



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Estenomyhdistyksen perustaminen

Lehtosaari, Hanna & Määttä, Linda

Laurea-ammattikorkeakoulu

## Estenomyhdistyksen perustaminen

Hanna Lehtosaari, Linda Määttä  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2017

Hanna Lehtosaari, Linda Määttä

### Estenomiyhdistyksen perustaminen

Vuosi 2017 Sivumäärä 49

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kerätä tietopaketti yhdistyksen perustamiseen ja ylläpitoon liittyvistä toimista estenomiyhdistyksen perustamista varten. Työn tavoitteena oli perustaa yhdistys, jonka avulla kasvatetaan estenomien tunnettuutta kauneudenhoitoalan asiantuntijoina ja täten parantaa estenomien asemaa työmarkkinoilla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin estenomitutkinnon rakennetta, yhdistystoimintaa ja digitaalista markkinointia keskittyen erityisesti sisältömarkkinointiin verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Aineistohankinnassa suoritettiin Suomen Kosmetologien Yhdistyksen puheenjohtajan haastattelu, jonka pohjalta tehtiin yhdistystoiminnan vertailukehittämistä. Työssä toteutettiin Estenomit Pro -Facebook-yhteisössä kysely, jossa estenomit ja estenomiopiskelijat saivat mahdollisuuden vaikuttaa yhdistyksen toimintaan. Toiminnallisessa osuudessa luotiin kerätyn aineiston perusteella toimintasuunnitelma työn aikana perustetun Estenomit ry:n toiminnalle ja sen tuleville verkkosivuille.

Hanna Lehtosaari, Linda Määttä

**Establishing an association for the Bachelors of Beauty and Cosmetics**

Year	2017	Pages	49
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to collect information to establish and maintain an association for the students and graduates of the Degree Programme in Beauty and Cosmetics. The aim of this thesis was to constitute an association to enhance the awareness of the Bachelors of Beauty and Cosmetics as experts in the beauty and cosmetics field.

The theoretical part of this thesis examined the structure of the Degree Programme in Beauty and Cosmetics and the functions of an association. Digital marketing was also explored, especially focusing on content marketing via various social media channels. In this thesis, the Chairman of Association of Finnish Beauty Therapists was interviewed and benchmarking was performed with acquired answers. A survey was conducted in a closed Facebook group, Estenomit Pro, where graduates and students were able to influence the activities of the association with their answers. Based on the theoretical framework Estenomit ry was founded and an action plan was created in the functional part.

Keywords: Bachelor of Beauty and Cosmetics, association for the Bachelors of Beauty and Cosmetics, activities of an association, establishing an association, marketing an association

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Kauneudenhoitoala korkeakoulututkintona .....	7
	2.1 Estenomi AMK .....	7
	2.2 Estenomi YAMK .....	8
3	Yhdistys .....	8
	3.1 Yhdistyksen perustaminen .....	9
	3.2 Yhdistyksen toiminta .....	11
	3.3 Yhdistyksen jäsenhankinta .....	12
4	Yhdistyksen markkinointi .....	13
	4.1 Brändi yhdistyksen markkinoinnissa .....	13
	4.2 Sisältömarkkinointi .....	13
	4.3 Digitaalinen markkinointi .....	14
	4.3.1 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna .....	15
	4.3.2 Hakukonemarkkinointi .....	17
	4.3.3 Verkkosivut .....	18
5	Benchmarking yhdistyksen kehittämisessä .....	19
	5.1 Suomen Kosmetologien Yhdistys .....	19
	5.2 Haastattelu .....	20
6	Yhteistyö Estenomit Pro Facebook-yhteisön kanssa .....	21
	6.1 Kysely .....	21
	6.2 Tulokset ja analysointi .....	22
	6.3 Vastaajien kommentit ja ideat .....	27
	6.4 Tulosten yhteenveto .....	28
7	Projektin kuvaus .....	30
8	Estenomit ry toimintasuunnitelma .....	31
	8.1 Rekisteröinti .....	32
	8.2 Säännöt .....	32
	8.3 Jäsenhankinta .....	35
	8.4 Jäsenedut .....	36
	8.5 Digitaalinen markkinointi .....	37
	8.6 Verkkosivusto .....	38
9	Pohdinta .....	38
	Lähteet .....	40
	Kuviot .....	43
	Kuvat .....	44
	Liitteet .....	45

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä yhdistyksen toiminnasta tietopaketti, jota hyödynnetään estenomiyhdistyksen toiminnan eri vaiheissa ja yhdistyksen verkkosivustolla. Kerätyn tiedon avulla tavoitteena on kehittää estenomien tunnettuutta kauneudenhoitoalan asiantuntijoina jakamalla asiantuntevaa tietoa estenomien AMK- ja YAMK-koulutuksesta sekä julkaisemalla kannanottoja ja lausuntoja ajankohtaisista kauneudenhoitoalan aiheista.

Ensimmäinen estenomitutkinto on aloitettu vuonna 1998 ja valmistuneita estenomeja on tähän mennessä 755 (Ekholm 2017; Hokkanen 2017; Lahtinen 2017; Strang 2017). Valmistuneiden lukumäärässä on otettu huomioon vain Laurea-ammattikorkeakoulusta, Turun ammattikorkeakoulusta ja Novia-ammattikorkeakoulusta valmistuneet. Siinä ei ole huomioitu jo 2008 lakkautetun Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian valmistuneiden estenomien määrää. Estenomiyhdistyksen perustamista on käsitelty aiemmin kahdessa opinnäytetyössä, joissa estenomiyhdistyksen ja -yhteisöllisyyden tarve on todettu: Raevuori Kaija, Kyselytutkimus estenomiyhdistyksen tarpeellisuudesta, 2009 sekä Erdoğan Emine, Mikkonen Sofia, Estenomien tunnettuuden ja yhteisöllisyyden lisääminen sosiaalisen median kanavien avulla, 2015. Edellisissä opinnäytetyöissä ei kuitenkaan päädytty luomaan estenomiyhdistystä. Raevuoren opinnäytetyö keskittyy kartoittamaan tarvetta yhdistykselle sekä siltä toivottavia ominaisuuksia. Raevuoren opinnäytetyössä todetaan: ”Kyselyyn vastanneista selkeä enemmistö 87 kpl:ta vastajista olisikin valmis liittymään kyseiseen yhdistykseen, jos sellainen perustettaisiin.” (Raevuori 2009, 3.) Erdoğan ja Mikkonen päätyvät omassa opinnäytetyössään luomaan esteenomeille yhteisön sosiaalisen median kanavien avulla. Erdoğan ja Mikkonen toteavat työssään: ”Yhdistystoiminnan aloittaminen koettiin kuitenkin vanhanaikaiseksi ja haastavaksi, koska se vaatii erilaisia lakitoimenpiteitä sekä sitouttaa jäseniä taloudellisesti” (Erdoğan ja Mikkonen 2015, 6).

Erdoğanin ja Mikkosen perustama suljettu Facebook-yhteisö Estenomit Pro on hyvä alku estenomien yhteisöllisyydelle ja se toimii sekä kokoontumispaikkana että tiedonvaihtokanavana alan ammattilaisten keskuudessa (Estenomit Pro 2017). Sosiaalisen median estenomiyhteisön lisäksi estenomiyhdistykselle on kuitenkin edelleen oma paikkansa, sillä se kykenee antamaan estenomien yhteisölle paljon enemmän suurempien resurssiensa vuoksi. Rekisteröitynä yhdistyksenä vaikutusmahdollisuudet yhteisönä kasvavat merkittävästi, koska yhdistys pystyy esimerkiksi tekemään sopimuksia, asioimaan tuomioistuimissa, omistamaan kiinteää omaisuutta, tekemään kauppvoja, keräämään rahaa, olemaan jäsenenä toisessa yhdistyksessä, toimimaan ulkomailla ja järjestämään erilaisia tapahtumia jäsenilleen. (Rekisteröinnillä yhdistys saa oikeuskelpoisuuden 2016.)

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kartoitetaan yhdistystoiminnan perustamiseen ja toimintaan liittyviä asioita, erilaisia markkinointitapoja sekä verkkosivujen osuutta digitaalisessa markkinoinnissa. Työn teoriaosaan haastateltiin yhdistystoiminnasta Suomen Kosmetologien Yhdistyksen puheenjohtajaa. Haastattelun tarkoitus on saada tietoa samankaltaisin tavoittein toimivan yhdistyksen toiminnasta. Työssä toteutettiin määrällinen kysely kyselylomakkeen muodossa jo valmistuneille estenomeille ja vielä alaa opiskeleville. Kyselyn avulla selvitetään, minkälaisia asioita he toivovat yhdistyksen heille tarjoavan. Teoriaosuudessa kerättyjen tietojen pohjalta perustetaan estenomyhdistys ja luodaan toimintasuunnitelma yhdistyksen toimintaan ja verkkosivujen sisällöntuotantoon.

## 2 Kauneudenhoitoala korkeakoulututkintona

Kauneudenhoitoala korkea-asteen tutkintona on poikkitieteellinen ja se tarjoaa monia mahdollisuuksia työelämään. Estenomitutkinto on korkein kosmetiikka-alan koulutus Suomessa. Tutkinto antaa valmiuden toimia kosmetiikka-alan asiantuntijana. Estenomin ydinosaaminen keskittyy kahteen suureen osa-alueeseen: kosmetiikka-alan liiketoimintaan ja kosmetiikan raaka-ainetietouden asiantuntijuuteen. Yhdistettäessä nämä kaksi sektoria muodostuu kokonaisvaltainen ja ainutlaatuinen opintokokonaisuus. (Laurea 2017.) Estenomiopintoihin sisältyy kemian ja liiketalouden lisäksi biokemiaa, mikrobiologiaa, kosmetiikan lainsäädäntö- ja markkinointiopintoja sekä laboratoriotöitä. Tällä hetkellä estenomiksi voi opiskella kahdessa ammattikorkeakoulussa. Suomenkielisenä tutkinnon voi suorittaa vain Laurea-ammattikorkeakoulussa Vantaalla ja ruotsiksi tutkinnon voi opiskella Novia-ammattikorkeakoulussa Vaasassa (Lahtinen, 2017). Vuosina 2002-2017 on ollut mahdollista suorittaa estenomin tutkinto myös Turun ammattikorkeakoulussa, jossa viimeinen estenomiopiskelijoiden sisäänottovuosi oli 2012 (Strang 2017).

### 2.1 Estenomi AMK

Estenomin alempi korkeakoulututkinto, Bachelor of Beauty and Cosmetics, on laajuudeltaan 210 opintopistettä, mikä vastaa keskimäärin 3,5 vuotta. Tutkintoon kuuluu viisi pakollista ydinosaamisen moduulia. Vapaavalintaisiin opintoihin kuuluu 60 opintopisteen kokonaisuus, johon opiskelija voi halutessaan sisällyttää kauneudenhoitoalan kolme 15 opintopisteen moduulia. Ydinosaamisen ja täydentävän osaamisen moduuliin kuuluu projekteja, jotka toteutetaan yhteistyössä alan yritysten kanssa. Näiden projektien tarkoituksena on kehittää ja uudistaa alaa työelämän osaajien kanssa. Tutkinto käsittää kaksi työharjoittelua, joista kumpikin on laajuudeltaan 15 opintopistettä. Estenomikoulutus antaa valmiuksia kosmetiikka-alan liiketoiminnan kehittämiseen sekä toimintaan markkinoinnin ja tuotekehityksen välillä. Estenomi toimii usein asiantuntijatehtävissä jakaen ja etsien kriittisesti monipuolista ja relevanttia tietoa. Estenomit sijoittuvat työelämässä tavallisimmin osto-, myynti-, markkinointi-, koulutus- ja tiedotustehtäviin. Estenomit, joilla on toisen asteen kauneudenhoitoalan koulutus, voivat

hakea ammattiopettajan virkaan suoritettuaan ensin pedagogiset opinnot ammatillisessa opettajakorkeakoulussa. (Laurea, 2017.)

## 2.2 Estenomi YAMK

Estenomin ylempi ammattikorkeakoulututkinto, Master of Beauty and Cosmetics, alkaa ensimmäistä kertaa tammikuussa 2018. YAMK-tutkinto on laajuudeltaan 90 opintopistettä, mikä vastaa keskimäärin 1,5-2,5 opiskeluvuotta. Tutkinnon voi suorittaa vain Laurea-ammattikorkeakoulussa, ja ensimmäisessä toteutuksessa aloituspaikkoja on 20. Tutkinnon rakenne koostuu 30 opintopisteen laajuisesta pakollisesta ydinosaamisen moduulista, täydentävän osaamisen 30 opintopisteen moduulista sekä 30 opintopisteen laajuisesta opinnäytetyöstä. Opintojen tavoitteena on syventyä kosmetiikka-alan lainsäädäntöön ja osaamisen laajentamiseen sekä syventämiseen. Tutkinnossa keskitytään erityisesti kosmetiikan kestävään kehitykseen markkinoinnin välineenä, liiketoiminnan kilpailukeinona aina kosmetiikan valmistus- ja käyttäjäketjuun asti. Koulutus sopii jo kosmetiikka-alalla työskentelevälle tai alasta kiinnostuneelle opiskelijalle. Hakukelpoisuuden antavat estenomin alempi korkeakoulututkinto tai jokin muu soveltuva korkeakoulututkinto, esimerkiksi tradenomin tutkinto. Hakijalla on oltava vähintään kolmen vuoden soveltuva työkokemus. (Laurea, 2017.)

## 3 Yhdistys

Suomessa vallitsee perustuslain mukainen yhdistymisvapaus, joka kuuluu oleellisesti länsimaiseen demokratiaan. Laki takaa sen, että jokaisella on vapaus ammatilliseen yhdistymisvapauteen ja järjestäytymiseen muiden etujen valvomiseksi. Käytännössä mitä tahansa henkilöiden tai oikeustoimikelpoisten yhteisöjen yhteenliittymää voidaan pitää yhdistyksenä, mikäli sillä on jokin aatteellinen tarkoitus, sen toiminta on pysyvää sekä siihen kuuluu vähintään kolme jäsentä. (Loimu 2012, 21-23.)

Yksi yhdistyksen tärkeimpiä tunnusmerkkejä on aatteellisuus. Aatteellisen yhdistyksen tavoitteena on tietyn ryhmän edun valvominen ja turvaaminen. (Malleja aatteellisen yhdistyksen tarkoitukseksi ja toimintamuodoiksi 2013.) Yhdistyksen aatteellinen tarkoitus voi vaihdella suuresti ja se voidaan ymmärtää monella tapaa. Aatteellinen tarkoitus yhdistyksessä voi tarkoittaa esimerkiksi jonkin aatteen edistämistä tai vastustamista, tietyn ryhmän edunvalvontaa, hyväntekeväisyyttä tai palvelujen tarjoamista yhdistyksen jäsenille. (Loimu 2012, 21-23.) Yhdistyksen aatteellisen tarkoituksen mukaan määräytyy sen tarkoitus ja toimintamuoto. Yleisimpiä yhdistysmuotoja ovat esimerkiksi urheiluyhdistykset tai -seurat ja erilaiset kulttuuria ylläpitävät ja edistävät yhdistykset. Edunvalvontayhdistykset puolestaan keskittyvät tiettyyn ammatinharjoittajien ryhmään ja heidän edunvalvontaansa. Tällaisen yhdistyksen tarkoituksena on valvoa ammatinharjoittajien etuja, edistää jäsenten välistä yhteistoimintaa ja paran-



taa yleisiä toimintaedellytyksiä. Edunvalvontayhdistyksen tehtävänä on toimia ohjaavana elimenä ammatinharjoittamiseen liittyvissä asioissa, kuten järjestää erilaisia koulutuksia ja kokouksia. (Malleja aatteellisen yhdistyksen tarkoitukseksi ja toimintamuodoiksi 2013).

Yhdistysten toiminta voidaan jakaa kolmeen eri asteiseen luokkaan. Ensimmäisen asteen yhdistys koostuu vain luonnollisista henkilöistä eli yksityisistä ihmisistä. Toisen asteen yhdistys muodostuu kahdesta tai useammasta ensimmäisen asteen yhdistyksestä ja sitä voidaan kutsua myös liitoksi. Toisen asteen yhdistykset voivat muodostaa kolmannen asteen yhdistyksen, josta voidaan käyttää nimitystä keskusliitto. (Loimu 2012, 25.)

### 3.1 Yhdistyksen perustaminen

Yhdistyksen perustamiseen tarvitaan vähintään kolme luonnollista henkilöä, joiden tulee olla 15 vuotta täyttäneitä sekä sääntöjen mukaisia äänioikeutettuja jäseniä. Yhdistyksen voi myös perustaa oikeustoimikelpoinen yhteisö. ”Oikeustoimikelpoisia yhteisöjä ovat muiden muassa rekisteröity yhdistys, osakeyhtiö, osuuskunta, avoin yhtiö, säätiö sekä julkisoikeudelliset yhteisöt kuten kunta, valtio tai evankelisluterilainen tai ortodoksinen seurakunta.” (Uuden yhdistyksen perusilmoitus 2017.)

Yhdistys voidaan rekisteröidä tai jättää rekisteröimättä. Rekisteröimätön yhdistys ei voi saada nimiinsä oikeuksia tai tehdä sitoumuksia. Rekisteröimättömässä yhdistyksessä yhdistyksen puolesta tehdystä toimesta aiheutuneesta veloitteesta vastaavat päätöksentekoon vaikuttaneet tai siihen osallistuneet henkilökohtaisesti ja yhteisvastuullisesti. Yhdistyksen muut jäsenet eivät ole vastuussa henkilökohtaisesti yhdistyksen toimista. (Yhdistyslaki 503/1989, 58§.) Yhdistyksen rekisteröinnin myötä yhdistys saa erilaisia oikeusvaikutuksia ja se voi toimia asianosaisena tuomioistuimessa, tehdä sitoumuksia ja hankkia oikeuksia. Rekisteröimällä yhdistyksen sen jäseniltä poistuu henkilökohtainen vastuu yhdistyksen veloitteista. (Yhdistyslaki 503/1989, 6§).

Yhdistyksen perusilmoituksen voi tehdä paperilomakkeella tai sähköisesti (Uuden yhdistyksen perusilmoitus 2017). Paperilomakkeella tehtynä perusilmoituksen voi lähettää joko postitse tai jättää Patentti- ja rekisterihallituksen asiakaspalveluun. (Yhdistysrekisterin käsittelymaksuhinnasto 2017.) Hallituksen puheenjohtajan tulee allekirjoittaa perusilmoitus ja liittää mukaan yhdistyksen säännöt, kuitti maksusuorituksesta ja perustamiskirja. Perustamiskirja tulee olla päivätty ja vähintään kolmen yhdistyksen jäsenen allekirjoittama. (Yhdistyslaki 503/1989, 7§.) Yhdistyksen voi perustaa myös sähköisesti, jolloin yhdistyksen puheenjohtaja allekirjoittaa perustamiskirjan omilla pankkitunnuksillaan, liittää mukaan yhdistykselle laaditut säännöt ja maksaa ilmoituksen verkkopankissa (Yhdistysrekisteri 2017).

Uuden yhdistyksen perusilmoituksen käsittelymaksun suuruus riippuu siitä, tehdäänkö ilmoitus paperilomakkeella vai sähköisesti sekä myös siitä, tehdäänkö yhdistyksen säännöille ennakkotarkastus. Edullisin käsittelymaksu on ennakkotarkastetuilla perusilmoituksilla. Ennakkotarkastetulla sähköisesti tehdyllä perusilmoituksella maksun määrä on 30 euroa ja ennakkotarkastetulla paperilomakkeella 50 euroa. Jos sääntöjä ei ole ennakkotarkastettu, maksun suuruus on sähköisessä palvelussa 85 euroa ja paperilomakkeella tehtynä 150 euroa. (Uuden yhdistyksen perusilmoitus 2017.)

Rekisteröitävän yhdistyksen säännöt voidaan haluttaessa ennakkotarkastaa. Erityisesti liittomuotoiset yhdistykset, joilla on satoja jäsenyhdistyksiä ja raskaat liittokokoukset, hyötyvät ennakkotarkastuksen teettämisestä. Ennakkotarkastuksessa voidaan tarkistuttaa esimerkiksi sääntömuutoksia ennen suuria liittokokouksia, onko yhdistys rekisteröitävissä aattellisena yhdistyksenä tai jos yhdistyksellä on jokin erityinen sääntöehdotus, jonka käyttöönotto tahdotaan virallisesti hyväksyttäväksi. Ennakkotarkastuksen suorittaa Patentti- ja rekisterihallitus ja tarkastuksen hinta on 350 euroa (Yhdistyksen käsittelymaksuhinnasto 2017; Maksullinen ennakkotarkastus 2017).

Yhdistyksen perustamiskirjaan liitettävissä säännöissä on mainittava seuraavat asiat:

- ”1) yhdistyksen nimi;
- 2) yhdistyksen kotipaikkana oleva Suomen kunta;
- 3) yhdistyksen tarkoitus ja toimintamuodot;
- 4) jäsenen velvollisuudesta suorittaa yhdistykselle jäsenmaksuja ja muita maksuja;
- 5) yhdistyksen hallituksen jäsenten ja yhdistyksen tilintarkastajien sekä toiminnantarkastajien lukumäärä tai vähimmäis- ja enimmäismäärä sekä toimikausi;(SK: 678/2010, HE:2009/267)
- 6) yhdistyksen tilikausi;
- 7) milloin yhdistyksen hallitus ja tilintarkastajat sekä toiminnantarkastajat valitaan, tilinpäätös vahvistetaan ja vastuuvapaudesta päätetään;(SK: 678/2010, HE:2009/267)
- 8) miten ja missä ajassa yhdistyksen kokous on kutsuttava koolle; sekä
- 9) miten yhdistyksen varat on käytettävä, jos yhdistys purkautuu tai lakkauteaan.” (Yhdistyslaki 503/1989, 8§.)

Yhdistyksen nimen tulee erottautua tarpeeksi jo rekisterissä olevista nimistä ja kotipaikkakunnaksi nimetään vain yksi kunta Suomesta. Yhdistyksen tarkoituksen määrää yhdistyksen aattellisuus, eli sen määränpää, jonka edistämiseksi yhdistys on olemassa. Toimintamuodot

määräytyvät sen mukaan minkälaisia toimia yhdistyksessä tehdään, jotta saavutetaan yhdistyksen aatteellinen määränpää. Säännöissä tulee mainita, jos yhdistyksen jäsenillä on maksuvelvollisuus yhdistykseen kuulumisesta tai jos siihen kuuluminen edellyttää joitakin muita maksuja. Yhdistyksen hallituksen koko ja toimikausi tulee kirjata sääntöihin. Hallitukseen tulee kuulua puheenjohtajan lisäksi ainakin kaksi muuta jäsentä, mutta sen koko voidaan niin halutessa kirjata myös suuremmaksi, ja sille voidaan määrittää vähimmäis- ja enimmäismäärät. Hallituksen puheenjohtajana ja varapuheenjohtajana voi toimia vain sellainen henkilö, jolla on asuinpaikka Suomessa. Patentti- ja rekisterihallitus voi poikkeustapauksissa antaa luvan poiketa tästä säännöstä. Hallituksen puheenjohtajan tulee olla oikeustoimikelpoinen eli 18 vuotta täyttänyt eikä hän saa olla vajaavaltainen. Muiden hallituksen jäsenten tulee olla vähintään 15 vuotta täytäneitä. Hallitukseen ei voida hyväksyä konkurssissa olevaa henkilöä, mutta velkajärjestelyssä oleva voidaan hyväksyä. (Sääntöjä koskevia ohjeita 2016.)

Säännöissä on mainittava toiminnan- tai tilintarkastajien lukumäärä ja heidän toimikautensa. Yhdistyksellä tulee olla vähintään yksi tilin- tai toiminnantarkastaja. Tilin- ja toiminnantarkastajalle valitaan varatilintarkastaja ja varatoiminnantarkastaja. Tilintarkastajana voi toimia myös tilintarkastusyhteisö, jolloin yksi tilintarkastaja riittää eikä varatilintarkastajaa tarvitse valita. Tilikauden aika on yleensä 12 kuukautta, mutta sen pituus voidaan määrittää lyhyemmäksi tai pidemmäksi, kuitenkin niin, ettei se ylitä 18 kuukautta. Yhdistyksen säännöissä tulee määrittää milloin hallituksen jäsenet ja tilin- tai toiminnantarkastajat valitaan. Säännöissä tulee mainita tilinpäätöksen vahvistamisesta ja vastuuvapaudesta. Kokousta tulee mainita säännöissä ja sen tulee olla sellainen, että jokaisella yhdistyksen jäsenellä on mahdollisuus saada kokouksesta tieto. Yhdistyksen sääntöihin tulee merkitä, kuinka yhdistyksen varat käytetään, mikäli yhdistys purkautuu tai lakkautetaan. (Sääntöjä koskevia ohjeita 2016.)

Yhdistykselle luotujen sääntöjen tulisi olla niin selkolukuiset, että yhdistyksen ulkopuolinenkin henkilö kykenee ymmärtämään ne ja saamaan käsityksen siitä, mihin tarkoitukseen yhdistys on perustettu (Sääntöjä koskevia ohjeita 2016).

### 3.2 Yhdistyksen toiminta

Suomen lain (Yhdistyslaki 503/1989, 10§) mukaan yhdistyksen jäsenenä voi olla säätiö, yhteisö tai henkilö. Yhdistyksen jäseneksi haluavan tulee ilmoittaa aikomuksestaan yhdistykselle, jonka jälkeen yhdistyksen hallitus käsittelee asian ja päättää hyväksyykö se hakijan jäsenekseen (Yhdistyslaki 503/1989 12§). Yhdistyksen hallituksen on pidettävä jäsenistä luetteloa, jossa tulee käydä ilmi jäsenen täydellinen nimi ja kotipaikka (Yhdistyslaki 503/1989, 11§). Yhdistysten päätösvalta on aina sen jäsenillä, jotka voivat käyttää päätösvaltaansa yhdistyksen kokouksissa. Yhdistys voi halutessaan määrittää omissa säännöissään päätösvallan kuuluvan vain yhdistyksen valtuutetuille, jolloin yhdistyksen säännöissä on ilmoitettava valtuutettujen

lukumäärä tai määräytymistapa. Säännöistä tulee käydä ilmi valtuutettujen toimikausi, valitsemistapa ja määrätyt tehtävät. (Yhdistyslaki 503/1989, 16§-17§.)

Jokaiselle yhdistykselle tulee nimittää hallitus, johon kuuluu vähintään kolme yhdistyksen jäsentä. Hallituksen tehtävänä on lain ja sääntöjen mukaan huolehtia yhdistyksen asioista, kirjanpidosta ja varainhoidosta. Hallitus vastaa yhdistyksen edustamisesta ja sen johtajana toimii hallituksen puheenjohtaja. (Yhdistyslaki 503/1989, 35§.)

Yhdistyksen toiminnassa noudatetaan Suomen laissa määrättyä yhdistyslakia, jonka mukaan yhdistykselle tulee nimittää joko tilintarkastaja tai vaihtoehtoisesti toiminnantarkastaja. Yhdistys on lain mukaan kirjanpitovelvollinen toiminnastaan. (Toiminnantarkastus 2011.) Yhdistykselle voidaan nimittää tilintarkastajan sijaan tai lisäksi toiminnantarkastaja, jonka tehtäviin kuuluu tarkastaa yhdistyksen talouteen ja hallintoon liittyvät asiat yhdistyksen itse määrittämässään laajuudessa. (Yhdistyslaki 501/1989, 38 a§.) Yhdistykselle tulee nimittää KHT- tai HTM-tutkinnon suorittanut tilintarkastaja, jos yhdistys täyttää vähintään kaksi seuraavista ehdoista: taseen loppusumma ylittää 100 000 euroa, liikevaihto tai vastaava tuotto on yli 200 000 euroa ja palveluksessa on keskimäärin enemmän kuin kolme henkilöä. Pieneksi yhdistykseksi määritellään yhdistys, jossa täyttyy enintään yksi edellä mainituista ehdoista. Pienen yhdistyksen ei tarvitse valita tilintarkastulain mukaista auktorisoitua tilintarkastajaa. (Yhdistyslaki HE 267/2009.)

### 3.3 Yhdistyksen jäsenhankinta

Etenkin ammattiyhdistyksien perustana ja suurimpana voimana ovat niihin kuuluvat jäsenet. Yhdistys on riippuvainen sen jäsenkunnastaan, minkä vuoksi jäsenhankinta on oleellinen osa yhdistyksen toimintaa. Yhdistyksen on osoitettava kiinnostusta jäsenten tarpeisiin, mielipiteisiin ja ehdotuksiin, jotta jäsenistö pysyy vuodesta toiseen maksavana jäsenenä eikä eroa toiminnasta. Uusjäsenhankinta on tärkeää yhdistystoiminnan kannalta, sillä ilman uusien jäsenten liittymistä yhdistyksen toiminta voi kuihtua. (Seppälä 2011, 90.)

Jäsenhankinnassa voidaan soveltaa perinteisiä jäsenrekrytointimenetelmiä. Perinteisimpiä jäsenhankintamenetelmiä ovat erilaiset kampanjat, joita ovat esimerkiksi kohdistettu markkinointi, tiedotus ja kilpailut. Kaikkia näitä keinoja voidaan muokata toimivaksi verkossa ja sosiaalisessa mediassa, jotka tavoittavat nykyään entistäkin enemmän ihmisiä. Hyvä jäsenhankinnan tehokas tapa on suunnata markkinointia suoraan potentiaalsiin jäseniin, kuten opiskelijoihin. Potentiaalisille jäsenille on kannattavaa tarjota hyvät liittymisedut tai -palkinnot. Tarjoamalla pieniäkin etuja tai tuotteita maksutta, ihmisten kiinnostus herää, jolloin kynnys yhdistykseen liittymiseen madaltuu. (Seppälä 2011, 90.)

## 4 Yhdistyksen markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on herättää kiinnostusta valittuun kohteeseen tai asiaan vaikuttamalla kohderyhmän näkökantaan ja siten käytökseen (Andreasen & Kotler 2008, 36). Kohderyhmän näkökantaan vaikuttaa pitkälti se, kuinka he kokevat brändin, sillä brändi on mielikuva, jonka asiakas muodostaa organisaatiosta (Uusitalo 2014, 22). Organisaatiossa asiakkaalla tarkoitetaan kohderyhmää, jolle markkinointi suunnataan. Yhdistyksessä markkinoinnin kohderyhmänä on sen jäsen tai esimerkiksi lahjoittaja. (Andreasen & Kotler 2008, 167-169.)

### 4.1 Brändi yhdistyksen markkinoinnissa

Organisaatio ei voi itse hallita brändiä, mutta sen muotoutumiseen voidaan vaikuttaa markkinoinnin avulla (Armstrong ym. 2009, 244). Organisaation tavoitteena on harvoin myydä konkreettista tuotetta tai palvelua, vaan sen hyödykkeenä toimii esimerkiksi organisaation jäsenyys. Yleensä voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden brändäys kohdistuu organisaatioon itseensä, ja pyrkii sen laajaan tunnettuuteen. Onnistuneen brändäyksen seurauksena ansaittu tunnettuuden kasvu antaa organisaatiolle enemmän mahdollisuuksia vaikuttamiseen. Voittoa tavoittelemattoman organisaation tavoitteena on hankkia brändäyksen avulla enemmän lahjoituksia, vapaaehtoisia työntekijöitä ja taloudellista tukea yrityksiltä sekä valtiolta. (Andreasen & Kotler 2008, 167-169.)

Kiinnostusta herättääkseen brändi on kehitettävä omaperäiseksi, ja sillä on oltava uniikki arvolupaus. Arvolupauksen tulisi näkyä organisaation tavoitteessa, sen tarjoamissa eduissa ja arvoissa. (Andreasen & Kotler 2008, 171-172.) Organisaation omaperäisyyden kannalta on tärkeää valita helposti muistettava ja motivoiva nimi. Joissain tapauksissa nimeen voi sisällyttää myös organisaation tavoitteen. Vahva brändi tarjoaa erilaisia palveluita sekä käyttää median kanavia persoonallisesti. Vahvan brändin tunnistaa sen pyrkimyksistä luoda uusia perinteitä ja herättää tunteita kohderyhmässä. (Andreasen & Kotler 2008, 173-176.)

### 4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tyyliltään epäsuoraa markkinointia. Perinteisemmässä markkinoinnissa tuodaan usein esiin halpuutta tai laadukkuutta, kun taas sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan laadukasta ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä ja saada kuluttaja tätä kautta kiinnostumaan. (Kortesuo 2014, 94.) Organisaation sisältömarkkinointi antaa arvoa brändille ja tukee sen kehitystä. Sisältömarkkinoinnin strategiassa tärkeintä on aloittaa pienin askelin ja toimia suunnitellusti. Sisältömarkkinoinnin suunnittelu aloitetaan tarpeiden kartoittamisella ja priorisoinnilla. Suunnitteluvaiheessa kannattaa panostaa laatuun mieluummin kuin määrään, sillä yksinkertaiset ratkaisut toimivat tehokkaasti sisältömarkkinoinnissa. Sisältömarkkinoinnin tasaisen laadun varmistaiseksi organisaation tulee asettaa markkinointistrategiaan tietyt standardit ja tuottaa markkinointisisältöä niiden

mukaisesti. Standardien mukainen ja säännöllinen sisältö pitää yllä organisaation asiakas- tai jäsensuhdetta. Organisaation asiakkaat maksavat sen luomasta brändistä, minkä vuoksi on tärkeää ylläpitää yhtenäinen markkinointistrategia. (Cramer 2016, 122-128.)

Sisältömarkkinoinnin on oltava organisaation asiakkaalle relevanttia ja kuuluttava suurempaan kokonaisuuteen. Sisältömarkkinointi saa huomattavaa lisäarvoa, jos se on linkitetty myös muihin asiakkaalle relevantteihin kanaviin. Linkityksen avulla voidaan suunnitella seuraavaa markkinointisisältöä. Organisaatiolle on ensiarvoisen tärkeää, että sen markkinointisisältö tulee nähdä, minkä vuoksi sisältömarkkinoinnin strategiassa tulee huomioida hakukoneoptimointi eli SEO, jonka avulla varmistetaan, että haluttu sisältö nousee edukseen hakukoneista. Markkinointisisällön testaaminen, analysointi ja optimointi antaa organisaatiolle mahdollisuuden kehittyä sisällöntuotossa, minkä vuoksi sisältömarkkinointi kannattaa yhdistää strategiseen suunnitelmaan. Sisällön aktiivinen arviointi mahdollistaa sisältömarkkinoinnin kehittymisen, mikä johtaa vahvempaan brändikuvaan. (Cramer 2016, 132-133.)

On olemassa kolme eri kanavaa, jonne sisältö voidaan syöttää. Näitä kanavia kutsutaan omistetuksi, ansaituksi ja maksetuksi. Omistettuja kanavia ovat esimerkiksi organisaatio, tuote, brändin verkkosivut, blogit, kampanjasivut, sosiaalisen median profiilit ja mobiiliapplikaatiot. (Heinze ym. 2017, 148.) Ansaittuja kanavia ovat maininnat, jaot, uudelleenjaot ja arvostelut. Maksettuja kanavia ovat mainonta, kohdistus, maksetut vaikuttajat ja promootiot. (Heinze ym. 2017, 149.)

#### 4.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalista markkinointia ovat kaikki sähköiset viestimet, joiden kautta ihmisillä on mahdollista kommunikoida ja jakaa tietoa. Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi verkkosivut ja sosiaalinen media. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Jokainen organisaatio tarvitsee pitkäaikaisen strategian toimintaansa. Strategia auttaa valitsemaan sopivimmat taktiikat ja toiminnot, jotka toteuttamalla auttavat organisaatiota pääsemään päämääräänsä. Ennen kuin organisaatio lähtee toteuttamaan digitaalista markkinointia sen tulisi päättää, mitä se haluaa saavuttaa. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 94.) Strategia tulee laatia muutamaksi vuodeksi eteenpäin. Tällä varmistetaan, ettei organisaation toiminta pohjautu pelkästään siihen, mitä kilpaileva organisaatio tekee tai mitä uutta yllättävää teknologian puolella tapahtuu. Hyvä strategia kestää muuttumattomana nopeasti tapahtuvat ulkoiset markkinamuutokset. Strategian tulisi kuitenkin samanaikaisesti olla joustava ja tarpeen vaatiessa sallia hyvin suunnitellut ja harkitut muutokset, jotka voivat olla organisaatiolle hyödyllisiä ja arvokkaita. (Heinze ym. 2017, 44.)

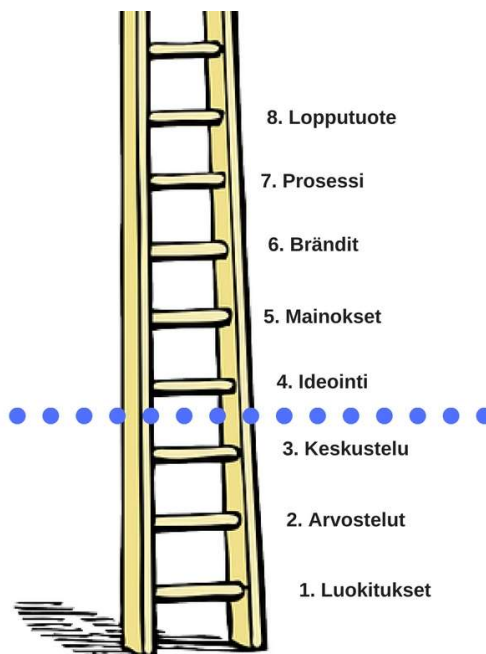
Organisaation digitaalisen markkinoinnin strategiaa tehdessä tulee analysoida kahta asiaa: organisaation ulkoista ja sisäistä tilannetta. Tällä tarkastelumallilla selvitetään, mikä organisaation kohderyhmä on ja minkälaisia odotuksia tällä ryhmällä on palvelulta ja kuinka se vastaa organisaation sisäistä toimintaa. Näihin kysymyksiin vastaamalla voidaan alkaa miettimään, kuinka nämä kaksi asiaa saadaan kohtaamaan mahdollisimman hyvin yhteen. (Heinze ym. 2017, 44.)

#### 4.3.1 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna

Sosiaalinen media lukeutuu organisaation omistettuihin kanaviin ja on täten yksi sisältömarkkinoinnin osa-alueista (Heinze ym. 2017, 148; Cramer 2016, 132-133). Sosiaalinen media on yhteisnimitys kaikelle teknologialle, joiden kautta käyttäjät voivat kommunikoida keskenään. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube ja Snapchat. Yksi tärkeimmistä keinoista, joilla brändin saa nousemaan esiin on luoda sisältöä, joka saa käyttäjät kommentoimaan, jakamaan sisältöä eteenpäin ja keskustelemaan aiheesta. (Heinze ym. 2017, 23, 148.)

Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat kuunteleminen, oppiminen ja omaksuminen. Näillä kanavilla on erilaisia tavoitteita ja tarkoituksia, mutta kaikki ne toimivat yhteisöllisinä kanavina. Eniten sosiaalisen median kanavista esillä on sosiaaliset verkostot, kuten Facebook ja LinkedIn, joiden tavoitteena on toimia verkostoitumispaikkana niin vapaa-ajalla kuin työelämässä. Sisällönjakaminen on yksi sosiaalisen median muodoista, josta hyvänä esimerkkinä ovat blogialustat. Sisällönjakamiseen keskittyneet tahot pyrkivät auttamaan ihmisiä jakamaan tietoa sosiaaliseen mediaan tai verkkosivuille. (Popović 2016, 31-33.)

Sosiaalisen median vaikutuksesta käytetään vertauskuvana tikapuita, jonka jokainen askel kuvaa vaihetta, jolla saadaan asiakas sitoutettua organisaation toimintaan tai vahvistettua asiakassuhdetta. Asiakkaan sitouttamisessa on kahdeksan vaihetta, joita jokainen askel kuvaa.



Kuva 1: Sitouttamisen tikapuut (Smith & Zook 2011, 18)

Ensimmäisessä askelmassa tikapuilla keskitytään organisaation saamiin luokituksiin, jotka kuvastavat organisaation luotettavuutta. Seuraava askelma käsittelee arvosteluja, joita yleensä asiakkaat tai organisaation jäsenet kirjoittavat anonyymisti. Näitä kahta vaihetta seuraa keskustelu ja sisällönjakaminen eri medioihin. Kolme ensimmäistä askelmaa kuvastavat toimintoja, jotka tapahtuvat organisaation omassa vaikutuspiirissä.

Loput askelmat puolestaan tarvitsevat onnistuakseen ulkopuolista apua ja yhteistyötä eri organisaatioiden tai yritysten kanssa. Ensimmäinen yhteistyötä edellyttävä askel koskee ideointia: uusien ideoiden pallottelu toisten vaikuttajien kanssa tarjoaa hedelmällistä ja monipuolisempia ideoita. Ideoita seuraa mainokset, joilla on iso rooli asiakkaan sitouttamisessa organisaatioon. Seuraavassa askelmassa keskitytään organisaation jo olemassa olevaan brändiin ja sen vahvistamiseen. Aikaisempien vaiheiden onnistuminen vaikuttaa suuresti brändi-imagon vahvistumiseen. Viimeiset kaksi vaihetta kuvastaa aikaisempien vaiheiden kautta koko menetelmää ja sen kautta saatavia konkreettisia tuloksia, kuten lopputuotetta tai -palvelua. (Smith&Zook 2011, 18.) Asiakkaan sitouttaminen organisaation toimintaan lisää sen kannatusta ja vahvistaa brändiä. Organisaation asiakkaan tai jäsenen liikkuminen näitä askelmia



pitkin lisää brändiuskollisuutta. Askelmien suorittaminen kohderyhmille parantaa organisaation kehityskulkua, tuotteita ja palveluita, koska käyttäjä on sitoutettu organisaation toimintaan. (Chaffey&Smith 2017, 143-145.)

#### 4.3.2 Hakukonemarkkinointi

Cramerin (2016, 132-133) mukaan on erittäin tärkeää huomioida, että luotu sisältömarkkinointi tulee nähdä. Cramer (2016,132-133) kertoo, että sisältömarkkinoinnissa tulee huomioida hakukoneoptimointi, jonka avulla haluttu sisältö saadaan nousemaan hakukoneissa.

Hakukonemarkkinointi eli search engine marketing, lyhennettynä SEM, on digitaalisissa kanavissa käytetty markkinointitapa. Hakukonemarkkinointi pyrkii ymmärtämään ja opastamaan hakukoneen käyttäjää. Hakukone liittyy syötetyn tiedon ja yhdistää sen parhaimpiin hakutuloksiin yhdistämällä hakukoneen omia algoritmeja sisällyttäen myös yksilölliset hakusanat. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen eri ryhmään, maksettuun ja luonnolliseen. (Heinze ym. 2017, 24-25.)

Luonnollista hakukonemarkkinointia kutsutaan nimellä hakukoneoptimointi eli search engine optimisation, lyhennettynä SEO. Hakukoneoptimointi tarkoittaa yrityksen, yhdistyksen tai jonkin muun tahon verkkosivuston sisällön kehittämistä niin, että se vetoaisi parhaiten sivuston kohderyhmään. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on se, että hakukone listaa verkkosivut listauksen kärkeen annettujen haku- ja avainsanojen pohjalta. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on tuoda sivustolle enemmän klikkauksia ja näkyvyyttä. Seppälän mukaan luonnollisten hakutulosten kärjessä olevien sivustojen linkkejä katsellaan selkeästi enemmän kuin maksettujen mainosten linkkejä. Hakukoneoptimointi jaetaan neljään eri osa-alueeseen, joita ovat sivuston tekniikka ja rakenne, sisältö, linkit ja sosiaalinen media. Näiden neljän osa-alueen yhteenliittäminen varmistaa verkkosivujen löytyvän hakukoneen tuloksista hyvin. (Heinze ym. 2017, 24-25; Seppälä 2011, 102-103.)

Maksettua hakukonemarkkinointia kutsutaan pay-per-click -nimellä, lyhennettynä PPC. PPC on Googlen hakukonemarkkinointibisneksen tärkein toiminto. (Heinze ym. 2017, 24-25.) Maksettussa hakukonemarkkinoinnissa organisaatio valitsee joitain hakusanoja, joilla se haluaa verkkosivunsa löydettävän hakukoneen kautta. Organisaatio huutaa eli maksaa jokaisesta hakusanasta, joilla se haluaa nousta hakukoneessa. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että kun hakukoneen käyttäjä kirjoittaa hakukoneeseen jonkin näistä organisaation määrittelemistä hakusanoista, organisaation verkkosivut nousevat ylemmäs hakukoneen antamissa tuloksissa. Joka kerta, kun käyttäjä klikkaa maksetun hakusanan antamaa hakutulosta, verkkosivun omistaja maksaa siitä sen verran kuin se on maksanut valitsemastaan hakusanasta, jolla käyttäjä päätyi verkkosivuille. Monen verkkosivuston halutessa nostaa samaa hakusanaa hakukoneessa tapahtumasta muodostuu huutokauppa, jossa korkeimman tarjouksen tehnyt verkkosivusto

nousee ylimmäksi hakukoneen antamassa haussa. (Moore 2013.) Organisaatiot, jotka ovat kokeneita digitaalisen markkinoinnin käyttäjiä, suosivat molempien hakukonemarkkinointitapojen käyttöä. (Heinze ym. 2017, 24-25.)

#### 4.3.3 Verkkosivut

Verkkosivut ovat kuin näyteikkuna organisaation toimintaan. Niiden avulla kuluttaja näkee, millainen organisaatio on ja miten se toimii. Verkkosivuja luodessa ensimmäinen asia, joka tulee ottaa huomioon, on tiedostaa miksi verkkosivut tahdotaan luoda. (Ryan 2017, 41) Hyvät verkkosivut ovat sellaiset, joissa yhdistetään organisaation toimintatavoitteet ja kohderyhmän tarpeet. Tehokkaiden verkkosivujen luontiin ei riitä pelkästään se, että sivut ovat löydettävissä verkosta, vaan niiden tulee olla halutulle kohderyhmälle suunnattu. Huomioitaessa kohderyhmän tarpeet, moninkertaistetaan mahdollisuus siihen, että kävijä ei vain vieraile sivuilla nopeasti, vaan hän viettää siellä todennäköisemmin pidemmän ajan. (Ryan 2017, 39.) Organisaatiolla voi olla käytössään kaikenlaisia kampanjoita ja mainoksia ympäri internetiä, joita kaikkia klikkaamalla kuluttaja päätyy organisaation verkkosivuille. Tämä tosiasia tekee organisaation verkkosivuista erittäin arvokkaan. Digitaalinen maailma muuttuu jatkuvasti, mutta omien verkkosivujen muutoksiin organisaatiolla on täysi kontrolli itsellään. Luomalla hyvän digitaalisen markkinoinnin strategian, verkkosivuista voi tulla tärkein ja arvokkain digitaalinen omaisuus, jonka organisaatio voi omistaa. (Ryan 2017, 38.)

Verkkosivut ovat osa digitaalista markkinointia, sillä kaikki digitaalinen markkinointi päättyy loppujenlopuksi organisaation verkkosivuille. Tämän vuoksi verkkosivusto tulisi nähdä suuremmissa mittakaavassa kuin pelkkänä organisaation sähköisenä esitteenä, sillä sitä kautta voidaan nähdä eri kanavien kautta saatu konversio. (Ryan 2017, 38.) Konversioaste tarkoittaa verkkomainoksen onnistuneisuutta verrattuna klikkausprosenttiin. Konversion määrittää markkinoinnin kohde, se voi olla esimerkiksi myyntiä tai yhteydenottopyyntö. Klikkauskerta kertoo, kuinka usein mainoksen näkijät klikkaavat konversion kohteena olevaa kohtaa. Klikkausprosentti saadaan jakamalla klikkausten määrä näyttökertojen määrällä ja sitä pidetään mainoksen onnistuneisuuden mittarina. (Ryan 2017, 406-407.) Verkkosivuilla tulee tietysti olla näkyvillä tietoa organisaatiosta, mutta kaikessa verkkosivujen sisällössä tulisi huomioida konversiotavoitteet. Konversiotavoite voi olla joko suoraa tai epäsuoraa. Suoraa konversiota ovat esimerkiksi verkkotilausten ja -ostojen toimivuus tai uutiskirjeentilaus. Epäsuoraa konversiota ovat esimerkiksi sisältö, joka kannustaa useisiin käynteihin verkkosivustolla ja vakiinnuttaa organisaation asemaa sen omalla alalla. Konversiotavoitteet voivat olla mitä vain, mitä organisaatio pitää tärkeänä toiminnan kannaltaan. Organisaation omien verkkosivujen käyttäjäkokenus ja sivujen tarjonta johtavat pääasiassa konversiota. Tämän vuoksi organisaation omat verkkosivut ovat avainasemassa digitaalisen markkinoinnin onnistumisessa. (Ryan 2017, 38-39.)

## 5 Benchmarking yhdistyksen kehittämisessä

Benchmarkingissa eli vertailukehittämisessä valitaan kilpaileva tai alaa johtava organisaatio, jonka haluttuja toimintoja tarkastellaan. Saadun informaation avulla kehitetään oman organisaation toimintaa ja strategiaa. Benchmarkingin tarkoitus on kyseenalaistaa oman organisaation toimintaa oppien muiden organisaatioiden toimintatavoista ja näiden kautta kehittää omaa organisaatiota saavuttaen johtavan aseman alalla. Benchmarkingissa olennaista on organisaation itsearviointi, jossa selviää organisaation keskeisimmät kehityskohteet ja heikkoudet. (Niva & Tuominen 2012, 9-10.)

Paras mahdollinen benchmarking-organisaatio on usein pieni, mutta kansainvälisesti toimiva ja kannattava yritys, jonka alalla on paljon kilpailua. (Niva & Tuominen 2005, 16-17.)

Benchmarking ei ole toisen organisaation toiminnan kopiointia, vaan tiedon soveltamista oman organisaation olosuhteisiin toimivaksi. Benchmarkingin keskeisenä tavoitteena on kiihdyttää organisaation kehittymistä paremmaksi ja alan johtavaksi organisaatioksi. (Niva & Tuominen 2012, 9-10.)

### 5.1 Suomen Kosmetologien Yhdistys

Benchmarking-kohteeksi valittiin Suomen Kosmetologien Yhdistys, koska se on kauneusalan johtava organisaatio. Suomen Kosmetologien Yhdistys, lyhennettynä SKY, on toiminut kosmetologien edunvalvojana ja vaikuttanut alan kehittäjänä monta vuosikymmentä. Lisäksi SKY:n tarjoamat edut ja palvelut ovat sellaisia, joita tahdotaan hyödyntää estenomyhdistyksessä. Benchmarking-vertailu suoritettiin käyttäen hyödyksi vierailun aikana tehtyä yhdistyksen puheenjohtajan Anne Parkkisen haastattelua.

SKY on perustettu vuonna 1938 ja se toimii kosmetologien ja kosmetiikkaneuvojien ammatillisena yhdistyksenä. Yhdistyksen tavoitteena on tehdä työtä ihonhoidon ammattilaisten, kuten kosmetologien, erikoiskosmetologien ja kosmetiikkaneuvojien, osaamisen sekä ammattitaidon tunnettuuden edistämiseksi niin kuluttajien kuin yhteiskunnan toimijoiden keskuudessa. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi yhdistys kehittää yhteistoimintaa eri järjestöjen, viranomaistahojen ja oppilaitosten välillä. Yhdistyksen päämääränä on toimia yhteistyössä eri tiedotusvälineiden kanssa ja toimia tiedonvälittäjänä alan toimijoille sekä ilmoittaa alan ajankohtaisista ilmiöistä ja puheenaiheista. Yhdistyksellä on noin 3 900 jäsentä, joille yhdistys järjestää etuuksina esimerkiksi tapahtumia, koulutuksia ja messuja. Vuosittaiset Kosmetologipäivät on SKY:n suurin tapahtuma. Yhdistys tarjoaa jäsenetuna neljä kertaa vuodessa ilmestyvän jäsenlehden, joka tunnetaan alan johtavana ammattilaislehtenä. (Suomen Kosmetologien Yhdistys 2017.)

## 5.2 Haastattelu

Haastatteluun valittiin Suomen Kosmetologien Yhdistyksen hallituksen puheenjohtaja, Anne Parkkinen. Haastattelu pidettiin SKY:n tiloissa Helsingissä 29. elokuuta 2017. Parkkinen kertoo haastattelussa Suomen Kosmetologien Yhdistyksen syntyneen jo 79 vuotta sitten, jolloin Margit Grönroos toimi Suomessa kosmetologien pioneerina. Parkkisen mukaan Grönroos perusti ensimmäisiä oppilaitoksia Suomeen, aloitti välineiden maahantuonnin ja kehitti hoitoja. Margit Grönroos toimi kaikkien kosmetologien äitinä ja alan kehittäjänä. Grönroos koki, että kosmetologien virkanimike tulisi suojata ja perustaa alan kattojärjestö. Parkkinen kertoo silloisen Suomen Kosmetologien Yhdistyksen tavoitteena olleen kosmetologien jatkokoulutuksen mahdollistaminen, etujen ajaminen, verkostojen luominen, koulutuksista tiedottaminen jäsenille ja tapahtumien järjestäminen. Parkkinen toteaa, että yhdistyksen tavoitteet ovat kuitenkin säilyneet lähes samoina 79 vuoden jälkeen. Parkkinen kertoo SKY:n olevan merkittävä järjestö, jonka toiminta on hyvin vakiintunutta, voittoa tavoittelematonta ja yleishyödyllistä. Parkkisen mielestä yhdistyksen toiminta ei ole paljoakaan muuttunut sen alkuajoista, mutta kokee yleisen talkoohenkisyden kadonneen. SKY:llä työskentelee palkattua henkilökuntaa, jotka huolehtivat yhdistyksen toiminnasta ja esimerkiksi tapahtumien suunnittelusta. Parkkinen kiteyttää, että yhdistys ei ole vain yhdistyksen työntekijät, vaan jäsenet muodostavat yhdistyksen.

”Tärkein tehtävä on kosmetologien edunvalvonta”, toteaa Parkkinen haastattelussa. Hän lisää, että tämänhetkinen toisen asteen koulutus on murroksillassa, minkä vuoksi SKY tekee yhteistyötä opetusministeriön kanssa. Parkkinen kertoo yhdistyksen hallituksen olevan vastuussa koko toiminnasta. Hallitukselle kuuluu vastuu ja päätäntävalta, mutta yhdistyksen henkilökunnan mielipiteiden kuunteleminen on tärkeää, toteaa Parkkinen. SKY:n tärkein jäsenhankinnan keino on tiivis yhteistyö oppilaitosten kanssa. Parkkisen mukaan SKY:n tavoitteena on tutustuttaa kosmetologi jo opiskelujen aikana yhdistykseen ja sen toimintaan. SKY toimii sosiaalisessa mediassa ja saa näkyvyyttä digitaalisen puolen kautta, lisäksi yhdistys kerää fyysistä näkyvyyttä messuilla ja erilaisissa tapahtumissa. Kosmetologipäivät on alan suuri tapahtuma, joka kerää kauneudenhoitoalan ammattilaiset yhteen. ”Kosmetologipäivät on vuoden projekti: tällä hetkellä rakennetaan jo vuoden 2018 tapahtumaa”, toteaa Parkkinen. Parkkinen kertoo SKY:n tärkeimpien jäsenetujen olevan neljä kertaa vuodessa ilmestyvä jäsenlehti sekä tiedote. SKY tarjoaa markkinointiviestintäapua yrittäjille lähettämällä valmista markkinointimateriaalia, jota he voivat hyödyntää oman yrityksensä markkinoinnissa. Pysyvinä etuina ovat kosmetologi- ja luontopäivät, alennukset sekä koulutustapahtumat. Parkkinen lisää, että yhdistys tarjoaa myös vaihtuvia etuuksia jäsenilleen.

Parkkinen selvittää, että yhdistyksen suurimpina tulonlähteinä toimivat jäsenmaksut. Jäsenistö koostuu varsinais- ja erikoiskosmetologijäsenistä sekä opiskelija- ja maahantuojojäsenistä. ”Maahantuoijat ovat meille todella tärkeä yhteistyökumppani”, kertoo Parkkinen. Hän

lisää, että SKY palvelee maahantuoajajäseniä, jotka palvelevat SKY:n jäseniä. Parkkinen tähdentää, että jäsenet ovat maahantuoajajäsenien asiakkaita. Maahantuoajat saavat toimia näytteilleasettajina vuosittaisilla kosmetologipäivillä ja heillä on mahdollisuus tiedottaa SKY:n jäsenlehdessä. ”Sillon ku me tarvitaan maahantuoajayhteistyökumppaneita, me haetaan se meidän jäsenistä”, kertoo Parkkinen yhteistyöstään maahantuoajajäseniin. (Parkkinen 2017.)

## 6 Yhteistyö Estenomit Pro Facebook-yhteisön kanssa

Estenomit Pro on Facebookissa vaikuttava suljettu ryhmä, joka on perustettu 2015 osana Laurea-ammattikorkeakoulussa tehtyä opinnäytetyötä. Ryhmän tavoitteena on yhdistää estenomit ja estenomiopiskelijat. Ryhmään hyväksytään vain estenomeja ja alaa opiskelevia, mutta mukana on myös alalla vaikuttavia henkilöitä, kuten Laurea-ammattikorkeakoulussa toimivia lehtoreita. Ryhmään kuuluu 577 henkilöä opinnäytetyön tekohetkellä. Ryhmän ylläpitäjänä toimii kaksi Laurean entistä opiskelijaa, jotka perustivat ryhmän osana opinnäytetyötään. Suljetussa ryhmässä tiedotetaan yhdistyksen kohderyhmää sen perustamisesta ja julkaisemaan siihen liittyviä tiedotteita. Estenomit Pro on toistaiseksi ainoa estenomeja yhteen sitova taho, ja sen tavoitteena on edistää verkostoitumista ja toimia yhteisenä keskustelupalstana.

Osana opinnäytetyön toiminnallista osaa suoritettiin kysely Estenomit Pro Facebook-yhteisössä. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa potentiaalisten jäsenien toiveita yhdistyksen toimintaan ja verkkosivujen sisältöön sekä kartoittaa estenomiopiskelijoiden ja jo valmistuneiden estenomien kiinnostusta yhdistyksen sisällöntuottoon. Yhteisön jäsenet ovat estenomiyhdistyksen kohderyhmää, sillä se on ainoa yhteisö, jossa estenomiopiskelijat ja estenomit ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Kyselyssä tiedusteltiin esimerkiksi vuosittaisen jäsenmaksun toivottua summaa sekä intoa osallistua yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin. Kyselyn tarkoituksena oli tiedottaa mahdollisia jäseniä yhdistyksen perustamisesta ja sen hyödyistä jäsenelle ja koko estenomiyhteisölle.

### 6.1 Kysely

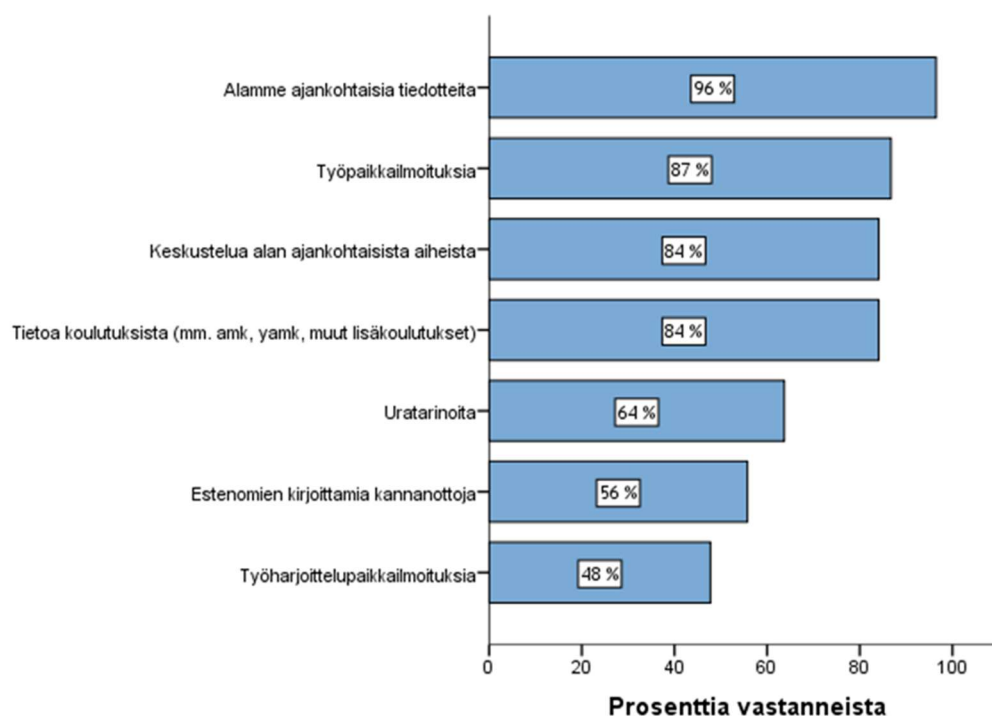
Kysely toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulun e-lomakkeella, joka julkaistiin Estenomit Pro Facebook-yhteisössä. Vastauksia kertyi 113 kappaletta ja kyselyyn vastasi noin 20 % yhteisön jäsenistä. Kyselyyn valittiin laadullisia ja määrällisiä kysymyksiä, sillä haluttiin tarkkoja vastauksia sekä omatulkintaisia ajatuksia ja mielipiteitä. Avoimiin kysymyksiin vastattiin hyvin, koska kyselyn aihe koskettaa kaikkia yhteisön jäseniä. Kyselyn esitelmä suoritettiin pienellä joukolla estenomiopiskelijoita. Esitelmäajat tarkastivat kyselyn sisällön ja kysymysten oikeellisuuden. Hypoteesiksi määritettiin estenomiopiskelijoiden ja jo valmistuneiden estenomien vastauksien tulevan eriämään jonkin verran toisistaan. Vastausten oletettiin eroavan erityi-

sesti maksuvalmiuden suhteen siten, että opiskelijat olisivat valmiita maksamaan hieman vähemmän jäsenyydestä kuin jo valmistuneet. Sisällöntuoton suhteen oletuksena oli, että opiskelijat olisivat kiinnostuneempia tuottamaan asiantuntijasisältöä yhdistyksen verkkosivuille kuin jo valmistuneet estenomit.

## 6.2 Tulokset ja analysointi

Kyselyyn vastasi noin viidesosa yhteisön jäsenistä, joista 42 olivat opiskelijoita ja 71 jo valmistuneita estenomeja. Kyselyyn valittiin sellaisia kysymyksiä, joita voidaan hyödyntää yhdistyksen toiminnan suunnittelussa. Kyselyssä kartoitettiin, onko vastaaja estenomiopiskelija vai jo valmistunut estenomi. Tämä kysymys toimii kyselyssä indikaattorimuuttujana, jota ristiintaulukoitiin kysymysten 5 (Haluatko tuottaa sisältöä yhdistyksen nettisivuille) ja 4 (Olen valmis maksamaan yhdistyksen jäsenyydestä) kanssa. Ristiintaulukointi suoritettiin näiden kysymysten kohdalla, sillä tahdottiin tietää, onko estenomiopiskelijoilla ja jo valmistuneilla estenomeilla eriävät vai samantyylliset mielipiteet kysytyistä asioista. Ristiintaulukointi auttaa yhdistyksen toiminnan suunnittelussa, sillä vastausten pohjalta suunnataan tiettyjä palveluja esimerkiksi opiskelijoiden tarpeisiin. Kyselyn tulokset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla, jonka avulla laadittiin tuloksia kuvaavat taulukot.

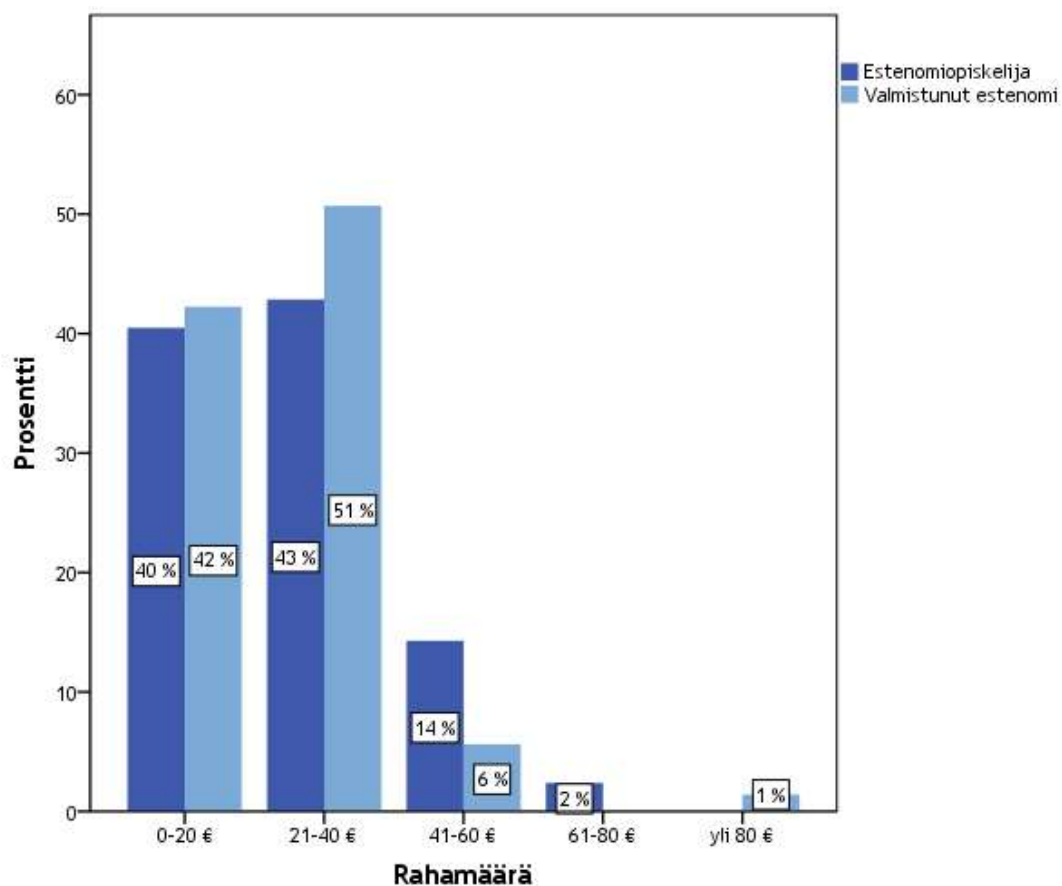
Tässä kysymyksessä haluttiin tietää, mitä yhdistyksen mahdolliset jäsenet pitävät tärkeänä ja mitkä asiat koetaan yhdistyksen verkkosivuille oleellisiksi tiedoiksi.



Kuvio 1: Toivon yhdistyksen verkkosivuilta löytyvän

Tähän kysymykseen vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Lähes kaikki vastanneet (96 %) halusivat verkkosivuille alan ajankohtaisia tiedotteita. Vähiten vastaajat toivoivat ilmoituksia työharjoittelupaikoista: niitä toivoivat alle puolet vastaajista. Tätä kysymystä täydensi avoin kysymys, johon vastaaja sai halutessaan täydentää edellistä vastaustaan. Tarkentavia ja täydentäviä vastauksia saatiin 12 kappaletta. Niiden joukosta eniten toivottiin estenomien palkkaukseen liittyvää tietoa ja suosituksia. Toivomuksena oli esimerkiksi esittää estenomien palkkataulukkoja yhdistyksen sivuilla ja määrittää suosituspalkka. Vastaajat toivoivat yleistä alan keskustelua yhdistyksen ylläpitämässä keskustelupalstalla, jossa jäsenet voivat verkostoitua ja jakaa mielipiteitään alaan liittyvissä keskusteluissa. Vastaajat toivoivat keskustelun pysyvän ammattimaisena. Vastauksista kävi ilmi, että tarvetta yleiselle alan tiedottamispaikalle on. Vastaajat toivoivat ilmoituksia muun muassa alan ajankohtaisista uutisista, alan tapahtumista sekä kansainvälisistä messuista. Verkkosivuille toivottiin yritys-esittelyjä ja sidosryhmätoimintaa muiden ammattiryhmien kanssa. Vastaajat halusivat apua työsopimukseen liittyvissä asioissa, kuten palkkauksessa ja työajoissa. Tämän lisäksi toiveena oli työehtosopimuksen laatiminen.

Kyselyyn vastaajat edustavat yhdistyksen tulevaa jäsenkuntaa, joten kyselyssä haluttiin kartoittaa, kuinka paljon varsinais- ja opiskelijajäsenet olisivat valmiita maksamaan yhdistyksen jäsenyydestä.

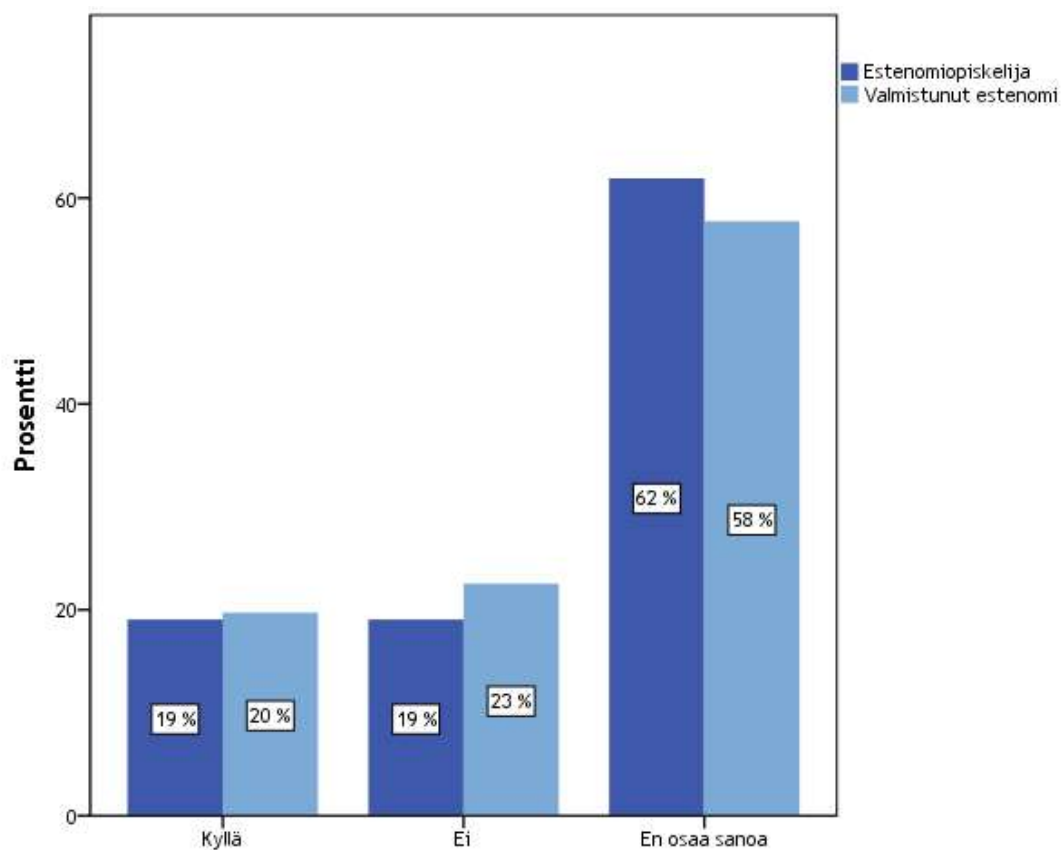


Kuvio 2: Mielestäni sopiva jäsenmaksun suuruus

Tähän kysymykseen laadittiin ristiintaulukointi, jotta opiskelijoiden sekä valmistuneiden vastaukset olisivat verrattavissa. Hypoteesina oli, että työelämässä olevat jo valmistuneet estenomit olisivat valmiita maksamaan jäsenyydestä enemmän kuin opiskelijat. Kuitenkin molempien ryhmien vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Tummansiniset pylvää kuvaavat opiskelijoiden vastauksia ja vaaleansininen valmistuneita estenomeja. Eniten kannatusta sai 21-40 euron hintainen vuosijäsenmaksu.



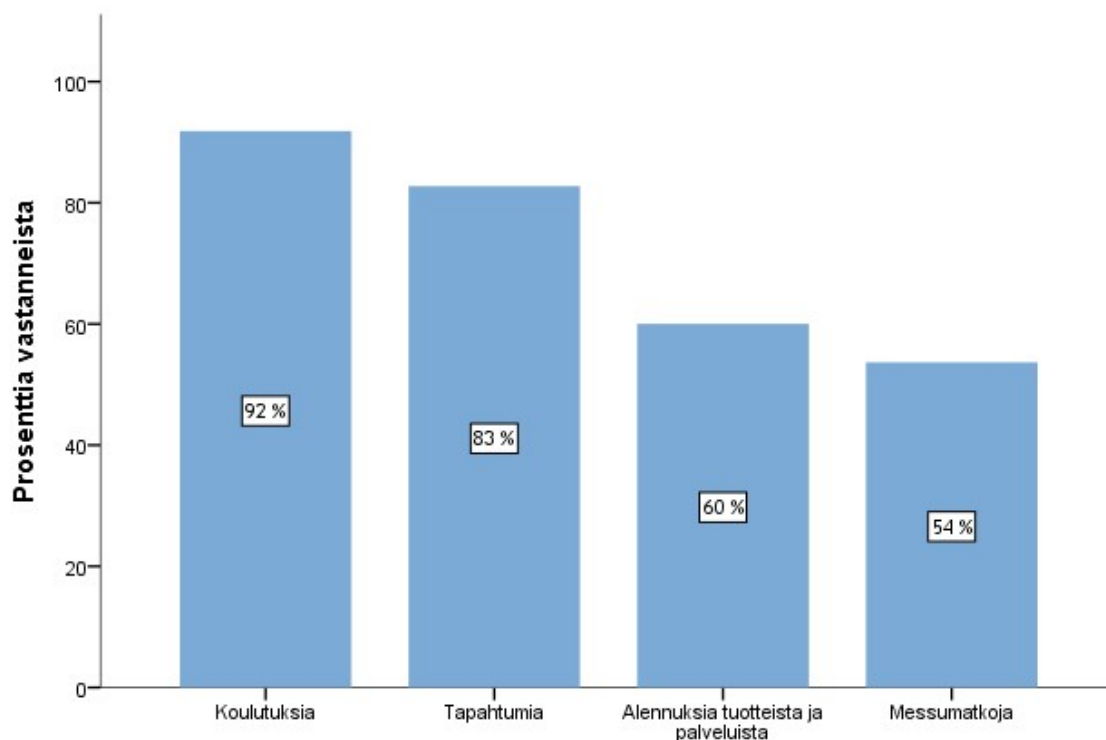
Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin yhdistyksen mahdollisilta jäseniltä heidän kiinnostustaan osallistua yhdistyksen verkkosivujen sisällöntuotantoon.



Kuvio 3: Olen kiinnostunut tuottamaan asiantuntijasisältöä yhdistyksen sivuille

Kysymyksen lisätietoihin selvennettiin, että tässä sisällöntuotannolla tarkoitetaan yhdistyksen sivuille laadittavia artikkeleita ja alan ajankohtaisia tiedotteita. Tummansininen pylväs kuvastaa estenomiopiskelijoita ja vaaleansininen pylväs jo valmistuneita estenomeja. Taulukosta voidaan nähdä, että näiden kahden ryhmän vastauksissa ei ole paljoakaan vaihtelua. Eniten vastauksia molemmista vastausryhmistä kertyi ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoon. Erikoista vastauksissa oli se, että molempien vastausryhmien vastaukset olivat jakautuneet hyvin tasaisesti: noin kaksikymmentä prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista on kiinnostunut tuottamaan sisältöä yhdistyksen nettisivuille.

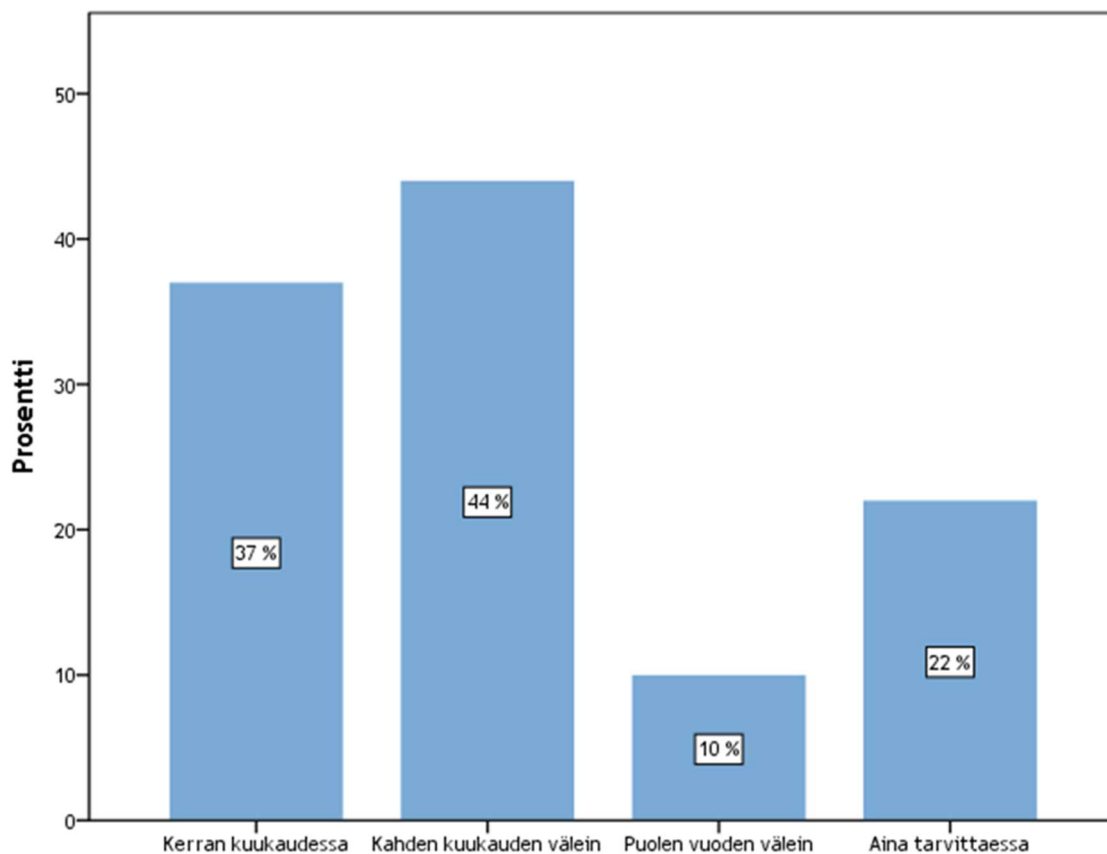
Jäsenedut antavat yhdistykselle lisäarvoa, ja ne houkuttelevat ihmisiä liittymään jäseneksi. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä edut mahdolliset jäsenet kokevat tärkeinä.



Kuvio 4: Toivon yhdistyksen tarjoavan jäsenetuina

Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Suurin osa (92 %) toivoi yhdistyksen tarjoavan koulutuksia. Vastaukset osoittavat, että moni tulevista jäsenistä haluaa vahvistaa omaa kosmetiikka-alan asiantuntijuutta erilaisin koulutuksin, tapahtumin ja tiedotteiden avulla. Tämän kysymyksen jälkeen vastaajat saivat lisäkysymyksen, johon he pystyivät täydentämään vastaustaan avoimesti. Näistä vastauksista kävi ilmi, että yhdistyksen toivottaisiin tarjoavan jäsenetuina tukea, neuvontaa ja verkostoitumistilaisuuksia.

Yhdistyksen markkinoinnin keinona ja jäsenetuna julkaistaan sähköistä uutiskirjettä yhdistyksen jäsenille. Uutiskirjeen tehtävänä on palvella jäsentä, minkä vuoksi haluttiin kuulla mahdollisten jäsenten mielipidettä sen julkaisuutiheydestä.



Kuvio 5: Mielestäni sopiva julkaisuväli yhdistyksen sähköiselle uutiskirjeelle

Eniten kannatusta sai vaihtoehto: ”Kahden kuukauden välein”, eli uutiskirje ilmestyisi kuusi kertaa vuodessa jäsenen sähköpostiin. Vastauksista selviää, että suurin osa vastaajista toivoo tiheää julkaisuväliä. Valtaosa vastaajista toivoo, että uutiskirje julkaistaan kerran kuukaudessa tai kahden kuukauden välein.

### 6.3 Vastaajien kommentit ja ideat

Kyselyn loppuun jätettiin avoin vastaustila, johon vastaajat saivat jättää kommentteja kyselyyn tai yhdistykseen liittyen sekä täydentää sanallisesti edellisiä kysymyksiä. Avoimia kommentteja saatiin viideltätoista vastaajalta. Vastaajista neljä täydensi vastaustaan koskien vuosittaista jäsenmaksun suuruutta. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että estenomyhdistyk-

sen jäsenyydestä ollaan valmiita maksamaan suurempia summia, mikäli jäsenedut ova tarpeeksi laadukkaat ja hyödylliset. Avoimiin kysymyksiin vastanneiden mielestä opiskelijoiden jäsenmaksun tulee olla edullisempi kuin varsinaisjäsenen.

Avoimeen vastaustilaan jättäneet vastaajat painottivat estenomikoulutuksen ja kosmetiikka-alan osaajan tunnettuuden parantamista yleisesti työnantajien keskuudessa ja työmaailmassa. Vastaajat kokivat, että yhdistys on hyvä keino lisätä estenomioiden tunnettuutta ja sitä kautta parantaa työllistymismahdollisuuksia. Osa vastaajista mainitsi yhteisöllisyyden tärkeyden, mikä olisi hyvä sisällyttää yhdistyksen toimintaan. Heidän toiveenaan oli avata ammattimainen keskusteluuyhteys jäsenien välille. Keskustelun toivottiin ylettävän muiden asiantuntijoiden välille. Konkreettisina ideoina saatiin ehdotus after work -tilaisuuksista ja vertaiskoulutuksista, joissa eri työtehtävissä toimivat estenomit voisivat kertoa työkuvastaan ja jakaa kokemuksiaan. Samalla nämä tilaisuudet ja koulutukset toimisivat estenomioiden verkostoitumistilaisuuksina, sillä ala on Suomessa verrattain pieni, ja uudet kontaktit ovat tärkeitä työllistymisen kannalta. Vastauksissa ehdotettiin koulutuksen markkinoimista ulkomailla ja koulutuksen tunnettuuden lisäämistä kansainvälisillä työmarkkinoilla ja oppilaitoksissa. Kyseinen vastaaja ehdotti yhdistyksen lisäävän sivuilleen tietoa ulkomaiden työmahdollisuuksista ja kosmetiikkamarkkinoista estenomien näkökulmasta. Loput vastaukset ja kommentit koskivat yleisesti yhdistystä ja sen perustamista. Moni vastaajista kommentoi yhdistyksen olevan erittäin tarpeellinen ja odotettu lisä estenomioiden tulevaisuutta ajatellen. Monen vastaajan mielestä yhdistyksen avulla estenomit tulevat saamaan enemmän arvostusta työmarkkinoilla, kun koulutuksen tunnettuus saadaan nousemaan.

#### 6.4 Tulosten yhteenveto

Ennen kyselyn julkaisemista pohdittiin kyselyn tuloksia. Hypoteesina pidettiin, että opiskelijoiden ja jo valmistuneiden estenomioiden vastaukset poikkeaisivat toisistaan. Oletuksena oli, että mahdolliset jäsenet olisivat valmiita maksamaan jäsenyydestä melko pieniä summia. Hypoteettinen oletus oli, että opiskelijat ovat enemmän kiinnostuneita yhdistyksen verkkosivujen sisällöntuotosta kuin valmistuneet estenomit.

Kyselyn tulokset eivät täysin kohdanneet hypoteesin kanssa. Eniten poikkeavuutta hypoteesin kanssa syntyi hyvin tasaisista vastaustuloksista, joissa opiskelijoiden ja valmistuneiden vastaukset eivät paljoakaan vaihdellut. Tämä oli suuri yllätys etenkin jäsenmaksua käsittelevässä kysymyksessä, sillä opiskelijoiden oletettiin haluavan edullisemman jäsenmaksun. Tarkoituksena oli määrittää tämän kysymyksen pohjalta molemmille ryhmille oma jäsenmaksu, jolloin opiskelijajäsenen vuosimaksu olisi edullisempi verrattuna varsinaisjäsenen vuosimaksuun. Hypoteesissa oletettiin opiskelijoiden olevan kiinnostuneempia tuottamaan asiantuntijasisältöä yhdistyksen sivustolle kuin valmistuneet. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että molemmissa ryh-

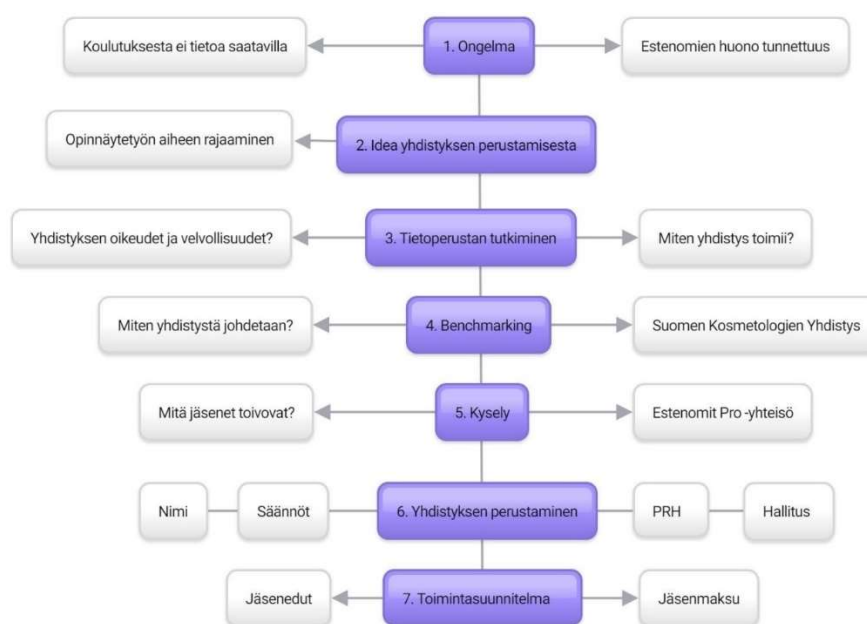
missä on prosentuaalisesti saman verran sisällöntuotosta kiinnostuneita henkilöitä. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, olisiko yhteistyö oppilaitosten kanssa hyödyllistä, jos opiskelijoille voisi tarjota sisällöntuoton tehtäviä esimerkiksi opintopisteitä vastaan. Tulosten perusteella lähes viidesosa opiskelijoista on kiinnostunut sisällöntuottamisesta yhdistykselle, joten yhteistyötä voidaan ehdottaa estenomikoulutusta tarjoaville korkeakouluille.

Ennen kyselyn julkaisemista oltiin päädytty sähköisen uutiskirjeen lähettämiseen. Sähköisen uutiskirjeen optimaalisinta julkaisuväliä pohdittiin, sillä julkaisuvälin ei haluttu olevan liian tiheää, jotta saataisiin tarpeeksi mielenkiintoista ja relevanttia sisältöä. Uutiskirjeen ei haluttu olevan liian harvoin julkaistava, jotta se olisi ajankohtainen. Kysymykseen annettiin neljä vastausvaihtoehtoa, joihin kaikkiin vastattiin melko tasaisesti. Vastauksista voidaan tulkita tulevien jäsenien toivovan tiheää julkaisuväliä.

Yhdistyksen toiminnan ja sivujen sisällön vastauksista ei noussut yllättäviä tekijöitä, ja vastaukset olivat hypoteesin mukaiset. Kysymysten ”Toivon yhdistyksen tarjoavan jäsenetuina” ja ”Toivon yhdistyksen verkkosivuilta löytyvän” tarkoituksena oli kartoittaa, mitkä jäsenedut ja sisällöt ovat vastaajien mielestä tärkeimmät. Näiden vastauksien avulla suunniteltiin verkkosivut ja jäsenedut niin, että eniten vastauksia saaneet vaihtoehdot ovat prioriteettina yhdistyksen toiminnan alkuvaiheessa.

## 7 Projektin kuvaus

Tässä kappaleessa kuvataan estenomiyhdistyksen perustamisen projektia laaditun kuvion avulla.



Kuvio 6: Projektin kuvaus

Estenomiyhdistyksen perustamisen projekti aloitettiin tunnistamalla alan huono tunnettuus niin monien työnantajien kuin kuluttajien keskuudessa. Alan huonoa tunnettuutta lisää se, että koulutuksesta ei ole saatavilla paljoakaan tietoa. Ainoat viralliset lähteet ohjautuvat alaa opettavien oppilaitosten sivuille. Opinnäytetyöksi haluttiin valita mahdollisimman paljon alaa kehittävä aihe, jolloin syntyi idea estenomiyhdistyksen perustamisesta. Yhdistyksen avulla halutaan ajaa kaikkien estenomien etuja ja tuoda esiin estenomien osaamista kauneudenhoitoalan asiantuntijoina. Projektin toteuttaminen käynnistyi tietoperustan tutkimisella, jossa kartoitettiin yhdistystoimintaa ja sen markkinointia. Erityisesti keskityttiin yhdistyksen lainmukaisiin velvollisuuksiin ja oikeuksiin, josta eniten tietoa kerättiin yhdistyslaista ja Patentti- ja rekisterihallituksesta.

Ennen yhdistyksen perustamista haluttiin kerätä aineistoa haastattelun ja kyselyn muodoissa. Projektiin haastateltiin Suomen Kosmetologien Yhdistyksen puheenjohtajaa ja suoritettiin kysely Estenomit Pro -yhteisössä. Haastattelun tavoitteena oli kerätä tietoa yhdistyksen johtamisesta, sen toiminnasta ja tärkeimmistä jäseneduista. Saatujen tietojen perusteella suori-

tettiin benchmarking eli sovellettiin alan johtavan yhdistyksen toimintatapoja estenomyhdistyksen tarpeisiin sopiviksi. Näin ollen saatiin varmistus esimerkiksi jäsentiedotteen tärkeydestä, jota SKY:n puheenjohtaja kuvasi haastattelussa heidän jäsenille yhdeksi tärkeimmäksi jäseneduksi.

Projektiin liittyvä kysely luotiin e-lomakkeelle, joka julkaistiin Estenomit Pro -yhteisölle. Yhteisö on estenomeille ja estenomiopiskelijoille suunnattu suljettu Facebook-ryhmä, jonka jäsenistö on potentiaalista estenomyhdistyksen jäsenistöä. Kysymykset käsittelivät mahdollisten jäsenten toiveita yhdistyksen toimintaan. Kysely sisälsi laadullisia ja määrällisiä kysymyksiä, joten vastaajat saivat vapaasti kommentoida ja täydentää vastauksiaan. Vastausten perusteella määritettiin esimerkiksi uutiskirjeen julkaisutiheyden. Vastaukset kerättiin SPSS-ohjelmalla, ja tärkeimmistä vastauksista luotiin kuvioita selventämään mahdollisten jäsenten tärkeimpiä toiveita ja odotuksia yhdistyksen toiminnassa.

Projektin aineistohankinnassa saatujen tietojen avulla perustettiin estenomyhdistyksen, joka rekisteröitiin Patentti- ja rekisterihallitukseen. Yhdistyksen nimeksi valittiin Estenomit ry, jonka viralliset säännöt liitettiin perustamisilmoitukseen. Sääntöjen muodostamisessa käytettiin apuna Patentti- ja rekisterihallituksen mallisääntöjä, joita muokattiin Estenomit ry:lle sopiviksi. Estenomit ry:n toimintasuunnitelma muodostettiin projektin teoriaosuuden avulla, mikä yhdistettiin työelämän kontakteilta saatuihin benchmarking-toimenpiteisiin ja Estenomit Pro:ssa suoritetun kyselyn tuloksiin. Toimintasuunnitelmassa päätettiin Estenomit ry:n tärkeimmät markkinointikanavat, jäsenedut, toiminta ja jäsenmaksu.

## 8 Estenomit ry toimintasuunnitelma

Estenomyhdistyksen perustaminen aloitettiin kartoittamalla yhdistystoiminnan toimintaperiaatteet ja poimimalla niistä oleelliset tiedot estenomyhdistyksen perustamista varten. Loimu (2012, 21-23) kuvaa, että yhdistystoiminnaksi voidaan katsoa toiminta, mihin kuuluu vähintään kolme jäsentä, sen toiminta on pysyvää ja sillä on jokin aatteellinen tarkoitus. Estenomyhdistyksen hallitukseen valittiin kolme luonnollista henkilöä, jotka täyttävät kaikki kriteerit tullakseen valituiksi yhdistyksen hallitukseen. He ovat kaikki täyttäneet 15 vuotta, ovat sääntöjen mukaisia äänioikeutettuja jäseniä eikä heistä kukaan ole konkurssissa taikka vajaavaltainen. (Uuden yhdistyksen perustamisilmoitus; Sääntöjä koskevia ohjeita 2016.) Hallitukseen valitut henkilöt ovat: puheenjohtaja ja rahastonhoitaja Hanna Lehtosaari, varapuheenjohtaja Linda Määttä ja sihteeri Henna Salonen. Estenomyhdistys aloittaa toimintansa ensimmäisen asteen yhdistyksenä eli yhdistyksen jäsenistö koostuu yksityisistä ihmisistä. Toisen ja kolmannen asteen yhdistystoimintaa ei koeta aloittelevalla yhdistykselle ajankohtaisiksi, mutta ne kirjataan ylös mahdollisina tulevaisuuden laajenemismuotoina, joiden tarpeellisuutta ja ajankohtaisuutta tarkastellaan uudelleen myöhemmin.

## 8.1 Rekisteröinti

Estenomiyhdistys päätettiin rekisteröidä, sillä rekisteröidyllä yhdistyksellä on käytössään enemmän oikeuksia kuin rekisteröimättömällä. Rekisteröitynä yhdistyksenä estenomiyhdistys voi saada nimiinsä sitoumuksia ja oikeuksia. Rekisteröidyssä yhdistyksessä yhdistyksen jäsenet eivät vastaa henkilökohtaisesti yhdistyksen velvoitteista, kun taas rekisteröimättömässä yhdistyksessä mahdollisesta yhdistykselle aiheutuneesta velvoitteesta vastaavat kaikki ne yhdistyksen jäsenet, jotka ovat olleet vaikuttamassa päätöksentekoon tai osallistuneet siihen.

Yhdistyksen rekisteröiminen päätettiin tehdä sähköisesti, sillä se koettiin käytännöllisemmäksi vaihtoehdoksi kuin paperinen ilmoitus. Sähköisesti tehtynä perusilmoituksen tekeminen on myös huomattavasti edullisempaa kuin paperisen ilmoituksen jättäminen. Sähköiseen ilmoitukseen liitettiin luodut säännöt liitteenä. Säännöt päätettiin jättää ennakkotarkistamatta, sillä tarkastamista ei koettu yhdistyksen tämänhetkisiin tarpeisiin välttämättömänä toimenpiteenä toiminnan ollessa ensimmäisen asteen yhdistystoimintaa. Perusilmoituksen allekirjoitti verkkopankkitunnuksillaan hallituksen puheenjohtaja Hanna Lehtosaari, ja sen hyväksyttivät allekirjoituksellaan verkkopankkitunnuksin myös hallituksen kaksi muuta jäsentä Linda Määttä ja Henna Salonen. Perustamisilmoitukseen liittyvän maksun suoritti hallituksen puheenjohtaja, sillä hän toimii myös yhdistyksen rahastonhoitajana. Estenomit ry rekisteröitiin yhdistysrekisteriin 30. syyskuuta 2017.

## 8.2 Säännöt

Yhdistyksen rekisteröinnin yhteydessä tulee ilmoittaa yhdistykselle luodut säännöt. Yhdistyksen säännöissä tulee yhdistyslain (85) mukaan mainita tietyt laissa määritellyt kohdat. Sääntöjen luomisen pohjana käytettiin Patentti- ja rekisterihallituksen sivuilta löytyvää sääntömallia. Yhdeksän eri sääntömallin joukosta valittiin Estenomit ry:n tarkoituksiin parhaiten sopiva vaihtoehto, joka oli nimeltään ”Sääntömalli II - Yksi kokous, useita jäsenryhmiä, etäosallistuminen mahdollista (Yhdistyksen lomakkeet, sääntö- ja muut mallit)”. Tähän vaihtoehtoon päädyttiin, sillä estenomiyhdistyksellä ei koeta olevan tarvetta useampaan kuin yhteen pakolliseen vuosikokoukseen. Tämä sääntömalli sallii kuitenkin tarpeen tullen pidettävät muut kokoukset. Jäsenryhmiä tahdottiin olevan enemmän kuin yksi, sillä yhdistykselle halutaan sallia varsinaisjäsenien lisäksi esimerkiksi kunnia- ja kannattajajäsenet. Etäosallistuminen koettiin tarpeelliseksi ja nykyaikaiseksi mahdollisuudeksi osallistua kokoukseen, joten se tahdottiin ehdottomasti kirjata yhdistyksen sääntöihin.

Yhdistyksen nimeksi päätettiin valita Estenomit ry. Yhdistyksen nimen haluttiin kuvaavan yhdistyksen toimintaa ja olevan tarpeeksi yksinkertainen, jotta se on helppo muistaa. Yhdistyksen nimessä haluttiin käyttää virallista tutkintonimikettä, sillä haluttiin edistää koulutusalan



tunnettuutta. Yhdistyksen kotipaikkakunnaksi valittiin Vantaa, sillä se on kaikkien hallitukseen valittujen henkilöiden kotipaikkakunta yhdistyksen perustamishetkellä. Yhdistyksen aatteelliseksi tarkoitukseksi ja toiminnan laaduksi kirjattiin yhdistyksen sääntöihin seuraavasti: ”Yhdistyksen tarkoituksena on kehittää alan tunnettuutta. Yhdistys toimii estenomioiden kokoontumispaikkana ja tiedonvaihtokanavana. Yhdistyksen tarkoituksena on muun muassa jakaa tietoa koulutuksesta, uramahdollisuuksista ja estenomioiden ammattiosaamisesta. Tarkoituksensa toteuttamiseksi yhdistys edistää estenomioiden ja estenomiopiskelijoiden järjestäytymistä sekä edustaa estenomiayhteisöä ja ajaa sen yhteisiä etuja.” (Estenomit ry säännöt.) Estenomiayhdistyksen toimintamuodon mukaisesti yhdistys lukeutuu edunvalvontayhdistykseen.

Yhdistykseen hyväksyttävistä jäsenistä määritettiin sääntöihin seuraavasti: ”Yhdistykseen varsinaiseksi jäseneksi voidaan hyväksyä henkilö, joka hyväksyy yhdistyksen tarkoituksen. Yhdistyksen varsinaiseksi jäseneksi voidaan hyväksyä estenomi AMK-tutkinnon tai estenomi YAMK-tutkinnon suorittanut henkilö. Varsinaiseksi jäseneksi voidaan myös hyväksyä edellä mainittuja tutkintoja opiskeleva henkilö. Kannattavaksi jäseneksi voidaan hyväksyä oikeuskelpoinen yhteisö, joka haluaa tukea yhdistyksen tarkoitusta ja toimintaa. Varsinaiset jäsenet ja kannattavat jäsenet hyväksyy hakemuksesta yhdistyksen hallitus. Kunniapuheenjohtajaksi tai kunniajäseneksi voidaan hallituksen esityksestä yhdistyksen kokouksessa kutsua henkilö, joka on huomattavasti edistänyt ja tukenut yhdistyksen toimintaa.” (Estenomit ry säännöt.) Estenomit ry on toiminnaltaan ammattiryhmän edunvalvontayhdistys, joten sääntöihin haluttiin määritellä tarkasti, ketkä voidaan hyväksyä yhdistyksen jäseniksi. Yhdistyksen säännöissä haluttiin kuitenkin ottaa huomioon mahdolliset tukevat organisaatiot, joten sääntöihin kirjattiin kannattavat jäsenet yhdeksi jäsenryhmäksi. Sääntöihin haluttiin kirjata mahdollisuus nimittää kunniapuheenjohtajia ja kunniajäseniä ansioituneesta toiminnasta yhdistyksen hyväksi.

Liittymis- ja jäsenmaksuista määritettiin seuraavasti: ”Varsinaisilta jäseniltä ja kannattavilta jäseniltä perittävän liittymismaksun ja vuotuisen jäsenmaksun suuruudesta erikseen kummallekin jäsenryhmälle päättää yhdistyksen hallitus. Kunniapuheenjohtaja ja kunniajäsenet eivät suorita jäsenmaksuja.” (Estenomit ry säännöt.) Estenomit ry:n säännöissä haluttiin määritellä, että eri jäsenryhmillä tulee olemaan erisuuruiset vuosittaiset jäsenmaksut ja kunniajäseniltä ei tulla perimään jäsenmaksuja.

Yhdistyksen hallituksesta ja sen toimikaudesta kirjattiin yhdistyksen sääntöihin seuraavasti: ”Yhdistyksen asioita hoitaa hallitus, johon kuuluu vuosikokouksessa valitut puheenjohtaja ja 2-8 muuta varsinaista jäsentä sekä 0-8 varajäsentä. Hallituksen toimikausi on vuosikokousten välinen aika. Hallitus valitsee keskuudestaan varapuheenjohtajan sekä ottaa keskuudestaan tai ulkopuoleltaan sihteerin, rahastonhoitajan ja muut tarvittavat toimihenkilöt. Hallitus koostuu puheenjohtajan tai hänen estyneenä ollessaan varapuheenjohtajan kutsusta, kun he

katsovat siihen olevan aihetta tai kun vähintään puolet hallituksen jäsenistä sitä vaatii. Hallitus on päätösvaltainen, kun vähintään puolet sen jäsenistä, puheenjohtaja tai varapuheenjohtaja mukaan luettuna on läsnä. Äänestykset ratkaistaan ehdottomalla ääntenemmistöllä. Äänten mennessä tasan ratkaisee puheenjohtajan ääni, vaaleissa kuitenkin arpa.” (Estenomit ry säännöt.) Yhdistyksen sääntöihin ei haluttu kirjoittaa tarkkaa kokoa yhdistyksen hallitukselle, joten sen koolle päädyttiin laittamaan minimi- ja maksimimäärät, joiden puitteissa yhdistyksessä voidaan vastaisuudessakin toimia. Yhdistyslain (HE 267/2009) määritelmien mukaan, Estenomit ry:n toiminta tulee ainakin aluksi lukeutumaan pieneksi yhdistykseksi. Toiminnan pienimuotoisuuden vuoksi tilintarkastajaa ei ole tarpeellista valita, vaan yhdistyksen tarkastajaksi riittää toiminnan- ja varatoiminnantarkastaja, jotka valitaan, kun yhdistyksen toiminta alkaa.

Yhdistyksen nimenkirjoitusoikeus kirjattiin sääntöihin seuraavasti: ”Yhdistyksen nimen kirjoittaa hallituksen puheenjohtaja, varapuheenjohtaja tai hallituksen jäsen, kukin yksin.” (Estenomit ry säännöt.) Nimenkirjoitusoikeus päätettiin antaa kaikille hallituksen jäsenille sekä myöntää jokaiselle lupa kirjoittaa nimi yksinään, jotta yhdistyksen hallituksen toiminta olisi mahdollisimman sujuvaa. Yhdistyksen tilikauden pituudeksi määriteltiin yksi vuosi, joten sääntöihin kirjattiin: ”Yhdistyksen tilikausi on kalenterivuosi.” (Estenomit ry säännöt.)

Yhdistyksen kokouksista määriteltiin seuraavasti: ”Yhdistyksen kokoukseen voidaan osallistua hallituksen tai yhdistyksen kokouksen niin päättäessä myös tietoliikenneyhteyden tai muun teknisen apuvälineen avulla kokouksen aikana tai ennen kokousta. Yhdistyksen vuosikokous pidetään vuosittain hallituksen määräämänä päivänä tammi- ja toukokuun välisenä aikana. Vuosikokouksen lisäksi hallitus voi tarvittaessa järjestää ylimääräisiä kokouksia. Yhdistyksen kokouksissa on jokaisella varsinaisella jäsenellä, kunniapuheenjohtajalla ja kunniajäsenellä yksi ääni. Kannattavalla jäsenellä on kokouksessa läsnäolo- ja puheoikeus. Yhdistyksen kokouksen päätökseksi tulee, ellei säännöissä ole toisin määrätty, se mielihäviöllä, jota on kannattanut yli puolet annetuista äänistä. Äänten mennessä tasan ratkaisee kokouksen puheenjohtajan ääni, vaaleissa kuitenkin arpa.” (Estenomit ry säännöt.) Kokoukseen osallistumistavaksi haluttiin ehdottomasti ottaa mukaan myös etäyhteysvaihtoehto, sillä se koettiin nykyäikäiseksi toimintavaksi, ja sen mahdollistamisella ajateltiin voivan olla positiivinen vaikutus kokouksiin osallistuvien lukumäärään. Yhdistyksellä tulee olemaan yksi pakollinen vuosikokous, jonka lisäksi sääntöihin haluttiin kirjata mahdollisuus pitää tarpeen tullen useampia kokouksia.

Yhdistyksen kokousten koollekutsumisesta päätettiin kirjata sääntöihin seuraavasti: ”Hallituksen on kutsuttava yhdistyksen kokoukset koolle vähintään seitsemän vuorokautta ennen kokousta jäsenille postitetuilla kirjeillä tai sähköpostitse.” (Estenomit ry säännöt.) Sääntöihin haluttiin kirjata kaksi eri kutsutapaa, jonka avulla varmistetaan, että kaikki vastaanottavat

kokouskutsun. Yhdistyksen jäsen voi liittyessään päättää kummalla tavalla hän tahtoo vastaanottaa kutsun. Kutsutapana käytetään oletuksena sähköpostia, ellei jäsen itse toisin toivo.

Yhdistyksen säännöissä määriteltiin yhdistyksen vuosikokouksen kulku:

”Yhdistyksen vuosikokouksessa käsitellään seuraavat asiat:

1. kokouksen avaus
2. valitaan kokouksen puheenjohtaja, sihteeri, kaksi pöytäkirjantarkastajaa ja tarvittaessa kaksi ääntenlaskijaa
3. todetaan kokouksen laillisuus ja päätösvaltaisuus
4. hyväksytään kokouksen työjärjestys
5. esitetään tilinpäätös, vuosikertomus ja toiminnantarkastajien/tilintarkastajien lausunto
6. päätetään tilinpäätöksen vahvistamisesta ja vastuuvapauden myöntämisestä hallitukselle ja muille vastuuvollisille
7. vahvistetaan toimintasuunnitelma, tulo- ja menoarvio sekä liittymis- ja jäsenmaksujen suuruudet
8. valitaan hallituksen puheenjohtaja ja muut jäsenet
9. valitaan yksi tai kaksi toiminnantarkastajaa ja varatoiminnantarkastajaa taikka yksi tai kaksi tilintarkastajaa ja varatilintarkastajaa
10. käsitellään muut kokouskutsussa mainitut asiat.

Mikäli yhdistyksen jäsen haluaa saada jonkin asian yhdistyksen vuosikokouksen käsiteltäväksi, on hänen ilmoitettava siitä kirjallisesti hallitukselle niin hyvissä ajoin, että asia voidaan sisällyttää kokouskutsuun.” (Estenomit ry säännöt.)

Sääntöjen muuttamisesta ja yhdistyksen purkamisesta kirjattiin yhdistyksen sääntöihin: ”Päätös sääntöjen muuttamisesta ja yhdistyksen purkamisesta on tehtävä yhdistyksen kokouksessa vähintään kolmen neljäsosan (3/4) enemmistöllä annetuista äänistä. Kokouskutsussa on mainittava sääntöjen muuttamisesta tai yhdistyksen purkamisesta. Yhdistyksen purkautuessa käytetään yhdistyksen varat yhdistyksen tarkoituksen edistämiseen purkamisesta päättävän kokouksen määräämällä tavalla. Yhdistyksen tullessa lakkautetuksi käytetään sen varat samaan tarkoitukseen.” (Estenomit ry säännöt.)

### 8.3 Jäsenhankinta

Seppälän mukaan jäsenet ovat suurin osa yhdistyksen toimintaa ja tämän vuoksi jäsenhankinta onkin erittäin tärkeä osa yhdistyksen toimintaa. Yhdistystoiminnassa on tärkeää kuunnella, mitä jäsenet toivovat yhdistykseltä saavansa. (Seppälä 2011, 90.) Estenomit ry:n jäsenhankintamenetelmien suunnittelun pohjana käytettiin aineiston lisäksi työssä toteutettuja Suomen Kosmetologien Yhdistyksen puheenjohtajan haastattelua ja Estenomit Pro Facebook-yhteisössä suoritettua kyselyä.

Jäsenhankinnan tapoina aiotaan käyttää Seppälän (2011, 90) mainitsemia erilaisia kampanjoita, kuten kohdistettua markkinointia, tiedotuksia ja kilpailuja. Jäsenhankinnassa aiotaan hyödyntää verkkoa ja sosiaalisen median eri kanavia. Verkossa aiotaan erityisesti hyödyntää tulevia yhdistyksen verkkosivuja. Sosiaalisen median kanavista käytetään ainakin Facebookia, Instagramia ja LinkedIniä. Seppälän (2011, 90) mukaan on hyvä kohdistaa markkinointia suoraan kaikista potentiaalisimpiin jäseniin, kuten opiskelijoihin, sekä tarjota potentiaalisille jäsenille hyvät liittymisedut tai palkinnot yhdistykseen liittymisestä, sillä pieniäkin etuuksia lisäämällä kiinnostus herää varmemmin. Aikomuksena on tehdä uusjäsenhankintaa suoraan estenomiopiskelijoille tekemällä kouluvierailuja Laurea-ammattikorkeakoulussa, jossa kerrotaan Estenomit ry:n toiminnasta. Kouluvierailuihin on tarkoituksena ottaa mukaan jokin yhdistykseen liittymispalkinto tai -etu, joka madaltaisi kynnystä liittyä yhdistykseen.

Benchmarking-kohteena teoriaosuudessa tutkittiin kauneudenhoitoalalla vaikuttavaa Suomen Kosmetologien Yhdistystä. Yhdistyksen seurannassa todettiin sen laaja yhteistyö niin yritysten ja muiden organisaatioiden kanssa. SKY:n vahvuutena on kohderyhmän sitouttaminen yhdistyksen toimintaan jo opiskeluaikana: SKY tekee paljon yhteistyötä alan oppilaitosten kanssa, jolloin tuleva jäsen voi liittyä maksutta opiskelijajäseneksi. Näin opiskelija saadaan jo aikaisessa vaiheessa mukaan yhdistyksen toimintaan, jolloin siirtyminen valmistumisen jälkeen yhdistyksen varsinaisjäseneksi käy helposti. Tätä sitouttamisen menetelmää aiotaan hyödyntää Estenomit ry:ssä toimimalla yhdessä oppilaitosten kanssa tarjoten opiskelijoille mahdollisuuden sisällöntuotantoon ja osallistumalla alan tapahtumiin. Yhdistyksen sivuille kerätään työpaikkailmoitusten lisäksi myös työharjoittelupaikkoja opiskelijajäsenten etua ajatellen.

#### 8.4 Jäsenedut

SKY:n puheenjohtajan mukaan jäsenlehti on yksi suosituimmista ja pidetyimmistä jäseneduista. Lehti on jäsenille maksuton ja se ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Estenomit ry:n tarpeisiin valittiin sähköinen uutiskirje painetun lehden sijaan, sillä sähköinen muoto on edullisempi ja nykyaikaisempi vaihtoehto. Estenomit Pro -yhteisössä toteutetussa kyselyssä saatujen vastausten mukaan jäsenistö toivoo tiheää julkaisuväliä, joten sähköinen uutiskirje julkaistaan vastaajien toiveiden mukaisesti kerran kahdessa kuukaudessa eli kuusi kertaa vuodessa.

Kyselyn vastausten perusteella yhdistyksen toivottiin tarjoavan kaikkia annettuja jäsenetujen vaihtoehtoja. Estenomit ry tulee ottamaan nämä toiveet huomioon toiminnassaan ja järjestämään koulutuksia, tapahtumia, messumatkoja sekä antamaan alennuksia tuotteista ja palveluista yhdistyksen resurssien mukaan.

Estenomit ry jatkaa yhteistyötä Facebookiin perustetun Estenomit Pro -yhteisön kanssa. Ryhmän alkuperäiset ylläpitäjät ja perustajat olivat yhteistyön kannalla, sillä molemmilla tahoilla

on sama päämäärä: parantaa estenomioiden yleistä tunnettuutta ja toimia estenomioiden ja estenomiopiskelijoiden yhteiseksi hyväksi. Tällä tavoin saadaan hyödynnettyä Estenomit Pro:n jäsenistöä, sillä he ovat yhdistyksen potentiaalisia jäseniä. Estenomit ry:n aloittaessa jäsenhankinnan siitä tiedotetaan Estenomit Pro -yhteisössä. Tiedottamisen jälkeen Estenomit ry:lle avataan omat Facebook-sivut, jotka toimivat markkinointimenetelmänä.

## 8.5 Digitaalinen markkinointi

Estenomit ry:n digitaalisen markkinoinnin suunnitteleminen aloitettiin Heinze ym. (2017, 44) mukaisesti tarkentamalla haluttu kohderyhmä, jolle markkinointi halutaan suunnata sekä tarkastelemalla, millaisia toiveita kohderyhmällä on yhdistyksen toiminnasta. Estenomit ry:n pääkohderyhmää ovat estenomiopiskelijat ja valmistuneet estenomit, sillä he tulevat muodostamaan yhdistyksen jäsenistön. Markkinoinnin kannalta katsottuna kohderyhmänä voidaan pitää myös työnantajia ja alasta kiinnostuneita, joille tahdotaan hyvän sisältömarkkinoinnin kautta antaa mahdollisimman tarkka ja laaja kuva estenomioiden osaamisesta.

Tehdyn kyselyn avulla määritettiin pääkohderyhmän toiveita yhdistyksen toiminnan suhteen, ja kyselystä saatuja tuloksia käytetään yhdistyksen digitaalisen markkinoinnin pitkäaikaisen strategian määrittämiseen. Strategian määrittämisessä hyödynnetään haastattelusta ja teorian pohjalta saatu markkinoinnillinen tieto. Pääpiirteittäin voidaan todeta, että Estenomit ry:n digitaalisella markkinoinnilla halutaan saavuttaa erityisesti pääkohderyhmän, eli potentiaalisten jäsenten, kiinnostus luomalla mielenkiintoista, asiantuntevaa ja ajankohtaista sisältöä. Digitaalisessa markkinoinnissa huomioidaan tarve estenomioiden tunnettuuden kasvatukseen panostamalla tutkinnon erityispiirteiden ja kauneudenhoitoalan asiantuntijuuden esilletuomiseen.

Estenomit ry:n markkinoinnissa keskitytään aluksi erityisesti digitaaliseen markkinointiin ja sen suurimpana osana sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnissa panostetaan erityisesti laatuun eikä suureen määrään, jotta varmistetaan sisällöntuoton tasalaatuisuus toiminnan ollessa alussa pienimuotoista. Sisältömarkkinoinnissa käytetään aluksi erityisesti omistettuja kanavia, kuten yhdistyksen omia verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Sosiaaliseen mediaan yhdistykselle luodaan ainakin oma Facebook-profiili ja Instagram-tili. Pääsisältö luodaan yhdistyksen verkkosivuille, josta luotua sisältöä linkitetään näihin sosiaalisen median kanaviin. Tavoitteena on luoda niin hyvää sisältöä, että saadaan myös ansaitut kanavat käyttöön, eli ihmiset jakamaan luotua sisältöä eteenpäin, kommentoimaan ja keskustelemaan aiheista. Maksettuja kanavia ei aluksi ole suunnitteilla ottaa käyttöön toiminnan pienimuotoisuuden vuoksi, mutta se kirjataan ylös mahdollisena tulevaisuuden markkinointimuotona.

Sisältömarkkinoinnissa otetaan käyttöön hakukoneoptimointi, jonka avulla pystytään seuraamaan luodun sisällön herättämää kiinnostusta, kehittymään sisältömarkkinoinnissa ja vahvistamaan täten brändikuvaa. Maksettua hakukonemarkkinointia ei oteta heti käyttöön, mutta sen mahdollisuudet kartoitetaan vielä tarkemmin tulevaisuudessa ja päätetään sen jälkeen, otetaanko sitä yhdistyksen käyttöön vai ei. Tämän hetken ajatuksena on, että pelkkä hakukoneoptimointi riittää varmasti alkuun, sillä yhdistyksen toiminta on sen verran spesifiä, että sen uskotaan sijoittuvan hakukoneen haussa kärkipäähän ilman maksettua hakukonemarkkinointia.

## 8.6 Verkkosivusto

Yhdistykselle luodaan yhdistyksen toimintatavoitteita vastaavat verkkosivut, jotka toimivat pääasiallisena markkinointikanavana. Verkkosivujen varten suunnitellaan verkkosivujen ulkomuoto, helppo käytettävyys sekä otetaan huomioon kohderyhmän toiveet ja tarpeet. Verkkosivujen käyttökokemuksella ja tarjonnalla on erittäin suuri merkitys konversioon ja siihen, että sivuilla vieraileva henkilö viettää siellä todennäköisemmin myös pidemmän aikaa (Ryan 2017, 38-39). Verkkosivuilla seurataan säännöllisesti etukäteen mietittyjä konversion kohteita. Estenomit ry:n konversiotavoitteet ovat lähinnä epäsuoraa konversiota ja pääkonversiotavoitteena on sisältö, joka kannustaa useisiin käynteihin verkkosivustolla ja vakiinnuttaa organisaation asemaa sen omalla alalla.

## 9 Pohdinta

Estenomikoulutuksen asema on melko heikko työmarkkinoilla ja kuluttajien keskuudessa sen huonon tunnettuuden vuoksi. Estenomioiden aseman parantamiseksi valittiin opinnäytetyöksi mahdollisimman paljon alaa kehittävä aihe, jolloin syntyi ajatus estenomiyhdistyksen perustamisesta. Projekti alkoi yhdistystoimintaan perehtymisellä, sillä siitä ei ollut aikaisempaa tietoa tai kokemusta. Tietoa haettiin erilaisista sähköisistä ja painetuista lähteistä. Kirjallisuuden lisäksi vierailtiin Patentti- ja rekisterihallituksessa, jossa saatiin vastauksia vaikeimpiin yhdistystoimintaa koskeviin kysymyksiin. Pian aiheen rajaamisen jälkeen opinnäytetyön rakenne alkoi selkiytyä: tavoitteena oli luoda mahdollisimman tasokas estenomeja edustava ja heidän asioita ajava yhdistys. Estenomiyhdistyksen pääasialliseksi markkinointikanavaksi valittiin digitaalinen markkinointi ja siinä erityisesti yhdistyksen omien verkkosivujen sisällöntuotanto. Estenomiyhdistys nimettiin Estenomit ry:ksi, ja sen tavoitteena on julkaista mahdollisimman monipuolista ja puolueetonta tietoa niin kosmetiikasta kuin estenomikoulutuksesta yhdistyksen sivuille ja jakaa sisältöä sosiaalisen median eri kanaviin.

Projektin alkuvaiheessa vaikeuksia tuotti aiheen rajaaminen, mutta aiheanalyysin valmistuttua työn rakenne alkoi hahmottumaan selkeämmäksi. Työn ja projektin tarkoitus oli selkeä,

joten sen suunnitteleminen sujui vaivatta. Vaikeuksiakin projektin etenemisessä oli, sillä laadukkaiden lähteiden löytäminen oli haastavaa, sillä useat yhdistyksiä käsittelevät teokset olivat tiedoiltaan vanhentuneita. Tämän lisäksi monet markkinointia käsittelevät teokset ovat suunniteltu yritysten tarpeisiin. Markkinointiaineistoa oli haasteellista hyödyntää, ja tästä syystä monia teoksia jouduttiin karsimaan. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin paljon Suomen laissa määritettyä yhdistyslakia, josta kerättiin tietoa yhdistyksen toiminnasta, oikeuksista ja velvollisuuksista. Opinnäytetyössä käytettiin estenomyhdistyksen perustamisen kannalta tärkeitä työelämän kontakteja, joilta saatiin hyödyllisiä työkaluja Estenomit ry:n toiminnan suunnitteluun. Merkittävimpänä kontaktina projektissa toimi Estenomit Pro -yhteisö, joka toimii suljettuna Facebook-ryhmänä. Yhteisössä on vajaa 600 estenomia ja estenomiopiskelijaa. Yhteisössä julkaistiin kysely, jossa selvitettiin yhdistyksen mahdollisten jäsenten mielipiteitä ja ajatuksia yhdistyksen toiminnasta. Tässä kyselyssä ei enää toistettu estenomyhdistyksen tarpeellisuuden määrittämistä, vaan keskityttiin siihen, mitä jäsenet toivovat yhdistyksen heille tarjoavan. Saadut vastaukset olivat yllättäviä, ja niillä on suuri rooli yhdistyksen tulevassa toiminnassa. Kyselyn myötä yhdistys sai monia positiivisia ja kannustavia kommentteja estenomyhteisöltä.

Estenomit ry aloittaa toimintansa ensimmäisen asteen yhdistyksenä. Tavoitteena kuitenkin on, että yhdistys saataisiin tulevaisuudessa liitettyä johonkin suurempaan liittoon. Liittoon kuulumisen hyötyinä olisivat paremmat jäsenedut, kuten työttömyyskassa ja lakimiespalvelut. Nämä jäsenedut olisivat sellaisia, joita jäsenet todennäköisesti arvostaisivat ja useampi estenomi liittyisi yhdistykseen. Näin ollen kattavampien jäsenetujen myötä olisi kohtuullista nostaa vuosittaista jäsenmaksua. Toisen asteen yhdistystoimintaan laajeneminen ei ole tällä hetkellä ajankohtaista, mutta se pidetään yhtenä Estenomit ry:n pitkäaikaisista tavoitteista. Tämä opinnäytetyö on vain alku Estenomit ry:n toiminnalle.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Andreasen, A. R. & Kotler, P. 2008. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Armstrong, G., Brennan, R., Harker, M. & Kotler, P. 2009. Marketing an introduction. Italy: Rotolito Lombarda.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2017. Digital Marketing Excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. 5. painos. New York: Routledge.

Cruz, A., Fletcher, G., Heinze, A., Rashid, T. 2017. Digital and social media marketing. A Results-Driven Approach. Padstow: TJ International.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.

Loimu, K. 2012. Yhdistystoiminnan käsikirja. 5.painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Niva, M. & Tuominen, K. 2012. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja : hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. 2.painos. Turku: Benchmarking Ltd Oy.

Popović, K. 2016. Satellite marketing: Using social media for improving customer participation and engagement. Boca Raton, FL: CRC Press.

Ryan, D. 2017. Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. 4. painos. Kogan Page.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta - Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry

Smith, P. R. & Zook, Z. 2011. Marketing communications: Integrating offline and online with social media. 5. painos. Philadelphia, PA: Kogan Page.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

### Julkaisemattomat lähteet

Ekholm, N. 2017. Antagningservice. S-posti [antagningservice@novia.fi](mailto:antagningservice@novia.fi) 14.11.2017.

Erdoğan ja Mikkonen. 2015. Opinnäytetyön julkaisu. Estenomien tunnettuuden ja yhteisöllisyyden lisääminen sosiaalisen median kanavien avulla. Viitattu 19.09.2017.

Estenomit ry. 2017. Säännöt. Viitattu 4.11.2017.

Hokkanen, E. 2017. Laurea opintotoimisto Tikkurila. S-posti [tikkurila.info@laurea.fi](mailto:tikkurila.info@laurea.fi) 17.11.2017.

Lahtinen, N. 2017. Tutkintovastaavan haastattelu. 19.4.2017. Laurea-ammattikorkeakoulu. Vantaa.

Parkkinen, A. 2017. Hallituksen puheenjohtajan haastattelu 29.08.2017. Suomen kosmetologien yhdistys. Helsinki.



Raevuori. 2009. Opinnäytetyön julkaisu. Kyselytutkimus estenomyhdistyksen tarpeellisuudesta. Viitattu 19.09.2017.

Strang, U. 2017. Opiskelijapalvelut. S-posti opintoasiat@turkuamk.fi 10.11.2017.

#### Sähköiset lähteet

Facebook. Estenomit Pro. Viitattu 3.9.2017.

<https://www.facebook.com/groups/469227609878386/?ref=bookmarks>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2017. Kauneudenhoitoalan koulutus. Viitattu 13.5.2017.

<https://www.laurea.fi/opiskelu-ja-hakeminen/amk-tutkinnot/kauneudenhoito-estonomi>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2017. Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen. Viitattu 12.6.2017

<https://www.laurea.fi/opiskelu-ja-hakeminen/yamk-tutkinnot/estonomi-yamk>

Moore, J. 2013. How to use PPC advertising. Pay-per-click marketing for newbies. Viitattu 3.11.2017.

<https://books.google.fi/books?id=OZhZCAAQBAJ&pg=PP16&dq=%22ppc%22+or+%22pay-per-click%22&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwiPwc7Dns7XAhVOyaQKHR5oDzIQ6AEIT-TAF#v=onepage&q=%22ppc%22%20or%20%22pay-per%20click%22&f=false>

Oikeusministeriö. 2010. Yhdistyslaki. Viitattu 15.5.2017

[http://www.oikeusministerio.fi/material/attachments/om/tiedotteet/fi/2010/6AEW4XzwU/Yhdistyslakiopas10092010\\_m.pdf](http://www.oikeusministerio.fi/material/attachments/om/tiedotteet/fi/2010/6AEW4XzwU/Yhdistyslakiopas10092010_m.pdf)

Patentti ja rekisterihallitus. 2017. Maksullinen ennakkotarkastus. Viitattu 15.11.2017.

<https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/ennakkotarkastukset.html>

Patentti ja rekisterihallitus. 2013. Malleja aatteellisen yhdistyksen tarkoitukseksi ja toimintamuodoiksi. Viitattu 15.5.2017.

[https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistys\\_perustaminen/tarkoitus\\_toiminta.html](https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistys_perustaminen/tarkoitus_toiminta.html)

Patentti ja rekisterihallitus. 2016. Rekisteröinnillä yhdistys saa oikeuskelpoisuuden. Viitattu 3.9.2017.

[https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroity\\_ja\\_rekisteroimaton\\_yhdistys/rekisteroity\\_ja\\_rekisteroimaton\\_yhdistys.html](https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroity_ja_rekisteroimaton_yhdistys/rekisteroity_ja_rekisteroimaton_yhdistys.html)

Patentti ja rekisterihallitus. 2016. Sääntöjä koskevia ohjeita. Viitattu 09.10.2017.

[https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistys\\_perustaminen/muita\\_ohjeita.html](https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistys_perustaminen/muita_ohjeita.html)

Patentti- ja rekisterihallitus. 2011. Toiminnantarkastus. Viitattu 15.5.2017

<https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/toiminnantarkastus.html>

Patentti ja rekisterihallitus. 2017. Uuden yhdistyksen perusilmoitus. Viitattu 15.5.2017.

[https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistys\\_perustaminen.html](https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistys_perustaminen.html)

Patentti ja rekisterihallitus. 2017. Yhdistyksen lomakkeet, sääntö- ja muut mallit. Viitattu 16.11.2017.

[https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/lomakkeet\\_mallisaannot.html](https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/lomakkeet_mallisaannot.html)

Patentti ja rekisterihallitus. 2017. Yhdistysrekisteri. Viitattu 15.11.2017.

<https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri.html>

Patentti ja rekisterihallitus. 2017. Yhdistysrekisterin käsittelymaksuhinnasto. Viitattu 15.11.2017.

<https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/hinnasto/kasittelymaksut.html>

Suomen Kosmetologien Yhdistys. Tutustu meihin. Viitattu 15.08.2017.  
<http://www.kosmetologitsky.fi/fi/tutustu-meihin>

Suomen laki. Yhdistyslaki 503/1989. Viitattu 15.5.2017.  
[https://suomenlaki-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/login?url=/%23//Book/Book/%252FKIR-JAT%252FYHDKOKMEN%252Ft140809.xml/toc#/yhdistys/Regulation\\$yes////yhdistys/2017-05-15](https://suomenlaki-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/login?url=/%23//Book/Book/%252FKIR-JAT%252FYHDKOKMEN%252Ft140809.xml/toc#/yhdistys/Regulation$yes////yhdistys/2017-05-15)

## Kuviot

Kuvio 1: Toivon yhdistyksen verkkosivuilta löytyvän .....	23
Kuvio 2: Mielestäni sopiva jäsenmaksun suuruus .....	24
Kuvio 3: Olen kiinnostunut tuottamaan asiantuntijasisältöä yhdistyksen sivuille .....	25
Kuvio 4: Toivon yhdistyksen tarjoavan jäsenetuina .....	26
Kuvio 5: Mielestäni sopiva julkaisuväli yhdistyksen sähköiselle uutiskirjeelle .....	27
Kuvio 6: Projektin kuvaus .....	30

## Kuvat

Kuva 1: Sitouttamisen tikapuut (Smith & Zook 2011, 18).....	16
---	----

## Liitteet

Liite 1: Patenti- ja rekisterihallituksen päätös: Yhdistyksen säännöt .....	46
Liite 2: Kysely .....	49

## Liite 1: Patentti- ja rekisterihallituksen päätös: Yhdistyksen säännöt

PATENTTI- JA REKISTERIHALLITUS  
PATENT- OCH REGISTERSTYRELSEN

JÄLJENNÖS

1(3)

23.10.2017

Rekisterinumero: 220.404

## YHDISTYKSEN SÄÄNNÖT

Nimi: Estenomit ry  
Kotipaikka: Vantaa  
Osoite:

Rekisterinumero: 220.404  
Merkitty rekisteriin: 23.10.2017  
Jäljennös annettu: 23.10.2017

## 1. Yhdistyksen nimi ja kotipaikka

Yhdistyksen nimi on Estenomit ry ja sen kotipaikka on Vantaa.

## 2. Tarkoitus ja toiminnan laatu

Yhdistyksen tarkoituksena on kehittää alan tunnettua. Yhdistys toimii estenomiien kokoontumispaikkana ja tiedonvaihtokanavana. Yhdistyksen tarkoituksena on muun muassa jakaa tietoa koulutuksesta, uramahdollisuuksista ja estenomiien ammattiosaamisesta. Tarkoituksensa toteuttamiseksi yhdistys edistää estenomiien ja estenomiopiskelijoiden järjestäytymistä sekä edustaa estenomyhteisöä ja ajaa sen yhteisiä etuja.

## 3. Jäsenet

Yhdistykseen varsinaiseksi jäseneksi voidaan hyväksyä henkilö, joka hyväksyy yhdistyksen tarkoituksen. Yhdistyksen varsinaiseksi jäseneksi voidaan hyväksyä estenomi AMK-tutkinnon tai estenomi YAMK-tutkinnon suorittanut henkilö. Varsinaiseksi jäseneksi voidaan myös hyväksyä edellä mainittuja tutkintoja opiskeleva henkilö. Kannattavaksi jäseneksi voidaan hyväksyä oikeuskelpoinen yhteisö, joka haluaa tukea yhdistyksen tarkoitusta ja toimintaa. Varsinaiset jäsenet ja kannattavat jäsenet hyväksyy hakemuksesta yhdistyksen hallitus. Kunniapuheenjohtajaksi tai kunniajäseneksi voidaan hallituksen esityksestä yhdistyksen kokouksessa kutsua henkilö, joka on huomattavasti edistänyt ja tukenut yhdistyksen toimintaa.

23.10.2017

#### 4. Liittymis- ja jäsenmaksu

Varsinaisilta jäseniltä ja kannattavilta jäseniltä perittävän liittymismaksun ja vuotuisen jäsenmaksun suuruudesta erikseen kummallekin jäsenryhmälle päättää yhdistyksen hallitus. Kunniapuheenjohtaja ja kunniajäsenet eivät suorita jäsenmaksuja.

#### 5. Hallitus

Yhdistyksen asioita hoitaa hallitus, johon kuuluu vuosikokouksessa valitut puheenjohtaja ja 2-8 muuta varsinaista jäsentä sekä 0-8 varajäsentä. Hallituksen toimikausi on vuosikokousten välinen aika. Hallitus valitsee keskuudestaan varapuheenjohtajan sekä ottaa keskuudestaan tai ulkopuoleltaan sihteerin, rahastonhoitajan ja muut tarvittavat toimihenkilöt. Hallitus kokoontuu puheenjohtajan tai hänen estyneenä ollessaan varapuheenjohtajan kutsusta, kun he katsovat siihen olevan aihetta tai kun vähintään puolet hallituksen jäsenistä sitä vaatii. Hallitus on päätösvaltainen, kun vähintään puolet sen jäsenistä, puheenjohtaja tai varapuheenjohtaja mukaanluettuna on läsnä. Äänestykset ratkaistaan ehdottomalla ääntenemmistöllä. Äänten mennessä tasan ratkaisee puheenjohtajan ääni, vaaleissa kuitenkin arpa.

#### 6. Yhdistyksen nimen kirjoittaminen

Yhdistyksen nimen kirjoittaa hallituksen puheenjohtaja, varapuheenjohtaja, rahastonhoitaja ja sihteeri, kukin yksin.

#### 7. Tilikausi

Yhdistyksen tilikausi on kalenterivuosi.

#### 8. Yhdistyksen kokoukset

Yhdistyksen kokoukseen voidaan osallistua hallituksen tai yhdistyksen kokouksen niin päättäessä myös tietoliikenneyhteyden tai muun teknisen apuvälineen avulla kokouksen aikana tai ennen kokousta. Yhdistyksen vuosikokous pidetään vuosittain hallituksen määräämänä päivänä tammi-toukokuussa. Vuosikokouksen lisäksi hallitus voi tarvittaessa järjestää ylimääräisiä kokouksia. Yhdistyksen kokouksissa on jokaisella varsinaisella jäsenellä, kunniapuheenjohtajalla ja kunniajäsenellä yksi ääni. Kannattavalla jäsenellä on kokouksessa läsnäolo- ja puheoikeus. Yhdistyksen kokouksen päätökseksi tulee, ellei säännöissä ole toisin määrätty, se mielihoid, jota on kannattanut yli puolet annetuista äänistä. Äänten mennessä tasan ratkaisee kokouksen puheenjohtajan ääni, vaaleissa kuitenkin arpa.

#### 9. Yhdistyksen kokousten koollekutsuminen

Hallituksen on kutsuttava yhdistyksen kokoukset koolle vähintään seitsemän vuorokautta ennen kokousta jäsenille postitetuilla kirjeillä tai sähköpostitse.

23.10.2017

10. Vuosikokous

Yhdistyksen vuosikokouksessa käsitellään seuraavat asiat:

1. kokouksen avaus
2. valitaan kokouksen puheenjohtaja, sihteeri, kaksi pöytäkirjantarkastajaa ja tarvittaessa kaksi ääntenlaskijaa
3. todetaan kokouksen laillisuus ja päätösvaltaisuus
4. hyväksytään kokouksen työjärjestys
5. esitetään tilinpäätös, vuosikertomus ja toiminnantarkastajien/tilintarkastajien lausunto
6. päätetään tilinpäätöksen vahvistamisesta ja vastuuvapauden myöntämisestä hallitukselle ja muille vastuuvollisille
7. vahvistetaan toimintasuunnitelma, tulo- ja menoarvio sekä liittymis- ja jäsenmaksujen suuruudet
8. valitaan hallituksen puheenjohtaja ja muut jäsenet
9. valitaan yksi tai kaksi toiminnantarkastajaa ja varatoiminnantarkastajaa taikka yksi tai kaksi tilintarkastajaa ja varatilintarkastajaa
10. käsitellään muut kokouskutsussa mainitut asiat.

Mikäli yhdistyksen jäsen haluaa saada jonkin asian yhdistyksen vuosikokouksen käsiteltäväksi, on hänen ilmoitettava siitä kirjallisesti hallitukselle niin hyvissä ajoin, että asia voidaan sisällyttää kokouskutsuun.

11. Sääntöjen muuttaminen ja yhdistyksen purkaminen

Päätös sääntöjen muuttamisesta ja yhdistyksen purkamisesta on tehtävä yhdistyksen kokouksessa vähintään kolmen neljäsosan (3/4) enemmistöllä annetuista äänistä. Kokouskutsussa on mainittava sääntöjen muuttamisesta tai yhdistyksen purkamisesta. Yhdistyksen purkautuessa käytetään yhdistyksen varat yhdistyksen tarkoituksen edistämiseen purkamisesta päättävän kokouksen määräämällä tavalla. Yhdistyksen tullessa lakkautetuksi käytetään sen varat samaan tarkoitukseen.

Tiedot on tulostettu koneellisesti yhdistysrekisterijärjestelmästä. Patentti- ja rekisterihallituksen paperille tulostettuna asiakirja on alkuperäinen ilman allekirjoitusta.





## Liite 2: Kysely

## Estenomit ry

Olemme kaksi estenomiopiskelijaa Laurea-ammattikorkeakoulusta ja perustamme opinnäytetyönämme estenomeille oman yhdistyksen. Yhdistyksen tavoitteena on ajaa kaikkien estenomioiden ja estenomiopiskelijoiden etuja ja lisätä estenomioiden tunnettua kauneudenhoitoalan asiantuntijoina.

Vastaamalla tähän kyselyyn pääset vaikuttamaan Estenomit ry:n toimintaan. Vastaamiseen menee vain muutama minuutti.

1. Olen

Estenomiopiskelija      Valmistunut estenomi

2. Toivon yhdistyksen verkkosivuilta löytyvän:

- Työpaikkailmoituksia
- Työharjoittelupaikkailmoituksia
- Uratarinoita
- Alamme ajankohtaisia tiedotteita
- Estenomioiden kirjoittamia kannanottoja
- Tietoa koulutuksista (mm. amk, yamk, muut lisäkoulutukset)
- Keskustelua alan ajankohtaisista aiheista

3. Jotain muuta, mitä:

4. Mielestäni sopiva jäsenmaksun suuruus:

0-20 €    21-40 €    41-60 €    61-80 €    yli 80 €

5. Olen kiinnostunut tuottamaan asiantuntijasisällöä yhdistyksen sivuille:

Kyllä    Ei    En osaa sanoa

Esimerkiksi artikkeleita ja ajankohtaisia tiedotteita

6. Toivon yhdistyksen tarjoavan jäsenetuina:

- Koulutuksia
- Tapahtumia
- Alennuksia tuotteista ja palveluista
- Messumatkoja

7. Jotain muuta, mitä:

8. Mielestäni sopiva julkaisuväli yhdistyksen sähköiselle uutiskirjeelle:

Kerran kuukaudessa    Kahden kuukauden välein    Puolen vuoden välein    Aina tarvittaessa

9. Voit halutessasi jättää kommentteja tai ideoita yhdistyksen toimintaan liittyen

Tietojen lähetyks

Tallenna

Kiitos. Vastauksesi otetaan huomioon yhdistyksen toiminnan kehittämisessä.