

# **PALVELUMUOTOILUN MENETELMÄT HEVOSALALLA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hevosalan liiketoiminta

syksy 2022

Johanna Pökkä

Hevosalan liiketoiminta

Tekijä Johanna Pökkä

Työn nimi Palvelumuotoilun menetelmät hevosalalla

Ohjaaja Eveliina Toivonen

Tiivistelmä

Vuosi 2022

---

Opinnäytetyö lähti liikkeelle tarpeesta saada raviratojen nuorisovastaaville markkinointikoulutus. Toimeksiantajana toimi Suomen Hippos ry, joka vastaa nuorisovastaavien koulutuksesta. Palvelumuotoilu valittiin näkökulmaksi, koska opinnäytetyön tekijä halusi lisäksi selvittää, miten palvelumuotoilua käytetään hevosalalla.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä selvitetään, miten palvelumuotoilua on hyödynnetty hevosalalla ja mitä mahdollisuuksia palvelumuotoilulla on. Lisäksi mukaan otettiin vertailun vuoksi liiketoimintamuotoilua. Palvelumuotoilu on asiakaslähtöinen tapa kehittää palveluita. Asiakkaat otetaan mukaan kehitykseen, jolloin palvelu on täysin asiakkaan tarpeita vastaava ja sille on varmemmin kysyntää. Liiketoimintamuotoilu on palvelumuotoilua vastaavaa kehittämistä, mutta kehittäminen kohdistuu koko liiketoimintaan, eikä yksittäiseen palveluun.

Toiminnalliseen osuuteen koostettiin opinnäytetyön tekijän erilaisia opintojen aikana tekemiä projekteja, jotka liittyvät palvelu- tai liiketoimintamuotoiluun. Tärkein osa toiminnallista osuutta oli opinnäytetyötä varten toteutettu raviratojen nuorisovastaavien markkinointikoulutus. Koulutuksen toteuttamisessa hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä ja se toteutettiin Suomen Hippoksen sähköiseen verkko-oppimisympäristöön Hipposakatemiaan.

Opinnäytetyön aikana ilmeni, että palvelumuotoilua tehdään hevosalalla todella vähän. Viitteitä palvelumuotoilusta näkyi, koska monessa projektissa asiakkaiden näkökulmaa oli pyritty huomioimaan, mutta varsinaista palvelumuotoilua oli vaikea löytää. Alalla on kysyntää palvelumuotoilulle, mutta erilaiset taloudelliset ja ajalliset syyt hankaloittavat sen käyttämistä. Hevosala hyötyisi palvelumuotoilusta todella paljon, koska ala kaipaa uusia näkökulmia menestyäkseen. Opinnäytetyön tekijän projektit sopivat hyvin palvelumuotoilun kokonaisuuteen ja ne sai yhdistettyä teoreettisen viitekehysten kanssa kokonaisuudeksi. Markkinointikoulutus onnistui hyvin ja opinnäytetyön tekijä sai hyviä ideoita koulutuksen jatkokehitykseen.

Avainsanat Palvelumuotoilu, liiketoimintamuotoilu, hevosala

Sivut 40 sivua ja liitteitä 20 sivua

---

The thesis started from the need to get marketing training for the youth managers of the racetracks. The commissioner of the thesis was Suomen Hippos ry, which is responsible for the training of youth managers. Service design was chosen as a perspective because the author of the thesis also wanted to find out how service design is used in the equestrian industry.

The theoretical framework of the thesis explains how service design has been utilized in the equestrian industry and what opportunities service design has. Business design was also included for comparison. Service design is a customer-oriented way of developing services. Customers are included in the development in which case the service fully meets the customer's needs and there is a greater demand for it. Business design is development like service design, but the development is aimed at the entire business, not a single service.

The functional part consisted of different projects made by the author of the thesis during her studies. The projects are related to service or business design. The most important part of the functional part was the marketing training for the youth managers of racetracks, carried out for the thesis. In the implementation of the training, service design methods were used, and it was implemented in the Suomen Hippos' online learning environment Hipposakatemia.

During the thesis work, it became apparent that service design is rarely used in the equestrian industry. Indications of service design were visible, because in many projects the customers' point of view had been considered, but the actual service design was difficult to find. There is a demand for service design in the industry, but various economic and time reasons make it difficult to use it. The equestrian industry would really benefit from service design because the industry needs new perspectives to succeed. The projects of the author of the thesis fit well into the whole of service design and they could be combined with the theoretical reference framework into a whole. The marketing training was a success and the author of the thesis received good ideas for the further development of the training.

Keywords Service design, business design, equestrian industry

Pages 40 pages and appendices 20 pages

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Palvelumuotoilu.....	2
2.1	Palvelumuotoilun prosessit.....	4
2.2	Palvelumuotoilu käytännössä .....	6
3	Palvelumuotoilun hyödyntäminen hevosalalla .....	10
4	Liiketoimintamuotoilu .....	14
5	Tutkimusmenetelmät .....	17
6	Opintojen aikana tehdyt projektit.....	18
6.1	Omistajaklubi ravihevosten omistajille ja ravivalmentajan näkyvyys .....	18
6.2	Desing Expedition RUN-EU SAP .....	24
6.3	Trainee -jakso.....	28
7	Markkinointikoulutus raviratojen nuorisovastaaville .....	31
7.1	Ennakkokysely nuorisovastaavien markkinointiosaamisesta .....	32
7.2	Koulutuksen suunnittelu ja toteutus .....	33
7.3	Palaute koulutuksesta.....	35
7.4	Koulutuksen kehittäminen.....	35
7.5	Pohdinta .....	36
8	Johtopäätökset ja yhteenveto.....	36
	Lähteet.....	39

## Liitteet

Liite 1	Business Design: Omistajaklubi
Liite 2	Design Expedition RUN-EU SAP: Myyntipuhe
Liite 3	Nuorisotoiminnan markkinointikoulutuksen ennakkokyselyn tulokset
Liite 4	Nuorisotoiminnan markkinointikoulutuksen esittely

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön idea lähti tarpeesta toteuttaa raviurheilun nuorisotoiminnassa toimivien raviratojen nuorisovastaavien markkinointikoulutus. Heille haluttiin tuoda lisää osaamista ja käytännön vinkkejä markkinoinnin toteuttamiseen ja suunnitteluun. Raviurheilu harrastuksena on melko tuntematon ja harrastajamäärät ovat valtakunnallisesti pieniä. Laji kuitenkin tarvitsee uusia harrastajia ja tarve markkinoida toimintaa ja lajia kuplan ulkopuolelle on kova.

Opinnäytetyö oli alun perin tarkoitus toteuttaa toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa toiminnallinen osuus olisi ollut markkinointikoulutuksen suunnitteleminen ja tekeminen. Suunnitelmien edetessä päädyttiin kuitenkin muuttamaan opinnäytetyö portfolioiksi, jolloin siihen on hyödynnetty markkinointikoulutuksen ohella myös opiskeluaikana tehtyjä projekteja. Projektit on valittu palvelumuotoilun näkökulmasta, ja liiketoimintamuotoiluakin on mukana vertailun vuoksi.

Opinnäytetyön tärkeimpänä projektina on nuorisotoiminnan markkinointikoulutus. Markkinointikoulutuksessa on hyödynnetty palvelumuotoilua ja koulutus on koostettu palvelumuotoilun periaatteita mukailien. Myös työn teoreettinen viitekehys käsittelee palvelumuotoilua.

Tutkimuskysymyksinä voidaan pitää seuraavia: ”Miten palvelumuotoilua on hyödynnetty hevosalalla?” ja ”Millaisia mahdollisuuksia palvelumuotoilulla on hevosalalla?”.

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on antaa myös konkreettisia esimerkkejä siitä, miten palvelumuotoilun periaatteita voi hyödyntää hevosalalla.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Hippos ry, joka on raviurheilun ja hevoskasvatuksen keskusjärjestö. Suomen Hippos johtaa ravikilpailutoimintaa koko Suomessa ja samalla myös valvoo sitä. Hippoksen tehtävänä on myös pitää rekisteriä ja kantakirjaa kaikista hevosista Suomessa, rodusta riippumatta. (Suomen Hippos, n.d.-a)

Suomen Hippos koordinoi myös raviurheilun nuorisotoimintaa. Nuorisotoimintaa on tällä hetkellä 17 maakuntaradalla ja 11 kesäradalla. Näillä radoilla on nimetty nuorisovastaava, joka on vastuussa oman ratansa nuorisotoiminnasta. Nuorisotoimintaan voi tulla mukaan

kuka vain, eikä aikaisempaa kokemusta tarvita. Nuorisoravikerhot järjestävät kursseja, retkiä ja tapahtumia. (Suomen Hippos, n.d.-b)

Hippos kouluttaa nuorisovastaavia monin eri tavoin. Koulutuksista pyritään rakentamaan mahdollisimman hyödyllisiä ja ne tähtäävät nuorisoravikerhojen toiminnan kehittämiseen. Samalla nuorisovastaavat saavat arvokasta vertaistukea ja ideointimahdollisuuksia tavatessaan muiden ratojen nuorisovastaavia. (Suomen Hippos, n.d.-c)

## **2 Palvelumuotoilu**

Perinteisesti yritykset ovat myyneet tuotteita. Niiden valmistaminen, varastoiminen ja myyminen on ollut kaiken yritystoiminnan keskiössä. Asiakkaiden kulutustottumukset ovat kuitenkin muuttuneet vuosien saatossa, ja viime vuosina Suomessakin on noussut esiin entistä tehokkaammin palvelujen tarjoaminen. Monet tuotteita valmistavat yritykset ovat ottaneet valikoimiinsa myös palveluita, esimerkiksi huoltoa, koulutusta ja erilaisia palvelusopimuksia. (Koivisto ym., 2019, ss. 17–19)

Ihmiset kaipaavat elämää helpottavia ratkaisuja, jotka ovat useimmiten kokonaisvaltaisia palveluiden ja tavaroiden muodostamia kokonaisuuksia. Ennen ostettiin tavaroita tai yksittäisiä palveluita, nykyihmisille ratkaisevaa on kokonaisvaltaisuus ja räätälöintimahdollisuus asiakkaan tarpeiden mukaan. Moniin perinteisiin tuotteisiin kehitetään palvelukokonaisuuksia ja taas perinteisiin palveluihin kehitetään tuotteita, jotka viimeistelevät kokemuksen kokonaisvaltaiseksi. Lisäksi ekologisten arvojen kasvaessa jatkuvasti, erilaiset palvelukokonaisuudet kasvattavat suosiotaan. Palvelut ovat ekologisista, koska kaikkien asioiden omistaminen ei ole järkevää eikä aina edes mahdollista. (Tuulaniemi, 2011, ss. 18–20)

Teknologinen kehitys on mahdollistanut palveluiden laajamittaisen tuomisen kuluttajien saataville. Verkossa on helppo palvella asiakasta, ja sen myötä on kehittynyt aivan uusia mahdollisuuksia tarjota palveluita. Digitaalisia palveluita ei kannata kuitenkaan kehittää vain teknologia edellä, vaan asiakas on tässäkin otettava keskiöön. Joskus digitaaliset palvelut ovat jopa haitanneet asiakaskokemusta, kun ne eivät ole olleet asiakkaan tarpeiden mukaisia. Palvelujen digitalisoitumisen myötä asiakkaiden rooli on noussut

päätöksentekijäksi siitä, millaisia palveluita he haluavat käyttää. Mahdollisuuksia on paljon, ja asiakkaat valitsevat niistä itselleen parhaiten sopivat. Tällöin huonosti toteutetut palvelut jäävät käyttämättä. (Koivisto ym., 2019, ss. 19–20)

Palveluja voi suunnitella keskittymällä niiden sisältöön miettimättä todellisia asiakastarpeita. Suunnittelu on hyvin asiantuntijalähtöistä, ja silloin ei välttämättä ikinä ymmärretä asiakasta ja hänen tarpeitaan (Olkinuora-Valkonen, 2020). Tämä on todennäköisesti nykyisin jäänyt oikeastaan kokonaan sivuun ja kaikkialla painotetaan asiakastarpeiden analysointia palveluiden suunnittelussa. Google-haussa ”palvelun suunnittelu” lähes kaikki osumat olivat joko nimeltään palvelumuotoilua tai ainakin noudattelivat palvelumuotoilun periaatteita asiakkaiden tarpeiden selvittämisessä. Asiakasymmärrys on noussut isoon rooliin, vaikka tietoisesti ei käytettäisikään palvelumuotoilun työkaluja palvelun kehittämiseen.

Myös asiakaskokemus on nostettu keskiöön palvelujen suunnittelemisessa ja myymisessä. Asiakas on otettu mukaan kehittämään palveluja ja asiakas priorisoidaan etusijalle. Heidän tarpeensa pitää olla tärkeitä ja ne pitää ottaa huomioon jokaisessa vaiheessa palveluja kehitettäessä. Asiakaskokemusta pitää johtaa, että se pysyy hallinnassa. Asiakkaan kokemus pitää myös ylittää ja toimia paremmin, kuin asiakas olisi osannut odottaa. (Koivisto ym., 2019, ss. 22–26)

Palvelumuotoilu on menetelmä, jossa asiakkaan tarpeet pyritään ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon. Palveluja kehitetään asiakkaan näkökulmasta toimiviksi ja kokonaisuuksia mietitään myös sen mukaan. Palvelumuotoilussa monesti tuotetaan ihan uudenlaisia palvelukokonaisuuksia ja niihin saattaa sisältyä myös erilaisia riskejä. Kokeileminen on myös palvelumuotoilun perusajatus, jonka jälkeen tuloksia arvioidaan ja kokonaisuutta suunnitellaan lisää. (Koivisto ym., 2019, ss. 34–41)

Palvelumuotoilu perustuu muotoiluajatteluun. Perinteisesti muotoilusta tulee mieleen konkreettinen lopputulos, joka on designia tai muotoiltu tuote. Palvelumuotoilu taas on prosessi, jonka lopputulos on palvelu. Muotoilussa tehdään ensin strateginen suunnittelu, jonka jälkeen käynnistyy itse muotoiluprosessi. Sen jälkeen tuote on valmiina tuotantoon ja sitä myydään jälleenmyyjien kautta asiakkaille. Palvelumuotoilussa prosessi alkaa myös strategisella suunnittelulla, jonka jälkeen aloitetaan palvelumuotoilu. Palvelun tuotanto ja kuluttaminen voidaan tehdä palvelumuotoilun kanssa jatkuvana ketjuna vuorotellen, jolloin

palvelua voidaan edelleen kehittää saadun asiakaspalautteen perusteella. Muotoilun vahva anti palvelumuotoiluun on prosessiosaaminen sekä näkymättömän ja aineettoman asian näkyväksi tekeminen ja konkretisointi. (Tuulaniemi, 2011, ss. 63–65)

## 2.1 Palvelumuotoilun prosessit

Palvelumuotoilussa käytetään erilaisia prosesseja. Niihin on otettu vaikutteita monelta eri alalta ja ne vaihtelevat sen mukaan, millainen projekti on kyseessä. Palvelumuotoilun prosesseihin kuuluu myös osittain samoja asioita kuin liiketoimintamuotoilussa. Prosessin eri vaiheet voidaan toteuttaa monella eri tavalla. (Koivisto ym., 2019, s. 42)

Palvelumuotoilussa yhdistyvät asiakastarpeiden tutkimisen analyttisyys ja ratkaisujen kehittämisen luovuus. Vuonna 2005 brittiläinen Design Council esitteli palvelumuotoilun prosessiksi tuplatimantin, jonka ensimmäinen osa on projektin analyttinen osio ja toinen osa on luova osio. Ensimmäisessä timantissa tarkoituksena on tunnistaa ongelma. Kaksi ensimmäistä tuplatimantin neljästä vaiheesta sijoittuvat ensimmäiseen timanttiin, ja ne ovat löydä ja määritä. (Koivisto ym., 2019, ss. 43–46)

Toisessa timantissa tehdään projektin luova osa, ja sen kaksi vaihetta ovat kehitä ja tuota. Tässä pyritään löytämään ongelmaan ratkaisu ja tekemään siitä konsepti. Ensimmäiseen timanttiin voi aina palata tarkentamaan asioita, jos toisen timantin työskentely sitä vaatii. (Koivisto ym., 2019, ss. 46-47)

Tuplatimanttia käytetään palvelumuotoiluprosessin alussa, jolloin tunnistetaan ja ratkaistaan ongelma. Sen jälkeen palvelulle tehdään prosessikuvaukset ja se kehitetään valmiiksi. Tuplatimanttia voidaan toistaa monta kertaa palvelun ehtojen sisällä eri asioita pohdittaessa. (Koivisto ym., 2019, s. 47) Tuplatimantti on siis monipuolinen prosessi, joka ei ainoastaan kuvaa yhtä isoa palvelumuotoiluprosessia, vaan kehitettävä kokonaisuus voidaan pilkkoa osiin ja käyttää tuplatimanttia kuhunkin osaan erikseen.

Toinen palvelumuotoilussa käytetty prosessi on lineaarinen prosessi. Prosessi on aina ainutkertainen, joten sitä ei voi koskaan toistaa täsmällisesti samanlaisena kuin aikaisemmin. Prosessia voi soveltaa omiin tarpeisiin sopivaksi. Yleensä uusia palveluja suunnitellaan



käytetään koko prosessia ja vanhoja palveluja kehitettäessä voidaan jotain kohtia jättää pois. (Tuulaniemi, 2011, ss. 126–129)

Prosessi jakaantuu viiteen osaan, jotka ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. Nämä viisi osiota jakaantuvat vielä pienempiin osiin jokaisen vaiheen sisällä. (Tuulaniemi, 2011, ss. 130–131)

Projektin ensimmäisessä vaiheessa aloitetaan projekti ja tehdään esitutkimus. Organisaation on määriteltävä mm. tavoitteet, aikataulu ja budjetti. Esitutkimuksessa tehdään kattava analyysi nykytilanteesta ja siinä luodaan ymmärrys organisaatiosta, joka palvelun tuottaa. (Tuulaniemi, 2011, s. 132, 136)

Tutkimusvaiheessa suunnataan tarkemmin asiakasymmärryksen ja strategisen suunnittelun pariin. Asiakasymmärryksessä tutkitaan asiakkaiden ja palvelun tuottajan tarpeet sekä lisätään ymmärrystä kohderyhmän arjesta. Tässä vaiheessa pitää ottaa huomioon myös tiedostamattomat tarpeet ja tiedostetut toiveet. Strategisessa suunnittelussa mietitään palvelun paikkaa kilpailijoihin nähden, millainen brändimielikuva sillä on ja mitä erottautumiskeinoja löydetään. Liiketoimintamallin suunnittelu aloitetaan tässä vaiheessa ja samalla pohditaan myös ansaintamallia. (Tuulaniemi, 2011, s. 142, 156, 174–178)

Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja ruvetaan miettimään konseptia. Prototyypointi kuuluu myös samaan vaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa ideoita testataan kohderyhmällä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, että nähdään niiden toimivuus. Kehittämiseen otetaan mukaan kohderyhmä ja heidän mielestään toimivien ideoiden kehittämistä jatketaan. Kun konseptointi on hyvällä mallilla, palvelukonseptin elementtejä testataan kohderyhmän kanssa uudelleen. Prototyypoinnissa tunnistetaan palvelun kriittiset osat ja määritellään palvelukanavat. (Tuulaniemi, 2011, s. 182, 196–197)

Palveluntuotanto-vaiheessa tehdään ensimmäinen pilotointi ja lanseeraus. Pilotoinnissa tehdään ensilanseeraus ja testauksen perusteella palvelua kehitetään edelleen.

Liiketoiminta- ja ansaintamallia tarkennetaan myös pilotoinnista saatujen kokemusten kautta. Lanseerauksessa tuodaan loppuviilausta vaille valmis palvelu yleisön tietouteen.

Palvelu lanseerataan ensin sisäisesti, jolloin voidaan tehdä sisäinen käyttöönotto ja kouluttaa

tarvittavat henkilöt. Sen jälkeen tulee julkinen lanseeraus. Palvelukuvaus tarkentuu ennen lanseerausta ja palvelun mittaristo täsmennetään. (Tuulaniemi, 2011, ss. 232–233, 239–240)

Arviointivaiheessa palvelua kehitetään palautteen ja tarpeiden mukaan. Asiakaskokemusta tutkitaan ja sieltä saadaan hyvää tietoa palvelun laadusta. Pikkuhiljaa palvelu vakiinnutetaan tuotantoon, mutta silti jatkuvaa kehittämistä ei unohdeta. (Tuulaniemi, 2011, s. 245)

Myöhemmin opinnäytetyössä kuvattava (kappale 3) Laenlammen tilan tarjoama palvelu kuvaa hyvin asiakaslähtöistä palvelumuotoiluprosessia. Siinä on ensin löydetty ongelma, sen jälkeen määritetty se, ja myöhemmin lähdetty kehittämään ratkaisua sekä tuottamaan parempaa konseptia. Prosessia on käyty läpi moneen kertaan, kun palvelua on vielä viilattu sen käyttöönoton jälkeen asiakaspalautteen perusteella.

## **2.2 Palvelumuotoilu käytännössä**

Asiakaskeskeisyys on tärkeä lähtökohta monissa prosesseissa ja sen tulee olla isossa roolissa yrityksen toiminnassa. Henkilöstön tulee olla sitoutunut siihen asiakaspalvelijasta toimitusjohtajaan. Toimintaa helpottaa, kun päätökset tehdään asiakkaan näkökulmasta ajateltuna. (Vahtola, 2020, Asiakaskeskeinen ajattelu -luku, toinen ja kolmas kappale)

Asiakkaita täytyy kuunnella jatkuvasti, jotta heidän tarpeensa voidaan määritellä.

Asiakkaiden kanssa käydään säännöllistä ja johdonmukaista keskustelua, koska heidän tilanteensa saattavat muuttua nopeasti. Yrityksen täytyy varmistaa, että henkilökunnalla on tarpeeksi osaamista ja resursseja kohdata asiakas, ja samalla myös muistaa, että kaikkea ei aina tarvitse tehdä itse. Erilaisia palveluja voi ostaa myös ulkopuolelta. (Vahtola, 2020, Asiakaskeskeinen ajattelu -luku, seitsemäs kappale)

Arvonluonti on osittain haastavaa, koska se perustuu asiakkaan arvioon saamastaan palvelusta. Se on vaikeasti mitattavaa. Asiakaslähtöinen toiminta on avainasemassa arvonluonnille. Tulevaisuudessa arvonluonti tähtää erityisesti sosiaalisen ja kulttuurisen arvon kasvattamiseen. Asiakkaat ovat vaativia ja he haluavat palvelulta vahvoja tunne- tai elämyskokemuksia. (Vahtola, 2020, Vahva brändi ja arvonluonti -luku, kolmas, neljäs ja yhdestoista kappale)

Palvelumuotoilua voidaan toteuttaa yrityksen monella eri tasolla. Strategisella tasolla palvelumuotoilun avulla määritetään visio, tavoitteita ja ylemmän tason linjauksia palveluliiketoimintaan, asiakaskokemukseen ja palvelutarjoaman kehittämiseen. Systeemisellä tasolla palvelumuotoilua voidaan käyttää standardien määrittämiseen, ohjeistusten tekemiseen sekä logiikkojen ja työkalujen kehittämiseen. Niiden pohjalta johdetaan ja kehitetään asiakaskokemusta. Tavoitteena on pyrkiä laaja-alaisiin linjauksiin, jolloin voidaan saavuttaa yhdenmukainen asiakaskokemus. Asiakasrajapinnan tasolla palvelumuotoilun avulla kehitetään palvelua tai sen yksityiskohtia, joita tarjotaan asiakkaalle. Palvelumuotoilua voidaan käyttää myös asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen vuorovaikutuksen kehittämisessä. (Koivisto ym., 2019, ss. 55–56)

Kuva 1. Palvelumuotoilun tyypilliset kehittämiskohteet (Koivisto ym., 2019, s. 57)



Palvelumuotoilun kehittämiskohteiksi voidaan nimetä kuvassa 1 esitetyt kohdat.

**Palveluprosessin ja kontaktipisteiden kehittämisessä** tutkitaan asiakasrajapintaa sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutusta. Palvelumuotoilun keinoin saadaan kehitettyä prosesseja palvelun käyttämiseen ja palveluntarjoajan kanssa asioimiseen.

Prosessit voivat olla fyysisiä tai digitaalisia tai niiden yhdistelmiä. (Koivisto ym., 2019, s. 57)

Palvelumuotoilulla voidaan vaikuttaa myös palvelussa tarvittaviin kontaktipisteisiin, esimerkiksi käyttöliittymiin, järjestelmiin, materiaaleihin ja tiloihin. Lopputulos muuttaa usein sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan rutiineja ja toimintamalleja. Prosesseista pyritään kehittämään johdonmukaisia ja helppokäyttöisiä sekä asiakkaan, että asiakaspalvelijan näkökulmasta. (Koivisto ym., 2019, ss. 57–58)

Hevosalalla palveluprosessin ja kontaktipisteiden kehittäminen voisi olla esimerkiksi palvelumuotoilun avulla kehitetty digitaalinen varausjärjestelmä, joka nopeuttaisi ja

sujuvoittaisi palveluiden varaamista. Se hyödyttäisi myös palveluntarjoajaa, koska kaikki varaukset löytyisivät asiakastietoineen samasta järjestelmästä ja niiden selaaminen olisi helppoa ja nopeaa.

**Palvelutuotteiden ja tarjooman kehittämisessä** luodaan uusi palvelu tai palvelukokonaisuus, tai kehitetään olemassa olevaa. Myös tuotteiden ympärille kehitetyt maksulliset palvelukokonaisuudet kuuluvat tähän. Uudet palvelut pyrkivät ratkaisemaan täysin uusia asiakastarpeita tai ne voivat erota merkittävästi aikaisemmin tarjotuista palveluista esimerkiksi ansaintamallin tai kohderyhmän perusteella. Uudet kohderyhmät tai muuttuneet asiakastarpeet ovat taas pohjana olemassa olevan palvelun kehittämiselle. (Koivisto ym., 2019, s. 58)

Kaikkien palveluiden kehittämisessä palvelumuotoilu tähtää siihen, että palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman. Sen tulisi myös tuottaa asiakkaalle sellaista arvoa, josta hän on valmis maksamaan. Asiakasarvo voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: funktionaaliseen, emotionaaliseen tai arvopohjaiseen. Funktionaaliossa asiakasarvossa palvelu voi säästää aikaa tai laskea riskiä. Emotionaaliossa se esimerkiksi lievittää stressiä tai viihdyttää, ja arvopohjaisessa se voi luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta tai huomioida ekologisuuden. Kaikki nämä kategoriat tulee ottaa jollain tavalla huomioon ja palveluiden täytyy sisältää sopiva yhdistelmä näitä arvoja. (Koivisto ym., 2019, ss. 58–59)

Hevosalalla palvelutuotteiden ja tarjooman kehittäminen voisi tarkoittaa uuden palvelukonseptin kehittämistä hevosen kimppaomistajille. Palvelu toisi kimppaomistajille arvoa ja se lisäisi palveluntarjoajan kimppahevosten osuuksien myyntiä.

**Palveluviestinnän, -myynnin ja markkinoinnin kehittämisessä** keskitytään esimerkiksi brändäykseen, myyntikanaviin, markkinointimenetelmiin ja hinnoittelumalleihin. Kaikkia näitä voidaan kehittää palvelumuotoilun avulla. Näiden tavoitteena on palvelun kysynnän, saatavuuden, käyttökellisuuden, tunnettuuden ja erottuvuuden kasvattaminen. Asiakas tulee paremmin tietoiseksi palvelusta sekä ymmärtää sen sisällön ja hyödyn sekä kokee saavansa arvoa palvelusta. (Koivisto ym., 2019, ss. 59–60)

Hevosalalla palveluviestinnän, -myynnin ja markkinoinnin kehittäminen voisi olla uuden hevosreumerkin brändäys ja myyntikanavien miettiminen. Potentiaalisilta asiakkailta

kysyttäisiin, mistä he haluaisivat uutta rehua ostaa ja millaisia mielikuvia merkki herättäisi ennen kuin asiakas pääsisi testaamaan rehua hevoselleen.

**Yrityksen sisäisen liiketoiminnan kehittämisessä** otetaan jo askeleita liiketoimintamuotoilun suuntaan. Tässä kuitenkin kehittäminen tapahtuu asioissa, jotka ovat suoraan tai välillisesti vaikutuksessa asiakkaaseen. Asiakaskokemusta voi kehittää parantamalla yrityksen palvelukulttuuria tai sisäisiä toimintamalleja ja rakenteita. Nämä pitävät sisällään mm. henkilökunnan asenteen, motivoinnin, työn organisoinnin ja työtehtävien roolituksen. Samalla tarkoitus on tehostaa palvelutuotantoa siten, että hallinnointi- ja tarvikekustannukset pienenevät. Palvelumuotoilua käytetään lisäksi työntekijäkokemuksen kehittämisessä. Esimerkkejä tästä ovat perehdytys, työn sujuva hoitaminen sekä positiivinen työnantajamielikuva. (Koivisto ym., 2019, s. 60)

Hevosalalla yrityksen sisäisen liiketoiminnan kehittäminen voisi tarkoittaa tallityöntekijän prosessien uudelleenmiettimistä. Prosessit pilkottaisiin osiin ja kuvattaisiin, ja samalla mietittäisiin työmenetelmiä jokaisessa vaiheessa. Työntekijän tyytyväisyys kasvaisi, kun ohjeet olisivat selkeät ja prosessit hyvin määriteltyjä. Yrittäjä tarjoaisi työntekijälleen parhaan mahdollisen tavan tehdä työt sujuvasti.

**Yrityksen liiketoiminnan kehittäminen** on jo liiketoimintamuotoilua. Siinä kehitetään koko liiketoimintaa palvelumuotoilun keinoin. Tavoitteena on parantaa esimerkiksi liiketoimintamalleja, kilpailutekijöitä, asiakaslupauksia sekä palveluliiketoiminnan arvoverkostoja. Palvelumuotoilun avulla voidaan tunnistaa uusia palveluliiketoimintamahdollisuuksia tai kartoittaa kuluttaja- tai markkinatrendejä. (Koivisto ym., 2019, s. 61)

Hevosalalla yrityksen liiketoiminnan kehittäminen voisi tarkoittaa pienen ratsastuskoulun liiketoiminnan kehittämistä siten, että hevosten käyttöaste nousisi ja liiketoiminnan kannattavuus paranisi.

Palvelumuotoilun avuksi on luotu erilaisia työkaluja, jotka helpottavat prosessien visualisointia. Roberta Tassin perustamalla [Servicedesigntools.org](https://www.servicedesigntools.org) -sivustolla (n.d.-a) on ladattavia kanvaaseja, joita voi hyödyntää prosessin aikana. Niiden pohjalta voi myös kehittää omia työkaluja, jotka on räätälöity omaan tilanteeseen ja työskentelytapaan

sopiviksi. Sivuston kanvaasit perustuvat tutkittuun tietoon ja niiden tekijät ovat mukana Politecnico di Milanon POLI.design -projektissa (Servicedesigntools, n.d.-b).

### **3 Palvelumuotoilun hyödyntäminen hevosalalla**

Palvelumuotoilulla on kiistattomia hyötyjä liiketoiminnalle monesta näkökulmasta. Palvelumuotoilu koetaan kalliimmaksi prosessiksi kuin tavallinen palvelujen kehittäminen, koska se vaatii enemmän aikaa asiakkaiden mukaan ottamisen takia. Palvelumuotoilun prosessi on kuitenkin kokonaisuudessa kannattavampi, koska tulokset ovat yleensä paremmat ja tuottoa on odotettavissa enemmän palvelumuotoilun avulla kehitetyistä palveluista. (Koivisto ym., 2019, s. 151)

Palvelumuotoilun liiketoimintahyötyjä tarkastellaan neljästä näkökulmasta: taloudellisesta näkökulmasta, markkinanäkökulmasta, sisäisen prosessin näkökulmasta sekä työkulttuurin ja osaamisen näkökulmasta. (Koivisto ym., 2019, s. 152)

Taloudellisen näkökulman hyöty on liiketoiminnan kasvaminen. Kustannukset laskevat ja tuotot kasvavat, ja sen myötä kannattavuus paranee. Asiakaskokemuksen paraneminen vaikuttaa esimerkiksi kertaostoksen suuruuteen, asiointitiheyden lisääntymiseen sekä uusien asiakkaiden määrän kasvamiseen. Asiakasarvoa on ajateltu palvelumuotoilun prosesseissa ja kun prosessin tuottamattomat vaiheet poistetaan, kannattavuus paranee. (Koivisto ym., 2019, ss. 152–153)

Markkinanäkökulman hyötyjä ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden kasvaminen. Palvelumuotoilussa asiakas on keskiössä ja sen myötä on helpompi kehittää asiakaskokemusta sekä innovoida uusia palveluja. Asiakkaiden arvonmuodostusprosessin ymmärtäminen ja piilevine asiakastarpeiden ymmärtäminen ovat avainasemassa. Kaiken tämän ansiosta brändi vahvistuu ja tällöin myös asiakkaita tulee lisää tunnettuuden kasvaessa. (Koivisto ym., 2019, ss. 153–154)

Sisäisten prosessien näkökulman hyödyiksi voidaan lukea kaikenlaisen tehokkuuden sekä asiakaspalvelun paraneminen asiakasymmärryksen myötä. Palvelu on kustannustehokkaampi toteuttaa ja henkilöstöresurssit hyödynnetään paremmin. Palvelun laatu paranee ja esimerkiksi reklamaatioita tulee harvemmin. Palvelun saavutettavuus

kasvaa myös. Yleisesti voidaan sanoa myös epäonnistumisen riskin pienenevän, koska palvelumuotoilun avulla on mietitty tarkasti eri vaiheet. (Koivisto ym., 2019, ss. 154–155)

Työkulttuurin ja osaamisen näkökulman hyödyt vaikuttavat henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Tyytyväisyys lisääntyy ja samalla työntekijöiden sitoutuminen kasvaa. Asiakslähtöisyys vahvistuu ja ylipäänsä roolit työpaikalla selkenevät, jolloin kehittäminen helpottuu ja myös viestintä tehostuu. (Koivisto ym., 2019, ss. 155–156)

### **Esimerkki: Indikaattoritaulun korvaaminen raviradalla**

Vermo Areena Oy on Suomen pääravirata, joka sijaitsee Espoossa. Vermossa järjestetään 59 ravit vuonna 2022. Suurin osa päivistä ajetaan keskiviikkona. Lauantain pääravit Vermossa ajetaan seitsemän kertaa. Ravien lisäksi Vermo on monipuolinen tapahtuma-areena, josta löytyy tiloja moneen käyttöön. (Vermo Areena, n.d.)

Maakuntaradoilla on ollut aikoinaan etusuoralla indikaattoritaulut, johon syötettiin hevosten kertoimia ja tuloksia. Tekniikan lisääntyessä radoilla, indikaattoritauluista oli tullut vanhanaikaisia ja Veikkaus ei enää tuota dataa tauluihin. Teknologia on ollut todella vanhaa ja jopa paloherkkää, joten indikaattoritaulujen käyttö oli hyvä lopettaa. Vermon indikaattoritaulu on poistettu käytöstä ja sen tilalle alettiin kaavilla pelaajia hyödyttävää kerroinnäyttöä. (H. Häyhä, henkilökohtainen tiedonanto, 24.5.2022)

Vermo Areenan toimitusjohtaja Heikki Häyhä (henkilökohtainen tiedonanto, 24.5.2022) kertoi, että projekti lähti liikkeelle asiakkaiden tarpeesta nähdä hevosten kertoimet peliensä tueksi. Myös muuta hevosiin ja lähtöön liittyvää informaatiota kaivattiin selkeästi yhdellä silmäyksellä nähtäväksi. Etusuoralla tulee olemaan iso screen, jossa näkyy halutut tiedot.

Asiakkaat on otettu mukaan projektiin alusta asti. Vermo Areenan hallituksesta koottiin työryhmä, jolla on kokemusta totopelaamisesta. Henkilökunta osallistui projektiin tiiviisti ja myös kanta-asiakkaita osallistettiin haastattelujen muodossa. Haastattelut ovat loppusuoralla ja tarkoitus on vielä seuraavissa raveissa haastatella viimeiset ihmiset. Häyhä kertoo (henkilökohtainen tiedonanto, 24.5.2022), että asiakkailta on tullut hyviä ehdotuksia kerroinnäytön sisällöksi.

Projektiin on otettu mukaan koodari, jonka kanssa on sovittu teknisistä asioista. Visuaalinen suunnittelu on tulossa projektiin mukaan lähiaikoina. Koodaria ja visuaalista suunnittelua varten koostetaan lista, mitä kaikkea näytöllä halutaan näkyvän. Lisäksi omalla henkilökunnalla mietitään esimerkiksi logonäkyvyyksien ja muun markkinoinnillisen puolen tarpeita. (H. Häyhä, henkilökohtainen tiedonanto, 24.5.2022)

Projektin ensimmäinen julkaistava versio on tarkoitus saada käyttöön viimeistään alkusyksystä. Sen jälkeen näyttöön tehdään parannuksia tarpeen mukaan joko siten, että ne pystytään toteuttamaan itse tai koodari toteuttaa ne sopimushinnalla. (H. Häyhä, henkilökohtainen tiedonanto, 24.5.2022)

### **Esimerkki: Ratsastusretki vaellustallin ulkomaalaisille asiakkaille**

Hevosalalla palvelumuotoilua on tehty ainakin Suvi Mähösen omistamalla Laenlammen tilalla Rovaniemellä. Laenlammen tila on vaellustalli, jossa tarjotaan ratsastuslomaa, vaelluksia ja leirejä. Kesällä tallin asiakkaista 80 % on suomalaisia ja talvella 99 % ulkomaalaisia. (S. Mähönen, henkilökohtainen tiedonanto, 11.5.2022)

Mähönen on opiskellut liiketalouden koulutusohjelmassa palvelumuotoilua ja sitä kautta saanut vahvan perustan hyödyntää sitä oman yrityksensä toiminnassa. Yrityksen toiminnassa on käytetty palvelumuotoilua enemmän ulkomaalaisille asiakkaille suunnatuissa palveluissa. (S. Mähönen, henkilökohtainen tiedonanto, 11.5.2022)

Kahden tunnin ratsastusretki on suosituin palvelu ulkomaalaisten asiakkaiden keskuudessa. Retki on ideoitu asiakkaiden toiveiden perusteella ja sitä on hiottu vielä moneen kertaan. Alun perin ratsastusretki oli tunnin mittainen ja sen jälkeen asiakkaat jäivät vielä kylmissään, mutta innoissaan, kertaamaan kokemustaan ja kyselemään lisää. (S. Mähönen, henkilökohtainen tiedonanto, 11.5.2022)

Asiakaskokemuksen ja -palautteen perusteella Mähönen koki tarvetta lähteä miettimään ratkaisua, jossa ratsastuksen lisäksi tarjotaan mahdollisuus juttelemiseen ja kokemuksen purkamiseen sekä tarjotaan samalla tietoa suomalaisesta hevosenpidosta. Syntyi idea kahden tunnin retkestä, jossa osa oli ratsastusta ja osa kokemusten jakamista ratsastuksen jälkeen. (S. Mähönen, henkilökohtainen tiedonanto, 11.5.2022)



Retkestä on kehittynyt asiakkaiden kanssa yhteistyössä ja heiltä saadun palautteen perusteella elämys, joka tarjoaa ratsastuksen lisäksi myös mukavaa yhdessäoloa ja juttelua. Asiakkaat haetaan tallille ja siellä odottavat valmiiksi satuloidut hevoset. Yhdessä puetaan lämpimät vaatteet päälle sekä sovittelaa kengät ja kypärät. Samalla on hyvä mahdollisuus kysellä asiakkaiden ratsastustustaustasta lisää. Sen jälkeen ratsastetaan noin 45 minuuttia, mikä on kokemuksen mukaan ulkomaalaisille sopiva aika pysyä lämpimänä Suomen talvessa. Sitten puretaan hevosilta varusteet, hoidetaan ne ja viedään pihattoon. Samalla on mahdollisuus kertoa asiakkaille, miten hevosia hoidetaan, miten ne tarkenevat talvella ja missä ne asuvat. Hevosten hoitamisen jälkeen mennään kodalle, jossa on tarjolla lämmintä mehua ja mahdollisuus jutella kokemuksesta. Samalla asiakkaille voi edelleen tarjota lisätietoa ja jos asiakasta jäi vaivaamaan joku asia retken aikana, hän voi kysyä siitä ja saada vastauksen. (S. Mähönen, henkilökohtainen tiedonanto, 11.5.2022)

Retkeä on viilattu asiakaspalautteen perusteella, mutta pääpiirteittäin retken sisältö on pysynyt samana sen jälkeen, kun retken kestoa lisättiin ja loppuun tarjottiin kiireetön keskusteluhetki kodalla. Asiakkaita kuunnellaan tarkasti ja edelleen palvelun sisältöä muokataan, jos sille ilmenee tarvetta. (S. Mähönen, henkilökohtainen tiedonanto, 11.5.2022)

### **Pohdinta esimerkeistä**

Molemmat esimerkit ovat erittäin hyvää palvelumuotoilua. Ensin on huomattu olevan ongelma ja sen jälkeen kerätty tietoa ratkaisun perustaksi. Vermo Areenan esimerkissä asiakkaat on otettu konkreettisesti mukaan haastattelujen muodossa, kun taas Laenlammen tilalla on käytetty enimmäkseen hyväksi toiminnan tuomia kokemuksia ja havaintoja sekä asiakkaiden aiempia kommentteja. Tämän asiakasymmärryksen jälkeen on lähdetty suunnittelemaan palvelua ja julkaisuvaiheen jälkeen kehitetty sitä. Vermo Areenalla palvelu on vielä julkaisematta, mutta palvelun kehittämiseen on olemassa suunnitelma.

Molemmat esimerkit olisi voinut hoitaa myös toisin ottamatta asiakkaita ja heidän kokemuksiaan mukaan projektiin. Laenlammen tilalla palvelu oli aiemmin erilainen ja selvästi vääränlainen, koska sen alkuperäisessä suunnittelussa ei ollut otettu asiakkaita mukaan kertomaan heidän tarpeistaan. Palvelumuotoilu toi siihen asiakasnäkökulman mukaan ja sen perusteella palvelu kehitettiin toimivaksi ja asiakastyytyväisyys kasvoi. Vermo Areenalla taas

kerroinnäyttöön olisi voinut henkilökunnan kesken mieltä tarpeellisia asioita ja julkaisuvaiheessa olisikin huomattu asiakaspalautteen perusteella, että siitä puuttuikin monia asioita. Asiakas on palvelun käyttäjänä ammattilainen ja hänen kokemuksensa pitää ottaa huomioon vanhaa palvelua kehitettäessä tai uutta palvelua suunnitellessa.

#### **4 Liiketoimintamuotoilu**

Liiketoimintamuotoilussa liiketoimintaa kehitetään muotoiluajattelun avulla kokonaisvaltaisemmin. Jos tarvitaan uusia liiketoimintastrategioita, niin liiketoimintamuotoilu on oikea keino hakea ratkaisua. (Faljic, n.d.)

Liiketoimintamuotoilussa yhdistyvät muotoiluajattelu, muotoilun metodit sekä liiketoiminnan työkalut. Parhaan lopputuloksen liiketoiminnan kannalta saa monialaisessa tiimissä, jossa on mukana eri näkökulmasta asiaa ajattelevia ihmisiä. (Faljic, n.d.)

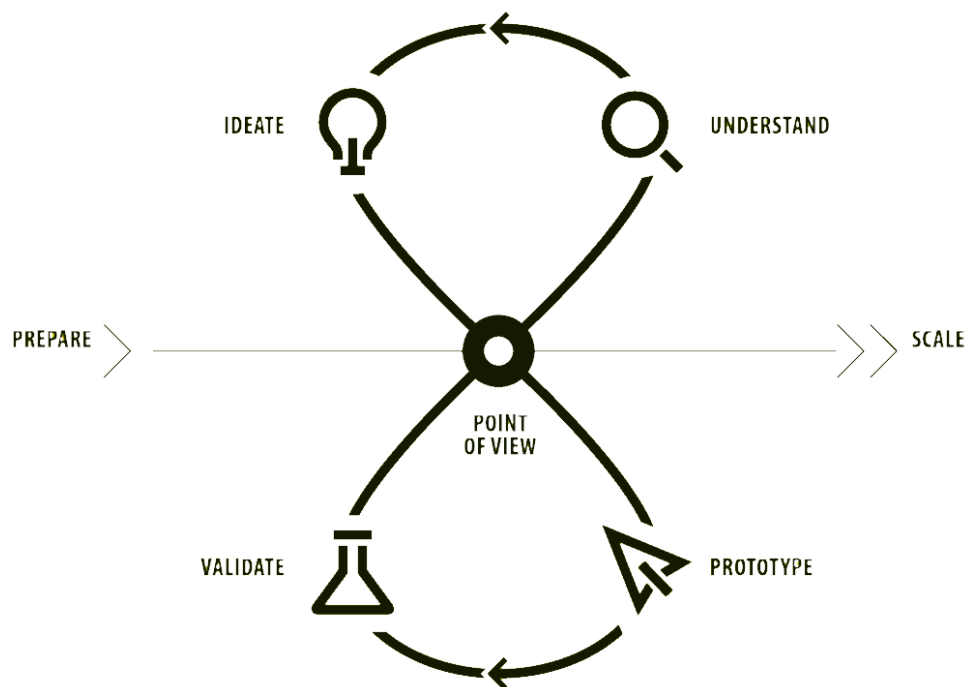
Liiketoimintamuotoilussa kaikki lähtee liikkeelle asiakkaasta, ihan kuin palvelumuotoilussakin. Asiakasta pitää ymmärtää, että hänen tarpeisiinsa voidaan kehittää ratkaisuja. Liiketoimintamuotoilussa haetaan kuitenkin liiketoiminnan kokonaisvaltaisempaa kehittämistä, eikä keskitytä vaan tietyn osan tai palvelun kehittämiseen. (Faljic, n.d.)

Muotoilutoimisto Vere (n.d.) tiivistää hyvin palvelumuotoilun ja liiketoimintamuotoilun eron. Palvelumuotoilussa otetaan kehitettäväksi yksi kokonaisuus, esimerkiksi palvelu. Liiketoimintamuotoilussa taas suurempaa kokonaisuutta mietitään vielä hiukan taaempaa ja pohditaan, saavutetaanko tällä palvelulla strateginen tavoitteemme. Palvelumuotoilun ja liiketoimintamuotoilun voisi siis nähdä myös kehillä, palvelumuotoilu keskellä ja liiketoimintamuotoilu sen ympärillä.

Palvelumuotoilun ja liiketoimintamuotoilun eron hevosalan yrityksessä voisi konkreettisimmin kuvata näin: palvelumuotoilun avulla ratsastuskoulu kehittää uuden kurssin, joka on suunnattu tietylle asiakasryhmälle. Liiketoimintamuotoilun avulla samassa ratsastuskoulussa pohditaan, miten hevosten käyttöastetta saataisiin hieman kasvatettua, että kannattavuus paranisi. Samalla mietitään myös uusia asiakasryhmiä, joille voisi tuottaa uusia palveluja palvelumuotoilun avulla.

Liiketoimintamuotoilun prosessit eroavat hieman palvelumuotoilun prosesseista. Kirjassa *Design a Better Business* (Lokitz, J., van der Pijl, P., van der Pluijm, E. & van Lieshout, M, 2016, s. 17) esitetään ehkä liiketoimintamuotoilun yleisimmin käytössä oleva prosessi, tuplasilmukka (kuva 2). Muitakin prosesseja on olemassa ja samoin kuin palvelumuotoilussa, yhtä oikeaa ei ole (Paananen, 2019). Paras prosessi valitaan tilanteen mukaan.

Kuva 2. Tuplasilmukan vaiheet. (Lokitz ym., 2016, s. 17)



Tuplasilmukan vaiheet ovat:

- Prepare (valmistele)
- Point of view (näkökulma)
- Understand (ymmärrys)
- Ideate (ideoi)
- Prototype (prototyyppi)
- Validate (varmista)
- Scale (skaalaa)

Valmistautuminen tarkoittaa tässä tapauksessa muutakin kuin pelkkää taustatyön tekemistä. Hyvä valmistautuminen on avain projektin onnistumiseen. On tärkeää tuntea asiakkaat, liiketoiminta sekä toimintaympäristö. Valmistautuminen projektiin on tiimin hankkimista, työskentelyn edellytysten luomista sekä roolien jakamista tiimin sisällä. (Lokitz ym., 2016, ss. 26–29)

Näkökulma perustuu siihen, mitä on matkalla oppinut ja sitä, mitä liiketoiminnan tulisi tulevaisuudessa olla. Tässä vaiheessa luodaan oma näkemys siitä, millaista liiketoimintaa halutaan ja minkälainen on visio sekä tarina, jonka avulla näkökulmasta ja visiosta kerrotaan. Näkökulma johdattaa koko projektin läpi ja luo punaisen langan sille. Apuna voi käyttää kriteerejä, joissa avataan näkökulmaa: mitä pitää tehdä, mitä voisi tehdä, mitä pitäisi tehdä ja mitä ei saisi tehdä. (Lokitz ym., 2016, ss. 48–49)

Ymmärretään asiakasta. Laajennetaan mukavuusaluetta, niin löytää parempia ajatuksia ja se auttaa ymmärtämään paremmin. Asiakkaiden ymmärrys on todella tärkeää. Omasta kuplasta pitää irrottautua ja lähteä etsimään asiakkaan arvoja. Jos et ymmärrä asiakkaita, et voi kehittää liiketoimintaa oikeaan suuntaan. Toinen tärkeä kohde ymmärrykselle on toimintaympäristö. Keitä ovat kilpailijat, mitä ovat trendit, miten ekonomiset ja poliittiset asiat vaikuttavat toimintaympäristösi? Ilman näiden ymmärrystä liiketoiminnan järkevä kehittäminen ei ole mahdollista. Ymmärryksessä täytyy myös kirkastaa tietämys omasta liiketoiminnasta. Esimerkiksi oman liiketoiminnan arvot ja asiakaskohderyhmä pitää tuntea. Tärkeää on ymmärtää, miten ymmärrystä lisätään kyselemällä ja havainnoimalla. (Lokitz ym., 2016, ss. 84–85, s. 122)

Ideointivaiheessa kerätään valtava määrä ideoita, miten liiketoimintaa voisi parantaa. Tässä keskitytään ainoastaan ideoimaan ja myöhemmin lajittelemaan ideoita. Hyvän ideointisession jälkeen tiimillä voi olla satoja ideoita, eikä niitä kaikkia voi testata. Luovan ideoinnin jälkeen täytyy siis lajitella ja valikoida ideoita. (Lokitz ym., 2016, ss. 126–127, s. 150)

Ideoinnin jälkeen valitaan parhaat ideat ja tehdään niistä prototyyppi. Ideoiden kehitteleminen on hauskaa, mutta ilman prototyyppiä ei voi tietää, miten ideat toimivat oikeassa maailmassa ja ovatko ne kiinnostavia asiakkaiden mielestä. Prototyyppi tuo ymmärrystä abstraktiin ideaan ja kertoo usein myös sen, onko idea todella käyttökelpoinen.

Prototyyppi auttaa myös selittämään ideaa asiakkaille ja muille tarvittaville henkilöille. Prototyypin ei tarvitse eikä pidäkään olla täydelliseksi rakennettu, vaan ainoastaan konkreettinen tuotos ideasta. Prototyypin tarkoitus on siis tuoda ymmärrystä idean toimivuuteen ja testata ideaa asiakkailla tai käyttäjillä. (Lokitz ym., 2016, ss. 154–156)

Varmistusvaiheessa ideasta opitaan valtavasti uutta. Joskus uuden oppiminen tuottaa idean hylkäämisen ja joskus taas opitaan asioita, joita kannattaa viedä eteenpäin. Varmistus säästää aikaa ja rahaa, ja parhaassa tapauksessa tässä vaiheessa opitaan niin paljon, että pystytään kehittämään prototyyppiä paljon eteenpäin. Varmistuksessa on parasta myös oppia luopumaan itselle tärkeistä ideoista. Jos ne eivät toimi, niitä on turhaa kehittää eteenpäin. (Lokitz ym., 2016, ss. 182–183)

Prosessin viimeinen vaihe on skaalaus. Tällöin silmukkaa on voitu kiertää monta kertaa ympäri ja kehittää samoja tai eri asioita. Tärkeintä skaalauksessa on, että kaikki laitetaan toimimaan yrityksessä. Skaalauksessa on neljä pääasia. Yksin ei kannata työskennellä, vaan hankkia verkostoa ympärilleen. Yrityksen johtoa tarvitaan antamaan resursseja kehitystyölle. Apua kannattaa hakea ja ottaa vastaan. Ja viimeisenä, mutta ei vähäisempänä: luottamus. Ilman luottamusta ei ole innovaatioita, joten yrityksen sisälle ja saatava luotua luottamus, että asiat kehittyvät. (Lokitz ym., 2016, ss. 216–217)

Prosessi on hieman erilainen kuin palvelumuotoilussa, mutta se sisältää saman tyyppisiä vaiheita. Ensin määritetään ongelma ja sen jälkeen tuotetaan ratkaisu. Paananen esittää opinnäytetyössään (2019) kattavasti monia prosesseja. Monissa sama tekeminen on nimetty hieman eri lailla ja prosessi on kuvattu eri muodossa.

## **5 Tutkimusmenetelmät**

Opinnäytetyö toteutettiin portfoliona. Portfolio-opinnäytetyö aloitetaan samalla tavalla, kuin muutkin opinnäytetyöt: määritellään tutkimuskysymykset ja valitaan tutkimusmenetelmät. Portfolio-opinnäytetyössä on samanlainen teoreettinen viitekehys, kuin muissakin opinnäytetyössä. Tutkimuksellisen tai toiminnallisen osuuden sijaan portfolio-opinnäytetyössä on hyödynnetty opiskeluaikana tehtyjä projekteja, joista kootaan yhtenäinen, teoreettiseen viitekehukseen, sopiva kokonaisuus. (HAMK, 2020)

Opinnäytetyöhön valittiin palvelumuotoiluun liittyviä projekteja. Vertailun vuoksi opinnäytetyöhön otettiin mukaan myös liiketoimintamuotoilua ja siitä on yksi projekti mukana. Opinnäytetyö muotoutui melko nopeasti kokonaisuudeksi, jota lähdettiin työstämään eteenpäin.

Palvelumuotoilua on tutkittu hevosalalla erilaisten projektien kautta. Projektien myötä kasvatettiin ymmärrystä, millaisissa tilanteissa palvelumuotoilua voidaan hyödyntää hevosalalla. Projekteissa tuli myös esiin erilaisia näkökulmia palvelumuotoilusta sekä sen prosessien käyttämisestä.

Opinnäytetyön rakenne tuki pääprojektin ja muiden projektien eriyttämistä. Pääprojektista tehtiin oma luku ja muut projektit laitettiin samaan lukuun. Kaikkien projektien yhteydessä on pohdittu kunkin soveltumista palvelumuotoiluun tai liiketoimintamuotoiluun, sekä hyödyntämistä hevosalalla.

## **6 Opintojen aikana tehdyt projektit**

Opinnäytetyön tekijä teki opintojen aikana monta portfolioon sopivaa projektia. Tärkeimpien ja hyödyllisimpien valitseminen oli aluksi vaikeaa, mutta parhaimmat valikoituivat lopuksi mukaan suhteellisen nopeasti. Kokonaisuutena opinnäytetyön tekijän opinnot olivat tähdänneet hyvin palvelumuotoilun ja liiketoimintamuotoilun osaamisen kehittämiseen. Kaikkia projekteja ei tehty varsinaisesti niiden näkökulmasta, mutta jälkikäteen ajateltuna monesta löytyi taustalta muotoiluajattelua.

### **6.1 Omistajaklubi ravihevosten omistajille ja ravivalmentajan näkyvyys**

Business design eli liiketoimintamuotoilu oli 15 opintopisteen kokonaisuus. Viisi opintopistettä sisälsi itsenäistä teoriaopiskelua liiketoimintamuotoilusta ja loput kymmenen opintopistettä käytännön projektin, joka tehtiin ryhmissä.

Teoriaopinnoissa tutustuttiin liiketoimintamuotoilun vaiheisiin tuplasilmukka-mallissa. Silmukan vaiheina olivat: valmistaudu, valitse näkökulma, rakenna ymmärrys, ideoi, tee prototyyppi, kokeile ja anna merkitys. Vaihe vaiheelta malli käytiin läpi käyttäen esimerkkinä

omavalintaista hyvää liiketoimintaa, josta kehitettiin vielä parempaa. Esimerkkinä oli ratsutalli, jossa tarjotaan mm. ratsastuksen opetusta, vaelluksia sekä ratsastusjousiammuntaa. Lisäksi siellä kasvatetaan hevosia.

Projektissa ideoitiin mindfulness-vaelluksen, jota tarjotaan stressaantuneille perheenäideille. Sen myötä mietitään koko liiketoimintaa eettisten ja ekologisten arvojen kannalta, jolloin myös mindfulness saa enemmän painoarvoa. Tallin omistajalla olikin sattumalta vähän saman tyyppisiä suunnitelmia Green care -toiminnan pohjalta, joten tarkempaa palvelumuotoilua tehdään mahdollisesti myöhemmin.

Käytännön projektin toimeksiantajana oli Suomen ykkösniemiin kuuluva ravivalmentaja. Projekti jakaantui kahteen tuplasilmukkaan, ja molemmilla kerroilla oli eri näkökulma kehittämiseen. Ensimmäisessä silmukassa ideoitiin Omistajaklubia hevosten omistajille. Hevosten omistajat jäivät monella ammattivalmentajalla vähän paitsioon, kun keskitytään pelkästään hevoseen, ja Omistajaklubi parantaisi myös omistajien huomioimista ja tiedottamista. Toisessa silmukassa keskityttiin yleiseen näkyvyyteen ja markkinoinnin kehittämiseen.

### **Silmukka 1**

Projektin alussa tehtiin pieni alkukartoitus parin opinnäytetyön tekijälle tutun hevosomistajan avulla. Toinen heistä oli hevoskimpassa, joka oli harkinnut toimeksiantajaa hevosen valmentajaksi, mutta ei ollut päätenyt häneen. Toinen heistä oli hevoskimpassa, jonka hevonen oli ollut vuosia kyseisellä valmentajalla, mutta vaihtanut valmentajaa hiljattain. Alkukartoituksen, toimeksiantajan edustajan kanssa käydyn keskustelun sekä omien kokemusten perusteella projektin ensimmäisessä silmukassa päädyttiin kehittämään omistajalle suunnattuja palveluita.

Kuva 3. NABC-kanvaasi Omistajaklubista.

PROJECT:  
Team:  
Version & Date:

**NABC**

Quick guide: The NABC (Need, Approach, Benefit, Competition) is the minimal form of a business idea structuring method. This method is used to document or generate ideas and to present business ideas and innovation projects to feedback providers.

More tips & tricks for this template on book page: 177

THE DESIGN THINKING TOOLBOX

Lewrick / Link / Laffer  
The Design Thinking Toolbox  
978-1-119-62019-1

**1 Name and description of the idea**  
Omistajaklubi. Parantaa viestintää hevosenomistajille. Päämuotoina treenipäiväkirja, tapahtumat ja keskustelualusta

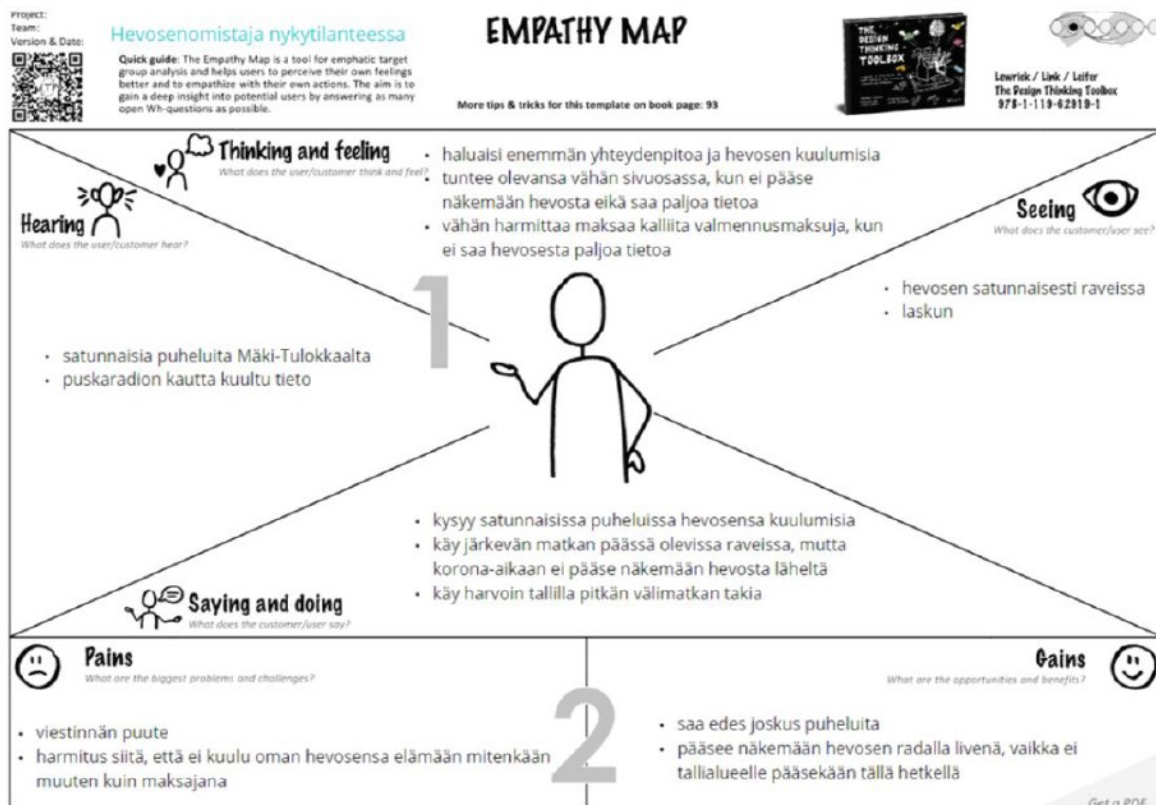
<p><b>Need</b> <i>Describe the need</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tarvitaan parempi ja toimivampi yhteys omistajan ja valmentajan/hoitajan välille, jotta omistajat pysyisivät samalla valmentajalla pidempään.</li> </ul> <p>2</p>	<p><b>Approach</b> <i>Describe the approach</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kehitetään omistajaklubi, joka toimisi sovelluksen kautta. Sovellukseen olisi pääsy valmentajalla, hevosenhoitajilla ja omistajilla.</li> <li>Teetetään kysely hevosen omistajille, olisiko tällaisella klubilla kysyntää</li> </ul> <p>3</p>
<p><b>Benefit</b> <i>Formulate the benefit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tuo valmentajalle enemmän arvoa, kun toiminta olisi läpinäkyvämpää.</li> <li>Mahdollistaisi uusia asiakkaita</li> </ul> <p>4</p>	<p><b>Competition</b> <i>Describe alternatives and/or competitors and unique selling propositions</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Muut valmentajat, joilla on jo niin hyvä maine, että monet hevosen omistajat pysyvät heidän tallissaan/uudet valitsevat heidät, hyvän maineen takia.</li> <li>Edullisemmat valmentajat</li> </ul> <p>Get a PDF Premium Design Thinking Template</p>

Omistajaklubi pitää sisällään tiedottamista ja tapaamisia. Säännöllinen tiedottaminen parantaa omistajien motivaatiota ja saa heidät tuntemaan itsensä arvostetuiksi. Omistajien palveluihin kehitettiin myös treenipäiväkirja-sovellusta, johon valmentaja merkitsee hevosella ajettut treenit, startit, kengitykset, madotukset, lääkinnät jne. Omistajalla olisi katseluoikeus hevosensa tietoihin. Valmentajakin hyötyisi sovelluksesta monella lailla: siellä voisi suunnitella treenejä, sinne jää historia hevosen treeneistä ja hoitotoimenpiteistä, ja omistajien laskuun saisi ajettua sieltä liitteen kuukauden erikseen laskutettavista tapahtumista. Omistajaklubi loisi myös yhteisöllisyyttä hevosenomistajien keskuudessa, koska se sisältäisi keskustelupalstan, missä omistajat voisivat viestiä keskenään ja valmentaja voisi helposti siellä tiedottaa kaikkia omistajia yhtä aikaa erilaisista asioista. Omistajaklubissa olisi tarjolla myös erilaisia maksullisia lisäpalveluita, kuten lisätiedotusta, enemmän kuvia ja oman hevosen ravipäivä dokumentoituna kuvin.

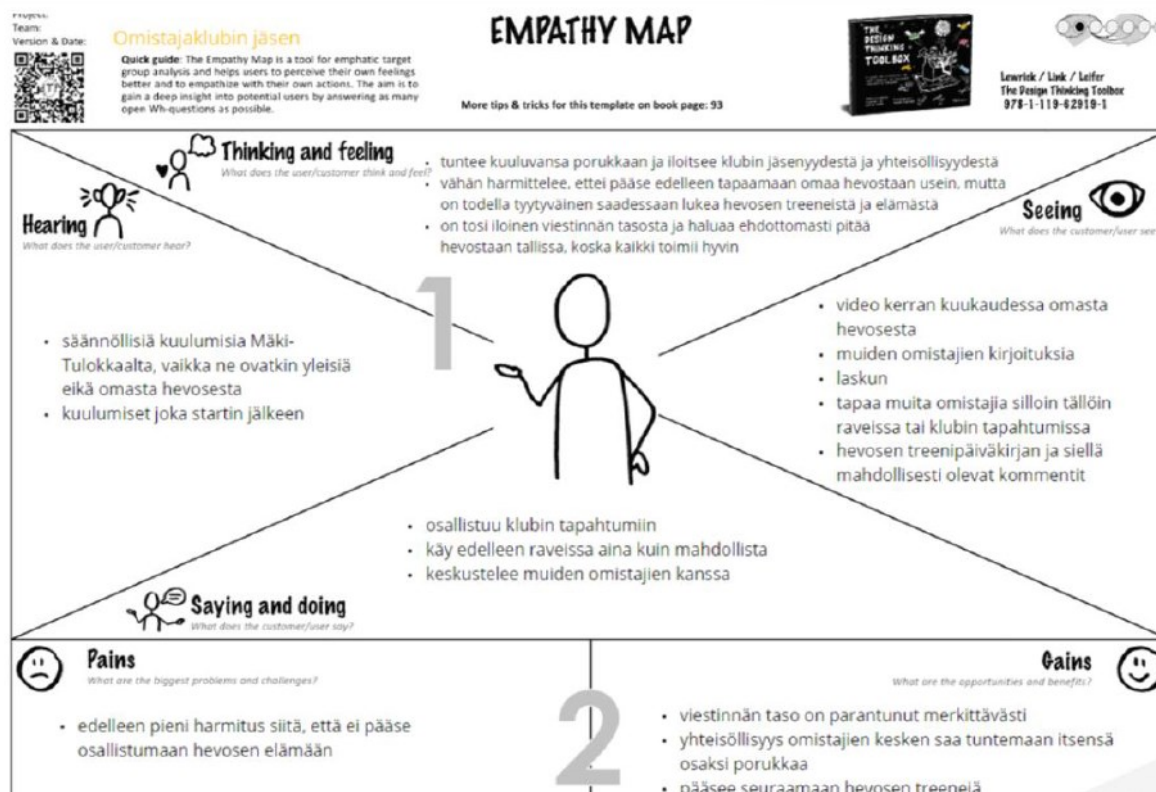
Projektissa tehty esitys Omistajaklubista on liitteenä 1.



Kuva 4. Empathy map asiakkaasta nykytilanteessa.



Kuva 5. Empathy map asiakkaasta Omistajaklubin käyttöönoton jälkeen



Omistajaklubia testattiin pienellä joukolla ravi-ihmisiä. He kaikki pitivät ideaa hyvänä ja antoivat myös joitain kehittämisehdotuksia. Vastaavasta omistajille suunnatusta palvelusta he eivät olleet kuulleet.

## **Silmukka 2**

Projektin toinen silmukka aloitettiin ravivalmentajan yleisestä näkyvyydestä. Hänellä ei ole verkkosivustoa ja testaukseen tehtiin pari ehdotusta siitä, millaiset sivut voisivat olla.

Valmentajan some oli melko hiljainen ja julkaisut olivat enemmän satunnaisia kuin säännöllisiä. Silmukka sisälsi pohdintaa valmentajan näkökulmasta mm.

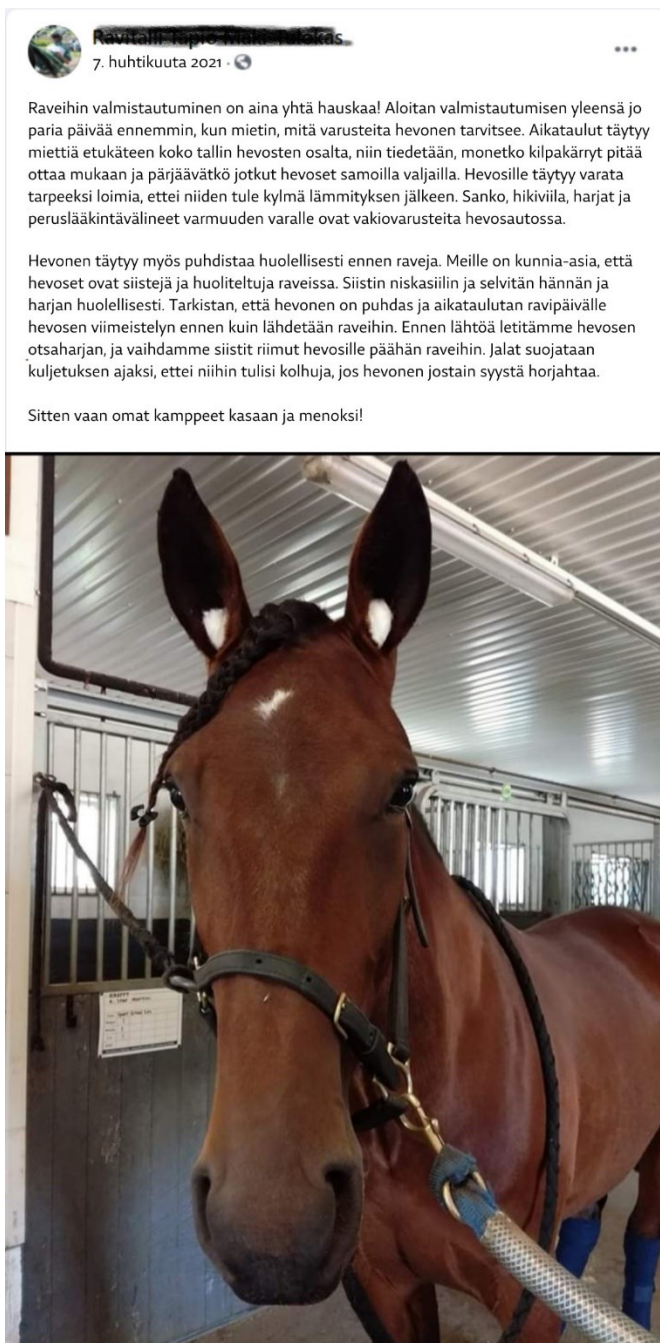
markkinointiviestinnästä, vuosikellosta, yhteydenpidosta asiakkaisiin, kriisiviestinnästä ja hakukoneoptimoinnista.

Verkkosivuston testauksessa oli kaksi erityyppistä sivustoa, joihin tehtiin AB-testausta.

Toinen sivusto oli yksinkertainen ja toisessa oli enemmän sisältöä. Kyselyä jaettiin eri kanavia pitkin ja saimme 33 vastausta. Yksinkertaisempi sivusto sai hieman enemmän kannatusta, vaikka kommentteja suuntaan ja toiseen tulikin paljon. Niiden perusteella tehtiin vielä muutoksia sivustoon.

Verkkosivuston prototyypin lisäksi projektissa tehtiin hyvin konkreettinen sisältösuunnitelma someen. Koska tarkoitus ei ollut kuormittaa henkilökuntaa somen tekemisellä liikaa, suunniteltiin kuukausittain vaihtuvat aiheet, joista tehdään kerran viikossa postaus vähän eri näkökulmasta. Esimerkiksi yhden kuukauden aiheena oli tutustuminen ravien ”kulisseihin” ja viikkopostaukset olisivat raveihin valmistautumisesta, mitä tapahtuu raveissa ennen starttia, mitä tapahtuu startin jälkeen ja mitä tallilla tapahtuu ravien jälkeen.

Kuva 6. Projektissa suunniteltu esimerkkipostaus Facebookiin.



### Pohdinta

Projekti oli liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta onnistunut. Vaiheet tulivat tutuiksi ja ne olivat hyvin ymmärrettäviä, kun niitä käsiteltiin konkreettisesti. Vaiheiden toistaminen myös lisäsi ymmärrystä, ja itsenäisesti suoritettava osuus kurssista yhdistyi hyvin käytäntöön. Opintojakso antoi erittäin hyvän kokonaiskuvan liiketoimintamuotoilusta ja tämän jälkeen sitä on helpompi soveltaa muissakin projekteissa.

Ryhmä ei saanut suoraa palautetta toimeksiantajalta, vaan yhteyshenkilönä oli koko projektin ajan toimeksiantajan edustaja. Ajatuksia pidettiin kuitenkin hyvinä ja toteuttamiskelpoisina. Projektin tuotosten käyttöönottoa saattaa hidastaa tai jopa estää se, että toimeksiantaja ei ollut suoraan sitoutunut projektiin. Jos hän olisi ollut mukana koko projektin ajan ideoimassa ja antamassa palautetta, hän olisi jo sisällä projektissa ja tuotoksia olisi paljon helpompi viedä käytäntöön.

Hevosalalla on paljon mahdollisuuksia liiketoimintamuotoiluun. Projektin aikana vahvistui aikaisempi käsitys siitä, että tarvetta sille olisi todella paljon, mutta sekä ajalliset että rahalliset resurssit ovat erittäin rajalliset. Liiketoimintamuotoilulla olisi paljon annettavaa hevosalan huonoon kannattavuuteen. Kun liiketoimintaa ja palveluita muotoiltaisiin uudelleen, asiakkaat saisivat enemmän elämyksiä ja kokemuksia, jolloin he olisivat valmiimpia maksamaan palveluista enemmän.

## **6.2 Desing Expedition RUN-EU SAP**

Ennen HAMK:n Freezing Week:ia 2021 tuli hakuun kansainvälinen RUN-EU-korkeakouluyhteistyön järjestämä Short Advanced Programme-projekti Design Expedition. Opinnäytetyön tekijä opiskeli Business Designia samaan aikaan ja päätti hakea projektiin.

Projektissa oli opiskelijoita seitsemästä korkeakoulusta ympäri Eurooppaa. Projektiin kuului erilaisia Freezing Weekin luentoja, joita seurattiin muutama päivä. Projektin aiheena oli ”Emotional intelligence meets artificial intelligence in business design”, ja luentojen aiheet liittyivät pääosin tekoälyyn ja sen hyödyntämiseen.

Luentojen jälkeen projektiin osallistuvat opiskelijat jaettiin ryhmiin, ja opinnäytetyön tekijä oli samassa ryhmässä portugalilaisen insinööriopiskelijan ja intialaisen palvelumuotoilun opiskelijan kanssa. Kaikki olivat toisilleen entuudestaan tuntemattomia, mutta yhteistyö lähti hyvin käyntiin.

Kaikilla ryhmillä oli sama projekti ja toimeksiantona oli iso ruokakauppaketju. Projektin aiheena oli asiakkaan ostokokemus ja sen parantaminen. Ennen käytännön osuuden aloittamista kaikki opiskelijat tekivät kokeilun, jossa mietittiin omaa kaupassakäyntikokemusta ja siihen liittyviä asioita, esimerkiksi millaisia tunteita

kaupassakäynti herätti ja miten kaupassakäynti sujui. Opinnäytetyön tekijän ryhmän jäsenet olivat kaikki yhtä mieltä siitä, että kaupassakäynti on stressaavaa, tuotteista ei saa tarpeeksi tietoa ja kassalla jonottaminen ärsyttää. Ikinä ei tiedä, onko kaupassa ruuhkaa vai ei.

Tämän jälkeen projektissa lähdettiin miettimään, mitä kaikkea ostokokemuksessa voisi parantaa ja millä keinoilla. Projektiin liittyi palvelumuotoilun näkökulmasta erilaisten kanvaasien tekeminen ja palauttaminen. Nämä auttoivat pysymään paremmin prosessissa kiinni, ja keskittyminen oikeanlaisiin asioihin parani.

### **Konsepti 1**

Ensimmäisessä konseptissa ideoitiin tuotteille eräänlaiset merkit, jotka näkyisivät ruokakaupan sovelluksessa tuotetietojen yhteydessä. Merkit kertoisivat esimerkiksi tuotteen ekologisuudesta, kemikaalivapaudesta, terveellisyydestä, maistuvuudesta tai vastuullisuudesta.

Monet näistä aiheista ovat pitkälti kuluttajien omista tottumuksista kiinni. Jollekin pienikin vivahdus ekologisuuteen voi olla jo loistava valinta, kun taas toinen haluaa aina valita mahdollisimman ekologisen vaihtoehdon ja tutkii tuotteita tarkasti. Järkevin ratkaisu merkkien myöntämiseen olisi raati, joka koostuisi monen eri suunnan ajattelijoista. He päättäisivät, saako joku tuote merkin esimerkiksi ekologisuudesta vai ei.

### **Konsepti 2**

Toisessa konseptissa kehitettiin tuotteiden taustalle tarinaa ja tietoa. Mistä tuote on peräisin? Kuinka pitkän matkan se on matkustanut ja millaisten välikäsien kautta? Vastaukset loisivat avoimuutta ja tarjoaisivat kuluttajille tietoa valintojensa perusteeksi. Kaupassa shampoopullorivistöä katsellessa asiakas usein valitsee itselleen tutun merkin, tai sellaisen, josta on nähnyt mainoksia. Tuntemattomammat merkit jäävät vähemmälle myynnille, koska niiden tarinasta ei tiedetä. Ne voivat olla paljon parempia valintoja esimerkiksi vastuullisuuden näkökulmasta. Tarinat pitäisi saada pysymään todellisina, ettei mainontaa sotketa niihin. Kun tuote on myyty, asiakkaat voisivat kirjoittaa arvosteluja tuotteista. Lisäksi valmistaja voisi tarjota erilaisia opastuksia tuotteen käyttöön tuotetarinan kautta.

Asiakas hyötyy tarinoista valtavasti. Toki monet eivät varmasti jaksakaan keskittyä lukemaan tarinoita, mutta ne voi toisaalta ottaa uuden oppimisena. Miten smoothiet valmistetaan? Harva tietää hedelmien reittiä tehtaaseen ja valmistusprosesseja smoothien takana. Tarinoiden kautta ne olisivat nähtävillä kuluttajille.

Tarinat ohjaisivat yrityksiä myös vastuullisempaan suuntaan, sillä kukaan ei halua näyttää huonoja työoloja ja likaisia tuotantolaitoksia loppuasiakkailleen eli kuluttajille. Avoimuus saa myös kuluttajat luottamaan enemmän siihen, että he voivat turvallisesti ostaa tuotetta, joka on luvattu olevan kemikaalivapaa.

### **Konsepti 3**

Viimeinen konsepti oli yhdistelmä pieniä asioita, jotka vaikuttavat kaupassakäynnin mukavuuteen ja mielikuviin. Sovellus näyttäisi reaaliaikaista kuvaa parkkipaikalta sekä laskisi tekoälyn avulla asiakkaiden määrää kaupassa, jolloin kotisohvalta voisi helposti katsoa sopivan hiljaisen ajan lähteä shoppailemaan. Todennäköisesti koronatilanne on saanut ihmiset muuttamaan ostoskäyttäytymistään ja varsinkin ajankohtaa, jolloin he käyvät kaupassa. Ruuhkapiikit ja hiljaiset ajat eivät välttämättä ole enää niin ennustettavia, mitä ne olivat vielä muutama vuosi sitten. Asiakkaiden ei enää tarvitsisi tuskailia pitkien kassajonojen, vähien parkkipaikkojen tai ihmisiä täynnä olevien hyllynvälien kanssa. Asiakaskuorma jakaantuisi todennäköisesti tasaisemmin myös kauppaan, joten henkilökunnan tarve pysyisi myös tasaisempana.

Nykyiset ruokakauppojen sovellukset näyttävät tuotteet hyllyn numeron mukaan järjestettynä. Se ei ota huomioon, että kaupassa on vakiintuneet kulkureitit, jotka eivät ole samat kuin hyllyjärjestys. Sovelluksessa voisi kertoa reitin, mitä itse käyttää, ja ostoslista järjestyisi sen mukaisesti. Tämä helpottaisi, kun ei tarvitsisi moneen kertaan työntää kärryjä edes takaisin todetakseen, että seuraava asia ostoslistalla on ihan toisessa päässä ruokaosastoa.

Sovellus tarjoaisi tietoa myös tuotteiden sijainnista kuvallisessa muodossa. Tällä hetkellä sovelluksessa on hyllyvälin numero, mutta asiakkaan tehtäväksi jää etsiä tuote hyllystä. Sovellus näyttäisi kartalla tarkan kohdan, missä tuote sijaitsee.

Sovelluksessa olisi myös mahdollista ansaita erilaisia pisteitä esimerkiksi ruokatilausten kotiinkuljetukseen tai keräilymaksuun antamalla palautetta tuotetarinoissa, jakamalla reseptejä ja muita toiminnallisuuksia. Pisteet kannustavaisivat ihmisiä olemaan aktiivisia sovelluksessa ja sinne kertyisi dataa tuotteista entistä enemmän. Konkreettinen hyöty myös motivoisi ihmisiä.

Projektin lopussa kaikki ryhmät esittelivät tuotoksensa myyntipuheina, ja valmentajista koostuva tuomaristo antoi palautetta niistä. Opinnäytetyön tekijän ryhmä sai todella hyvää palautetta ja ryhmän työ valittiin projektin parhaaksi. Projektin myyntipuhe on liitteenä 1.

### **Pohdinta**

Projekti oli erittäin hyvä kokemus opinnäytetyön tekijälle. Palvelumuotoilun menetelmät tulivat tutuiksi ja niitä voi jatkossa hyödyntää paremmin. Projektin taustalla ollut kokonaisuus palautettavista kanvaaseista syvensi aihetta ja auttoi paremmin linkittämään tekemisen palvelumuotoiluun.

Ruokakauppojen palvelukokonaisuuden kehittämisessä on todella paljon mahdollisuuksia. Tekoäly ja tekniikka tekevät asiakaskokemuksesta paremman, mutta kustannukset niiden käyttöönottoon ovat aika isot. Kaupassa käyminen on ollut kuitenkin vuosikymmeniä samantyyppinen konsepti ja sitä on kehitetty lähinnä tuotevalikoiman sekä myymälöiden sisustuksen ja esillepanon kannalta. Pikakassat ovat viime vuosina yleistynyt kassatyyppi, joka säästää aikaa varsinkin pienten ostosten kanssa. Asiakkaan rooli kaupassa on pysynyt hyvin saman kaltaisena. Tuotteet kerätään kärryyn ja maksetaan kassalla. Uusien ideoiden myötä kaupassakäyntikokemusta voidaan parantaa ja asiakkaat tulevat mielellään kauppaan asioinnin ollessa helppoa.

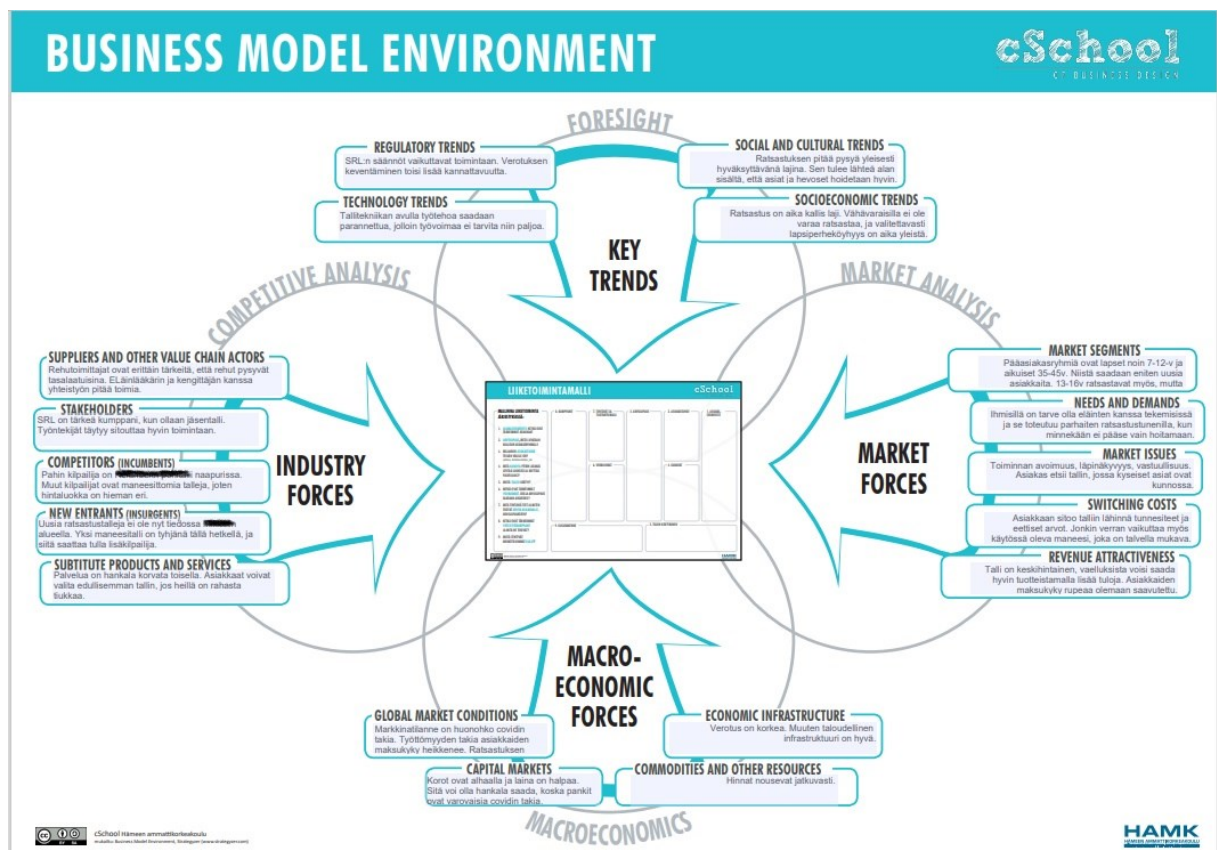
Hevosalalle tästä projektista voisi löyhästi kopioida tarinoiden esilletuomisen. Sitä voisi hyödyntää toiminnan vastuullisuuden näkyväksi tekemiseen sekä esimerkiksi rehujen alkuperän kertomiseen. Yksityisillä toimijoilla systeemi ei ole niin helppo kuin isoilla ruokakauppaketjuilla, koska vaatimuksia toimittajille on vaikeampi esittää. Kuitenkin voisi aloittaa sellaisten asioiden kanssa, joihin voi itse vaikuttaa.

Toinen hyöty tarinoiden kertomiseen hevosalalla olisi maatalouden ja kotieläintalouden esilletuominen. Iso osa ihmisistä asuu kaupungeissa, jossa kosketusta viljelyyn ja eläintenpitoon ei juuri ole. Tarinoiden kautta hevosityrittäjät voisivat antaa oman panoksensa näiden asioiden kertomiseen.

### 6.3 Trainee -jakso

Opinnäytetyön tekijä teki ensimmäisen vuoden kevään trainee -jaksonsa ratsutallille, jossa tarjotaan ratsastuksenopetusta, pääsee tutustumaan eri ratsastuksen lajeihin, kasvatetaan hevosia sekä tarjotaan pienimuotoisesti täyshoitopalveluita. Opinnäytetyön tekijä halusi keskittyä projektissa markkinoinnin sijaan enemmän liiketoiminnan kehittämiseen, joten tallin omistajan kanssa tehtiin suunnitelma, millaisia asioita projektin aikana suunnitellaan ja toteutetaan.

Kuva 7. Toimeksiantajan liiketoimintaympäristö.



Tallin omistajan ykköstoiveena oli saada YouTube-kanava tallille ja siihen liittyvä suunnitelma. Lisäksi opinnäytetyön tekijän toisessa opintojaksossa ideoimaa qr-koodien



käyttöä hevosten varustetietojen ja muiden ohjeiden esilletuomisessa lähdetään viemään eteenpäin. Tallialueesta toivottiin myös selkeää karttaa, mistä asiakas näkee helposti, missä hän on sillä hetkellä ja missä mikäkin asia sijaitsee.

Asiakkaat jaoteltiin ensin sisäisiin ja ulkoisiin, jolloin erilaisten asioiden kohdentaminen olisi helpompaa. Sisäiset asiakkaat ovat fyysisesti tallilla, jolloin he tarvitsevat ohjeita hevosen varustamiseen, käsittelemiseen ja tallilla toimimiseen. Ulkoiset asiakkaat ovat fyysisesti poissa tallilta, ja heitä taas kiinnostaa saada lisää tietoa tallielämästä. Kaikki trainee -jaksoon liittyvät projektit mietittiin palvelemaan jompaakumpaa asiakasryhmää.

YouTube-kanavia päätettiin perustaa kaksi. Toinen kanava on suunnattu markkinointia varten ja sinne tehdään erilaisia ratsastuksen lajien esittelyvideoita, maastovideoita, markkinointivideoita sekä uusille asiakkaille suunnattu tallin esittelyvideo. Toinen kanava taas on suunnattu enemmän tallin asiakkaille, sekä sisäisille että ulkoisille, ja siellä näytetään videoilla talliarkea, esimerkiksi hevosten kengitystä ja ruokintaa. Kanavalle on tarkoitus laittaa piilotettuna qr-koodien taakse tulevat ohjevideot.

Kanavat toteutettiin ja tehtiin muutama lyhyt video talliarjesta. Sää ei ollut huhtikuussa ollut vielä niin hyvät, että olisi voinut täysipainoisesti kuvata pihalla, kun videoihin ei haluttu rapaisia taustoja.

### **Qr-koodien hyödyntäminen**

Qr-koodia hyödyntäen mietittiin erilaisia ohjevideoita asiakkaille. Videoita tullaan tekemään ainakin satuloimisesta, kavioiden puhdistamisesta, harjaamisesta, kuolainten pesemisestä, oikeankokoisen kypärän ja turvaliivin valinnasta sekä erilaisten turparemmien kiinnilaittamisesta. Videot on suunnattu sisäisille asiakkaille ja niiden on tarkoitus opettaa asiakkaita toimimaan tallilla ja hevosten kanssa, sekä samalla vähentää asiakaspalvelun työkuormaa tallilla.

Qr-koodien taakse tulisi myös hoito-ohjeet kaikille hevosille. Ratsastaja voi ilmoitustaululta skannata koodin ja avata ohjeet, mistä voi lukea, millainen hevonen on hoitaa, mitä varusteita sille tulee ja mitä erityistä ratsastaessa pitää huomioida. Näin pystytään vielä

paremmin vähentää mahdollisia vaaratilanteita, kun ratsastajalla on enemmän tietoa hevosen erityispiirteistä ja hän osaa toimia hevosen kanssa.

### **Muut projektit**

Toiminnan vuosikello oli myös tallin omistajan toiveena. Opinnäytetyön tekijä kokeili paria vaihtoehtoa ja niiden esittelemisen jälkeen todettiin, että Plandisc on paras alusta vuosikellolle. Vuosikellossa on neljä rengasta: kurssit, tapahtumat, markkinointi ja hevosten asiat. Markkinointi on erittäin tärkeä osa vuosikelloa, koska se unohtuu helposti muiden kiireiden keskellä. Samalla tehtiin myös selkeät ohjeet vuosikellon käyttämiseen, että tallin omistajan on helpompi ottaa se haltuun.

Tallin omistaja toivoi lisäksi myös tuntisuunnitelmaa, jossa tuntien sisällöt on jaettu viikkotasolla koulu-, este- ja maastotunteihin. Jaottelu ei ollut ollenkaan helppo, kun piti miettiä esteiden rakentaminen ja maastojen tasainen jakaantuminen kaikille ryhmille ja ottaa samalla huomioon myös hevosten tasainen liikkuminen. Samat hevoset menevät yleensä kaksi tuntia peräkkäin ja maastot ja estetunnit pitää jakaantua tasaisesti viikon ajalle. Kolmas versio suunnitelmasta onnistui.

Lisäksi opinnäytetyön tekijä teki trainee -jaksolla pari pienempää projektia liittyen opettajien järjestämien tietoisuuksien aiheisiin. Tallille tehtiin markkinointistrategia sekä graafisen ohjeen. Molemmat olivat opinnäytetyön tekijän itsenäisiä projekteja, eikä niillä vaivattu tallin omistajaa, vaan ne tehtiin harjoituksena opinnäytetyön tekijän omaa kehittymistä varten. Ne liitettiin kuitenkin raporttiin ja ovat vapaassa käytössä tallin omistajalle muokattavaksi.

### **Pohdinta**

Tallin omistaja oli tyytyväinen opinnäytetyön tekijän projekteihin. Heillä aika on rajallinen, eikä läheskään kaikkea ole saatu eteenpäin, mutta hyvät suunnitelmat ovat olemassa. Tallin omistajan mukaan tarvetta tällaisille ideoille ja toiminnan kehittämiseksi on. Projekteissa ei varsinaisesti kartoitettu asiakkaiden näkemyksiä, mutta tallin omistajan kokemuksen ja saamansa palautteen perusteella valittiin projektit toteutettavaksi.

Projektit ovat osittain palvelumuotoilua ja ehkä osa menee liiketoimintamuotoilunkin puolelle. Markkinoinnin kehittämistä on YouTube-kanavien ja niiden strategian kehittäminen. Qr-koodien kehittäminen kuuluu taas palveluviestinnän kehittämiseen, koska asiakkaat saavat niiden perusteella paljon lisäarvoa. Vuosikello ja tuntisuunnitelma ovat pienempiä asioita, jotka eivät istu oikein palvelumuotoiluun. Ne tehtiin helpottamaan tallin omistajan arkea, mutta eivät ole mitenkään asiakasrajapinnassa, jotta niitä voisi kutsua sisäisen liiketoiminnan kehittämiseksi.

Tässäkin projektissa opinnäytetyön tekijä oppi lisää palvelumuotoilusta. Vaikka asiakkaalta ei kysytty mielipiteitä projektissa, heidän tarpeensa olivat kirkkaana mielessä koko ajan. Varsinkin ajatus qr-koodeista kehitettiin puhtaasti asiakkaita varten, joten niiden käyttäminen tulisi olla helppoa. Asiakkaan saama tieto vähentää vaaratilanteita ja lisää asiakkaan valmiuksia esimerkiksi hankkia oma hevonen. Työtä tehtiin hyvin käytännönläheisesti ja kun toimintaympäristö ja toimintatavat olivat tuttuja opinnäytetyön tekijälle, oli helppo miettiä konkreettisia ratkaisuja asiaan.

## **7 Markkinointikoulutus raviratojen nuorisovastaaville**

Koko opinnäytetyön kantava voima oli markkinointikoulutus raviratojen nuorisovastaaville. Toimintaa järjestetään monella radalla vapaaehtoisvoimin tai tuntipalkalla, kovin moni nuorisovastaavista ei ole varsinaisessa työsuhteessa ravirataan.

Ajatus koulutuksesta lähti liikkeelle, kun opinnäytetyön tekijä kiinnitti huomiota nuorisoravikerhojen markkinointiin. Toimintaa osattiin markkinoida melko hyvin, mutta jäsenyyttä ei joka paikassa tarjottu aktiivisesti, vaikka jäsenyys on voimassa olevan vakuutuksen ehto. Kuitenkin resursseja ja osaamista pitäisi löytyä enemmän toiminnan markkinoimiseen. Jos kukaan ei tiedä raviurheilun nuorisotoiminnasta, koko toimintaa on turha järjestää.

Koulutuksessa keskitytään nuorisotoiminnan jäsenyyden ja toiminnan markkinointiin. Niiden lisäksi opinnäytetyön tekijä halusi antaa nuorisovastaaville vinkkejä myös yhteistyökumppaneiden hankintaan.

Koulutus toteutettiin livekoulutuksena ja lisäksi materiaalit ja livekoulutuksen tallenteet ovat nuorisovastaavien hyödynnettävissä Hipposakatemiassa jatkuvasti. Nuorisotoiminnan markkinointikoulutuksen esittely on liitteessä 4.

### **7.1 Ennakkokysely nuorisovastaavien markkinointiosaamisesta**

Opinnäytetyön tekijä teki kyselyn raviratojen nuorisovastaaville heidän markkinointiosaamisestaan ja samalla kartoitettiin myös millaista toimintaa vastaajien nuorisoravikerhoissa on ja missä kanavissa he markkinoivat toimintaansa.

Kysely toteutettiin Surveypalilla ja nuorisovastaavilla oli noin viikko aikaa vastata kyselyyn. Vastausprosentti oli noin 39, kun 28:sta nuorisovastaavasta kyselyyn vastasi 11. Kyselyn tulokset löytyvät liitteestä 3.

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin, millaista toimintaa ravinuorilla on. Vastaajista kaksi kertoi, että toiminta on säännöllistä ja kuusi, että toiminta on epäsäännöllistä. Kolme vastaajaa kertoi järjestävänsä kurseja, yksi leirejä. Tapahtumia kertoi järjestävänsä kuusi vastaajaa ja kaksi ei järjestä mitään tällä hetkellä. Avoimeen kysymykseen toiminnasta vastasi neljä nuorisovastaavaa, ja niissä kerrottiin, että on poniravikoulu sekä ravien aikana lapsiparkki ja ohjattua toimintaa. Yksi vastasi, että mikäli koronarajoitteet antavat myöden, niin tarkoitus olisi aloitella aktiivisempaa toimintaa, ja yksi vastaaja kertoi, että kerhoiltoina on eri teemoja.

Seuraavana kysyttiin, missä kanavissa ravinuorten toimintaa markkinoidaan. 72,7 % kertoi markkinoivansa Facebookissa ja 54,6 % Instagramissa. 36,4 % markkinoi nettisivuilla ja 9,1 % lehdessä. 9,1 % oli valinnut vaihtoehdoksi ”Jokin muu, mikä” ja kertoi markkinoivansa sähköpostilla.

Kysymykseen ”Ovatko markkinoinnin teoriat sinulle tuttuja?” vastaukset jakaantuivat melko odotetusti. Yksi vastasi kyllä, kahdeksan jonkin verran ja kaksi ei. Markkinoinnin vaikuttavuuden arvioinnin osaamiseen yksi vastaaja arvioi osaavansa hyvin ja kymmenen vastaajaa osaavansa jonkin verran.

Seuraavaksi kysyttiin kokemusta markkinoinnista. Yksi vastaajista kertoi tehneensä paljon markkinointia, kuusi kertoi tehneensä jonkin verran markkinointia ja neljä vastaajista kertoi, että ei ole tehnyt juurikaan markkinointia. Mainosten tekemisestä vastaukset jakaantuivat samankaltaisesti. Kolme vastaajaa kertoi tehneensä paljon mainoksia, kaksi vastaajaa kertoi tehneensä jonkin verran mainoksia ja kuusi vastaajaa kertoi, etteivät ole tehneet mainoksia juuri ollenkaan.

Toiseksi viimeisenä kysyttiin, mitä ohjelmia nuorisovastaavat ovat käyttäneet mainosten tekemiseen. Kolme kertoi käyttäneensä Canvaa ja kolme jotain muuta. Avoimiin vastauksiin oli kirjoitettu yksi vastaus, jossa vastaaja kertoi, että ei ole tehnyt mainoksia. Viimeisenä kysyttiin, ovatko nuorisovastaavat tietoisia tekijänoikeuksista. Kymmenen vastasi olevansa tietoisia ja yksi vastasi, että ei ole tietoinen.

Kyselystä saatiin hyvää ennakkotietoa siihen, mitä sisältöjä markkinointikoulutukseen kannattaa ottaa. Koulutuksesta oli alun perin tarkoitus tehdä teoriapainotteisempi, mutta kyselyn perusteella koulutuksessa päätettiin lähteä liikkeelle melko perusasioista ja annetaan konkreettisia vinkkejä nuorisovastaaville. Teoriaa lisätään kurssille mahdollisesti myöhemmässä vaiheessa.

## **7.2 Koulutuksen suunnittelu ja toteutus**

Koulutuksen alustana toimi Hipposakatemia, joka on Suomen Hippoksen verkko-oppiympäristö. Siellä oli paljon mahdollisuuksia tehdä kurssille erilaisia asioita. Nuorisovastaavilla on jo tunnukset Hipposakatemiaan ja alusta on heille tuttu käyttää.

Nuorisotoiminnan jäsenrekisteriä selaamalla opinnäytetyön tekijä huomasi, että uusia jäseniä ei ole tullut kovin aktiivisesti viime vuosina. Syynä on varmasti suurimmaksi osaksi ollut korona ja sen aiheuttamien rajoitusten vaikutus säännölliseen toimintaan. Lisäksi myyminen ei välttämättä ole kaikkien mukavuusalueella, vaikka kyseessä on niinkin tärkeän asian myyminen kuin jäsenyyden kautta saatavan vakuutuksen. Vakuutuksista ei ikinä voi puhua tarpeeksi, joten jäsenyyden markkinoiminen nostettiin koulutuksen keskiöön.

Toiminnan markkinointi oli toinen kokonaisuus, joka kaipasi tarkempaa perehtymistä kurssilla. Suurin osa nuorisoravikerhoista mainostaa toimintaa omissa somekanavissaan,

mutta se harvemmin tavoittaa spontaanisti potentiaalisia uusia asiakkaita. Tällöin heidän pitäisi jo tuntea toimintaa ainakin sen verran, että ovat ryhtyneet seuraamaan somekanavia.

Koulutus suunniteltiin mahdollisimman käytännönläheiseksi. Sen tarkoitus oli tuottaa perustietoa nuorisovastaaville ja antaa konkreettisia vinkkejä käytännön tekemiseen. Opinnäytetyön tekijä jutteli useiden nuorisovastaavien kanssa koulutuksen sisällöstä ja sisältöä räätälöitiin keskusteluiden ja kyselytutkimuksen tuottaman tiedon perusteella. Osaksi sisällöntuotantoa tehtiin myös opinnäytetyön tekijän omien kokemusten perusteella. Ne keskittyivät muutamalta radalta tehtyihin huomioihin, joita tekijä ajatteli olevan järkevää tuoda esiin koulutuksessa.

Toiminnan ja jäsenyyden markkinoimisen lisäksi koulutukseen tehtiin osio toiminnan markkinoimisesta yhteistyökumppaneille. Yhteistyökumppanit ja sponsorit ovat tärkeä osa toiminnan rahoitusta. Niitä on vaikea saada, ja opinnäytetyön tekijä halusi antaa konkreettisia vinkkejä nuorisovastaaville.

Koulutukseen sisältyi myös ohjevideoita Canvan käyttöön. Ohjeet olivat Kestävä hevosmatkailu Kanta-Hämeessä-hankkeen kolmiosaisen Canvaa kello kymmeneltä-koulutusten tallenteita. Lisäksi opinnäytetyön tekijä teki nuorisovastaaville Canvalla esimerkkipohjia, joita he voivat hyödyntää omien materiaalien tekemisessä. Canva on helppo ja ilmainen työkalu, jota suositeltiin kaikkien nuorisovastaavien ottavan haltuun.

Livekoulutuksessa lanseerattiin jäsenkampanja maaliskuuksi. Kaikkien nuorisotoiminnan kausimaksun maaliskuun loppuun mennessä maksaneiden kesken arvottiin huhtikuun alussa tuotepalkintoja. Nuorisovastaaville lanseerattiin jäsenmäärän kasvatuskisa, jossa maaliskuun alusta vuoden loppuun suhteellisesti eniten jäsenmääräänsä kasvattanut maakunta- ja kesärata palkitaan.

Koulutus mietittiin Hipposakatemiaan siten, että se toimisi livekoulutuksessa ja itsenäisesti opiskeltavana. Siihen pyrittiin saamaan myös visuaalisuutta, ettei sisältö olisi pelkästään tekstiä ja tiedostoja. Varsinaisia kuvia koulutukseen ei tullut, mutta erilaiset upotetut videot lisäsivät visuaalisuutta kurssille. Kurssille lisättiin myös syventävää tietoa, joka oli vapaaehtoista opiskeltavaa.

### 7.3 Palaute koulutuksesta

Kurssille palautetta oli käynyt antamassa vain yksi nuorisovastaava. Jäsenyyden markkinoiminen koettiin hyödylliseksi kokonaisuudeksi, ja melkein kaikissa osioissa oli tullut uutta tietoa. Vastaajan mielestä koulutuksen sisältöä on helppo viedä käytäntöön.

Opinnäytetyön tekijä sai lisäksi suullista palautetta muutamilta nuorisovastaavilta. He kokivat koulutuksen hyväksi, ja asian tärkeäksi.

### 7.4 Koulutuksen kehittäminen

Koulutus jätettiin nuorisovastaavien ja aktiivisten ohjaajien käytettäväksi Hipposakatemiaan. Sitä seurataan säännöllisesti ja päivitetään, jos huomataan vanhentunutta tietoa. Koulutus toimii osana uuden nuorisovastaavan perehdytystä.

Ennakkokyselyssä ilmeni, että nuorisovastaavilla ei ole markkinoinnin teoria kovin hyvin hallussa. Sen perusteella koulutuksen sisältöihin voisi lisätä markkinoinnin teoriaa. Ensimmäiseen versioon kurssista teoriaa ei tarkoituksella tehty kovin paljoa, että kokonaisuudesta ei tulisi liian pitkä. Monella nuorisovastaavalla on aika vähissä, joten koulutuksen sisältöä ei ole kuitenkaan tarkoitus paisuttaa liian isoksi, että kynnys koulutuksen käymiseen pysyisi tarpeeksi matalana.

Lisäksi visuaalisuutta voisi lisätä koulutukseen vielä enemmän. Livekoulutuksen tallenteet tuovat väriä kurssille, mutta muuten visuaalisuutta ei ole kovin paljoa. Koulutuksen toteuttamisen jälkeen opinnäytetyön tekijän taidot Moodlen käytössä ovat kasvaneet ja sen perusteella visuaalisuutta voisi lisätä esimerkiksi upottamalla esitysdiaat kurssille.

Nyt kun livekoulutus on pidetty, kurssin rakenteen voisi miettiä vielä tarkemmin sellaiseksi, että se tukee itsenäistä opiskelua. Ohjeet, eteneminen ja tehtävät rytmittävät kurssia paremmin ja lisäksi erilaisia H5P-aktiviteetteja voisi käyttää hyödyksi enemmän. Esityksiin voisi tehdä kysymyksiä, jotka testaavat oppijan ymmärtämistä. Tallenteista voisi tehdä interaktiivisia videoita, jossa pysäytyksissä olisi tehtäviä.

Toinen vaihtoehto itsenäisen kurssin rakentamiseen voisi olla uusi kurssi, joka on kopioitu nykyisestä. Sitä olisi helppo muokata itsenäiseksi, ja jäljelle jäisi vanha, jota voisi käyttää livekoulutuksissa myöhemminkin. Niin harva nuorisovastaava osallistui livekoulutukseen, että sen voi aivan hyvin pitää uudelleenkin. Seuraavaa livekoulutusta varten pitäisi muuttaa toiminnan mainostaminen yhteistyökumppaneille-sivu erilaiseksi. Tekstejä ei ole järkevää näyttää suoraan Hipposakatemiasta livekoulutuksessa, vaan sisällöt pitää saada esitykseen, jota on helppo seurata. Suoraan kurssia näytettäessä oleellinen asia hukkuu muiden näkyvässä olevien tekstien ja elementtien sekaan.

## 7.5 Pohdinta

Koulutuksen tekeminen oli hyvä oppimiskokemus. Se antoi lisää näkökulmaa palvelumuotoiluun. Ensin kartoitettiin asiakkaiden, eli nuorisovastaavien tarvetta ja sen jälkeen suunniteltiin ja toteutettiin ensimmäinen pilotti. Palautteen ja kokemusten perusteella koulutusta muokataan paremmaksi, jolloin koko palvelumuotoilun prosessi on käyty läpi. Opinnäytetyössä esitellyistä kahdesta palvelumuotoilun työkalusta tuplatimantti ja lineaarinen prosessi, tätä projektia kuvaa paremmin lineaarinen prosessi. Vaiheet toteutettiin projektiin sopivalla tavalla. Strateginen suunnittelu oli ainoa sellainen vaihe, mikä ei sellaisenaan suoraan sopinut tähän projektiin, koska kilpailija-analyysiä tai ansaintamallia ei ollut syytä tehdä. Liiketoimintamallin miettiminen voidaan löyhästi nähdä tarpeelliseksi siten, että ajatellaan liiketoiminnaksi nuorisovastaavalle tarjottavaa palvelukokonaisuutta. Markkinointikoulutuksen asema tässä kokonaisuudessa oli toki mietittävä.

Hipposakatemia on erittäin hyvä alusta toteuttaa koulutuksia ja mahdollisuudet siellä ovat lähes rajattomat. Kokonaisuudessaan koulutus onnistui hyvin ja kehitysten jälkeen siitä tulee vielä parempi. Kurssi tuo hyvän lisän nuorisovastaavien koulutuskokonaisuuteen.

## 8 Johtopäätökset ja yhteenveto

Hevosalalla on suurimmaksi osaksi hyvin perinteiset toimintaympäristöt ja palvelukonseptit. Alalla olisi selkeää tarvetta palvelumuotoilulle ja liiketoimintamuotoilulle, että ala uudistuisi ja palvelut olisivat houkuttelevampia asiakkaille. Palvelumuotoilua voi opiskella esimerkiksi



avoimessa ammattikorkeakoulussa ja sieltä hevosyrittäjien olisi helppo saada tietoa palvelumuotoilusta ja käyttää sitä oman toimintansa kehittämiseen. Erilaiset konsulttipalvelut olisivat myös yksinkertainen ratkaisu tarpeeseen, mutta silloin tullaan kysymykseen ajallisista ja rahallisista resursseista.

Opinnäytetyön tekijä onnistui opinnäytetyössään kokoamaan hyvin erilaisia projekteja yhteen ja linkittämään ne palvelumuotoiluun hevosalalla. Opinnäytetyö selkeytti myös kokonaiskuvaa opintojen aikana tehdyistä projekteista, ja tällä tavalla yhteen koottuna niistä syntyi selkeä kokonaisuus.

Palvelumuotoilu on lapsen kengissä hevosalalla ja siitä todistaa osaltaan myös se, että opinnäytetyössä esiteltäviä käytännön esimerkkejä oli melko vaikea löytää. Opinnäytetyön tekijä olisi halunnut esimerkkejä ensisijaisesti raviurheilusta, mutta raviradat eivät olleet käyttäneet palvelumuotoilua kovin aktiivisesti. Jotain olemassa olevia palveluja oli kehitetty asiakaskyselyn pohjalta tai uusia palveluja oli luotu oman, kokemukseen perustuneen tiedon perusteella, mutta suunnitelmallista palvelumuotoilun käyttöä ei oikein löytynyt.

Opinnäytetyön tekijä keskusteli monien raviurheilun ammattilaisen kanssa ja lähes kaikkien viesti oli, että palvelumuotoilulle olisi tarvetta. Suurin osa tunnisti palvelumuotoilun hyödyt, mutta opinnäytetyön tekijä aisti, että he eivät välttämättä olisi kuitenkaan valmiita maksamaan palvelumuotoilusta erikseen, vaan tekevät mieluummin palvelun suunnittelua ja kehittämistä vanhan kaavan mukaan.

Opinnäytetyön tekijä sai selville montaa eri kautta, millaisia mahdollisuuksia palvelumuotoilulla on hevosalalla. Muille aloille tehtyjä projekteja voidaan soveltaa hevosalalle ja myös hevosalalle tehdyt palvelumuotoiluun liittyvät projektit ovat tulleet tarpeeseen. Mahdollisuudet ovat rajattomat, kunhan palvelumuotoilua ja sen hyötyjä saisi vielä paremmin tunnetuksi hevosalalla. Hevosyrittäjien ja muiden hevosalan sidosryhmien edustajien kouluttaminen lisäisi tietoa ja antaisi mahdollisuuden myös heille itselleen kehittää palveluja muotoiluajatuksen perusteella ilman kalliita konsulttikuluja.

Kaiken kaikkiaan palvelumuotoilu toisi kaivatun piristysruiskeen hevosalalle ja palvelujen uudet hinnoittelumallit voisivat parantaa yritysten kannattavuutta. Keskusjärjestöjen olisi hyvä nostaa palvelumuotoilun hyötyjä esiin aika ajoin, jolloin mahdollisuudet pysyisivät

paremmin yrittäjien mielessä. Ehkä silloin myös useammat yrittäjät kokeilisivat palvelumuotoilua ainakin jollain tasolla, tai jopa kouluttautuisivat siihen.

## Lähteet

Faljcic, A. (n.d.). *The Ultimate Business Design Guide*. Haettu 22.5.2022 osoitteesta

<https://d.mba/guides/what-is-business-design-guide>

HAMK. (1.11.2020). *Opinnäytetyöopas*. Haettu 12.5.2022 osoitteesta

<https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2021/11/HAMK-Opinnaytetyoopas-2.pdf>

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., Forsberg, S. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. [E-kirja]. Helsinki: Alma Talent.

Lokitz, J., van der Pijl, P., van der Pluijm, E. & van Lieshout, M. (2016). *Design a Better Business: New Tools, Skills, and Mindset for Strategy and Innovation*. [E-kirja]. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated

Olkinuora-Valkonen, S. (24.2.2020). Mitä hyödyt palvelumuotoilusta? eSignals. Haettu 25.5.2022 osoitteesta <https://esignals.fi/kategoria/liiketoiminta/mita-hyodyt-palvelumuotoilusta/#5c1424d5>

Paananen, M. (2019). *Business Design*. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 13.5.2022 osoitteesta

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/268144/BusinessDesign\\_Paananen\\_20191220%20%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/268144/BusinessDesign_Paananen_20191220%20%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. [E-kirja]. Helsinki: Talentum Media Oy.

Servicedesigntools. (n.d.-a). Tools. Haettu 23.5.2022 osoitteesta

<https://servicedesigntools.org/tools>

Servicedesigntools. (n.d.-b). About. Haettu 23.5.2022 osoitteesta

<https://servicedesigntools.org/about>

Suomen Hippos. (n.d.-a). Suomen Hippos ry. Haettu 15.3.2022 osoitteesta

<https://www.hippos.fi/suomen-hippos-ry/>

Suomen Hippos. (n.d.-b). Nuorisotoiminta. Haettu 15.3.2022 osoitteesta

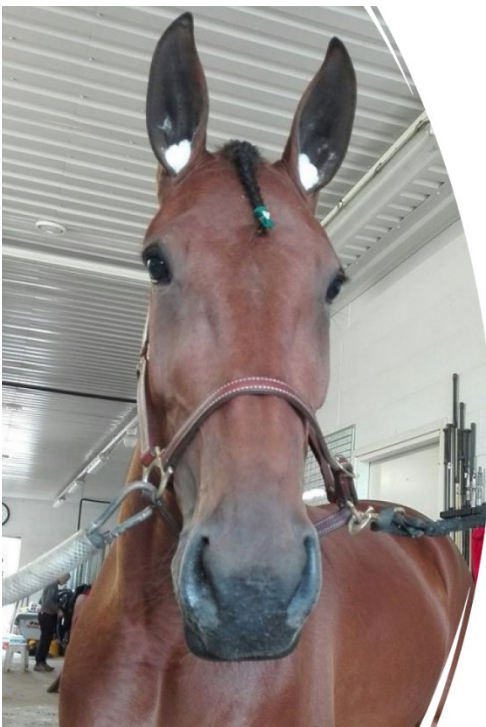
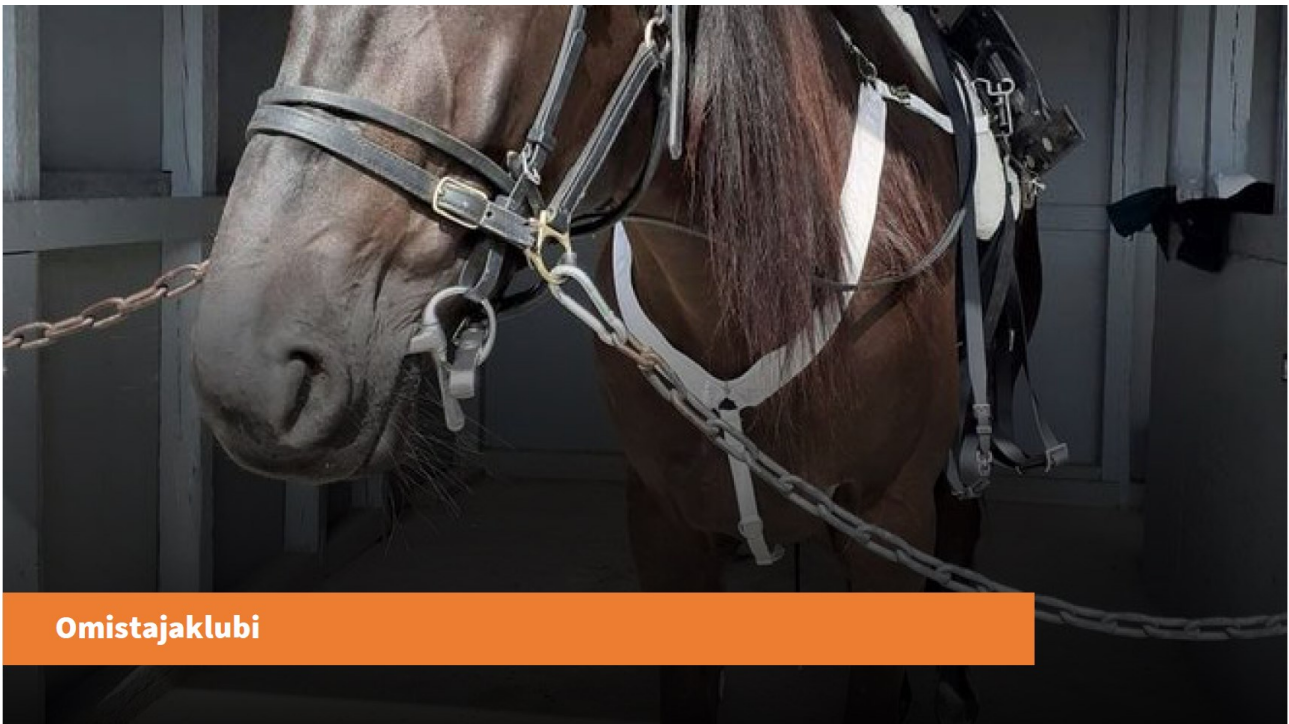
<https://www.hippos.fi/raviurheilu/nuorisotoiminta/>

Suomen Hippos. (n.d.-c). Nuoriso- ja harrastustoiminnan koulutukset. Haettu 15.3.2022 osoitteesta <https://www.hippos.fi/koulutus/nuoriso-ja-harrastustoiminnan-koulutukset/>

Vahtola, M. (2020). *Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa*. [E-kirja]. Jyväskylä: Docendo

Vermo Areena. (n.d.). Info & löydä perille. Haettu 24.5.2022 osoitteesta <https://www.vermo.fi/vermo-areena/info-loyda-perille.html>

## Liite 1: Business Design: Omistajaklubi



- Omistajaklubi on ilmainen ja kaikki omistajat liitetään sinne automaattisesti.
  - Omistajaklubin merkittävin sisältö on Treenipäiväkirjasovellus, mutta Omistajaklubin toimintaan kuuluu myös tapahtumia kuten illallisia, tallivierailuja ja luentoja.
  - Lisäksi Omistajaklubin kautta pyritään lisäämään omistajien keskinäistä vuorovaikutusta ja näin omistajat tuntevat olevansa osa yhteisöä.
-

### Treenipäiväkirjasovellus

- Omistajaklubin tärkeänä tavoitteena on yhteydenpidon tehostaminen ja lisääminen.

- Omistajaklubilaisille tarjotaan Treenipäiväkirjasovellus, josta näkyy hevosen treenit, lisäpalvelut (hieronta, klinikakäynnit, lääkitykset ym) ja mahdolliset kommentit niihin liittyen

- Jokaisella hevosenomistajalla olisi katseluoikeus oman hevonsa tietoihin, ja sitä kautta hän saisi lisätietoa hevosen jokapäiväisestä treenistä sekä mahdollisista lisäpalveluista.



### Omistajaklubin keskustelupalsta

- Omistajaklubin tavoite on myös lisätä omistajien keskinäistä vuorovaikutusta ja saada omistajat tuntemaan itsensä osaksi yhteisöä. Keskustelualustana voisi toimia Slack tai Discord. Omistajaklubiin kuuluminen olisi jonkinlainen statuskysymys, ja sen vuoksi toisi lisäarvoa asiakkuudelle.
- Omistajaklubin pääasiallinen toiminta tapahtuu keskustelualustalla, jonne jokainen omistaja voi vapaasti kirjoittaa. Alustan kautta myös valmentaja pystyy viestimään kaikille omistajille yhteisesti yleisiä kuulumisia. Tavoitteena olisi, että valmentaja lähestyisi omistajia 1–2 kertaa kuukaudessa lyhyellä tekstillä, äänitiedostolla tai videolla, joissa hän kertoo yleisesti tallin kuulumisia.



#### Omistajaklubin tapahtumat

- Omistajaklubille järjestetään yhteisiä illallisia 1-2 kertaa vuodessa. Illalliset ovat omakustanteisia, ja ajankohta suunnitellaan niin, että valmentaja ja mahdollisimman moni työntekijä pääsee osallistumaan. Ennakoimattomuuksien mukaan valitaan sopiva ravintola.
- Erilaisia luentoja järjestetään 1-2 kertaa vuodessa. Luento voidaan toteuttaa liveinä jossain fyysisessä paikassa, liveinä verkon välityksellä tai videoluentona. Tarkoituksena ei ole pitää mitään monen tunnin luentoja, vaan käyttää esimerkiksi 30-45 minuuttia aikaa ja kertoa jostain tietystä aiheesta tallin toiminnasta. Aiheina voi olla esimerkiksi trennimetodi, tallin päiväjärjestyksestä tai mitä tallialueella tapahtuu raveissa.
- Kerran vuodessa järjestetään tallivierailu. Sille varataan koko päivä aikaa. Omistajat ilmoittautuvat sinne etukäteen ja heidän tuloonsa porrastetaan. Omistajille järjestetään pientä tarjontaa ja he saavat viettää aikaa oman hevosensa kanssa ja jutella henkilökunnan kanssa.
- Omistajaklubille voidaan tehdä logo ja silloin tällöin teettää klubivaatteita ennakkotilausten perusteella omakustanteisesti. T-paita, lippis tai huppari voivat toimia raveissa tuntoimerkinä, jonka perusteella voi käydä juttelemassa toisen klubilaisen kanssa. Yhtenäinen vaatetus lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja voi olla joillekin todella tärkeää.
- Omistajaklubilaisista voidaan koota myös erilaisia kannatusjoukkoja kesän suurkilpailuihin. Se tuo hyvää fiilistä ohjastajalle radalle ja taustajoukoille tallialueelle, ja voi saada heidät yltämään vielä parempiin tuloksiin.



#### Omistajaklubin henkilökohtainen yhteydenpito

- Hevosnomistajille on myös tärkeää saada kuulumisia omasta hevosestaan, eikä ainoastaan yleisiä kuulumisia. Ideoimme konseptin, jossa omistaja saa kerran kuussa lyhyen videon hevosestaan siitä vastaavan työntekijän kuvaamana. Se voi olla kuvattu tarhassa, karsinassa, käytävällä tai vaikka kävelylenkillä, jos hevonen on rauhallinen. Videolla hoitaja kertoo lyhyesti hevosensa kuulumiset.
- 
- Startin jälkeen valmentaja lähettäisi omistajalle 3-5 minuutin ääniviestin, jossa hän kertoo, miten startti meni.
  - Valmentajavoit tarvittaessa käydä myös trennipäiväkirjassa kommentoimassa hevosensa treenejä, joten yhteydenpito omistajiin hoituu sitäkin kautta.

## Liite 2: Design Expedition RUN-EU SAP: Myyntipuhe



Emotional Intelligence Meets Artificial Intelligence in Business Design

Grocery Shopping Experience  
Team 1 - Anmol, Johanna, Rui



## *Problem - Stressful Shopping*

- Information overload
- Misleading marketing
- Safety concerns due to long time spent in the store
- Stores not easy to navigate
- Overcrowding
- Long wait at checkout
- Low customer satisfaction
- Not enough employees



**Frustrated**



**Confused**

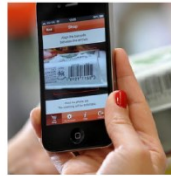


**Scared**





# Solution - Optimise shopping



**Trust and  
Transparency  
through  
technology**



## Concept #1

Product Awards Like Oscars for grocery store products

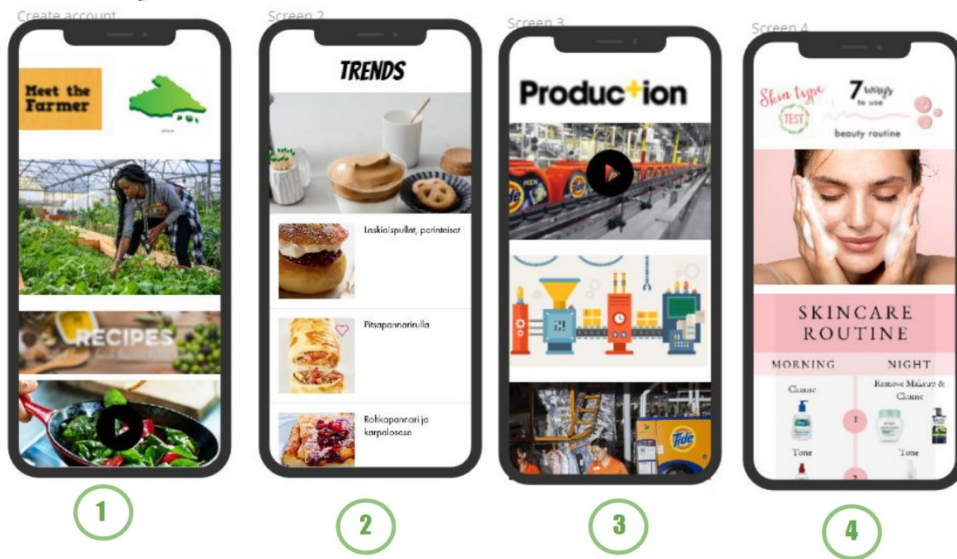


Carbon footprint      Healthy Products      Value for money

Product will have badges that inform customers on how eco friendly, chemical free, healthy, tasty sustainable or value for money a products is.



## Concept #2 *Product Stories Like Instagram & Tiktok for the products*



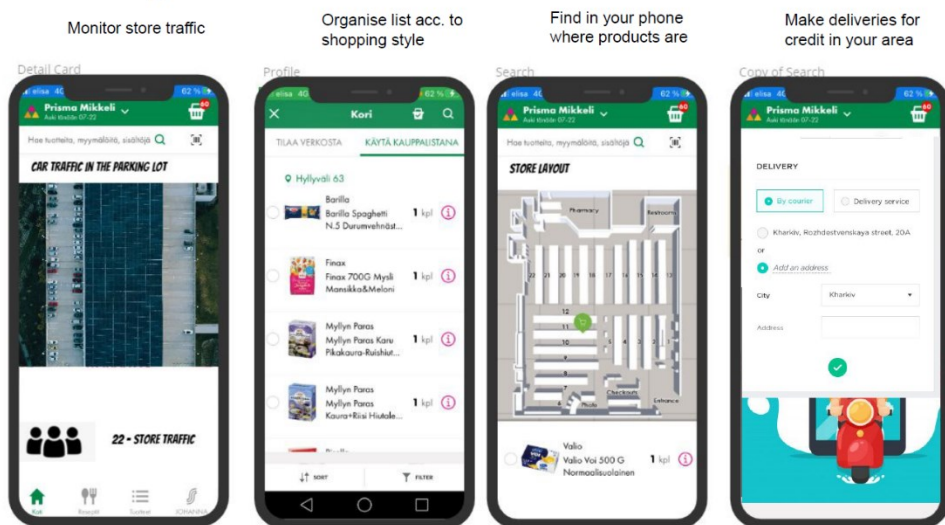
Where the product originates from, how far it has travelled, who are the people involved in its creation

After a product is sold, influencers and customers can tell how they used it.

Companies can show people how their product is manufactured or processed

Curated reviews, testimonials and tutorials from the internet

## Concept #3 *Product Location like Uber for the products*



Monitor store traffic

Organise list acc. to shopping style

Find in your phone where products are

Make deliveries for credit in your area

Find the right time to shop and telling customers about when items are stocked or about new hot selling products

Product location according to shopping list and the ability to sort it, according to your shopping style

Customers can gain store credit for adding content like recipes, testimonial, recommendations and reviews.

## *Why we are different?*

**Launch** Since all our solutions are integrated into the existing app. Its easier to launch with an update and orienting campaign

**Traction** To create product feeds, we will mobilize influencers and regular customers, and add an upload feature. To incite we can exchange store credit for each upload. This will also increase the number online shoppers. Decreasing crowds in stores. With the growth of a number of users the app probably would require constants updates for improving user experience and also to keep product information updated.

**Data** Company already has data from user usage like number of times they use the app, comparing the products bought with the products, monthly bestsellers. They just need to create algorithms that convert it into information.

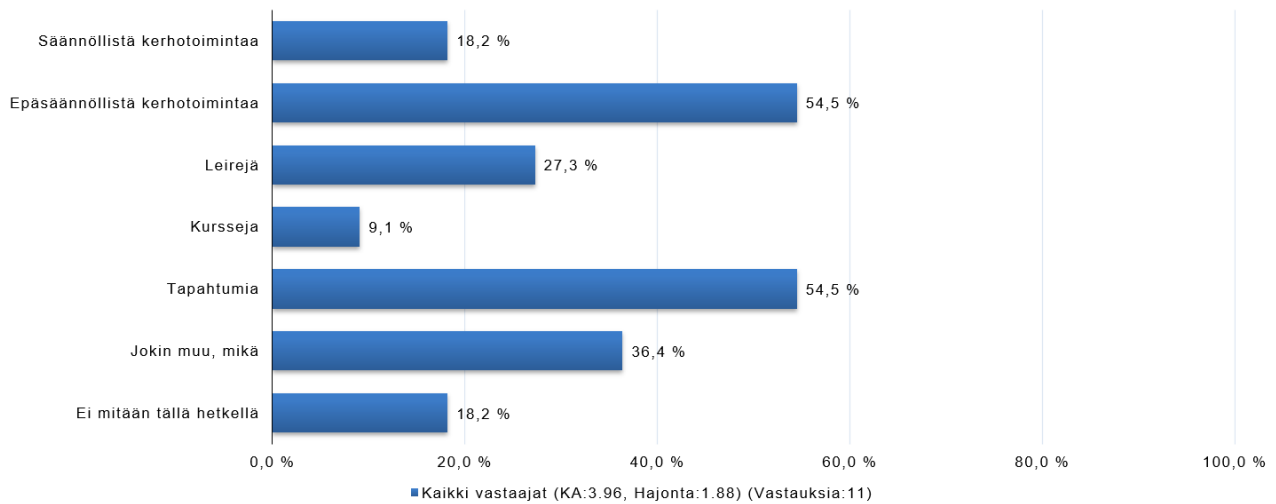
In the long term it will create customer satisfaction and build a relationship between all parties involved and start a dialogue on what people care about.



What we are trying to do is to show the users the values a product represent, from it's creation to its ending. To build trust in the store through transparent practices which is now possible through technology.

### Liite 3: Nuorisotoiminnan markkinointikoulutuksen ennakokyselyn tulokset

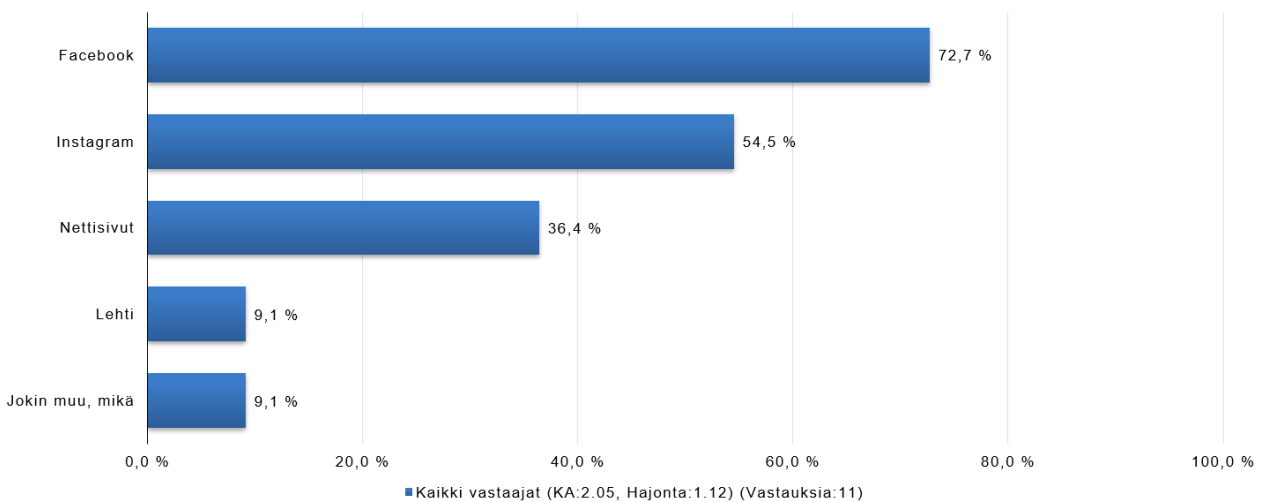
Minkälaista toimintaa ravinuorilla on?



#### Minkälaista toimintaa ravinuorilla on? - Jokin muu, mikä (Kaikki vastaajat)

- Poniravikoulu
- Mlkäli koronarajoitteet yms. antaa myöten, niin tarkoitus olisi aloitella aktiivisemmin
- Ravien aikana lapsiparkki ja ohjattua toimintaa
- Kerhoiltoina on eri teemoja.

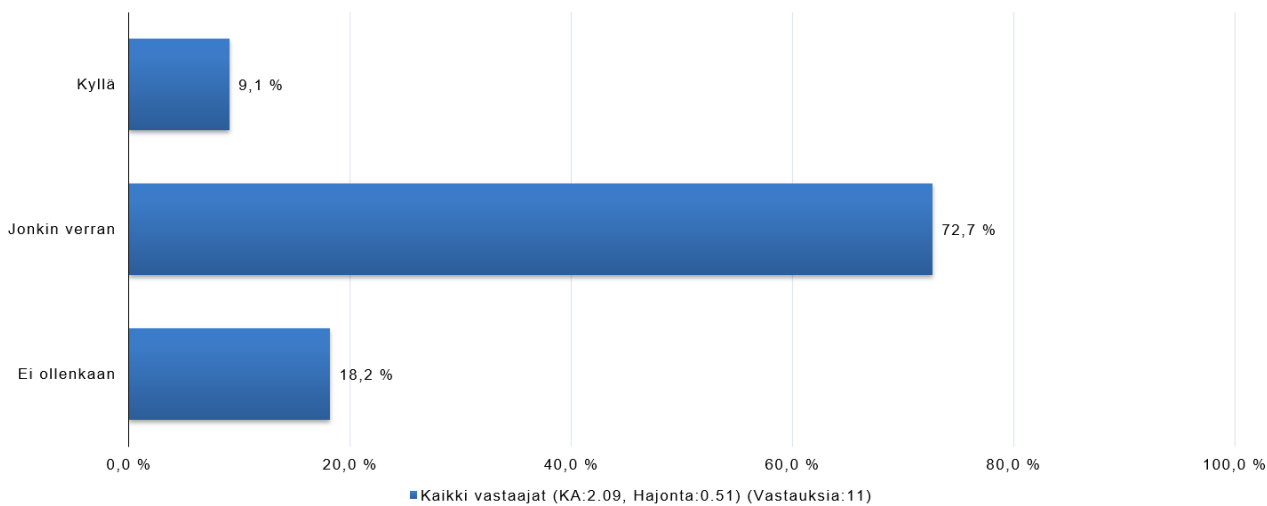
Missä kanavissa markkinoit ravinuorten toimintaa?



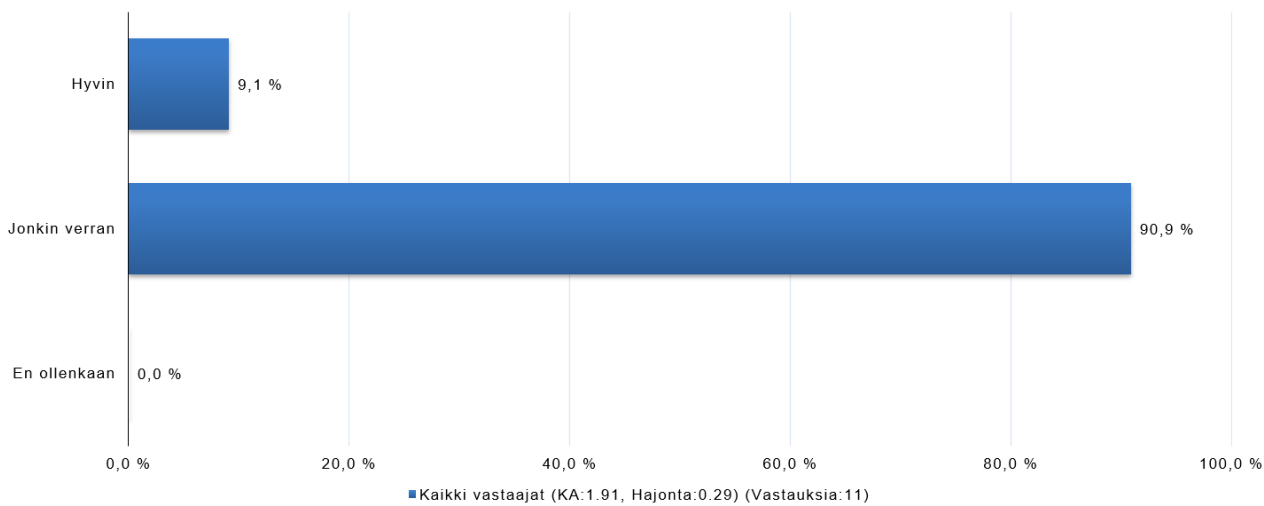
## Missä kanavissa markkinoit ravinuorten toimintaa? - Jokin muu, mikä (Kaikki vastaajat)

- Sähköposti

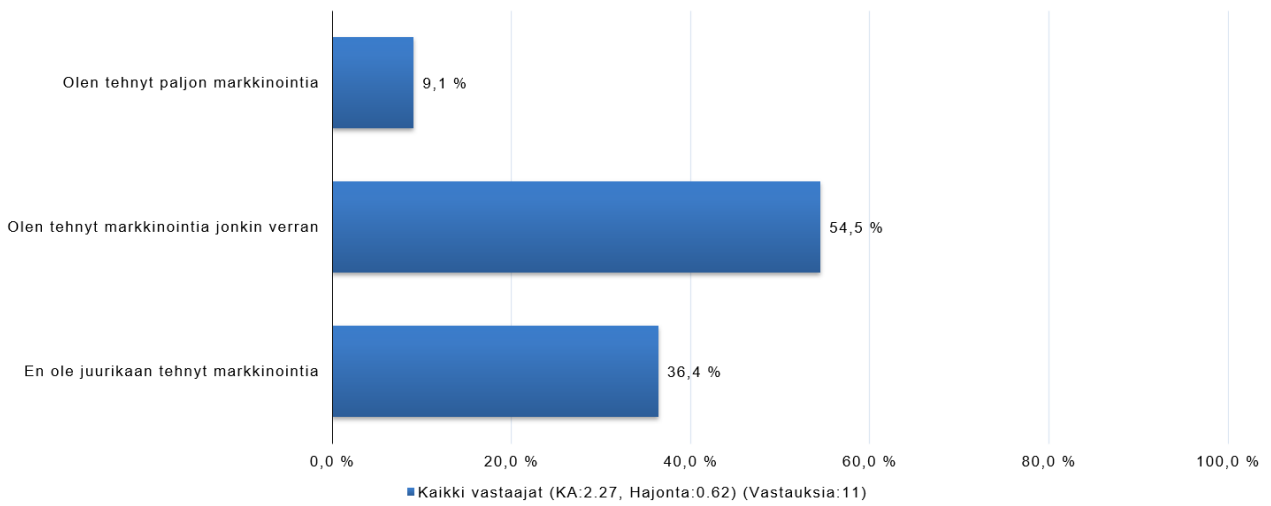
Ovatko markkinoinnin teoriat sinulle tuttuja?



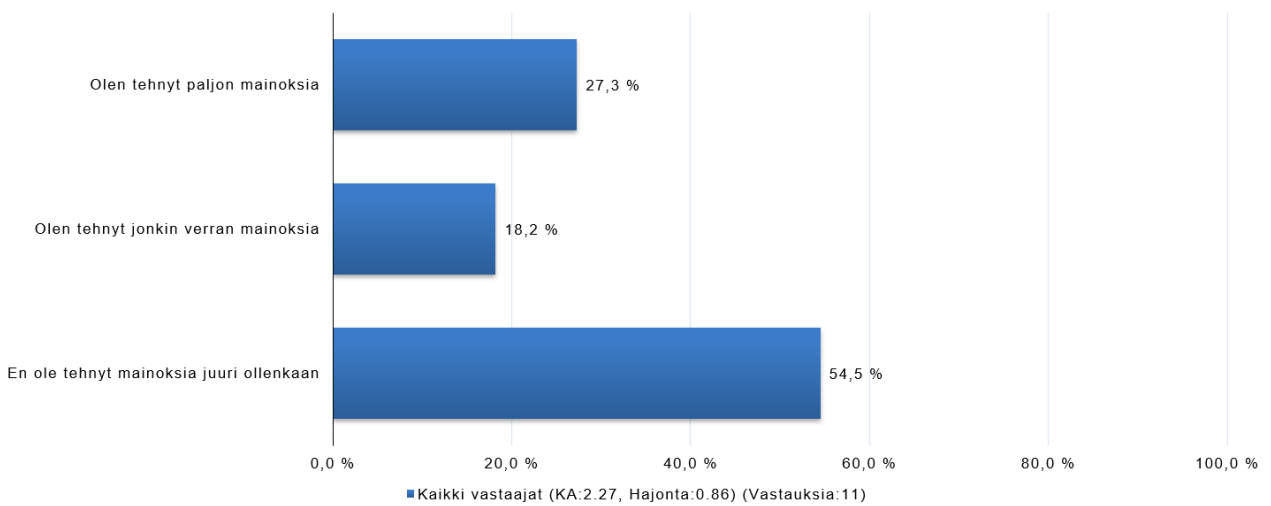
Osaatko analysoida markkinoinnin vaikuttavuutta?



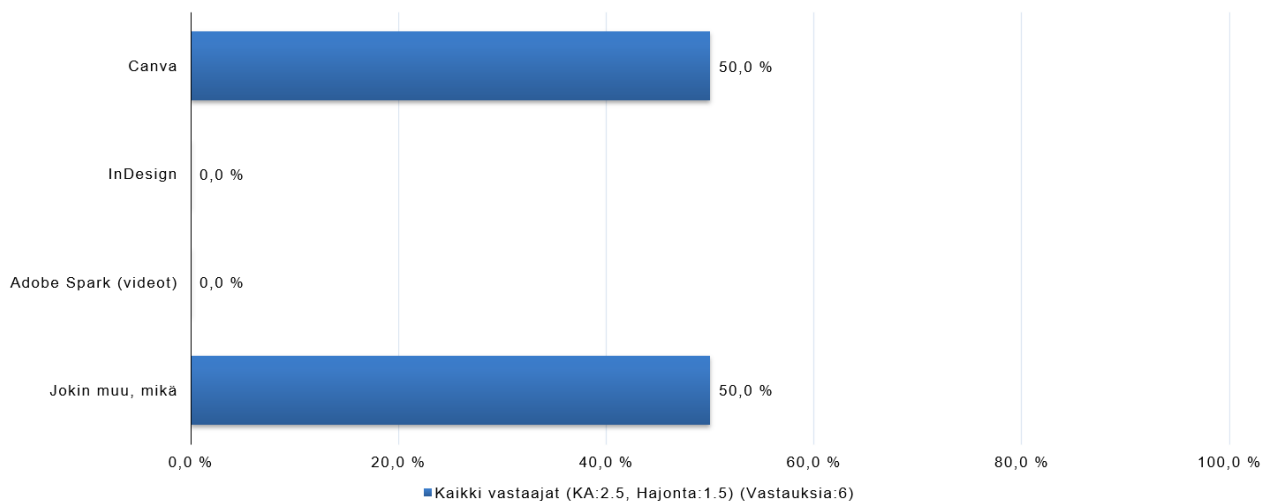
Millaista kokemusta sinulla on markkinoinnista?



Oletko tehnyt mainoksia?



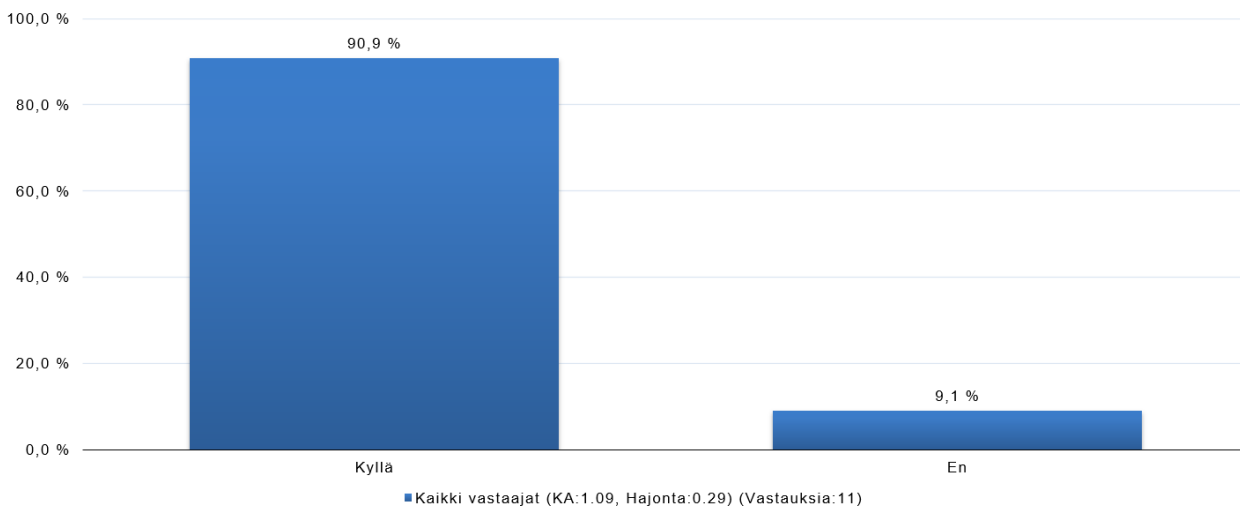
Mitä ohjelmia olet käyttänyt mainosten tekemiseen?



### Mitä ohjelmia olet käyttänyt mainosten tekemiseen? - Jokin muu, mikä (Kaikki vastaajat)

- en ole tehnyt mainoksia

Oletko tietoinen tekijänoikeuksista?



## Liite 4: Nuorisotoiminnan markkinointikoulutuksen esittely

### Nuorisotoiminnan

# Nuorisotoiminnan markkinointikoulutus

[Etusivu](#) / [Kurssit](#) / [Lasten ja nuorten harrastustoiminta](#) / [Nuorisovastaavien koulutukset](#) / [NTMK](#) / [Tervetuloa Nuorisotoiminnan markkinointikoulutukseen!](#)

**Tervetuloa Nuorisotoiminnan markkinointikoulutukseen!**

[Toiminnan markkinointi](#)

[Jäsenyyden markkinointi](#)

[Valtakunnallinen markkinointi](#)

[Toiminnan markkinointi sponsoreille](#)

[Markkinointimateriaalia hyödynnettäväksi](#)

[Jäsenkampanjat](#)

[Palaute kurssista](#)

Kurssi on osa nuoriso- ja harrastustoiminnan koordinaattori Johanna opinnäytetyötä hevosalan liiketalouden tradenomiopintoihin. Opinnäytetyö tehdään portfoliona ja siihen liittyy muitakin osia. Tämän kurssin lisäksi osia on mm. ennakoon toteutettu kysely nuorisovastaaville, tästä kurssista saatu palaute sekä kurssin kehittämissuunnitelma palautteen perusteella. Annathan siis palautetta kurssista livekoulutuksen jälkeen tai suoritettuasi kurssin 6.4.2022 mennessä itsenäisesti! Toki tämän jälkeenkin palaute on tärkeää, mutta tuohon mennessä saadut palautteet otetaan mukaan opinnäytetyöhön ja kehittämissuunnitelmaan.

Kurssi voi täydentyä myöhemmin palautteen ja kehittämissuunnitelman perusteella, ja siitä tiedotetaan erikseen, jos kurssille lisätään materiaalia.

#### Kurssin keskeinen sisältö:

Kurssi on tarkoitettu raviratojen nuorisovastaaville ja aktiivisille ohjaajille. Kurssilla käydään läpi nuorisotoiminnan tapahtumien markkinointia, jäsenyyden markkinointia, valtakunnallista markkinointia sekä toiminnan markkinointia sponsoreille. Kurssilla on myös esimerkkimateriaalia hyödynnettäväksi markkinoinnissa sekä kaksiosainen jäsenkampanja.

#### Kurssin tavoitteet:

Kurssin jälkeen nuorisovastaavilla ja ohjaajilla on hyvä käsitys toiminnan ja jäsenyyden markkinoinnista. He osaavat markkinoida jäsenyyttä ja toimintaa kannattavalla tavalla ja saavat osallistujamäärät sekä jäsenmaksutulot kasvamaan.

#### Aikataulu:

Kurssi toteutetaan Zoom-koulutuksena 24.2.2022 ja on sen jälkeen itsenäisesti opiskeltavissa ja kerrattavissa Hipposakatemiassa.

#### Kurssin esittely:





# Nuorisotoiminnan markkinointikoulutus

[Etusivu](#) / [Kursit](#) / [Lasten ja nuorten harrastustoiminta](#) / [Nuorisovastaavien koulutukset](#) / [NTMK](#) / [Toiminnan markkinointi](#)

**Tervetuloa Nuorisotoiminnan markkinointikoulutukseen!** [Toiminnan markkinointi](#) [Jäsenyyden markkinointi](#) [Valtakunnallinen markkinointi](#)

[Toiminnan markkinointi sponsoreille](#) [Markkinointimateriaalia hyödynnettäväksi](#) [Jäsenkampanjat](#) [Palaute kurssista](#)

## Toiminnan markkinointi

Tässä osiossa käsitellään toiminnan markkinointia ja siihen liittyviä asioita. Miten toimintaa kannattaa markkinoida? Mitä kaikkea siinä pitää ottaa huomioon?

Luentotallenne:



 [Toiminnan markkinointi](#)



 [Toiminnan markkinointi - esitys](#)

 [Creative Commons-lisenssit](#)



 [Kuvaoikeuksien ABC - Kuvasto](#)



Tutustu raviurheiluun! (saa jakaa omissa kanavissa!)



SPRY:n tuottamat videot poniraviurheilusta (saa jakaa omissa kanavissa!)



-  Tutustu lisää: Kestävä hevosmatkailu-hankkeen YouTube-kanava, jossa on monia hyviä webinaaritallenteita
-  Tutustu lisää: Salla Virtanen, Some-markkinoinnin työkirja (äänikirjapalvelut, kirjakaupat, kirjastot)
-  Tutustu lisää: Juha Tuulaniemi, Palvelumuotoilu (äänikirjapalvelut, kirjakaupat, kirjastot)
-  Tutustu lisää: Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan

# Nuorisotoiminnan markkinointikoulutus

[Etusivu](#) / [Kurssit](#) / [Lasten ja nuorten harrastustoiminta](#) / [Nuorisovastaavien koulutukset](#) / [NTMK](#) / [Jäsenyyden markkinointi](#)

[Tervetuloa Nuorisotoiminnan markkinointikoulutukseen!](#) [Toiminnan markkinointi](#) **[Jäsenyyden markkinointi](#)** [Valtakunnallinen markkinointi](#)

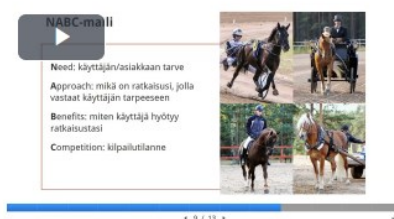
[Toiminnan markkinointi sponsoreille](#) [Markkinointimateriaalia hyödynnettäväksi](#) [Jäsenkampanjat](#) [Palaute kurssista](#)

## Jäsenyyden markkinointi

Tässä osiossa mietitään nuorisotoiminnan jäsenyyden markkinoimisen keinoja. Miksi jäsenyyttä pitäisi markkinoida? Vakuutusurva on ehkä oleellisin osa jäsenyydessä. Jäsenet haluavat myös kuulua joukkoon ja kokea yhteisöllisyyttä, ja siihen pitää muistaa panostaa.

Eikä sitäkään kannata väheksyä, että nuorisoravikerhoille tilitetään puolet kaikista maksetuista kausimaksuista, joten melkein ilmaista rahaakin on tarjolla, kun jäseniä saa hankittua. Vuoden 2021 kausimaksuja maksettiin alkuvuodesta radoille yli 3000 euroa.

Luentotalenne:



HSP [Jäsenyyden markkinointi](#)

 [NABC-kanvaasi](#)

 [Ohjeita myyntipuheeseen \(eng\)](#)



# Nuorisotoiminnan markkinointikoulutus

[Etusivu](#) / [Kurssit](#) / [Lasten ja nuorten harrastustoiminta](#) / [Nuorisovastaavien koulutukset](#) / [NTMK](#) / [Valtakunnallinen markkinointi](#)

[Tervetuloa Nuorisotoiminnan markkinointikoulutukseen!](#) [Toiminnan markkinointi](#) [Jäsenyyden markkinointi](#) **Valtakunnallinen markkinointi**

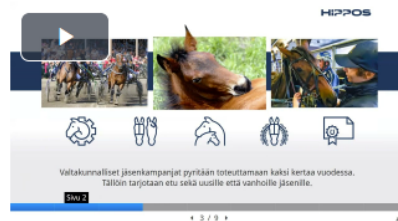
[Toiminnan markkinointi sponsoreille](#) [Markkinointimateriaalia hyödynnettäväksi](#) [Jäsenkampanjat](#) [Palaute kursista](#)

## Valtakunnallinen markkinointi

Valtakunnallista markkinointia nuorisotoiminnasta ei ole varsinaisesti tehty. Työ painottuu suurimmaksi osaksi taustatyöhön, kuten valtakunnallisten jäsenetujen sopimiseen ja toiminnan koordinoimiseen.

Yksi uusi asia tälle vuodelle on tulossa, nimittäin maaliskuussa kokeillaan toteuttaa valtakunnallinen nuorisoilta. Lue lisää alta!

Luentotalenne:



HSP [Valtakunnallinen markkinointi](#)



# Nuorisotoiminnan markkinointikoulutus

[Etusivu](#) / [Kurssit](#) / [Lasten ja nuorten harrastustoiminta](#) / [Nuorisovastaavien koulutukset](#) / [NTMK](#) / [Toiminnan markkinointi sponsoreille](#)

[Tervetuloa Nuorisotoiminnan markkinointikoulutukseen!](#) [Toiminnan markkinointi](#) [Jäsenyyden markkinointi](#) [Valtakunnallinen markkinointi](#)

[Toiminnan markkinointi sponsoreille](#) [Markkinointimateriaalia hyödynnettäväksi](#) [Jäsenkampanjat](#) [Palaute kurssista](#)

## Toiminnan markkinointi sponsoreille

Ravinuorten toimintaan on saatava rahoitusta jostain, että toimintaa saadaan järjestettyä. Jokaisen nuorisoravikeron (raviradan) vastuulla on itse hankkia oma rahoitus sekä omat sponsorit ja yhteistyökumppanit.

## Millaisia sponsorointimuotoja voi olla?

- toiminnan yleinen tukeminen rahallisesti
- retken matkakustannukset
- kurssin/leirin ruokakustannuksissa tukeminen
- ravinuorten vaatteiden kustantaminen osittain/kokonaan
- tuotelahjoitukset
- ravinuorten ponin sponsorointi (rehut, kuivikkeet, varusteet jne)
- kannatusjäsenyys

## Sponsorien/yhteistyökumppaneiden hankinta

- tutut yrittäjät
- hevosiin liittyvät yrittäjät
- nuorten asioista kiinnostuneet yrittäjät
- pankit, vaatekaupat, ruokakaupat.... mielikuvitus vain on rajana!

Helppointa on, jos on joku tuttu yrityksessä ja sen kautta saa jalkaa oven väliin. Mutta ennakkoluulottomasti kannattaa ottaa puhelin käteen ja soitella paikallisia yrityksiä läpi. Pahinta mitä voi tapahtua, on kohtelias kieltäytyminen :)

Ennen soittoa kannattaa miettiä, mitä asioita haluaa nostaa esiin potentiaalisille yhteistyökumppaneille. Toiminnan vaikuttavuuden arvioiminen, vastuullisuuden ja henkisen hyvinvoinnin korostaminen sekä rehellinen kuvaus toiminnan laajuudesta ovat ainakin hyviä aiheita. Yhteistyökumppanuudet eivät ole ikinä yksipuolisia, joten kannattaa ennakkoon miettiä, mitä voit tarjota sponsorille. Näkyvyys on yleisin asia, mitä sponsorit haluavat, mutta jotkut tukevat toimintaa siksi, että kokevat nuorisotyön tärkeäksi.

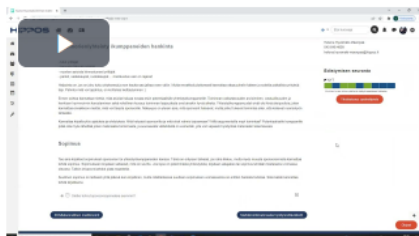
Kannattaa kirjailia ylös ajatuksia ja ehdotuksia. Mitä haluaisit sponsorilta ja mitä olisit valmis tarjoamaan? Millä argumenteilla myyt toimintaa? Potentiaaliselle kumppanille pitää olla myös lähettää jotain materiaalia toiminnasta, ja seuraavalla välilehdellä on esimerkki, jota voit vapaasti hyödyntää materiaalin tekemisessä.

## Sopimus

Tee aina kirjalliset sopimukset sponsorien tai yhteistyökumppaneiden kanssa. Tämä on erityisen tärkeää, jos raha liikkuu, mutta myös muusta sponsoroinnista kannattaa tehdä sopimus. Sopimukseen kirjataan selkeästi, mitä on sovittu. Jos kyse on pidemmästä yhteistyöstä, kirjataan aikajakso tai sopimus tehdään toistaiseksi voimassa olevana. Tällöin irtisanomisehdot pitää määritellä.

Suullinen sopimus on laillisesti yhtä pätevä kuin kirjallinen, mutta riitatilanteissa suullisen sopimuksen voimassaoloa on erittäin hankala todistaa. Siksi kaikki kannattaa tehdä kirjallisena.

Luentotallelle:



[? Oletko tehnyt sponsorisopimuksia aiemmin?](#)



# Nuorisotoiminnan markkinointikoulutus

[Etusivu](#) / [Kurssit](#) / [Lasten ja nuorten harrastustoiminta](#) / [Nuorisovastaavien koulutukset](#) / [NTMK](#) / [Markkinointimateriaalia hyödynnettäväksi](#)

[Tervetuloa Nuorisotoiminnan markkinointikoulutukseen!](#) [Toiminnan markkinointi](#) [Jäsenyyden markkinointi](#) [Valtakunnallinen markkinointi](#)

[Toiminnan markkinointi sponsoreille](#) [Markkinointimateriaalia hyödynnettäväksi](#) [Jäsenkampanjat](#) [Palaute kurssista](#)

## Markkinointimateriaalia hyödynnettäväksi

Alla on hyödynnettävissä olevaa markkinointimateriaalia. Kaikki on tehty Canvalla ja niitä saa vapaasti käyttää ja muokata. Voit pyytää minua jakamaan materiaalia sähköpostiosoitteeseenne, jolla olette kirjautuneet Canvaan, niin saatte materiaalit muokattavaksi. Ottakaa niistä ensin kopio itsellenne ja muokatkaa vasta kopiota.

 [Esitys toiminnasta sponsoriehdokkaalle](#)

 [Esimerkki flyerista](#)

 [Esimerkki ig/fb-postauksesta](#)

## Kestävä hevosmatkailu - hankkeen webinaaritalenteet Canva-koulutuksesta

Teemu Miettinen, Potkukelkka.com

[www.canva.com](http://www.canva.com)



🔗 Koitko välilehden materiaalit hyödyllisiksi?



# Nuorisotoiminnan markkinointikoulutus

[Etusivu](#) / [Kursit](#) / [Lasten ja nuorten harrastustoiminta](#) / [Nuorisovastaavien koulutukset](#) / [NTMK](#) / [Palaute kursseista](#)

[Tervetuloa Nuorisotoiminnan markkinointikoulutukseen!](#) [Toiminnan markkinointi](#) [Jäsenyyden markkinointi](#) [Valtakunnallinen markkinointi](#)

[Toiminnan markkinointi sponsoreille](#) [Markkinointimateriaalia hyödynnettäväksi](#) [Jäsenkampanjat](#) [Palaute kursseista](#)

## Palaute ja kurssin päätös

Kiitos osallistumisesta Nuorisotoiminnan markkinointikoulutukseen!

Käy katsomassa livekoulutuksen jälkeen kurssin sisällöt ja anna palaute vasta sen jälkeen. Palaute aukeaa, kun sivun oikean reunan edistymisen seurannassa kahdeksan ensimmäistä palkkia on vihreänä. Palaute koskee suurimmaksi osaksi kursssia Hipposakatemiassa. Palaute on erittäin tärkeää, että saan opinnäytetyöni osioita tehtyä.

Otamme sähköiset todistukset ja osaamismerkkit käyttöön kevään aikana, ja kurssin kokonaan suorittaneille (edistymisen seuranta) tulee molemmat automaattisesti, kun ne ovat valmiit.

 Palaute kursseista 

**Rajoitettu** Saatavilla vasta, kun:

- Aktiviteetti **Toiminnan markkinointi** on suoritettu
- Aktiviteetti **Creative Commons-lisenssit** on suoritettu
- Aktiviteetti **Kuvaosien ABC - Kuvasto** on suoritettu
- Aktiviteetti **Jäsenyyden markkinointi** on suoritettu
- Aktiviteetti **NABC-kanvaasi** on suoritettu
- Aktiviteetti **Valtakunnallinen markkinointi** on suoritettu
- Aktiviteetti **Oletko tehnyt sponsorisopimuksia aiemmin?** on suoritettu
- Aktiviteetti **Koitko välilehden materiaalit hyödyllisiksi?** on suoritettu