

Palveluliiketoiminnan koulutuksen (LAMK) brändäys

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Tradenomi
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Hanna Ahtola

Lahden ammattikorkeakoulu
Tradenomi

AHTOLA, HANNA:

Palveluliiketoiminnan koulutuksen
(LAMK) brändäys

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 47 sivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Palveluiden merkitys osana suomalaisen liiketoiminnan kenttää on nousussa. Ajan hermoilla olevat puhuvat palveluliiketoiminnasta. Lahden Ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan tradenomikoulutus on kuitenkin jäänyt vaille tunnettavaa brändiä, ja siksi tämän ajankohtaisen alansa osaavia ammattilaisia valmistavan opintolinjan hakijaluvut ovat laskussa. Palveluliiketoiminnan vieraan käsitteen vuoksi myös omalle alalle työllistyminen on hankalaa valmistumisen jälkeen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimia, jotka opiskelijoita osallistaen toimivat brändin kehityksen työkaluna. Tämä työkalu toimii jatkumona, joka samalla lisää myös tunnettavuutta palveluliiketoiminnan koulutukselle. Brändi lähtee kehittymään näiden toimien kautta vieden mielikuvaa maailmalle palveluliiketoiminnan opinnoista ja opiskelijoista.

Tietoperusta koostui brändin häilyvän käsitteen selkeyttämisestä ja sen luomisesta hyödyntäen osallistavaa erottuvuusstrategiaa. Lisäksi tietoperusta käsitteli ilmiömarkkinoinnin hyödyntämistä osana tunnettavuuden lisäämistä. Toiminnallisen osuuden työkaluna käytettiin osallistavaa pilotointia.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi konsepti palveluliiketoiminnan tradenomiopiskelijoiden oppilaskunnan hallituksesta, joka toimii samanaikaisesti sekä palveluliiketoiminnan opiskelijoita osallistavasti, mutta pääasiassa myös brändiä kehittävasti. Viestintää ja taltiointia varten hallitus hyödyntää digitaalista projektinhallintatyökalua nimeltään Trello. Brändin tunnettavuuden ja markkinoinnin alkuun panevana voimana on suunniteltu käytännön askeleet ilmiömarkkinoinnin keskeisimmän ilmiön kaavan mukaisesti. Hallitustoimintaan osallistuneet opiskelijat saavat opintopisteitä tehdystä työstä. Hallituskonsepti on tarvittaessa kopioitavissa muillekin opintoaloille.

Asiasanat: brändi, ilmiö, osallistaminen, pilotointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in BBA

AHTOLA, HANNA:

Creating a brand for service
management (LAMK) studies

Bachelor's Thesis in Service Management 47 pages

Spring 2018

ABSTRACT

The importance of services as a part of Finnish business life is increasing: today, we can use the term service management. The Lahti University of Applied Science's education in service management (a BBA programme) doesn't presently have a brand of its own. The number of applicants to this very timely education is decreasing and it is hard to get employed in your own line of business after graduation.

The thesis focuses on branding. The goal of this thesis was to create a concept for an unofficial students' union of the service management students that would promote the branding of the degree programme. The research problem was to investigate what kind of activities could inspire students to participate in union's work. The goal of the union committee is to work continuously and make sure that the most important annual tasks get done.

First, the thesis deals with the theoretical background of branding and creating a phenomenon. Sources include literary material, publications related to the topic, interviews and the author's own observations. The thesis is a functional study, using piloting as a tool.

A concept of an unofficial students' union committee of service management students was created as a result of this study. A digital project management tool called Trello will be used for communication and controlling the union's work. Students will earn academic credits by participating in the committee of students' union. It will be possible to copy this concept to be used as a part of the marketing and branding strategies of other degree programmes.

Key words: brand, phenomenon, user-activating, piloting

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	BRÄNDI JA BRÄNDÄYS	4
2.1	Erottuvuusstrateginen brändäys	8
2.2	Erottuvuusstrategian luonti	11
3	ILMIÖIDEN LUOMINEN	14
3.1	Tarinallistaminen	16
3.2	Innostajat ja vahvistajat	18
3.3	Ilmiön elinkaari	19
4	OSALLISTAVA PILOTOINTI	22
4.1	Pilottisuunnitelma	23
4.2	Toteutus	25
5	JATKOTOIMENPITEET	28
5.1	Hallitus	30
5.2	Markkinointi	31
5.3	Tapahtumat	35
5.4	Muut toimet	37
5.5	Seuranta ja viestintä	38
5.6	Lopputulos	39
6	YHTEENVETO	42
	LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Lahden Ammattikorkeakoulun Palveluliiketoiminnan koulutuksen brändin kehittämistä. Tarkoitukseni ei ole luoda valmista brändiä, vaan luoda toimia, jotka luovat jatkumon. Tämä jatkumo osallistaa palveluliiketoiminnan opiskelijoita ja lopulta lähtee viemään opiskelijoiden näköistä brändiä maailmalle ja luo tunnettavuutta näiden toimien kautta hyödyntäen samalla ilmiön kaavaa. Opinnäytetyön on tarkoitus vastata siihen, minkälaisilla toimilla luodaan brändikehitystä tukevaa osallistumista. Opinnäytetyön tavoite on luoda näitä toimia, jotta brändikehityksen jatkuminen opiskelijavetoisesti on taattu jatkossakin.

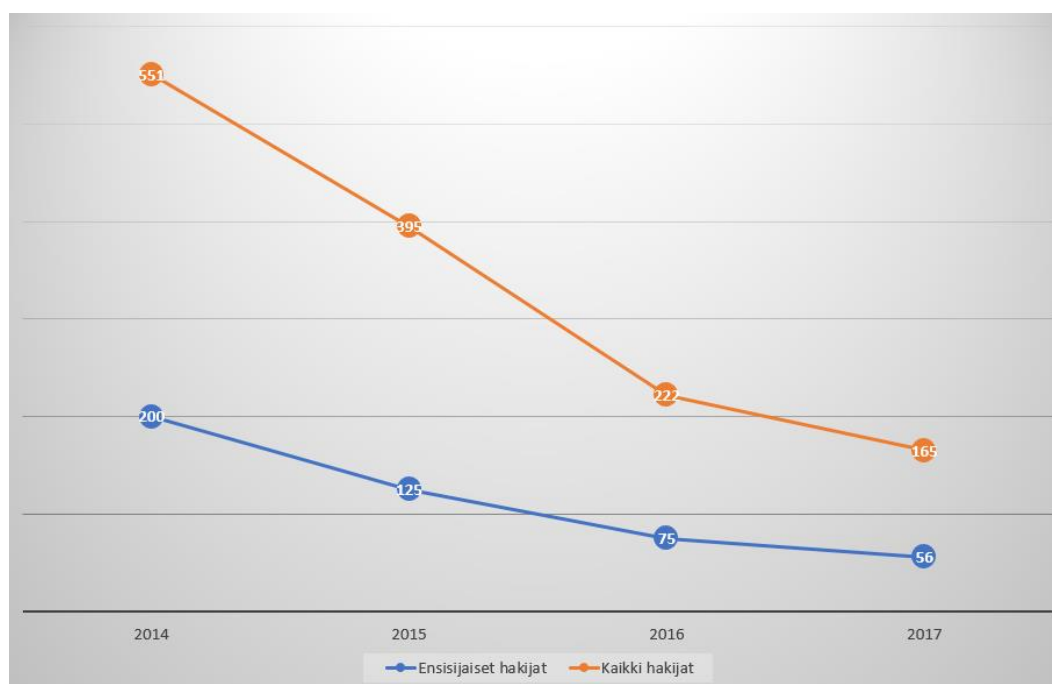
Lahden Ammattikorkeakoulu on Päijät-Hämeessä toimiva lahtelainen ammattikorkeakoulu, joka tarjoaa muun muassa monialaisia ammattikorkea- ja ylemmän ammattikorkeakoulun tutkintoja liiketalouden ja matkailun alalla, tekniikan alalla, muotoilun ja median alalla sekä sosiaali- ja terveysalalla. Ennen Mikkulan yhteiskampuksen valmistumista se toimii noin viiden tuhannen oppilaan kouluna viidellä eri kampuksellaan ympäri Lahtea. Lahden ammattikorkeakoulu siirtyi Lappeenrannan teknillisen yliopiston omistukseen vuosien 2017 ja 2018 vaihteessa. (Lahden ammattikorkeakoulu 2017.)

Palveluliiketoiminnalla tarkoitetaan entistä laajamittaisempaa asiakassuhdetta, jossa tuotteeseen liitetään myös palvelut. Avainsanoina palveluliiketoiminnassa ovat muun muassa asiakaslähtöisyys sekä asiakkaan näkökulman sisäistäminen. Odotusarvoina ovat räätälöidyt palvelut, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa ja palveluntarjoajalle pitkäaikaisia asiakkuuksia. Yrityksillä on selvä näkemys liiketoiminnan kasvattamisesta tulevaisuudessa siirtymällä yhä lähemmäksi asiakasta palvelukehityksen avulla. (Rantanen 2018.)

Palveluliiketoiminta on vuonna 2013 alkanut liiketalouden alan tradenomikoulutus Lahden Ammattikorkeakoulussa. Perinteisestä liiketalouden koulutuksesta palveluliiketoiminta eroaa sisältönsä takia: luokkahuoneiden sijaan opiskelut sidotaan toiminnallisuuteen,

sosiaalisuuteen sekä konkreettisuuteen käytännön osaamisella. Lisäksi opiskelijan on mahdollista räätälöidä eli valita vapaasti olemassa olevasta tarjonnasta jopa puolet opinnoista ja näin luoda itselleen persoonallinen sekä omiin kiinnostuksen kohteisiin alusta asti suuntautunut tutkinto. (Tradenomi (AMK), palveluliiketoiminta 2017.)

Palveluliiketoiminnan käsite on melko uusi ja sen takia herättää alansa ulkopuolisille hämmennystä. Luotua brändiä ei ennestään ole, joten koulutusala ei herätä minkäänlaista mielikuvaa asiantuntijuudestaan. Omalle alalle työllistyminen valmistumisen jälkeen voi olla hankalaa, sillä työnantajat eivät hahmota hakijan osaamisalueita ja pätevyyttä. Kuten kuvan 1 kaavio osoittaa, hakijamäärät ovat myös olleet kovassa laskussa, sillä hakijoille ei selviä tarkasti, mihin koulutuksesta valmistutaan. Ei ole mahdollista myöskään hyödyntää yhteishaussa valikoitavuutta pienten hakijamäärien vuoksi.



KUVA 1. Palveluliiketoiminnan hakijatilastot vuosina 2014 – 2017
(Hakutilastot 2017 & Hakijapalvelut 2018)

Opinnäytetyöni on toiminnallinen toteutus, jossa hyödynnän pilotointia/prototyyppointia. Suunnitelmissa on perustaa epävirallinen

oppilaskunnan hallitus eli etsiä aktiivinen ryhmä, joka kokoontuu tarpeista riippuen muutaman kerran vuodessa suunnittelemaan ja hoitamaan vuosisykliin kuuluvia brändäystä edistäviä toimia. Ensimmäistä kertaa pilottiryhmä kaavailtiin kokoontuvaksi joulukuussa 2017.

Opinnäytetyöni koostuu tietopohjasta, joka esittelee ensimmäisenä brändiä käsitteenä sekä strategisia toimia brändin luontia varten. Seuraavaksi tietopohja käsittelee ilmiön luomista sekä siihen tarvittavia yksityiskohtaisempia toimia ja ominaisuuksia. Tietopohjan jälkeen toiminnallinen osuus alkaa pilotoinnin työmuodon esittelyllä ja siirtyy pilottisuunnitelman kautta käytännön toteutukseen. Seuraavaksi esittelen suunnittelemani toimet jatkuvan brändikehityksen luomiseksi ja lopussa yhteenveto nitoo koko opinnäytetyön yhteen.

En aio ottaa kantaa tai vaikuttaa Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan LAMKO:n toimintaan. Opinnäytetyössäni aion luoda vuosisyklin mukaiset perinteet, mutten aio puuttua toteutustapaan. Opinnäytetyössäni en myöskään aio keskittyä markkinoinnin sisällöntuottoon tai visuaaliseen ilmeeseen, vaan tietoisesti tahdon luoda suurempia linjoja, joiden toteutus jää aktiiviryhmän vastuulle. Myös brändin yksityiskohtaisempi luominen kuten yhteinen slogan ja logo jäävät hallituksen vastuulle.

2 BRÄNDI JA BRÄNDÄYS

Lake (2018) kertoo blogissaan, että vuosikymmeniä sitten brändi on määritelty yrityksen nimenä, sloganina, merkinä, symbolina, muotoiluna tai näiden elementtien yhdistelmänä, joka kuvastaa yrityksen palvelua tai tuotteita. Tänä päivänä brändin määritelmä on kuitenkin hankalampi. Wikipedia (2018) määrittää brändin lyhyesti tuotteen, tuotemerkin, yrityksen, henkilön tain muun vastaavan laajaksi tunnettavuudeksi. Tolvanen (2013) kertoo brändin olevan sidosryhmien mielikuva tekemisistäsi. Taipale (2007, 13) puolestaan kuvaa brändin olevan jatkuva prosessi.

Lyyran (2014) mukaan brändi ei ole mitään konkreettista, eikä sille ole juridista määritelmää – hänelle se on yrityksen toiminnasta syntyvä kuluttajien mielikuva. Suomen Standardisoimisliitto on pyrkinyt määrittelemään brändin taloudellisen arvon luomalla sanalle oman ISO-standardin vuonna 2010. Standardin mukaan brändi on aineeton omaisuususerä, joka liittyy markkinointiin ja sisältää muun muassa nimet, termit, merkit, tunnukset, logot, mallit tai niiden yhdistelmät.

*”Määritelmän mukaan brändin tarkoituksena on yksilöidä tavarat, palvelut tai yhteisöt tai niiden yhdistelmät, luoda selvästi erottuvia mielikuvia ja miellelyhtymiä sidosryhmien mielissä ja tuottaa siten taloudellista hyötyä ja arvoa.”
(Juvonen 2010.)*

Digitalisaatio on saanut viimeisen kymmenen vuoden aikana aikaan huomattavia muutoksia myös brändiympäristössä (Talouselämä 2015). Digitalisaation kehityksen myötä yritykset tekivät vetoja siitä, mitkä ominaisuudet nousevat onnistuneen digitaalistrategian keskeisimmiksi piirteiksi. Veikkauksissa uskottiin, että sosiaalinen media mahdollistaa perinteisten medioiden käytön syrjäyttämisen, sillä digitaalisesti voidaan luoda suoria suhteita asiakkaisiin. Kertomalla hyviä tarinoita ja olemalla yhteydessä asiakkaisiin reaaliaikaisesti, uskottiin brändistä tulevan koko kuluttajayhteisön keskus. Monet yritykset ovat investoineet tähän

veikkaukseen miljoonia, mutta vain hyvin harvat ovat onnistuneet. Mitä siis on tapahtunut? (Holt, 2016. Branding in the age of social media.)

Vastauksen löytämiseksi on muistettava, että brändit onnistuvat vain kulttuurillisen läpimurron myötä – ja brändäys on joukko tekniikoita kulttuurillisen merkityksen luomiseksi. Digitaaliset mediat eivät ainoastaan ole luoneet tehokkaita uusia verkostoja, vaan myös muuttaneet merkityksellisesti itse kulttuurin toimintamalleja. Digitaaliset joukot toimivat hyvin vaikuttavina ja tehokkaina kulttuurin innovaattoreina ja tämä laumakulttuuri on myös osaltaan muuttanut brändäyksen perinteisiä sääntöjä. (Holt, 2016. Branding in the age of social media.)

Edelleenkin digitalisaation kehityksestä huolimatta brändi mielletään usein yrityksen tunnusmerkiksi ja kaikenkattavaksi ajatukseksi: samanaikaisesti se sekä selkeyttää viestin, keskittää huomion, että motivoi aloittamaan toiminnan. Brändi kokonaisuudessaan on monien asioiden yhteinen summa. Siitä huolimatta sen neljänä peruselementtinä pidetään havaittavuutta, konkreettisia elementtejä, kokemuksellisuutta ja tarkoituksellisuutta. (Walters & Jackson 2014, 7.)

Havaittavuudella tarkoitetaan silmin nähtäviä ominaisuuksia, jotka kaikessa yksinkertaisuudessaan edustavat brändiä ja auttavat viestinnässä johdonmukaisuudellaan. Näillä ominaisuuksilla tarkoitetaan muun muassa henkilön, organisaation, tuotteen tai palvelun nimeä. Nimenä voi toimia oikea ja virallinen nimi, mutta yhtä hyvin toimii esimerkiksi substantiivi, lyhenne tai jokin muu keksitty nimi. Havaittavuuden ominaisuuksiin luetaan myös brändin esteettiset ominaisuudet kuten grafiikka, fontti, värit, logo ja joskus jopa myös äänet, tuoksut sekä sisustus. Iskulauseeksi kiteytetty arvolupaus on myös osa havaittavuutta. Nämä ominaisuudet myös kertovat muun muassa yrityksen tarjonnasta, hinnoittelusta ja arvoista. (Walters & Jackson 2014, 7-8.)

Myös konkreettiset elementit ovat osa brändiä. Niitä edustavat esimerkiksi toivotunlaista brändimielikuvaa heijastavien ja brändin kanssa

vaikutuksessa olevien asenteiden, persoonien, laadun ja asiakkaiden ominaisuudet. (Walters & Jackson 2014, 8.)

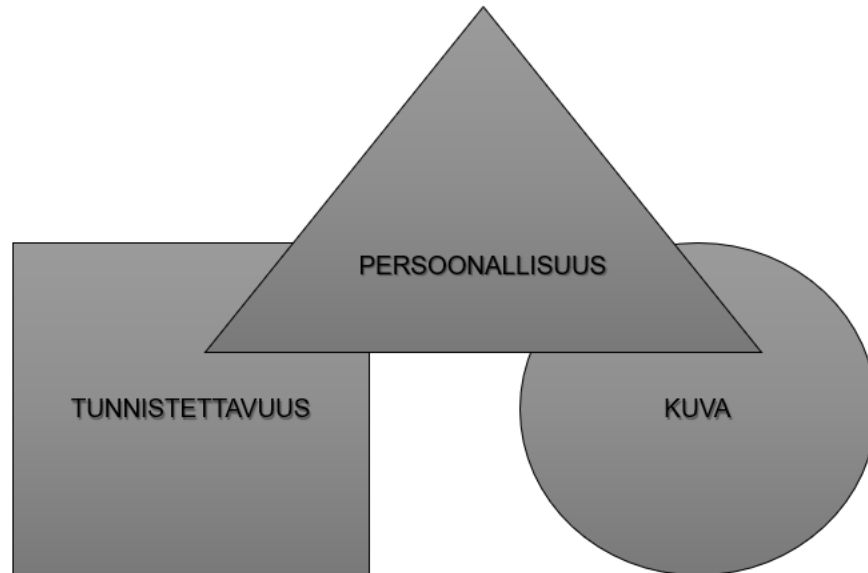
Kokemuksellisuudella tarkoitetaan asiakkaan odottamaa kokemusta tuotteesta, palvelusta, organisaatiosta tai henkilöstä. Vaikka kokemuksellisuuteen voidaan pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi esittelemällä brändiä tietyssä paikassa ja tiettyyn aikaan, on huomioitava, että asiakkaan odotus on aina seurausta halusta tai tarpeesta. Kokemuksellisuutta voidaan luoda ja pyrkiä muokkaamaan esimerkiksi visuaalisuuden ja vuorovaikutuksen keinoilla. (Walters & Jackson 2014, 8.) Brändi on kuluttajiensa kokemusten summa (Lyyra 2014).

Tarkoituksellisuutta brändille luodaan selkeyttäen merkityksellisyyttä mission, arvojen sekä vision avulla (Walters & Jackson 2014, 9). Brändi on voimakas viestinnän väline, joka luodaan kuluttajan huomion saamiseksi (Lyyra 2014), joten se näkyy myös markkinoinnissa ja strategiassa (Lake 2017). Tavoitteena on tarkoituksellisesti herättää tunteita ja mielipiteitä: keskinkertaisiin brändeihin liitetään usein komparatiivit ja vain parhaimpiin brändeihin superlatiivit. Hyvän brändin ei ole tarkoitus olla neutraali. (Lyyra 2014.)

Vaikka nyrkkisääntönä on, että brändin ydinviesti on kaikille sama, pystyy taitava brändinluoja lähestymään jokaista kohderyhmäänsä erikseen ja kohdennetusti (Taipale 2007, 33). Vahvan brändin pohjaksi tarvitaan syvä ymmärrys sen kohderyhmästä. Pää tavoitteena ei aina tarvitse olla markkinoiden suosituin, vaan selkeää kilpailuetua pystytään synnyttämään luomalla ratkaisuja ja tarjoamalla hyötyä tarkoin valitulle kohderyhmälle. Kun kohderyhmä samaistuu siihen, kuka ja miksi olet olemassa, ollaan jo hyvässä vauhdissa vahvan brändin luomiseen. Alkuvauhdin jälkeen tarvitaan kuitenkin myös samaistuttavuuden lisäksi selkeä viesti, joka vahvistaa uskottavuutta sekä motivaatio, joka luo asiakasuskollisuutta. (Lake 2017.)

Brändin avulla voidaan silti luoda huomattavaakin kilpailuetua toiminnalle. Brändi on juuri sitä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksen olevan ja on taito

hallita ja muokata näitä ajatuksia. Parhaimmassa tapauksessa brändi kertoo yrityksen tarinan ytimen, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ratkaisevasti. Maailman arvokkaimmat yritykset ovat aina olleet taitavia brändäyksessä. (Lyyra 2014.)



KUVA 2. Brändin ulottuvuudet (mukailtu Walters & Jackson 2014, 10)

Brändiä on johdonmukaista lähteä rakentamaan sen kolmen (kuva 2) ulottuvuuden avulla: tunnistettavuus, persoonallisuus ja kuva.

Tunnistettavuus perustuu menneisyyden toimintaan. Sen tarkoitus on todistaa ja vakuuttaa asiakas siitä kuka olet, mitä teet ja kuka hyötyy. (Walters & Jackson 2014, 10). Andrei Koivumäki on noussut julkisuuteen taitavana henkilöbrändin luojana. Ajankohtaisuutensa vuoksi haastattelin sähköpostitse Koivumäkeä brändäyksen perusteista. Andrei Koivumäki (2018) konkretisoi:

”Älä kerro vain mitä teet, äläkä vain mainosta. Kerro tarinaa, avaa kokonaiskuvaa. Eli kerro työstäsi, kerro vapaa-ajastasi, ota kantaa, ärsytä, ihastuta jne. Jos olet hajuton ja mauton niin olet massaa. Lyödä omat pointtisi ja oma tapa toimia ja tykitä niitä.”

Persoonallisuuden valttikortti on nykyhetki. Brändin persoonallisuudella pyritään luomaan kokemus ja tunne hengenheimolaisuudesta. (Walters & Jackson 2014, 10). Koivumäki (2018) jatkaa sähköpostihaastattelussa:

”Ihmisiä kiinnostaa kokonaiskuva ja elämäntyyli. Mieti mikä tekee sinusta sinut ja mikä erottaa muista ja nosta niitä seikkoja esille. Mieti oma ”punainen lanka” ja panosta niihin asioihin. Ideana on se, että joistain asioista ihmisistä tulee sinä ja se brändi mieleen, jota luot.”

Mahdollisuuslähtöinen kuva tähtää kaukonäköisemmin pitkälle tulevaisuuteen. Sen tavoitteena on yhdistää brändi tiettyihin standardeihin, laatuun sekä visioon. (Walters & Jackson 2014, 10.) Andrei Koivumäki (2018) summaa vielä kerran:

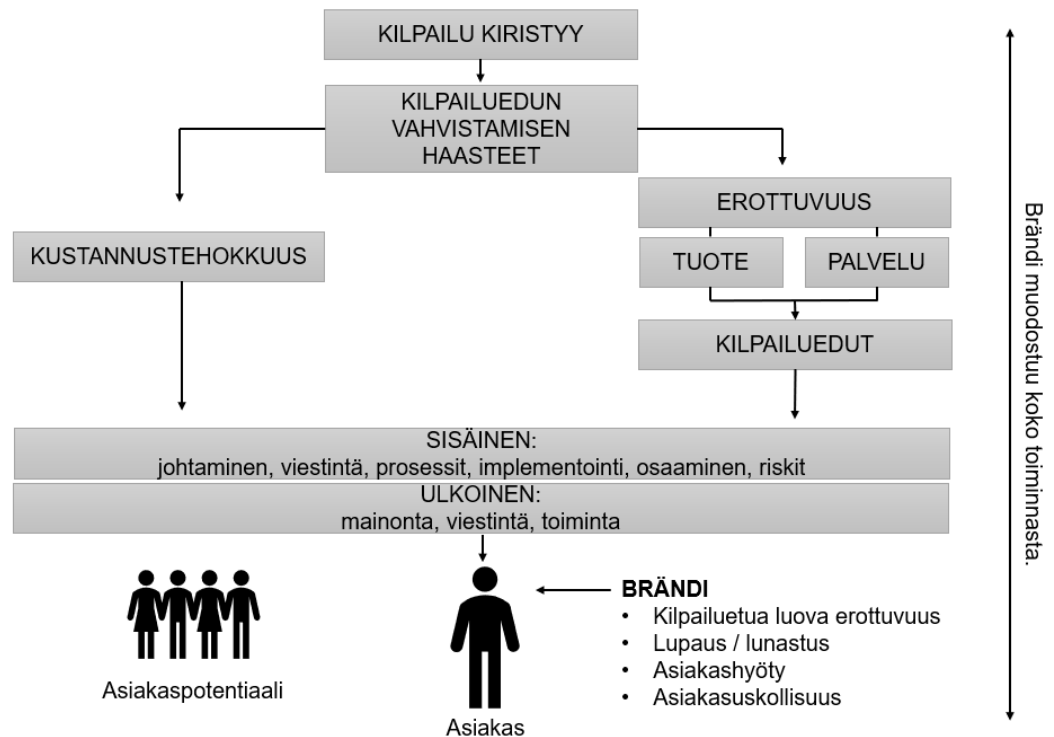
”Systemaattinen ja pitkä työ. Mielikuvia ja brändejä ei rakenneta viikossa. Monesti se vaatii vuosia ja pohja pitää tehdä hyvin. Mieti myös millä tyylillä ja missä haluat viestiä ja panosta niihin. Mieti omat ”punaiset langat”. Esimerkiksi Steve Jobsista tulee heti mieleen Apple, teknologia ja poolopaita.”

2.1 Erottuvuusstrateginen brändäys

Brändin luomiseksi on valittava strateginen toteutustapa (Taipale 2007, 11). Strategia tarkoittaa asetetun päämäärän tavoittamiseksi tehtävää suunnitelmaa (Strategia 2016). Yleensä brändiä lähdetään rakentamaan erottuvuusstrategian avulla (kuva 3), sillä se on tehokas ja ainutlaatuinen tapa tuottaa arvoa niin asiakkaalle kuin yrityksellekin (Taipale 2007, 11). Erottuvuusstrategian vahvuus on luoda menestystä havaitsemalla kilpailuetua synnyttävät erottuvuustekijät, jotka tiivistetään asiakkaalle selkeäksi arvolupaukseksi (Taipale 2007, 13). Strategian johtamismalliksi valitaan osallistava johtaminen. Antti Koivula (2017) kertoo julkaisussaan, että digitalisaation ja globalisaation myötä meneillään oleva työn murros kyseenalaistaa nykyiset liiketoimintamallit ja haastaa johtamisen kokonaan uudelle tasolle.

”Meneillään olevassa muutoksessa korostuu asioiden monimutkaisuus. Tämä asettaa peruslähtökohdaksi

osallistavan johtamisen, koska vain vahvat tiimiälyt pystyvät luomaan tulevaisuuden voittajamalleja.”



KUVA 3. Brändin muodotumisprosessi (mukailtu Taipale 2007, 14)

Strategista erottuvuutta voidaan luoda kolmella eri tavalla:

asiakslähtöisesti, tuotantolähtöisesti tai organisaatiolähtöisesti (Taipale 2007, 12). Tässä opinnäytetyössäni käsittelen asiakslähtöistä tapaa. Jotta voidaan puhua asiakslähtöisestä liiketoiminnan kehittämisestä, vuorovaikutus asiakkaan kanssa on avainasemassa. Tämä kehitys syntyy, kun kerätään jatkuvasti tietoa asiakkaan tarpeista ja niiden muutoksista, joiden pohjalta luodaan uusia työkaluja ja ideoita. Näitä ideoita peilataan strategiaan. (Taipale 2007, 53.) Kysynnän ja tarjonnan edistämistä luodaan siis tiiviisti vuorovaikutuksessa itse asiakkaiden kanssa (Taipale 2007, 12).

Perinteisesti asiakas on nähty passiivisena ja kohderyhmiin segmentoituna kohteena yrityksestä tulevalle yksisuuntaiselle vuorovaikutukselle. Tämä käsitysmalli on sulkenut silmät mahdollisuudelta osallistaa asiakasta ja siten luoda lisäarvoa asiakkaalle sekä taloudellista hyötyä yritykselle. Viimeinkin nyt on alettu hyödyntää molemmin suuntaista vuorovaikutusta

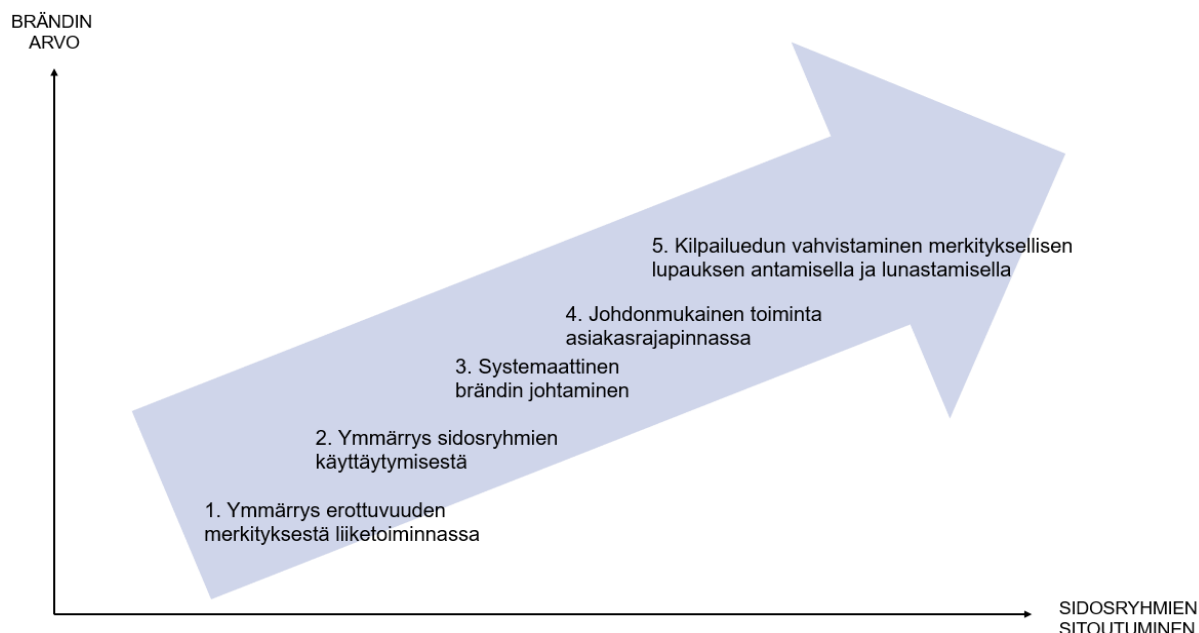
ja osallistaa asiakasta erilaisiin prosesseihin asiantuntijana. (Malmelin & Villi 2015, 66-67). Aktiivinen asiakasyleisö on yritykselle mittaamattoman arvokasta sisällöntuotossa ja verkostojen tarjoamisessa, kehityksessä, osana innovointia sekä tiedon lähteenä (Malmelin & Villi 2015, 66-67). Andrei Koivumäki (2018) antaa käytännön vinkin sähköpostihaastattelussa:

”Nykypäivänä markkinointi ei ole pelkkää mainontaa vaan lisäarvon tuottamista, jolloin asiakas myös odottaa, että esimerkiksi viesteihin vastataan, niistä tykätään ja syntyy keskustelua. Eli vuorovaikutus on tärkeä.”

Valittaessa erottuvuustekijöitä osaksi strategiaa, on tärkeää katsoa kaukonäköisesti myös pitkälle tulevaisuuteen. On tutkittava ja analysoitava, mitkä tekijät luovat kilpailuetua myös tulevaisuudessa. (Taipale 2007, 23). Monen erottuvuustekijän samanaikainen hyödyntäminen luo yritykselle helpommin pysyvämpää kilpailuetua, mutta keskittyminen yhteen tai maksimissaan kahteen tekijään luo tehokkaimmin lisäarvoa asiakkaalle (Taipale 2007, 14). Ensisijaisen tärkeää on kuitenkin olla turvautumatta tämänhetkiseen menestykseen, vaan on kehityttävä ja pysyttävä mukana kilpailussa tarjoten asiakkaalle myös uutta ja mielenkiintoista arvoa (Taipale 2007, 23).

Toimintaa ohjaavana valintana erottuvuusstrategia koskee koko organisaatiota. On onnistuttava selkeyttämään kaikille, miksi jokaisella organisaatiosalla ja -toimijalla on merkittävä vastuu oikeanlaisesta kehityksestä. Koko organisaation strategiaan sitouttamista varten jokaisen yksilön on nähtävä oma vastuunsa ja merkityksensä osana organisaation toimintaa. Yhteinen tavoite ja läpinäkyvä toiminta helpottavat sitouttamista. (Taipale 2007, 53.)

2.2 Erottuvuusstrategian luonti



KUVA 4. Erottuvuuslähtöisen strategian kehittyminen (mukailtu Taipale 207, 75)

Erottuvuusstrategisen johtamisen luonnissa (kuva 4) on havaittavissa teoriassa hyvinkin yksinkertainen kaava, jonka olen jakanut karkeasti kolmeen osaan: lähtötilanteen analysointi, erottuvuustekijöiden analysointi sekä valitun strategian jalkauttaminen käytäntöön. (Taipale 2007, 53-54.) Koko prosessin läpiviennin ja tehokkuuden kannalta on tärkeää asettaa selkeä tavoite ja aikatauluttaa toiminnot. Mahdollisimman vaikuttavan lopputuloksen ja jo riskienhallinnan kannalta on tärkeää muistaa dokumentoida prosessia ja lopputulosta aktiivisesti. (Taipale 2007, 80.)

Lähtötilanteen analysoimiseksi on tutustuttava ensimmäisenä itse toimialaan ja kilpailijoihin. Näistä analysoidaan muun muassa markkina-asemia, strategioita ja skenaarioita. Tämän jälkeen tulee suhteuttaa ja ymmärtää oman yrityksen asema kyseisellä toimialalla sekä tutustua oman yrityksen sisäisiin prosesseihin, tilaan ja osaamiseen. Seuraavaksi on tärkeää pyrkiä ymmärtämään, ketä varten erotutaan ja segmentoidaan valittu kohderyhmä mahdollisimman tarkasti. (Taipale 2007, 53-54.) Mahdollisimman tehokkaan toiminnan takaamiseksi tässä vaiheessa voidaan jo pyrkiä tunnistamaan kohderyhmästä tai -ryhmistä

mielipidevaikuttajia, joita voidaan hyödyntää tulevaisuudessa uusien asioiden ja ideoiden viemisessä suuremmille yleisöille (Hiltunen 2017, 29).

Toisessa vaiheessa siirrytään analysoimaan oman yrityksen erottuvuustekijöitä. Helpottavia kysymyksiä voivat olla esimerkiksi kuka olen ja mitkä ovat mielestäni tämänhetkiset vahvuuteni toiminnassani. Näistä vahvuuksista tarkempaa analysointia varten valitaan noin 10-15 vahvuustekijää. Näitä tekijöitä analysoidaan pohtimalla niiden vaikutusta sekä brändille että yritykselle. Tämän jälkeen listaa karsitaan reippaasti ja jatkoon valitaan vain muutama erottuvuustekijä. Näiden tekijöiden on oltava sekä tasapainossa yrityksen mission ja arvojen kanssa että hyödynnettävissä asiakasarvon luomisessa. (Taipale 2007, 53-54.)

Viimeinen vaihe on omistettu valittujen erottuvuustekijöiden jalkauttamiseen käytäntöön ja osaksi yrityksen jokapäiväisiä toimia: tavoitteena on, että kaikki prosessit ja toiminnot tukevat valittuja tekijöitä. Ensimmäiseksi on valittava mittarit tulosten seuraamista varten. Tavoitteista riippuen nämä mittarit voivat olla hyvinkin erilaisia. Esimerkiksi asiakashankinnassa voidaan mitata muun muassa markkinoinnin vaikutusta ja uusien asiakkaiden määrää, kun taas asiakaslähtöisyyden synnyttämiseksi on mitattava muun muassa asiakastyytyvääisyyttä ja kehitysehdotuksia. Vakioimalla toiminnan yritys varmistaa johdonmukaisen etenemisensä ja siksi erottuvuutta tukevien toimintatapojen vahvistamiseksi on nimettävä vastuuhenkilöitä ja sovittava tarkastussyklit. (Taipale 2007, 73.)



KUVA 5. Kilpailuedun rakentaminen (mukailtu Taipale 2007, 17)

Yhteisten käytäntöjen rakentamiseksi yrityksen jäsenille on tarjottava menetelmiä, työkaluja sekä mahdollisuuksia (Järventie-Thesleff, Laine & Moisander 2015, 127). Hyödynnettäessä osallistavaa johtamista, henkilöstön sitouttaminen onnistuu helpommin, kun annetaan heidän itse asettaa tavoitteita, toimia niiden saavuttamiseksi, valita henkilökohtaiset roolit, jakaa vastuut ja määrittää yhteiset seurannan tavat (Järventie-Thesleff yms. 2015, 129). Viimeisessä vaiheessa viedään yrityksen viesti ja arvolutaus viestinnän ja markkinoinnin avulla sidosryhmille (Taipale 2007, 74).

3 ILMIÖIDEN LUOMINEN

Ilmiöksi kutsutaan joukkoa tapahtumia, jotka herättävät epätavallisen voimakkaasti huomiota. Kaikkia ilmiöitä yhdistää niiden kytkeytyminen tiettyyn aiheeseen, selvä erottuvuus massasta sekä syntyminen aktiivisella ihmisellä levittämään niitä. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 25.) Kaikkia maailmanhistorian olleita ja tulevia ilmiöitä sitoo toisiinsa niiden kolme yhdistävää tekijää: ne ilmenevät ihmisissä eli erottuvat sosiaalisen toiminnan avulla, ne ovat havaittavissa aistien avulla sekä pystyvät innostamaan ihmisiä osallistumaan tarinan ja lupauksensa avulla (Hilliaho & Puolitaival 2015, 15).

Ennen ilmiöiden uskottiin syntyvän sattuman kautta, mutta nyt niitä pyritään jo hyödyntämään osana markkinointia ja synnyttämään tarkoituksenmukaisesti. Nykyään puhutaan ilmiömarkkinoinnista. (Niipola 2015; Vuorela & Rantanen 2013.) Ilmiö onkin varsin oiva työkalu esimerkiksi osana promootiota, brändin rakennustyökaluna, kuluttajan sitouttamisessa, tiedottamisessa sekä erilaisten kuluttajaheimojen luomisessa (Hilliaho & Puolitaival 2015, 27). Vaikuttavimmat ilmiöt pääsevät osaksi ihmisten arkea. Digitalisaation myötä ilmiön synnyttämisen päätyökaluna on alettu pitää sosiaalista mediaa, mutta on huomioitava, että se on lopulta kuitenkin vain yksi työkaluista, joka nopeuttaa ilmiön leviämistä. (Niipola 2015; Vuorela & Rantanen 2013.)

Ilmiö on aina kaupallista – joko suorasti tai epäsuorasti. Ilmiö voidaan alusta asti rakentaa kaupallisiin tarkoituksiin tai vaihtoehtoisesti hyödyntää suosion myötä sen ympärille kerääntyviä kaupallisia mahdollisuuksia. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 26.) Kuitenkin ilmiön luominen pelkästään mainonnan avulla on haastavaa. Realistisempaan tavoitteeseen tuleekin olla mainostilan luominen ilmiön avulla. (Niipola 2015; Vuorela & Rantanen 2013.) Rahan läsnäolo muuttaa kuitenkin herkästi tarinan ja lupaukset korniksi. Vähiten taloudellisia resursseja ilmiön luominen vaatii silloin, kun tavoite on tärkeä ja helposti samaistuttava. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 28.) Mediassa maksamaton mainos on aina vaikutusvaltaisin, sillä se

viestii ajankohtaisuudesta, merkittävydestä ja luotettavuudesta (Hilliaho & Puolitaival 2015, 115).

Teoriassa ilmiön peruskaava (kuva 6) on hyvinkin yksinkertainen. Sen hyödyntäminen käytännössä vaatii kuitenkin harkittua ideointia. Ilmiöt eivät ole nimittäin vain itse ilmiöitä, vaan koostuvat lisäksi myös muun muassa mainonnasta, palvelun muotoilusta sekä asiakaspalvelusta. Tärkeimpänä työkaluna ilmiön synnyttämisessä pidetään ihmisiä, jotka on saatava vapaaehtoisesti osallistumaan ja levittämään ilmiötä. (Niipola 2015; Vuorela & Rantanen 2013.)

	TARINOI INTOHIMO	SYTYTÄ INNOSTUJAT	VÄRVÄÄ VAHVISTAJAT	JUURRUTA JA UUDISTA
TAVOITE	Aktivoiva, kiinnostava ja tarttuva viesti.	Kulttuuri, sosiaalisen jään murtaminen ja palaute.	Levikki, auktoriteetti ja sosiaalinen hyväksyntä.	Ilmiön jatkuvuus, muistettavuus ja konvergenssi.
KEINOT	Lupaukset, syntytarina, yksinkertaisuus, arkkityyppi, sankari, vihollinen, salamyhkäisyys.	Tarpeiden tunnistaminen, yhdessä tekeminen, eksklusiivisuus, palkitseminen.	Heimopäälliköt, arvojohtajat, media.	Materialisointi, sanasto, perinteet, loisiminen, ydinryhmän ylläpitäminen.
TÄRKEÄÄ	Tarinan selkeä muoto, kerrottavuus, tunne ja houkuttelevat lupaukset.	Innostujajoukon into, tarpeet ja verkottuneisuus.	Levikki ja vaikutusvalta.	Ilmiön tarkoituksen tunnistaminen, ympäristön muuttuviin odotuksiin vastaaminen.

KUVA 6. Ilmiön kaava (Hilliaho & Puolitaival 2015, 162-163)

Kaikessa yksinkertaisuudessaan ilmiön synnyttämiseen tarvitaan aluksi vain vaikuttava tarina, joka herättää kohdeyleisössä tunteita ja luo heille mahdollisuuden päästä osaksi tarinaa. Seuraavaksi on löydettävä joukko aikaisia omaksujia, joille luodaan tunne sisäpiiriin kuulumisesta. Vasta tämän pohjatyon jälkeen ilmiötä voidaan lähteä puskemaan kohti suuria

massoja. Uusien ja aluksi ehkäpä jopa outojenkin ideoiden omaksumista varten massan muutosvastarinnan pehmittämiseksi on löydettävä vaikutusvaltaisia arvojohtajia ja mielipidevaikuttajia. (Niipola 2015; Vuorela & Rantanen 2013.)

3.1 Tarinallistaminen

Ilmiön sydän sykkii tarinasta. Tarinan tehtävä on herättää tunteita, jotka synnyttävät keskustelua sekä toimintaa. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 16.) Periaatteessa jokaisen tarinan alussa on mietittävä, kuka on tarinan kertoja, minkälaisia henkilöitä tarinassa on, mikä on tarinan ongelma, sen ratkaisu, juoni, näyttämö ja tunnelma. Lisäksi tarinalla on oltava missio: syy olemassaoloon. Yksinkertaisuudessaan nämä tekevät tarinasta uskottavan. (Hakkarainen 2016.)

Tarinan tehtävä on sytyttää sisäinen palo, josta syntyvät mielipiteet ja tunteet ohjaavat kuluttajaa tietynlaiseen toimintaan. Tämä toiminta voi ilmetä esimerkiksi keskusteluna, kannanottoina, jakamisina, kokemuksina, ostopäätösinä, vastustuksena sekä ihailuna. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 37.) Kuulijat ja tarinan levittämiseen osallistuvat tulee saada näyttämään mahdollisimman hyviltä seuraajiensa silmissä (Hilliaho & Puolitaival 2015, 58). Netin ulkopuolella tarinan synnyttämä voimakas tunne ajaa kuluttajia sosiaaliseen kanssakäymiseen, joten tarinankertojan on pystyttävä luomaan etenkin viihdyttäviä tunteita kuulijassaan kuten ihastusta, innostusta, iloa, vihaa tai ahdistusta (Hilliaho & Puolitaival 2015, 56).

Tunteet liittyvät ratkaisevasti lähes kaikkiin päätöksiimme. Arvotamme siis myös brändejä ominaisuuksia enemmän tunteillamme ja kokemuksillamme. Esimerkiksi televisiomainoksen herättämät tunteet vaikuttavat kolme kertaa enemmän ostopäätökseen kuin sen sisältö. (Lahtinen 2014.) TedTalk videolla Phillips (2017) raottaa tunteiden vaikutusta käytännössä tarinankerronnassa. Kaikista toimivin tarina vapauttaa aivoissamme ja kehossamme samoja hormoneja kuin rakastuminen. Tarinankerronnassa tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että

kuulija muun muassa keskittyy paremmin ja muistaa tarinan helpommin. Esimerkiksi oksitosiinia vapautuu, kun kuulijaa kokee empatiaa tarinan hahmoa kohtaan. Oksitosiini aiheuttaa samaistumista ja herättää luottamusta. Endorfiinia välittyy kuulijan elimistöön naurun kautta ja se helpottaa tarinaan keskittymistä.

Tarinan lupauksen viestinnässä on tärkeää huomioida muutama seikka. Kuulijat nauttivat itse oivaltamisen tunteesta, jolloin loogisinta on upottaa lupaus innostavasti tarinaan. Selkeyden kannalta on tunnistettava tärkein ydinviesti, johon voimavarat keskitetään johdonmukaisesti. Kaikista tärkeintä on lunastaa annetut lupaukset, jolloin liiassa käytössä merkityksensä menettäneet trendisanat sekä kulahtaneet iskulauseet voidaan suosiolla jättää unholaan. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 52-53.)

Mitä ominaisuuksia mielenkiintoisesta tarinasta on löydettävissä? Kukaan ei halua jakaa tylsää tarinaa eteenpäin. Tunteiden herättämisen lisäksi kuluttajaan vetoava tarina, joka antaa hyödyllisiä neuvoja, viihdyttää, auttaa saavuttamaan sosiaalista arvostusta, tarjoaa oivaltamisen iloa ja inspiraatiota, yllätysarvoa ja on tietysti helposti kerrottavissa eteenpäin. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 41-46). Ennen tarinan vapauttamista yleisölle on tärkeää vielä kerran karsia, riisua ja yksinkertaistaa viestintää. Näin jäljelle jää vain merkityksellisin informaatio. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 69.) Liian vaikeat ja epäselvät kohdat suodattuvat tarinassa helpommin kerrottavaan muotoon ja herkulliset yksityiskohdat herkästi terävöityvät tarinan levitessä kuluttajien keskuudessa (Hilliaho & Puolitaival 2015, 69).

Tarinan muoto, roolitus ja tulkinta on yksinkertaisinta perustaa esimerkiksi kaikille lapsuuden saduista tuttuun hyvän ja pahan vastakkainasetteluun tai muotoilla mielenkiintoiseksi kasvutarinaksi. Samaistumisen helpottamiseksi on tarinasta aina löydettävä sekä sankari että vihollinen. Ketään ei tietenkään saa osoitella sormella, mutta vaikuttava vihollinen on valmiiksi vihan kohde, sillä negatiiviset tunteet ovat tehokasta polttoainetta toiminnalle. Oivaltamisen verhoa on raotettava kuulijalle mahdollisimman vähän. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 62-65.)

Hyvän tarinan raaka-aineina voidaankin siis pitää lupauksia, tunteita, yksinkertaisuutta, tuttua muotoa, sankarin roolia, yhteistä vihollista ja sopivaa salamyhkäisyyttä (Hilliaho & Puolitaival 2015, 67). TedTalk videollaan Phillip (2017) muistuttaa myös, että tarinankerronnan kolme tärkeintä ominaisuutta on uskoa itse, että on hyvä tarinankertaja, kirjoittaa omat elämään vaikuttaneet tarinat ylös ja lopuksi indeksoida ne hyödynnettäväksi.

3.2 Innostajat ja vahvistajat

Kuluttaja arvostaa eniten vertaisensa viestejä ja kokemusta (Hilliaho & Puolitaival 2015, 79). Tutkimusten mukaan suomalaiset tarkistavat toisten kuluttajien mielipiteet ja kokemukset etsiessään palveluntarjoajaa. Kuluttajat luottavat muiden käyttäjien suositteluun yli kolme kertaa enemmän kuin yrityksen omaan markkinointiin. (Markkinointi & Mainonta 2012.)

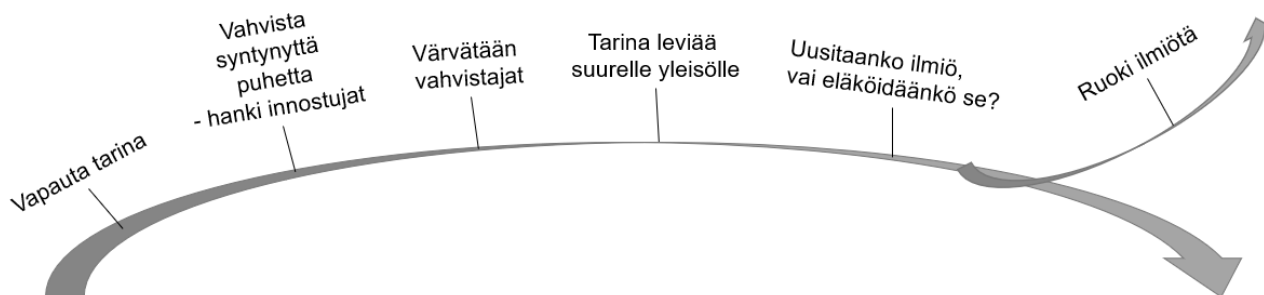
Innostajat toimivat ilmiön tienraivaajina ja muiden rohkaisijoina. He ovat aktiivisia ja verkostoituneita kohderyhmään kuuluvia yksilöitä, joiden tarpeisiin löytyy vastaus tarinan lupauksista. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 80.) Innostujien on oltava myös ilmiön lopullisen kohderyhmän mielestä helposti samaistuttavia henkilöitä (Hilliaho & Puolitaival 2015, 99). Innostujiin voi vedota rohkaisemalla yhdessä tekemiseen. Se herättää tekijässään aina tunteen mahdollisista muutoksista, joten innostuksen ylläpitämiseksi on maalattava tulevaisuuskuvia, yhteisten saavutusten tuloksia sekä visioita. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 89.)

Innostujien joukon jälkeen tarina tarvitsee vahvistajia. Vahvistajien tehtävä on omaa auktoriteettiaan hyödyntäen jakaa tarinaa omille seuraajilleen. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 108.) Vahvistajat voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: heimopäälliköt, arvojohtajat sekä media. Heimopäälliköt ovat oman yhteisönsä arvostettuja vaikuttajia kuten työpaikkojen tai harrastusten pioneereja, guruja tai nykyään myös bloggaajia. Arvojohtajan vaikutusvalta perustuu hänen yhteiskunnalliseen

asemaansa: asiantuntijat tuovat tarinalle luotettavuutta, julkkiset trendikkyuden tunteen ja esimerkiksi poliitikot toimivat yhteiskunnallisina vahvistajina. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 111-113.) Hyvän vahvistajan ominaisuuksia ovat siis keskeinen kuulijakunta, arvostus yhteisönsä parissa sekä into ja henkilökohtainen sitoutuneisuus ilmiöön (Hilliaho & Puolitaival 2015, 116).

Ilmiön jatkumisen kannalta on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että innostujilla on tapana etsiä jatkuvasti uusia kohteita. Alkuhuuman jälkeen lopulta jäljelle jäävät tosifanit ja omistautujat, joita motivoi eniten kiinnostus ilmiön lupauksia kohtaan. Heille tunne sisäpiiristä syntyy uskollisuuden kautta ja kehitysintonsa kautta he rikastuttavat ja ylläpitävät ilmiöiden kulttuuria. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 152). Vuorovaikutukseen ja osallistamiseen heidän kanssaan tulisikin tosissaan panostaa, sillä he ovat oikea voimavara ilmiön kehittämisessä ja ylläpidossa (Hilliaho & Puolitaival 2015, 154).

3.3 Ilmiön elinkaari



KUVA 7. Ilmiön elinkaari (mukailtu Hilliaho & Puolitaival 2015)

Ajan mittaan ilmiön hiipuesssa on tärkeää tehdä päätös siitä, päästetäänkö ilmiö niin sanotusti eläkkeelle vai tahdotaanko sen elinvoimaa lisätä uudistamalla (kuva 7). Yleensä eläkkeelle päästetään ilmiö, jonka tarkoitus on ollut toimia vain alkusysäyksenä esimerkiksi seuraajamäärän kasvattamisessa tai uskollisen asiakaskunnan löytämisessä – näissä tapauksissa keskitytään siis palvelemaan jo saatuja kohteita. Elinvoimaista uudistamista taas tarvitaan, jos ilmiön tavoitteena on esimerkiksi rakentaa

brändiä - silloin ilmiötä on ruokittava kekseliäisyydellä ja päivitettävä lupauksia kuitenkin tärkeintä ydinlupausta unohtamatta. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 138-140.)

Osa ilmiöistä on siis alusta asti tarkoitettu kertakäyttöisiksi. Aika, tarpeet ja ihmisten mielenkiinnon kohteet ovat jatkuvassa muutoksessa, joten suurimmat osat trendeistä tulevat ja menevät. Jos tavoitteena ei kuitenkaan ole vain hetkellisen näkyvyyden saaminen, on ilmiön elinikää jatkettava uudistamalla. Saavutettu suosio ja huomio on käytettävä tarkasti hyväksi mahdollisimman suuren menestyksen ja vaikutuksen takaamiseksi oli lopullisena tavoitteena sitten muuttaa maailmaa, kulttuuria tai perustaa kultti. Uudistamalla ja jatkamalla ilmiön elinikää tarkoituksena on painua ihmisten mieliin. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 141.) Uudistamisen ja yhteiskuntaan juurruttamisen keinoina voidaan käyttää esimerkiksi materialisointia, oman sanaston luomista ilmiön ympärille, perinteiden luomista sekä loisimista (Hilliaho & Puolitaival 141-149).

Materialisoinnilla tarkoitetaan jonkun konkreettisen asian kuten tavaran luomista ilmiön ympärille. Kaikista tyypillisin ratkaisu on rakentaa ilmiön ympärille tarinaa vahvistavia oheistuotteita. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 141-142.) Sisäpiiriin kuulumisen tunnetta sekä mieleen painumista vahvistamaan voidaan ilmiön ympärille luoda sille omaa ja uniikkia sanastoa. Sanaston tarkoituksena on herättää uteliaisuutta ja helpottaa ilmiöstä puhumista. Sosiaalisessa mediassa voidaan tänä päivänä hyödyntää esimerkiksi varta vasten juuri ilmiötä varten luotua hashtagia. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 144.)

Pidempää puurtamista vaativa keino on perinteiden synnyttäminen. Perinteen vakiinnuttaminen ei suinkaan tapahdu yhdessä yössä, vaan vaatii useamman onnistuneen kerran. Jokaisen onnistumisen myötä perinnettä on kasvatettava isommaksi kerta kerralta. Perinteen luomiseksi tärkeintä on toistuvuus. Perinne pitää myös virallisesti julistaa perinteeksi ja vakiinnuttaa käytännössä. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 146.) Viimeisenä juurruttamisen keinona voidaan hyödyntää loisimista. Loisisella

tarkoitetaan näkyvyyden hakemista jonkun jo valmiiksi tunnetun ja suosiota saavuttaneen asian kautta. Loisimisessa tarttuvan sisällön keskeisin ominaisuus on miellelyhtymällinen kiinnittyminen loisittavaan asiaan. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 149.)

4 OSALLISTAVA PILOTOINTI

Pilotointi on toimintamalli, joka tunnetaan myös nimellä koemallintaminen. Opinnäytetyöni tietopohjassa käsittelen sitä myös nimellä prototypointi. Tarkoituksena on konkretisoida ja visualisoida uudet ideat erilaisten ja vähän resursseja vaativien mallien avulla. Pilotoinnin tavoitteena on kerätä palautetta ja sen perusteella kehittää sekä jatkojalostaa uutta ideaa. (Ylinentalo 2013.)

Pilotointi ja nopea prototypointi ovat hyödyllisiä työkaluja palvelumuotoilussa luotaessa käyttäjälähtöisiä palveluita ja tuotteita (Palvelumuotoilu 2016). Prototyyppejä ei alun alkaenkaan ole tarkoitettu varsinaisesti kokeiltavaksi käytännössä, vaan niiden avulla on tarkoitus havainnollistaa idea ja luoda vuorovaikutusta asiakkaan sekä uuden palvelun tai idean välille (Kelley & Kelley 2013).

Työvälineenä prototypoinnin ja pilotoinnin vahvuuksina pidetään niiden monipuolisuutta. Niitä voidaan käyttää erilaisten ongelmien, ideoiden ja mahdollisuuksien tutkimiseen sekä radikaalien muutosten vaikutusten analysointiin. Tehokkaimmillaan prototyyppien avulla vahvistetaan ideoiden toimivia ominaisuuksia ja voidaan jo alkuvaiheessa karsia käytännössä toimimattomat vaiheet ja ongelmat. Prototyyppien hyödyntäminen luo myös hyvissä ajoin yhteyksiä käyttäjien ja sidosryhmien välille synnyttäen samanaikaisesti myös arvokkaita kokemuksia, joita voi hyödyntää osana päätöstentekoa. Prototypointia käytetään myös mielenkiinnon herättäjänä etenkin, jos markkinoinnissa tahdotaan hyödyntää uusia tapoja tehdä ja ajatella. (Kelley & Kelley 2013.)

Osallistaminen puolestaan on aktivoiva prosessi, jonka tavoitteena on mahdollistaa kaikkien osallistuminen ja vaikuttaminen. Sen hyötyinä pidetään muun muassa tehokkuutta, lisäarvon tuottoa, tiedonhankintaa, vuorovaikutuksen lisäämistä sekä sitouttamista lisäämällä jokaisen ymmärrystä omasta toiminnastaan. Osallistamista voidaan hyödyntää

esimerkiksi markkinoinnissa, strategiatyössä, tuotekehityksessä, asiakastyössä sekä päätöksenteossa. (Kokko 2016.)

Opinnäytetyössäni käytin osallistavaa pilotointia toiminnallisen osuuden toteuttamiseksi. Tavoitteena oli kevyessä pilottimuodossa järjestää alustava hallituskokous, jossa osallistamista hyödynnettiin muun muassa yhteiseen päätöksentekoon. Tarkemmin osallistavana työkaluna käytin sovellettua versiota ”Porinaryhmästä”. Porinaryhmässä on tarkoitus ensin jakaa osallistujat pienempiin ryhmiin käsittelemään annettua aihetta, jonka jälkeen ilmi tulleet seikat käsitellään yhteisesti koko ryhmän kesken. (Taipale 2005.) Pilottini osallistujamäärän oli ennalta arvioitu kuitenkin olevan sitä luokkaa, että tässä tapauksessa porinaryhmänä toimi yhteisesti ja niin sanottuna pienryhmänä samanaikaisesti kaikki pilottiini osallistujat.

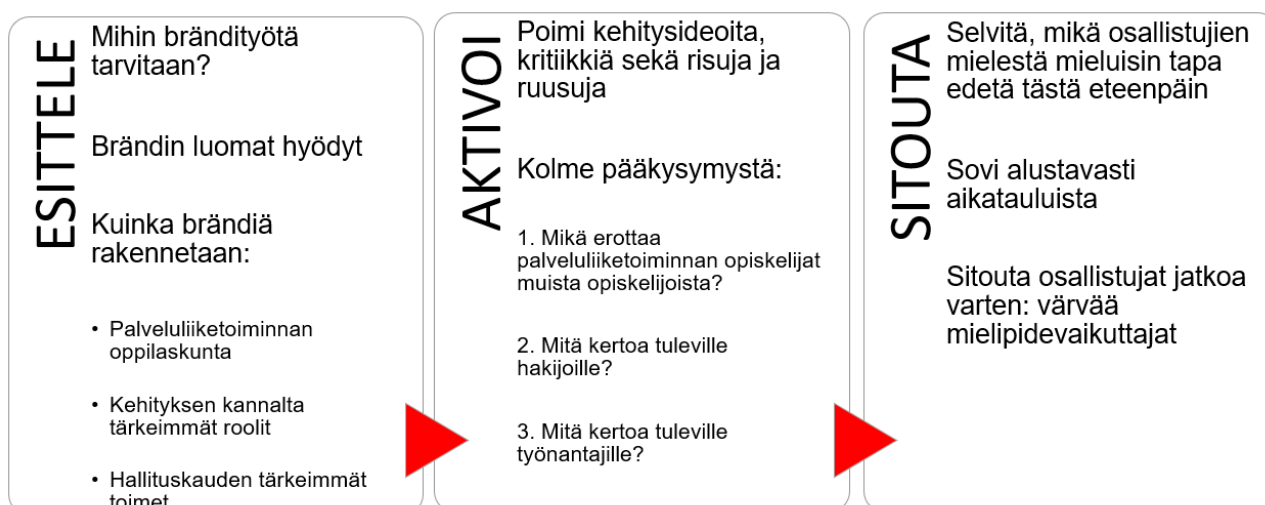
4.1 Pilottisuunnitelma

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus toteutettiin niin sanottuna pilotin ja työpajan sekoituksena. Tavoitteena oli saada koolle ryhmä aktiivisia ja innovatiivisesta kehitystyöstä kiinnostuneita palveluliiketoiminnan opiskelijoita. Heidän kanssaan kävisin pilotin aikana läpi tilannekatsauksen koulutuksemme nykytilasta ja visioita siitä, minkälaisia hyötyjä ja tuloksia aktiivinen ja jatkuva brändityö tuottaisi tulevaisuudessa. Pilottiryhmäni kanssa kävisin läpi ja keräisin palautetta hahmottelemiani ideoita brändityötä varten ja tärkeimmät roolit sekä ydintoiminnot kehittämäni oppilaskuntaa varten. Pilotin aikana hyödyntäisin osallistavaa johtamista jokaisen jäsenen sitouttamiseksi osaksi toimintaan. Näin hyödynnettäisiin myös sisäpiirin tunteen luomista ilmiön aloittamista varten.



KUVA 8. Pilottikutsu

Kutsu pilottiin (kuva 8) julkaistiin kolmisen viikkoa ennen varsinaista pääpäivää palveluliiketoiminnan opiskelijoiden suljetussa ryhmässä Facebookissa. Tarkoituksenmukaisesti kutsussa jätettiin yksityiskohtainen tiedotus pois mielenkiinnon herättämiseksi: kuvan lisäksi mainitsin, että brändin kehittäminen on kaikkien yhteinen tehtävä ja siitä hyötyvät tulevat, olevat ja jo olleet palveluliiketoiminnan opiskelijat. Tämän lyhyen infon yhteydessä pyysin kiinnostuneita ilmoittautumaan minulle kommentoimalla julkaisua, minkä perusteella kutsuin kiinnostuneet erikseen luomaani tapahtumaan, jottei informaatio häirinyt heitä, jotka pilottiin eivät tahtoneet osallistua. Kutsun kieliasu oli tarkoituksenmukaisesti kohdennettu yleisölle ja tavoitteena oli sekä pysäyttää että herättää kiinnostus.



KUVA 9. Pilottisuunnitelma ja -rakenne

Pilottia varten sain käyttöni yhdeksi illaksi urheiluravintola Seipään kokoustilat. Tavoitteena oli ensin tuoda ilmoille tarve kyseiseen brändityöskentelyyn ja kiteyttää brändin kehittämisen tuomat hyödyt. Seuraava tavoite oli esitellä omat visioni palveluliiketoiminnan oppilaskunnasta ja oppilaskunnan toiminnan ja samalla myös brändikehitykseen kuuluvat tärkeimmät käytännön toimet sekä roolit. Tämän jälkeen sain Seipäältä pilottiani varten pientä purtavaa, jotta osallistujien kesken voitiin virittää rentoa keskustelua ruokailun merkeissä. Tavoitteena oli saada kritiikkiä, kehitysideoita sekä joko puolesta- tai vastaan- ääniä omille ideoilleni. Keskustelun synnyttyä ajatus oli antaa sen itse kulkeutua omaan suuntaansa, mutta silti pitäen huolta, että pääsin kysymään pilottini kolme pääkysymystä, jotka antoivat suuntaa koko brändille sekä omalle työskentelylleni seuraavassa työvaiheessa. Ideaali osallistujien tavoitemäärä oli noin kymmenen henkeä.

4.2 Toteutus

Pilottiin osallistui yhteensä kahdeksan palveluliiketoiminnan opiskelijaa ensimmäiseltä ja toiselta vuosikurssilta sekä jo yksi valmistunut palveluliiketoiminnan tradenomi. Tarkoituksenmukaisesti olin jättänyt liian yksityiskohtaisen informaation kertomatta, sillä tavoitteena oli lähteä liikenteeseen täysin puhtaalta pöydältä avoimin mielin.

Avasin pilottini kertomalla opinnäytetyöni aiheesta ja miksi kyseiseen aiheeseen panostaminen käytännön toimin olisi tärkeää niin tulevien hakijoiden, jo opiskelevien kuin valmistuneiden opiskelijoidenkin kannalta. Maalailin myös alustavaa visiota siitä, kuinka brändin kehittämistoimet tulisivat toivon mukaan vaikuttamaan esimerkiksi hakijalukuihin ja valmistuneiden työllistymiseen omalle alalle.

Seuraavaksi esittelin osallistujille ideani epävirallisesta oppilaskunnasta ja sen tärkeimmistä toimista. Nimesin toiminnan kannalta avainasemassa olevat vastuuroolit sekä vuosisyklin kuvaamaan toiminnan jatkumoa sekä käytännön työmääriä. Tämän jälkeen olin varannut aikaa vapaata

keskustelua sekä kehitysideoita ja mielipiteitä varten ja saimmekin hyvän keskustelun aikaan koskien ylipäänsä koko palveluliiketoiminnan koulutusta ja sen kehittämistä. Tässä kahdeksan hengen ryhmässä oli jo selvästi sekä innokkaita käytännön tekijöitä että uusia ideoijia jatkoa varten.

Palveluliiketoiminnan opiskelijat pilottiryhmäni mielestä erottuvat verkostoitumismahdollisuuksillaan ja ensimmäisen vuoden työyhteisöjaksojen luomien oikeiden työmahdollisuuksien kautta. Pidin erityisesti esille nousevasta termistä ”tulevaisuuslähtöinen”. Tuleville hakijoille olisi kuulemma tärkeää kertoa mahdollisuudesta kulkea oman näköistä polkua tylsien valmiiden kaavojen noudattamisen sijasta. Työnantajille tärkeimmäksi tiedoksi nousi opiskelijoiden käytännön osaaminen ja yksinkertaisesti palava halu tehdä asioita paremmin.

Lisäksi yleisen keskustelun lomassa pohdimme muun muassa hyödyllisimpiä sosiaalisen median kanavia markkinointia varten ja päädyimme kannattamaan jo käytössä olevia kanavia. Logon ja sloganin teemaksi ja asenteeksi yksimielisesti valikoitui anarkistinen erilaisuus ja rohkeus tarttua haasteisiin. Lisäksi yksimielisesti tulimme siihen tulokseen, että tarvitsemme selkeän viestin siitä, miksi palveluliiketoiminta on tärkeää tulevaisuuden ja etenkin palveluiden kehityksen kannalta.

Loppuun sovimme, että työstän ideoitani vielä eteenpäin, jotta ne luovat sopivan pohjan lähteä liikkeelle ensimmäisen virallisen hallituskokouksen jälkeen. Totesimme myös, että toiminnan kannalta minun itseni on viisainta käydä kertomassa ensimmäisessä hallituskokouksessa ideani, visioni ja olla mukana varmistamassa, että tärkeimmät vastuuroolit tulevat täytetyiksi, jonka jälkeen siirryn sivuun seuraamaan käytännön toteutusta. Hallituskokouksen ajankohdaksi päätimme asettaa helmikuun ja jokainen pilottiin osallistunut lupasi värvätä mukaansa ensi kerralla vähintään yhden ystävänsä.

Pilotti oli mielestäni oikein onnistunut tapahtuma. Yleistunnelma oli rento ja tuttavallinen kuten toivoin. Kaikki osallistuivat aktiivisesti keskusteluun

ja toivat ilmoille mielenkiintoisia näkökulmia. Sain myös vahvistusta sille, että brändityölle on kova tarve ja alustavasti hahmottelemani käytännön toimet tukevat sitä brändimielikuvaa, jonka tahdomme maailmalle viedä. Kaikki pilotille asettamani tavoitteet täyttyivät ja osaksi jopa myös ylittyivät.

5 JATKOTOIMENPITEET



HELMI
21

Hallituskutsu

Tapahtuma ryhmässä PAL-opiskelijat · Järjestäjä: Hanna Ahtola

✉ Kutsu

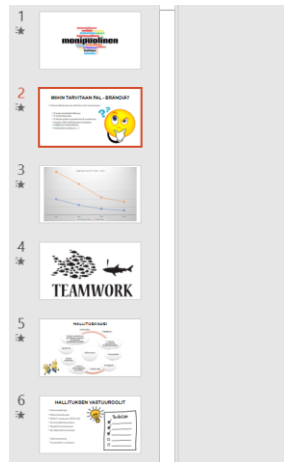
✎ Muokkaa

⋮

🕒 21. helmikuuta 2018 klo 17:00–18:30
Ensi viikolla

KUVA 10. Hallituskutsu

Ensimmäinen hallituskokous pidettiin 21. päivä helmikuuta. Olin viikkoa etukäteen luonut palveluliiketoiminnan opiskelijoiden Facebook-ryhmään yksityisen tapahtumakutsun nimeltään Hallituskutsu (kuva 10). Paikaksi oli varattu FellmanniKampuksen Kitchenette, johon mahtuu noin kaksikymmentä opiskelijaa. Kokouspaikka vaihtui viime hetkellä, mutta pidin huolen, että jokainen halukas löysi varmasti paikanpäälle. Vaikka tapahtumaan oli kutsuttu kaikki palveluliiketoiminnan opiskelijat, oli oma tavoitteeni saada mukaan osallistujia niin, että vastuuroolit saadaan täytetyiksi. Vastuuhenkilöiden ensimmäiseksi tehtäväksi jäisi siis kerätä itselleen oma työryhmä.



MIHIN TARVITAAN PAL - BRÄNDIÄ?

- Palveluliiketoiminta käsitteenä tuntematon

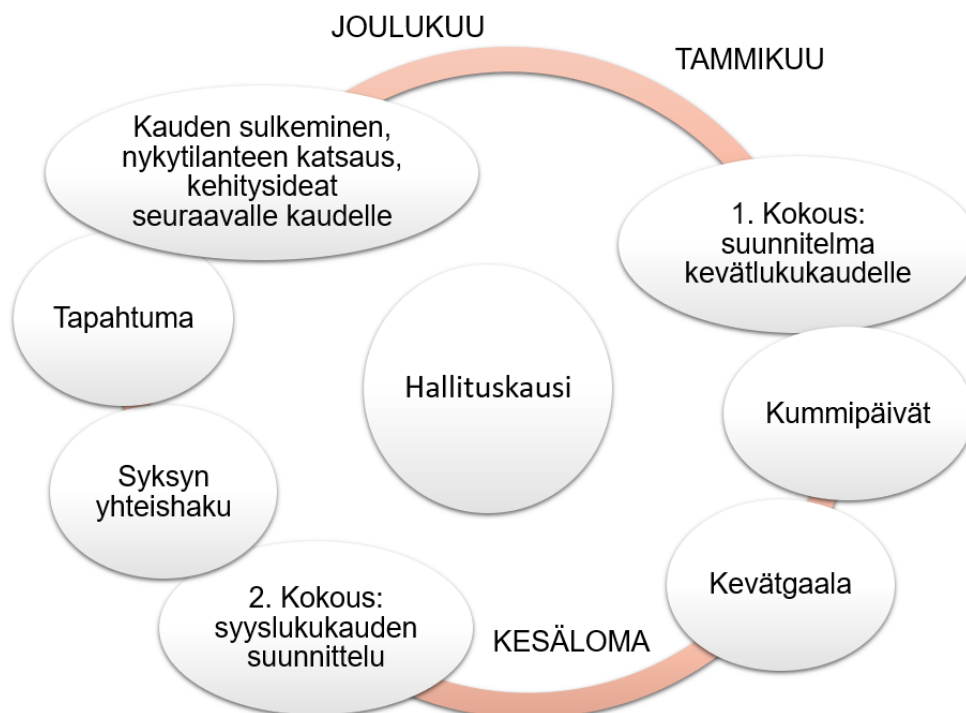
- Ei luotua brändimielikuvaa
- Ei tunnettavuutta
- Ei tietoa pallien osaamisesta & asenteesta
- Omalle alalle työllistyminen hankalaa
- Hakijaluvut olemattomia
- Koulutuksen jatkuvuus...?



KUVA 11. Hallituskokouksen esitysjärjestys

Kuten pilotissa sovittiin, olin itse vetämässä ensimmäisen kokouksen, sillä itse parhaiten tiedän, miksi ja miten sitä lähdetään toteuttamaan. Kokousta varten olin tehnyt hyvin lyhyen diaesityksen, joka toimi runkona kokoukseen (kuva 11). Esityksessä käytiin läpi brändikehityksen tarve, hakijaluvut viime vuosilta tukemaan tarvetta, yleiskatsaus hallituksesta, hallituskauden toimet sekä vastuuroolit. Lopussa tarkoitus oli pikaisesti esitellä luomaani pohjaa netissä, jonka avulla hallinnoidaan projekteja ja jonne olen ottanut lainauksia opinnäytetyöstäni ohjeeksi ja ideapohjaksi. Kokouksen lopussa oli tarkoitus valita vastuurooleihin henkilöt. Lopullisena tarkoituksena oli kuitenkin, että tämän jälkeen jäisin itse kokonaan taka-alalle kaikesta toiminnasta ja antaisin hallituksen lähteä pyörimään omalla painollaan itse opiskelijoiden toimesta.

5.1 Hallitus



KUVA 12. Hallituskausi

Palveluliiketoiminnan oppilaskunnan hallituskausi on aina kalenterikausi (kuva 12). Uudet opiskelijat aloittavat opintonsa tammikuussa, joten on vähintäänkin loogista jatkumon takaamiseksi sitouttaa heidät mukaan toimintaan jo heti alkumetreistä asti. On myös loogista jättää keväälle aikaa käytännön toimien toteuttamiseen, jotta syksyllä ollaan valmiina päivitetyn markkinointimateriaalin kanssa yhteishakua varten.

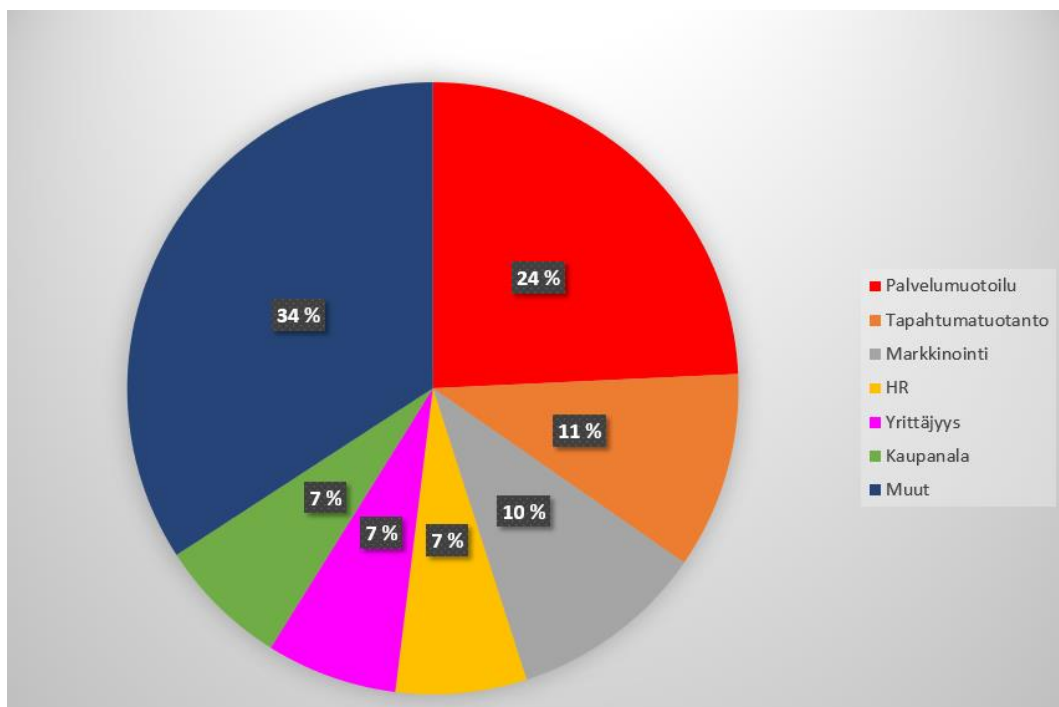
Hallituskausi alkaa siis tammikuussa vuoden ensimmäisellä kokouksella, jossa valitaan tekijät seuraavan vuoden vastuurooleihin ja tehdään yhteinen toimintasuunnitelma seuraavalle kevätkaudelle. On tärkeää huomioida, että kevätkauden toimintasuunnitelman on toimittava pohjana jo ennakoivasti syksyn toimia varten.

Kesäloma on pääasiassa rauhoitettua aikaa, kunnes syksyllä taas syyslukukauden alkaessa pidetään hallituksen toinen kokous, jossa suunnitellaan syyskauden toimet. Hakijalukujen nostamisen vuoksi syyskauden tärkeimpänä toimena pidetään yhteishakuun panostamista.

Tämän suunnitteluun mielelläni ottaisin mukaan myös edes osan tutoreista, jotta voidaan varmistaa, että opiskelijoiden läsnäolo on taattua aina markkinoinnista itse yhteishakuun ja valituksi tulevien ensimmäisiin koulupäiviin asti.

Hallituskauden lopulla luonnollisesti suljetaan kulunut kausi ja pohditaan, mitä kehitetään seuraavaa kautta varten. Silloin asetetaan myös päätavoitteet ja valitaan oikeat mittarit niiden seuraamista varten. Todetaan myös, mitkä ideoista ovat olleet toimivia kuluneen kauden aikana ja pohditaan, kannattaako jotain poistaa tai lisätä hallituskauden päätoimiin.

5.2 Markkinointi



KUVA 13. Työllistymishaaveet alakohtaisesti

Markkinointia varten sosiaalisen median kanavista valitaan Facebook ja Instagram. Tähän asti molemmilla on ollut sisällöllisesti hyvin toisistaan poikkeavat teemat, joista on hyvä jatkaa markkinointia. Pilotissa yhteisesti tulimme lopputulokseen, että Facebook on tehokkain kanava markkinoida palveluliiketoiminnan opiskelijoiden projekteja ja osaamista tulevaisuuden työnantajille. Molemmille kanavilla valitaan hallituksessa omat vastaavat,

jotka ovat vastuussa säännöllisestä ja mielenkiintoisesta sisällöntuotosta kanaville. Keskustelua on käyty myös omista nettisivuista, mutta jätän päätöksen hallituksen tehtäväksi.

Heti opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa loin lyhyen kyselyn palveluliiketoiminnan opiskelijoiden Facebook-ryhmän kautta, jossa tiedustelin jo valmistuneiden työpaikkoja ja vielä opiskelevien unelmatyöpaikkoja. Kyselyyn vastasi yhteensä 29 jo valmistunutta ja vielä opiskelevaa palveluliiketoiminnan tradenomia ja opiskelijaa. Päädyin jakamaan tulokset toimialakohtaisesti kuten kuvassa 13 näkyy. Muihin työpaikkoihin kuuluu muun muassa asiakaspalvelu, ravintola-ala, sisällöntuotto, peliala, finanssiala, matkailuala, myynti (B2B), urheiluala, valmennus sekä lääkeala. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa minkä alan yrityksiä tahdomme saada seuraamaan palveluliiketoiminnan julkista Facebook-tiliä, jotta markkinointi kohdentuu erityisesti niille toimialoille, jonne työllistymistä tahdotaan suunnata.

Instagramin käyttötarkoituksena on mainostaa rennommin palveluliiketoiminnan opiskelijan arkea ja jokapäiväistä tekemistä. Tavoitteena on tietysti pyrkiä nostamaan esille niitä seikkoja, jotka erottavat palveluliiketoiminnan tavallisesta ja perinteisestä tradenomiopiskelusta. Tällä hetkellä Instagramissa on otettu vakiokäyttöön #pallimeininkii, jonka on tarkoitus toimia jatkossakin osana palveluliiketoiminnan brändäystä.



KUVA 14. Sanapilvi

Opinnäytetyöni alkuvaiheessa loin kyselyn koskien työllistymistä. Samassa kyselyssä pyysin vastaajia kommentoimaan kolmella sanalla palveluliiketoiminnan koulutusta. Näistä sanoista loin kuvaavan sanapilven, joka kertoo selkeästi tämänhetkisten opiskelijoiden näkemyksen (kuva 14). Kyseistä sanapilveä on tarkoitus tavalla tai toisella hyödyntää osana markkinointia.

Markkinoinnissa merkittävimpiä vaikutusmahdollisuuksia on yhteishauulla. Palveluliiketoimintaan haetaan opiskelemaan aina syksyllä ja koulutus alkaa heti tammikuussa. Syksyn yhteishakua varten valitaan hallituksesta yhteishakuvastaava, jonka tehtävänä on kerätä itselleen joukko innokkaita palveluliiketoiminnan opiskelijoita huolehtimaan, että näkyminen yhteishaun aikaan on taattu. En aio ottaa kantaa markkinointisuunnitelmaan sen tarkemmin, sillä tahdon jättää vastuuta ja vapautta myös uuteen ideointiin ja toteutukseen tälle ryhmälle. Yhteishakuvastaava voi hyödyntää esimerkiksi sosiaalisen median kanavia, nettisivuja, flyereita, promootiota, esittelyvierailuja ja lehtimainontaa. Ensimmäisenä vuotena on myös tärkeää huomauttaa

valmistuneiden listan julkaiseville tahoille, että jatkossa valmistuneet palveluliiketoiminnan tradenomit tulee erottaa tavallisista tradenomeista. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että vaikka markkinointimateriaali päivittyy vuosittain, ydinviesti pysyy samana.

Lisätehtävänä ensimmäiseen hallituskauteen tulevat myös videovastaava sekä visuaalinen vastaava. Videovastaavan rooli on yksi tärkeimmistä tämänhetkisistä rooleista, sillä pilotissakin vahvasti esille nousi tämänhetkisen mainosvideon kaikin puolin huono laatu. Videovastaavan vastuulla on siis kevään ja kesän aikana tuottaa syksyn yhteishakua varten laadukas, monipuolinen sekä houkutteleva markkinointivideo, jossa esille nousevat vahvasti pilotissakin esille nousseet palveluliiketoiminnan perinteisestä opiskelusta nousseet seikat kuten verkostoituminen, oikeat työmahdollisuudet, tulevaisuuslähtöisyys sekä mahdollisuus suorittaa opintoja omien kiinnostuksen kohteiden mukaan valmiiden kokonaisuuksien sijaan.

Ilmiön kaavaa käsittelevässä luvussa (ks. s. 17) puhutaan tarinallisuuden vaikuttavuuden luonnista. Tärkeää on tarinassa hyödyntää sankarin ja vihollisen vastakkaisasettelua – vihollisen roolia vahvistaa vielä se, että se on koko kohderyhmän yhteinen vihollinen. Osoittamatta ketään suoraan sormella, tahtoisin tarinaan sisältyvän palveluliiketoiminnan oman koulutuslupauksen (vrt. nykyisen eduskunnan koulutuslupaus), joka voisi mielestäni olla yksinkertainen, mutta selkeä: ”Parempi”. Kyseinen adjektiivi nousi esille työstäessäni sanapilveä markkinointia varten, joten se on samalla myös jonkun nykyisen opiskelijan mielipide. Koulutuslupauksen myötä tarinaan saadaan ydinviesti selvästi perille, mutta myös kaikkien opiskelijoiden yhteinen vihollinen hyödynnettyä.

Visuaalisen vastuuhenkilön roolina on luoda palveluliiketoiminnalle jatkossa järjestelmällisesti käytettävä logo. Pilotissa esille nousi palveluliiketoiminnan jonkunlainen anarkisuus ja perinteisten kaavojen rikkominen ja näiden ominaisuuksien tulisi näkyä myös logon asenteessa. Lisäksi tehtävänä on suunnitella, kilpailuttaa ja valmistuttaa

palveluliiketoiminnalle oma haalarimerkki, jonka jokainen palveluliiketoiminnan opiskelija voi lunastaa omaan haalariinsa. Visuaaliseen vastuuseen jää myös pohtia mahdollisia omia palveluliiketoiminnan haalareita, jolloin saamme itsellemme toivottua erottuvuutta muusta opiskelijajoukosta. Haalareiden olisi tarkoitus olla valmiina odotamassa seuraavan vuoden (2019) uusia opiskelijoita tammikuussa. Sponsorien ja rahoittamisen suunnittelu kuuluu osaksi haalarivastuuta yhteistyössä rahastosta vastaavan henkilön kanssa. Haalarit ja haalarimerkit tukevat yhdessä ilmiön kaavassa ilmiön synnyn ja juurruttamisen kannalta tärkeää materialisointia (ks. s. 22).

5.3 Tapahtumat

Palveluliiketoiminta on käytännönläheinen opintolinja, joka sopii oivasti niillekin, joita perinteisen luokkaopiskelun sijaan motivoi tekeminen. Tähän asti perinteisesti on koulutusaloja ja -linjoja aina markkinoitu menemällä paikanpäälle kertomaan potentiaalisille opiskelijoille opinnoista, mutta tämä on melko jäykkä ja tylsä tapa. Tämän vuoksi olen suunnitellut palveluliiketoimintaan ”Kummipäivät”, joissa perinteinen kaava käännetäänkin kokonaan ympäri: potentiaaliset opiskelijat tulevatkin päiväksi mukaan itse toteamaan, mitä palveluliiketoiminnan opiskelu on. Kummeina toimivat luonnollisesti siis palveluliiketoiminnan opiskelijat ja potentiaalisia opiskelijoita voidaan hakea esimerkiksi lähiseudun lukioista, Ohjaamon kautta taikkapa Kelasta. Ensimmäisille kummipäiville voisi kutsua osallistujaksi esimerkiksi jotain nuorten keskuudessa suosittua bloggaria tai tubettajaa. Ilmiön onnistumisen kannalta itse hallitus sekä kummipäiville osallistuvat toimivat innostujina, mutta samalla suosiota nauttiva bloggari voisi toimia myös ilmiön vahvistajana (ks. s. 20).

Kummipäivävastaavan tehtävänä on suunnitella, järjestää ja organisoida ”Kummipäivä”-tapahtuma työryhmänsä kanssa. Näkisin, että ensimmäinen päivä on mahdollista järjestää jo tänä keväänä 2018. Kummivastaavan tehtävänä on etsiä palveluliiketoiminnan opiskelijoista kiinnostuneita kummeja ja sen jälkeen etsiä heille potentiaaliset opiskelijat päiväksi.

Tarkoituksena on esitellä palveluliiketoiminnan miljoonat mahdollisuudet ja käytännönläheisyys elämässään omaa suuntaa etsiville.

Kevätgaala on palveluliiketoiminnan opiskelijoiden jo nyt perinteeksi muodostunut lukukauden päätösjuhla, jossa on tavoitteena ryhmyyttää eri vaiheen opiskelijoita mukavan yhteisen iltaman merkeissä. Tämä tapahtuma on perinteisesti tähän asti ollut kolmannen vuosikurssin vastuulla ja näin se tulee pysymään jatkossakin. Tapahtuman tarkoituksena on vahvistaa omaa palveluliiketoiminnan perhettämme, luoda yhteishenkeä ja toki se toimii myös mainiona tapahtumana ylläpitää hallituksen toimintaa värväämällä mukaan uusia tekijöitä. Tapahtumaan kutsutaan sekä vielä opiskelevat että jo valmistuneet palveluliiketoiminnan tradenomit. Ilmiön kaavassa tärkeään rooliin nousee myös ilmiön supersuosion laannuttua ilmiön puolesta liputtamaan jäävät tosifanit: tässä tapauksessa tosifaneja voi olla esimerkiksi jo valmistuneet opiskelijat (ks. s. 21).

Hallituksen vuosisykliin kirjasin syksylle myös tapahtuman. Idea tapahtumasta lähti liikkeelle hiukan kysymysmerkin alla, mutta pilottiryhmäni vahvistuksella olimme yhteisesti sitä mieltä, että kerran vuodessa ja perinteeksi aiottava tapahtuma tuo koulutuksellemme toivottua näkyvyyttä. Syyslukukauden tapahtuman on tarkoitus siis viihteellisyytensä rinnalla herättää myös kiinnostusta koulutustamme kohtaan.

Tapahtumavastaava on siis vastuussa tästä syksyn tapahtumasta keräämänsä työryhmän kanssa. Tavoitteena on järjestää ensimmäinen opiskelijoille suunnattu tapahtuma jo syksyllä 2018. Tavoitteena on luoda jotain täysin uutta, erilaista ja houkuttavaa. Tavoitteena on luoda sensaatiomainen perinne, jota ihmiset odottavat jo hyvissä ajoin. Näin hyvä fiilis ja erilaisuus saadaan linkitettyä palveluliiketoimintaan.

Ilmiön kaavassa käytetään osana juurruttamista termiä loisiminen (ks.s. 22), perinteet sekä oma sanasto. Palveluliiketoiminnan opiskelijat kutsuvat itseään rennosti vain koulun palleiksi (lyhenne: pal). Näin ollen vahvasti jo

käyttöön juurtunutta omaa sanastoa on jo muutaman vuoden ajan luotu. Juurruttamista voidaan edistää myös loisimalla eli hyödyntämällä jo tunnetun asian suosiota. Joka marraskuu maailman valtaa ”Movember”, joka on niin sanottu hyväntekeväisyyskampanja, jonka tarkoituksena on lisätä tietoisuutta miesten terveysongelmista kuten eturauhassyövästä. Vaikka aihe sinällään on tietysti vakava, voisi mielestäni ainakin yrittää hyödyntää ”pallien” sekä Movemberin luomaa siltaa osana tapahtumaa esimerkiksi ajankohdan huomioimisena. Movember huomioidaan maailmanlaajuisesti joka vuosi ja siksi sen kylkeen kannattaa hivuttautua myös oman tapahtuman kanssa.

5.4 Muut toimet

Hallituksen rakenteen ja toiminnan seurannan vuoksi hallitus tarvitsee aina puheenjohtajan. Puheenjohtajan tehtävä on pitää huoli, että yhdessä asetetut tavoitteet täyttyisivät sovittujen päätehtävien avulla. Hän siis toimii niin sanottuna hallituksen ylimpänä esimiehenä, jonka tehtävänä on pitää langat käsissään ja ohjata vastuurooleihin valittuja. Hän pitää huolen, että hallitus kokoontuu säännöllisesti kolme kertaa vuodessa ja hallituskauden päättyessä myös kokoaa niin sanotun raportin vuoden toimista, taloustilanteesta sekä mittaristosta, ja siitä, kuinka asetetut tavoitteet ovat täyttyneet.

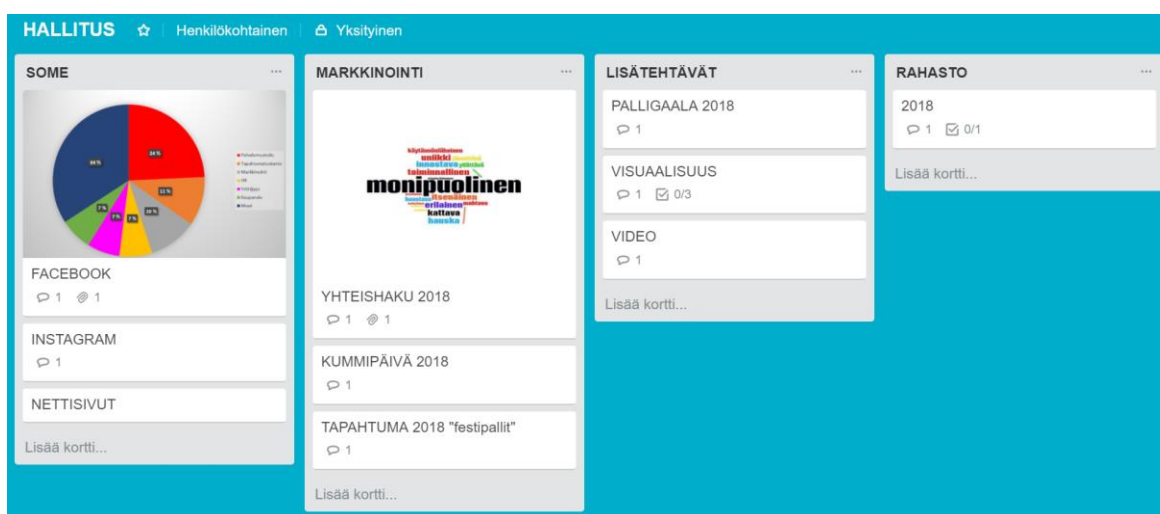
Rahastovastaavan vastuulla on alkuun avata yhteinen tili palveluliiketoiminnan opiskelijoille. Tälle tilille hallinnointioikeus on vain ja ainoastaan rahastovastaavalla. Tätä tiliä käytetään jatkossa palveluliiketoiminnan yhteisten kulujen kattamiseen. Tälle tilille ohjataan haalarikuluihin osallistuvien sponsorien tuet sekä joka vuosi uusien ryhmäytystä varten LAMKin tarjoama ryhmäytysraha. Tälle tilille ohjataan yhteisten tapahtumien kuten kevätgaalan osallistumismaksut, jotta mahdollisesti ylijäävät tuotot jäävät tulevaisuutta varten kaikkien yhteiseen kassaan. Tältä tililtä myös kustannetaan haalarimerkkien tekoon tarvittava summa, mutta toisaalta ohjataan myös niiden myynnistä tulevat tuotot. On hallituksen vastuulla selvittää, onko helpompaa kerätä rahaa räätälöidysti

tilanteen mukaan, vai toimiiko kassa näppärämmin, jos jokainen opiskelija sijoittaa sinne joka syksy vaikkapa 10€ pohjakassaa varten. Jos rahastovastaavan rooliin ei vastuuhenkilöä erikseen löydy, sisällytetään vastuu puheenjohtajan rooliin.

5.5 Seuranta ja viestintä

Luonnollisestikin näin laajan kokonaisuuden hallinnointia varten on oltava olemassa yhteinen työkalu tai projektinhallintapohja, jossa jokainen voi seurata tilanteen kehittymistä ja osallistua viestintään.

Palveluliiketoiminnan vastuupettaja Sami Heikkinen on luvannut, että hallitustoimiin osallistumalla opiskelija voi tienata opintopisteitä. Tätä varten on myös pystyttävä seuraamaan jokaisen osuutta työskentelyyn ja taltioimaan työprosessit.



KUVA 15. Hallituspohja projektinhallintatyökalu (kuvakaappaus Trello 2018)

Kyseistä taltiointia, viestintää sekä projektien seuranta varten olen valinnut projektinhallintatyökalu Trello. Ensimmäisen kauden alkuun saattamiseksi ja toimeenpanon helpottamiseksi olen luonut jokaiselle aihealueelle oman kortin Trelloon, joka on tarvittaessa jaettu vielä pienempiin lohkoihin (kuva 15). Jokaiselle kortille lisään aihetta koskevan pätkän opinnäytetyöstäni sekä tärkeimmät toimet. Hallituksen toiminnan jatkuessa edellisten vuosien projektien taltiointi voi auttaa saamaan

tärkeää tietoa itse prosessista sekä käytännön askelista, mutta myös vertailtavia hinnastoja sekä yhteystietoja. Tärkeää on painottaa, että jokainen vastaava on vastuussa oman ryhmänsä raportoinnista. Ensimmäisen hallituksen kokouksen jälkeen kutsun pohjalle vastaavat, joiden tehtäväksi jää hankkia omat työryhmänsä pohjalle. Tämän jälkeen poistan itseni pohjalta kokonaan.

5.6 Lopputulos

Kaikki hallituksen toimet on ensin vahvistettu pilottiryhmäni kanssa tarvittaviksi, mielekkäiksi sekä hyödyllisiksi. Varsinaiseen hallituskokoukseen osallistui yksi opiskelija. Hän sanoi olevansa toiminnasta kiinnostunut ja uskoi muidenkin opiskelijoiden kiinnostuvan, kunhan heidät tavoittaa. Oman opinnäytetyösuunnitelmani mukaisesti jätän oman osuuteni tähän ja toivon opiskelijoiden puhuvan keskenään ja perustavan suunnittelemani hallituksen. Jos näin tapahtuu, yllä olevan ilmiön kaavan mukaisesti brändiä lähdetään luomaan hyödyntäen sekä erottuvuusstrategista markkinointia pureutumalla erottuvuustekijöihin, mutta myös hyödyntämällä ilmiömarkkinointia. Ilmiön kaavaa (kuva 16) hyödyntäen jokainen vaihe on suunniteltu erikseen toimivaksi yhteisen kokonaisuuden tueksi. Poiketen pilottiryhmäni kanssa käymästä keskustelusta markkinointimateriaalia ei julkaistakaan mediaan kerralla.

	TARINOI INTOHIMO	SYTYTÄ INNOSTUJAT	VÄRVÄÄ VAHVISTAJAT	JUURRUTA JA UUDISTA
TAVOITE	Aktivoiva, innostava ja tarttuva viesti.	Kulttuuri, sosiaalisen jään murtaminen ja palaute.	Levikki, auktoriteetti ja sosiaalinen hyväksyntä.	Ilmiön jatkuvuus, muistettavuus ja konvergenssi.
KEINOT	Mainosvideo: hahmoina samaistuttava arkityyppi, yhteinen vihollinen pal-koulutuslupauksen kautta (vrt. poliitikkojen koulutuslupaus): <i>"Palveluliiketoiminta on parempi"</i> .	Innostujajoukkona toimii hallitus: mahdollisuus vaikuttaa ja palkintona hallitus-status. Yhteinen tavoite ja sen ymmärtäminen tärkeää.	Heimopäälliköitä esimerkiksi kummipäiville osallistujat. Aktivoitava tavoitteellinen somen käyttö ja hyödynnettävä mediaa etenkin yhteishaun aikaan.	Materialisointi haalareiden ja omien haalarimerkkien avulla. Oma sanastona pallit (pal-opiskelijat) ja #pallimeininki. Perinteeksi luotava opiskelijatapahtuma hyödyntää loisimista Movemberista. Ydinryhmänä toimii hallitus.
TÄRKEÄÄ	Videolla selkeät ja merkitykselliset hahmot. Videon ydinviesti on oltava hyvin selkeä ja yksinkertainen. Koulutuslupaus on oltava lunastettavissa käytännössä.	Innokkaimmat opiskelijat toimivat yleensä myös mielipidevaikuttajina omissa verkostoissaan. Hyödynnettävä markkinoinnissa kaikkia mahdollisia verkostoja: some, sponsorit, toimeksiantajat yms.	Kummipäiville saatava nuorisoon vaikuttavia arvojohtajia kuten bloggareita ja tubettajia. Markkinointimateriaalin ripottelu pikkuhiljaa julkisuuteen luo salaperäisen tunnelman ja pitää mielenkiinnon yllä pidempään.	Markkinointimateriaalin vuosittainen päivittäminen ajankohtaiseksi yhteishakua varten. Ydinviesti säilyy samana!

KUVA 16. Ilmiön kaavan hyödyntäminen käytännössä

Kummipäivät aloittavat herättelyn keväällä. Seuraavaksi hallituslaiset hehkuttavat palveluliiketoiminnan koulutusta mahdollisimman paljon omille verkostoilleen, mutta myös julkisesti yhteishaun markkinointisuunnitelman mukaisesti. Syksyllä yhteishaun alussa julkaistaan uudistettu mainosvideo. Tämän jälkeen ihanteellisinta olisi saada Kummipäiville osallistuneen tubettajan tai bloggaajan julkaisu päivästä ja ajatuksia koulutuksesta. Tämän jälkeen asioiden annetaan edistyä omalla painollaan, kunnes marraskuussa ruvetaan pohjustamaan perinteeksi muodostuvaa tapahtumaa.

Kalenterivuoden loppupuolella hallitus kokoontuu katsomaan työnsä tuloksia, asettamaan tavoitteet ensi kaudelle sekä poimimaan niiden seurantaan vaadittavat mittarit käyttöönsä. Uuden kalenterivuoden alussa uusille opiskelijoille pitää alusta asti mainostaa tätä mahdollisuutta vaikuttaa ja päästä oikeasti tekemään asioita tienaten samalla myös

opintopisteitä. Mahdollisimman pian tammi-helmikuun paikkeilla kokoontuu uusi hallitus, jossa tarkoituksena on saada mukaan myös uusia innostuneita kehityksen jatkumisen takaamiseksi. Tämän jälkeen toiminta pyörähtää taas Kummipäivien jälkeen käyntiin vuosisyklin mukaisesti.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää opiskelijoita osallistavaa ja jatkuvaa toimintaa, joka toimii pohjana opiskelualan brändin luomiselle ja markkinoinnille. Opinnäytetyön alussa käsitellään brändiä, strategisia askelia sen toteuttamiseen sekä ilmiötä markkinoinnin työkaluna. Työkaluiksi valitsin toiminnalliseen osuuteeni pilotoimisen, joka nopeutensa ja vähäisen resurssitarpeensa vuoksi toimi käytännössä oikein hyvin.

Pilottiryhmä kokoontui suunnitellusti joulukuussa 2017. Osallistamalla alan opiskelijoita tämän pilotin avulla pystyin mallintamaan kehittämäni epävirallisen oppilaskunnan hallituksen kokousrakennetta, pohtimaan yhdessä tärkeimpiä kehityskohtia ja toimia näiden ongelmien ratkaisemiseksi. Lisäksi pystyin hyödyntämään jo konseptissa osallistavaa toimintamallia hallitustyöskentelyn mielekkyyden varmistamiseksi. Pilotissa nousi selvästi esille huoli koulutusalan jatkuvuudesta ja osallistujien into päästä mukaan vaikuttamaan brändiin vakuutti.

Brändin luontia varten loin konseptin epävirallisesta oppilaskunnan hallituksesta, joka sisältää tärkeimmät roolit ja tehtävät brändin kehitystä varten. Tämä konsepti toimii tukena strategisiin toimiin ja valintoihin, mutta auttaa myös hahmottamaan lyhyen tähtäimen vision ja siihen vaadittavat resurssit. Valmis brändi viimeistelyineen hioutuu muotoonsa, kun toiminta alkaa pyöriä ja hallitus tekee opintolinjansa näköisiä yhteisiä päätöksiä esimerkiksi logon ja värimaailman suhteen. Markkinointia varten hyödynsin ilmiön kaavaa ja loin konkreettisia askelia, kuinka hyödyntää ilmiömarkkinointia osana brändin alkuunpanoa.

Hallitustoimintaan osallistumisesta on luvattu opiskelijoille opintopisteitä tehtyä työmäärää vastaan. Tämän työmäärään seuraamista ja yhteistä viestintää varten olen hyödyntänyt digitaalista projektityöskentelyn työkalua Trelloa, jonne tekeminen, verkostot ja tarkemmat yksityiskohdat taltioituvat esimerkiksi työmäärän seurantaan ja opintopistemäärän arviointia varten.

Mielestäni luomani konsepti tukee mainiosti opinnäytetyön tavoitetta ja luo yhden ratkaisumallin puuttuvan brändin ongelman ratkaisemiseksi. Konsepti on harkittu ja valmis kokonaisuus, jonka suunnitellut konkreettiset toimet auttavat suunnitelmien käytäntöönpanoa. Suunnitelmieni mukaan en kuitenkaan tarjoa mitään ratkaisua valmiina, vaan itse oivaltamisen ilon löytämiseksi sekä vaikuttamisen tunteen mahdollistamiseksi jätin yksityiskohtaisemmat valinnat ja toimet hallituksen vastuulle. Hallituksen toimintarakenne on skaalattavissa myös muille opintoaloille yksityiskohtien hiomisen jälkeen.

LÄHTEET

ED Design. 2016. Palvelumuotoilu. [viitattu 26.10.2017]. Saatavissa: <https://www.ed-design.fi/kayttajakokemus/palvelumuotoilu/>.

Hakijapalvelut. 2018. Re: Hakijatilastot [sähköpostiviesti]. Lähettäjä Hanna Ahtola. Lähetetty 14.2.2018 [viitattu 14.2.2018].

Hakkarainen, A-K. 2016. Kerro hyvä tarina [viitattu 12.3.2018]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/kerro-hyva-tarina-6295763>.

Hilliaho, L & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Talentum: Helsinki.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Docendo: Jyväskylä.

Holt, D. 2016. Branding in the age of social media. Harvard Business Review. [Viitattu 15.2.2018] Saatavissa: <https://hbr.org/2016/03/brandingin-the-age-of-social-media>.

Juvonen, A. 2010. Brändi sai standardin [viitattu 12.3.2018]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/brandi-sai-standardin-6275947>.

Järventie-Thesleff, R, Laine, P & Moisander J. 2015. Strateginen johtaminen ja strategiatyö mediayhtiössä. Malmelin, N & Villi, M. (toim.) Mediajohtaminen. Helsinki: Gaudeamus, 127, 129.

Koivula, A. 2017. Kun muurit murtuvat – osallistava johtaminen keinoksi edetä [viitattu 28.2.2018]. Saatavissa: http://www.tyoelama2020.fi/tyopaikoille/10_askelta_uudistumiseen/osallistava_johtaminen?4484_m=4485.

Koivumäki, A. 2018. Re: Brändikysymykset oppariin [sähköpostiviesti]. Lähettäjä Hanna Ahtola. Lähetetty 20.12.2017 [viitattu 15.2.2018].

Kokko, A. 2016. Osallistaminen on taitolaji [viitattu 15.2.2018]. Saatavissa: <https://www.fountainpark.fi/osallistaminen-on-taitolaji/>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2017. Wikipedia [viitattu 19.10.2017].

Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Lahden_ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, A. 2014. Tarinankerronta markkinoinnissa [viitattu 12.3.2018].

Saatavissa: <http://esseepankki.proakatemia.fi/tarinankerronta-markkinoinnissa/>.

Lake, L. 2017. Learn why branding is important in marketing [viitattu

19.10.2017]. Saatavissa: <https://www.thebalance.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>.

Lyyra, K. 2014. Brändi yritystoiminnan mahdollisuutena [viitattu

19.10.2017]. Saatavissa:

<https://www.lakivalitys.fi/ajankohtaista/nayta/25/brndi-yritystoiminnan-mahdollisuutena>.

Malmelin, N & Villi, M. 2015. Mediatyön aika. Malmelin, N & Villi, M. (toim.)

Mediajohtaminen. Helsinki: Gaudeamus, 66-67.

Markkinointi & Mainonta. 2012. Hyvästä kerrotaan kuudelle, huonosta

kahdeksalle [viitattu 28.8.2018]. Saatavissa:

<https://www.marmai.fi/uutiset/hyvasta-kerrotaan-kuudelle-huonosta-kahdeksalle-6284470>.

Niipola, J. 2015. Ilmiö ja miten se luodaan [viitattu 26.10.2017].

Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ilmio-ja-miten-se-luodaan/WjYRPmtn>.

Opintopolku. 2017. Tradenomi (AMK), palveluliiketoiminta [viitattu

19.10.2017]. Saatavissa:

<https://opintopolku.fi/app/#!/korkeakoulu/1.2.246.562.17.95136498722>.

Phillips, D. 2017. The magical science of storytelling [viitattu 12.3.2018].

Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Nj-hdQMa3uA>.

Rantanen, A & Vuorela, A. 2013. Opiskelijat kehittivät ilmiölle kaavan

[viitattu 26.20.2017]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6941519>.

Rantanen, R. Palveluliiketoiminta – mitä se on! [viitattu 28.2.2018].

Saatavissa:

<https://asiakas.kotisivukone.com/files/ukipolis.palvelee.fi/Vipina/amitec.pdf>.

Strategia. 2016. Wikipedia [viitattu 28.8.2018]. Saatavissa:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Strategia>.

Taipale, J. 2007. BRÄNDI liiketoiminnassa – erotu tai unohda koko homma. Infor, Keuruu.

Taipale, T. 2005. Osallistavat menetelmät [viitattu 15.2.2018]. Saatavissa:

<http://www.ksl.fi/images/osallistavatmenetelmat.pdf>.

Talouselämä. 2015. Digitalisaatio asettaa brändeille uusia haasteita [viitattu 12.3.2018]. Saatavissa:

<https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tiedon-blogi/digitalisaatio-asettaa-brandeille-uusia-haasteita/71b1e10a-8451-361d-ad34-00bba77cda2b>.

Tolvanen, V. 2013. Millainen on hyvä brändi? [viitattu 12.3.2018].

Saatavissa: <http://www.villetolvanen.com/2013/08/11/millainen-on-hyva-brandi/>.

Trello. 2018. Hallituspohja [viitattu 5.3.2018]. Saatavissa:

<https://trello.com/b/CjWnj2pX/hallitus>.

Walters, S & Jackson, K. 2014. Breakthrough branding: positioning your library to survive and thrive [eBook]. Chicago: ALA Neal-Schuman [viitattu 3.2.2018]. Saatavissa:

<http://web.b.ebscohost.com/aineistot.lamk.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzc5Mjl0OF9fQU41?sid=b0fac9de-f4ea-40dd-b80f-7d09016d7dfc@sessionmgr104&vid=0&format=EB&rid=1>. ISBN 9781555707668 (PDF).

Wikipedia. 2018. Brändi [viitattu 12.3.2018]. Saatavissa:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi>.

Ylinentalo, E. 2013. Prototypointi (koemallintaminen) [viitattu 26.10.2017].

Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli169082>.