

www.humak.fi

Opinnäytetyö
Startup-yrityksen näkyvyyden kasvattaminen
sissimarkkinointitempauksen avulla

Case Bugging across Finland

Jussi Heikkinen, Laura Alajuuri

Kulttuurituotanto
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
4/2019



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotanto

Tekijät: Jussi Heikkinen ja Laura Alajuuri
Opinnäytetyön nimi: Startup-yrityksen näkyvyyden kasvattaminen sissimarkkinointitempauksen avulla: Case Bugging across Finland
Sivumäärä: 61 ja 6 liitesivua
Työn ohjaaja(t): Minna Hautio, Pekka Vartiainen
Työn tilaaja(t): Entomophagy Solutions Oy

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on esitellä sissimarkkinointitempauksen Bugging Across Finland, joka tehtiin hyönteisruokayritys Entikselle. Lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan sissimarkkinointitempauksen ja siitä tehdyn YouTube sarjan vaikutuksia yrityksen näkyvyyden kasvuun. Opinnäytetyössä käsitellään myös YouTubea yrityksen markkinointi -ja viestintäkanavana.

Opinnäytetyö perustuu tekijöiden suunnittelemaan ja toteuttamaan tempaukseen, ja siitä kerättyyn materiaaliin jota opinnäytetyössä analysoidaan. Tutkimusta varten kerättiin lisäksi aineistoa sissimarkkinoinnin, pienen budjetin markkinoin ja yhteisömarkkinoinnin teoriasta, sekä benchmarkattiin muita sissimarkkinointitempauksia.

Keräämämme aineiston pohjalta ilmeni, että sissimarkkinointitempauksen avulla pystytään kasvattamaan startup-yrityksen näkyvyyttä pienellä budjetilla.

Opinnäytetyön tilaajana toimi turkulainen hyönteisruoka yritys Entis eli Entomophagy Solutions Oy, jonka perustajia opinnäytetyön tekijät ovat.

Asiasanat:
Startup-yritykset, markkinointi, sissimarkkinointi, YouTube, monialaisuus, hyönteisruoka

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Cultural Management (BA)

Author: Jussi Heikkinen, Laura Alajuuri

Title: Boosting the Visibility of a Startup Company Through a Guerilla Marketing Campaign: Case Bugging Across Finland

Number of Pages: 6 and 5 attachment pages

Supervisor(s): Minna Hautio, Pekka Vartiainen

Subscriber(s): Entomophagy Solutions Oy

The aim of this thesis is to introduce the reader to Bugging Across Finland, a guerrilla marketing campaign that was designed and executed within and for insect food company Entis. The effects of the campaign and the YouTube series that was produced during the campaign are studied and their effectiveness evaluated in relation to the visibility gained from them. YouTube will be looked at more closely and its potential as a marketing platform reviewed, as well as its role in marketing communication.

Bugging Across Finland was planned and coordinated by the authors of this paper. The thesis is based on the campaign and on the data collected from it that was then analysed. To support said work, some theoretical information was collected on guerrilla- and community marketing, low cost marketing, and a few guerrilla marketing campaigns were benchmarked that worked as a reference to Bugging Across Finland.

Based on the material collected, it could be determined that a guerrilla marketing campaign can successfully boost the visibility of a Startup company with limited resources.

Entomophagy Solutions Oy (brand name Entis) is an insect food company based in Turku, Finland. Entis served as a frame for this thesis. The authors are co-founders in the company.

Table of Contents

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINNIN KÄSITTEITÄ	8
2.1	Sissimarkkinointi	8
2.2	Benchmarking	10
2.3	Yhteisömarkkinointi ja markkinointi pienellä budjetilla	13
2.4	YouTube	15
3	ENTIKSEN TARINA	17
3.1	Entiksen synty	17
3.2	Tiimi	20
3.3	Tuotteet	22
4	KYSYMYKSENASETTELU JA MENETELMÄT	23
5	KEHITYSTYÖN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	24
5.1	BUGGING ACROSS FINLAND - Ideasta tien päälle	24
5.2	Reitti	25
5.3	Varustus ja yhteistyökumppanit	26
5.4	Turvallisuus	29
5.5	Majoittuminen	30
5.6	Bugging across Finland Youtube-sarja	31
6	KEHITYSTYÖN TAVOITTEET	35
6.1	Sosiaalisen median kanavat (Facebook ja Instagram)	35
6.2	YouTube	36
6.3	Perinteiset mediat	36
6.4	Yhteisömarkkinointi-kohtaamiset ihmisten kanssa	37
6.5	Yritysyhteistyö	37
7	TULOKSET	38
7.1	Sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram)	38
7.2	YouTube	42
7.3	Perinteiset mediat (Lehdet, radio)	47
7.4	Kohtaamiset ihmisten kanssa	49
7.5	Yritysyhteistyö	51
8	YHTEENVETO JA POHDINTA	53
	LÄHTEET	58

LIIITEET	62
----------------	----

1 JOHDANTO

Entis – kouluprojektista osakeyhtiöksi kahdessa vuodessa kasvanut yritys, jonka tiiviistä tiimistä löytyy osajia neljältä eri alalta - mukaan lukien kaksi kulttuurituottajaa. Entis kehittää ruokatuotteita, joissa hyönteisproteiini on tärkeässä osassa. Yrityksemme toiminta keskittyy myynti -ja markkinointityöhön sekä uusien tuoteideoiden kehittämiseen – tuotteiden valmistaminen ja pakkaaminen toteutetaan alihankintana.

Hyönteisruoka ponnahti suuren yleisön tietoisuuteen parisen vuotta sitten. Aihe sai tuolloin huomattavaa mediahuomiota ja erikoisuutensa vuoksi ihastutti, vihastutti ja kauhistutti. Mediamylly ja uutuudiviehätys aihetta kohtaan antoi toiminnallemme tarvittavaa nostetta alkuvaiheessa, ja olemme sittemmin onnistuneet kehittämään tuotteitamme ja toimintaamme reippaaseen tahtiin. Tuotteisiimme lukeutuu suklaalla kuorrutetut sirkat, kausituotteena olleet Sirkka-smoothiet, Sirkkis sekä BugBites-proteiininsnack, jonka lanseeraus ajoittuu tämän kehitystyön toteutusvaiheeseen. Olimme ensimmäisten joukossa luomassa täysin uutta markkinaa, joka on antanut meille etulyöntiaseman monella tapaa. Tästä kerromme yrityksemme syntytarinan yhteydessä.

Mutta mitä kulttuurituottajat tekevät elintarvikeyrityksessä? Ovatko he koulutustaan vastaavissa tehtävissä? Tuomme tässä työssä esille konkreettisin esimerkein, miten laaja kulttuurituottajan työnkuva ja tehtävät voivat olla. Puhumme omista kokemuksistamme yrittäjinä, ja siitä miten oman työn luominen tyhjästä on mahdollista myös markkina-alalla, jota ei perinteisessä mielessä luokitella luovaksi. Tarkastelemme sitä, miten nykyajan työkentällä on mahdollista päätyä poikkitieteelliseen työympäristöön, ja kuinka monialainen tuottajan työ kaiken kaikkiaan on. Rajojen hämärtyminen eri alojen välillä on edelleen yleistynyt ilmiö, ja varsinkin markkinoinnin ja myynnin parissa luovuus ja luova työ saavat jatkuvasti uusia merkityksiä.

Kehitystyömme tavoite on ensisijaisesti Entiksen näkyvyyden kasvattaminen uudelle tasolle. Toimintamme on saavuttanut pisteen, jossa tuotteidemme levikki ja brändi tulevat laajenemaan entisestään, mahdollisesti myös kansainvälisille markkinoille. Markkinointistrategian päivittäminen ja tehokeinojen keksiminen ovat siis

välttämättömiä. Tähän kehityskohtaan tartuimme kokeilemalla sissi- ja yhteisömarkkinointia ensimmäistä kertaa. Pyrimme kehitystyöllä luomaan perustan uudelle markkinointialustallemme YouTubele, saavuttamaan uusia asiakas- ja yleisösegmenttejä sekä luomaan yleistä positiivista energiaa yrityksemme ympärille. Uusien kohderyhmien lisäksi haluamme kartoittaa uusien yhteistyökumppanien mahdollisuuksia ja löytää yhteyksiä yrityksiin ja ihmisiin, joista parhaassa tapauksessa tulisi pitkäaikaisia liikekumppaneita.

Suunnittelimme tempauksen, jossa Team Entiksen Jussi ja Andréj pyöräilevät Suomen päästä päähän kuukaudessa. Kampanja toteutettiin helmikuussa, keskellä kylmintä talvea. Itse pyöräilyn ja face-to-face markkinoinnin lisäksi kampanja dokumentoitiin Entiksen sosiaaliseen mediaan. Matkasta tehtiin 14- osainen YouTube sarja - huomio on siis pääasiassa yrityksen YouTube -kanavassa - vlogisarja toimii samalla Entisfinland- kanavan lanseerauksena. Samanaikaisesti tapahtuva Bugbites- tuotteen julkaisu on orgaaninen osa sarjaa, sillä sekä tuotteen että kampanjan kärki on liikkuva elämäntapa ja itsensä haastaminen.

Idea tempaukseen syntyi viime syksynä, kun Tanskasta työharjoitteluun Entikselle tullut Andréj halusi lähteä pyöräilemään ympäri maata maisemia katsomaan. Myös Jussi innostui ajatuksesta. Aika loppui kuitenkin kesken, eikä matka toteutunut ennen harjoittelun päättymistä. Ajatus oli liian kutkuttava sivuutettavaksi - ja niin alkoivat eränkäynnin ja exterme-urheilun ystävät kaavailla matkaa, jonka tuloksena syntyi Bugging Across Finland.

Keskeisin Entiksen arvoista on ympäristötietoisuus. Ekologisuus, omaleimaisuus ja lähestyttävyyys ovat pilareita yrityksemme perustassa ja ne heijastuvatkin suoraan tapaan, jolla toteutimme tämän tempauksen. Epätavallinen lähestymistapa markkinointiin on Entikselle luonnollinen valinta - viestinnän sävy ei ole ikinä ollut erityisen vakava. Tyylillemme ominaista on aitous ja asenne. Tekemisessämme on sekä tahattomasti että tahallisesti ollut rosoinen ja aavistuksen hiomaton särmä.

Bugging Across Finlandista saatavan viihdearvon lisäksi Andréj ja Jussi toimivat hyönteisruoan ja kestäväen elämäntavan lähettiläinä, kohdaten ihmisiä matkan varrella milloin majapaikoissa, huoltoasemilla kuin tien varressakin. Tästä syntyy kampanjan yhteisömarkkinoinnin ulottuvuus. Aktivoimme olemassa olevaa yleisöämme osallistumaan ja tukemaan tempausta henkilökohtaisella tavalla.

Kehitystyömme etenee projektille tyypillisin työvaihein: Suunnittelu, toteutus ja arviointi. Tässä työssä erittelemme suunnittelutyön eri osaset, sekä pohjatyönä tutkimme sissi- ja yhteisömarkkinoinnin käsitteitä.

Arvioimme tempauksen onnistumista ja vaikutuksia toimintatutkimuksen näkökulmasta itse keräämämme datan avulla ja pohdimme Entiksen markkinoinnin suuntaa tulevaisuudessa. Seuraamme seuraajalukujen kehitystä, keräämme medioiden maininnat kampanjasta sekä tarkastelemme muita sen seurauksena tulleita hyötyjä. Havainnoimme siis ensikäden kokemukset sekä jälkivaikutukset, jotka kampanja saa aikaan.

Bugging Across Finland oli ainutlaatuinen kokemus monella tapaa - samaa voi sanoa myös Entiksestä ja yrittäjyydestä tähän asti. Tässä opinnäytetyössä haluamme välittää lukijalle kokemuksemme ja oivalluksemme yritystoiminnasta ja brändin rakentamisesta vahvan ja persoonallisen markkinoinnin kautta.

2 MARKKINOINNIN KÄSITTEITÄ

Työmme teoriapohjana toimii ensisijaisesti sissimarkkinoinnin käsite. Koska tempauksen luonne on lähtökohdiltaan ihmisläheinen, on myös asiaankuuluvaa selvittää yhteisömarkkinoinnin perusteita. Lisäksi tähän on suoraan kytköksissä tempauksen taltioinnissa tärkein väline YouTube, jonka merkitystä ja asemaa markkinointiväylänä käsittelemme. Benchmarkaamme muutamia meitä inspiroineita markkinointitempauksia, joiden konseptit ovat lähellä oman tempauksemme teemaa.

2.1 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi on markkinointitavoista luovimpia ja kiinnostavimpia. Sen toteutustapoja on yhtä monta kuin toteuttajaakin. Markkinoinnin muotona se on erityisen kiinnostava kulttuurituottajalle, jonka työn taustalla on monissa tapauksissa luova toiminta. Se on täynnä mahdollisuuksia niin isoille kuin pienille toimijoille.

Sissimarkkinointia on mahdollista tehdä kaikille aisteille. Ääni, kuva, tunto tai makuaisti ja myös hajuaisti ovat kaikki mahdollisia sissimarkkinointitempauksen ulottuvuuksia. Kampanja voi olla yleisön muokattavissa tai kokeiltavissa - sen voi vaikka pukea päälleen - se on myös monesti ympäristönsä kanssa vahvassa vuorovaikutuksessa. Sissimarkkinointikampanja voi olla esimerkiksi pari lenkkareita,

jotka antavat ostajalleen kaikki junayhteydet kaupungin sisällä vuodeksi vapaaseen käyttöön. Tämän teki Berliinin kaupunki yhteistyössä Adidaksen kanssa kannustaakseen julkisen liikenteen käyttöä. (Digital Agency Network 2019.) Toinen matkustamisen ja ympäristöhaasteet yhdistävä kampanja on autonvalmistaja Hyundain toteuttama Eco Parking. Se on ensimmäinen muovijätettä hyödyntävä parkkimittari, joka hyväksyy maksuksi kierrätyspulloja. Mittari sijoitettiin rantakohteen läheisyyteen Espanjan Galiciassa, jossa mereen päätyvä muovijäte on edelleen kasvava ongelma, niin kuin muuallakin maailmassa. (Ryan Lum 2018.) Vaikka nämä kampanjat ovatkin varsin äärimmäisiä esimerkkejä uudesta ja innovatiivisesta markkinointimuodosta, sissimarkkinoinnissa voi käyttää hyväkseen myös perinteisiä median muotoja. Täysin uudenlainen toteutus ei ole kiveen hakattu normi. (Jari Parantainen 2008. Sissimarkkinointi, 61.) Toteutustavasta riippumatta edellytys hyvin tehdyille sissimarkkinoinnille kuitenkin on, että tekijä määrittää tarkasti ne asiat, joihin organisaation toiminta perustuu. Kun arvot on määritelty ja liiketoiminnan selkäranka on rakennettu, tulee arvoista ja yrityksen filosofiasta pitää tiukasti kiinni. (Parantainen 2008, 15.)

Tuotteistamisen ja markkinoinnin monitoimimies Jari Parantainen kuvailee sissimarkkinoinnin luonnetta ja perustaa Sissimarkkinointi- nimisessä teoksessaan. Parantaisella on vahva tausta yrittäjyydessä, joka tekee hänen tuotannostaan erityisen hyvän lähteen omaan kehitystyöhömmö.

Koska sissimarkkinointi on sisällöltään kirjavaa, ja se tehdään nokkelalla vaivattomalta vaikuttavalla tavalla, joskus jää kokonaan huomaamatta kuinka toimivaa se on. Se ei välttämättä tunnu markkinoinnilta lainkaan. (Parantainen ym. 2008, 17.) Sissimarkkinoinnissa asiakasta lähestytään ihmisenä, hän ei ole kasvoton kuluttaja tai pelkkä ratas organisaation tai yrityksen koneistossa. Tuotetta tai palvelua ei myöskään tuputeta asiakkaalle:

- - sissimarkkinoinnin markkinointi on asiakkaalle hyödyllistä.
Tyrkyttämisen sijaan hän antaa asiakkaalle arvokasta tietoa, neuvoja ja ideoita.
(Parantainen 2008, 16.)

Inhimillinen näkökulma näkyy sissimarkkinoinnissa myös kilpailua tarkastellessa - sissimarkkinoinnin pyrkii tekemään yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa. Vastakkainasettelun sijaan sissimarkkinoinnin löytää kilpailijoidensa vahvuudet ja pyrkii yhdistämään omat voimansa näiden kanssa. (Parantainen 2008, 17.)

Myynnin ja markkinoinnin välinen raja on sissimarkkinoinnissa hämärä. Tämä johtuu siitä, että sissimarkkinoinnin tyylille on ominaista suorasukainen viestiminen. Asia ilmaistaan turhia kiertelemättä. Viestintä on siis myyntilähtöistä, ja joskus on mahdotonta erottaa, kumpaa on tekemässä, myyntiä vai markkinointia (Parantainen ym 2008, 17).

Kun asiaa pohtii laajemmassa kehyksessä, melkeinpä mikä tahansa myyntityö on tänä päivänä riippuvainen sen tukena olevasta markkinoinnin sisällöstä. Kilpailu näkyvyydestä ja markkinatilasta on häkellyttävän kovaa, ja ilman iskevää ja mieleenjäävää markkinointia on lähes mahdotonta tehdä bisnestä.

2.2 Benchmarking

Useimmiten benchmarkingissa tutkitaan menestyviä organisaatioita, pyritään oppimaan niiden menestyksen syitä ja ottamaan käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja toimia (Ojasalo ym. 2015, 186). Sissimarkkinointitempausta suunnitellessamme tutkimme myös muita saman tyyppisiä tempauksia, jotka ovat onnistuneet hankkimaan näkyvyyttä. Tempauksia yhdisti villeys, epätavanomaisuus ja sosiaalisen median hyödyntäminen. Valitsemamme benchmarkattavat kohteet ovat Kaivuri-Jukka ja Yhteismaa – yhdistys.

Case Kaivuri-Jukka

Eräs kuuluisin esimerkki Suomen halki ajosta julkisuudesta puhuttaessa on ”Kaivuri-Jukka”. Jukka Mutanen ajoi keväällä 2010 minikaivurilla Hangosta Kuusamoon.

Facebookiin oli perustettu ryhmä, jossa Jyväskylän Korpilahdella asuva 27-vuotias perheenisä lupasi ajaa minikaivurilla Hangosta Kuusamoon, jos saa facebookissa tempaukselleen 50 000 tykkääjää. Facebook-ryhmästä tuli hetkessä valtavan suosittu. 50 000 tykkääjän raja rikottiin kirkkaasti, ja kun Mutanen körötteli kesällä 2010 kaivurillaan Kuusamon keskustassa sijaitsevalle torille, oli tykkääjiä jo yli 100 000.

Vitsiksi tarkoitettu heitto teki keskisuomalaisesta Jukka Mutasesta kerralla koko kansan julkkiksen. Mutanen körötteli Hangosta Kuusamoon minikaivurilla, jonka huippunopeus oli 4,2 kilometriä tunnissa, tämäkin alamäessä. (Kormilainen 2016.)

Jukan tapauksessa media-ilmiön luominen onnistui täydellisesti: tempaus lähti leviämään jo ennen matkaa sosiaalisessa mediassa tehokkaasti.

100 000 Facebook-tykkääjää on kunnioitettava määrä. Jukka sai luotua itsestään koko kansan ilmiön ja Kuusamoon päästessään häntä odotti valtava vastaanottajien joukko.

Kun Kaivuri-Jukka saapui Kuusamoon, heitettiin hänet suihkulähteeseen. Arviolta noin 3 000 - 4 000 fania oli vastaanottamassa minikaivurilla huristelevaa sankaria helteisellä torilla. (Moliis 2010.)

Kaivuri-Jukan menestys mediassa johtui osittain Facebook-suosiosta, jota rakennettiin pitkään ja toisaalta myös siitä, että hän oli ensimmäinen, joka tällaisella maan halki ajolla tuli julkisuuteen. Kyseessä oli myös hyväntekeväisyystempaus, joten mediat lähtivät mielellään mukaan jakamaan Jukan edesottamuksia. Jukka pääsi myös Mtv3 -kanavan Kymmenen uutisten loppukevennykseen, joka viimeistään teki hänestä koko kansan ilmiön.

Tempauksen jälkeen tosin kaikki ei mennyt aivan nappiin, sillä hyväntekeväisyyteen luvatut rahat eivät menneet perille, uutisoi Savon sanomat:

Minikaivurilla kesällä Hangosta Kuusamoon ajaneen muuramelaisen Jukka Mutasen tempaus sai uusia käännteitä viime viikolla. Yhteisöpalvelu Facebookiin perustetun *Kaivuri-Jukan ja Lastenklinikan on saatava rahat jotka heille kuuluvat* -yhteisön mukaan tempauksen sponsorina toiminut CE Rental Oy ei ole maksanut Mutaselle tai Lastenlinikalle lupaamiaan rahoja.

CE Rental Oy:n toimitusjohtaja Juha Niemelän mukaan palkkio suunnattiin suoraan ulosottoviranomaiselle. Niemelä sanoo, että yhteistyöehdoissa sovittiin, että palkkio maksetaan Mutasen yhtiölle Konearea Oy:lle.

Ulosottoviranomainen toimitti CE Rentalille Mutasen yhtiötä Koneareaa koskevan maksukiellon. Siksi palkkio suunnattiin suoraan ulosottoviranomaiselle, Niemelä sanoo. (Doagu 2010.)

Case Kaivuri-Jukka oli Entikselle esimerkki siitä, miten kampanja voi lähteä leviämään jos kaikki tähdet ovat oikeassa asennossa. Vaikka Bugging Across Finland ei saavuttanutkaan vastaavaa näkyvyyttä kuin Jukan tempaus, oli hän silti inspiraation lähteenä matkallemme. Jukan lähtökohdat olivat hieman erilaiset; hyväntekeväisyys ja Facebook-haaste. Mietimme myös suunnitteluvaiheessa hyväntekeväisyyden

yhdistämistä omaan tempaukseemme, mutta emme keksineet luonnollista ja luontevaa tapaa yhdistää hyväntekeväisyyttä ja yritystoimintaamme. Emme halunneet hyväntekeväisyyden vaikuttavan päälleliimatulta, joten päädyimme jättämään sen tällä kertaa pois agendasta. Lisäksi tempauksen jälkeiset tapahtumat osoittavat, että valtavaa mediakiinnostusta herättävän tapahtuman on myös kyettävä toimimaan vastuullisesti. Media seuraa tekijää, myös kampanjan jälkeen.

Case-Yhteismaa

Yhteismaa on vuonna 2012 toimintansa aloittanut yleishyödyllinen yhdistys, joka suunnittelee ja toteuttaa yhteiskunnallisesti merkityksellisiä projekteja, tapahtumia ja palveluja. (Yhteismaa 2019.)

Yhteismaan tuottamat tempaukset ovat yhteisöllistä toimintaa ja tapahtumien on tarkoitus tuoda yhteen isoja joukkoja epätavanomaisilla tavoilla tavanomaisiin paikkoihin. Yhteismaan toimintaa kutsutaan kaupunkiaktivismiksi, ja sen epätavanomaisuus täyttää sissimarkkinoinnin tunnusmerkit. Yhteismaan toiminta ei ole tavanomaista yritystoimintaa, vaan siinä pyritään yleishyödylliseen hyvään sissimarkkinoinnin keinoin.

Tunnetuin Yhteismaan tuote on siivouspäivä, jonka idea on muuttaa kaupungit isoiksi kirpputoreiksi ja markkinoiksi, joille kuka tahansa voi tuoda ylimääräiset tavaransa myytäväksi tai annettavaksi. (Alatalo 2014.) Yhteismaan tapahtumat ovat lähteneet leviämään kansallisesti ja heidän toimintansa osoittaa esimerkillään miten epätavanomaisella ja rajoja koettelevalla toiminnalla voidaan saavuttaa myös viranomaisten ja massojen hyväksyntä:

Ensimmäisen Siivouspäivän alla Helsingin rakennusvirasto oli niin huolissaan julkisen tilan käyttöluvista ja sotkusta, että se toivoi koko tapahtuman perumista. Kun kaikki meni hyvin, lähti rakennusvirasto Siivouspäivän kumppaniksi. (Suominen 2016.)

Yhteismaan toiminta on Entikselle hieno esimerkki yhteisön mukaan ottamisesta sosiaalisen median kautta. Hyödynsimme Facebookin yhteisöllisyyttä erityisesti Bugging across Finland - matkan majoitusten hankkimisessa. Majapaikkojen hakuilmoitukset levisivät somessa ihmiseltä toiselle ja lopulta saimme lähes kaikki matkan yöpaikat järjestettyä some-kampanjan kautta. Yhteisön voima on siis vahva,

kun apua ja osallistumista pyydetään oikealla tavalla. Myös asialla jota ajetaan on luonnollisesti merkitystä osallistujien motivointiin.

2.3 Yhteisömarkkinointi ja markkinointi pienellä budjetilla

Yhteisömarkkinoinnin perustana on nimensä mukaisesti yhteisöt ja niiden luominen. Yhteisöllä tässä kontekstissa tarkoitetaan suuria ja pieniä ryhmiä, joita muodostuu erilaisissa verkkoympäristöissä. Ajatustenvaihto ja tiedon jakaminen keskustelualueilla on verkkoyhteisöjen ja sosiaalisen median ydin. Myös itse internet sai alkunsa erään tiedekunnan tarpeesta jakaa tutkimusdataa yhteisön kollegoiden kesken (Harris & Rae, 2009, 25).

Unmarketing eli “Epämarkkinointi”

Seuraavat pohdinnat ovat Scott Strattenin kirjasta *Unmarketing - Stop Marketing. Start Engaging*. Strattenin teoksen nimi on varsin kuvaava: unmarketing eli “epämarkkinointi” tarkoittaa, että markkinoinnin tarkoitus ei ole pelkästään markkinoida vaan ensisijaisesti osallistaa. Yhteisömarkkinoinnin ideana onkin, että brändiä ja liiketoimintaa rakennetaan keskustelemalla. Yhteisöjen jäsenet ja niiden perustajat - tässä tapauksessa yritys ja sen edustajat - ovat jatkuvassa vuoropuhelussa keskenään. Asiakkaiden osallistaminen tulee olla prioriteetti: liikevaihto tapahtuu itsestään. Vastavuoroisuus sitouttaa seuraajat mukaan toimintaan - kun osoitat välittäväsi asiakkaittesi mielipiteistä, ovat he vuoroin avoimia kuulemaan, mitä sinulla on sanottavaa. Jos tämän periaatteen mukaan uskoo bisneksen rakentuvan ihmissuhteille, niiden rakentamisesta tulisi itsestään tehdä työ. Luottamuksen rakentaminen on tässä avainasemassa, sillä mitä vankempi luotto yritykseen on, sitä todennäköisemmin joku haluaa tehdä kanssasi bisnestä. Elämänmittaisten asiakassuhteiden luominen on järkevintä, mitä yritys voi pyrkiä tekemään. Tämän seurauksena syntyy myös kestäväää liiketoimintaa. (Stratten 2012, xiii.)

Stratten puhuu teoksessaan “Buy or Goodbye”- mentaliteetista, jota yrittäjän tulisi välttää: sen sijaan, että ihmisryhmät jotka eivät halua ostaa tuotettasi tai palveluasi heitettäisiin syrjään, keskitytään ihmissuhteiden luomiseen ja samalla liiketoiminnan kehittämiseen (Stratten 2012, xiii). Tätä kautta yritykselle merkityksellisten yhteisöjen tarjoama info on äärettömän hyödyllistä. Esimerkiksi tuotteiden tai palvelun laatu, verkkosivujen sisältö ja niiden käyttömukavuus ovat kehityskohteita tai ongelmia, joista on paras saada tietoa suoraan yleisöltä. (Harris & Rae 2009, 26.) Tästä hyvänä

esimerkkinä omat kokemuksemme Entiksen nettikaupan, Entisstore.com:in kehitystyöstä. Olemme yleisöpalautteen tuloksena muovanneet sivustoa varsin eri näköiseksi kuin alun perin suunnittelimme - Entiksen mustan teeman sijasta sivuston pohjaväri on nyt raikkaan valkoinen. Myös tuotekuvaukset ja havainnollistava kuvamateriaali ovat lisäyksiä, joihin olemme saaneet kehitysideoita seuraajiltamme ja muilta yrittäjäkollegoiltamme. Tuloksena on aiempaa huomasti selkeämpi kokonaisuus, johon päästään vain, kun omaa toimintaa katselee ulkopuolisen silmin.

Mietteitä yhteisöjen tärkeydestä brändinrakennuksessa löytyy myös kirjasta *Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille*. Siinä sitoutunutta, uskollista yhteisöä nimitetään peräti heimoksi:

Heimon tunnistaa siitä, että jäsenet puolustavat toisiaan. Myös yritys voi luoda heimon. Esimerkiksi Apple-fanit puolustavat henkeen ja vereen omenapuhelimiaan, ja jotkut Mersun omistajat ovat valmiita väittelemään vaikka koko illan saksalaisautojen laadusta. On erilaisia asiakassuhteita. Jotkut ovat lyhytkestoisia: asiakas poikkeaa liikkeeseen tarjouksen perässä, mutta ei koskaan enää palaa. Jotkut taas kestävät sukupolvien ajan: äidillä oli singerin ompelukone, ja niin on myös lapsella. (Kortesuo, Patjas, Seppänen 2014, 47.)

Oman klaanin arvo myös sosiaalisessa mediassa on korvaamaton. Seuraajien uskollisuus on pääomaa, joka tekee brändistä ja yrityksestä uskomattoman vahvan. Tällaisen yhteisön jäsenet puolustavat yritystä, auttavat toinen toisiaan, antavat anteeksi virheitä ja pysyvät uskollisina asiakkaina myös vaikeuksien yli. (Kortesuo ym. 2014, 47.)

Miten tehdään näin vahva vaikutus ihmisiin, joita ei välttämättä ikinä kasvokkain kohtaa? Ihmisten sitouttaminen sosiaalisen median tieto- ja viihdetulvassa on haastavaa. Ville Kormilainen nimeää tunteisiin vetoamisen yhtenä tehokeinona teoksessaan Saiturin markkinointikirja - Hyvät ideat ovat ilmaisia:

“- -virtuaalimaailmassakin on tunteet. Usein nuo tunteet ovat vielä paljon reaalia maailmaa kovemmat ja reaktiot syvempiä. (Kormilainen 2014, 42.)

Yrityksen viestiessä sosiaalisessa mediassa on sen siis pyrittävä herättämään vahvoja tunteita.

Pitkän asiakassuhteen taustalla on siis aina tunneside. Tämän tunnesiteen alkupiste on aina yksilökohtaista: positiivinen tunne syntyy milloin halvasta hinnasta, milloin

henkilökohtaisesta palvelusta. Brändin arvo voi syntyä myös statuksesta, jonka se seuraajalleen antaa. (Kortesuo ym. 2014, 47.)

Muita ainesosia puhuttelevan sisällön luomiseen ovat luovuus ja hullut ideat. Ne eivät itsessään maksa tekijöilleen mitään, ja voivat ratkaista montakin asiaa yrityksen menestyksen kannalta. Hyvän idean tukena selkeä ja ytimekäs sanoma vaikuttavat paljon siihen, miten ihmiset gravitoituvat brändin suuntaan. (Kormilainen 2014, 25.)

2.4 YouTube

Vuonna 2005 perustettu suoratoistopalvelu Youtube on tämän hetken suurimpia mediajättejä (The Telegraph 2010). Youtube on kymmenessä vuodessa muuttanut täysin tavan, jolla viihdettä kulutetaan. Siitä on tullut samaan aikaan perinteisen television tärkein yhteistyökumppani kuin myös sen kovin kilpailija. (Brian Moylan 2015.)

Youtube on kasvanut vuosikymmenessä someaikakauden myynti- ja markkinointijättiläiseksi, jossa pienten ja suurten yleisöjen sisällöntuottajat eli kanavien ylläpitäjät ovat avainasemassa. Heitä kutsutaan yleisesti myös termillä vaikuttaja tai influencer.

YouTube-kanavan Pauliina Pehkonen kirjoittaa Youtubesta markkinointikanavana seuraavasti:

Nykyään YouTube on nimittäin Googlen jälkeen maailman toiseksi käytetyin hakukone, jonne ladataan 400 tuntia videoita joka minuutti. Ei olekaan ihme, että myös brändit ovat alkaneet huomata YouTuben potentiaalin markkinointikanavana.

Miina, johon usein astutaan, on YouTuben käyttäminen videoiden hautausmaana. Kanavalle ladataan vanhat televisiomainokset eikä ulkoasuun kiinnitetä juurikaan huomiota. Koska jo kanavaa perustettaessa mennään usein pahasti metsään, ei YouTube-markkinoinnilta voida odottaa haluttuja tuloksia. Menestyneen YouTube-markkinoinnin takana onkin strategia, jonka avulla luodaan lisäarvoa tarjoavaa katselukokemusta. (Pehkonen 2016.)

Youtuben suosio ja vetovoima perustuu vuorovaikutukseen, jota voi käydä lakkaamatta sisällöntuottajien ja muiden katsojien kanssa:

“Our mission is to give everyone a voice and show them the world.”
(YouTube 2019.)

Katsojan on mahdollista esittää toiveita ja palautetta suoraan kanavan ylläpitäjälle - yleisön on mahdollista kommentoida julkaistuja videoita ja niiden sisältöä jokaisen julkaisun kommenttikentässä. Kommunikointi on molemminsuuntaista ja välikäsiä ei ole. Youtube on siis malliesimerkki yhteisömarkkinoinnista ja sen voimasta. (YouTube 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi ja kaupalliset yhteistyöt ovat Youtuben yksi merkittävimmistä ominaisuuksista joka tekee siitä niin tehokkaan markkinointialustan. Vaikuttajamarkkinointi on viime vuosien aikana tunnustettu omaksi markkinoinnin muodokseen ja sen toimivuutta ei voida enää kyseenalaistaa. Vaikuttajamarkkinointi perustuu influencersien ja brändien väliseen yhteistyöhön, joka on kehittynyt aiempaa vielä luovempaan suuntaan. Pelkkä suora mainostus tai sponsorin kylmä maininta ei herätä katsojan luottamusta: menestyksekkään influencer- kampanjan takana on autenttisuus. Vaikuttajien fanit haluavat tuntea, että mainostuksen aiheen ja vaikuttajan välillä on aito yhteys. Vaikuttajat, jotka julkaisevat vähemmän kiillotettua materiaalia luovat katsojalle henkilökohtaisemman fiiliksen. (Krishna Subramanian 2019.) Ja niinkuin jo yhteisömarkkinointia käsitellessämme huomasimme, asiakkaan luottamus on suoraan yhteydessä sitoutumisen asteeseen.

Brändätyn sisällön täytyy olla luonnollisesti yhdenmukaista brändin itsensä kanssa ja yhteistyössä olevien vaikuttajien tulee seistä vilpittömästi tuotteiden tai palvelun takana. (Krishna Subramanian 2019.)

YouTubesta löytyvä suunnaton määrä sisältöä asettaa kuitenkin haasteita markkinoinnin näkyvyydelle. Massasta on vaikea erottua, ja katsojaluvut eivät ole itsestäänselvyys :

Todella harva video päätyy yli 1000 katsojan rajan. Kuulin viimeksi, että yli 1000 katsojaa saa vain puoli prosenttia kaikista ladatuista videoista. (Kormilainen 2014, 76, 78.)

Sisältö kuitenkin ratkaisee. Viraaliksi paisuva video ei pitäisi olla ensisijainen tavoite, vaan tähtäimessä tulisi olla tasaisesti laadukas ja mielenkiintoinen sisältö. Jotkut

faktorit eivät ole tekijöiden käsissä, YouTube - yhteisö päättää loppuviimeksi siitä, millaista sisältöä he kaipaavat. Joskus myös pelkkä oikea ajoitus saattaa auttaa videon tai kanavan leviämisessä. (Korimlainen 2014, 81.)

Jotkut niksit auttavat videon näkymistä ja sen löytymistä esimerkiksi hakutuloksissa. Jos videon sisältöä kuvaileva teksti on liian lyhyt, ei myöskään hakusanojen lista ole tarpeeksi pitkä. Tämä johtaa siihen, että vaikka videon sisältö olisikin käyttäjän valitseman hakusanan piirissä, ei video nouse tuloksien listassa välttämättä lainkaan. Myös videon otsikon täytyy korreloida sisällön kanssa. Äänen ja kuvan tulee toimia kokonaisuutena ja mitä viihdyttävämpi video on, sitä todennäköisempää on, että se katsotaan loppuun. (Kormilainen 2014, 77.)

3 ENTIKSEN TARINA

Entiksen verkkosivuilla kiteytetään yrityksen missio seuraavasti:

Entomophagy Solutions Oy, eli kavereiden kesken Entis, on Turkulainen hyönteisalan yritys. Entis tarjoaa kotimaisia hyönteistuotteita ja kaikkea niihin liittyvää helposti, vaivattomasti ja hauskaasti. Me kehitämme hyönteisistä helposti lähestyttäviä elintarvikkeita jokaiseen makuun. (Entis 2019.)

Yrityksemme Entis kehittää siis erilaisia hyönteisruokatuotteita, ja tavoitteenamme on muuttaa länsimaista ruokakulttuuria kestävämpään suuntaan. Rakennamme vahvaa brändiä, jonka ihmiset yhdistävät vaihtoehtoihin proteiiniinlähteisiin ja kestäväan elämäntapaan.

3.1 Entiksen synty

Entiksen tarina alkoi Nuori Yrittäjyys -kurssilla Antti Nuutisen aloitteesta. Antti etsi ympärilleen osaavaa ja innostunutta tiimiä rakentamaan hyönteisruokayritystä. Antin tavoitteena ei varsinaisesti ollut rekrytoida tiimiä vain tietojen ja taitojen perusteella, vain pikemminkin saada porukkaan oikean henkisiä henkilöitä, joiden kemiat täydentävät toisiaan. Antti sai rakennettua ympärilleen viisihenkisen monialaisen tiimin, jossa monipuolisuus on sen voima, ja henkilökemia on sen liima.

Elintarvikealaa opiskellut Antti Nuutinen oli tutustunut hyönteisruokaan ollessaan Erasmus-vaihdossa Ranskassa 2013.

Idea hyönteisruoka-yrityksestä jäi kytemään vielä Suomeen paluun jälkeenkin. Turun Yliopiston ja ammattikorkeakoulun yhteistyössä järjestämän monialaisen Nuori Yrittäjyys-kurssin ansiosta avautui vihdoinkin mahdollisuus tehdä jotain asian eteen. Hyönteisruoasta oli Suomenkin mediassa jonkin verran keskustelua, mutta sitä ei vielä tässä vaiheessa saanut mistään. Siksi Entiksen kaltaiselle uudelle yritykselle oli tilausta.

Esimerkiksi Madventures- televisiosarjasta tuttu toimittaja Riku Rantala luennoi aiheesta Helsingin Fastfood&Café messuilla 2015 seuraavasti:

“Hyönteisrproteiini onkin maailman ruokajärjestöjen mukaan yksi mahdollinen ratkaisu tulevaisuuden ruokapulaan. Tämä ei maapalloa kiertäneen Rantalan mukaan koske pelkästään kehitysmaita, vaan meidänkin ruokapöydässämme popsitaan luultavasti tulevaisuudessa ötökkäruokaa.

– Tämä voi tapahtua yllättävänkin nopeasti. Tällä hetkellä Aasiassa ja Yhdysvalloissa on jo tuotantoa sekä olemassa lainsäädäntö, jonka mukaan hyönteisproteiinia voidaan käyttää. EU:ssa ei ole vielä, mutta se on tulossa ehkä jo tänä vuonna. Hollannissa ja Belgiassa ei noudateta lainsäädäntöä, joka hyönteisruoan tavallaan estää. Siellä on jo kauppojen hyllyillä saatavilla hyönteiselintarvikkeita.” (Tuominen 2015.)

Entis pääsi alkuvaiheessa kilpailemaan kansallisen Nuori Yrittäjyys- kilpailun finaaliin Helsinkiin, josta saimme tuodaksemme myös kilpailun korkeakoulusarjan voiton. Tämä voitto toi meille valtavasti näkyvyyttä, mutta loi ennen kaikkea uskoa ja uskottavuutta toimintaamme, joiden avulla olemme jatkaneet yrityksemme kehittämistä.

Keväällä 2017 alkoi olla selvää, että Entiksen on perustettava osakeyhtiö pystyäkseen tekemään oikeaa liiketoimintaa. Kyselyjä jälleenmyyjiltä alkoi ilmaantua, ja tuotteillemme alkoi kasvaa oikeaa kysyntää. Toukokuussa 2017 tulimme yhteisymmärrykseen osakeyhtiön perustamisesta ja kokosimme osakepääoman ja loimme yrityksen yhtiöjärjestyksen. Osakassopimuksen mukaan merkityt osakkeet jaettiin tasan (20%) viiden perustajan kesken.

Hyönteiset eivät olleet aloittaessamme EU-lainsäädännön nojalla elintarvikkeita, mutta meillä oli tieto siitä, että uuselintravike lainsäädäntö oli muuttumassa vuoden 2018 keväällä, joten ymmärsimme, että markkinoille olisi mentävä ennen tätä. Saimme heti alkuvaiheessa solmittua yhteyksiä Etelä-Pohjanmaalaisten tuottajien

kanssa, ja solmimme suullisen yhteistyösopimuksen Finsectin kanssa. Finsect on vuonna 2015 perustettu hyönteismaataloutta edistävä palveluyritys, joka auttaa suomalaisia maatilayrityksiä kehittämään itselleen uuden elinkeinon syötävien hyönteislajien kasvatuksesta (Finsect 2019).

Saimme heti myyntiin demo-eriä tuotteestamme, joiden tuotoilla pystyimme kehittämään toimintaamme. Ensimmäinen kaupallinen tuote oli 20g pussi kuivattua kotimaista kotisirkkaa.

Varhainen kaupallistaminen on usein startup-yritysten puolella harvinaista, sillä tuotekehitystä ja tuotteen viilailua saatetaan jatkaa vuosikausia. Entis on kuitenkin poikkeus tähän sääntöön. Yksi startupin ydinajatuksista on kuitenkin tuotteiden altistaminen mahdollisimman aikaisin markkinoiden arvioitavaksi. Eric S. Raymond on lanseerannut teesin:

Release early, release often. And listen to your customers. (Kuusela 2013, 56.)

Tätä olemme toteuttaneet Entiksessä, ja olemme todenneet sen meille sopivaksi malliksi. Olemme olleet hyvin nopeita ja mukautuvaisia tuotekehityksessämme. Yksi tästä saaduista hyödyistä on niin sanottu ”First-mover Advantage”. Markkinoiden ensimmäinen toimija hyötyy tästä mm. rakentamalla tutuimman brändin ja hankkimalla uskollisia asiakkaita ennen kuin kilpailijat tulevat markkinoille. (Lim 2019).

Entis toimi aluksi hyönteisruokakentällä hyödyntämällä lain porsaanreikää, myymällä hyönteisiä keittiösomisteena tai silmänruokana. Tämä hankaloitti markkinointia, mutta toisaalta herätti kuluttajien kiinnostuksen ”kiellettyä hedelmää” kohtaan, joka vaikutti osaltaan päättäjien tahtotilaan päivittää elintarvikelainsäädäntöä hyönteismyönteisemmäksi.

Syyskuun 2017 lopulla koitti iloinen yllätys, kun Suomi päätti muuttaa Euroopan unionin uuselintarvikeasetuksen tulkintaa niin, että hyönteisten myyminen elintarvikkeena sallittiin. Tämä uutinen käynnisti toimistollamme kuhinan, koska me emme osanneet odottaa näin täydellistä yllätyskäännöstä lain pykälissä niin nopeasti. Tuotekehitys piti aloittaa välittömästi.

3.2 Tiimi

Tärkein osa-alue Entiksen menestyksessä on ollut monialainen ja yhteen hitsautunut tiimi. Tiimissämme ideat ja näkökannat ovat erilaisia ja vaihtelevia, joka luo rikkaan pohjan innovaatioille, luovuudelle ja monipuoliselle toiminnalle. Perustajia on viisi; Antti, Samuli, Laura, Jussi ja Iida.

Kuten startup-kentällä usein, eivät tittelimme juurikaan sitoneet meitä alkuvaiheessa. Tehtäväkenttä, jolla kukin operoi oli hyvin laaja. Organisaatiomme keveys mahdollisti tämän ja kommunikaatiomme toimii hyvin. Toimintatapaamme saattoi luonnehtia tuolloin positiiviseksi anarkiaksi, jossa kommunikointi ja keskinäinen kunnioitus olivat avainasemassa. Yrityksen kehittyessä myös työtehtävät alkoivat vakiintua ja yksilöityä enemmän. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan kunkin tämänhetkisistä tehtävistä.

Jussi Heikkisen titteli tiimissä on myynti- ja tapahtumavastaava. Myyntipäällikkönä Jussin tehtävänä on ollut jälleenmyyjien kontaktoiminen ja uusien asiakassuhteiden solmiminen. Tapahtumamarkkinointi on tärkeä osa Entiksen markkinointia. Koska hyönteisruoka on hyvin uusi ilmiö useimmille Suomalaisille, ovat ihmisten henkilökohtaiset kohtaamiset hyvin tärkeässä asemassa. Ihmisiä pitää kannustaa kokeilemaan ja voittamaan ennakkoluulonsa.

Olen ollut vastuussa tapahtumatoiminnastamme, kuten maistatustilaisuuksista, festari vierailuista ja muista promootio-tapahtumista, kuten esim. pikkujoulutilaisuuksista, joita teemme yrityksille. Nämä tehtävät sopivat hyvin kulttuurituotannon koulutukseeni, ja pystyn hyödyntämään koulusta opittuja asioita. Tehtävä vaatii organisointikykyä, sosiaalisia avuja sekä verkostoja. Toteutamme viikoittain 2-4 pienen mittakaavan tapahtumaa kuten maistatuksia tai puhujavierailuja. Lisäksi osallistumme vuosittain muutamaaan isompaan tapahtumaan, kuten viime kesänä Ruisrock-festivaaleille. (Heikkinen 2019.)

Antti on Entiksen tuotekehitysvastaava ja alkuperäisen Entis-idean isä. Hän on koulutukseltaan elintarvikekehityksen diplomi-insinööri. Antti on ollut vastuussa mm. elintarviketurvallisuudesta ja tuotekehityksen valvonnasta. Antti listaa tärkeimmät tehtävänsä yrityksessä seuraavasti:

Tuoteturvallisuus. Siihen liittyvän yhteistyön hoito ja koordinointi, niin viranomaisten kuin yritystenkin kanssa. (Nuutinen 2019.)

Samuli Taskila on yrityksemme toimitusjohtaja. Hän on koulutukseltaan juristi. Samuli on vastuussa jokapäiväisistä hallinnollisista tehtävistä ja on usein yrityksen

äänitorvi julkisuudessa. Samulin vahvuuksia ovat nopeus ja toimeliaisuus, ja hänen ansiostaan useat ideat ovat taipuneet myös teoiksi ja todeksi.

Iida Hokkanen opiskelee kauppakorkeakoulussa markkinointia. Tästä johtuen markkinoinnilliset asiat erityisesti some-kanavien (Facebook ja Instagram) koordinointi luonnollisesti lankeaa hänelle. Iida on Entiksen markkinointipäällikkö. Tuotamme yhdessä sisällöt, mutta niiden hallinnointi on Iidan vastuulla.

Laura Alajuuri on nimitetty Entiksen brändivastaavaksi, ja hänen luovat oivalluksensa ovat rakentaneet vahvasti Entiksen omaleimaista, mutta helposti lähestyttävää imagoa. Laura on suunnitellut vahvasti myös reseptiikkaa, joka on tärkeä osa markkinointia ja hyönteisruoan tutuksi tekemistä:

Visuaaliset yksityiskohdat ja kaikki Entiksen itse tuottama kuvamateriaali on mun juttu. Suunnittelen markkinointia yhdessä Iidan kanssa ja pyrin aina löytämään persoonallisen tavan ilmaista asiat sekä kuvana että tekstinä. Tärkein tavoite mun roolissa on saada Entiksen henki välittymään jokaisesta otetusta kuvasta ja videosta. Kun joku löytää meidän postauksen tai mainoksen, paras lopputulos olisi että sillä tyypillä on olo että ihan kuin sen kaveri puhuisi sille, ei brändi tai yritys. Reseptien luominen on yksi tärkeimmistä asioista, jota tuotteesta voi tehdä asiakkaan näkökulmasta. Se tekee tuotteesta samaistuttavan ja tekee siitä osan ihmisen elämää. Mielikuvan luominen yhdellä lauseella tai kuvalla on ‘make-it-or-break-it’ myös ostopäätöksen kannalta. (Alajuuri 2019.)

Viiden perustajan lisäksi Entiksen tiimissä vaikuttavat kesällä 2018 tiimiimme liittyneet Zafer Kaymaz ja Andréj Krsjak. Kauppatieteitä opiskeleva Zafer tukee myyntityötä ja on tuonut ensimmäisenä palkattuna työntekijänämme myyntiin ammattimaisuutta. Zafer kuvailee työtään seuraavasti:

Myynti- ja asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen kotimaan markkinoilla. (Kaymaz 2019.)

Andréj toimi Entiksessä harjoittelijana kesällä 2018. Andrej opiskelee Tanskassa liiketaloutta. Hänen pääasiallisena tehtävänään Entiksessä oli tehdä markkinatutkimus ulkomaiden hyönteisruokamarkkinoista. Tavoitteenamme on koulia Andréjsta Entiksen pohjoismaiden agentti, sillä hän asuu vakituisesti Tanskassa. Andréj oli lisäksi Bugging Across Finland- retkikunnan toinen jäsen.

3.3 Tuotteet

Entiksen pioneerityö suomalaisella hyönteisälällä tuotti tulosta yllättäen jo syyskuussa 2017, kun hyönteiset hyväksyttiin Suomessa elintarvikkeiksi. Aloitimme nopeasti tuotekehityksen, jonka ensimmäinen tulos oli Suomen suurimmissa marketeissa myytävä Sirkkasuklaa. Sirkkasuklaa saatiin marketteihin juuri ennen joulua 2017 ja se myytiin tuolloin loppuun kaikkialta.

Sirkkasuklaan menestys ja kuluttajien innostus hyönteisruokaa kohtaan antoivat lisää vauhtia tuotekehitykseen ja kesäkuussa 2018 toimme markkinoille uuden, trooppisia kotisirkkoja sisältävän Sirkkasmothie-tuoteperheen. Sirkkasmothiet olivat suklaan tapaan helposti lähestyttävä ”porttituote” hyönteisruoan maailmaan. Ne kuitenkin havaittiin puolen vuoden jälkeen heikosti myyviksi tuotteiksi, joten päädyimme vetämään tuotteen markkinoilta ja jättämään Sirkkasmothiet kausituotteeksi.

Suklaan ja smoothien taustalla kehitimme tärkeintä tuotettamme Sirkkistä. Sirkkis on jauhelihan tapaan käytettävä ruokavalmiste, joka on valmistettu kasviproteiineista ja jauhetusta trooppisesta kotisirkasta. Sirkkis on siis ensimmäinen varsinainen ruokatuote, jota voidaan käyttää perustellusti lihan asemasta. Yleisesti ottaen vältämme kuitenkin sanan ”korvike” käyttöä, ja markkinoimme Sirkkistä hyvänä vaihtoehtona perinteisten proteiinihähteiden rinnalle. Vastaavaa tuotetta ei ole missään maailmalla, joten tuotteella on myös kansainvälistä myyntipotentiaalia.

Viimeisimpänä tuoteperheenämme julkistimme helmikuussa 2019 Bugbites -proteiininsnackin. Myös Bugbites on maailmanlaajuisesti täysin vailla vertaistaan. Kyseessä on muren tai pähkinän kaltainen proteiininsnack, joka sisältää jopa 43 % proteiinia sekä runsaasti rautaa ja sinkkiä.

Olemme siis kaupallistaneet kahden vuoden aikana 4 eri elintarvike-tuoteryhmää ja pikkuhiljaa vakiinnuttaneet paikkamme elintarvikealalla.

Entis haluaa laajentua myös ulkomaille, sillä Suomen markkinat on alusta asti nähty liian pieninä meille. Olemme jo varhain pystyneet myymään tuotteitamme pienille ulkomaisille verkkokaupoille, mutta tällä hetkellä käymme myös neuvotteluita isompien ulkomaisten kauppaketjujen kanssa.

4 KYSYMYKSENASETTELU JA MENETELMÄT

Tutkimuskysymys opinnäytetyössämme on: Miten kasvattaa startup-yrityksen näkyvyyttä sissimarkkinointitempauksen avulla?

Olemme käyttäneet case-esimerkkinä oman yrityksemme Bugging across Finland -tempausta (myöhemmin tekstissä käytämme myös lyhennettä BAF). Opinnäytetyössä tutkitaan, miten tempaus on toteutettu ja miten se on vaikuttanut startup-yritys Entiksen näkyvyyteen.

Ongelmamme johon tutkimuksella haettiin ratkaisua, oli yrityksen näkyvyyden kasvattaminen markkinointiresurssien pienuudesta huolimatta. Ratkaisuna ongelmaan kokeiltiin sissimarkkinointia.

Tutkimusmenetelmiä ovat tempauksilla näkyvyyttä saaneiden toimijoiden benchmarking ja tiedonkeruu sissimarkkinoinnin teoriasta. Teorian pohjalta pystyimme muodostamaan sissimarkkinointitempauksen, jonka vaikutuksia tutkimme edelleen toimintatutkimuksen keinoin.

Lähestymistapana kehitystyön toteutukseen ja mittaamiseen on toimintatutkimus, jolle sekä tutkittavien että tutkijan aktiivinen osallistuminen sekä vallitsevien käytäntöjen muuttaminen ja ongelmien ratkaiseminen ovat tyypillisiä (Kuula 2006.) Lähestymistapa tähän kehittämistyöhön erityisen hyvin siksi, että olemme itse toteuttaneet kampanjan ja tuottaneet tutkimusmateriaalin, johon opinnäytetyö pohjautuu.

Toimintatutkimuksen tutkijalta edellytetään kiinnostusta havainnoida, analysoida ja ymmärtää muutoksia, jotta hän voi kehittää yhteisön toimintaa (Huovinen & Rovio 2006, 94). Olemme tehneet havaintoja kampanjan aikana ja tuottaneet siten datan jota tutkimuksessa analysoidaan.

Lähteinä olemme käyttäneet myös tempauksen aikana meistä kirjoitettuja lehtiartikkeleita, jotta pystymme käyttämään opinnäytetyössä objektiivista kulmaa. Lisäksi tutkimuksessa viitataan usein tuottamamme Youtube-sarjan jaksoihin. Viittaukset on merkitty hakasulkeissa olevalla jaksonumerolla esim: (EPISODE-1). Kaikki jaksot löytyvät EntisFinland- YouTube kanavalta.

Tutkimuksen tulokset on mitattu ja kerätty mm. Entiksen sosiaalisten medioiden kanavien kävijätiedoista, mediaseurantaan tehden, sekä Jussin ja Andréjn havainnoista tienpäällä.

Numeraalista tietoa seuraajamäärien kasvusta olemme keränneet hallinnoimiltamme Entiksen käyttäjätileiltä. Kaikkien sosiaalisten medioiden seuraajamäärät mitattiin ennen kampanjan alkua tammikuussa 2019 ja niitä on verrattu kampanjan jälkeisiin lukuihin.

Lisäksi tiimi- ja pohdinta kappaleita varten olemme haastatelleet Entiksen työntekijöitä saadaksemme heidän työnkuvistaan henkilökohtaiset kuvaukset ja palautetta kampanjan vaikutuksista. Keskustelut työntekijöiden kesken käytiin Entiksen yhteisessä WhatsApp-ryhmässä.

5 KEHITYSTYÖN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tässä luvussa kerromme Buggin across Finland - sissimarkkinointitempauksen suunnittelusta ja toteutuksesta.

Matkan suunnittelu sisälsi monia eri tasoja käytännön matkajärjestelyistä, ennakkomarkkinointimateriaalialin valmisteluun ja sponsoreiden hakuun. Lisäksi luvussa paneudutaan sosiaalisen median sisällöntuotantoon ja YouTube Vlogin tuottamiseen.

5.1 BUGGING ACROSS FINLAND - Ideasta tien päälle

Bugging across Finland- sissimarkkinointitempauksen suunnittelu alkoi syyskuussa 2018. Aloite lähti harjoittelijaltamme Andrej Krsjakilta, mutta idea pelkästä syksyisestä polkupyörämatkasta Suomen halki jalostuikin ennennäkemättömäksi extreme-markkinointitempauksesksi.

Entis Oy:n perustajiin lukeutuva Heikkinen kertoo, että harjoittelijaksi yritykseen viime kesänä tullut Krsjak kertoi suunnittelevansa harjoittelun päättymisen jälkeen pyöräreissua läpi Suomen.

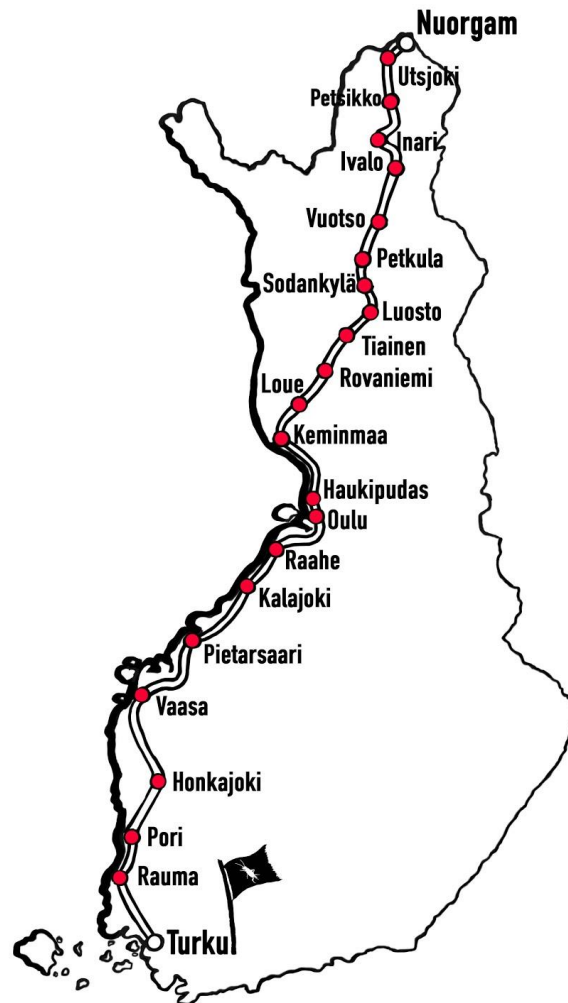
– Aluksi idea tuntui hullulta, mutta idea jäi muhimaan. Lopulta aloimme suunnitella reissua ja päätimme viedä idean vielä pidemmälle ja toteuttaa reissun talvella. Entis otettiin samalla mukaan matkan markkinointiin.

Heikkisen mukaan reissun taustalla on paitsi itsensä haastaminen, myös ekologisen liikkumisen edistäminen. (Reinikainen 2019.)

Bugging across Finland-sissimarkkinointitempauksen tavoitteena oli siis levittää hyönteisruoan ja siihen vahvasti kytkeytyvän kestävän elämäntavan sanomaa pyöräilemällä helmikuussa Suomen halki kotikaupungistamme Turusta aina Euroopan unionin pohjoisimpaan kylään Nuorgamiin. Matkaa kertyi kaiken kaikkiaan noin 1500 kilometriä. Retken kesto oli neljä viikkoa, matkaan lähdettiin 1. Päivä helmikuuta ja Nuorgamiin saavuttiin 27. päivä. Ajopäiviä matkan aikana kertyi 22 kappaletta.

5.2 Reitti

Kampanjan reitti pyrittiin suunnittelemaan niin, että mahdollisimman moni suuri kaupunki olisi matkan varrella. Siksi päädyimme ajamaan valtatie-8 kautta Ouluun. Oulusta jatkoimme Kemin kautta Rovaniemelle. Rovaniemeltä pyöräilimme Sodankylän ja Ivalon kautta Nuorgamiin (Kuva 1). Suurissa kaupungeissa pystyimme tavoittamaan enemmän ihmisiä ja myös hankkimaan laajempaa medianäkyvyyttä.



Kuva 1. Bugging Across Finland - reitti kartalla. (Lähde: Entis.)

5.3 Varustus ja yhteistyökumppanit

Matkan budjetti varusteineen, ruokineen ja yöpymisineen arvioitiin kaiken kaikkiaan noin 10 000€ suuruiseksi per henkilö. Tällaisen summan joutuisi siis keräämään rahaa, jotta matkan pystyisi toteuttamaan, mikäli matkaan haluaisi nollapisteestä lähteä.

Entis on suhteellisen pieni kasvuyritys, ja yrityksen tililtä ei 20 000€ pystyisi markkinointiin laittamaan millään tavalla, joten lähdimme suunnittelemaan matkaa nollabudjetilla. Tämä tarkoitti joko sponsoreiden hankkimista tai asioiden itse tekemistä.

Talvella pitkän matkan pyöräilyssä varustus on erittäin tärkeässä osassa. Kelit ovat vaihtelevat ja kylmyys on alati läsnä. Paleltuminen tai varusteiden rikkoutuminen saattaa laskea moraalin nopeasti ja aiheuttaa todellisia vaaratilanteita.

Varustehankintoihin tarvittiin yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneiden hankkiminen vaati listan keräämistä tarvitsemistamme tarvikkeista ja yrityksistä joita kontaktoisimme.

Lähdimme kontaktoimaan kotimaisia ja ulkomaisia yrityksiä. Kontaktilistalla oli noin 40 erilaista yritystä, joille lähetimme aluksi sähköpostia. Vastauksia ei monestakaan tullut. Lopulta kuitenkin paria kuukautta ennen matkaan lähtöä alkoivat palaset loksahdella kohdilleen.

Olosuhteet helmikuussa ovat ankarat ja Entis onkin saanut mukaansa varustepuolelle lukuisia yhteistyökumppaneita. Matkaa tukevat mm. Tunturi, Bontrager, Scandinavian Outdoor ja Power.

”Onneksi mukaan on lähtenyt myös muita rohkeita yrityksiä, sillä varusteiden on oltava kunnossa.” (Fillari 2019.)

Sponsorit saatiin mukaan lopulta verkostojen kautta. Jussi Heikkisen tuttu Mikko työskenteli Turkulaisessa pyöräliikkeessä Nummen Pyörässä ja hänen kauttaan saimme suoran kontaktin pyörä- ja pyörävarusteyritys Tunturin ja Trekin markkinointi-ihmisiin, jotka olivat vastuussa yritys yhteistyöstä. Molemmat yritykset lähtivät mukaan mielellään, sillä myös edellä mainitut yritykset etsivät luovia ja uuden tyyppisiä markkinointikanavia. Yrityksille luvattiin mm. näkyvyyttä YouTube sarjamme kautta.

Tunturi sponsoroi käyttöömmme Fatbike-pyörät, sekä niiden varustelun ja huollon. Talvisissa olosuhteissa leveärenkainen fatbike-pyörä oli käytännössä ainoa vaihtoehto, jolla matkan pystyisi turvallisesti taittamaan.

Tunturin markkinointipäällikön Pirkko Kapraalin kanssa käytiin palaveria sähköpostin välityksellä, puhelimitse, sekä Jussi kävi kerran heidän toimistollaan kertomassa matkasuunnitelmasta. Tunturi lähti mukaan projektiin mielellään, sillä he oivalsivat tempauksen positiivisen markkina - arvon.

Pyöriin asennettiin lisävarusteita, kuten kustomoidut kuljetustelineet laukkuineen, nastarenkaat, valot ja erikoispolkimet. Pyörät laitettiin käyttökuntoon Turun Nummen Pyörässä. Nummen Pyörä oli myös mukana yhteistyökumppanina, sillä he tekivät

asennukset ilmaiseksi. Vastapalveluna asennuksesta Nummen pyörää esiteltiin sarjan ensimmäisessä jaksossa, jossa kerrottiin myös muista matkavalmisteluista (EPISODE-1).

Pyörä -ja pyörävarustevalmistaja Trekiltä saimme pyöräilyvarusteita noin 2000€ arvosta. Saimme heiltä mm. talvipyöräilykengät, kypärät, takkeja, housut ja ajohanskat. Trek halusi tuoda esiin projektissa lisävarustebrändiään Bontrageria, joten käytimme videoissa Bontragerin logoa.

Erittäin positiivinen yllätys oli, että sekä Tunturi että Trek halusivat olla mukana projektissamme, vaikka ne ovatkin keskenään kilpailevia yrityksiä.

Seuraavaksi saimme mukaan Suomalaisen retkeily -ja ulkoilu liikkeen Scandinavian Outdoorin. Heiltä saimme arvokkaat makuupussit ja makuualustat, sekä -40% alennuksen kaikista muista tuotteista. Scandiavian Outdooriin meillä ei ollut suoraa kontaktia entuudestaan, vaan heidän verkkosivuillaan on suora sähköinen lomake sponsorien hakemiseen, jonka täytimme ja lähetimme eteen päin. Yrityksen yhteistyösivustolla kirjoitetaan seuraavasti:

Saamme paljon, käytännössä päivittäin, erilaisia yhteydenottoja. Mitä persoonallisempi ja muita kiinnostavampi oma juttusi on ja mitä mietitymmin osaat sen meille esittää, sitä todennäköisemmin kiinnostumme asiasta. Myös aikataulu on tärkeä, mitä aikaisemmin olet meille ennen H-hetkeä yhteydessä, sitä paremmin voimme molemmat valmistautua yhteistyöhön. (Scandinavian Outdoor 2019.)

Meihin otettiin pian yhteyttä, ja vaikka Scandinavian Outdoor olikin jo tehnyt usean sponsoridiilin alkuvuodelle, he innostuivat asiastamme ja halusivat lähteä mukaan. Asiaan saattoi vaikuttaa myös se, että sekä Entis, että Scandinavian Outdoor ovat Turkulais-taustaisia, ja Scandinavian outdoor halusi tukea kotikaupunkinsa hurjapäisiä nuoria yrittäjiä.

Dokumentoidaksemme matkan tarvitsimme myös kuvauskalustoa. Viimeinen varustesponsori oli elektroniikkaliike Power, jolta saimme kuvauskaluston. Myös Powerissa työskenteli Jussi Heikkisen tuttava, jonka kautta saimme suoran kontaktin päättävään tahoon. Power tarjosi meille varavirtalähteitä ja GoPro-kameran sekä kameratarvikkeita. Kuvasimme videomateriaalia hakiessamme Powerista varusteet ja materiaalia käytettiin Bugging across Finland- youtube sarjan ensimmäisessä jaksossa (EP-1).

Sponsoroiden antamien varusteiden lisäksi käytimme omaa rahaa vaate -ja varustehankintoihin noin 2000€/per mies. Nämä varusteet maksoimme omasta kukkarostamme. Lisäksi matkan aikana syödyt ruuat maksoimme itse.

Haimme sponsoreita myös majoituspuolelle, ja saimme muutaman ilmaisen majapaikan laadukkailta majoituspalveluiden tuottajilta. Kontaktoimme majoituspalveluita sähköpostin kautta ennen matkaan lähtöä. Ilmaiset yösijat saimme Keminmaalta Motel Käpylästä, Louesta Artic Emotionsilta, Tiaisesta Tiaisen Visakoivu Oyltä, sekä Nuorgamista Alma Arktikalta. Meidät majoittaneet yritykset saivat niin ikään näkyvyyttä Youtube - videoidemme kautta.

5.4 Turvallisuus

Myös matkan turvallisuuteen kiinnitettiin huomiota ja saimme konsultaatioapua Humakin seikkailukasvatuksen lehtorilta ja eräopaskouluttaja Kai Lehtoselta. Lehtonen auttoi riskianalyysin suunnittelemisessa. Talvella lumen takia tiet ovat kapeat ja lisäksi päivät ovat lyhyitä ja usein hämäriä, joten teillä pyörillä liikkumisessa on hyvin korkeat riskit. Siksi myös näkyvyyteen panostettiin vahvasti. Erityisesti näkyvyys takaa tuleville autoille oli tärkeää. Valmistimme Entiksen logoilla varustetut heijastinliivit ja kiinnitimme myös muihin varusteisiin, kuten kypäriin lisää heijastimia. Kummallakin pyöräilijällä oli kolme punaista valoa, joita käytettiin kelistä ja tiestä riippuen, joko yksi kerrallaan tai pahimmassa tapauksessa useita samaan aikaan.

Vaikka kyseessä onkin markkinointitempaus, olivat riskit todellisia ja tärkein prioriteetti oli selvittää matkasta hengissä ja terveenä. Siitä myös mainittiin mediatiedotteessamme:

“Vaikka tavoitteena onkin tavata ihmisiä ja dokumentoida hyönteisruuan tilaa Suomessa, lienee silti ensisijainen tavoitteemme pysyä hengissä Nuorgamiin asti. Siinä auttavat asialliset välineet ja varusteet”, Heikkinen toteaa. (Top Taste 2019.)

Myös fysiikkaharjoittelua muokattiin matkaan sopivaksi. Vaikka molemmilla BAF-tiimiläisellä oli vahvaa erä- ja liikuntataustaa ei kumpikaan heistä ollut aiemmin kokenut vastaavaa fyysistä haastetta. Fysiikan kehittämiseen saatiin konsultaatiota Personal Trainer Toni Mäkilältä, jonka kanssa keskusteltiin oikeanlaisesta harjoittelusta, ruokavaliosta tien päällä sekä kehonhuollosta. Pyöräilykuntoa

kohotettiin mm. kuntopyöräilemällä ja lenkkeilemällä. Lisäksi kylmänsietokykyä karaistiin käymällä avannossa.

Myös matkan aikana tehtiin tasapainottavia kuntosaliharjoituksia ja venyttelyrutiineja. Saunomisen osuutta rankoista ajopäivistä palautumiseen ei myöskään voida vähätellä.

5.5 Majoittuminen

Matka Turusta Nuorgamiin kesti 27 päivää, joista ajopäiviä oli 22, joten matkan aikana piti viettää monta yötä monessa eri paikassa. Hotellimajoitus 27 yöksi kahdelle henkilölle kustantaisi erittäin suuria summia ja telttailu talvella kymmenien kilometrien pyöräilyn jälkeen olisi hyvin riskialtista ja monimutkaista.

Yksi matkan tavoitteista oli tavoittaa uusia ihmisiä ja levittää hyönteisruuan sanomaa, joten aloitimme some-kampanjan yöpaikkojen hausta (Kuva 2). Halusimme ottaa yhteisön mukaan markkinointiin ja aktivoida seuraajiamme. Etsimme yösijoja Facebook- ja Instagram- seuraajiemme kautta. Palkinnoksi yösijasta lupasimme yrityksemme tuotteita.



Kuva 2. Tämä kuva oli osa matkan etukäteiskampanjaa, jonka avulla kannustettiin seuraajia tarjoamaan majapaikkaa matkalaisille. (Lähde: Entis)

Yösiöjen etsintä sosiaalisen median kautta onnistuikin hyvin, sillä ilmoitukset lähtivät leviämään. Ennen lähtöpäivää 80% yöpaikoista oli saatu etukäteen buukattua. Tuntemattomien majoittajien ohella luonnollisesti kaikkien tuttujen ja tutun tuttujen luona pyrittiin myös yöpymään, ja verkostojen kautta näitä yöpaikkoja tulikin runsaasti. Lisäksi matkan aikana meistä kirjoitettiin lehtiartikkeleita, joissa myös mainitsimme etsivämme yöpaikkoja. Myös lehtiartikkelien perusteella saimme useita yöpaikkatarjouksia.

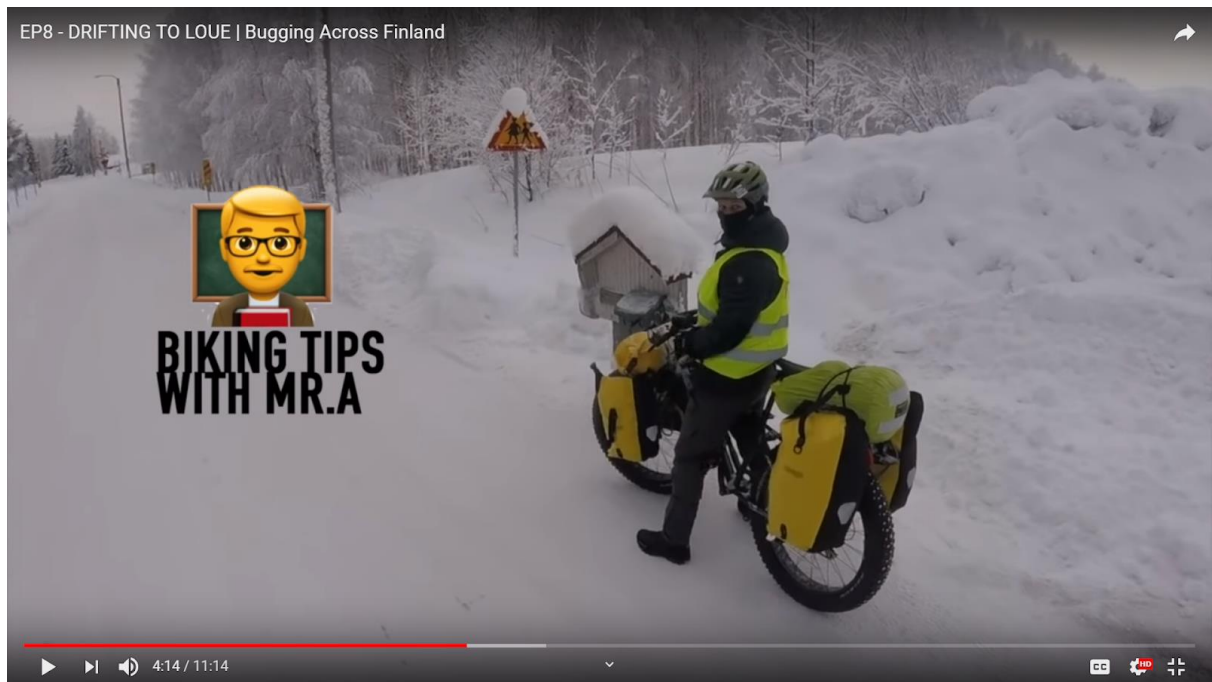
Yhteisömajoituskampanja onnistui hyvin ja ainoastaan kahdesta yöpaikasta jouduttiin maksamaan; Kalajoella yövyimme vuokramökissä Tapion Tuvassa, joka maksoi 70€ ja Sodankylässä yövyimme AirBnB- majoittajan luona, joka maksoi kahdelta yöltä noin 120€. Jos laskisi yöpymishinnan 65€/per yö keskiarvolla, olisivat majoitukset 27 päivälle tulleet maksamaan 1755€. Onnistunut yhteisömajoituskampanja säästi meiltä täten myös huomattavan summan rahaa.

Kaikkia majapaikkoja ei vielä matkaan lähtiessä ollut kuitenkaan buukattu, joten mukana oli myös leirintävarusteet telttoineen ja trangoineen. Osittain nämä varusteet olivat mukana myös turvallisuussyistä, sillä mikäli syystä tai toisesta olisi matkalla pitänyt pysähtyä, olisi näistä voinut asumattomallakin seudulla saada aikaan yöpymispaikan ja vedenlämmitysmahdollisuudet. Teltassa ei kuitenkaan tarvinnut yöpyä kertaakaan, sillä matkan aikana myös loputkin yösiöt saatiin hankittua.

5.6 Bugging across Finland Youtube-sarja

Matkaa dokumentoitiin sekä sosiaalisissa medioissa, että Youtubessa Bugging across Finland - sarjassa. Youtube sarja tuotettiin vlogimuodossa, ja materiaalia kuvattiin päivittäin tien päältä. Youtube-sarja on markkinointitempauksien tärkein oheistuote ja sen tuotantoon panostettiin myös ajallisesti. Sisällöstä haluttiin tehdä laadukasta ja viihdyttävää. Tavoitteena oli esitellä yritystämme ja ihmisiä yrityksen taustalla uudessa valossa ja tällä tavoin sitouttaa seuraajiamme.

Sarjan ulkoasuun ja ilmeeseen kiinnitettiin erityistä huomiota: kokonaisuuden pitää olla yhtenäinen Entis- brändin kanssa ja teemojen säilyä samana läpi sarjan. Logo, kartat ja muut videoissa käytettävät grafiikat muokkasivat sarjan luonnetta visiomme mukaiseksi (Kuva 3). Käytimme videoissa erikoistehosteena huumorisävytteisiä emoji'eita ja pieniä ääniefektejä, joiden käyttö on YouTube- kulttuurissa suosittuja.



Kuva 3. Esimerkki jaksossa käytetystä grafiikasta. Kuva jaksosta EP8 - Drifting to Loue. (Lähde: Entis Finland, Youtube)

Myös BAFin äänimaailma on omasta takaa: konemusiikin ystävä Zafer (entiksen myyntitiimi) sävelsi jaksosten introssa ja taustalla soivan tunnusmusiikin, sekä käytimme myös muutamassa jaksossa Jussin bändin KabukiDropin kappaleita.

Kaksikielisyys on iso osa BAFia - Andréjn osallistuminen matkaan antoi siihen raikkaan perspektiivin. Oletimme suurimman osan yleisöstä olevan suomalaista, mutta englanninkielinen tekstitys ja puhe eivät sulje ulkopuolelle myöskään kansainvälistä yleisöä. Sekä kotikatsomo että kampanjaa kauempaa maailmalta seuraavat voivat kokea tietynlaista eksotiikkaa ja huumoria. Andréjn reaktiot Suomen armottomaan talveen ovat hauskoja monelta kantilta: sitä ennen kokematon kansainvälinen katsoja saa kokea sen yhdessä Andréjn kanssa, ja suomalainen katsojakunnan on mahdollista nähdä kotimaansa uudessa valossa.

Englanninkieli on myös entuudestaan vahvassa roolissa Entiksen markkinointia, esimerkiksi kaikki iskulauseemme ovat englanniksi. Malliesimerkkinä on tästä logomme alkuperäinen iskulause "What the B*g?". Englanninkieli antaa viestintään avoimemman vireen.

Kuvasimme päivittäin noin 1-2 tuntia raakamateriaalia ja iltaisin materiaali ladattiin puhelimen kautta pilvipalveluun, josta Iida ja Laura ottivat materiaalin talteen ja

editoivat sen. Pilvipalveluna käytettiin ilmaista MEGA-upload palvelua, jossa tallenustilaa saa ilmaiseksi käyttöön 50 gigaa.

Videoiden editointi vie paljon aikaa ja tehoja siihen käytettävältä laitteelta, joten jo aikaisessa vaiheessa oli selvää, että videoita ei voisi editoida tien päällä. Jo tiedostojen siirto itsessään GoPro kameralta puhelimelle ja siitä edelleen pilvipalveluun kuumensi puhelimen hohkaavan kuumaksi. Pelkkä tiedostojen siirto saattoi viedä iltaisin kaksi tuntia.

Yhden noin kymmenen minuutin vlogijakson huolellinen editointi vei työaikaan keskimäärin kahdeksan tuntia. Videotiedostojen editointiin tarvitaan lisäksi erittäin suorituskykyistä tietokonetta, jonka kuljettaminen polkupyörälaukussa pakkasessa olisi ollut erittäin riskialtista.

Työnjako sarjan tekemisessä oli siis selkeä: Andréj ja Jussi kuvasivat videomateriaalia tien päältä ja Iida sekä Laura tuottivat ja editoivat Turussa videot valmiiksi ja julkaisivat ne.

Videoiden editointi pitää sisällään leikkauksen, grafiikoiden teon ja liittämisen, musiikin ja tekstittämisen. Tehdäksemme sarjasta vastaanottavaisen myös kansainväliselle yleisölle kaikki jaksot on vuoroin puhuttu tai tekstitetty englanniksi. Myös tekstittäminen on aikaa ja kärsivällisyyttä vaativaa manuaalista työtä. Emme halunneet vetää tekstejä läpi Google Translatorista, vaan tekstityksen käännöksistä haluttiin tehdä osa sarjan luonnetta. Niiden tuli kuulostaa luettaessa siltä, että ne sopivat puhujan suuhun ja ovat samalla mahdollisimman lyhyitä mutta persoonallisia. Pienillä sanavalinnoilla voi tehdä suuren sävyeron eri tilanteessa.

Ensimmäisten jaksoiden runko oli käsikirjoitettu jo ennen lähtöä, mutta neljännen jakson jälkeen materiaali on kasattu kronologistesti tien päällä sattuneista asioista. Jussi ja Andréj pyrkivät tien päällä taltioimaan sellaisia asioita, jotka olisivat katsojille viihdyttävää seurattavaa.

Käsikirjoittamattoman materiaalin editoiminen saattaa olla vaikeaa videoiden punaista lankaa etsittäessä. Vaikka lopullinen jakso kestäisi kahdeksan minuuttia, on editoijien pakko käydä läpi kaikki kuvattu raakamateriaali. Kuvatessa oli tärkeää muistaa, että katsojille oli kerrottava missä ollaan, mitä tehdään ja miksi.

Kuten teoriapohjassa todettiin, onnistunut video herättää tunteita ja pitää katsojat kiinnostuneina. Tärkeää videoissamme oli huumori, jolla saimme pidettyä myös oman viireystasomme korkealla matkan aikana. Huumori oli tärkein selviytymiskeino tiukoissa tilanteissa tien päällä. Videoiden oli oltava hauskoja, tunteisiin vetoavia ja ihmisläheisiä, jotta ne tempaavat katsojat mukaansa ja meidän puolellemme. Suvi Kinnunen kirjoittaa tunteisiin vetoamisesta seuraavasti:

Tunne voi olla mitä vain ilosta suruun. Videot, jotka herättävät katsojassa tunteita jättävät tehokkaamman muistijäljen. Turvallisin tapa on herättää positiivisia tunteita esimerkiksi iloisen tai hauskan videon avulla. Joskus voi olla myös hyvä hieman provosoida ihmisiä. Huomiota ja tunnereaktioita tulee herättää, mutta on tärkeä pitää mielessä hyvän maun rajat. Videoissa on myös tärkeää olla persoonallinen ja päästää katsoja kurkistamaan taustalle. Ihmisläheinen sisältö toimii sosiaalisessa mediassa yleisesti ottaen todella hyvin, eikä ihmisläheisesti tehty videosisältö ole poikkeus. (Kinnunen 2016.)

Lisäksi videoihin sijoitettiin luonnollisesti yrityksemme tuotteita kuten suklaasirkkaa, sirkkistä ja bugbitesejä. Tuotesijoittelu tehtiin kuitenkin niin, että tuotteet olivat tavalla tai toisella osa tarinaa. Täten videot eivät vaikuttaneet liikaa suoralta mainostamiselta, jota halusimme välttää. Samoin sponsoreitamme tuotiin videoissa esiin niin ikään epäsuorasti. Tuotteet saattoivat vilahtaa kuvissa ikään kuin ohimennen (esim. EP-11), ne saattoivat sisältyä sketsimäiseen mainokseen (esim. EP-5) tai sitten ne olivat muuten vain osa tarinaa (esim. EP-12). Tällä tavoin varmistimme autenttisuuden, joka on olennainen osa hyvin toteutettua YouTube- markkinointia (Forbes 2019). Yhteistyökumppanimme olivat samaa mieltä asiasta ja ymmärsivät, että tuotteiden markkinointi tulisi toteuttaa erittäin hienovaraisesti mielikuvien kautta ja luonnollisena osana videoita, eikä päälle liimattuna väkinäisenä mainostamisena.

6 KEHITYSTYÖN TAVOITTEET

Opinnäytetyössä keskitytään kampanjan markkinoinnillisiin vaikutuksiin. Markkinoinnin näkökulmasta Bugging across Finland - kampanjalla tavoitteita ja tasoja oli useita, ja opinnäytetyössä ne on jaettu seuraaviin kategorioihin:

°Sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram)

°Youtube

°Perinteiset mediat (Lehdet, radio)

°Yhteisömarkkinointi (Kohtaamiset ihmisten kanssa)

°Yritysyhteistyö

6.1 Sosiaalisen median kanavat (Facebook ja Instagram)

Matkan tavoitteena oli tuottaa kiinnostavaa sisältöä sosiaalisen median kanavillemme. Tekemällä markkinoinnissamme jotain uutta ja rohkeaa pystyimme tavoittamaan uusia ihmisiä, jotka saattoivat olla normaalin kohderyhmämme ulkopuolella. Ihmiset joille hyönteisruoka on vieras asia, saattoivat kuulla yrityksestämme tätä kautta, kiinnostua ja alkaa seurata meitä.

Facebookia käytettiin viestintäkanavana ennen matkaa ja matkan aikana. Facebookissa tiedotettiin esim. yöpaikkahausta ja sinne myös jaettiin matkan aikana julkaistut lehtiartikkelit. Facebookissa yhteisöllisyys toimii hyvin ja viestejämme jaettiin mukavasti. Lisäksi valmistimme jokaisesta YouTube-videosta lyhyet trailerit, jotka jaoimme Facebook-tilillämme. Tiedotimme uuden jakson ilmestymisestä trailerin muodossa. Facebook-video muotoiset trailerit leviävät paremmin sosiaalisessa mediassa kuin suora YouTube-videolinkki, sillä Facebookin algoritmit eivät suosi tube-videoita. (Kinnunen 2016.)

Instagramia käytettiin paljon matkan reaaliaikaiseen dokumentointiin. Instagramin Stories - ominaisuuden kautta jaettiin kuulumisia tien päältä. Stories'n kautta lyhyitä videopäivityksiä saattoi tehdä reaaliajassa.

Instagram Stories eli Instagramin tarinat on ominaisuus, joka julkaistiin Instagramissa elokuussa 2016. Omaan tarinaan voi lisätä kuvia sekä videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluessa. Kuvien ja videoiden päälle voi esimerkiksi piirtää sekä lisätä tekstiä, hashtageja, sijaintitunnisteita, tarroja ja emojiä. Päivitys herätti melkoisen kohun, sillä se oli käytännössä suora kopio

Snapchatista. Julkaisun jälkeen Storiesia on päivitetty yhä enemmän Snapchatin kaltaiseksi – mukaan ovat tulleet esimerkiksi erilaiset kasvofiltterit, jotka olivat aiemmin tuttuja lähinnä Snapchatista. (Kuvaja 2019.)

24 tunnin aikana Instagram tarinamme saattoi katsoa parhaimmillaan yli 400 ihmistä. Tarinoihin päivitimme usein lyhyitä videopätkiä tai kuvia. Lisäksi myös yhteistyökumppanimme saattoivat jakaa tarinoitamme omilla instagram-kanavillaan.

Instagramiin postattiin lisäksi tyylikkäitä ja laadukkaita matkakuvia ja siellä tiedotettiin uusista YouTube jaksoista.

Tavoitteemme oli tuottaa laadukasta ja viihdyttävää sisältöä Facebook ja Instagram-tilillemme ja kasvattaa sitä kautta seuraajiemme määrää.

6.2 YouTube

Youtubeen tuotettu Bugging across Finland - sarja oli tämän kampanjan puitteissa tärkein markkinointikanavamme. Onnistuessaan laadukkaat YouTube-videot saattavat kerätä todella suuria katsojamääriä. Meillä ei ollut paljonkaan aiempaa kokemusta ”tubettamisesta” ja ennen BAF-kampanjaa YouTube-kanavallamme oli vain 2 tilaajaa ja kaksi videota. Tavoitteenamme oli nostaa tilaajamääriä rajusti ja hankkia 1000 jaksokohtaista katselua.

6.3 Perinteiset mediat

Tempauksen aikana pyrimme hankkimaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä perinteisten medioiden kautta. Ennen matkaa valmistettiin mediatiedote, joka jaettiin 2 viikkoa ennen matkaan lähtöä E-press palvelun kautta. E-press on palvelu, jonka kautta mediatiedoteet lähtevät helposti toimittajille.

Tiedote oli yhden sivun mittainen mediatiedote, jossa kerrottiin matkamme tarkoitus, reitti ja tekijät. Lisäksi mediatiedotteessa kerrottiin majoitustarpeistamme ja esiteltiin myös yhteistyökumppanimme.

Tavoitteena oli saada artikkelit meistä ainakin kymmeneen eri lehteen. Lisäksi tavoitteena oli päästä radioon.

6.4 Yhteisömarkkinointi-kohtaamiset ihmisten kanssa

Tärkeä osa matkaa oli ihmisten kohtaaminen kasvokkain. Kohtaamisia kertyi luonnollisesti meidän majoittajistamme, mutta myös muunlaista kontaktipintaa kertyi matkan aikana.

Ohitsemme kiisi tuhansia autoja, jotka saattoivat kiinnittää huomiota heijastinliiveihimme ja tämän jälkeen googlettaa, mitä Team Entis tarkoittaa. Väyläviraston tieliikekarttojen mukaan Valtatie 8 keskimääräinen käyttäjämäärä on vuorokaudessa noin 3000 ajoa ja valtatie 4 keskiarvo Oulun pohjoispuolella on noin 2000 tienkäyttäjää vuorokaudessa. (Väylä 2019.)

Myös lähes aina pysähtyessämme taukopaikoille tulivat ihmiset seurustelemaan kanssamme, sillä hurjasti varustautuneet retkipyöräilijät talviaikaan herättivät ihmetystä.

Tavoitteena oli herättää ihmisten mielenkiinto ja aiheuttaa tunnereaktioita.

6.5 Yritysyhteistyö

Hankimme matkaan sponsoreita sekä varusteisiin, että majoituspalveluiden tarjoajiksi. Vastapalveluksena yhteistyöstä toimme näkyvyyttä sponsoreillemme YouTube-vlogin ja sosiaalisen median kautta. Tuotimme myös markkinointisisältöä yhteistyökumppaneillemme. Tämä toimi myös toisin päin. Sponsorimme jakoivat videoita ja päivityksiämme omilla kanavillaan, jota kautta me saimme paljon uutta näkyvyyttä. Lisäksi yhteistyöhön kuului tapahtumavierailuja sponsoriemme tapahtumissa ja jälleenmyyjillä.

Tunturin kanssa sovimme, että retken jälkeen menisimme GoExpo messuille 15. - 17.3.2019 heidän messuosastolleen kertomaan matkasta esittelemään heidän meille tarjoamaansa kalustoa. GoExpo – Suomen suurin ulkoilu- ja urheiluareena. GoExpo on jokaisen liikunnasta ja ulkoilusta syntyneen inspiraatiotapahtuma, joka tarjoaa mahdollisuuden tutustua kymmeneen eri lajeihin kalastuksesta tanssiin ja hevosurheilusta palloilulajeihin. (GoExpo 2019.)

Tämä oli meille myös loistava kanava kertoa yrityksestämme sekä urheilijoille ja ulkoilijoille suunnatusta BugBites -tuotteestamme.

Scandinavian Outdoorin kanssa sovimme, että matkan jälkeen menisimme niin ikään heidän liikkeisiinsä kertomaan matkasta ja maistattamaan Bugbitesiä heidän asiakkailleen. Scandinavian Outdoorin asiakkaat ovat myös meidän yrityksemme tuotteille loistava kohderyhmä, sillä he ovat lähtökohtaisesti tiedostavia, ympäristöä ajattelevia ja myös varakkaita kuluttajia.

Tavoitteenamme oli siis luoda suhteita, hankkia näkyvyyttä sponsoriemme kanavilla ja tätä kautta löytää uusia asiakkaita meidän tuotteillemme.

7 TULOKSET

Sissimarkkinointikampanjan tavoitteena oli kasvattaa Entiksen näkyvyyttä ja tehdä brändiämme tutuksi uusille ihmisille. Seuraavassa kappaleessa pohditaan miten kampanja todellisuudessa onnistui.

Saimme kasvatettua seuraajamääriämme kaikilla sosiaalisen median kanavillamme, ja erityisesti näkyvyyttä saatiin pressimedian kautta. Lyhyellä aikavälillä näkyvyyden vaikutusta myyntiin on mahdotonta mitata, mutta kaikki näkyvyys kuitenkin tekee brändiämme vahvemmaksi ja myös korkeat tykkäysluvut sosiaalisessa mediassa vahvistavat käsitystä siitä, että kampanjalla onnistuimme rakentamaan positiivisia mielikuvia brändiimme liittyen.


7.1 Sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram)

Alusta alkaen tärkein markkinointikanavamme on ollut sosiaalinen media. Viestinnässämme ja markkinoinnissamme olemme pelkän tuotteiden mainostamisen sijaan pyrkineet rakentamaan brändimme ympärille yhteisöä. Entiksen perustajat ovat vahvasti läsnä yrityksemme viestinnässä ja haluamme, että yrityksemme henkilöityy yrittäjien kautta.


Siksi myös Bugging across Finland tempaus soveltuu tähän jatkumoon. Sissimarkkinointitempaus on ikään kuin tarina, jota seuraajamme voivat seurata ja tarinan ohella esiin nousevat myös tuotteemme ja hyönteisruuan tila Suomessa yleisellä tasolla.

Facebook

Bugging across Finland sissimarkkinointitempaus alkoi virallisesti 11. Tammikuuta 2019, jolloin ilmoitimme facebookissa matkastamme ja julkaisimme ensimmäisen videon INTRO: CAN WE CYCLE 1500KM IN 1 MONTH? Facebook päivitys keräsi 8455 tavoitettua henkilöä, 1691 sitoutumista, 103 tykkäystä ja 28 jakoa. Kun numeroihin lisätään jakojen avulla tulleet reaktiot tykkäyksiä tuli yhteensä 287 (Kuva 4).


Entis
 Julkaisija: ENTIS (?) · 11. tammikuuta ·

BUGGING ACROSS FINLAND - ENSIMMÄINEN VIDEO ULKONA NYT!
 Katso video: <https://www.youtube.com/watch?v=6JIPoEXh-HQ>
 Jussi ja Andrej Entikselä lähtevät haastamaan itseään ja aikovat polkea 1500km matkan Turusta Nuorgamiin. Helmikuussa. Suomessa. Luit aivan oikein. Matkan tarkoituksena on levittää hyönteisruuan ilosanomaa ympäri Suomen ja tavata samalla mahdollisimman paljon ihmisiä.... Näytä lisää




Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.
 Mainosta julkaisua hintaan 27 € ja tavoita jopa 15 000 ihmistä.

8 455
 Tavoitetut henkilöt

1 691
 Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

 103

12 kommenttia 28 jakoa

Julkaisusi tehokkuus

8 455 Tavoitetut henkilöt

346 Reaktiot, kommentit ja jaot

247 Tykkää	89 Julkaisussa	158 Jaoissa
14 Ihastu	8 Julkaisussa	6 Jaoissa
26 Vau	8 Julkaisussa	18 Jaoissa
32 Kommentit	19 Julkaisussa	13 Jaoissa
29 Jaot	28 Julkaisussa	1 Jaoissa

1 345 Julkaisujen klikkaukset

129 Kuvien näytökerrat	108 Linkin klikkaukset	1 108 Muut klikkaukset
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	1 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Reporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 4. Kuvassa nähdään ensimmäisen BAF- päivityksen tulokset tykkäyksinä, reaktioina ja jakojen määränä.

Entiksen Facebook seuraajamäärä ennen kampanjan alkua oli 2200 (9.1.2019). Kampanjan aikana keräsimme noin 200 seuraajaa lisää ja seuraajamäärä on nyt 2409 (tarkistettu 17.4.2019).

Entiksen facebook-sivuilla jaettiin kampanjan aikana 28 Bugging across Finland tempaukseen liittyvää päivitystä. Päivitykset tavoittivat yhteensä 47 000 ihmistä. Päivitysten kattavuus oli täysin orgaanista, eli emme käyttäneet lainkaan maksullista mainontaa. Kattavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka monen ihmisen näytöllä on näkynyt sivusi sisältöä tai sivuusi liittyvää sisältöä (Facebook 2019).

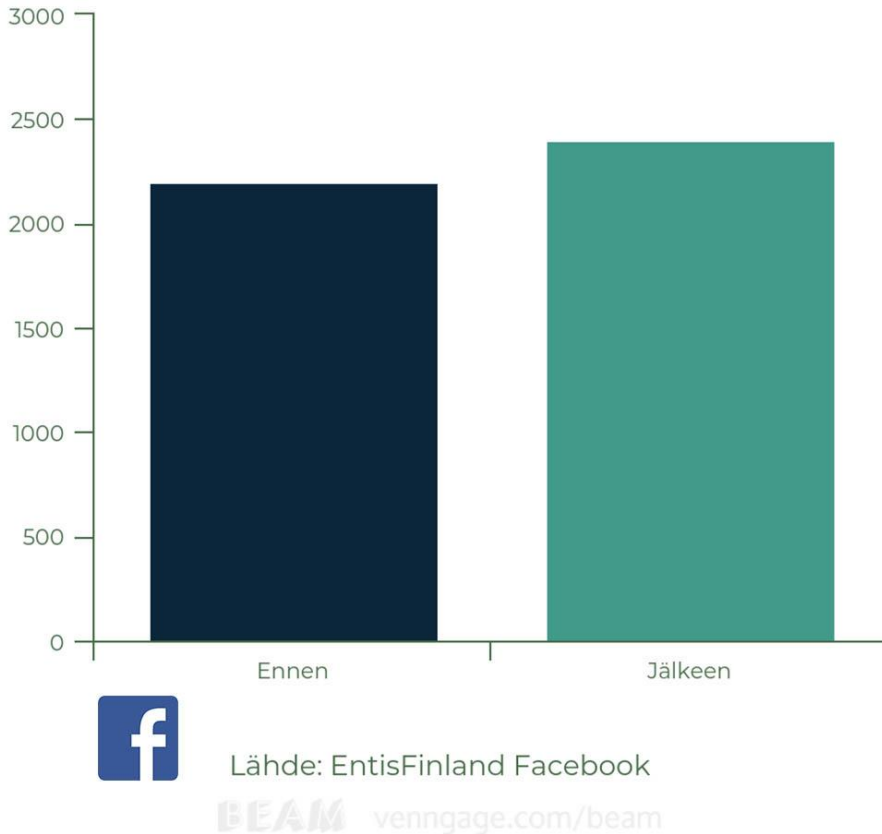
Päivityksiämme jaettiin myös monella muulla kanavalla. Esimerkiksi yhteistyökumppanimme Tunturi (12 275 henkilöä tykkäsi sivusta 27.3.2019) jakoi trailerit jokaisesta Vlogi-jaksostamme heidän sivuillaan. Lisäksi yhteistyökumppanimme Trek Bicycles (1 339 319 henkilöä tykkää sivusta 27.3.2019) jakoi päivityksiämme sivuillaan. Niin ikään yhteistyökumppanimme retkeilyvarusteliike Scandinavian Outdoor (32 988 henkilöä tykkää sivusta 27.3.2019) jakoi postauksemme sivuillaan.

Vlogi-sarjan viidennessä jaksossa; EP5 - DANGEROUS RACE TO OULU pyöräiltiin Ouluun, jossa käytiin metallibändi Korpiklaanin keikalla. Korpiklaani orkesteri sai käsiinsä jakson ja jakoi sen omilla fabebooksivuillaan, joita seuraa lähes 600 000 kansainvälistä metallifania.

Lisäksi monet pyöräilyaiheiset Facebooksivustot kuten Turun Polkypyöräilijät Ry, Helsingin Pyöräilijät, Porin Pyöräilijät ja pyörä-bloggaaja Velogi jakoivat sivuillaan linkkejä videoihimme. Saimme myös kansainvälistä näkyvyyttä Fatbike.com sivustolla, joka on erikoistunut läskipyörä-aiheisiin artikkeleihin. He jakoivat videoitamme facebookissa ja verkkosivuillaan.

Vaikka seuraajamäärämme ei kasvanut merkittävästi (noin 10%), loi kuitenkin kampanja merkittävän piikin päivitysten näyttökertoihin ja toi sivullemme uusia kävijöitä (Diagrammi 1).

Seuraajamäärien kehittyminen Facebookissa ennen ja jälkeen tempauksen



Diagrammi 1.

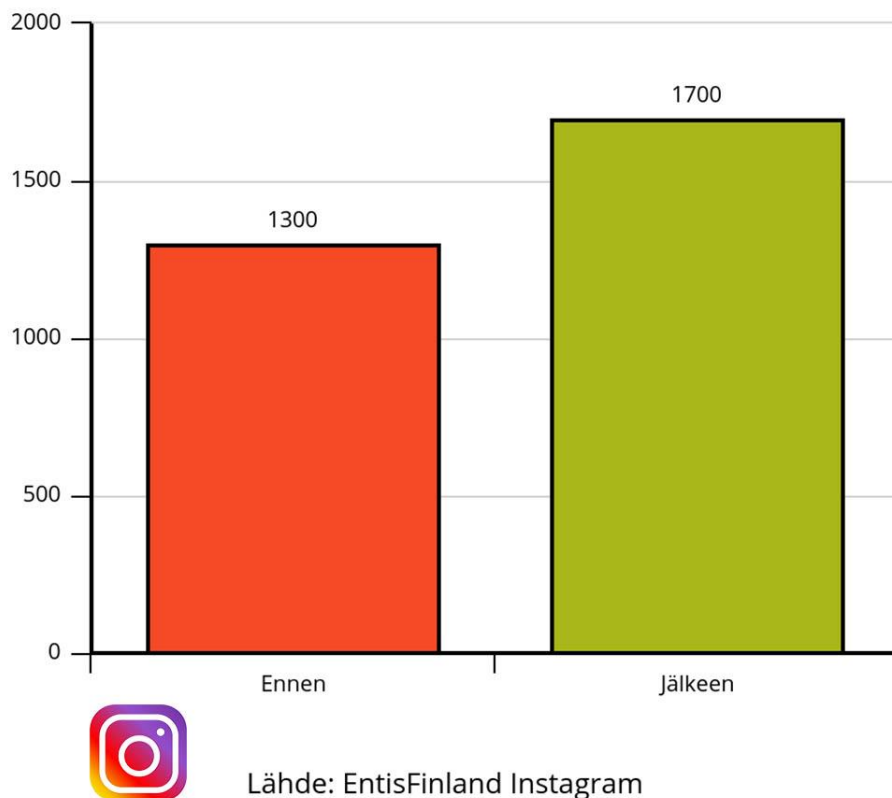
Instagram

Bugging across Finland kampanjan aikana päivitimme Instagramiin noin 20 instastorieta, joiden katsojakeskiarvo on noin 300 katselua per/story. Lisäksi postasimme profiiliimme 17 Bugging across Finland aiheista kuvapäivitystä.

Päivitykset keräsivät erittäin hyvin tykkäyksiä, joten tästä voidaan vetää johtopäätös siitä, että toiminnalliset kuvapäivitykset innostavat ihmisiä. BAF-päivitykset keräsivät yhteensä 2238 tykkäystä (29.3.2019). Yhden kuvan keskiarvo oli siis 132 tykkäystä, joka on korkeampi kuin ennen matkaa postatuilla kuvilla.

Päivityksiä kommentointiin myös huomattavasti normaalipäivityksiämme useammin, ja poikkeuksetta positiiviseen sävyyn. Tämä osoittaa myös sitä, että kampanja herättää ihmisissä positiivisia tunteita brändiämme kohtaan.

Seuraajamäärien kehittyminen Instagramissa ennen ja jälkeen tempauksen



BEAM venngage.com/beam

Diagrammi 2.

Entiksen instagram seuraajamäärä ennen kampanjan alkua oli 1397 (9.1.2019). Kampanjan aikana keräsimme 323 seuraajaa lisää ja seuraajamäärä on nyt 1720 (3.4.2019) eli 23% korkeampi kuin ennen kampanjaa. (Diagrammi 2).

7.2 YouTube

Jos Bugging across Finland matkaa ei olisi dokumentoitu laadukkaasti olisi sen yhtä hyvin voinut jättää tekemättä. Tämän takia tärkein dokumentti, joka jää elämään omaa elämäänsä oli Youtube-vlogi. Vlogi käsittää 14 jaksoa.

Olimme ennen Buggin across Finland sarjaa julkaisseet kaksi Youtube-videota, joilla oli yhteenlaskettuna noin 100 katsontakertaa, ja kanavallamme oli 2 tilaajaa.

Buggin across Finland sarjan tavoite oli siis myös uudelleen-lanseerata Youtube-kanavamme ja luoda pohja Youtube-yhteisöllemme, jonka kautta voimme myös jatkossa viestiä seuraajillemme.

Videoiden kautta saimme luotua vahvemman siteen kuluttajiin, kuin perinteisen mainosmarkkinoinnin kautta. Videoilla ihmiset pääsevät tutustumaan myös yrittäjiin ja meidän elämämme. Entis on ollut aina enemmän kuin kasvoton elintarviketalo, olemme alusta asti halunneet yrityksenä henkilöityä nuorten Turkulaisten opiskelijoiden rohkeaksi ja kaavoja rikkovaksi brändiksi, joka tekee asiat omalla tavallaan.

Ensimmäinen Bugging across Finland video; INTRO: CAN WE CYCLE 1500KM IN 1 MONTH? julkaistiin tammikuun 11. Päivä 2019. Se oli ikään kuin lyhyt intro-video, jossa kerroimme tulevasta matkasta ja sen tarkoituspäristä. Introvideosta oli hyvin tärkeä saada tehtyä viihdyttävä ja kiinnostuksen herättävä. Julkaistuamme videon keräsi se ensimmäisenä katselupäivänään 213 katselua. Ensimmäinen video toi meille 35 tilaajaa, joka oli erittäin hyvä alku. Introvideo oli kestoltaan 3 minuuttia ja 44 sekuntia. Introvideo on tähän mennessä kerännyt 1441 katselukertaa (17.4.2019).

Ensimmäinen virallinen jakso; EP1 - HOW TO GET READY FOR A 1500KM BIKE TRIP julkaistiin 4.2.2019, eli neljä päivää matkaan lähdön jälkeen. Jakso kertoi matkavalmisteluistamme, joten sekin oli periaatteessa vielä ennakkointia ennen todellista matkaa. Jakso sisälsi matkan valmisteluita, varustelua ja seikkailukasvatus opettajan ja personaltrainerin haastattelut matkaan liittyen. Jakso huipentui kohtaukseen, jossa lähdimme matkaan Entiksen toimiston pihalta. Jakso tuotti 19 kanavatilausta ja sitä on katsottu noin 1000 kertaa (17.4.2019).

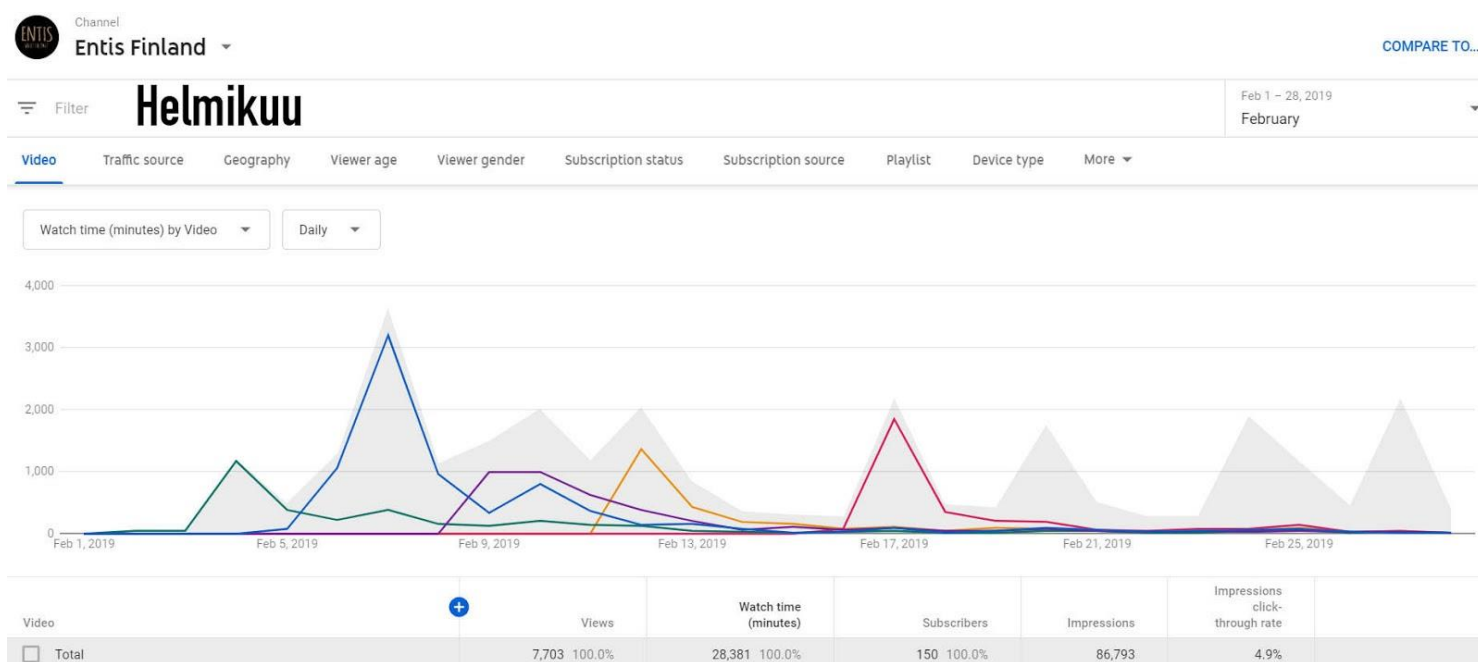
Sarjan toinen virallinen jakso EP2 - FACING THE FINNISH WINTER oli käytännössä ensimmäinen jakso joka oli kuvattu tien päällä. Siinä pyöräiltiin Turusta Raumalle ja Raumalta Poriin. Jakso sisälsi myös vierailumme jääkiekkjoukkue Lukon pelissä ja aamupalalla käynnin Raumalaisessa Ruokapuoti Lumossa, joka oli yksi ensimmäisiä kauppiaita joihin Entiksen tuotteita oli myynnissä. Jakso keräsi hyvin katseluita, jossa edesauttoi myös se, että Duudstoneista tuttu Jarno Laasala mainitsi siitä Youtube tarinassaan. Tähän mennessä jakso on kerännyt 3135 katselua (17.4.2019).

Virallisia jaksot julkaistiin yhteensä 14 kappaletta. Jaksot julkaistiin noin 3-4 päivän välein. Kampanjan aikana keräsimme noin 250 tilaajaa ja videoita katsottiin lähes 13 000 kertaa.

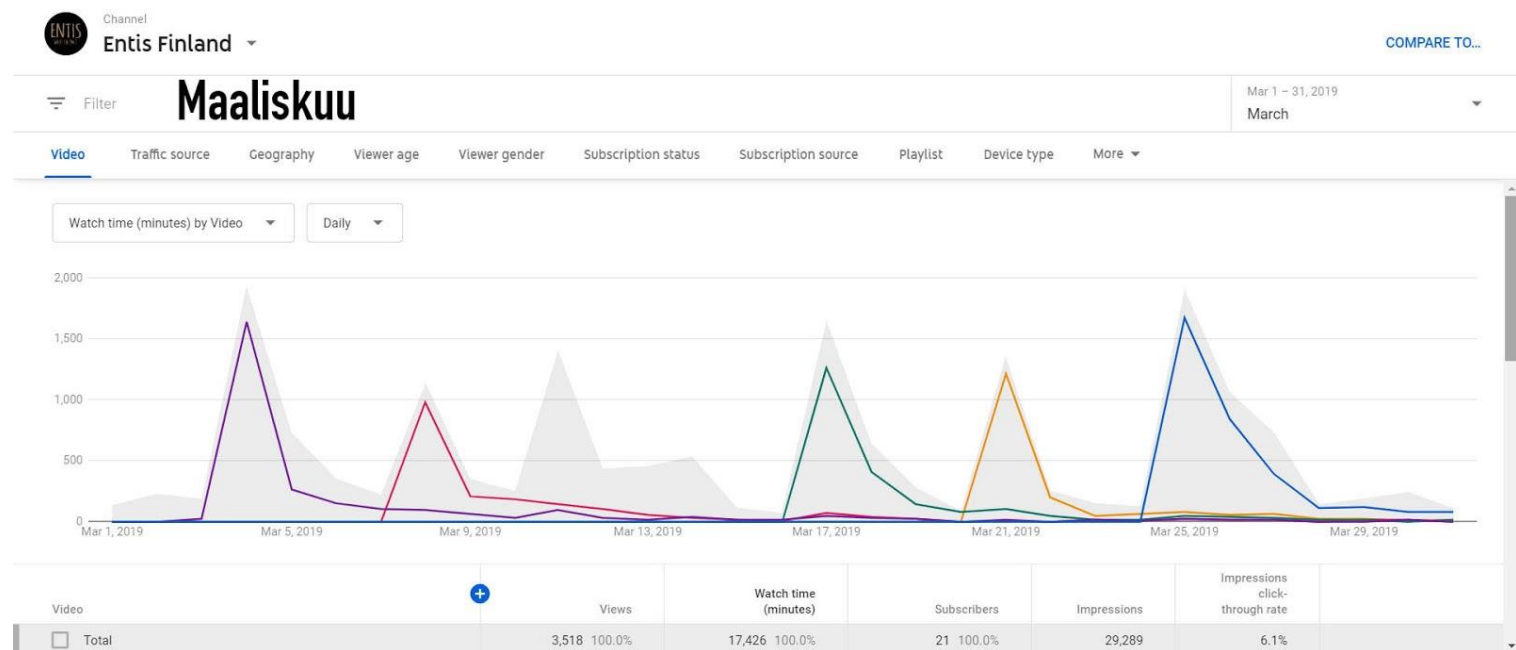
Suosituimpia jaksot ovat tähän mennessä olleet jaksot 2, 3, 5, 9 ja 14. Youtube jaksot jäävät elämään verkkomaailmaan omaa elämäänsä ja on mielenkiintoista tarkastella vaikka vuoden päästä millaisiin katsojalukuihin niiden kanssa päästään.

Tarkastelemme vielä Youtuben Analytics ohjelman kautta saatuja tilastoja.

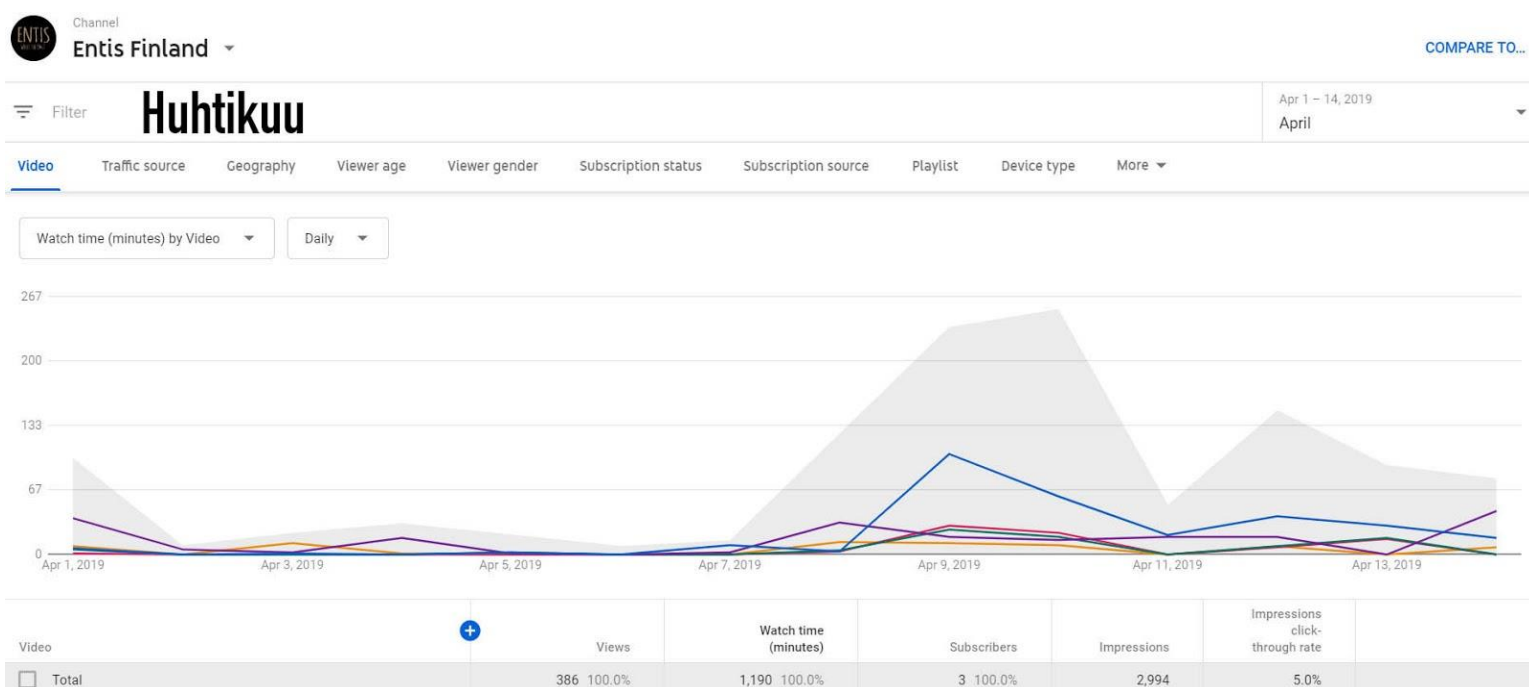
Seuraavat taulukot ovat otantia Entis Finlandin - kanavan analytiikasta kuukausitasolla (Viivakaaviot 1-3). Youtube analysoi videoiden menestymistä mittaamalla, kuinka monta minuuttia kutakin videota on katseltu yhteensä. Aikajanalla näkyvät värikoodatut viivat edustavat kanavalla julkaistuja videoita.



Viivakaavio 1. Helmikuun statistiikoista näkyy piikkeinä uusien videoiden julkaisut. Helmikuun aikana videoita katsottiin 7,703 kertaa ja uusia tilaajia saatiin 150 kappaletta. (Lähde: Entis Finland, YouTube Analytics)

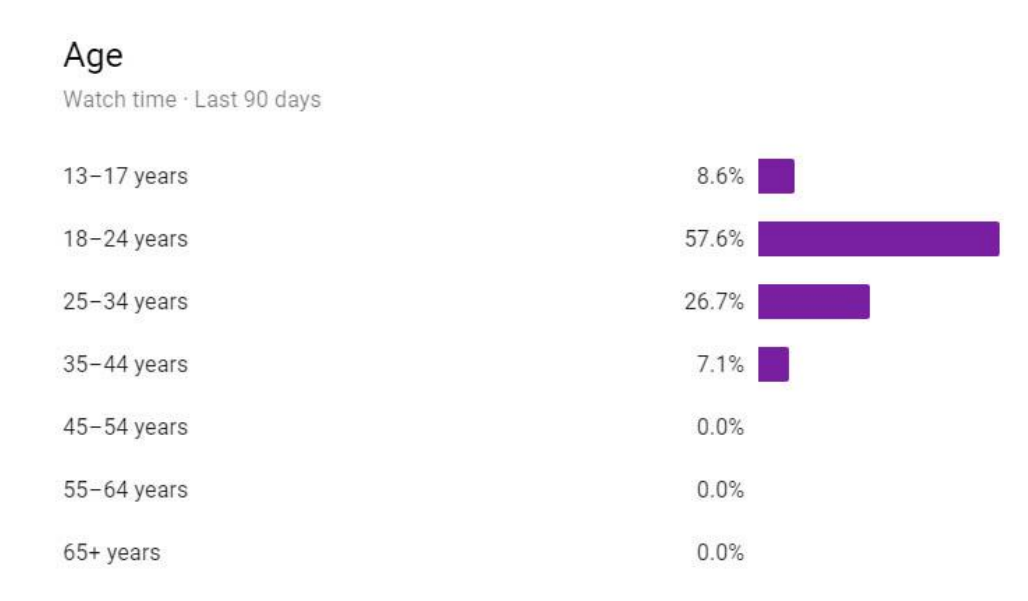


Viivakaavio 2. Kampanja jatkui edelleen maaliskuussa uusien jaksosten muodossa. Maaliskuussa videoita katsottiin 3 5018 kertaa ja uusia tilaajia saatiin 21 kappaletta. (Lähde: Entis Finland, YouTube Analytics)



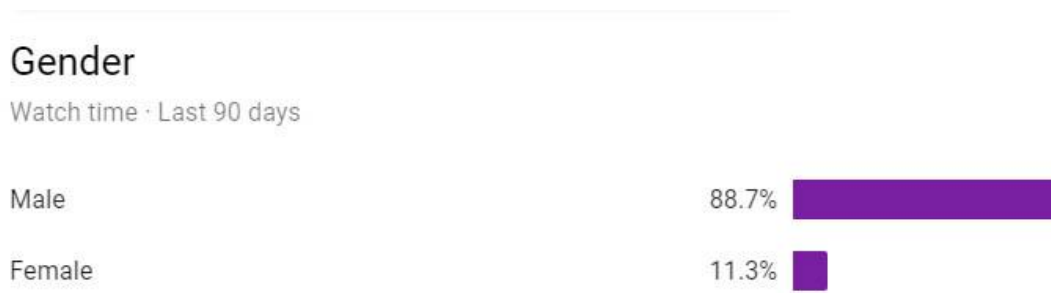
Viivakaavio 3. Huhtikuun статистиikasta ilmenee, miten aktiivisen kampanjan jälkeen katsontakerrat ovat laskeneet. Kahdessa viikossa videoille on kertynyt 386 katselua ja 3 uutta kanava-tilausta. (Lähde: Entis Finland, YouTube Analytics)

Seuraavista taulukoista voidaan tutkia videoiden katselijoiden ikä, sukupuoli ja maantiedejakaumat. Data on kerätty 3 kuukauden kampanjan ajalta.



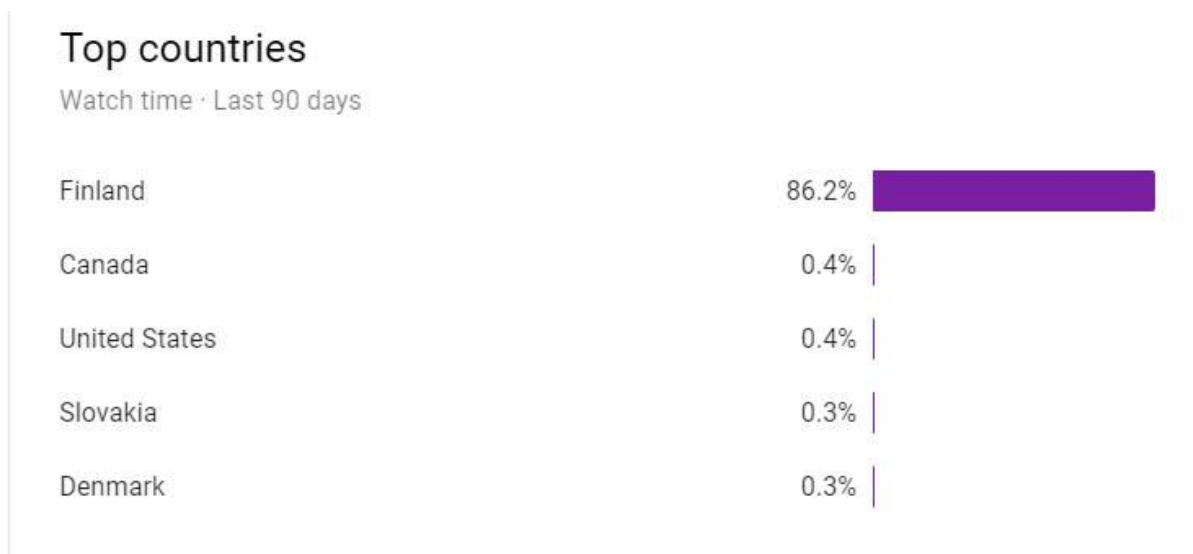
Diagrammi 3. (Lähde: Entis Finland, YouTube Analytics)

Diagrammi 3. kuvaa videokatsojien ikäjakaumaa. Jakauma korreloi melko hyvin normaalin kohderyhmämme kanssa, joita ovat 18-24 vuotiaat nuoret ja aikuiset.



Diagrammi 4. Lähde: Entis Finland, YouTube Analytics)

Diagrammi 4. kuvaa videokatsojien sukupuolijakaumaa. Tulos on todella yllättävä, sillä taulokon mukaan 88,7% katsojista on miehiä. Tätä voidaan perustella sillä, että extremeurheilu ja pyöräily vetoaa enemmän miehiin, mutta näin yksipuolinen sukupuolijakauma on silti hyvin yllättävä tulos.



Diagrammi 5. Katsojat maakohtaisesti.

Diagrammi 5. kuvaa videokatselijoiden maajakaumia. Luonnollisesti valtaosa seuraajista on Suomesta. Pohjois-Amerikasta saadut seuraajat ovat todennäköisesti kiinnostuneita fat-bike harrastuksesta ja talviurheilusta. Slovakian ja Tanskan luvut selittyvät Andrejn taustan kautta. Andrej on kotoisin Slovakiasta ja tätä nykyä hän asuu Tanskassa.

Tilaistoista päätellen suurin kohderyhmä jonka tavoitimme, olivat 18-24 vuotiaat Suomalaiset miehet. Tälle ryhmälle voimme jatkossa kohdistaa keskitettyä markkinointia.

7.3 Perinteiset mediat (Lehdet, radio)

Tavoitteemme oli saada näkyvyyttä perinteisissä medioissa, sillä normaalit viestintäkanavamme sosiaalisessa mediassa tavoittaa vain tietynlaista yleisöä, joka seuraa aikaansa vahvasti online platformien kautta. Some-seuraajamme ovat pääosin nuoria urbaaneita kuluttajia, mutta haluamme myös tavoittaa kansanryhmät jotka ovat enemmän perinteisen massamedian piirissä.

Matkan aikana kontaktoitiin paikallisia medioita. Soitimme paikallislehtien toimituksiin päästessämme uusiin paikkoihin ja ilmoitimme koska olemme kaupungissa, mikäli he halusivat tehdä meistä artikkelin. Myös muut tahot tekivät meistä juttuvinkkejä, joka on paras tapa saada toimittajat kiinnostumaan asiasta.

Esimerkiksi Pietarsaaren majoittajamme oli soittanut Pohjalaisen toimitukseen ja kertonut matkastamme. Toimittaja tuli tekemään meistä juttua matkan varrella ruokatauollemme Oravaisiin Runebergin päivänä. Juttu julkaistiin seuraavan päivänä kaikissa Keski Pohjanmaan lehdissä (Pohjalainen, Keski-Pohjanmaa ja Ilkka).

Lisäksi Turun-Sanomat tekivät meistä ison koko sivun artikkelin lähtiessämme matkaan. Meitä tultiin kuvaamaan lähtöpäivänä ja lisäksi toimittaja soitti meille ja kyseli kuulumisia vielä kolmantena matkapäivänä. Kokosivun juttu julkaistiin 4.2.2019. Turun-Sanomat tekivät meistä myös jatko-artikkelin saavuttuamme takaisin Turkuun. Juttu julkaistiin 5.3.2019.

Sissimarkkinointitempauksen aikana meistä kirjoitettiin ainakin 15 artikkelia eri lehtiin ja medioihin. Suurimpia paperilehtiä, joihin pääsimme, olivat Turun sanomat, Keski-Pohjanmaa, Ilkka, Pohjalainen, Lapin Kansa ja Ilkka.

Voimme tarkastella kyseisten lehtien levikkiä ja miettiä kuinka monta ihmistä kampanjamme on tätä kautta kautta saattanut tavoittaa. Levikkiluvut on selvitetty levikkihaku sivuston kautta (Levikkihaku, 2019).

Lehti	Juttu julkaistu	Levikki	Lähde
Turun Sanomat	5.2 ja 5.3	76 291 (2018)	Levikkihaku
Pohjalainen	6.2.2019	16 898 (2018)	Levikkihaku
Keski-Pohjanmaa	6.2.2019	19 426 (2017)	Levikkihaku

Ilkka	6.2.2019	39 273 (2018)	Levikkihaku
Kaleva	10.2.2019	55 305 (2018)	Levikkihaku
Lapin Kansa	13.2.2019	36 616 (2018)	Levikkihaku

Taulukko 1. Lehdistön BAF- aiheiset julkaisut.

Kun lasketaan yhteen ylläolevien lehtien levikit ja kerrotaan Turun Sanomien levikki kahdella (matkasta julkaistiin kaksi erillistä artikkelia) saadaan teoreettiseksi lukijoiden kokonaismääräksi 320 100. Tällaisen määrän tavoittaminen maksetulla mainoskampanjalla kustantaisi useita kymmeniä tuhansia euroja. Suurin määrä ihmisiä tavoitettiin siis perinteisten medioiden kautta, joten sissimarkkinointitempausta voidaan ehdottomasti pitää tältä osin suurena menestyksenä.

Isompien lehtien lisäksi meistä tehtiin juttua mm. Yle Saame radioon, Fillarilehden verkkosivuille, yrittäjälehteen, Raumalaiseen ja oppilaitoksemme Humakin sivuille.

7.4 Kohtaamiset ihmisten kanssa

Henkilökohtaiset kontaktit ihmisten kanssa ovat yrityksemme filosofian mukaan hyvin tärkeä osa markkinointia. Siksi teemme myös viikoittain kauppa-maistatuksia ja käymme eri tapahtumissa kertomassa tuotteistamme.

Tavoitteenamme Bugging across Finland-matkan aikana oli tavata ihmisiä eri puolilla Suomea ja päästä keskustelemaan kasvotusten ihmisten kanssa.

Tärkein kanava tähän oli yöpaikat, joihin pääsimme. Yövyimme matkan aikana 22 eri asunnossa, ja meidät otettiin kaikkiin avosylin vastaan. Tarjosimme ihmisille kiitokseksi tuotteitamme ja ihmiset olivat luonnollisesti hyvin kiinnostuneita niistä ja

matkastamme. Kun tarjosimme tuotteita ja solmimme henkilökohtaisen yhteyden ihmisten kanssa, on hyvin todennäköistä, että myös he kertovat meistä ja tuotteistamme ystävilleen ja läheisilleen. Puskaradion vaikutusta ei voi sosiaalisen median aikana vähätellä.

Teimme matkan aikana myös maistatuksen Oulun Ruohonjuuressa. Tarjoilimme sirkkasuklaata sadoille ostostentekijöille. Vaikka maistatus oli rankka ottaen huomioon, että sitä ennen oli pyöräilty lähes 700 kilometriä ilman lepopäivää, saimme myytyä tuotteitamme monille Oululaisille.

Olisimme halunneet järjestää maistatuksia matkan varrella myös Oulun ja Rovaniemen Prismoihin, mutta meille kävi ilmi, että pohjoisen S-ryhmä ei syystä tai toisesta käytä konsulentteja. Tämä oli sääli, sillä kerrankin olisimme logistisesti pystyneet tähän. Toisaalta matkan käytännöllisistä syistä katsoen oli positiivista, että saimme lepopäivinä oikeasti myös levätä.

Matkan aikana myös jokaisella taukopaikalla, jossa pysähdyimme meihin kiinnitettiin huomiota. Ihmiset tulivat juttelemaan kanssamme, ja saimme kertoa heille matkastamme. Monet menivät varmasti tämän johdosta katsomaan YouTubesta videoitamme. Eräs nainen jonka näimme Kalajoella, kertoi meidät tiellä nähtyään googlettaneensa mistä on kysymys. Ajoliiveissämme oli iso ja näkyvä ”Team Entis” teksti (Kuva 5), joka kiinnitti hänen huomionsa. Tämä tarkoittaa sitä, että myös ohi ajaneet autoilijat kiinnittivät meihin huomiota ja saattoivat käydä selvittämässä googlesta keitä olemme ja mitä asiaa edustamme. Lukuja kampanjamme organisesti tavoittaneista ihmisistä on vaikea määrittää, mutta selvää on, että kiinnitimme runsaasti huomiota tien päällä.



Kuva 5. Esimerkkinä kustomoitujen huomioliivien tehokkuudesta markkinointikeinona BAFin EP12:sta - TO SAARISELKÄ AND BEYOND. (Lähde: Entis Finland, Youtube)

7.5 Yritysyhteistyö

Yritysyhteistyö käynnistyi sponsoreiden hankinnalla. Varusteiden lisäksi tärkeää oli myös hankkia näkyvyyttä yhteistyökumppaneiden viestintäkanavien kautta. Kuten jo aiemmin kohdassa 7.1 mainittiin, saimme paljon lisänäkyvyyttä yhteistyökumppaneiden facebook-kanavien kautta. Lisäksi Tunturi, Nishiki, Trek (Bontrager) ja Scandinavian Outdoor jakoivat päivityksiämme Instagramissa.

Erityisesti Tunturi oli aktiivinen levittämään Bugging across Finland materiaalia. Materiaalimme toimi myös heidän markkinointisisältönään, ja toiminne ikään kuin Tunturin ulkoisena sisällöntuottaja yksikkönä.

Power Skanssi ei ollut aktiivinen sosiaalisen median sisältöjen jakamisessa, mutta erona muihin sponsoreihin Powerin kohdalla mukana ei ollut kansallinen konserni vaan Skanssin paikallinen yksittäinen myymälä.

Muita yritysyhteistyökonsepteja digisisältöjen ohella oli mm. aiemmin mainittu Go Expo, Blogikirjoitus matkastamme Scandinavian Outdoorin nettisivuille ja myymälävierailu Scandinavian Outdoorissa.

Yritysyhteistyö oli erittäin onnistunutta ja tulemme jatkamaan yhteistyötä jatkossa ainakin Tunturin kanssa.

PÄÄYHTEISTYÖKUMPPANIT – Hyödyt tempauksen jälkeen

TUNTURI®

Ständi ja näkyvyyttä Entiksen tuotteille
GoExpo- messuilla

Fatbiket omaksi

BONTRAGER

Pyöräilyvarusteet omaksi
kampanjan jälkeen



POWER

Kuvauskalusto omaksi
alennettuun hintaan kampanjan
päätyttyä



Entiksen tuotteet mahdollisesti
ketjun valmikoimiin

Maistatustapahtumat liikkeissä

Näkyvyyttä blogitekstillä

Kuva 6. Yhteistyökumppaneiden kautta saadut hyödyt tempauksen päätyttyä.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Kuten teoriapohjassa mainittiin, sissimarkkinointi on markkinointitavoista luovimpia ja kiinnostavimpia. Se on täynnä mahdollisuuksia niin isoille kuin pienille toimijoille.

Bugging across Finlandia voidaan pitää menestyksekkäänä pään avauksena sissimarkkinoinnin saralla. Case Bugging across Finland osoitti, kuinka pienillä resursseilla on mahdollista saavuttaa suurta näkyvyyttä hyvin suunnitellun ja laadukkaasti toteutetun epätavanomaisen tempauksen kautta.

Tunnettavuutemme kasvoi kaikilla osa-alueilla. Ainoa pettymys oli, ettemme päässeet valtakunnalliseen televisioon, mutta voimme olla silti hyvin tyytyväisiä tekemisiimme ja tuloksiin. Benchmarkatun kaivuri-Jukan tapauksessa hyväntekeväisyys-agenda saattoi olla se erottava tekijä, joka sai vangitun televisio yhtiöiden kiinnostuksen.

Kriittisesti voi suhtautua myös YouTube videoiden katselukertoihin. Voidaanko katselumääriin olla tyytyväisiä, jos YouTube-videoilla voi normaalisti olla satoja tuhansia katseluita?

Katselumäärät ovat kuitenkin suhteellisia. Huomioitava on, että BAF-kampanjan avulla lanseerattiin kanavamme. Yritysten ei ole helppo luoda fanikantaa YouTube-kanavalle. Vertailukohtana voidaan pitää, vaikka yhteistyökumppanimme Tunturia, joiden YouTube kanava on lanseerattu 23.1.2012. Vaikka brändi Tunturi on kotimaassamme hyvin tunnettu ovat he silti onnistuneet hankkimaan kanavalleen seitsemän vuoden aikana vain 109 tilaajaa. Me saimme kuukauden aikana kasaan lähes 250 tilaajaa.

Lehtiartikkeleiden, Facebook-jakojen ja radiojutun kautta tavoitimme kuitenkin valtavan määrän uusia ihmisiä, joille brändimme on nyt tutumpi maan laajuisesti. Jatkossa tämä saattaa vaikuttaa myös ihmisten halukkuuteen kokeilla tuotteitamme heidän törmätessään niihin kaupan hyllyllä.

Tempaus vahvisti yrityksemme imagoa: rohkeana, epätavanomaisena, villinä ja kestävä elämäntavan asialla olevana yrityksenä.

Kuten sissimarkkinoinnin kuuluukin, BAF-kampanja onnistui herättämään tunteita. Yleinen vastaanotto niin mediassa, kuin matkan varrella tavattujen ihmisten osalta oli hämmäntynyt ja positiivinen.

Negatiivisiakin tunteita kampanja on saattanut herättää. Varmasti monet autoilijat ovat kiroilleet ohittaessaan meidät tiukassa paikassa, mutta tuskin aiheutimme kenellekään elinikäistä traumaa. Tärkeintä oli, että kenellekään, ei meille matkan suorittajille, eikä varsinkaan sivullisille sattunut mitään.

Opimme kohdeyleisöstämme sen, että ikä, asuinpaikka tai sukupuoli ei kerro ihmisen suhtautumisesta hyönteisruokaan. Kun asia esitetään oikealla tavalla ja kun asiaa tuetaan tekemällä jotain rohkeaa ja ennakkoluulotonta, niin sanotusti “laittamalla kroppaa likoon”, saavutetaan ihmisten luottamus ja hyväksyntä uudella tasolla, jota tavallisen markkinointiviestinnän kautta ei voida saavuttaa. Tämän takia sissimarkkinoinnin keinot soveltuivat Entiksen markkinointistrategiaan.

Keräsimme palautetta myös Entiksen muilta työntekijöiltä ja vastakaiku heidän suunnastaan on myös positiivinen. Kuten Entiksen Iida Hokkanen toteaa, oli BAF positiivinen kokemus:

Projekti, joka vaikutti alkuun pätkähullulta, mutta onnistui uskomattomalla tavalla. Aikataulussa pysyttiin, baf-tiimillä, editoijilla ja yleisöllä oli hauskaa. (Hokkanen 2019.)

Matkan toinen pyöräilijä Andréj Krsjak kommentoi kokemusta seuraavasti:

BAF represented the biggest and the most dangerous journey I have ever embarked on until this day. Being prepared with an immense shortage of time compared to what it should have been, we managed not only that but also to complete the journey safe and sound. We have achieved what we had planned and much more. Spreading the word about the insect field, ENTIS, cycling and nature in one of the most unconventional ways you could think of, to show people what lengths we are willing to go to introduce the choice of tomorrow's plate. (Krsjak 2019.)

Entiksen toimitusjohtaja Samuli Taskila kommentoi kampanjaa seuraavasti:

Kokonaisuudessaan onnistunut tempaus, joka luo pohjan tulevaisuuden markkinointityölle esimerkiksi YouTubeissa. Hyvä tapa pitkäaikaisten yhteistyökumppanuuksien ja ambassador -suhteiden luomiselle (Taskila 2019.)

Sissimarkkinointi tempauksen ja sen oheistuotteena syntyneen BAF-sarjan kautta saimme luotua pohjan YouTube kanavallemme, jota voimme käyttää täysin uudentyypisessä viestinnässä.

Koko tiimi innostui videoiden tekemisestä ja uusia ideoita videokonsepteihin alkoi suorastaan sadella BAFin päätyttyä. Seuraava YouTube- sarja onkin jo tekeillä - tällä kertaa teemana on ruoanlaitto. Aiomme pitää myös aktiivisen elämän vahvassa roolissa viestinnässämme. Emme myöskään sulje pois uusia yritysyhteistöitä tulevilla kampanjoissamme.

Lopuksi

Entis jatkaa markkinointinsa kehittämistä innokkaammin kuin koskaan ennen. BAFista oppimamme asiat kantavat pitkälle yrityksen tulevaisuuteen ja kehitystyön sisältö antoi juuri oikeanlaisen alkusysäyksen toivottuun suuntaan. Jatkossa kasvava yleisömme tulee näkemään Entistä luovempaa ja veikeämpää sisältöä resurssiemme ja taitojemme karttuessa.

Entis on malliesimerkki kiinnostusten kohteiden, työn ja huvien yhdistämisestä. Se on oikean elämän esimerkki siitä, miten yritysmaailma tuo yhteen ihmisiä, joilla ei entuudestaan ole yhteistä muuta kuin unelma.

Jälkipuhe

Jussi Heikkinen

Matkaa suunnitellessa ja sitä toteuttaessa koen joutuneeni tai oikeastaan saaneeni käyttää kaikkia kulttuurituottajan työkalupakkiin opintojemme aikana kertyneitä työkaluja. Matka on vaatinut osaamista mm: markkinoinnin, sponsoreiden haun, tapahtumatuotannon ja sosiaalisen kanssakäymisen osa-alueilta. Voin sanoa, että ilman koulutustani Humakissa olisi matkan toteuttaminen ollut huomattavasti kivisempi tie. Kaikki koulussa ja harjoitteluissa opittu konkretisoitui tässä projektissa. Vaikka perimmäisenä juttuna Bugging Across Finland tempauksessa olikin “vain pyöräillä Suomen halki talvella”, oli se lopulta valtava tuotannollinen kokonaisuus. Kun tempaukseen yhdistää yhteistyökumppanit, maistatukset, markkinoinnin ja YouTube-videosarjan luomisen se kokonaisuus alkaa olla jo melkoinen. Olen todella ylpeä itsestäni ja Andréjsta, Laurasta ja Iidasta, ja kiitollinen Entikselle, yhteistyökumppaneillemme ja majoittajillemme jotka mahdollistivat tämän kokonaisuuden toteutumisen. Olen todella iloinen, että jo opintojeni aikana minun on ollut mahdollista löytää työpaikka, yrityksemme Entis; joka edustaa minulle tärkeitä arvoja, jossa voin tehdä koulutustani vastaavaa työtä ja jossa on myös hiton hauska tehdä hommia.

Laura Alajuuri

Kun aloitin opinnot Humakissa nyt lähes neljä vuotta sitten, ei kulttuurialalta tuntunut löytyvän itselle mitään omaa. Olen aina ollut kiinnostunut luovasta työstä ja kentistä, joilla niitä tehdään, mutta en vielä kahden vuoden opiskelun jälkeenkään tiennyt, jos löydän omalta tuntuvaa juttua. Kulttuurituottajan identiteetti oli siis pahemman kerran hukassa, ja harkitsin jopa opintojen kesken jättämistä.

Entis ja yrittäjäys astuivat kuvioihin juuri oikeaan aikaan. Vaikka yrittäjäksi lähteminen oli aiemmankin urani aikana ravintola-alalla käynyt mielessä, en ajatellut päätyväni siihen varsinkaan tätä kautta. Entiksen myötä käsitykseni kulttuurituottajan toimenkuvasta ja työpaikoista laajeni uusiin sfääreihin, ja työmarkkinat näyttäytyvät paljon positiivisemmassa valossa kuin ennen. Varsinkin yrittäjänä kulttuurituottaja voi soveltaa taitojaan erittäin monipuolisesti ja vaihtelevasti. Oli kyse sitten markkinoinnin suunnittelusta, myynnistä tai kontaktien luomisesta, yrittäjänä tekee

väkisinkin tätä kaikkea vuoron perään. Myös itsensä ja oman työn organisointi muun tiimin kanssa sopivaksi on jokapäiväistä tasapainottelua.

Oikeastaan jokainen Entiksen aloittama uusi kokeilu tai projekti on patistanut minua kehittämään joko täysin uuden taidon tai kehittämään niitä. Bugging Across Finland ei ole tästä poikkeus. YouTube:n tekninen puoli ja videoiden editointiprosessi ovat listan kärjessä: editoinnin aikataulutus ja julkaisun rytmitys oli äärimmäisen haastavaa, koska editointi vie fyysisiä ja henkisiä resursseja myös kaikesta muusta työstä. Tasapainoisen kokonaisuuden yhteen parsiminen viihdyttävyyttä unohtamatta ei ole itsestäänselvyys - se vaatii perspektiiviä ja valtavan määrän kärsivällisyyttä. Tarinankerronta, kuvan ja grafiikoiden rytmitys ja ääniefektit ovat YouTube-videoiden selkäranka. BAFin päätyttyä aloinkin pohtia, että editointiin perehtyminen vielä syvemmälle graafisten taitojen rinnalla olisi tulevan urapolkuni kannalta hyödyllistä.

On käsittämättömän palkitsevaa olla osa yritystä ja pientä yhteisöä, jossa kaikki saavat vuoroin toteuttaa hulluja ideoitaan. Ammatillista kehitystä ja taitoja vie eteenpäin kuin huomaamatta. On mahtavaa tajuta, miten paljon olemme tulleet tiiminä eteenpäin, ja kuinka kaikki ovat löytäneet omat vahvuutensa sen sisällä.

LÄHTEET

Alajuuri, Laura 2019. Entiksen työntekijä. WhatsApp Ryhmäkeskustelu. Viitattu 18.4.2019

Alatalo, Anni 2014. Yhteismaa mahdollistaa luovan yhteisöllisyyden. Viitattu 10.4.2019 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/04/11/yhteismaa-mahdollistaa-luovan-yhteisollisyyden>

Baker, Shane 2019. Instagram vs. YouTube: Which Platform is Best for Your Influencer Marketing Campaign? (Updated April 2019). Verkkojulkaisu. Viitattu 18.4.2019. <https://shanebarker.com/blog/instagram-vs-youtube-influencer-marketing-campaign/>

Digital Agency Network 2019. Explore the best guerilla marketing campaigns in 2019! Verkkojulkaisu. Viitattu 17.4.2019 <https://digitalagencynetwork.com/work/guerilla-marketing/>

Doagu, Shahin 2010. Kaivuri-Mutasen rahat menivätkin ulosottoon. Viitattu 10.4.2019. <https://www.savonsanomat.fi/viihde/Kaivuri-Mutasen-rah-at-meniv%C3%A4tkin-ulosottoon/638337>

Ekström, Patrik 2007. Ulkoistaminen laajentaa strategisia vaihtoehtoja. Teoksessa Lumijärvi, Olli-Pekka (toim.) Huipulla: Miten yrityksen menestysyhtälö ratkaistaan. WSOYpro: Helsinki. 195.

Entis: Entis tarjoaa sinulle maukkaita, jännittäviä ja laadukkaita hyönteistuotteita! Viitattu 19.03.2019 <https://www.entis.fi/aloitussivu>

Facebook 2019. Miten sivun näytöt, kattavuus ja näyttökerrat eroavat toisistaan? Viitattu 27.3.2019. https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=uf_permalink

Fillari 2019. Turkulaiset yrittäjät pyöräilevät talvella Suomen halki. Viitattu 20.3.2019 <http://www.fillari-lehti.fi/administration/Etusivu/tabid/40/ctl/ViewItem/mid/539/ItemId/2732/Default.aspx>

Finsect-Suomalaista hyönteismaataloutta suurella sydämellä Viitattu 19.03.2019 <http://www.finsect.fi>

GO-EXPO 2019. Etusivu. Viitattu 21.3.2019 <https://goexpo.messukeskus.com/>

Harris, Lisa & Rae, Alan 2009. Social Networks: the future of marketing for small business - journal of business strategy. Emerald Group Publishing Limited.

Heikkinen, Jussi 2019. Entiksen työntekijä/ BAF pyöräilijä. WhatsApp Ryhmäkeskustelu. Viitattu 18.4.2019

Hokkanen, Iida 2019. Entiksen markkinointipäällikkö. WhatsApp Ryhmäkeskustelu. Viitattu 18.4.2019

Huovinen, Terhi & Rovio, Esa 2006. Toimintatutkija kentällä. Teoksessa Heikkinen, Hannu L.T. & Rovio, Esa & Syrjälä, Leena (toim.). Toiminnasta tietoon Vantaa: Kansanvalistusseura 94.

Kaymaz, Zafer 2019. Entiksen työntekijä. WhatsApp Ryhmäkeskustelu. Viitattu 18.4.2019

Kinnunnen, Suvi 2016. Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa. Viitattu 21.3.2019

<http://nobot.fi/videoiden-kaytto-sosiaalisessa-mediassa/>

Kormilainen, Mikko 2016. Missä he ovat nyt: Vitsiheitto teki Kaivuri-Jukasta kerralla julkkiksen – "Ei ollut enää mitään pakoreittiä". Viitattu 10.4.2019 <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/missa-he-ovat-nyt-vitsiheitto-teki-kaivuri-jukasta-kerralla-julkkiksen-ei-ollut-ena-mitaan-pakoreittia/5832666#gs.4ykwvv>

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa- Maria & Seppänen, Leea. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Kirjapaino Jaarli 2014.

Krishna Subramanian 2019. Five Influencer Marketing Trends For 2019. Forbes Technology Council 3.4.2019. Verkkojulkaisu. Viitattu 19.4.2019. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/04/03/five-influencer-marketing-trends-for-2019/#391fied712a1>

Krsjak, Andréj 2019. Entiksen työntekijä/ BAF pyöräilijä. WhatsApp Ryhmäkeskustelu. Viitattu 18.4.2019

Kuula, Arja 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Toimintatutkimus. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Viitattu 11.4.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html

Kuusela, Sami 2013. Hupparihörhö ja bisnesmies. Opas startup-kulttuurin ymmärtämiseen. Helsinki: Taloustieto Oy.

Kuvaja, Henna 2019. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot Viitattu 21.3.2019 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>

Lim, Sandra 2019. First Mover. Viitattu 17.4.2019 <https://www.investopedia.com/terms/f/firstmover.asp>

Lum, Ryan 2018. Hyundai Eco parking, the First Parking Meter That Allows Payment by Recycling. Creativeguerillamarketing.com) Verkkojulkaisu. Viitattu 18.4.2019 <http://www.creativeguerillamarketing.com/guerrilla-marketing/hyundai-eco-parking-the-first-parking-meter-that-allows-payment-by-recycling/>

Media audit Finland 2019. Levikkihaku. Viitattu 27.3.2019

<http://mediaauditfinland.fi/levikit/levikkihaku/>

Moliis, Pekka 2010. Kaivuri-Mutanen pääsi perille Kuusamoon. Viitattu 10.4.2019
<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000000303590.html>

Moylan, Brian. A Decade of YouTube Has Changed the Future of Television. Time USA 2015. Verkkojulkaisu. Viitattu 18.4.2019. <http://time.com/3828217/youtube-decade/>

Nuutinen, Antti 2019. Entiksen työntekijä. WhatsApp Ryhmäkeskustelu. Viitattu 18.4.2019

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parantainen, Jari 2008. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Pehkonen, Pauliina 2016 YouTube-strategian viisi askelta Viitattu 21.3.2019
<https://www.hehkumarketing.com/inbound-markkinointi/youtube-strategian-viisi-askelta/>

Pyykkö, Manne 2015. Onnistu kasvuyrittäjänä. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy 28-29.

Reinikainen, Pauli 2019. Pyörällä halki Suomen: Turkulaisyrittäjä lisää haastetta taittamalla matkan keskellä talvea. Viitattu 20.3.2019
<https://www.yrittajat.fi/uutiset/602540-pyoralla-halki-suomen-turkulaisyrittaja-lisaa-haastetta-taittamalla-matkan-keskella>

Scandinavian Outdoor 2019. Yhteistyö Scandinavian Outdoor Oy:n kanssa. Viitattu 21.3.2019 <https://scandinavianoutdoor.fi/yhteistyö/>

Suominen, Riikka 2016. Muutosvoima. Viitattu 10.4.2019.
<https://www.vihrealanka.fi/reportaasit/muutosvoima>

Taskila, Samuli 2019. Entiksen toimitusjohtaja. WhatsApp Ryhmäkeskustelu. Viitattu 18.4.2019

The Telegraph 2010. Youtube: a history. Verkkojulkaisu. Viitattu 18.4.2019
<https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/7596636/YouTube-a-history.html>.

Top Taste 2019. Turkulaiset yrittäjät pyöräilevät talvella Suomen halki. Viitattu 20.3.2019 <https://www.toptaste.fi/keittio/toptaste/artikkeli/turkulaiset-yrittajat-pyorailevat-talvella-suomen-halki/>

Tuominen Petra 2015. Pirkka-toukkia ja Rainbow-matoja? Hyönteisruoka voi olla pian arkipäivää Suomessa <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/pirkka-toukkia-ja-rainbow-matoja-hyonteisruoka-voi-olla-pian-arkipaivaa-suomessa/4819324>

Väylä 2019. Liikennemäärä kartat. Viitattu 21.3.2019
<https://vayla.fi/tilastot/tietilastot/liikennemaarakartat1#.XJNDohMzaqB>

Yhteismaa 2019. Etusivu. Viitattu 10.4.2019. <http://yhteismaa.fi/>

YouTube 2019. Viitattu 20.4.2019 <https://www.youtube.com/yt/about/http://time.com/3828217/youtube-decade/>.

LIITTEET

MEDIATIEDOTE – BUGGING ACROSS FINLAND

Julkaisuvapaa

22.1.2019 klo 7:30

Turkulaiset yrittäjät pyöräilevät talvella Suomen halki

Entiksen hurjapäinen kaksikko Jussi Heikkinen ja Andrej Krsjak aikovat pyöräillä helmikuussa Suomen halki.

Entiksen työntekijät aikovat levittää hyönteisruuan ja siihen vahvasti kytkeytyvän kestäväen elämäntavan sanomaa pyöräilemällä helmikuussa Suomen halki kotikaupungistaan Turusta Nuorgamiin. Matkaa kertyy kaiken kaikkiaan noin 1500 kilometriä. Retken arvioitu kesto on neljä viikkoa.

Matkan tarkoituksena on jakaa ihmisille tietoa hyönteisruuasta, kestävästä elämäntavasta sekä liikunnasta. Matkaa dokumentoidaan reaaliaikaisesti Youtubessa ja sosiaalisessa mediassa. Entiksen seikkailijat aikovat vierailla matkan varrella tapahtumissa ja yöpyä vapaaehtoisten majoittajien luona.

”Yritämme startup-yrityksenä pitää budjetin mahdollisimman matalana ja toisaalta myös päästä tapaamaan mahdollisimman paljon ihmisiä eripuolilta Suomea. Mikäli siis haluatte majoittaa meidät tai osallistua muulla tavoin tempaukseen, voi meihin mieluusti ottaa yhteyttä. Majoituksesta vastineeksi tarjoamme tiskauksen ja siivouksen lisäksi myös meidän tuotteita”, lupaa Entiksen Jussi Heikkinen.

Tärkein tavoite pysyä hengissä

Matkaa tehdään leveärenkaisilla Fatbikeilla. Reitti suuntautuu Turusta rantatietä pitkin Ouluun, josta jatketaan nelostietä Rovaniemen ja Sodankylän kautta aina Suomen ja EU:n pohjoisimpaan kylään Nuorgamiin. Heikkisellä ja Krsjakilla on vahvaa erä- ja kuntoilutaustaa, mutta vastaavan veroista suoritusta kummallakaan ei ole vyöllään entuudestaan.

Olosuhteet helmikuussa ovat ankarat ja Entis onkin saanut mukaansa varustepuolelle lukuisia yhteistyökumppaneita. Matkaa tukevat mm. Tunturi, Bontrager, Scandinavian Outdoor ja Power.

”Onneksi mukaan on lähtenyt myös muita rohkeita yrityksiä, sillä varusteiden on oltava kunnossa. Vaikka tavoitteena onkin tavata ihmisiä ja dokumentoida hyönteisruuan tilaa Suomessa, lienee silti ensisijainen tavoitteemme pysyä hengissä Nuorgamiin asti. Siinä auttavat asialliset välineet ja varusteet”, Heikkinen toteaa.

Matkaan lähdetään Turusta 1.2. Entiksen seikkailijoiden vaiheita voi seurata Youtubesta, Instagramista sekä Facebookista @entisfinland -kanavalta.

Lisätietoja:

Entis
Jussi Heikkinen

Tunturi-Hellberg Oy Ltd Trek Sweden AB
Pirkko Kapraali Petra Nylund

Power Skanssi
Miikka Eskola

+358407061937
entis@entis.fi

+358 50 355 9879
p.kapraali@tunturi.fi

+46 35 260 1070
petra_nylund@trekbikes.com

+358 40 541 6644
miikka.eskola@power.fi

Scandinavian Outdoor:

Taneli Kivelä

[+358505643924](tel:+358505643924)

taneli.kivela@scandinavianoutdoor.com

Liite 2. Lehdistöartikkeleita

A8

UUTISET

Juttuvieraiden ja uutispäivystys
Tekstivieraidet ja WhatsApp: 040 036 5601
Sähköposti: toimittajat@ksp.fi

KESKIVUOKKO 6.2.2019 Keskipohjanmaa

Hurja matka läpi Suomen

Kasitietä pitkin pyöräilevät turkulaismiehet saapuvat tänään Keski-Pohjanmaalle – polkevat hyönteissanomaa

Tapio Lehtinen

ORAVAINEN

Lumipyryä ja läkennettä ohimenevät pyöräilijät ovat herättäneet huomiota valtatie 1:llä Pohjanmaalla.

Kyseessä on kaksi turkulaismiestä, **Jussi Heikkinen** ja **Andrei Krjak**, jotka aikovat pyöräillä Suomen halki ja levittää sanomaa hyönteissanomasta.

Heikkinen on yksi hyönteisruokien erikoisluokan Eritis-yrityksen perustajista ja nykyisin yrityksen myyntivälineenä.

Krjak on puolestaan työskennellyt yrityksessä harjoittelijana. He lähtivät matkaan kotikämpän puolesta Turusta viime perjantaina.

Määränpää sijaitsee noin 1 500 kilometriä pohjoisempaan, Nuorgamissa.

Iso matka sujui suunnitelmien mukaan, he saapuvat Nuorgamiin 27. helmikuuta.

HEIKKINEN ja **Krjak** pitivät taukoa Oravaisten ABC:llä tiistaina iltapäivällä, ruokailuilla oli kassa.

–Hyönteistä ei ole ABC:n ruokailutalossa ainakaan vielä, toteaa Heikkinen.

He ovat suunnitelleet tempaan- taan jo viime kesänä lähtien.

Kysymys kuuluu, mistä he tekevät matkansa keskellä kyl- mää ja pimeää talvea, eikä esi- merkiksi kesällä?

Tieteenkin olisi järkevämpää pyöräillä kesällä, mutta tässä on haastetta, perustelua Krjak.

Ainakaan hyönteiset eivät len- nä silmiin ja suuhun tähän aikaan vuodesta.

Slovenkiasta kotonaan oleva Kr- jak on opiskellut innovaatioita ja yrittäjyyttä Kööpenhaminassa.

Hän on innokas pyöräilyn har- mistaja.

–Kun ystäväni kutsuvat temp- pausretkille, he pitävät minua hulluna, hän kertoo.

Heikkinen ei ole aiemmin har- rastanut pyöräilyä missään mu- doissa.

Kalpa tätä voisi nimittää vuo- malaiseksi hulluudeksi, hän tun- nustaa.

ME löivät ajankulhan liikoon pari tuntia sitten.

Lähtöpäivän lähestyessä he vi- kaisivat sääennustetta, eikä se lu- puillut hyvää.

–Kyllä me tiesimme, että Suo- mossa on lunta ja kylmää tähän



Turkulaiset Jussi Heikkinen ja Andrei Krjak pitivät ruokailutauon Oravaisissa, josta matka jatkui kohti Pietarsaata.

Kun ystäväni kuullivat tempauksestamme, he pitivät minua hulluna.



Andrei Krjak maistaa ensimmäisen kerran elämässään Rumebergin torttua. Se pitää talientää someen.

aitaan vuodesta. Ei totikaan odo- tettu ihan tällaista määrää, joka paukui. Ennen halunneet ryh- tyä siirtämään matkaa. Sama se, millainen on keli, sanoo Hei- kkinen.

Puhin lumipyry saatiin suunnit- talle.

–Noormarkussa työni on on- ton penkasta. Ensi kerralla, ottoi ole nähty niin paljon lunta sil- ten 60-luvun.

Pöytämarjat ovat noin sadan ki- lometrin mittaisia Oulusta saakka. Päivämatkat lyhenevät, kun ylä- mät kasvavat.

–Matkavahti on ollut hitaalla kella alle 10 ja nopealla kella 15 kilometriä tunnissa, Krjak tarkis- taa alipuhelimestaan.

HEIKKINEN ja **Krjak** myöntävät, että pyöräileminen lumipyryssä ja pimeyden keskellä on hankalaa.

Tuikkinekoilla ja satilautoilla on pöhäna tapana heittää polise- vää lunta naamalle.

–Viikset huppoa jättymään, sa- noo Heikkinen.

Vaatteet, suojalasit ja kengät ovat viimeisen päälle, joten heillä ei ole ollut kylmä.

–Varusteiden laatu on ruokaa ja

vaatteita, sekä leiriytymistarvik- keet, jos joutuu satuu ja joutuu jättämään yöksi.

Jäällä on nastarenkailla varus- tetut moimallisen pyöräilijöiden sponsoroinut paksurenkaiset maastopyörät koulupöytäsi. Sil- jän matkanteo on vaarallista ja jos- kus pelottavaakin.

–Koetamme olla mahdollisim- man näkyviä. Heipatinliivit ja valet auttavat näkymään eteen ja taakse, Heikkinen selittää.

Tuika maistuu matkamiehille.

Kun lautaset on syötty tyhjäksi, he ottavat pöytäruoaksi Rumeber- gin pöytäruoaksi Rumebergin torttun, joka on Krjakille uusi ma- tkoelämys.

–Matkan makuista, todella hy- vää, hän kuvailee.

Sitten he ottavat suunnan kohti Rumebergin synnyinkaupunkia Pietarsaata.



Matka kulkee Turusta Nuorgamiin.

”Sirkat maistuvat pähkinältä”

Tapio Lehtinen

Matkan tarkoituksena on jakaa ihmisille tietoa hyönteisruoas- ta, kestävästä elämäntavasta ja liikunnasta. Matkaa dokumen- toidaan reaaliaikaisesti YouTube-ssa ja sosiaalisessa mediassa.

Seikkailijat yöpyvät vapaaehtoi- sten majottajien luona.

Turkulainen Eritis on viiden opiskelijan perustama yritys, joka kehittää ja myy hyönteis- tuotteita.

Yrityksen myyntityyppä Jussi Heikkinen kuvaa yrityksen näkymä hyviksi, kampa- pa käy hyvin.

–Ennen ajatelleetkaan, että omatoimiset ihmiset voivat yll- dessä yössä hyönteisruoaksi, mutta pikkukillat, sanoo Hei- kkinen.

Eritisen valmistaman sirk- katekkaa kotisirkat tulevat Kan- adasta. Sirkat valmistetaan Seinäjoella.

Smootheiden ja sirkkajau- hon kotisirkat tulevat Kan- adasta. Smootit valmistetaan Seinäjoella.

Heikkinen vertaa siten ma- kua pähkinään.

Sirkkoja voi miä vain ma- keasta suolaisesta, pörruosta pörruokasta, hän kertoo.

POHJALAINEN Torstaina 7. helmikuuta 2019

Aika 25



Turkulaiset Jussi Heikkinen ja Andrej Krsjak pitivät ruokataun Oravaisissa, josta matka jatkui kohti Pietarsaarta. Kulkupeleinä he käyttivät paksupyöräistä maastopolkupyörää. KUVAT: TAPIO LEHTINEN

Turkulaismiehet polkevat hyönteissanomaa halki Suomen

Vöyri
Tapio Lehtinen

Lumipyörä ja liikennettä uhmaavat pyöräilijät ovat herättäneet huomiota valtaosin Pohjanmaalla.

Kyseessä on kaksi turkulaismiestä, Jussi Heikkinen ja Andrej Krsjak, jotka aikovat pyöräillä Suomen halki ja levittää sanomaa hyönteisuoasta.

Heikkinen on yksi hyönteisruokan erikoistuneen Entis-yrityksen perustajista ja nykyisin yrityksen myyntivastaava.

Krsjak on puolestaan työskennellyt yrityksessä harjoittelijana. He lähtivät matkaan kotikaupungistaan Turusta viime perjantaina.

Määränpää sijaitsee noin 1500 kilometriä pohjoisempaan, Nuorgamissa. Jos matka sujuu suunnitelmien mukaan, he saapuvat Nuorgamiin 27. helmikuuta.

Heikkinen ja Krsjak pitivät taukoa Oravaisten ABC:llä tiistaina iltapäivällä. Ruokalistalla oli kanaa.

Hyönteisiä ei ole ABC:n ruokalistalla ainakaan vielä, toteaa Heikkinen.

He ovat suunnitelleet tempaustaan jo viime kesästä lähtien.

Kysymys kuuluukin, miksi he tekevät matkansa keskellä kylmintä ja pimeintä talvea, eikä esimerkiksi kesällä?

Tietenkin olisi järkeväm-



Andrej Krsjak maistaa ensimmäisen kerran Runebergin torttua. Se pitää tallettaa soomeen.

pää pyöräillä kesällä, mutta tässä on haastetta, perustlee Krsjak.

Ainakaan hyönteiset eivät lennä silmiin ja suuhun tähän aikaan vuodesta.

Slovakista kotoisin oleva Krsjak on opiskellut innovaatioita ja yrittäjyyttä Kööpenhaminassa.

Hän on innokas pyöräilyn harrastaja.

Kun ystäväni kuulivat tempauksestamme, he pitivät minua hulluna, hän kertoo.

Heikkinen ei ole aiemmin harrastanut pyöräilyä mis-

sään muodossa.

Kai tätä voisi nimittää suomalaisiksi hulluudeksi, hän tunnustaa.

He löivät ajankohdan lukoon pari kuukautta sitten.

Lähtöpäivän lähestyessä he vilkaisivat sääennustetta, eikä se lupailut hyvää.

Kyllä me tiesimme, että Suomessa on lunta ja kylmää tähän aikaan vuodesta. Ei

tokikaan odotettu ihan täläistä määrää, joka paukatti. Emme halunneet ryhtyä siirtelemään matkaa. Sama

se, millainen on keli, sanoo

Heikkinen ja Krsjak myöntävät, että pyöräileminen lumipyryn ja pimeyden keskellä on hankalaa.

Tukkipöydillä ja säiliöautoilla on pahana tapana heittää poltettavaa lunta naamalle.

Viikset tuppaa jäätymään, sanoo Heikkinen.

Vaatteet, suojalasit ja kenkät ovat viimeisen päälle, joten heillä ei ole ollut kyl-

-Varustelaukussa on ruokaa ja vaatteita, sekä leiritymistarvikkeet, jos jotain sattuu ja joutuu jäämään yöksi.

Heillä on nastarenkailla varustetut suomalaisen pyörävalmistajan sponsorimat paksurenkaiset maastopyörät kulkupeleinä. Silti matkanteo on vaarallista ja joskus pelottavaakin.

Koitamme olla mahdollisimman näkyviä. Heijastinliivit ja valot auttavat näkymään eteen ja taakse, Heikkinen selvittää.

Ruoka maistuu matkamiehille.

Kun lautaset on syöty tyhjäksi, he ottavat jälkiruokaksi Runebergin päivän kunnian.

Päivämatkat ovat noin sadan kilometrin mittaisia Ouluun saakka. Päivämatkat lyhenevät, kun ylämäet kasvavat.

Matkavauhti on ollut hitaalla kelillä alle 10 ja nopealla kelillä 15 kilometriä tunnissa, Krsjak tarkistaa älypuhelimestaan.

Sen jälkeen he ottavat suunnan kohti Runebergin synnyinkaupunkia Pietarsaarta, jossa he viettävät seuraavan yön.

Elämästä iloitetaan. HYVÄT UUTISET

Onnittelut



Monitoimimummu, Tukumoolle

syntymäpäivän onnittelut ja haloukset

T. Nina, Jussi, Ville, Lotta, Olli, Mimmi, Supermies Nils, Prinsessa Edda, Tony, Maria, Charlotte, Matilda, hoitokihlapulaset Eelth & Archie

POHJALAINEN

Jari Sillanpää tangotuomariksi

Selänjoki

Seinäjoen Tangomarkkinoiden tuomaristo on nimetty. Viiden tuomarin joukossa on muun muassa entinen tangokuningas, laulaja Jari Sillanpää.

Tangomarkkinat julkisti tuomaristonsa keskivarkona. Tuomaristoon kuuluu Sillanpään lisäksi Cat-

dusta tuttu laulaja, laulopedagogi Katja Käckä, kansanedustaja Kike Elo-

maa, musiikkitoimittaja Tarja Närhi ja tuomariston

puheenjohtaja, Tangomarkkinoiden taiteellinen johtaja

Martti Haapamäki.

Martti Haapamäen mukaan tuomariston jäsenet valitaan siten, että tuomarit pystyvät tuomaan vahvaa osaamista ja kokemusta musiikki- ja viihdemailman eri suunnista. Lisäksi

tuomariston odotetaan olevan asiantunteva ja suuren yleisön tuntema.

Tuomaristoinnin saattaminen alusta loppuun on iso prosessi, jossa vaaditaan hyvää ryhmädynamiikkaa, keskusteluyhteyttä ja varmaa näkökulmaa. Tärkeää on myös yleisön luottamus tuomaristoon, Haapamäki sanoo.

Tangomarkkinat järjestetään ensi kesänä 35. kerran.

Luvussa on kesällä myös suurenkokoista, jonka esiintyjiksi on kutsuttu kaikki krunatut tangokuninkailiset

historian. Sillanpää on myös esiintynyt joukossa. Sillanpää krunattiin tangokuninkaaksi vuonna 1995.

mat
Beer Festival
huhtikuun 8-9-
na VPK:n talon
sta, käsityöläis-
sksestä, viinistä
kertaan jätjes-
sivalla este-
simmeiset ulko-
not ruusuaisien
i Brewerin sekä
Kolk Breweryn
otomaisia pari-
t mun muassa
ewing, riskasin
kallaseptä, Niki-
y, Rocking Bear
Linden Brewing,
the Loose, Muldo-
i sekä Teerpenlii-
alikoimaan kuuli-
muassa virolaisen
italun, ranskala-
Bordolet ja koi-
kätgardsciderin

monkista tapahtu-
e turjoutumaan ra-
iön, taidemuuseon
i ravintola Café
i eteläosa-aihoi-
hin erikoistunut
BBQ.
imme tapahtu-
i kotouli-dilpai-
näisenä vuonna
uen tekemisestä
ta lähtenyt olti-
un, kilpailu oli
n ja tiedossan-
n yksi kilpailun
i valmisteitin
iseen jakelun
lengin tiolissa.
Samuli Pasa-

mästyttävää motivaatiota, kun
luotetaan siihen, että he itse
löydävät oikeat toimintatavat.
Havupalo on kirettäntä
johtamisfilosofiansa yhteen-
haaseeseen, joka on kollaasi
monista muiden tekemisistä
määritelmistä: "Johtaminen on
toisten autamista kukoistuk-
seen, matkalla kohti yhteistä
päämäärää."
- Ilmiöt eivät ole pelkkiä
tuotannon välikappaleita, ih-

Turkulaispyöräilijät saavuttivat Nuorgamin

Mervi Luotonen
Turun Sanomat

Turkulaispyöräilijät Jussi
Heikkinen ja Andrei Krsjak
onnistuvat pyöräilemään
1500 kilometriä keskeillä tai-
vea. *Turun Sanomat* kertoi
miehen matkasta 5. helmi-
kuuta.
Kaksikko oli tuolloin star-
tannut kotikaupungistaan
Turusta helmikuun ensim-
mäisenä päivänä. Suomen ja
Euroopan poljoisimman kylien
Nuorgamin he saavuttivat 27.
helmikuuta.
- Matka halki Suomen kulki
hyvässä olosuhteissa, miehet
tutustuvat.
Miehet ovat hyönteisruo-
kayrittäjiä. Bugging Across
Finland -nimisen tempauk-
sen tarkoituksena oli levittää
hyönteisruuan sanomaa ja löy-

tä ja hänen teostaan ja miten
monitahoisesti se voi liittää
ihmisen elämää.
- Ihminen ei voi tehdä mi-
tään ainsakaan armon, se
on kokonaan ansainnalogikan
ulkopuolista.
Jeesuksen teoissa Havupa-
los puhuttelee se, kuinka tämä
opettaa elävän elämän esimerk-
kin avulla, miten minäkin
tyyppien tilanne kohdataan.
Esimerkiksi kun leussijoutui

tä uusia tuttavuuksia matkan
varrelta.
- Tämä oli kyläyhteisöises-
ti vaarallisin juttu, mitä olen
elämässani tehnyt. Tiedostuk-
teet olivat vaativat - yksikin
väärä liike ja seuraukset saat-
toivat olla vakavat, Heikkinen,
29. torstai.

Hän kertaa, että matkan
varrelle mahtui muun muassa
30 asuen pakkasta, viosikym-
menen pähkinä lumimyrsky ja
umhlanha.
Aluperen idea pyöräillä Sio-
mi päästä päähän oli Slovaks-
ta koroisin olevan Krsjakin, 24.
Miehet alkoivat matkansa
aikana yöpymä vapaaehtoisien
majottajien luona. Suunni-
telma piti.
- Majapaikkoja välietapilla
löytyi runsaasti tempauksen
seurauksen joutosta, miehet
liioittelevat ihmisten avoimu-
desta ja aktiivisuudesta.

luovutettiin Havupalon vuotta
vanhempi sisko halusi lähteä seura-
Englanttiin uskonnolliseen or-
ganisaation järjestämälle kie-
litykselle. Sisarussten leskeksi
jäänyt äiti ei uskaltanut päästä
on kokonaan ansainnalogikan
ulkopuolista.
Jeesuksen teoissa Havupa-
los puhuttelee se, kuinka tämä
opettaa elävän elämän esimerk-
kin avulla, miten minäkin
tyyppien tilanne kohdataan.
Esimerkiksi kun leussijoutui

tä, jotka haluavat lähteä seura-
maan jeesusta, niin huomasi,
että kukaan nousi ilmaan.
Tuolloin Havupalo koki, että
Jumala otti häneistä konkreet-
tisesti kiinni. Havupalo uskoo,
että Jumalan työdelisessä isy-
destä on tullut hänelle hyvin
tärkeä teema myös omalla ma-
kerrallisuutta syystä. Kun Havu-
palo oli 9-vuotias, hän menetti
äkillisesti oman isänsä, joka
menetetty sydänkohtauksen.
- Äitini oli tuolloin koulutus-

päivillä 200 kilometrin päässä.
Kun hän illalla soitti kotiin ja
kysyi tavanomaisen tapaan,
että mitä kuuluu, minä vas-
tasin, että isä on kuollut. Jon-
kinlainen leima tuosta tapah-
tumasta varmasti jäi.
→ Jäseni juttusarjassa esitellään
Päivän Sanojen kirjoittajat.
Pekka Havupalo on vuorossa
tällä viikolla.

Turun Sanomat
Thureson ker-
seivärynnästä
naistenpöytä 8. maal-
kuuta kahdeksantoista
Varissuon alueen toi-
mijan kerta. Luovassa on
muun muassa vetera-
neen miinausta, hemmo-
teluhoitoja ja peilejä.
askarteilija ja peilejä.
Lauvoilelmassa on mu-
sikkä, tanssi- ja runo-
lausuratsistyyksiä.

→ Naistenpöytä Var-
issuon Linkeksi
2. krs. Litosentti
Turku, klo 14-17.



Jussi Heikkinen (vas.) ja Andrei Krsjak suunnittelivat ensin pyöräreissuaan syksyksi, mutta lopulta eränkyyntä ja extreme-urheilua harrastaneet ylityspolut yrityi-
ruket päättyivät vielä idean vielä pidemmälle ja lähtivät matkaan talvella.

Polkupyörällä Turusta Nuorgamiin keskellä joulminta talvea

Antti Ervasti

● Turkulaiset Jussi Heikkinen ja Andrej Krsjak ovat toteuttamassa parhaillaan kovaa haastetta ajamalla pyörillä keskellä joulminta talvea Turusta Nuorgamiin. Viime viikonlopun he viettivät Oulussa levähtämässä viikon kestäneestä urakasta.

Maanantaina matka jatkui kohti pohjoista siten, että perillä Nuorgamissa heidän pitäisi olla 27. helmikuuta. Kaikkiaan polkemista kertyy noin 1500 kilometriä.

Kaksikko lähti ajamaan paksurenkailla fatbike-pyörillään ja raskaine matkatavaroineen toissa viikon perjantaina. Päivämatkat olivat noin 100 kilometriä, koska heidän piti ehtiä perjantai-illaksi katsoomaan Korpiäänin keikkaa Oulussa.

luun. Se oli slovakkialaislahtroiselle Krsjakille ensimmäinen konsertti hänen elämässään.

– Yksi pieni pätkä piti Lounais-Suomessa mennä bussilla, koska siellä tuli aivan jätävä lumimyrsky. Heikkinen sanoi 600 ajokilometrin jälkeen.

Viime viikon kylmät säät eivät ole matkalaisia haitanneet. Vasta Kalajoella pakkasen laski heidän matkallaan kahteenkymmeneen asteeseen.

– Kylmä ei ole tullut missään kohti, päinvastoin, hiki on virranut kovasti koko ajan. Ajokeli on ollut vaihteleva, eikä pyöräillä ole välillä pystynyt ajamaan lainkaan. Valtatietä oleminen ajaneet siten, että ajamme autokaistalla ja takana ajava katsoo peleistä tuleeko takaa



JUSSI HEIKKINEN (vas.) ja Andrej Krsjak pyöräilevät Turusta Nuorgamiin. Välitapillaan Oulussa he turkailivat karrasta, löyryisistä tulevista pysähdyspaikoista Perkulasta ja Petsikosta majoitukset.

autoa. Sitteen kun tulee, hän soittaa kelloa ja siirrymme tien reunalle. Sitteen matka on mennyt sujuvasti, Heikkinen kertoo.

Hurjan reissun tarkoitus on leivittää hyönteisruoan ja liikunnan välillä pystynyt ajamaan lainkaan. Valtatietä oleminen ajaneet siten, että ajamme autokaistalla ja takana ajava katsoo peleistä tuleeko takaa

– Tietyt tässä on tarkoitus myös haastaa itseämme. Pyörät valitsimme kulkuneuvoiksemme siksi, että voimme myös puhua kestävästä elämäntavasta puolesta, Heikkinen sanoo.

Turun ja Oulun välillä matkalla ei suurempia vaikeuksia sattunut.

– Alka hyvin kaikki on mennyt.

Pohjat tietyt välillä reistailee ja polkkoja särkee, mutta niistä selviää huomottavasti. Muiden sattu- maksi olemme kyllä pillisseet aut- tamaan: useinkin kertoja olemme olleet työntämässä autoja lumihan- gasta, yhtä bussiakin.

Talvat oletettavasti kovenee ja kylmenee kun matka etenee pohjoiseen. Se tuntuu kaksikosta vain mukavalta.

Loppujaksolla päivämäärät lyhenevät. Lepopäiviäkin he alkavat viettää neljän ajopäivän välein Rovaniemellä, Sodankylässä ja Inarissa.

Majapaikat tulevalle talvella on vielä haussa Sodankylästä, Sodankylän ja Vuoksen välillä sijaitse- vasta Perkulasta sekä Inarin ja Utsjoen välillä Petsikosta.

– Jos joku tuntee jonkun Petku- lasta ja Petsikosta, voi ottaa yhtey- tä meihin. Emme tosin tiedä, mah- taako siellä asuaan ketään. Teltta on mukana siltä varalta, jos majo- paikkaa ei löydy. Heikkinen pohtii.

Heikkisen ja Krsjakin matkaa voi seurata Youtubesta sekä Instagramista ja Facebookista kanavalla @entisfinland.

