

Jukka Katajamäki

Jimmy Rastakuonon uudelleensyntymä

Harrastuksesta ammatti

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (ylempi AMK)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (ylempi AMK)

Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Jukka Katajamäki

Työn nimi: Jimmy Rastakuonon uudelleensyntymä. Harrastuksesta ammatti.

Ohjaaja: Esa Savola, Satu Lautamäki

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 91

Liitteiden lukumäärä: 3

Omakustantaminen on ollut opinnäytetyön tekijälle jo vuosia harrastus. Elämäntyyliyritystä tutkimalla pyrittiin kehittämään harrastusta kohti ammattimaista yritystoimintaa. Opinnäytetyössä selvitetään, mitä elämäntyyliyritys on sekä kyseisen toimintatavan vahvuuksia ja heikkouksia. Lisäksi selvitetään, miksi ihmiset valitsevat elämäntyyliyrityksen. Työhön sisältyi oman tarinan kuvitus, ja tuotekonseptoinnin avulla testattiin omaa Jimmy Rastakuono -hahmoa sekä kerättiin tietoa koko tuotantoprosessista sekä tulevasta tuotteesta. Elämynäyttelyn teoksiin pyrittiin tuomaan lisäarvoa ottamalla mukaan videoita taulujen tekoprosessista. Näin pyrittiin nostamaan näyttelyn kokemusarvoa kävijälle.

Tulevan julkaisun kuvituksesta järjestettiin näyttelyitä Seinäjoen ja Nurmon kirjastoissa sekä Culture Club Still Standing -kahvilabaarissa kesällä 2019. Hahmosta ja kuvituksesta kerättiin tietoa kyselyllä, jossa kävijöitä pyydettiin mm. arvostelemaan hahmo, kuvitus, tilat sekä kysyttiin sopivaa hintaa tulevalle julkaisulle. Kyselyt toteutettiin paperilomakkeilla sekä verkossa Googlen Forms-kyselyhallintaohjelman mobiilikyselylomakkeella QR-kooditekniikkaa hyödyntäen. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään hahmon kiinnostavuutta, valitun kuvitustekniikan onnistumista ja sen laatua sekä määrittelemään tulevan tuotteen referenssihintaa. Elämynäyttelyn kyselyiden avulla saatiin arvokasta tietoa potentiaalisilta asiakkailta ja kerättiin tietoa tuotteistuksen jatkokehitykseen.

Tuotantoaikataulut ja tilarajoitteet aiheuttivat ongelmia suunnittelu- ja tuotantoprosessissa. Kaikkiin tavoitteisiin ei päästy näyttelyiden elämyksellisyyden suhteen. Projektista saatiin arvokasta tietoa tuotteen jatkokehitykseen, ja se käänsi huomiota myös muihin omakustantamisen kehityskohteisiin. Hahmo ja tarinan kuvitus vetosivat yleisöön ja osoittivat, että sillä voi olla kaupallista potentiaalia oikein toteutettuna. Elämäntyyliyrityksen ja konseptisuunnittelun teorian sekä käytännön tuotetestaamisen kautta löydettiin kehittämiskohteita ja onnistuttiin suunnittelemaan tulevaisuuden askelmerkkejä omakustannetoimintaan.

Avainsanat: omakustannus, elämäntyyliyritys, tuotekonseptointi, prototyyppi, elämynäyttely

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Master's Degree Programme in Cultural Management

Author/s: Jukka Katajamäki

Title of thesis: Jimmy Rastarhino reborn – Turning a hobby into a career.

Supervisor(s): Esa Savola, Satu Lautamäki

Year: 2021

Number of pages: 91

Number of appendices: 3

Self-publishing has been a hobby for the thesis author for many years. The goal of the thesis was to develop a hobby towards a professional business by exploring Lifestyle Entrepreneurship. The work also included an illustration of the author's story and character. Product conception was used to test the Jimmy Rastarhino character and to gather information about the entire production process, and the future product.

Jimmy Rastarhino's illustration exhibitions were held in the Seinäjoki and Nurmo libraries and at Culture Club Still Standing Bar Cafe in the summer of 2019. Information about the character and illustration was collected with a paper-form standard survey where visitors were asked to rate, on a scale of 1–10, the character, the illustration, the exhibition as a whole, and were asked about the appropriate price for the future book. The results of the surveys provided valuable information from potential customers and useful information for the further development of the product.

The production schedules and space constraints caused problems during the design and production process. Not all the objectives were reached in terms of enhancing the visitor experience at the exhibitions. The project also helped turn the focus to other targets for development in self-publishing. The character and story illustration appealed to the audience and showed that it might have commercial potential.

Keywords: self-publishing, lifestyle entrepreneurship, product conceptualization, prototype

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva- ja kuvioluettelo	6
1 JOHDANTO	7
2 HARRASTUKSESTA AMMATTIIN.....	9
2.1 Harrastuksesta ammattiin	9
2.2 Omakustantajan alkuvaihe.....	10
2.3 Uudet kotisivut ja verkkokauppa.....	12
2.4 Jimmy Rastakuonon syntymä	12
2.5 Kehittämiprojektin tavoitteet	14
2.6 Projektin alkuperäinen aikataulu, resurssit ja budjetti.....	15
3 ELÄMÄNTYILIYRITTÄJYYDESTÄ TUOTTEISTUKSEEN	18
3.1 Elämäntyyliyrittäjyyden käsite	18
3.2 Elämäntyyliyrittäjyys verrattuna perinteiseen yrittäjyyteen	23
3.3 Elämäntyyliyrittäjyyden vetovoimatekijät	28
3.4 Elämäntyyliyrittäjyyden vahvuudet ja heikkoudet	30
3.5 Tuotekehitys ja tuotteistaminen.....	34
3.6 Konseptisuunnittelu.....	37
3.7 Palvelumuotoilu.....	42
3.8 Elämyksellisyys ja Disneysaatio.....	48
3.9 Hinnoittelu	50
4 JIMMY RASTAKUONO -ELÄMYSNÄYTTELY	54
4.1 Tuotantoaikataulu ja markkinointitoimenpiteet	54
4.2 Jimmy-näyttelyt kesä-elokuussa 2019	57
5 KYSELYTUTKIMUS, TULOKSET JA ANALYYSI.....	59
5.1 Kyselytutkimus	59
5.2 Kyselylomake	61
5.3 Kysymykset.....	62
5.4 Kyselytutkimuksen tulokset ja analyysi	65

6 KEHITYSTOIMENPITEET	74
6.1 Tuotantoprosessin kehitystoimenpiteet	74
6.2 Jimmy-näyttelyn kehitystoimenpiteet.....	75
6.3 Markkinoinnin kehitystoimenpiteet	76
6.4 Kotisivujen kehittämistoimenpiteet	77
6.5 Elämäntyyliyrittäjyyden kehitystoimenpiteet	79
7 POHDINTA	81
LÄHTEET	87
LIITTEET	92

Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. Myyntipöytä omakustannetuotteineen Pohjalaisilla suurmarkkinoilla marraskuussa 2016.	11
Kuva 2. Jimmy Rastakuono syntymävuotenaan 1998.	13
Kuva 3. Jimmy-akryylimaalaukset vuodelta 2006 ja tarinan alkukohtaus.	14
Kuvio 1. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.	66
Kuvio 2. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden pelkistetty ikäjakauma.	67
Kuvio 3. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden arvosana Jimmy-hahmolle.	68
Kuvio 4. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden arvosana kuvitukselle.	68
Kuvio 5. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden kokonaisarvosana näyttelylle.	69
Kuvio 6. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden NPS-arvo näyttelylle.	70
Kuvio 7. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden keskiarvohinta painetulle kirjalle.	71
Kuvio 8. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden keskiarvohinta digitaaliselle kirjalle.	72
Kuvio 9. Kyllä-vastanneiden osuus kaikista vastaajista kysymykseen saiko näyttely kiinnostumaan tuotteesta.	72
Kuvio 10. Kotisivujeni kävijämäärät kuukausittain vuonna 2019.	77

1 JOHDANTO

Koulutukseltani olen graafinen suunnittelija ja viimeiset 10 vuotta olen toiminut ison koulutusorganisaation viestintä- ja markkinointitiimissä laajalla tehtäväkuvalla sekä monilla julkaisualustoilla. Olen harjoittanut myös kevytyrittäjyyttä useamman vuoden graafisella alalla UKKO.fi-laskutuspalvelun kautta. Algoritmien ja tekoälyn kehitys asettaa haasteita myös graafiseen suunnitteluun ja visuaalisen alan ammattilaisille (Palokangas 2020; Känsälä 2020). Yhä enemmän graafikon suunnittelusta ja perustyöstä voidaan automatisoida ja siirtää yhden klikkauksen taakse. Hyvänä esimerkkinä on Instagramin kuvafiltterit, joilla kuvan värisävyt ja visuaalisen ilmeen saa muutettua yhdellä napin painalluksella, kun vielä 10 vuotta sitten tämä olisi vaatinut visuaalista ymmärrystä, alan ohjelmien tuntemusta ja vuosien kokemusta kuvanmuokkauksesta. Myös verkon ilmaiset kuva- ja materiaalipankit sekä automatisoidut toiminnot ohjelmissa lisääntyvät vuosi vuodelta. Enää ei tarvitse omistaa kallista järjestelmäkameraa tai kuvausstudiota, eikä osata valokuvata tai valaista erilaisia kohteita. Kilpailua kiristää myös alan suuret toimijat, kuten visuaalisen alan työohjelmien markkinajohtaja Adobe, joka pyrkii koko ajan tuomaan tuotteitaan lähemmäksi tavallista kuluttajaa. Ammattiohjelmista tarjotaan yhä enemmän helppokäyttöisiä ja ilmaisia perusversioita, jolla jokainen pystyy tekemään ammattimaista jälkeä. Adobe on myös panostanut opetusvideoihin ja valmiisiin työpohjiin sekä visuaalisiin elementteihin.

Tekniikan nopea kehitys asettaa haasteita erikoistumiseen ja oman ydinosaamisen kehittämiseen. Uskon, että tulevaisuudessa omat erityistaidot ja ominaisuudet korostuvat entisestään työmarkkinoilla. Kysymys: ”Mitä erikoisosaamista minulla on jota voin myydä, jota ei muilla ole?” on todella haastava nykyisillä globaaleilla markkinoilla. Graafisella puolella on vaikea erottautua, koska valmiit kuva- ja materiaalipankit ovat kaikille avoinna ja valmiit aineistomäärät kasvavat joka vuosi. Tehokkuus, ajankäyttö ja hinnoittelu vaikuttaa myös graafisen suunnittelijan elämään yhä enemmän. Graafisen suunnittelun rinnalle olisi hyvä kehittää uusia tulovirtoja. Samaan aikaan kiinnostus kuvitukseen ja omiin hahmoihin on herännyt taas. Haa-veena on aina ollut toteuttaa tarinat ja julkaista ne tavalla tai toisella. Digitaalisuus antaa myös mahdollisuuden niiden julkaisemisen globaaleille markkinoille ja kansainväliselle yleisölle.

Nykyinen kulttuuri- ja viihdemarkkinoiden tilanne on haastava pienten tekijöiden kannalta, joilla ei ole takana suuria tuotanto- ja raharesursseja eikä laajoja mainostai julkaisukanavia. Valta ja raha on keskittynyt suurille media- ja somejättiläisille, kuten Disney, Netflix, Google ja Facebook. Samaan aikaan yksittäisten teosten kulutus on siirtynyt kuukausimaksujen taakse ja kovassa kilpailussa hinnat ovat laskeutuneet. Ihmiset kuluttavat yhä suuremman osan kulttuurista ja viihteestä erikokoisten ruutujen kautta ja maksavat siitä yhä vähemmän. Toisaalta kaiken sisällön siirtymisen lukuisten tarjoajien kuukausimaksujen taakse alkaa näkyä kuluttajan kukkarossa. Suurten toimijoiden kilpailu kiristyy varmasti myös jatkossa. Pienelle tekijälle on tärkeää löytää uusia markkinoita jättiläisten ulkopuolelta ja kehittää tuotteen ominaisuuksia. (ks. Berkowitz 2020; Hartikainen 2020; Havula 2020; Isoniemi 2020; Karkimo 2020; Wang 2019.)

Edellä kuvatuista graafista alaa koskevista muutoksista ja ilmiöistä johtuen olen kehittänyt Jimmy Rastakuono-hahmon, jonka avulla pystyisin tarjoamaan sisällöllisesti jotain erilaista ja paikallista ja joka toivon mukaan poikkeaisi ja erottuisi positiivisesti massaviihteen tarjonnasta. Opinnäytetyöni tarkoituksena on kokeilla uutta lanseeraustapaa kehittämälläni hahmolle ja tarinalle sekä arvioida projektin etenemistä ja onnistumista.

Liiketoiminnan kehittämisen ja kannattavuuden kannalta haluttujen asiakkaiden ja kohderyhmän tunteminen on tärkeää sekä taito hinnoitella tuote oikein. Tarinan julkaiseminen näyttelyn muodossa on hyvä tapa lanseerata omakustannetoimintaa ja saada sille näkyvyyttä mediassa. Näyttelyn pitäminen Seinäjoella eri näyttelytiloissa luo tuotteelle kaivatun kontaktipisteen, jossa saa yhteyden potentiaalisiin asiakkaisiin ja haluttuun kohderyhmään. Pyrin työssäni myös parhaani mukaan hyödyntämään nousevia trendejä, kuten paikallisuus ja elämyksellisyys.

2 HARRASTUKSESTA AMMATTIIN

2.1 Harrastuksesta ammattiin

Taiteen harrastaminen alkoi omalta osalta jo heti lapsena ja se voidaan jakaa selkeisiin kokeiluvaiheisiin. Kerhoikäisenä ja ala-asteella harrastin paljon muovailua piirtämisen rinnalla. Monen kilon erivärisistä muovailuvahapaketeista syntyi lukematon määrä erilaisia hahmoja suoraan sarjakuvien sivuilta. Yläasteikäisenä aloin luomaan omia hahmoja ja niille seikkailuja. Kolmen vuoden aikana syntyi yli 50 sarjakuvaa, joiden laajuus vaihteli yleensä viidestä sivusta kahdeksaan. Lyijykynällä piirretyt sarjakuvat vaihtuivat ammattimaisempaan toteutukseen eli huopatussiin luki-oon mentäessä ja musiikki tuli vahvasti kuvaan mukaan. Sarjakuvat jäivät vähemmälle ja rockmusiikin kautta kiinnostus heräsi logo- ja julistesuunnitteluun. Lukioaikana kirkastui myös ala sekä ammatti, jota halusin opiskella tulevaisuudessa. Aloitin graafisen suunnittelun opinnot Lybeckerin käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksessa vuonna 1998. Siellä syntyi kiinnostus maalaamiseen ja siitä lähtien akryylimaalauksen on kulkenut mukana yhtenä rakkaimmista harrastuksistani. Tähän päivään mennessä tauluja on syntynyt 111 kappaletta, kun mukaan lasketaan myös tähän opinnäytetyöhön syntyneet teokset.

Jatkoin graafisen alan opiskelua pari vuotta myöhemmin Kuopion muotoiluakatemiassa ja siellä valitsin lopputyön tutkimusaiheeksi värien tulkinnan ja lasten tavan katsoa kuvia. Halusin sisällyttää myös lopputyöhön satukirjan kirjoittamisen ja kuvittamisen. Satukirjaa varten valitsin omista hahmoista vuonna 1993 kesken jääneen tarinan Igor Luurankopojasta, joka oli alun perin melko pelottava sarjakuva. Lukuvuoden 2003-2004 aikana kirjoitin ja kuvitin tarinan loppuun sekä tein siitä enemmän lapsille sopivan sadunomaisen version. Opiskelijana en pystynyt painamaan kirjasta kuin 25 kappaletta testierän. Kaikki tuli kuitenkin myytyä ja tarjosin sitä myös eri kustantamoihin ympäri Suomea lähettämällä valmiin kirjan arvioitavaksi. Seuraavan vuoden aikana sain kirjeitä kustantamoista, joissa yleensä luki pelkästään, että kirja ei sovi kustannusohjelmaamme. Eräs kustantamo oli kiinnostunut ja kehui kirjaa, mutta he olivat keskittyneet täysin englanninkielisten satukirjojen kääntämiseen,

koska se oli heille kustannustehokasta. Igor Luurankopoika -satukirja jäi pöytälaatikkoon, kun akryylimaalaaminen vei minut mennessään.

2.2 Omakustantajan alkuvaihe

Omakustanne on painettu tai digitaalinen kirja, jonka tuotannosta on vastannut kirjailija itse tekemällä suurimman osan työvaiheista eli kirjoittanut tekstin, suunnitellut taiton ja myynyt kirjaansa. Omakustantaja maksaa itse kirjaan liittyvät kulut, joita voivat olla kirjan taittoon, painatukseen sekä kirjan markkinointiin ja myyntiin liittyvät kulut. Omakustanne on hyvä julkaisutapa silloin, kun teos on paikallinen ja kohde-ryhmä hyvin rajattu tai sen julkaisu on muuten mahdollista. (Savola 2014, 10, 5–6).

Savola (2014, 5) huomauttaa, että pieni osa kustantajille tarjotuista kirjoista päätyy kirjoiksi ja arvioiden mukaan yli 99 % hylätään syystä tai toisesta. Lahjakkaankin kirjailijan kohdalla syy voi olla niin yksinkertainen, että kustantajalla ei ole yksinkertaisesti aikaa tai rahaa kasvattaa uutta kirjailijaa. Savola (2014, 15) korostaa, että mitä isompi kustantamo sitä valmiimpi kirjailijan pitää olla.

Vuonna 2016 otin Igor-satukirjan esiin ja ajattelin, että nyt olisi taloudellisesti varaa kokeilla omakustantamista uudelleen. Lainasin kirjastosta pari kirjaa, jotka käsittelivät omakustantamista. Graafisen suunnittelijan ammatti on etu omakustantamisessa, koska taiton ja kuvituksen voi suunnitella itse ja näin säästää selvää rahaa. Vanha totuus, kirja myydään kannella, pitää suurelta osin edelleen paikkansa.

Julkaisin Igor Luurankopoika -satukirjan syksyllä 2016 ja samalla painoin kuvittamiani joulukortteja. Tarkoitus oli avata omakustannustoiminta Pohjalaisilta suurmarkkinoilta, jotka järjestettiin Seinäjoki Areenassa marraskuussa 2016 (ks. Kuva 1). Paikka valikoitui sattumalta, kun pyöräillessä huomasin tapahtuman tienvarsimainokset.



Kuva 1. Myyntipöytä omakustannetuotteineen Pohjalaisilla suurmarkkinoilla marraskuussa 2016.

Joulukortit osoittautuivat menestykseksi, mutta satukirjoja ei myyty viikonlopun aikana kuin viisi kappaletta. Toki markkinoiden profiili oli selkeästi elintarvikepainotteinen ja omat tuotteet olisivat soveltuneet paremmin joulu- tai käsityömarkkinoille. Alun perin olin varannut myyntipaikan myös joulumarkkinoille Seinäjoki Areenaan, mutta ajankohta oli viimeinen viikonloppu ennen jouluaattoa, joten peruin varauksen, koska joulukortteja tuskin kukaan ostaa enää pari päivää ennen joulua. Suurmarkkinoiden ja pääosin Facebookin kautta tapahtuneen myynnin ansiosta pääsin kuitenkin taloudellisesti voitolle eli tuotteiden paino- ja myyntipaikkakulut saatiin maksettua. Työtunneille ei toki suurta tuntipalkkaa kertynyt, mutta se ei tässä kohtaa haitannut, koska suurin osa työstä oli tehty jo vuosia sitten.

Jatkosuunnitelma oli seuraavana vuonna mennä myyntitapahtumiin, joiden profiili sopisi enemmän omakustannetuotteilleni, esimerkiksi Turun kirjamesuille ja Seinäjoella käsityömarkkinoille. Samaan aikaan tuli kuitenkin terveysongelmia, jotka pakottivat luopumaan suunnitelmista. Näin ollen omakustannetoiminta loppui ennen kuin oli kunnolla alkanutkaan.

2.3 Uudet kotisivut ja verkkokauppa

Keväällä 2018 suunnittelin ja toteutin omille kotisivuilleni verkkokaupan omakustannetuotteiden myymistä varten. Sivustot toteutettiin Wix.com-kotisivukoneella, joka on suosittu kotisivujen suunnittelupalvelu. Wix.com-tarjoaa perustoiminnot ilmaiseksi, mutta maksulliselta puolelta löytyy kattavasti eri toimintoja ja toiminnallisia moduuleita kotisivuja varten. Koulutuksen puolesta osaan koodata perussivuja, mutta tärkein syy miksi valitsin Wix.com-kotisivukoneen, oli verkkokaupan tekninen ylläpito ja tietoturvan takaaminen maksuliikenteessä. Verkkokaupassa maksutavaksi pystyy valitsemaan luottokortin ja PayPalin. Verkkokauppaan saa myös automaattisesti postimaksujen lisäämisen hintaan, kun punnitsee tuotteet ja asettaa niille postihinnaston mukaisen maksun. Wix.com-sivuston muokkaaminen mobiiliversioksi on myös suhteellisen helppoa ja mahdolliset tekniset päivitykset tulevat Wix.com-sivustojen kautta automaattisesti (Wix.com 2021).

Verkkokaupan suurin kehitys- ja testausosa tulevaisuudessa on verkkokaupan digitaalinen myynti, johon aion panostaa uusissa ja vanhoissa julkaisuissani.

2.4 Jimmy Rastakuonon syntymä

Jimmy Rastakuono on yksi monista hahmoista, jotka ilmestyivät kuvituksiin aika ajoin lukioaikana. Samalla se on viimeinen taustatarinaltaan kokonaisvaltainen hahmo, jonka suunnittelin. Lukioaikana minusta tuli suuri reggaen musiikin ystävä ja yhteen aikaan huoneessani oli jopa kolme Bob Marleyn jättijulistetta. Jamaikan alamaailma ja Afrikan historia sai minut miettimään sarjakuvasankaria rastakulttuurille. Ensimmäinen luonnos rastaleijonasta oli ilmeinen, koska leijona on rastaliikkeen näkyvimpiä maskotteja ja esiintyi myös Bob Marleyn levy-yhtiön Tuff Gong Records tunnuksissa. Samaan aikaan, kun suunnittelin tätä afrikkalaista rastasarjakuvasankaria, satuin näkemään televisiosta dokumentin Afrikan sarvikuonoista. Dokumentista jäi mieleen erityisesti kohta, jossa kerrottiin kuinka vaarallinen sarvikuono oli ja sitä ei missään nimessä kannattanut suututtaa. Suuttuessaan se pystyi jopa kaatamaan henkilöauton. Sarvikuono oli siis pelätty ja kunnioitettu, aivan kuten rasta. Samassa koin Heureka-hetkeni ja sarjakuvasankari rastafareille oli syntynyt. Ensimmäisissä luonnoksissa hahmolla oli sarvi kuonossa sekä useita rastoja.

Hahmo ei kuitenkaan ollut mielestäni tarpeeksi "coolin" näköinen, joten vähensin päästä lähtevät lonkerot kahteen symbolisoimaan rastoja ja poistin sarven kuonosta (ks. Kuva 2).



Kuva 2. Jimmy Rastakuono syntymävuotenaan 1998.

Sarjakuvien piirtäminen jäi kuitenkin taka-alalle, kun akryylimaalaukset ja graafinen suunnittelu tuli elämään. Jimmy-hahmo jäi kuitenkin sitkeästi elämään tauluihini ja siitä tuli vuosien kuluessa eräänlainen alter ego itselle sekä jokamiehen kärsimystä edustava hahmo, kun kohtalo heitti hahmon erilaisiin tilanteisiin historiassa.

Hahmolle kertyi vuosien varrella tarina, jonka halusin kertoa. Kirjoittelin tarinaan dialogia ja luonnostelin kuvituksen, jotta en unohtaisi tarinan tärkeimpiä juonenkäänteitä. Ajattelin, että jossain vaiheessa sopivan tilaisuuden tullen kertoisin tarinan kuvitettuna kirjana. Kulttuurituottajan opinnot antoivat tähän hyvän mahdollisuuden ja opintovapaalla olisi mahdollisuus saada toteutukseen tarvittavaa maalausaikaa. Tarina on osittain elämäkerrallinen ja sijoittuu Seinäjoelle sekä historiaan ja erilullottuvuuksiin. Tarinan alkukohtaus on ikuistettu Jimmy-tauluun vuodelta 2006 (ks. Kuva 3).



Kuva 3. Jimmy-akryylimaalauus vuodelta 2006 ja tarinan alkukohtaus.

2.5 Kehittämiprojektin tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä esitettävän kehittämiprojektin päätavoitteena on lanseerata suosikkiahmoni Jimmy Rastakuonon ensimmäinen tarina kuvataidenäyttelyn muodossa ja kerätä kävijöiltä palautetta hahmosta, kuvituksesta, näyttelytilasta ja hinnoittelusta.

Kuvituksen tavoitteena on, että jokainen taulu olisi arvo itsessään ja yksittäinen teos toimisi myös itsenäisenä omana teoksena ilman muita tarinan tauluja. Kuvituksen taso on todella tärkeää, sillä sen laadukkuus auttaa kilpailemaan jopa globaaleilla markkinoilla, jonne suomalaisen kuvittajaosaamisen uskotaankin tähtäävän (vrt. Kuvittajat Ry. [viitattu 27.3.2021]).

Osana kehittämistyötä toimivat näyttelyt kesä-elokuussa 2019 Seinäjoella eri näyttelytiloissa. Kesäkuussa näyttely pidetään Seinäjoen pääkirjastossa eli Apila-

kirjastossa. Heinäkuussa näyttely pidetään Nurmon kirjastosta. Elokuussa pidetään näyttelykiertueen viimeinen näyttely Culture Club Still Standing -kahvilabaarissa, joka on pieni musiikkibaari Seinäjoen keskustassa. Olen aiemmin pitänyt siellä Jimmy-hahmoon perustuvan näyttelyn lokakuussa 2011. Baari on myös yksi tarinan tapahtumapaikoista ja kahvilan toinen omistaja MomoCat esiintyy myös tarinassa ja yhdessä tarinaan kuvitetuista tauluista. Huomionarvoista on, että olen aiemmin 2018 pitänyt 10-vuotisjuhlanäyttelyn Paukun kulttuurikeskuksessa, jossa myös on yhdistetty kirjasto ja näyttelytilat ja kokemukset siitä näyttelystä olivat todella positiiviset.

Kulttuurialalla näyttelytoiminnan yhtenä kulmakivenä tulisi olla markkinointi ja viestintä, johon on panostettava aktiivisesti kohdeyleisön tavoittamiseksi (Levä 2012). Tämän opinnäytetyön kehittämissuunnitelmassa näyttelyitä pyritään mainostamaan kattavasti eri somealustoilla, kuten Instagram, Facebook, Twitter ja LinkedIn. Kesäkuun Apila-kirjaston näyttelystä tehdään myös lehdistötiedot alue- ja paikallislehdille. Lisäksi selvitetään hyvän lehdistötiedotteen ominaisuudet eri lähteistä ja hyödynnetään tietoa omassa näyttelyssä. Tavoitteena on pyrkiä saavuttamaan markkinoinnissa mahdollisimman suuri yleisö ilmaisia sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Tapahtumaa markkinoidaan Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja LinkedIn:ssä sekä omilla kotisivuilla osoitteessa jukkakatajamaki.fi.

Näyttelyistä kerätyillä kokemuksilla ja kävijäpalautteella jatkokehitetään Jimmy-näyttelyn konseptia, tuotantoprosessia ja julkaisukanavia.

2.6 Projektin alkuperäinen aikataulu, resurssit ja budjetti

Tässä alaluvussa on esitetty projektin alkuperäinen aikataulu keväästä alkusyksyyn 2019. Raportin myöhemmässä osiossa voidaan tarvittaessa palata projektin toteutuneeseen aikatauluun ja tekijöihin, jotka mahdollisesti ovat vaikuttaneet aikataulun ja projektin muutoksiin.

Tammikuu

- Tarinan kirjoitusta & kuvitusta
- Yhteistyökumppanit

Helmikuu

- tarinan kirjoitusta & kuvitusta

Maaliskuu

- tarinan kirjoitusta & kuvitusta

Huhtikuu

- tarinan kirjoitusta & kuvitusta

Toukokuu

- taulujen valokuvaus
- tarinan taitto, printti ja EPUB-julkaisu
- kirjan/sarjakuvan painatus
- mainoskampanja nettiin
- julistemainokset kaappoihin, kirjastoon ja muihin vastaaviin paikkoihin
- tiedote lehtiin

Kesäkuu

- Jimmy-näyttely Apila-kirjastossa & avajaiset
- NPS-arvo kävijöiden palautteesta: paperilappu + mobiili

Heinäkuu

- loma / omakustanteen myyntitöitä
- näyttelypalautteiden purku

Elokuu

- Jimmy-näyttely Still Standing Culture Club -kahvilabaarissa
- NPS-arvo kävijöiden palautteesta

Syyskuu

- näyttelypalautteiden purku

Projektin resursseihin on määritelty oma työhuone, jossa tarinan taulujen luonnostelu ja maalausprosessi tapahtuvat. Taulut luonnostellaan ja maalataan omilla työvälineillä ja itsehankituilla materiaaleilla. Valmiit taulut kuvataan ja muokataan mainosmateriaaliksi verkkoon ja muille alustoille omalla tietokoneella sekä Adoben ammattiohjelmilla. Tärkein tuotantoväline projektissa on tekijä itse, joka hoitaa kaiken projektiin liittyvän alusta loppuun.

Näyttelytoiminnan toteutuksen alkuperäinen budjetti-arvio on seuraava:

Taulupohjat	210,00 €
Mahdollinen verkkomainonta	100,00 €

Roll-up/tai vastaava tilaesine	100,00 €
Taulujen valokuvaus	200,00 €
Painokulut (100 kpl painos)	300-500 €

Budjettiarvion toteutumiseen voidaan tarvittaessa palata myöhemmin opinnäyte-työssä, kuten projektin aikatauluunkin.

3 ELÄMÄNTYLYIRITTÄJYYDESTÄ TUOTTEISTUKSEEN

Opinnäytetyössä hyödynnetään hinnoittelun psykologiaa, palvelumuotoilun periaatteita sekä tuotekonseptoinnin oppeja. Elämyksellisyys (disneysaatio), palvelupolku, kontaktipisteen luominen ja tuotehinnoittelu ovat keskeisiä käsitteitä. Kaiken sitovana ja yhdistävänä tekijänä tekemisessä ja suunnittelussa on elämäntyyliyrittäjyys.

3.1 Elämäntyyliyrittäjyyden käsite

YLE selvitti asiantuntijoiden avulla kuusi työelämän tulevaa trendiä. Tuloksista ilmeni, että moni joutuu tulevaisuudessa pakkoyrittäjäksi, kun yritykset haluavat ostaa työtä yrittäjämäisiltä henkilöiltä. Näin yritykset säästävät kuluissa ja siirtävät taloudellisen riskin yhä lähemmäksi työntekijää. Suurimmat kulut yritykselle tulevat työntekijöiden palkkauksesta ja työtilojen vuokrauksesta. Työnteko on muuttunut myös yhä liikkuvammaksi. Nykyään työtä tehdään kahviloissa, junissa, kirjastoissa ja kotona etätöissä. Työelämän kiire ja muutosten tahti aiheuttaa vastavoimia ja yhä useammin työntekijät tarkastelevat millaista hyvinvointia työ tuottaa heille. Silloin korostuvat työn mielekkyys, hyvä arki ja tasapaino työn ja vapaa-ajan kesken. Nuoret painottavat työssään yhä enemmän mieluisaa ja oikeudenmukaista työyhteisöä, työn mielekkyyttä ja palkitsevuutta sekä hyvää esimiestyöskentelyä. Joka seitsemännennen yrityksen ongelma on osajapula. Työtä siis on, muttei välttämättä työpaikkoja. Ilmastonmuutos on myös ajanut monet pohtimaan työnsä eettisyyttä ja sitä mikä on heidän roolinsa kehityksessä eli aiheuttaako työni turhaa kuormitusta ympäristölle ja sitä kautta kiihdyttää ilmastonmuutosta. (Sullström & Valkama 2020.)

Valtakunnallisessa ”Suomalainen työkuulttuuri – toiveet ja todellisuus” -tutkimuksessa nousi esiin, että kyselyyn vastanneista vain murto-osa (15 %) pitää työilmapiiriä turvallisena ja miellyttävänä. Yhtä moni kokee työilmapiirin ahdistavaksi ja arki työssä koettiin useimmiten stressaavaksi. Työkuulttuuria kuvailtiin ensisijaisesti asia- ja suorituskeskeisenä, jossa työntekijältä odotettiin itsenäistä suoriutumista. Työkuulttuuriin toivottiin enemmän kannustamista ja reiluuutta. Myös toiveet työn joustavuudesta nousi esiin. (Ylä-Anttila 2020.)

Sipilän (2006, 13, 21–22, 41) mukaan perinteiset yrittäjyyden ongelmat ovat synnyttäneet elämäntyyliyrittäjyydelle sosiaalisen tilauksen. Hän havainnoi, että monella yrityksen perustajalla on ollut yritysidea jo pitkään mielessä tietoisesti tai tiedostamattomasti. Moni pragmaattisesti ajatteleva on aloittanut yrityksen suunnitteluprosessin jo monta vuotta aikaisemmin toimiessaan jossain suuremmissa yrityksissä.

Moazzezin (2021) mukaan elämäntyyliyrittäjä ei kysy millaisen työn haluan, vaan millaista elämää haluan elää. Hänen mielestään ihmisen onnellisuus pitäisi olla tärkein prioriteetti elämässä. Monet pohtivat valitsenko uran vai elämäntyylin ja ratkaisee tämän ongelman ryhtymällä elämäntyyliyrittäjäksi. Elämäntyyliyrittäjät haluavat työstään palkan lisäksi myös vapaa-aikaa, vapautta, joustavuutta, itsensä johtamista ja hauskanpitoa. Elämäntyyliyrittäjyys ei ole kaikille, mutta jokaisen kannattaisi miettiä ajatusta siitä. Sipilä (2006, 23) esittää elämäntyyliyrittäjyyden vastaavan perustavanlaatuisiin kysymyksiin, kuten ”Mikä on tavoitteeni isona?” ”Miksi en tekisi haaveistani totta?” ”Elätkö onnellista elämää?” ”Hallitsenko minä elämäni?”.

University Lab Partnersin artikkelissa (2020) elämäntyyliyrittäjää kuvaillaan henkilöksi, joka perustaa yrityksen tai luo yritystoimintaa muuttaakseen elämäntyyliään eikä tehdäkseen voittoja. Elämäntyyliyrittäjä haluaa tehdä työtä intohimonsa parissa, joka palkitsee hänet henkilökohtaisella tasolla. Elämäntyyliyrittäjyyden ideaa pidetään suhteellisen uutena, vaikka esimerkkejä elämäntyyliyrittäjistä löytyy vuosien varrelta. Yhtenä esimerkkinä elämäntyyliyrittäjästä voisi pitää Richard Bransonia, Virgin Group -yhtiön perustajaa, koska hän ei alun perin ollut kiinnostunut voitoista. Elämäntyyliyrittäjä-termin katsotaan tulleen henkilöiltä, jotka ymmärsivät yhdistää verkon suoraviivaisen ansaintalogiikan ydinosaamisensa ympärille. Pääsääntöisesti elämäntyyliyrittäjä aloittaa yritystoiminnan muuttaakseen elämäntyyliään, esimerkiksi bloggaaja, joka matkustaa ympäri maailmaa ja pitää matkustusblogia. Yleensä yrittämisestä saadut tulot käytetään tietyn elämäntyylin ylläpitämiseen.

Ensin elämäntyyliyrittäjä määrittelee millaista elämää hän haluaisi elää ja rakentaa sitten elinkeinonsa sekä tulovirtansa sen ympärille. Elämäntyyliyrittäjä painottaa vapautta työtavoissa ja -ajoissa sekä arvostaa ennen kaikkea työn imua. He saattavat työskennellä vain sen verran, että pystyvät ylläpitämään elämäntyyliään eikä kasvattaakseen yritystoimintaansa. Perinteisessä yritystoiminnassa taas tuotetaan

rahaa, jolla sitten mahdollistetaan oma vapaa-aika, harrastukset ja muut mielenkiinnon kohteet (Truex 2020).

Elämäntyyliyrittäjällä pitää olla yrityssuunnitelma ja tavoitteet (Truex 2020). Sipilä (2006, 7, 45) huomauttaa elämäntyyliyrittäjyyden olevan ammattimaista toimintaa. Se ei tarkoita, että pöydän ääressä pyjama päällä puuhastelua, vaan elämäntyyliyrittäjä voi olla alansa arvostetuimpia osaajia ja kilpailla tuloissaan alan suurimpien taitajien kanssa. Omaa työtä johdetaan ammattimaisesti ja sillä tuotetaan henkisiä ja aineellisia tuloksia tuottavaan yritystoimintaan.

Elämäntyyliyrittäjä voi hankkia toimeentulonsa elämäntyyliinsä ylläpitämiseen kolmella tapaa: myymällä tietojaan ja taitojaan tai myymällä fyysisiä tuotteita (ULP University 2020). Sipilän (2006, 55–56) mukaan elämäntapayrittäjä omaa yleensä erikoistaitoja ja on päteväytynyt jollekin tietylle alalle. Hänen identiteettinsä koostuu näiden erikoistaitojen käytöstä. Tyytyväisyyttä hän saa, kun työtehtävät tarjoavat haasteita ja kehittymisen mahdollisuuksia. Elämäntapayrittäjä ei ole kiinnostunut johtamisesta, varsinkaan silloin kun se tarkoittaa luopumista kokemustaustasta tai erityisasiantuntijuudesta. Elämäntapayrittäjä haluaa olla riippumaton organisaatioista ja määrätä itse kenen kanssa työskentelee ja millä aikatauluilla hän sen tekee. Sipilä (2006, 7) huomauttaa, että elämäntyyliyrittäjät eivät tyydy vain hyvinvointivaltion ja yrityskonsulttien puheisiin vaan toteuttavat työhyvinvointia myös käytännössä. Elämäntyyliyrittäjyys tarjoaa todellista, rehellistä ja arvokasta vaihtoehtoa perinteiselle työnteolle.

Elämäntyyliyrittäjiä kuvaillaan usein joustaviksi, sitoutuneiksi, määrätietoisiksi, sitkeiksi, itsenäisiksi ja jalat maassa -tyypeiksi (ULP University 2020). Sipilä (2006, 48) toteaa elämäntapayrittäjyyden olevan vahvojen ihmisten valinta, joiden toiminnan ytimessä on ammattilaisen itsetunto ja nöyrä elämäkatsomus. Tähän yhdistyy lisäksi viisaus ja jatkuva innovointi. Elämäntyyliyrittäjälle on ominaista, että hän kehittyy jatkuvasti tietojen ja taitojen hallinnassa, mutta ei koskaan tule valmiiksi, koska hänen mahdollisuuksiensa piiri kasvaa aina nopeammin kuin hänen osaamisensa.

Elämäntyyliyrittäjän yksi perusominaisuus on suhteuttaa asioita sekä erottaa olennainen epäolennaisista asioista. Kyky nähdä mahdollisuuksia ja tuottaa niistä uusia ideoita sekä nähdä kauas tulevaisuuteen on myös osa elämäntyyliyrittäjässä

piilevää viisautta. Myönteinen elämänasenne sekä selkeä käsitys omasta identiteetistä hyvällä itsetunnolla varustettuna on elämäntyyliyrittäjälle ominaista. Hyvä itsetunto rakentuu huippuosaamisesta, tavoitteiden toteutumisista ja jatkuvasta oppimisesta ja kehitymisestä. Nöyryys on tärkeä osa elämäntyyliyrittäjän itsetuntoa ja oppimisprosessia ja nöyrä elämäntapayrittäjä tietää, että oppiminen ja kehittyminen on koko elämän mittainen kaari ja usein parhaiten oppii muita kuuntelemalla. Elämäntapayrittäjyyteen kuuluu nauttiminen pienistä askeleista kohti toteutuvia haaveita nöyrän oppimisen kautta. (Sipilä 2006, 72–73, 8)

Sipilä (2006, 7, 221–222) korostaa, että elämäntyyliyrittäjälle ei ole ominaista tavoitella markkinaosuuksia, pakollista toimeentuloa tai kasvua itsearvoisesti, vaan hän valitsee laadullisen kasvun. Tähän kuuluu itselle hallittava ja sopiva työkokonaisuus rakastamansa työn tai harrastuksen parissa. Tästä syystä monelle elämäntapayrittäjälle suurin haaste on toimintansa rahoitus. Hän huomauttaa, että vaikka rahan arvo menestyksen mittarina ei ole kaikille elämäntyyliyrittäjille tärkeää, niin riittävät taloudelliset resurssit ovat kuitenkin edellytys toiminnan ylläpitoon ja asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Heikkilä (2006, 44) jakaa yrittäjyyden motiivit kolmeen kategoriaan: tunneperäiset, välinemotiivit ja kehitysmotiivit. Sipilä (2006, 251, 254–257) toteaa, että elämäntyyliyrittäjälle hyvät työvälitteet ja työskentelytilat voivat olla nautinto sinänsä ja jopa syy elämäntapayrittäjyyteen ryhtymiselle. Ajankäytön suunnittelu ja kuormituksen hallinta ovat tärkeää elämäntyyliyrittäjyydessä, jossa yrittäjä itse on yrityksen tärkein tuotantokone. Koko yritys on voitu perustaa vain sen takia, että ajankäyttö olisi mielekkäämpää ja yritystoiminnan tärkein tulostittari voi olla ajan säästyminen tärkeämpiin asioihin ja stressittömämpään työskentelyyn. Koko elinajalle jakautuvaa työaikaa on mahdollista rytmittää eri sesonkeihin ja vuodenaikoihin. Elämäntyyliyrittäjyydessä ajankäyttöön voi vaikuttaa myös monet irrationaaliset halut ja mieltymykset. Elämäntyyliyrittäjälle suunnitelmallisuus ajankäytössä on muiden ihmisten ajan käytön kunnioittamista. Suunnittelemalla ajankäyttönsä on helpompi rakentaa syvällistä keskittymistä vaativia työjaksoja ja mahdollistaa oikea työvire, joka on tärkeää erityisesti luovan työn tekijälle.

Sipilä (2006, 58) nostaa esiin Scheinin (1978) uraorientaation, jossa elämäntyyliyrittäjyydessä korostuvat: erikoistunut pätevyys, riippumattomuus, palvelu ja

omistautuminen, ponnistelu, harmonisointi ja yrittäjäyys. Scheinin (1978) listalta puuttuu johtajuus, joka ei hänen mukaansa ole kovin tärkeää elämäntapayrittäjälle. Selvimmin elämäntapayrittäjä eroaa yhdellä piirteellä muista ihmisistä ja se on heissä ilmenevä moniulotteisuus.

Elämäntyyliyritystä eroaa myös muista siinä, että hän haluaa tarttua haaveisiinsa tosissaan, kun taas monelle aikuisuus voi tarkoittaa haaveista luopumista. Omaista elämäntyyliyritystä on usko ihmiseen ja mahdollisuuksiinsa vaikuttaa itse oman elämän onnellisuuteen. Hän uskoo, että onni ei tule ilmaiseksi, vaan sen eteen on tehtävä töitä. Ongelmien määrä ja onnellisuus eivät mukaan korreloi keskenään ja vaikka ongelmia voi olla paljon, se ei välttämättä vähennä onnellisuuden tunnetta. Elämäntapayrittäjälle jotkut ongelmat ovat lähtökohtaisesti jo annettu sekä olemassa. Omien työtapojen virheiden sietäminen on helpompaa ja elämäntapayrittäjyydessä niihin pystyy vaikuttamaan paremmin kuin toisen palveluksessa. (Sipilä 2006, 61–63.)

Sipilä (2006, 66–67, 78) nostaa esiin useat organisaatioiden sisäiset ilmapiiritutkimukset, joissa nousee usein esiin, että itse työt koetaan mielekkäämmäksi kuin työyhteisöt, joissa työskentely tapahtuu. Työ alkaa silloin kuormittamaan, eikä työstä ei saa tarvitsemaansa tukea. Vapauden tunne tulee siitä, kun pystyy vaikuttamaan omaan elämänsä omilla valinnoillaan. Elämäntyyliyritystä tavoittelee strategista ja operatiivista vapautta. Siinä hän valitsee asiat, joihin keskittyy ja päättää miten ja milloin työn tekee sekä miten käyttää työn tulokset. Elämäntyyliyritystä pyrkii viettämään suurimman osan päivästä rakastamansa asian parissa. Sipilän mukaan tämä mahdollistaa pääsemisen Flow-tilaan, jossa omalla mukavuusalueella työskentely voi tempaista niin lujaa mukaansa, että ajan ja paikan taju katoaa. Flow-tilassa henkilö voi kokea uskomattomia oivalluksia ja oppimistuloksia. Flow-tila voidaan määrittellä työssä viihtymisen ylevimmäksi tilaksi, joka on kokemuksena ominaista luovan alan tekijöille. Mitä enemmän henkilö pääsee tähän tilaan, sen onnellisempi hän kokee olevansa. Elämäntyyliyritystä taas mahdollistaa työolosuhteiden rakentamisen sellaiseksi, että Flow-tilaan pääseminen onnistuu paremmin.

Sipilän (2006, 85) mukaan on tärkeää elämäntyyliyritystä tiedostaa, että mitään suurta ei saavuteta ilman tavoitteita ja kunnianhimoa. Tavoitteiden saavuttamiseen tarvitaan energiaa, rohkeutta ja sitkeyttä sekä oman osaamisen tiedostaminen ja

oikeat ratkaisut päämäärän saavuttamiseen. Sipilä huomauttaa, että haaveista ei tarvitse luopua, kunhan varmistaa oman talouden kantokyvyn ja on valmis hyväksymään mahdolliset tulonmenetykset ja tappiot.

Tunnetuille kansainvälisille elämäntyyliyrittäjille ominaista on, että he toimivat verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Tyypillisesti he ovat bloggaajia, konsultteja tai podcast-yrittäjiä (Berg Consulting [viitattu 8.5.2021]). Sipilä (2006, 54) nostaa kirjassaan ohjaaja Aki Kaurismäen esimerkiksi elämäntyyliyrittäjästä. Kaurismäki kirjoittaa, käsikirjoittaa, ohjaa ja lavastaa itse elokuvissaan ja haluaa itse hallita elokuvatekoprosessinsa kaikkia osia.

3.2 Elämäntyyliyrittäjyys verrattuna perinteiseen yrittäjyyteen

Yrittäjyys näyttäytyy yleensä yksilön ominaisuuksien perusteella, joihin tutkimusten mukaan liittyy vastuunkanto, aloitekyky, itsenäisyys, työhalu, tarmokkuus, aktiivisuus, ahkeruus, aloitteellisuus, rohkeus, menestymisen halu, riskien otto, sitkeys, myönteinen asenne työhön ja määrätietoisuus. Yrittäjyydessä on kysymys persoonallisuuden piirteistä, joiden kautta muodostuu pysyvä tapa tarkastella ympäröivää maailmaa. Yrittäjyys ilmenee kykynä muuntautua ja yrittäjältä vaaditaan tahtoa, kykyä ja uskallusta ennakoida tulevia muutoksia. Yrittäjämäinen ihminen ottaa vastuun omasta tulevaisuudestaan. (Heikkilä 2006, 41–42, 44).

Pyykkö (2011, 126–129) nostaa esiin John B. Minerin (1996) tutkimukset, joissa hän on tutkinut erilaisia yrittäjätyyppejä ja heidän menestymistapojaan. Hänen teoriansa mukaan yrittäjyyden menestyjätyypit voidaan jakaa neljään eri kategoriaan, joissa jokaisessa on omat eronsa ja luontaiset mahdollisuudet sekä riskit. Klassisia yrittäjiä on hänen mukaansa ns. aikaansaajatyyppit, jotka pursuavat energiaa ja ovat valmiita ottamaan isoja haasteita ja tekemään pitkiä työpäiviä. He panostavat suunnitteluun kohtalaisesti, mutta pääpainopiste on tekemisessä. Toinen yrittäjätyyppi on ns. syntymäjohtaja, joka on kilpailullinen, päättäväinen ja hakeutuu johto- tai valta-asemiin. He hankkivat asiakkaita määrätietoisilla ja tehokkailla markkinointiprosesseilla. Kolmanteen kategoriaan kuuluu ns. ideanikkari, joka on tuloksekas keksimällä uusia ratkaisuja ongelmiin, kehittää prosesseja, löytää markkinaraot ja luottaa ajatuksen voimaan. Tämä työskentelytapa vaatii tilaa ja mahdollisuutta panostaa ideoiden

laatuun. Ideanikkari haluaa välttää myös riskejä. Neljännessä kategoriassa on ns. ihmissuhdeosaaja, jonka ominaisuuksiin kuuluu sosiaalisuus ja empaattisuus. Hän tulee toimeen kaikkien kanssa ja taitaa myynnin ja ihmissuhteet. Hän on todellinen asiakaspalvelija ja näkee vaivaa asiakkaidensa eteen. Hän menestyy parhaiten yrityksen ja asiakkaiden välissä luontaisilla asiakaspalveluominaisuuksillaan. Minerin (1996) tutkimuksen mukaan ei kuitenkaan ole olemassa yhtä menestyvää yrittäjätyyppiä, vaan jokaisella yrittäjätyyppillä on omat yksilölliset ominaisuudet, joiden kautta hän löytää väylänsä ja askelmerkkinsä yrittäjyydessä.

Ståhlberg (2021, 43, 57) korostaa, että yrittäjäksi ryhtyminen vaatii kokemusta, ammattitaitoa ja asiantuntemusta yrityksen tulevasta toimialasta ja jokaisella ihmisellä on ydintaitoja ja ominaisuuksia, joiden varaan yritystoimintansa voi rakentaa. Luukkaisen ja Wuorisen (2002, 15) mukaan yrittäjyys itsessään on myös jatkuva prosessi ja sen takia vaikea määritellä.

Sipilä (2006, 19, 33, 52) toteaa, että elämäntyyliyrittäjiä on vaikea erottaa muista yrittäjistä, koska kysyttäessä moni yrittäjä mieltää itsensä juuri elämäntapayrittäjäksi. Perinteiseen yrittäjyyteen mielletään yrityksen suuruudella ja kasvulla ylpeily sekä yrittäjiä perinteisesti puhuttelevat liikevaihto, kasvuprosentit, markkinaosuudet, vientiluvut, työtilojen neliömäärä sekä muut kasvuyrittäjyyden perinteiset mittarit, jotka eivät elämäntyyliyrittäjälle kelpaa, koska ne eivät välttämättä kerro toiminnan kannattavuudesta. Tie elämäntapayrittäjyyteen voi olla myös vuosien tietoisien tai alitajuisen pohdinnan tulos, joka on voinut syntyä myös käytännössä saaduista kokemuksista yrittäjyydestä.

Elämäntyyliyritys eroaa eniten perinteisistä yrityksistä siinä, että sen mahdollisuudet kasvuun ovat suuremmat kuin perinteisillä pk- ja mikroyrityksillä. Elämäntyyliyrittäjälle käsitys palkasta eroaa myös tavallisesta toimihenkilöstä. Elämäntyyliyrittäjälle palkka tulee merkityksellisenä elämänsisältönä ja työn ilona. Epäsäännölliset ja eri suuruiset tulovirrat ovat tyypillisiä elämäntyyliyrittäjälle. Liiketoiminnan eettisyys ei elämäntapayrittäjän mielestä ole ollenkaan huonoa liiketoimintaa. Yrityksen liikevaihto voi olla myös vaatimatonta perinteisen yritystoiminnan näkökulmasta, mutta katteet ovat kunnossa. Taloudellisen menestyksen mittarina elämäntyyliyrittäjä voi käyttää sitä, että hän on onnistunut rahoittamaan oman toimintansa tai harrastuksensa. Elämäntyyliyrittäjälle taloudellinen menestys voi tulla kerralla yhtenä suurena

kertaluonteisena eränä tai pitkän vuosikymmeniä kestäneen työn tuloksena (Sipilä 2006, 13, 51, 69, 77, 89).

Elämäntyyliyrittäjään verrattuna kasvuyrittäjä nauttii yrityksen perustamisesta ja sen saamasta julkisesta tunnustuksesta, samalla kun hän tavoittelee suuria taloudellisia voittoja esimerkiksi myymällä yrityksensä. Siinä missä kasvuyrittäjä tekee ensin rahaa ja elää vasta sitten, niin elämäntyyli yrittäjälle taas tärkeämpi asioita ovat työn sisältö, työssä oppiminen ja kehittyminen eli sisäinen kasvu. Hänelle tärkeämpiä mittareita ovat työtovereiden ja hänelle tärkeiden ihmisten arvostus. Elämäntyyliyrittäjä mittaa onnistumista mieluiten kehitettyjen prototyyppien määrässä kuin tuotekappaleiden myyntimäärissä. Liikevaihto voi olla elämäntyyliyrityksessä pientä, mutta katteet ovat kuitenkin kunnossa. (Sipilä 2006, 41, 89.)

Moazzez (2021) korostaa, että elämäntyyliyrittäjä perustaa yrityksen parantaakseen elämänlaatuaan kokonaisvaltaisesti. Elämäntyyliyrittäjä keskittyy merkityksellisiin palkintoihin ja taloudelliseen tulokseen. Elämäntyyliyrittäjyyden ei välttämättä tarvitse muodostua ihmisen intohimojen ympärille. Niin kauan kuin työ rakentuu elämäntyylin ympärille, olet elämäntyyliyrittäjä. Monet arvottavat kuitenkin tulot ja taloudellisen turvallisuuden elämäntyylin edelle, koska loppukädessä elämässä on kyse selviytymisestä ja turvallisinta on edelleen perinteinen työ. Elämäntyyliyrittäjä voi kuitenkin saada unohtumattomia elämyksiä, vaikka taloudellinen palkinto ei olisi suuri.

Moazzez (2021) nostaa esiin elämäntyyliyrittäjän tunnusmerkit, joihin hän luettelee:

- Löydät aina uusia tapoja tehdä joku asia tehokkaammin ja paremmin.
- Olet automatisoinnin ja ulkoistamisen puolestapuhuja.
- Et voi sietää matalia energiatasoja tai tylsyyttä.
- Olet kiinnostunut passiivisista tulovirroista.
- Jokapäiväinen työmatkustaminen ei ole sinun juttusi
- Ajatus rajattomista tulovirroista kiehtoo sinua.
- Arvostat vapautta elämässäsi yli kaiken.

- Pidät jatkuvasti motivoivasta ja kehittyvästä työympäristöstä
- Kukoistat virikkeellisissä ja kehittyvissä ympäristöissä sekä pidät haasteista.

Perinteisellä yritystoiminnalla tuotetaan rahaa, jolla sitten mahdollistetaan vapaa-aika, harrastukset ja muut mielenkiinnon kohteet (Truex 2020). Sipilän (2006, 11–12) mukaan elämäntyyliyrityksessä harrastukset voivat olla osa liiketoimintaa ja yrittäminen samalla harrastusta. Tärkeintä on, että näiden muodostama kokonaisuus sopii yrittäjälle itselleen sekä hänen mahdolliselle lähipiirille. Hän kuitenkin muistuttaa, että elämäntyyliyrityksessä tuotteilla ja liikeideoilla on silti merkitys ja elinkaarensa ja liiketoiminnan pitää olla ammattimaista.

Usealla alalla on mahdollista toimia elämäntyyliyrityksenä, vaikka kaikki alat eivät sovellu markkinoiltaan kasvuyritysten luomiseen. Pienet markkinat Suomessa aiheuttavat sen, että jos henkilö haluaa asua pienellä paikkakunnalla, voi elämäntyyliyritykseksi ryhtyminen olla ainoa vaihtoehto elämiseen. Moni valitsee muuttamisen suuremmalle paikkakunnalle ja talousalueelle, josta löytyy enemmän potentiaalisia markkinoita ja asiakkaita (Sipilä 2006, 41).

Perinteisten pk-yritysten toiminnan edistämiseksi korostuu rahoitus. Siinä missä kasvuyritykselle riskirahoitus on usein tärkeää, näyttäyty velkaraha elämäntyyliyritykselle ansana, joka vetäisi hänet takaisin siihen tilanteeseen, josta hän todennäköisesti halusi pois. Velkarahalla tehdyt investoinnit pakottavat tavoittelemaan suurempaa liikevaihdon kasvua ja nostavat tuottavuuden vaatimuksia. Siinä vaiheessa ollaan kasvukierteessä, jossa elämäntyyliyrityksellä voi kokea menettäneensä vapautensa (Sipilä 2006, 43).

Elämäntyyliyrityksen toimintatavan soveltaminen on helpompaa pienessä yrityksessä, kuten mikro- tai pk-yritys. Elämäntyyliyrityksessä on myös perheyrittäjyyttä, johon laajemmassa merkityksessä lasketaan myös läheiset asiakkaat sekä yhteistyökumppanit (Sipilä 2006, 12).

Sipilän (2006, 87–88) mukaan elämäntyyliyritykset jaetaan neljään perustyyppiin, mutta kaikkien näiden toiminta perustuu osaamiseen. Näitä ovat osaamisperusteiset yritykset, paikkasidonnaiset yritykset, harrastussidonnaiset yritykset ja arvosidonnaiset yritykset. Sipilä listaa vielä viidenneksi tyypiksi sellaisen yrityksen, joka

on perustettu ainoastaan mahdollistamaan yrittäjän sosiaalista elämää ja ihmiskontakteja, eikä yrityksen liikevoitolla ole niin merkitystä.

Elämäntyyliyrityksessä menestyminen vaatii näkemystä, erikoisosaamista, verkostosuhteita ja asiakkaiden luottamuksen. Useat menestyvät elämäntyyliyritykset ovat työskennelleet ensin toisen palveluksessa työntekijänä, toimihenkilönä tai johtajana. Ominaista taloudellisesti menestyvälle elämäntyyliyritykselle on kiinnostus taloudellisesta tuloksesta. Luonteeltaan hän ei ole sisäänpäin kääntynyt erakko, vaan menestys perustuu erikoisosaamiseen, jota asiakkaat arvostavat. (Sipilä 2006, 15, 17.)

Elämäntyyliyritykselle on tärkeää tiedostaa olevansa elämäntyyliyrityksellä. Tätä helpottaa se, että pystyy kuvaamaan ideat ja liiketoimintastrategiansa myös sanallisesti paperilla. Tämän suurin merkitys on siinä, että näin on helpompaa vastustaa ulkopuolelta tulevia houkuttelevia ideoita tai mahdollisuuksia, jotka voisivat tuhota tai muuttaa hänen konseptinsa (Sipilä 2006, 46).

Sipilä (2006, 44) huomauttaa elämäntyyliyritysten toimivan esimerkkeinä terveestä työelämän kehityksestä perinteisille organisaatioille ja osoittavat yhteiskunnalle sen mahdollisuuden millaista tulevaisuuden työelämä voisi olla. Ne tuovat myös kaivatua joustavuutta sekä tervettä järkeä työelämäkenttään. Elämäntyyliyrityksyyttä voikin olla osittainen ratkaisu, jolla ratkaistaan Suomen maantieteellisen sijainnin ja suuren maan geopolittisiin ongelmiin, koska kaiken tai kaikkien ei tarvitse muuttaa ruuhka-keskuksiin vaan ihmisen voi olla taloudellisesti järkevää hankkia elantonsa haja-asutusidyllissä.

Elämäntyyliyrityksen erityinen suhde asiakkaisiin erottaa hänet osin muista yrittäjistä. Sipilän (2006, 12, 124–125, 160) mukaan asiakkaat edustavat elämäntyyliyritykselle talous- ja yhteistyökumppaneita, joiden kanssa voi kehittyä ja saada näkyvyyttä työlelle. Pienten resurssien takia elämäntyyliyrityksen kannattaa tavoitella suhteellisen pientä ja harvalukuista joukkoa. Oikeiden ja uskollisten asiakkaiden löytäminen on ensiarvoisen tärkeää elämäntyyliyritykselle ja koko toiminnan edellytys. Elämäntyyliyrityksen yksi suuri päätös on asiakassektorin valinta eli tehdäänkö töitä tai tarjotaanko palveluja yksityisille, yrityksille vai julkisille tahoille.

3.3 Elämäntyyliyrityksen vetovoimatekijät

Elämäntapayrittäjäksi ryhtyminen on yleistä luovilla aloilla, jotka kuuluvat ns. vapaiden ammattien aloihin (Sipilä 2006, 21). Luovien alojen yrittäjille on usein ominaista oivaltaa tehdä sitä mitä sydän sanoo. Luovat alat kuuluvat ns. monistettavien tuotteiden aloihin, jossa on mahdollista saavuttaa passiivisia tulovirtoja. Luovien alojen erityispiirteisiin kuuluu, että usein oma osaaminen on yhtä yrityksen liikeidea. (Pikala ym. 2014, 4–5).

Internet tarjoaa melkein rajattomat globaalit asiakasmarkkinat ja moni elämäntyyliyrittäjä on vasta raapaissut mahdollisuuksien pintaa. Elämäntyyliyrittäjä on yrittäjä, joka hankkii elantonsa internetin kautta. He tarvitsevat vain läppäriä, joka mahdollistaa toimimisen ympäri maailmaa. Jos haluat perustaa yrityksen tehdäkseen sitä mitä rakastat ja johon tunnet intohimoa, elämäntyyliyritys on sinun juttu. Tietyn elämäntyylin arvostus puhtaasti rahanteon yli voi kertoa, että olet elämäntyyliyrittäjä. (Constable 2015; ULP University 2020.)

Oma kiinnostus elämäntapayrittäjyyttä kohtaan syntyi eräänlaisen käännekohdan kautta, jota Sipilä kuvaa kirjassaan erilaisiksi katko- ja kriisikohdiksi työuran tai elämänvaiheessa. Nämä käännekohdat auttavat näkemään ja löytämään oikeita ratkaisuja. Ryhtyessään elämäntyyliyrittäjiksi, jotkut irtautuvat työpaikoistaan vapaaehtoisesti ja joillekin se jää ainoaksi vaihtoehdoksi, kun työpaikka katoaa alta (Sipilä 2006, 17).

Sipilän (2006, 20) mukaan ominaista elämäntyyliyritykselle on, että se on pikemminkin kasvuprosessin tulos kuin hetkessä tehty ratkaisu. Esikuvat ovat voineet vaikuttaa monen elämäntyyliyrittäjän ja auttaneet siten löytämään omat ratkaisut ja toimintamallit. Hän kuvailee elämäntyyliyrittäjää henkilöksi, joka ei sulje unelmiensa kenkälaatikkoon eikä unohda niitä vinttikomeroon, vaan hänelle on ominaista kantaa unelmiensa mukanaan, silloinkin kun hän tekee jotain ihan muuta. Yllättävä kriisi voi auttaa henkilöä havahtumaan ja kaivamaan unelmansa uudelleen esiin. Se voi pysäyttää ja samalla auttaa ymmärtämään tähänastista elämänpolkua ja johtaa oivallukseen, että nyt hänellä on käytettävissään kaikki ainekset unelmiensa toteuttamiseen.

Elämäntyyliyrittäjyyteen ryhtyessä on tärkeää miettiä, millaista elämää haluaa elää sekä tunnistaa intohimon kohteensa ja miettiä millainen yrittäjyys sopisi siihen. Sen jälkeen tulisi testata tuoteideaansa ja tehdä liiketoimintasuunnitelma, jonka jälkeen hinnoitella ja markkinoida tuote tai palvelu. Sen jälkeen on suositeltavaa ulkoistaa tai automatisoida kaikki mitä vain voi (ULP University 2020). Sipilän (2006, 20) mukaan päätöksiin siirtymisestä elämäntyyliyrittäjyyteen vaikuttaa työntäviä ja vetäviä voimia. Työntäviin voimiin hän laskee suurten organisaatioiden byrokratian, jossa aikaa kuluu liikaa toisarvoisiin asioihin, joka vie aikaa kehittymiseltä. Mitä suurempi organisaatio sitä vähemmän yleensä on vaikutusmahdollisuuksia ja työpanoksen merkitys tai suuruus ei välttämättä näy palkassa. Sipilän mukaan edellytyksen elämäntyyliyrittäjäksi on luotu silloin, jos on opittu ymmärtämään asiakkaita ja markkinoiden toimintaa ja oma erityisosaaminen on muiden tunnustamaa tai asiakkaiden arvostus liittyy tiettyyn henkilöön tai yritykseen.

Sipilä (2006, 12, 14, 15, 71) korostaa, että elämäntyyliyrittäjyys ei ole itseisarvo useimmille, vaan menetelmä rakentaa oma elämä haluamallaan tavalla. Hänen mukaansa elämäntyyliyrittäjissä on paljon ihmisiä, jotka ovat uhranneet elämästään paljon muille. Elämäntyyliyrittäjäksi ryhdytään siis siksi, koska halutaan tehdä vihdoin jotain oman itsensä vuoksi eikä taloudellisen aseman parantamiseksi. Elämäntyyliyrittäjyydessä etsitään ratkaisuja, joissa voi yhdistää eri asioita, kuten liiketoiminnan, liikunnan ja sosiaalisen yhdessäolon tai jopa matkailun.

Sipilä (2006, 17–18) huomauttaa, että elämäntyyliyrittäjyyteen voidaan myös kasvaa pitkän työuran varrella ja useimmat elämäntyyliyrittäjät ovat ensin tehneet menestyksestä uraa jonkun toisen palveluksessa, jossa työ on voinut olla palkitsevaa sekä mielenkiintoista. Silloin kiinnostus elämäntyyliyrittäjyyteen on saattanut alkaa jonkun sattuman kautta, jolloin hän on ensimmäisen kerran kysynyt itseltään uusia kysymyksiä tai miettinyt muita vaihtoehtoja elämässään. Hän nostaa myös esiin hollantilaisen tutkija-psykologi Bernard Lievgoedin, joka on jakanut ihmiselämän kolmeen seitsemän vuoden jaksoon, joita ovat ensimmäinen, toinen ja kolmas ikä. Kussakin jaksossa on oma nuoruusaikansa, joka kestää seitsemän vuotta, jonka aikana jokin asia otetaan haltuun ja vanhuusaika, jolloin mietitään mitä todella elämältä halutaan ja mietitään uusia mahdollisuuksia. Lievgoed (1997) pitää

ikävuosia 28 ja 56 ihmisen vedenjakajavuosina. Työ ja perhe otetaan haltuun toisen ikävaiheen alussa ja kolmannessa vaiheessa otetaan oma elämä haltuun.

Luukkaisen ja Wuorisen (2002, 12, 14, 18) mukaan yrittäjyys koostuu sisäisestä ja ulkoisesta yrittäjyydestä. Ulkoinen yrittäjyys ymmärretään usein sisällöltään samaksi kuin yritystoiminta. Sisäinen yrittäjyys rinnastetaan henkilön asenteisiin itseään, ympäristöään ja työtään kohtaan. Se voi näyttäytyä ulkoisena yrittäjyytenä yritystoiminnan kautta, mutta se ei ole sille välttämätöntä, vaan se voi ilmetä myös työssä toisen ihmisen palveluksessa. Sisäiselle yrittäjyydelle on ominaista suoriutua itsenäisesti ja oma-aloitteisesti työtehtävistään. Sisäisessä yrittäjyydessä korostuu vahva itsetunto ja luottamus ammattitaitoon yhdistettynä aloitteellisuuteen, riippumattomuuteen sekä uuden luomiseen. Ulkoinen yrittäjä tarvitsee hyvää epävarmuuden sietokykyä, rohkeutta ja luovuutta ongelmien selvittämiseen. Ulkoiseen yrittäjyyteen liitetään myös henkilön tiedot ja taidot. Oikeilla ominaisuuksilla varustettu henkilö voi sopivassa ympäristössä muovautua sisäiseksi yrittäjäksi, joka tilaisuuksien tullen kykenee hyödyntämään ominaisuuksiaan ulkoisena yrittäjä toimimisessa.

Elämäntyyliyrittämisessä on samankaltaisuutta osa-aikaisen yrittämisen kanssa, jonka etuna on taloudellinen turva päivätyöstä, joka mahdollistaa oman yritysideokehittämisen ja testauksen ennen lopullista päätöstä ryhtymisestä täysipäiväiseksi yrittäjäksi. Vaarana kuitenkin on, että aikaa ei jää päätoimisesta työstä tarpeeksi yritystoiminnalle ja se jää idean tasolle. (Meretniemi & Ylönen 2008, 9.) Nieminen (2021) uutisoi kevytyrittäjyyden suosion kasvusta, joka kertoo ihmisen halusta toteuttaa itseään ilman taloudellista riskiä ja yritystoiminnan byrokratiaa. Myös kevytyrittäjyyden suosion kasvun taustalta nousi elämäntyyliyrittämisestäkin tuttu ihmisen ominainen halu tehdä ydinosamistaan ja ulkoistaa kaikki muu.

3.4 Elämäntyyliyrittäjyyden vahvuudet ja heikkoudet

Moazzez (2021) muistuttaa, että harva katu kuolinvuoteellaan, ettei viettänyt tarpeeksi aikaa toimistolla tai töissä. Elämäntyyliyrittäjyyden etuihin hän laskee lisäntyneen vapaa-ajan, jonka voi viettää ystävien ja perheen parissa. Itsenäisen ajanhallinnan kautta on mahdollistaa löytää itselle ne tuottavimmat työtunnit vuorokaudesta. Elämäntyyliyrittäjänä voit keskittyä ydinosamisesi ja vahvimpiin puoliin ja

ulkoistaa kaikki ikävät ja aikaa vievät asiat. Elämäntyyliyrittäjyys tarjoaa myös rajattomat mahdollisuudet henkilökohtaiselle kasvulle ja vapaus sekä joustavuus työajoissa mahdollistaa mullistavat elämäkokemukset, joita tuskin tapahtuisi istumalla toimistossa. Elämäntyyliyrittäjyyden kautta voi paremmin saada selville mikä elämässä kiinnostaa ja kehittyä kohti unelmiaan. Elämäntyyliyrittäjyyden kautta voi rakentaa myös maailmanlaajuisen huippuosaajien verkoston, jotka tuovat parhaat puolesi esiin. Tätä kautta myös tulovirrat voivat olla rajattomat, jos pystyy hyödyntämään passiivisia ja skaalautuvia tulolähteitä.

ULP Universityn artikkelissa (2020) elämäntyyliyrittäjyyden vahvuuksiin lasketaan mahdollisuus työskennellä kotona, keskittyä omiin vahvuuksiin, oman työn aikataulutus, henkilökohtainen kasvaminen sekä rajaton kasvumahdollisuus tulojen suhteen.

Elämäntyyliyritysten toimintaan voi liittyä monia etuja, joissa asioita tehdään paremmin, nopeammin ja halvemmalla. Työssä pystytään yhdistämään uusi teknologia ja henkilöosaaminen tehokkaasti. Voidaan toimia pienillä markkinoilla, mutta samanaikaisesti myös globaalilla tasolla. Yrityksestä puuttuu hierarkia eli johtajat, omistajat ja työntekijät. Valitaan osaamista kehittäviä työprojekteja ja keskitytään pieniin huonosti hoidettuihin kilpailusegmentteihin. (Sipilä 2006, 129.)

Elämäntyyliyrittäjyyden vahvuuksiin voidaan listata ajankäytön suunnittelun, joka mahdollistaa tehokkaan ja tuottavan työskentelyn, jossa asiat saadaan kerralla valmiiksi. Myös asiakaslähtöisyydessä elämäntapayrittäjä voi kilpailla ja erottautua edukseen suurten toimijoiden kanssa, koska asiakas todennäköisesti arvostaa toimimista yhden henkilön kautta ja pystyy sopimaan esimerkiksi tilauksen toimittamisen ketterämmin kuin suuressa organisaatiossa. (Sipilä 2006, 128, 256.)

Elämäntyyliyrittäjän kilpailueduiksi voidaan nostaa myös tärkeiden teknisten uudistusten ja uusien työvälineiden nopeammat käyttöönotot verrattuna suuriin ja jäykkiin organisaatioihin. Elämäntyyliyrittäjän parhaat kilpailuvaltit tulevat omasta osaamisesta ja innovatiivisuudesta sekä nopeudesta, sitoutuneisuudesta ja joustavuudesta. Suurten kilpailijoiden heikkouksista voi myös jäädä markkinoille palveluaukoja ja pieniä segmenttejä, joihin elämäntyyliyrittäjä voi tarjota keskivertoja

parempia ratkaisuja. Jossain tapauksessa myös vanha työnantaja voi jopa muuttua houkuttelevaksi asiakkaaksi tai yhteistyökumppaniksi. (Sipilä 2006, 11, 29, 128.)

Tärkein taito elämäntyyliyrittäjälle on uuden oppiminen, koska osaaminen voi vanhentua nopeasti. Elämäntyyliyrittäjä ei myöskään usein halua toistaa samoja asioita uudelleen ja uudelleen (Sipilä 2006, 84). Kilpailtaessa samoista asiakkaista suurten yritysten kanssa elämäntyyliyrittäjä tarvitsee erikoistunutta osaamista, koska usein häneltä puuttuu suuryritysten resurssit, tunnettavuus ja maine. Korkeatasoinen osaaminen ei myöskään riitä, jos kukaan ei siitä tiedä. Tämän takia elämäntyyliyrittäjän on markkinoitava. (Sipilä 2006, 82.)

Sipilä mainitsee (2006, 49, 144) elämäntyyliyrittäjien arvostelun kohteeksi sen, että he eivät korosta tarpeeksi yritystoiminnan taloudellisia ja kasvuun liittyviä päämääriä. Näin arvostelevat tarkastelevat yritystoimintaa hänen mukaansa liian kapeasti, koska yritystoiminnan keskeisin rooli voi olla myös inhimillisen hyvinvoinnin tuottamisessa. Elämäntyyliyrittäjällä ei yleensä ole kiire kasvattaa toimintaansa ja valitsemalla hitaan kasvun, voi elämäntyyliyrittäjä pienentää toimintansa taloudellisia riskejä.

Elämäntyyliyrittäjä saa energiaa siitä, että hän pystyy tekemään työnsä paremmin kuin hänen edellisissä työpaikoissa tehtiin. Liiallinen halua todistaa oma oikeassa oleminen voi kuitenkin kaventaa ajattelua, jos se mistä on haluttu lähteä, onkin edelleen voimakas motivoiva tekijä. (Sipilä 2006, 29.)

Sipilä (2006, 58, 79, 120) nostaa esiin elämäntyyliyrittäjyydessä piilevän suuren riskin, joka on elämäntapayrittäjissä vahvasti esiintyvä moniulotteisuus, jolloin hän on kiinnostunut liian monista asioista ja osaamisprofiili jää asiakkaille epäselväksi ja sitä kautta myös taloudellinen menestys jää saavuttamatta. Sipilä muistuttaa, että hyvä asiantuntijuus ja ammattimainen ote ei tee kuitenkaan kenestäkään vielä yrittäjää. Pyykkö (2011, 47) nostaa esiin myös perinteisen yrittäjyyden haasteet, kun usein pitää pärjätä yksin ja hallita monta eri roolia.

Elämäntyyliyrittäjä työskentelee mielellään samanhenkisten ihmisten kanssa, kun taas julkiset laitokset ja organisaatiot valitsevat yhteistyökumppaninsa tarjouskilpailujen kautta. Elämäntyyliyrittäjällä voi olla varaa hylätä tarjouspyyntö, koska

yrittämisen lähtökohta ei ole markkinaosuuksista taisteleva tai maksimaalisen kasvun saavuttaminen. (Sipilä 2006, 163.)

Elämäntyyliyrittäjällä on myös viisasta olla keskustelukumppaneita, jotka tuovat ulkopuolisia näkemyksiä ja näin ollen hän ei sokeudu omalle toiminnalleen. Tähän vaikuttavat kaikki yrityksen roolit, jotka hänen täytyy hoitaa itse, kuten omistaja, keskeinen työntekijä ja rahoittaja. Usein tämä johtaa siihen, että yritystoimintaa koskevat isot päätökset tehdään nopeasti ja pieniä mietitään pitkään. Elämäntyyliyrittäjän voi olla kuitenkin vaikea joskus löytää sopivia yhteistyökumppaneita, jotka keventäisivät työtaakkaa ja toisivat uusia näkökulmia. (Sipilä 2006, 80, 84, 118.)

Elämäntyyliyrittäjyys vaatii sitkeyttä ja yrityksen tärkein polttoaine on yrittäjän innostus. Elämäntyyliyrittäjän persoonallisuus voi olla sekä vahvuus, että heikkous yritykselle. Jossain vaiheessa yrittäjän pitää valita tekeekö hän brändin yrityksestä, henkilöstä vai tuotteesta. Liian tunnettu henkilö voi aiheuttaa asiakkaisissa myös ennakkoluuloja, koska yleensä henkilön maine heijastuu heidän hintoihinsa. (Sipilä 2006, 122–124, 153.)

Sipilä (2006, 158) mukaan elämäntyyliyrityksen haasteena on valita sekä hoitaa hyvin viisi tärkeintä markkinointikeinoa. Hyvät suunnitelmat ja selkeät tavoitteet ovat tärkeitä elämäntyyliyrittäjälle tunnettavuuden ja maineen kehittämiseksi. Pyykkö (2011, 74) nostaa esiin kyselyn, jossa tutkittiin yrittäjyyden haasteita menestyksellä. Yrittäjien vastauksista ykköseksi nousi ajankäytön ja systemaattisuuden parempi hallinta, joka parantaisi menestymismahdollisuuksia eniten. Toiseksi menestymisen esteenä tuli heikot myynti- ja markkinointitaidot ja kolmanneksi suurin haaste oli parempien myynti- ja markkinointimateriaalien tuottaminen. Sipilä (2006, 162) listaa elämäntyyliyrittäjän perinteisiin virheisiin huonon tavoitettavuuden ja tarjouspyyntöihin vastaamisen. Jos hänellä ei ole aikaa vastata asiakkaiden puheluihin tai tarjouspyyntöihin, voi tämä johtaa projektien vähyyteen ja toisinpäin liika aktiivisuus voi aiheuttaa ylityöllistymistä. Tyypillisesti elämäntyyliyrittäjällä on töitä liian paljon tai liian vähän.

Sipilä toteaa (2006, 180), että palvelut voidaan luokitella ainutlaatuisuutensa perusteella volyymituotteiksi, volyymibrändeiksi, laatubrändeiksi, erikoistuotteiksi ja uniikit tuotteiksi. Elämäntyyliyrittäjä voi olla kehittämässä prototyyppisiä muille yrityksille,

mutta omissa tuotteissa hän todennäköisesti keskittyy erikoistuotteisiin ja laatubrändeihin. Liian laaja palveluluettelo ei ole myöskään uskottava asiakkaalle eikä anna oikeaa kuvaa yrittäjästä erikoistuneena osajana. Sipilä toteaa, että menestyvän elämäntyyliyrittäjän tunnistaa siitä, että hänen palveluluettelonsa laajenemisen sijasta supistuu.

Ståhlberg (2021, 166) nostaa esiin yrittäjyyden uusimmat tilastotiedot, joiden mukaan uusista yrityksistä jopa puolet lopettaa toimintansa tai ajautuu konkurssiin ensimmäisen kolmen vuoden aikana. Yrittäjien taloudellinen ahdinko tulee myös tulevaisuudessa lisääntymään työntekijän ja työnantajan roolien hämärtyessä ja työn muuttuessa yhä monikanavaisemmaksi.

3.5 Tuotekehitys ja tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan liikeidean muuttamista konkreettiseksi, myytäväksi tuotteeksi. Tuotteistamalla liikeideansa yrittäjä selkiyttää markkinointi- ja myyntiprosesseja tekemällä palvelusta konkreettisen tuotteen, jolla on selkeä perusteltu hinta (Pikala ym. 2014, 19). Tuotteistamisen tärkeimpiä tehtäviä on helpottaa ostamista (Parantainen 2007, 38). Tuulaniemi (2011, 275, 278) kiteyttää tuotteistamisen olevan keino saada mahdollisimman paljon rahaa esimerkiksi asiakkaita miellyttävästä piirroshahmosta. Hän kuitenkin korostaa, että tuotteistaminen ei automaattisesti tarkoita massaviihdettä, vaan se sopii myös monenlaisiin arkisiin palveluihin, kuten esim. harrastustoimintaan ja maatilamatkailuun.

Esimerkiksi kirjallisuus, musiikki ja ohjelmistot kuuluvat luovilla aloilla ns. monistetavien tuotteiden alaan (Pikala ym. 2014, 5). Tällöin tuotteistamisella paketoidaan ja vakioidaan tuote tai palvelu sellaiseen muotoon, jossa sitä voidaan myydä kerran tai useampia kertoja, jolloin myös kaikki tuotteen eri vaiheet on vakioitu (Villanen 2016, 221).

Luovalla aloilla markkinoille lähdetään uusilla ja uniikeilla tuotteilla, jolloin tuotteistaminen ja asiakkaiden vakuuttaminen voi olla haastavaa, kun tuote saattaa näyttäytyä abstraktina eikä välttämättä ole käsinkosketeltava tai entuudestaan tuttu (Pikala ym. 2014, 4–5). Tällöin tuotteistamisen tehtävä on tehdä abstrakti konkreettiseksi ja

kuluttajalle helpoksi ostaa sekä alentaa tuotteeseen tai palveluun liittyvää riskiä asiakkaalle (Villanen 2016, 222). Pyykkö (2011, 296) varoittaa tuotteistamasta liian suuria kokonaisuuksia, sillä asiakkaat yleensä haluavat ostaa kokeeksi jotain pientä. Villanen (2016, 139) nostaa esiin Supercell-peliyhtiön ja heidän hittipelinsä *Clash of Clans* ja muistuttaa, että yhdelläkin tuotteella on mahdollista pärjätä, kunhan vaan muistaa, että lopulta kaikilla tuotteilla on elinkaarensa.

Pikala ym. (2004, 5) korostavat, että jokainen luovan alan tuote voi olla erilainen ja uniikki. Tästä syystä ansaintamalli ja tuotantoketju on usein rakennettava alusta asti itse. Villanen (2016, 221) mukaan tuotteistus yhtenäistää ja mallintaa tuotteeseen liittyvät palvelupolun osat, jolloin ne näyttävät yhdenmukaisena ja selkeänä asiakkaalle.

Elämäntyyliyritykselle tuotteistus on ensiarvoisen tärkeää, koska sen kautta pystyy varmistamaan hänelle kaivattua vapaa-aikaa. Tuotteistamalla voidaan tehdä varastoon palveluita ja tätä kautta hallita kapasiteettia ja saada joustavuutta toimintaan. Näin pystytään myös tehokkaasti vähentämään kuormitusvaihteluita eri työjaksojen välillä. Tuotteistamalla palvelunsa hän pystyy keskittymään niihin työprosessien luovimpiin ja vaikeimpiin vaiheisiin, joissa vaaditaan nimenomaan elämäntyyliyrityksen poikkeuksellista inhimillistä ja luovaa osaamista. Tämän hallitseminen tuo elämäntyyliyrityksen toimintaan ammattimaisuutta. (Sipilä 2006, 124, 258, 170.)

Tuotteistamisella elämäntyyliyritykselle saa välineen, jolla saavuttaa helpommin taloudellista toimeentuloa ilman suuria henkisiä ponnisteluja tai rakenteellisia muutoksia toiminnassaan. Tuotteistaminen on myös elämäntyyliyritykselle paras tapa parantaa yrityksen hinta- ja laatusuhteita sekä keino kohdella asiakkaitaan tasa-arvoisesti. (Sipilä 2006, 170, 172.)

Yritys ja liikeidea tarvitsee tuotteistusta, jotta sillä on asiakkaille ymmärrettävä tuotenimi, selkeä hinnoittelu, tiedossa olevat asiakashyödyt sekä tapa tuottaa palvelu tai tuote tasalaatuisena sekä yhä halvemmalla ja helpommalla. Tuotteistamisella estetään tuotteen myynti yhdellä hinnalla ja myöhemmin halvemmalla, jolloin ansaitaan myös asiakkaan luottamus. (Pyykkö 2011, 295.)

Mielikuvien hyödyntäminen on tärkeää tuotteistuksessa. Kuluttajat eivät osta tuotteita pelkästään ominaisuuksien perusteella, vaan myös sen mukaan miltä tuote heistä tuntuu ja mitä lisäarvoa tuotteen ominaisuudet heille tuovat (Pikala ym. 2014, 31). Käyttämällä ja muokkaamalla erilaisia kirjaimia, värejä, kuvia sekä tiloja, voi yritys rakentaa sille ominaisia tapoja lähestyä asiakkaita ja viestiä heille tuotteen ominaisuuksista. Parhaassa tapauksessa tästä voi syntyä vuorovaikutusta heidän välille, joka sitouttaa asiakkaan yritykseen (Villanen 2016, 223). Sipilä (2006, 173) muistuttaa, että jokainen tuote tai palvelu on lopulta vain tunne asiakkaan mielessä ja jos ei tavoiteltuun tunteeseen päästä, voi asiakassuhde jäädä syntymättä.

Elämäntyyliyrittäjän suurin vahvuus ja toisaalta heikkous on hänen oman rakkaan asian liika läheisyys ja henkilökohtaisuus. Tuotteistaminen auttaa keskittymään paremmin toiminnan piirteisiin ja analysoimaan niitä tarkemmin. Näin elämäntyyliyrittäjä pystyy havaitsemaan mahdolliset toimintamallin tulevat yhteensopimattomuudet ja puolinaisuudet sekä niiden puuttuvat osat (Sipilä 2006, 180). Parantainen (2007, 28, 35) kehottaa epäonnistumaan mahdollisimman nopeasti ja halvalla, jottei tuote osoittaudu pommiksi vasta toimitusvaiheessa. Hänen mukaansa yleensä tuotteistumisen epäonnistumiseen on syynä tuotteistukseen käytetty vähäinen tai olematon rahallinen panostus.

Tuotekehityksen kautta yritys oppii kehittämään ja tuottamaan tuotteita, jotka tekevät niistä haluttavia ja synnyttävät asiakkaissa lisäarvoa. Tavoitteena on levittäytyä uusille alueille ja luoda liiketoimintaa uusilla ja kehittyneillä tuotteilla ja palveluilla. Tuotekehityksen tuloksena pitäisi aina syntyä jokin lisäarvo, joka liittyy yrityksen ydintoimintaan, jossa se etsii, luo ja kehittää uusia tuotteita ja myös lopettaa kannattamattomia ja kilpailukyvyttömiä tuotteita tai palveluita. Proaktiivisella tuotekehityksellä voidaan vaikuttaa tulevaisuuteen tarjoamalla mahdollisuuden vaikuttaa jo olemassa oleviin tai syntyviin olosuhteisiin (Villanen 2016, 37, 105–106, 109). Sipilä (2006, 174) huomauttaa tuotekehityksen tärkeydestä ja korostaa, että elämäntyyliyrittäjä on epäonnistunut sen keskeisessä tavoitteessa, jos ei kehittämiseen pysty panostamaan tarpeeksi ajallisesti. Kehitystoiminta on tärkeää yrityksen tulevaisuuden varmistamiseksi ja usein ollut myös se tärkein syy elämäntyyliyrityksen perustamiselle.

Yrityksestä riippuen tuotekehityksen tarkoituksena ei aina ole välttämättä tarkoitus synnyttää uutta, vaan tuoda esiin tärkeitä kehityskohteita. Tuotekehityksen ja kilpailukyvyn kannalta on kuitenkin tärkeää mitata oikeita asioita (Villanen 2016, 37). Tuotteen testaus kannattaa tehdä mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman aidosti ja käyttää testaustilanteessa vieraita ihmisiä (Pikala ym. 2014, 27).

Villanen (2016, 110, 112, 117–118) muistuttaa, että tuotekehityksen rajat asettaa yleensä yritys itse, mutta varsinkin Suomessa tuotekehitykselle asettaa haasteensa yritysten pieni koko ja vaatimaton kannattavuus. Ideoiden toteutuksen ja tuotteiden lanseerauksen suurimmat esteet ovat yleensä niiden parissa työskentelevät ihmiset eikä niinkään välttämättä markkinat tai suhdanteet. Ideat voi aina jättää muhimaan, jos olosuhteet eivät sillä hetkellä ole otolliset ja odottaa, että markkinat ja toimintaympäristö muuttuu tuotteen kannalta suotuisammaksi.

Villanen (2016, 226) nostaa esiin tuotteistamisen seitsemän perisyntiä, joihin hän laskee oman osaamisen ja asiantuntemuksen piilottelu, olematon asiakassegmentointi tai sen jatkuva vaihtaminen, ymmärtämättömyys tuotteistuksen hyödyistä, asiakkaan tarpeiden päättäminen kysymättä tai kokonaan jättäminen ulos tuotteistamisprosessista, keskittyminen lisäarvoa tuottamattomiin yksityiskohtiin, ongelmaratkaisusi ei ole tarpeellinen asiakkaan näkökulmasta sekä tuotekehityksen ja prosessin vaatiman työmäärän aliarviointi. Tuulaniemen (2011, 278) mukaan tuotteistuksen yksi haaste on myös minimoida liiallinen kaupallisuuden tunne. Tästä hyvä esimerkki Skotlannista Edinburghin kaupungista, jossa paikalliset asukkaat kyllästyivät keskustan liialliseen tuotteistamiseen massaturismin ehdoilla (McKenna 2020).

Pikala ym. (2014, 22) ehdottavat tuotteen paketointia, koska konkretisoimalla ja paketoimalla tuotteen, voi siihen myydä lisäpalveluja. Miettisen (2011, 22) mukaan lisäämällä tuotteisiin palveluja, niistä voidaan tehdä haluttavampia ja synnyttää niihin uusia ominaisuuksia.

3.6 Konseptisuunnittelu

Tuotekonseptoinnille on ominaista, että siinä määritellään tuotteita ilman tarkoitusta ohjeistaa tuotantosuunnittelua. Käsitteenä tuote tarkoittaa markkinoille

lanseerattavaa vaihdannan kohdetta ja kun tuotteen tuotesuunnittelua tehdään ilman tavoitetta välittömästä ohjatusta tuotannosta tai myyntimarkkinoille tulosta, käytetään siitä nimitystä tuotekonseptointi. Tällä erotetaan käsitteellisesti toiminta tuotesuunnittelusta. Tuotekonseptoinnin strateginen merkitys on markkinoiden odotuksiin vastaaminen sekä odotusten luominen. (Keinonen & Jääskö 2003, 26, 28, 34.)

Palvelualalla asiakkaan palvelujen liiketoimintakonseptin suunnittelun perustana on fyysiset tuotteet, vähittäiskauppa ja erilaiset elämiskonseptit. Palvelualalla konsepti on liikeidean yksityiskohtainen toiminallinen ja konkreettinen lopputulos, jossa korostuu yrityksen liikeidean, hengen tai strategian kirkastaminen. Konseptin suunnittelussa korostetaan asiakkaan ja ympäristön vuorovaikutuksen ymmärrystä, koska sieltä tulevat rahat. (Sammallahti 2009, 11.)

Oikeaan aikaan saatu tarkka informaatio prosessin alkuvaiheessa pystyy vähentämään työmäärää ja mahdollistaa paremman suunnittelun sekä toteutuksen. Tuotekonseptoinnin kautta voidaan mahdollistaa myös nopea tuotelanseeraus. (Keinonen & Jääskö 2003, 106.)

Koivisto, Säynäjäkangas ja Forsberg (2019, 40, 47) muistuttaa, ettei suunnittelijan tai muotoilijan saa rakastua liikaa omiin ideoihinsa ja hänen täytyy varautua siihen, että palaute ei aina ole positiivista. He nostavat esiin IDEO-muotoilussa käytetyn sanonnan: ”Epäonnistu aikaisin onnistuaksesi paremmin”. Joskus konseptointivaiheessa voi syntyä myös täysin uusi konsepti, joka vaatii aivan uudenlaisen digitaalisen tai fyysisen toimintaympäristön.

Sammallahti (2009, 181) huomauttaa, että konseptia kannattaa hioa ja testata kansainvälisille markkinoille tähdätessä. Ylen aamussa 7.5.2021 keskusteltiin tulevasta kotimaan matkailukesästä 2021 yhdessä Suomen matkailumuotoilijoiden puheenjohtaja Jaana Raunolan ja Lapin yliopiston professorin Antti Honkasen kanssa. He molemmat toivat esiin huolen, että kaikki kotimaiset matkailupalvelujen tuottajat eivät osaa tuottaa palveluita suomalaisille. Suksien jalkaan laittaminen ja lumikelkkailu eivät tuota mitään lisäarvoa suomalaiselle tai harva niistä löytää uutuusarvoa.

Somervuoren (2011, 189) mukaan palvelukonsepti koostuu palvelupolun palvelutuokioista ja kontaktipisteistä ja sillä kuvataan palvelun kokonaiskuva ja pääidea.

Miettinen, Kalliomäki ja Ruuska (2011, 107) lisäävät palvelukonseptin käsitteeseen palvelun tuottamiseen liittyvät muut rakenteet. Kuvaamalla palvelun tuotantotapa, rakenne ja päävaiheet ei vielä olemassa oleva palvelu konkretisoituu ja se on helppompi kytkeä innovaatioprosessiin ja liiketoiminnallisiin tavoitteisiin.

Miettinen ym. (2011, 107–108) nostavat esiin Morellin konseptisuunnittelun jaotteen kahteen iteratiiviseen vaiheeseen, johon kuuluvat tutkimusvaihe ja projektivaihe. Tutkimusvaiheeseen kuuluu asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, konseptin valinta ja sen testaaminen. Projektivaiheessa määritellään ominaisuudet, kehitetään vaihtoehtoisia konsepteja ja lopuksi määritellään valittu konsepti. Nämä kummatkin vaiheet ovat hyvin samankaltaisia tuote- ja palvelumuotoilun konseptien kehittämissä vaiheissa.

Konseptisuunnittelun kautta on mahdollista yhdistää erilaisia näkökulmia, kuten käyttäjäkeskeisen suunnittelun, laadullisen ja määrällisen tutkimustiedon, luonnokset, valokuvat ja erilaiset mallinnukset. Konseptin ei tarvitse määritellä palvelua kokonaisvaltaisesti, vaan esittää sen keskeiset ominaisuudet. Sen kautta voidaan käyttäjien tarpeet muuttaa ymmärrettävään muotoon päätöksenteon tueksi. (Miettinen ym. 2011, 107.)

Konseptisuunnittelussa ei kuitenkaan saa liikaa korostaa näköaistia, koska se voi tehdä palvelutuotteista yksiulotteisia. Erään tutkimuksen mukaan brändikokemuksen mielikuvavaikutus on 30 prosenttiyksikköä suurempi, jos siihen liitetään muitakin aisteja. Näköaisti on konseptisuunnittelussa melkein itseisarvo, mutta on hyvä muistaa myös kuuloaisti, hajuaisti ja makuaisti. Kuitenkin fyysiset ja visuaaliset elementit, kuten yrityksen nimi, logo, käyntikortti, kyltit ja asusteet, luovat ensimmäisen mielikuvan palveluliiketoiminnassa, joten niiden suunnitteluun kannattaa panostaa ja miettiä kokonaiskuvaa. Jokaisella tuotteella pitää olla tunnistettava nimi ja ilme, jotka viestivät tuotteen tai palvelun identiteetistä ja tyylistä. (Sammallahti 2009, 85–86, 94–95.)

Tuotteen kehittäjän on tärkeää lanseerata nopeasti ja kustannustehokkaasti joitakin versioita tai ideoita uudesta tuotteesta potentiaalisilla markkinoilla ennen kuin tarkempaa tietoa kuluttajista ja tuotteen ominaisuuksista voidaan saada. Näitä ensimmäisiä tuotteita voidaan pitää vielä konsepteina tai niiden osina, joiden ei tarvitse

osua oikeaan ensimmäisellä kerralla. Tärkeintä on saada tarkkaa ja oikeaa tietoa, jotta markkinoita pystyy hallitsemaan ja ennakoimaan siinä tilanteessa, jos tuote tai palvelu lähtee voimakkaaseen kasvuun. (Keinonen & Jääskö 2003, 119.)

Keinonen ja Jääskö (2003, 122) korostavat, että mitä uudempi ja teknologisempi tuote on sen epävarmempaa tuotteeseen liittyvien muutosvoimien ja elinkaarien ennustaminen on. Nämä teknologialtaan uudet tuotteet sisältävät monimutkaisia riskejä jo kehitysvaiheessa, joten ne vaativat tyypillisesti muita tuotteita tai lisäpalveluita toimiakseen hyvin. Miettinen ym. (2011, 108) muistuttavat konseptoinnin tapahtuvan usein monikanavaisessa ympäristössä, jonka vuoksi konseptisuunnittelu vaatii hyvät työkalut eri kanavien hyötyjen ja lisäarvon tuottamisen mittaamiseen suhteessa asiakkaiden toiveisiin.

Epävarmassa ympäristössä konseptointi ja uusien tuotteiden lanseeraus on haastavaa, mutta onnistuessaan palkinto voi olla suurempi kuin perinteisillä vakiintuneilla markkinoilla. Ainoa ja varmin tapa saada oikeaa, tarkkaa ja luotettavaa tietoa suunnittelun tueksi on kokeilla tuotetta tai palvelua oikealla markkinapaikalla ja oikeilla asiakkailla. Markkinat on joskus luotava itse, jos olemassa olevia markkinoita tai referenssituotteita ei ole olemassa, jotta saadaan oikeaa tietoa kuluttajien reaktioista ja tottumuksista (Keinonen & Jääskö 2003, 132). Miettisen (2011, 22) mukaan ainutlaatuinen kilpailuetu saavutetaan silloin, kun tuotetta tai palvelua ei voi monistaa tai tuottaa missään muualla maailmassa.

Keinonen ja Jääskö (2003, 124, 133) ehdottavat halpojen ”tutkimusretkien” tekemistä sen sijaan, että tuotesuunnitteluun käytetään paljon aikaa ja resursseja. Näin pystyy edullisesti löytämään uusia alueita, joilta on mahdollista saada ylivoimaisia voittoja. Luvattun maan löydyttyä voidaan konseptointiin satsata taloudellisesti ja tutkimus keskittää normaaliin tuotekehitykseen. Myös aktiivisella testaamisella saadaan tietoa tuotesuunnittelun painopisteistä sekä voidaan saada etumatkaa kokeiluissa ja oppimisessa itsessään kilpailijoihin verrattuna. Kaiken voi tiivistää perinteiseen lauseeseen: tekemällä oppii.

Konseptisuunnittelulla pystytään valmistautumaan tulevaisuuden ongelmiin ja niiden ratkaisuihin tunnustelemalla vaihtoehtoja. Jossain tapauksessa valmistautuminen liittyy tuleviin tuotteisiin tai oman osaamisen kehittämiseen.

Konseptisuunnittelun tarkoitus on siis pitää yllä luovaa potentiaalia ja kehittää sitä. Konseptisuunnittelussa ei ole samanlaista onnistumisen pakkoa kuin tuotesuunnittelussa ja näin ollen rohkea kokeileminen ja testaus sekä mahdollisuus oppia epäonnistumisten kautta, on tehnyt siitä paljon käytetyn työvälineen konseptiprojektiharjoittelussa. Kun on lupa epäonnistua, niin se voi avata aivan uusia mahdollisuuksia suunnittelijan kehityksessä. (Keinonen & Jääskö 2003, 133.)

Keinonen ja Jääskö (2003, 132) korostavat, että tulevaisuuden tuotteet eivät tarvitse olla arvauksia, vaan konseptoinnin avulla voi hahmottaa tulevaan ja luoda sinne eräänlaisia maamerkkejä. Näihin kuviteltuihin maamerkkeihin voi asettaa kuviteltuja tuotteita, teknologiaa ja asiakkaita. Nämä maamerkit ovat käsitteitä, joista voidaan puhua kuin olemassa olevista tuotteista ominaisuuksineen ja käyttää esikuvina mahdollisille tulevaisuuden tuotteille. Näiden kuviteltujen tuotteiden ei tarvitse toteutua, vaan ne ovat jo itsessään arvokkaita, koska niillä voidaan määrittää tarkempi tarkoituksenmukaisempi linja yrityksen tulevaisuuteen. Konseptien esittäminen asiakkaille luo suuntaviittoja ja maamerkkejä yrityksen suunnalle. Miettinen ym. (2011, 108) nostavat esiin visualisoinnin merkityksen konseptisuunnittelun keskusteluissa ja arvioinneissa, sillä sen kautta on mahdollista osallistaa suurempi joukko tulostulokeskusteluihin ja kehityskeskusteluihin. Visualisoinnit voivat myös selventää ja tuoda esiin hyvin esimerkiksi eri kulttuurieroista johtuvia kehityskohtia. Miettinen ym. (2011, 108) mukaan palvelukonseptin esittäminen voi olla haasteellista, koska teknisten ominaisuuksien lisäksi pitää usein kommunikoida myös immateriaalisia ominaisuuksia, kuten kulttuurisia arvoja, organisatorisia asioita ja palvelun käyttöön liittyviä tietoja.

Keinonen ja Jääskö (2003, 34, 37) esittävät, että tuotekonseptoinnilla voi myös luoda markkinoita tai vaikuttaa niiden odotuksiin. Tuotteita voi olla joskus tarpeen kehittää julkisesti ennen lopullista valmistusta. Markkinoiden kiinnostusta voidaan rakentaa ja mitata esitettävän konseptin avulla. Tuotteen hyväksyntää ja tarpeellisuuteen asiakkaan mielestä voi ratkaisevasti vaikuttaa sen näkeminen oikeassa ympäristössä. Näin ollen konseptin käyttötarkoitus on useasti toimia kommunikation välineenä ja mahdollistajana. Silloin on tärkeää, että se välitetään helposti ymmärrettävissä muodossa, kuten esimerkiksi usein käytetty tarinamuotoinen käyttöskenaario.

Keinonen ja Jääskö (2003, 139) huomauttaa, että toimiessa epävarmassa ympäristössä konseptoinnin ei ole tarkoitus ennakoida pitkälle tulevaisuuteen, vaan sillä pyritään luomaan tuotesuunnittelun keinoin liiketoiminnallinen malli tuotteista, palveluista ja toimintaympäristöstä.

3.7 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on viimeisen vuosikymmenen aikana laajalle levinnyt kehittämisprosessi, jossa asiakasta ja hänen tarpeitaan tutkitaan mahdollisimman laaja-alaisesti. Palvelumuotoilu yhdistää jatkuvasti uusia ja vanhoja teorioita sekä yhdistää eri suunnittelu- ja kehittämisaloja. Palvelumuotoilussa yhdistellään alati kehittyvää tekniikkaa ja uusia ansainta- ja liiketoimintamalleja (Tuulaniemi 2011, 12, 16). Miettinen (2011, 13) nostaa esiin muotoilun perinteisen kehittämismenetelmän eli asiakaspalautteen ja myyntimäärätilastojen keräämisen. Tässä menetelmässä asiakas ei kuitenkaan ole etusijalla eikä hänen näkökulmansa nouse esiin palvelun kehittämisessä. Hän painottaa palvelumuotoilun lähtökohtaa inhimillisen toiminnan kokonaisvaltaisena ymmärtämisenä, johon sisältyy asiakkaan tunteet, tarpeet ja motiivit. Näiden ymmärtämisen kautta voidaan kehittää uusia ja parempia palvelutuotteita. Kettunen (2013, 7) nostaa esiin tuotteiden kehittymisen yhä monipuolisiksi uusien materiaalien ja elektroniikan suhteen, mikä on tehnyt niiden suunnittelusta yhä monimutkaisempaa, johon tarvitaan yhä enemmän tietoa ja asiantuntijoita eri aloilta. Miettinen (2011, 25) nostaa esiin palvelutuotannon kasvaneen merkityksen, mikä on muuttanut myös tuotesuunnittelua viime vuosikymmeninä.

Miettinen (2011, 13, 26) havainnoi, että sosiaalisten, teknologisten ja taloudellisten toimintaympäristöjen muutokset ovat muuttaneet myös ihmisten ongelmia ja tarpeita, joiden selvittämiseen palvelumuotoilu yrittää reagoida antamalla työkaluja ihmisten, tuotteiden ja teknologian välisen vuorovaikutuksen suunnitteluun ja kehittämiseen. Tämän avulla suunnitellaan parempia kokemuksia, toimintoja ja palveluja.

Internet on muuttanut tarinan kerrontaa ja luonut uusia kanavia vanhojen rinnalle sekä digitaalisuus avannut rajattomat markkinat (Tuulaniemi 2011, 46). Pääoman muuttuminen digitaaliseksi ja aineettomaksi on vähentänyt tavaran ja omistamisen merkitystä, jolloin palvelujen ja palvelukokemuksen arvo on kasvanut.

Liiketoiminnan kasvuvarat löytyvät nyt uusista kokemuksista tai kehittyneemmistä palveluista (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 17).

Tuulaniemi (2011, 16–17) toteaa, että olemme siirtymässä tavarakylläisestä maailmasta kohti palveluyhteiskuntaa, jossa vauraudella ostetaan elämää helpottavia palveluja, kun taas ennen ostettiin elämää helpottavia tavaroita. Tähän voidaan lisätä toinen kasvava trendi eli vapaa-ajan ostaminen, jolloin ihmiset maksavat palveluntarjoajalle jostain arkisesta aikaa vievästä prosessista, kuten siivoaminen tai kaupassa käynti. Kilpailun kiristyessä hinnat yleisesti laskevat, jolloin ihmiset ostavat itselleen vapaa-aikaa ja arjen helppoutta. Hän korostaa palvelujen olevan myös kasvava trendi kestävän kulutuksenkin kannalta, koska palvelut kuluttavat yleensä myös vähemmän energiaa kuin tavaroiden valmistus tai hävittäminen.

Palvelumuotoilun toimintatavat on levinnyt Suomeen nopeasti, koska se sopii suomalaiseen yhteiskuntaan ja sen kulttuurin arvopohjaan ja ideologiaan, joka on tasa-arvoinen ja yhdenvertainen. Myös perinteinen talkookulttuuri on madaltanut osallistavan toimintatapojen juurtumista. (Koivisto ym. 2019, 33.)

Palvelumuotoilu on kokoelma erilaisia työkaluja ja menetelmiä, jotka mahdollistavat palvelun tarkastelemisen kokonaisena polkuna. Sitä voi käyttää kuka tahansa alasta riippumatta. Katsomalla palvelua asiakkaan näkökulmasta ja ottamalla asiakkaat mukaan kehittämiseen varmistutaan, ettei sekoiteta omia toiveita asiakkaiden tarpeisiin (Pikala ym. 2014, 22). Palvelumuotoilussa kehittämisen kohde voi olla palvelu mobiilissa, verkkopalvelussa, asiakaspalvelutilanne tai kokonainen asiakkuuden kaari asiakassuhteen syntymisestä aina sen päättymiseen (Koivisto ym. 2019, 22, 35).

Miettinen (2011, 21–22, 25) katsoo tuotekehitysprosessin painopisteen siirtyneen palvelumuotoilussa uusien ideoiden muokkaamiseen asiakkaiden kanssa luovan työn pohjalta, johon sisältyy palvelun testaamista esimerkiksi näyttelemällä asiakaspalvelutilanteita, näyttämällä digitaalisia malleja tai kuvaamalla palvelua visuaalisesti kuvilla, videoilla tai piirroksilla. Hänen mukaansa palvelumuotoilun keskeisiä sisältöjä ovat arvon luominen ja vuorovaikutusprosessi palveluliiketoiminnassa, jossa arvoa tuotetaan kokemusten kautta. Palvelujen kautta luodaan kokemuksia,

joissa asiakas pystyy rakentamaan toimintaympäristön ja tuotteen sopimaan tarpeisiinsa.

Tuulaniemi (2011, 78) kuvaa palvelun kokemisen on prosessina, joka voidaan sijoittaa lineaariselle aika-akselille. Tätä palvelukokonaisuutta kuvaa palvelupolku, joka koostuu palvelutuokioista, jotka koostuvat taas kontaktipisteistä. Tällainen kehittämisskohteen jäsentäminen ja pilkkominen pienempiin haasteisiin on tyypillinen muotoilun ongelmanratkaisukeino. Miettinen (2011, 112) vertaa palvelunpolun käsitettä kuvakäsikirjoitukseen, jossa palvelu kuvataan aikajärjestyksessä asiakkaan näkökulmasta.

Asiakkaan kokeman palvelukokonaisuuden polkua aika-akselilla kutsutaan palvelupoluksi, joka koostuu eri vaiheista. Eri vaiheiden määrittely ja tunnistaminen polulla helpottaa palvelun analysointia ja suunnittelua. Nämä vaiheet voivat syntyä esimerkiksi asiakkaan arvon muodostuksen näkökulmasta, kuten esipalvelu, ydinpalvelu tai jälkipalvelu (Tuulaniemi 2011, 78–79). Miettinen (2011, 51) huomauttaa palvelupolku-käsitteen olevan tehokas menetelmä kokonaisten asiakassuhteiden sekä yksittäisten palveluhetkien suunnittelussa. Sammallahti (2009, 89) muistuttaa, että tuotteen tai palvelun hinnan ja laadun mielikuvaan vaikuttaa aina koko palveluketju, vaikka asiakas ei kaikkea palvelupolun vaiheita käyttäisikään. Menneen ja ostohetkellä syntyneen kokemusmaailman kautta asiakas luo merkityksen ostamalleen tuotteelle tai palvelulle.

Palvelupolku on palvelumuotoilun keskiössä, joka koostuu palvelutuokioista, jotka ovat vuorovaikutuksessa kontaktipisteiden kanssa (Koivisto ym. 2019, 35). Palvelutuokiot sisältävät kontaktipisteitä, joiden kautta asiakas on vuorovaikutuksessa palveluun kaikilla aisteillaan (Somervuori 2018, 78–79). Miettinen (2011, 50, 53) huomauttaa, että palvelutuokioita voidaan pidentää tai lyhentää sen mukaan kuinka paljon arvoa ne tuottavat asiakkaalle. Niistä palvelutuokioista, jotka eivät tuota lisäarvoa tai ole asiakkaiden mieleen, tulisi päästä eroon. Kontaktipisteiden suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, mitkä niistä tuottavat mahdollisimman paljon arvoa suhteessa kustannuksiin.

Somervuori (2018, 80) listaa kontaktipisteisiin ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Tuulaniemi (2011, 19) nostaa esiin aineettomat palvelut, joihin voidaan

myös suunnitella mukaan fyysisiä tavaroita tuottamaan lisäarvoa esim. tapahtumassa käytettyjä esineitä.

Koivisto ym. (2019, 23, 168) korostavat, että on tärkeää mahdollistaa ihmisten kohtaamiset tapahtumissa ja tilaisuuksissa, koska nämä fyysiset ympäristöt mahdollistavat palvelumuotoilun toteuttamisen. Asiakslähtöinen kehittäminen, joka on palvelumuotoilun ydintehtävä, on liki mahdotonta ilman niitä. Asiakslähtöisyys saavutetaan hyödyntämällä palvelumuotoilua järjestelmällisesti saattamalla se osaksi yrityksen prosesseja, toimintaa, kulttuuria, ympäristöä ja tapahtumia. Somervuori (2018, 142) huomauttaa asiakasymmärryksen kasvattamisen eli kohderyhmän odotusten, tarpeiden ja tavoitteiden tutkimisen, olevan yksi palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Miettinen (2011, 22, 61) korostaa asiakasymmärryksen olevan palvelumuotoilun kivijalka ja ensimmäinen vaihe, jossa selvitetään asiakkaan tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet ja opitaan niistä.

Asiakkaan näkökulmasta palvelumuotoilun tavoitteena on haluttava ja helppokäyttöinen palvelukokonaisuus ja suunnittelijan näkökulmasta tehokas ja tunnistettava kokonaisuus (Miettinen 2011, 31). Tuulaniemi (2011, 12, 25, 29) listaa palvelumuotoilun tavoitteeksi saada uusia näkökulmia ja tuottaa asiakkaalle mahdollisimman positiivinen palvelukokemus sekä tuottaa palvelutuotteita, jotka ovat kestäviä niin taloudellisesti, sosiaalisesti kuin ekologisestikin. Paremmat palvelut saavat ihmiset yksinkertaisesti käyttämään ja kuluttamaan niitä enemmän ja johtavat parempaan asiakasuskollisuuteen.

Tuulaniemi (2011, 12, 29, 52) korostaa palvelumuotoilun merkitystä uusien asiakkaiden ja uusien myyntikanavien luomisessa sekä asiakasymmärryksen ja kuluttajatiedon kasvattamisessa. Hän listaa palvelumuotoilun hyödyiksi myös tehokkuuden lisääntymisen, mikä taas kasvattaa yrityksen kilpailuetua. Hän muistuttaa palvelun olevan parasta markkinointia yritykselle ja miten kohtelet asiakkaitasi voi olla keskeisin erottautumistekijä muista brändeistä. Hänen mielestään markkinoinnin suunnittelubudjetista kannattaisi varata osa palvelukokemukseen, joka aidosti tuottaa asiakkaalle lisäarvoa tai jopa puhdasta iloa.

Tuulaniemi (2011, 30–31, 204, 247) muistuttaa asiakkaan kokeman arvon olevan kuitenkin aina suhteellista. Arvo syntyy, jos tuote tai palvelu ratkaisee jonkin ihmisen

ongelman tai jos tuote tai palvelu auttaa saavuttamaan hänen jotain haluamaansa. Hän toteaa palvelumuotoilun mittaamisen olevan vaikeaa, koska palvelumuotoilu on prosessi, joka ei ole koskaan valmis, vaan se on jatkuvaa kehittämistä muuttuvissa ympäristöissä. Palvelumuotoilun kehittämistulokset voivat näkyä parempina palveluprosesseina, joissa ovat tuotantokulut laskeneet ja uusia markkinoita on syntynyt.

Tuulaniemi (2011, 111, 224, 247) nostaa palvelumuotoilun tavoitteiksi ymmärtää paremmin ihmisten elämää ja tarpeita, havaita uusia palvelu- ja liiketoimintamahdollisuuksia, suunnitella parempia palveluita sekä toteuttaa tehdyt suunnitelmat. Hän kehottaa myös ottamaan tärkeimmät palvelua arvioivat mittarit mukaan jo palveluprosessin suunnitteluvaiheessa. Kun palvelusta on tunnistettu tärkeimmät mitattavat tavoitetahtumat, niin iteratiivinen suunnittelu ja jatkuva kehittäminen on mahdollista.

Prototyyppi on osa palvelumuotoilun suunnitteluprosessia. Somervuoren (2018, 63) mukaan prototyyppi on tyhjän näkyväksi tekemistä. Tuulaniemi (2011, 194–195) nostaa esiin prototyypin erään määrittelyn, jossa prototyyppi tarkoittaa alkupeleistä ensimmäistä versiota. Hän esittää prototyyppinä olevan palvelun testaamista, joka on edullinen sekä nopea keino testata palvelun tai tuotteen toimivuutta käytännössä. Siinä rakennetaan nopea malli palvelumuotoiluun suunnittelun ja kehittämisen avuksi. Alkuperäistä ensimmäistä versiota kutsutaan jossain määrittelyssä prototyypiksi. Sillä voidaan testata palvelun tai tuotteen haluttavuutta asiakkaan näkökulmasta ja sen taloudellista elinkelpoisuutta.

Muotoilusuunnittelussa prototyyppien kokeilun ja testauksen kautta opitaan suunnitelmien vetovoimasta ja toimivuudesta sekä lisätään luovaa ajattelua ja vähennetään epäonnistumisen riskiä kehittämisessä. Prototyyppi voi olla idean, tuotekonseptin tai palvelun visuaalista viestimistä tai havainnollistamista (Koivisto ym. 2019, 40).

Villanen (2016, 37, 256) uskoo asiakkaiden osallistuvan tarinan kerrontaan eläytymisen ja dialogin kautta, joka saavutetaan tuotekehityksessä asiakkaita puhuttelevalla viestintäpohjalla, jossa yhdistyy visuaalisia ja verbaalisia kerrontatapoja, kuvastoja ja sanastoja. Visuaaliset elementit nähdään ja tulkitaan nopeammin kuin tekstit sekä ne pysyvät muistissa pidempään. Visuaalisen ilmaisun kautta on

mahdollista esitellä nopeasti tuote ja sen ominaisuudet. Tästä syystä visuaalisuuden merkitys kasvaa markkinoinnissa koko ajan. Myös epärealistiset tuotekuvat voidaan tulkita merkkeinä tuotteen ominaisuuksista ja laadusta.

Prototyypointi on idean konkretisointia ja eräänlainen ajatuskokeilu, jota ei saa sekoittaa toimintakykyiseen pilottiin. Konkretisoimalla kopseptit tai ideat autetaan käyttäjiä tai muita sidosryhmiä ymmärtämään mistä on kyse. Prototyypointi sisältää tuotteen tai teknisen esittelyn lisäksi esityksen tuotteen tai tekniikan sosiaalisesta vuorovaikutuksesta ihmisten kanssa. Prototyypoinnissa saaduilla tiedoilla selvitetään idean tai konseptin vaikutuksia, muutoksia riskejä asiakkaan käyttökokemuksessa. (Vaahtojärvi 2011, 131–132, 136.)

Vaahtojärvi (2011, 137, 139) muistuttaa, että palveluja voidaan prototypoida monella tapaa ja siihen ei ole olemassa yhtä toimivaa tapaa tai mallia. On kuitenkin hyvä noudattaa tiettyjä ohjeita, kuten prototyypointi heti projektin alussa sekä prosessin pitäminen jäsentämättömänä korostaen intuitiota ja keskustelua. Lopuksi on hyvä muistaa palvelumuotoilun olevan jatkuva prosessi.

Prototyypoinnin jälkeen palvelu tai tuote siirtyy pilottivaiheeseen, jossa arvioidaan sen elinkelpoisuutta mahdollisimman pienen kustannuksin. Tästä syystä esimerkiksi elokuvastudiot testaavat elokuviaan koyleisöllä ennen virallista ensi-iltaa. Tällä menettelyllä paljastetaan, jos projektisi ei tuota odotettuja tuloksia ja mahdolliset virheet pystytään korjaamaan ajoissa ja kohtuullisin kustannuksin (Apunen 2020, 254–255, 261). Somervuori (2011, 230) muistuttaa jatkuvan kehittämisen tärkeydestä ja muistuttaa palvelukonseptien aikaisesta pilotoinnista ja asiakasarvioiden keräämisestä. Pilotti voi olla esimerkiksi esite, jossa kerrotaan tuotteesta ja sen avulla voidaan saada asiakkailta tietoa tarvittavista ominaisuuksista ja siitä onko tuotteella ylipäättänsä kysyntää markkinoilla.

Apunen (2020, 254, 256) kehottaa rajaamaan pilotoinnin keston ja kohderyhmän, joka testaa tuotteen tai palvelun ennen julkistusta ja auttaa vakioimaan sen. Uusien tuotteiden tyypillisiin ongelmiin hän listaa tuotteet, joissa on liikaa turhia ominaisuuksia, väärin hinnoitellut tuotteet sekä potentiaalisten tuotteiden väärä markkinointi tai lanseeraus ja lopuksi tuote, jota kukaan ei halua tai se ratkaisee liian pienen tai olemattoman ongelman asiakkaan mielessä.

Tarinallisia menetelmiä voidaan tarvita kokonaisvaltaisempien kokemusten prototyypoinnissa. Tarinallistamisen kautta välitetään kokonaisidea tai konseptin toiminnallisuus sekä varmistetaan miten suunnitellut ratkaisut toimivat todellisessa maailmassa ja synnyttävätkö ne arvoa ihmisille. Esityksestä, jossa tuotteen tai palvelujärjestelmän luoma kokemus on uudelleen toistettavissa ja välitettävissä, käytetään nimitystä *Experience Prototyping*. (Vaahtojärvi 2011, 132, 136.)

3.8 Elämyksellisyys ja Disneysaatio

Tulevaisuudessa elämyksellinen tilan eli oikein tuotettujen ja suunniteltujen tilojen suunnittelun merkitys tulee kasvamaan palvelupolussa. Tämä taas vaikuttaa tuotteen lopulliseen arvoon. Myös hybridikulutuksen kasvu johtaa siihen, että fyysiset tuotteet vaativat yhä useammin elämyksen tuekseen. Palvelun lanseeraamisessa on myös olennaista, että palvelu tehdään tiettäväksi kohderyhmälle sopivissa ympäristöissä. Pelkän fyysisen tuotteen ostaminen ei tarjoa nykykuluttajille enää samanlaisia elämyksiä kuin ennen. Tästä syystä elämyksellisyyden paketointi ja erilaisten tuotteiden teemoittelu eli Disneysaatio on tärkeä osa tulevaisuuden hybridikulutusta. Hybridikulutuksessa tuotteet, palvelut ja elämykset kulkevat saumattomasti palvelupolulla. Tuotteen tai palvelun elämyksellisyys ja teemoittelu auttavat kannattavuuteen. Visuaalisuus on yhä enemmän hallitseva aisti nykyisessä ympäristössä ja siihen on hyvä panostaa tuotteen sekä palvelun suunnittelussa. (Tuulaniemi 2011, 271, 274–276, 278.)

Termin keksijän, Alan Brymanin, mukaan Disneysaation osa-alueita ovat teemoittelu, hybridikulutus, tuotteistaminen ja esittävä työ. Siinä erilaiset toisistaan riippumattomat tuotteet ja palvelut tarjotaan yhdenmukaisen teemoittelun kautta asiakkaalle. Disneysaatio on jatkumoa McDonaldsaatio-käsitteelle, jota leimaa tuotantomallien standardisoiminen ja kaupallistaminen, johon syynä pidetään elämäntapojen viihteellistymistä ja kasvavaa tarvetta nopeasti omaksuttavien elämyksille. (Tuulaniemi 2011, 271.)

Eräät tutkijat ennustivat jo 20 vuotta sitten, että eläisimme tänä päivänä niin sanotussa elämystaloudessa, jossa yrityksen tärkein tarjooma ei ole tuotteet eikä palvelut, vaan asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksesta tuotetut kokemukset. Eräässä

amerikkalaisessa tutkimuksessa huomattiin, että pitkäjänteiseen asiakaskokemukseen panostaneiden yritysten osakearvo nousi jopa 80 prosenttiyksikköä. (Koivisto ym. 2019, 23, 25.)

Uudenlaisia lähestymistapoja kokemuksen tuotteistamiselle ja palveluympäristön kehittämiseksi antaa palvelumuotoilu, jossa korostuvat käyttäjäkokemuksen eri alueet, kuten toiminnallinen ympäristö tuotteen käytössä, tuotteen käytön muodostama merkitys, käyttäjän persoona, sosiokulttuurinen konteksti, uutuusarvo sekä käyttöön liittyvät fyysiset ominaisuudet ja estetiikka. (Miettinen 2011, 26, 29.)

Koivisto ym. (2019, 23) nostavat esiin palveluiden kehittymisen yhä ymmärrettävimmiksi ja helppokäyttöisiksi, jolloin elintason kohoamisen myötä palvelut ovat asiakkaalle entistä enemmän keino toteuttaa itseään, rakentaa identiteettiä sekä synnyttää emotionaalista ja symbolista arvoa. Asiakkaat siirtyvät käyttämään yhä enemmän uudenlaisia kokemuksia, jotka tarjoavat uusia merkityksiä ja elämyksiä heidän elämässään. Sammallahti (2009, 13, 125) nostaa esiin tunteiden olennaisen merkityksen ostoskäyttäytymisessämme ja muistuttaa ihmisen päätöksentekoprosessista yli 90 prosenttia on alitajuista.

Toimittaja Jenni Petäjä (2021) kirjoitti artikkelin, missä hän kertoi matkustaneensa kenialaiseen luksushotelliin vain yhden Instagram-kuvan takia. Jenniä ennen hotellista kuvia oli jakaneet useat maailmantähdet, sillä kyseisessä hotellissa kirahvit kulkevat sisällä ja katselevat ikkunoista aamiaispöytiin. Nämä olosuhteet tarjoavat ainutlaatuisen ja unohtumattoman yhteiskuvan kirahvin kanssa. Kyseinen hotelli on listattu yhdeksi maailman Instagram-kelpoisimmista majoituspaikoista ja Australiassa tehdyssä tutkimuksessa kuvauksellisuus oli noussut matkakohteen tärkeimmäksi kriteeriksi jo vuonna 2017. Omasta arvopohjasta katsoen tämän kaltainen elämysten hakeminen näyttäyty melko järkyttävänä kestävän kehityksen ja ilmastomuutoksen kannalta.

Elämysten tuottaminen vaatii monenlaisia taitoja ja voi olla vaikea tuottaa aitoja asiakasta kiinnostavia elämyksiä, mutta juuri niistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja yleensä vielä enemmän. Tärkeintä on pyrkiä luomaan parhaat mahdolliset edellytykset elämyksen syntymiseen asiakaskohtaamisessa. Elämyksen tuottamisessa tulisi pyrkiä siihen, että tuo riittävän kontrastin asiakkaan arkeen ja synnyttää

vuorovaikutusta. Näin ollen elämyksen on oltava aito. On kuitenkin hyvä muistaa, että jokainen lopulta kokee asiat omalla tavallaan. (Kalliomäki 2014, 27.)

Elämyksellisyys voidaan helposti liittää vain fyysisiin tiloihin tai ympäristöihin, mutta Komulainen (2018, 24) huomauttaa elämyksellisyyden olevan myös yksi tärkeimmistä digikanavien ominaisuuksista, jotka liittyvät asiakkaiden aikomuksiin tehdä ostoksia verkossa. Elämyksellisyyden lisäksi myös hetkessä eläminen ja nopeus ovat tärkeitä ominaisuuksia verkkokauppojen ostotapahtumassa.

Onnistuneen elämyskokemuksen lopputuloksena voisi pitää innostunutta asiakasta, joka levittää tietoa tuotteesta tai tapahtumasta. Asiakkaan innostus kannattaa valjastaa, sillä mikään ei ole parempaa markkinointia kuin ihmisen aito innostus jotain asiaa kohtaan. (Sammallahti 2009, 110.)

3.9 Hinnoittelu

Hinnoittelussa on tärkeintä tuntee asiakkaansa eli asiakasymmärrys. Sen takia on tärkeää määrittää tuotteelle referenssihintaa eli mikä on sopiva hinta halutun asiakassegmentin mielestä. Yhtenä määrittäjäkeinona on Van Westendorpin *Price Sensitivity Meter* eli PSM-menetelmä, joka on helppo tapa saada tietoa tuotteen oikeasta hinnasta. Tuotteistuksen tarkoitus on saada mahdollisimman paljon tuottoa asiakkaita miellyttävästä hahmosta. Arvon muodostumiseen nivoutuu vahvasti elämyksellisyys ja hybridikulutus (Tuulaniemi 2011, 274–275). Asiakasymmärryksen kautta on mahdollista suunnitella kontaktipisteitä, joissa haluttu kohderyhmä on mahdollista kohdata sekä selvittää mikä on hyvä kontaktointimuoto.

Omakustantamisessa hinnoittelun merkitys korostuu entisestään, kun omakustantaja maksaa kaikki kustantamiseen liittyvät kulut omasta tilipussistaan. Tällöin kustannustoiminnan katteet on syytä olla kunnossa. Sipilä (2006, 221–222) nostaa esiin, että myös monelle elämäntapayrittäjälle suurin haaste on toimintansa rahoitus, vaikka yrityskonsepti olisi kuinka mielenkiintoinen ja houkutteleva. Hän huomauttaa, että riittävät taloudelliset resurssit ovat kuitenkin edellytys toiminnan ylläpitoon ja asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Omakustantamisessa ja elämäntapayrittäjyydessä kulujen karsiminen voi olla haastavaa muutenkin pienillä resursseilla toimiessa. Somervuori (2018, 11) huomauttaa, että hinnoittelun olevan tehokkain tapa parantaa yrityksen kannattavuutta. Hän nostaa esiin tutkimukset, joiden mukaan vain yhden prosentin hinnankorotuksella voidaan yrityksen kannattavuutta nostaa keskimäärin 10-20 prosenttiyksikköä. Villasen (2016, 171) mukaan tämänhetkiselle kulutuskulttuurille ominaista on tuotteiden ja palveluiden halpuus, jolloin hinnasta on tullut yhä tärkeämpi valintakriteeri valittaessa tuotteita tai palveluita.

Apusen (2020, 165) mukaan hinnoittelulla viestitään palvelun sisällöstä, laadusta ja tuloksista asiakkaille, jotka hinnan avulla vertaa tarjoamaasi muihin kilpailijoihin. Oikean hinnan selvittämiseen kannattaa satsata, koska joskus se voi olla yrityksen ainoa kilpailuetu. Villasen (2016, 171–172) mukaan hinnoittelun merkityksen ymmärtäminen on elinarvoisen tärkeää yrityksen kannattavuudelle. Hinnoittelussa tulisi pyrkiä selkeyteen ja yhdenmukaisuuteen, koska ne kertovat laadusta. Myös nopeita hinnanmuutoksia tulisi välttää heti tuotejulkistuksen jälkeen.

Pikala ym. (2014, 24) mukaan tuotteen hintaan vaikuttaa yleensä kustannukset, laatu, sisältö, yrityksen tavoitteet, asiakkaiden maksukyky, mielikuva tuotteesta, verot ja maksut, kilpailijahinnat ja kysynnän määrä.

Apunen (202, 164–166) kehottaa tutkimaan mitä kohderyhmän asiakkaat arvostavat, jotta voit kytkeä tuottamasi arvon tuotteen hintaan. Hinnoittelun ensimmäinen tavoite on tunnistaa korkein hinta, jonka asiakkaat ovat valmiita tuotteesta maksamaan. Hän muistuttaa, että hinta vaikuttaa palvelun arvon mielikuvaan ja korkeampi hinta luo korkeampia odotuksia. Sammalvuori (2008, 123, 128) nostaa esiin hinnoittelussa viime vuosikymmeniä vallinneen uuden luksuksen käsitteen, jossa hintaan vaikuttavat tuotteen tai palvelun erityispiirteet, laatu, uniikit yksityiskohdat ja myös brändi-identiteetin arvo. Uusi luksus on kalliimpi kuin perustuote, mutta halvempi kuin vanha luksus. Tällöin palvelun kuluttaminen on niin merkityksellistä asiakkaalle, että hänen tulotonsa ei vaikuta halukkuuteen käyttää tuotetta tai palvelua. Uusi luksus liittyy vahvasti asiakkaan elämäntyyliin ja sen ilmaisuun ja se saavutetaan vain synnyttämällä oikeita tunteita asiakkaassa. Hän kehottaa kuitenkin välttämään asiakkaan aliarviointia, koska asiakasta ei saa pitää tyhjänä. Hän muistuttaa, että pelkkä pintasilaus ei riitä, vaan tuotteessa pitää olla todellinen uniikkisuus tai

innovaatio. Tuote kestää myös volyyymia sitä vähemmän mitä eksklusiivisempi ja individualistisempi se on.

Villanen (2016, 174) nostaa esiin tutkimukset, joiden mukaan kuluttajia miellyttävät enemmän pyöreät numerot kuin epäsäännölliset, esimerkiksi 250 euroa on parempi hinta kuin 247,50 euroa. Somervuori (2018, 51, 55) muistuttaa ihmisen luontaisesta taipumuksesta helpottaa laskuprosesseja, jonka seurauksesta ihminen helposti pyöristää hintoja ja miettii sen suuruusluokkaa tarkan hinnan sijaan. Ihmisen tapa prosessoida numeroita korostaa numerosarjan ensimmäisten numeroiden merkitystä, siksi nähdään usein 00- ja 99-päätteisiä hintoja. Ihmisen mielikuvissa 599 euron hinta voi olla selvästi halvempi kuin numerolla 6 alkava 600 euron hinta, vaikka eroa olisi vain yksi euro.

Somervuoren (2018, 95, 101) mukaan ostaja vertaa ja arvioi aina tuotteen tai palvelun hyvyttä suhteessa johonkin vertailutuotteeseen ja sen hintaan, joka voi olla esimerkiksi edellisellä kerralla tuotteesta maksettu hinta. Hän nostaa esiin Helsingin Sanomien tutkimuksen, jossa alle 30-vuotiaat pitivät lehden digiversiota kalliina. Syy tähän oli se, että kyseinen kohderyhmä vertasi palvelun hintaan muihin internetin sisältöpalveluiden hintoihin, kuten Netflix ja Spotify. Hinnoittelussa on tärkeää ymmärtää mihin referenssihintaan ostaja vertaa tuotetta tai palvelua.

Apunen (2020, 167–169, 172, 176) esittää hinnan määräytyvän kilpailijoiden asettaman mallin perusteella ja hinta itsessään viestii siitä mihin sitä pitää verrata. Jos asiakkaat ovat tottuneet halpoihin verrokkeihin, niin yksi tapa hinnoitella tuote on sen ankkurointi, jossa asiakkaan huomio kiinnitetään johonkin numeroon tai suuruusluokkaan ja ohjataan näin hänen seuraavia päätöksiä. Tämä voi tapahtua tarjoamalla verrokkituotteen hintaa suurempaa hyötyä sekä rahalla mittaamatonta arvoa. Hinnalla ankkurointi on toimiva menetelmä halvoissa ja kalliissa tuotteissa. Ankkurointi ei kuitenkaan onnistu, jos tuotteiden välillä ei ole suuria eroja tai poikkeavuuksia ja sitä tulisi välttää, jos oma tuote on samanlainen kuin kilpailijalla.

Somervuoren (2018, 86, 116, 119, 131) mukaan mahdolliset hinnan alennukset tai korotukset on syytä perustella asiakkaalle hyvin. Tuotteen laadun mielikuva muuttuu helposti negatiiviseksi, jos hinnan alennusta ei perustella asiakkaalle loogisella tavalla. Esimerkiksi parantunut laatu tai ekologisuus ovat hyviä perusteluja

hinnankorostuksille ja korkeampi hinta vaikuttaa positiivisesti ostajan hinta-laatu-mielikuvaan. Hinnan alennukset on hyvä tehdä yli 5 prosenttiyksikön ja korotukset alle 5 prosenttiyksikön, koska tätä pienempiä hinnanmuutoksia ei ostaja yleensä huomaa. Ihmiset reagoivat myös vahvemmin tappioihin kuin voittoihin, joten hinnoittelussa hinnan alennukset ovat voittoja ja korotukset tappioita ostaja näkökulmasta. Somervuori (2018, 119) muistuttaa hinnan merkityksestä yrityksen ja tuotteiden brändiarvoon, koska alennuksilla voidaan vaikuttaa negatiivisesti myös yrityksen kokonaismaineeseen ja houkutella vääriä kohderyhmiä.

4 JIMMY RASTAKUONO -ELÄMYSNÄYTTELY

4.1 Tuotantoaikataulu ja markkinointitoimenpiteet

Syyskuussa 2018 aloitin Kulttuurituottajan YAMK-opinnot ja päätin opinnäytetyön aiheen. Aloin koota tarinan paloja yhteen eri muistiinpanoista ja luonnoksista vuosien varrelta. Pääkohdat kuvituksesta ja tarinan runko oli valmiina omassa kansiossaan. Olin aiemmin lokakuussa 2017 varannut näyttelytilan Apila-kirjastosta tarkoituksena pitää näyttely siihen asti tehdyistä Jimmy-aiheisista tauluista.

Lokakuussa kartoitin Seinäjoen näyttelytiloja. Kyselin vapaita tiloja ja aikoja viidestä eri paikasta. Seinäjoen taidehalli oli juuri muuttamassa uusiin tiloihin, joten sieltä en saanut edes vastausta. Kaksi muuta oli vuokrattavia tiloja, joissa pelkätään tilavuokratkustannukset nousivat projektin kokonaisbudjetin kannalta liian korkeiksi. Apila-kirjaston lisäksi varasin Seinäjoen keskustassa sijaitsevan Culture Club Still Standing -kahvilabaarin toiseksi Jimmy-näyttelyn tilaksi.

Marraskuun alussa etsin sopivia taulupohjia kuvitusta varten. Tässä painoi vaa'assa laatu ja hinta. Tarkoitus oli saada pohjat valmiiksi tammikuuta varten, jolloin oli tarkoitus alun perin aloittaa kuvitusurakka. Tehtävä osoittautui yllättävän vaikeaksi, sillä eri taulupohjissa hinnat vaihtelivat melkoisesti ja tiettyjä kirjajoen standardimuotoon sopivia kokoja oli todella vaikea löytää. Menin kaikki lähialueen kivi-jalkakaupat läpi sekä netin eri taidetukkujen sivut. Lopulta päädyin kompromissiin taulujen kuvasuhteessa, joka on jossain 4:3 ja 16:9 kuvasuhteiden välimaastossa. Hintaero hankittujen pohjien ja kalliimman tarjouksen välillä oli yli 1000 euroa.

Joulukuussa testasin digitaalisen EPUB-julkaisun taittoa. Suunnittelin myös alustavia visualisointeja Jimmyn merkistä ja nimestä.

Tammikuussa 2019 oli vuorossa taulupohjien ruudutus. Suunnittelin ja testasin myös erilaisia markkinointivideoita näyttelyn markkinointia varten. Kirjasta tehtiin myös ensimmäinen layout-malli luonnoskuvien perusteella.

Helmikuussa tehtiin taustatyötä piirroksiin ja etsittiin mallikuvia kuvitusta varten ja luonnosteltiin lopulliset mustavalkokuvitukset taulukokoihin. Tämä tehtiin digitaalisesti Photoshop-ohjelmalla käyttäen Wacom Intuos -piirtopöytää, jota olin aiemmin käyttänyt vain hyvin pienissä kuvitustöissä. Nyt oli mahdollisuus kehittää digitaalisia kuvitustaitoja. Jimmy-tarinalle suunniteltiin myös fontit logoa ja kirjaa varten.

Maaliskuun puolivälissä olin toimintakyvytön sairastumisen vuoksi kolme viikkoa, joka sotki tuotantoaikataulua. Olin varautunut sairastumisen mahdollisuuteen etukäteen ja ottanut sen huomioon aikatauluissa, mutta sairastaminen vei työaikaa yli kokonaisen kuukauden. Sain kuitenkin luonnosteltua kuvitukset loppuun ja aloitin niiden siirtämisen taulupohjiin. Tulevasta kirjasta tehtiin myös uusi tarkempi taittomalli.

Huhtikuun alussa pääsin varsinaisiin kuvitustehtäviin eli maalaamaan tauluja. Maalausprosessi osoittautuikin yllättävän hitaaksi ja työpäivistä tuli pitkiä. Pohdin, miten saisin tuotua elämyksellisyyttä ja vuorovaikutusta mukaan tarinanäyttelyyn. Alkuperäinen idea oli tehdä tietovisa taulujen kuvituksiin liittyen, mutta tämä osoittautui ajallisesti niin työlääksi, että luovuin ideasta. Sen sijaan päädyin tallentamaan taulujen maalausprosessia videolle omalla puhelimella. Tarkoituksena oli tehdä lyhyitä videoita taulujen synnystä näyttelytilaan pyörimään esimerkiksi TV:n kautta.

Toukokuussa maalasin tauluja ympäri vuorokauden sekä suunnittelin näyttelyä ja tarvittavia kylttejä, julisteita ja muita vastaavia. Samaan aikaan toteutin mainontaa sosiaalisen median kanaviin sekä lähetin lehdistötiedotteet kaksi viikkoa ennen avajaisia paikallislehtiin sekä Ilkkaan ja Pohjalaiseen. Hain verkosta tietoa hyvän lehdistötiedotteen ominaisuuksista, hyödyntäen myös muistiinpanot koulutustilaisuudesta, jossa käsiteltiin tätä aihetta. Toukokuun lopussa suunniteltiin myös kysymykset näyttelyissä suoritettavaa tutkimusta varten. Kyselyt toteutettaisiin kynällä täytettävänä paperiversiona ja sähköisesti puhelimen kautta Googlen Forms-kyselyhallintaohjelmiston alustaa hyödyntäen.

Kesäkuun 1. päivä näyttely pystytettiin ja näyttelyn avajaiset pidettiin maanantaina 3.6. klo 18.00 Apila-kirjaston alakerran näyttelytilassa. Paikalle ei saapunut kuin oma veli. Avajaisten jälkeen tehtiin videoeditointia taulujen tekovaiheista, jotta

näyttelyyn saataisiin kaivattua elämyspuolta ja hieman monipuolisuutta sekä vuoro-vaikutusta. Videot taulujen tekoprosessista pystyi katsomaan skannaamalla puhelimella taulun nimikyltin QR-koodin. Avajaisten jälkeen jatkettiin puuttuvien taulujen työstöä. Kymmenen taulua saatiin juuri ja juuri valmiiksi näyttelyä varten ja kuusi muuta valmistui kesäkuun aikana. Kesäkuun puolivälissä kyselin myös tarjoukset taulujen kuvauksista studiossa.

Heinäkuussa tuli yllättäen peruutuspaikka Nurmon kirjaston näyttelytilaan, joten vein sinne Jimmy-tarinanäyttelyn kaikki valmistuneet taulut ja pidin saman kyselytutkimuksen siellä. Valmiiden taulujen sovittu studiokuvaus peruuntui viime hetkellä kuvaajan toimesta ja jouduin etsimään uutta valokuvaajaa tauluja varten. Lähetin tarjouspyyntöjä melkein kymmenelle valokuvaajalle Seinäjoen seudulla, mutta lyhyellä varoitusajalla en saanut ketään kyseiseen tehtävään. Lopulta kuvasimme taulut veljen avustuksella Nurmon kirjaston takapihalla keskellä päivää. Sen lisäksi valmistui pari puuttuvaa taulua kirjan kuvitusta varten. Hain kirjaa varten ISBN-tunnukset Kansalliskirjastosta. Kyselin painotarjoukset suomalaisilta ja virolaisilta kirjapainoilta kirjan fyysistä painatusta varten.

Elokuussa oli Jimmy-tarinanäyttelyn avajaiset perjantaina 2.8. klo 18:00 Culture Club Still Standing -kahvilabaarissa. Avajaisiin saapui tällä kertaa kolme tuttua henkilöä. Avajaisia varten olin tehnyt DJ-settilistan kappaleista, jotka olivat inspiroineet Jimmy-hahmon syntyä sekä persoonaa vuosien varrella. Elokuussa palasin täyspäiväisesti takaisin työelämään. Culture Club Still Standing -kahvilabaarissa tutkimuskysely pidettiin vain sähköisenä QR-koodin kautta, mutta hämmästykseni en saanut yhtäkään vastausta sen kautta näyttelyn aikana. Alun perin olin ajatellut, että täältä saan eniten palautetta kyselyä varten ja pidin kirjastoissa tehtyjä kyselyjä jopa osin tarpeettomina. Jälkikäteen olen helpottunut, että tein myös kyselyt Seinäjoen ja Nurmon kirjastoissa.

Syyskuun alussa purin kaikkien näyttelyjen kysymyspalautteet ja siirsin paperilomakkeiden vastaukset Google Forms-kyselyhallintaohjelmistoon, jossa niitä oli helpompi käsitellä sähköisenä ja tarkastella tilastollisesti ohjelman työkaluilla.

Loka-marraskuun tarvitsin taukoa projektista ja töissä oli myös hektistä aikaa, joten energiaa ei riittänyt viedä projektia eteenpäin. Tallensin ja dokumentoin kuitenkin some-kampanjan materiaalia talteen opinnäytetyön raportointia varten.

Näyttelyjen markkinoinnissa tavoite oli viestittää ja mainostaa näyttelyitä kaikissa sosiaalisen median kanavissa aktiivisesti koko kevään ja kesän. Valitut sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Tämän lisäksi kotisivujen pääsivulle oli lisätty tapahtumat-osio, jossa tulevat näyttelyt olivat listattuna mainoskuvan kera. Markkinoinnissa hyödynnettiin teosten kuvia julkaisuissa sekä niiden synnystä kertovia Timelapse-videoita. Alkuperäisessä suunnitelmassa olin varannut rahaa markkinointibudjetista verkkomainontaan, mutta koska näyttelyssä ei ollut myynnissä valmista tuotetta, niin oli järkevämpää säästää rahat tulevaisuuteen ja valmiin tuotteen markkinointiin. Tällä olisin kerännyt tietoa verkkomainonnasta ja sen tehokkuudesta.

4.2 Jimmy-näyttelyt kesä-elokuussa 2019

Jimmy Rastakuonon Viimeinen Rokkenroll Pelastus -näyttelyt oli alun perin tarkoitus pitää vain kahdessa paikassa, kesäkuussa Apila-kirjastossa ja elokuussa Culture Club Still Standing -kahvilabaarissa. Kesäkuun lopussa sain Facebookin kautta tuttavaltani tiedon, että Nurmon kirjaston näyttelytiloihin oli tullut peruutus ja he etsivät tilalle korvaavaa näyttelyä. Ilmoitin heti halukkuudesta näyttelytilaan, koska tiedän odotusaikojen olevan pitkät yleensä kaikkiin näyttelytiloihin. Tämä vaikutti alkupe räiseen aikatauluun, koska joidenkin taulujen korjaus- ja muutostyöt täytyi tehdä 48 tunnissa, kun niihin aiemmin oli varattu koko heinäkuu.

Kirjastot ja kahvilabaari valikoituivat näyttelytiloiksi, koska halusin viedä teokset sinne missä ihmisiä käy säännöllisesti. Heikkilä (2016, 4) nostaa esiin Kulttuuripoliitiikan tutkimuksen vuodelta 2016, jossa 45 % vastaajista ilmoitti, ettei käy koskaan taidegallerioissa.

Kevään aikana kuvatut ja kesäkuun alussa editoidut Timelapse-videot, joissa näytetään taulujen maalausprosessia pikakelauksella, ladattiin omalle YouTube-

kanavalle. Sen jälkeen videolinkeistä tehtiin puhelimen sovelluksella skannattava visuaalinen QR-koodi, joka sijoitettiin näyttelyissä taulujen alle nimikyltin viereen.

Tarinanäyttelyn tavoitteina oli tuottaa uusia tarinoita paikalliseen miljööhön sijoitettuna ja tuoda näin lisäarvoa kävijälle. Halusin myös houkutella ihmisiä pois ruutujen ääreltä takaisin fyysisiin tiloihin. Halusin myös panostaa kuvitukseen, koska se on vahvempi puoleni kuin tekstin tuottaminen ja Tuulaniemi (2011, 115) korostaa visuaalisuuden olevan vahvempaa kuin teksti, mitä tulee muistijäljen jättämisessä palvelukokemuksen tuottamisessa asiakkaalle. Olen myös aina pitänyt tapahtumien järjestämisestä, joten tässä oli mahdollisuus toteuttaa itseään siinäkin mielessä.

Kuvamateriaalit näyttelyihin liittyen löytyvät liitteestä 1.

5 KYSELYTUTKIMUS, TULOKSET JA ANALYYSI

5.1 Kyselytutkimus

Yleisesti ottaen tutkimusmenetelmät jaetaan laadulliseen ja määrälliseen tutkimukseen. Laadullisella tutkimuksella pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja kuvaamaan todellista elämää. Laadullisella tutkimuksella ei ole mahdollista saavuttaa objektiivisuutta perinteisessä mielessä ja yleisesti sillä on tarkoitus enemmänkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa olemassa olevia väittämiä. Esimerkkejä laadullisen tutkimuksen menetelmistä ovat etnografia, elämäkertatutkimus, kenttätutkimus, keskusteluanalyysi, tapaustutkimus, asiantuntijahaastattelu ja havainnoiva tutkimus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161–162.)

Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on vastata kysymyksiin, kuten kuinka paljon tai miten usein. Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat tiedon strukturointi, mitaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus sekä vastaajien suuri lukumäärä. Käytettyjä määrällisiä menetelmiä ovat esimerkiksi postikysely, internetkysely, lomakehaastattelu tai systemaattinen havainnointi (Vilkkä 2014, 13, 27).

Nykyään kyselytutkimus on keskeinen tiedonkeruu- ja analysointiväline usealla eri alalla. Se on enimmäkseen määrällistä tutkimusta, jossa kyselyaineistot koostuvat suurelta osin mitatuista numeraalisista luvuista ja niitä analysoidaan tilastollisia menetelmiä soveltaen. Täydentäviä tietoja voidaan antaa sanallisesti tai vastauksina kysymyksiin, joiden tutkiminen numeromuodossa olisi hankalaa. Yleisesti ajatellaan, että määrällisellä tutkimusotteella tavoitellaan yleiskäsityksiä ja laadullisella menetelmällä tarkastellaan yksityiskohtia, mutta molempia tapoja voidaan hyödyntää samassa tutkimuksessa (Vehkalahti 2019, 7, 13).

Mittaus on määrällisen tutkimuksen peruskivi, koska tulosten tutkiminen tilastollisesti edellyttää mahdollisuutta tietojen mittaamiseen erilaisilla mittareilla. Kyselylomake on kokoelma erilaisia mittareita ja yksittäisiä kysymyksiä, joilla mittaus

tapahtuu. Kyselytutkimuksessa nämä mittarit voivat olla kysymyksiä tai väitteitä, joiden laadintaan liittyy sekä sisäisiä että tilastollisia haasteita (Vehkalahti 2019, 17).

Miettisen (2011, 61, 63, 65) mukaan muotoiluprosessin perinteiset tutkimusmenetelmät auttavat tukemaan suunnittelua ja hankkimaan asiakasymmärrystä, joka on palvelumuotoilun keskiössä. Käyttäjätietoa voidaan kerätä perinteisillä menetelmillä, kuten kyselyllä, joka tuottaa määrällistä ja mitattavaa aineistoa. Tavoitteena on paljastaa ihmisten reaktiot prototyyppeihin ja kerätä tietoa tuotekehitykseen. Koivisto ym. (2019, 42) huomauttavat kyselyn olevan perustutkimusmenetelmä laadullisessa tutkimuksessa, jota käytetään palvelumuotoilun prosessivaiheessa. Tätä osiota kutsutaan palvelumuotoilun prosessissa löydä-vaiheeksi, jossa kartoitetaan sitä tietoa mitä ihmisistä voidaan oppia heidän vastauksien perusteella.

Tähän opinnäytetyöhön valikoitui menetelmäksi puolistrukturoitu kyselymenetelmä, koska sen avulla koettiin olevan mahdollista saada näyttelyyn osallistuneen yleisön reaktioita esiin mahdollisimman sujuvasti ja luotettavasti. Lisäksi yleisön osallistaminen jollain tavalla tuotteistamiseen koettiin tärkeäksi keinoksi, joka huomioitiin kyselyssä. Kysely toteutettiin näyttelytiloissa paperilomakkeilla (Liite 2) sekä verkkolomakkeella Googlen Forms-kyselynhallintaohjelmiston alustalla puhelimen QR-kooditekniikkaa hyödyntäen (Liite 3). Paperille printattu A6 kokoinen kysymyslomake toimi vaihtoehtona, jos kävijä ei jostain syystä osaa käyttää QR-koodia tai ei ole muutenkaan kätevä tekniikan kanssa. Google Forms on Googlen käyttäjilleen tarjoama ilmainen kyselynhallintaohjelmisto, jolla pystyy tekemään erilaisia kysymyspohjia ja räätälöimään niiden ulkoasua. Järjestelmä tallentaa yksittäiset vastaukset ja tekee vastauksista myös yhteenvedot sivustolla.

Paperiset kyselylomakkeet ja palautuslaatikko oli aseteltu pöydälle lähelle näyttelytilojen sisäänkäyntiä yhdessä vieraskirjan ja Jimmy-patsaan kanssa, jolloin kävijä näki ne heti tullessaan tilaan. Myös kyselytutkimuksen julkisivu eli saatekirje, oli tulostettu A4-arkille ja laminoitu sekä teipattu maalausjalustaan. Saatekirjeessä tuodaan esiin tarvittavat perustiedot tutkimuksesta, esimerkiksi mikä on tutkimuksen tarkoitus, kuka suorittaa tutkimuksen, miten vastaajien valinta on tehty ja miten tuloksia on tarkoitus hyödyntää. Saatekirjeellä voi olla suuri merkitys, sillä vastaaja voi motivoitua vastaamaan sen perusteella onko saatekirje hyvin laadittu. Vastaaja voi

hylätä koko lomakkeen, jos saatekirje on epämääräinen tai ylimalkainen (Vehkalahti 2019, 47–48).

5.2 Kyselylomake

Kyselytutkimuksessa mittaaminen suoritetaan kyselylomakkeella. Lomake on syytä suunnitella huolellisesti, koska siihen on myöhäistä tehdä muutoksia tutkimuksen vastausvaiheessa. Hyvässä kyselylomakkeessa toteutuvat kokonaisuudessaan sisällölliset ja tilastolliset näkökohdat. Tutkimuksen onnistuminen riippuu paljolti kyselylomakkeen suunnittelun onnistumisesta (Vehkalahti 2019, 20).

Kyselyt toteutettiin paperisella kyselylomakkeella (Liite 2) sekä verkkolomakkeella puhelimen QR-kooditekniikkaa hyödyntäen Apila-kirjastossa kesäkuussa 2019 ja Nurmon kirjastossa heinäkuussa 2019. Elokuun 2019 näyttelyssä Culture Club Still Standing -kahvilabaarissa kysely suoritettiin vain puhelimen QR-tekniikkaa käyttäen verkkolomakkeella. Tätä varten jokaista näyttelyä varten tehtiin oma kyselylomakepohja verkkoon Googlen Forms-kyselyhallintaohjelmistoon, joka suljettiin aina näyttelyn päätyttyä. QR-tekniikassa verkkolinkin voi esittää visuaalisena koodina, joka skannataan puhelimen QR-skannausohjelmalla, joka vie kävijän valmiiksi koodiin määritettyyn verkko-osoitteeseen. Tässä tapauksessa osoite vei kävijän kyselylomakkeen verkkosivulle (Liite 3).

Palautteen keräämisessä hyödynnetään palvelumuotoilun periaatteita asiakaspinnasta kerätyllä tiedolla. Näyttelytila tauluineen toimii tässä tapauksessa asiakkaan ja palvelun/tuotteen kontaktipisteenä ja palvelupolkuna. Paperimassasta tehty Jimmy-hahmo toimi näyttelytiloissa huomion herättäjänä, jonka sijoittelu on etukäteen mietitty ja sen tarkoitus oli saada kävijä vieraskirjan ja kyselyn ääreen.

Kyselylomakkeen suunnittelin selkeän näköiseksi, josta kävijä pystyy nopealla silmäyksellä saamaan kokonais käsityksen kyselyn laajuudesta ja kysymysten määrästä. Tällä pyrin myös tekemään vastaamiskynnyksen mahdollisimman matalaksi. Vehkalahti (2019, 48) huomioi, että harva viitsii käyttää aikaansa pitkiin lomakkeisiin, joten lomakkeen ulkoasuun ja kielen selkeyteen kannattaa kiinnittää huomiota, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa. Lindholm ym. (2011, 68)

korostavat, että lomakkeen ulkoasun tulisi olla lähes ammattimaista tasoa, koska sillä on suuri merkitys vastaajien motivoinnissa, joten sen ulkoasun hiomiseen kannattaa panostaa. Selkeät väliotsikot ja kysymysten numerointi auttavat vastaajaa lomakkeen rakenteen hahmottamisessa. He esittävät, että saatekirjeen tulisi olla napakka ja vastaamiseen kannustava. Sen lisäksi siitä tulisi selvittää tutkimuksen tarkoitus ja luottamuksellisuus. Saatekirjeessä tulisi olla myös tutkijan tai tutkimuksen tilaajan yhteystiedot.

5.3 Kysymykset

Yksittäistä kysymystä tai väitettä kutsutaan osioksi, joka lähtökohtaisesti mittaa vain yhtä asiaa tai arvoa. Osioista koostuva kokonaisuus on mittari, jolla mitataan useita toisiinsa liittyviä asioita. Osioissa on vältettävä monimutkaisia sanamuotoja ja käsitteitä ja niiden on oltava selkeitä, ytimekkäitä ja ymmärrettäviä. Osiot voivat olla suljettuja tai avoimia. Avoimissa osioissa voidaan vastata vapaamuotoisesti, kun taas suljetussa osiossa annetaan vastausvaihtoehdot valmiina lomakkeessa. Kyselytutkimuksen osiot ovat yleensä suljettuja. (Vehkalahti 2019, 23–25.)

Lindholm ym. (2011, 68) muistuttavat lomakkeen sopivan pituuden ja kysymysmäärän askarruttavan kokeneitakin tutkijoita. Lomake ei saisi olla kohtuuttoman pitkä, mutta mitään olennaista ei saisi jättää pois. He kehottavat pyytämään kommentteja tutkimuskokemusta omaavalta ohjaajalta. Omassa opinnäytetyössä ensimmäinen kysymyslomake oli todella pitkä ja monipolvinen. Ohjaajan palautteen perusteella se suunniteltiin kokonaan uusiksi ja yksinkertaistettiin.

Kyselyssä näyttelyn kävijöiltä kysyttiin ensin ikä ja sukupuoli. Olin jaotellut ikäryhmät seuraavasti: alle 8-vuotiaat, 9–12-vuotiaat, 13–16-vuotiaat, 17–22-vuotiaat, 23–30-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, yli 40-vuotiaat, yli 50-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Nuoremmissa ikäryhmissä pyrin ottamaan huomioon nuorten kaveri- ja kouluporukat eri kouluasteiden vaiheissa ala-asteella ammattikorkeakouluun. Näissä ryhmissä oman käsitykseni mukaan korostuu kavereiden mieltymykset ja suositukset. Yli 30-vuotiaat ovat yleensä perhettä perustavia ihmisiä, jotka eivät välttämättä ehdi paljon harrastaa samassa määrin kuin ennen tai vapaa-aika on hyvin rajallista verrattuna nuorempiin.

Seuraavissa kohdissa pyydettiin kävijää arvioimaan hahmo, kuvituksen taso ja näyttelyn kokonaisvaikutelma asteikolla 1-10. Valitsin tämän asteikon, koska ajattelin sen olevan ihmisille selkein ja tuttu yleisesti käytetty tapa esim. elokuvien arvosteluissa. Näillä kysymyksillä mitattiin hahmon kiinnostavuutta ja kuvituksen laadukkuutta. Kilpailu on kovaa, joten huonolaatuisilla ja maksullisilla tuotteilla on turha lähteä kilpailemaan laadukkaiden tuotantojen kanssa. Vehkalahden (2019, 38) mukaan ns. kouluarvosana-asteikkoa olisi syytä välttää, koska vastauksiin heijastuu vastaajan oma koulumenestys ja harva osaa käyttää sitä koko laajuudeltaan. Hän huomauttaa, että yhdeksän ja kymmenen arvosanoihin tottuneelle asteikon alkupää on vieras ja toisinpäin. Lisäksi hän huomauttaa kouluarvosana-asteikon käytön tuovan mukanaan liikaa epävarmuuksia mittaustuloksissa.

Palvelukokemuksen mittaamisen käytin NPS-arvoa. Tuulaniemen (2011, 240–242) mukaan palvelumuotoilun mittaamisen tiedetään yleisesti olevan vaikeaa. Hän nostaa esiin keskeisen mittarin asiakaskokemuksen mittaamiseen, joka on *Net Promoter Score* (NPS). Siinä asiakkaalta kysytään palvelun kuluttamisen jälkeen suosittelesiko hän asteikolla 0-10 palvelua ystävälleen tai kollegalleen. Asteikolla luku 0 tarkoittaa ”en suosittelisi ja luku 10 ”suosittelesin ehdottomasti”. Tuloksissa arvosanan 9-10 antaneet luokitellaan suosittelijoiksi, arvosanan 7-8 neutraaleiksi ja arvosanan 0-6 antaneet arvostelijoiksi. Mitä suurempi NPS-prosenttiluku tuloksista saadaan sen paremmin asiakaskokemuksessa on onnistuttu. NPS-luku saadaan vähentämällä arvostelijoiden prosentuaalinen lukumäärä suosittelijoiden prosentuaalisesta lukumäärästä. Positiivista prosenttilukua pidetään yleisesti hyvänä tuloksena ja yli 50 prosentin menevää NPS-lukua erinomaisena tuloksena. NPS-mittarin etuja on sen yksinkertaisuus, hyvä mittari ja laaja-alainen käytettävyys.

Villasen (2016, 301) mukaan luovien työvaihe markkinoinnissa on tuotteen tai palvelun hinnoittelu. Tämän ongelman ratkaisun helpottamiseksi pyysin kävijöitä kertomaan heidän mielestään sopivan hinnan painetulle kirjalle ja digitaaliselle versiolle. Kysymystä avattiin kertomalla kirjan laajuus eli 44 sivua, jossa olisi n. 20 kuvaa. Digitaalisen kirjan kuvaukseen kerrottiin vielä mahdolliset sähköisen kirjan tiedostformaattit eli EPUB- tai PDF-tiedosto. Halusin tuoda nämä tiedot ilmi niille vastaajille, joille sähköiset kirjat ovat tuttuja.

Tällä kysymyksellä pyrin haarukoimaan sopivaa referenssihintaa tuotteelle sekä selvittämään mikä on tämänhetkinen hintakäsitys samantyyllisestä tuotteesta markkinoilla. Näyttelyn taulut antoivat toivottavasti hieman referenssiä tulevasta kirjasta ja helpottivat arvon määrittelyä. En lähtenyt käyttämään tässä kuitenkaan Somervuoren (2018, 133) suosittamaa referenssihinnan tutkimusmenetelmää nimeltä *Price Sensitive Meter* (PSM), koska pelkäsin liian moninaisten ja vaikeiden kysymysten karkottavan vastaajat. *Price Sensitive Meter* -menetelmässä asiakasta pyydetään antamaan tuotteelle hinta, joka on heidän mielestään joko liian halpa, halpa, kallis tai liian kallis. Menetelmää pidetään yleisesti helppona ja erittäin luotettavana tapana selvittää tuotteen tai palvelun referenssihintaa. Somervuori (2018, 12) muistuttaa oikean hinnoittelun vaikeudesta kovassa kilpailutilanteessa, jossa kustannusperusteinen hinnoittelu johtaa helposti ylihinnoitteluun ja toisinpäin kilpailun ollessa olematonta voi se johtaa helposti alihinnoitteluun.

Kyselyn viimeisessä osiossa kävijöiltä kysyttiin, saivatko näyttely ja teokset vastaajan kiinnostumaan tulevasta kirjasta. Tällä halusin saada tietoa, mikä merkitys tällaisella tarinanäyttelyllä on kuluttajaan ja kuinka tehokas tapa tämä on markkinoida tulevaa tuotetta tai palvelua.

Lomakkeen lopussa oli mahdollisuus antaa vapaamuotoista sanallista palautetta ja osallistua tulevan kirjan arvontaan jättämällä puhelinnumero tai sähköposti yhteydenottoa varten. Arvonnalla halusin houkutella enemmän vastaajia ja suurin osa vastaajista osallistuikin arvontaan.

Yritin pitää kyselylomakkeen kysymykset helposti ymmärrettävinä, koska kävijä voi jättää vastaamatta kokonaan, jos kokee kysymykset liian haastavina. Toisaalta myös liian pitkät alustukset kysymyksiin olisi saattanut karkottaa vastaajan ja halusin välttää useampia sivuja kyselylomakkeessa. Vastauspöytä oli jo muutenkin täynnä erilaisia kylttejä.

Kysymysmäärän rajasin yhdeksään, koska halusin kysymysmäärällä alentaa vastauskynnystä. Suuri kysymysmäärä olisi saattanut karkottaa loputkin vastaajat ja mitä enemmän kysymyksiä, sitä enemmän aikaa menee vastaamiseen ja riski vastaamatta jättämiseen kasvaa.

5.4 Kyselytutkimuksen tulokset ja analyysi

Käsittelen Apila-kirjaston ja Nurmon kyselyn tuloksia rinnakkain sekä kokonaiskyselyn keskiarvoja kummastakin näyttelystä. Nurmon kirjaston vastaajamäärä jäi pieneksi, joten siitä syystä koin tarpeelliseksi tehdä kummankin näyttelyn tuloksista myös yhteisen keskiarvon. Apila-kirjaston kyselyyn, joka tehtiin kesäkuussa 2019 vastasi yhteensä 66 henkilöä ja Nurmon-kirjaston näyttelyyn vastasi 18 henkilöä. Hylättyjä lomakkeita tuli Seinäjoelta yksi ja Nurmosta kaksi. Kyselyt toteutettiin paperilomakkeilla (liite 2) sekä verkossa Googlen Forms-kyselyhallintaohjelman mobiilikyselylomakkeella (liite 3) QR-kooditekniikkaa hyödyntäen. Apilakirjaston vastauksista kolme annettiin sähköisenä Googlen Forms-kyselylomakkeella ja Nurmon kirjastossa vastaajia ei ollut ollenkaan. Kyselytutkimus suoritettiin myös Culture Club Still Standing -kahvilabaarissa elokuussa, mutta pelkästään sähköisenä Googlen Forms-kyselylomakkeella, johon vastauksia ei tullut ollenkaan. Tämä saattoi johtua puutteellisesta ohjauksesta. Kyseinen paikka on hyvin pieni ja ahdas sekä visuaalisesti hyvin täynnä erilaisia pieniä elementtejä, joten yksi saatekirje A4-muodossa seinällä ei selvästikään ollut toimiva ratkaisu.

Vehkalahti (2019, 44, 48) toteaa vastausprosentin olevan tutkimuksen luotettavuuden ilmaisina. Hän arvelee kyselytutkimusten vastausprosentin olevan nykyään alle 50 prosenttiyksikön suuruisia. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kannalta vastausprosentti tulisi aina mainita. Omassa kyselytutkimuksessa oli mahdoton selvittää vastausprosenttia, koska näyttelytilan kokonaiskävijämäärää oli mahdoton mitata. Näyttelytila oli kaiken lisäksi myös muun kirjaston kanssa yhteistilassa eli vaikka kävijämäärät mitattaisiin pääovella, niin olisi ollut todella hankalaa, ellei jopa mahdotonta selvittää kuinka moni kävi alakerran näyttelytilassa.

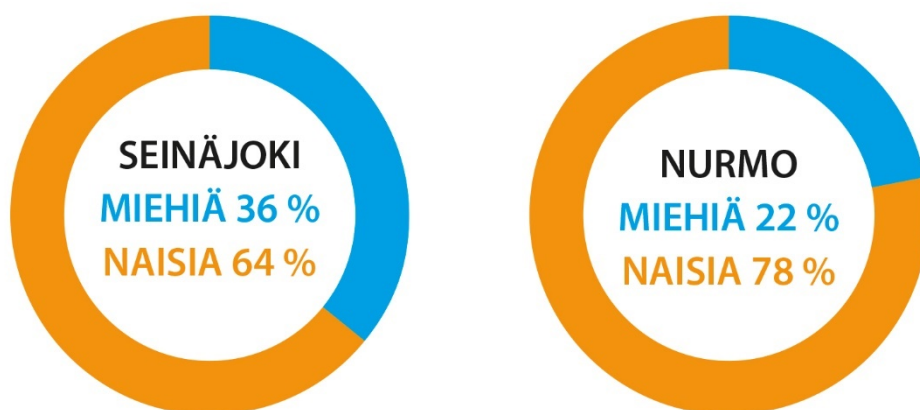
Vehkalahti (2019, 48, 89) huomioi, että paras vastaamismotivaatio voi tulla henkilöiltä, joita valmiiksi kiinnostaa jo kyselyn aihe. Hän korostaa, että tilastollisilla malleilla ei ilmaista tarkkoja totuuksia, vaan ainoastaan todennäköisyyksiä. Tarkassakin mallinnuksessa on aina mukana epävarmuustekijöitä, joita voidaan vähentää, mutta ei täysin poistaa. Tilastollisen mallintamisen johtopäätöksiin kuuluvat epävarmuudet ja riskit, joista voi johtua esimerkiksi tiedonkeruusta. Esimerkiksi vastauskadon myötä otos ei edusta perusjoukkoa tai näyteaineistoon ei saada tavoiteltua

kohderyhmää. Osa epävarmuuksista voi johtua mittauksesta eli joitain kysymyksiä ei ole ymmärretty tai kyselyssä käytettyjen käsitteiden avaaminen on epäonnistunut.

Lindholm ym. (2011, 70) nostavat esiin omassa tutkimuksessaan ilmi tulleen seikan koskien sähköisten kyselyiden vastausprosenttia. Heidän mukaansa vastausprosentti on yleensä aina heikempi kuin paperikyselyllä ja realistinen vastausprosentti sähköisessä kyselyssä on noin 15-20 prosenttiyksikköä. Jos aihe todella kiinnostaa vastaajaa, niin se voi nousta jopa 30 prosenttiyksikköön. Vastausprosentti paperikyselyissä on kyselyn luonteesta riippuen noin 25-60 prosenttiyksikköä.

Lindholm ym. (2011, 70) korostavat, että vastausprosentin nostamiseen ja vastaisinnokkuuteen voi vaikuttaa laatimalla laadukkaana kyselyn, motivoivan saateen, tarjoamalla palkintoa tai kohteliaalla karhukirjeellä. Saatekirjeen sähköpostikyselyssä täytyy olla yleensä napakampi ja huolitellumpi kuin paperikyselyssä, jottei vastaaja tulkitse viestiä roskapostiksi.

Kyselytulokset osoittivat, että selkeästi suurin osa vastaajista oli naisia, joka selittyy myös kirjastopalveluiden käyttäjien demografiassa (katso Kuvio 1). Apila-kirjastossa heitä oli lähes kaksi kolmasosaa kokonaisvastaajamäärästä eli 64 prosenttia (N=66) ja Nurmossa luku nousi jopa melkein neljäviidesosaan eli 78 prosenttiin kaikista vastaajista (N=18), miesten osuuden jäädessä 22 prosenttiin ja Seinäjoella 36 prosenttiin.



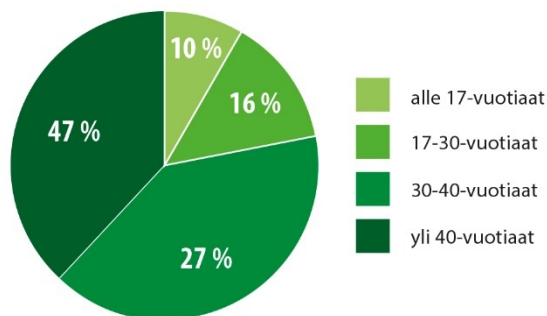
Kuvio 1. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Oman hahmon ja tarinan olin alun perin ajatellut kiinnostavan enemmän miehiä ja tutkimuksen tavoitteena oli tavoitella nuorempaa miespuolista kohderyhmää. Tätä

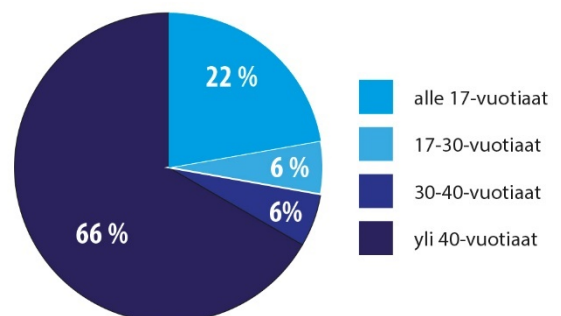
vasten sukupuolijakauman tulokset ovat mielenkiintoisia ja vastaukset antavat uutta pohdittavaa.

Toisena vastaajilta kysyttiin heidän ikäänsä ja olin etukäteen jaotellut vastausvaihtoehdot valmiisiin ikävaiheisiin, joita oli yhteensä yhdeksän. Päätin pelkistää lopputulosten esittämistä, koska vastaajien suurimmat ikäryhmän painottuivat selkeästi vanhempaan päähän ja nuoremmissa ikäryhmissä vastaajia oli n. 10 kappaletta kunkin annettua ikäkategoriaa kohden. Nämä tulokset on esitelty Kuviossa 2. Ikäryhmässä 31–39-vuotiaat oli eniten vastaajia Seinäjoella, missä heitä oli 27,3 prosenttia vastaajista (18 kpl). Heidän jälkeensä tulivat yli 40-vuotiaat 22,7 prosentilla (15 kpl) ja kolmantena yli 50-vuotiaat 18,2 prosentilla (12 kpl). Nurmossa suurin vastajajoukko oli ryhmissä yli 40- ja 50-vuotiaissa, joissa kummassakin heidän osuutensa oli 27,8 prosenttia (5) eli he muodostivat yli 55,6 prosentin osuuden kaikista vastaajista.

VASTAAJIEN IKÄJAKAUMA APILA-KIRJASTO (N=66)



VASTAAJIEN IKÄJAKAUMA NURMON KIRJASTO N=18



Kuvio 2. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden pelkistetty ikäjakauma.

Apila-kirjaston vastaajista 47 prosenttia oli yli 40-vuotiaista, kun taas Nurmossa heitä oli 66 prosenttia vastaajista. Kyselyn tavoiteltu kohderyhmä jäi otannassa 26 prosenttiin. Alle 17-vuotiaiden ja 17–30-vuotiaiden ajattelisin olevan tuotteeni pääasiallista kohderyhmää, koska en usko yli 30-vuotiaiden olevan niin kiinnostuneita tämäntyyppisestä hahmosta tai tarinasta. Ajattelisin myös, että yleensä tätä vanhemmilla ajankäyttö viihteen parissa on vähäisempää.



Kuvio 3. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden arvosana Jimmy-hahmolle.

Kysyttäessä yleisöltä heidän antamaansa arvosanaa Jimmy-hahmolle, keskiarvoksi tuli 8.8 sekä Apilassa (66 vastaajaa) että Nurmossa (18 vastaajaa). Tämä tulos näkyy Kuviossa 3. Seinäjoella matalin annettu arvosana hahmolle oli 2 ja korkein 10. Alle kahdeksan arvosanan antoi vain 4 kappaletta vastaajista. Nurmossa matalin arvosana oli 7 ja korkein 10.

Tulos oli parempi kuin mitä itse odotin. Erityisesti se, että nuoremmat ja myös vanhemmat naiset pitivät hahmosta, oli suuri yllätys ja tämä tuli esiin eritoten vapaa-muotoisessa kirjallisessa palautteessa. Jimmy-hahmona ei kuitenkaan ole maailman positiivisin ja iloisin tyyppi, joten oli mielestäni perusteltua odottaa huonompia arvosanoja. Jimmyn synkkyys johtuu tietysti kiperistä tilanteista, joihin hän usein ajautuu ja kuvituksessa tämä tunne saattoi välittyä katsojille ja he ottivat sen huomioon arvosanassaan.



Kuvio 4. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden arvosana kuvitukselle.

Kysyttäessä yleisöltä arvosanaa taulujen kuvitukselle, keskiarvosanaksi tuli Seinäjoella 9.3 (N=66) ja Nurmossa 9.2 (N=18) sekä yhteisarvosanaksi 9.25 (N=84). Tämä tulos näkyy Kuviossa 4. Seinäjoella matalin annettu arvosana kuvitukselle oli 6 ja korkein 10. Nurmossa matalin arvosana oli 8 ja korkein 10.

Taulujen kuvitus sai yllättävän korkeat pisteet huolimatta tekovaiheen kiireestä ja tauluihin jääneistä keskeneräisyyksistä. Tämä on rohkaiseva tulos, koska tiedän pystyväni nostamaan kuvituksen tasoa ja laatua paremmalla aikataulutuksella. Tulos antaa myös uskoa, että kuvituksen laadukkuus tuottaa lisäarvoa ja näin ollen sillä on myös kaupallista potentiaalia.



Kuvio 5. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden kokonaisarvosana näyttelylle.

Kysyttäessä yleisöltä arvosanaa näyttelylle kokonaisuutena, jossa arvioon sai ottaa mukaan esim. näyttelytilan, keskiarvosanaksi tuli Seinäjoella 9.0 (N=66) ja Nurmossa 9.3 (N=18) sekä näiden yhteisarvosanaksi 9.15. Tämä tulos näkyy Kuviossa 5. Seinäjoella matalin annettu arvosana näyttelylle kokonaisuutena oli 6 ja korkein 10. Nurmossa matalin arvosana oli 6 ja korkein 10.

Oma kokemus näyttelytiloista oli myös hieman samansuuntainen kuin kävijöillä. Apila-kirjaston näyttelytila on yllättävän kolkko ja hieman piilossa muuten hienossa rakennuksessa. Taulutilaa seinillä on myös paljon enemmän Nurmon kirjaston tiloissa kuin Apila-kirjastossa, jonne mahtui vain 10 taulua. Nurmossa esillä oli 14 teosta. Useampi työ saattoi vaikuttaa siis kävijän kokonaiselämykseen.

Kysymällä vastaajilta suosittelisiko hän näyttelyä muille, selvitettiin näyttelyn NPS-arvoa, jolla mitataan palvelukokemuksen onnistumista. Tähän vastataan valmiilla asteikolla 1-10, jossa 1 edustaa huonointa ja 10 parasta arvoa. NPS-arvo lasketaan

vähentämällä arvostelijoiden eli alle kahdeksan arvosanan antaneiden vastaajien kokonaisprosenttimäärä suosittelijoiden eli arvosanan 9-10 antaneiden kokonaisprosenttimäärästä. Tämä tulos on esitetty Kuviossa 6.



Kuvio 6. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden NPS-arvo näyttelylle.

Seinäjoen näyttelyn NPS-arvoksi muodostui 81 ja Nurmon näyttelyssä 100 ja näiden kummankin näyttelyn kokonaiskeskiarvoksi 90.5. Seinäjoen näyttelyssä yksittäisten NPS-arvojen luku vaihteli yhdestä kymmeneen sekä Nurmossa yhdeksästä kymmeneen.

Yli 50 pisteen suositteluarvoa pidetään yleisesti jo todella hyvänä. Siihen nähden olen tyytyväinen tulokseen. Kävijän tyytyväisyyteen saattoi vaikuttaa näyttelyjen ilmainen sisäänpääsy, kun kokemukseen ei sisällynyt taloudellista riskiä. Tuotteistamisesta kirjoittanut Jari Parantainen (2018) kertoi Paremmaksi!-seminaarissa, että kyselytuloksiin palvelun tai tuotteen hinnoista kannattaa suhtautua varovasti varsinkin silloin, kun vastaajalla itsellä ei ole ns. omaa lehmää ojassa eikä taloudellista panosta tai riskiä asiassa.

Kysyttäessä kävijöiltä sopivaa hintaa painetulle kirjalle, jossa on 44 sivua ja n. 20 kuvaa, saatiin keskiarvoksi Seinäjoella 23,27 euroa (N=56) ja Nurmossa 19,76 euroa (N=17) ja näiden tulosten yhteenlaskettu keskiarvo 21,52 euroa (N=73). Tämä tulos on esitetty Kuviossa 7.



Kuvio 7. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden keskiarvohinta painetulle kirjalle.

Vastaajamäärä tipahti tämän kysymyksen kohdalla ensimmäistä kertaa, joten osa vastaajista koki kysymykseen vastaamisen vaikeaksi. Toisaalta otosmäärä ei tippunut niin paljon, että sillä olisi suurta merkitystä keskiarvoon. Hintahaarukka vaihteli Apila-kirjastossa 10 eurosta 50 euroon ja Nurmossa yhdestä eurosta 40 euroon. Eniten kannatusta hinnaksi Seinäjoella sai 20 euroa, jonka antoi 14 vastaajaa. Tämän jälkeen suosituin hinta oli 30 ja 15 euroa, jonka antoi kummassakin 9 vastaajaa. Nurmon pienen otannan takia mainitaan vain suosituimmat hinnat 15 ja 20 euroa, jonka antoivat kummassakin hintaryhmässä viisi vastaajaa.

Seuraavaksi kysyttiin sopivaa hintaa digitaaliselle Jimmy-kirjalle, jossa olisi 44 sivua ja noin 20 kuvaa ja jonka tiedostoformaatti olisi EPUB- tai PDF-tiedosto. Seinäjoella digitaalisen kirjan keskiarvohinnaksi tuli 13,98 euroa (N=51) ja Nurmossa 12,31 euroa (N=13) ja näiden yhteiskeskiarvoksi 13,14 euroa (N=64). Tämä tulos on esitetty Kuviossa 8. Hintahaarukka digitaaliselle versiolle vaihteli Apila-kirjastossa nollasta eurosta 40 euroon ja Nurmossa nollasta eurosta 25 euroon. Hintakeskiarvojen eroon kirjastojen välillä saattoi vaikuttaa pienempi nuorten osuus Nurmon kyselyn vastaajissa. Hintaryhmistä nousi eniten esiin hinnat 10 ja 15 euroa Seinäjoella, joita kumpaakin annettiin 14 kappaletta.



Kuvio 8. Näyttelyssä kyselyyn vastanneiden keskiarvohinta digitaaliselle kirjalle.

Tämä kysymys vaikutti olevan vaikein ymmärtää lomakkeessa, koska vastaajamäärät tipahtivat selvästi. Vanhemmille ihmisille digitaaliset tuotteet, kuten PDF, eBook ja EPUB ovat varmasti tuntemattomia asioita. Kysymys olisi saattanut vaatia myös selkeämpää avaamista vastaajalle.

Viimeiseksi lomakkeessa kysyttiin, saiko Jimmy-näyttely kävijän kiinnostumaan tulevasta tuotteesta. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei. Näyttelyllä tässä kohtaa mielletään taulujen tarina ja kuvituksen sekä hahmon mielenkiintoisuus. Seinäjoella kysymykseen vastasi kyllä 83 prosenttia vastaajista (N=66) ja Nurmossa luku oli 67 prosenttia (N=18) ja kokonaiskeskiarvoksi tuli 75 prosenttia (N=84). Tämä tulos on esitetty Kuviossa 9.



Kuvio 9. Kyllä-vastanneiden osuus kaikista vastaajista kysymykseen saiko näyttely kiinnostumaan tuotteesta.

Itselle tämä kysymys oli kyselyn tärkeimpiä kysymyksiä, ajatellen näyttelyiden roolia tuotteiden myyntikeinona ja markkinointikanavana tulevaisuudessa. Pelkällä kuvituksella onnistuttiin saamaan näin positiivinen vaikutus tuotteen houkuttelevuuteen,

mikä oli itselle yllätys. Tämä on kaiken kaikkiaan hyvä tulos, koska kuten Koivisto ym. (2019, 25) nostavat esiin, niin onnistuneen käyttäjäkokemuksen tarjoamisella on tutkitusti positiivista vaikutusta yrityksen menestykseen, tulokseen ja arvon nousuun. Tuloksella on myös arvoa peilattaessa sitä kyselyn tuotehinnan keskiarvoihin eli moni oli kiinnostunut tuotteesta ja olisi valmis maksamaan siitä kohtuullisen hinnan.

Osaltaan positiivinen kokonaiskuva näyttelyn kyselytuloksissa heijastaa suomalaisten yleisnäkemyksiä kirjastojen roolista kuvataiteen ja kulttuuritarjonnan paikkana. Suomalaisten näkemykset kulttuurista -tutkimuksessa vuonna 2013 vastaajista 94 prosenttia piti tärkeänä tai melko tärkeänä, että oman paikkakunnan kirjastossa olisi tarjolla taide- ja kulttuuritarjontaa (Suomen Kulttuurirahasto 2013).

Olin todella positiivisesti yllättynyt painetun ja digitaalisen tuotteen keskiarvoihin, koska hintakeskiarvot olivat tarpeeksi korkeita, jotta yksittäisen teoksen painokulujen ja myyntihinnan erotuksesta syntyisi selkeää katetta. Vastaajien hinta-arvioon saattoi vaikuttaa muiden samankaltaisten tuotteiden hinnat markkinoilla ja on yleistä, että ostajat vertaavat hintoja samankaltaiseen vertailutuotteeseen tai edellisen kerran samankaltaisesta tuotteesta maksettuun hintaan. (Somervuori 2018, 95; Apunen 2020, 167).

Kyselyn suurin vastaajaryhmä tuli halutun kohderyhmän ulkopuolelta. Toisaalta positiivinen palaute ja hyvä arvosana sai miettimään kohderyhmää uusiksi. Kirjan tarina tukee myös kohderyhmän siirtämistä alle 30-vuotiaista nuorista yli 30-vuotiaisiin tai jopa kaiken ikäisiin.

6 KEHITYSTOIMENPITEET

6.1 Tuotantoprosessin kehitystoimenpiteet

Koko projektista kokonaisuudessaan nousee esiin, että suunnittelu- ja tuotantoprosessien oikeasta järjestyksestä on syytä pitää kiinni tulevaisuudessa. Tällä kertaa aikatauluihin ja työjärjestykseen vaikuttivat opintovapaan ja näyttelyiden ennalta sovitut ajankohdat. Koko projektia vaivasi valtava kiire, joka vaikutti virheiden määrään kokonaisprosessissa. Johtuen aikatauluista sekä omista sairasteluista jäi näyttelykokemuksen suunnitteluun valitettavasti liian vähän aikaa. Projektin alkuperäinen aikataulu meni kevään aikana kokonaan uusiksi. Tulevaisuudessa tehdään kaikki vaiheet oikeassa järjestyksessä eli tuotanto, markkinointi, tapahtuma ja myynti.

Tuotantoprosessin ja kanavien digitalisointi on jatkokehityksen kannalta tärkeä kehityskohde. Digitaalisuuteen panostaminen jatkossa ei kuitenkaan poista tarvetta fyysisille maalauksille. Taulut tulevat pysymään mukana tekemisessä, mutta niiden funktio on jatkossa herättää enemmänkin huomiota esim. myyntimessuilla ja ohjata asiakkaita myyntipöydän läheisyyteen. Digitaaliseen vektorikuvitukseen panostaminen helpottaa kuvituksen jatkotyöstöä ja kehittämistä muihin formaatteihin. Vektorikuvitus taipuu helposti esimerkiksi animaatioksi. Tässä on tärkeää oma kouluttautuminen ja kehittyminen digitaalisessa kuvituksessa. Adoben Max-virtuaaliseminaari 2020 todisti, että kuvitus ja animointi helpottuu koko ajan tekoälyn ja algoritmien lisääntyessä. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia lisäarvojen tuottamiseen ja monipuolistaa tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksia.

Palvelumuotoilun työkaluilla saadaan karsittua tuotantokustannuksia panostamalla enemmän digitaalisten tuotteiden suunnitteluun. Tuulaniemi (2011, 90, 55) korostaa, että palvelu pitää aina suunnitella näkyväksi ja sen pitää näkyä myös verkossa, koska muuten ei ole olosuhteita hyvälle asiakaskokemukselle. Hän muistuttaa, että vain palvelulla voidaan saada aikaan lisäarvoa ja kilpailuetua, koska tavaratuotteet ovat kopioitavissa. Koivisto ym. (2019, 45–46) muistuttaa, että käymällä läpi palvelumuotoilun kehittä- ja määrittä-vaiheet, tuotetaan ratkaisumalleja ja konsepteja tunnistettuun ongelmaan. Keskeisintä on visualisoida ideoita, simuloida kokemuksia ja rakentaa prototyyppejä. Kehittä-vaiheen jälkeen siirrytään määrittä-vaiheeseen,

jossa analysoidaan ja tulkitaan kerätty tieto ymmärrettävään muotoon. Näistä tuloksista tulisi syntyä ongelma tai mahdollisuus, johon lähdetään ideoimaan ratkaisuja prosessin seuraavassa vaiheessa.

Keinonen ja Jääskö (2003, 138, 37) muistuttavat, että etäisyyden ottaminen prototyyppiin on tärkeä vaihe tuotekonseptoinnissa, jonka luonteeseen kuuluu luovuus ja innovaatio. Ottamalla askeleita taaksepäin saa laajemman kuvan suunnittelukohteesta ja näin synnyttää taas uusia ratkaisuja.

6.2 Jimmy-näyttelyn kehitystoimenpiteet

Tulevissa näyttelyissä on tärkeää testata paikan päällä kaikkien näyttelyyn liittyvien teknisten toimintojen toimivuus. Nyt WLAN-yhteys ei toiminut Apila-kirjaston alakerassa ja tämä jäi kiireessä minulta huomaamatta. Käyttäjän olisi pitänyt osata kirjautua kirjaston verkkoon, jotta hän olisi voinut katsoa videoita tai vastata kyselyyn puhelimellaan. Kiireen takia unohdin myös B-suunnitelmani, jossa taulujen syntyprosessivideot olisivat pyörineet valokuvakehyksessä jatkuvalla toistolla näyttelytilassa. Unohdus harmitti sen verran, että tämä on taatusti yhtenä vaihtoehtona tulevissa näyttelyissä, kun mietitään kävijöiden vuorovaikutuksen lisäämistä ja elämykskokemuksen parantamista.

Elämyksellisen tilan rakentamista haittasi tai esti merkittävästi näyttelytilojen säännöt, jotka kieltävät seiiniin teippaukset ja muut muutokset tilassa. Erilaiset rajoitukset toistuivat kaikissa tiloissa, kuten Seinäjoen pääkirjastossa ja Nurmon kirjastossa. Culture Club Still Standing -kahvilabaari on muutenkin pieni ja ahdas, joten seinätilaa ei ollut kuin muutamalle taululle. Tilan pienuutta kompensoi kuitenkin kahvilabaarin elämyksellinen sisustus. Elämyksellisen näyttelyn kehittäminen ja asiakaskokemuksen kasvattaminen vaatii todennäköisesti tilan vuokrausta sellaisesta paikasta, jossa fyysistä tilaa voi muokata mieleisekseen.

Uskon, että elämyksellisyyttä voi lisätä pienessäkin tilassa hyödyntämällä enemmän digitaalisuutta ja uusinta tekniikkaa, esimerkiksi lisättyä todellisuutta. Puhelin toimii tässäkin uusien ulottuvuuksien ja elämyksien teknisenä mahdollistajana. Ongelmaksi voi muodostua kuitenkin sama asia, jotka johtivat QR-koodien käytön

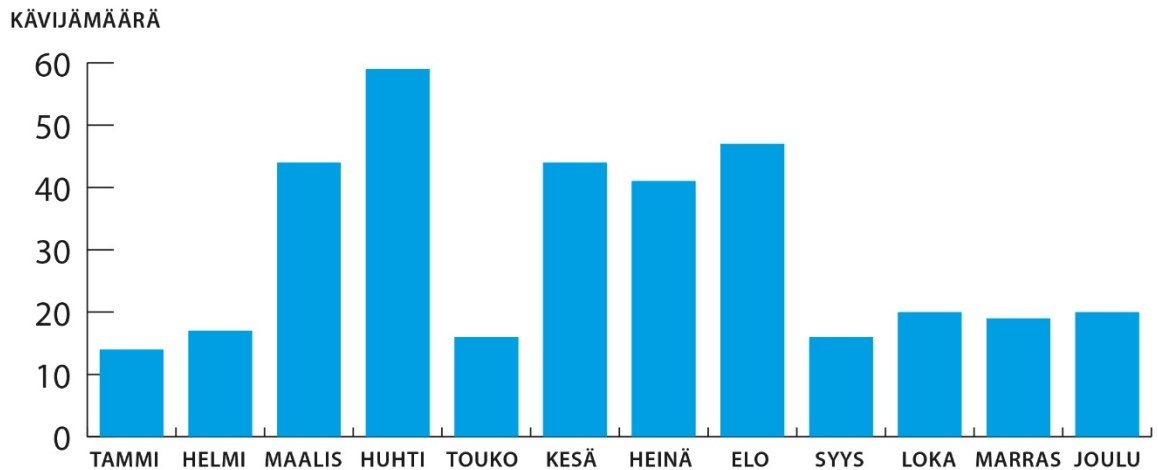
epäonnistumiseen näissä näyttelyissä. Suurin haaste on löytää helppo ja toimiva tekninen ratkaisu näiden lisäarvoa tuottavien ominaisuuksien käyttöönottoon. Tällä hetkellä näen ainoaksi toimivaksi ratkaisuksi käyttäjien opastamisen paikan päällä. Tavallisten ihmisten teknisen ymmärryksen yliarviointi on myös suuri riski jatkossa, kun ottaa huomioon yleisen kehityssuunnan, jossa palvelut kehittyvät kohti sitä, ettei käyttäjän tarvitse tulevaisuudessa osata painaa kuin yhtä nappia sovelluksessa. Tähän ongelmaan voi tuki jo nyt olla valmiina helppoja ja automatisoituja ratkaisuja, jotka on hyvä selvittää.

6.3 Markkinoinnin kehitystoimenpiteet

QR-kooditekniikka epäonnistui kyselyn toteutuksessa ja se ei myöskään sovellu teknisenä ratkaisuna videoiden jakamiseen kävijöille. Kummassakin tapauksessa tuloksena oli katastrofi. Jatkossa mahdolliset esitysvideot täytyy pyöriä valmiina TV:n tai tietokoneen näytöllä näyttelytiloissa. Tätä tukee myös Nurmon näyttelyssä tapahtunut kohtaaminen pikkupoikien kanssa. Tulin purkamaan näyttelyä sen viimeisenä päivänä ja kolme poikaa istui näyttelytilassa pelaamassa pelejä puhelimellaan. Nähdessään minut irrottamassa tauluja seiniltä he alkoivat kysellä hahmosta ja miten olen taulut tehnyt ja niin edelleen. Näytin pojille Timelapse-videoita taulujen tekoaiheesta ja siinä samassa unohtui kännykkäpelit ja pojat katselivat videoita Vauhuutojen säestämänä. Selvästi siis epäonnistuin tuomaan videoiden elämyksellisen lisäarvon kylttien ja opasteiden avulla, koska niin vähän niitä katseltiin näyttelyiden aikana. Kiire vaikutti myös siihen, että videoiden esikatselukuvat jäivät visuaalisesti vaatimattomiksi ja hyvin pelkistetyiksi teksteiksi. Kiireisen aikataulun takia jouduin käyttämään videoiden otsikkoteksti-kuvia myös videoiden kansikuvina. Oikein tehty videon esikatselukuva vaikuttaa tutkitusti niiden houkuttelevuuteen klikata kyseistä videota YouTubeissa. Nämä videoiden pikkukuvat täytyy laittaa kuntoon kaikissa digitaalisissa jakelukanavissa, kun tuote alkaa olla valmis ja tuotteen markkinointi alkaa toden teolla.

Huhtikuussa 2019 aloitettiin taulujen maalausprosessista kertovat Stories-julkaisut Instagramissa. Sivustolla oli samaan aikaan myös paljon omaa muokkausta ja testausta. Kotisivujen kävijämäärien analytiikka osoittaa selvästi sosiaalisen median

viestinnän ja näyttelyiden nostaneen sivustojen kävijämääriä kesä- ja elokuun välillä, kuten kuviossa 10 nähdään. Tarkemmat tilastot osoittivat myös huomattavaa kävijävirtaa ulkomailta näyttelyvuoden aikana verrattuna edeltävään ja sitä seuraavaan vuoteen.



Kuvio 10. Kotisivujen kävijämäärät kuukausittain vuonna 2019 (Lähde: Google Analytics).

Lehdistötiedote ei myöskään tuottanut tulosta, vaikka sen laatimiseen käytin paljon aikaa ja vaivaa sekä lähetin sen moniin lähialueen paikallislehtiin. Toki näyttely näkyi listattuna lehtien Tapahtumat-osiossa, joten täysin hukkaan se ei mennyt, mutta varsinaisia uutisjuttuja ei näyttelystä tehty. Yksittäinen valokuva taulusta lehdistötiedotteen liitteenä olisi varmaan parantanut mahdollisuuksia saada näyttelylle enemmän huomiota lehdissä.

6.4 Kotisivujen kehittämistoimenpiteet

Lähdekirjallisuuden ja näyttelytoiminnan myötä nousi esiin myös kotisivujen kehittämistarpeet. Näyttelyillä oli merkitystä kotisivujen kävijämääriin positiivisesti. Verkkokauppaan se ei kuitenkaan vaikuttanut. Todennäköisesti tämänhetkiset tuotteet eivät sovellu hyvin verkkokauppaan, vaan vaativat henkilökohtaista myyntityötä esimerkiksi markkinoilla, kuten Parantainen (2011, 83–85) kirjassaan esittää. Liian vajavaiset tuotekuvat ja -tiedot voivat aiheuttaa ostajan mielessä liian suuren riskin, joten nämä puutteet täytyy korjata jatkoa ajatellen. Maksutapavaihtoehdot Wix.com-verkkokaupan alustalla ovat tällä hetkellä vain PayPal ja Stripe. Tämä saattaa myös

nostaa ostokynnystä ja uuden verkkosivustoalustan etsiminen voi tulla eteen tulevaisuudessa. On hyvä myös pohtia missä tavoiteltu kohderyhmä haluaa ostoksensa tehdä. Komulainen (2018, 23–24) muistuttaa digimarkkinoinnin tuovan lisämyyntiä myös nykyisistä asiakkaista ja mahdollisuus tehdä mobiiliostoksia puhelimella verkkokaupassa lisää ostotapahtuman mahdollisuutta 50 prosenttia verrattuna tavalliseen verkkokauppaan. Verkkokaupan kehityksen painopiste täytyy olla siis mobiiliostamisessa, joka nivoutuu myös puhelimen rooliin elämyksellisyyden tuottamisessa näyttelytilassa.

Verkkokaupan suunnittelussa on myös hyvä muistaa operatiivinen konseptikehitys, jossa asiakkaan käytöstä koulutetaan ja ohjataan konseptin avulla kohti tarjoomaa. Periaatteessa tämä tarkoittaa esimerkiksi tekniikan valjastamista verkkokaupan ostotapahtumaa helpottamaan (Sammallahti 2009, 110). Komulainen (2018, 24) nosti esiin erään tutkimuksen, jonka mukaan ostoaikomuksiin verkkokaupassa liittyi olennaisesti elämyksellisyys, hetkessä eläminen ja nopeus. Nämä tutkimuksessa esiin nousseet seikat tukevat hyvin tulevia kehityskohteiden painopistealueita, kuten mobiilikulutus ja elämyksellisyys.

Mahdollisesti verkkosivuston nykyisiä rooleja on myös liikaa, joten graafisen suunnittelun palvelut sekä omakustannuskauppa on hyvä erottaa toisistaan selkeästi. Komulainen (2018, 25) kehottaa panostamaan moniin kanaviin ja kehittämään monikanavaisuutta hyödyntäviä asiakasstrategioita, jotka tutkitusti sitouttavat asiakkaita paremmin kuin yksi ainoa kanava.

Kestävän kehityksen näkökulmasta julkaiseminen digitaalisena kannattaa. Kestävä kehitys on myös megatrendi ja sen hyödyntäminen on myös imagollisesti järkevää. Taloudellisesti se on myös tässä vaiheessa paras vaihtoehto, kun mietitään projektin kokonaiskannattavuutta. Tuotteistaminen ja digitalisointi poistaa varastoinnin ja tilaongelman sekä alentaa pysyviä kuluja. Pikala ym. (2014, 4) toi esiin fyysisten tuotteiden lisäkulut verrattuna digitaaliseen tuotteeseen. Näihin kuuluu pakkaus- ja postituskulut, joita voi olla vaikea sisällyttää hintaan. Myös laajat postin jakeluhäiriöt marras-joulukuussa 2018 ja yhä päällä oleva maailmanlaajuinen pandemia ovat hyviä esimerkkejä riskeistä, joita pienennetään painopisteen siirtämisellä digitaalisiin tuotteisiin ja jakelukanaviin. Sammallahti (2009, 126) nostaa saatavuuden yhdeksi palvelukonseptin suunnittelun tärkeimmistä päätöksistä. Omien tuotteiden

saatavuutta fyysisissä tiloissa, verkossa ja mahdollisten jälleenmyyjien kautta on siis syytä miettiä tulevaisuudessa tarkasti.

6.5 Elämäntyyliyrityksen kehitystoimenpiteet

Taloudellisesti projekti pysyi hyvin hallussa ja alkuperäisestä budjetista jäätiin reippaasti alle alkuperäisten kustannusten. Säästynyt budjetti on hyvä käyttää järkevästi esimerkiksi mainontaan ja tuotekehitykseen. On hyvä muistaa, että kirjasta on myös tulossa fyysinen painotuote, jonka painokulut ovat yli kolminkertaiset alkuperäiseen kustannusarvioon verrattuna. Sipilä (2006, 178–179) muistuttaakin, että itselle tärkeistä tuotteista ei tarvitse luopua, vaikka ne olisivat kannattamattomia liiketoiminnan kannalta, mutta riittävän tulovirran varmistaminen on elämäntyyliyrityksen edellytys. Sipilän mukaan parhaat taloudelliset tulokset saadaan yleensä aikaan niissä palveluissa, jotka elämäntyyliyrityksen parhaiten osaa. Sipilä (2006, 126) nostaa esiin myös monikanavarahoituksen yhtenä vaihtoehtona elämäntyyliyrityksen rahoittamisessa.

Tuotteistamalla varastoon tulevia tuotteita pystyn myös säätelemään kuormitusta omakustannustoiminnassani. Perusasiat jakelussa ja tuotannossa on hyvä laittaa kuntoon ensin ennen virallista tuotelanseerausta. Kehittämisessä kannattaa keskittyä palvelupolun ja asiakaskokemuksen parantamiseen, koska niiden tuottamat taloudelliset hyödyt ovat huomattavat. Konseptisuunnittelun lähdekirjallisuudesta nousi esiin myös hybridituotteiden merkitys nykypäivänä. Tämä tarkoittaa tuotekonseptien ja palvelujärjestelmien kehittämistä rinnakkain (Miettinen 2011,109).

Villanen (2016, 37, 145) esittää, että tuotteen nimeämistä kannattaa hyödyntää tuotteistuksessa ja markkinoinnissa ja siihen voi sisällyttää paljon lisämerkityksiä. Tämä vaatii nimen visualisoimista kokonaisvaltaisesti toimivaksi. Tuotenimi kannattaa pohtia tarkoin ja sen pitää olla helposti lausuttava, näyttää hyvältä, liittyä jotenkin tuotteeseen ja vahvistaa syntyvää mielikuvaa tuotteesta. Pikala ym. (2014, 19, 31) muistuttavat, että tuotteiden myyminen on pitkälti mielikuvien myymistä ja tuote ei ole valmis ennen kuin tuotteella ja myös tekijällä on tarina. He korostavat, että tuotteen visuaalinen ja sisällöllinen tarina kannattaa pitää samana aina arvomaailmasta pakkausmateriaaliin. Sipilä (2006, 176–177) muistuttaa tuotteen suojaamisesta

juridisesti eli nimisuoja, tekijänoikeussuoja ja teollisuus oikeudellinen suoja on tuot-
teelle hyvä varmistaa. Hän lisää, että oikeuksien sopimukset ja niiden myyntitapojen
hallitseminen voivat mahdollistaa suuret kerta- tai lisenssipalkkiot ja nykyteknologia
mahdollistaa kilpailun suurten toimijoiden kanssa.

Elämäntyyliyrittäjyyden ja yrittäjyyden lähdeaineistosta nousi esiin myös verkostoi-
tumisen merkitys menestymisen avaimena. Pikala ym. (2014, 4) kehottavat puhu-
maan liikeideasta muille, sillä se auttaa sen muokkaamisessa oikeaan suuntaan.
Sammallahti (2009, 11) muistuttaa, että ilman verkostoja eli ihmisiä, mikään kon-
septi ei ole täydellinen. Hän huomauttaa, että myös elokuvien supersankareilla on
yleensä heikkoutensa ja tästä syystä he tarvitsevat muiden supersankarien tai hy-
vien ihmisten apua eli verkostoja.

Oma elämäntyyliyrittäjyys vaatii myös liiketoimintasuunnitelman ja mission kirkasta-
mista ja dokumentoimista paperille. Tällä tavoin pystytään keskittymään ydintoimin-
taan ja vähennetään altistumista ulkoisille houkutuksille, jotka veisivät toimintaa pois
omasta elämäntyyliyrittäjyyden konseptista ja sen ydintoiminnasta. (Sipilä 2006,
46.)

7 POHDINTA

Tuotantoprosessin oikea järjestys ja merkitys tuli selväksi Jimmy-tarinanäyttelyn tuotantovaiheessa. Eniten ongelmia aiheutti opintovapaan ja opinnäytetyön aikataulu, jotka eivät joustaneet kiireessä. Toisaalta tiedostin, että parempaa aikaa tulevaisuudessa ei olisi heti näköpiirissä, joten hyvin rajoitetusta aikataulusta täytyi ottaa kaikki irti ja toivoa vain parasta. Tärkeintä oli saada kuvitustaso pidettyä tarpeeksi korkealla, koska oli etukäteen tiedossa, että se olisi projektin työläin vaihe. Elämyksellisyyttä ja vuorovaikutusta pystyy kyllä lisäämään tuotteisiin tulevaisuudessa eri tekniikoita ja teknologioita hyödyntämällä sekä yhdistelemällä.

Talvella 2018 Jimmy-tarinanäyttelylle tiloja etsiessäni huomasin, että Seinäjoen alueella ei kovin paljon hyviä näyttelytiloja ole olemassa. Tulevaisuudessa haluaisin laajentaa teosten esittelyä sinne, missä ihmiset liikkuvat eli kauppakeskuksiin ja erilaisiin tapahtumiin. Uskon myös, että erilaiset käsityö- ja kirjamessut sekä peräkonttikirpputorit mahdollistavat elämyksellisen myyntipaikan luomisen ja teosten esille laiton.

Aiemmat näyttelyni olen pitänyt aina talviaikaan, joten kokemusta kesänäyttelyistä ei ollut ennen tätä kertynyt. Jälkikäteen itselle jäi sellainen mielikuva, että kesäaikaan kirjasto ei välttämättä ole optimaalisin paikka tavoittaa paljon ihmisiä. Heinäkuu varsinkin on varmasti hiljainen. Nurmon ja Seinäjoen kirjaston näyttelyiden vastausmäärien erot tukevat myös tätä olettamusta. Avajaiset eivät myöskään tuottaneet sitä tulosta tai maksanut takaisin sitä aikaa ja vaivaa, mitä niiden suunnitteluun meni. Selvästi pelkästään sosiaalisen median kautta ihmisten kutsuminen ei ole hyvä tai tehokas tapa kontaktoida ketään tapahtumiin. Tässäkin tämä viestintäkanava oli lähinnä pakon sanelemaa, koska tuotanto toukokuussa toimi tuntiaikataululla, joten ei ollut yksinkertaisesti aikaa panostaa erillisiin kutsuihin. Apila-kirjaston avajaisten ajankohta (maanantai 3.6. klo 18.00) oli todella huonosti valittu, mutta tuskin alkuperäinen avajaispäivä, lauantai 1.6 eli kesän suurin valmistumispäivä, olisi paikalle tuonut yhtään enempää ihmisiä. Jatkossa kannattaa miettiä pitääkö avajaisia ollenkaan tai ainakin miettiä tarkasti mitä merkitystä tai arvoa ne antavat niihin osallistujalle. Jimmy-näyttelyn avajaiset Still Standing Club -kahvilabaarissa oli miellyttävä kokemus ja varsinkin DJ-setti, jonka sain soittaa jopa kolme kertaa

peräkkäin. Elämäni ensimmäinen DJ-setti elokuun avajaisissa ja kesäkuun näyttelyn avajaiset ilman vieraita kuuluu ehdottomasti elämäntyyliyrittäjyyden kategoriaan ”Unohtumattomat elämykset”. Itse avajaisissa vieraiden puuttuminen ei naurattanut yhtään ja kyseenalaisti hetkeksi koko projektin mielekkyyden, mutta jälkeen päin vieraskato on lähinnä naurattanut. Se oli hyvä muistutus kulttuurialan raadollisuudesta.

Näyttelyn markkinointia vaivasi myös tuotannon aikatauluhaasteet. Ensimmäiset valmiit teokset valmistuivat vasta toukokuun ensimmäisellä puoliskolla, joten visuaalista mainosmateriaalia markkinointiin saatiin vasta viimeisillä viikoilla ennen näyttelyn alkua. Alkuperäinen tarkoitus oli painaa mainosjulisteita näyttelystä kauppojen ilmoitustauluille yms., mutta siinä vaiheessa tiesin tuotteen olevan niin kaukana valmiista, joten päätettiin säästää julisterahat tulevaisuuteen.

Orgaaninen näkyvyys heikkenee jatkuvasti sosiaalisen median kanavissa. Näkyvyys siellä vaatii entistä useammin rahaa ja suosii yhä enemmän mainosrahoittajia ja suurkäyttäjiä. Tämä on huono kehityssuunta omakustantajalle. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii jatkossa taloudellisia panostuksia ja aktiivista läsnäoloa. Parhaiten taulujen tekemisestä tehtyjä Timelapse-videoita katsottiin sosiaalisessa mediassa niiden julkaisupäivänä, kun taas muuten videoiden kokonaiskatselumäärät olivat näyttelyiden aikana vain muutamia kymmeniä ja päivää kohden yksi tai kaksi. Eniten katsotussa videossa oli yli 70 katselukertaa. Kävijöiden innostaminen ja valjastaminen markkinointiin ei siis onnistunut ja viraali-ilmiöt jäivät pieniksi tai kokonaan syntymättä. Vaikka nettiyhteys ei Seinäjoen kirjaston alakerran näyttelytilassa toiminut, niin se toimi hyvin esimerkiksi Culture Club Still Standing -kahvila-baarissa. Tästä voi päätellä, että jälleen kerran puhelimella käytettävä QR-kooditekniikka osoittautui liian vaikeaksi, vaikka ohjeita videoiden katsomiseen oli tulostettu A4-paperille kahvilaan kymmenittäin.

Facebook-tapahtumien toimimattomuusongelmat vaikutti varmasti kävijämäärään ja sosiaalisten kanavien orgaaniseen peittoon. Kaikissa kesän Jimmy-näyttelyjen Facebook-tapahtumien kutsutoiminnoissa ilmeni ongelmia, jotka johtivat siihen, että kutsut eivät lähteneet Facebook-kavereille. Yleisesti ottaen näen, että suurten sosiaalisten medioiden kanavien jatkuvat tekniset ongelmat ja käyttäjäehtojen muutokset ovat riski liiketoiminnan suunnittelussa. Liiketoimintaa kannattaa rakentaa omien

alustojen päälle mahdollisimman paljon, jotta pitkäjänteinen työ ei mene hukkaan odottamattomien muutosten sattuessa tai ainakin varmistaa itselle kriittisten alustojen itsenäisyys ja hallittavuus.

Seinäjoen Apila-kirjaston näyttelytilaan oli tarkoitus tehdä myös 2,5 metrin Jimmy-hahmon siluetti, jossa siluetin sisällä oli tarinan luonnoskuvat montaasina esitettynä. Aikatauluhaasteiden takia en ehtinyt sitä teettää tarrafirmassa ja sen tulostaminen jäi avajaispäivään ja olisi vaatinut 60 A4-arkkia sekä niiden yhteen teippausta. Priorisoin avajaispuheen tärkeämmäksi, joten tämä jäi toteuttamatta. Jälkiviisaana se olisi kannattanut tilaan tehdä, vaikka myöhemmin seuraavalla viikolla. Sen avulla olisin herättänyt huomiota ja saanut ohjattua väkeä yläkerrasta alakerran näyttelytilaan paremmin (kts. Liite 1).

QR-kooditekniikka sähköisen kyselyn toteutustekniikkana sekä videoiden jakelutapana oli täydellinen katastrofi. Omasta mielestä kyseinen tekniikka on vielä toimiva tapa linkittää videoita, verkkolomakkeita tai kotisivuja, mutta selvästi suurin osa tavallisista kirjasto- ja kahvilakävijöistä oli eri mieltä. Jatkossa en tule käyttämään enää QR-kooditekniikkaa ja uskon, että on järkevää välttää muitakin liian teknisiä tapoja vuorovaikutuksen lisäämisessä. Hyvä nyrkkisääntö jatkossa on, että kävijä pystyy vuorovaikuttamaan ja saamaan elämyksiä silmillään ilman vaikeaa tekniikkaa tai välineitä. Tämä ei tietenkään tarkoita puhelimesta verkossa tapahtuvaa elämystilaa tai ulottuvuutta, jossa kädet ovat automaattisesti mukana. QR-koodilla kävijän aktivointi vaatii toimiakseen myös todennäköisesti paljon henkilökohtaista opastusta paikan päällä tai todella selkeät ja näkyvät ohjeet tiloissa. Apila-kirjaston verkon toimimattomuus alakerran tiloissa olisi pitänyt selvittää etukäteen. Tämä vaikutti myös Timelapse-videoiden katselukertoihin, koska ne eivät luonnollisesti toimineet ilman nettiyhteyttä.

Verkkosivujen analytiikan perusteella on täysin selvää, että näyttely ja sen markkinointi ja viestintä verkossa ohjasi ihmisiä kotisivuille. Valitettavasti siellä ei sillä hetkellä ollut myynnissä kuin fyysisiä tuotteita, kuten satukirja ja joulukortteja, joita harva keskellä kesää ostaa. Kotisivun ja verkkokaupan kuntoon laittaminen on tärkeimpiä kehityskohteita ennen Jimmy-kirjan valmistumista.

On täysin mahdollista, että tulevaisuudessa rakennan koko idean elämynnäyttelystä ja asiakaskokemuksesta täysin digitaaliseen muotoon verkkoon. Tällä keinolla pystyy tavoittamaan enemmän ihmisiä ja ei tarvitse miettiä aika-, paikka- tai tilaongelmia. Näyttelytilat olivat myös melko kolkkoja ja syrjässä lukuun ottamatta Culture Club Still Standing -kahvilabaaria.

Jos olisin saanut kuvitettuna kaikki tarinan taulut valmiiksi ajoissa ja alkuperäisen aikataulun mukaan, olisin voinut olla enemmän paikalla näyttelyissä niiden aikana. Nyt kolmen kuukauden näyttelyjakson aikana olin työllistetty tarinan kuvitusprosessin kanssa eikä aikaa riittänyt käydä paikalla montaa kertaa näyttelyiden aikana. Käyntikortit menivät nopeasti kaupaksi Apila-kirjastossa ja niitä kysyttiin myös Culture Club Still Standing -kahvilabaarissa, vaikka kotisivuni osoite oli näkyvissä esimerkiksi A4-kokoisella tutkimussaatteella. Elokuussa alkoi selvästi painaa jo kevään maalaus- ja kuvitusvaihe sekä kesän pitkä näyttelyjakso. Olin puristanut koko kevään heinäkuun loppuun asti sillä tavoitteella, että minulla olisi ollut valmis kirja myytävänä elokuun näyttelyssä. Heinäkuun lopussa oli kuitenkin selvää, ettei tämä tule onnistumaan millään keinolla. Elokuussa olin jo selvästi väsynyt enkä jaksanut oikein välittää enää koko projektista ja odotin innolla vain viimeisen näyttelyn loppumista. Vuoden lopun kolmannes meni enemmän toipuessa näyttelyvuodesta kuin niiden jatkotyöstämisen parissa. En välttämättä halua kokea enää samanlaista aikatauluhaastetta ja tämän tapainen työskentely on juuri päinvastaista mitä koko projektilla haettiin.

Näyttelyissä tehdyt kyselyt oli henkilökohtaisella tasolla onnistuneita omaa jatko-suunnitelmaa silmällä pitäen. Tulokset auttoivat poistamaan epäilyksiä hahmon ja tarinan kaupallisesta potentiaalista ja laajensi sen aiottua kohderyhmää. Tulosten perusteella potentiaalista kohderyhmää ei kannata rajata iän perusteella liian kapeaksi, sillä kyselyt osoittivat vanhempienkin ihmisten kiinnostuvan hahmosta ja tuotteesta. Kyselylomakkeiden ja vieraskirjan vapaamuotoinen sanallinen palaute näyttelyistä oli todella positiivista ja kannustavaa. Hahmo, kuvitus ja tarinan osat koettiin mielenkiintoiseksi ja näyttely sai kävijät kiinnostumaan tulevasta tuotteesta. Pitäisin tätä myynti- ja markkinointitapaa hyvänä tulevaisuudessakin, kunhan aikataulut ja tuotantovaiheet suoritetaan oikeassa järjestyksessä. Näyttelyissä tehdyillä kyselyillä onnistuttiin haarukoimaan sopiva hinta fyysiselle ja digitaaliselle tuotteelle. Nämä

voidaan myös yhdistää hybridituotteeksi tulevaisuudessa, koska digitaalinen tuote ei aiheuta samanlaisia lisäkuluja kuin fyysinen tuote, jonka hintaan vaikuttavat paino- ja postituskulut.

Elämäntapayrittäjäyys on itselle hyvä keino toteuttaa omia unelmia ja laajentaa taitoja, joita omassa päivätyössä ei ole mahdollista käyttää tai toteuttaa. Elämäntyyliyrityksen tarkoitus itselle on oman erikoisosaamisen kehittäminen ja ylläpito sekä haaveiden toteuttaminen ja intohimoisen harrastustoiminnan rahoittaminen. Olennaista tässä on myös verkostoituminen ja työpöydän kahleista vapautuminen, joten myyntimatkat eri markkinoille kuuluvat myös tulevaisuuden suunnitelmiin.

Jälkikäteen voi todeta, että oli hyvä, ettei Jimmy-kirja valmistunut alkuperäisessä aikataulussa, koska todennäköisesti sillä hetkellä ei olisi ollut resursseja panostaa kasvuun tai kunnan asiakaspalveluun, jos tuotteelle olisi tullut kysyntää. Nyt voin rauhassa suunnitella peruskivijalan valmiiksi ja varastoon tuotetta sekä varmistaa kunnolla jakelukanavien toimivuuden.

Elämäntyyliyritysyys on itselle oikea tapa toteuttaa omakustannustoimintaa kestäväällä pohjalla taloudellisesti ja henkisesti. Elämäntyyliyrityksen kautta on mahdollista kuunnella omaa sisäistä ääntä ja kulkea omaa polkua omien arvojen johdattamana. Sipilä (2006, 68) huomauttaa suurten sanelevan pelisäännöt, joten pienen yrittäjän vapaus on lopulta usein näennäistä. Täytyy olla myös varovainen, ettei elämäntyyliyrityksen liian suuret odotukset harmoniasta ja tasapainosta käänny itseään vastaan. On tärkeää pitää jalat maassa ja tehdä töitä tavoitteiden eteen ja muistaa, että vastoinkäymisiä välistä tulee ja aina ei työnteko välttämättä tunnu tanssilta.

Opiskelussa hyötykäyttöön otetut uudet työvälineet pysyvät jatkossa mukana kehitettäessä tuotteita ja palveluja. Nykyaikaiset menetelmät tuovat tehokkuutta työskentelyyn. OneNote-ohjelma ja puhelimen äänitysominaisuudet ovat erinomainen tapa tallentaa ideoita talteen. Aiemmin ei ollut mahdollisuutta tallentaa ideoita kuin omaan muistiin, jos ei mitään muistiinpanovälineitä sattunut mukaan. Monet Jimmy-tarinan dialogista ja kohtausten jatkojalostuksista tulivat mieleen keskiyön aikaan, joten puhelin osoittautui korvaamattomaksi tallentaessa dialogia ja näitä ideoita välittömästi ylös. Aiemmin suurin osa näistä yöllä mieleen pulpahtaneista ideoista oli yleensä unohtunut aamulla, vaikka illalla olisi kuinka toistanut ideaa mielessään,

jotta sen muistaisi vielä aamullakin. Nyt on voinut luopua muistivihosta sängyn vieressä.

Opinnäytetyö ohjasi omaa elämäntyyliyritystä ammattimaisempaan suuntaan kaikilla yrittäjyyden osa-alueilla sekä verkkosivun kehittämisessä julkaisualustaksi tarinoille. Lähdekirjallisuuden kautta oivalsin, että myös uudet viestintätavat ja verkostoituminen tärkeitä kehityskohteita tulevaisuudessa. Pidin tärkeänä käydä laajalaisesti yrittäjyyden ja tuotteistamisen teoriaa, jotta saan hyvät tietotaidot tuotteiden ja palvelujen jatkokehittämiseen. En usko, että olisin saanut samanlaista hyötyä keskittymällä vain yhteen kapeaan osioon omakustannetoiminnassani. Tämä opinnäytetyö toimii itsessään oppaana tulevaisuuden jatkosuunnittelussa ja elämäntyyliyrityksessä.

Jimmy-tarinanäyttelyn suunnittelu ja toteutus oli palkitsevaa, vaikka prosessi oli pitkä, raskas ja rikkonainen sekä sisälsi maailmanlaajuisen pandemian. Valitsemalla oman työn kehityskohteeksi pysyi aito halu ja motivaatio kehittää tuotetta ja toimintaa vastoin käymisestä huolimatta. Samalla tiedostan, että koko projekti on vasta puolivälissä ja vaatii vielä paljon työtä ja kehitystä. Villanen (2016, 116) toteaa kuitenkin osuvasti, että luomisen edellytyksenä on ideoiden loppuunsaattaminen.

Jimmy on nyt uudelleen syntynyt, mutta montako elämää hänellä on vielä jäljellä?

LÄHTEET

- Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi – Tuotteista ideastasi menestyjä. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Berg Consulting. Ei päiväystä. Top 9 Lifestyle Entrepreneurs. [Verkkoartikkeli]. Berg Consulting. [Viitattu 8.5.2021]. Saatavana: <https://berghconsulting.com/top-9-lifestyle-entrepreneurs/>
- Berkowitz, J. 9.1.2020. Warner Bros. signs with AI company to help choose which movies to reboot (yes, really). [Verkkouutinen]. [Viitattu 26.11.2020]. Saatavana: <https://www.fastcompany.com/90450218/warner-bros-signs-with-ai-company-to-help-choose-which-movies-to-reboot-yes-really>
- Constable, K. 6.4.2015. 6 Steps to Becoming a Lifestyle Entrepreneur. [Verkkouutinen]. Entrepreneur Europe. [Viitattu 8.5.2021]. Saatavana: <https://www.entrepreneur.com/article/244407>
- Hartikainen, J. 23.6.2020. Etna huolissaan digijättien ”tappo-ostoista” – haluaisi estää yrityskaupat, joilla estetään uusien kilpailijoiden syntyminen. [Verkkouutinen]. [Viitattu 25.11.2020]. Saatavana: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006549724.html?ref=rss> Vaatii käyttöoikeuden.
- Havula, P. 21.8.2020. Oletko jo huomannut Instagramin uuden ominaisuuden? Tavotteena saada sinut selaamaan lisää ja lisää. [Verkkouutinen]. [Viitattu 25.11.2020]. Saatavana: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000006608464.html>
- Heikkilä, R. 13.6.2017. Suomalainen kulttuuriosallistuminen ja eriarvoisuus: ei-osallistujien jäljillä. Teoksessa: Kulttuuripolitiikan tutkimuksen vuosikirja. [Verkkoartikkeli]. Kulttuuripolitiikan tutkimuksen seura: 6–19. [Viitattu 15.5.2021]. Saatavilla: <https://journal.fi/kultpol/issue/view/4506>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Isoniemi, J. 24.1.2020. Kova kilpailu näkyy jo Netflixin luvuissa. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 26.11.2020]. Saatavana: <https://www.tivi.fi/uutiset/tv/45d2a20f-b20d-4e38-8ad5-b5c19db04209?> Vaatii käyttöoikeuden.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Karkimo, A. 7.1.2019. Netflix teki tempun, joka voi maksaa Applelle 250 miljoonaa – joka vuosi. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 25.11.2020]. Saatavana: <https://www.tivi.fi/uutiset/netflix-teki-tempun-joka-voi-maksaa-applelle-250->

miljoonaa-joka-vuosi/fab6385d-c238-3b53-bebf-cfa24f00028b Vaatii käyttöi-
keuden.

Kettunen, I. 2013. Mielekkyyden muotoilu. Kuusamo: Aatepaja.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja.
Helsinki: Alma Talent Oy.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun
kauppakamari.

Kuvittajat ry. 2018. Kuvittajat ry:n strategia 2018–2022. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu
28.3.2021]. Saatavana: https://kuvittajat.fi/wp-content/uploads/editor/veera/kuvittajat_strategia_2018_2022.pdf

Känsälä S. 21.8.2020. Sosiaalisen median ”vaikuttamisesta” on tullut ammatti, jota
harjoittamalla voi tienata jopa miljoonia. Nyt apajille ovat saapuneet myös virtua-
aalihahmot. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.11.2020]. Saatavana:
<https://www.tivi.fi/uutiset/tv/50c4e8bf-5b52-4409-b096-a6c119471d75?>

Levä, K. 21.2.2012. Viestintä epäonnistuu, paitsi sattumalta. [Verkkolehtiartikkeli].
[Viitattu 25.4.2021]. Saatavana: [https://www.museopro.fi/fi/nakokul-
mat.php?aid=14831&k=14295](https://www.museopro.fi/fi/nakokulmat.php?aid=14831&k=14295)

Lievegoed, B. 1997. Phases - The Spiritual Rhythms of Adult Life. Southport: Ru-
dolf Steiner Press.

Lindholm, A., Simovaara, J., Cantell, T. & Mielonen, H. 2011. Yleisötutkimus kult-
tuurialan opinnäytetyönä. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Humanistinen ammattikor-
keakoulu. [Viitattu 15.5.2021]. Saatavana: [https://www.humak.fi/julkaisut/yleiso-
tutkimus/](https://www.humak.fi/julkaisut/yleiso-tutkimus/)

Luukkainen, O. & Wuorinen, J. Yrittävä elämänsäsenne – Kasvaminen yksilönä ja
yhteisönä. Jyväskylä: PS-kustannus.

McKenna, K. 5.1.2020. Rebel alliance ready to put a halt to the "Disneyfication" of
Edinburgh. [Verkkouutinen]. The Guardian. [Viitattu 8.5.2021]. Saatavana:
[https://www.theguardian.com/uk-news/2020/jan/05/rebel-alliance-formed-to-
halt-disneyfication-of-edinburgh](https://www.theguardian.com/uk-news/2020/jan/05/rebel-alliance-formed-to-halt-disneyfication-of-edinburgh)

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Otava.

Miettinen, S (toim). 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttötiedon han-
kintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologianfo Teknova Oy

- Miner, J. 1996. The 4 Routes to Entrepreneurial Success. San Francisco: Berrett-Koehler Publish.
- Moazzez, N. 7.2.2021. How To Become A Lifestyle Entrepreneur: 10 Easy Steps. [Verkkoblogi]. Navid M. [Viitattu 8.5.2021]. Saatavana: <https://navidm.com/li-festyle-entrepreneur/>
- Nieminen, M. 6.5.2021. Kevytyrittäjyyden suosio on kasvanut – ”Yhä useammalle tapa elinkeinon järjestämiseksi”. [Verkkouutinen]. Talouselämä. [Viitattu 13.5.2021]. Saatavana: <https://www.talouselama.fi/uutiset/kevytyrittajyyden-suosio-on-kasvanut-yha-useammalle-tapa-elinkeinon-jarjestamiseksi/2a7f8b20-ff2f-4e2c-b85e-9aeda1d6e7b7> vaatii käyttöoikeuden
- Nurmela, J. & Parikka, T. 2018. Mobiilikuluttajan kukkarosta yhä isoin potti välttämättömyyksiin. [Verkkoartikkeli]. Tilastokeskus. [Viitattu 15.5.2021]. Saatavana: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/mobiilikuluttajan-kukkarostakin-isoimman-potin-vie-yha-valttamattomyudet/>
- Palokangas, P. 29.1.2020. Tekoäly tehtiin yli sata versiota yhdestä mainoksesta, tulokset lupaavia – ”optimoi luovaa sisältöä ja ulkoasua”. [Verkkosivu]. Tivi.fi [Viitattu 26.11.2020]. Saatavana: <https://www.tivi.fi/uutiset/tv/139c151c-20f9-4da0-b553-67c43f7d06e6?ref>
- Parantainen, J. 2018. Puserra tieteestä tulosta. Nyt puhutaan rahasta! Esitelmä. Paremmaksi! -päätösseminaari. 11.4.2018. Seinäjoki.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Petäjä J. 5.4.2021. Jenni matkusti kenialaiseen hotelliin, jotta saisi Instagramiin hienon kuvan kirahvin kanssa – huone maksaa jopa tuhat euroa yöltä. [Verkkouutinen]. Me Naiset. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://www.is.fi/menaiset/ilmiot/art-2000007896795.html>
- Pikala, A., Ahola, H., Katajarinne, P & Parkkola, T. 2014. Luovuus ja liiketoiminta -työkirja. Jyväskylä: Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? Helsinki: WSOYpro Oy.
- Samallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Savola, H. 2014. Omakustantajan perusopas. Karkkila: Lukutoukan Kirjakauppa.
- Schein, E. 1978. Career Dynamics - Matching Individual and Organizational Needs. Boston: Addison Wesley Publishing, Company Reading MA.

- Sipilä, J. 2006. Osaajasta elämäntyyliyrittäjäksi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Somervuori, O. 2018. Mitä maksaa? Hinnoittelun psykologiaa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Ståhlberg, L. 2021. Kohti omannäköistä yrittäjyyttä. Helsinki: Basam Books Oy.
- Sullström, H & Valkama, H. 10.2.2020. Yhä useampi joutuu pakkoyrittäjäksi ja yhä useammalla työpaikalla jylläävät tunteet – nämä ovat työelämän trendit 2020. [Verkkouutinen]. [Viitattu 28.11.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-11196165>
- Suomen Kulttuurirahasto: Suomalaisten näkemykset kulttuurista 2013 [sähköinen tietoaineisto]. Versio 1.0 (2013-12-19). Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [jakkaja]. [Viitattu 28.11.2020]. Saatavana: <http://urn.fi/urn:nbn:fi:fsd:T-FSD2914>
- Toivonen, T. Kotimaassa tulossa kaikkien aikojen matkailukesä. 2021. Ylen aamu. [TV-ohjelma]. TV1, 7.5.2021.
- Truex, L. 17.10.2020. Lifestyle Entrepreneur: What Is It?. [Verkkouutinen]. The balance small business. [Viitattu 8.5.2021]. Saatavana: <https://www.thebalancesmb.com/how-to-become-a-lifestyle-entrepreneur-4163947>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Vaahtojärvi, K. 2011. Palvelukonseptien arviointi. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologianinfo Teknova Oy 2011: 130–150.
- Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. [Verkkójulkaisu]. Helsinki: Helsingin yliopisto. [Viitattu 15.5.2021]. Saatavana: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. [Verkkójulkaisu]. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. [Viitattu 15.5.2021]. Saatavana: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>
- Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. [Verkkójulkaisu]. Saatavana: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libts.seamk.fi/teos/CACBEXDTEB#> vaatii käyttöoikeuden

ULP University. 13.4.2020. Päivitetty 16.11.2020. What is a Lifestyle Entrepreneur and How to Become One? [Verkkootikkeli]. ULP University. [Viitattu 8.5.2021]. Saatavana: <https://www.universitylabpartners.org/blog/lifestyle-entrepreneur-how-to-become-one>

Vakkuri, K. 2005. Omakustantajan käsikirja. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy

Ylä-Anttila, A. 11.6.2020. Tuore työelämä tutkimus: vain murto-osa työkäisistä pitää työpaikan ilmapiiriä turvallisena – nuoret kaipaavat parempaa työilmapiiriä. [Verkkouutinen]. Markkinointi & Mainonta. [Viitattu: 28.11.2020]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/tuore-tyoelamatutkimus-vain-murto-osa-tyoikaisista-pitaa-tyopaikan-ilmapiiria-turvallisena-nuoret-kaipaavat-parempaa-tyoilmapiiria/6781dad4-774b-4c8d-b83e-1bc6126d69cc>

Wang, A. 23.3.2019. Päivitetty 25.3.2020. Warner Music Group Signs an Algorithm to a Record Deal. [Verkkootikkeli]. Rolling Stone. [Viitattu 26.11.2020]. Saatavana: <https://www.rollingstone.com/pro/news/warner-music-group-endel-algorithm-record-deal-811327/>

LIITTEET

Liite 1. Kuvamateriaalit näyttelyistä

Liite 2. Paperinen kyselylomake

Liite 3. Kuvakaappaus sähköisestä kyselylomakkeesta

Liite 1. Kuvamateriaalit näyttelyihin liittyen



Apila-kirjaston näyttelytilan yleiskuva 1-kerroksesta.



Apila-kirjaston näyttelytilan oikea puoli.



Apila-kirjaston näyttelytilan vasen seinä.



Apila-kirjaston kontaktipiste: patsas, vieraskirja, saatekirje ja kysely.



Yleisnäkymä kävijälle Nurmon kirjaston näyttelytilasta.



Kyselyn, saatekirjeen ja kylttien sijoittelu Nurmon kirjaston näyttelytilassa.



Culture Club Still Standing -kahvilabaarin vasen seinätila.



Culture Club Still Standing -kahvilabaarin vasemman seinätilan jatkopala




Culture Club Still Standing -kahvilabaarin oikea seinätilla.

Liite 2. Paperinen kyselylomake

Olen	<input type="checkbox"/>	Mies	<input type="checkbox"/>	Nainen					
Ikäni	alle 8	9-12	13-16	17-22	23-30	30-39	yli 40	yli 50	yli 60
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anna arvosana (1-10) Jimmy-hahmolle:	_____								
Anna arvosana (1-10) kuvitukselle:	_____								
Anna kokonaisarvosana (1-10) näyttelylle (tilat yms):	_____								
Suosittelisitko näyttelyä muille, asteikkolla 1-10:	_____								
Mikä olisi mielestäsi sopiva hinta painetulle Jimmy-kirjalle, 44 sivua ja 20 kuvaa?									
	_____ € (euroa)								
Mikä olisi mielestäsi sopiva hinta digitaaliselle Jimmy-ekirjalle, 44 sivua ja 20 kuvaa?									
	_____ € (euroa)								
Saiko näyttely kiinnostumaan kirjasta/tuotteesta?									
	<input type="checkbox"/>	Kyllä	<input type="checkbox"/>	Ei					
Osallistun kirja-arvontaan (sähköposti/puhelin):	_____								
Vapaa sana/palaute (vapaaehtoinen):	_____								

Liite 3. Kuvakaappaus sähköisestä kyselylomakkeesta



Kysely: Jimmy RastaKuono - Viimeinen RokkenRoll Pelastus

Vastaa alla oleviin kysymyksiin asteikolla 1-10 ja lopuksi kerro mikä olisi mielestäsi sopiva hinta kirjalle. Vastauksia käytetään Apila-kirjaston näyttelyn arvioinnissa ja YAMK-lopputyöraportin analyysissä. Tietoja ja vastauksia ei luovuteta eteenpäin.

Sukupuoli*

Mies

Nainen

Ikä*

Alle 8 vuotta

9-12 vuotta

13-16 vuotta

17-22 vuotta

23-30 vuotta

31-39 vuotta

yli 40 vuotta

Yli 50 vuotta

yli 60 vuotta

Minkä arvosanan annat hahmolle (Jimmy)?*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Minkä arvosanan annat kuvitukselle?*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Minkä arvosanan annat näyttelylle kokonaisuutena (tilat yms)?*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Millä todennäköisyydellä suositteisit näyttelyä muille?*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En suositteisi Suositteisin ehdottomasti

Mikä olisi mielestäsi sopiva hinta (€) painetulle Jimmy-kirjalle (44 sivua ja n. 20 kuvaa)?

Short answer text

Mikä olisi mielestäsi sopiva hinta (€) digitaaliseen Jimmy-ekirjalle (44 sivua ja n. 20 kuvaa, epub/pdf-tiedosto)?

Short answer text

Saiko näyttely sinut kiinnostumaan kirjasta/tuotteesta?*

Kyllä

Ei

Vapaa sana, palaute (vapaaehtoinen)

Long answer text

Anna sähköpostiosoitteesi tai puhelinnumerosi, jos haluat osallistua Jimmy-kirjan arvontaan.

Short answer text