

BAANA BAANA!

Baana-ilmion luominen ja Baana Travelsin liiketoimintasuunnitelma

Juho Deb

Opinnäytetyö
Marraskuu / 2012

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Tiimiakatemia





Tekijä(t) DEB, Juho	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 22.11.2012
	Sivumäärä 80	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi BAANA BAANA! BAANA-ILMIÖN LUOMINEN JA BAANA TRAVELSIN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) LUUKAS, Ulla		
Toimeksiantaja(t) Baana Travels		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa tuoretta matkatoimistoa Baana Travelsia luomaan itsestään tunnettu ilmiö ja kehittämään yritykselle mahdollisimman hyvä liiketoimintasuunnitelma, joka ohjaa sitä kohti menestyvää liiketoimintaa. Tutkimuksessa pohdittiin ilmiön määritelmää ja ominaispiirteitä kolmen eri teorian avulla sekä tutustuttiin kolmeen eri aloilla toimivaan yritykseen, jotka ovat onnistuneet luomaan tunnetun ilmiön Suomessa. Näitä ovat Duudsonit, Madventures ja Viidakkomies. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että ilmiöstä tulee tunnettu ja alkaa levitä ihmisten keskuudessa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli soveltaa näitä tietoja Baana Travelsin kehittämiseen.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että ilmiö on mielenkiintoinen uusi asia, jota ihmiset levittävät eteenpäin vapaasta tahdostaan. Ilmiöstä kannattaa siksi tehdä mahdollisimman helposti ymmärrettävä ja levitettävä sekä yhteisöllinen. Tärkeää on myös, että ilmiön levittämisestä koituu hyötyä ja iloa sitä levittäville ihmisille. Ilmiön luomisen hyötynä on se, että se alentaa merkittävästi markkinointikuluja ja auttaa yritystä brändin luomisessa, mistä on hyötyä esimerkiksi työntekijöiden ja asiakkaiden hankinnassa.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksissä selvisi, että omaperäisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä ilmiötä luodessa. Jos haluaa olla mielenkiintoinen, täytyy olla jollain tavalla erilainen. Erilaisuudessa tärkeää on olla asiakkaiden arvostamalla tavalla erilainen, eli ymmärtää kysyntää. Tässä korostuvat yrityksen arvot, koska ne ohjaavat sitä suuntaa, johon toiminta kehittyy. Opinnäytetyön sovelluksena syntyi Baana Travelsin liiketoimintasuunnitelma ja ohjeet, joita noudattamalla on helpompaa luoda menestyvä ilmiö.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Liiketoimintasuunnitelma, yrityksen perustaminen, matkatoimisto, markkinointi, Duudsonit, Madventures, Viidakkomies, ilmiö, ilmiön luominen, leimahduspiste, sinisen meren strategia		
Muut tiedot Liitteenä liiketoimintasuunnitelma, 20 sivua.		



Author(s) Deb, Juho	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 22.11.2012
	Pages 80	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title BAANA BAANA! CREATING THE BAANA PHENOMENON AND THE BUSINESS PLAN OF BAANA TRAVELS		
Degree Programme Degree Programme in Entrepreneurship Development, Tiimiakatemia		
Tutor(s) LUUKAS, Ulla		
Assigned by Baana Travels		
Abstract <p>The aim of the Bachelor's Thesis was to help the young travel agency called Baana Travels to make itself a well-known phenomenon. Another aim was to develop as good business plan as possible for this company to guide it on its way to profitability. One of the main focuses of the study was the definition of a phenomenon and its characteristics according to three different theories. Three case studies of Finnish companies that have been able to create well-known phenomena were included. These were The Dudesons, Madventures and Viidakkomies. The objective of the study was to understand different factors that contribute to making a phenomenon well known and spread among people. The aim of the Bachelor's Thesis was to apply this information in develop the Baana Travels.</p> <p>In the study it came out that a phenomenon is an interesting new thing that people spread forward of their free will. Due to this fact, it makes sense to make the phenomenon as easy as possible to be understood and shared while being participative. It is also important to make sharing the phenomenon beneficial and joyful. The advantage of creating a phenomenon is that it greatly reduces the need of marketing efforts of a company and helps in developing the brand which eases in many ways for example in acquiring workforce and customers.</p> <p>In the conclusions of the Bachelor's Thesis it was found out that uniqueness is one of the most important factors when creating a phenomenon. That is because in order to be interesting, one must somehow be unique. While being unique, it is very important to be unique in a way the client values and that means ultimately understanding the demand. Here the values of the company are crucial because they direct the course the business is going to take. As an application of the Bachelor's Thesis the Baana Travels business plan was created along with instructions that help in creating a successful phenomenon.</p>		
Keywords Business plan, founding a company, travel agency, marketing, The Dudesons, Madventures, Viidakkomies, phenomenon, creating a phenomenon, tipping point, The Blue Ocean Strategy		
Miscellaneous Attached the business plan of Baana Travels, 20 pages.		

SISÄLTÖ

1	SANASTO	3
2	TÄMÄN OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TARKOITUS.....	4
2.1	Baanan kuvaus	5
2.2	Mikä on Baana Travels?	9
2.3	Miksi haluamme luoda Baana-ilmion?	10
3	ILMIÖ	13
3.1	Miten ilmiötä levitetään?	16
3.2	Mikä tekee ilmiöstä kestävän?	17
4	KOLME TEORIAA ILMIOIDEN LEVITTÄMISESTÄ.....	20
4.1	Hyvyys	20
4.2	Kiinnostavuus	22
4.3	Tarrautuvuus.....	25
5	ESIMERKKITAPAUKSET	26
5.1	Duudsonit.....	26
5.2	Madventures	33
5.3	Viidakkomies.....	41
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
6.1	Hyvyys	47
6.2	Kiinnostavuus	50
6.3	Tarrautuvuus.....	52
7	MITÄ OLEN OPPINUT.....	54
8	LÄHTEET	57
9	LIITE: BAANA TRAVELSIN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	59

KUVIOT

Kuvio 1. Sinisen meren strategia –teorian nelikenttä.....	24
Kuvio 2. Duudsoneiden Sinisen meren strategian mukainen nelikenttä.....	31
Kuvio 3. Madventuresin Sinisen meren strategian mukainen nelikenttä	38
Kuvio 4. Viidakkomiehen Sinisen meren strategian mukainen nelikenttä.....	45
Kuvio 5. Baana Travelsin Sinisen meren strategian mukainen nelikenttä	51

1 SANASTO

Baana (baanoostella, baanoostelu, baanoostelija):

Kokemustemme mukaan paras mahdollinen tapa elää elämää. Baanaa on se kun elää vapaana toteuttamaan itseään ja sitten todella toteuttaa itseään tehden hyvää maailmassa ja muistaen nauttia matkasta.

Hörsköötellä (hörskööttely, hörskööttelijä):

Pitää todella paljon hauskaa, olla luovassa ja hupaisassa mielentilassa, jossa ei rajoita itseään tai muita liiaksi, nauttia ajastaan.

Huudatus (huudattaa, mennä huutoihin):

Ilmoille heitetty huuto, ehdotus tai yllytys, jonka tavoitteena on vaikuttaa siihen mitä ihmiset tekevät seuravaaksi. Usein huudatuksilla kehoitetaan rikkomaan omia rajoja positiivisessa mielessä.

2 TÄMÄN OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TARKOITUS

Seuraavassa tarinassa kerron, miksi olen päättänyt tehdä opinnäytetyön Baana-ilmiön luomisesta. Tarinassa esiintyy väkisinkin useita lukijalle uusia käsitteitä, joita ilman ei tarinan kertominen onnistu. Lue siis keskittyen niin ymmärrät, mitä kukin uusi termi tarkoittaa ja samalla huomaat niiden hyödyllisyyden filosofiassamme sekä omassa elämässäsi. Opinnäytetyön alussa olevasta sanastosta voit myös tarkistaa sanojen merkityksen.

Tarinamme alkaa 4. huhtikuuta vuonna 2012, jolloin päätin kutsua Eero Kuopion kanssani Pietarin matkalle. Matka oli lähtökohdiltaan aivan yksinkertainen. Olimme menossa perheeni kanssa viikonloppuristeilylle Pietariin hieman tutustumaan kaupungin kulttuuritarjontaan ja ylipäätään pitämään hauskaa.

Eero valikoitui matkakumppanikseni erikoisella tavalla. Olimme tutustuneet paikallisessa smoothie-kahvilassa, jossa hän pyöritteli asiakkaille terveyspirtelöitä kovaäänisellä tehosekoittimellaan. Ja vaikka olimmekin tunteneet toisemme jo usean kuukauden ajan, emme olleet kovin läheisiä. Paremminkin voisi sanoa, että tiesimme toisemme ja olimme jutelleet pari kertaa, mutta se siitä.

Alunperin matkalle piti tulla mukaan veljeni, joka töiden takia estyi pääsemästä. Liput oli kuitenkin jo maksettu, joten koitin kaikin voimin pyytää kaikkia kavereitani yksitellen mukaan. Jostain syystä tuntui, ettei kukaan pystynyt lähtemään. Aloitin lähipiiriäni huudattamalla ja päädyin soittelemaan ympäri maata tuntemilleni kavereille. Eero oli varmaan kolmaskymmenes ihminen, jota koetin saada matkalle mukaan ja hän päättikin suostua miltei heti. Legendaarinen matka sai luvan alkaa.

Pietarin reissu kesti reilun viikonlopun ja se oli meille molemmille todella intensiivistä aikaa. Kumpikin kantoi mielessään harmejä naisasioista johtuen, mutta jostain syystä ne harmit hälvenit heti kun matka alkoi. Silloin opimme Baanan hengen. Se oli niin vaikuttava kokemus, että tuntui jopa aivan kuin Baana olisi odottanut syntymistään kauttamme ja juuri nyt oli oikea hetki sille.

Baanan ansiosta reissustamme tuli ikimuistoinen ja tutustuimme todella mielenkiintoisiin ihmisiin. Vaikka reissu kesti vain muutaman päivän, tuntui kuin se olisi kestänyt monta päivää. Niin paljon jänniä elämyksiä ja unohtumattomia kokemuksia harvoin saa elää näin lyhyessä ajassa.

Reissulta palatessammekin päätimme jatkaa Baanan seuraamista, sillä se toi ja tuo jatkuvasti eteemme aina vain herkullisempia tilanteita. Nyt olemme siinä pisteessä, että olemme perustamassa matkatoimistoa nimeltä Baana Travels, jonka tavoitteena on saada kaikki maailman ihmiset Baanalle. On varmasti aika pohtia, mikä se Baana sitten oikein on.

2.1 Baanan kuvaus

Baana kuvastaa meille tietynlaista hetkessä elämisen tunnetta tai niin kutsuttua flow-tilaa (Csikszentmihalyi 1990, 4). Eero tarkensi vielä, että Baana tarkoittaa sisäistä ja ulkoista flow'ta. Se tarkoittaa sitä, kun pelkoja väistelemättä päätät kohdata oman sisäisen sankarisi ja alat toteuttamaan maailmassa sellaisia asioita, joita tunnet oikeaksi juuri sillä hetkellä. Tästä seuraa myös sana 'baanoostella' tai 'baanoostelu' jotka viittaavat siis baanamaiseen toimintaan.

Baanaa ei voi kuitenkaan kuvastaa nykyään suosituksi tulleella termillä ”hetkessä eläminen”. Totta kai Baanalla eletään hetkessä ja tartutaan tilaisuuksiin. Mitä tahansa hetkessä elämistä emme kuitenkaan lähtisi kutsumaan baanoosteluksi. Baanaan nimittäin liittyy omat ominaispiirteensä, joiden selvittämisessä meillä itselläkin on kestänyt hyvin kauan.

Viime aikoina olemme päässeet käsitteitä pohtiessamme todella lähelle sitä, mitä Baana on teoreettisesti, ja se menee tällä hetkellä näin:

Baana koostuu neljästä elementistä eli osa-alueesta. Ensimmäinen elementti on vapaus. Se on tärkein pohja kaikelle, sillä mikäli todella haluat elää elämän virrassa, sinun täytyy olla vapaa tekemään päätöksiä elämäsi koskien. Muun muassa tästä johtuen ihmiset kokevat todella suurta nautintoa reissatessaan ympäri maapalloa, koska silloin arki ei kahlitse ihmistä ja on paljon vapaampi toteuttamaan omia intohimojaan. Vapaus takaa ihmiselle paljon aikaa itsensä toteuttamiseen. Baana ei kuitenkaan seuraa pelkästään vapaudesta, sillä vapautensa voi käyttää myös todella epäbaanamaisesti esimerkiksi katsellen televisiota yksin kotosalla.

Toinen tärkeä elementti liittyy siis siihen, mihin vapautunutta aikaansa ja energiaansa sitten ohjaa. Ja sehän kannattaa ohjata kaikista tärkeimpään asiaan eli rakkauteen. Rakkaus ei tarkoita tässä yhteydessä parisuhdetta, vaan se tarkoittaa syvää välittämistä. Työtön ja olevinaan vapaa huumausaineiden käyttäjä ei meidän määritelmän mukaan ole Baanalla, sillä hän käyttää aikansa todella huonosti ja huonoja asioita eteenpäin vieden. Ensinnäkin baanoostelijan täytyy rakastaa itseään ja tehdä itselleen hyvää. Sen jälkeen seuraa automaattisesti, että haluaa tehdä muille hyvää. Baana on niin suuri lahja, että jo se innostaa esimerkiksi pyyteettömästi siivoamaan Muonion kylää roskista tai vaikkapa auttamaan ihmisiä kohti unelmiaan tutustuttamalla oikeita ihmisiä toisiinsa.

Vapaus ja rakkaus eivät kuitenkaan kaksistaankaan takaa Baanaa, sillä näitä kahta kaunista käsitettä seuraten voidaan helposti kuvailla vaikkapa buddhalaista munkkia. Buddhalainen munkkikaan ei kuitenkaan meidän mukaamme ole Baanalla, mikäli häneltä puuttuu muut Baanan vaatimat elementit.

Kolmas Baanan elementeistä on Hörskööttely. ”Hörskööttely – mitä?”, saattaa mieleesi ensimmäisenä tulla. Tätäkin termiä sopii siis hieman avata. Hörskööttely on yksi Baanan olennaisimpia piirteitä. Se tarkoittaa sitä, että todella nauttii hetkestä ja on luovassa tunnelmassa. Menee estottomasti uusiin tilanteisiin ja juttelemaan uusille ihmisille keksien koko ajan uusia hauskanpidon aiheita. Hörskööttely tarkoittaa todella rentoa ja siistiä meininkiä, jossa huumori virtaa, eikä ole liian vakavaa. Hörsköötellessä naurattaa todella paljon ja voi päätyä vaikka minkälaisiin huutoihin eli hyviin yllytyksiin.

Kun näet jonkun ihmisen keksivän jotain todella omaperäistä ja tekevän sen hyvässä meiningissä, voit olla miltei varma, että hän hörskööttelee. Monet ihmiset tykkäävät hörsköötellä esimerkiksi alkoholin vaikutuksen alaisina etenkin hyvin väsyneinä loppuillasta. Täytyy kuitenkin mainita, että mikään päihde ei todellakaan ole hörskööttelylle tarpeellista. Ainoa tarpellinen asia on leikkisä mieli. Hörskööttely takaa, ettei ihminen jumitu tiukkoihin oppeihin tai uskonnollisiin dogmiin. Tärkeää on ymmärtää, että kaikelle sopii nauraa, myös itselle. Eikä elämä ole lähtökohtaisesti vakavaksi tehtyä, vaan sen tarkoitus on olla hauskaa ja mielekästä.

Nyt voidaan jo sanoa, että ihminen, joka täyttää nämä kolme kriteeriä on Baanalla – ja siltä se saattaa vaikuttaakin. Todellisuudessa hän on kuitenkin vasta hyvällä lomalla, koska neljäs elementti puuttuu.

Neljäs elementti, joka todelliseen Baanalla elämiseen kuuluu hyvin olennaisesti, on kestävyys. Jotta voidaan puhua todellisesta Baanasta, niin

toiminnan täytyy olla kestäväällä pohjalla. Tämä seuraa usein luonnollisesti, kun kaikki muut osa-alueet ovat kunnossa. Silloin nimittäin huomaa, että haluaa olla tällaisissa oloiloissa jatkuvasti elämässään ja täytyy pystyä tekemään siitä jotenkin kestävä. Mitä kestävyys sitten tarkoittaa? Se tarkoittaa sitä, ettei Baanalta tarvitse koskaan palata ”takaisin” tylsään arkeen suorittamaan. Sillä todellisella Baanalla ollessaan pystyy luomaan niin paljon lisäarvoa ihmisille, että oikeasti rikastaa ympäristöään ja rikastuu samalla itsekkin. Vaikka tämä kuulostaa monista vaikealta, se ei todellisuudessa sitä ole, sillä Baanalla virtaava luontainen älykkyys auttaa ihmisiä ratkomaan vaikka mitä ongelmia. Tämä on inspiroituneen ja arkistoituneen elämän ero. Täytyy vielä mainita, että Baanalla oleminen ei missään nimessä tarkoita sitä, että täytyy hurjasti matkustella. Baanalla oleminen loppujen lopuksi on pään sisällä tapahtuva asennemuutos, jonka ansiosta ymmärtää juuri tämän hetken kauneuden ja alkaa rakentaa tästä maailmasta itselleen ja muille vielä kauniimpaa paratiisia.

Olennaista Baanassa siis ei ole se, että sinun täytyy olla vapaa. Ei sinun tarvitse olla vapaa, sinun tarvitsee vain kokea vapautta. Ymmärtää, että olet vapaa.

Olennaista Baanalla ei ole mekaanisesti toteuttaa hyviä asioita, jotta joku olisi tyytyväinen. Baanalla olennaista on ymmärtää, mikä lahja tämä Elämä ja Kaikkeus on ja toivoa luontaisesti itselleen ja kaikille parasta ja toteuttaa sitä käytännössä.

Olennaista Baanalla ei ole yrittää olla jatkuvasti hauska ja keksiä uusia juttuja, vaan virittää mielensä luovaan ja itseä ilmaisevaan, pelottomaan tilaan, josta hauskat jutut ja havainnot automaattisesti seuraavat. Osallistua hauskanpitoon ja olla tilanteissa mukana.

Baanan ei tarvitse myöskään olla kestävä, mikäli haluaa baanoostella vain silloin tällöin. Mikäli kuitenkin haluaa elää jatkuvasti hyvällä Baanalla, on siitä baanoostelusta itsestään tehtävä kestävä ja siis elämänasenne. Nimittäin

sitä Baana todella on. Baana on Elämänasenne, joka johtaa todella kokemusrikkaaseen, nautinnolliseen, tasapainoiseen ja muita rikastavaan Elämään.

Lyhyesti sanottuna Baana on dynaamista hetkessä elämistä verrattuna staattiseen ja toimetomaan hetkessä elämiseen. Baana on elämänasenne, jonka voi ottaa koska vain käyttöönsä ja täten tuoda Baana-asennetta jokapäiväiseen elämäänsä. Ei ole tarvetta fyysisesti lähteä Baanalle, vaan tuoda Baana elämäänsä, niin juhlassa kuin arjessakin. Ja se on helppoa, sillä Baana on kokemalla oppimista.

Tässä oli melko yleispätevä kuvaus siitä mitä Baana on. Siitä jäi pois kuitenkin todella moni tärkeä osa, jonka kuvailuun tarvitsisi kokonaisen kirjan ja lukuisia esimerkkejä. Todellisuudessa Baanaa ei kuitenkaan koskaan pysty välittämään täysin tekstin muodossa, vaan mikäli Baanan haluaa kokea, on rehdisti lähdettävä Baanalle.

2.2 Mikä on Baana Travels?

Baana Travels on minun ja Eero Kuopion perustama matkatoimisto, jonka tavoitteena on mahdollistaa meidän mahdollisimman kovalla Baanalla elämisen ja Baana-asenteen välittämisen mahdollisimman monelle ihmiselle.

Päätimme perustaa matkatoimiston, koska tajusimme, että itse tykkäämme matkailla todella paljon ja voimme matkoilla kaikista parhaiten nauttia Baanan hengestä ja välittää sitä muille.

Alussa meillä ei ollut tiedossa muuta, kuin että aiomme perustaa matkatoimiston ja että sen nimeksi tulee Baana Travels. Sen jälkeen olemme

pitäneet useita bisnespalavereita, joissa olemme keskittyneet toimintaideamme kiteyttämiseen.

Tässä on nettisivuiltamme löytyvä missiomme, jota toivon tämän opinnäytetyön avulla pystyväni kiteyttämään:

“Baana Travels on matkatoimisto, joka reissaa kaikista erikoisimpiin paikkoihin, tilanteisiin ja ennen kaikkea elämyksiin.

Matkoillamme kaikkein parasta kuitenkin on luomamme Hetkessä Elämisen Tunnelma, josta nauttii niin vauvat kuin vaaritkin.

Reissaamme ympäri Maapalloa paikallisetien ja tätien luokse toteuttamaan mielenkiintoisimpia tehtäviä ja olemaan osana aidointa menoa.

Baana Travels kerää maailmalta kaikista arvokkaimpia ja hienoimpia kulttuurien aarteita ja ruokia, joita on mahdollista saada itselleen vaihtamalla tai ostamalla.

Voit aloittaa unelmoinnin jo nyt, sillä tahtoessasi Baana Travels vie sinut elämäsi matkalle, jolla voi tapahtua ihan mitä vaan...”

2.3 Miksi haluamme luoda Baana-ilmion?

Me haluamme luoda Baana-ilmion, koska se mahdollistaa vaikuttamisen todella suureen määrään ihmisiä. Se on myös hyvä onnistumisen mittari. Lähes kaikki yritykset, joista on tullut suosittuja, ovat onnistuneet luomaan omanlaisensa ilmiön. Tulen tässä opinnäytetyössä tutkimaan Extreme

Duudsoneja, Madventuresia ja Viidakkomies Olli Postia, jotka kaikki ovat omalta osaltaan luoneet ilmiön tai ilmiöitä.

Tiedostamme sen, että koska meillä on käsillä niin mahtava ja hyvä juttu kuin tämä Baana, niin siitä syntyy automaattisestikin ilmiö niiden keskuudessa, jotka sen vaikutuspiiriin tulevat. Niinpä on luontaista heti alussa lähteä miettimään, että millaisen ilmiön me haluamme luoda, ja miten me toteutamme sen luonnin käytännössä.

Oma suurin elämänunelmani nuoresta pojasta lähtien on ollut toimia yhteiskunnallisena uudistajana, joka valottaa kansalle nykyisiä epätoimivia ratkaisuja sekä osoittaa polun kohti parempaa huomista. Nyt meillä on käsillä yksi tällainen potentiaalinen asia, jonka avulla pystymme muuttamaan todella konkreettisesti sitä, miten ihmiset suhtautuvat maailmaan ympärillään.

Baana-idea ei ole kuitenkaan ainoa todella vahva idea mitä meillä on, sillä olemme luonteeltamme visionäärejä. Siksi onkin erityisen mielenkiintoista oppia ylipäättään luomaan edes yhden kasvavan ilmiön, jotta voimme sitten sitä teoreettista ja käytännön tietämystä soveltaa muidenkin ilmiöiden luomiseen ja eteenpäin viemiseen. Suurimmat visiomme mahdollistavat ihmisten kommunikoinnin internetiä apuna käyttäen ennennäkemättömän tehokkaalla tavalla. Olkoon Baana Travels siis se ensimmäinen ilmiö, jonka avulla saavutamme tietoisuutta kansan keskuudessa, ja jonka avulla voimme poikia seuraavat ilmiöt entistä vaivattomammin.

Toivon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä ihmisille, jotka itse haluavat tuottaa positiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan ilmiöitä luomalla. Baana Travelsin liiketoimintamalli toimikoon myös esimerkkinä todella rohkeasta ja omaperäisestä liiketoimintamallista, jossa aidot arvot ovat yritystoiminnan ytimessä.

Toivon voivani kaikella toiminnallani inspiroida omaa sekä tulevia sukupolvia ottamaan aktiivisen elämänasenteen ja muuttavan rohkeasti paremmiksi ne asiat, jotka koetaan olevan muutoksentarpeessa, sen enempää jaarittelematta.

3 ILMIO

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on opastaa meitä polullamme, jonka päämääränä on luoda Baana-ilmio. Nyt kun Baana sanana on selitetty, niin on aika pohtia, mitä ilmiö itsessään tarkoittaa. Ilmiön, englanniksi ”phenomenon”, määritelmä on seuraavanlainen.

”Fakta, tapahtuma tai tilanne, joka havaitaan tai on havaittavissa.”

(Dictionary.com 2012)

Tämä määritelmä ei kuitenkaan ole riittävä, sillä tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole auttaa luomaan uutta yleistä ilmiötä, esimerkiksi tieteellistä ilmiötä. Sen sijaan opinnäytetyössä keskitytään yhteiskunnallisen tai ihmisten vuorovaikutukseen liittyvän ilmiön luomiseen.

Päätin lisätä ilmiö-sanaan tarkentavan lisäsanana ”social”, saaden näin sanan ilmiön käännökseksi ”social phenomenon”.

Internetin sanakirjoista, kuten Merriam Websteristä, Oxford Dictionaries’sta tai Dictionary.com:sta ei kuitenkaan löytynyt kuvausta aiheesta ”social phenomenon”. John Marvey on kuitenkin kuvaillut sen näin:

”Social phenomena include all behavior which influences or is influenced by organisms sufficiently alive to respond to one another.” (Marvey 1926)

Tämäkään tieteellinen ilmaisu ei auta hirveästi hahmottamaan sitä ilmiötä, mitä me ajamme takaa. Ylipäättään sosiaalisten ilmiöiden luomisesta löytyy yllättävän vähän tietoa. Vaikuttaa siltä, että ihmiset eivät ole hirveästi

perehtyneet asiaan tai sitten pitävät perehtymisensä salaisena. Onhan ilmiöiden luominen äärimmäisen tehokas työkalu.

Paras ilmiöiden leviämistä käsittelevä kirja, jonka itse olen lukenut, on Malcolm Gladwellin (2000, 27) Leimahduspiste. Siinä Gladwell kuvaa yhteiskunnallisia ilmiötä ikään kuin epidemioiksi ja väittää niiden leviävän samoin perustein kuin luonnolliset virustartunnatkin. Hänkään ei kuitenkaan tarjoa tarkkaa määritelmää termille ”ilmiö.”

Tämän opinnäytetyön merkitys ei loppujen lopuksi kuitenkaan ole täyttää mitään tiettyjä tieteellisen ilmiön määritelmiä, vaan auttaa luomaan mahdollisimman laajalle levinnyt ilmiö nimenomaan Baana Travelsista. Siksi otankin vapauden määritellä ilmiön uudelleen, niin kuin se käytännön elämässä osoittautuu:

Ilmiö on totutusta arkimaailmasta poikkeava asia, joka herättää ihmisten mielenkiinnon suurin joukoin. Tällainen ilmiö on seuraajistaan ja kannattajistaan niin mielenkiintoinen, että he mielellään perehtyvät siihen tarkemmin ja kertovat siitä eteenpäin, näin levittäen ilmiötä.

Yhtenä ilmiötä kuvaavista tosiasioista voidaan pitää sen luontainen leviäminen ihmisten keskuudessa. Mikäli yrityksestä kuullaan vain sen työntekijöiden suusta tai yrityksen nettisivujen kautta, ei ilmiöstä voida vielä puhua, vaan pikemminkin markkinoinnista. Kun taas ihmiset alkavat vapaasta tahdostaan levittää yrityksen sanaa ja saamaan sille lisää seuraajia, voidaan alkaa puhumaan ilmiöstä.

Joistain ilmiöistä tulee tietyssä kehitysvaiheessaan niin suosittuja ja ilmeisiä asioita, että lakataan itse asiassa käyttämästä sanaa ilmiö ja määritelläänkin asia termillä ’tapa’.

Tällöin ihmiset eivät enää koe tarvetta levittää ilmiötä eteenpäin ja he siirtyvät seuraamaan muita vasta kasvussa olevia ilmiöitä.

Tämä on tässä opinnäytetyössä käytettävän ilmiö-sanana määritelmä. Samaa määritelmää pohtimalla voidaan myös päätellä ilmiöiden elinkaari. Alussa ilmiötä ei ole. Sitten uusi ilmiö syntyy aina yhdestä tai muutamasta konkreettisesta tapahtumasta. Jostain syystä nämä tapahtumat ovat niin mielenkiintoisia, että ihmiset alkavat toteuttaa niitä uudestaan ja uudestaan. Tällöin ilmiö leviää hitaasti laajempaan tietoisuuteen. Mikäli ilmiössä on laajempaakin kiinnostavuutta, niin useimmat ihmiset omaksuvat ilmiön levittämisen ja he alkavat kertoa siitä eteenpäin. Tällöin ilmiön leviäminen nopeutuu ja nopeutuu vaikka se on silti edelleen hidasta. Mikäli ilmiö ei kiinnosta laajempaa massaa, se pikkuhiljaa kuolee pois, tai jää todella pienen porukan omaksi jutuksi.

Ilmiön levitessä tulee kuitenkin jossain vaiheessa tietty raja vastaan, jota Gladwell kuvaa samannimisessä kirjassaan "leimahduspisteeksi". Se tarkoittaa sitä, että uusi idea on levinnyt niin pitkälle, että niin sanottu kriittinen massa on saavutettu. Tällöin ilmiö leimahtaa liekkeihin ja alkaa eksponentiaalinen kasvu. Parhaassa lykyssä kasvua jatkuu niin kauan kunnes ilmiöstä tulee täysin yleinen tapa, eikä ilmiötä ole enää syytä levittää.

Ilmiö voi myös kasvaa tiettyihin rajoihinsa asti, kunnes sen mielenkiintoisuus ei enää kannata ja se jää tietyn ryhmän suosioon tai ikään kuin mielenkiintoiseksi oikuksi ihmiskunnan historiassa. Ilmiö voi myös menettää kiinnostavuuttaan äkisti, mikäli se kohtaa vaikeaa vastarintaa. Silloin ilmiön täytyy kehittyä tai sillä on riskinä kuolla pois.

Tähdennyksenä voidaan vielä sanoa, että ilmiöiden polttoainetta ovat innostuneet ihmiset ja itse asiassa 'innostus' juuri onkin se, mitä ilmiöt ihmisille tarjoavat. Ne antavat syyn levittää hyvää sanaa ja olla ihmiskunnan kärjessä vähintään omassa kaveriporukassaan. Ilmiöitä palvelemalla ihmiset saavat loistavan väylän muuttua itse suurihmisiksi, joita muut mielellään kuuntelevat ja seuraavat ja joita he luonnostaan pitävät johtajinaan. Tällöin kuvaan astuu voima ja sitä myöten myös vastuu.

On aika kiteyttää. Ilmiön voi siis lyhyesti määritellä näin:

Ilmiö on mielenkiintoinen uusi asia, jota ihmiset haluavat levittää eteenpäin vapaasta tahdostaan.

Valotetaan muutamalla esimerkillä:

Alkuvaiheen ilmiöitä voi olla vaikkapa stevian käyttö makeutuksessa sokerin sijaan. Kun taas sokerin käyttöä, joka on alkanut Suomessa 1800-luvulla, on voitu alun perin pitää ilmiönä, josta nykyisemmin on tullut tapa. Myös kahvin juominen ja tupakan poltto ovat yleisiä tapoja, kun taas elektronista savuketta voidaan vielä pitää ilmiönä.

Voidaan vielä selkeyttääksemme huomauttaa, että itse asiassa kaikkia ihmisiin liittyviä asioita voidaan pitää laajimmassa tieteellisessä merkityksessä aina ilmiöinä. Tiukka filosofinen sanojen pohdiskelu ei kuitenkaan ole tämän opinnäytetyön tarkoitus, vaan kuten jo edellä on mainittu, tarkoituksena on luoda mahdollisimman laajalle levinnyt käytännön ilmiö Baana Travelsista, jota ihmiset mielellään levittävät eteenpäin.

3.1 Miten ilmiötä levitetään?

Ilmiöt leviävät ihmiseltä toiselle. Jotkut ilmiöt leviävät nopeammin ja toiset hitaammin. Seuraavaksi pohditaan sitä miten helpottaa ilmiöiden leviämistä.

Jos oletetaan, että ilmiö on siis mielenkiintoinen uusi asia mitä ihmiset vapaasta tahdostaan levittävät, niin silloinhan tärkeää on tehdä ilmiöstä

mahdollisimman helposti levitettävä. Nykyään tieto ihmisten välillä leviää nopeiten internetissä. Koska tietoa on kuitenkin tarjolla aivan käsittämättömän paljon, niin kätevää on pukea oma tieto helposti omaksuttavaan ja mielenkiintoiseen muotoon. Tässä kannattaa käyttää apuna kuvia, musiikkia ja videoita, joilla pystyy nopeasti välittämään paljon tietoa.

Todella tärkeää on myös, että se ihminen joka päättää levittää ilmiötä, myös saa jakamisesta jotain. Hyöty voi olla jotain konkreettista esimerkiksi alennuksia, pääsyä tietoon, tai osallistuminen arvontaan tai sitten hyöty voi olla statuksen nousu omissa kaveri- tai työporukoissa. Kolmas hyvin tärkeä asia on, että ilmiön luomiseen ja osallistumiseen ryhtyminen tulee olla todella helppoa ja hauskaa ja ennen kaikkea yhteisöllistä. Täten kavereita tulee helposti pyydettyä mukaan.

Eli kiteytettynä:

Tee ilmiöstä mahdollisimman helposti ymmärrettävä ja levitettävä. Saavutat sen kiteyttämällä ydinviestin, käyttämällä apuna kuvia, musiikkia ja videoita.

Pidä huoli siitä, että ilmiötäsi jakavat ihmiset hyötyvät jakamisesta. Joko he saavat ylistystä vertaisiltaan tai muunlaista korvausta, mikä innostaa jakamaan vielä enemmän.

Tee ilmiöön osallistumisesta mahdollisimman helppoa, hauskaa ja yhteisöllistä.

3.2 Mikä tekee ilmiöstä kestävä?

Seuraa pieni opettavainen tarina. Olin Eeron kanssa kävelyllä Tampereella, kun saavuimme Sorsapuiston lammen äärelle. Lammella asusteli ankoja,

joille päätimme tarjota omenan palasia. Aloimme heittämään herkkuja lampeen. Aluksi saapui muutama anka, kukin muodostaen veden pintaan aallon lailla etenevän auran. Alussa auroja oli muutamia, mutta mitä enemmän ankoja saapui ruokittavaksemme, sitä enemmän huomasimme uusienkin ankojen innostuvan. Pian kaikki lammen ankat olivat joko äärellämme tai tulossa kohti tasaista mutta ripeää vauhtia kuin ankojen armeija konsanaan. Olimme siis luoneet ilmiön ankojen keskuudessa.

Ilmiö ei kestänyt kuitenkaan kovin kauaa, sillä omenanpalasemme loppuivat kesken. Silloin ilmiö alkoi pikkuhiljaa laantua ja ankat kiinnostuivat taas muista asioista. Eero kertoi minulle, että heidän koulussaan oli yläasteella käynyt vastaavanlainen ilmiö, kun limsakone oli ruvennut reistaillemaan. Se tarjosi ilmaisia juomia ja kaikki oppilaat rynnivät äkkiä koneelle. Eero muistaa saaneensa kaksi juomaa ilmaiseksi ja olleensa todella iloinen. Sen jälkeen limsat kuitenkin loppuivat koneesta ja kiinnostus sammui yhtä äkisti kuin oli herännytkin. Tässä oli kyse samanlaisesta lyhytkestoisesta ilmiöstä kuin ankojenkin parissa.

Ymmärsimme kaksi tärkeää pointtia, jotka vaikuttavat ilmiön kestävyYTEEN:

Ilmiön täytyy pystyä ruokkimaan itseään. Ilmiö ei tule kestävään, mikäli se perustuu rajallisten resurssien hyödyntämiseen. Kun ilmiöstä kiinnostutaan, niin sen täytyy antaa lisävoimia ilmiölle ja mahdollistaa entistä kovemman tason noston.

Ilmiön täytyy kehittyä jatkuvasti uusimalla itseään. Eivät ankatkaan jaksaa koko päivän samasta omenasta innostua, täytyy olla jotain, mikä kerta toisensa jälkeen herättää mielenkiintoa. Täytyy siis tapahtua edistystä.

Nyt ollaan pohdittu paljolti sitä mikä ylipäätään on ilmiö, ilmiön elinkaarta, ilmiön levittämistä ja ilmiön kestävyyttä pitkällä aikavälillä. On aika tuoda pohdinta konkreettisemmalle tasolle ja tutkia sitä, mikä ylipäätään tekee ilmiöstä toimivan. Baana Travelsin kannalta on erittäin arvokasta tietää, millainen ilmiö kannattaa luoda, jotta sillä on potentiaalia kehittyä tunnetuksi.

4 KOLME TEORIAA ILMIÖIDEN LEVITTÄMISESTÄ

Tuominen ja Kuulasmaa (2011, 27) ovat kirjassaan *Matkanopas* viitoittaneet suomalaisille kansainvälisyyttä hakeville yrityksille yksinkertaisen polun kohti onnistumista. He kiteyttävät teoriansa näin:

”Menestyäkseen kansainvälisesti ihmisen, tuotteen tai palvelun tulee olla tavoitellun kohderyhmän mielestä hyvä ja kiinnostava.”

Siteeratussa lauseessa oleellista on juuri siis hyvyys ja kiinnostavuus. Ne ovat kuitenkin täysin subjektiivisia termejä, eli ei voida yleismaallisesti sanoa, että jokin olisi hyvää tai kiinnostavaa. Siksi Tuominen ja Kuulasmaa ovatkin maininneet lauseessa, että ”ihmisen, tuotteen tai palvelun tulee olla *tavoitellun kohderyhmän* mielestä hyvä ja kiinnostava.”

Toisin sanoen juuri tavoiteltu kohderyhmä päättää sen mikä on hyvää ja kiinnostavaa.

4.1 Hyvyys

Jokaisella kohderyhmällä on oma määritelmänsä siitä mikä on hyvää. Tämä perustuu välttämättömästi aina siihen, mitä kyseinen kohderyhmä arvostaa eli pitää hyvänä. Tästä pääsemme siis suoraan arvoihin. Toisin sanoen ollakseen kohderyhmänsä mielestä hyvä, on yrityksen heijastettava kohderyhmänsä arvoja ja tehtävä se hyvin, eli täyttää ja jopa ylittää arvojen mukaiset odotukset.

Hyvyys perustuu siis loppujenlopuksi arvoihin ja arvojen mukaisten odotuksien täyttämiseen ja ylittämiseen. Tässä esiin tulee aitous. Aitous tarkoittaa sitä, että pohjaa yrityksen arvot todellisiin arvoihin, eikä keksittyihin arvoihin. Keksittyjä arvoja on vaikea pitää yllä, sillä ne eivät ole todellisia keskittymiskohtia. Aidot arvot pysyvät luonnostaan kunniassa, sillä niihin keskitytään ja koko toimintaa peilataan niiden kautta. Aitous on siis saavutettava ominaisuus, mikä seuraa arvoille uskollisena toimimisesta.

Pystyäksemme arvioimaan yritysten ”hyvyyttä” on siis ensin ymmärrettävä näiden yritysten arvoja, oli ne sitten avoimesti nimettyjä tai ei. Sen jälkeen on tutkittava, kuinka hyvin eli uskollisesti, nämä yritykset ovat onnistuneet toteuttamaan arvojaan käytännössä. Nämä kaksi seikkaa toimivat meille ”hyvyyden” mittarina.

Tähän sopii huomauttaa, että tätä asiaa tutkiessa ei voi koskaan saavuttaa absoluuttisia totuuksia, sillä kyse on loppujen lopuksi kohderyhmän subjektiivisesta kokemuksesta. Tutkimus ei kuitenkaan missään nimessä valu hukkaan. Sillä vaikka ei ikinä saavutettaisikaan absoluuttista ymmärrystä asiasta, on mahdollista oppia huomattavasti tulkitessa niitä tekijöitä, jotka ovat mahdollistaneet kyseenomaisten yritysten kasvun.

Sopii myös huomauttaa, että yrityksen käytännön arvot heijastuvat aina konkreettisesta toiminnasta ja ovat ikään kuin luettavissa toiminnan ”rivien välistä”. Yrityksen julkiset arvot taas ovat eittämättä ne arvot, joita yritys kertoo haluavansa edustaa. Näillä ei välttämättä ole yhteyttä toisiinsa. Kuitenkin molemmat arvot kannattaa ottaa huomioon, jotta voidaan arvioida yrityksen aitoutta.

Oma uskomukseni on, että sosiaalisen median ansiosta ainoastaan aidot yritykset tulevat menestymään pitkällä aikavälillä.

Hyvyyden mittari

Hyvyyttä on todella vaikea tarkasti mitata. Avaamalla aihetta sanoin on kuitenkin mahdollista saada käsitys hyvyyteen vaikuttavista tekijöistä.

Pohdittavia asioita:

Julkiset arvot

Käytännön arvot

Konkreettinen toiminta

Aitous eli konkreettisen toiminnan ja julkisten arvojen yhteneväisyys.

4.2 Kiinnostavuus

Jos hyvyys on vaikeasti ymmärrettävissä oleva termi, niin kiinnostavuus on ehkäpä vielä vaikeampi. Se johtuu siitä, että eri kulttuuripiirien välillä ja sisälläkin kiinnostavat asiat vaihtuvat paljon ajan saatossa. Mikä kaikille on yhteistä, on kuitenkin se, että kiinnostavuuteen tai mielenkiintoisuuteen liittyy yleensä erilaisuus, poikkeavuus. Se mikä on erilaista, herättää ihmisen huomion ja on siis potentiaalisesti kiinnostavaa.

Matkanopas-kirjassa lisätään: *”Erilaisuus on hyve vain jos kohderyhmä arvostaa sitä.”* (Tuominen & Kuulasmaa 2011, 38)

Täten voidaan siis päätellä, että kiinnostavuus on erilaisuutta, jota kohderyhmä arvostaa. Taas palataan takaisin arvoihin. Kiinnostavuus voidaankin määritellä sellaiseksi erilaisuudeksi, luovuudeksi, yllättävyydeksi ja rajojen rikkomiseksi, mikä käy yhteen yrityksen arvojen kanssa. Kiinnostavaa siis on, kun yrityksen arvoja toteutetaan markkinoihin nähden ennenkuulumattomalla ja luovalla tavalla.

Kiinnostavuuden mittari

Sinisen meren strategia on Kimin ja Mauborgnen (2005) kirjoittama bisnesstrategiaa pohtiva kirja. Sen mukaan menestystä haluavien yritysten kannattaa suunnata niin kutsutulle ”avoimelle siniselle merelle”, eli saavuttaa arvo-innovointia apuna käyttäen markkinatilanne, jossa kilpailijat ovat merkityksettömiä, koska ne eivät edes kilpaile samoista asiakkaista.

”The companies caught in the red ocean followed a conventional approach, racing to beat the competition by building a defensible position within the existing industry order. The creators of blue oceans, surprisingly, didn’t use the competition as their benchmark. Instead, they followed a different strategic logic that we call value innovation. Value innovation is the cornerstone of blue ocean strategy. We call it value innovation because instead of focusing on beating the competition, you focus on making the competition irrelevant by creating a leap in value for buyers and your company, thereby opening up new and uncontested market space.” (Kim & Mauborgne 2005, 12)

Tässä tutkimuksessa arvioidaan yritysten kiinnostavuutta Sinisen meren strategia -kirjasta löytyvää nelikenttää apuna käyttäen. Sen avulla pystytään selkeästi havainnoimaan sitä, miten yritys on poikennut kilpailijoistaan ja miten se on saavuttanut erityisasemansa.

Kiinnostavuutta tutkiessa nimetään niitä tekijöitä, jotka erottavat yrityksen muista markkinoilla olevista toimijoista ja asetetaan nämä tekijät Sinisen meren nelikenttään.

Sinisen meren strategia -kirjan nelikentässä keskitytään seuraaviin asioihin:

<p>Poista</p> <p>Mitkä tekijät mitä markkinoilla pidetään itsestäänselvyyksinä, kannattaa poistaa?</p>	<p>Vähennä</p> <p>Mitkä tekijät kannattaa markkinoihin nähden vähentää reilusti keskiarvoa alemmas?</p>
<p>Lisää</p> <p>Mitä tekijöitä kannattaa lisätä reilusti enemmän verrattuna markkinoiden keskivertoon?</p>	<p>Luo</p> <p>Mitä tekijöitä, joita markkinoilla ei ole ennen nähty kannattaa luoda?</p>

Kuvio 1. Sinisen meren strategia –teorian kysymysten nelikenttä. (Kim & Mauborgne 2005, 29)

Sinisen meren nelikenttää tutkimalla voidaan pohtia, että miten yrityksen erilaisuustekijät vertautuvat yrityksen arvoihin. Täten voidaan arvioida niiden yhteneväisyyttä ja siten mielekkyyttä kokonaisuutta ajatellen.

4.3 Tarrautuvuus

Viimeinen teoria, jonka avulla esimerkkiyrityksiämme käydään läpi, on Malcolm Gladwellin kirjasta ”Leimahduspiste” löytyvä tarrautstekijä.

”Se tietty ominaisuus, jonka viesti tarvitsee menestyäkseen, on ”tarrautuvuus”. Onko viesti – tai ruoka, elokuva tai tuote – mieleenpainuva? Itse asiassa onko se niin mieleenpainuva, että se voi aiheuttaa muutoksen, että se voi kannustaa jonkun toimintaan?” (Gladwell 2000, 100)

Tarrautuvuus on sellainen tekijä, joka saa ihmiset muistamaan paremmin aistimansa viestin ja helpottaa siten tuntuvasti sen eteenpäin välittämistä. Se on erittäin oleellinen asia ilmiön luomisessa.

Etukäteen ei kuitenkaan ole mahdollista päättää, mitkä asiat tulevat olemaan tarrautuvia. Siksi on opettavaista tutkia muiden yritysten tarrautuviksi päätyneitä piirteitä ja koittaa niiden avulla hahmottaa sitä, minkälaisia tekijöitä kannattaa omassa toiminnassaan korostaa.

Tarraustekijä-teorian mukaisesti tässä opinnäytetyössä arvioidaan niitä kyseenomaisten yritysten piirteitä, jotka jäävät parhaiten ihmisten mieliin. Sen jälkeen pohditaan sitä, mikä tekee juuri näistä asioista mieleenpainuvia.

5 ESIMERKKITAPAUKSET

Tässä luvussa perehdytään kolmeen ilmiöitä luoneeseen esimerkkitapaukseen. Kyseiset yritykset ovat valikoituneet siitä syystä, että ne ovat suosittuja ja niiden toimiala tai filosofia on hyvin läheinen Baana Travelsin kanssa. Täten saadut tulokset on helpompi muuttaa konkreettiseksi toiminnaksi. Ne toimivat myös siitä syystä mielenkiintoisina esimerkkeinä, että itse ihailen heitä ja heidän saavutuksiaan. He ovat minulle ikään kuin oppaita tai opettajia.

Nämä kolme esimerkkitapausta ovat Duudsonit, Madventures ja Viidakkomies Olli Posti. Käsittelen kutakin esimerkkitapausta yksitellen ja käyn jokaisen kohdalla läpi kolme aikaisemmin mainittua ilmiön luomiseen liittyvää teoriaa. Samalla pohdin sitä, mikä on kussakin tapauksessa mennyt hyvin ja missä olisi parantamisen varaa.

5.1 Duudsonit

Mikä on Duudsonit?

Duudsonit on Pohjanmaan Seinäjoelta kotoisin oleva kaveriporukka, jonka maine on kiirinyt ympäri Maailmaa, etenkin Suomessa ja Yhdysvalloissa.

Heidät tunnetaan stunttien, jekkuilun ja yleisen sekoilun täyttämistä televisio-ohjelmistaan.

He aloittivat uransa tekemällä melko huonolaatuisia kotivideoita, joissa he tekivät vaarallisen näköisiä extreme-urheilutemppeja. Heidän ensimmäinen televisio-ohjelmansa julkaistiin MoonTV:llä, jonka ansiosta he yllättävän nopeasti pääsivät koko Suomen tietoisuuteen.

Duudsonit ovat saavuttaneet suuren maineensa nimenomaan hauskojen ja nuorisokulttuurista nousevien ja sitä johtavien tv-tuotantojensa ansiosta. Voidaan sanoa, että Duudsonit on todellinen suomalaisten nuorten nuorille luoma ilmiö, sillä he haluavat erottautua perinteisestä suomalaisesta jäyhyydestä ja levittää uutta rennompaa Suomi-kuvaa (Duudsonit 2006)

Suurimmat saavutukset

Kun Duudsonien ensimmäinen Tv-ohjelma julkaistiin MoonTV:llä, sarjasta tuli kanavan suosituin sarja.

Lukuisia suomalaisia ja kansainvälisiä palkintoja!

Suomen tähän astisen historian merkittävin elokuvalevityssojmus Yhdysvalloissa. (Duudsonit 2012)

Miksi olen valinnut Duudsonit esimerkiksi?

Olen valinnut Duudsonit esimerkiksi tähän opinnäytetyöhön, koska he ovat onnistuneet luomaan kaveripiirinsä hauskanpidosta ilmiön, joka on levinnyt Yhdysvaltoihin asti. He ovat levittäneet positiivista Suomi-kuvaa ja etenkin kuvaa pohjalaisuudesta, joka on ollut tärkeässä roolissa kun Suomessa on viime vuosina alettu kunnioittaa entistä enemmän eri murteita ja paikalliskulttuureita.

Duudsonit ovat yksiä nuorisokulttuurin edelläkävijöitä ja suurimpia edistäjiä maassamme. Kun olen puhunut Baana Travelsista ihmisille, olen käyttänyt Duudsoneita monta kertaa esimerkkeinä. Vaikka emme Eeron kanssa halua tulla kuuluisiksi yhtä järjestämistä ja vaarallisista tempuista kuin Duudsonit, haluamme kuitenkin olla yhtä vapaita kuin Duudsonit tekemään kaiken sortin spontaaneja jekkuja. Haluamme aina toiminnassamme pitää mukana poikamaisen kujeilun ja olla miettimättä liikaa miten asiat ”pitäisi” tehdä.

Duudsonit ovat onnistuneet tulemaan ulkomaita myöten kuuluisiksi yrittämättä millään tavalla sopeutua ”tavanomaiseen elämään”, vaan he ovat tehneet nuoruuden intohimostaan itselleen työpaikan ja menestyvän yrityksen. Kun ajatteleme Duudsoneita, tulemme itsekin voimakkaammiksi. Emme halua menettää nuoruuden intoamme.

Duudsonit ovat lisäksi edistäneet Etelä-Pohjalaisuuden leviämistä esimerkiksi Isäntä-paidoillaan.

Duudsoneiden hyvyys

Duudsonit eivät juuri missään yhteydessä ole nimenneet erikseen arvojaan, joten julkisia arvoja ei voi arvioida. Sen sijaan konkreettiset arvot ovat todella näkyvästi Duudsoneiden toiminnassa mukana.

Näitä ovat muun muassa:

Ystävyys

Jekkujen tekeminen

Heittäytyminen

Huumori

Suomalaisuus

Pohjanmaalaisuus

Yllätyksellisyys

Laatu

Ystävyys näkyy Duudsonien kaikessa toiminnassa. He ovat ala-asteelta lähtien olleet ystäviä keskenään, ja heidän koko bisnesideansa perusta on pitää hauskaa kavereiden kanssa. He myös tekevät toisilleen jekkuja, jotka monta kertaa sattuvat tai asettavat toisen ihmisen koskemattomuuden ja kunnian alttiiksi. Nekin kuitenkin toteutetaan hyvässä hengessä. Omilla nettisivuillaan Duudsonit mainitsevat, että ”se ei ole kalli eikä mikään, jos kaikki ei naura sen jälkeen.” (Duudsonit 2012) He myös välittävät uudessa Duudsonit tuli taloon tv-ohjelmassa koulukiusaamisen vastaista viestiä, kun he laittavat oppilaat allekirjoittamaan luokassa Duudsonien kiusaamisenvastaisen julisteen. (Duudsonit tuli taloon 2012)

Duudsonit tunnetaan älyttömästä heittäytymisestään. He lähtevät kaikista hulluimpiinkin juttuihin mukaan, eikä juuri mikään tunnu pyhältä. Duudsonit innostavat keikoillaan myös katsojia mukaan temppuihin. Viimeisimmässä tv-sarjassaan Duudsonit tuli taloon he auttavat suomalaisia perheitä ottamaan rennommin ja pitämään enemmän hauskaa keskenään.

Huumori on kaikessa Duudsonien tekemisessä mukana. He pukeutuvat usein hassuihin vaatteisiin ja keksivät aina uusia hauskoja juttuja. Duudsonien suosion suurin salaisuus onkin juuri huumori ja nauru. Duudsonien katsellessa katsojan kuuluu olla välillä hirmuissaan ja välillä nauraa paljon.

Duudsonit mainostavat paljon suomalaisuuttaan, koska sen ansiosta he ovat Maailmalla paljon kiinnostavampia. Heidät näkee monta kertaa ohjelmissaan ”I Love Suomi” –paidat päällä. Sen lisäksi heistä huokuu pohjalainen itsevarmuus. Duudsonit ovat tuotteistaneet monia pohjalaisuuteen kuuluvia kulttuuripiirteitä, kuten ”isäntä” –sanon.

Duudsonit pyrkivät aina yllättämään, koska yllätyksellisyydellä on helppo saada aikaan paljon huumoria. Heidän täytyy keksiä jatkuvasti uusia huumorinaiheita, jonka ansiosta Duudsonien luovuus kukkii erityisesti.

Duudsonit panostavat paljon julkaisuidensa laatuun. Ensimmäisinä vuosina videot olivat vähän sinne päin, mutta jatkossa ne ovat olleet todella hyviä. Duudsonit käyttävät paljon efektejä, savuja, pommeja ja erikoisia asuja, joilla he luovat tunnelmaa. Voidaan sanoa, että Duudsonien laatu on todella korkealla tasolla.

Kun vertaa Duudsonien konkreettista toimintaa ja arvoja, niin voidaan sanoa, että heidän tekemisessään näkyy todella vahvasti niiden yhteneväisyys. Tämä on oletettavaakin, sillä Duudsonit ei ole mikään perintenen bisnes, vaan enemmänkin kaveriporukan tuotteistettu elämäntapa. Mielenkiintoista on, että Duudsonien arvot eivät ole hirveästi muuttuneet vuosien aikana. Julkaisujen laatu on sen sijaan noussut huomattavasti.

Duudsonien kiinnostavuus

Duudsonit ovat tulleet tunnetuiksi erikoisista tv-julkaisuistaan. Heidän show’nsa kuitenkin poikkeaa monella tapaa tavallisista tv-ohjelmista. Tässä on Sinisen meren nelikenttä Duudsonista verrattuna yleiseen tv-tarjontaan.

<p>Poista</p> <p>Palkatut näyttelijät</p> <p>Roolihahmot</p>	<p>Vähennä</p> <p>Yleisesti hyväksytyjen asioiden tekeminen</p> <p>Monimutkaiset juonet</p> <p>Totuttuihin roolimalleihin asettuminen</p>
<p>Lisää</p> <p>Efektejä</p> <p>Tuhoamista</p> <p>Räjäytyksiä</p> <p>Vauhtia ja vaarallisia temppuja</p> <p>Yllätyksellisyyttä</p>	<p>Luo</p> <p>Uudenlaista nuorisokulttuuria</p> <p>Yllättäviä tilanteita</p> <p>Ystävien kanssa yrittämistä</p> <p>Julkinen sekoilu</p>

Kuvio 2. Duudsoneiden Sinisen meren strategian mukainen nelikenttä.

Duudsoneiden nelikenttä kuvastaa hyvin heidän arvojaan. Näiden yhteneväisyys osoittaa, että he tekevät arvojensa mukaista työtä.

Tarraustekijät

Isäntä –paidat ja muut Duudsoni-henkiset oheistuotteet

“Jätkä on eläin!” – tyyliiset sloganit

Pohjalainen murre

Aikaisempien vuosien temppukerho

Hauskuus

Yllätykset

Asenne

Duudsonilla on Facebookissa suomenkielinen ja englanninkielinen sivu. Suomenkielisellä sivulla on noin 120 000 tykkääjää ja englanninkielisillä sivuilla noin 640 000 tykkääjää, mikä tekee siitä Suomen 9. suosituimman Facebook-sivun. (Fanilista 2012)

Miksi ihmiset palaavat jälleen ja jälleen seuraamaan heidän tekemisiään on mielestäni jatkuva uudistuminen. Vaikka meininki on sama, niin Duudsonit löytää aina mitä ihmeellisimmistä tilanteista, ja siksi toiminta on aina tuoretta.

Duudsoneita on myös mahtava seurata heidän asenteensa johdosta. Minne tahansa he menevätkin, he tekevät aina jotain erikoista.

5.2 Madventures

Madventures on Sub-kanavalla esitettävä matkailuohjelma, jossa Riku Rantala ja Tuomas ”Tunna” Milonoff matkustavat ympäri maapalloa ja esittelevät erilaisia kulttuureita ja ilmiöitä. Ohjelma keskittyy erityisesti niin sanottuun reppumatkailuun varsinaisten massaturistikohteiden asemasta. Pääasiallisena juontajana toimiva Rantala käyttää puheessaan runsaasti slangitermejä. Kaksikko painottaa, että he ovat matkalla eivätkä lomalla. Madventuresista on tullut kaikkien aikojen laajimmalle levinnyt suomalainen tv-ohjelma. (Iltalehti 2009)

Madventures saavutti kulttimaineen ensimmäisestä tuotantokaudestaan lähtien, kun Riku Rantala ja Tuomas Milonoff toivat televisioon jotain sellaista, jota ei oltu koskaan ennen nähty. He tekivät todella pienellä budjetilla kahdeksan kuukauden Maailmanympärimatkastaan kertovan sarjan keskenään ilman kameraryhmää ja dokumentoivat matkaamista nuorten reppureissaajien näkökulmasta.

Matkailuohjelmassaan he aluksi reissasivat totuttua tuntemattomille ja rauhallisemmille seuduille, mutta seuraavissa tuotantokausissa meininki on kehittynyt jatkuvasti hurjempaan suuntaan heidän päätyessä kokemaan ja dokumentoimaan ihmiskunnan hämmentävimpiä outouksia. Sen lisäksi show on tullut suosituksi etenkin Rikun erinomaisten puheenvuorojen ja hauskojen ilmeiden. Sarjansa avulla Rantala ja Milonoff ovat onnistuneet herättämään paljon vaiettuja keskusteluja Suomessa ja edistäneet suomalaista matkailukulttuuria pois pakettimatkailusta kohti omatoimimatkailua.

Sittemmin ilmiö on laajentunut entisestään ja kolmen televisiossa näytetyn tuotantokauden lisäksi kaksikko on julkaissut jo neljä matkailuaiheista kirjaa sekä esiintyvät viikottain radiossa heidän omassa ohjelmassaan. Tällainen

laajennus on ollut yritykselle tärkeää, sillä pelkästä matkailusta tuleva tuotto ei riitä rahallisesti, eikä myöskään ajallisesti kattamaan menoja ja se on myös samalla mahdollistanut Madventuresille entistä laajemman vaikuttamisen mahdollisuuden.

Suurimmat saavutukset

Kaikkien aikojen laajimmalle levinnyt suomalainen tv-ohjelma. (Iltalehti 2009)

Madventures on voittanut Kultainen TV -gaalassa vuosina 2009 (Iltalehti 2009) ja 2010 (Yle Uutiset 2010) parhaan televisio-ohjelman palkinnon.

Madventuresin juontajakaksikko valittiin Matkailutoimittajien Killan toimesta Vuoden Matkailuhenkilöiksi vuonna 2008. (Matkailutoimittajien Kilta 2008)

Miksi olen valinnut Madventuresin esimerkiksi?

Madventures on onnistunut pitkästä aikaa Suomessa tekemään televisio-viihdettä, josta nuoret aidosti pitävät. Heidän ohjelmansa ja tuotteensa ovat sellaisia, että ne kiinnostavat todella laajalti nuoria ja herättävät yllättävän vähän kritiikkiä – vaikka ne poikkeavat hyvinkin paljon totutusta valtamediasta. Madventures on onnistunut myös levittämään Stadin slangia ympäri Suomea ja he ovat lanseeranneet useita sanoja, jotka ovat alkaneet elää omaa elämäänsä, kuten “päryttävä”.

Madventures inspiroi minua itseäni siksi, että he ovat onnistuneet luomaan todella aidon ja omaperäisen tv-ohjelman, joka on samalla äärimmäisen suosittu. Madventures on jatkuvasti rikkonut useita niin sanottuja hyvän maun rajoja tehdessään ohjelmiaan, mutta yleisö on pysynyt kuuliaisina ja kiinnostuneina. Madventures on myös hieno esimerkki siitä, kuinka jo keksityn

jutun laatua voi parantaa todella paljon ja kuinka ilmiötä voi laajentaa myös muihin medioihin.

Henkilökohtaisesti Riku Rantala on kaikista eniten kunnioittamani liike-elämän edustaja sekä mediapersoona Suomessa. Hän on todella valovoimainen henkilö, jota on ilo seurata ja jolta on hieno oppia.

Baana Travelsin ensimmäisiä vertailukohteita oli juuri Madventures ja jopa Eeron kanssa olemme huomanneet kuinka yllättävän samannäköinen- ja oloinen parivaljakko me olemme verrattuina Rikuun ja Tunnaan. Olemme molemmat kaksikko, niin kutsuttu dynaaminen duo, joiden yhteispeli toimii todella hyvin yhteen. Uskon, että tulemme Eeron kanssa saavuttamaan todella paljon mainetta niin Suomessa kuin ulkomaillakin, aivan kuin Madventureskin on tehnyt.

Madventuresin hyvyys

Madventures ei ole erikseen nettisivuillaan eritellyt arvojaan, missiotaan tai visiotaan. Heidän brändikonsulttinsa, Risto Kuulasmaa, on kuitenkin kertonut Madventuresin mission olevan seuraavanlainen:

“Madventures haluaa haastaa ja aiheuttaa keskustelua esittelemällä vaiettuja aiheita ja näkökulmia, muuttaa maailmaa oikeudenmukaisemmaksi ja suvaitsevaisemmaksi.” (Kuulasmaa 2011)

Madventuresin toiminnasta ilmeneviä arvoja ovat:

Oikeudenmukaisuus

Suvaitsevaisuus

Hauskuus

Matkustelu

Erikoisiin ihmisiin ja tilanteisiin perehtyminen

Mielen mallien rikkominen

Laatu

Totuus

Madventures ja etenkin Riku Rantala tunnetaan erityisen intensiivisistä juonnoistaan, jotka menevät usein jopa saarnaamisen puolelle. Hänen uskomaton sanaryöppynsä kohdistuu usein valistamaan kansaa jostain nyky-yhteiskunnan ja globalisaation ympäri maapalloa aiheuttamista epäkohdista. Siinä mielessä Madventures todellakin tarjoaa sitä, mitä he lupaavat. Sen lisäksi he osallistuvat länsimaisesti nähtynä todella hämmentäviin kulttuurillisiin tapahtumiin ja tilanteisiin, mikä hämmentää katsojaa. Tällä he haluavat saada ihmiset ymmärtämään, että Maailmalla on todella paljon erilaisia tapoja elää ja ajatella, eikä välttämättä se meidänkään tapa ole mikään ainoa tai paras mahdollinen.

Hauskuus Madventuresiin tulee erikoisista tilanteista ja Rikun hauskoista välihuomautuksista ja ilmeistä. Hieman samalla tapaa kuin Duudsonit, myös Madventures käyttää shokeeraavia tilanteita edukseen, esimerkiksi hirvittävältä näyttävien ruokien syömistä. Madventuresin juonnot ovat todella erikoisia ja erikoisen hauskoja ja niissä käytetään paljon stadin slangia ja muutenkin erikoisia ja nuorekkaita ilmaisuja. Riku aloittaa monta kertaa esimerkiksi Mad Cook –osiot huutamalla: “TERRRRRRRRRVETULOA MAKUMATKALLE MAAILMAN IHMEELLISIMPIIN KEITTIÖIHIN!” Se on katsojien mielestä hauskaa.

Madventures on matkaohjelma, joten luontaisesti matkustelu on koko toiminnan keskiössä. Sen ansiosta heidän on myös helppo perehtyä erikoisiin asioihin, ihmisiin ja tilanteisiin. Nämä tuovatkin paljon mielenkiintoa ohjelmaan, koska ihmisiä aina kiinnostaa nähdä jotain uutta ja ihmeellistä. Se myös auttaa mielen mallien rikkomisessa. Ihmiset ovat tottuneita tekemään asiat omilla totutuilla tavoillaan, joita harvoin kyseenalaistetaan. Siksi on tärkeää, että heille esitellään uusia erilaisia tapoja, koska se antaa ihmisille myös mahdollisuuden tarkastella omien tekojensa järkevyyttä tai mielekkyyttä.

Laatu on sellainen asia, mikä on Madventuresin kehityksen myötä kehittynyt myös selvästi heidän toiminnassaan. Vanhimmat Madventures – tuotantokaudet olivat paljon heikkolaatuisempia tuotantotekijöiltään verrattuna uudempiin kausiin. Tästä toimii esimerkkinä kuvanlaatu, kuvakulmien määrä ja juontojen sujuvuus. Vaikka laatu on tiettyssä mielessä jatkuvasti parantunut, kun Rantala ja Milonoff ovat saaneet enemmän resursseja käyttöönsä, niin tiettyssä mielessä laatu on myös kärsinyt. Kun on siirrytty englanninkieleen ja ruvettu tekemään isolle maailmalle suunnattua televisiotuotantoa, niin tietty boheemius ja takaisin-juurille tunnelma on osittain hävinnyt.

Totuus eli rehellisyys on myös tärkeä osa Madventuresin suosiota. Madventures ei silottele tarinoita, vaan näyttää todella rehellisen ja realistisen, paikoittain jopa kammottavan kuvan Maailman tilasta. Asioita ei pyritä kaunistelemaan, vaan asioiden todellinen laita tuodaan katsojien nähtäväksi ja ihmeteltäväksi, jotta saadaan herätettyä keskustelua. Se on todella kunnioitettavaa heidän toiminnassaan. He ovat itsekin saaneet kyseenalaisen Anti Animalia -palkinnon, koska heidän toimintaansa on pidetty joidenkin tahojen toimesta epäinhimillisenä eläimiä kohtaan. He itse kiistävät tämän ja muistuttavat, että he juuri näyttävät raakoja kohtauksia, jotta he voivat

korostaa kuinka raa’asti nyky-yhteiskunnassa ylipäättään kohdellaan esimerkiksi teuraseläimiä. (Teleportaasi 2012)

Madventuresin kiinnostavuus

Madventures on noussut suosioon valtavirrasta poikkeavalla tv-ohjelmalla, joka on ihannoinut vapautta ja maailmalla reppu selässä matkaamista. Se on saanut monet paatuneetkin television vastustajat avaamaan jälleen tv-aparaattinsa, jotta he voivat seurata tätä uudenlaista ja rentoa ohjelmaa. Tämä on onnistunut siksi, että Madventures on tehnyt niin monet valtavirrasta poikkeavalla tavalla. Tässä Sinisen meren strategia-laatikossa verrataan Madventuresia perinteisiin tv-ohjelmiin.

<p>Poista</p> <p>Laimea meininki</p> <p>Sensurointi ja silottelu</p>	<p>Vähennä</p> <p>Kaupallisuus</p> <p>Viimeisen päälle hiottu kuva</p>
<p>Lisää</p> <p>Seikkailuntunne</p> <p>Elämyksellisyys</p> <p>Rauhallinen tunnelma</p> <p>Nuorekas musiikki</p> <p>Nuorekas kieli, Stadin slangi</p>	<p>Luo</p> <p>Aito kokemus reissaamisesta</p> <p>Rehellinen asenne</p> <p>Sydäimestä lähtevä tekeminen</p> <p>Juontajat esittävät omia ristiriitaisiakin näkemyksiään</p>

Kuvio 3. Madventuresin Sinisen meren strategian mukainen nelikenttä.

Totuus ja aitous omille ajatuksille näkyvät todella selvästi Madventuresin toiminnassa. Joskus heidän puheensa ja ohjelmansa menevät melkein jopa liian pitkälle ja vaikuttaa jopa siltä, että menestyneille julkisuuden henkilöille annetaan enemmän toilailuita anteeksi kuin tavallisille ihmisille. Madventuresin toilailut eivät ole niitä perinteisiä julkisuuden henkilöiden juovuksissa tehtyjä sekoiluja – vaan aivan äärimmäisyyksiin meneminen. Esimerkiksi eräässä jaksossa he söivät ihmisen istukkaa.

Madventuresin tarrautuvuus

Erikoisen hyvät musiikit

Aito ilmaisu joka tulee suoraan sydäimestä

Toistuvat Mad Cook – osiot

”TERRRRRRVETULOA MAKUMATKALLE...” – tyylinen humoristinen juontaminen

Rikas Stadin slangi

Seikkailu ja uudet asiat

Mielenkiintoinen näkökulma

”Hajotkaa pakkaseen” – tyyliiset heitot

Oheistuotteet, esim. Kirjat

Oheisradio-ohjelma

Oheisillalliset

Hauskuus

Madventures on saavuttanut laajimman levikin verrattuna mihinkään muuhun suomalaiseen tv-ohjelmaan. Madventuresin Facebook – fanisivulla on noin 185 000 tykkääjää. Sen ansiosta heidän sivunsa on Suomen 39. suosituin fanisivu. (Fanilista 2012)

Mielestäni katsojat palaavat aina Madventuresin pariin, koska sen huumori ja asenne iskevät katsojiin todella tehokkaalla tavalla. Monet Madventuresin heitoista ovat jääneet myös kaikumaan Suomessa ihmisten huulilla. Sen lisäksi heidän teemamusiikkinsa on todella toimivaa ja mieleenpainuvaa.

Madventures on onnistunut koukuttamaan faninsa, koska he osaavat aina yllättää uusilla tavoilla.

5.3 Viidakkomies

Viidakkomies on Olli Postin henkilökohtainen brändi. Hän on yksi Suomen kuuluisimmista luontaisen ravinnon puolestapuhujista, joka on parantanut oman astmansa sekä MS-tautinsa luontaisen ravinnon avulla.

Ennen hän oli hyvin sairas, mutta löydettyään luontaisen ravinnon hän samalla innostui niin lujaa kaikista luontaisista ruoista, että hän päätti perustaa blogin, jossa hän kertoi näistä asioista ihmisille. Blogista tuli todella suosittu ja suureksi osaksi hänen ja hänen lähipiirinsä ansiosta Suomessa alkoi hurja terveys- ja alkuperäisen ruoan buumi. Nykyään Suomi on länsimaista edelläkävijämaita superfood-tarjonnassa, mikä on suureksi osaksi Ollin tekemän sysäyksen seurausta.

Olli Posti on julkaissut myös e-kirjan, jonka nimi on Nutrix. Siinä hän selkeästi kertoo hyviä vinkkejä miten kuka tahansa voi parantaa omaa ruokavaliotaan helposti. Olli Postin erikoisuuksia onkin tuoda monimutkaisia ravinto-oppeja ihmisille yksinkertaisella, innostavalla ja konkreettisella tavalla.

Olli Posti on esiintynyt useasti valtamedioissa sekä televisiossa. Sen lisäksi, että hän edistää terveellisempää ravintoa, hän on henkilökohtaisen vapauden ja eettisemmän bisneksen puolestapuhuja.

Suurimmat saavutukset

Superfood –ilmiön edistäminen Suomessa (Voimala 2011)

Kannustanut ihmisiä kohtelevaan itseään paremmin

Edistänyt luomun ja alkuperäisemmän ravinnon syömistä Suomessa

Innostanut ihmisiä kävelemään paljain jaloin

Levittänyt laatutietoisuutta Suomessa (Viidakkomies 2012)

Miksi olen valinnut Viidakkomiehen esimerkiksi?

Viidakkomies on luonut Suomessa suuren ilmiön melkein tyhjästä. Kun Extreme Duudsonit ja monet muut kulttuuriin suuresti vaikuttaneet henkilöt tai yritykset ovat onnistuneet saavuttamaan kuuluisuutta juuri isompien yritysten avulla, jotka näitä ovat lähteneet tukemaan, on Olli Posti saavuttanut suosionsa omalla aktiivisella toiminnallaan internetissä. Tämä tekee Viidakkomiehestä todellisen modernin ilmiön ja ilmiön luojaan, sekä tietynlaisen edelläkävijän.

Hän ei ole itse myöskään missään vaiheessa myynyt mainostamiaan superfoodeja, vaan hän on tienannut tuloja mainostamalla muiden tuotteita. Tällä tavalla hän on siis Suomessa pystynyt menestymään pelkästään keskustelua herättämällä.

Viidakkomies on esimerkki siitä, kuinka sitoutuneella ja päämäärätietoisella, aidoista arvoista lähtevällä tekemisellä on mahdollista luoda koko kansakunnan tuntema ilmiö, joka saa rutkasti näkyvyyttä niin sanomalehdissä, radiossa kuin televisiossakin ja tuo periaatteessa täysin uuden teollisuuden alan Suomeen. Viidakkomiehen esimerkki osoittaa meille, että melkein mikä tahansa on mahdollista, kun on tarpeeksi sitoutunut ja tekee työtä aidosta innostuksesta käsin.

Viidakkomiehen hyvyys

Terveys

Laatu

Aitous

Valtavirran kyseenalaistaminen

Sydämellä tekeminen

Hyvän tekeminen

Ystävyys

Yhdessä tekeminen

Vapaus

Viidakkomiehen koko brändi on lähtenyt terveydellisistä lähtökohdista, olihan Olli Posti itse todella sairas ennen kuin vaihtoi ruokavaliotaan. Koska terveellinen ruoka on tullut hänen elämäänsä melkein jopa pakollisena asiana, on siinä ollut helppo pysyä. Viidakkomies on jakanut terveellisen elämän vinkkejä ihmisille internetissä, radiossa ja televisiossa ja hänen avullaan moni ihminen on parantanut elämäntapojaan. Ravinnossa hän keskittyy nimenomaan laatuun.

Viidakkomiehen on ollut helppoa pysyä uskollisena arvoilleen, koska hän on yksityinen ihminen, eikä kyseessä ole isompaa organisaatiota. Hänen elantonsa on myös tullut suoraan niiltä internet-sivuilta ja yrityksiltä, joista hän itsekin tykkää ja joita hän joka tapauksessa mainostaisi, koska ne myyvät hänen suosimiaan terveysruokia. Omilla sivuillaan hän listaa asioita, joita hän ei ikinä tekisi ja pitää sillä tavalla aitouden julkisena asiana.

Viidakkomiehen perusteesejä on, ettei virallisiin tahoihin ole luottamista ravintoasioissa. Siksi hänet on nähty usein kritisoidussa vallitsevia ravintoteorioita. Sitä hän tekee erittäin mielellään ja jopa hänen omalla sivullaan sanotaan, että *”Evira on eri mieltä.”* Evira on Suomen valtion elintarviketurvallisuusvirasto. (Viidakkomies 2012)

”En usko, että kukaan välittää oikeasti edistää Fazeria, määrätä antibioottia tai paukuttaa perus puhelinmyyntiä. Ja tiedän, että jokainen rakastaa kasvattaa, tukea ja levittää, myydä, rakentaa ja markkinoida niitä asioita mistä itsekin saa eniten iloa, ja joilla pystyy parhaiten auttamaan kavereitakin.” (Viidakkomies 2012)

Hän usuttaa suomalaisia tekemään hyvää työtä omasta sydäimestään. Hän on kirjoittanut lukuisia blogipostauksia ja tehnyt videoita aiheesta. Hänen mukaansa vapaus tulee siitä kun toimii oman itsensä pomona, eikä lähde työntekijäksi sellaiseen organisaatioon, mistä ei oikeasti pidä. Tämän avulla hän on onnistunut ohjaamaan monia suomalaisia kohti unelmiaan.

”Jos haluaa sanoa jotain todella villiä, huonoin strategia on tehdä se yksin. Porukassa oppii paljon paremmin, inspiraatio kasvaa jakaessa, ja ennen kaikkea kymmenen puhujaa ja toistaan täydentävää vaikuttajaa vaan yksinkertaisesti vakuuttaa ja vaikuttaa ja ehtii saada aikaankin ihan eri lailla kuin yksinäinen hullu.” (Viidakkomies 2012)

Muun muassa tällä tavoin hän innostaa ihmisiä tekemään yhteistyötä.

Viidakkomiehen kiinnostavuus

Viidakkomies on tullut kuuluisaksi internetissä leviävistä videoistaan, blogipostauksistaan sekä televisio-esiintymisistään. Tässä Sinisen meren strategian mukainen nelikenttä siitä mitä Olli Posti on tehnyt erilailla verrattuna muihin ravintovalmentajiin.

<p>Poista</p> <p>Viralliset suositukset</p> <p>Lautasmalli</p> <p>Monimutkaiset ohjeet</p> <p>Kalorien laskeminen</p>	<p>Vähennä</p> <p>Monimutkaiset termit</p> <p>Ruoanlaiton vaikeus</p> <p>Teolliset ruoat</p>
<p>Lisää</p> <p>Ruoan alkuperäisyys</p> <p>Laatuajattelu</p> <p>Ulkomailta tuodut hitti-ruoat</p>	<p>Luo</p> <p>Viidakkomies-brändi</p> <p>Mielikuva treenatusta hipistä</p> <p>Vapaus-ajattelu</p>

Kuvio 4. Viidakkomiehen Sinisen meren strategian mukainen nelikenttä.

Viidakkomies on saavuttanut Suomessa sellaisen brändin, että varmaan kaikki Suomessa superfoodeihin perehtyneet tietävät hänet vähintään nimeltä. Vaikka hän ei ihmisenä ja ilmaisultaan ole aina kaikista selkeimmästä päästä, hänen brändinsä on todella selkeä ja nettisivut myös. Sen ansiosta hän on saanut välitettyä itsestään kuvaa, joka jää mieleen.

Viidakkomiehen tarrautuvuus

Tarina

Vapauteen inspiroiminen

Aktiivinen nettikirjoittelu

Paljasjalkaisuus

Hyvästä ja avoimesta elämästä puhuminen

Aitous ja rehellisyys

Erikoisuus

Viidakkomiehellä on Facebookissaan 676 seuraajaa. Se on todella vähän verrattuna isompiin tekijöihin, joihin on paneuduttu aikaisemmin. Silti Viidakkomies tunnetaan Suomessa yllättävän laajasti ja hänen innoittamansa ruokasuositukset ovat levinneet paljon hänen oman vaikutusalaansa ulkopuolelle.

Kun Viidakkomies mainitaan, niin yleensä on puhetta hänen tarinastaan. Juuri hänen tarinansa onkin se, mistä lehdissäkin on paljon kirjoitettu ja sitä on helppo levittää eteenpäin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Alussa loin määritteet ja mittarin kolmelle tärkeälle tekijälle, joiden uskon vaikuttavan ilmiön luontiin kaikista eniten. Näitä ovat ilmiön hyvyys, ilmiön kiinnostavuus ja ilmiön tarrautuvuus. Sen jälkeen perehdyin kolmeen erilaiseen esimerkki-ilmiöön Suomesta ja tutkin, miten he ovat toimineet näiden tekijöiden puitteissa.

Tässä osassa kiteytän sen, mitä tästä tutkimuksesta voidaan oppia ja viedä käytäntöön Baana Travelsin toiminnassa ja liiketoimintasuunnitelmassa.

6.1 Hyvyys

Yksikään mainituista yrityksistä ei kovin selkeästi tuo omia arvojaan esille. Tämä teki tutkimuksen tästä osasta vaikeaa. Arvot piti määritellä rivien välistä. Toisaalta kaikki nämä yritykset pohjautuvat kuitenkin tietyllä tavalla selkeisiin arvoihin ja siksi heidän on ollut helppo toimia arvoilleen uskollisena. Aina viestiminen ei kuitenkaan ole ollut aivan selkeää ja siitä syystä kritiikkiäkin on tullut.

Duudsonit eivät puhu arvoistaan ääneen melkein lainkaan. Joissain jaksoissa ja haastatteluissa he kuitenkin kommentoivat, että esimerkiksi he eivät tykkää koulukiusaamisesta. Tämä osoittaa sitä, että he ovat selkeästi pohtineet näitä asioita. Missään ei kuitenkaan avoimesti kerrota niistä ja uskonkin, että Duudsonit voisivat saada enemmän faneja, jos he kertoisivat ihmisille selvemmin, että mitä asioita he pitävät tärkeänä. Tällä hetkellä monet pitävät heitä pelkästään tyhmiä temppuja tekevinä nuorina miehinä.

Madventures ei myöskään kerro nettisivuillaan omia arvojaan. Sen sijaan ohjelmassa puhutaan todella paljon arvoista, lähinnä kyseenalaistaen länsimaisia nykytrendejä. He korostavat vapautta ja reissaamista ohjelmissaan. Heidän viimeisin englanninkielinen tuotantokautensa on kuitenkin saanut monet fanit ihmettelemään, että miksi tyyli on muuttunut paljon kaupallisemman oloiseen suuntaan. Tässäkin viestimistä voisi parantaa selkeästi.

Kolmesta esimerkkiyrityksestä Viidakkomies suoriutuu arvojen jakamisessa parhaiten. Hän kyllä kirjoittaa sivuillaan arvoistaan, joskin nekin täytyy lukea tekstien välistä, eikä sivuilla ole selkeästi esitettynä yksiselitteistä missiota ja visiota. Viidakkomiehen tapauksessa arvot ovat kuitenkin ehdottomasti kaikista selvimpiä, koska Olli Posti on itse niistä niin paljon puhunut.

Kaikkien näiden kolmen yrityksen yhteinen arvo oli laatu. Kaikki painottivat sitä omalta osaltaan. Uskon sen olevan elinehto pitkällä aikavälillä menestyvälle yritykselle. Muita yhteisiä arvoja olivat hauskuus ja yhdessä tekeminen, rentous ja vapaus. Kaikki yritykset ovat nuorten ihmisten perustamia ja johtamia, joten nuorekkuus selvästi näkyy yrityksistä.

Baana Travels aikoo keskittyä myös laatuun. Laatu on meille itselle elämässä todella tärkeä tekijä joten se tulee kuin luonnostaan. Tavoitteenamme on tarjota asiakkaalle enemmän kuin lupaamme ja silloin juuri laadusta onkin kyse. Muut lopulliset arvot seuraavat sitten kun ne on kirjoitettu auki. Maailmassa on rutkasti hyviä arvoja ja me aiomme korostaa niistä meidän bisneksellemme tärkeimpiä.

Sen lisäksi Baana Travelsin kanssa aiomme kirjoittaa missiomme, arvomme ja visiomme ja tarinamme selkeästi esille. Haluamme, että ihminen joka on kiinnostunut yrityksestämme, pystyy heti saamaan täyden kuvan siitä mitä me teemme. Aiomme käyttää kuvia ja infografeja selittääksemme näitä asioita asiakkaille. On ollut puhetta myös sarjakuvien käyttämisestä viestintävälineenä. Luonnollisesti myös videot ja musiikki sekä musiikkivideot kuuluvat työkalupakkiimme.

Arvoista viestiminen ei ole tärkeintä, vaan niiden toteuttaminen on. Siksi haluamme pitää arvot toimintamme keskiössä. Me tulemme jatkossa tekemään monenlaisia aluevaltauksia, joten emme missään nimessä halua, että jossain vaiheessa asiakkaamme eivät enää tunnista yritystämme, tai että se tuntuu heistä vieraalta.

Mitä viemme siis käytäntöön:

Viestimme asiakkaille selkeästi tarinamme, arvomme, missiomme ja visiomme.

Noudatamme arvojamme kaikessa toiminnassamme.

Yllätämme asiakkaan tarjoamalla hänelle parempaa laatua kuin mitä hän odottaa.

6.2 Kiinnostavuus

Kaikki kolme tutkimuksessa esillä ollutta yritystä ovat asiakkaidensa mielestä kiinnostavia, koska ne tekevät monet asiat erilailla kuin valtaosa saman alan yrityksistä.

Jos aloitetaan siitä, mitä nämä yritykset ovat poistaneet omasta toiminnastaan, niin kaikilla näkyy samanlaiset teemat: silottelu, viralliset suositukset, esittäminen ja sensurointi. Tämäkin osoittaa sitä, että mitä aidompana pysymme omille arvoillemme, sitä paremmin meillä tulee menemään.

Vähentämisessä korostuvat samanlaiset asiat kuin poistamisessakin. Kaikista korostunein vähennettävä asia on monimutkaisuus. Toisin sanoen meidän kannattaa tehdä asiat yksinkertaisesti ja kuluttajalle mahdollisimman helpoksi.

Kaikki mainitut yritykset olivat lisänneet toimintaansa jotain yllätyksellisyyttä tai uutta. Myös seikkailut ja elämyksellisyys oli mainittu. Sen lisäksi laatua oli myös lisätty. Uskon pystyvämme lisäämään laatua monella tapaa ja tämäkin osoittaa, että siihen kannattaa keskittyä.

Luomis-kohdassa on korostunut myös aitous ja omintakeinen tyyli. Luodessa on tärkeää miettiä, että mitä sitä todella haluaa luoda, koska nyky maailmassa miltei kaikki on mahdollista ja lopputulos on aina sen suuntainen, mitä on lähdetty hakemaan.

Tästä konkreettisena ohjenuorana Baana Travels voi ottaa, että kannattaa tehdä rohkeasti niitä asioita mihin itse uskoo ja sitten tehdä se vielä yllättävällä tavalla laatua kunnioittaen.

Tässä Baana Travelsin Sinisen meren strategian mukainen nelikenttä verrattuna tavalliseen matkatoimistoon.

<p>Poista</p> <p>Toistuvat matkat</p> <p>Ennalta määrätty matkaohjelma</p> <p>Minuuttiaikataulu</p>	<p>Vähennä</p> <p>Matkanjärjestäminen</p> <p>Tavanomaiset kohteet</p> <p>Matkojen määrä</p>
<p>Lisää</p> <p>Matkojen laatu</p> <p>Henkistä valmennusta reissuissa</p> <p>Yhteisöllisyyden tunne</p> <p>Vahvojen mielikuvien luominen markkinoinnissa</p>	<p>Luo</p> <p>Uudenlainen kokemus reissaamisesta</p> <p>Täysin omaperäinen bisnesmalli</p> <p>Omannäköinen yritys</p> <p>Ilmiö</p>

Kuvio 5. Baana Travelsin Sinisen meren strategian mukainen nelikenttä.

6.3 Tarrautuvuus

Tarrautuvuus on erittäin tärkeä tekijä, jotta ilmiö voi levitä ja laajentua. Tässä parhaimmat palat:

Mielenkiintoiset toistuvat heitot ja sloganit ovat todella mieleenpainuvia. Duudsonit käyttää ”Jätkä on eläin!” – slogania paidoissaan ja Madventures muistetaan muun muassa ”Hajotkaa pakkaseen!” – huudoistaan.

Ylipäättään vivahteikas ja omaperäinen kielenkäyttö jää ihmisten mieliin. Duudsonit puhuvat pohjanmaan murretta ja Madventures stadin slangia. Ne ovat antaneet molemmille niiden erikoislaatuisen tyylin, joka tarttuu helposti. Nimenomaan kielenkäyttö on hyvin tärkeä tekijä sekä Duudsoneissa että Madventuresissa. Kun kieli on mielenkiintoista, se jättää myös mieleen vahvan kuvan.

Formatisoidut asiat toimivat myös hyvin. Duudsoneilla on tempukerho ja Madventuresille Mad Cook. Molemmat ovat pieniä osasia sarjassa, jotka ovat painuneet todella hyvin mieleen. Sen lisäksi Olli Postin Nutrix on esimerkki formatoidusta tiedosta, kun se on laitettu erikseen kirjan muotoon muusta enemmän tai vähemmän irrallaan olevasta tekstistä poiketen.

Periaatteessa Olli Postin Nutrix -kirja voidaan nähdä myös oheistuotteena. Hän ei kuitenkaan myy omia tuotteitaan vaan suosittelee muiden yrityksiä. Madventures ja Duudsonit sen sijaan myyvät suoranaisia oheistuotteita, joissa on heidän sloganeitaan tai nimensä. Ne auttavat ihmisiä levittämään sanomaa.

Hauskat ja erikoiset asiat jäävät myös mieleen. Madventures esittelee aina erikoisimpia paikkoja ja ihmisten kulttuureja ja ruokia. Duudsonit esittelevät erikoisimpia temppuja ja jekkuja ja Olli Posti erikoisia ruokia. Erikoisuus on siis todella kantava teema. Sen lisäksi asiat kannattaa tehdä hauskasti, koska huumori on todella tarttuva asia.

Musiikki on sellainen tekijä, joka korostuu Madventuresissa, mutta ei juuri muissa. Madventuresin ensimmäisestä tuotantokaudesta lähtien heidän musiikkinsa on ollut hyvin mukaansatempaavaa. Muusiikki on siinäkin mielessä tärkeää, että sillä pystyy luomaan todella hyvin tunnelmia. Olli Postilla ja Duudsoneilla on selvästi kehitettävää tässä asiassa.

Konkreettiset asiat mitkä laitamme käytäntöön Baana Travelsilla:

Omaperäinen ja vivahteikas kielenkäyttö

Sloganit ja mieleenpainuvat heitot

Formatisoidut asiat, kuten tietyt leikit tai teemat

Oheistuotteet, jotka lisäävät myyntiä ja levittävät sanomaa

Musiikin käyttö markkinoinnissa ja tunnelman luomisessa

Hauskuus

7 MITÄ OLEN OPPINUT

Tämän opinnäytetyön tekeminen on haastanut minut pohtimaan yritystämme Baana Travelsia uusilta kanteilta. Se on myös rohkaissut ajattelemaan laajemmin. Verratessa omaa yritystä Suomen menestyneimpiin brändeihin ja arvioidessa niiden menestymisen syytä ja myös heikkoja kohtia on helpompi ymmärtää, että vain tahto on rajana siinä kuinka pitkälle tulemme toiminnallamme pääsemään. Mikäli vertailukohdaksi ottaa jotain pienempiä tekijöitä, on riski, että päätyy niiden joukkoon. Oli täysin oikea valinta perehtyä maamme kirkkaimpiin tähtiin, jotka jo muutenkin innostavat meitä toiminnallaan.

Kun lähdin tekemään tätä opinnäytetyötä, tavoitteena oli myös kiteyttää Baana Travelsin missiota ja ylipäätään tarkemmin ymmärtää sitä mitä meidän kannattaa lähteä tekemään. Opinnäytetyön aikana omat ajatuksemmekin Baana Travelsista ovat muuttuneet todella paljon. Kuten alkupuheessakin mainitsin, ajattelimme, että haluamme perustaa matkatoimiston. Jossain kohtaa kuitenkin pohdimme asiaa uudestaan ja tajusimme, että päätyö, jota teemme ja mistä rahat tulevat yritykseemme eivät kuitenkaan ole matkailu. Tärkeämmäksi keskittymiskohteeksi nousi valmennus ja myöhemmin informaatiotuotteiden myynti.

Silloin ehdimme jo päättää, ettei Baana Travels sittenkään ole matkatoimisto, koska emme halunneet antaa sellaista vaikutelmaa, että järjestäisimme matkoja. Meille oli tullut jo sähköpostissa kyselyitä matkanjärjestämisestä ja olimme ymmärtäneet, että emme halua työksemme järjestää matkoja, vaan johtaa matkoja. Loimme tällaisen mission:

Baana Travels on kaksi hullua isäntää Suomesta, jotka haluavat nauttia Elämää täysillä. He levittävät ajatonta viisautta luovalla, hausalla ja seksikkäällä tavalla, jotta ihmiset, yritykset ja yhteisöt voisivat olla vieläkin kovemmallalla Baanalla.

Ymmärsimme kuitenkin pian, että matkatoimisto on itse asiassa todella hyvä brändi-idea. Eräs kaverimme sanoikin meille, että hän on ymmärtänyt, että kun puhumme matkatoimistosta, puhumme enemmänkin figuratiivisesta matkatoimistosta, joka johtaa asiakkaansa kohti heidän elämiensä parhaita päiviä.

Näinhän se on. Sen lisäksi matkatoimisto mahdollistaa meille todella huikaiden elämysten luomisen ympäri Maapalloa. Siksi päätimme ottaa matkatoimisto-sanat takaisin viestintäämme. Loppujen lopuksi se mikä bisnesmaailmassa on tärkeää, on oikeanlaisten mielikuvien luominen.

Olemme oppineet Eeron kanssa kaksi kaikista tärkeintä opetusta yrittämisen kannalta. Ensinnäkin, ymmärrä mitä sinä haluat tehdä ja saada aikaiseksi ja toiseksi, pohdi miten saat sen mahdollisimman oivaltavasti viestittyä ihmisille.

Tämän opinnäytetyön tekemisessä syntyneiden pohdintojen ansiosta me vihdoinkin ymmärrämme, mitä me haluamme tehdä ja ymmärrämme, että on tuhansia tapoja viestiä tekemisistämme. Meidän kannattaa aina valita tilanteeseen sopivin ja paras tapa.

Haluan päättää tämän opinnäytetyön edesmenneen viiden tähden kenraalin ja Yhdysvaltain presidentin Dwight D. Eisenhowerin sanoihin: *"Plans are nothing, planning is everything."*

8 LÄHTEET

Csikszentmihalyi, M. 1990. Flow – The Psychology of Optimal Performance. HarperCollins.

Dictionary.com 2012. [Http://dictionary.reference.com/browse/phenomenon](http://dictionary.reference.com/browse/phenomenon). Viitattu 14.10.2012.

Marvey, M. 1926. A Redefinition of Social Phenomena: Giving a Basis for Comparative Sociology.

[Http://www.brocku.ca/MeadProject/Markey/Markey_1926.html](http://www.brocku.ca/MeadProject/Markey/Markey_1926.html). Viitattu 14.10.2012.

Gladwell, M. 2000. Leimahduspiste. Ajatus Kirjat.

Tuominen, S. & Kuulasmaa R. 2011. Matkanopas. Tammi

Kim, W., C. & Mauborgne, R. 2005. Blue Ocean Strategy. Harvard Business School Press.

Hilden, J. 2006. Jukka Hilden – tunnetaan Duudsonina.

[Http://www.yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/jukka_hilden_-_tunnetaan_duudsonina_18745.html#media=18747](http://www.yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/jukka_hilden_-_tunnetaan_duudsonina_18745.html#media=18747). Viitattu 14.10.2012.

Duudsonit. 2012. [Http://duudsonit.com/?p=108](http://duudsonit.com/?p=108). Viitattu 14.10.2012.

Duudsonit. 2012. [Http://duudsonit.com/jekkukone/](http://duudsonit.com/jekkukone/). Viitattu 14.10.2012.

Duudsonit. 2012. Duudsonit tuli taloon - Jakso 3. Sub.

Fanilista. 2012. [Http://www.fanilista.fi](http://www.fanilista.fi). Viitattu 14.10.2012.

Iltalehti. 2009. National Geographic osti Madventuresin tv-oikeudet.

[Http://www.iltalehti.fi/viihde/2009112310647491_vi.shtml](http://www.iltalehti.fi/viihde/2009112310647491_vi.shtml). Viitattu 14.10.2012.

Iltalehti. 2009. Madventures äänestettiin parhaaksi tv-ohjelmaksi.

[Http://www.iltalehti.fi/viihde/200901118898248_vi.shtml](http://www.iltalehti.fi/viihde/200901118898248_vi.shtml). Viitattu 14.10.2012.

Yle Uutiset. 2010. Kultainen TV -palkinnot jaettiin.

[Http://yle.fi/uutiset/kultainen_tv_-palkinnot_jaettiin/5486470](http://yle.fi/uutiset/kultainen_tv_-palkinnot_jaettiin/5486470). Viitattu 14.10.2012.

Matkailutoimittajien Kilta. 2012. Matkailutoimittajien Killan palkinnot.

[Http://www.matkailutoimittajienkilta.fi/palkinnot.html](http://www.matkailutoimittajienkilta.fi/palkinnot.html). Viitattu 14.10.2012.

Kuulasmaa, R. 2011. Puhe Jyväskylässä 1. Marraskuuta 2011.

Teleportaasi. 2012. Ilmiö nimeltä Madventures.

[Http://teleportaasi.fi/2012/04/ilmio-nimelta-madventures/](http://teleportaasi.fi/2012/04/ilmio-nimelta-madventures/). Viitattu 14.10.2012.

Voimala. 2011. Kotimainen mustikkakin on superfoodia. Yle.

[Http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/kotimainen_mustikkakin_on_superfoodia_54405.html#media=54408](http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/kotimainen_mustikkakin_on_superfoodia_54405.html#media=54408). Viitattu 14.10.2012.

Viidakkomies. 2012. [Http://www.viidakkomies.com](http://www.viidakkomies.com). Viitattu 14.10.2012.

9 LIITE: BAANA TRAVELSIN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA