



PULA - Jewelreaction!  
**Yrityskuvan muotoutuminen**

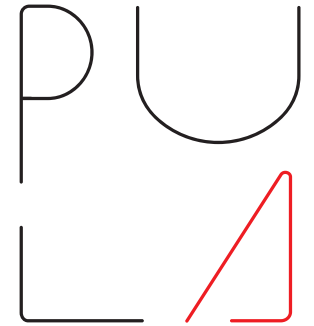
*Kysyykö kukaan kukilta  
miten ne uskaltavat?*

*Rohkeudessa  
on aina pisara hulluutta  
hulluudessa  
ei pisaraakaan  
muuta*

(Tabermann 1986, 375)



**SAVONIA**



**Opinnäytetyö  
Ammattikorkeakoulututkinto  
Kultturiala**

**PULA - Jewelreaction!**  
**Yrityskuvan muotoutuminen**

**Kirsi Manninen**

Koulutusala <b>Kulttuuriala</b>	
Koulutusohjelma <b>Muotoilun koulutusohjelma</b>	
Työn tekijä <b>Kirsi Manninen</b>	
Työn nimi <b>PULA - Jewelreaction! Yrityskuvan muotoutuminen</b>	
Päiväys 9.5.2014	Sivumäärä/liitteet 41/0
Ohjaaja <b>Antti Kares</b>	
Toimeksi antaja/Yhteistyökumppani(t) -	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsittelee henkilöiden Kirsi Manninen, Susanna Ylärinta ja Fanni Ala-Uotila tulevaa korualan yritystä PULA. Työ antaa alustavan katsauksen siitä, mitä kyseinen yritys tulee tarjoamaan. Se kertoo tulevan yrityksen lähtökohdista, taustasta sekä tulevaisuuden visiosta. Tarkoituksena on tuottaa iloa, koruja ja toimintaa ("jewelreaction") vastuuntuntoisesti sekä kehittää korukulttuuria edelleen.</p> <p>Työssä on tutkittu tulevaa organisaatiota, siinä toimivia henkilöitä ja yrityskulttuurin merkitystä sekä pohdittu kuinka kohdata ankara todellisuus. Työn avulla pyritään luomaan yritykselle oma markkinatila soveltaen sinisen meren strategiaa, ja siinä on tutkittu kuluttajan brändivalintaa.</p> <p>Työssä pohditaan PULA-konseptia, sen tuotteita ja palveluita, strategiaprofiileja ja ansaintamahdollisuuksia sekä esitellään yrityksen ydinarvot. Työ antaa lähtökohdat kahdelle muulle opinnäytetyölle, jotka tulevat käsittelemään PULAn graafista ilmettä ja viestintää sekä markkinointisuunnitelmaa, jotka myös edesauttavat kyseisen yrityksen perustamista parhaalla mahdollisella tavalla.</p>	
Avainsanat Yrityskulttuuri, siilikonsepti, sininen meri, strategiaprofiili, brändivalinta, arvoportaat, ansaintamalli, onnenpyörä	

Field of study	
<b>Culture</b>	
Degree programme	
<b>Degree Programme in Design</b>	
Author	
<b>Kirsi Manninen</b>	
Title of Thesis	
<b>PULA - Jewelreaction! Corporate image formation</b>	
Date	Pages/Appendices
9.5.2014	41/0
Supervisor	
<b>Antti Kares</b>	
Client Organisation/Partners	
-	
Abstract	
<p>This thesis deals with the future jewelry company PULA. There are three people starting the business: Kirsi Manninen, Susanna Ylärinta and Fanni Ala-Uotila. The study gives a preliminary overview of what the company will offer. It tells about the company's starting point, background and vision for the future. The purpose is to bring joy, jewelry combined with action ("jewelreaction") and to develop a culture of jewelry with responsibility.</p> <p>The work studies the future organization, people in it and the importance of corporate culture, and discusses how to face the harsh truth. Work is designed to help the company to find its' own market space, and has studied consumer brand choice.</p> <p>The thesis also examines the concept of PULA, its products and services, the strategy profiles and revenue opportunities, and presents the company's core values. The work provides the basis for other two theses in future: PULA graphic design and communication and marketing plan. With these works we will contribute to the establishment of the company in the best possible way.</p>	
Keywords	
Corporate culture, hedgehog concept, Blue ocean, strategy profile, brand choice, value steps, revenue streams, wheel of fortune	

# Sisältö

<b>1. Johdanto .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Mikä PULA? .....</b>	<b>11</b>
2.1 Mistä kaikki alkoi? .....	11
2.2 Visiomme tulevaisuudesta .....	12
<b>3. Yrityskuvan muotoutuminen .....</b>	<b>13</b>
3.1 Aloitetaan ihmisistä .....	13
3.2 Yrityskulttuurin muodostuminen .....	16
3.3 Kuinka kohdata ankara totuus? .....	18
3.4 Kaukoputkessa sininen meri .....	22
3.5 Brändivalinta asiakkaan näkökulmasta.....	23
<b>4. PULA Jewelreaction! .....</b>	<b>25</b>
4.1 PULA- tuotteet ja palvelut .....	25
4.2 Ydinarvomme.....	28
4.3 Konseptin luonti, sisäistäminen ja sen merkitys .....	29
4.4 Strategiaprofiilit .....	31
4.5 Ansaintamallit.....	34
<b>5. Onnenpyörä.....</b>	<b>38</b>
<b>6. Loppupohdinta ja lähitulevaisuus .....</b>	<b>39</b>
<b>Lähteet .....</b>	<b>40</b>

# 1. Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoitus on luoda hyvä perusta tulevan yrityksemme PULAn rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi. PULAssa ovat minun lisäksi Susanna Ylärinta ja Fanni Ala-Uotila. Kuinka hyödyntää kolmen erilaisen muotoilijan osaaminen parhaalla mahdollisella tavalla, kun tavoitteena on tulla toimeen ja menestyä omalla tekemisellään? Pelkkä osaaminen ei riitä. Kaikki on kiinni siitä, miten osaamista hyödynnetään, jalostetaan ja muutetaan toimeentuloksi ja kasvun kohteeksi. Meillä on ainutlaatuinen tiimi, mutta osaamemeko hyödyntää sitä oikein? Tarkoitukseni on tutkia, kuinka meidän tulee toimia, jotta saamme kaiken mahdollisen irti osaamisestamme säilyttäen intohimon tekemiseen ja tullen sillä myös toimeen.

Opinnäytetyöni tavoite on tehdä selväksi, mitä olemme, millainen on visiomme tulevaisuudesta ja kuinka päästään alkuun sen toteuttamiseksi. Laitan työlläni rattaan pyörimään. Toivon, että työn jälkeen olemme muotoilleet ja sisäistäneet tulevan liiketoimintamme ytimen. Kun ydin on hallussa, meidän on helpompi löytää liiketoiminnan osajia tukeksenne. Tässä vaiheessa kaikki on mahdollista, ja on lupa olla "hörhö"! Kun bisnes pyörii, on tiedettävä, miten tulee toimia, mikä on mahdollista ja mikä ei.

F: Sitäpaitsi jos PULAn lähettää, ni siitä on vaa etua et on vähä hullu.

Tai ainaki siitä on apua.

S: Joo, ei kai kukaa ihan täysillä oleva lähtis PULAn ihan tahallaan

F: Heh, ei kukaan halua PULAssa olla, hehe.

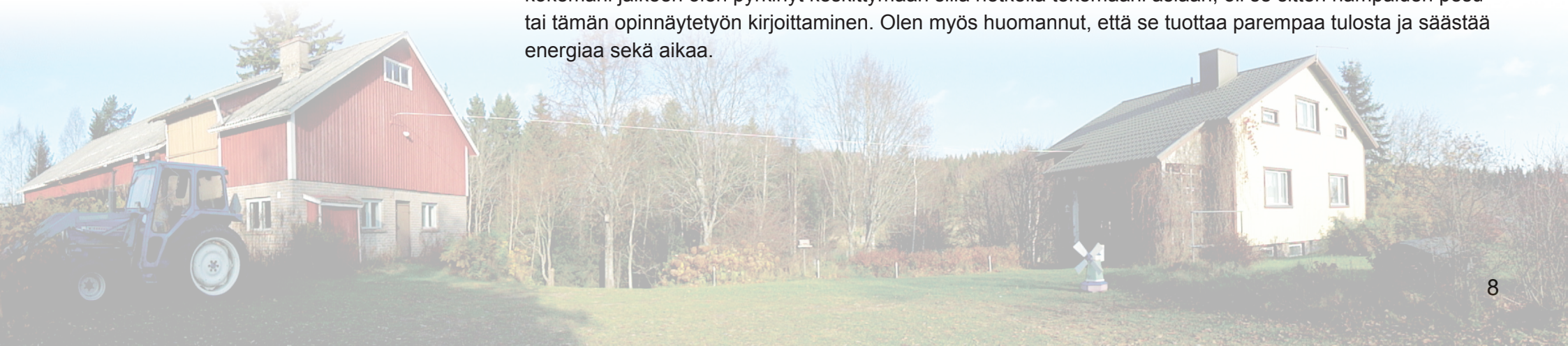
K: Poskiin sattuu. Kaikki haluaa olla kohta PULAssa, mutta täysjärkisiä ei hyväksytä ne voi vaan rahottaa

Kaipaankonkretiaa, joten ajattelen mielessäni maiseman, jossa on tontti, joka meidän pitää raivata talon rakennusta varten. Aloitamme kaatamalla turhat puut tieltä pois ja jättämällä maisemalle oleellimmat pystyyn. Kun tontti on valmis, teemme talolle perustan, sellaisen että siihen voi rakentaa kunnan talon. Tätä taloa me sitten ylläpidämme ja kehitämme tarpeen tullen, unohtamatta kaunista maisemaa ja puutarhaa sen ympärillä. Opinnäytetyömme ovat tämän perustan rakennusta. Fanni tutkii ja kehittää graafista ilmettä ja viestintää, Susanna keskittyy markkinoinnin mahdollisuuksiin ja minä tutkin meitä tulevana organisaationa, mahdollisuuksiamme toimeentuloon ja menestykseen.

Yritän saavuttaa tilanteen, josta meidän on hyvä jatkaa eteenpäin. Haluan, että työni selkeyttää meidän tulevaisuuden vision, jotta Fannin ja Susannan opinnäytetyöt saavat hyvän pohjan, ja meidän on helpompi löytää yhteistyökumppaneita. Pyrin myös parhaaseen mahdolliseen suoritukseen, ja saamaan tutkintotodistuksen kesäkuussa. Haluan työlläni osoittaa kiinnostukseni edistää muotoiluajattelua, ja viedä sitä eteenpäin. Tulevaisuudessa tavoitteenani on suorittaa muotoilun ylempi ammattikorkeakoulututkinto.

Luin jokin aika sitten filosofi Echart Tollen kirjan Uusi maa, jonka myötä heräsin tähän maailmaan uusin silmin. Tähän kokemukseen liittyvät oleellisena osana myös rakas harrastukseni taiji, äidin menetys syksyllä 2012, sekä terapeutini Jori Vihonen, mutta kirja toimi ikään kuin silmien avaajana. Tulin onnelliseksi ja mietteliääksi. Havahduin eräs päivä aamupuuroa syödessäni miettimään, kuinka se on päätynyt lautaselleni. Kuulostaa lapselliselta ihmettelyltä, mutta en voi sanoa kuvata sitä tunnetta, joka siitä tuli. Yhdellä lusikallisella koin ihmeelliseksi aamupuuron matkan pellostä pöytään. Tunsin jonkinmoisen yhteyden aamupuuroon, ja se teki minut onnelliseksi. Keskityin sillä hetkellä vain syömään aamupuuroa, kun tavallisesti sorrin ajattelemaan esimerkiksi edellispäivän kokemuksia tai tulevan päivän kiireitä.

Tämä on myös yksi syy, miksi harrastan taijia: se tekee onnelliseksi ja lisää keskittymiskykyä. Kaiken kokemani jälkeen olen pyrkinyt keskittymään sillä hetkellä tekemääni asiaan, oli se sitten hampaiden pesu tai tämän opinnäytetyön kirjoittaminen. Olen myös huomannut, että se tuottaa parempaa tulosta ja säästää energiaa sekä aikaa.





*Maailma ei kerro sinulle - koska ei tiedä – ettei sinusta voi tulla menestyvää. Voit vain olla sitä. Älä anna höperön maailman uskotella itsellesi, että menestys on jotakin muuta kuin menestyksellinen nykyhetki. Ja mitä se sitten on? Tekemisen laadukkuutta yksinkertaisimmissakin toimissa. Laadukkuus tarkoittaa tietoisuuteen kytkeytyvää huolellisuutta ja huomioimista. Laadukkuus vaatii läsnäoloasi. ( Tolle 2010, 229.)*

Näiden kokemusten ja tämän lainauksen kannustamana aloitan urakan, joka tulee olemaan loppuelämän pituinen. Tämä opinnäyte on murto-osa alkavaa matkaa kohti yrittäjyyttä. Olen astunut pois mukavuus-alueeltani ja näin tehdessäni minulla on myös henkilökohtaisesti mahdollisuus kehittyä. Tavoitteenani on saada meille varma olo siitä, että toimintamme tulee kannattamaan. Muotoiluajattelu on uskallusta luottaa omaan luovaan ajatteluun ja osaamiseen (Miettinen (viitattu 6.4.2014).) Satu Miettinen (27.4.2014) totesi Makers' Housen Future Design- seminaarin luennollaan, että muotoilu ei ole teoriaa – se on kokeilua! Toimintaa! Käytäntöä!

Haluan työlläni vastata kysymyksiin:

Miten luoda PULAlle toimiva konsepti?

Kuinka laatia meille toimiva strategia?

Mitä ansaintamahdollisuuksia meillä on?



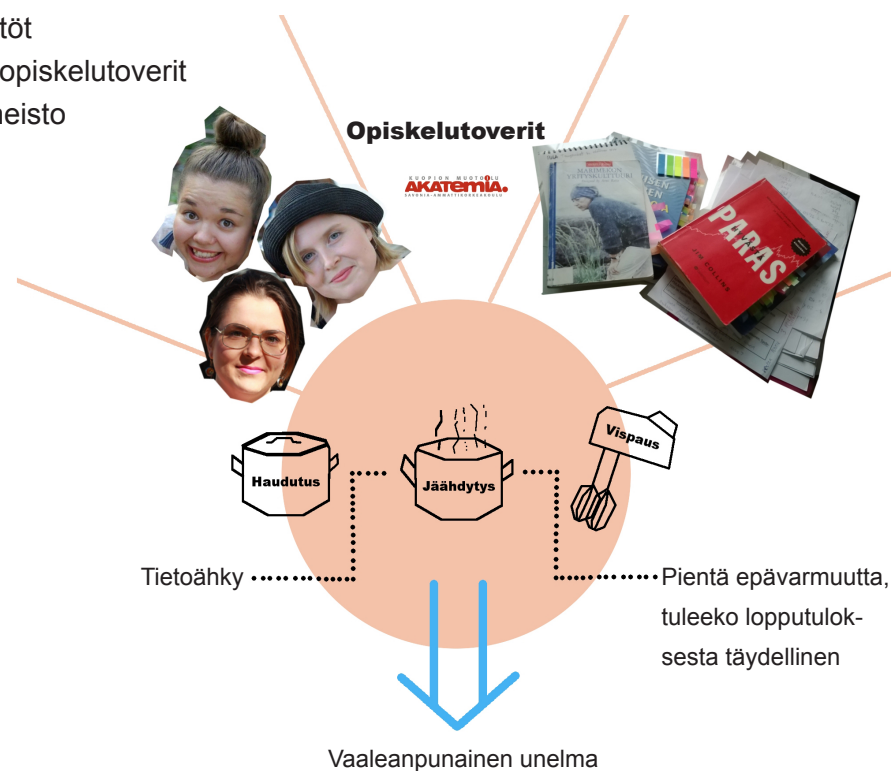
## Työnkulkukaavio

Työnkulkukaaviona on vertaus vispipuuron valmistukseen. Pohdin kesken työni, että kunpa se onnistuisi yhtä hyvin kuin vispipuuron valmistus. Usein valmistaessani vispipuuroa jäädyttämisen ja vispauksen välillä tulee epätöivo, että onnistuikohan tämä sittenkään. Täydellinen vispipuuro on niin kuohkeaa, että se kelluu maidossa. Minulle täydellinen opinnäytetyö on sellainen, että kehityn ammatillisesti, PULA hyötyy siitä ja se on helposti myös ulkopuolisten ymmärrettävissä ja hyödynnettävissä.

Opinnäytetyön hauduttaminen alkoi syksyllä 2013. Haudutukseen kuului lukuisat palaverit meidän kolmen kesken, lähteiden hankinta ja keskustelua aiheesta ulkopuolisten kanssa. Jäädytysvaiheessa kokosin ajatukseni paperille sanoin, lausein ja miellekartoin sekä keskustelin aikaansaannoksistani ja ajatuksistani Susannan ja Fannin kanssa sekä ohjaajan kanssa. Vispaus, eli hankitun tiedon raportointi ja ajatusten yhteen kokoaminen, lähti kunnolla käyntiin pääsiäislomalla.

Resepti:

Puolukat	=	PULA -tytöt
Vesi ja sokeri	=	Kumu ja opiskelutoverit
Mannasuurimot	=	Lähdeaineisto



K: katoppa yritysrekisterii, liikaa kaikkee tripla sitä tripla tätä!  
PULA rokkaa edelleen eniten  
S: nii onkii! ja ehkä toi paska-huussi oli naula arkkuun

## 2. Mikä PULA?

*PULA on työtä pelkäämätön naistrio, jolla on palava halu toteuttaa omia ideoita raikkaasti ja ennakkoluu-  
lottomasti. Ryhmä pursuaa aitoa innostusta ja energiaa, joka mahdollistaa omien ideoiden toteuttamisen.  
PULA on kolme erilaista persoonaa, kolme erilaista ajatusta aiheesta, yksi yhteinen toteutus.  
(Nylund 2012.)*

### 2.1 Mistä kaikki alkoi?

PULA sai alkunsa, kun halusimme kokeilla, kuinka tämä kolmen ihmisen ryhmä toimii käytännössä. Olisiko meillä mahdollisuus yhteiseen tulevaisuuteen? Ajatus korunäyttelystä syntyi halusta verkostoitua ja saada näkyvyyttä omaa ammatillista tulevaisuutta varten. Päätimme tehdä korunäyttelyn, joka on kolmen ammattilaisen taidonnäyte ja samalla opettava kokemus. Matka oli pitkä ja välillä raskaskin, mutta kaikkien tuomat kokemukset vahvistivat haluamme tehdä töitä yhdessä myös tulevaisuudessa. Suunnittelutyö alkoi syksyllä 2011 ja näyttelyn ensimmäinen osa oli Lahdessa joulukuussa 2012. Teemaksi nousi jokaisen oma elämä ja siihen vaikuttaneet ihmiset. Voimakkaana ja monimerkityksellisenä värinä punainen valikoitui yhteiseksi tekijäksi töiden välillä ja näin syntyi PuLa Punainen Lanka- korunäyttely.

Nyt on jäljellä PULA. Aluksi emme ajatelleet, että tämä olisi sopiva nimi korualan yritykselle. Etsimme kuumeisesti toista nimeä, kävimme aivoriittä sosiaalisen median välityksellä, koska yksi meistä oli vaihto-oppilaana Saksassa. Kokoonnuimme yhteen jatkamaan pohdintaa. Kävimme läpi kaikki mahdolliset vaihtoehdot nimistämme, tulevan tilamme nimestä Koivisto, sekä osoitteesta koostuvat ehdotelmat. Välillä heitimme hieman vitsaillen, että kohta me päädyimme PULAan. Kaikki parhaat nimiehdotukset olivat jossain määrin käytössä tai niistä tuli vääränlaisia mielikuvia. Esimerkkejä ehdotuksista, jotka syntyivät Karkkilan tilan nimestä tai osoitteesta ja meidän sukunimiemme etukirjaimista: Koivisto kollektiivi, Koru Koivisto, MYA, MYUA, Kalliola...

Sitten aloimme purkaa auki sanaa PULA. Sana on negatiivissävytteinen, mutta ei välttämättä huonolla tavalla. Koru on ollut aina merkittävä osa kulttuuriamme, ja vaikeinakin aikoina se on ollut turvaa ja mielihyvää tuottava asia. Lisäksi haluamme olla vastuuntuntoisia tuottajia, joten pyrimme minimoimaan uusien, sekä ympäristöä rasittavien materiaalien käytön, ja hyödyntämään enemmän PULA-ajan materiaaleja, eli paljon erilaisia ylijäämämateriaaleja mitä milloinkin keksimme löytää. Tulomme käyttämään myös helposti kierrätettävissä olevia materiaaleja kuten paperia. Olemme turhaa kuluttamista vastaan. PULAssa laatu korvaa määrän. Pyrimme myös tekemään aikaa kestäviä

F: Nonni, siinä se sitten on.  
Kiitos. Eikös me tätä uumoiltu,  
että PULAan päädytään. JESI!

S: mun sydäntä kyllä lämmitteää  
toi nimi, niin punk henkinen!

tuotteita. Lisäksi nimessä on mukava humoristinen kaiku monessa suhteessa. Sana ”jewelreaction” syntyi kuvaamaan toimintaamme palaverissa, jossa kävimme läpi mitä tulemme tekemään tulevaisuudessa, ja kuinka se voisi ilmetä yrityksen nimessä tai apunimessä.

## 2.2 Visiomme tulevaisuudesta

Haluamme olla mukana kehittämässä korukulttuuria ja tuottaa iloa vastuuntuntoisesti. Tuleva residenssimme on vanha maatila Karkkilassa, josta me haluamme tukikohdan tekemiselle. Inspiraationa meillä toimii Hvitträsk, joka toimi arkkitehtitoimisto Gesellius, Saarinen & Lindgrenin taiteilijakotina 1900-luvun alussa. Muodonannossa Saarisen ja kumppaneiden lähtökohtana ja perusajatuksena oli käytettävissä oleva materiaali ja sen luonne. He pyrkivät pois vanhanaikaisuudesta, sekä saamaan suunnitelmistaan taloudellisia ja tarkoituksenmukaisia. Tämä kaikki vaati kovaa työtä ja työrauhaa, mitä ei Helsingin toimistolla ollut lukuisien vierailijoiden vuoksi, ja niin syntyi päätös suunnitella ja rakentaa oma toimisto Helsingin ulkopuolelle. Vieraanvarainen taiteilijakoti Hvitträsk rakennettiin vuonna 1902 Kirkkonummelle, ja se toimi myöhemmin myös Saarisen yksityiskotina. Rakennus suunniteltiin sulautumaan hyvin ympäristöönsä ja luonnollisesti siitä tuli pääsävyltään romanttinen, vaikkakaan se ei ollut suunnitelman tyyllinen päätavoite. Saarisen perhe jätti Hvitträskin vuonna 1923 muuttaessaan Yhdysvaltoihin. (Christ-Janer 1951, 28-36.) Nykyään Saarisen koti on museo ja pienessä huvilassa toimii ravintola (Museovirasto 2014). Vierailin itse Hvitträskissä kesällä 2013 ja se oli todella idyllinen paikka ja inspiroiva kokemus.

Pyrimme saamaan Karkkilaan samanlaista vieraanvaraista tunnelmaa, mutta niin että siellä säilyy hyvä työrauha. Tarkoituksena on myös mahdollistaa muille idyllinen työ- ja harrasteympäristö, joten tulemme vuokraamaan tilaa sitä tarvitseville. Samalla tilojen vuokraus tukee toimintaamme, tuomalla sinne uusia ihmisiä eri aloilta, esimerkiksi harrastamaan taijia tai virkistäytymään työporukan kanssa, jonka kautta voimme löytää uusia asiakassuhteita ja kehittää toimintaa uusista näkökulmista. Vuokraamme pajaa myös koruntekijöille ja muille taiteilijoille, joilla ei ole omaa tilaa eikä välineitä toteuttaa itseä. Visiomme ei ole pelkästään tehdä ja myydä koruja. Haluamme intohimoisesti kehittää alamme galleria/näyttelytoimintaa, järjestää kurseja ja tapahtumia sekä Karkkilassa että muualla maailmassa, sekä toimia tien viitoittajina tuleville sukupolville ja innostaa ihmisiä olemaan aktiivisesti mukana rakentamassa onnellista ympäristöä. Voihan olla, että tulevaisuudessa ihmiset vierailevat Karkkilan Koiviston tilalla tekemässä pyhän PULAuksen Nuijajokeen meidän muistoamme kunnioittaen. Aloitimme tämän perinteen kesällä 2013, Susannan esitellessä ensi kertaa tilaa minulle ja Fannille, ja se tulee olemaan jokavuotinen traditio.

K: Onks sillä pikkujoella nimee?

S: Joo mut se on nuijajoki :D

K: No ei ehkä yhtä idyllinen nimi kuin Hvitträsk :D

S: Nuijasto

K: Nuijajoen Muijat

S: Nuijo

K: Se tulee olee semmonen eheyttävä voimantähde!

# 3. Yrityskuvan muotoutuminen

Muotoilun tarkoitus on tehdä maailmasta ymmärrettävä. Ihminen hahmottaa ympäristönsä, ja suhteensa siihen, pääosin näkemänsä perusteella. Muotoilu analysoi, tulkitsee ja selittää, jolloin ihmisen konkreettisen ja henkisen ympäristön vuorovaikutussuhteet tehdään ymmärrettäviksi. Myös yrityksen tulee hahmottaa itsensä ja määrittää oma suhteensa yhteiskuntaan. Yritys pitää yllä omaa persoonaansa vetoamalla sidosryhmiensä näköhavaintoihin omilla tuotteillaan, viestinnällään ja palveluillaan. Yritys on kuin henkilö, joka haluaa tiedostaa oman identiteettinsä ja lujittaa sitä. Muotoilukulttuuri, kytkettynä luonnolliseksi osaksi organisaatiota ja liiketoimintaa, auttaa yritystä tekemään sen identiteetistä, julkisesta esiintymisestä ja saavutuksista ymmärrettäviä ja arvostettuja. (Poikolainen 1994, 13-14.) Kun tiedetään, mitä halutaan, tiedetään myös millaiseen yrityskuvaan tähdätään (Poikolainen 1994, 32).

## 3.1 Aloitetaan ihmisistä

Collinsin Hyvästä parhaaksi -kirjassa työryhmä on tutkinut yrityksiä, jotka ovat onnistuneet kasvattamaan toimintaansa hyvältä tasolta huipputasolle ja heidän toimintaansa verrataan yrityksiin, jotka ovat jääneet ainoastaan hyvälle tasolle. Kirjan yritykset valikoitiin monitasoisen valintaprosessin sekä tiukan tulostittarin avulla (Collins 2001, 296-306.)

Yrityksen parhaaksi kehittymisen kannalta on tärkeää, että siinä on riittävästi oikeanlaisia ihmisiä. Työkoke-  
musta ja koulutusta tärkeämmäksi ominaisuudeksi on nostettava luonteenpiirteet. Työkoke-  
muksesta, käytän-  
nön taitoja ja erikoisosaamista on mahdollista opettaa ja oppia, kun taas luonne, moraalit, perusälykyys,  
sitoutuminen, velvollisuuksien täyttäminen ja arvot ovat paljolti ihmiseen juurtuneita. (Collins 2001, 85.)

Myös Makers Housen Future Design- seminaarissa konsultti Asko Ahokas (27.4.2014) puhui siitä, miten esimerkiksi Google arvostaa enemmän prosessiin heittäytymistä ja kykyä oppia nopeasti uutta kuin asiantuntemusta ja koulutusta. Hän myös nosti esiin, kuinka meillä suomalaisilla on kova tarve, liiankin kova, olla asiantuntijoita. Olemme pyrkineet ideointivaiheessa luonnollisesti siihen, että lähdemme tekemään ja kehittämään toimintaamme siihen suuntaan, mihin meillä on kiinnostusta ja intoa, jotta motivaatiomme pysyy korkealla. Myös Armi Ratia korosti ihmisten tärkeyttä. Moneen kertaan hän jakoi talon väelle paperia ”ARMIN LIIKKEENJOHDOLLINEN OHJENUORA”, joka oli lista asioita, joita on syytä muistaa, ja toinen lista niitä, joita on syytä välttää. Molemmissa listoissa mainitaan sama asia: ei ole viisasta unohtaa IHMISTÄ, ja on syytä välttää IHMISEN unohtamista. (Karsi 1995, 32-33.)

S: Tunnetko tuolta jonkun?  
K: En vielä.  
S: Ihana Kirsi, paras asenne!

Jakaessamme aiheita opinnäytetöitä varten oli luonnollista, että Fanni tutkii graafista ilmettä ja viestintää, sillä hänellä on luontainen kyky sommitella asioita, ja hän on kiinnostunut aiheesta. Susannan kanssa olemme haaveilleet ”Fannilaseista”, jolla näkisi maailman Fannin silmin. Ihailemme hänen luontaista sommittelukykyään, ja mielenkiintoisia valokuvia arkipäiväisistä asioista. Fannilla on kyky poimia ja hyödyntää työssään sellaisia asioita ja yksityiskohtia, joita meidän silmämme eivät heti ympäristöstä huomaa. Onneksi saamme nauttia hänen tekemisistään läheisesti, ja hänen töitään katsomalla voimme kuvitella päähämme ”Fannilasit”. Olemme ajatelleet, että Fanni on tulevaisuudessa meidän taiteellinen johtaja. Lisäksi Fanni tuo yrityksemme järkeä, hän on luova, harkitseva ja rauhoittava elementti.

Itselläni on työkokemusta ravintola-alalta, kaupalliselta alalta sekä asiakaspalvelusta ja nykyisin toimin myös taiji -opettajana. Tulen hyvin erilaisten ihmisten kanssa toimeen ja kohtaan mielelläni jatkuvasti uusia. Koen työkokemukseni hyödylliseksi opinnäytetyöni näkökulmasta. Olen kiinnostunut luvuista ja asioiden analysoinnista. Taijin kautta minulle on tullut pakollista oppia organisoitumisesta, koska teen työtä oman yhdistyksen kautta, joka on osa Suomen ja Euroopan suurinta taiji -koulua. Harrastukseni kautta on myös tullut itsevarmuutta, ja kokonaisuuden hahmotuskyky kehittyy koko ajan. Optimistisen ja avoimen luonteeni ansiosta visioimme minut tulevan yrityksemme pr -henkilöksi. Olen yritykselle toimeenpaneva voima, jossa on energiaa.

Susannalla on taipumusta ja halua astua oman mukavuus- ja osaamisalueen ulkopuolelle. Hän haastaa itseään jatkuvasti kokeilemalla uusia materiaaleja, mikä on kultaseppäartesanaipohjaiselle henkilölle mielestäni epätavallista. Hän on myös kehittynyt kokemuksien kautta ammatillisesti. Susannan perinteiset kultaseppämäiset työt ovat mielestäni saaneet syvyyttä, ja niissä on uutta sekä tuoretta näkökulmaa. Susanna tutkii ja laatii meille markkinointisuunnitelman, josta hänellä ei ole aikaisempaa kokemusta, mutta tärkeämpää on hänen kyky heittäytyä tuntemattomaan ja motivaatio tehdä työ hyvin. Susanna on ihmisenä vaatimaton, mutta häntä kiinnostavassa työssä hyvin voimakastahtoinen. Tämän vuoksi hän soveltuisi parhaiten toimitusjohtajan rooliin. Susannalla on kaikki ainekset olla tulevaisuudessa viidennen tason johtaja, joka on yksi edellytys hyvästä parhaaksi kehittyvälle yritykselle. (Collins 2001, 45.)

S: piti valita angry birds tai whatsapp, puhelin oli hidas, kun oli molemmat

K: Ja valitsit Angry Birdsin? Pidän siitä että olemme niin erilaisia

F: Voi teitä

S: Mä rakastan teitä! Oikee päätös lähtee opiskelee Kuopioon. Tulevaisuus on valoisa!



Kaavio 1. Viidennen tason hierarkia (Collins 2001, 46)

Meidän välille kehittynyt side vie meitä eteenpäin. Meillä on palava halu toimia yhdessä. Aivan kuten Bill Hewlett ja David Packard perustivat HP:n konseptin sen varaan, että halusivat toimia yhdessä ja perustaa suurenmoisen yrityksen, joka houkuttelisi mukaan myös muita samanhenkisiä ihmisiä (Collins 2001, 264).

*Suurenmoinen visio ilman suurenmoisia ihmisiä ei ole minkään arvoinen (Collins 2001, 72).*

## 3.2 Yrityskulttuurin muodostuminen

Kulttuurilla kuvataan opittua elämäntapaa, toiminnan, tuntemisen ja ajattelun tapoja. Yrityskulttuuri syntyy organisaatiossa toimivien yksilöiden potentiaalista ja toiminnasta. Henkilöt käyttävät kulttuuria vahvistaakseen ideoita, tunteita ja tietoa, jotka ovat harmoniassa heidän uskomustensa kanssa. Kulttuurilla yhdistetään ryhmän jäsenten tarpeet ja pyrkimykset, ja sen muodostuessa se tuottaa tyydytystä ja motiivoi. (Hampden-Turner 1991, 9-11.) Käyttäytymisen tavat, puhuttu kieli ja ruumiinkieli rakentavat edelleen visualisoituvan maailmamme kulttuuria. Kulttuuri on syvemmällä kuin kuvat ja merkit. (Karsi 1995, 11.)

Jokaisella yrityksellä ja yhteisöllä, jopa ryhmällä on yrityskulttuurinsa, joka vaikuttaa työpaikan henkeen. Yrityskulttuurissa kiteytyvät ryhmän perusarvot sekä toimintamallit, ja se kuvastaa sitä henkeä, joka työyhteisössä vallitsee. (Poikolainen 1994, 201-202.)

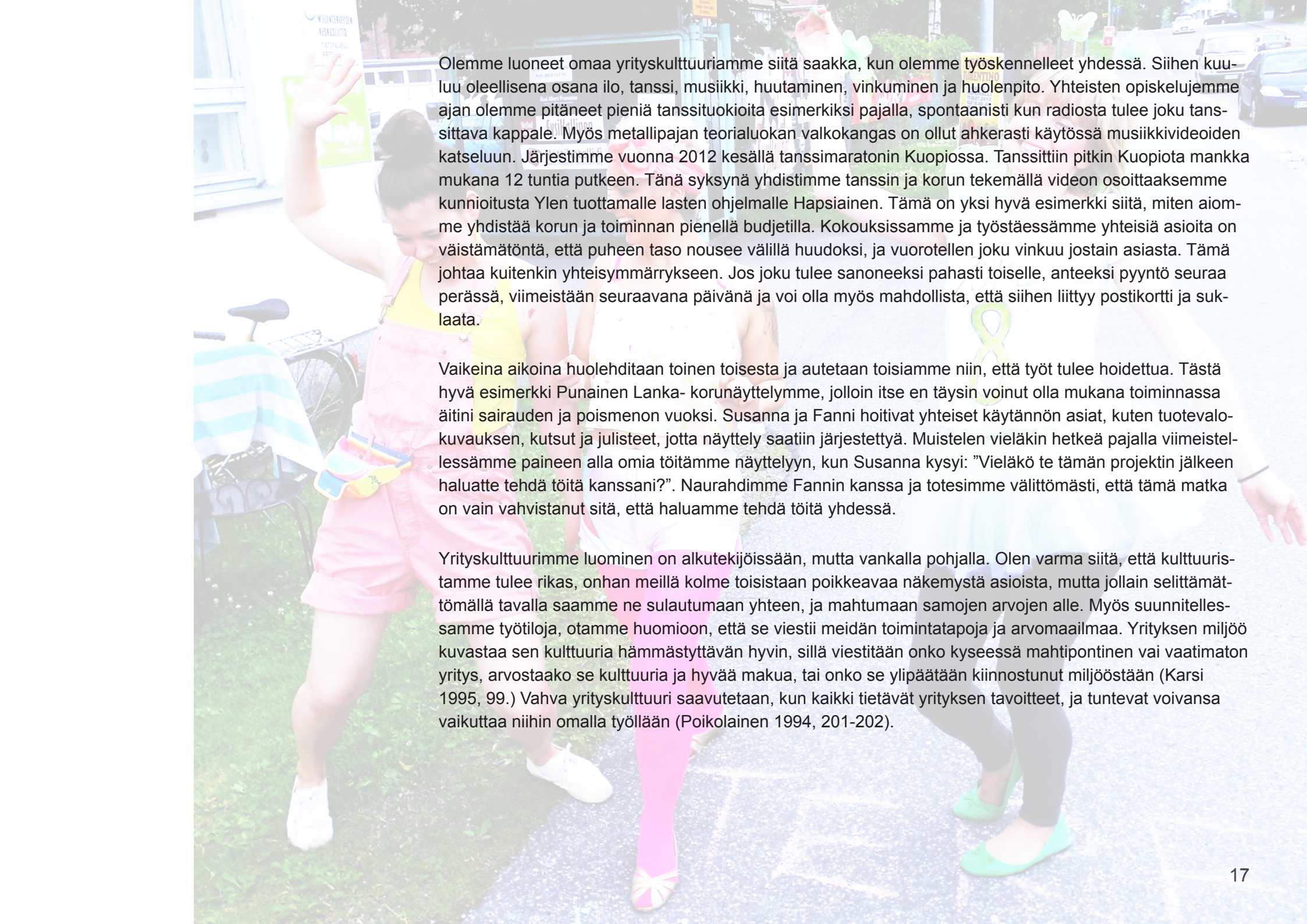
S: Oon ollu täällä tosi rauhallisesti. Lauantaina pidin kivaa ja tanssin. 3 tai 4 tuntia putkeen. Kämpikset sanoo, että oon hullu ja kysyy otinko huumeita o\_\_O Suomessa kukaan ei sanois yhtään mitään!!  
F: Nonni, tänne ku tuut ni oot normaali, ainaki meidän mittapuulla.

Haluamme yrityskulttuuristamme feodaalisen. Sellaisen yhteisön, jossa jokaisella yksilöllä on oikeutensa sekä velvollisuutensa, ja jossa huolehditaan toinen toisistamme. Tähän joukkoon kuuluvat myös asiakkaat, ystävät ja kollegat. Feodaaliseen yrityskulttuuriin tarvitaan myös karismaa, sitä ei voi ostaa, sitä joko on tai ei ole. Armi Ratialla sitä oli, ja sen ansiosta hän loi suuremman yrityskulttuurin. Marimekko oli Armin aikaan feodaalinen. Se oli feodaalinen luonnollisesti alusta asti, koska yrityksen perustajat olivat kauppiasperheen tytär ja entinen armeijan upseeri, joiden kasvatukseen oli syvälle juurtunut näkemys siitä, että joukosta pitää huolehtia. Tämä oli karjalaisen suurperheen elämäntapa, jossa äiti ja isä päättävät kaapin paikan, tietävät kaiken ja huolehtivat koko perheestä, johon kuului oman joukon lisäksi luonnollisesti myös asiakkaat, ystävät ja kylänmiehet. (Karsi 1995, 13.) Armin johtamistapa oli kyttäävä. Hän pistäytyi tehtaalle ja myymälään yllättäen ja onnistui auktoriteetillaan pitämään paikat kunnossa. Hän tiesi työntekijöiden henkilökohtaisetkin asiat. Hän osoitti kyttäyksellään kiinnostusta työntekijöiden työtä kohtaan, joka oli tietenkin raivostuttavaa, mutta myös imartelevaa. Tämän johdosta työntekijät olivat lojaaleja ja joustavia työnantajaansa kohtaan. Armi osasi muistaa työntekijöitään hyvillä työsuhde-eduilla, henkilökohtaisesti kukin ja kortein sekä järjestämällä juhlia. Hän onnistui luomaan kulttuurin, jossa pidettiin tarvittaessa toisia kädestä, ja josta henkilöstö piti kiinni Armin jälkeenkään. (Karsi 1995, 39-46.)

Vaikeinakin aikoina Armi piti kiinni viihtyvyydestä:

”Hei, tehdään juhla! Rahaahan meillä ei ole, mutta kukkia saa nurkan takaa” (Karsi 1995, 12.)





Olemme luoneet omaa yrityskulttuuriamme siitä saakka, kun olemme työskennelleet yhdessä. Siihen kuuluu oleellisena osana ilo, tanssi, musiikki, huutaminen, vinkuminen ja huolenpito. Yhteisten opiskelujemme ajan olemme pitäneet pieniä tanssituokioita esimerkiksi pajalla, spontaanisti kun radiosta tulee joku tanssittava kappale. Myös metallipajan teorialuokan valkokangas on ollut ahkerasti käytössä musiikkivideoiden katseluun. Järjestimme vuonna 2012 kesällä tanssimaratonin Kuopiossa. Tanssittiin pitkin Kuopiota mankka mukana 12 tuntia putkeen. Tänä syksynä yhdistimme tanssin ja korun tekemällä videon osoittaaksemme kunnioitusta Ylen tuottamalle lasten ohjelmalle Hapsiainen. Tämä on yksi hyvä esimerkki siitä, miten aiomme yhdistää korun ja toiminnan pienellä budjetilla. Kokouksissamme ja työstäessämme yhteisiä asioita on väistämätöntä, että puheen taso nousee välillä huudoksi, ja vuorotellen joku vinkuu jostain asiasta. Tämä johtaa kuitenkin yhteisymmärrykseen. Jos joku tulee sanoneeksi pahasti toiselle, anteeksi pyyntö seuraa perässä, viimeistään seuraavana päivänä ja voi olla myös mahdollista, että siihen liittyy postikortti ja suklaata.

Vaikeina aikoina huolehditaan toinen toisesta ja autetaan toisiamme niin, että työt tulee hoidettua. Tästä hyvä esimerkki Punainen Lanka- korunäyttelymme, jolloin itse en täysin voinut olla mukana toiminnassa äitini sairauden ja poismenon vuoksi. Susanna ja Fanni hoitivat yhteiset käytännön asiat, kuten tuotevalokuvauksen, kutsut ja julisteet, jotta näyttely saatiin järjestettyä. Muistelen vieläkin hetkeä pajalla viimeistellessämme paineen alla omia töitämme näyttelyyn, kun Susanna kysyi: ”Vieläkö te tämän projektin jälkeen haluatte tehdä töitä kanssani?”. Naurahdimme Fannin kanssa ja totesimme välittömästi, että tämä matka on vain vahvistanut sitä, että haluamme tehdä töitä yhdessä.

Yrityskulttuurimme luominen on alkutekijöissään, mutta vankalla pohjalla. Olen varma siitä, että kulttuuristamme tulee rikas, onhan meillä kolme toisistaan poikkeavaa näkemystä asioista, mutta jollain selittämättömällä tavalla saamme ne sulautumaan yhteen, ja mahtumaan samojen arvojen alle. Myös suunnitellamme työtiloja, otamme huomioon, että se viestii meidän toimintatapoja ja arvomaailmaa. Yrityksen miljöö kuvastaa sen kulttuuria hämmästyttävän hyvin, sillä viestitään onko kyseessä mahtipontinen vai vaatimaton yritys, arvostaako se kulttuuria ja hyvää makua, tai onko se ylipäätään kiinnostunut miljööstään (Karsi 1995, 99.) Vahva yrityskulttuuri saavutetaan, kun kaikki tietävät yrityksen tavoitteet, ja tuntevat voivansa vaikuttaa niihin omalla työllään (Poikolainen 1994, 201-202).

### 3.3 Kuinka kohdata ankara totuus?

Kolmen vahvan persoonan yrityksessä on väistämätöntä ristiriitatilanteet ja konfliktit. On hyvä pohtia, kuinka niistä selvittää ja käännetään ne voitoksi. On myös mietittävä, kuinka saada välittömästi asiakkailta ja toisiltamme suoraa palautetta kehityksen tarpeessa olevista asioista ja kuinka kohdata ankara totuus? Julmien tosiasioiden esiin tuominen on merkittävää ja jopa kannustavaa. Voisi luulla, että vahva visio on merkittävämpi motivaation lähde, mutta Collinsin mukaan näin ei ole. Visio ei ole merkityksetön, mutta täytyy muistaa, että oikeat ihmiset motivoituvat itse, joten siihen ei tarvitse kuluttaa aikaa ja energiaa. (Collins 2001, 115.) Sen sijaan kannattaa miettiä, miten tulee toimia, jotta motivaatio ei katoa. Motivaatio katoaa helposti, mikäli elätellään väriä toiveita, jotka sitten murskautuvat ankaran todellisuuden valjetessa. Visioiden ohella on hyvä luoda ilmapiiri, jossa jokainen saa mahdollisuuden sanoa sanottavansa ja totuus tulee kuulluksi eikä tosiasioita lakaista maton alle. Ilmapiirin luomiseksi Collins esittelee neljä peruskeinoa, jotka esittelen seuraavaksi, pohtimalla kuinka me hyödynnämme niitä ja voimme kehittyä niiden avulla. (Collins 2001, 115.)

Ensimmäinen keino on meille hyvin tuttu ja käy kuin luonnostaan! Kokoonnumme yleensä ihan muuten vain, ei palaveri tai virallinen kokous mielessä, mutta kokoontumisemme yleensä johtaa vakavastikin otettaviin keskusteluihin tulevaisuudestamme. Esimerkiksi joululomalla 2013 kokoonnuimme kaikki pitkästä ajasta Susannan luo miettimään tulevan yrityksemme nimeä, käytännön asioita ja aikataulua. Päätimme ensin vaihtaa kuulumiset, saunoa, syödä, rentoutua ja nukkua yön yli, ja vasta seuraavana päivänä mennä varsinaiseen asiaan. Jossain vaiheessa iltaa havahtuimme siihen, että keskustelimme yrityksen tulevaisuudesta, kyseltiin kiperiä kysymyksiä ja puhuttiin arkaluontoisia asioita.

Myös Collinsin kirjassa hyvästä parhaiksi kehittyneiden yritysten johtajat järjestivät usein epävirallisia tapaamisia ilman esityslistaa ja ennalta määrättyjä puheenaiheita kyselemällä ensin: ”Painaako jokin mieltäsi?”, ”Voitko kertoa siitä lähemmin?”, ”Voitko valottaa sitä vähän tarkemmin, jotta ymmärtäisin, mistä on kysymys?”, ”Mistä meidän pitäisi olla huolissamme?” Näistä foorumeiksi kehittyneistä keskusteluista yleensä pulpahti sen hetkinen todellisuus pintaan. Hyvästä parhaaksi kehittyäkseen ei tarvitse tietää kaikkiin kysymyksiin vastausta, päinvastoin on hyväksyttävä, ettei kaikkiin kysymyksiin ole vielä vastausta ja esitettävä parhaisiin mahdollisiin oivalluksiin johtavia kysymyksiä. Aloita kysymyksistä äläkä vastauksista. (Collins 2001, 115- 117.) Luonnollisesti yrityksen perustamisvaiheessa kysymyksiä on paljon ja vastauksia vasta haetaan.

Mielestäni yhtä tärkeää on myös osata puhua arkaluontoisista asioista sovitusti, jos jollakulla on tunne, että sille on tarvetta. Tällainen tarve tuli, ja kutsuin tytöt luokseni 27.4 WhatsApp- viestillä:

Kävisikö molemmille huomenna ”kaikki kissat pöydälle Pulaveri” klo 19.45 meillä? Listatkaa ylös kaikki pelot, epävarmuudet, omat heikkoudet sekä vahvuudet ja toisten myös. Käydään niitä sitten yhdessä läpi ja koetetaan löytää keinot nujertaa heikkoudet ja vahvistaa vahvuudet. Miettikää myös, mitkä on ollut parhaita ja eteenpäin vieviä kursseja ja työkaluja, joita olette tästä koulusta saaneet (minä myös). Mikä on vahvistanut meitä ammatillisesti ja mikä taas ei. Esittelytapa vapaa, jokainen saa 5-10 min. puheenvuoron (toiset kuuntelee suu kiinni loppuun). Kun kaikki on esitellyt omat huolensa, yritetään yhdessä miettiä ratkaisua, jos sille on tarve. Noin niiku äkkiseltä tuntuu siltä, että tälle on tarve? Aurinkoista sunnuntaita, Kirsi

Kuulostaa hyvältä, tälle illalle pohtimista ;) Fanni

Hyvältä kuulostaa! Susanna

PULAveri osoittautui yhdeksi tärkeimmistä tähän saakka käydyistä, ja se päättyi tanssiin.

Toinen Collinsin periaate, jolla luodaan hyvä totuus kuulluksi ilmapiiri, on myös meille tuttu. Siinä rohkaitaan ankaraan väittelyyn, äänekkäisiin keskusteluihin ja rakentaviin ristiriitoihin. Kirjan hyvästä parhaaksi esimerkkiyrityksen toimitusjohtaja kertoo käynnistäneensä sarjan ankaria väittelyjä: ”Pidimme jatkuvia johdon tapaamisia, joissa toimin itse lähinnä puheenvuorojen jakajana. Tapaamiset olivat yhtä kaaosta. Puhuimme kiistanalaisia asioita tunnista toiseen, kunnes pääsimme niistä jonkinlaiseen selvyyteen... Kiistely ylti joskus niin kiivaaksi, että ihmiset olivat vähällä tarttua toisiaan kravatista... He huusivat, huitoivat käsillään ja löivät nyrkkiä pöytään. Siellä sitä istuttiin naama punaisena ja suonet pullistuneina.” (Collins 2001, 118- 119.) Toistaiseksi tapaamisemme ei ole vielä aivan yltänyt tälle tasolle, mutta ääntä kyllä riittää ja aina joku jostain vinkuu. On vain ajan kysymys kun saavutamme kunnon ristiriita tilanteen, ja sitä varten on hyvä varautua. Olemme keskustelleet siitä, kuinka toimitaan jos yksi on eri mieltä kuin kaksi, ja todettu että enemmistö määrää. Tietenkin kaikkiin tilanteisiin ei voi täysin ennalta varautua, mutta jokainen voi henkisesti valmistautua tilanteeseen, jossa on yksin oman mielipiteensä kanssa ja päästä siitä yli näin ehkä helpommin.

Konfliktitilanteen jälkeen ihminen sortuu helposti vatvomaan asiaa tilanteen ollessa jo ohi. Filosofi Echart Tollen Uusi maa -kirjassa on tästä mieleeni painunut esimerkkitilanne, josta meidän tulee ottaa mallia. Kaksi sorsaa kamppailee lammella hetken, erkanevat toisistaan ja uivat vastakkaisiin suuntiin. Molemmat räpyttelevät tappelun jälkeen tarmokkaasti siipiään, poistaakseen siitä syntyneen turhan energian, ja uivat sitten rauhallisesti pois, kuin mitään ei olisi tapahtunutkaan. Kuvitellaan tilanteeseen kaksi ihmistä. Helposti käy niin, että vaikka tilanne on ohi, me sorrumme jupisemaan asiasta, ja ajattelemaan sitä vielä huomenna,

kuukausien tai jopa vuosien päästä. Ihminen on harhautunut laji, meidän tulee ottaa mallia luonnon esimerkeistä eikä katkeroitua ja jäädä oman ajattelumaailman vangeiksi. (Tolle 2005, 121-122.) On tärkeää pystyä sopimaan riidat kerralla kasvatusten ja niin, etteivät ne rasita mieltä jatkuvasti. Lopuksi on hyvä ravistella turha energia pois esimerkiksi tanssimalla.

Kolmas keino luoda totuus kuulluksi ilmapiiri on oppia virheistä syylistämättä niistä ketään. Epäonnistumisista on hyvä puhua avoimesti, etsimättä syntipukkia. Viidennen tason johtajalla on taipumus ottaa vastuu huonoista päätöksistä, kun tavallinen johtaja suojelee helposti omaa imagoaan selitellen ja syytellen muita huonoista päätöksistään. (Collins 2001, 119- 120.) Kun menneitä päätöksiä ja niiden seurauksia arvioidaan kriittisesti syntipukkia kuitenkaan etsimättä, on edetty suuri harppaus kohti ilmapiiriä, jossa totuus tulee kuulluksi. Jos yrityksessä on oikeat ihmiset, syylistä ei tarvitse etsiä juuri koskaan, vaan analysoinnissa voidaan keskittyä virheiden ymmärtämiseen ja niistä oppimiseen (Collins 2001, 120.) Itse koen tämän tärkeäksi, ja uskon, ettei meistä kolmesta kukaan lähtökohtaisesti syylistä ketään, mutta jos siihen sortuu, se tappaa kyllä helposti hyvän ilmapiirin. Kaikki tiedämme, että virheitä tekemällä voi oppia ja oivaltaa uutta. Virheitä on hyvä analysoida, mutta kunhan muistaa olla syylistämättä siitä ketään, korkeintaan itseä. Myös Armin liiketaloudellisessa ohjenuorassa, ”on syytä muistaa” - listan kolmantena on: ”syy” pitää uskaltaa ottaa itselleen. (Karsi 1995, 32.)

Neljäs keino on kehittää varoitusmekanismeja, joiden avulla jalostaa tietoa. Tiedonmaailmassa kilpailuedun oletetaan olevan niillä yrityksillä, joilla on enemmän ja parempaa tietoa. Collinsin työryhmän seurattessa eri organisaatioiden nousua ja tuhoa he eivät havainneet, että epäonnistuminen olisi johtunut tiedon puutteesta. Heidän tutkimuksessaan kävi ilmi, että molempien tyyppisillä yrityksillä oli yhtä paljon ja yhtä laadukasta tietoa käytettävissä, mutta hyvästä parhaaksi kehittyneet yritykset osasivat muuntaa tietonsa sellaisiksi, että niitä ei voi sivuttaa huomiotta. (Collins 2001, 120- 123.)

Collins esittelee tiedon käyttämistä hyödyksi ”punaisen lipun menetelmän”, jota hän itse käytti opettaessaan Stanfordin Business Schoolissa. Menetelmässä jokainen opiskelija sai lukukaudeksi punaisen lipun, jota voi käyttää vain kerran. Sen käytöstä ei rangaistu ja sitä sai käyttää oman harkinnan mukaan tilanteessa kuin tilanteessa, jolloin kaikki pysähtyivät kuuntelemaan, mitä kyseisellä opiskelijalla on sanottavaa. Lipun ansiosta Collins ei voinut täysin ennakoida luentojaan, ja kerran eräs opiskelija käytti punaista lippua kritisoidakseen hänen johdattelevia kysymyksiä, jotka eivät antaneet tilaa opiskelijoiden omille ajatuksille. Tämä lippu antoi tärkeän informaation Collinsille heti, eikä vasta lukukauden päätteeksi pidettävän mielipidekyselyn myötä. Hänen oma virheensä muuttui reaaliajassa koko luokan tiedoksi, jota ei voinut sivuttaa huomiotta. (Collins 2001, 120- 123.)

Idean tähän punaisen lipun menetelmään hän sai Bruce Woolpertilta, joka kehitti yritykselleen ”maksamita haluat” -menetelmän. Siinä asiakas ympyröi eritellystä laskusta sen kohdan, johon ei ole tyytyväinen ja vähentää sitä koskevan summan kokonaissummasta ja maksaa jäljelle jäävän, ilman että tuotetta tarvitsi palauttaa tai pyytää erityistä lupaa maksaa pienempi summa. Kyseinen yritys sai asiakkailta selkeän palautteen suoraan kehittämisen arvoisiin kohtiin, johon oli pakko kiinnittää välitöntä huomiota. Se varoittaa hyvissä ajoin, eikä asiakasta ole siinä vaiheessa vielä menetetty, niin kuin tavallisten asiakaskyselyjen kautta voi tapahtua, että tyytymättömyys tulee esiin vasta kun hänet on kokonaan menetetty. (Collins 2001, 120- 123.)

Myös Ahokas (27.4.2014) puhui tulevaisuus -seminaarissaan informaation voimasta, ja siitä, että tulee ottaa huomioon sekä tieto, jota me annetaan että vastaanotetaan. Sosiaalisen median myötä tiedon vastaanottaminen ja antaminen on nopeaa ja tehokasta, mutta myös haastavaa. Kuinka me voimme hyödyntää näitä menetelmiä? Haluamme luoda sellaisen ilmapiirin itsellemme ja asiakkaillemme, että voimme avoimesti puhua kehitettävistä asioista reaaliajassa, eikä murehtia niitä sitten kun on liian myöhäistä. Voisimme kehittää näiden kahden menetelmän pohjalta uuden, joka ottaa huomioon sisäisen toimintamme sekä asiakassuhteet.

S: Kuin moni tarjoaa tollasta kurssipalveluu?

K: Ei mulle tuu mielee ihan tämmösenää

S: Kylhän niitä on! Onhan niitä.

K: Laitappa Google auki

F: Siis koru... kurssi, ei mulle tuu mieleen kun niinku yksityisyrittäjät, jotka niinku tekee tällee keikka hommana

Pohdimme yhdessä Fannin ja Susannan kanssa, että tätä tulisi soveltaa etenkin workshop toimintaan. Olemme itse havainneet eri workshoppeissa hyväksi päivittäiset yhteiset palaverit, joissa jokainen on vapaa kertomaan tilanteestaan, jolloin esiin voi nousta yleisiä ongelmakohtia. Osallistuimme Makers' Housen järjestämään workshoppiin, jonka piti kiinalainen vieras Jie Sun. Workshopissa pidimme siitä, että hän järjesti jokaiselle henkilökohtaista ohjausta lähes päivittäin.

Haluamme yhdistää nämä kaksi, eli päivittäiset yhteiset palaverit, jossa jokainen kertoo omasta tilanteestaan ja henkilökohtaiset tapaamiset. Intensiivikurssilla on usein kiire ja kaikki keskittyvät omiin töihin, joten vasta lopuksi näkee muiden tuotokset. Yhteisissä palavereissa on mahdollista saada muilta apua omaan työskentelyyn, jos esimerkiksi on vaikeuksia keksiä ratkaisua omiin ongelmakohtiin. Koemme, että yhteisnäyttelyä tehdessä on mukava nähdä myös muiden prosessi ja sen kehitys. Yhteisien palaverien tarkoituksena on myös tilaisuus antaa meille suoraa palautetta, mikäli kurssin rakenteessa tai ohjaustyylissämme on kehittämisen varaa. Jos palautetta ei uskalla sanoa ääneen otamme vastaan myös anonyyminä kirjoitettuja viestilappuja. Haluamme antaa mahdollisuuden kertoa palautetta jo kurssin aikana ja sen jälkeen, jotta kehitymme ohjaajina jatkuvasti.

S: No esimerkiksi mä tiedän Karkkilasta yhen  
K: No nii se on helxxxitin hyvä  
F: APUA MÄ EN SAA TÄTÄ POIS!  
S: Sen nimi on..  
K: Laitoit sit nippusiteen omaan ranteesees.  
S: Semmonen ku Ari..Semmonen ku Ari Vuorela, Karkkilassa  
K: Noniin Ari Vuorela

### 3.4 Kaukoputkessa sininen meri

Keskusteltuani opinnäytetyöstä Savonia -ammattikorkeakoulun liiketalouden lehtorin Risto Kiurun (31.3.2014) kanssa, hän kehotti muun muassa miettimään lisäarvoja sekä uutuuden merkitystä tuotteille ja palveluille, jotta voimme erottua kilpailijoista. Hän korosti sitä, että meillä ei tarvitse olla liiketaloudellista ammattitaitoa, vaan meidän tulee ymmärtää liiketoimintamme ydin, eli strategia, ansaintalogiikka ja konsepti. Jos tämä ei ole hallussa niin liiketoiminnan henkilöt jyräävät meidät armotta, mutta parhaimmillaan he ymmärtävät, että ydin on meillä hallussa ja silloin ovat myös halukkaita auttamaan meitä menestymään. Kiuru vihjaisi myös hyvän kirjan, Sinisen meren strategia, johon tartuin ja joka inspiroi minua työssäni.

Kirjassa esitellään, että maailmankaikkeuden markkinoiden voi kuvitella koostuvan kahdenlaisista meristä: punaisista ja sinisistä. Punaiset meret edustavat jo olemassa olevia toimialoja, tunnettuja markkinoita. Siniset meret ovat toimialoja, joita ei ole vielä olemassa, tuntemattomia markkinoita. Punaisessa meressä rajat on määritetty ja pelisäännöt ovat tiedossa. Punaisen meren yritykset pyrkivät voittamaan kilpailijat haalimalla itselleen mahdollisimman suuren osan kysynnästä. Markkinoiden ruuhkauduttua voitto- ja kasvumahdollisuudet pienenevät, tuotteista tulee jokapäiväisiä ja verinen kilpailu värjää meren punaiseksi. Sen sijaan sinisellä merellä kilpailijat ovat epäolennaisia, koska pelisääntöjä ei ole valmiina. (Chan Kim ja Mauborgne 2005, 24- 25.)

Jos haluamme tarttua uusiin voitto- ja kasvumahdollisuuksiin, meidän on pyrittävä luomaan sininen meri. Tulee löytää hyödyntämätön markkinatila, luoda uutta kysyntää ja näin on mahdollista saada aikaan erittäinkin kannattavaa kasvua. Sinisiä meriä luodaan hyvinkin etäälle nykyisistä toimialarajoista, mutta useimmiten sellainen luodaan punaisten merien joukkoon laajentamalla jo olemassa olevia toimialarajoja. Valitettavasti siniset meret ovat laajalta osin kartoittamatta, ja ne ovat jääneet toiveajattelun tasolle, joten niitä pidetään liian riskialttiina strategiaksi. Kirja esittelee käytännöllisiä viitekehyksiä ja analyysejä, joilla hyödyntää sekä luoda järjestelmällisesti sinisiä meriä. (Chan Kim ja Mauborgne 2005, 24- 25.)

Arvoinnovaatio on sinisen meren strategian kulmakivi. Sillä pyritään sellaiseen toimintaan, joka nostaa selvästi sekä asiakkaiden, että yrityksen saamaa arvoa ja näin luo uutta, kilpailun piiriin kuulumatonta markkinatilaa. Arvoinnovaatiossa tuodaan esiin niin arvoa kuin innovaatiotakin. (Chan Kim ja Mauborgne 2005, 33.) Onneksi olemme lähtökohtaisesti pyrkineet ajattelemaan asioita uudesta näkökulmasta, eikä meidän tarkoituksena ole lähteä kilpailemaan jo olemassa olevien yritysten kanssa, vaan rakentaa oma polku kohti huippua.

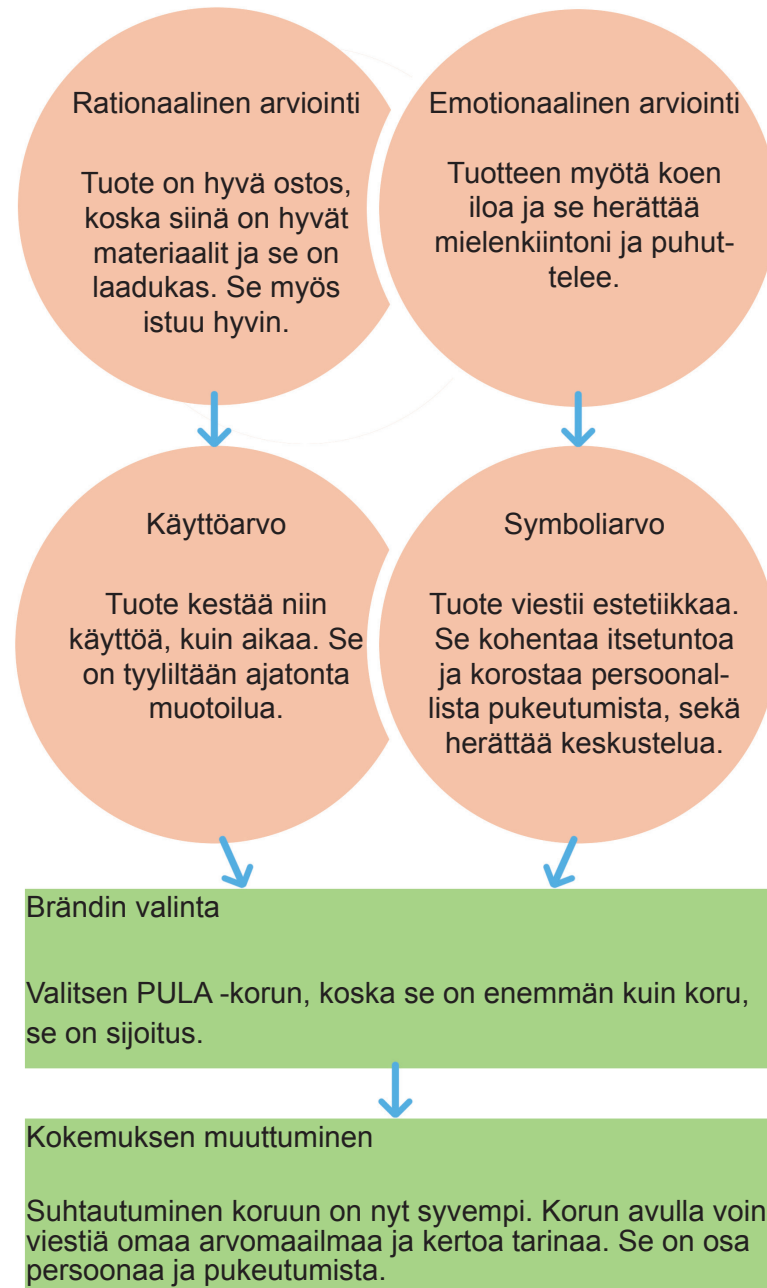
S: No kirjoitit siä sen?  
K: Laitoin laitoin, Ari vuorela  
K: Seuraavaan kohtaan  
F: Kohta muuttuu käsi siniseksi  
S: No mee leikkaa se herranjestas  
K: Täs on sakset, voi hyvänen aika  
F: Tää on kato tämmönen avattava, muttaku piti kiristää se nii tiukalle, hihhi hi  
S: joo joo  
K: No niin, sitten arvot..

### 3.5 Brändivalinta asiakkaan näkökulmasta

Pelkästään tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin liittyvällä käyttöarvolla on mahdotonta perustella asiakkaalle tuotteen korkeaa hintaa. Tämä ei myöskään riitä erottamaan tuotetta riittävän hyvin markkinoilla. Modernissa kuluttamisessa on kyse subjektiivisen laadun merkityksestä. Brändin sydänalueella tuotteen toiminnalliseen laatuun ja käyttöarvoon yhdistetään symboliarvoa. Nykykuluttajien moninaiset toiveet luovat perustan rajattomille mahdollisuuksille luoda symboliarvoa. Kuvainnollisesti yrityksen tulee nousta arvoportaille. Tulkitsemalla tuotteen ominaisuuksien merkitystä asiakkaalle, luodaan symboliarvoa. Funktionaalisen tason lisäksi arvoa luodaan henkilökohtaisemmalla, identiteetin toteuttamisen tunnetasolla. (Lindroos, Nyman ja Lindroos 2005, 83-88.)

Brändin rakentajien perustyökalu on arvoportaat, jolla voi tutkia oman tuotteen mahdollisuuksia löytää syvempi yhteys asiakkaan odotuksiin. Ensimmäinen porras tutkii tuotteen teknisiä ominaisuuksia: tuote-erot, design, raaka-aineet, valmistustapa jne. Toinen porras funktionaalisia ominaisuuksia: mitä tuote tekee? Kolmas porras emotionaalisia ominaisuuksia: mitä tuote voi merkitä kuluttajalle tunnetasolla? Vahva symbolisisältö siirtää tuotteen korkeammalle tasolle. Symboliarvoa runsaasti sisältävä brändi koetaan eri tavalla. Brändatyn tuotteen kokemukseen vaikuttavat mielikuvat, ja tuotteen ostaminen sekä sen käyttö on palkitsevampaa. Tämän ansiosta tuotteen arvo asiakkaalle kasvaa, siis myös vastine hinnalle nousee. Kuluttajan brändivalintaan vaikuttavat rationaalinen sekä emotionaalinen arviointi, tuotteen käyttöarvo ja symboliarvo. Lannon & Cooperin kuluttajan brändivalinta -kaaviossa (sovellettu malli) pohdin asiaa PULA-korujen näkökulmasta. (Lindroos, Nyman ja Lindroos 2005, 83-88.)

**TRIPLE POWER**  
**Visionary Jewellery**  
**BRAVERY**  
**Open mind ACTION**  
**Respect for nature**  
**CREATIVE MADNESS Dance**  
**Revolution Aesthetics**



Kaavio 2. Kuluttajan brändivalinta (Lindroos, Nyman ja Lindroos 2005) sovellettu malli.



## 4. PULA Jewelreaction!

Miksi olemassa olomme on tärkeää? Toimintaa ohjaavan filosofian ja yrityksen perusideologian, joka sisältää ydinarvot ja ydintarkoituksen, tulisi vastata tähän kysymykseen. Pysyvästi parhaat yritykset eivät ole olemassa ainoastaan tuottaakseen rahaa osakkeenomistajilleen. Suurenmoisten yritysten voitot ja kassavirta ovat yhtä kuin vesi ja ravinto ihmiselle. Ne ovat välttämättömiä elämälle, mutteivät elämän tarkoitus. (Collins 2001, 267.) Myös Armi Ratia korosti perusideologian tärkeyttä liiketaloudellisessa ohjenuorassaan. Ratian ”On syytä muistaa” -listan ensimmäisenä on talon perustoiminta-ajatus. (Karsi 1995, 32.) Seuraavaksi esittelen PULAn filosofian, perusideologian, ydinarvot sekä ydintarkoituksen. Miksi PULA on olemassa?

PULAssa koru kohtaa toiminnan. Tarkoituksena on tuottaa koruja ja toimintaa. Mitä koru tekee? Koristaa, ilahduttaa, herättää kiinnostusta, kohentaa itsetuntoa, viimeistelee asukokonaisuuden, symboloi, viestittää... Koru voi olla hyvinkin henkilökohtainen tai vain merkityksetön koristautumisen väline.

Mitä toiminta tekee korulle? Elävöittää, avaa tarinan ja sen syntyperän, syventää suhdetta käyttäjän ja tekijän välillä, osallistaa, avaa korun ja sen tekijän arvomaailmaa. Toiminnalla voi itse määritellä, mitä se tekee korulle, sillä voi tukea omia ajatuksia ja tuoda ne myös muille julkiseksi. Toiminnalla tarkoitan meidän tulevaa toimintaa, jolla pyrimme yhdistämään itsemme ympäröivään maailmaan ja avaamaan meidän maailman muulle maailmalle. Toimintamme avulla haluamme saavuttaa läheisen suhteen asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Ja tietenkin tuoda esiin meidän arvoja ja ajatuksia ympäröivästä maailmasta ja näin auttaa oikeat kohderyhmät löytämään meidät ja miksei myös karsia ne, joiden ajatukset ja arvot eivät tue meidän toimintaa. Toiminnalla pyrimme näkyvämmäksi ja haluamme myös, että asiakas on toiminnassamme mukana. Tavoitteena on vuorovaikutteinen suhde asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin.

K: Koko auto osiksi, miettikää miten paljon siinä on materiaalia, kaikki nahkapenkit ja kaikki... Ois kiva purkaa yks auto koruiksi!

### 4.1 PULA- tuotteet ja palvelut

Esittelen muutaman idean, tulevista tuotteistamme ja palveluistamme. Ne vaativat vielä työtä, mutta niistä käy ilmi tulevan yrityksemme filosofia ja perusideologia. Toiminta-ajatuksemme on tuottaa iloa, laadukkaita koruja ja toimintaa vastuuntuntoisesti, sekä edistää korukulttuurin kehitystä.

## Korurekisteri

Tarjotaan koruja, joissa vaihtuvat materiaalit ja teemat. Luodaan korurekisteri jokaista mallistoa varten. Rekisteristä käy ilmi korun tarina, materiaalit ja niiden alkuperä sekä suunnittelija. Ostava asiakas viimeistelee rekisterin allekirjoituksellaan. Tapahtumasta jää tosite meille ja asiakkaalle, lisäksi rekisteri julkaistaan internetissä, mikäli asiakas niin haluaa. Mallistot ovat piensarjoja grafiikan vedosten tyyliin. Korut numeroidaan ja signeerataan. Esimerkkimateriaaleja ovat nahka, puu, keramiikka ja erilaiset metallit sekä tehtaiden ylijäämä-materiaalit.

## Pajavuokraus

Vuokrataan omia tiloja niille, kenellä sellaista ei ole. Tarjotaan työtilaa ajatuksella ”workshop surfing” globaalisti, jotta voidaan itse myös vaihtaa maisemaa halutessamme. Lisäksi järjestetään workshoppeja ja kutsunäytelytapahtumia ammattilaisille. Lupaamme tarjota kollegoille tilaa, workshoppeja ja tapahtumia, joissa syntyy uusia innovaatioita, kontakteja sekä ajatuksia. Parhaimmillaan syntyy laaja ja avoin tekijöiden yhteisö, jota kaikki voivat hyödyntää. Karkkilan tilat, ympäristö ja maaseudun työrauha mahdollistavat monenlaisen luovan työskentelyn. Luovuus ruokkii luovuutta ja luonnon läheisyys inspiroi.

## Galleriatoiminta

Galleriatoimintaa uudistamalla pyrimme saamaan edullisempi vuokra ja helpompi lähestymistapa, niin kollegan kuin katsojan näkökulmasta. Esimerkiksi liikkuva galleria vanhasta linja-autosta (keikkabussityyliin) tai hyödyntämällä tyhjää tilaa kaikkialla esim. rappukäytävät ja myynnissä olevat kiinteistöt. Lisäksi järjestetään tapahtumia, tempauksia ja pop-up myyntiä. Haluamme luoda Suomeen uudenlaisen rennolla otteella toimivan galleriamallin, jonka tavoitteena on saavuttaa laajempi yleisö, ja nostaa uusien tekijöiden tunnettuutta.

K: asiakkaan tarve, uuden kokeminen, oppiminen... ilon tunteen kokeminen...

F: Haha ha ilon tunteen kokeminen! kuulostaa siltä kun ne tulee sinne niin ne on ihan masentuneita. Hihiii... Semmonen harmaa sadepilvi päällä...

S: Mä tarviisin nytte tommosen!

K: Me järjestetään sulle, Suskille semmonen pikakurssi ilon kokemisesta!

### ”Triple workshop”

Tarjotaan workshoppeja kolmeen eri paikkaan yhtä aikaa, Suomessa sekä ulkomailla. Ajatuksena on, että kaikissa kolmessa paikassa on yhteinen teema ja päämäärä, esimerkiksi yhteismyynninäyttely. Workshopin tarkoituksena on päästä kokemaan ja oppimaan suunnittelua, ideointia, järjestämistä, myyntiä, yhteistyötä ja verkostoitumista. Tarjotaan myös tarpeen mukaan yksittäisiä workshoppeja ja luentoja. Haluamme tuoda energiaa totuttuun opiskelu-ympäristöön, jakaa omaa tietämystämme ja ammattitaitoamme. Tarkoituksemme on ”buustata” oppilaitoksia ja opiskelijoita, jotta kehitystä tapahtuu.

## **TYKY työhyvinvointia edistävät kurssit**

Työhyvinvointia edistäviä kursseja on tarkoitus järjestää sekä Karkkilassa, että menemällä palvelun tilaajan luo PULA- meiningillä, jossa on iloa, tanssia ja toimintaa. Tarjotaan unohtumatonta kokemusta, josta jää konkreettinen tuotos sekä hyvä mieli. Kurssin jälkeen voi virkein mielin palata oman työn pariin. Konseptissa on mahdollisuus valita muutamasta eri vaihtoehdosta oman kiinnostuksen mukaan mitä tekee, jotta yksilön huomioiminen ryhmäytymisen ohella on mahdollista. Eli ei niin, että kaikki tekevät täysin saman työn. Tarkoituksena on kuitenkin antaa selkeät tavoitteet ja raamit työskentelylle. Kyseinen konseptiluonnos on myös helppo muokata polttariporukalle sopivaksi. Kaksi konsepti-idea TYKY- kursseille:

1. Koru itselle inspiroituen työkavereiden positiivisista sanoista!
2. Koru toinen toiselle, jossa pääsee kokeilemaan suunnittelutyötä asiakasnäkökulmasta.

Konseptin läpikäyminen on auttanut, ja sen hiominen edelleen auttaa varmistamaan ymmärryksen. Savonia -ammattikorkeakoulun Akseli -hankkeen myötä täytetyt bisnes model canvasit ovat selkiyttäneet kokonaiskuvaa, ja yhtenäistäneet ajatuksiamme. Kun itse ymmärrämme oman toimintamme ytimen, voimme etsiä lisää henkilöitä auttamaan meitä liikataloudellisella puolella. Lukemani kirjallisuus on avannut uusia näkökulmia ja syventänyt ymmärrystä. Jokainen PULaveri on vienyt eteenpäin. Asioista keskustelu ja dokumentointi auttavat. Läsnäolo auttaa ja aito kiinnostus vie eteenpäin.

## 4.2 Ydinarvomme

PULA= Pilke, Uudistus, Laatu, Avoimuus

**P**ULA toimii pilke silmäkulmassa, emme halua ottaa itseämme liian vakavasti ja ydin toiminnassamme on aina mukana ilo. Pidämme kiinni luovasta hulluudesta, jonka avulla parhaat ideat usein syntyvät. PULA pilke on mm. videoita, tanssia, postikortteja, iloa, pelejä ja leikkejä.

**U**udistus on välttämättömyys yritykselle, varsinkin luovan alan yritykselle. Jatkuvat parannukset ja uudistus ovat oleellinen osa toimintaamme. Haluamme uudistaa alamme galleriatoimintaa tekemällä siitä helpommin lähestyttävää, monipuolista ja liikkuvaa. Uudistuksella tarkoitamme myös uutta suhtautumista työn tekemiseen, johon kuuluu oleellisesti ilo, leikki ja tanssi. Vaikka välillä tanssimme, se ei tarkoita, ettemme osaa suhtautua työntekoon tarvittavalla vakavuudella. Itse asiassa sillä pidämme itsemme tarvittavassa vireessä, sekä puramme pois turhaa energiaa ja pidämme egoajattelun poissa. Haastattelin kiinalaisen lääketieteen terapeuttia Jori Vihosta erään hoitokerran yhteydessä ja hän kertoi, että esimerkiksi spontaanilla liikkeellä, huudoilla ja naurulla on kiinalaisen perinteen mukaan poistettu tunnepatoumia, turhaa energiaa ja kärsimystä niin sanottua haitallista energiaa Bin qi:tä. Hoitoa käytetään myös traumaterapiamuotona. (Vihonen 14.4.14.)

**L**aatu on meille tärkeä asia. Haluamme tuottaa laatua, johon voi luottaa, niin tekemisen kuin tuotteiden konkreettiseen laatuun. Kun olemme kiinnostuneita työstä, jota teemme, olemme myös aidosti motivoituneita tekemään sitä, jolloin syntyy myös laatua. Aito intohimo omaan työhön tuottaa laadukasta tulosta. Laadun tulee näkyä niin tuotteessa kun sen ympärilläkin. Tuotteen innovatiivisuus ja laatuajattelu, joka kuvastuu sitä valmistettaessa, on toteuduttava myös tuotteen myöhemmissä vaiheissa, kuten toiminnassa ja tuotteen esittelyssä. (Lidroos, Nyman ja Lindroos 2005, 80.)

**A**voimuus merkitsee selkeää kommunikointia toistemme ja asiakkaiden välillä. Haluamme, että asiakkaat voivat helposti lähestyä meitä. Haluamme, että asiakas tietää mistä hän maksaa. Myös avoin mieli uusille ideoille ja ympäröivää maailmaa kohtaan on kaikkien kolmen luonteelle ominaista ja meitä yhdistävä piirre. Avoimuuden tulee näkyä kaikessa toiminnassamme. Verkostoituminen ja yhteistyö vaativat avoimuutta. Haluamme myös, että yhteistyökumppaneille tämä on tärkeä asia.

S: ...käski, että nouse tohon ruokapöydälle, ja mä olin että mitä? Nouse tohon ruokapöydälle, ja mä olin että okei. Sit mä nousin, tälleen näin, ja sit se sano, että hyppää alas siitä! Sit mä hyppäsin, ja tunsin oloni keveämmäksi.

F: Nii no se on vähän sama ku että, jos vaikka ihan kaikki menee pieleen, nii sitte ku hurraa vaan sillee HEEEEEEI JES JEEEE.. ni tulee heti paljon parempi olo!

S: Olemalla avoimia toiminnassamme, meistä tulee myös luotettava kuva.

### 4.3 Konseptin luonti, sisäistäminen ja sen merkitys

Konseptin ymmärtämisen merkitys on tärkeää. Kun konsepti saadaan kaikkien ymmärrettäväksi, voidaan keskittyä oikeisiin asioihin, ja on helppo karsia pois merkityksettömät työt, jotka vievät turhaa aikaa ja huomiota pois oleellisesta tekemisestä, jolla saavutetaan tuloksia. (Collins 2001, 138.) Tällä hetkellä teemme merkittävää työtä pohtiessamme tulevaa toimintaamme ja siihen kuuluvia osa-alueita. Kun konsepti on selkeä, sen mukaan toimiminen on myös helppoa ja tehokasta. On otettava huomioon, että meitä on kolme itsenäisesti ajattelevaa henkilöä, ja keskusteltava kaikki asiat niin, että ymmärrämme ne samalla tavalla.

Näin pyritään välttämään turhat epäselvyydet ja konfliktitilanteet. Kuinka luoda strategia, joka on kaikkien ymmärrettävissä? Tämä työ on tehtävä yhdessä, ja niinpä kokoonnumme yhteen keskustelemaan tulevaisuudesta pala palalta. Näitä kokoontumisia minä pyrin työssäni tulkitsemaan ja tekemään johtopäätökset toimivuudesta.

Collinsin kirjassa esitellään kolmen kehän siilikonsepti. Nimi juontaa Isaiiah Berlinin esseestä, jossa hän jakaa ihmiset siileihin ja kettuihin. Jaottelun taustalla on antiikin Kreikan vertaus: ”Kettu tietää paljon, mutta siili tietää vain yhden suuren.” Kettu keksii tarinassa loputtomia strategioita hyökätä siilin kimppuun. Se keksii mitä viekkaimpia keinoja kukistaa siili. Kerta toisensa jälkeen siili vaistoaa vaaran ja käpertyy palloksi, jolloin piikit sojottavat joka suuntaan, ja kettu joutuu vetäytymään takaisin metsään suunnittelemaan uutta hyökkäystä. Berlinin mukaan kettuihmiset ovat niitä, jotka tutkivat maailmaa sen monimutkaisuudessaan ja joilla on monta rautaa tulesa. He eivät koskaan kokoa ajatuksistaan yhtä yhtenäistä konseptia. Siili-ihmiset sen sijaan keskittyvät yhteen konseptiin, johon yksinkertaistavat monimutkaisinkin maailman. Heidän mielestään kaikki se on merkityksetöntä, mikä ei liity kehitettyyn siiliajatukseseen. (Collins 2001, 136.)

Collinsin työryhmän tutkittua hyvästä parhaiksi kehittyneiden ja verrokkiyritysten strategioita, löytyi kaksi merkittävää strategista eroa. Hyvästä parhaiksi kehittyneillä oli strategian pohjana kolme tärkeää ulottuvuutta, ja niiden syvälinen ymmärtäminen. Näille ulottuvuuksille työryhmä antoi nimeksi ”kolme kehää”. Tämän lisäksi esimerkkiyritykset yksinkertaistivat ymmärryksensä selkeäksi konseptiksi, jonka mukaan he toimivat. Tälle tutkimusryhmä antoi nimen ”siilikonsepti”. (Collins 2001, 141- 142.)

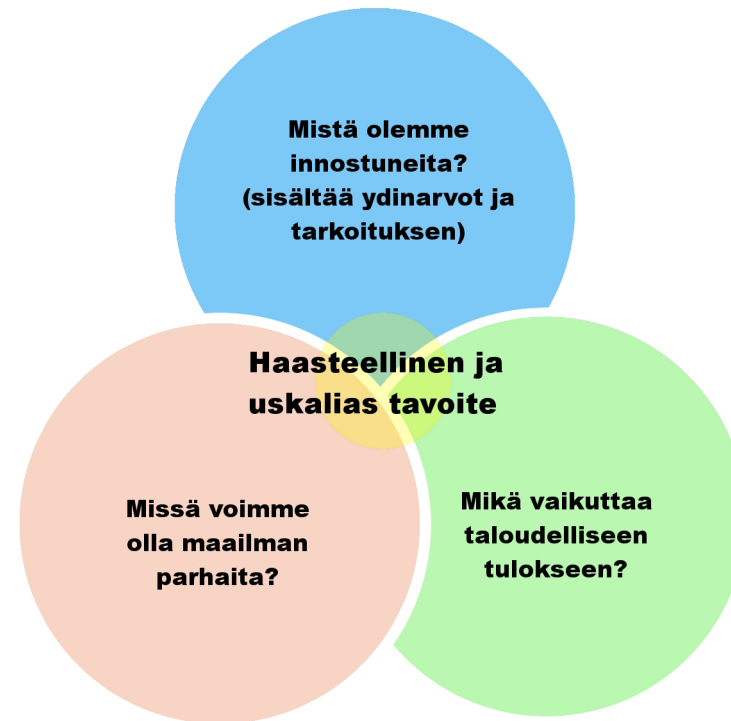
Seuraavaksi esittelen kolmen kehän strategian, ja pohdin, kuinka me voimme soveltaa sitä kehittäessä toimintaamme. Kehän ytimessä on hyvä olla haasteellinen, uskalias ja pelottavakin tavoite organisaatiota yhdistävänä kiintopisteenä. Sen on hyvä olla selkeä ja vakuuttava kuin korkea vuori, jonka huipulle on kiivettävä. (Collins 2001, 277.) Meidän tapauksessa vuoren huippu on menestyä ja kehittää korukulttuuria merkittävästi.

S: Artök

F: Haha, artök on iha sairaan hyvä!

Tökkivää muotoilua Artekin

innoittamana



Kaavio 3. Siilikonseptin kome kehää ja ydin ( Collins 2001, 277)

1. Missä voimme olla maailman parhaita (ja missä emme voi)?

Siilikonsepti ei tarkoita tavoitteita, strategiaa, aikomusta eikä suunnitelmaa kehittyä jossakin asiassa parhaaksi. Se tarkoittaa, että meidän tulee ymmärtää, missä toiminnassamme voimme yltää parhaalle tasolle. (Collins 2001, 146.)

Voimme kehittyä maailman parhaiksi jewelreactionin (korutoiminnan) tuottajiksi, liikkuviksi galleristeiksi ja yksilöllisen korun tekijöiksi. Voimme vetää maailman parhaiten yhtä workshopia kolmessa paikassa yhtä aikaa. Lisäksi voimme olla maailman halutuin ”workshop surfing”- paja, joka on idyllinen, keskellä ainutlaatuisia Suomen luontoa, sekä tietenkin hyvillä tiloilla ja työkaluilla varustettu. Emme voi olla maailman parhaita korujen sarjatuottajia. Emmekä voi olla maailman parhaita tanssijoita, mutta ehkäpä tanssiin rohkaisijoita?

## 2. Mikä vaikuttaa taloudelliseen tulokseen?

On kehitettävä kyky nähdä, mikä on meille tehokkain tapa saada kassavirta ja kannattavuus pysyvästi erinomaiseksi. Hyvästä parhaiksi yrityksillä oli yksi ainoa tunnusluku, jolla oli merkittävä vaikutus taloudellisiin tuloksiin: voitto ”x:ää kohden”. Esimerkiksi apteekkiketju Walgreens paransi verkostonsa haluttua mukavuutta, sekä kannattavuutta siirtymällä myymäläkohtaisesta voitosta tunnuslukuun ”voitto asiakaskäyntiä kohden”. Mikä on meidän x, eli taloudellisen tunnusluvun nimittäjä? Sopivan nimittäjän päättelemisen voi olla erittäin hankalaa, mutta sen etsimisen tarkoituksena on oppia ymmärtämään toiminnan taloudellisia lainalaisuuksia entistä paremmin. (Collins 2001, 142, 154- 155.) Meidän tulomme tulee koostumaan useasta osa-alueesta, ja niiden sovittaminen yhteen on oma lukunsa. Tätä asia pohdin enemmän luvussa ansaintamallit.

## 3. Mistä olemme innostuneita?

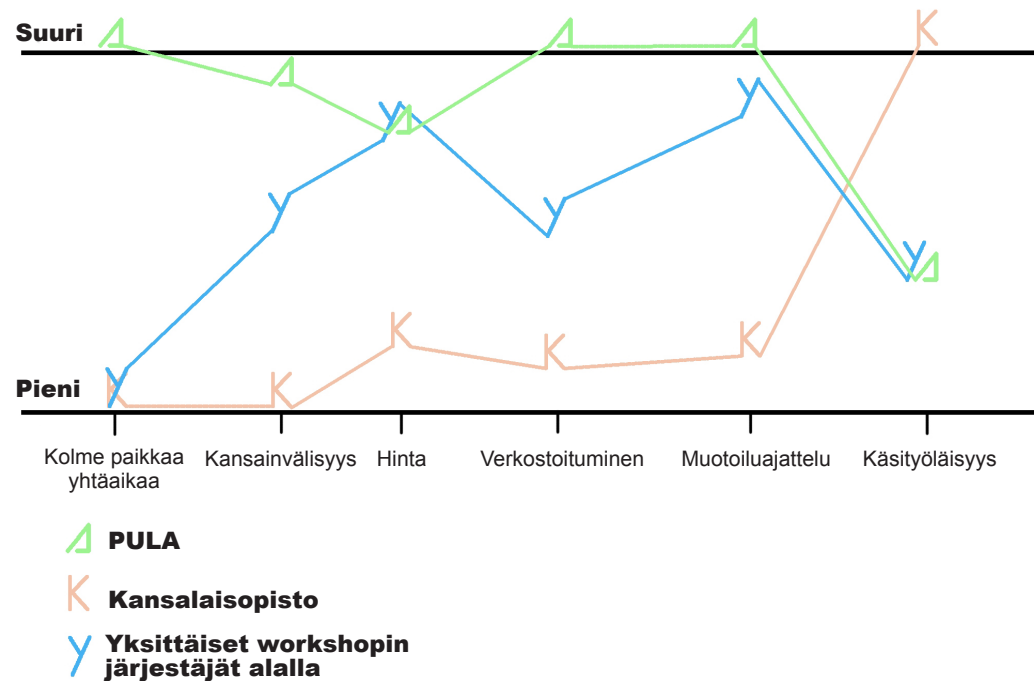
Meillä on intohimo yhdistää koru ja toiminta, intoa verkostoitua ja uudistaa tekemistämme sekä hyödyntää uusia mahdollisuuksia. Liikkuvuus on luontaista ja mielekästä, ja se on myös hyvä työkalu kehittää omaa ammatillista osaamista löytämällä uusia näkökulmia, jolla vältetään paikalleen jämähtämistä. Kaikilla on luontaisia lahjoja kädentaidoissa, ja koemme syntyneen tekemään luovaa työtä ihmisten parissa. Meillä on aito innostus tuottaa iloa ja mielihyvää laadukkailla tuotteilla sekä palveluilla. Korumaailman monimuotoisuus innostaa meitä. Rakastamme työtämme: luovaa ongelman ratkaisua, tuottaa esteettisiä kokemuksia ja tuotteita, olla ihmisten kanssa tekemisissä, organisoida, herättää keskustelua sekä ilmaista itseämme.

## 4.4 Strategiaprofiilit

Tein Sinisen meren strategia- kirjan innoittamana ja meidän tämän hetkisten ideoiden pohjalta meille muutamia strategiaprofiililuonnoksia. Piirsin vertailukäyrät omasta näkökulmasta, siitä miten asiat näkyvät palvelun tai tuotteen käyttäjälle. Vertailukohteeksi koruja koskevissa profiileissa käytin yleisesti tämän hetkisiä suurimpia korualan yrityksiä Suomessa. Galleriaprofiilissa vertailuna on tavalliset galleriat Suomessa. Workshopin profiilissa vertasin meitä kansalaisopiston ja yksittäisten kurssien tarjoajiin alallamme. Strategiaprofiilin avulla voidaan ymmärtää, mihin kilpailijat tällä hetkellä investoivat ja mitä heidän tarjonta antaa asiakkaalle. Sen avulla nähdään tunnetun markkinatilan nykyinen tilanne. Hyvästä ja erottuvasta strategiaprofiiliin arvokäyrästä on luettavissa yrityksen painopiste.

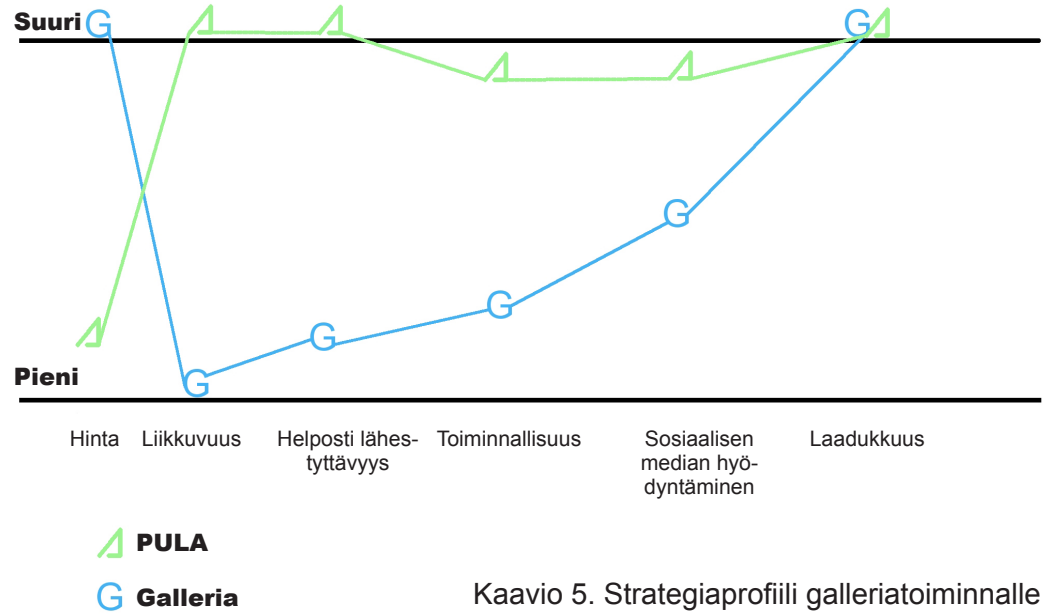
Tehokkaalla sinisen meren strategian arvokäyrällä voidaan ilmaista kolme toisiaan täydentävää piirrettä: painopiste, erilaisuus ja vakuuttava motto. Kun luodaan profiilia, ei voida vain keskittyä siihen, mitä uusia tekijöitä luodaan ja mitä korostetaan. Tulee myös miettiä mitä halutaan poistaa tai supistaa, jotta arvokäyrä erottuu muista. (Chan Kim ja Mauborgne 2005, 47, 59, 65.)

Nämä profiilit ovat vielä luonnosvaiheessa ja vaativat lisätyötä, sekä kilpailijoiden tarkempaa tutkimista, mutta esittelen ne kuitenkin, sillä ne ovat hyvä työkalu kehittää ja hioa omaa liiketoimintamallia. Ne antavat suuntaa siitä mihin ollaan menossa. Mitkä asiat ovat meille tärkeitä, mitkä taas eivät?

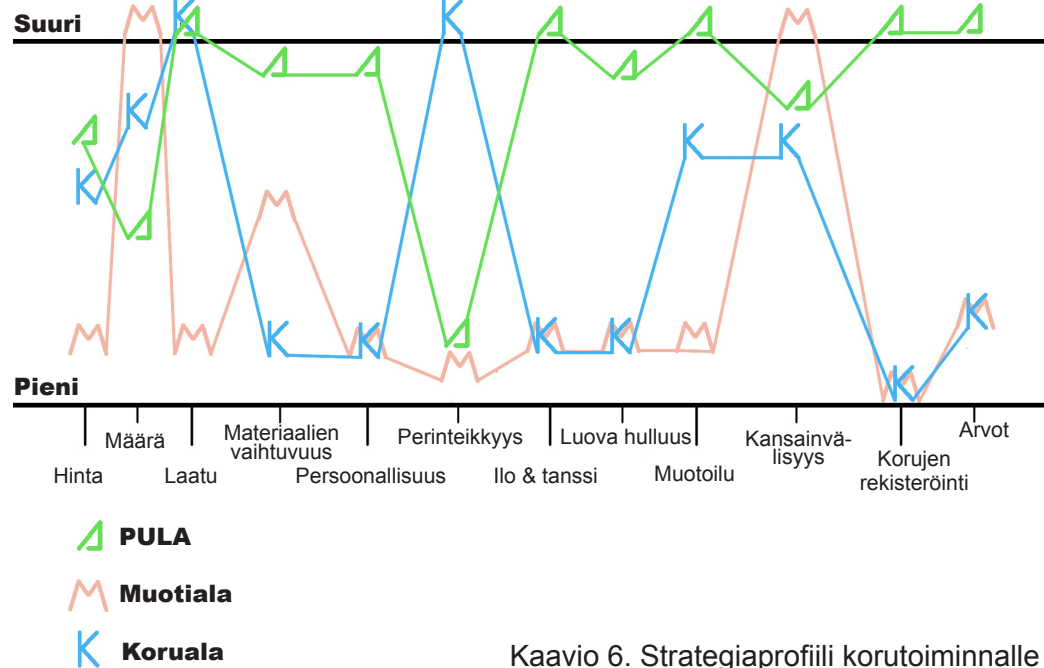


Kaavio 4. Strategiaprofiili workshop- konseptille





Kaavio 5. Strategiaprofiili galleriatoiminnalle



Kaavio 6. Strategiaprofiili korutoiminnalle

## 4.5 Ansaintamallit

*Suomalaiset joutuivat pulan edessä muuttamaan ruokavaliotaan. Sota-aikana leipäviljan kulutus oli noin 3/4 rauhanaikaisesta kulutuksesta. Muiden elintarvikkeiden kulutus supistui huomattavasti enemmän. Etenkin maito, sokeri, voi ja liha esiintyivät useammin haaveissa kuin ruokapöydässä. (Ruokatieto yhdistys ry 2014).*

Pula-ajan kahvin korvikkeen ainekset:

1/3 rukiinjyviä  
2/3 vehnäjyviä  
vähän voita

(Kotiliesi 2014).

### **PULA -ravinto ja vesi**

Kuinka paljon kolmen ihmisen yritys tarvitsee ravintoa kasvaakseen ja kehittyäkseen? Kun tiedetään ravinnon tarpeen määrä, voidaan keskittyä miettimään, miten se saadaan. Mistä koostuu PULAn elanto? Tämä on lukujen pohdintaa, tarkemmat laskelmat on vielä tehtävä. Lähden liikkeelle luonnostelemalla lukuja maalaisjärjellä, koska muuten saisin tähän osaan kulumaan itsestään 15 opintopistettä, jollen enemmänkin. Laadin alustavan PULA -reseptin, jota kehitän edelleen opinnäytetyön jälkeen.

Luonnos kuukausittaisista kuluistamme:

		posti	300 €
		alihankinta	500 €
		siivous	0 €
		kukat	30 €
		puhelin	60 €
		materiaalit	400 €
		pakkaukset	200 €
		yhteensä	8330 €
		vuodessa	99 960 € = 100 000 €
Vuokra	0 €		
Sähkö	300 €		
palkka x 3	3600 €		
sivukulut (40 %)	1440 €		
kirjanpito	400 €		
tanssi	0 €		
laitteisto	100 €		
edustus	200 €		
markkinointi	300 €		
matkakulut	500 €		

F: siis mitä tässä piti nyt laskea?

Mainitsin aikaisemmin taloudellisen tunnusluvun nimittäjän etsimisestä ja mietin nyt, voiko PULAlla olla ainoastaan Collinsin suosittellemaa yhtä tekijää x, vai tuleeeko meidän löytää kullekin tulonlähteelle oma? Pohdin nyt muutamaa ajateltua tulonlähdettä erikseen viitteellisten lukujen avulla, jotta hahmotamme kunkin kannattavuuden ja vaadittavan työn määrän. Lukujen pyörittely tuntuu yhtä luovalta tässä vaiheessa kuin tuotteen suunnittelu. Muotoilija tietää, että hyvin suunniteltu tuote on puoliksi tehty, ja kaikki lähtee luonnostelusta.

Yhden päivän TYKY- kurssin hinta 50 €/hlö + alv 24 %. Kuviteltu keskimääräinen ryhmäkoko on 15 henkilöä, siis yhdelle yhteisölle kurssi kustantaa 930 €. Kuvittelen myyntikatteeksi 40 %, koska kyse on ennemmin palvelun, kuin tuotteen myynnistä. Kuvittelen katteen suuremmaksi kuin tuotteen myynnissä, mutta pienemmäksi kuin puhtaan palvelun tuoton, koska alkuun työpanos on suurempi ja tuotto ei ole välttämättä kannattavaa, ennen kuin konsepti on muotoutunut hyväksi rutiiniksi ja se on helposti muokattavissa uudelleen ja tapauskohtaisesti. Ennen tätä työtunteja kuluu helposti nelinkertainen määrä lopulliseen työn määrään nähden. Suurin työpanos kuluu tässä tulonlähteessä kurssin suunnitteluun, testaukseen ja edelleen kehittämiseen sekä markkinointiin. Myyntikatetarve  $100\ 000 \times 100\ \% / 40\ \% = 250\ 000\ \text{€}$ . Jos hankkisimme pelkästään TYKY -kurseilla, tulisi kurseja olla vuodessa noin 269, jotta se kattaisi vuosittaiset kulut. Tämä tarkoittaa noin viittä kurssia viikossa, jolloin jokaisen tulisi vetää noin 1,7 kurssia viikossa. Voittoon ja kasvuun tarvitaan tietenkin enemmän. Olemme ajatelleet, että TYKY -kurssit sijoittuvat keskitetysti maaliskuulle sekä syyskuulle. Lisäksi kaikkien kolmen ollessa kesä- ja elokuun aikaan keskitetysti Karkkilassa, järjestämme satunnaisia workshoppeja myös silloin esimerkiksi polttariporukoille. Maksimissaan kerran viikossa, jotta meille jää aikaa toteuttaa uusia tuotteita ja kehittää toimintaa. Kaksi viikkoa kesästä olemme ajatelleet käyttää galleriakiertuetta varten.

Keskustellessani meidän ideoista hankepäällikkö Raisa Leinosen kanssa (11.4.2014) hän nosti esiin yhä kysytympänä pidettävää TYKY- toimintaa, ja sen hyvää potentiaalia alallamme. Ongelma on siinä, kuka on valmis maksamaan? Keskustelimme siitä, kuinka ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia tekemään käsillä konkreettista, ja jos yritys on valmis kustantamaan kurssin hinnan, niin moni on valmis itse kustantamaan esimerkiksi materiaalit. Pohdin, että mikäli tämä osoittautuisi potentiaalisimmaksi palvelukseemme, ja haluaisimme kasvattaa tulosta, olisi hyvä löytää lisää samanhenkisiä muotoilualan yrittäjiä mukaan toimintaan, mikä taas aiheuttaa lisää palkkakustannuksia.

Kävin keskustelemassa ulkopuolisten luennoitsijoiden ja workshoppien hinnoista, sekä valintakriteereistä muotoiluakatemialle ensin Heli Reinikaisen (11.4.2014), sitten Raisa Leinosen (11.4.2014) ja lopulta Eija Hyttisen (16.4.2014) kanssa. Hinnoittelu riippuu paljon luennoitsijan koulutus- ja työtaustasta, ja sisältyykö siihen matkat ja majoitus. Reinikaisen mukaan mikäli luennoitsija tulee yrityksen kautta, hinta voi jopa kaksinkertaistua kulujen takia. Molemmat kehottivat miettimään, mitä muuta hyötyä asiakas workshopista saa, kuin esimerkiksi yhden päivän luennon, voiko lisämateriaalia tarjota esimerkiksi internetin kautta? Reinikainen puhui myös siitä, kuinka tunnin asiantuntijaluennon taustalla on helposti 20 tuntia valmistelutyötä. Esiin nousivat myös hankkeiden kautta saatavat apurahat, jotka ovat hyvä tuki esimerkiksi alempien kouluasteiden kursseja pidettäessä. Muotoiluajattelu kaikille kouluasteille on tulevaisuuden visio!

Näiden keskustelujen kautta, ja pohdittuani asiaa, päädyin alustavasti siihen, että PULAn kahden viikon Triple Power -workshop kurssin hinta yhdelle koululle olisi aluksi noin 2000 € + alv 24% (+ matkakulut). Kurssien tarkoitus on myydä työpanostamme ja ammattitaitoamme, joten kaikki tuotto kattaa kuluja. Varmistan kuitenkin ajattelemalla myyntikatteen 80 %:iin. Jotta vuotuiset kulut tulisivat katettua pelkästään järjestämällä näitä kursseja, se tarkoittaisi seuraavaa myyntikatetarvetta:  $100\,000 \times 100\% / 80\% = 125\,000$  €. Tämä tarkoittaisi, että joutuisimme järjestämään kyseistä kurssia vuodessa noin 17, eli meidän tulisi löytää mukaan tulevia oppilaitoksia 51 ympäri maailmaa. Vielä enemmän vaatisi saada yritys kasvamaan. Tämä on kolmelle henkilölle mahdotonta toteuttaa, ottaen huomioon myös, että lukuvuodessa on keskimäärin 9 kuukautta, ja kaikilla on omat opetussuunnitelmat, johon meidän workshop tulee mahduttaa. Olemme ajatelleet, että Triple Power -workshopit keskittyisivät tammi- helmikuulle ja syksyllä lokakuulle. Tulevaisuudessa olemme ajatelleet omalla kapasiteetilla järjestää kevättalvella kaksi kurssia, ja syksyllä yhden. Aluksi tietenkin toivomme, että saamme tästä kerran vuodessa tapahtuvan konseptin, jonka avulla markkinoimme itseämme ja toteutamme kasvua. Kasvuun on otettava huomioon jälleen mahdollisesti lisähenkilökunnan palkkaus. Ennen kuin konsepti saadaan kannattavasti, on tehtävä töitä moninkertaisesti. Tämä konsepti mahdollistaa meille lisätulonlähteen ja näkyvyyttä. Hyvin onnistuessaan tästä voi tulla menestyksenkäs palvelukonsepti, ja voimme tarjota myös lyhyempiä kursseja sekä luentoja.

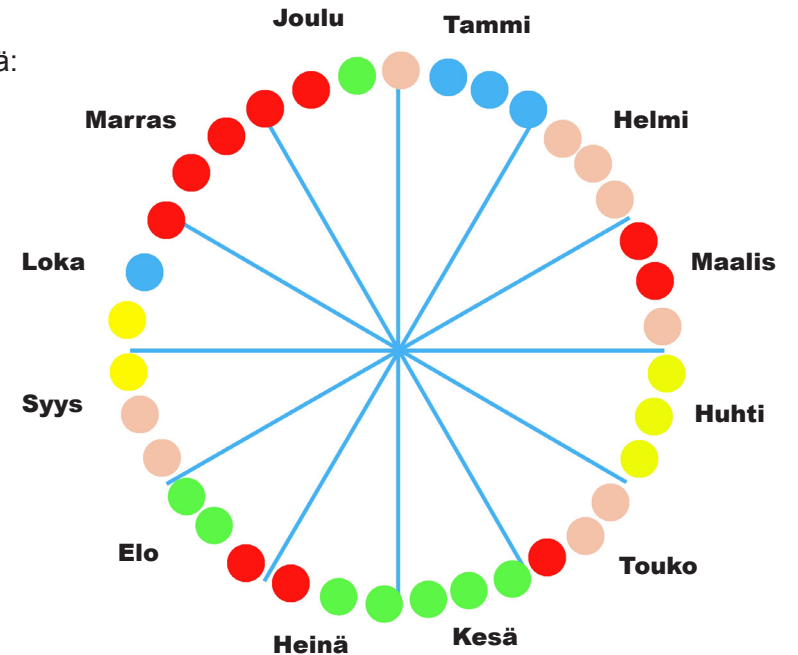
Korumyynti on monimutkaisempi mietittävä. Yksinkertaistan kannattavuuslaskelman niin, että kuvittelen keskimääräiseksi tuotteen hinnaksi 150 euroa ja ajattelen, että suurin osa tuotteistamme on jälleenmyyjillä, jolloin emme tee tuottoa yhtä tehokkaasti kuin myymällä niitä itse. Pessimisti ei pety, joten lasken myyntikatteen 25 %:a  $100\,000 \times 100\% / 25\% = 400\,000 \text{ €}$ . Tämä tarkoittaa, että kattaaksemme kulut meidän tulee myydä 150 euron tuotetta vuodessa noin 2667 kappaletta. Jos jokainen jälleenmyyjä myy kaksi korua viikossa, se tarkoittaa noin 25 jälleenmyyjää ympäri maailmaa, jotka myyvät vuodessa reilu sata tuotettamme. Kuulostaa optimistiselta, mutta kun ajatellaan tuotteemme ainutlaatuisuutta, on oikeiden kuluttaja segmenttien, sekä jälleenmyyjien löytäminen työlästä. Tilanne ei ole kuitenkaan mahdoton, kun ajatellaan, että meillä on kolme toisistaan poikkeavan suunnittelijan tuotteita, jolloin asiakas segmentit ovat laajemmat kuin yhdellä tekijällä. On varauduttava siihen, että onnistumme tuottamaan hittituotteen, jonka kysyntä yllättää meidät. On mietittävä, minkä verran voimme itse tuottaa, ja minkä verran turvaudumme alihankintaan. Tiedämme esimerkiksi, että puu- ja keramiikka osia emme voi itse tehdä, joten näiden osien valmistamiseen tarvitaan hyviä yhteistyökumppaneita. On myös mahdollista, että voimme kääntää joidenkin materiaalien kulut tuotoiksi. Parhaassa tapauksessa löydämme sellaisen ylijäämämateriaalin, jonka poisviennistä joku on valmis meille maksamaan.



# 5. Onnenpyörä

Olen nyt pohtinut tulevaa organisaatiotamme, sen kulttuuria, käyttäytymistä, tulevaisuuden visiota ja tullut siihen päätelmään, että on hyvä laatia meille vuosikello, josta näemme mihin kaikkialle vuoden aikana on ehdittävä, ja mihin aikamme riittää. Aikataulun hahmottaminen auttaa myös ymmärtämään tulevaa kustannusrakennetta, eli sitä mihin aikamme ja rahamme todellisuudessa kuluu: suunnitteluun, valmistukseen, markkinointiin jne. Vuosikellon avulla voimme nähdä mitä, missä ja milloinkin tapahtuu, sekä ketä missäkin tarvitaan. Aikataulujen yhteen sovittaminen, sekä ulkoisten tekijöiden, kuten tietyt alan messut, huomioon ottaminen on helpompi, kun sen konkretisoi visuaalisesti. Tavoitteena ei ole joutua oravanpyörään vaan onnenpyörään. Onnenpyörästä puuttuu vielä rosvosektori, joka voi tarkoittaa esimerkiksi yllättävää menoa, onnettomuutta, taloudellisen tilanteen muuttumista tai sairastumisia.

Tältä näyttää PULA -onnenpyörä tällä hetkellä:



- Triple workshop
- Kaikki kolme karkkilassa
- TYKY
- Suunnittelu, markkinointi, pr
- Tehomyynti, messut, keikat, galleriatoiminta

## 6. Loppupohdinta ja lähitulevaisuus

Perjantaina 25.4. pidimme palaverin Risto Kiurun kanssa, jossa kävimme läpi Akseli-hankkeen myötä tehtyjä business model canvaseja. Tämän jälkeen purimme aikaansaannoksemme myös Akseli-hankkeen henkilöiden kanssa. Kyseisen palaveripäivän jälkeen koen tärkeäksi, että meidän tulee ymmärtää eri osioiden yhteys. Meillä on paljon hyviä ideoita, mutta niistä täytyy muodostaa selkeä kokonaisuus, jossa kaikki osa-alueet tukevat ydinarvojamme ja toimintaamme, jota ohjaa ilo.

Tämä opinnäytetyö antaa suuntaa, jotta kokonaisuus alkaa muodostua. Työn alussa olo oli hatara ja epäselvä sen tuomasta lopputuloksesta ja päämääristä, niin minulla kuin tulevilla yhtiökumppaneillakin. Silti uskoin kokoajan, että tein mitä tahansa, se vie meitä varmasti eteenpäin. Alkuun pääseminen oli haastavaa. Kun löysin minua inspiroineet kirjat, tuli tiedon jano ja oli pakko jarruttaa omaa halua tutkia asioita laajemmin. Oli keskityttävä siihen, mikä on tällä hetkellä ajankohtaista, ja mietittävä aiherajaus opinnäytetyön laajuudelle sopivaksi. Jossain vaiheessa tuli tietoähky, mutta onneksi se purkautui lopulta kokonaisuksi lauseiksi. Koen kehittyneen työn myötä, ja se rohkaisee jatkamaan eteenpäin.

Työn alkuvaiheessa laadin itselleni kysymykset, joihin työlläni pyrin vastaamaan: Miten luoda PULAlle toimiva konsepti, kuinka laatia meille toimiva strategia ja mitä ansaintamahdollisuuksia meillä on? Tämän opinnäytetyön jälkeen meidän on hyvä jatkaa PULA-konseptin luontia niin tuotteiden, kuin kokonaisuuden osalta ja työn myötä sen tekeminen on luontevampaa. Strategian laadintaan olemme saaneet työkaluja ja apuna voimme käyttää myös laatimaani onnenpyörää. Ansaintalogiikan miettiminen on aloitettu ja se antaa suuntaa siitä, mihin on hyvä keskittyä ja mikä ei ole taloudellisesti meidän kokoiselle yritykselle mahdollista.

Työn avulla opin ymmärtämään muotoilun ytimen, joka on mielestäni jatkuvaa kehitystä ja itsensä hereillä pitämistä virikkeellisen ajatustyön ja tehtävien avulla. Hyvä muotoilija ei näe edessään mahdotonta tehtävää, vaan monta eri vaihtoehtoa löytää ongelmaan ratkaisu, eikä pidä mitään mahdottomana. Hyvä muotoilija on valmis kokeilemaan itselleen vieraita asioita, joilla rikastuttaa omaa toimintaa. Lähitulevaisuudessa laitamme vauhtipyörän pyörimään, tai ainakin saamme sen jo nytkähtämään kohti menestystä, joka rakennetaan pala palalta, vaihe vaiheelta, päätös päätökseltä, toimenpide toimenpiteeltä, kierros kierrokselta (Collins 2001, 232). Tänä kesänä 2014 tulemme kutsumaan PULA-henkisiä muotoilijoita, taiteilijoita ja muita kulttuurin tuottajia osallistumaan ensimmäiseen kutsuvierasnäyttelyymme, joka tulee samalla olemaan PULAn lanseeraus -ja pajan avajaistilaisuus Karkkilan Koivistossa kesällä 2015. Ennen sitä on saatava perusta valmiiksi, jotta talon rakennus voi alkaa.

## Lähteet

- Ahokas, A. 2014. Trendianalyttikko. Future design. Savonia -ammattikorkeakoulu Muotoilun yksikkö, Makers' House Kuopio. 27.-28.4.2014. Luento.
- Christ-Janer, A. 1951. *Elieel Saarinen*. Suomentanut Kaarina Ruohtula. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otavan syväpaino.
- Collins, J. 2001. *Hyvästä paras*. Suomentanut Maarit Tillman. Kymmenes painos. Hämeenlinna: Karistan Kirjapaino Oy. 2010. Alkuperäisteos: Good to great. Published by arrangement with Curtis Brown, Ltd, 10 Astor Place, New York, NY 10003, United States of America. Translation Copyright 2001, by Kauppakaari/Talentum Media Oy.
- Chan Kim, W., Maugborgne, R. 2005. *Sinisen meren strategia*. Suomentanut Maarit Tillman. Neljäs painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy. 2007. Alkuperäisteos: Blue Ocean Strategy – How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business School Publishing Corporation. 2005. Translation copyright 2005 Talentum.
- Hampden-Turner, C. 1991. *Yrityskulttuuri*. Suomentanut Ulla Ropponen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Alkuperäisteos: Corporat Culture.
- Hvitträsk, Kirkkonummi. [verkkajulkaisu]. Museovirasto [viitattu 4.5.2014]. Saatavissa: <http://www.nba.fi/fi/museot/hvittrask>
- Hyttinen, Eija 2014. Palkkaussihteeri. Kuopio16.4.2014. Keskustelu.
- Hyvä tavaton -ruoka- ja tapakulttuuri - Toisen maailman sodan vaikutus ruokakulttuuriimme [verkkajulkaisu]. RUOKATIETO [viitattu 29.4.2014]. Saatavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus>
- Karsi, A. 1995. *Marimekon yrityskulttuuri*. Espoo: PreACTION MANAGEMENT Oy. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kiuru, Risto 2014. Lehtori. Kuopio 31.3.2014. Keskustelu.
- Leinonen, Raisa 2014. Hankepääällikkö. Kuopio11.4.2014. Keskustelu.
- Lindroos, S., Nyman, G., Lindroos, K. 2005. *Kirkas brandi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Miettinen, Satu 2014. Taideteollisen muotoilun professori. Future design. Savonia -ammattikorkeakoulu Muotoilun yksikkö, Makers House Kuopio. 27.-28.4.2014. Luento.
- Miettinen, S. Muotoiluajattelu/ design thinking [verkkajulkaisu]. Muotoilu ydinosaamisena ja kilpailukyvyyn kasvattajana [viitattu 6.4.2014]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/samietti>
- Nylund, R. 2012. Lehtori, koru- ja jalometallimuotoilun pääainevastaava. Savonia ammattikorkeakoulu, Kuopion Muotoiluakatemia. Kirjallinen lausunto lehdistötiedotteeseen. Omat arkistot.



Poikolainen, L., Andelmin, M. L., Casagrade, U., Hiltunen, H., Kilippi, Y., Markkanen, T. L., Mäkijärvi, H., Rissanen, J. 1994. *Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Pula-ajan kahvinkorvike. KOTILIESI, reseptit [Viitattu 29.4.2014].  
Saataavissa: <http://kotiliesi.fi/ruoka/reseptit/pula-ajan-kahvin-korvike>

Reinikainen, Heli 2014. Henkilöstöpäällikkö. Kuopio11.4.2014. Keskustelu.

Tabermann T. 1986. *Tommy Tabermann Runot 1970-2010*. Toinen painos. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy.

Tolle, E. 2005. *Uusi Maa - Elämän tarkoituksen oivaltaminen*. Suomentanut Maarit Heinonen. Helsinki: Basam Books Oy. 2007. Alkuperäisteos: *A New Earth - Awakening to Your Life's Purpose*. Dutton, division of Penguin USA.

Vihonen, Jori 2014. Kiinalaisen lääketieteen terapeutti. Kuopio14.4.2014. Keskustelu.