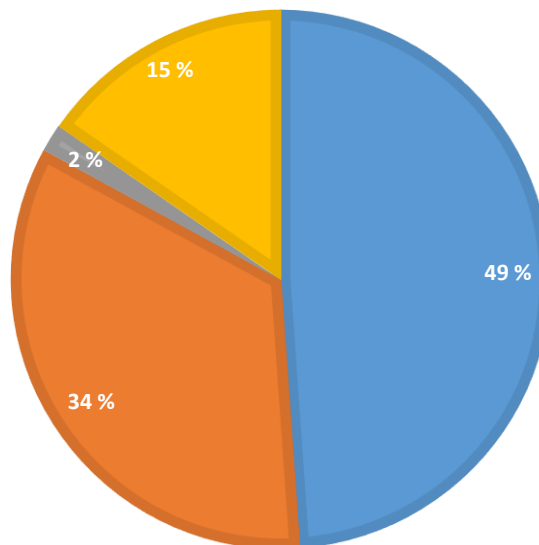


KUVIO 2. Talouden koko

Kysymykset 4 -9 liittyivät lajitteluun asunnossa ja asuintaloissa. Näillä kartoitettiin jättepisteiden opasteiden päivitystarpeita, lajittelutottumuksia ja -asenteita, sekä lajittelun mahdollisuuksia ja sujuvuutta taloissa. Kyselyyn vastanneiden asukkaiden mukaan suurimmassa osassa keräyspisteitä (48 %) keräysastioissa lukee ainoastaan keräyslaji, eikä lajitteluohjetta, eli mitä kyseiseen keräysastiaan saa ja ei saa laittaa (Kuvio 3). 34 % ilmoitti että keräysastioihin on merkitty sekä keräyslaji, että lajitteluohje. Kyselystä selvisi, että vain 16 % asukkaista ei ollut kiinnittänyt huomiota siihen, minkälainen lajitteluohjeistus talon keräysastioissa on. 2 % vastasi, ettei keräysastioissa ole lajitteluohjetta lainkaan.

LAJITTELUOHJEISTUS KERÄYSASTIOISSA

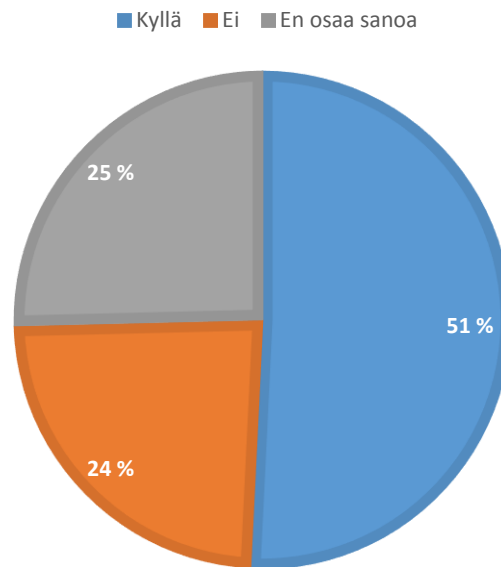
■ Keräyslaji ■ Keräyslaji ja lajitteluohje ■ Ei mitään ohjeistusta ■ En ole kiinnittänyt huomiota



KUVIO 3. Keräysastioiden lajitteluohjeistus

Kysymyksessä 5 kysyttiin oman talon jättepisteen opastetarrojen riittävyyttä vastaajan mielestä. (Kuvio 4) Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että nykyiset opasteet ovat sellaisenaan riittävät. 24 % totesi opasteet mielestään riittämättömiksi.

OPASTEIDEN RIITTÄVYYS

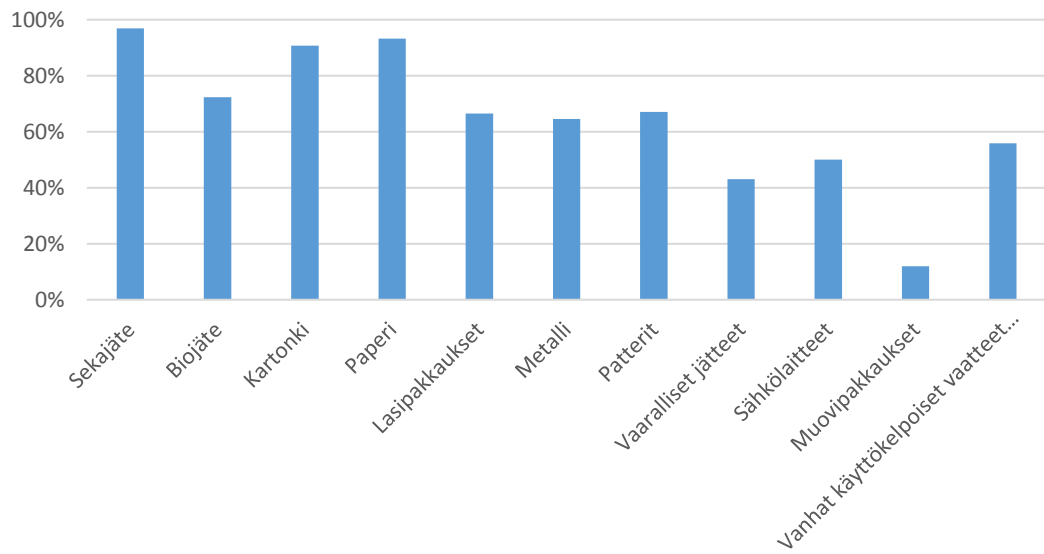


KUVIO 4. Opasteiden riittävyys keräysastioissa

Kysymyksessä 6 kysyttiin, mitä jätteitä taloudessa pääsääntöisesti lajitellaan (kuvio 5). Valtaosa vastanneista ilmoitti lajittelevansa sekajätteen lisäksi myös kartongit ja paperin. Myös biojätteet kertoi lajittelevansa 72 % vastanneista. Paristot kertoi lajittelevansa 67% vastanneista, ja muut vaaralliset jätteet 43 %. Pienmetallin kertoi lajittelevansa 64 % vastanneista, ja lasipakkaukset 66 % vastanneista. Sähkölaitteet kertoi lajittelevansa puolet vastaajista. Muovia lajitteli 12 % vastanneista. Vanhat käyttökelpoiset vaatteet ja tavarat kertoi kierrättävänsä 56 %.

Tämän kysymyksen vastausten perusteella voidaan olettaa, että kyselyyn vastanneet henkilöt ovat aktiivisempia lajittelijoita ja lajittelusta muutenkin kiinnostuneempia kuin kyselyyn vastaamatta jättäneet henkilöt.

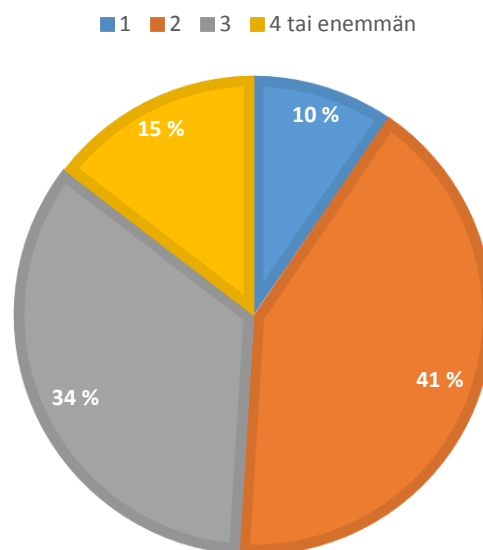
JÄTTEET JOITA LAJITTELET



KUVIO 5. Asunnossa pääsääntöisesti lajiteltavat jätteet

Kysymyksessä 7, kysyttiin keittiössä sijaitsevien lajitteluastioiden määrää. 41 % asunnoista oli keittiössä 2 lajitteluastiaa ja 34 % 3 lajitteluastiaa. Vain 15 % ilmoitti keittiösään olevan yli neljä lajitteluastiaa ja jopa 10 % ilmoitti että keittiössä on vain 1 lajitteluastia (KUVIO 6).

LAJITTELUASTIOIDEN MÄÄRÄ

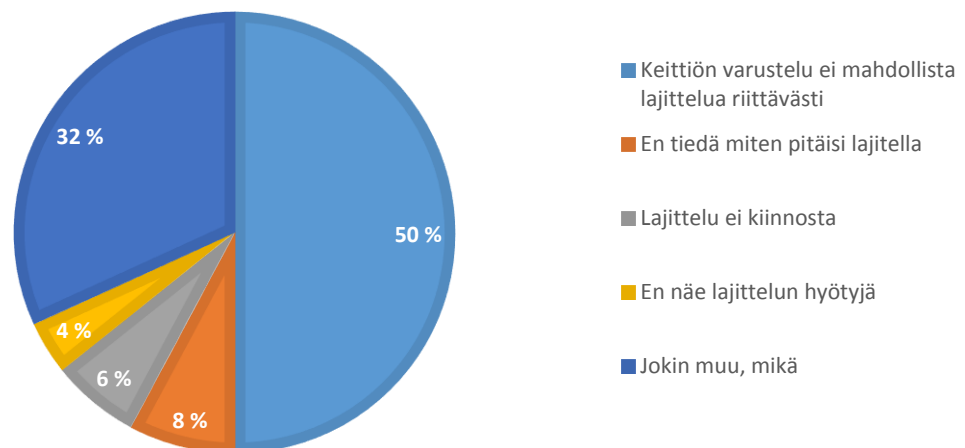


KUVIO 6. Lajitteluastioiden määrä asunnon keittiössä

Kysymyksessä 8 kysyttiin tärkeimpiä syitä mahdolliseen lajittelemattomuuteen. Organisoijat tekivät virheen sähköisen kyselyn suomenkielisen version toteutuksessa, ja kysymykseen vastaaminen oli pakollista, vaikka kysymyksen oli tarkoitus selittää mahdollisia lajittelemattomuuden syitä. Tästä syystä eniten vastauksia sai vaihtoehto ”jokin muu mikä”, jonka vastaajat olivat kysymyksen pakollisuuden vuoksi valinneet, mikäli he jo lajittelivat kaikki mahdolliset jätelajit, eikä täten syitä lajittelemattomuudelle ollut. Kuviossa 7 nämä virheelliset vastaukset ovat kuitenkin selkeyden vuoksi poistettu.

Selkeästi suurimmaksi syyksi lajittelemattomuuteen nousi keittiön jätteastioiden puutteellisuus (73 % vastauksista). Seuraavaksi yleisimmät syyt olivat lajittelutietouden puute, kiinnostuksen puuttuminen ja se, ettei lajittelun hyötyjä nähty (KUVIO 7). Muita syitä ilmoitettiin muun muassa joidenkin lajitteluastioiden puute (etenkin metalli ja lasi), moni toivoi myös muovin keräystä talonsa jätepisteeseen. Myös muiden lajittelemattomuus ja väärin lajitellut jätteet keräysastioissa madalsivat lajittelumotivaatiota. Biojätettä moni ei lajitellut, koska tunsu sen olevan sotkuista ja vaikeasti toteutettavaa, osa tuotti myös mielestään jätettä niin vähän, ettei viitsinyt nähdä lajittelun vaivaa.

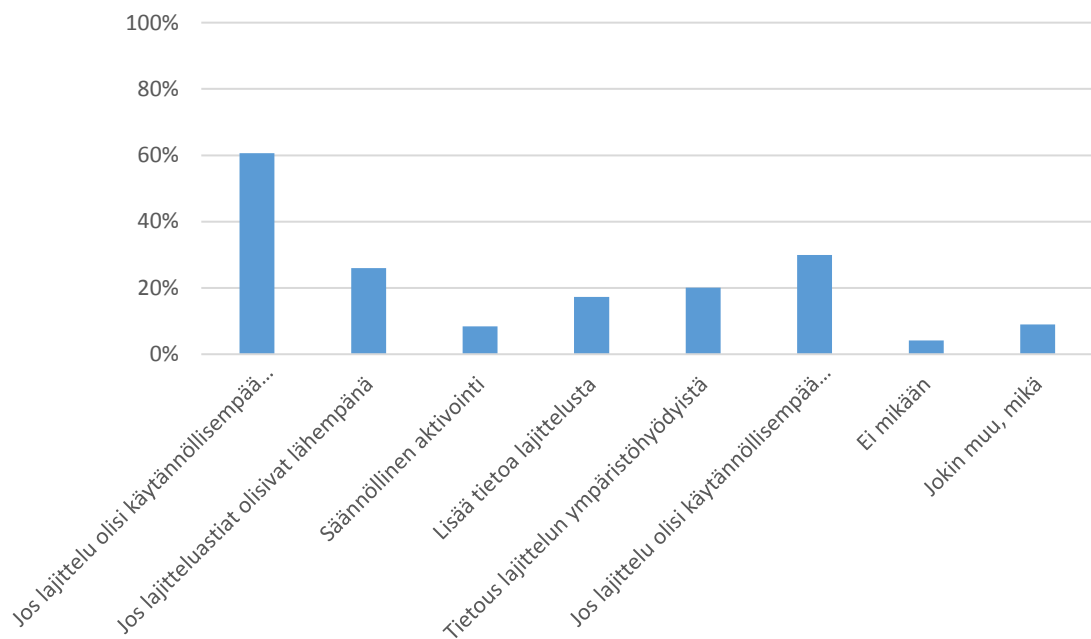
MAHDOLLISEN LAJITTELEMATTOMUUDEN SYYT



KUVIO 7. Syyt mahdolliseen lajittelemattomuuteen

Kysymyksessä 9 kysyttiin mikä motivoisi lajittelemaan paremmin. Tässäkin kysymyksessä tärkeimmäksi nousi lajittelun helpommaksi ja sujuvammaksi saaminen asunnossa (60 % vastaajista). Toiseksi tärkeimmäksi nousi lajittelun toimivuus taloyhtiössä. Taloyhtiössä lajittelun helpottamisella tarkoitettiin suurimmaksi osaksi joidenkin lajitteluastioiden puutetta yhtiössä. Tämä ilmeni kysytyissä lisäkommenteissa. Myös tietous lajittelun hyödyistä sekä lisäohjeet lajitteluun olisivat monelle lajittelumotivaatiota lisääviä asioita. Tätä tietoa aiotaan käyttää kilpailun kuukausitiedotteiden ja sosiaalisen median sisällönlouonnissa.

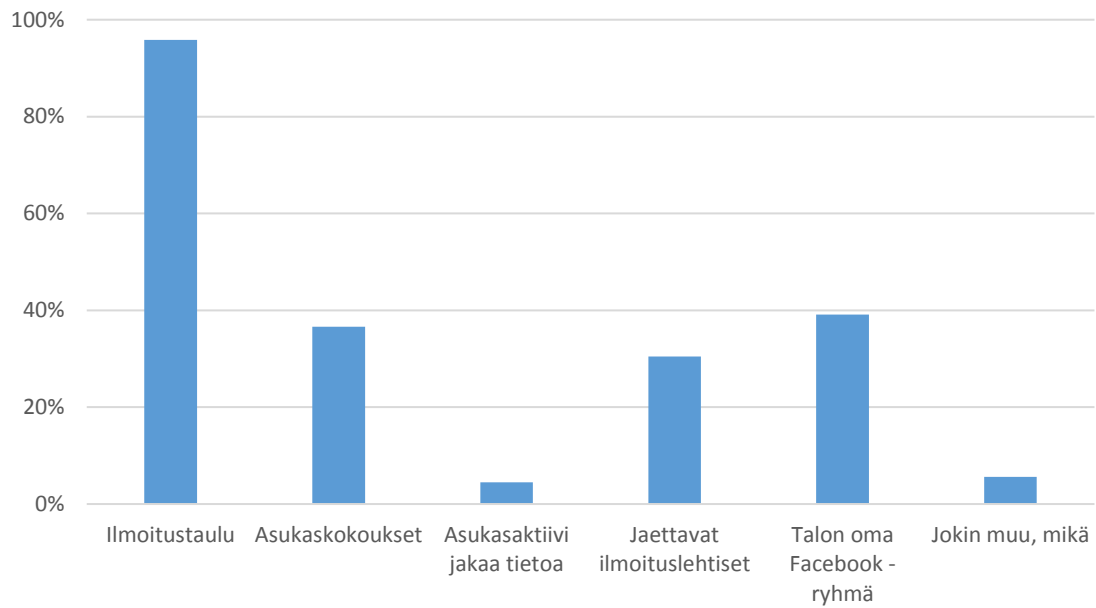
MIKÄ MOTIVOISI LAJITTELEMAAN



KUVIO 8. Mikä motivoisi sinua lajittelemaan paremmin?

Kysymyksessä 9 kysyttiin taloissa käytössä olevia viestintäkanavia. 96 % ilmoitti asuintalonsa pääasiantuntijaksi ilmoituskanavaksi ilmoitustaulun. Talon oman Facebook -ryhmän ilmoitti viestintäkanavaksi vain 39 % vastaajista, vaikka talon sisäiset FB – ryhmät ovat esimerkiksi TOASilla paljon käytössä oleva viestintäkanava, ja TOASin asuntoja on kilpailussa mukana olevista asunnoista 48 %.

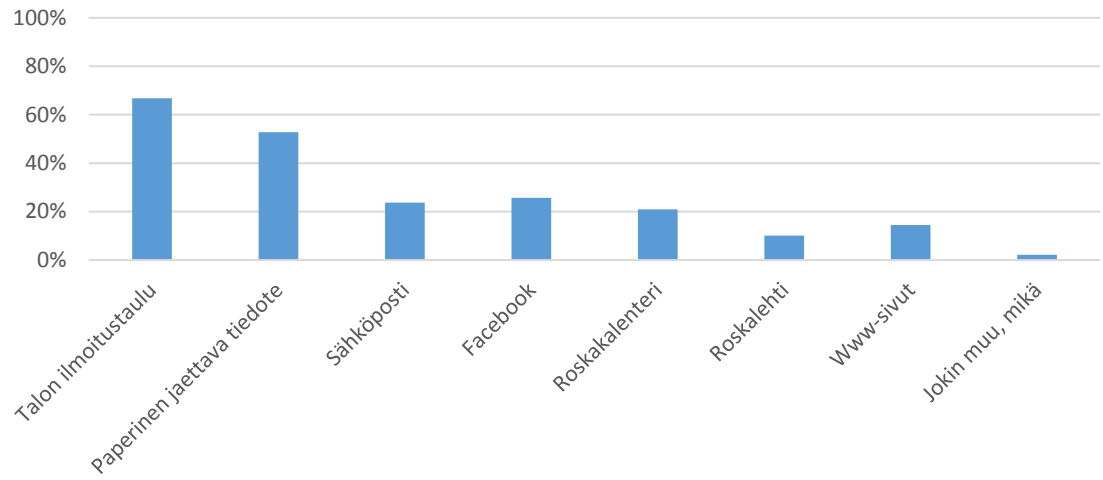
TALOSSA KÄYTÖSSÄ OLEVAT VIESTINTÄKANAVAT



KUVIO 9. Talossa käytössä olevat viestintäkanavat

Selkeästi suosituin kanava vastaanottaa kilpailuun liittyvää tietoa on paperinen tiedote joko yhteisellä ilmoitustaululla (67 % vastaajista), tai postiluukuista suoraan asuntoihin jaettuna (53 % vastaajista). Seuraavaksi mieluisimmaksi kanavaksi ilmoitettiin Facebook (26 %). Kilpailusta tullaan viestimään kohteissa jo käytössä olevissa kanavissa, eli talojen omilla ilmoitustauluilla ja Facebook-ryhmissä (Kaavio 8). Valituista viestintäkanavista tarkemmin luvussa 2. Viestintä.

MISTÄ KANAVISTA OTTAISIT MIELUITEN TIETOA VASTAAN



KUVIO 10. Mistä kanavista ottaisit mieluiten vastaan tietoa lajitteluun liittyvistä asioista?

4 VIESTINTÄ

#KuuluuksTääTänne – lajittelukilpailussa vuokratotaloyhtiöiden ja -säätiöiden asukkaat kilpailevat muita taloja vastaan sekajätteen määrän vähentämisessä lajittelemalla jätteensä paremmin. Kilpailun tuloksia mitataan punnitsemalla tuotettua sekajätettä, ja vertailussa käytetään indeksiä: sekajätteen määrä (kg) / asukkaiden määrä kohteessa.

Kilpailun tavoitteena on vaikuttaa ihmisten lajitteluhalukkuuteen, ja näin ollen vähentää syntyvän sekajätteen määrää. Kilpailulla ei siis ole kaupallisia tavoitteita, jolloin kilpailun markkinointiakaan ei pidä nähdä kaupallisena markkinointina vaan *sosiaalisena markkinointina*.

Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteena on aina muuttaa tai ylläpitää ihmisten käyttäytymistä, kun taas kaupallisen markkinoinnin tavoitteena on rahallinen tuotto. Sosiaalinen markkinointi eroaa siis kaupallisesta markkinoinnista siten, että sen tarkoituksena on hyödyttää yhteiskuntaa yleisesti, eikä hyödyttää asiakasta tai yritystä. Siinä kuitenkin käytetään monia samoja keinoja kuin kaupallisessa markkinoinnissa. (Tukia, Wilskman & Lähteenmäki 2012, 5-21.)

Tässä projektissa on viestinnällisesti 4 tärkeää osa-aluetta: viestintä mukana olevien talojen asukkaille, viestintä vuokrataloimijoille, viestintä projektin johtoryhmän kesken sekä viestintä kilpailun ulkopuolelle.

4.1 Viestintä asukkaille

Kilpailu on kestoaltaan suhteellisen pitkä, vuoden mittainen, joten se tuo haasteita viestintään. Kilpailusta on tärkeä viestiä asukkaille säännöllisesti, jotta se pysyy aktiivisesti osallistujien mielessä.

Teetetyssä asukaskyselyssä ilmeni, että asukkaat toivoivat viestintään käytettävän mieluiten talon ilmoitustaulua, paperisia tiedotteita ja Facebookia. Näistä pääasiallisiksi viestintäkanaviksi valittiin kaksi jälkimmäistä. Paperisilla tiedotteilla raportoidaan kilpailun kulusta kerran kuukaudessa, ja Facebookia päivitetään noin kerran viikossa. Kanavien on tarkoitus toimia yhdessä niin, että ne tukevat toisiaan. Paperinen tiedote jaetaan jokaiseen

kilpailussa mukana olevaan asuntoon, näin jokainen tulee varmasti saaneeksi ainakin jotain säännöllistä infoa kilpailusta. Paperinen tiedote myös pyrkii ohjaamaan ihmisiä kilpailun Facebook-sivulle ”tykkää meistä Facebookissa” – logon avulla.

Lajittelukilpailun alkaessa mukana olevien talojen asuntoihin jaettiin kilpailun sääntöjulistet (Liite 2), sekä biojätepussirullat. Näillä asukkaita haluttiin herätellä mukaan, sekä ohjattiin seuraamaan kilpailun Facebook-sivua, jossa jatkossa viestitään aktiivisesti kilpailusta. Facebook-sivulle kannattaa etenkin alkuvaiheessa ohjata ihmisiä mainitsemalla sivusta muissa käytössä olevissa kanavissa, joilla tavoittaa kohderyhmää. (Levy 2010, 54).

Asukkaiden postiluukuista tiputetut biojätepussirullat olivat kilpailun sissimarkkinointia. Sissimarkkinointikampanjat ovat suoraviivaisia ja mutkattomia, ja siksi niin kekseliäitä. Sissimarkkinoinnin on tuotettava asiakkaalle lisäarvoa, esimerkiksi arvokkaan tiedon muodossa, jolloin asiakas ei ihannetilanteessa edes miellä sissimarkkinointia markkinoinniksi, vaan häntä hyödyttäväksi toiminnaksi. Biojätepussien oli tarkoitus herättää asukkaan huomio, ja auttaa heitä alkuun lajittelussa. Sissimarkkinoija investoi omaa mielikuvitustaan, aikaansa ja energiaansa, eikä niinkään suuria summia rahaa. Sissimarkkinoija ilmaisee asiansa selkeästi ja kiertelemättä. (Parantainen 2005, 13–16).

4.1.1 Facebook

Facebook-sivun luominen on ilmaista, ja sen voi luoda kuka tahansa Facebook-käyttäjä (Facebook 2016). Sivujen tekemisen helpottamiseksi ne on jaettu kuuteen pääryhmään, jotka on vielä jaettu useisiin alaryhmiin. Pääryhmiä ovat: Paikallinen yritys tai paikka; yritys, organisaatio tai paikka; brändi tai tuote; artisti, bändi tai muu julkisuuden henkilö; viihde ja aate tai yhteisö. (Olin 2011, 67). Sivut ovat julkisia, ja kaikki Facebookin käyttäjät voivat nähdä sen sisällön tykkäämättä sivusta (Levy 2010, 61).

#KuuluuksTääTänne – kilpailulle luotiin Facebook-sivu, jotta kilpailussa mukana olevien asukkaiden olisi helppo seurata kilpailun kulkua ja tilannetta. Facebook-sivun tarkoituksena on muistuttaa asukkaita aktiivisesti kilpailun olemassaolosta, ja kannustaa heitä pa-

nostamaan kilpailuun esimerkiksi ajankohtaisten lajitteluvinkkien avulla. Facebook-sivun ylläpitäjiä ovat Kiivision puolelta Miia Leivo ja Pauliina Suojärvi, ja Pirkanmaan Jätehuollon puolelta viestintäpäällikkö Suvi Suomalainen sekä tiedottaja Paula Pokkinen.

Kilpailun suunnitteluvaiheessa laadittiin markkinointiaikataulu (Liite 3), jonka avulla päivitykset suunnitellaan ja toteutetaan. Aikataulussa on sarakkeet kaikille käytössä oleville kanaville: paperisille tiedotteille, Facebookille, ja muille toimenpiteille. Muita toimenpiteitä ovat muun muassa ilmaisen oheismateriaalin jakaminen asukkaiden postiluukuihin. Facebook-sarakkeeseen tehtiin jo kilpailun suunnitteluvaiheessa raamit päivityksille, ja ideoitiin kaikki mahdolliset kampanjaan sopivat postaustyypit. Aikataulua lähdettiin laatimaan kalenterin mukaisesti, huomioiden eri vuodenaikoihin ja juhlapyhiin liittyvät ajankohtaisuudet, joita voidaan hyödyntää Facebook-päivityksissä. Näin saadaan sisällöstä kiinnostavaa ja hyödyllistä asukkaille. Tällaisia vuodenaikoihin ja juhlapyhiin sidoksissa olevia päivityksiä ovat esimerkiksi käytettyjen kynttilöiden, joulupaperien ja uuden vuoden tinan hävittämiseen liittyvät ohjeet. Näiden lisäksi Facebookissa julkaistaan kuukausittain kilpailun tilanpäivitys sekä kierrätykseen ja lajitteluun liittyviä artikkeleita. Avun tarjoaminen ja vinkkien jakaminen auttavat luomaan tiiviin yhteisön, ja niiden myötä ihmiset saattavat jopa tulla jatkossa Facebook-sivulle kysymyksineen (Levy 2010, 150). Ihannetilanteessa #KuuluuksTääTänne – sivun tykkääjät tulevatkin sivulle etsimään apua lajittelukysymyksissä, tai jopa jättävät omia kysymyksiään sivulle.

Markkinointiaikataulun on tarkoitus toimia työkaluna päivitysten laatimiselle, ja taata mielenkiintoista ja monipuolista sisältöä seuraajille koko vuoden mittaisen kilpailun ajan. Uutta sisältöä pitäisi tuottaa säännöllisesti vähintään kerran viikossa, riippuen kanavasta (Korpi 2010, 92). Markkinointiaikataulun mukaisesti #KuuluuksTääTänne – Facebook-sivulla julkaistaan noin kerran viikossa.

Facebook-sivusta kutsuttiin alkuvaiheessa tykkäämään organisoijien omia Facebook-kavereita, vaikka he eivät olleetkaan kilpailun kohderyhmää. Tämä tehtiin siksi, että sivu saataisiin näyttämään aktiivisemmalta ja houkuttelevammalta oikealle kohderyhmälle, eli kilpailussa mukana olevien talojen asukkaille. Henkilökunnan aktivointia omien sosiaalisen median kanavien käyttöön voidaan nimittää ansaituksi mediaksi. Ansaitulla medialla voi myös mitata sisällön mielekkyyttä: jos itseä ei kiinnosta jakaa sisältöä omalla Facebook-seinällään, miksi se kiinnostaisi asiakkaitakaan? (Kormilainen 2013, 94–95.)

Kilpailun organisoijat Kiivisiosta tuottavat sisällön Facebookiin, sekä paperisiin tiedotteisiin. Organisoijat luovat ja ajastavat markkinointiaikataulun mukaiset päivitykset Facebookiin aina noin kuukauden etukäteen, sillä Pirkanmaan Jätehuollon viestintävastavien on tarkistettava päivitykset ennen niiden julkaisua, ja siihen on varattava riittävästi aikaa. Facebookin oma ajastetut julkaisut – toiminto on hyvä väline päivitysten suunnitteluun ja tarkastamiseen, sillä sen avulla julkaisut näkyvät valmiiksi oikeassa muodossaan kaikille sivun ylläpitäjille. (Siniaalto 2014, 83–85.)

Kuvat ja videot ovat tärkeässä roolissa myös Facebookissa, vaikka Facebook voidaankin nähdä niin sanottuna lyhyen tekstiviestinnän kanavana. Päivitysten on oltava suhteellisen lyhyitä, ja puhekielessä niitä nimitetään yleensä postauksiksi. Kuvat toimivat hyvin huomion herättämisessä ja tekstin tukemisessa. Hyvä kuva sopii aiheeseen, jää muistiin, auttaa ymmärtämään, herättää ajatuksia ja/tai vetoaa tunteisiin. Tunteisiin vetoavat kuvat sisältävät tyypillisesti kasvot, lapsen tai eläimen. #KuuluuksTääTänne – kampanjassa ihmisiin voi vedota myös ympäristönsuojeluun liittyvissä asioissa. (Siniaalto 2014, 37.) Vaikka #KuuluuksTääTänne – sivun sisältö on pitkälti asiakeskeistä, haluttiin päivityksissä kuitenkin käyttää myös kevyempää ilmaisua, ja jossain määrin huumoria, jolla vedota nuoreen kohdeyleisöön. Kuvat ovat hyvä keino keventää asiasisältöä, ja yksi humoristinen kuva kampanjan alkuvaiheilla oli kuva autosta, johon on liimattu ”sekajäte”-tarra. Tekstinä postauksessa on: ”Mitä mieltä olet tästä? Menikö oikeaan paikkaan?” Lisäksi tykkääjiä haluttiin aktivoida jakamaan omia samantyyppisiä ”#KuuluuksTääTänne” – kuvia.

Osana #KuuluuksTääTänne – kampanjaa tullaan julkaisemaan humoristinen ”Karma iskee” – videosarja, jonka toteuttaa Vaino Productions Oy. Videosarjan idea syntyi myös Kiivision Kiivi-innossa, ja sen on tarkoitus tuottaa hieman viihteellisempää sisältöä kampanjan Facebook-sivulle. Karma iskee – videoiden on tarkoitus esitellä yleisimmät jätelajit, ja videoita on tarkoitus julkaista noin kerran kuukaudessa. Vaino Productionsin ja Pirkanmaan Jätehuollon välisen viestinnän haasteiden vuoksi videotuotanto ei ehtinyt käynnistyä riittävän ajoissa, jotta ensimmäinen video oltaisiin saatu julkaistua jo kilpailun alkuvaiheessa lokakuussa.

Vaikka kuvat ja videot ovatkin huomiota herättäviä ja hauskoja, ne eivät aina pelkästään riitä. Tekstiä tarvitaan lisäksi aktivoimaan käyttäjiä tai esimerkiksi jakamaan tietoa, kuten #KuuluuksTääTänne – sivun kierrätysvinkeissä. Tekstiä luodessa on muistettava, että

sen on oltava hyvin lyhyt ja ytimekäs. Sisältö täytyy siis miettiä tarkkaan ja tiivistää mahdollisimman hyvin. Lisäksi sen pitää erottua joukosta. Tekstin tulee olla monipuolista, jottei siinä toistu esimerkiksi samat sananlaskut päivästä toiseen. Vanhoja päivityksiä kannattaa siis palata tarkastelemaan aika ajoin, ja käyttää vaikka synonyymisanakirjaa vaihtelevien ilmaisujen keksimisen apuna. (Siniaalto 2014, 37–41.)

On olemassa monia artikkeleita, joissa neuvotaan, *milloin Facebookissa kannattaa julkaista*, kuten Lindsay Kolowichin artikkeli ”The Best Times to Post on Facebook, Twitter, LinkedIn and Other Social Media Sites” (2016) tai Shea Bennettin artikkeli ”What are the Best Times to Post on #Facebook, #Twitter and #Instagram?” (2015). Kolowich ja Bennett suosittelevat postaamaan Facebookiin torstaina tai perjantaina aikaisin iltapäivällä, tai viikonloppuna kello 12–13. Molemmat kirjoittajat myöntävät, että kysymykseen ei ole olemassa yhtä oikeaa vastausta. Suomalainen Markus Tandefelt (2016) esittääkin, että paras aika julkaista on silloin, kun tavoiteltu yleisö on Facebookissa. Paras aika julkaista siis riippuu täysin siitä, minkälainen kohderyhmä on. Facebook tarjoaa nykyään valmiita työkaluja vierailijoiden käyttäytymisen seurantaan. Kävijätiedot löytyvät yrityksesi sivun kohdasta: Kävijätiedot (Insights) -> Julkaisut (Posts) -> Milloin fanisi ovat paikalla (When your Fans are Online). Ajat (Times) – kaaviosta voi tarkastella, milloin olisi paras aika julkaista yrityksen sivulla. (Tandefelt 2016). Facebookin kävijätieto-työkalu toimii kuitenkin vasta silloin, kun sivulla on yli 1 000 tykkääjää. (Facebook Business 2014.)

4.1.2 Jaettavat tiedotteet & materiaalit

Teetetyssä asukaskyselyssä ilmeni, että ihmiset vastaanottaisivat yhä mielellään tietoa myös paperisista lehtisistä. Tämä todistaa, että sosiaalisen median kanavat eivät ole vielä täysin korvanneet perinteisiä viestintävälineitä. Paperinen tiedote päätettiin jakaa asukaille kuukausittain, ja samalla viestiä ajankohtaisista lajitteluun tai kierrätykseen liittyvistä asioista, sekä paljastaa kilpailun välituloksia. Välitulokset haluttiin pitää siinä määrin muuttuvina, että joka kuukausi ei julkaista vain esimerkiksi kolmen kärkeä, vaan toisinaan saatetaan listata esimerkiksi ne kiinteistöt, jotka ovat parantaneet eniten omaa tuloaan edellisestä kuukaudesta.

Asukkaiden postiluukuista haluttiin jakaa myös muuta materiaalia muutaman kerran vuodessa, ja näin ollen herättää asukkaiden huomio. Kilpailun alkaessa asukkaille jaettiin biojätepusseja, jotta lajittelun aloittaminen olisi kaikille mahdollisimman vaivatonta. Lisäksi asuntoihin tullaan jakamaan Pirkanmaan Jätehuollon lajittelukassit, sekä kevään tulen kasvien siemeniä. Ihmiset usein kokevat velvollisuudekseen antaa jotain takaisin ihmiselle, joka on tehnyt palveluksen tai antanut lahjan. Siksi ravintoloissa tai kaupoissakin asiakkaille annetaan jotain ilmaiseksi (kuten karkkia tai tuotenäytteitä), jotta asiakas osataisi enemmän, tai antaisi enemmän tippiä. Velvollisuuden tunne on usein niin vahva, että se saa asiakkaan käyttäytymään juuri myyjän toivomalla tavalla (Malkamäki 2016). Suomessakin on monesti uutisoitu siitä, kuinka asiakkaat jonottavat esimerkiksi ilmaisia ämpäreitä uuden kaupan ulkopuolella (Iltasanomat. 2014). Ilmaisilla jaettavilla toivotaan asukkaiden myös kokevan olevansa velkaa Pirkanmaan Jätehuollolle tai ympäristölle, ja siten pohtivan omaa lajittelukäyttämistään.

4.1.3 Asukaskokoukset, -toimikunnat ja -aktiivit

Kaikissa kilpailussa mukana olevissa kohteissa toimii talon oma asukas- tai talotoimikunta. Toimikunta valitaan asukaskokouksessa, johon voivat osallistua kaikki talon asukkaat. Valitut toimikunnat päättävät määrärahojen käytöstä, sekä talojen ja asuinalueiden kehittämisestä. Toimikuntien tehtäviin kuuluu tarvittaessa myös määrärahojen hakeminen. Toimikunnat voivat halutessaan järjestää myös omia tapahtumiaan, esimerkiksi talloita, tai muita yhteishenkeä tai yhteistä viihtyvyyttä edistäviä tapahtumia tai kerhoja. (M2-kodit 2016; POAS 2016; TOAS 2016; VTS 2016; VVO 2016.)

Osassa mukana olevista taloista toimii myös erilaisia ”asukasaktiiveja” ja ”asiantuntijoita” joita vuokratalotoimijat (VTS ja VVO) itse kouluttavat. VVO kouluttaa mm. eksperttejä, jotka saavat koulutusta kiinnostuksensa mukaan erilaisissa ympäristö-, energia- sekä kotipiha-asioissa (VVO 2016). VTS on kehittänyt ”pisteet kotiin” -kannustinjärjestelmän joka kannustaa asukkaita osallistumaan asukastoimintaan ja asumisviihtyvyyden kehittämiseen. Pisteitä saa asukastoimikuntaan ja asumisviihtyvyyden kehittämiseen osallistumisesta. Pisteillä saa etuseleitä järjestelmän yhteistyökumppaneille. Nämä koulutetut aktiivihenkilöt ovat hyvä ja asukasta lähellä oleva väylä kilpailuun kannustamiseen ja siitä viestintään. (VTS 2016.)

Näitä asukasaktiiveja ja asukastoimikuntia tullaan hyödyntämään kilpailussa viestinviejinä. Heidät voidaan siis nähdä välineenä Word-of-Mouth-markkinoinnissa. Word of Mouth (WOM) tarkoittaa markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä ihmiselle. WOM on maailman vanhin markkinointimuoto, sillä ennen kaikki mainonta ja kaikki tieto levisi suullisesti. Tavallisesti markkinoija yrittää levittää halutulle kohderyhmälle kaupallisia viestejä puskaradion avulla tarkoituksenaan saada kohderyhmä innostumaan asiasta niin paljon, että he alkavat itse levittää viestiä eteenpäin. Word-of-mouth- eli viiraalimarkkinointi on tehokasta ja edullista markkinointia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 230, 234.)

Lajittelukilpailussa asukasaktiiveja ja asukastoimikuntia tullaan todennäköisesti pyytämään levittämään tietoa lajittelukilpailusta asukkaille, mutta samalla on toivottavaa, että he itsekin innostuvat kilpailusta, ja haluavat näin ollen myös oma-aloitteisesti kannustaa taloaan kilpailuun.

4.2 Viestintä vuokratalotoimijoille

Mukanaolevien vuokratalotoimijoiden organisaatorakenteet ovat erilaiset, ja pääosin yhteyshenkilöinä toimivat kiinteistöpäälliköt ja isännöitsijät, ja yhdessä yhteyshenkilönä toimii myös toimitusjohtaja. Yhteydenpitoon käytetään pääasiassa sähköpostia, ja tarvittaessa puhelinsoittoja. Vuokratalotoimijoiden ja organisoijien välisen viestinnän tavoitteena on pitää vuokranantajat ajan tasalla kaikissa kilpailuun liittyvissä asioissa, ja saada myös heidät levittämään tietoa kilpailusta eteenpäin asukkailleen. Vuokratalotoimijoiden huoltoyhtiöt hoitavat tiedotteiden jakelua, joten niihin ollaan yhteydessä jakeluista sovittaessa.

4.3 Johtoryhmän sisäinen viestintä

Johtoryhmällä tarkoitetaan tässä tapauksessa lajittelukilpailun organisoijia, eli Pirkanmaan Jätehuollon ja Kiivisio Osk:n vastuuhenkilöitä. Suurin osa projektin organisoijien työstä tämän projektin osalta on viestintää eri tahojen kanssa.

Kommunikointi on merkittävässä roolissa projektin onnistumisen kannalta, ja projektiin osallistujilta vaaditaan viestintä- ja vuorovaikutustaitoja koko projektin ajan. Näitä taitoja ovat ajatusten ilmaisu puheen ja kirjoittaen, sekä valmius käydä dialogia eri muodoissa (Juholin 2008, 30). Lisäksi viestintäosaamiseen kuuluu kyky käyttää eri viestintävälineitä, kuten puhelinta, sähköpostia ja digitaalisia työskentelyalustoja niin, että ne palvelevat toimintaa ja tavoitteita (Juholin 2008, 31). Viestinnän kannalta haastavaa tässä projektissa on se, että vastuuhenkilöitä tulee monesta eri organisaatiosta (Pirkanmaan Jätehuolto, Kiivisio Osk, vuokralatoimijat ja muut sidosryhmät). Kun projektin jäsenet eivät työskentele samassa paikassa, tarvitaan korvaavia keinoja, kuten sähköpostia. Projektiviestinnässä viestitään projektin tavoitteista ja tuloksista, jaetaan työhön liittyvää tietoa ja sitoutetaan siihen osallistuvia henkilöitä, sekä kirkastetaan projektin merkitystä kaikissa projektin vaiheissa. Projektiviestintä ei ole siis vain yhdensuuntaista tiedonjakamista. (Juholin 2008, 259–260, 262.)

4.3.1 Vastuu -ja yhteyshenkilöt

Kiivisiosta projektin organisoinnissa toimivat Miia Leivo ja Pauliina Suojärvi. Organisoijat hoitavat viestinnän vuokraloyhtiöiden sekä talojen asukkaiden suuntaan. Pirkanmaan Jätehuollon puolelta projektissa ovat mukana viestintäpäällikkö Suvi Suomalainen, tiedottaja Paula Pokkinen, erityisasiantuntija Elina Tiira, kehityspäällikkö Esa Nummela sekä ympäristökouluttaja Päivi Koro.

4.3.2 Viestinnän kanavat

Johtoryhmän kesken viestitään pääosin sähköpostilla, ja tarvittaessa puhelinoitoilla. Kiivision ja Pirkanmaan Jätehuollon edustajat tapaavat toisiaan myös kasvokkain palavereissa noin kerran kuukaudessa. Projektin kuukausipalaverit voidaan nähdä puolivirallisenä foorumina (Juholin 2008, 78), sillä ne ovat vapaamuotoisia, mutta niissä on kuitenkin myös virallisen foorumin piirteitä. Palavereiden sisältö voidaan jakaa kolmeen ryhmään: mitä on tapahtunut viimeksi, mitä tapahtuu tällä hetkellä, ja mitä tulee tapahtumaan seuraavaksi (Juholin 2008, 79). Palavereita pidetään koko johtoryhmän kesken, mutta myös pelkkiä viestintäpalavereita järjestetään, jolloin Pirkanmaan Jätehuollolta osallistuu vain viestintäpäällikkö Suvi Suomalainen ja tiedottaja Paula Pokkinen.

Lajittelukilpailuprojektissa sähköpostiviestit ovat usein dialogityyppisiä keskusteluviestejä (Juholin 2008, 77), joissa vastaanottajiksi on merkattu kaikki johtoryhmän jäsenet. Sähköpostia käytetään myös molemminpuoliseen tiedottamiseen.

Markkinointisuunnitelman mukaisia Facebook-päivityksiä kommentoidaan myös suoraan Facebook Messengerissä, mutta se ei ole projektin virallinen viestintäkanava. Facebook Messengerissä on helppo hyväksyä Facebookissa jo olevat ajastetut päivitykset, sillä ne nähdäkseen tulee olla jo kirjautunut omalle Facebook-tililleen.

4.4 Lehdistötiedote

Lehdistötiedote on yhä toimiva ja hyvä tapa lähestyä mediaa ja toimittajia. Lehdistötiedote on yhä internetin aikakaudellakin tärkeä tiedotuskanava, koska se on avoin ja tasa-puolinen. Tiedote on kirjallinen, lyhyt tiedonanto tiedotettavan asian keskeisimmistä piirteistä. Yhdellä tiedotteella saa asian levitettyä sähköpostin avulla nopeasti laajalle joukko. (Lappalainen & Laakso 2011, 53–55; Ekdahl 2016.)

Mielenkiintoisen ja erottuvan tiedotteen tekeminen on kuitenkin haastava tehtävä. Toimituksiin sataa tiedotteita päivittäin jopa kymmenittäin. Jos haluaa saada tiedotteensa sisällölle näkyvyyttä, on tiedotteen oltava taitavasti kirjoitettu ja aseteltu. Siinä tulee olla mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä. (Lappalainen & Laakso 2011, 53–54.)

Tiedotteen tärkeimmät kohdat ovat otsikko ja ensimmäinen kappale. Otsikon on herättävä kiinnostus ja ensimmäisen kappaleen innostettava lukija lukemaan tiedote myös loppuun asti. Kilpailijoista erottuakseen kannattaa tutustua kilpailijoiden tiedotteisiin. Tiedotteen on oltava erilainen kuin kilpailijoilla. Tiedotteeseen voi lisätä kuvia, värejä tai kokeilla jotain uutta tyyliä tai asetelumallia. Mediasuhteita kannattaa vaalia, ja lähettää tiedote suoraan toimittajalle, eikä toimituksen yleiseen sähköpostiin. Myös puhelinoitto on hyvä tapa kontaktoida toimittajaa suoraan. (Kormilainen 2013, 44–48.)

Kilpailusta laadittiin Pirkanmaan Jätehuollon puolesta tiedote (Liite 4), jota jaettiin eri tiedotusvälineille ja yhteistyökumppaneille. Kontaktoiduista medioista ainakin osa mukana kilpailussa olevien vuokra-asuntotoimijoista kirjoittivat kilpailusta juttua asukaslehtiinsä ja Aamulehti internet-sivuilleen.

Maakuntalehdet, kuten esimerkiksi Aamulehti, ovat hyviä medioita isompien joukkojen, ja myös uutisen tärkeimmän kohderyhmän ulkopuolisten ihmisten tavoittamiseen. Perinteisessä laajalevikkisessä mediassa jutun julkaistuksi saaminen saattaa saada liikkeelle isonkin kiinnostuksen vyöryn. (Lappalainen & Laakso 2013, 83.)

Tiedotteen yhteyshenkilöiksi päätettiin Pirkanmaan Jätehuollon puolesta Suvi Suomalainen ja Kiivisio Osk:n puolesta Pauliina Suojärvi. Tiedotteessa mainittujen yhteyshenkilöiden on hyvä valmistautua medioiden yhteydenottoihin. Yhteyshenkilöiden tulee olla tavoitettavissa ja valmistautua kertomaan soittaville toimittajille jotain uusia näkökulmia, joita tiedotteessa ei ole vielä kerrottu. (Nelimarkka 2016.)

Tiedottamista medioille ei kannata jättää vain yhteen kertaan. Jos tiedote on ollut hyvin tehty, ja se on luettu toimituksessa, jättää se aina muistijäljen. KuuluuksTääTänne -kilpailu kestää vuoden, jonka aikana ehtii ja kannattaa kontaktoida medioita useampaan kertaan. Aina uutta tiedotetta tehtäessä on silti syytä kiinnittää huomiota siihen, että tiedotteella on jotain uutta uutissisältöä. Jos tiedotteet toistavat itseään, jää koko yrityksestä nopeasti ”tyhjä” kuva, eikä kukaan enää kiinnostu yrityksen tiedotteista. Tätä kuvaa on taas vaikea lähteä uudelleen muuttamaan. (Lappalainen & Laakso 2013, 23.)

5 CASE #KUULUUKSTÄÄTÄNNE – LAJITTELUKILPAILU

5.1.1 Kilpailun suunnittelu

Ajatus lajittelukilpailusta syntyi Kiivi-innossa, Lahden vastaavan kilpailun pohjalta. Innovoinnissa luotiin kilpailun idea ja alustava pohja, sekä keksittiin kilpailun nimi #KuuluuksTääTänne. Päätös kilpailun toteuttamisesta tehtiin heti alkuvuodesta 2016. Tarkempi suunnittelu aloitettiin maaliskuussa. Suunnittelua tehtiin tiiviissä yhteistyössä Pirkanmaan Jätehuollon kanssa. Kevään ja kesän aikana pidettiin useita palavereja Pirkanmaan Jätehuollon kanssa, jotta projekti saatiin käyntiin.

Kilpailun ensisijaiseksi kohderyhmäksi valikoitui nuoret tamperelaiset kerrostaloasujat. Mukaan päätettiin ottaa vain vuokratalokohteita, koska näistä oli helppo löytää nuorille suunnattuja vuokrataloja (TOASin ja POASin kohteet). Isojen vuokratalotoimijoiden asukkaita olisi muissakin tapauksissa (VVO, VTS & M2 kodit) helpompi kontaktoida ja kannustaa mukaan kilpailuun yhtiön kautta, kuin esimerkiksi yksityisten asunto-osakeyhtiöiden asukkaita. Päätös mukaan kilpailuun tulevista vuokratalotoimijoiden kohteista tehtiin sekajätteen punnitsemismahdollisuuden perusteella. Mukaan tulivat valituilta yhtiöiltä ja säätiöiltä ne kohteet, joilla oli vähintään sekajätteellä syväkeräysastia, ja jotka sijaitsivat sellaisella reitillä, jolla jätteet kerää keräysauto, jossa on punnitsemismahdollisuus. Lisäksi kohteen jäteposte ei saanut olla muiden toimijoiden kiinteistöjen käytössä. Jos kiinteistöissä oli toimitiloja, jotka käyttivät samaa sekajäteastiaa, pyydettiin heiltä arvio tuottamastaan viikoittaisesta sekajättemäärästä, joka vähennetään aina kuukauden aikana punnitusta määrästä. Kilpailun organisoijien vastuulla oli kilpailuun mukaan tulevien vuokratalotoimijoiden päättäjien ja vastuuhenkilöiden kontaktointi.

Kesäkuun lopulla tehtiin asukaskyselyt, joiden pohjalta tarkennettiin kilpailun konseptia ja tehtiin lopulliset päätökset käyttöön tulevista viestintäkanavista ja niiden sisällöstä. Lisäksi isännöitsijöiltä ja muilta vastuuhenkilöiltä kyseltiin kilpailuun tarvittavia tietoja puhelimesta ja sähköpostitse.



KUVA 5. Kilpailun logo

Kilpailulle luotiin oma logo (Kuva 4) Pirkanmaan Jätehuollon graafisten ohjeiden, ja heidän muuallakin käyttämän pallokuvion, pohjalta. Logosta tehtiin kaksi erimallista versiota erilaisissa tilanteissa käytettäväksi. Kuva toisesta logoversiosta kilpailun sääntöjulisteesa (Liite 2).

Kilpailussa päätettiin palkita kaksi sarjaa. Kilpailun virallinen voittaja on se talo, joka on koko vuoden aikana tuottanut vähiten sekajätettä (kg) asukasta kohden. Lisäksi haluttiin palkita myös eniten sekajätteen syntymistä vähentänyt talo eli se, jossa syntyvän sekajätteen määrää saatiin eniten pienennettyä kilpailun aikana. Näin tulisi palkittua myös ehkä vasta kilpailun kautta lajittelun omaksuva talo.

5.1.2 Kilpailun käynnistys

Kilpailun säännöt luotiin Lahden Talojen järjestämän vastaavan kilpailun toisen toteutusvuoden sääntöjen pohjalta. Säännöistä luotiin tiedote (Liite 2), joka toimii samalla kilpailun julisteena. Sääntöjulistete jaettiin asukkaille viikolla 39, eli samalla viikolla kuin kilpailu (1.10.2016) alkoi.

Suunnitteluvaiheessa asukkaiden aktivointiin tehtiin markkinointisuunnitelma, joka sisälsi sosiaalisen median julkaisuaikataulun, asuntoihin jaettavien kuukausittaisten tiedotelehtisten jakeluaikataulun, sekä muun aktivoinnin aikataulun. Jälkimmäisin sisältää tietoa yhteistyökumppaneiden tuotenäytteiden, Pirkanmaan Jätehuollon lajittelukassien, ja muiden kilpailijoiden aktivointiin ja lajittelun helpottamiseen tarkoitettujen tuotteiden jakamisesta.

Vuokralatoimijoiden yhteyshenkilöiltä kerättiin tarvittavat lisätiedot taloista, kuten asuntojen ja asukkaiden määrät, sekä kiinteistöissä mahdollisesti sijaitsevat toimitilat. Heidän kanssaan keskusteltiin myös kiinteistöjen jäteastioiden tilasta ja päivitystarpeista, ja yhteistyössä Pirkanmaan Jätehuollon kanssa päivitettiin keräysastioiden tilannetta ennen kilpailun alkua. Päivityksellä tarkoitetaan ilmaisten lasin ja metallin keräysastioiden tarjoamista ja toimittamista kohteisiin. Tarkoituksena oli saada kaikkiin taloihin yhdenvertainen varustelu kilpailua varten. Lisäksi kysyttiin talossa käytössä olevia viestintäkanavia kilpailun viestintäsuunnitelmaa varten. Näiden yhteyshenkilöiden kautta järjestettiin myös tiedotteiden ja kyselyjen jakelut taloihin.

Kilpailun alussa haluttiin osallistujia herätellä mukaan myös jätepisteiden tarrojen päivityksellä. Kiivisio Osk ja Pirkanmaan Jätehuolto päättivät, että ennen kilpailun alkua toteutetaan jätepisteiden tarkastuskierros, jolla päivitetään tarvittaessa keräysastioiden tarrat. Kierroksella uusittiin huonokuntoiset tai repeytyneet ohjetarrat jäteastioihin, ja kohteisiin lisättiin myös englanninkieliset opasteet isännöitsijöiden toiveiden mukaisesti (Kuva 5). Yhteyshenkilöt vuokra-asuntotoimijoilta olivat toivoneet englanninkielisiä lajitteluohjeistuksia tätä kysyttäessä. Samalla tarkastettiin myös keräysastioiden tilanne vielä kertaalleen, eli olisiko puuttuvia keräysastioita mahdollista saada vielä sopimaan jätepisteisiin.

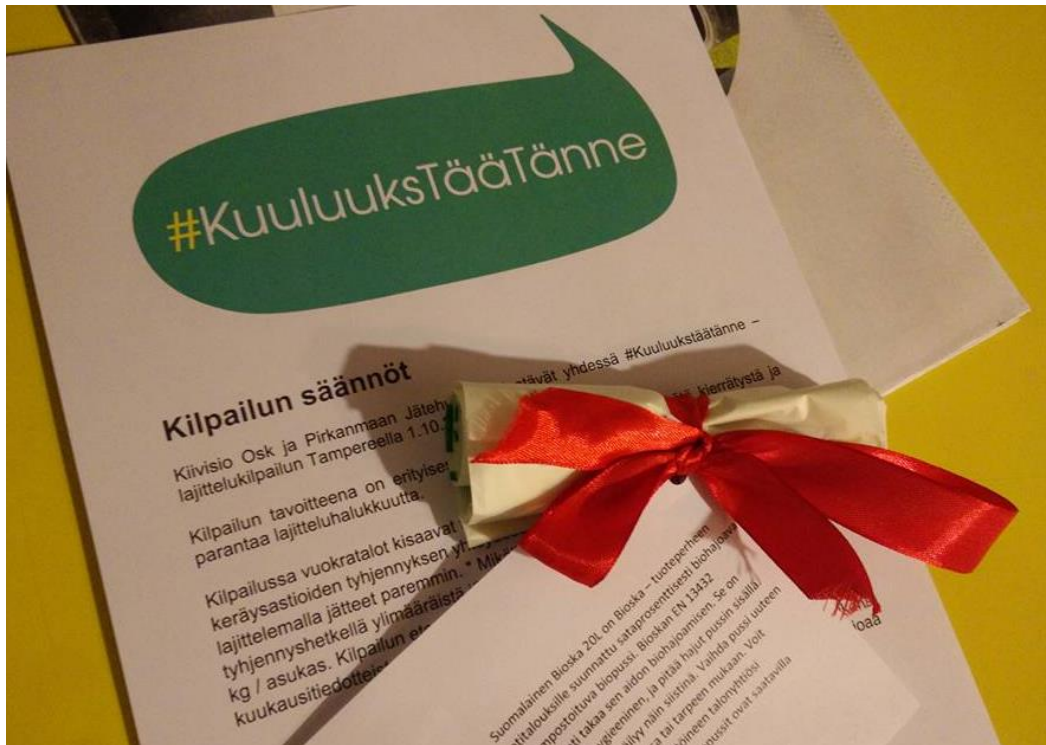


Kuva 6. Uusilla opastetarroilla päivitettyjä keräysastioita.

Jäteastioiden päivityskierros toteutettiin kilpailun alkamisviikonloppuna perjantain ja lauantain aikana. Uusien, selkeämmin näkyvien, opastetarrojen ajateltiin tuovan asukkaille lisäintoa lajitteluun, sekä parantavan mahdollisuuksia lajitella jätteitä, ja näin ollen aktivoivan asukkaita kilpailun alkaessa.

Kierrosta tehdessä huomattiin, että tarrojen päivittäminen tuli osassa kohteista hyvinkin tarpeeseen. Järjestäjien hämmästykseksi monesta paikkaa löytyi jopa täysin ohjeettomia keräysastioita, niin kuin asukaskyselyssä oli ilmennytkin. Lisäksi opasteet saattoivat olla hyvinkin haalistuneita ja repeytyneitä. Englanninkielisiä opasteita oli vain muutamassa jättepisteessä.

Kilpailun aloitusviikolla toimitettiin huoltoyhtiöille asuntoihin jaettavaksi myös kilpailun sääntöjulistet sekä ensimmäiset aktivoivat tuotenäytteet. Tuotenäytteinä jaettiin joka asuntoon nauhalla sidottu pieni rulla Bioska -biopusseja (kuva 6). Biopussit saatiin sponsorointina Plastirollilta. Pienten pussirullien oli tarkoitus herätellä asukkaita kilpailun alkamiseen ja helpottaa lajittelua. Biopussirullien ajateltiin erilaisuudellaan erottuvan varmasti muusta postista, niin että jokainen asukas kiinnittää kilpailuun huomiota viimeistään niiden kautta. Samalla viikolla jaettiin sopivasti sääntöjulistoiden ja biopussien lisäksi myös Pirkanmaan Jätehuollon Roskalehti, jossa oli myös juttua kilpailusta. Roskalehti jaettiin jokaiseen pirkanmaalaiseen talouteen.



Kuva 7. Asuntoihin jaetut biopussirullat ja kilpailun sääntöjulistite (Koivuniemi 2016).

Kilpailulle haluttiin saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja ennen kilpailun alkua kontaktoitiin tamperelaisia medioita, sekä mukana olevien vuokratalotoimijoiden omia asukaslehtiä. Kilpailun alettua tehtiin vielä virallinen tiedote (Liite 4), jota jaettiin medioille ja kilpailun yhteistyökumppaneille.

5.1.3 Kilpailun ylläpito

Kilpailun aikana organisoijien tehtäviin kuuluu viikoittaisten sosiaalisen median päivitysten ja paperisen asuntoihin jaettavan kuukausitiedotteen tuottaminen, sekä tiedotteiden jakelun järjestäminen. Jätteenkuljetusyritykset punnitsevat sekajätteet keräyskierroksellaan, ja heiltä tiedot jätemääristä siirtyvät suoraan Pirkanmaan Jätehuollolle, joka toimittaa tiedot kilpailun organisoijille. Kilpailun organisoijien tehtävä on laskea kuukausittaiset tulokset, ja mitata niitä. Tulosten pohjalta julkaistaan kuukausittain tietoa Facebookissa ja kuukausitiedotteessa. Julkaistavilla tuloksilla halutaan motivoida monipuolisesti mahdollisimman monia, jonka vuoksi tuloksia ei haluttu julkaista joka kuukausi samalla

tavalla. Organisoijat uskoivat, että mikäli aina julkaistaisiin vain kilpailun parhaat kiinteistöt, se saattaisi laskea muiden kilpailuintoa, jos kärjessä olisi aina samat kiinteistöt. Tämän vuoksi kuukausitiedotteessa ilmestyvät tulokset haluttiin pitää muuttuvina.

5.1.4 Kilpailun päättäminen

Kilpailun palkinnoiksi haluttiin jotain, joka tukisi Pirkanmaan Jätehuollon arvoja. Palkinnon tulee siis olla jotakin ympäristöystävällistä, josta syntyisi mahdollisimman vähän jätettä. Kilpailussa tullaan palkitsemaan voittajatalon jokainen asunto. Palkinnot haluttiin päättää ja kertoa kilpailijoille etukäteen, ennen kilpailun alkua, mutta tämä oli liian haasteellista talojen erikokoisuuden vuoksi. Talojen asuntojen määrät vaihtelivat 16 ja 380 asunnon välillä, joten palkinnot päätettiin ilmoittaa osallistujille vasta kilpailun päättyessä. Silloin mahdollisia palkintojen tarjoajia olisi helpompi saada mukaan, kun voittajatalojen asukasmäärät alkaisivat olla tiedossa.

Kilpailun loppuvaiheessa teetetään vielä loppukyselyt asukkaille ja vuokralatoimijoiden yhteys henkilöille. Kyselyillä halutaan selvittää muutoksia lajitteluasenteissa ja – totumuksissa, sekä kerätä palautetta kilpailusta mahdollisen seuraavan vuoden tai tulevien kilpailujen kehittämistä varten. Loppukyselyiden tuloksista ja omista kokemuksista laaditaan loppuraportti Pirkanmaan Jätehuollon ja mukana olleiden vuokralatoimijoiden käyttöön.

5.2 Kilpailuun valitut vuokralat

Kilpailussa mukana olevat talot valikoitiin Pirkanmaan Jätehuollon puolelta. Mukaan haluttiin etenkin nuoria asukkaita ja tämän vuoksi mukaan valittiin opiskelijoille suunnatut vuokra-asunto tarjoajat TOAS ja POAS. Lisäksi mukaan otettiin VTS:n ja VVO:n taloja, sekä yksi Y-säätiön kohde.

5.2.1 Pirkan Opiskelija-asunnot Oy

Pirkan Opiskelija-asunnot Oy on Tampereen kaupungin omistuksessa oleva kiinteistö-osakeyhtiö, joka omistaa 30 vuokratilaa Tampereella. Insinöörioppilastalo Oy, Kiinteistö Oy Opintanner ja Pirkan Opiskelija-asunnot Oy fuusioituivat 1.9.2016 kaikki Pirkan Opiskelija-asunnot Oy -nimen alle. Nämä kohteet ovat tarkoitettu opiskelijoille ja alle 30-vuotiaille työssäkäyville nuorille, joten asukkaat osuvat suurella todennäköisyydellä haettuun kohderyhmään. POASin kohteita kilpailussa on mukana 9. (Pirkan Opiskelija-asunnot Oy 2016.)

5.2.2 TOAS

TOASin eli Tampereen opiskelija-asuntosäätiön (ent. Tampereen seudun opiskelija-asuntosäätiö) tarkoituksena on huolehtia opiskelijoiden vuokra-asuntojen saamisesta vuokraamalla omistamiaan asuntoja. Säätiöllä on nykyään Tampereella noin 6000 opiskelija-asuntoa. (TOAS 2016.)

Kilpailussa on mukana 13 TOASin kohdetta. Näin ollen TOASin osuus mukana olevista asunnoista on noin puolet. TOASin asukkaat ovat nuoria aikuisia ja täten juuri Pirkanmaan Jätehuollon toivomaa kohderyhmää.

TOASin kohdalla haasteena on varmasti se, että osa heidän asukkaistaan on ulkomaisia vaihto-opiskelijoita. Heidän sitouttaminen kilpailuun voi olla haastavaa esimerkiksi kulttuurierojen vuoksi. TOASin kohteisiin jaetaan materiaalit sekä suomeksi että englanniksi.

Lisäksi TOASin kohteissa asukkaiden vaihtuvuus on todennäköisesti nopeampaa, kuin muissa vuokratiloissa. Vuonna 2013 vaihtuvuus oli 68 %, jos mukaan lasketaan sisäiset muutot, sekä kansainvälisen opiskelijoiden muutot (TOAS. Vuosikertomus 2013). Suuri vaihtuvuus heikentäne asukkaiden sitoutumista kilpailuun, sillä he eivät välttämättä asu kyseisessä talossa enää kilpailun päätyttyä.

5.2.3 VVO

VVO -konserni on perustettu vuonna 1969. VVO -yhtymä Oyj rakennuttaa, vuokraa ja isännöi itse omat asuntonsa. Yhtiö toimii Suomen suurissa kasvukeskuksissa. VVO omistaa noin 29 000 vuokra-asuntoa, joista noin 28 000 on Lumo-asuntoja. Lumo-asunnot on VVO:n brändi jonka on tarkoitus tehdä vuokra-asunnon valitsemisesta mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Vuokralainen saa valita asunnon itse kotinyt.fi -palvelusta ja muuttaa heti, eikä hänen tarvitse täyttää asuntohakemusta. (VVO 2016.) VVO:lta on kilpailussa mukana 10 kohdetta.

5.2.4 VTS

VTS-kodit, eli Tampereen vuokralosäätiö, on Tampereen kaupungin omistuksessa. Se on perustettu vuonna 1970, ja se muodostuu Tampereen vuokralosäätiöstä, Vilusen Rinne Oy:sta ja VTS Kiinteistöpalvelu Oy:sta. Säätiöllä on noin 8 600 asuntoa, 170 kiinteistössä, ja se on Tampereen suurin vuokranantaja. Suurin osa asunnoista on valtion rahoittamia ARA-asuntoja. ARA on asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus, joka rahoittaa omakustannuseriaatteen mukaisia asuntoja, joka tarkoittaa sitä, että vuokraa saa periä enintään sen verran, mitä tarvitaan muiden tuottojen lisäksi kattamaan vuokra-asuntojen rahoitusmenot ja kiinteistönpidon mukaiset hoitomenot (Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus 2016). VTS on yleishyödyllinen toimija joka ei tee voittoa. (VTS 2016.)

VTS:n tarkoituksena on tarjota mahdollisimman edullisella vuokralla asuntoja henkilöille, joilla on vaikeuksia muuten saada tarvettaan vastaavaa asuntoa. VTS tarjoaa asuntoja esimerkiksi vähävaraisille, lapsiperheille, nuorille pareille sekä invalideille. (VTS. Toimintakertomus 2015.) VTS:ltä on mukana kilpailussa 7 kohdetta.

5.2.5 M2-Kodit

M2-kodit on Y-säätiön omistama yhtiö, joka tarjoaa kohtuuhintaisia vuokra-asuntoja suomalaisille. M2-kotien vuokra-asunnot ovat ARA:n omakustannuseriaatteen mukaisia. Näin ollen M2-kodit on voittoa tavoittelematon organisaatio. (M2-Kodit 2016.) M2-kodeilta lajittelukilpailussa on mukana yksi kohde.

Y-säätiö on perustettu vuonna 1985, ja sen tarkoituksena on tarjota asuntoja asunnottomille tai asunnottomuusuhan alla oleville. Sen perustajayhteisöjä ovat Suomen Kuntaliitto, Kirkkohallitus, Rakennusliitto Ry, Suomen Mielenterveysseura Ry, Suomen Punainen Risti, Rakennusteollisuus RT Ry, Alko Oy sekä Espoon, Helsingin, Tampereen, Turun ja Vantaan kaupungit. (Y-Säätiö 2016.)

5.3 Kilpailun sidosryhmät & yhteistyökumppanit

Kilpailussa on mukana sidosryhmänä yksi jätteidenkuljetusyritys, sekä yhteistyökumppaneina palkintoja tarjoavia tahoja, kuten Plastiroll. Muut palkinnontarjoajat selviävät kilpailun edetessä.

5.3.1 Kuljetusyritykset

Kilpailun sidosryhmiin lukeutuu Hämeen Kuljetus Oy, joka hoitaa jätteiden keräyksen ja punnituksen kilpailualueella. Hämeen Kuljetus on toiminut Suomessa vuodesta 1961, ja sen toimialana on kuljetuspalveluiden lisäksi terminaali- ja varastointipalvelut, sekä kiiviaines ja maanrakennus (Hämeen Kuljetus. Vuosikertomus 2015).

Kuljetusyritys ja heidän keräämä tieto jätekeräyksistä on tärkeä osa kilpailun tulosten mittaamista. Kuljetusyritykset punnitsevat jätteet keräyksen yhteydessä ja kirjaavat myös jäteastioiden ulkopuolella olevat jätteet, joiden määrä vaikuttaa kilpailun tulosten laskuun. Punnitustulokset siirtyvät kuljetusyritykseltä Pirkanmaan Jätehuollon kautta organisoijille, jotka kokoavat tuloksista tiedotteen asukkaille.

5.3.2 Plastiroll

Kilpailun aloituksen yhteydessä jaetut Bioska – biopussinäytteet saatiin kilpailun yhteistyökumppanilta Plastirollilta. Plastiroll on suomalainen yritys, joka valmistaa ja myy muun muassa biojätepusseja, -säkkejä ja biojätteen keräysastian suojasäkkejä. Plastirollin pääkonttori ja tuotantolaitokset sijaitsevat Ylöjärvellä. Plastirollin biohajoavat Bioska-

tuotteet ovat alan markkinajohtaja Suomessa. (Plastiroll 2016.) Plastiroll valikoitui kilpailun yhteistyökumppaniksi, sillä se on aikaisemminkin tehnyt yhteistyötä Pirkanmaan Jätehuollon kanssa.

5.3.3 Palkinnot

Kilpailun loppuvaiheessa ryhdytään kontaktoimaan palkintojen tarjoajia. Palkinnot yritetään saada markkinointiyhteistyöllä edullisesti, eli vastineeksi tarjotaan näkyvyyttä kilpailun kautta. Kilpailun aikana aiotaan myös julkaista erilaisia osallistavia kilpailuja Facebookissa, esimerkiksi omien #KuuluuksTääTänne -kuvien jakaneiden kesken. Näihin pyritään saamaan pieniä palkintoja yrityksiltä kilpailun Facebook-sivulla saatavaa näkyvyyttä vastaan.

Pirkanmaan Jätehuollon arvot ovat vastuullisuus, yhdessä onnistuminen, palvelevuus ja taloudellisuus (Pirkanmaan Jätehuolto 2016). Näin ollen kilpailun palkintojenkin tulee edustaa vastuullisuutta ja ekologisuutta, joten niiden halutaan olevan mahdollisimman aineettomia. Tällaisia palkintoja voivat olla esimerkiksi elokuva liput tai ravintolalahjakortit, ja muut elämispalvelut.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on helpottaa lajittelukilpailun jatkamista ja vastaavanlaisen kilpailun tuottamista uusilla jätehuoltoalueilla. Lajittelukilpailun tavoitteena on tehostaa pirkanmaalaisten kerrostaloasujien jätteiden lajittelua, sekä vähentää syntyvän sekajätteen määrää. Lajittelukilpailun onnistumista ei voi arvioida tässä opinnäytetyössä, sillä kilpailu ei ole opinnäytteen valmistuttua vielä päättynyt.

Kilpailun organisoijat sekä Kiivision että Pirkanmaan Jätehuollon puolelta odottavat kilpailun onnistuvan, sillä Lahden Talojen vastaavanlainen kilpailu on tuottanut hyviä tuloksia, ja tulokset ovat parantuneet vuosi vuodelta. Kilpailun päätyttyä tullaan tekemään loppuraportti, jossa kilpailun tuloksien avulla analysoidaan sen onnistumista. Asukkaille tullaan teettämään uusi kysely, jossa kartoitetaan, ovatko heidän lajittelutottumuksensa ja asenteensa lajitteluun muuttuneet kilpailun aikana. Tuloksia verrataan ennen kilpailua teetettyyn asukaskyselyyn. Loppuraportissa tullaan tarkastelemaan myös sitä, mitä mukana olevissa taloissa on tapahtunut lajittelun helpottamiseksi. Tällaisia toimia voivat olla esimerkiksi uusien roska-astioiden asentaminen keittiöihin, tai kierrätyspisteiden pystyttäminen talojen yhteisiin tiloihin.

Työn teoriaosuus koostuu pääosin viestinnän ja markkinoinnin teoriasta. Teoriaosuuden pohjalta laadittiin kilpailun markkinointi- ja viestintäsuunnitelma, jotka käsittävät niin sosiaalisen median markkinoinnin, kuin johtoryhmän välisen viestinnänkin. Etenkin sosiaalisen median markkinoinnin teorialähteinä käytettiin paljon nettiartikkeleita, sillä ala on nopeasti muuttuvaa ja ajantasaista tietoa on vaikea löytää kirjallisuudesta. Työ käsittää teoriaa myös jätehuollosta ja ympäristöteknologiasta, mikä auttaa ymmärtämään projektin keskeisimmät ongelmakohdat. Työssä nivoutuukin hyvin yhteen monialainen teoria aina ympäristöasioista sosiaalisen median markkinointiin. Opinnäytetyön tekeminen avasi kirjoittajien tietämystä etenkin jätehuollosta ja ympäristöasioista, jotka olivat entuudestaan tuntemattomampia aloja.

Asukaskyselyiden teossa olisi ollut paljon kehitettävää. Vastauksia kyselyyn olisi voinut tulla enemmän, jos kyselyt olisi toimittanut asukkaille aikaisemmin, tai jos vastaamiseen olisi annettu enemmän aikaa. Kyselyt voisi toteuttaa tulevaisuudessa kesäajan ulkopuolella. Asukaskyselyt teetettiin sähköisesti, sekä osittain paperisena. Kaikkiin asuntoihin

haluttiin jakaa paperinen kysely, jotta se herättäisi asukkaan huomion, vaikka vastauksia pyydettiin sähköisesti. Sähköisiä vastauksia on huomattavasti vaivattomampi käsitellä kuin paperisia. Sähköinen kysely toteutettiin Surveypal – verkkopalvelun ilmaisella yhden kuukauden kokeilujaksolla. Asukaskyselyt tehtiin sekä suomeksi että englanniksi.

Kilpailun suunnitteluun ja organisointiin olisi ollut syytä varata enemmän aikaa, jotta kaikki toimenpiteet olisi voinut tehdä huolellisesti ajallaan. Aikataulua jouduttiin projektin organisointivaiheiden edetessä jatkuvasti muokkaamaan, ja joitain toimenpiteitä jouduttiin siirtämään kokonaan myöhemmäksi, joka saattoi heikentää projektin onnistumista. Kilpailun palkinnot olisi suotavaa ilmoittaa jo ennen kilpailun alkua, jotta niillä voitaisiin motivoida osallistujia alusta asti. Tämä oli alkuperäinen suunnitelma, mutta kiireellisen aikataulun vuoksi siitä jouduttiin luopumaan. Kilpailun aktiivinen suunnittelu ja järjestely aloitettiin touko-kesäkuussa, eli noin 5 kuukautta ennen kilpailun alkua. Järjestelyyn käytettiin aktiivisesti kuitenkin vain 1-2 työpäivää viikossa, joka oli selkeästi liian vähän.

Kun kilpailua tulevaisuudessa jatketaan tai järjestetään uusilla jätealueilla, kannattaa kilpailuun osallistuvat tahot kontaktoida ajoissa mukaan kilpailuun ja sitouttaa paremmin. Osallistuvat tahot tulevat saamaan onnistuneen kilpailun kautta merkittäviä säästöjä jätehuoltokustannuksiin, joten heidät kannattaisi jo alusta asti saada mukaan kustannusten jakoon ja asukkaiden palkitsemiseen. Kun tahot näkevät kilpailusta saamansa hyödyt he osallistuvat mielellään kilpailun toteuttamiseen.

LÄHTEET

Artikkelit ja verkkojulkaisut

Co2-raportti. 2015. Luukuta oikein! 8.6.2015. Luettu 4.10.2016. http://www.co2-raportti.fi/?heading=Luukuta-oikein!&page=ilmastouutisia&news_id=4438

Ekdahl, Heidi. 2016. Tiedote = uutissuunnittelun selkäranka. STT Viestintäpalvelut. 7.10.2016. Luettu 13.10.2016. <http://blogi.viestintäpalvelut.fi/tiedote-uutissuunnittelu>

Facebook Business. 2014. Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights. Luettu 13.10.2016. <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>

Huovinen, Jorma. Sinunkin jätteistäsi syntyy nyt energiaa: Tammervoiman laitos jyllää täydellä teholla. Aamulehti. 2.3.2016. Luettu 14.10.2016. <http://www.aamulehti.fi/kotimaa/jatteenpoltoa-ei-verolle-paino-kierratykseen/>

Iltasanomat. Onko tämä mahdollista vain Suomessa? Sadat jonottivat ilmaisia ämpäreitä Pirkkalassa. 28.8.2014. Luettu 17.10.2016. <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-2000000799943.html>

Kolowich, Lindsay. 2016. The Best Times to Post on Facebook, Twitter, LinkedIn & Other Social Media Sites. Hubspot. 6.1.2016. Luettu 13.10.2016. <http://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-info-graphic#sm.000012m5u4cywye1iqtvu5a5zychk>

Malkamäki, Johannes. Osta! Kuinka päätöksiisi vaikutetaan ruokakaupassa. 19.1.2016. Luettu 18.10.2016. <http://ihmetys.com/blogi/kaupassakaynnin-psykologiaa>

Mustankorkea. Jyvässeudun jätteet hyödynnetään jatkossa energiana Tampereella. 24.6.2015. Luettu 5.10.2016. <http://www.mustankorkea.fi/2015/06/jyvasseudun-jatteet-hyodynnetaan-jatkossa-energiana-tampereella/>

Nelimarkka Liina, 2016. Tiedotteen yhteyshenkilö: muista nämä 4 asiaa. 22.2.2016. Luettu 13.10.2016. <http://blogi.viestintäpalvelut.fi/tiedotteen-yhteyshenkilo-muista-nama-4-asiaa>

Roskalehti. 2016. Pirkanmaan Jätehuolto.

Shea, Bennett. 2015. What are the Best Times to Post on #Facebook, #Twitter and #Instagram? Social Times. 6.6.2015. Luettu 13.10.2016. <http://www.adweek.com/social-times/best-time-to-post-social-media/504222>

Tampereen sähkölaitos. 2011. Tammervoima on perustettu. 11.11.2011. Luettu 4.10.2016. https://www.tampereensahkolaitos.fi/yritysjaymparisto/ajankohtaista/Sivut/Tammervoima_Oy_on_perustettu.aspx#.V_Ol2CiLShc

Tandefelt, Markus. 2016. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa? Meltwater. 27.1.2016. Luettu 13.10.2016. <https://www.meltwater.com/fi/blog/milloin-on-paras-aika-julkaista-facebookissa/>

Vastuullisuus uutiset. 2015. Luukuta oikein –kilpailu tehostanut jätehuoltoa. http://vastuullisuus uutiset.fi/index.php?page_id=21177

Vilka, Hanna. 2014. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Kirjallisuus

Juholin, Elisa. 2008. Viestinnän vallankumous – Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kormilainen, Ville. 2013. Saiturin Markkinointikirja - Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Korpi, Teemu. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Lappalainen Juha & Laakso Pekka. Mediasuhteet – Vahvista ääntäsi. 2011. Kopijyvä: Infor.

Levy, Justin. 2010. Facebook Marketing – Designin Your Next Marketing Campaign. Indianapolis: Pearson Education, Inc.

Olin, Kristian. 2011. Facebook-markkinointi – käytännön opas. Helsinki: Talentum.
Parantainen, Jari. Sissimarkkinointi. 2005. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi Sami & Nyman Niko. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2008. Helsinki: Talentum.

Siniaalto, Marika. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Tukia Helena, Wilskman Kaarina & Lähteenmäki Marko. 2012. Sosiaalisen markkinoinnin abc. Tampere: Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy.

Ulmanen, J. 2015. Jätehuollon kehittämisen toimintamallisuorille asuinkiinteistöille, Case: Lahden Talot Oy. Ympäristöteknologia. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäyte-työ.

Raportit, lait ja tilastot

Avoindata.fi. Sekajätteen koostumus. 2012. Tilasto. Luettu 22.9.2016. <https://www.avoindata.fi/data/fi/dataset/sekajatteen-koostumus>

Jätelaitosyhdistys ry. Kotitalouksien sekajätteen koostumus. Luettu 18.10.2016. <http://www.jly.fi/jateh71.php?treeviewid=tree2%26nodeid=71>

Jätelaki. 17.6.2011/646.

Kiivi-inno Pirkanmaan Jätehuollolle. Raportti. Kiivisio Osk 2015.

Tilastokeskus. Suomen kesä tilastojen valossa. 12.6.2014. Tilasto. Luettu 7.7.2016.
http://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/kesatilastot_2014.html

Valtioneuvoston asetus kaatopaikoista. 331/2013.

Ympäristöministeriö. 2008. Valtakunnallinen jättesuunnitelma vuoteen 2016. Helsinki.
Luettu 22.9.2016. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38363/SY_32_2008.pdf?sequence=3

Esitteet ja tiedotteet

Kiivisio. Kiivi-inno. 2015. Esite.

Tammervoima. Energiaa roskapusseista. Esite. Luettu 5.10.2016 http://www.tammervoima.fi/uploads/pdf/Tammervoima_esite_netti.pdf

Tiedote. #Kuuluukstäätanne –lajittelukilpailu.

Muut verkkolähteet

Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus. Verkkosivu. Luettu 14.10.2016.
<http://www.ara.fi>

Edu.fi. Opetushallitus. Jätteet ja ympäristö. 16.5.2016. Luettu 6.10.2016.
http://www.edu.fi/yleissivistava_koulutus/aihekokonaisuudet/kestava_kehitys/teemoja/jatteet_hyotykayttoon/jatteet_ja_ymparisto

Hotulainen, Risto. Helsingin yliopisto. Kyselylomaketutkimus. Luettu 17.10.2016.
<http://www.mv.helsinki.fi/home/hotulain/Tilasto/Kyselomakeohjeet.htm>

Hämeen Kuljetus Oy. Vuosikertomus 2015. Luettu 24.10.2016. http://www.hameenkuljetus.fi/doc/julkaisut/HK_vk_2015_net.PDF

Koivuniemi, Juuso. Twitter. Luettu 28.10.2016. <https://twitter.com/Koivunniemi/status/781894708725440512>

Lahden Talot. Verkkosivu. www.lahdentalot.fi

Lassila & Tikanoja. 2011. L&T:n lajitteluapuri. Luettu 22.9.2016. <http://www.lajitteluapuri.fi/kotitaloudet/>

M2-Kodit. 2016. Verkkosivu. Luettu 14.10.2016.
<https://m2kodit.fi/asukkaalle/asukasdemokratia/>

- Pirkan Opiskelija-asunnot. 2016. Verkkosivu.
<https://poas.fi/tietoa-asukkaille/asukastoimikunta/>
- Pirkanmaan Jätehuolto. 2016. Verkkosivu. Luettu 17.10.2016.
<http://www.pirkanmaan-jatehuolto.fi/Organisaatio>
- Pirkanmaan Jätehuolto. Vuosikertomus 2015. Luettu 14.10.2016. [http://pjhoy.fi/tiedostot/Vuosikertomus2015/\\$file/Vuosikertomus2015.html](http://pjhoy.fi/tiedostot/Vuosikertomus2015/$file/Vuosikertomus2015.html)
- Plastiroll. 2016. Verkkosivu. Luettu 17.10.2016.
<http://www.plastiroll.fi/fi>
- Symbioosi. Biojäte. Verkkosivu. Luettu 22.9.2016. <http://www.helsinki.fi/jarj/symbioosi/kierratys/index.html>
- Tammervoima. Verkkosivu. www.tammervoima.fi
- Tampereen opiskelija-asuntosäätiö. 2016. Verkkosivu.
<http://toas.fi/asuminen/asukastoiminta/>
- Tampereen sähkölaitos. Verkkosivu. Luettu 5.10.2016. <https://www.tampereensahkolaitos.fi/Sivut/default.aspx>
- TOAS. Vuosikertomus 2013. Luettu 22.9.2016. https://issuu.com/toas/docs/toas_vuosikertomus_2013_web
- VTS. Toimintakertomus. 2015. Tampereen vuokratalosäätiö sr & Vilusen Rinne Oy.
<https://www.vts.fi/usercontrols/naytaliite.aspx?id=3744>
- VVO. Verkkosivu. <https://vvokonserni.fi/>
- Y-Säätiö. 2016. Verkkosivu. Luettu 14.10.2016. <http://www.ysaatio.fi/tietoa-y-saatiosta/historiasta-nykyhetkeen/>
- Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 26.8.2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettu 17.10.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html#rakennevaihtoehdot>

LIITTEET

Liite 1. Asukaskysely



Kysely jätteen lajittelutottumuksista asukkaille

Täytä kysely netissä my.surveypal.com/jatehuolto sunnuntaihin 10.7.2016 mennessä. Netissä kyselyn täyttäneiden kesken arvotaan leffalippupaketti!

Voit palauttaa lomakkeen myös paperisena talonmiehen laatikkoon perjantaihin 8.7.2016 mennessä.

Kyselyyn vastaa taloudessanne se henkilö, joka vastaa pääasiallisesti jätteen lajittelusta. Kyselyn toteuttaa Kiivisio Osk, kysely on osa lokakuussa alkavaa Pirkanmaan Jätehuollon lajittelukampanjaa.

1. Katuosoite (kadunnimi ja talon numero)

2. Vastaja ikäryhmä

- alle 20
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- yli 60

3. Kuinka monta henkilöä taloudessanne asuu?

- Asun yksin
- Asun puolison tai muun aikuisen kanssa
- Asun soluasunnossa ___ hlö:n kanssa
- Lisäksi lapsia, lapsien lukumäärä: _____

Lajittelu asunnossa / asuintalossa

4. Millainen lajitteluohjeistus asuintalonne keräysastioissa on?

- Keräyslaji
- Keräyslaji ja lajitteluohje

- Ei mitään ohjeistusta
- En ole kiinnittänyt huomiota

5. Jos olet huomannut opasteet ovatko nämä mielestänne riittävät?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

6. Mitä jätelajeja taloudessanne pääsääntöisesti lajitellaan?

- Sekajäte
- Biojäte
- Kartonki
- Paperi
- Lasipakkaukset
- Metalli
- Patterit
- Vaaralliset jätteet
- Sähkölaitteet
- Muovipakkaukset
- Vanhat käyttökelpoiset vaatteet ja tavarat

7. Asuntoon kuuluvien jäteastioiden määrä keittiössä _____ kpl

Käännä!



Viestintä asuintalossanne

8. Jos taloudessasi ei lajitella säännöllisesti, mikä/mitkä ovat pääasialliset syyt?

- Keittiön varustelu ei mahdollista lajittelua riittävästi
- En tiedä miten pitäisi lajitella
- Lajittelu ei kiinnosta
- En näe lajittelun hyötyjä
- Jokin muu, mikä? _____

9. Mikä motivoisi sinua lajittelemaan paremmin? (Rastita kaksi tärkeintä syytä)

- Jos lajittelu olisi käytännöllisempää asunnossa
- Jos lajitteluasiat olisivat lähempänä
- Säännöllinen aktivointi
- Lisää tietoa lajittelusta
- Tietous lajittelun ympäristöhyödyistä
- Jos lajittelu olisi käytännöllisempää taloyhtiössä *
- Ei mikään
- Muu, mikä? _____

*Millaista parannusta toivoisit?

10. Millaisia kanavia talossanne käytetään sisäiseen viestintään?

- Ilmoitustaulu
- Asukaskokoukset
- Asukasaktiivi jakaa tietoa
- Jaettavat ilmoituslehtiset
- Talon oma Facebook -ryhmä
- Muu, mikä? _____

11. Mistä kanavista ottaisit mieluiten vastaan tietoa jätteiden lajitteluun liittyvistä asioista? (Rastita sopivimmat)

- Talon ilmoitustaulu
- Paperinen jaettava tiedote
- Sähköposti
- Facebook
- Roskakalenteri
- Roskalehti
- www-sivut

- Jokin muu, mikä? _____

Kiitos vastauksistasi! 😊

Liite 2. Sääntöjulist



#KuuluuksTääTänne

Kilpailun säännöt

Kiivisio Osk ja Pirkanmaan Jätehuolto järjestävät yhdessä #KuuluuksTääTänne – lajittelukilpailun Tampereella 1.10.2016 – 30.9.2017.

Kilpailun tavoitteena on erityisesti sekajätteen määrän vähentäminen. Kilpailu edistää jätelain mukaisia tavoitteita: vähentää jätteen määrää ja sen haitallisuutta sekä sekajätteen käsittelyn tarvetta.

Kilpailussa vuokratilat kilpailevat toisiaan vastaan, ja tulokset perustuvat asukasta kohden laskettuun jätteiden lajittelun tehokkuuslukuun. Tehokkuusluku lasketaan indeksillä tuotetun sekajätteen määrä (kg) jaettuna asukasmäärällä. Sekajätteet punnitaan keräysastioiden tyhjennyksen yhteydessä. Sekajätteen vähentäminen parantaa tehokkuuslukua, ja sitä voi vähentää lajittelemalla jätteet paremmin. Mikäli roska-astioiden ulkopuolella on tyhjennysketkellä ylimääräistä jätettä, kiinteistö saa sakkoa + 1,5 kg / asukas. Kilpailun etenemistä ja tuloksia voi seurata asuntoihin jaettavista kuukausitiedotteista, sekä kilpailun Facebook-sivulta.

Kilpailun päätyttyä vuoden 2017 lokakuussa voittaja on se kiinteistö, jolla on paras tehokkuusluku (koko vuoden keskiarvo). Lisäksi palkitaan se kiinteistö, joka on kilpailun aikana parantanut omaa tehokkuuslukuaan eniten. Palkinnot tarjoaa #KuuluuksTääTänne – kilpailun yhteistyökumppanit.



PIRKANMAAN
JÄTEHUOLTO



Liite 3. Markkinointiaikataulu

		Tiedotteet	Some	Toimenpiteet
Syyskuu	37	Kilpailuinfot		Roskiskierros
	38			
	39		Kilpailu alkaa	Biojätepusit
Lokakuu	40			
	41		REpe & Romu	
	42		Kierrätyspiste	
	43		Tammervoima	
	44		Kuullukstänne kuva	
Marraskuu	45		Jätteen väh. viikko	
	46		Tilannepäivitys	
	47	Kuukausitiedote	Kynttilät & ensimmäinen adventti	
	48		Kynttilät	
Joulukuu	49		Karmaiskee -video	
	50	Kuukausitiedote	Tilannepäivitys	
	51		Joulupaperit	
2017	52		Tinat	
Tammikuu	1		Joulukuusi	Lajittelukassit
	2		Karmaiskee -video	
	3	Kuukausitiedote	Tilannepäivitys	
	4			
	5			
Helmikuu	6		Karmaiskee -video	
	7		Ystävänäpäivä	
	8	Kuukausitiedote	Tilannepäivitys	
	9			
Maaliskuu	10		Karmaiskee -video	
	11		Tilannepäivitys	
	12	Kuukausitiedote		
	13			
Huhtikuu	14		Karmaiskee -video	Siemenet
	15			
	16	Kuukausitiedote	Tilannepäivitys	
	17		Vappu	
Toukokuu	18		Karmaiskee -video	
	19		Puutarhajäte	
	20		Tilannepäivitys	
	21	Kuukausitiedote		
	22		Karmaiskee -video	
Kesäkuu	23		Lajittelumökillä	
	24		Tilannepäivitys	
	25	Kuukausitiedote	Juhannus	
	26			
Heinäkuu	27		Karmaiskee -video	
	28		Tilannepäivitys	

	29	Kuukausitiedote	
	30		
	31		
Elokuu	32		Karmaiskee -video
	33		Tilannepäivitys
	34	Kuukausitiedote	
	35		
Syyskuu	36		Karmaiskee -video
	37		Tilannepäivitys
	38	Kuukausitiedote	Syysjuttu
	39		
Lokakuu	40		
	41		Voittaja
	42	Loppu sanat	Kiitokset kaikille

Liite 4. Tiedote

Pirkanmaan Jätehuolto Oy
Kelloportinkatu 1
33100 Tampere

Puh. 03 240 5111
www.pihov.fi
tiedotus@pihov.fi

Tiedote 19/16

10.10.2016

Kuuluuks Tää Tänne? 40 tamperelaista kiinteistöä haastettiin kilpailemaan sekajätteen vähentämisestä

Lokakuun alussa käynnistyi vuoden mittainen kilpailu, jossa noin 40 tamperelaista kiinteistöä ja 3200 asuntoa kilpailevat sekajätteen vähentämisestä. #KuuluuksTääTänne -kilpailuun on haastettu lähinnä opiskelijataloja. Mukana ovat Pirkan Opiskelija-Asunnot Oy, TOAS, VTS ja VVO. Talot kilpailevat toisiaan vastaan, ja tulokset mitataan punnitsemalla sekajätteet. Pirkanmaan Jätehuolto toteuttaa kilpailun yhdessä Kiivisio Osuuskunnan kanssa.

- Vuoden päästä selviää, mikä kiinteistö on jätteen vähentämisen ja lajittelun mestari. Voittaja on se kiinteistö, joka on tuottanut vähiten sekajätettä suhteessa asukasmääräänsä. Lisäksi palkitaan sen kiinteistön asukkaat, jotka ovat kilpailun aikana vähentäneet jätemääräänsä eniten mitatusta lähtötasosta, kertoo projektipäällikkö Pauliina Suojärvi, Kiivisio Osuuskunnasta.
- Kilpailun ideana on vähentää asunnoissa syntyvän sekajätteen määrää lajittelemalla paremmin. Myös kauppareissulla kannattaa tuumata, mitä kotiinsa kantaa, kertoo viestintäpäällikkö Suvi Suomalainen Pirkanmaan Jätehuollosta.
- Haluamme tällä kampanjalla herätellä erityisesti nuorta väkeä lajitteluun. Kaikki alueemme sekajätteet hyödynnetään nykyisin Tammervoiman hyötyvoimalassa lämmöksi ja sähköksi. Lajittelu onkin entistä tärkeämpää – materiaalit kiertoon ja suuret jätteet jäteasemille, kertoo Suomalainen

Asukkaita motivoidaan kisaan vuoden aikana jaettavilla infopaketeilla.
Kilpailun kulkua voi seurata: www.facebook.com/kuuluukstaatanne

Lisätietoja: Kiivisio Osk
Pauliina Suojärvi, projektipäällikkö, [REDACTED]

Pirkanmaan Jätehuolto Oy
Suvi Suomalainen, viestintäpäällikkö, puh. [REDACTED]
Esa Nummela, kehityspäällikkö, puh. [REDACTED]

Pirkanmaan Jätehuolto Oy on 17 kunnan omistama yhtiö, jonka tehtävä on tuottaa kunnille lakisääteisesti kuuluvat jätehuollon palvelutehtävät.

Palveluverkoston kuuluvat kilpailutettu jätteenkuljetus, aluejäte- ja ekopisteet, paikalliset jäteasemat sekä Koukkujärven ja Tarastenjärven jätteenkäsittelykeskukset. Verkostoa täydentävät muun muassa Repe&Romu - kierros sekä jätehuollon palveluneuvonta.

Kiivisio Osk on 17 tiimiyritystä, jotka vipeltävät omaa polkuaan Pirkanmaan yritysmaailmassa. Osuuskunta on perustettu syksyllä 2014, jolloin 17 toisilleen tuntematonta opiskelijaa kokoontui TAMKin yrittäjyyden yksikössä Proakatemiassa ja yhteisestä visiosta ja hassusta linnusta syntyi yritys nimeltä Kiivisio.