



**VoimavaraVerstas Oy – ideasta toimivaksi yritykseksi palvelumuotoi-
lun ja strategisen viestinnän avulla**

Tuula Vorselman

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö

2021

Liikunnanohjaaja amk-tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Tuula Vorselman
Tutkinto Liikunnanohjaaja amk
Raportin/Opinnäytetyön nimi VoimavaraVerstas Oy – ideasta toimivaksi yritykseksi palvelumuotoilun ja strategisen viestinnän avulla
Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 5
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on kuvaus pienyrittäjän palvelumuotoiluprosessista ja uuden yritystoiminnan luomisesta. Päämääränä on ollut luoda uusi, kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin valmennusyritys, palvelumuotoilun ja strategisen viestinnän avulla. Toimeksiantajana ja kohdeyrityksenä on toiminut VoimavaraVerstas Oy.</p> <p>Työ on tehty aikavälillä 6/21–11/21. Prosessi on käynnistynyt yritysideasta, keväällä 2021. Pää tavoitteena oli saada yritys toimintavalmiiksi projektin loppuun mennessä, marraskuussa 2021. Työ on toteutettu moniammatillisena yhteistyönä ja testiryhmän avulla.</p> <p>Tavoitteena oli luoda yritykselle toimintaideologia ja -ympäristö sekä brändi ja palvelutuotteet, palvelumuotoilun ja strategisen viestinnän teoriaviitekehityksen avulla. Työn toiminnallisena tavoitteena oli luoda ja lanseerata toimintaan sopivat palvelutuotteet sekä verkkosivut ja Facebook-sivusto. Nämä palvelumuotoilun avulla luodut tuotokset lanseerattiin työn loppuvaiheessa strategisen viestinnän avulla.</p> <p>Työssä on kuvattu prosessin etenemisen eri vaiheita, soveltaen teoriaa käytäntöön toimintaan sopivalla tavalla.</p> <p>Työ on jatkoa lukukaudella 2020–2021 tehdyille Kunto- ja terveystoiminnan projektityölle, OUTU-konseptille. OUTU-konsepti on kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin valmennuskonsepti, joka toimii pohjana tämän työn palvelutuotteille ja toimintaideologialle.</p> <p>Testiryhmänä toimi pieni työyhteisö, jolle toteutettiin 8 viikon mittainen voimavaravalmennuskurssi alkusyksystä 2021. Kurssin aiheena oli lisätä kurssilaisten fyysisiä ja henkisiä voimavaroja ja opettaa heitä toimimaan oman hyvinvoinnin eduksi, opetellen viisaita valintoja ja tietoista itsensä johtamista kurssin aikana.</p> <p>Testiryhmästä saatu palaute oli positiivista, se tuki toiminnan suunnan vahvistumista. Toiminnan suunta vahvistui myös muiden havaintojen ja palautteiden avulla. Nämä oleelliset osana palvelumuotoiluprosessiin kuuluvat vaiheet auttoivat lopullisten toimintatapojen ja toiminnallisten tuotosten valmistumisessa.</p> <p>Tärkeänä asiana oli saada luotua toimintaan sopiva brändi. Brändi kehittyi toimintaideologian ja palvelutuotteiden pohjalta. Brändiksi muotoutui henkilöbrändi, jota tuotiin työn aikana esille strategisen viestinnän avulla.</p> <p>Lopputuloksena syntyi toimintavalmis yritys, jolle luotiin toimintaan sopiva toimintaideologia ja -ympäristö. Työn toiminnalliset tavoitteet täyttyivät, kun palvelutuotteet, verkkosivusto ja Facebook sivut saatiin valmiiksi syksyllä -21. Palvelutuotteiksi syntyivät kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin valmennustuotteet, nimeltään: ”Hyppää hyvinvointiin” -valmennustuotesarja.</p> <p>VoimavaraVerstas on valmis ohjaamaan ihmisiä kohti parempaa hyvinvointia.</p>
Asiasanat Yritystoiminta, liikeideat, fyysinen hyvinvointi, henkinen hyvinvointi, lanseeraus, brändäys

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja tavoitteet	1
1.2	Työn pohjana aiempi projektityö	2
1.3	Työn vaiheet ja työskentelykeinot	2
1.4	Projektin kulku kaaviokuvana	3
2	Palvelumuotoilu	5
2.1	Määrittely- ja tutkimusvaihe	5
2.2	Suunnitteluvaihe	5
2.3	Tuotantovaihe	6
2.4	Arviointivaihe	7
3	Strateginen viestintä	8
3.1	Viestintästrategian tavoitteet	8
3.2	Markkinoinnin merkitys	9
3.3	Markkinoiden ja asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen	10
3.4	Strateginen markkinointi	10
4	Brändin rakentaminen	12
4.1	Onnistunut brändi vaikuttaa mieleen ja ihmisen toimintaan	12
4.2	Brändin kirkastus lisää vetovoimaa	14
4.3	Henkilöbrändi	15
5	VoimavaraVerstas	16
5.1	Toimeksiannon tarpeellisuus ja taustatekijät	17
5.1.1	Johtamisen merkitys muutostilanteessa	18
5.1.2	Hyvinvointi on tietoista itsensä johtamista	19
5.2	Kehittämistavoitteet	20
5.3	Ideologia	20
5.4	Kohderyhmä ja toimintaympäristö	21
5.5	Arvolupaus	22
6	Kehittämistyön vaiheet	23
6.1	Löydä ja määritä	24
6.2	Ymmärryksen lisääminen testiryhmän avulla	25
6.2.1	Testiryhmänä työyhteisön voimavarakurssi	25
6.2.2	Testiryhmän yhteenveto	27
6.2.3	Työntajan yhteenveto	27
6.3	Divergentti ja konvergentti	28
6.4	Kehittämisen- ja tuotantovaihe	29
7	Kehittämistyön tulokset	30
7.1	Verkkosivut	30

7.2	Facebook-sivut.....	32
7.3	Valmennustuotesarja	33
7.3.1	Valmennustuotteiden tuotekuvaukset.....	34
7.4	Valmennusten saavutettavuus ja hinnoittelu	38
7.5	Valmennusmenetelmät	39
7.5.1	Käyttäytymisterapiamallit valmennusmenetelmien taustalla	39
8	Strateginen viestintä ja markkinointi	41
8.1	Strategisen markkinoinnin neljä vaihetta	41
8.2	Viestintäkanavat.....	42
8.3	Brändi	43
8.4	Lanseeraus	45
9	Pohdinta.....	47
9.1	Menetelmien toimivuus	48
9.2	Onnistumisia ja kehityskohteita	48
9.3	Johtopäätökset ja tulevaisuuden näkymät.....	49
	Lähteet	50
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Työyhteisön voimavaravalmennuskurssi.....	54
	Liite 2. Työyhteisön pilottiryhmän palautekysely	55
	Liite 3. Testiryhmän palautekyselyn yhteenveto	57

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee liikunta- ja hyvinvointialan pienyrittäjyyttä palvelumuotoilun kontekstissa. Raportti on kuvaus prosessista, jossa kuvataan kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin valmennusyrityksen syntyä sen alkuideasta toimintavalmiiksi yritykseksi. Prosessiin sisältyy yritysideoideologian luominen ja palvelutuotteiden kehittäminen, sekä niiden lanseeraus palvelumuotoilun ja strategisen viestinnän avulla.

1.1 Työn aihe ja tavoitteet

Työn päämääränä on ollut luoda ja saada toimintavalmiiksi uusi, kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin valmennusyritys. Työn avulla on luotu pohja yrityksen toiminnalle, kehittämällä sille sopivat toimintatavat ja palvelutuotteet. Työn kohteena ja toimeksiantajana on toiminut VoimavaraVerstas Oy, joka on perustettu maaliskuussa 2021. (Patentti- ja rekisterihallitus. 2021)

Työn ja yritystoiminnan pohjana on toiminut yritykselle rekisteröity toimiala, se määrittää työn aiheen ja tavoitteet. Yrityksen päätoimialana on liikunta- ja hyvinvointipalvelut. Tämä toimialakokonaisuus sisältää monipuoliset mahdollisuudet harjoittaa yritykselle sopivaa kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin palvelutoimintaa. Palvelutoimintoina voivat olla monenlaiset liikunnan- ja hyvinvoinnin palvelut, kuten erilaiset valmennukset ja kurssit. Toimintaympäristöinä työssä on hyödynnetty perinteisten toimintamuotojen lisäksi verkkoympäristöä sekä käytetty digitaalisia työkaluja.

Työn aiheena on ollut luoda yritykselle ideologia ja toimintaympäristö sekä yrityksen imagoon sopivat palvelutuotteet ja viestintäkanavat. Pääasiallisina työskentelykeinoina työssä käytettiin palvelumuotoilua ja strategista markkinointia sekä moniammatillista yhteistyötä.

Työn tavoitteet:

1. Saada kehitettyä uusi yritys: "VoimavaraVerstas Oy" toimivaksi, kokonaisvaltaista hyvinvointia tuottavaksi palveluntarjoajaksi.
2. Kehittää yritykselle fyysistä ja henkistä hyvinvointia tukevat ja sitä edistävät valmennustuotteet. Tuotteet kehitetään ja lanseerataan palvelumuotoilua apuna käyttäen.
3. Brändin luominen ja kohderyhmälle sopivien viestintäkanavien kehittäminen, sisältäen verkkosivujen sekä -Facebook sivujen luomisen. Viestinnän ja näkyvyyden alkuun saaminen toteutetaan strategisen viestinnän avulla. Työn lopussa tehdään toiminnan lanseeraus.

Työn tarkoituksena on saada luotua uudelle yritystoiminnalle hyvä pohja, jonka avulla varsinainen yritystoiminta on mahdollista saada vähitellen käyntiin alkuvuoden 2022 aikana. Työ on merkittävässä roolissa uuden yritystoiminnan alkuun saamisessa, toimivalle perustalle voidaan lähteä kehittämään yrityksen toimintaa edelleen tulevaisuudessa.

1.2 Työn pohjana aiempi projektityö

Työn aihe on saanut alkunsa keväällä 2021, ideasta jatkaa ja kehittää saman aihealueen aiempaa projektityötä. Aihe on jatkoa lukukaudella 2020–2021 tehdyille Kunto- ja terveystoiminnan projektityölle. Työn lopputuloksena syntyi kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin valmennuskonsepti, joka nimettiin OUTU- konseptiksi. (Ivaska & Vorselman. 2021).

Kyseisessä työssä kehitettiin palvelumuotoilun avulla, uusi kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin valmennuskonsepti. Työn päämääränä oli tuoda terveyttä ja hyvinvointia edistävä valmennusideologia 2020-luvulle, antaen hyvinvointivalmennukselle uudenlaisia näkökulmia. Konseptissa yhdisteltiin kaikille tuttuja liikunnan, ravinnon ja levon aihealueita kognitiiviseen käyttäytymisterapiaan, elämäntaidonvalmennukseen, energettiseen tasapainoon sekä nykyaikaiseen tietoon neurotieteestä ja terveystieteistä.

Yksinkertaistettuna, konseptin mukainen OUTU-valmennus keskittyy uusien ajatus- ja toimintatapojen luomiseen ja vanhojen, toimimattomien tapojen ”poisoppimiseen”. Valmennus toimii interventiona kohti parempaa hyvinvointia ja terveyttä.

OUTU-projektin loppuvaiheessa, keväällä 2021, syntyi idea uudesta yritystoiminnasta ja VoimavaraVerstas Oy:n perustamisesta. Tämä opinnäytetyö on jatkumo OUTU-projektiin ja sen edelleen kehittelyyn. Tavoitteena on ollut saada projektissa aikaansaatu tuotos toimivaksi ja näkyväksi toiminnaksi, sisältäen konseptin mukaisia palvelutuotteita.

Tästä eteenpäin, kohdeyrityksestä käytetään mainintaa: ”VoimavaraVerstas”, ilman Oy-jälkikirjainyhdistettä.

1.3 Työn vaiheet ja työskentelykeinot

Tämä työ keskittyi kehittämään OUTU-konseptin pohjalta toimintamallia ja palvelutuotteita, jotka oli aiemmin havaittu toimiviksi ja joiden ympärille oli mahdollisuus rakentaa yritystoimintaa.

Työn ensivaiheena oli kehittää yritykselle ideologia, joka antaa pohjan brändin ja imagon luomiselle. Yritykselle luotu brändi vaikuttaa viestintästrategiaan. Strategian avulla luotiin keinot, miten viestintää harjoitetaan kohderyhmälle. Työn toiminnallinen osuus on luotu

palvelumuotoilun avulla. Palvelutuotteet ja yritystoiminnan ideologia lanseerattiin kohde-ryhmälle toimintaan sopivien viestintäkeinojen avulla.

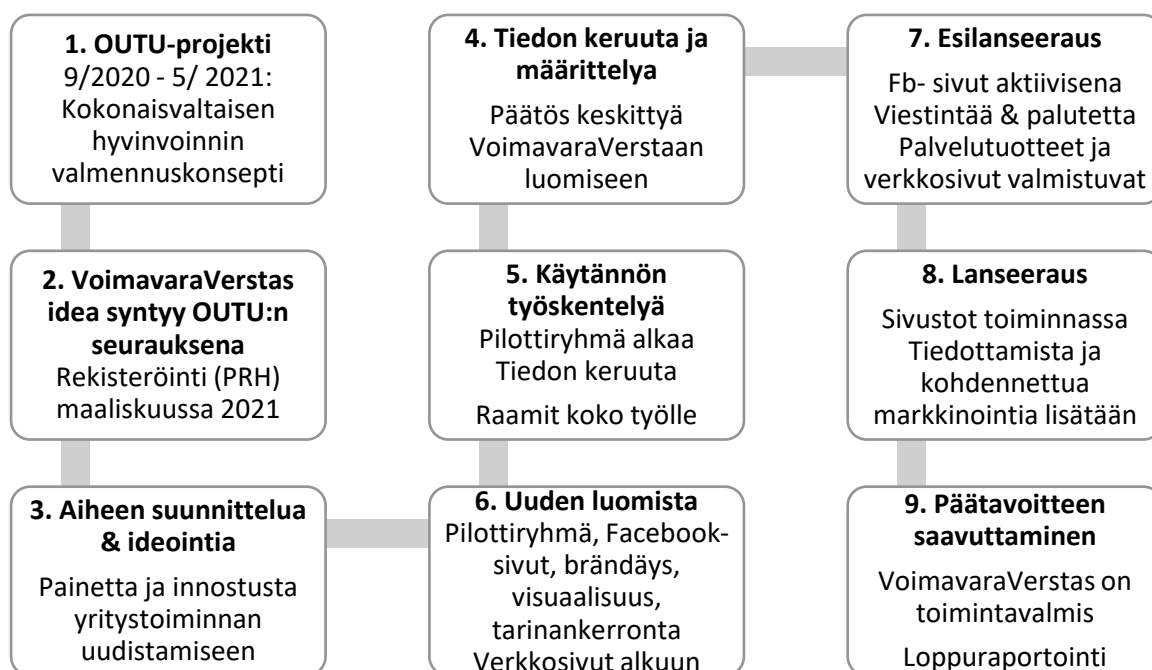
Työn etenemisjärjestys:

1. Ideologia luominen
2. Brändin luominen
3. Palvelutuotteiden luominen
4. Viestinnän ja markkinoinnin strateginen suunnittelu
5. Toiminnan ja palvelutuotteiden lanseeraaminen

Työskentelykeinoina työssä on käytetty palvelumuotoilua, testiryhmää, strategista viestintää sekä brändäystä. Lisäksi on hyödynnetty yritystoiminnan kokemusta, moniammatillista yhteistyötä sekä digitaalisia toimintaympäristöjä.

1.4 Projektin kulku kaaviokuvana

Projekti on ollut pitkä ja monivaiheinen. Projektin eteneminen on esitetty alusta loppuun kaavion muodossa, kuvassa 1. Projektin kulussa nähdään palvelumuotoiluprosessin eri vaiheita.



Kuva 1. Projektin kulun kuvaus (Vorselman)

Projektin kulun työvaiheet:

- *TOIMINNAN POHJANA* ovat toimineet OUTU-projektin tuotos sekä VoimavaraVerstaan idean synty ja rekisteröinti, kohdat 1 ja 2. Nämä asiat ovat seurausta OUTU-projektin palvelumuotoiluprosessista, ne ovat syntyneet syksyn 2020 ja kevään 2021 aikana.

- *TIEDON KERUU JA ASIOIDEN MÄÄRITTELEMINEN* ovat auttaneet oikean suunnan löytämisessä alkuun ja yritystoiminnan uudistamisessa. Päätös lähteä kehittämään uutta yritystä ja sille mielenkiintoista, ajan henkeen sopivaa toimintaa, tuntui oikealta ja innostavalta. Kohdat 3 ja 4 kuvaavat palvelumuotoilun määrittelyn alkuvaihetta sekä konvergentin ja divergentin vuoropuhelua. Näitä vaiheita työstettiin kesä- ja heinäkuun-21 aikana.

- *TIEDON KERUU JA PILOTOINTI* olivat avainasemassa käytännön työvaiheissa, elokuussa-21. Kohdat 5 ja 6 kuvaavat ”löydä ja määritä”- vaihetta, joka antaa tiedollista pohjaa koko palvelumuotoiluprosessille. Lisäksi pilotointivaihetta käynnistettiin.

- *LANSEERAUS VAIHE* kuuluu palvelumuotoilun loppuvaiheeseen. Projektissa toteutettiin esilanseeraus, jonka avulla kysyttiin palautetta ja kokeiltiin toiminnan mielenkiintoa. Varsinaisessa lanseerauksessa pystyttiin tiedottamaan toiminnasta varmemmin ja laajemmin, esilanseerauksesta saatujen palautteiden ja kokemusten avulla. Lanseeraus ajoittui lokamarraskuuhun- 21, sitä kuvaavat kohdat 7 ja 8.

- *PÄÄTAVOITTEEN SAAVUTTAMINEN*, VoimavaraVerstaan toimintavalmiuteen saattaminen onnistui palvelumuotoiluprosessin ja strategisen viestinnän avulla. Tämä projektityölle luotu päätavoite, kohta 9, saavutettiin marraskuun lopulla 2021. Yritys on valmis toteuttamaan sille kehitettyä toimintaa ja palvelutuotteita, sille luodun toimintaideologian ja brändin avulla. Toimintaa kehitetään ja arvioidaan jatkossa. (Tuulaniemi 2011, 130–131).

Edellä kuvattujen vaiheiden avulla työlle asetetut tavoitteet saavutettiin työn lopussa. Raportti kertoo työn kulusta, palvelumuotoilun ja strategisen viestinnän teoriaviitekehysten avulla.

2 Palvelumuotoilu

” Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti” (Tuulaniemi 2011, 10). Tämä Juha Tuulaniemen kuvaus palvelumuotoilusta, kiteyttää koko palvelumuotoilun idean.

Analyttinen lähestymistapa tarkoittaa asiakastutkimukseen, tosiasioihin ja tiedolliseen dataan sekä loogiseen päättelykykyyn liittyvää tietoa. Intuitiivisen lähestymistavan käyttö tarkoittaa taitoa ja kokemusta nähdä jotain sellaista, mikä voisi olla mahdollista tulevaisuudessa – jonkin sellaisen näkemistä, mitä ei vielä ole olemassa. (Tuulaniemi 2011, 11).

Seuraavassa esitellään palvelumuotoiluprosessin eri vaiheita.

2.1 Määrittely- ja tutkimusvaihe

Palvelumuotoilun määrittely- ja tutkimusvaiheessa lisätään ymmärrystä aihealueesta, asiakkaista, markkinoista ja liiketoiminnasta. Vaihetta kutsutaan myös löydä- ja määritä vaiheeksi. Tässä vaiheessa kartoitetaan mahdollisuuksia ja hahmotetaan palveluideaa ja toiminnan ideologiaa. Määrittelyvaihe alkaa projektin tavoitteen määrittelyllä, tätä tehtävän antoa kutsutaan briiffiksi (Brief). Määrittelyvaiheessa oleellisena osana on tutkimusvaihe. Tutkimusvaiheen tärkeitä asioita ovat asiakasymmärrys sekä tutkimustavat, jotka voivat olla määrällisiä tai laadullisia. Tutkimusvaiheen pohjana voi olla myös jokin aiempi tieto tai esitutkimus. Tätä tietoa voidaan hyödyntää uuden työn tietopohjana. Asiakasymmärrys, aito kiinnostus kohderyhmään, on yksi keskeisimmistä asioista palvelumuotoilussa. Näkökulman tulee olla asiakaslähtöinen ja empaattinen. Asiakasymmärryksen saamiseksi, kohderyhmästä kerätään tietoja monin eri tavoin. Tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi: valmiit tausta-aineistot, haastattelut ja kyselyt, havainnointi, osallistaminen ja verkossa tapahtuvat tutkimukset. (Tuulaniemi 2011, 130–146).

Tutkimusvaiheeseen kuuluu myös strateginen suunnitteluvaihe, jonka avulla tarkennetaan briiffiä esitutkimuksessa saatujen tietojen perusteella. Tässä vaiheessa luodaan kilpailustrategia ja pohditaan kilpailuvaltteja sekä sitä, mikä erottaa kohdeyrityksen toisista toimijoista. Olennaisena osana tähän kuuluu liiketoimintamallin kehittäminen. Liiketoimintamallin suunnittelussa käytetään Business Model Canvas työkalua. Sen avulla määritellään: asiakassegmentit, arvolupaus sekä arvolupauksen jakelukanavat, asiakassuhde, ansaintamalli, resurssit, ydinprosessit, kumppanit ja kulurakenne. (Tuulaniemi 2011, 172–179).

2.2 Suunnitteluvaihe

Varsinaiseen suunnitteluvaiheeseen kuuluvat ideointi ja konseptointi. Ideoinnin tarkoituksena on saada kehitettyä mahdollisimman paljon ehdotuksia ja ratkaisuja alussa määritel-

tyyn ongelmaan. Ideoinnin luonne on joko laajenevaa - divergenssi tai supistuvaa - konvergenssi. Aluksi pyritään tuottamaan mahdollisimman paljon ideoita divergentin ajattelumallin mukaan. Tämän jälkeen ideoita rajataan ja yhdistellään konvergentin ajatusmallin mukaisesti. Myös laajempia asiakokonaisuuksia saadaan työstettyä ideoinnin avulla, samaan tapaan. Konseptien kehittäminen ideoinnin avulla on tapa koota asioita yhteen ja kuvata konseptin sisältämän palvelun keskeinen idea. (Tuulaniemi 2011, 180–220).

Suunnitteluvaiheeseen kuuluu myös prototypointi, joka on palvelun testausta. Sen avulla testataan konseptin toimivuutta käytännössä ja tehdään havaintoja konseptin ja sen sisällön kehittämiseksi. Palvelujen prototypointia käytetään testaamaan palveluun liittyviä aiheita nopeasti asiakkailla tai palveluntuottajilla. Testauksen aiheena voivat olla esimerkiksi; palvelun toimivuus ja kiinnostavuus, helppokäyttöisyys ja sopivuus sekä taloudelliset ja logistiset määrittelyt. Tässä vaiheessa ymmärrystä lisätään protoilun avulla, josta saadaan lisäinformaatiota suunnittelun ja kehittämisen avuksi. (Tuulaniemi 2011, 180–220).

2.3 Tuotantovaihe

Tuotantoon liittyvät pilotointi ja lanseerausvaihe. Tätä vaihetta voidaan kutsua myös kehittä- ja tuota-vaiheeksi, jonka avulla tehdään tuotteiden paketointia ja viimeistelyä. Palvelubisnes ja palveluiden kehittäminen on jatkuva prosessi, tuotteet eivät ole koskaan valmiita. Palveluita ja niiden aiheita tulee viedä kuluttajien testattavaksi, pilotoitavaksi. Pilotointi on merkittävä asia palvelun testaamisessa sen, todellisille asiakkaille ja todellisessa ympäristössä. Pilotoinnin avulla saadaan mitattavaa tietoa palvelun toimivuudesta. Palvelu on valmis lanseerattavaksi, kun palveluja ja palvelukonseptia on testattu riittävästi ja tuotteita on kehitetty saadun palautteen ja mittaristojen avulla. Sekä, kun voidaan todeta, että palvelu on valmis markkinoille. Näiden vaiheiden jälkeen, palveluprosessi tulee vielä kuvata sekä siihen liittyvät ympäristöt ja kontaktipisteet tulee viimeistellä. Lopuksi palvelukonseptin voi lanseerata. Palvelun ytimenä on se, että palvelu tuotetaan ja toimitetaan asiakkaalle sovitun palveluprosessin mukaisesti, tietyllä tavalla. (Tuulaniemi 2011, 230–236).

Palvelun lanseeraamisvaihe on tuotantovaiheen jälkimmäinen osa. Lanseeraus voidaan tehdä, kun tuotteet ja toiminta on viimeistely ja yritys on saatu toimintavalmiiksi. Lanseeraus ja palvelujen esille tuominen on oleellinen asia palvelutoiminnan käyntiin saamiseksi. Palvelutoiminnot saadaan markkinoille lanseeraamisen avulla. Mikäli palvelua ei tuoda julkisesti esille on vaarana, että hyvätkin ideat jäävät vain pelkiksi ideoiksi. Vaikka palvelu olisi kuinka hyvä tahansa, mutta mikäli asiakas ei löydä palvelun äärelle, tai ei ymmärrä palvelun hyötyjä, niin palvelu saattaa jäädä vain idean tasolle.

Lanseerauksen suunnittelussa kannattaa pohtia mahdollista esilanseeraamista suppeammalle asiakaskunnalle ensin. Esilanseeratulla palvelulla saadaan lisätietoa palvelun vastaanotosta sekä lisätään odotusarvoa. Esilanseerauksessa tulee miettiä myös palvelun liiketoiminta- ja ansaintamallia, välttyäkseen esimerkiksi ilmaisten palveluiden tuottamisen ansalta. Lanseeraamisessa on olennaista se, että palvelu tehdään näkyväksi suunnitellulle kohderyhmälle, heille sopivissa ympäristöissä ja heille ominaisella viestintätavalla. (Tuulaniemi 2011, 235–238).

2.4 Arviointivaihe

Arviointi on prosessin viimeinen vaihe. Arvioinnin avulla varmistetaan palvelun kilpailukyky. Jatkuvalle kehittämisellä pyritään pitämään kilpailukyky yllä sekä välimatkaa kilpailijoihin. Mittarit ovat tärkeitä arvioinnin apuvälineitä. Yleisiä mittareita ovat asiakastyytyväisyyskyselyt sekä brändin tunnettuus ja maine. Sosiaalisen median mittareita voivat olla sivustojen seuraajien ja tavoitettavuuden seuranta. Arvioinnin avulla voidaan kehittää palvelua. Lanseeraamisen jälkeen tulee arvioida suunnitteluprojektia ja sen tuloksia. (Tuulaniemi 2011, 239–243).

Palvelu ei ole koskaan valmis, joten palvelu on, ja sen tulee olla jatkuvaa eteenpäin kehittämistä. On tärkeää tarkkailla ihmisten kulutustottumuksia, muuttuvia markkinoita ja olla ajan hermolla. Näiden avulla voidaan tehdä jatkuvaa kehittämistä, jotta palvelulla pystytäisiin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaat ilahtuvat aina, huomatessaan palveluntarjoajan ottaneen asiakkaiden toiveita ja tarpeita huomioon. Näin palveluntuottaja voi tarjota asiakkaille kasvavaa hyötyä/arvoa palvelussaan. Palvelu, kuten myös palvelumuotoilu on prosessi, jota tulee seurata ja kehittää jatkuvasti. (Tuulaniemi 2011, 239–243).

3 Strateginen viestintä

Viestintä tarkoittaa yhteydessä olemista jonkun toisen henkilön tai henkilöiden kanssa. Viestintä on ihmisille elinehto, se on inhimillistä ja tarvittavaa. Viestintä on kaiken vuorovaikutuksen perusta, tarvitsemme toistemme välistä kommunikointia. Viestintää tapahtuu joka päivä ja kaikkialla, viestinnän vaikutus on suuri niin ihmissuhteissa kuin jonkin asian markkinoinnissakin. Se miten viestimme, luo mielikuvan meistä ja toiminnastamme. Viestinnällämme on vaikutusta myös vastapuolen reaktioihin ja toimintoihin. Viestintä on vuorovaikutteista vaikuttamista ja toimintaa, jota voidaan harjoittaa monipuolisesti kaikessa ihmisten välisessä toiminnassa. Viestinnän merkitys on ratkaisevaa myös yritystoiminnassa. Sitä käytetään yleensä suunnitelmallisesti yritystoiminnan markkinoinnissa, luomaan mielikuvia yrityksen tuotteista ja palveluista sekä edistämään yrityksen toimintaa. (Juholin 2013, 44–89).

Viestinnästä tehtyä suunnitelmaa kutsutaan strategiaksi. Strategia- nimen tarkoitus on erottaa se muista käytännön toimenpiteiden suunnittelusta, se tulee siis erottaa operatiivisesta suunnittelusta. Viestinnästä tehty strateginen malli antaa suunnan ja luo perustan käytännön viestinnälle ja päivittäiselle toiminnalle. Strategia määrittelee toiminnan keskeiset tavoitteet ja suuntaviivat tietoisesti sekä ottaa huomioon jatkuvasti muuttuvan tilanteen. Strategia määrittelee sen, miksi ja miten toimintaa tehdään. Strategia on eräänlainen toimintaa ohjaava ”punainen lanka”, joka näkyy kaikessa tekemisessä ja joka toteutuu myös tiedostamatta päivittäisissä toiminnoissa. Viestintästrategiassa tärkeintä on, että se ilmentää organisaation omaa strategiaa. Strategia tulee rakentaa uniikisti, organisaation toiminnan pohjalta. Strategian tehtävänä on varmistaa organisaation vision suuntainen toiminta sekä vision toteutuminen. (Juholin 2013, 44–89).

3.1 Viestintästrategian tavoitteet

Viestinnän strategiset tavoitteet voivat olla moninaisia, yrityksestä ja sen toiminnasta riippuen. Tavoitteissa painotetaan mitattavissa olevia lopputuloksia, ne voivat olla pysyviä, kuten yrityksen maine. Mittarina voidaan käyttää monenlaisia ja monilla tavoin mitattavia asioita. Tunnettuus voi olla yksi mittari, jolloin tavoitteeksi voidaan ottaa tunnettuuden lisääminen. Päämääräksi voidaan ottaa myös liiketoiminnan kasvattaminen tai sidosryhmäkohtaiset tavoitteet. Toiminnan tunnettuuden lisääminen sekä maineen tai brändin vahvistaminen ovat asiakasryhmiin liittyviä tavoitteita. Niiden avulla voidaan vahvistaa ja kasvat-
taa asiakaskuntaa. Viestinnän mittarit ovat työkaluja, joiden avulla voidaan arvioida viestinnän tuloksellisuutta sekä tunnistaa kehityskohteita. (Juholin 2013, 135–140).

Viestintästrategian rakenne luodaan omalle toiminnalle sopivaksi, rakenne riippuu toiminnan luonteesta ja laajuudesta. Viestintästrategian rakenteessa tulee huomioida tiettyjä ydinkohtia, joita esitellään seuraavassa. Rakenteeseen voidaan lisätä omaan toimintaan oleellisia kohtia tai jättää pois tarpeettomia asioita. Ratkaisevaa on rakenteen hyödyllisyys oman toiminnan kannalta.

Viestintästrategian ydinkohtia:

1. Mihin viestintää tarvitaan – taustatilanne ja lähtökohdat
2. Viestinnän nykytila – mikä toimii ja mikä ei, mitä haasteita viestinnälle on
3. Periaatteet tai arvot – millaista viestinnän tulee olla
4. Sidosryhmät – kenelle viestintä on tarkoitettu, kohderyhmät
5. Sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt – mitä viestimme itsestämme sanoin, teemoin, tarinoin ja visuaalisesti
6. Viestinnän tavoitteet – millaista vaikuttavuutta viestinnältä odotetaan
7. Mittarit, seurannan keinot – millä keinoilla viestinnän toimivuutta ja vaikuttavuutta seurataan ja arvioidaan
8. Vastuut ja yhteistyökuviot – keiden vastuulla viestinnän eri osa-alueet ovat
9. Resurssit – viestinnän käytössä olevat resurssit
10. Täydentävät ohjeet ja muut kuvaukset – millaisia ohjeita tai politiikkoja on käytössä
11. Lopuksi – strategian / suunnitelman eri vaiheet tulee kirjata ylös ja hyväksyä sekä päivätä. Strategiaa tulee päivittää tietyin ajanjaksoin (Juholin 2013, 139–140).

3.2 Markkinoinnin merkitys

Markkinointi on viestinnällistä toimintaa, jonka päämääränä on vaikuttaa potentiaalsiin asiakkaisiin, nostamalla kiinnostavalla tavalla esille organisaation toimintaa, tuotteita ja palveluja sekä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Markkinoinnin avulla pyritään houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä saamaan jo olemassa olevat asiakkaat ostamaan useammin ja enemmän. Yritystoiminnassa tarvitaan suunnitelmallista markkinointia ja viestintää, joka on järjestelmällistä ja tavoitteellista. Niiden avulla herätetään asiakkaiden mielenkiinto myytäviä tuotteita ja palveluja kohtaan. Oleellista on tietää, miksi markkinoimme ja kenelle markkinoimme sekä miten viestimme toiminnastamme. (Juholin. 2013).

Philip Kotler on kansainvälisen markkinoinnin professori, joka on yksi maailman tunnetuimpia markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittäjiä. Financial Times -lehti on arvioinut 90-vuotiaan Kotlerin neljänneksi merkittävimmäksi liikkeenjohdon asiantuntijaksi maailmassa. (Wikipedia 2021).

Kotler tiivistää markkinoinnin seuraavasti: markkinointi on suosiollisten suhteiden hallitsemista, houkuttelemalla uusia asiakkaita paremman arvon avulla, ja pitämällä nykyisistä asiakkaista huolta synnyttämällä heissä tyytyväisyyttä. Markkinointi tulee ymmärtää tyytyväisen asiakkaan näkökulmasta ajatellen. Markkinointi voidaan määritellä prosessiksi, missä yritys luo arvoa asiakkaalle. Sekä rakentaa vahvan asiakassuhteen, pitääkseen kiinni asiakkaalle annetusta arvolupauksesta vastineeksi. (Kotler 2019).

3.3 Markkinoiden ja asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen

Kotler jakaa markkinointiprosessin viiteen markkinoinnin askelmaan tarpeiden ymmärtämisen näkökulmasta katsoen.

Asiakkaan ja markkinoinnin ytimessä on viisi erilaista konseptia:

1. Asiakkaan tarpeet, halut ja vaatimukset. Ihmisten tarpeet ovat tunnetiloja ja voivat sisältää fyysisiä, sosiaalisia ja yksilöllisiä tarpeita. Halut ovat tarpeiden muotoja, jotka ovat yksilöllisen persoonallisuuden muovaamia. Vaatimukset ovat ihmisten haluamisia, jotka on paketoitu ostovoimaan.
2. Markkinointitarjonta on yhdistelmä tuotteista, palveluista ja kokemuksista, joita tarjotaan asiakaskunnalle, tyydyttääkseen sen halut tai tarpeet. Nämä voivat olla fyysisiä tuotteita, mutta myös palveluita – aktiviteetteja, jotka ovat pääasiallisesti aineettomia. Markkinoinnin lyhytnäköisyyden ilmiö on laittaa enemmän huomiota yhtiön tuotteisiin kuin asiakkaan perustarpeisiin.
3. Arvo ja tyytyväisyys ovat avainasioita asiakassuhteiden rakentamiseen.
4. Vaihtokaupat ovat toimintoja halutun kohteen muodossa jollekin, joka tarjoaa jotakin vastapalvelukseksi. Markkinointi koostuu toiminnoista yrittää rakentaa vaihdantasuhde audienssin kanssa.
5. Asiakaskunta on määritelmä kaikille tuotteen tai palvelun mahdollisille ostajille, sisältäen olemassa olevat ja potentiaaliset tulevat asiakkaat. Kaupankäynti sisältää lopullisten kuluttajien palvelun kilpailijoiden kasvojen edessä. (Kotler 2019).

3.4 Strateginen markkinointi

Strateginen markkinointi on suunnitelmallista ja tavoitteellista markkinointia. Sen avulla pyritään luomaan uusia asiakassuhteita, myymään tuotteita ja tuomaan lisäarvoa yritykselle. Strategisessa markkinoinnissa määritellään asiakaskunta, kenelle markkinointi on suunnattu sekä markkinoinnin kohteena olevat tuotteet tai palvelut. Lisäksi määritellään se, miten markkinointia on tarkoitus toteuttaa. (Kotler 2019).

Strategisessa markkinoinnissa on neljä vaihetta:

1. Markkinoinnin segmentointi on asiakkaiden ryhmiin jakamista. Segmentoinnissa huomioidaan potentiaalisten asiakkaiden erilaiset tarpeet ja ominaisuudet. Tietyt asiakkaat saattavat tarvita kohdennettuja tai muokattuja tuotteita tai erilaisia markkinointikeinoja.
2. Markkinoinnin kohdentaminen on prosessi, jossa arvioidaan jokaisen markkinointisegmentin kiinnostavuutta. Kohdentamisen avulla valitaan yksi tai useampi segmentti; tuote tai palvelu, jota lähdetään työstämään eteenpäin.
3. Asemointi. Asemoinnin avulla pyritään saamaan haluttava ja asiakasta kiinnostava mielikuva tuotteesta tai palvelusta asiakkaan mieleen, suhteessa kilpailijoihin.
4. Erottautuminen. Erottautuminen tarkoittaa sitä, että erotutaan markkinatarjonnasta, luomalla jotain erinomaista, joka tuo erityistä arvoa asiakkaalle. (Kotler 2019).

4 Brändin rakentaminen

Brändi on mielikuvien merkityksellinen tekijä. Brändäys tarkoittaa laajasti ajateltuna kokonaisvaltaista asiakaspalvelun suunnittelua. Brändi voi olla mikä tai mitä tahansa; yritys, tuote, palvelu, ihminen, paikkakunta, joukkue tai mikä tahansa kohde. Brändi on yhtä kuin sinä tai te, eli koko sen taustalla oleva yhteisö ja sen toiminta. Sitä tarvitaan markkinoinnin apuna herättämään kiinnostusta ja saamaan ostovoimaa. Brändi kertoo tekijänsä toiminnasta ja sen arvoista. Sen tulee olla persoonallinen ja toiminnan sisältöä ilmentävä teho ja taitopakkaus. Sitä tulee kehittää omista lähtökohdista, itselle luontaisilla keinoilla. Hyvä brändi on aito ja sillä tulee olla sielu. Sielukkuus tarkoittaa sitä, että on sydän mukana koko toiminnassa. Tämä näkyy parhaissa brändeissä ja se tuo näkyvyyttä ja menestystä. (Sounio 2010, 20–30).

Brändi on käsitteenä hyvin laaja ja moniulotteinen, sitä ei pysty kuvaamaan kovin yksiselitteisesti. Brändi on yhteen nivoutunut käsitys kaikista asioista, jotka henkilö on tavalla tai toisella yrityksestä kokenut. Logo on brändin symboli, mutta se on eri asia kuin brändi. Brändi on tärkeä siitä syystä, että sen avulla vaikutetaan ihmisten tunteisiin. Ihmiset tekevät päätöksiä tunteella, ja perustelevat järjellä. Brändin tulee siis vaikuttaa tunteisiin, brändi syntyy aina henkilön mielessä. Se koetaan yksilöllisesti ja siihen vaikuttavat monitahoiset asiat, joita henkilö suhteuttaa omaan sisäiseen maailmaansa. Jokaisella on omanlaisia ajatuksia ja tunteita sekä kokemuksia, jotka saattavat vaikuttaa henkilön mielikuviin palveluja tarjoavan yrityksen toiminnasta. Näihin mielikuviin on mahdollista vaikuttaa brändiä kehittämällä, mutta yritys ei kuitenkaan voi päättää sitä, mitä henkilö ajattelee tai tuntee yrityksestä ja sen tuotteista. (Ruokolainen 2020, 24–27).

Brändin kaksi tärkeintä tehtävää perustuvat ihmisten väliseen kanssakäymiseen.

- a. Brändin tulee tehdä yrityksestä ja sen tuotteista erottuva
- b. Brändin pitää pystyä synnyttämään luottamusta

(Ruokolainen 2020, 24–27).

4.1 Onnistunut brändi vaikuttaa mieleen ja ihmisen toimintaan

Brändin rakentaminen ei ole kovin helppoa, mutta asiaan paneutumalla, se on mahdollista. Onnistuessaan brändistä voi tulla menestys. Maailmanlaajuiset brändit, kuten Coca Cola, Disney, Adidas tai Ferrari, aiheuttavat välittömästi ihmisessä mielikuvan kyseiseen brändiin liittyvistä tuotteista. Tunnettujen brändien tuotteet ja palvelut ovat tunnettuja ympäri maailman ja ne säilyttävät arvonsa vuodesta toiseen. Onnistunut brändi vaikuttaa ihmisiin ja auttaa heitä kokemaan sisäistä arvoa tai vähintään mukavuuden tunnetta. Brändi

ja brändiin liittyvä mainonta herättää tunteen haluta brändiin liittyvä tuote. Brändin rakentaminen onnistuu, mikäli pääsee sisälle ihmisten mielikuviiin ja tunneperäiseen kokemusmaailmaan. Brändin tulee herättää tunteita, mitä syvemmälle meneviin tunteisiin päästään, sen arvokkaammaksi henkilö brändin kokee. (Chew & Tai 2011, 27–63).

Brändin takana tulee olla idea tai ideologia, joka itsessään on riittävän kiinnostava tai siitä voi brändäyksen avulla tehdä kiinnostavan. Idea pitää ikään kuin ”omistaa” ihmisten mielissä ja mieliin. Mikäli toiminta tai tuotteet eivät herätä ihmisissä kiinnostusta mielen ja tunteiden tasolla, ei voida puhua brändistä, tällöin toiminnan voidaan katsoa olevan vain bisnestä - toiminnasta puuttuu ihmisiä ohjaava tunne. Luodaksemme vahvan brändin, pitää päästä vaikuttamaan ihmisen mieleen. Henkilö voi määritellä itseään vahvan brändin omaavien tuotteiden avulla, nostaen minäkuvaa ja pystyvyyden tunnettaan omistamalla ja käyttämällä tiettyjä tuotteita. Brändin aikaansaama tunne voi toisinaan edetä jopa intohimon asteelle. Parhaimmillaan tietynlaiset tuotteet tai yhteisölliset palvelut tuovat ihmisille itseluottamusta, sisäistä voimaa sekä voimakkaita yhteisöön kuulumisen tunteita. (Chew ym. 2011, 27–63).

Parhaimmillaan brändin ympärillä on yhteisö, jonka jäsenet jakavat saman arvomaailman. On luonnollista ja tärkeää, että henkilö kokee olevansa osa jotakin laajempaa kokonaisuutta. Joukkoon kuulumisen on yksi ihmisen perustarpeista.

Yksi hienoimmista sloganeista on englantilaisen jalkapalloseuran, Liverpool FC:n slogan: ”You´ll Never Walk Alone”. Tämä on myös joukkueen kannatuslaulun nimi ja kertosäe. Laulu lauletaan jokaisen Liverpoolin kotijoukkueen ottelun alkaessa. Yhteenkuuluvaisuuden tunne katsomossa kohoaa, tuhansien fanien laulaessa kannatuslaulua yhdessä. Liverpoolin kannattajat kokevat olevansa samaa yhteisöä, heillä on vahva tunneside joukkueeseen ja toisiinsa. He ovat osa seuran sisältöä ja vaikuttavat brändiin monella tavalla. Brändi ja sitä seuraavat kannattajat ovat arvokkaita seuralle. Brändin ympärille rakentuu miljoonien arvoinen liiketoiminta, samalla se tuo syvällistä merkitystä tuhansien kannattajien elämään. (Ruokolainen 2020, 10–12).



Kuva 2. Liverpool logo (Wikipedia)

4.2 Brändin kirkastus lisää vetovoimaa

Pekka Ruokolainen tuo kirjassaan: ”Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen”, esille brändin vetovoiman ja merkityksen. Hän puhuu brändin mahdollisuuksista erottavana menestystekijänä, nykyajan kovassa kilpailukulttuurissa. Brändistä puhutaan yleisesti paljon, mutta siihen liittyvä syvempi tietämys ja sen käyttömahdollisuudet ovat vähemmän tunnettuja asioita. Ruokolainen esittelee yksinkertaisen ja käytännönläheisen Brändin kirkastusmallin, jonka avulla voidaan kehittää brändistä menestystekijä. Brändin kirkastuksella voidaan helposti ja yksinkertaisesti kehittää yrityksen brändiä ja kehittää kilpailukykyä. Brändin kirkastus auttaa yritystä näkymään paremmin potentiaalisen asiakkaan silmissä, se auttaa asiakasta erottamaan yrityksen ja sen tuotteet yrityksen kilpailijoista. (Ruokolainen, 2020).

Ruokolainen esittää Brändin kirkastusmallin, kuva 3, idean seuraavasti:

”Brändin kirkastus on brändinkehittämisprosessi, jolla yritys ottaa brändinsä haltuun ja tekee siitä vahvan kilpailukeinon. Prosessissa on kolme vaihetta: ensin määritellään, mitä viestitään, sitten annetaan viestille sielu ja muoto, ja lopuksi mietitään, miten koko juttu kerrotaan eteenpäin nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille yrityksen tärkeimmissä kohtaamispisteissä” (Ruokolainen, 2020, 7).



Kuva 3. Brändin kirkastus (Ruokolainen)

Brändin kirkastuksessa kaikki lähtee siitä, että brändin tulee olla merkityksellinen ja ymmärrettävä ensin yrityksen sisällä. Kun henkilöstö on sisäistänyt brändin, voidaan sitä lähteä ilmentämään ulospäin markkinoinnin ja viestinnän avulla, kohti potentiaalisia asiakkaita. Brändin kirkastusmallin avulla on mahdollista nostaa koko yritystoiminta uudelle tasolle ja saada brändistä tehtyä menestystekijä koko yritykselle.

Brändin kirkastus on kolmivaiheinen prosessi, johon kuuluvat seuraavat vaiheet:

1. **Brändin ytimen kiteytys** - tarkoitus, visio, missio, strategia, arvot, asiakkaat, kilpailijat, asemointi, lupaus – yhteenveto.
2. **Brändin muotoilu** - yritysvärit, typografia, kuvamaailma, ilme ja olemus, asiakaskokemus, graafinen ohjeisto.
3. **Brändin jalkautus** – jalkautukseen kuuluvat myynnin työkalut, tilat ja kohtaamispiisheet.

4.3 Henkilöbrändi

Brändin määrittelyssä tulee korostaa tuotteen tai henkilön arvoja, luonnetta ja sielua. Ihmiset erottavat aidon ja ”tekemällä tehdyn”. Aito, ja omalla tavalla asioiden esiin tuominen herättävät ihmisissä paremmin kiinnostusta ja luottamusta kuin teennäisesti luotu toimintamalli. Brändin ulkoinen olemus on helppo rakentaa, mutta sen sisältämän sielukkuuden luominen on vaikeampi ja monitahoisempi asia. (Sounio 2010, 50).

Brändin käsitettä laajemmin tarkasteltuna, voidaan ajatella, että myös ihminen voi olla brändi. Henkilö voi rakentaa, tiedostaen tai tiedostamattaan itsestään brändin. Henkilöbrändi syntyy henkilön jakaessa tietoja toiminnastaan tai itsestään, kirjoitusten ja muunlaisen asiasisällön avulla. Näiden asioiden perusteella henkilöstä muodostuu käsitys, käsitettä kutsutaan henkilöbrändiksi. (Ruokolainen 2020, 12).

Oli kyse sitten tavallisesta brändistä tai henkilöbrändistä, toiminta on ratkaisevaa. Toimintasi määrittelee brändisi - se miten viestit tai olet viestimättä, näyt tai olet näkymättä. Näkyvien viestien lisäksi tulee ymmärtää myös sanattomien viestien merkitys. Ne voivat olla tietyissä tilanteissa jopa tehokkaampia viemään ideologiaa tai toimintaa eteenpäin kuin sanallinen viestintä. (Sounio 2010, 61).

5 VoimavaraVerstas

VoimavaraVerstaan syntyyn ovat vaikuttaneet aiemman yritystoiminnan tilanne sekä aiempi projektityö, lukukaudella 2020–2021. Avaintekijänä on ollut myös henkilökohtainen kiinnostus kokonaisvaltaista hyvinvointia kohtaan.

Aiempaa projektityötä on kuvattu johdannossa. Kyseisen työn avulla luotu, kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin OUTU-valmennuskonsepti, on ratkaiseva tekijä uuden yrityksen perustamisen kannalta. OUTU-konseptista haluttiin tehdä hyvä ja toimintakykyinen. Työn aikaisena visiona oli tulevaisuudessa kehittää konseptille palvelutuotteita, käytännön valmennustoiminnan aikaansaamiseksi ja yritystoiminnan kehittämiseksi.

OUTU-projektin lopputuloksena kehitettyä hyvinvoinnin valmennuskonseptia voidaan käyttää monipuolisesti henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin edistämässä. Konseptin sisältämät valmennusmenetelmät ja hyvinvointityökalut ovat avainasemassa hyvinvointivalmennuksen etenemisessä ja valmennuksen tavoitteiden saavuttamisessa. Näiden valmennuskeinojen avulla pystytään lisäämään ihmisten kokonaisvaltaista itsensä tuntemista sekä auttaa ihmisiä ymmärtämään sitä, että he voivat itse vaikuttaa paljon omaan hyvinvointiin. Kuvassa 4 on kuvattu OUTU-konseptia.



Kuva 4. OUTU-konsepti (Ivaska & Vorselman)

VoimavaraVerstas perustettiin työn jatkoksi maaliskuussa 2021. Yrityksen nimi-idea syntyi OUTU-projektissa tehtyjen voimavaravalmennusten sekä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin käsityksen pohjalta. Silloiset testiryhmiin osallistuneet henkilöt olivat erittäin kiinnostuneita aihealueesta; voimavaravalmennuksesta. Projektin aikana toiminnan suunta hahmottui kohti voimaannuttavaa ja kokonaisvaltaista valmennusta. Lisäksi toiminnallisena työn tuloksena kehitetyt valmennustyökalut olivat osoittautuneet hyvin toimiviksi. Konsepti tuntui toimivalta.

Aiemmasta projektityöstä tulee arvokkaampi ja hyödyllisempi, kun se saa tämän työn avulla jatkumon. Tämän työn tarkoituksena on ollut tuoda näkyväksi OUTU-projektin aikaansaannos, valmennustuotteiden ja uuden yritystoiminnan avulla.

OUTU-konsepti kehitettiin palvelumuotoilun avulla. Lopputulos näytti sen, että palvelumuotoilun avulla voidaan synnyttää jotain uutta ja toimivaa. Hyvän kokemuksen myötä, palvelumuotoilu valikoitui myös tämän työn teoriapohjaksi.

5.1 Toimeksiannon tarpeellisuus ja taustatekijät

Tämä kappale kertoo työn taustalla vaikuttavista asioista sekä työskentelyyn tarvittavasta tietotaidosta. Uuden yritystoiminnan alkuunsaamiseksi tarvitaan lähtötilanteen kartoitus sekä monenlaista tietoa ja asiakokonaisuuksien hallintaa. Yritystoiminnassa tarvitaan teoriapohjaista tietotaitoa, jota sovelletaan käytännön toimintaan. Tässä työssä on hyödynnetty tietoa seuraavista osa-alueista:

1. *Teoriatietoa*: palvelumuotoilusta, markkinoinnista, strategisesta viestinnästä sekä brändäyksestä.
2. *Pilotointi ja aiempi projektityö*: kahdeksan viikon mittaisen testiryhmän ohjaaminen, aiemman projektityön testiryhmät sekä projektin tuotokset.
3. *Yrittäjyys*: aiemman yritysosaamisen hyödyntäminen.
4. *Moniammatillinen yhteistyö*: verkostot ja työyhteisö.
5. *Digitaaliset toimintaympäristöt*: verkkotyöskentely ja digitaalisten laitteiden monipuolinen hyödyntäminen.

Uuden yritystoiminnan luomiseen tarvitaan ymmärrystä siitä, mikä on oleellista ja millä tavoin on hyvä toimia haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Toiminnan rakentamiseen tarvitaan teoriatietoa, käytännön osaamista, ihmissuhdetaitoja sekä tilanneymmärrystä ja uskallusta kokeilla asioita. Lisäksi yritystoiminnassa tarvitaan suunnitelmallista ja tavoitteellista markkinointia. Markkinoinnilla herätetään ihmisten mielenkiinto myytäviä tuotteita ja

palveluja kohtaan. Markkinointi on laaja käsite. Tässä työssä on keskitytty strategiseen viestintään ja brändin luomiseen.

Aiempi yrittäjyys antaa tukea uuden yritystoiminnan luomiseen, työssä on hyödynnetty yrittäjäkokemusta. Kokemuksen avulla kertynyt tietotaito on merkittävä apu uutta yritystoimintaa kehittäessä. Yrittäjänä toimimista oppii parhaiten toimimalla yrittäjänä, oppia saadaan erilaisista yritystoimintaan liittyvistä tilanteista sekä vuosien kokemuksesta.

Yrittäjän tulee osata olla realistinen, mutta uskoa omaan tekemiseen ja visioihin. Tarvitaan tarkkuutta ja omaan intuitioon luottamista, saavuttaakseen tavoitteet sekä välttääkseen isommat vaikeudet. Toisaalta yrittäjänä oppii eniten vastoinkäymisistä ja niiden voittamisesta. Yrittäjyys on parhaimmillaan itsenäistä, mutta yhteisöllistä ja moniammatillista työntekoa sekä kiinnostavien asioiden tekemistä ja omien visioiden toteuttamista. (Yrittäjät. 2021).

Moniammatillinen yhteistyö on yhteistyön toteuttamista eri ammattiryhmien osaajien kesken. Yhteistyön avulla saadaan lisäinformaatiota sekä uudenlaisia näkökulmia erilaisiin asioihin ja työtehtäviin. Sen avulla voidaan ratkaista ongelmia sekä oppia uusia asioita oman työskentelyn ja ammattitaidon edistämiseksi. Tässä työssä moniammatillista yhteistyötä on toteutettu monipuolisesti omien verkostojen avulla.

Digitaalisuus on tänä päivänä hyvin näkyvää ja vaikuttaa monin tavoin niin työelämässä kuin vapaa-ajalla. (Liikuntaneuvosto. 2021). Nykyaikana uuden yritystoiminnan kehittämisessä tulee hyödyntää digitaalisuutta sekä siihen liittyviä työskentelymahdollisuuksia. Digitaalisia taitoja kannattaa kehittää jatkuvasti, digitaalisuuden osaamisesta on paljon etua liikunta- ja hyvinvointialalla. Nykyään hyvinvointipalveluja tarjotaankin paljon verkkopalveluiden avulla. Tässä työssä on käytetty monipuolisesti erilaisia digitaalisia laitteita ja sovelluksia.

5.1.1 Johtamisen merkitys muutostilanteessa

Taustalla oleva aiempi yritystoiminta koki ison muutoksen koronapandemian seurauksena, vuosina 2020–2021. Yritystoiminnan vähentymisen seurauksena oltiin muutostilanteen edessä. Tällaisessa tilanteessa oleellista on se, kuinka yrittäjä toimii muutostilanteessa. Sillä on ratkaiseva merkitys, osaako tilanteen kääntää mahdollisuudeksi kehittää jotain uutta, vai luovuttaako kokonaan. Tässä tilanteessa valinta oli lähteä luomaan jotain uutta ja toteuttamaan yritystoiminnan muutosprosessia tämän työn avulla.

Muutosjohtaminen nousee merkittäväksi asiaksi yritystoiminnan muutoksissa, erityisesti kriisitilanteissa. Oleellista on se, nähdäänkö muutos uhkana vai mahdollisuutena. Muutoksen johtamisessa tarvitaan uskallusta, uuteen tilanteeseen sopeutumista, innovatiivisuutta, ja tietotaitoa uuden luomiseen. (Pirinen 2014, 10–11).

Itsensä johtamisen taito on toinen tärkeä asia, jota tarvitaan oikean suunnan löytämiseksi, niin yritysmaailmassa kuin henkilökohtaisessa elämässäkin. Erityisesti itsensä johtamisen taito korostuu muutostilanteessa. Itsensä johtamisen taitoa tarvitaan myös hyvinvoinnin alueella. Esimerkiksi elintapojen muuttaminen vaatii oikeanlaista itsensä johtamisen taitoa.

5.1.2 Hyvinvointi on tietoisista itsensä johtamista

Oikeanlainen itsensä johtaminen on tärkeää. Kirjassaan ”Älykäs Johtaminen 7.0”, Pentti Sydänmaalakka kuvaa itsensä johtamista seuraavasti:

”Itsensä johtaminen on itseen kohdistuva vaikuttamisprosessi, jossa pyritään ohjaamaan kehoa, ajatuksia, tunteita ja arvoja itsereflektion avulla, kohti laajempaa, syvällisempää ja konkreettisempää tietoisuutta. Itsensä johtamisen tavoitteena on pitää hyvää huolta omasta hyvinvoinnista ja kokonaiskuntoisuudesta”. (Sydänmaalakka 2012, 195).

” Älykkään itsensä johtamisen taustalla on kokonaisvaltainen ihmiskäsitys, jossa yksilö nähdään tekevänä, ajattelevana ja tuntevana olentona, joka koko ajan etsii tarkoitusta ja merkitystä työssään ja elämässään yleensä. Kokonaisvaltainen hyvinvointi voidaan nähdä yhtenä älykkään itsensä johtamisen päämääränä. Sen pohjalta pystymme rakentamaan hyvän ja merkityksellisen elämän” (Sydänmaalakka 2012, 32).

Sydänmaalakan jaottelun mukaan, kokonaiskuntoisuuden osa- alueet ovat:

” 1. Ammatillinen kunto 2. Hyvä fyysinen kunto 3. Psyykkinen kunto 4. Sosiaalinen kunto 5. Henkinen kunto 6. Uudistumiskunto sekä 7. Tietoisuus”. (Sydänmaalakka 2012, 32).

VoimavaraVerstas tarkastelee hyvinvointivalmennuksen ohjaamista ja valmentamista Sydänmaalakan esittämän, itsensä johtamisen ideologian kontekstissa. Se on tukena VoimavaraVerstaan ideologialle; hyvinvointi on tietoisista itsensä johtamista. Hyvinvoiva ihminen osaa tehdä asioita oikealla tavalla, voidakseen sekä fyysisesti että henkisesti hyvin. Hän osaa pitää huolta kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnistaan itselle sopivien keinojen avulla. Tärkeintä on se, että ihminen itse kokee voivansa hyvin ja elää itselleen merkityksellistä ja tasapainoista elämää.

Elintapojen muuttaminen vaatii onnistunutta aiempien toimintojen muutosta sekä oikeanlaista itsensä johtamisen taitoa. Monen ihmisen kohdalla, tähän tarvitaan opastusta ja interventiota. VoimavaraVerstaan toiminnan avulla tarjotaan valmennusta Sydänmaalakan mainitsemien kokonaiskuntoisuuden osa-alueisiin. Ihmisiä ohjataan johtamaan itseä ja omaa hyvinvointia tietoisesti, valmennusten avulla sekä jakamalla tietoa kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista.

Tietoisien toiminnan ja viisaiden valintojen avulla voidaan lisätä ihmisten hyvinvointia ja terveyttä. Tietoinen itsensä johtaminen ja ihmisen kokonaisvaltaisuus rakentavat VoimavaraVerstaan toiminnan ideologian pohjan.

5.2 Kehittämistavoitteet

Työn päämääränä on saada uusi yritys toimintavalmiiksi, kehittämällä sille ideologia, toimintaan sopivat palvelutuotteet sekä viestintäkanavat. Näihin kehittämistavoitteisiin sisältyvät kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin valmennustuotteiden kehittäminen sekä verkkosivujen sekä Facebook-sivuston luominen.

Palvelutuotteet pohjaavat aiempaan kunto- ja terveystoiminnan OUTU-projektityöhön, jossa suunniteltiin muutama esimerkkituote valmennustuotteista. Tämän projektin päämääränä on ollut kehittää varsinaiset valmennustuotteet, joiden pohjalla toimivat OUTU-konseptin valmennustyökalut. Tavoitteena on ollut tehdä tuotteista laadukkaita, käytännössä toimivia kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin palvelutuotteita.

Oleellisena osana uutta toimintaa luodessa, on ollut kehittää palvelutoimintaan sopivat viestintäkanavat. VoimavaraVerstaan verkkosivut sekä Facebook-sivusto toimivat pääasiallisina viestinnän ja markkinoinnin kanavina. Niiden kehitystyössä on huomioitu, että sivustojen päämääränä on kertoa toiminnan sisällöstä, palvella asiakkaita sekä toimia seurannan ja arvioinnin mittareina. Lisäksi ne toimivat imagon luojina, saaden aikaan toiminnalle ilmeen ja herättäen mielikuvia. Tavoitteena on ollut kehittää sivustot palvelumuotoilun vaiheiden avulla, päämääränä saada luotua toimintaan sopivat palvelusivustot.

5.3 Ideologia

Ideologia tarkoittaa sitä, miksi yritys tai jokin yhteisö on olemassa. Ideologian tulee olla tarpeeksi kiinnostava ja sillä tulee olla riittävästi arvoa, saadakseen ihmiset kiinnostumaan yrityksen toiminnasta ja sen tuotteista. Arvo syntyy ihmisten mielissä, ideologian pohjalta tapahtuvan toiminnan seurauksena.

VoimavaraVerstaan ideologiana toimii luvussa 5.1.2 kuvattu itsensä johtamisen malli:

Hyvinvointi on tietoista itsensä johtamista. VoimavaraVerstaan ideologiaa viedään eteenpäin ohjaamalla ihmisiä tiedostamaan kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyviä asioita ja työskentelemään oman hyvinvointinsa eduksi. Tämä tapahtuu tietoa jakamalla ja valmennusten avulla. Valmennukset on luotu konkreettisiksi työskentelyvälineiksi, valmentamaan ihmisiä kohti parempaa hyvinvointia.

VoimavaraVerstaan valmennusideologian sisällön voi kiteyttää seuraavasti:

- oman hyvinvoinnin oikeanlainen johtaminen tuottaa hyvinvointia
- usein tarvitaan muutosjohtamista
- valmennuksissa opitaan, miten johdetaan omaa hyvinvointia
- valmennus antaa työkalut kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämiseen
- valmennusmetodeina toimivat testatut valmennuskeinot, taustalla muutosterapiamallit
- valmennusten päämääränä on tietoinen itsensä johtaminen, viisaiden valintojen avulla
- vähän päivässä, paljon viikossa, valtavasti vuodessa

VoimavaraVerstaan ideologian mukaan hyvinvointi ja hyvinvointivalmennus on viisasta itsensä johtamista. VoimavaraVerstas antaa työkalut tämän oppimiseen. Henkilö tekee itse varsinaisen työn, omien arvojen pohjalta ja saavuttaakseen itselle sopivia tavoitteita. Valmennus on kokonaisvaltaista, jossa ihminen nähdään kokonaisvaltaisesti ja yksilöllisesti. Toiminnan ideana on tarjota kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin yhdistelmävalmennusta. Valmennus on fyysistä kuntoa ja henkisiä voimavaroja edistävää yhdistelmävalmennusta, sitä kutsutaan yhteisnimityksellä: ”Voimavaravalmennus”.

5.4 Kohderyhmä ja toimintaympäristö

VoimavaraVerstaan kohderyhmänä on OUTU-projektityössä määritelty asiakasprofiili. Työssä tehtiin tutkimusta asiakasprofilointia varten. Siinä kartoitettiin ja kuvattiin kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin palveluista kiinnostunut tyyppilinen asiakas sekä tehtiin asiakaspolkukuvaus. Tässä työssä hyödynnetään aiempaa asiakasprofilointia, kohderyhmän pysyessä samana.

Kohderyhmänä ovat 35–60-vuotiaat naiset ja miehet. VoimavaraVerstaan toiminta ja palvelutuotteet on suunnattu työikäisille, joilla on tarvetta ja kiinnostusta kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Heillä on tarvetta lisätä liikkumista ja parantaa fyysistä kuntoa. Lisäksi heillä on tarve saada lisättyä henkisiä voimavaroja ja tasapainoa elämäänsä. Palveluja ja toimintaa markkinoidaan ensisijaisesti yllä mainitulle kohderyhmälle. Tavoitteena on saada toiminta aluksi käyntiin tämän kohderyhmän avulla. Toiminnan kehittyessä kohderyhmiä voidaan lisätä myöhemmin.

VoimavaraVerstaan toimintaympäristö on luotu tämän työn avulla. Toimintaympäristöjä kehoitettiin testiryhmien avulla ja ne vahvistuivat tämän työn aikana. Yleisinä digitaalisina toimintaympäristöinä ovat toimineet työn toiminnallisina tuotoksina luodut sivustot; verkkosivut sekä Facebook-sivut. Pilottiryhmien digitaalisina toimintaympäristöinä ovat toimineet älypuhelimet, videopalaverialustat sekä sähköpostiviestit. Fyysisiä toimintaympäristöjä ovat olleet monipuoliset ulkoilupaikat ja maastot.

5.5 Arvolupaus

Elämme asiakkaan aikakaudella, joka vaatii palveluja tarjoavilta yrityksiltä paljon:

1. Asiakas ja asiakkaan tarpeet tulee asettaa yrityksen toiminnassa etusijalle.
2. Kehittäminen tulee tehdä asiakaslähtöisesti sekä asiakaskokemusta tulee johtaa.
3. Kestävän asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi, asiakkaiden tarpeita ei pelkästään täytetä, vaan ne tulee ylittää. (Forsberg ym. 2019).

Asiakkaat odottavat, että ostettava palvelu tuottaa heille hyötyä ja arvoa. Palvelun tulee olla heidän aikansa ja maksamansa hinnan arvoinen. Tänä päivänä kokemus on noussut tärkeimpään rooliin ostaa palvelu. Pelkkä hyöty tai tekninen lopputulos ei enää yksinään riitä asiakkaalle - kokemus ratkaisee. Asiakkaat odottavat nykyään saavansa jopa palveluratkaisuja, jotka ennakoivat heidän tarpeitaan jo ennen kuin asiakas itse on tietoinen tarpeestaan. Asiakkaalle jäävä mielikuva saadusta palvelusta on oleellinen palveluntuottajan arvon määrittäjä. Asiakaskokemuksella on taloudellista merkitystä palvelun tarjoajalle, positiiviset asiakaskokemukset vaikuttavat palvelun tuottajan menestykseen. On siis erittäin tärkeää, että asiakkaalle annettu arvolupaus toteutuu. Arvolupaus voi olla symbolinen, emotionaalinen, taloudellinen tai toiminnallinen. Palveluntuottajan tulee toteuttaa arvolupaus toiminnallaan. (Forsberg ym. 2019).

VoimavaraVerstaan arvolupauksena on lisätä asiakkaan hyvinvointia ja itsensä tietoista johtamiskykyä hyvinvoinnin alueella. Tämä arvolupaus pyritään toteuttamaan palvelu- ja valmennustoiminnan avulla. Palvelutuotteen arvolupaus on emotionaalinen ja toiminnallinen. VoimavaraVerstaan laadukas, ihmisistä välittävä, kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin valmennustoiminta voidaan nähdä emotionaalisesti ja toiminnallisesti arvokkaana asiana. Se pyrkii toiminnallaan täyttämään asiakkaan muutostarpeet ja toiveet paremmasta hyvinvoinnista. Toiminta tähtää emotionaalisesti asiakasta ymmärtävään toimintaan, ohjaten kohti toivottua lopputulosta.

6 Kehittämistyön vaiheet

Palvelumuotoilu valittiin teoreettiseksi viitekehykseksi VoimavaraVerstaan kehittämiseen mallin toimivuuden ja sen monimuotoisuuden vuoksi. Se katsottiin sopivaksi teoramalliksi toiminnan pohjan ja palvelutuotteiden kehittämiseksi. Palvelumuotoilun vaiheet etenevät työssä vaihe vaiheelta. Työskentelyä ovat ohjanneet palvelumuotoilun peruseriaatteen: *määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto sekä arviointi*. (Tuulaniemi 2011, 126–131).

VoimavaraVerstaan toimintaideologia ja toiminnalle sopivat palvelutuotteet ovat muotoutuneet muutaman kuukauden aikana palvelumuotoiluprosessin avulla. Aiemmasta projektityöstä olemassa olevaa tietopohjaa on hyödynnetty työn pohjaksi. Lisäinformaatiota on kerätty teorian ja uuden testiryhmän sekä markkinoilla olevan hyvinvointitarjonnan avulla.

Työn etenemisessä on käytetty palvelumuotoilun (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019), (Tuulaniemi 2011) menetelmäpolun mukaisia toimintatapoja. Palvelumuotoiluprosessille ominaista tuplatimanttimallia on kuvattu kuvassa 5. Prosessissa ratkaistaan tiettyä, oikeaa ongelmaa oikealla tavalla, palvelumuotoilun eri vaiheiden avulla. Timantin alkupuolen vaiheita ovat Löydä- ja Määritä- vaiheet. Loppuvaiheen vaiheita ovat Kehitä- ja Tuota- vaiheet. Prosessiin kuuluu asioiden ideoiminen eli divergentti ajattelutapa sekä asioita rajaava, konvergentti ajattelutapa. Prosessin voidaan nähdä olevan jatkuvaa divergentin ja konvergentin toiminnan vuoropuhelua, jonka avulla saadaan hyviä ratkaisuja esillä oleviin ongelmiin.



Kuva 5. Palvelumuotoilun tuplatimantti (Esseepankki / Proakatemia)

Työssä on pyritty ratkaisemaan havaittua ongelmaa/tarvetta oikealla tavalla. Kaiken pohjana toimii aihepiirin ja asiakkaiden ymmärtäminen, osallistaminen sekä tietämyksen ja ideoinnin yhteensovittaminen asiakkaan tarpeeseen.

Toimintaa luodessa, tutkimusaineistona on käytetty etnografisia menetelmiä: kyselyitä ja keskusteluita, havainnointia ja varjostusta aidossa ympäristössä, luotaimia eli tehtäviä anetuilla materiaaleilla sekä netnografiaa eli verkkokeskustelujen passiivista ja osallistuvaa seuranta. Saatua tietoa analysoitiin, jonka pohjalta saatiin lisävahvistusta toiminnan oikeasta suunnasta. (Ojasalo ym. 2014, 76–77).

Palvelumuotoilun hengessä työote on ollut kautta linjan eksploratiivinen eli kokeileva (Forsberg ym. 2019) uusien ideoiden ja vaihtoehtojen luomiseen käytettiin mielikuvitusta ja intuitiota myös testiryhmän parissa. Erottuvuuden hahmottamista ja vertailua kilpailevaan toimintaan tehtiin kartoittamalla alan muita toimijoita.

Moniammatillisen yhteistyön avulla toteutettu prosessi on sisältänyt erilaisia työvaiheita. Työn kulkua kuvaa innostavasti tehty ideointi ja innovointi sekä asioihin perehtyminen ja niiden määrittely tutkivalla otteella. Asioita on myös rajattu ja selkeytetty, jotta työlle asetetut tavoitteet on pystytty toteuttamaan.

VoimavaraVerstaan palvelutuotteet sekä toiminnan osa-alueet ovat syntyneet palvelumuotoilun avulla. Tuotteita on kehitetty systemaattisesti, tietoa keräten ja luovasti asioita innovoiden, toimien prosessissa sekä analyttisesti että intuitiivisesti. Palvelutuotteiden luominen on siten pyritty toteuttamaan palvelumuotoilun perusytimen mukaisesti.

Valmennustuotteiden kehittämisessä on tehty tutkimustyötä ja testausta pilottiryhmän sekä asiakasymmärryksen avulla. Aihioita on testattu jo aiemmassa projektityössä, jolloin valmennustuotteita testattiin kahdella eri testiryhmällä sekä yksittäisillä valmennushenkilöillä. Tämän työn avulla on kehitetty lopulliset valmennustuotteet, jotka sisältävät tuotteiden sisältökuvaukset sekä hinnat. Lisäksi niille on tehty ulkoasu ja niiden kiinnostavuutta on kysytty asiakasrajapinnassa. Palvelumuotoilun hengessä on testattu valmennustuotteiden ja sivustojen kiinnostavuutta sekä koottu niistä havaintoja.

6.1 Löydä ja määritä

Palvelumuotoiluprosessi on lähtenyt liikkeelle aiemmasta projektityöstä ja ideasta luoda uusi yritys aiemman työn jatkoksi. Alun Löydä- vaiheessa, koottiin aiempaa tietopohjaa yhteisestä projektista sekä kerättiin uutta tietoa yritystoiminnan aloittamisesta, strategisesta viestinnästä ja markkinoinnista. Lisäksi kartoitettiin toiminnan mahdollisuuksia ke-

räämällä tietoa hyvinvointitarjonnasta pääkaupunkiseudulla sekä verkossa olevista palveluista. Sekä aiemman OUTU-projektin että tämän projektin laajempi tarkoitus on vastata kokonaisvaltaisen hyvinvointivalmennuksen tarpeeseen. Alkukartoituksessa tietoa etsittiin mm. terveyden ja sairastamisen yleisistä tietolähteistä (UKK- instituutti 2020, Valtioneuvosto 2020). Hyvinvoinnin tarve on valtakunnallisesti suuri, lisäksi Covid-19 pandemia on lisännyt stressiä ja henkistä pahoinvointia yhteiskunnassamme.

Löydä- vaiheessa kartoitettiin muun muassa kohderyhmiä ja toimintaympäristöä. Kohderyhmäksi valikoitui työkäiset 35–60-vuotiaat naiset ja miehet. Aiemmassa OUTU-projektissa kohderyhmänä olivat työkäiset naiset. Toiminnan testausten myötä, on havaittu sen sopivan yhtä hyvin myös miehille. Monella kyseiseen kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä on tarvetta joko fyysisen tai henkisen hyvinvoinnin kohentamiseen.

6.2 Ymmärryksen lisääminen testiryhmän avulla

Oleellisena osana kehitysvaihetta oli voimavaravalmennuksen testiryhmä, joka toteutettiin syksyllä 2021. Testiryhmän avulla saatiin tärkeää tietoa valmennustoiminnan ja toimintatapojen toimivuudesta. Ryhmän avulla vahvistui toiminnan suunta, se toi mukanaan myös uusia asioita ja ideoita tulevaisuutta ajatellen. Valmennustuotteet ja valmennuksen rakenne alkoivat muotoutumaan ja vahvistumaan kohti niiden lopullista muotoa pilottijakson aikana.

Ryhmästä saatu tieto kertyi perustutkimuksen, kuten haastatteluiden, ryhmäkeskustelujen ja kyselyjen sekä kontekstuaalisten menetelmien, kuten havainnoinnin avulla. Ryhmän avulla tehtiin eksploratiivista tutkimusta päästäksemme ”pinnan alle” ja henkilöiden todellisten tarpeiden äärelle. Tämä tapahtui esimerkiksi arvoja pohtimalla. (Forsberg ym. 2019).

6.2.1 Testiryhmänä työyhteisön voimavarakurssi

Testaus eli pilotointi kuuluu palvelumuotoilun tuotantovaiheeseen. Sen avulla päästään testaamaan palvelutuotetta käytännössä, oikeiden kuluttajien avulla. Pilotoinnin avulla kerätään lisätietoa asiakasrajapinnasta ja saadun tiedon avulla edelleen kehitetään palvelutuotteita kohti niiden lopullista muotoa. (Tuulaniemi 2011, 194–200).

Työssä toteutettiin pieni, laadullinen tutkimus koeryhmän avulla. VoimavaraVerstaan palvelutuotteiden testaamiseen ja tuotteiden kehittämiseen liittyi tärkeänä osana voimavaravalmennuksen pilottiryhmä. Pilotointia tarvittiin lisäinformaation saamiseksi työyhteisön

valmennuksesta sekä kohderyhmän käyttäytymisestä valmennuksen aikana. Tiedon lisäämiseksi, järjestettiin kahdeksan viikon mittainen koevalmennuskurssi pienelle työyhteisölle. Ryhmän avulla testattiin valmennusmetodien sekä työyhteisölle suunnatun kurssikonaisuuden toimivuutta. Valitulle työyhteisölle suunniteltiin ja toteutettiin kokonaisvaltaista hyvinvointia edistävä voimavaravalmennuskurssi elo- syyskuussa 2021. (Liite 1).

Pilottiryhmän tarkoituksena oli testata valmennuskokonaisuuden sopivuutta työyhteisölle sekä havainnoida valmennettavien kiinnostusta valmennukseen. Kurssista kerätystä palautteesta saatiin arvokasta tietoa kehitystyöhön. Palautteen avulla voidaan kehittää toimintaa ja valmennuksia jatkossa.

Valmennusryhmään osallistui kuusi henkilöä, valmennuskokonaisuus koostui fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin edistämisestä. Valmennuksen sisältökuvaus kuului seuraavasti: ”Valmennuskokonaisuuden perustana toimivat fyysisen hyvinvoinnin perusosa-alueet: liikunta, ravinto ja lepo. Toisena osana valmennuksessa on henkinen hyvinvointi ja sisäisen tasapainon kokeminen, jota voimme lisätä valmennuksen avulla. Valmennus opastaa henkilöä ohjaamaan omaa ajattelua ja toimintaa haluttuun suuntaan, fyysisen terveydentilan ja sisäisen tasapainon parantamiseksi.”

Kurssin aikana herätettiin motivaatiota toimia aktiivisesti oman hyvinvoinnin ohjaajana. Osallistujat pääsivät työstämään oleellisia asioita, liittyen fyysisen kunnon harjoitteluun sekä henkisten voimavarojen edistämiseen. Kurssilaiset tekivät monenlaisia tehtäviä liittyen omiin arvoihin, ajatusmalleihin ja toimintatapoihin. He tutkivat oman hyvinvoinnin tiellä olevia esteitä ja haitallisia uskomuksia sekä herättelivät omia unelmia.

Kurssilla etsittiin erilaisten valmennustyökalujen avulla uusia toimintatapoja valmennettavien hyvinvoinnin lisäämiseksi ja voimavarojen kasvattamiseksi. Päämääränä oli antaa osallistujille työkaluja tietoisten valintojen omatoimiseen toteuttamiseen. Kurssilaiset opettelivat valmennustyökalujen käyttöä kurssin aikana ja loppukeskusteluissa saivat henkilökohtaisia ohjeita tulevaan.

Tämän koeryhmän avulla testattiin voimavaravalmennuksen toimivuutta ja valmennukseen liittyviä valmennustyökaluja. Ryhmän avulla tehtiin havaintoja yksilöistä ja valmennusryhmästä koko valmennusjakson ajan, etnografisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Valmennuksessa käytiin henkilökohtaisia valmennuskeskusteluja dialogin ja empaattisen lähestymistavan avulla. Osallistujien käyttäytymistä ja viestintää havainnoitiin henkilökohtaisissa keskusteluissa sekä ryhmäkeskusteluissa ja yhteisessä toiminnassa.

Pilotoinnin avulla asioita pyrittiin tarkastelemaan erityisesti työyhteisövalmennuksen kontekstissa. Valmennuksen lopuksi osallistujille tehtiin kysely, jonka avulla selvitettiin valmennukseen liittyviä olennaisia asioita. Annettujen palautteiden perusteella pystyttiin vahvistaa valmennuksen suuntaa sekä kurssilla käytettäviä toimintatapoja. Lisäksi tehtiin loppuhaastattelu työyhteisöstä vastaavan henkilön kanssa. Haastattelussa käytiin läpi valmennuksen kulku, kurssin toimivuus sekä työnantajan havainnot kurssista.

6.2.2 Testiryhmän yhteenveto

Pilottiryhmän tulokset olivat hyviä, kaikki osallistujat kokivat hyötynensä yhteisestä valmennuskurssista. Osallistujat arvioivat valmennuksen toimivuutta vastaamalla palautekyselyyn. (Liite 2). Kurssilaisista 90 % koki valmennuksen parantaneen heidän kokonaisvaltaista hyvinvointiaan huomattavasti. Kurssilaisista 80 % koki fyysisen kuntosaa kohentuneen huomattavasti. Merkittävimpänä tekijänä oli se, että kaikki kurssilaiset kokivat henkisten voimavarojensa lisääntyneen. 90 % kurssilaisista koki henkisten voimavarojensa lisääntyneen huomattavasti ja 10 % jonkin verran. (Liite 3).

Valmennus auttoi valmennettavia näkemään asioita erilaisista näkökulmista. Kurssilaisten kesken tehtiin havaintoja siitä, että kaikilla on omia esteitä ja haasteita. Mutta siitä huolimatta, jokainen voi edetä omalla tavallaan ja askel kerrallaan. Ryhmän keskuudessa yksi tärkeimmistä havainnoista oli se, että asioita voi tehdä vähitellen. Kurssilaiset kokivat, että tarvitaan matalan kynnyksen valmennusta – sellainen valmennus auttaa. Yhtenä tärkeänä havaintona oli, että valmennuksesta ei saa tulla stressiä. Valmennus toimii, kun sitä saa tehdä itselle sopivalla tavalla ja aikataululla.

Valmennettavien mielestä valmennus oli oivalluttavaa, he kokivat tärkeäksi, että voi oivaltaa vähän kerrassaan. Pari kurssille osallistujaa koki tehneensä itselle tärkeitä ”läpimurtoja”, jotka liittyivät henkiseen hyvinvointiin ja omiin ajatusmalleihin. Valmennuksen avulla opittiin uusia toimintatapoja, joita valmennettavat pyrkivät toteuttamaan jatkossa oman hyvinvointinsa edistämiseksi.

6.2.3 Työntäjän yhteenveto

Kurssi oli maksuton sekä työntäjälle että osallistujille. Työnantaja halusi tarjota kaikille työntekijöilleen mahdollisuuden osallistua hyvinvointivalmennukseen. Kurssille osallistui noin kaksi kolmasosaa työntekijöistä. Työnantajan havaintojen mukaan, nuorimmat (alle 30-vuotiaat) työntekijät eivät kiinnostuneet kurssille osallistumisesta. Kurssille osallistunut ryhmä koostui 35–50 vuotiaista naisista. Tämä jakauma vahvistaa asiakasprofiilin mukaista kohderyhmän määrittelyä.

Työnantajan yhteenveto kurssista puhui kurssin toimivuuden ja hyödyllisyyden puolesta. Hän koki, että valmennuksesta oli suurta hyötyä ja henkilökuntaa autettiin saavuttamaan omia tavoitteita hyvinvoinnin parissa. Hänen mielestään tällainen toiminta tuo oman elämän hallinnan tunnetta ja onnistumisen kokemuksia. Hän koki, että on tärkeää, kun py-sähdytään asioiden äärelle, kuten valmennuksessa tehtiin.

Työnantaja kommentoi asioita seuraavasti: ”Valmennuksessa opastetut, oman henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin eteen otetut pienet askeleet ovat ratkaisevia. Ne tukevat hyvinvointia ja auttavat henkilöä kohti oikeaa suuntaa ja omia tavoitteita kohti. Niiden avulla on helppo tehdä konkreettisia, pieniä asioita arjessa ja huomata; hei, minä pystyn!”

Kauppias piti ratkaisevana sitä, että jokainen ryhmään osallistunut saavutti valmennuksessa itselleen jotakin tärkeää ja oleellista. Tämä tuo työntekijöille voimia ja lisää heidän onnellisuutensa tunnetta. Vaikka alkuun henkilöt eivät tienneet mitä tarvitsivat hyvinvointiaan ajatellen, valmennuksen avulla päästiin siihen mihin oli aidosti tarvetta. Kauppiaan sanoin: ”Maraton juoksua tavoitellaan suuresti, mutta se ei välttämättä ole oikea ratkaisu, jos puskee väkisin kohti tavoitetta”. Valmennettaville oli tärkeää lähteä toimimaan pikkuhiljaa edeten, itselle ja omaan elämäntilanteeseen sopivalla tavalla. He kokivat, että valmennuksesta ei saa tulla stressin aiheutta eikä tunnetta siitä, että olisi tilivelvollinen valmentajalle.

Työnantajan analyysin mukaan, työyhteisössä valmennus näkyi siten, että kurssi lähensi siihen osallistuneita. Hän koki, että mikäli työajalla voisi tarjota valmennusta, vaikuttaisi se varmasti myös sairaspöissaoloihin. Hänen mielestään valmennuksen avulla voidaan ohjata työntekijöitä kohti parempaa henkistä ja fyysistä hyvinvointia. Valmennuksen avulla työnantaja voi tarjota apua työntekijälle päästä eteenpäin omassa hyvinvoinnissa. Työnantaja pohti, että missään aiemmassa valmennuksessa ei ole ollut henkisen ja fyysisen valmennuksen yhdistelmää. Tässä valmennuksessa eri ihmiset pystyivät keskittymään itselle tärkeimpiin asioihin. Toisille se oli liikunta, toisille valmennus keskittyi henkisen tasa-painon ja voimavarojen lisäämiseen. Tärkeintä oli se, että jokainen sai sen mitä oli tarpeen siihen tilanteeseen.

6.3 Divergentti ja konvergentti

VoimavaraVerstaan toiminnan sekä palvelutuotteiden lopullista mallia on tehty löydä- ja määritä-vaiheiden avulla, mahdollisuuksia luovan divergentin ja asioita rajaavan, konvergentin ajattelun vuorotellessa (Forsberg ym. 2019, 39). Näiden avulla on luotu valmennustuotteet ja niiden rakenne sekä saatu koko toiminnalle ilme ja sisältö. Trendejä ja kilpailevaa toimintaa kartoittamalla on tullut varmistusta siihen, että VoimavaraVerstaan mukaiselle toiminnalle on kysyntää.

Divergentin ja konvergentin välistä tasapainottelua on hyödynnetty myös moniammatillista yhteistyötä tehdessä, keskinäisissä dialogeissa koko projektin ajan. Ajatuksia ja ideoita on ilmaistu innovatiivisesti ja innokkaasti. Niitä on jalostettu rationaalisen ajattelun ja rajaamisen avulla tarpeeseen vastaaviksi ajattelu- ja toimintatuotoksiksi. Tällä tavoin toimien on saatu luotua yritykselle sen henkeen sopiva sisältö ja toiminta, edeten vaihe kerrallaan divergentin ja konvergentin ajattelun vuorotellessa.

6.4 Kehittämis- ja tuotantovaihe

Kehitä ja tuota -vaihe on tässä työssä pääosassa. Työn toiminnalliset osuudet kuuluvat Juha Tuulaniemen ”Palvelumuotoilu”-kirjassa mainittuun tuotantovaiheeseen (Tuulaniemi 2011, 228–240). Valmennustuotteet, verkkosivusto sekä Facebook sivusto ovat olleet koko palvelumuotoiluprosessin kehityskohteina ja päätavoitteina. Ne ovat prosessin näkyvät tuotokset.

Projektissa paneuduttiin toimintaideologian, palvelutuotteiden sekä viestintäkanavien rakentamiseen. Näitä kehitystyön tuotoksia viimeisteltiin paketoinnin avulla ja ne tuotiin esille lanseeraamisen avulla. Tässä palvelumuotoilun vaiheessa lopputuloksia hiottiin ja toiminnan fokusta kirkastettiin toiminnan luonteeseen sopivaksi.

Paketoinnin avulla saatiin lopulliset tuotteet markkinoitavaan ja myytävään kuntoon. Lopputuotteina saatiin toimintaan sopivia tuotteita. Lisäksi tämän vaiheen avulla tuotettiin toimintaan sopivat sivustot. Lanseeraus on merkittävä tuotantovaiheeseen liittyvä asia. Lanseerauksen avulla tehtiin toiminnasta näkyvää, lanseeraus toteutettiin strategisen viestinnän avulla työn loppuvaiheessa.

7 Kehittämistyön tulokset

Tässä luvussa esitellään työn tuloksena, palvelumuotoiluprosessin avulla syntyneet tuotokset. Tämä on palvelumuotoiluprosessin tuotantoon liittyvä paketointi- ja viimeistelyvaihe. Projektissa kehitetyt palvelutuotteet ja toiminnalliset tuotokset ovat:

- VoimavaraVerstas.fi verkkosivut
- VoimavaraVerstas Facebook-sivusto
- ”Hyppää hyvinvointiin”- valmennustuotesarja

Tuotteet on luotu palvelumuotoilun eri vaiheiden avulla. Kehitystyön pohjana on toiminut aiemmassa projektityössä tehty tutkimustyö, työn tuloksena syntynyt OUTU-valmennuskonsepti ja siinä määritelty asiakasprofilointi. Tämän työn osalta on etsitty uudenlaista teoriatietoa, erityisesti viestinnän aihepiiristä. Lisäksi on keskitytty jatkotestaukseen ja lopullisten tuotteiden luomiseen käyttövalmiiksi palvelutuotteiksi. Prosessin lopussa työn tulokset tehtiin näkyväksi lanseeraamisen avulla.

Työskentelyvaiheet ovat vaihdelleet konvergentin ja divergentin välillä koko ajan. Asioita on ideoitu ja kokeiltu, niitä on myös rajattu ja laitettu ”pakettiin”. Tämä kuvaa hyvin palvelumuotoiluprosessin kokonaisuuden kulkua tässä työssä.

7.1 Verkkosivut

Verkkosivujen tekeminen aloitettiin hankkimalla Domain-osoite elokuussa 2021. Sivuja on työstyetty tiiviisti elo-lokakuun aikana omatoimisesti, teknistä apua konsultoiden. Verkkosivut julkaistiin 9.10.2021.

Sivujen visuaalinen näkymä ja sivuston rakenne on luotu moniammatillisessa yhteistyössä. Valokuvat luovat pohjan visuaalisuudelle ja värimaailmalle, lisäksi ne toimivat henkilöbrändin tukena. Tekstiasu ja sivuille kirjoitetut tekstit on pyritty tekemään huolella. Kuvista ja teksteistä on pyritty tekemään yhteensopiva kokonaisuus, joka toimii teknisen sivurakenteen kanssa. Projektin seurauksena omat tietotekniset taidot kasvoivat huomattavasti, joten sivuja on helppo päivittää omatoimisesti jatkossa.

Sivuston rakenne on seuraava:

1. ”*Etusivulla*” kerrotaan yleisesti toiminnasta, sillä pyritään herättämään kiinnostusta.
2. ”*Minun polkuni*”-sivu kertoo minusta, henkilöbrändin tavoin.
3. ”*Valmennustuotteet*”-sivun alta löytyvät palvelutuotteet sekä niihin liittyvät sisältökuvaukset ja hinnoittelu. Tällä sivulla olevien alasivujen avulla pääsee tutustumaan valmennusmetodeihin sekä kuvagalleriaan.

4. ”Yhteystiedot-sivulle” on koottu yrityksen perustiedot selkeästi ja helposti saavutettavasti puhelin- ja sähköpostilinkkien avulla.
5. ”Voimavarablogi”-sivulle tehdään blogikirjoituksia, alkuun noin 1–2 kertaa kuukaudessa. Kirjoituksissa tullaan käsittelemään hyvinvointia monesta näkökulmasta. Aiheina ovat esimerkiksi liikunta, elämänarvot sekä fyysiset ja henkiset voimavarat. Kirjoituksissa tullaan käyttämään omakohtaisia kokemuksia ja tarinankerrontaa sopivassa määrin, joiden avulla voidaan luoda samaistumis pintaa lukijoille. Blogin päämääränä on herättää ihmisissä kiinnostusta siitä, kuinka kokonaisvaltaisia olemmekaan ja kuinka moni asia vaikuttaa hyvinvointiimme.

Verkkosivuston osoite: <https://www.voimavaraverstas.fi/>. Kuvassa 6 on näkymä etusivulta, jossa esitellään valmennusten taustalla vaikuttavaa itsensä johtamisen rakennetta.



Kuva 6. VoimavaraVerstas verkkosivusto, etusivu (kuvakaappaus VoimavaraVerstas verkkosivuston etusivulta)

Verkkosivujen teknisissä asioissa työstiin sivujen rakenteellisia ja julkaisuun liittyviä asioita. Oleellisena vaiheena oli työstää hakukoneoptimointiin liittyvää SEO-prosessia (search engine optimization), jonka avulla pyritään edistämään verkkosivuston sijoitusta luonnollisissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi auttaa verkkosivuston löytymistä pa-

remmin hakukoneiden, kuten Google, avulla. Hakukoneoptimointia voidaan parantaa yritystoimintaan liittyvillä, olennaisilla avainsanoilla. Niiden avulla ihmiset löytävät paremmin halutulle verkkosivustolle. (Penttilä, 2021), (Markkinointiakatemia 2021).

Palvelumuotoilun näkökulmasta ajatellen, verkkosivuston luomisessa yhdistyi hyvin monipuolisesti uuden tiedon oppiminen (verkkosivuston käyttöjärjestelmä) ja sen yhdistäminen luovaan prosessiin. Vaati paljon uuden oppimista tässä tuota- ja kehittä-vaiheessa, jotta visuaalisia näkemyksiä pystyttiin toteuttamaan sekä rakentamaan sivuja suunnitelmien mukaan. Eri työvaiheissa kysyttiin useilta ihmisiltä mielipiteitä sivuston herättämistä mielikuvista. Asioita korjattiin saatujen palautteiden avulla. Näiden työvaiheiden avulla verkkosivut saatiin valmiiksi, lopullisia viimeistelyjä tehdään vielä loppuvuoden 2021 aikana.

7.2 Facebook-sivut

VoimavaraVerstas-Facebook sivut on avattu 8.9.2021. Seuraajia sivustolla on tullut 214 henkilöä 16.11.2021 mennessä. Facebook valikoitui sosiaalisen median sivustoista ensimmäiseksi vaihtoehdoksi, sen helppokäyttöisyyden ja monipuolisuuden vuoksi. Lisäksi se on asiakasprofiilin ikäryhmässä suosittu sosiaalisen median kanava.

Toisena vaihtoehtona pohdittiin Instagram-tilin luomista, mutta se rajattiin ajankäytön vuoksi toteutettavaksi myöhemmin. Fokus laitettiin Facebook-sivujen huolelliseen tekemiseen ja sosiaalisen median toiminnan alkuun saamiseen sen avulla. Päämääränä on luoda yhteisö mahdollisimman suureksi ja sitoutuneeksi sivujen aiheisiin.

Sivuston luominen aloitettiin perustamalla Facebook-tili yrityksille tarkoitetulle sivupohjalle. Informaatiota uusien sivujen avaamisesta välitettiin aluksi henkilökohtaisen Facebook-sivun kautta. Lisäksi jaettiin tietoa omille verkostoille henkilökohtaisesti.

Facebook-sivuja on kehitetty palvelumuotoilun hengessä, keräämällä tietoa aihealueen muiden toimijoiden sivuista sekä paneutumalla strategiseen viestintään. Lisäksi kerättiin informaatiota sopivasta viestimistyylistä ja visuaalisuudesta henkilökohtaiselta Facebook-yhteisöltä ja lähipiirin ihmisiltä. Nämä mielipiteet auttoivat sivuston luomisen alkuvaiheessa. Ne vahvistivat suunnan sopivuutta ja antoivat varmuutta sivujen julkiseen avaamiseen.

Marraskuun 2021 puoliväliin mennessä, Facebookin kautta tehty viestintä on edennyt suhteellisen hyvin. Viestintä on tavoittanut ihmisiä ja niihin on sitouduttu kohtuullisesti.

Sivut näkyvät osoitteessa: <https://www.facebook.com/voimavaravalmentajatuulavorselman/>. Kuva 7 näyttää näkymän etusivulta, ensimmäisestä postauksesta.

Kuva 7. VoimavaraVerstas Facebook-sivusto (kuvakaappaus VoimavaraVerstas Facebook-sivuston etusivulta)

7.3 Valmennustuotesarja

Työn kolmas tärkeä lopputulos on ollut palvelutuotteiden kehittäminen. Tuotteet ovat kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin valmennustuotteita. Valmennustuotteista luotiin kokonaisuus, jonka lopputuloksena on kokonaisvaltaisia hyvinvointivalmennuksia sisältävä tuotesarja: ”Hyppää hyvinvointiin – valmennustuotesarja”. Nimi on peräisin ensimmäisistä henkilökohtaisista Facebook päivityksistä, jossa sanontaa käytettiin päivityksen lopettamisen yhteydessä. ”Hyppää hyvinvointiin!” toimii myös VoimavaraVerstaan sloganina.

Testiryhmien avulla koekäytetyt palvelutuotteet on havaittu toimiviksi ja kiinnostaviksi. Tuotteita on kehitetty ja niistä on tehty erilaisia versioita syksystä 2020-lähtien. Ne ovat saaneet viimeistellyn muotonsa, sisältökuvausten ja visuaalisen ilmeen avulla, syksyn 2021 aikana.

VoimavaraVerstaan palvelutuotteet ovat voimavarakeskeisiä hyvinvointivalmennuksia. Valmennuspakettien sisältöinä toimivat mielekäs liikunta, henkinen voimaantuminen, hyvinvoinnin tarkastelu sekä tietoisien ajattelun ja itsensä johtamisen kehittäminen. Paketoinnin periaatteina ovat merkityksellisyys, laadukkuus, selkeys, ja asiakkaan valinnan mahdollisuus. Oleellista on pystyä pitämään asiakkaalle annettu arvolupaus.

7.3.1 Valmennustuotteiden tuotekuvaukset

Ohessa esitellään valmiit valmennustuotteet eli valmennuskurssit sekä niiden tuotekuvaukset. Lisäksi kerrotaan oleellisimmat kurssin syntyyn johtaneet asiat. Lopullisia valmennustuotteita tuli kuusi kappaletta, niiden kokonaiset sisällöt ja hinnat löytyvät verkkosivuilta: <https://www.voimavaraverstas.fi/palvelutuotteet>.

"Hyppää hyvinvointiin valmennustuotteet":

- Hyppää hyvinvointiin valmennus, tiiviskurssi - 1 kk
- Voimavaravalmennus - löydä fyysiset ja henkiset voimavarasi -2 kk
- 50 & fit - elämäsi kuntoon, valmennuskokonaisuus - 3 kk
- Lempeä elämäntapamuutos- syvävalmennus - 4 kk
- Uupumuksesta hyvinvointiin - fyysinen ja henkinen tasapaino - 4 kk
- Pt-valmennus - fysiikkavalmennus, sisältö ja kesto sovittavissa

VOIMAVARAVERSTAS VALMENNUSKURSSIT

Hyppää hyvinvointiin valmennus, tiiviskurssi - 1 kk (4 viikkoa):

"Tällä hyvinvoinnin tiiviskurssilla pääset tarkastelemaan hyvinvointisi tämänhetkistä tilaa ja löytämään sinulle tärkeitä asioita ja arvoja. Etsimme uusia toimintatapoja hyvinvoinnin lisäämiseksi ja voimavarojen kasvattamiseksi. Tutkimme hyvinvoinnin tiellä olevia uskomuksia ja esteitä. Kurssin aikana herätetään motivaatiota toimia aktiivisesti oman hyvinvoinnin ohjaajana. Päämääränä on antaa sinulle työkaluja tietoisien valintojen omatoimiseen toteuttamiseen jatkossa. Kurssi sopii kaikenikäisille - miehille ja naisille. Valmennus toteutetaan etäyhteyksien avulla, asiakkaan toiveiden mukaan."

Tämä kurssi on syntynyt keväällä 2020 tehdyn aiemman projektityön pilotoinnin avulla. Tällöin testattiin neljän viikon lyhytkurssia, jonka tarkoitus oli saada herätettyä valmennukseen osallistuvan mielenkiinto omaan hyvinvointia kohtaan. Kurssi koettiin toimivaksi ja siinä käytetyt valmennusmenetelmät toimivat hyvin. Huomioitavaa kuitenkin oli se, että valmennuksen tahti tuntui kiireiseltä. Tähän peilaten, kurssin rakenteeseen on nyt laitettu

enemmän väljyyttä ja sen tarkoituksena onkin nyt toimia ennemminkin johdatuksena oman hyvinvoinnin tarkasteluun. Kurssi on hyvä avaus kohti syvempää valmennusta.

Voimavaravalmennus - löydä fyysiset ja henkiset voimavarasi -2 kk (8 viikkoa):

”Voimavaravalmennus on pintaa syvemmälle menevä valmennuskokonaisuus, jossa ohjaan sinua löytämään fyysisiä ja henkisiä voimavarojasi. Kurssi sopii kaikenikäisille naisille ja miehille. Valmennuksessa pääset oppimaan uusia ja muuttamaan vanhoja ajattelu- ja toimintatapoja ja niiden myötä suuntamaan kohti parempaa fyysistä ja henkistä hyvinvointia. Valmennuskokonaisuuden perustana toimivat fyysisen hyvinvoinnin perusosa-alueet; liikunta, ravinto ja lepo. Toisena osana valmennuksessa on henkinen hyvinvointi ja sisäisen tasapainon lisääminen. Tämä valmennuskokonaisuus toimii erittäin hyvin pienryhmävalmennuksena. Valmennuksen toteutus tapahtuu etäyhteyksien avulla. Sopimuksen mukaan valmennukseen voidaan lisätä fyysisen kunnon harjoitusohjelma sekä pt-tapaamisia.”

Tämä kahdeksan viikon mittainen voimavaravalmennus on testattu kahdella testiryhmällä. Kurssi on havaittu hyvin toimivaksi ja sen sisältämät työkalut on olleet pidettyjä. Valmennusaika on tarpeeksi pitkä, jotta voidaan saada hyviä tuloksia aikaan. Kurssin ensimmäinen pilotointi, syksyllä 2020, antoi kurssille alkurakenteen ja näytti oikean suunnan mihin edetä. Toinen pilotointi tehtiin työyhteisövalmennuksena syksyllä 2021, jossa testattiin kurssin toimivuutta työyhteisössä. Tämä pilottiryhmän valmennus vahvisti jo aiemmin käytettyjen työkalujen sekä kurssin rakenteen toimivuutta. Tämän valmennuskokonaisuuden vahvuutena on se, että se sopii monenlaisille henkilöille ja yhteisöille. Rakennetta voidaan muokata erilaisille yhteisöille sopivaksi, ottamalla painopisteitä esimerkiksi liikuntaan ja/tai henkiseen voimaantumiseen liittyen.

50 & fit - elämäsi kuntoon, valmennuskokonaisuus - 3 kk (12 viikkoa):

”Tiesitkö, että keski-ikäisenäkin on mahdollista parantaa aerobista kestävyyskuntoa ja saada lisää lihasvoimaa? Tämä valmennus keskittyy saamaan sinut hyvään kuntoon sekä fyysisesti että henkisesti. Opit itsellesi sopivia tapoja liikkua ja palautua sekä tarkastelemaan ravintotottumuksiasi. Valmennuskokonaisuus sisältää arvojen ja omien ajatusmallien sekä toimintatapojen havainnointia ja niiden muuttamista haluttuun suuntaan. Valmennus on suunnattu +/- 50-vuotiaille; kohderyhmänä 40–60-vuotiaat naiset ja miehet. Pitkä valmennusjakso innostaa ja tuo tuloksia. Valmennuksen toteutus tapahtuu osin henkilökohtaisina tapaamisina sekä osin etäyhteyksien avulla. Valmennus voidaan toteuttaa kokonaisuudessaan myös etäyhteydellä.”

Kurssi on saanut ideansa työyhteisön pilottiryhmän voimavaravalmennuksen aikana, jossa kaikki osallistujat kuuluivat kyseiseen ikäryhmään ja halusivat kohentaa fyysistä kuntoaan. Lisäksi siihen ovat vaikuttaneet havainnot +/- 50-vuotiaista, kovakuntoisista aikuisleisureilijoista Suomessa. Nämä keski-ikäiset urheilijat toimivat esimerkkinä siitä, että 50-vuotias tai jopa 80-vuotias voi olla erinomaisessa kunnossa ja voida kokonaisvaltaisesti hyvin.

Pilottiryhmän osallistujat innostuivat oman kunnan kohentamisesta testiryhmän aikana, mutta osalla valmennus keskittyi enemmän henkisiä tai fyysisiä voimavaroja vievien asioiden korjaamiseen. Heräsikin ajatus sekä fyysisiä että henkisiä voimavaroja edistävästä +/- 50 ikäryhmälle sopivasta valmennuskurssista. Havaintojen perusteella, kurssin tulee olla tarpeeksi pitkä, että voidaan saavuttaa edistystä molemmilla osa-alueilla.

Lempeä elämäntapamuutos- syvävalmennus - 4 kk (16 viikkoa):

”Tässä muutosvalmennuksessa opit johtamaan itseäsi ja omaa hyvinvointiasi lempeästi, mutta vahvasti. Valmennus on tarkoitettu liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvien elintapojen korjaamiseen sekä painonhallintaan. Valmennus tähtää onnistuneeseen elämäntapamuutoksen aikaansaamiseen ja hyvinvointia tukevien elintapojen vakiinnuttamisessa jatkossa. Myös henkinen voimaantuminen on tärkeä osa valmennusta. Valmennus etenee askel kerrallaan, sinulle ja lähtötilanteeseesi sopivalla tavalla. Valmentaja kulkee rinnallasi koko valmennuksen ajan, ohjaten sinua oikeaan suuntaan liikunnan, ravinnon ja palautumisen osa-alueilla. Lisäksi tarkastelemme hyvinvoinnin tiellä olevia ajatusmalleja ja toimintatapoja ja pyrimme korvaamaan niitä uusilla, hyvinvointia edistävillä toiminnoilla. Valmennuksen toteutus tapahtuu osin henkilökohtaisina tapaamisina sekä osin etäyhteyksien avulla. Valmennus voidaan toteuttaa kokonaisuudessaan myös etäyhteydellä.”

Tämä valmennus on elintapoihin keskittyvä muutosvalmennus, joka ohjataan lempeästi, mutta asiantuntevasti. Valmennuksessa keskitytään yksilölliseen valmennukseen, jossa valmennetaan sekä fyysistä että henkistä voimaantumista. Valmennus ohjaa muuttamaan liikuntaan, ravintoon ja lepoon liittyviä elintapoja, yksilöllisen tarpeen mukaan. Valmennuksessa käytetään arvo- ja hyväksyntäpohjaisia tehtäviä tutkittaessa omia toimintamalleja ja elintapatottumuksia. Valmennuskurssin ideana on voimaannuttava elintapaohjaus.

Uupumuksesta hyvinvointiin - fyysinen ja henkinen tasapaino - 4 kk (16 vkoa):

”Uupumuksesta toipuminen vie aikaa ja tarvitsee oikeanlaisia työkaluja. Tässä valmennuksessa yhdistän henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin tietämykseni ja autan sinua yksilölli-

sesti, tilanteesi mukaan. Omakohtaisen kokemuksen myötä tiedän kuinka pitkäkestoinen ja rankka uupumistila voi olla. Tiedän onneksi myös sen, että uupumuksesta voi päästä hyvinvointiin. Kuljemme toipumisen matkaa lempeästi edeten kohti tasapainoa.”

Valmennus keskittyy kokonaisvaltaisten voimavarojen lisäämiseen ja on yksilöllinen kokonaisuus. Valmennuksessa kuunnellaan omia fyysisiä ja henkisiä voimavaroja ja pyritään lisäämään niitä vähitellen, sopivien harjoitteiden avulla. Fyysistä kuntoa voidaan kohottaa pikkuhiljaa, mutta se ei ole valmennuksen keskiössä. Uupunut saattaa uupua lisää, mikäli harjoitetaan liian raskasta liikuntaa. Huomioitavaa on se, että valmennus on eri asia kuin esimerkiksi terapia tai lääkärikontaktit. Valmennukseen tulevan täytyy olla varma siitä, että hän on riittävän hyvässä kunnossa ja valmennus on hänen tilanteeseensa sopiva. Valmennuskurssin taustalla on valmentajan ymmärrys siitä, miltä uupuminen tuntuu ja millaisia apukeinoja siihen voidaan hyödyntää.

Pt-valmennus - fysiikkavalmennus, sisältö ja kesto sovittavissa:

”Personal-Trainer valmennus on henkilökohtainen valmennuskokonaisuus, joka suunnitellaan ja toteutetaan sinun toiveidesi ja tavoitteidesi mukaan. Päämääränä on opastaa sinua saavuttamaan halutut tavoitteet ja tasapaino liikunnan, ravinnon ja levon osa-alueilla. Valmennuksen sisältö ja kesto sovitaan erikseen. Hinta määräytyy valmennuskokonaisuuden mukaan.”

Yksilöllinen Pt-valmennus keskittyy fyysisen kunnan valmentamiseen yksilöllisten tarpeiden mukaan. Valmennuksessa käytetään myös henkisen voimaantumisen työkaluja, mutta painopiste on fyysisessä harjoittelussa. Tässä valmennuksessa voidaankin puhua sekä fyysisen että henkisen kunnan kohottamisesta.

Kuvassa 8 on näkymä valmennustuotteiden esittelystä verkkosivustolla.



Hyppää hyvinvointiin valmennustuotteet

- Hyppää hyvinvointiin valmennus, tiiviskurssi - 1 kk
- Voimavaravalmennus - löydä fyysiset ja henkiset voimavarasi - 2 kk
- 50 & fit - elämäsi kuntoon, valmennuskokonaisuus - 3 kk
- Lempää elämäntapamuutos- syvävalmennus - 4 kk
- Uupumuksesta hyvinvointiin - fyysinen ja henkinen tasapaino - 4 kk
- Pt-valmennus - fysiikkavalmennus, sisältö ja kesto sovittavissa

Kuva 8. VoimavaraVerstas verkkosivusto, "Valmennukset" (kuvakaappaus, VoimavaraVerstas verkkosivuston "Valmennukset"- sivulta)

7.4 Valmennusten saavutettavuus ja hinnoittelu

Valmennuksiin tuleminen on tehty mahdollisimman helpoksi. Valmennuksen voi aloittaa milloin tahansa, sopimalla aloitusajankohdasta ja valmennuskokonaisuudesta. Valmennuskursseja nostetaan myös esille aika ajoin, suunnittelemalla tietyille kursseille ajanjakso, osallistujamäärä sekä mahdollinen tarjoushinta. Näitä kaikille avoimia kursseja markkinoidaan viestintäkanavien kautta sopiville kohderyhmille. Esimerkiksi alkuvuodesta voidaan markkinoida elämäntapamuutokseen liittyvää valmennuskokonaisuutta tammi-huhtikuun ajanjaksolle. Moni voisi kokea tällaisen harjoittelumuodon itselleen hyödylliseksi, pienryhmävalmennus on hyvä ja kannustava tapa saavuttaa omia tavoitteita.

Tuotteiden hinnoittelussa on käytetty tutkivaa otetta, sekä konvergentin ja divergentin vuoropuhelua. Valmennuskurssin palautteen avulla, kysyttiin testiryhmän mielipidettä sopivasta hintatasosta. Lisäksi on vertailtu muiden toimijoiden hinnoittelua ja palvelutarjontaa. Lopuksi arvioitiin VoimavaraVerstaan valmennustuotteiden sekä valmentajan ammattitaidon laadukkuutta. Valmiiden valmennustuotteiden hinnoitteluun saatiin myös konsultointiapua palvelujen hinnoitteluun perehtyneeltä henkilöltä.

7.5 Valmennusmenetelmät

Valmennuksen tavoitteena on tietoinen itsensä johtaminen. Valmennusmenetelmät auttavat valmennustyöskentelyssä ja tavoitteiden saavuttamisessa. Valmennusmenetelmät on luotu aiemmin, OUTU-projektityössä. Valmennuksessa käytetään testattuja ja toimivia valmennusmenetelmiä.

Valmennuksen pohjana toimiva kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin OUTU-valmennuskonsepti, huomioi hyvinvointiin liittyviä asioita hyvin laaja-alaisesti. Konsepti pohjautuu voimaannuttavaan valmennukseen, terveystyöskentelyohjauksen ja käyttäytymisterapiamallien avulla. Lisäksi konseptissa hyödynnetään elämäntaidonvalmennuksen ja liikuntavalmentamisen tietämystä sekä terveystyöskentelyä ja nykyaikaisia hyvinvointitutkimuksia. Konseptia on testattu usealla koeryhmällä, se on havaittu hyvin toimivaksi erilaisiin valmennustarpeisiin. OUTU-konseptiin sisältyvät valmennusmenetelmät ja monipuoliset työkalut luovat valmennuskokonaisuuden ja auttavat etenemään valmennuksessa portaittain eteenpäin.

Valmennusmenetelmät auttavat kohti haluttua käyttäytymisen muutosta. Menetelmät koostuvat monenlaisista henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin työkaluista sekä voimaannuttavan valmennuksen työkaluista. Lisäksi liikunnan ohjauksessa käytetään monipuolisia liikuntaan liittyviä mittareita, harjoituksia ja liikuntamuotoja.

Valmennusmenetelmät auttavat pääsemään valmennuksessa syvemmälle henkilön tapaan ajatella ja toimia. Valmennuksen avulla luodaan uskoa valmennettavan omiin kykyihin, kannustetaan ja autetaan häntä toimimaan rohkeasti tavoitteita kohti, itselle sopivalla tavalla. Valmennettavaa autetaan näkemään oman toiminnan vaikutus asetettuihin tavoitteisiin ja saavutettuihin tuloksiin. Haluttujen tavoitteiden saavuttaminen auttaa häntä motivoitumaan kohti uusia tavoitteita ja unelmia. Valmennuksen motto on: ”Vähän päivässä - Paljon viikossa - Valtavasti vuodessa”

7.5.1 Käyttäytymisterapiamallit valmennusmenetelmien taustalla

Valmennuksissa käytetään pohjana terveystyöskentelyohjaukseen sopivia käyttäytymisterapiamalleja. Näiden terapiamallien avulla päästään syvemmälle valmennettavan tapaan ajatella ja toimia.

Vaikka taustalla on käyttäytymisen muutosta tukevia terapiamalleja, valmennus ei ole terapiaa. Kyseiset terapiamallit ovat kuitenkin erittäin hyödyllisiä valmennustyöskentelyssä, ne luovat pohjan kokonaisvaltaiselle valmennustyöskentelylle. Valmennusten pohjana toimivat käyttäytymisterapiamallit ovat hyväksymis- ja omistautumisterapia (HOT), itsemäärämisteoria sekä transteoreettinen muutosvaihemalli.

Valmennus on erinomainen tapa edistää hyvinvointia ja oppia havaitsemaan sekä kehittämään omia ajatuksia ja toimintatapoja. On kuitenkin erittäin tärkeää osata erottaa, milloin tulee hakeutua jonkin muun alan asiantuntijoiden puoleen. Valmennukseen osallistuvan tulee olla varma siitä, että valmennus on hänen yleiseen terveydentilaansa ja elämäntilanteeseen sopiva projekti.

8 Strateginen viestintä ja markkinointi

Strategisen viestinnän ja markkinoinnin avulla luodaan imago, sen avulla ilmennetään miten ja millä tavoin halutaan näkyä ulospäin. VoimavaraVerstaan strateginen markkinointi vastaa kysymyksiin: ”mitä, miksi, kenelle ja millaisten keinojen avulla yrityksen palveluja tarjotaan?”

VoimavaraVerstaan pitkän aikavälin tavoitteena on toimia kilpailukykyisenä ja korkealaatuisena hyvinvointipalveluiden tuottajana sekä saada aikaan tuottavaa yritystoimintaa. Kokonaisvaltainen hyvinvointi on nouseva trendi ja tärkeä aihealue. VoimavaraVerstaan toiminnan voidaan katsoa vastaavan pienessä mittakaavassa tähän tarpeeseen. Hyvin tuotteistettuna toiminta vastaa kysyntään ja lisää yrityksen arvoa. Näkyvyydellä ja yrityksen imagolla on ratkaiseva merkitys. Strategisen viestimisen avulla voidaan luoda VoimavaraVerstaalle imago, jonka avulla se voidaan nähdä laadukkaita hyvinvointipalveluja tuottavana toimijana.

Strategisen markkinoinnin pääasiallisina tavoitteina ovat brändin ja toiminnan esille tuominen. Oleellisina asioina ovat tuotteet, kohderyhmät sekä viestinnän keinot ja kanavat. Strategiaa toteutetaan ja tietoa jaetaan toimintaan sopivien viestintäkeinojen avulla, kuten sisältömarkkinoinnin, asiantuntijaviestinnän sekä visuaalisuuden keinoin. Sivustot toimivat pääasiallisina keinoina näkyvyyden aikaansaamiseksi. Niiden avulla pyritään viestimään toiminnasta sekä herättämään mielenkiintoa mahdollisimman monessa henkilössä.

8.1 Strategisen markkinoinnin neljä vaihetta

VoimavaraVerstaan strategisen markkinoinnin neljä vaihetta on kuvattu seuraavassa, mukailen luvussa 3.4 esitettyä Kotlerin mallin (Kotler 2019). Vaiheissa on määritelty VoimavaraVerstaan asiakasryhmät, markkinoinnin kohdentaminen tiettyihin toimintoihin / tuotteisiin, asemointi suhteessa kilpailijoihin sekä erottautuminen muiden joukosta.

1. Segmentointi ja markkinointikanavien määrittely tehdään asiakasprofiilin mukaisesti. Toiminta pyritään saamaan käyntiin valitun kohderyhmän, eli asiakasprofiiliin sopivien henkilöiden avulla. Toiminta on suunnattu 35–60-vuotiaille, joilla on kiinnostusta hyvinvointiin ja usein myös tarvetta parantaa fyysistä kuntoa ja/tai saada lisää henkisiä voimavaroja. Viestintä suunnataan toiminnan alussa tälle kohderyhmälle, myöhemmin viestintää voidaan suunnata myös muille kohderyhmille.

2. Markkinointi ja viestintä kohdennetaan palvelutuotteisiin, verkkosivuihin sekä Facebook-sivustoon. Toiminnan tunnettuus lisääntyy viestinnän avulla ja sivustojen kävijämäärien kasvaessa.
3. Viestinnän avulla asiakkaalle pyritään luomaan mielikuva laadukkaasta hyvinvointipalvelusta. Viestintäkeinoilla pyritään herättämään kiinnostusta kokonaisvaltaista hyvinvointia kohtaan. Ihmisiä pyritään innostamaan hyvinvointiin ja oman hyvinvoinnin johtamiseen ja sen avulla kiinnostumaan toiminnasta ja palvelutuotteista. Toiminnan ja palvelutuotteiden tulee olla laadukkaita ja vastata asiakkaalle annettuun arvolupaukseen.
4. VoimavaraVerstaan toiminta erottuu kilpailijoista kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin palveluntuottajana. Ideologian mukaisesti, ihminen nähdään kokonaisuutena, siten myös valmennus on kokonaisvaltaista. Toiminta on voimaannuttavaa valmennusta, joka on fyysisen ja henkisen hyvinvointivalmennuksen yhdistelmä.

8.2 Viestintäkanavat

Viestinnässä tulee huomioida mihin viestintää tarvitaan, kenelle se on suunnattu, mitkä ovat viestinnän resurssit sekä mittarit. Viestinnän ja markkinoinnin toteuttamisen pohjana toimii strateginen suunnittelu, jonka tavoitteena on toiminnan alkuun saaminen. Asiakasryhmä määrittää sille sopivat viestintäkanavat.

VoimavaraVerstaan pääasiallisina viestintäkanavina toimivat verkkosivusto sekä Facebook-sivusto. Sosiaalisessa mediassa kanavaksi valittiin Facebook, joka on asiakasryhmän (35–60-vuotiaat) suosiossa enemmän kuin Instagram. Facebookin avulla voidaan viestiä toiminnasta monipuolisesti sekä markkinoida toimintaa helpolla tavalla. Kohderyhmään kuuluvat ovat tottuneita verkkosivustojen käyttäjiä. Verkkosivuston avulla esitellään toiminnan ideologia sekä myytävät palvelutuotteet. Sivusto toimii yleisenä informaatiokanavana ja sitä voidaan kehittää jatkuvasti. Sivustojen tulee herättää kiinnostusta, olla miellyttävän oloisia sekä helppokäyttöisiä.

Viestinnän fokus laitettiin aluksi Facebook sivujen huolelliseen tekemiseen, visuaaliseen ilmeeseen ja yhteisön luomiseen mahdollisimman laajaksi ja sitoutuneeksi. Sosiaalisen median markkinointi keskittyy toiminnan alussa Facebook-sivustolle. Viestintää toteutetaan muutaman kerran kuukaudessa. Sisällön rakenteena on asiantuntijatyylinen viestintä, jota tehdään henkilöbrändin avulla. Ihmisiä pyritään sitouttamaan sivuston toimintoihin

kiinnostavilla aiheilla sekä esimerkiksi pienimuotoisten arvontojen avulla. Sivustoon sitoutumiset lisäävät sen tunnettuutta ja löydettävyyttä sekä toimivat mittareina viestinnän tehokkuudesta.

Verkkosivustolla sijaitsevan blogin tarkoituksena on ilmentää kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyviä kirjoituksia monipuolisesti ja kiinnostavasti. Blogikirjoituksia tehdään alkuun 1–2 kertaa kuukaudessa. Kirjoitusten avulla herätetään kiinnostusta ja edistetään toiminnan tunnetuksi tekemistä.

Tärkeinä viestinnän kanavina toimivat myös omat verkostot, joissa viestintä tapahtuu monipuolisesti eri viestintäkanavien avulla. Etenkin toiminnan alkuvaiheessa on tärkeää levittää tietoa omille verkostoille.

Viestintää suunnitellessa ja kehittäessä tutustuttiin muiden toimijoiden markkinointikanaaviin ja viestintätapoihin. Oleellista on se, mitä, millä tavoin ja kenelle toiminnasta halutaan viestiä. Tämän perusteella lähdettiin kehittämään itselle ominaista viestintätyyliä sekä brändiä viestinnän ympärille. VoimavaraVerstaan viestinnän lähestymistapa on empaattinen ja tietoa jakava sekä henkilöbrändiä sopivasti käyttävä. Viestintää tehdään toimintaan sopivalla tavalla.

8.3 Brändi

Yksi oleellisimpia asioita VoimavaraVerstaan strategiseen viestintään ja lanseeraamiseen liittyen, on ollut brändin luominen. Se on luotu toimintaan sopivan henkilöbrändäyksen avulla.

Brändin avulla pyritään vaikuttamaan henkilön ajatteluun ja tunteisiin, luomalla tietynlaisia mielikuvia brändin ympärille sekä siihen liittyvistä tuotteista. Oleellista on se, että ihminen kokee tuotteen itselleen jollain tavoin merkitykselliseksi. Brändin tulee siis sisältää idea, joka voidaan ”omistaa” henkilön mielessä - mielellä ja mielikuvilla on suuri merkitys. Wilson Chew ja Jacky Tai ilmentävät tämän asian brändikirjassaan, käyttäen mielikuvaa Seinästä, Naulasta ja Vasarasta. Asiakkaasi mieli on Seinä – brändi on Naula – markkinointi on Vasara. Tämän mielikuvan mukaan asiakas on kaiken taustalla, brändi on oleellinen asia asiakkaan ja markkinoinnin välillä. Mielikuva auttaa myös erottamaan brändin ja markkinoinnin. Markkinointi tarkoittaa käytännön keinoja edistää brändin ja siihen liittyvien tuotteiden tuntemusta asiakkaan suuntaan. Joten markkinointi on ikään kuin vasara, jolla ”lyödään naulaa seinään” eli edistetään brändin kulkeutumista asiakkaan luokse. (Chew ym. 2011, 27–63).

Chewn ja Tain luoman mielikuvan mukaisesti, sama asia voidaan ilmentää VoimavaraVerstaan toiminnassa seuraavasti: Seinän voidaan kuvitella olevan kohderyhmään kuuluvat henkilöt, Naula on mielikuva kokonaisvaltaisesta hyvästä olostä ja oman elämän tasapainosta, Vasarana toimii kohderyhmälle suunnattu strateginen markkinointi, jossa oleellisena osana ovat oikeat viestintäkanavat ja -keinot.

VoimavaraVerstaan brändiksi kehittyi henkilöbändi, joka rakentuu toimintaideologian pohjalle, eli kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja tietoiseen itsensä johtamiseen. Toimintaan sopivaa brändiä on luotu oman, luonnollisen ajatusmaailman mukaisesti. Lisäksi on pyritty ajattelemaan asioita asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Brändin visuaalista ilmettä ja sen kokonaiskuvaa on testattu palvelumuotoiluun liittyvän pilotoinnin avulla, kysymällä mielipiteitä useilta henkilöiltä projektin eri vaiheissa. Annettujen palautteiden avulla on tehty korjauksia sekä vahvistettu suuntaa lopullisen brändin sekä sivustojen visuaalisen ilmeen luomiselle. Brändiä on rakennettu palvelumuotoilun hengessä, asioiden ja tunteiden – konvergentin ja divergentin välimaastossa.

VoimavaraVerstaan brändin avulla jaetaan tietoa kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Sekä markkinoidaan tietoista hyvinvoinnin ja itsensä johtamisesta, viisaiden valintojen avulla. Brändin olemus pyritään pitämään raikkaana ja helposti lähestyttävänä. Asiatuntijaviestintää tuodaan esille visuaalisuuden avulla. Postauksissa ja blogeissa käytetään samanlaista sanallista ja kuvallista viestintätyyliä. Henkilöbrändäyksen avulla saadaan enemmän syvyyttä ja kosketuspintaa ihmisiin, viestimällä asioista omakohtaisten kokemusten ja tarinoiden avulla. Omaa kokemusasiantuntijuutta sekä esimerkkiä käytetään sopivassa määrin.

VoimavaraVerstaan toiminta ilmenee hyvin henkilökohtaisena toimintana, brändin toteutuessa henkilöbrändinä. Henkilöbrändissä on sekä hyviä että huonoja puolia. Oleellista on se, miten ja missä määrin sitä käyttää ja ilmentää. Toiminnan vasta ollessa alussa, henkilöbrändin käyttämisessä on hyvä käyttää harkintaa ja opetella aluksi itselle sopivia tapoja. Toiminnan kehittyessä tämäkin osa-alue saanee sille sopivan muodon, joka tuntuu sopivalta.

Koska brändäyksessä käytetään henkilöbrändiä, on erittäin tärkeää huolehtia siitä, että pystyy itse toimimaan esimerkkinä hyvinvoivasta, kohderyhmään sopivasta henkilöstä. Hyvinvoiva valmentaja on paras keulakuva ja henkilöbrändi hyvinvointipalveluja tuottavan yrityksen imagolle.

VoimavaraVerstaan henkilöbrändin kuvaus on esitetty verkkosivuilla: <https://www.voimavaraverstas.fi/minun-polkuni>. Kuvassa 9 on näkymä henkilökuvaus sivulta.

Elämänhaasteista selviytymiset ovat olleet varsin opettavaisia ajanjaksoja. Koen, että ammatillisen tietotaidon lisäksi minulla on laajamuotoista näkemystä erilaisista elämäntilanteista. Voin esimerkiksi hyvin samaistua siihen, miltä tuntuu olla täysin uupunut tai kasvattaa lapsia yksin. Kokemukseni auttaa näkemään sitä, mihin vaikeassa tilanteessa tulisi kiinnittää huomiota jaksaa elämässä eteenpäin. Oleellista on myös se, miten tilanteen voisi hyväksyä parhaalla mahdollisella tavalla ja toimia itsensä sekä hyvinvointinsa hyväksi, vaikeasta tilanteesta huolimatta.

Tarkastelen hyvinvointia ja elämää hyvin laaja-alaisesti. Ajattelen hyvinvoinnin koostuvan kolmen "suuren" kokonaisuudesta:

1. Fyysinen kunto ja perusterveys
2. Henkinen hyvinvointi
3. Elämän tarkoitus, joka voidaan nähdä elämän syvempänä merkityksellisyytenä, kutsuttakoon tätä sielun hyvinvoinniksi.

Nämä asiat innostavat minua monin tavoin. Haluankin tuoda oman tietämykseni fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnista saataville ja auttaa ihmisiä kohti parempaa hyvinvointia ja oman elämän tasapainoa. Lisäksi haluan tuoda ripauksen syvyyttä asioihin, tarkastelemalla ihmisen kokonaisvaltaisuutta ja elämän ihmeellisyyksiä sopivassa määrin.



Kuva 9. VoimavaraVerstas verkkosivusto, "Minun Polkuni" (kuvakaappaus, VoimavaraVerstas verkkosivuston "Minun polkuni"- sivulta)

8.4 Lanseeraus

Toiminnan ja palvelutuotteiden näkyväksi tekemistä viestinnän ja markkinoinnin keinojen avulla kutsutaan lanseeraamiseksi. Lanseeraus auttaa tekemään toiminnasta näkyvää, halutun linjan mukaisesti. Lanseeraus liittyy palvelumuotoilun tuotanto vaiheeseen. Lanseerauksessa olennaista on, että se tehdään näkyväksi palvelun toimintaan suunnatulle kohderyhmälle. Lanseeraus tulee toteuttaa kohderyhmälle sopivien viestintäkanavien avulla, heille ominaisella tavalla. (Tuulaniemi 2011, 237–238).

Tämän työn avulla on luotu uusi yritys, jonka palvelutuotteet ja toiminta ovat valmista käytettäväksi. Niistä ei kuitenkaan ole hyötyä, mikäli ihmiset eivät tiedä toiminnasta. Toiminta tulee saada ihmisten tietoisuuteen, tekemällä siitä näkyvää oikeanlaisen viestinnän avulla. Brändillä ja sen luomilla mielikuvilla on suuri merkitys viestinnässä ja markkinoinnissa.

Brändistä on tullut yhä tärkeämpi, koska sen täytyy olla kiinnostava ja vetovoimainen. Brändin merkitys on siis suuri ja moniulotteinen, sen tulee ilmentää yrityksen arvoja ja toimintaa sekä jäädä mieleen ja herättää tunteita. Viestinnässä onkin loppujen lopuksi kyse mieleen vaikuttamisesta, tunteisiin vetoamisesta ja luottamuksen rakentamisesta. Hyvä brändi edustaa näitä kaikkia ja sen arvo on erittäin korkea yhteisön ja yrityksen toiminnalle. (Uusitalo 2014, 43–60).

VoimavaraVerstaan brändin luominen on ollut oleellinen asia lanseerauksen ja toiminnan näkyväksi tulemisen kannalta. Brändin jalkautus ja toiminnan näkyväksi saaminen toteutettiin lanseeraamisen avulla. Lanseerauksessa hyödynnettiin brändin lisäksi strategista viestintää. Viestintä kohdennettiin potentiaalsiin asiakkaisiin, sopivien viestintäkanavien avulla.

Lanseeraamisen edellytyksenä on ollut se, että yritys ja sen palvelutuotteet ovat toimintavalmiita. Toiminnasta on pyritty viestimään lanseeraamisen avulla siten, että se herättäisi terveydestä ja hyvinvoinnista kiinnostuneiden ihmisten huomion. Lanseeraamisen tavoitteena on ollut tuoda toiminta sekä Facebook- ja verkkosivustot näkyviksi brändiä apuna käyttäen.

Lanseeraus toteutettiin syys-marraskuussa 2021. Ensin toteutettiin esilanseeraus, jonka avulla toimintaa testattiin, palautetta kysellen. Tämän jälkeen asioita hiottiin ja verkkosivuston valmistuttua tehtiin varsinainen lanseeraus. Tällä tavoin toiminta saatiin näkyväksi ja käyttövalmiiksi tulevaisuutta ajatellen.

9 Pohdinta

Työn alussa asetetun päämäärän mukaisesti, työn lopputuloksena syntyi uusi yritys, VoimavaraVerstas Oy. Yritys on kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin palveluja tuottava toimintakokonaisuus, jonka ideologiana on ohjata ihmisiä johtamaan omaa hyvinvointia tietoisesti. Toimintaa tehdään fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin yhdistelmänä, ohjaten ihmisiä ymmärtämään kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin merkitystä sekä omaa roolia hyvinvoinnin edistäjänä. Valmennustoiminnan lisäksi, jaetaan tietoa kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyvistä asioista, kuten oman ajattelun ja toimintatapojen merkityksestä hyvinvointiin.

Työ oli pitkäkestoinen kokonaisuus, jossa yhdistettiin aiempaa tietoa ja ideointia samasta aihealueesta, OUTU-projektista. Työn ja koko liiketoiminnan idean pohjana toiminut OUTU-konsepti on ollut oleellinen tekijä koko toiminnan kehittämisessä. Konseptin avulla kehitetyt valmennustyökalut ja toimintaideologia ovat olleet ratkaisevia tekijöitä uutta toimintaa luodessa. Valmennusmenetelmät ja toiminnan perusrakenne on testattu toimiviksi ja hyödyllisiksi sekä OUTU-projektissa että tässä työkokonaisuudessa. Toki huomioitavaa on se, että toimintaa on testattu vain pienessä mittakaavassa. Pienestä otoksesta huolimatta, näissä testiryhmissä olleet ihmiset ovat olleet tyytyväisiä valmennuksiin, ja he ovat kokeneet toiminnan hyvin hyödyllisenä. Ensimmäisen projektin kaksi testiryhmää antoivat alkusuunnan toiminnalle. Tämän projektin testiryhmä lisäsi varmuutta valmennuskokonaisuuden toimivuudesta ja näytti sen toimivan myös työyhteisövalmennuksessa.

Työn toiminnallisena osuutena luotiin yritykselle sopivat palvelutuotteet ja viestintäkanavat. Nämä palvelumuotoiluprosessin avulla syntyneet toiminnalliset tuotokset ovat:

1. Valmennustuotesarja
2. Verkkosivusto
3. Facebook-sivusto.

Lisäksi työn avulla luotiin toimintaan sopiva brändi, joka muotoutui prosessissa henkilöbrändiksi. Toiminnan ja tuotteiden lanseeraus toteutettiin strategisen viestinnän avulla loppusyksyn 2021 aikana. Lanseeraus tapahtui sivustojen ja sidosryhmien kautta, joiden avulla toiminta saatiin tehtyä näkyväksi. Käytännössä lanseeraus on tarkoittanut verkkosivujen ja Facebook-sivujen julkaisua sekä niiden aktiivista päivittämistä, jota tulee jatkaa edelleen työn jälkeen. Sitoutumisten ja kävijämäärien avulla on tehty seurantaa ja saatu tietoa siitä, miten toiminnan näkyväksi tuleminen on edistynyt. Toiminta on lähtenyt suhteellisen hyvin käyntiin. Parin ensimmäisen kuukauden aikana Facebook-seuraajia on tullut hieman yli 200 henkilöä. Tämä on hyvä alku, mutta vaaditaan lisää toimenpiteitä jatkoa ajatellen. Seuraajamäärän ollessa lähempänä tuhatta henkilöä, voitaneen puhua jo suhteellisen vakiintuneesta toiminnasta.

9.1 Menetelmien toimivuus

Prosessin teoreettisina viitekehyksinä toimineiden palvelumuotoilun ja strategisen viestinnän mallit antoivat mahdollisuuden uuden yritystoiminnan luomiselle. Myös testiryhmä oli oleellinen toiminnalle suuntaa antava tekijä. Lisäksi työssä hyödynnettiin aiempaa yritystietämystä, se auttoi uuden yritystoiminnan kehittämisessä monin tavoin.

Viestintää tehtiin strategisen suunnittelun avulla. Viestinnän pohjana toimivat ideologia, palvelutuotteet sekä toiminnalle luotu brändi. Tämän työn avulla saatiin viestintä alkuun, jota kannattaa jatkaa ja kehittää tulevaisuudessa. Palvelumuotoilun eri vaiheet auttoivat tarkistamaan viestinnän ja toiminnan suuntaa. Prosessin edetessä suunta vahvistui koko ajan, palvelumuotoilun konvergentin ja divergentin vuoropuhelun avulla. Asioita ideoitiin sekä rajattiin. Tällä tavoin löytyivät linjaukset toiminnan kokonaisuudelle sekä tuotteille.

Testiryhmän avulla saatiin lisävahvistusta OUTU-konseptin toimivuudesta. Konseptissa kehitetyt valmennusmenetelmät näyttivät toimivan hyvin myös työyhteisön valmennuksessa. Tämä antoi uskoa lähteä kehittämään valmennustuotteita sekä mahdollisesti suuntaamaan toimintaa myös työyhteisöille tulevaisuudessa.

Palvelumuotoiluprosessista oli saatu kokemusta OUTU-konseptin luomisessa, josta oli merkittävää hyötyä tässä työssä. Merkityksellisiä olivat kyseisen työn tuloksena luotu konseptin rakenne sekä valmennusmenetelmät, lisäksi palvelumuotoiluprosessin teorian ymmärrys sekä teorian vieminen käytäntöön. Molemmat työt ovat tuntuneet mielekkäiltä, palvelumuotoilu on näyttänyt toimivan hyvin molemmissa prosesseissa. Tämä työ vahvisti uskoa palvelumuotoilun toimivuudesta, sen avulla pystytään kehittämään hyvinvoinnin palveluja sekä luomaan uutta yritystoimintaa.

9.2 Onnistumisia ja kehityskohteita

Projekti oli laaja ja opettavainen kokonaisuus, sisältäen useita eri vaiheita. Oppimisen näkökulmasta tarkasteltuna, on syytä huomioida hyvin sujuneita asioita sekä esille tulleita kehityskohteita.

Koko projektin onnistumisen kannalta tärkeintä on tuoda esille yhdessä tekemisen merkityksellisyys ja voima. Työssä toteutettiin moniammatillista yhteistyötä, sen avulla mahdollistui laaja kokonaisuus ja työn eri vaiheiden toteuttaminen. Suurimpana apuna työssä oli työharjoittelija, joka oli mukana prosessin toiminnallisessa osuudessa. Hän auttoi luomaan sivustoja, visuaalista ilmettä sekä viestintää. Asioita ideoitiin ja rajattiin sekä lopuksi tuotettiin ja arvioitiin palvelumuotoiluprosessille ominaiseen tapaan, vuoropuhelun avulla.

Työ on poikanut uusia kontakteja, joiden avulla on mahdollista luoda yhteistyötä tulevaisuudessa. Testiryhmän valmennus oli onnistunut kokonaisuus, ryhmän avulla pystyttiin kehittämään ja vahvistamaan toiminnan suuntaa sekä luomaan uusia suhteita. Työ opetti tekemään sivustoja ja käyttämään uusia digitaalisia käyttöjärjestelmiä ja ohjelmistoja, työn avulla opittiin myös visuaalista näkökulmaa. Lisäksi prosessissa opittiin hyödyntämään palvelumuotoilun ja strategisen viestinnän teoriaa käytännössä. Niiden avulla saatiin tehtyä luova prosessi. Oli hyvin palkitsevaa nähdä prosessin lopputuloksena syntynyt tuotos.

Kehitettävät asiat liittyvät pääosin ajankäyttöön, suunnitelmallisuuteen ja asioiden rajaamiseen. Myös digitaalisuuden edelleen oppiminen olisi hyödykästä tulevaisuutta ajatellen. Suurin kehityksen kohde työssä liittyy asioiden rajaamiseen. Työn rajaamisen suhteen on ollut haasteita, jo pelkästään työn toiminnalliset tuotokset ovat olleet laajoja. Prosessista oppineena, asioiden etukäteen rajaamiseen ja aikaresurssien riittävyyteen kannattaa kiinnittää huomiota. Toiminnallisessa työssä sekä tuotos että raportointi ovat ratkaisevia. Tässä työssä voidaan katsoa painopisteen olleen enemmän toiminnallisessa tuotoksessa, raportoinnin omaksumisessa ja kirjoittamisessa tuli kiire työn loppuvaiheessa.

Yhtenä kehityskohteena tulevaisuutta ajatellen, voisi olla isompien testiryhmien sekä eri kohderyhmien lisätestaaminen. Näiden avulla voisi toiminnan pariin saada uusia ihmisiä sekä mahdollisia yhteistyötahoja.

9.3 Johtopäätökset ja tulevaisuuden näkymät

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että työ on ollut tekijälleen merkityksellinen. Työn avulla luotu yritys on toimintavalmis, sen tuottamalle kokonaisvaltaiselle hyvinvoinnille näyttäisi olevan tarvetta. Tämä työ toimii pohjana tulevaisuuden toiminnalle, yrityksellä on edellytykset tulla toimivaksi ja tuottavaksi. Tämä vaatii kuitenkin jatkuvaa työtä ja toiminnan kehittämistä. Ratkaisevaa on se, kuinka paljon resursseja ja kiinnostusta toimintaan suuntaa tulevaisuudessa.

Viitaten liikuntapoliittisten asiakirjojen viimeaikaisiin sisältöihin, tällaiselle toiminnalle näyttäisi olevan tarvetta tulevaisuudessa. (Liikuntaneuvosto, 2021 ja Liikuntapoliittinen selonteko, 2018). Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin valmennuksen voidaan katsoa olevan hyvin tarpeellinen ja ajankohtainen aihe valtakunnallisestikin katsottuna. Työn avulla aikaansaattujen tuotosten avulla voidaan lähteä vastaamaan tähän tarpeeseen mikrotasolla, muutama ihminen kerrallaan. Tehtävää riittää varmasti.

Lähteet

- Airaksinen, M. 2013. Moniammatillisuus käsitteenä ja käytännössä. Helsingin Yliopisto. Luettavissa: https://www.fimea.fi/documents/160140/758926/26517_Moniammatillisuus_kasitteena_ja_kaytannossa_professori_Marja_Airaksinen.pdf. Luettu 15.9.2021.
- Borg Marika. 2021. Elämäntaidonvalmennus ja hyvinvointiopastus. Luettavissa: <https://www.marikaborg.fi/>. Luettu 14.9.2021.
- Chew, W & Tai, J. 2011. B2B: 10 Rules To Transform Your Business Into A Brand. Marshall Cavendish Business.
- Esseepankki, proakatemia.fi. 2021. Palvelumuotoilun tuplatimanttikuva. Luettavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/tiesitko-etta-timantteja-voidaan-hioa-koruiksi-vain-toisella-timantilla/>. Luettu 12.10.2021.
- Fitfarm. 2021. Hyvinvointivalmennukset. Luettavissa: <https://www.fitfarm.fi/>. Luettu 15.8.2021.
- Forsberg, S. Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent Oy.
- Fressi. 2021. Ryhmäliikunta ja hyvinvointipalvelut. Luettavissa: <https://www.fressi.fi/>. Luettu 12.9.2021.
- Harma, O. 2018. Myyntitykki kertoo: 50 huippumyyjän paljastukset. Alma Talent Oy.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Docendo Oy.
- Ivaska, O. & Vorselman, T. 2021. OUTU-konsepti, kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin konsepti lisäämään työikäisten liikunta-aktiivisuutta ja voimavaroja. Kunto- ja terveysliikunnan projektityö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Vierumäki.
- Jäppinen, T. 2021. Mikä toimii markkinoinnissa oikeasti. Luettavissa: <https://www.timojappinen.fi/>. Luettu 12.10.2021.
- Juholin, E. 2013. Communicare. Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Talentum Media Oy.

Kotler, P. 2000. Kotler on marketing, How To Create, Win, and Dominate Markets. 2000. Free Press.

Kotler, P. 2019. Summary Principles of Marketing. Luettavissa: <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler>. Luettu: 7.9.2021.

Kuntokompassi. 2021. Personaltrainer Studio Helsinki, liikunta- ja hyvinvointipalvelut. Luettavissa: https://www.personaltrainingstudio.fi/fi/?gclid=Cj0KCQiA3NX_BRDQARIsALA3fILQOftNKEP_AMfWtzjLQxeNkgvstKCEGBHopJvhC9ALx388BI7XWmE-aAvHmEALw_wcB. Luettu: 10.8.2021.

Lally, P., Potts, H., Van Jaarlsveld, C., Wardle, J. Tutkimus. How Long it Really Takes to Build a New Habit. 2009 Luettavissa: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/ejsp.674>. Luettu 8.6.2021.

Liikuntaneuvosto. 2021. Liikunnan muutostekijät, digitalisaatio. Luettavissa: <https://www.liikuntaneuvosto.fi/muutostekijat/>. Luettu 16.9.2021.

Liikuntapoliittinen selonteko. 2018. Luettavissa: https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/JulkaisuMetatieto/Documents/VNS_6+2018.pdf. Luettu 15.6.2021.

Markkinointiakatemia. 2021. Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/>. Luettu 16.10.2021.

Martela, F. & Salmela-Aro, K. 2021. Henkisen hyvinvoinnin kolme mittaria. 2021. Luettavissa: <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000007971590.html>. Luettu 12.6.2021.

Mattila Elisa. 2021. Hyvinvointivalmennukset. Luettavissa: <https://www.elisamattila.com/>. Luettu 14.8.2021.

Minkkinen Sami. 2021. Valmennussivusto. Luettavissa: <https://www.samiminkkinen.fi/>. Luettu 7.8.2021.

Ojasalo K, Moilanen T. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy.

Patentti- ja rekisterihallitus. 2021. Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osake-yhtio/perustaminen.html>. Luettu 7.3.2021.

Penttilä, H. InspectorBros. 2021. Etäpalaverit Penttilä – Vorseman, T.

Pirinen, H. 2014. Esimies muutoksen johtajana. Talentum Media Oy.

Poutala, M. 2015. Mitä menestyminen vaatii? Passion Lives.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Helsingin seudun Kauppakamari.

Santalainen, T. 2009. Strateginen ajattelu ja toiminta. Talentum Media Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum Media Oy.

Sydänmaalakka, P. Älykäs Johtaminen 7.0. 2012. Miten kasvaa viisaaksi johtajaksi. Talentum Media Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy.

UKK- instituutti. 2021. Liikkumisen suositukset. Luettavissa: <https://ukkinstituutti.fi/>. Luettu 10.6.2021.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien Liitto.

Valmentamo. 2021. Coaching-palvelut. Luettavissa: <https://valmentamo.fi/>. Luettu: 3.8.2021.

Valtioneuvosto. 2020. Muutosta liikkeellä! - Valtakunnallinen yhteiset linjaukset terveyttä ja hyvinvointia edistävään liikuntaan. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-00-3412-2>. Luettu 12.6.2021.

VoimavaraVerstas Facebook-sivusto. 2021. Luettavissa: <https://www.facebook.com/voimavaravalmentajatuulavorseman>. Luettu 17.11.2021.

VoimavaraVerstas verkkosivusto. 2021. Luettavissa: <https://www.voimavaraverstas.fi/>. Luettu 17.11.2021.

Wikipedia. 2021. Liverpool logo. Luettavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Liverpool_FC. Luettu 16.10.2021.

Wikipedia. 2021. Philip Kotler. Luettavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler. Luettu 12.10.2021.

Young, A. 2014. Brand Media Strategy. Palgrave Macmillan.

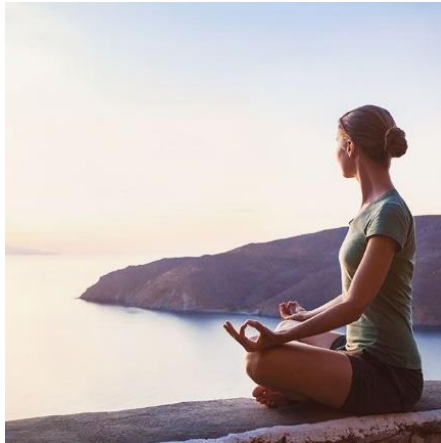
Yrittäjät. 2021. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/>. Luettu 7.11.2021.

Liitteet

Liite 1. Työyhteisön voimavaravalmennuskurssi

TYÖYHTEISÖN VOIMAVARAVALMENNUSKURSSI

16.8.- 24.9.2021



Tervetuloa mukaan työyhteisön yhteiselle kurssille, jolla pääset tarkastelemaan hyvinvointiasi tämänhetkistä tilaa ja olemaan mukana kokonaisvaltaista hyvinvointia ja voimavaroja lisäävässä valmennuksessa.



Voimavaravalmennuksen avulla valmennetaan henkilöä oppimaan uusia ja muuttamaan vanhoja toimintatapoja ja niiden myötä suuntaamaan kohti parempaa fyysistä ja henkistä hyvinvointia. Valmennuskokonaisuuden perustana toimivat fyysisen hyvinvoinnin perusosa-alueet: liikunta, ravinto ja lepo. Toisena osana valmennuksessa on henkinen hyvinvointi ja sisäisen tasapainon kokeminen, jota voimme lisätä valmennuksen avulla. Valmennus opastaa henkilöä ohjaamaan omaa ajattelua ja toimintaa haluttuun suuntaan, fyysisen terveydentilan ja sisäisen tasapainon parantamiseksi.



Valmennuksen tavoitteena on ohjata valmennettavaa toimimaan jatkossa oman hyvinvoinnin eduksi sopivien valmennusmetodien avulla, pystyäkseen ylläpitämään hyvinvointia ja terveyttä edistävää toimintaa omatoimisesti jatkossa. Valmennuskokonaisuuden työkaluina ovat mm. mielekäs tavoitteellinen liikunta, elintapojen ja stressitekijöiden tarkastelu sekä mielen rauhoittaminen ja pienryhmässä tapahtuva valmennus.

Valmennusjakson alussa osallistujat asettavat henkilökohtaisen tavoitteen. Alkutilanteen kartoitus ja tavoitteiden asettelu tehdään yhdessä valmentajan kanssa. Valmentaja opastaa koko projektin ajan kurssilaisia. Tiedotamme harjoitusten ja projektin kulusta osallistujille sähköpostitse sekä valmennusryhmälle luodun Whatsapp-ryhmän kautta. Ryhmä ja valmennus ovat osallistujille ilmaisia.

Tervetuloa lisäämään voimavaroja työyhteisön kanssa!

Liite 2. Työyhteisön pilottiryhmän palautekysely

Valmennuskokonaisuuden palaute ja loppukysely

1. Tarkastele valmennuskokonaisuutta työyhteisönne näkökulmasta. Kuvaa tiivistetynä sitä, miten olet kokenut valmennusmatkasi työyhteisön yhteisessä pienryhmässä.
2. Oletko kokenut valmennuksen hyödyllisenä itsellesi?
 kyllä
 en
3. Koetko, että valmennus on edistänyt kokonaisvaltaista hyvinvointiasi?
 huomattavasti
 jonkin verran
 ei lainkaan
4. Onko valmennus edistänyt fyysistä kuntoasi?
 huomattavasti
 jonkin verran
 ei lainkaan
5. Onko valmennus edistänyt henkistä hyvinvointiasi?
 huomattavasti
 jonkin verran
 ei lainkaan
6. Minkä olet kokenut tärkeimmäksi asiaksi itsellesi valmennuksessa?
7. Oliko valmennuskokonaisuudessa jotain mitä et kokenut itsellesi kovin tärkeäksi tai mieluisaksi, miksi?
8. Millaisena olet kokenut minut valmentajana?
9. Mitä olisit toivonut minulta valmentajana lisää tai vähemmän?
10. Mikä valmennuksessa oivallutti sinua eniten vai oivalluttiko mikään?
11. Kuinka arvokkaana koet valmennuksen itsellesi?
 huomattavasti
 jonkin verran
 ei lainkaan

12. Olisitko valmis maksamaan vastaavanlaisesta valmennuksesta (8 viikon valmennus)

- en lainkaan
- alle 60 euroa
- 60-100 euroa
- 100-150 euroa
- 150-190 euroa
- yli 200 euroa

13. Mikä valmennuskokonaisuudessa onnistui mielestäsi hyvin?

14. Mitä kehitettävää / miten kehittäisit valmennuskokonaisuutta?

15. Sana on vapaa

Lämpimät kiitokset avustasi ja yhteisestä matkastamme!

Liite 3. Testiryhmän palautekyselyn yhteenveto

Palautekyselyn yhteenveto tehtiin manuaalisesti, kyselyyn vastasi 90 % testiryhmäläisistä. Alla vastauksista saatu tieto tiivistettynä.

1. Kysymys: Kaikki vastaajat kokivat valmennuskokonaisuuden hyödylliseksi, sen koettiin yhdistävän ja vahvistavan työyhteisöä ja henkilöiden välistä yhteenkuuluvuutta.
2. Kysymys: Valmennus koettiin 100 % hyödyllisenä vastaajien keskuudessa.
3. Kysymys: Vastaajista 90 % koki valmennuksen edistävän kokonaisvaltaista hyvinvointia huomattavasti, 10 % jonkin verran.
4. Kysymys: Vastaajista 80 % koki valmennuksen edistävän fyysistä kuntoa huomattavasti ja 20 % jonkin verran.
5. Kysymys: Vastaajista 90 %, koki valmennuksen edistäneen henkistä hyvinvointia huomattavasti ja 10 % jonkin verran.
6. Kysymys: Tärkeimmiksi fyysiseen hyvinvointiin liittyviä asioita olivat liikuntaharjoittelun alkuunsaaminen, ruokarytmin ja ravinnon parantaminen sekä palautuminen ja lepo. Henkiseen hyvinvointiin liittyviä valmennusasioita olivat omien ajattelu- ja toimintatapojen havainnoiminen, itsearvostus sekä itsensä kohteleva.
7. Kysymys: Valmennuskokonaisuus ei sisältänyt asioita, joita vastaajat eivät kokeneet itselleen tärkeäksi tai mieluiseksi.
8. Kysymys: Vastaajat kokivat valmentajan empaattiseksi ja asianosaavaksi valmentajaksi. He kokivat luottamusta ja pääsivät asioissa omalla tavallaan eteenpäin, ilman painostusta ja pakkoa.
9. Kysymys: Valmentajalta olisi toivottu enemmän yhteisiä liikuntaharjoituksia sekä virtuaalisia harjoitteita.
10. Kysymys: Vastaajia oivallutti huomata omien ajattelu- ja toimintatapojen merkitys sekä se, että liikunnan harjoittamiseen kuluu aikaa vain murto-osa päivästä.
11. Kysymys: Kaikki vastaajat kokivat valmennuksen itselleen huomattavan arvokkaana.
12. Kysymys: Vastaajat olisivat valmiita maksamaan vastaavanlaisesta valmennuksesta keskimäärin 150–190 euroa.
13. Kysymys: Valmennuskokonaisuudessa onnistunutta oli ryhmän toimivuus ja liikunnan aloittamisen aikaansaaminen. Lisäksi oli hyvä havaita levon merkitys sekä omien ajatusten ja toimintojen automaattiset toimintamallit.

14. Kysymys: Kehitettävänä asiana tuli esille kiinnostus pidempään valmennuskokonaisuuteen (yli 8 viikkoa) sekä harjoitusten lisämateriaaleihin.

15. Kysymys: Vapaana palautteen kommentit:

”Hyvinvointivalmennuksen aikana oivalsin, ettei liikkumiseen kulu päivän tunteista kuin murto-osa. Myös säännöllinen ruokarytmi ja ravintoarvoltaan hyvä ruoka on erittäin tärkeää jaksamisen kannalta.”

”Hyvinvointimatvani ei mennytkään ihan niin kuin ajattelin. Tämä matka veikin paljon syvemmälle ja opetti taas kuinka vähän elämässä voikaan kontrolloida. Itsetuntemus ja itsensä kuuntelu sekä valinnat itsensä puolella seisten tuli tärkeämmäksi kuin urheilulliset tavoitteet.”

”Mieleeni jäivät valmentajamme sanat; mennään pienin askelin eteenpäin. Vähän päivässä, paljon viikossa, valtavasti vuodessa.”