



Turku 23.3.2023

Vesiensuojelun tehostamisohjelma

Mahanpuruja muovista -kaivonkansikampanjan loppuraportti

Hankkeen toteuttaja: Pidä Saaristo Siistinä ry (PSS ry)

Hankeaika: 1.3.2021—31.12.2022

Hankkeen päätavoitteet:

Kampanja pyrkii lisäämään tietoa hulevesien roolista roskien levittäjänä ja samalla vähentämään roskaantumista. Kun roskien määrä hulevesissä vähenee, samalla niiden laatu paranee sekä roskaantumisen haitallinen vaikutus vesiympäristöissä vähenee. Lisäksi hanke tuottaa kaivattua tietoa hulevesikaivoihin päätyneiden roskien laadusta ja määrästä.

Hankekuvaus vuodelle 2021

Vuoden 2021 kaivonkansikampanjan toteutus oli lähtenyt käyntiin jo ennen Vesiensuojelun tehostamisohjelman rahoituksen myöntämistä. Tämän takia budjettisuunnitelmaan jouduttiin tekemään pieniä muutoksia, jotka hyväksyttiin Etelä-Savon ELY-keskuksella. Kokonaisbudjetti pysyi samana, muutoksia tehtiin pääasiassa materiaalikustannuksissa, kun kuluja siirrettiin vuodelta 2021 vuodelle 2022. Kaivonkansikampanjaa päätettiin pyrkiä toteuttamaan huolimatta rahoituspäätöksestä: jos rahoitusta ei olisi myönnetty, kustannukset olisivat siirtyneet suoraan osallistuvien kaupunkien maksettavaksi. Ilman Vesiensuojelun tehostamisohjelman rahoitusta hanketta ei olisi kuitenkaan voitu toteuttaa yhtä laajana tai informatiivisena, vaan näkyvyys ja kampanjan viesti olisi jäänyt pääasiassa paikalliseksi.

Kesän 2021 keskeisenä tavoitteena oli toteuttaa hankkeen viestintäkampanjaa vähintään 10 kaupungissa tai kunnassa rannikolla sekä sisämaassa. Kahtakymmentä kaupunkia lähestyttiin sähköpostitse ja puhelimitse tarjoten heille kampanjakonseptia käyttöön. Lisäksi Pidä Saaristo Siistinä ry:n sosiaalisen median tileillä ja jäsenlehdessä mainittiin, että kampanjaan haettiin uusia kaupungeja mukaan.

Katukaivoja tarroitettiin värikkäillä kalakuvilla elokuun lopulla Espoossa, Helsingissä, Joensuussa, Kauniaisissa, Lahdessa, Raumalla, Savonlinnassa, Turussa, Vaasassa ja Vantaalla, eli vuoden tavoite saavutettiin. Lisäksi Turussa tarroitettiin kampanjailmeellä 6 kpl Aurajoen varrella sijaitsevia suuria jätesäiliöitä, joihin ohikulkijat ja turistit saavat viedä roskiaan. Muillekin kaupungeille tarjottiin mahdollisuutta tarroittaa roskiksia, mutta ne eivät tarttuneet tilaisuuteen tällä kertaa. Roskapisteissä kerrottiin roskaantumiseen liittyvää yleistä sekä paikallista faktaa suomeksi, ruotsiksi sekä englanniksi. Kampanjan aikana järjestettiin myös valtakunnallinen Itämeripäivä, jolloin rannikkokaupungeissa järjestetään erilaisia Itämereen liittyviä tapahtumia.

Hankeelle tuotettiin kampanjan sanomaa tukeva lyhyt animaatiovideo, jota kaupungit saivat jakaa viestintäkanavissaan sekä näyttää julkisilla näytöillä, kuten esimerkiksi toreilla, yleisötiloissa tai infopisteissä. Videolla hyödynnettiin raikasta kampanjailmettä: kala nieläisee vahingossa tupakantumpin, mutta sylkäisee sen sitten pois ja esittää toivomuksen, ettei vesistöjä ruokittaisi roskilla. Videosta tehtiin sekä suomen- että



ruotsinkielinen versio. Videota näytettiin mm. kauppakeskuksissa, kuten Helsingissä Triplassa ja Turussa Hansassa, sekä Turussa Kesärauhafestivaalin isoilla näyttöillä. Lisäksi Naantalın kaupunki osallistui kampanjan viestin levittämiseen näyttämällä animaatiovideota omissa kanavissaan, vaikka he eivät olleet mukana tarroittamassa kaivonkansiaan. Kampanjavideon tuottamista varten pyydettiin kolmelta videofirmalta tarjous.

Osallistuville kaupungeille lähetettiin kampanjan jälkeen palautekyselylinkki, jossa kyseltiin mielipiteitä kampanjasta, sen toimivuudesta ja toiveita tulevaa varten. Yleisesti palautteissa kiiteltiin kampanjaa erityisesti sen näyttävyydestä sekä skaalattavasta konseptista. Tietävästi ainoa kampanjaan liittyvä ongelma tapahtui Helsingissä, kun satoi normaalia rankemmin, minkä takia muutamien kaivotarrojen liimaus petti reunoista. Tämä onneksi huomattiin ajoissa, ja tarrat saatiin kiinnitettyä uudelleen paikoilleen. Yhteenvetona vuodesta 2021 voidaan todeta, että hanke onnistui pienistä budjettimuutoksista huolimatta hyvin, ja vuoden tavoitteet saavutettiin.

Hankekuvaus vuodelle 2022

Kesällä 2022 hankkeen vetämään kampanjaan osallistui tavoitelukua suurempi määrä, 16 kaupunkia: Espoo, Helsinki, Kauniainen, Kotka, Joensuu, Jyväskylä, Lahti, Oulu, Pori, Rauma, Salo, Savonlinna, Tampere, Turku, Vantaa ja Vihti. Kampanjaa oli esitelty laajemmin 25 kaupungille, ja jälleen alkuvuodesta yhdistyksen sosiaalisessa mediassa julkaistiin ilmoitus, että kaupungeilla on mahdollisuus hakea mukaan kampanjaan.

Hanke kustansi kaikkien osallistuvien kaupunkien kaivotarrat kesällä 2022. Kolmelta tarravalmistajalta pyydettiin tarjousta, ja Mainosnergiltä annettu kilpailukykyisin tarjous alitti tarroihin budjetoidun summan selvästi. Tämä mahdollisti sen, että kaikille osallistuville kaupungeille pystyttiin kustantamaan heidän toivomansa määrä kaivotarroja. Tarroja tilattiin yhteensä 155 kpl. Näistä jäi käyttämättä 6 kpl, koska muutama uusi kaupunki ilmoitti viime hetkellä ennen tilauksen tekemistä olevansa kiinnostuneita kampanjasta, ja tarroja tilattiin varmuuden vuoksi ylimääräisiä. Nämä muutamien kaupunkien yhteydenotot tulivat aikatauluun nähden myöhässä, joten heiltä ei saatu virallista päätöstä osallistumisesta ennen tarratilausten tekoa. Lopulta nämä kaupungit eivät kuitenkaan voineet lupautua toteuttamaan kampanjaa kesällä 2022, ja ylimääräiset tarrat jäivät käyttämättä. Niitä yritettiin vielä kesän alussa tarjota kahdelle kaupungille, jotka olivat olleet aikaisemmin mukana kampanjassa, siinä onnistumatta. Etelä-Savon Ely-keskuksen luvalla ylimääräiset tarrat käytetään vuoden 2023 kampanjassa, vaikka itse hanke on loppunut.

Suurin osa kaupungeista toteutti kampanjaa elokuun lopulla yhteisenä kampanja-aikana. Jälleen kerran Itämeripäivä ajoittui kampanja-aikaan, jolloin ihmiset ovat osallistuneet etenkin rannikolla erilaisiin Itämeripäivän tapahtumiin ja tilaisuuksiin keskustoissa. Jyväskylä asensi kaivotarrat keskeisille paikoille MM-rallien ajaksi jo elokuun alussa näkyvyyden lisäämiseksi, Savonlinna toteutti kampanjaa syksymmällä ja Pori aloitti kampanjoinnin jo kesän alussa. Pori toteutti kampanjaa omalla ilmeellään, sillä heidän kaivotarrojaan päätyivät koristamaan porilaisten koululaisten taiteilemat kuvat, joihin haettiin inspiraatiota kampanjan kaloista ja viestistä. Porin kaupunki koordinoi itse kaivotarrojensa ilmeen suunnittelun ja hankinnan, mutta he hyödynsivät hankkeen tarjoamaa konseptia, tietotaitoa ja tukea toteutuksessa. Porin toteutus oli kokonaisuutena onnistunut ja toivottu keino osallistaa nuoria kaupunkilaisia ja levittää samalla tietoa hulevesien roskaantumisesta. Lisäksi Turun jokirannan Molok-jäteastioita tarroitettiin jälleen hulevesien roskaantumiseen liittyvin tietoisuuden suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Joensuussa tarroitettiin pienempiä roskistarroja suomeksi. Roskistarroja tarjottiin jälleen muillekin kaupungeille, mutta kiinnostus niihin oli vähäistä. Sekä kaivotarroissa että roskistarroissa oli painettuna Vesiensuojelun tehostamisohjelman logo.



Kampanjaan osallistuneet kaupungit saivat jälleen jakaa kampanjan animaatiovideota viestintäkanavissaan ja julkisilla näytöillä. Videota näytettiin myös yhdistyksen yhteistyökumppanin Ruisrockin näytöillä festivaalialueella sekä somessa. Lisäksi Hansakortteli-kauppakeskus Turussa näytti videota omilla näytöillään kampanja-aikana ja Naantalın kaupungille annettiin jälleen lupa näyttää videota kanavissaan, vaikka he eivät osallistuneet kaivonkansien tarroitukseseen. Hankerahoituksella ostettiin myös JCDecaux Finlandin keskusta-alueiden näytöiltä näyttöaikaa animaatiovideolle Joensuussa, Jyväskylässä, Lahdessa, Porissa, Tampereella, Turussa, Vantaalla sekä pääkaupunkiseudun ratikoista. Muissa kampanjakaupungeissa ei ollut mahdollisuutta ostaa näyttöaikaa. Vastaavia usean kaupungin kattavia ulkomainontafirmoja ei ole Suomessa kovin montaa, vaan useimmilla on näyttöjä vain yhdessä kaupungissa, jolloin tarjouspyyntöjä ja mahdollisia sopimuksia olisi pitänyt tehdä useita kaupunkikohtaisia. Tämän, näyttöjen sijainnin sekä kilpailukykyisimmän hinnan takia hanke osti näyttöaikaa JCDecauxilta. Figuurit animaatiovideon toteutuneesta näkyvyydestä JCDecauxin näytöillä löytyvät tämän raportin lopusta, liite 1.

Kampanjan jälkeen kaupungeilla oli jälleen mahdollisuus lähettää palautetta kyselylomakkeen kautta, mutta vastausmäärä jäi vähäiseksi osallistujamäärään nähden. Vastausten määrän takia koettiin aiheelliseksi olettaa, ettei suurempia kampanjaan liittyviä ongelmia ilmennyt toteuttajien puolesta. Kuitenkin selvisi hankkeen päättymisen jälkeen, että osa palautteista ei jostain syystä ollut tavoittanut PSS ry:tä, vaikka palautelomake oli täytetty. Yksi palaute koski irronneita tarroja. Kaupungin ja tarravalmistajan kanssa käydyn keskustelun perusteella oli aiheellista olettaa, että tarrat olivat irronneet ilkeivallan seurauksena, sillä tarrat oli asennettu asianmukaisesti ja niiden kestävyys on pidempi kuin kampanja-aika. Lisäksi kampanjan jälkeen ilmeni myös, että muutama kaupunki ei ollut toiminut hankkeen ohjeistuksen mukaisesti kaivotarrojen poistoaikataulun suhteen. Nämä kaksi kaupunkia olivat jättäneet tarrat paikoilleen liian pitkäksi aikaa ilman että kukaan kävi tarkastamassa niiden kuntoa, ja osa tarroista oli jo repeytynyt ja aiheuttanut roskaantumisriskin. Kaupunkeihin oltiin useamman kerran yhteydessä puhelimitse ja sähköpostitse, ainoastaan toisesta tavoitettiin kaupungin työntekijä.

Liitteestä 2 löytyy kuvia kampanjan toteutuksesta vuosille 2021 ja 2022.

Kysely kaivonkansikampanjan vaikuttavuudesta

Jyväskylän kävelykadulla MM-rallien aikaan elokuussa 2022 toteutettiin kampanjan vaikutusta selvittävä kysely, jossa kysyttiin 45 ohikulkijalta neljä kysymystä kampanjaan liittyen. Kysely päätettiin toteuttaa mahdollisimman helppona ohikulkijoille, joten kaikkiin kysymyksiin saattoi vastata vain kyllä tai ei (Taulukko 1). Kyselystä ilmeni, että suurempi osa vastanneista ei ollut huomannut kaivotarroja ollenkaan. Kysely ei selvittänyt syytä tähän, mutta mahdollisia syitä on monia: esimerkiksi kaivotarrojen sijoittelussa ei ollut onnistuttu, ihmispaljouden takia näkyvyys on huono tai ympärillä on ollut ohikulkijoita kiinnostavampia näkyjä. Hieman yli puolet vastanneista ymmärsi, että kaivotarra viestii roskaantumisongelmasta. Vaikka roskaantumisenäkökulma oli yli puolille selvä yhteys, suurempi osa ei silti tiennyt, että katukaivoihin päätyvät hulevedet johdetaan lähes kaikkialla suoraan puhdistamatta lähimpään vesistöön. Selvä enemmistö vastasi myös, että kaivotarra saa pohtimaan omaa käyttäytymistä roskaantumisen vähentämiseksi. Vastausten perusteella voidaan todeta, että hulevesien roskaantuminen on edelleen kovin huonosti tunnettu ongelma, ja asiasta viestimisen tulisi jatkua. Hankkeen kaivonkansikampanja on omalta osaltaan onnistunut viestimään ongelmasta, vaikka viestin selkeydessä ja näkyvyydessä on vielä parannettavaa.



Taulukko 1. Kyselyyn osallistui yhteensä 45 ohikulkijaa, mutta osa heistä ei halunnut vastata kaikkiin kysymyksiin.

Kysymys	Kyllä-vastausten määrä	Ei-vastausten määrä
Huomasitko kaivotarran kaivon ympärillä (ennen kuin sinulta kysyttiin asiasta)?	11	34
Ymmärsitkö, että se viestii roskaantumisongelmasta ja roskien reiteistä vesistöihin?	21	19
Tiesitkö, että katukaivoihin päätyvät hulevedet johdetaan lähes kaikkialla suoraan puhdistamatta lähimpään vesistöön?	13	25
Saako kaivotarra sinut pohtimaan omaa käyttäytymistäsi roskaantumisen vähentämiseksi?	27	12

Hulevesien makroroskatutkimus

Hanke kartoitti kesällä 2022 kaupunkien katukaivoista löytyviä roskia Helsingissä, Lahdessa ja Turussa. Kunkin kaupungin muutamaa katukaivoon asennettiin kahden kuukauden ajaksi suodattimet. Suodattimet asennettiin katukaivoihin, jotka sijaitsevat kaupunkien keskeisillä paikoilla, kuten torilla, satamassa tai Turussa jokirannassa.

Hulevesikaivoihin joutuvan makroroskan eli roskan laatua ja määrää ei tiettävästi ole aiemmin tutkittu Suomessa. On kuitenkin arvioitu, että hulevesiverkosto on yksi merkittävä makroroskien reitti esimerkiksi mereen, ja tämän hulevesisuodatintutkimuksen tulokset tukivat tätä tietoa entisestään. Kaiken kaikkiaan makroroskaksi lukeutuvia roskia kertyi suodattimiin yhteensä 680 kappaletta. Lähes 80 % löytyneestä roskasta oli muovia. Hulevesikaivoihin päätyvien makroroskien määrän ja materiaalin voidaan arvioida riippuvan muun muassa sijainnista, roskapisteiden läheisyydestä, ympäristöstä, säästä sekä ihmisten käyttäytymisestä. Suodattimista löytyvässä roskassa oli havaittavissa ihmistoiminnan vaikutus esimerkiksi vapun sekä jääkiekon MM-kultajuhlan jälkeen. Tuloksista kirjoitettiin raportti, joka on vapaasti ladattavissa yhdistyksen nettisivuilla, ja se lähetettiin hankkeen yhteistyötahoille, jotka olivat sitä pyytäneet. Raportin tuloksia esiteltiin myös Helsingin seudun roskaantumistyöryhmän kokouksessa marraskuussa 2022.

Raportin julkaisuajankohta venyi myöhemmälle kuin oli suunniteltu mm. koordinaattorin sairastumisen vuoksi. Hankeraportti oli myös luvattu toimittaa tutkimuskaupungeille kommentoitavaksi ennen sen julkaisua, mutta tähän meni suunniteltua enemmän aikaa yhden tutkimuskaupungin työntekijämuutosten takia.

Hulevesisuodattimet ja niiden asennuspalvelu hankittiin Watec Consulting Oy:ltä kilpailutuksen tuloksena. Hulevesisuodattimien valmistajia ja asennuspalveluja ei tarjota Suomessa toistaiseksi kuin muutama toimija, joten tarjousta pyydettiin kahdelta firmalta. Suodatintutkimuksen ohella oli tarkoitus saada lisää käyttökokemusta tutkimuksessa käytettyjen hulevesisuodattimien toimivuudesta kaupunkiympäristössä ja testata (suodatintutkimuksen rajoissa) ilmeneekö niissä tarvetta kehitysideoille. Käytettyjen suodattimien voitiin todeta olevan hyvin muovautuvia ja jo käyttövalmiita hulevesien suodattamiseen, ja tutkimuksen perusteella niitä voidaankin suositella käytettäväksi erityisesti kaupunkiympäristössä.



Kuva 1. Suodattimeen päätyneiden makroroskien laskentaa.



Kuva 2. Suodatin asennettuna hulevesikaivoon.



Kuva 3. Suodattimiin päätyneitä makroroskia pussitettuna.



Viestintä ja näkyvyys

Kampanjakaupungeille annettiin hankkeen puolesta molempina kampanjavuosina käyttöön viestintäpaketti, joka sisälsi mm. ohjeet viestimiseen, vastauksia yleisimpiin kampanjan herättämiin kysymyksiin sekä ideoita ja vinkkejä erilaisista aiheeseen liittyvistä somepostauksista, -kilpailuista ja blogiteksteistä.

Hankekampanja on tarkoituksellisesti ilmeeltään värikäs ja raikas, joten sitä on tuotu myös esille muun muassa sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi Instagramin ja Facebookin kautta on saatu pelkästään PSS ry:n hankejulkaisuille yhteensä noin 80 000 näyttökertaa, joista ainoastaan pariin julkaisuun on ostettu maltillisesti mainostilaa (muutamilla kymmenillä euroilla). Kaiken kaikkiaan Facebook-julkaisuja oli yhteensä kymmenen. Tähän päälle voi vielä lisätä mm. osallistuneiden kaupunkien omien kampanjajulkaisujen näkyvyydet. Pidä Saaristo Siistinä ry:llä on Facebookissa noin 12 421 ja Instagramissa 8439 seuraajaa (9.2.2023). Kampanjaa tuotiin myös esille LinkedInissä mm. yhdistyksen julkaisujen kautta (473 seuraajaa 17.2.2023). Lisäksi PSS ry:n Twitterissä uudelleentwiitattiin osallistuvien kaupunkien omia kampanjaan liittyviä twiittejä. Hankekampanjaan osallistuneilla kaupungeilla on yhteenlaskettuna moninkertainen seuraajajleisö viestintäkanavissaan verrattuna yhdistykseen, joten vaikka niiden osalta ei ole tarkkoja näkyvyydlukuja esittää tässä raportissa, voidaan olettaa, että näkyvyys on ollut huomattavasti laajempaa.

Kaivonkansikampanjoista kirjoitettiin tiedotteet 2021 ja 2022. Tiedotteet jaettiin kampanjaan osallistuville kaupungeille omaa viestintää varten sekä suurimmille medioille ja lehdistöille. Hulevesien makroroskatutkimuksesta kirjoitettiin myös kaksi tiedotetta. Ensimmäinen tiedote lähetettiin lehdistöille tutkimuskauden lopulla, kun suodattimet poistettiin käytöstä kesäkuussa 2022, samalla tarjottiin mahdollisuutta tulla tekemään juttua suodattimista löytyneiden roskien analysoinnista. Toinen tiedote lähetettiin tutkimusraportin julkistuksen yhteydessä joulukuussa 2022. Yle Svenska Nyheter haastatteli hankekoordinaattoria televisiouutisiin Turussa suodattimien tyhjennyksen yhteydessä (esitetty 29.6.2022). Radio Yle Vega puolestaan haastatteli koordinaattoria suorassa lähetyksessä 28.6.2022 Helsingin suodatinten tyhjennyskerralla. Hankkeeseen liittyviä mediaosumia oli 37 kappaletta vuonna 2021 ja 50 kappaletta vuonna 2022 (mediaosumista toimitettu linkit julkaisuihin ELY-keskukselle viestinnän raporttien yhteydessä). Yleisesti hankeviestinnän tavoittamaan laajuuteen oltiin molempina vuosina erittäin tyytyväisiä.

Viestintäaineiston raporteista ajoilta 1.3.–31.12.2021 ja 1.1.–31.12.2022 löytyvät linkit ja tarkemmat tiedot hankkeeseen liittyvistä julkaisuista sekä viestintämateriaaleista.

Yleinen kuvaus hankekoordinaattorin työskentelystä

Hankekoordinaattorin työaikaa kului hankkeeseen pääasiassa 50–60 % koko työajasta. Ensimmäisen hankevuoden aikana hankekoordinaattori työskenteli 50 % tunneista, toisen hankevuoden aikana työtunteja kului pääasiassa 60 %, sillä ensimmäisen vuoden budjetti- ja aikataulumuutosten takia hanketunteja siirtyi myöhemmäksi suunnitelmasta poiketen. Heinäkuussa 2022 koordinaattori työskenteli 40 % koko työajasta, vaikka kustannusten päiväkirjassa kuukausi on merkitty 60 % -tuntiseksi työajaksi hankkeelle. Kustannuskirjanpitoon on merkitty tämä kuukausi virheellisesti, mutta työajanseurannassa tunnit ovat oikein ja pienempi tuntimäärä on myös huomioitu maksatushakemuksen loppusummassa oikein eli työajanseurannan mukaisesti. Koordinaattorin palkkakustannukset olivat lopulta pienemmät kuin mitä alkuperäisessä hankesuunnitelmassa, joten kaikkea hankkeelle haettua palkkarahaa ei käytetty.

Hankekoordinaattori vastasi hankkeen etenemisestä, työtehtävien täyttämisestä sekä hankeraportoinnista. Työaikaa kului paljolti keskusteluihin sidosryhmien sekä kampanjaan ja suodatintutkimukseen osallistuvien



kaupunkien kanssa. Ensin koordinaattorin tuli etsiä kampanjaa varten mahdollisia kontakteja sidosryhmien kautta tai kaupunkien nettisivuilta esitelläkseen kampanjaa ja kysyäksään alustavaa kiinnostusta osallistumisesta. Koordinaattori kontaktoi pääasiassa kaupunkien ympäristö-, viestintäosastoja ja/tai hulevesistä vastaavia tahoja. Jos tässä ei onnistuttu, koordinaattori oli yhteydessä kaupunkien yleiseen infopuhelimeen tai infosähköpostiin pyytäen viestin välitystä sopivalle taholle. Kun alustavat kiinnostukset kampanjaa kohtaan oli kartoitettu, jokaisen kiinnostuneen kaupungin kanssa käytiin erikseen sähköposti- ja puhelinkeskusteluja sekä etäpalavereja, jotka käsittelivät mm. kampanjan käytännön toteutusta, kaivotarrojen määriä, viestinnän ja tarra-asennuksen ohjeistuksia sekä kaupunkien omia ideoita. Sama yhteydenotto työ tehtiin sekä 2021 että 2022 vuosien alkupuolella, sillä kaupungeille oli haasteellista ilmoittautua kampanjointiin heti molemmiksi vuosiksi. Siksi kampanjat toteutettiin kahtena erillisenä kampanjakertana hankkeen sisällä. Hankkeen toisena vuotena pystyttiin kuitenkin jo hyödyntämään samoja kontakteja kuin ensimmäisenä vuonna, ja siten vapautui aikaa keskustella uusien kohteiden kanssa osallistumisesta.

Kun kampanjakaupunkien osallistuminen oli vahvistettu, koordinaattori hoiti kaivotarrojen tilauksen sekä niiden lähetyksen oikeisiin kohteisiin. Virallisen kampanja-ajan aikana koordinaattori vastasi medioiden yhteydenottoihin, osallistui sosiaalisen medioiden keskusteluihin aiheesta sekä oli valmiudessa auttamaan, jos kaupungeilla ilmeni äkillisiä ongelmia tai kysymyksiä toteutukseen tai yhteydenottoihin liittyen. Koordinaattori pyrki myös mahdollisuuksien mukaan kehottamaan kaupungeja lisäämään omaa ideointia, vapaata toteutusta ja osallistamista kampanjaan liittyen.

Hankekoordinaattori oli myös vastuussa suodatintutkimuksen suunnittelusta, toteutuksesta, tulosten analysoinnista sekä raportin kirjoittamisesta.

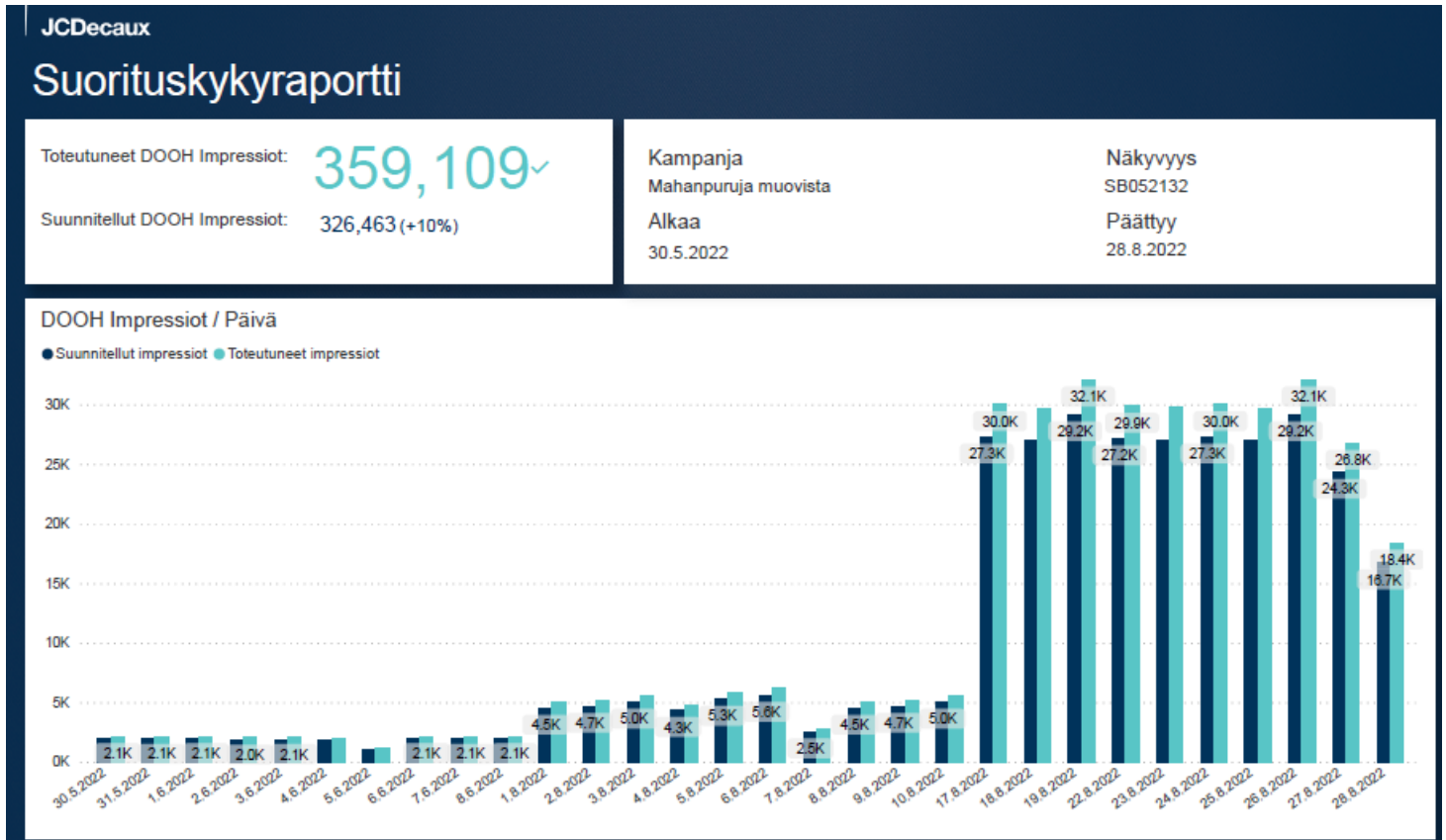


Liite 1.

JCDecaux Finlandin suorituskykyraportit animaatiovideon näytöille

DOOH-Impressiot

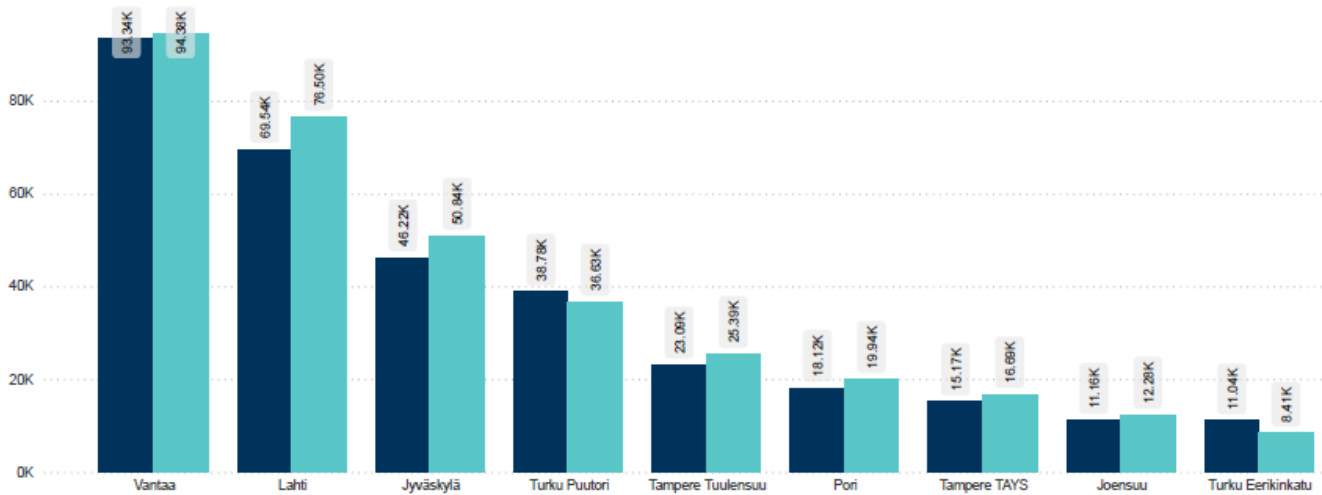
JCDecaux Finlandin selitys DOOH impressioille: DOOH impressio on digitaalisen ulkomainonnan uusi datapohjainen tunnusluku. Impressioiden mittaamiseen käytetään mainosvälineiden sisällä olevia beacon-majakoita, jotka seuraavat ohi kulkevan liikenteen määrää. Impressiodataa kerätään ja päivitetään jatkuvasti. Toisin kuin digitaalisen ulkomainonnan tavoittavuuden arvioinnissa usein käytettävä OTC-luku (joka on arvio mahdollisuudesta tavoittaa), DOOH impressiot todentavat datan avulla mainoksen saamat kontaktit. Tämä tarkoittaa sitä, että teoreettisten tavoittavuusarvioiden sijaan mainostaja maksaa mainoksen sijainnista jatkuvasti kerättyyn, säännöllisesti päivittyvään, anonyymiin dataan pohjautuvista kontakteista. (Sivustolla vierailtu 5.1.2023 <https://www.jcdecaux.fi/fi/dooh-impessio>)





DOOH Impressiot / Vaikutusalue

● Suunnitellut impressiot ● Toteutuneet impressiot



Toteutuneet näytöt

JCDecaux

Suorituskykyraportti

Toteutuneet näyttökerrat: **85,250**✓

Suunnitellut näyttökerrat: 77,500 (+10%)

Kampanja
Mahanpuruja muovista

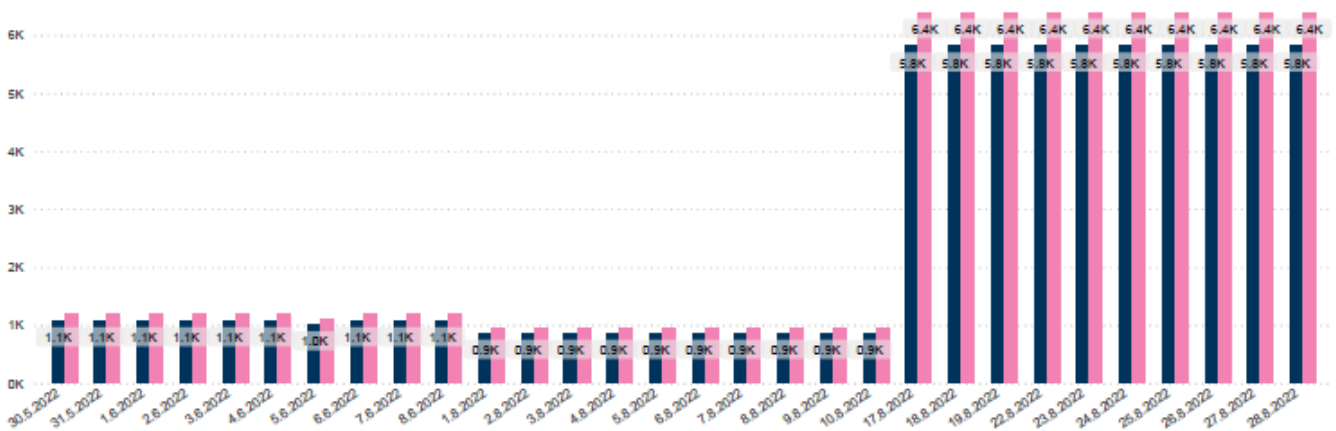
Alkaa
30.5.2022

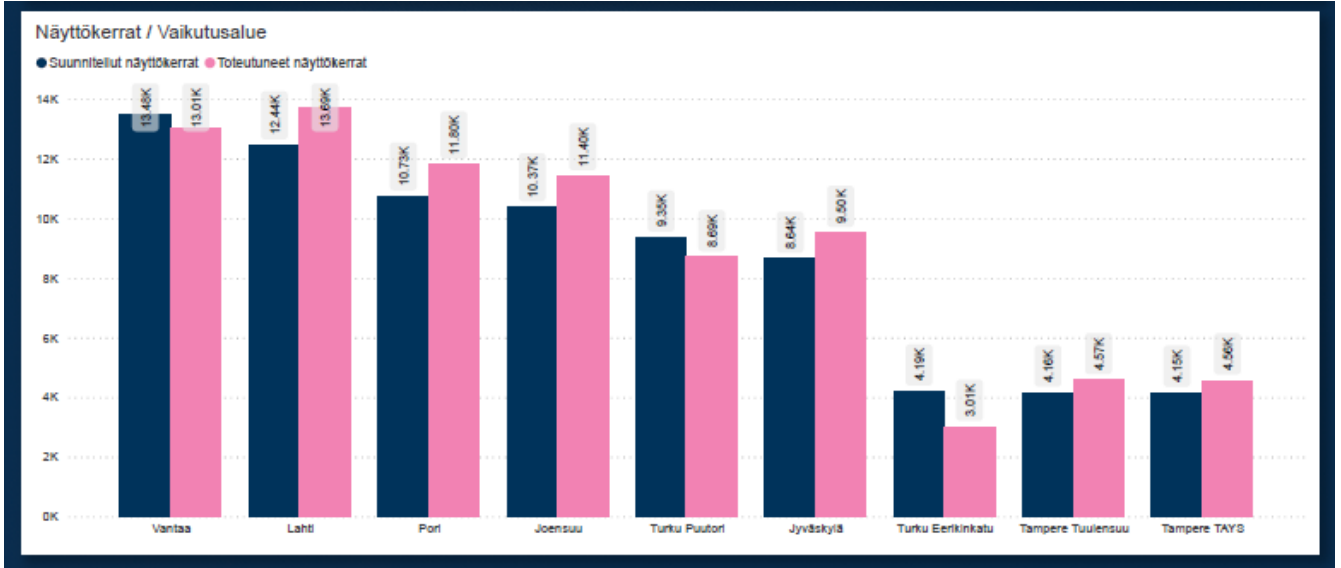
Näkyvyys
SB052132

Päättyy
28.8.2022

Näyttökerrat / Päivä

● Suunnitellut näyttökerrat ● Toteutuneet näyttökerrat







Liite 2.

Kuvia hankekampanjasta



