



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

JOUKKOISTAMINEN JA SEN HYÖDYNTÄMINEN HUONEKALUALAN YRITYKSESSÄ

Case: Isku-Yhtymä Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Susanna Kuokkanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KUOKKANEN, SUSANNA:

Joukkoistaminen ja sen hyödyntäminen
huonekalualan yrityksessä
Case: Isku-Yhtymä Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 70 sivua, 12 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Internetin ja asiakkaiden osallistamisen merkitys on kasvanut yrityksen markkinoinnissa. Joukkoistaminen yhdistää nämä kaksi ilmiötä, sillä se on keino ottaa kuluttajat mukaan yrityksen toimintaan verkossa. Kuluttajat voidaan joukkoistaa esimerkiksi ongelmanratkaisuun tai jonkin tehtävän suorittamiseen palkkiota vastaan. Tuotesuunnittelu ja markkinointiviestintä ovat yleisiä joukkoistamisen osa-alueita.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on antaa lukijalle kattava kuva joukkoistamisesta sekä siitä, miten siinä voidaan onnistua. Tätä varten teoriaosuu-teen on kerätty tietoa muun muassa joukkoistamisen hyödyntämismahdollisuuksista, toteutuksen keinoista sekä hyödyistä ja riskeistä. Lisäksi työssä käydään läpi joukkoistamisen toteuttamisen vaiheet suunnittelusta projektin päätökseen saakka.

Teorian pohjalta opinnäytetyön toimeksiantajalle, Isku-Yhtymä Oy:lle, toteutettiin joukkoistamiskampanja vuoden 2013 vaihteessa. Kyseessä oli kuluttajille suunnattu tunnusmusiikin säveltämiskilpailu, jonka voittaja ratkesi yleisöäänestyksellä. Toiminnallinen osuus koostuu kampanjan suunnitelmasta, toteutumisen kuvailusta sekä tuloksien kartoittamisesta.

Kampanjan ansiosta Isku sai kuluttajia miellyttävän tunnusmusiikin, jota yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan. Tunnusmusiikin tunnistettavuus parani, sillä monet kuulivat sen jo kilpailun aikana, ja he osaavat todennäköisesti yhdistää sen vastaisuudessa Iskuun. Kilpailun myötä saatiin aktivoitua ihmisiä toimimaan yhdessä Iskun kanssa, mikä auttaa yrityksen mieleen jäämisessä.

Teorian ja kampanjan perusteella voidaan todeta, että joukkoistaminen on hyvä keino saada tietoa siitä, mistä kuluttajat pitävät ja mistä eivät. Tämä säästää aikaa yritykseltä: samalla kertaa saadaan sekä itse tuotos että ihmisten mielipiteitä siitä. Monet ihmiset ovat halukkaita tuottamaan yritykselle materiaalia, kunhan vain joukkoistamisen markkinointi ja toteutustapa ovat kunnossa.

Asiasanat: joukkoistaminen, osallistaminen, Internet-markkinointi, ongelmanratkaisu, suunnittelukilpailu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KUOKKANEN, SUSANNA: Crowdsourcing and its use in furniture
company
Case: Isku Group

Bachelor's Thesis in Marketing 70 pages, 12 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

The importance of the Internet and consumer involvement has increased in company's marketing operations. Crowdsourcing is a combination of these two phenomena: it has enabled that consumers can participate in companies' activities on the Internet. People can be crowdsourced for example to solve a problem or complete a task for compensation. Product design and marketing are common tasks given to customers.

The purpose of this functional thesis was to describe comprehensively crowdsourcing and how to succeed in it. For that the theoretical section deals with ways of using crowdsourcing, its advantages and risks and the methods of motivating people to take part in crowdsourcing. Furthermore, the phases of crowdsourcing project are presented.

On the basis of the theoretical background a crowdsourcing campaign was planned and implemented for the case company Isku Group at the turn of the year 2013. The campaign was a contest where consumers were asked to create a theme song for Isku. The public voted for the winner. The functional section of this thesis consists of a campaign plan, description of the actions and analysis of the results.

Thanks to the campaign, Isku got a theme song that pleases consumers and which the company can use in its marketing. A lot of people heard the theme song during the campaign. Due to that they probably recognize it as Isku's own music in the future. The contest activated individuals to cooperate with Isku and that can help the company to stay in their minds.

Based on the theoretical part and the campaign, it seems that crowdsourcing is a good way to gather information about what consumers like and do not like. This saves the company's time: it gets the solution and people's opinions about it at the same time. Several people are willing to create material for the company – but only if the marketing and implementation of crowdsourcing are done well.

Key words: crowdsourcing, consumer involvement, Internet marketing, problem solving, design contest

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta ja tavoite	1
1.2	Työn aineisto ja keskeiset käsitteet	2
1.3	Työn rakenne	4
2	KULUTTAJIEN OSALLISTAMINEN VERKOSSA	6
2.1	Lähtökohdat	6
2.2	Joukkoistamisen määritelmä	8
2.3	Joukkoistamiseen soveltuvat toiminnan osa-alueet	10
2.4	Toteuttamistavat	12
2.5	Hyödyt yritykselle	15
2.6	Riskit, haasteet ja niiden ehkäiseminen	16
2.7	Osallistumisen motivaatiotekijät	20
3	JOUKKOISTAMISEN TOTEUTTAMINEN	23
3.1	FLIRT-malli joukkoistamisen suunnittelun apuna	23
3.1.1	Fokusointi	24
3.1.2	Lähestymistapa ja insenttiivit	25
3.1.3	Rajat ja säännöt	26
3.1.4	Työkalut	28
3.2	Joukkoistamisprosessin eteneminen	30
3.3	Esimerkkejä joukkoistamisprojekteista	33
3.3.1	My Starbucks Idea – liiketoiminnan kehittämistä kuluttajien avulla	33
3.3.2	Andiamon kenkien suunnittelukilpailu	34
4	JOUKKOISTAMINEN HUONEKALUALAN YRITYKSESSÄ	36
4.1	Isku-Yhtymä Oy	37
4.2	Tavoitteiden asettaminen kampanjalle	38
4.3	Yrityksen valmius	39
4.4	Joukolle ulkoistettava tehtävä	39
4.5	Prosessin aikataulu	41
4.6	Houkuttimet ja palkinnot	43
4.7	Avoimen kutsun lähettäminen eli kilpailun mainostaminen	43
4.8	Joukkoistamisalusta	49
4.9	Kampanjan toteutumisen arviointi ja saavutetut tulokset	53

5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	61
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	71

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tavoite

Opinnäytetyön tekijä suoritti työharjoittelun huonekaluvalmistaja Isku-Yhtymä Oy:ssa, ja jo alusta asti sovittiin, että myös opinnäytetyö tehdään samaiselle yritykselle. Opinnäytetyön avulla haluttiin saada Isku lähemmäs kuluttajia, minkä pohjalta aihetta alettiin hahmotella. Muina lähtökohtina oli, että valitun aiheen tulisi hyödyntää toimeksiantajayritystä tarjoamalla uusia näkökulmia kuluttajien kiinnostuksen herättämiseen ja markkinointiin liittyen, mutta samalla myös tarjota muille tahoille hyödynnettävissä olevaa tietoa. Lisäksi aiheen haluttiin koskevan jotakin tiettyä markkinoinnin osa-aluetta tai markkinointikeinoa, joka on ajankohdainen ja jota ei ole käsitelty loputtomiin asti. Näiden kriteerien kautta aiheeksi muodostui lopulta yksi kuluttajien osallistamisen muodoista, joukkoistaminen.

Mikä on saanut aikaan sen, että joukkoistamisen kaltainen, kuluttajia osallistava toiminta on yleistynyt? Sami Salmenkivi ja Niko Nyman (2008, 36; 60; 217; 225) kertovat, että yrityksen ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen merkittävyys on kasvanut, ja asiakkaisiin ollaan yhteydessä moninaisemmin keinoin kuin aiemmin. Heidän mukaansa Internetistä on tulossa tärkein markkinointimedia, minkä vuoksi yritysten tulisi hyödyntää sen tarjoamia mahdollisuuksia erilaisin keinoin muun muassa markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Opinnäytetyön aihe, joukkoistaminen, vastaa tähän tarpeeseen, sillä se on yksi keino markkinoida yritystä ja osallistaa kuluttajia yrityksen toimintaan verkossa. Lisäksi joukkoistamisen avulla voidaan hyödyntää kuluttajien halua tuottaa sisältöä sekä tuoda esille omia tietojaan ja taitojaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on koota kattavasti tietoa joukkoistamisesta ja sen toteuttamiseen liittyvistä seikoista. Saatujen tietojen pohjalta Iskulle suunnitellaan ja toteutetaan joukkoistamisprojekti. Kyseinen projekti on yksi keino tuoda asiakas lähemmäksi yritystä, sillä siinä molemmat osapuolet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajayritykselle, sillä hyvin toteutettu joukkoistamisprojekti tuo yritykselle näkyvyyttä, lisää ihmisten kiinnostusta yritystä kohtaan sekä saa kuluttajat huomaamaan, että yritys on aidosti kiinnostunut asiakkaistaan. Tämä osaltaan lisää tyytyväisyyttä yritykseen.

1.2 Työn aineisto ja keskeiset käsitteet

Osallistaminen tarkoittaa, että yritys pyrkii kehittämään toimintaansa oman henkilöstön, asiakkaiden, suuren yleisön tai yhteistyökumppaneiden avulla sellaisilla alueilla, joissa on yleensä käytetty palkattua ammattilaistyövoimaa (Viitamäki 2009, 131). Näin ollen osallistaminen kumoaa sanonnan ”jos haluat, että asia tehdään hyvin, tee se itse” (Rudenko 2011). Ei pidä siis kuvitella, että vain yrityksen sisällä on tietämystä asioiden toteuttamisesta kuluttajia miellyttävällä tavalla.

Osallistavan ajattelun lähtökohtana on, ettei kuluttaja enää vain osta ja kuluta tuotteita ja palveluita, vaan myös tuottaa, markkinoi ja esittää parannusehdotuksia niihin. Kuluttaja pääsee innovoimaan, tekemään, osallistumaan, muokkaamaan ja arvioimaan esimerkiksi markkinointia tai tuotteita yrityksen kanssa. Olennaista on, että ihmiset saadaan tuottamaan lisäarvoa sekä itselleen että yritykselle. (Salmenkivi & Nyman 2008, 221–222; 244.) Kuluttajien mukaan ottamisen tavoitteena on saada toteuttamiskelpoisia ideoita, jotka miellyttävät potentiaalisia tai nykyisiä asiakkaita (Buchinger, Gassman, Obrist & Schweitzer 2012).

Kuluttajien osallistaminen yrityksen toimintaan ei sinänsä ole uusi ilmiö – yrityksen ulkopuolisten henkilöiden tietämystä on hyödynnetty vuosien ajan muun muassa erilaisilla suunnittelukilpailuilla, keräämällä asiakkailta kehitysideoita sekä kokoamalla asiantuntijoita tai kohderyhmän edustajia samaan tilaan innovoimaan yrityksen puolesta. (Brabham 2009a; Whitla 2009.) Internetin kehittyminen on vielä tuonut oman lisäyksensä osallistamisen mahdollisuuksiin. Syitä, miksi Internet on hyvä media osallistamiseen, ovat nopeus, helppo pääsy, anonyymiys, vuorovaikutteisuus sekä sen kyky julkaista muiden medioiden sisältöä. Tieto välittyy siellä hetkessä pitkänkin matkan. (Brabham 2009a.)

Sami Salmenkivi ja Niko Nyman (2008, 229; 239–244) ovat esitelleet keinoja, joilla ihmisiä voidaan osallistaa verkossa. Yksi näistä keinoista on yleisön osallistaminen markkinointiviestintään. Siinä yritys ottaa kuluttajat mukaan suunnittelemaan tai tekemään mainosisältöä esimerkiksi pyytämällä kuluttajia lähettämään kuvia, videoita tai vinkkejä yritykselle. Kirjassa käsitellään myös joukkoistamista. Sen mukaan joukkoistamisessa kuluttajat otetaan mukaan tuotekehitykseen pyytämällä heitä suunnittelemaan tuote tai antamaan ideoita siihen liittyen.

(Salmenkivi & Nyman 2008, 229; 239–244.) Tämän työn puitteissa keskitytään näihin kahteen osallistamisen muotoon. Toisin kuin Salmenkivi ja Nyman kertovat kirjassaan, useissa muissa lähteissä myös yleisön osallistamisen markkinointiviestintään katsotaan olevan joukkoistamista. Esimerkiksi Kari Hintikka (2008a, 7) kertoo, että joukkoistaminen yleistyy markkinointiviestinnässä. Tämän vuoksi kuluttajien osallistamista yrityksen markkinointiin ja tuotekehitykseen pidetään tässä työssä samana asiana.

Opinnäytetyössä selvennetään, mitä joukkoistaminen todellisuudessa tarkoittaa. Termistä löytyy monenlaisia selityksiä, joista useissa on puutteita tai virheitä. Tässä työssä käytetään Jeff Howen (2006a; 2006b) määritelmää joukkoistamisesta, sillä hän toi sen ensimmäisen kerran esille. Hänen mukaansa joukkoistaminen on toimintaa, jossa yritys tai instituutio ulkoistaa aiemmin työntekijöiden tekemän tehtävän määrittelemättömälle (yleensä suurelle) ihmisjoukolle avoimen kutsun muodossa (Howe 2006a; 2006b). Kyseistä määritelmää täydennetään Enrique Estellés-Arolasin ja Fernando González-Ladrón-de-Guevaran (2012) kehittämällä määritelmällä, josta esimerkiksi ilmenee, että joukkoistaminen tapahtuu ainoastaan Internetissä ja yrityksen lisäksi myös osallistuja hyötyy joukkoistamisesta.

Työssä tuodaan esille Sami Viitamäen (2008) kehittämä FLIRT-malli, johon Iskulle toteutettavan kampanjan suunnitelma vahvasti perustuu. FLIRT on luotu apuvälineeksi joukkoistamisen suunnitteluun; siitä selviää, mitkä asiat tulee tehdä ennen kuin kuluttajien osallistaminen voidaan aloittaa. Tällaisia toimenpiteitä ovat muun muassa tavoitteiden asettaminen, sääntöjen määrittäminen sekä joukkoistamisalustan luominen verkkoon.

Crowdsourcing-termille ei ole vielä vakiintunut suomenkielistä vastinetta, mutta siitä on käytetty muun muassa sanoja joukkoistaminen, joukkouttaminen, yleisöosallistaminen ja talkoistaminen (Sanastokeskus TSK 2010). Tässä opinnäytetyössä käytetään sanaa joukkoistaminen, sillä kyseinen sana kuvastaa melko hyvin termin merkitystä. Vaikka eri lähteissä crowdsourcingista on käytetty mitä erilaisimpia suomenkielisiä vastineita, sanaa joukkoistaminen esiintyy enemmän kuin muita.

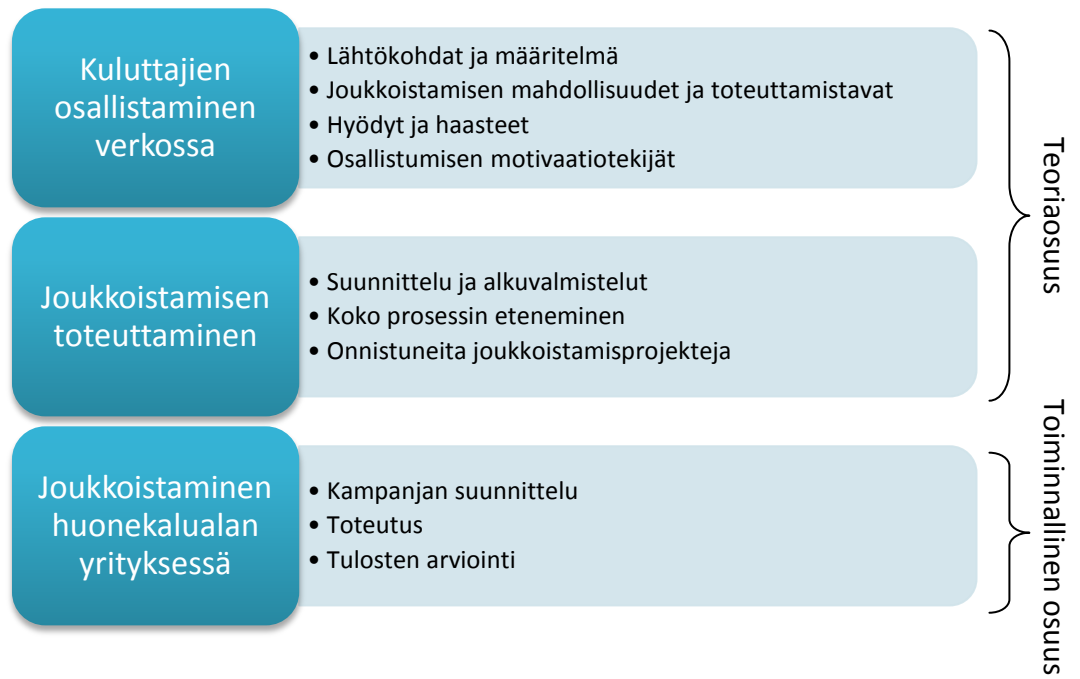
1.3 Työn rakenne

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on toteuttaa joukkoistamisprojekti Isku-Yhtymä Oy:lle. Projektia varten teoriaosuudessa on selvitetty joukkoistamiseen ja sen toteuttamiseen liittyviä aihealueita. Työn teoriaosuus voi toimia oppaana yritykselle tai mille tahansa muulle taholle, joka suunnittelee joukkoistamisen hyödyntämistä toiminnassaan. Opinnäytetyö sisältää kattavasti tietoa ja ohjeita, jotka auttavat valitsemaan itselle oikean joukkoistamistavan sekä keinot projektin onnistuneeseen toteuttamiseen.

Ensimmäinen luku on katsaus joukkoistamiseen käsitteenä. Aluksi käydään läpi, mitkä tekijät ovat olleet osallisena kuluttajia osallistavan toiminnan synnyssä. Tämän jälkeen selvennetään, mitä joukkoistaminen varsinaisesti tarkoittaa. Samaisessa luvussa kerrotaan myös, missä yrityksen toiminnan osa-alueissa joukkoistamista voidaan hyödyntää ja mitä keinoja sen toteuttamiseen on olemassa. Lisäksi esitetään syitä, mitä varten yrityksen kannattaa valita joukkoistaminen yhdeksi tavaksi markkinoida yritystä ja mitä hyötyjä joukkoistamalla saavutetaan. Toisaalta tarkastellaan, mitä haasteita siihen liittyy, kun kuluttajat pääsevät mukaan yrityksen toimintaan. Luvun lopussa kerrotaan, kuinka kuluttajia voidaan houkutella osallistumaan joukkoistamiseen.

Toinen luku keskittyy siihen, mitä vaiheita joukkoistamisen suunnittelu pitää sisällään, kuinka joukkoistamisprosessi etenee ja miten se voidaan toteuttaa onnistuneesti. Lisäksi luvussa esitellään kahden yrityksen erilaisista tavoista toteuttaa joukkoistamista onnistuneesti.

Opinnäytetyön kolmas luku kertoo Iskulle toteutettavasta joukkoistamiskampanjasta. Luvussa käydään läpi kampanjan suunnittelun sisältämät vaiheet kuten tavoitteiden asettaminen, kuluttajille ulkoistettavan tehtävän määrittely, prosessin aikataulu sekä markkinointitoimenpiteiden suunnittelu. Lopuksi tarkastellaan kampanjan toteutumista sekä saavutettuja tuloksia. Seuraavalla sivulla olevaan kuvioon 1 on tiivistetty tämän opinnäytetyön etenemisen vaiheet.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 KULUTTAJIEN OSALLISTAMINEN VERKOSSA

Tämän luvun tarkoituksena on selventää, mitkä tekijät ovat johtaneet siihen, että organisaatiot haluavat ottaa kuluttajat mukaan toimintaansa ja miksi näin kannattaakin tehdä. Alussa tarkastellaan tekijöitä, jotka ovat mahdollistaneet joukkoistamisen synnyn ja mitä joukkoistaminen varsinaisesti tarkoittaa. Lisäksi on otettu selville, missä yrityksen toiminnan osa-alueissa joukkoistamista voidaan hyödyntää, mitä erilaisia joukkoistamistapoja on olemassa sekä mitä hyötyjä ja riskejä se sisältää. Luvun lopussa tuodaan esiin kuluttajien näkökulmaa siihen liittyen, mikä motivoi heitä osallistumaan yrityksen toimintaan.

2.1 Lähtökohdat

Lähdeaineistoja tutkimalla havaittiin neljä keskeistä teemaa, jotka ovat johtaneet siihen, että yritykset haluavat osallistaa kuluttajia toimintaansa ja mikä on mahdollistanut tämän. Ensinnäkin, osallistaminen on oiva keino saada arvokasta tietoa ja ideoita yrityksen ulkopuolelta (Buchinger ym. 2012). Itse asiassa kuluttajat saattavat tietää asioista jopa enemmän kuin itse yritys: keskenään vuorovaikutuksessa olevalta ihmisjoukolta voidaan saada kekseliäämpiä ja luovempia ideoita kuin yrityksen sisältä (Salmenkivi & Nyman 2008, 221).

Toiseksi, joukkoistaminen ja ylipäätään vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa on yksi keino saada tietoa kuluttajista sekä heidän tarpeistaan ja tämänhetkisistä mielenkiinnon kohteistaan. Marianna Sigala (2011) painottaa tutkimuksessaan, että nykyään asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on yksi päätekijöistä uuden tuotteen tai palvelun menestymisessä, minkä vuoksi yritykset ovat alkaneet osallistaa asiakkaita tuotteen tai palvelun kehitysvaiheessa. Asiakkaita pidetään hyvänä keinona kerätä luotettavaa tietoa markkinoista sekä testata ja lanseerata tuotteita ja palveluita. (Sigala 2011.) Jos asiakkaat ovat olleet tuotekehityksessä mukana jo suunnitteluvaiheesta asti, tuotteet vastaavat todennäköisesti heidän tarpeitaan (Salmenkivi & Nyman 2008, 223–224).

Nykyään ihmisillä on mahdollisuus osallistua yhä useampaan asiaan ja tuoda mielipiteensä esille. Tämä ilmenee muun muassa siten, että katsojat voivat äänestää suosikkiaan television kykyjenetsintäohjelmissa, lukijat pääsevät vaikuttamaan

lehtien sisältöön ja käyttäjät voivat antaa kehitysehdotuksia uudistuville verkkosivuille. Kolmas syy kuluttajien osallistamiseen on, että kuluttajilla on halua olla vuorovaikutuksessa organisaatioiden kanssa, osallistua erilaisiin tehtäviin ja tuottaa sisältöä. He haluavat päästä vaikuttamaan asioihin, sillä tällöin heillä on mahdollisuus saada sitä, mitä he oikeasti haluavat (Salmenkivi & Nyman 2008, 245–246). Tästä voidaan päätellä, että osallistamisessa yritysten ja kuluttajien tarpeet kohtaavat, sillä molemmat haluavat olla keskenään vuorovaikutuksessa.

Lopuksi, Internetin uusi toimintamuoto Web 2.0 on ollut monellakin tapaa osallisena joukkoistamisen synnyssä. Web 2.0:n ansiosta verkosta on tullut yhteisöllinen media, eli se on mahdollistanut vuorovaikutuksen eri osapuolten välille Internetissä (Salmenkivi & Nyman 2008, 36). Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, kuluttajat haluavat toimia sisällöntuottajina, ja Internet tuo siihen lisää mahdollisuuksia. Verkossa käyttäjät voivat tuottaa itse sisältöä kaikkien nähtävälle monipuolisesti muun muassa blogeissa, Wikipediassa, YouTubessa ja kuvagallerioissa. Jotkin yritykset ovat jo ymmärtäneet hyödyntää omassa toiminnassaan kuluttajien halua tuottaa sisältöä sekä tuoda esille omia tietojaan, taitojaan ja mielipiteitään. (Alsever 2007.) Myös muun teknologian kuten digi- ja videokameroiden, kuvankäsittelyohjelmien ja tuotesuunnittelualustojen kehittymisen ja yleistymisen ansiosta muutkin kuin vain ammattilaiset voivat tuottaa sisältöä (Viitamäki 2008).

Vuorovaikutteisuuden lisäksi Internet on loistava kanava ideoiden keräämiselle myös sen takia, että sen kautta voidaan levittää tietoa yrityksen joukkoistamisprojektista nopeasti ja laajasti jopa ympäri maailmaa. Tämän ansiosta pystytään tavoittamaan useampia potentiaalisia osallistujia kuin esimerkiksi television, radion tai lehtien kautta. Internet on myös edullisempi kanava tähän tarkoitukseen kuin edellä mainitut mediat. Koska Internetissä oleminen ei ole kiinni ajasta eikä paikasta, ideoita voi esittää missä ja milloin tahansa, mikä helpottaa osallistumista. (Buchinger ym. 2012.)

Internet on yritykselle hyödyllinen väline myös siksi, että se auttaa löytämään oikeat kohderyhmät, sillä useat ihmiset paljastavat ja jakavat tietoa itsestään, haluistaan sekä kiinnostuksen kohteistaan verkossa kaikkien nähtävälle. Yrityksen on helppo löytää Internetin yhteisöistä tietyn kiinnostuksen kohteen, harrastuksen, ammatin tai elämäkatsomuksen omaavia ihmisiä. (Viitamäki 2008.)

2.2 Joukkoistamisen määritelmä

Joukkoistamisen käsitteen toi ensimmäisen kerran esiin Jeff Howe vuonna 2006 Wired-lehden artikkelissa The Rise of Crowdsourcing. Tämän jälkeen hän on määrittänyt blogissaan termin seuraavasti:

Yksinkertaisesti määriteltynä joukkoistaminen kuvastaa toimintaa, jossa yritys tai instituutio ulkoistaa aiemmin työntekijöiden tekemän tehtävän määrittelemättömälle (yleensä suurelle) ihmisjoukolla avoimen kutsun muodossa (Howe 2006b, suomennos kirjoittajan).

Sittemmin joukkoistamis-termiä on pyritty määrittelemään usealta eri taholta, ja eri henkilöt ovat käsittäneet sen eri tavalla. Tämän vuoksi monet selitykset eivät ole paikkansapitäviä. Jotkut esimerkiksi väittävät joukkoistamista ilmenneen jo kauan sitten, mutta todellisuudessa sitä ei ole ollut ennen Internetiä. (Brabham 2012.) Kuluttajien osallistamista on toki ollut, mutta joukkoistaminen tapahtuu verkossa.

Enrique Estellés-Arolas ja Fernando González-Ladrón-de-Guevara julkaisivat vuoden 2012 alussa tutkimuksen, johon he olivat keränneet useita määritelmiä joukkoistamisesta. He etsivät muiden tekemistä määritelmistä yhtäläisyyksiä ja vertailivat niitä keskenään, minkä tuloksena he saivat kehiteltyä määritelmän, joka kattaa suurimman osan joukkoistamiseen liittyvistä projekteista. He kokosivat joukkoistamiselle kahdeksan ominaisuutta, joiden mukaan voidaan päätellä, onko jokin projekti joukkoistamista vai ei. (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara 2012.) Alla on lueteltu nämä ominaisuudet, ja luettelon jälkeen on selitetty tarkemmin niistä:

- a) ihmisjoukko on selkeästi määriteltävissä
- b) joukko suorittaa tehtävän, jolla on selkeä tavoite
- c) joukon saama palkkio on selvästi määriteltävissä
- d) tiedetään tarkasti, kuka on toimeksiantaja
- e) toimeksiantajan saama hyöty on selvästi määriteltävissä
- f) prosessi on reaaliajassa tapahtuvaa osallistavaa toimintaa
- g) avoin kutsu voidaan lähettää vaihtelevalla laajuudella
- h) toiminta tapahtuu Internetissä.

Ihmijoukko on selkeästi määriteltävissä: Joukkoistamiseen osallistuvat koostuvat suuresta joukosta yksilöitä, joiden määrä voi olla rajoitettu tai rajoittamaton. Useimmissa tapauksissa osallistujien määrää ei kuitenkaan ole rajoitettu. Ryhmän asiantuntevuus ja kouluttautuneisuus riippuvat projektin aiheesta, sillä esimerkiksi teknistä tietämystä tai taiteellista osaamista vaativat tehtävät eivät sovellu jokaiselle. (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara 2012.)

Joukko suorittaa tehtävän, jolla on selkeä tavoite: Joukkoistamisessa ryhmän on tarkoitus suorittaa jokin tehtävä tai ratkoa ongelmia, joiden vaikeustaso ja vaatimukset luovuuden suhteen voivat vaihdella. Toiminnalla on oltava jokin tietty päämäärä. (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara 2012.)

Joukon saama palkkio on selvästi määriteltävissä: Joukkoistamiseen osallistumisesta saa aina jonkinlaisen palkkion tai hyödyn. Se voi olla esimerkiksi rahallinen korvaus, mutta myös mahdollisuus kehittää taitojaan, hauskanpito, tiedon jakaminen muille ja kiinnostus yritystä tai annettua tehtävää kohtaan lasketaan palkkioksi. (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara 2012.)

Tiedetään tarkasti, kuka on toimeksiantaja: Useimmissa tapauksissa joukkoistajana on yritys, mutta se voi olla myös instituutio, voittoa tavoittelematon organisaatio tai yksilö (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara 2012).

Toimeksiantajan saama hyöty on selvästi määriteltävissä: Toimeksiantaja hyötyy joukkoistamisesta saamalla ratkaisun ongelmaansa tai annettuun tehtävään (Howe 2006a; Wexler 2010). Lisäksi joukkoistaja saa projektin myötä yrityksen ulkopuolista tietoa, ideoita ja kenties myös innovaatioita, joita se voi hyödyntää toiminnassaan jatkossa (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara 2012).

Prosessi on reaaliajassa tapahtuvaa osallistavaa toimintaa: Joukkoistaminen on reaaliaikainen prosessi, joka vaatii aina ihmisten osallistumista jonkin tehtävän suorittamiseen tai ongelman ratkomiseen. Annetun tehtävän luonteesta riippuen joukkoistaminen voi olla esimerkiksi tehtävän ulkoistamista, ongelman ratkomista tai hyödykkeiden tuottamista. (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara 2012.)

Avoin kutsu voidaan lähettää vaihtelevalla laajuudella: Ihmisiä pyydetään osallistumaan tehtävään avoimella kutsulla. Mikäli on vain mahdollista, aina kannattaa käyttää kutsua, jota ei ole rajattu millekään tietylle ryhmälle. Avointa kutsua on kolmea erilaista:

- a) todellinen avoin kutsu, jonka kautta kuka tahansa kiinnostunut voi osallistua
- b) kutsu, joka on rajoitettu tiettyjen tietojen ja taitojen omaaville henkilöille
- c) kahden edellisen yhdistelmä: kutsu on avoin kaikille, mutta sitä, kuka voi osallistua, on rajoitettu. (Whitla 2009.)

Toiminta tapahtuu Internetissä: Joukkoistamisen käyttämä media on Internet (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara 2012). Projektia voidaan mainostaa myös muualla, mutta siihen osallistuminen tapahtuu verkossa. Näin ollen sitä ei pidä sekoittaa esimerkiksi televisiossa näytettäviin kykyjenetsintäkilpailuihin, kuten Idolsiin, Master Chefiin tai Talentiin, vaikka niissä aiemmin mainitut kriteerit täyttyvätkin.

Useissa lähteissä Wikipedian ja YouTuben väitetään virheellisesti olevan joukkoistamista, mutta näin ei kuitenkaan ole, mikäli määrittelee joukkoistamisen edellä mainittujen kriteerien perusteella. Wikipedian tapauksessa esimerkiksi joukkoistajaa ja tämän saamaa hyötyä ei ole kerrottu selkeästi, eikä sivusto käytä avointa kutsua. Sen sijaan YouTuben kohdalla ainoat joukkoistamisen täyttävät kriteerit ovat, että osallistujien joukko on selkeästi määriteltävissä ja toiminta tapahtuu verkossa. (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara 2012.)

2.3 Joukkoistamiseen soveltuvat toiminnan osa-alueet

Ohjenuorana voidaan pitää sitä, että joukkoistaminen ei sovellu sellaisiin toiminnan osa-alueisiin, joissa jokaisen asian tulee olla täsmälleen tietyllä tavalla. Esimerkkinä voidaan mainita kirjanpito, jota ei tule antaa ihmisjoukon tehtäväksi. Sen sijaan tehtävät, joissa ei ole vain yhtä oikeaa vastausta, soveltuvat osallistavan toiminnan piiriin. (Viitamäki 2008.) Tämän lisäksi Daren C. Brabham (2009a) ohjeistaa, että ongelma tai tehtävä pitää pystyä rajaamaan selvästi ja kaikki siihen liittyvä tieto pitää pystyä laittamaan osallistujien nähtäville, jotta sen voi joukkoistaa.

Edellä mainitut rajoitukset huomioon ottaen joukkoistamisen hyödyntämismahdollisuudet ovat varsin laajat. Kari Hintikka (2008a, 7–8; 2008b) kertoo, että yleisön osallistaminen sopii lähes jokaiseen organisaation osa-alueeseen: tutkimukseen ja tuotekehitykseen, tuotantoon, myyntiin, markkinointiin, asiakaspalveluun, rahoitukseen sekä organisointiin ja johtamiseen. Hän myös huomauttaa, että joukkoistamista voivat käyttää muutkin kuin vain kaupalliset toimijat, sillä se sopii muun muassa hallintoon, järjestöille, opetukseen ja erilaisille verkostoille. (Hintikka 2008a, 7–8; 2008b.) Näin ollen joukkoistamista ei tarvitse käyttää vain yrityksen liiketoimintaan, vaan sitä voi hyödyntää myös esimerkiksi ongelmanratkaisussa. Esimerkiksi Jeff Howe hyödynsi joukkoistamista kirjoittamansa kirjan kansilehden suunnittelussa. (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara 2012.)

Joukkoistaminen mahdollistaa ratkaisun löytämisen sekä asiantuntemusta vaativiin ongelmiin että kuluttajien mieltymysten ja tarpeiden täyttämiseen (Brabham 2012). Sitä voidaan käyttää niin yksinkertaisten, monimutkaisten kuin luovuutta vaativien tehtävien ratkaisemiseen (Guittard & Schenk 2011).

Yleinen joukkoistamisen kohde on tuote- ja palvelukehitys esimerkiksi siten, että kuluttajia pyydetään suunnittelemaan tai parantelemaan tuotteita tai palveluita. Kuluttajilta voidaan esimerkiksi pyytää neuvoja ja mielipiteitä tuotteisiin liittyen tai ratkaisuja suunnittelussa ilmenneeseen tekniseen tai muotoilulliseen ongelmaan. Kuluttajille voidaan myös antaa tehtäväksi suunnitella itse koko tuote, jonka yritys laittaa tuotantoon ja myyntiin. (Whitla 2009.) Lisäksi joukkoistaja voi saada yleisöltä ideoita tai sisältöä hyödykkeiden nimiin tai uusiin ominaisuuksiin liittyen (Rudenko 2011).

Toinen yleinen joukkoistamisen osa-alue on mainoskampanjoiden suunnittelu ja toteutus (Whitla 2009). Kuluttajat voidaan osallistaa esimerkiksi esittämään ideoita siitä, mitä he haluavat mainoksessa nähdä, tuottamaan sisältöä mainokseen muun muassa kuvilla tai videoilla tai jopa tekemään koko mainoksen itse (Rudenko 2011). Esimerkiksi L’Oreal hyödynsi joukkojen osaamista uuden luomivärin mainosvideon teossa vuonna 2006 ja säästi tällä tavoin yli 100 000 dollaria (Hempel 2006).

Ihmiset voidaan osallistaa myös graafiseen suunnitteluun kuten tuotteen, pakkauksen tai logon ulkoasun toteuttamiseen. Tässä tulee kuitenkin käyttää harkintaa – kuluttajienkaan ei pitäisi antaa kajota aivan kaikkeen yritykseen liittyvään. (Hosea 2012.) Varsinkaan yritysidentiteettiin liittyviä asioita ei välttämättä kannata jättää ihmisjoukon päätettäväksi. Esimerkiksi organisaation tunnusvärit ovat sellainen asia, joka tulee päättää itse, sillä ne määrittelevät pitkälti mielikuvaa yrityksestä. Yrityksen pitää itse miettiä, millaisen kuvan se haluaa antaa itsestään. Jos esimerkiksi logon suunnittelu halutaan joukkoistaa, osallistujille kannattaa antaa selkeät ohjeet siitä, millainen logon tulisi olla muun muassa värien osalta ja mitä mielikuvia sen tulisi herättää. Anna Rudenko (2010) tarjoaa hyvän esimerkin Chiquitasta, joka sai kuluttajat osaksi brändiään joukkoistamalla heille graafisen suunnittelun tehtävän. Yhtiö nimittäin järjesti kilpailun, jossa kuluttajat saivat mahdollisuuden luoda omanlaisiaan tuotetarroja banaaneille. Chiquita menetteli viisaasti, sillä tarran muoto ja siinä esiintyvät yhtiön tunnusvärit – sininen, keltainen ja valkoinen – tuli säilyttää samana. (Rudenko 2010.) Osallistujien äänestämät 18 voittajatarraa päätyivät 4 000 banaanin kylkeen, ja itse kilpailu herätti kuluttajien keskuudessa innostusta ja kiinnostusta yhtiötä kohtaan (Hosea 2012).

Edellä mainittujen lisäksi joukkoistamista on käytetty seuraavissa aihealueissa: ohjelmiston kehittäminen, elokuvan ja tietokonesovelluksen tekstien kääntäminen, tuotetta kuvaavan iskulauseen luominen, markkinointitekstien kirjoittaminen, soittoaänen säveltäminen ja Internet-sivujen toteutus (Whitla 2009; Sanastokeskus TSK 2010; Harjanne 2012a; Juvonen 2012). Tulevaisuudessa joukkoistamista voidaan luultavasti hyödyntää myös yhteisen hyvän kehittämiseen esimerkiksi ratkaisemalla sosiaalisia tai ympäristöön liittyviä ongelmia (Brabham 2012). Kuten mainituista esimerkeistä ilmenee, joukkoistaminen soveltuu erittäin monen asian toteuttamiseen, ja uusia hyödyntämismahdollisuuksia keksitään jatkuvasti.

2.4 Toteuttamistavat

Joukkoistamista voidaan toteuttaa usealla eri tavalla ja toteuttamiseen liittyviä näkökulmia pystytään tarkastelemaan monelta eri kantilta: projektin keston, kuluttajien suorittaman tehtävätyypin tai vaikkapa tuotosten myyntitapojen mukaan. Seuraavaksi tarkastellaan, millaisia toteuttamistapoja joukkoistamisessa on.

Joukkoistamisprojekti voi olla lyhytkestoinen kampanja kuten logon tai tuotteen suunnittelukilpailu tai pitkä jäsenyys, jossa osallistuja tuottaa ratkaisuja tarvittaessa. Jälkimmäisen avulla voidaan luoda pidempää, syvempää ja laaja-alaisempaa vuorovaikutusta yrityksen ja kuluttajan välille kuin yhdellä kampanjalla. (Viitamäki 2008.) Riippuu siis paljon yrityksen tavoitteista, kumpi keino kannattaa valita: Kampanjatyyllisessä toteutuksessa voidaan saada ratkaisu ongelmaan sekä hetkittäistä näkyvyyttä. Mikäli yritys kuitenkin haluaa tiiviimmän suhteen kuluttajiin, kuluttajien osallistamisen kannattaa olla pitkäjänteistä ja jatkuvaa toimintaa yhteisöllisessä joukkoistamisalustassa.

Sami Salmenkivi ja Niko Nyman (2008, 248) ovat jakaneet joukkoistamisen kuuteen eri osa-alueeseen, jotka ovat nähtävissä seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 1. Yhdessä yleisessä joukkoistamisen muodossa ihmisjoukko jakaa tietämystään ja ideoitaan joukkoistamisalustalla rajattuun aihepiiriin liittyen. Toinen joukkoistamisen muoto eroaa edellisestä siten, että pelkkien ideoiden esittämisen lisäksi ihmisiä pyydetään luomaan jotakin konkreettista kuten esimerkiksi tuote, palvelu tai mainos (Howe 2008, Hopkins 2011, 18 mukaan). Kuluttajia voidaan myös pyytää muokkaamaan jo olemassa olevaa sisältöä (Viitamäki 2009, 134).

Muita joukkoistamisen muotoja ovat osallistuminen päätöksentekoon, äänestäminen, rahoittaminen ja jakelu. Kuluttajia voidaan esimerkiksi pyytää äänestämään, arvostelemaan, laittamaan paremmuusjärjestykseen tai kommentoimaan asioita. Esimerkiksi Threadless-sivustolla käyttäjät saavat äänestää muiden suunnittelemaa T-paitojen painatuksia, joista eniten ääniä saaneet päätyvät myyntiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 247–250; Viitamäki 2009, 134.) Joukkorahoittamista on hyödynnänyt muun muassa Kickstarter, jonka verkkosivuilla kuka tahansa voi kerätä rahoituksen omalle luovalle projektilleen kuten kirjan, elokuvan tai musiikin teolle. Idean tulee saada kerättyä tavoittelemansa rahoitus tietyn ajan kuluessa tai muuten se ei saa ollenkaan rahoitusta. Näin ollen toiminta on turvallista rahoittajien kannalta. (Kickstarter 2012.) Joukkoistaminen voi tarkoittaa myös materiaalin jakamista verkossa (Salmenkivi & Nyman 2008, 248).

TAULUKKO 1. Joukkoistamisen kuusi muotoa (Salmenkivi & Nyman 2008, 248)

Kuluttajainnovaatio: yleisö tietää	Tiedon kerääminen yleisöltä. Tieto voi olla uusia ideoita, uusia trendejä, parempia ratkaisuja tuotteisiin.
Kuluttajatuotanto: yleisö tekee	Yleisön osallistaminen esimerkiksi mainosten tai tuotteiden suunnitteluun tai tuotantoon.
Kuluttajakontrolli: yleisö päättää	Yleisön osallistaminen tuotteen ominaisuuksia koskevaan päätöksentekoon.
Kuluttaja-arviointi: yleisö kertoo	Yleisön voi osallistaa kertomaan tuotekokemuksistaan, arvioimaan palveluita tai äänestämään asioista.
Kuluttajarahoytys: yleisö rahoittaa	Yleisö voidaan osallistaa rahoittamaan erityyppisiä projekteja tai lainaamaan rahaa toisilleen.
Kuluttajalogistiikka: yleisö jakelee	Yleisön voi osallistaa jakelemaan digitaalista sisältöä tai vaikka ylläpitämään langatonta verkkoa.

Joukkoistamisen toteuttamista voidaan tarkastella myös sillä perusteella, millä tavoin osallistujien tuotoksista hyödytään. Sami Viitamäki (2008) on esitellyt kolme tapaa, joilla joukkoistajat myyvät osallistujien aikaansaannoksia. Ensimmäisessä tavassa yritys myy asiakkailleen joukon luomia tuotoksia joukkoistamisyhteisössä. Esimerkiksi iStockPhoto-sivustolla kuluttajat lisäävät Internet-alustalle valokuviaan, joita muun muassa yritysasiakkaat ostavat itselleen. Toinen keino on myydä joukkoistettua tuotetta eri myyntikanavissa. Näin on esimerkiksi silloin, kun yritys järjestää tuotesuunnittelukilpailun, jonka voittanut tuote päätyy kaupan hyllyille myyntiin. Kolmas tapa on myydä tuotoksia samassa yhteisössä kuin ne luodaankin. Tuotosten tekijät ja muut yhteisön jäsenet ovat siis osallistettujen tuotteiden ostajia.

2.5 Hyödyt yritykselle

Joukkoistaminen on keino saada tietoa siitä, mistä asiakkaat pitävät ja mitä he tarvitsevat. Kuluttajien osallistaminen yrityksen toimintaan auttaa siis ymmärryksen lisäämistä asiakkaista ja nopeuttaa tietotaidon leviämistä yrityksen sisällä. Tämän ansiosta asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata paremmin ja niiden muutoksiin osataan reagoida nopeasti. (Viitamäki 2009, 131–132.) Lisäksi asiakkaiden tarpeiden tiedostamisen ansiosta yritys osaa tarjota niitä vastaavia hyödykkeitä (Sigala 2011). Tästä johtuen tuotesuunnitteluun liittyvissä joukkoistamisprojekteissa tuotekehityksen riskejä voidaan vähentää, kun tiedetään alusta alkaen, mitä kuluttajat oikeasti haluavat (Salmenkivi & Nyman 2008, 250).

Osallistujat ovat mitä luultavimmin kehittelmänsä tuotteen ostajia ja markkinoijia. Kukapa ei kertoisi muille, että jokin yritys myy hänen kehittelmänsä tuotetta? Osallistuminen ja yhteistyö lisäävät taipumusta suosia yrityksen tuotteita ja kannustavat asiakkaita suosittelemaan yritystä ja sen tuotteita tai palveluita muille. (Salmenkivi & Nyman 2008, 225; 250.) Näin ollen uuden tuotteen tai palvelun suunnittelun joukkoistamisella hyödyke saa näkyvyyttä jo ennen kuin se edes päätyy myyntiin. Lisäksi kuluttajista on mukavaa nähdä valmis tuote, sillä he tietävät olleensa osallisena sen toteuttamisessa (Hosea 2012).

Oikein toteutettuna joukkoistaminen on kustannustehokasta, sillä työvoimakustannukset pienenevät ja taustatutkimukseen menee tavallista vähemmän rahaa. Tämä johtuu siitä, että normaalisti yrityksen täytyy tehdä markkinatutkimusta ennen uuden tuotteen lanseeraamista, mutta joukkoistamisen ansiosta yritys saa jo suunnitteluvaiheessa palautetta tuotteesta tai palvelusta sekä tietoa siitä, mistä kuluttajat ovat innostuneita ja mistä he pitävät. (Alsever 2007.) Sama pätee toki myös muuhunkin joukkoistettavana olevaan asiaan kuten mainokseen. Kustannustehokasta joukkoistamisesta tekee myös se, että kuluttajat periaatteessa hoitavat tuotteen, palvelun, mainoksen tai muun joukkoistettavan asian suunnittelun. Tämän vuoksi saadut ideat saadaan nopeammin käyttöön kuin silloin, jos kehittämisprosessi tehdään alusta asti itse. (Hintikka 2008b.) Sekin vähentää kuluja, kun jokaiselle osallistujalle ei tarvitse maksaa tehdystä työstä, korkeintaan voittajalle tai onnistujille (Salmenkivi & Nyman 2008, 250).

Joukkoistaminen on monipuolista ja tehokasta, sillä se voi tarjota runsaasti käytökelpoisia ideoita pienillä kustannuksilla (Buchinger ym. 2012). Sen avulla erilaisten tietojen, taitojen ja ideoiden kokonaistarjonta on suurempi kuin yrityksen sisällä, minkä ansiosta saatetaan saada sellaisia ratkaisuja ja näkökulmia, joita ei olisi edes keksitty yrityksessä. Lisäksi saatuja ideoita on mahdollisuus hyödyntää projektin jälkeenkin. (Hintikka 2008a, 14; 2008b.)

Yrityksen ulkopuolisten henkilöiden mukaan ottaminen yrityksen toimintaan saattaa tarjota mahdollisuuden löytää yritykselle uusi suunnittelija tai muu lahjakas työntekijä (Salmenkivi & Nyman 2008, 250).

On tutkittu, että yrityksen markkinointiin tai tuotekehitykseen aktiivisesti osallistuvan asiakkaan mielikuva yrityksestä paranee, ja yrityksen ja asiakkaan välinen side muuttuu tiiviimmäksi (Salmenkivi & Nyman 2008, 222). Tämä vaatii sen, että osallistaminen on pitkäaikaista ja yhteisöllistä toimintaa, ei vain lyhytaikainen kampanja.

2.6 Riskit, haasteet ja niiden ehkäiseminen

Yksi joukkoistamisen haasteista liittyy siihen, onko yritys valmis ottamaan kuluttajia mukaan toimintaansa ja jos on, kuinka paljon. Osallistamisessa on nimittäin yrityksen kannalta tiettyjä rajoitteita, jotka on hyvä ottaa huomioon ennen prosessin aloittamista. Esimerkiksi sitä kannattaa miettiä, kuinka paljon yritys haluaa antaa brändiänsä ulkopuolisten käsiin. Kannattaako antaa kuluttajien suunnitella yritykselle logo vai olisiko yhden mainoksen suunnittelukilpailu parempi idea? Ollaanko yrityksessä ylipäätään valmiita siirtämään valtaa asiakkaille ja toteuttamaan heidän ehdotuksiaan? Koska joukkoistaminen tapahtuu verkossa, yrityksen henkilöstöä tulee valmistaa siellä asiakkaiden kanssa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Lisäksi yrityksen rakenne saattaa asettaa rajoitteita osallistamiselle, sillä varsinkin suurissa yrityksissä voi olla vaikeaa esiintyä yhtenä yrityksenä asiakkaille. Isojen yritysten kohdalla kysymysmerkki on myös se, ovatko kaikki osallistamisen eri vaiheisiin tarvittavat osastot valmiita olemaan mukana projektissa sovitulla tavalla. (Viitamäki 2009, 136.)

Yrityksen rajoitteiden lisäksi ennen osallistamista tulee miettiä sitä, onko vallan antaminen kuluttajille varmasti paras ratkaisu tilanteeseen. Joukkoistamisen ei nimittäin ole tarkoitus korvata omia työntekijöitä. On tapauksia, joissa muun muassa lehden tai mainoksen teko on joukkoistettu, mutta sen on todettu olevan hankalampaa, enemmän aikaavievää ja kalliimpaa kuin omien työntekijöiden käyttäminen. Mikäli projektin voi hoitaa helpommin ilman ulkopuolisia, joukkoistaminen ei välttämättä ole paras vaihtoehto. Joukkoistamalla saa luovia ja monipuolisia ideoita, mutta niiden läpikäymiseen, kehittämiseen ja parhaiden valitsemiseen voi mennä aikaa. (Hopkins 2011, 19.)

Kuten muussakin markkinoinnissa, haasteena on herättää kuluttajien mielenkiinto. Joukkoistamisessa tämä tarkoittaa sitä, miten kuluttajat saadaan kiinnostumaan ratkomaan yrityksen ongelmaa. Useissa tapauksissa osallistujien lukumäärä on jäänyt hyvin pieneksi, eikä joukkoistamisesta ole ollut hyötyä yritykselle. Sami Salmenkivi (2012) ohjeistaa, että osallistujien lukumäärää voidaan kasvattaa käyttämällä sosiaalisen median kanavia. Varsinkin mainoskampanjoiden sisällöntuotantoa koskevissa projekteissa muun muassa YouTube ja Flickr ovat hyviä kanavia saada runsaasti kuva- ja videomateriaalia, jotka ovat kaikkien katsottavissa. Seuraavia yritysten tekemiä virheitä ei kannata toistaa: kuvien ja videoiden katsomisesta peritään maksu, kuvat ja videot näkyvät vain pieninä tai niitä ei voi katsoa ollenkaan, kampanja kestää liian kauan sekä sivusto toimii hitaasti tai ei ollenkaan. (Salmenkivi 2012.) Joukkoistamisalustan tulee siis toimia hyvin ja olla käyttäjäystävällinen, jolloin ei karkoteta osallistujia pois.

Joukkoistamissivuston huonouden lisäksi syynä osallistujien vähyyteen saattaa olla, että henkilöllä ei ole riittävästi luovia tai teknisiä kykyjä selittää, näyttää tai toteuttaa ideaansa (Brabham 2010). Tämä on harmillista, sillä näin jotkin hyödyntämiskelpoiset ideat saattavat jäädä pimentoon. Osallistujia tulisi rohkaista kertomaan ideansa, vaikka he eivät sitä osaisi aivan täydellisesti selittää. Kun idean laittaisi kaikkien nähtäville ja kommentoitavaksi, muut osallistajat saattaisivat keksiä, kuinka sen voi toteuttaa.

Tuote- ja palvelukehityksen joukkoistamisen kompastuskivenä on, että tavalliset käyttäjät eivät välttämättä ole tietoisia siitä, mitä kaikkea markkinoilla on tarjolla kyseisestä tuoteryhmästä. Tämä voi johtaa siihen, että osa esitetyistä ideoista

saattaa olla jo olemassa. Tällaiset ideat täytyy karsia pois saadusta aineistosta, mikä voi viedä aikaa (Buchinger ym. 2012). Marianna Sigala (2011) on pannut merkille, etteivät kuluttajat myöskään aina tiedä, mitkä asiat ovat teknologisesti mahdollisia, minkä vuoksi luullaan, ettei ongelmaa voida ratkaista.

Jotkut ovat sitä mieltä, etteivät asiakkaat tiedä, mitä he haluavat – ainakaan ennen kuin heille näytetään se. Sanoihan Henry Fordkin seuraavaa: ”Jos olisin kysynyt asiakkailta mitä he haluavat, olisin rakentanut nopeamman hevosen.” (Viitamäki 2009, 136.) Useimmissa tapauksissa asiakkailta ei edes kannatakaan odottaa käänteentekeviä innovaatioita, vaan heidän on helpompi parannella nykyisiä tuotteita (Sigala 2011). Joukkoistamisen ainut tarkoitus ei kuitenkaan ole tuottaa innovaatioita, vaan tuotteita, palveluja, mainoksia tai muuta materiaalia, josta kuluttajat oikeasti pitävät ja ovat kiinnostuneita. Se voi olla vaikkapa hauska kuvio T-paidassa tai mainoksen tunnusmusiikki. Tärkeintä on, että kuluttaja saa mukavia kokemuksia yrityksen kanssa, ja yritys saavuttaa projektin ansiosta tavoitteensa.

Osallistujien ei yleensä tarvitse antaa itsestään paljoa taustatietoja osallistuakseen joukkoistamiseen, minkä vuoksi ei tiedetä, onko hän potentiaalinen asiakas. Tämän vuoksi ei voida olla varmoja, palveleeko idea kohderyhmän tarpeita. (Buchinger ym. 2012.) Toisaalta, vaikka osallistuja ei olisikaan kiinnostunut yrityksen tarjoomasta, hän saattaa silti tuottaa arvoa projektille. Sami Viitamäki (2009, 137) mainitsee, että tällaiset osallistujat eivät ole ostajia vaan avustajia, jotka saattavat tuoda yritykselle viisi asiakasta lisää.

Osallistujien ideoiden esittämisessä voi esiintyä ongelmia. Osallistuja saattaa esimerkiksi esittää ideansa lyhyesti, minkä vuoksi se voidaan ymmärtää väärin. Tämän välttämiseksi osallistujia tulisi pyytää selittämään ideansa tarkasti. Osallistumisohjeissa voi esimerkiksi näyttää mallin siitä, millainen hyvä idean esittämiskommentti on. (Buchinger ym. 2012.)

Aina ei voida olla varmoja, saako yritys projektin avulla laadukkaita ja toteuttamiskelpoisia ideoita. Varsinkin markkinointiviestintään liittyvissä projekteissa haasteena on, saadaanko käyttäjiltä tarpeeksi paljon ja ennen kaikkea hyödynnettävää materiaalia. (Salmenkivi 2012.) Voi myös olla, että projektin aikana tuleville mutta mielenkiintoisille ideoille, joiden toteuttaminen saattaa olla vaikeaa.

Yrityksen tulee miettiä, aikooko se panostaa tällaisiin ideoihin. (Salmenkivi & Nymam 2008, 251.)

Joissain tapauksissa ongelman aiheuttaa itse joukkoistaja: kysymys on, aikooko se hyödyntää saamiaan ideoita? Ideoita ei pidä kerätä vain sen takia, että yritys haluaa esittää olevansa muka-kiinnostunut asiakkaiden mielipiteistä. Mikäli yritys vain haalii kuluttajilta hyviä ehdotuksia toimintaansa ja tuotteisiinsa liittyen, mutta ei koskaan toteuta niitä, kuluttajat kyllästyvät ideoiden lähettämiseen. (Harjanne 2012c.) Renee Hopkins Callahan (2006) kehottaa innostamaan työntekijöitä ideoiden eteenpäin viemiseksi: tulleista ideoista tulee keskustella yrityksen sisällä ja pohtia yhdessä, kuinka ne voidaan toteuttaa.

Koska kuluttajat eivät ole työntekijöitä, heidän käytöstään voi olla vaikea kontrolloida. Heille saattaa olla tärkeämpää saada mielihyvää ja huomiota tehtävän suorittamisesta kuin se, että ratkaisusta olisi oikeasti hyötyä yritykselle. (Alsever 2007.) Osallistuja voi esimerkiksi kyseenalaistaa tai vastustaa joukkoistamisprojektia tuoden sen näkyvästi esille. Joukkoistajan ei kuitenkaan kannata lähteä hiltentämään vastustajaa, sillä kuluttajat voisivat nähdä sen sananvapauden rajoittamisena. (Brabham 2009a.) Tällaisessa tilanteessa yrityksen kannattaa halutessaan vastata tyytymättömälle henkilölle asiallisesti ja luottaa siihen, että muut osallistujat osaavat suodattaa vihaiset kommentit. Jessi Hempel (2006) muistuttaa, että joukot voivat olla viisaita, mutta he voivat olla myös tyhmiä.

Yhtenä riskinä on, että kilpailija varastaa idean ennen kuin yritys saa projektinsa päätökseen. Joukkoistamisessa ideat ovat usein kaikkien nähtävillä, minkä vuoksi kilpailijat saattavat hyödyntää niitä omassa toiminnassaan. (Buchinger ym. 2012.) Voi kuitenkin olla, että idean varastaminen saattaisi herättää paheksuntaa osallistujien keskuudessa. Kovinkaan moni tuskin pitäisi siitä, että yritys hyödyntäisi toisen keksimää ideaa ilman, että saisi siitä mitään korvausta. Uskaltaisiko kilpailija ottaa sen riskin, että se joutuisi huonoon valoon kuluttajien keskuudessa?

Joukkoistamista on kritisoitu siitä, että osallistujat tai voittajat eivät hyödy tarpeeksi paljosta siihen nähden, kuinka paljon heidän työllään olisi todellisuudessa arvoa. Mikäli työ teetetäisiin ammatillisilla, palkkiot olisivat rutkasti suurempia. Daren C. Brabham (2008) kuitenkin kumoaa väitteen kuluttajien hyväksikäytöstä,

sillä joukkoistaminen antaa mahdollisuuden todistaa muille omat kykynsä ja oppia uutta. Lisäksi joukkoistamiseen osallistuminen on toiminut joidenkin kohdalla ponnahduslautana ammatilliseen menestymiseen. (Brabham 2008.) On otettava huomioon, että joukkoistaminen on kuluttajille keino saada sitä, mitä he haluavat. Miksi heille tulisi maksaa suuria summia siitä, että heitä kuunnellaan ja heidän näkemyksensä otetaan huomioon? Usein jo oman luovuuden hyödyntäminen, taitojen kehittäminen ja tehtävän mielekkyys palkitsevat osallistujia.

2.7 Osallistumisen motivaatiotekijät

Jotta joukkoistamiseen saadaan houkutelua osallistujia, kuluttajia tulee motivoida erilaisin keinoin. Joukkoistamiseen osallistumisen motivaatiotekijät voidaan jakaa kahteen kategoriaan: sisäisiin ja ulkoisiin. Ulkoiset motivaatiotekijät jakautuvat vielä aineettomiin ja aineellisiin palkkioihin. (Viitamäki 2009, 141–143.) Nämä motivaatiotekijät ovat nähtävissä tiivistetysti alla olevassa kuviossa 2, minkä jälkeen niistä selostetaan tarkemmin.



KUVIO 2. Joukkoistamiseen osallistumisen motivaatiotekijät

Sisäiset motivaatiotekijät tarkoittavat sitä, että henkilö saa tyydytystä jonkin asian tekemisestä itse toiminnan vuoksi. Kun kuluttaja osallistuu projektiin etenkin sisäisten motivaatiotekijöiden siivittämänä, hänellä mitä luultavimmin on oikeasti intoa ja halua ratkaista yrityksen ongelma. Tutkimusten mukaan sisäisinä syinä joukkoistamiseen osallistumiseen voivat olla luovuuden lisääminen ja sen näyttäminen muille, uuden oppiminen, itsensä haastaminen tai hauskanpito. Myös halu tehdä hyvää ja jakaa tietämyksensä muille voivat motivoida osallistumaan. Lisäksi osallistujat voi pitää tehtävää niin mielenkiintoisena, että hän haluaa päästä suorittamaan sen. Toisaalta joukkoistamiseen saatetaan osallistua senkin vuoksi, että se on keino viettää aikaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 245–246; Viitamäki 2009, 141–142; Puurtinen 2010; Harjanne 2012b.)

Toisin kuin sisäisessä motivaatiossa, ulkoisessa motivaatiossa tehtävän suorittaminen on vain väline jonkin palkkion saamiseen (Kaufmann, Schulze & Veit 2011). Ulkoiset, aineettomat palkkiot liittyvät ihmisen sosiaalisiin tarpeisiin ja yhteisölliseen toimintaan. Jotkut osallistuvat projektiin näkyvyyden ja maineen saamisen toivossa, kun taas osa haluaa tunnustusta ja huomiota joko yhteisön jäseniltä tai yritykseltä. Jos yritys esimerkiksi kertoo, että voittajan suunnittelema mainosvideo tullaan näyttämään televisiossa, osallistujat luultavasti lähettävät laadukkaampia videoita kuin silloin, jos yritys lupaisi palkkioksi pelkästään rahaa. Lisäksi joukkoistamisprojektiin mukaan lähteminen saattaa poikia parhaimmille työtarjoajiksi ja siten edistää heidän urakehitystään, mikä voi osaltaan kannustaa osallistumiseen. Sen sijaan toiset toivovat osallistumisen luovan yhteenkuuluvuuden tunnetta tai tarjoavan mahdollisuuden oppia muilta osallistujilta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 245–246; Viitamäki 2009, 141–142; Puurtinen 2010.)

Voisi luulla, että tärkein syy osallistumiselle on siitä saatava aineellinen eli rahallinen tai muu materiaallinen palkinto kuten yrityksen tai yhteistyökumppanin lahjakortti, tuote tai palvelu. Näin ei kuitenkaan ole – tai ainakaan pitäisi olla. Olenaisempaa on tarjota kuluttajille edellä mainittuja sisäisiä ja aineettomia palkkioita. Mikäli kyseisiin palkitsemismuotoihin on panostettu riittävästi, aineellisen palkinnon ei tarvitse olla suuri. Joissain tapauksissa rahallinen palkkio saattaa jopa vähentää motivaatiota, mikäli osallistujat kokevat sen vievän ilon itse toiminnalta. Palkkion suuruus riippuu kuitenkin paljon projektin luonteesta. Yhteisöllisessä toiminnassa, jossa useiden henkilöiden ideoita otetaan käyttöön, suuret rahalliset

palkkiot eivät ole tarpeen. Sen sijaan kilpailullisissa ja haastavissa projekteissa tilanne on toinen. (Viitamäki 2009, 142–143.) Myös suoritettavan tehtävän vaativuustaso vaikuttaa palkkion suuruuteen siten, että vaativuuden kasvaessa rahallisen palkkion määrä kasvaa (Guittard & Schenk 2011). Aineellinen palkkio voi olla myös mahdollisuus nähdä tai ostaa uusia tuotteita ennen muita tai muiden erikoisetujen saaminen (Salmenkivi & Nyman 2008, 245–246).

Rahallisen palkkion saamiseen on erilaisia vaihtoehtoja: Esimerkiksi joskus samaa tehtävää on suorittamassa useita henkilöitä ja kaikille onnistujille maksetaan korvaus. Sen sijaan joissain tapauksissa useat osallistujat suorittavat tehtävän, mutta vain parhaan ehdotuksen esittänyt saa rahallista vastinetta työstään. (Whitla 2009.)

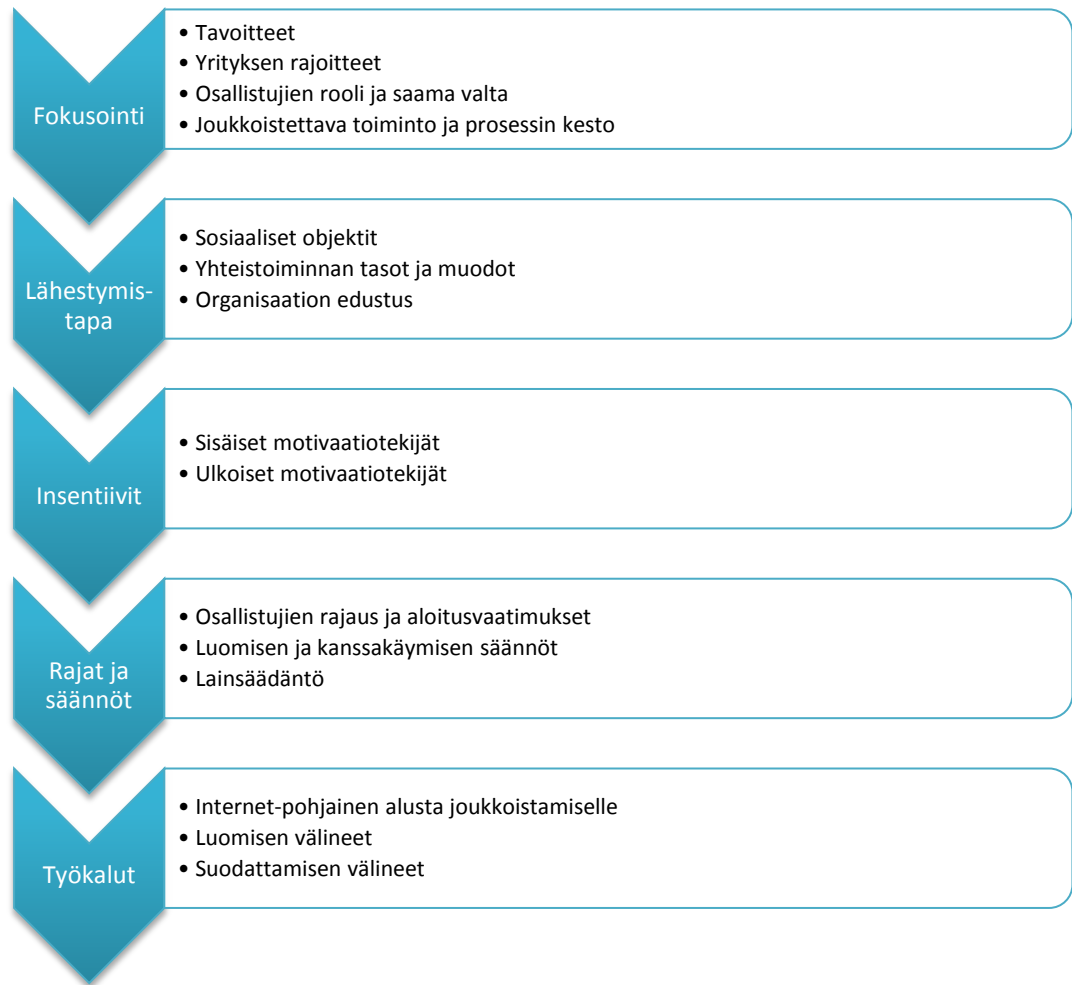
Joukkoistaminen antaa kuluttajalle mahdollisuuden luoda asioita, joita hän oikeasti haluaa ostaa, käyttää tai nähdä (Rudenko 2011). Pelkästään se, että kuluttaja saa tilaisuuden vaikuttaa yrityksen tarjoomaan tai toimintaan, saattaa innostaa häntä esittämään ideoitaan. Tällä tavoin asiakkaalla on mahdollisuus saada juuri sitä, mitä hän haluaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 246.)

3 JOUKKOISTAMISEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa on nostettu esille tiettyjä malleja, joiden mukaan joukkoistamisprosessi voidaan toteuttaa. Aluksi paneudutaan Sami Viitamäen (2008) kehittämään FLIRT-malliin, joka käy läpi joukkoistamisen suunnittelun vaiheet. Tämän jälkeen kerrotaan, kuinka joukkoistamisen toteuttaminen etenee vaihe vaiheelta. Näihin lukuihin on kerätty vinkkejä keinoista, jotka edesauttavat joukkoistamisessa onnistumista. Lopuksi käydään läpi pari esimerkkiä menestyksekkäistä joukkoistamisprojekteista.

3.1 FLIRT-malli joukkoistamisen suunnittelun apuna

Sami Viitamäki (2008; 2009, 133) on kehittänyt viisiosaisen massaosallistamisen mallin, joka antaa työkalut digitaalisia kanavia hyödyntävän osallistamisen suunnitteluun ja johtamiseen. Näin ollen se soveltuu myös joukkoistamiseen, minkä vuoksi FLIRT-malli esitellään tässä opinnäytetyössä. FLIRT muodostuu englanninkielen sanoista Focus, Language, Incentives, Rules ja Tools, ja ne voidaan suomentaa seuraavasti: Fokusointi, Lähestymistapa, Insenttiivit, Rajoitteet ja Työkalut. Malli ei käy läpi joukkoistamisprosessin kaikkia vaiheita, ainoastaan alkuvaihmistelu; mitä tulee ottaa huomioon ennen kuin lähtee osallistamaan. (Viitamäki 2008; 2009, 133.) Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 3 on nähtävissä FLIRT-mallin osa-alueiden pääkohdat, minkä jälkeen niiden sisältöä kartoitetaan tarkemmin.



KUVIO 3. Massaosallistamisen FLIRT-malli (Viitamäki 2008)

3.1.1 Fokusointi

Ensimmäisessä vaiheessa yrityksen tulee miettiä, miksi se haluaa osallistaa jonkin tehtävän yrityksen ulkopuolisille ihmisille ja kuinka paljon yrityksellä on resursseja ja kykyä toteuttaa kyseinen prosessi. Tämän pohjalta asetetaan tavoitteet ja mietitään toimintatavat, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Tavoitteena voi esimerkiksi olla kuluttajien todellisten tarpeiden kartoittaminen, näkyvyyden lisääminen, asiakassuhteen lujittaminen, ratkaisun löytäminen johonkin ongelmaan tai kustannusten vähentäminen. (Viitamäki 2008; 2009, 133–135.)

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen päätetään, mihin yrityksen liiketoiminnan osa-alueeseen kuluttajat otetaan mukaan, mikä osallistujien rooli on kyseisessä toiminnassa, kuinka paljon heille annetaan valtaa ja miten pitkään projekti kestää.

Lisäksi kannattaa selvittää, onko yrityksellä mitään rajoitteita osallistamiseen liittyen. (Viitamäki 2009, 136–138.)

Yrityksessä olisi hyvä pohtia, millaisille kohderyhmille projekti on pääasiassa suunnattu. Vaikka osallistumiskutsu olisikin kohdistettu kaikille, kohderyhmien määrittely auttaa valitsemaan, missä kanavissa ja mihin asioihin vedoten osallistujia pyritään saamaan mukaan. Lisäksi määrittämällä kohderyhmät osallistujista voidaan tunnistaa yrityksen kannalta tärkeimmät asiakkaat. (Viitamäki 2008.)

Myös Jessi Hempel (2006) painottaa fokuksionnin merkitystä joukkoistamisen onnistumisessa. Tähän vaiheeseen hän on kuitenkin sisällyttänyt sen, että osallistujille tulee antaa riittävästi taustatietoa, aineistoa ja vaatimuksia tehtävän toteuttamista varten. (Hempel 2006.) Ihmisille pitää tarjota tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa, jotta osallistujilta saataisiin mahdollisimman paljon käyttökelpoista aineistoa. Kun yrityksessä itse tiedetään, millaisiin kuluttajien tarpeisiin, mieltymyksiin ja tunteisiin omalla brändillä halutaan vastata, osallistujillekin on helpompaa selittää, millaista materiaalia heidän halutaan tuottavan. (Gunelius 2012.)

3.1.2 Lähestymistapa ja insentiivit

Seuraavaksi tulee keksiä, kuinka ihmiset saadaan kiinnostumaan projektista. Kuluttajille ei ole väliä tuoko heidän ideansa yritykselle enemmän voittoa – sen sijaan yrityksen tulee liittää prosessinsa ihmisiä kiinnostaviin asioihin. Sami Viitamäki (2008) luettelee kolme elementtiä, joilla ihmisten kiinnostus saadaan heräämään: sosiaaliset objektit, yhteistoiminnan tasot ja muodot sekä organisaation edustus. Lyhyesti selitettynä yrityksen on tiedettävä asiakkaiden kiinnostuksen kohteet, keskusteltava niistä sekä herätettävä luottamusta asiakkaiden keskuudessa. (Viitamäki 2008.) Seuraavaksi näiden elementtien tarkoitusta selvennetään hieman tarkemmin.

Sosiaaliset objektit tarkoittavat asioita, joista ihmiset ovat kiinnostuneita ja jotka ovat heille tärkeitä. Objektien tulee jollain tavoin liittyä yrityksen toimintaan tai tuotteisiin, ja niiden ympärille on tarkoitus saada aikaan keskustelua ja niitä pitää pystyä jakamaan muille. Esimerkkinä voi mainita esimerkiksi kuvat, videot ja

keskustelunavaukset. Yrityksen tulee tarjota näitä objekteja mahdollisille osallistujille, jotta he kiinnostuisivat annetusta tehtävästä. (Viitamäki 2008; 2009, 139.)

Kun sosiaaliset objektit ovat olemassa, niiden ympärillä tulisi tapahtua ihmisten keskinäistä vuorovaikutusta, joka koostuu erilaisista yhteistoiminnan tasoista ja muodoista. Joukkoistamisen kannalta mainitsemisen arvoisia esimerkkejä näistä yhteistoiminnan tasoista ja muodoista ovat muun muassa sisällön jakaminen (esimerkiksi linkin tai kutsun lähettäminen kaverille tai jakaminen Facebookissa), sisältöön vaikuttaminen (esimerkiksi arvostelu, äänestys, kommentointi) ja sisällön luominen (aineiston luominen täysin itse tai annettujen elementtien pohjalta). (Viitamäki 2008; 2009, 139–140.)

Oleennaista on ottaa huomioon, että osallistaminen on molemminpuolista kanssakäymistä; yrityksen tulee olla läsnä osallistamisen eri vaiheissa ja olla vuorovaikutuksessa osallistujien kanssa. Toivottavaa on, että yritystä olisi edustamassa oikea henkilö osallistamisprosessissa, sillä se lisää kuluttajien luottamusta projektia kohtaan. Erityisen tärkeää tämä on pitkäaikaisessa yhteisötoiminnassa. (Viitamäki 2008; 2009, 141.)

On tärkeää muistaa, että ihminen toimii verkossa pitkälti itsekkäistä syistä; he haluavat toiminnallaan toteuttaa omia mielihalujaan ja saavuttaa tavoitteensa kuten saada näkyvyyttä, suosiota tai rahaa. Niinpä FLIRT-mallin kolmannessa vaiheessa päätetään, millaisia palkkioita osallistujille jaetaan ja kuinka heitä motivoidaan. Projektin luonne vaikuttaa siihen, millaisia palkkioita osallistujat arvostavat. (Viitamäki 2008.) Luvussa 2.7 on pureuduttu tarkemmin siihen, millä keinoin ihmisiä voidaan motivoida osallistumaan joukkoistamiseen.

3.1.3 Rajat ja säännöt

Avoimelle osallistamiselle on asetettava tiettyjä sääntöjä ja rajoja, sillä osallistujien tulee saada tietää sekä toimeksiantajan että osallistujan oikeudet ja velvollisuudet. Kun säännöt ovat selvillä, osallistujat voivat turvallisin mielin olla mukana prosessissa. Säännöt tulee laatia koskemaan osallistujaksi pääsemistä, tietojen keräämistä osallistujista, tuotosten luomista, niiden luovuttamista toimeksiantajan käyttöön, kanssakäymistä sekä riitatilanteissa menettelyä. (Viitamäki 2008.)

Tämän lisäksi luvun loppuun on koottu muutamia lakeja, jotka on otettava huomioon verkossa osallistettaessa.

Osallistujien rajaus

Useimmiten kuka tahansa voi osallistua joukkoistamiseen, mutta joissain tapauksissa toimeksiantaja haluaa vain tietynlaisia henkilöitä osalliseksi projektiin. Esimerkiksi jonkin aihealueen hyvää asiantuntemusta vaativat tehtävät tarvitsevat useimmiten osallistujien rajaamista. Osallistujia voidaan pyytää täyttämään henkilötietolomake, jonka perusteella katsotaan, soveltuuko hän tehtävän suorittajaksi. Toinen tapa rajata osallistujia on lähettää kutsu esimerkiksi ainoastaan jonkin yhteisön jäsenille. (Viitamäki 2008.)

Aloitusvaatimukset

Joukkoistamisprosessin alussa tulee miettiä, kuinka paljon osallistujan pitää antaa itsestään tietoja yritykselle päästäkseen mukaan. Jos kuluttajia pyydetään antamaan pelkkä käyttäjänimi, salasana ja sähköpostiosoite, kynnys osallistua on pienempi. Tällainen tapa ei kuitenkaan tarjoa yritykselle minkäänlaista tietoa siitä, millainen osallistuja todellisuudessa on. Sen sijaan liian tarkkojen tietojen pyytäminen vähentää osallistujien määrää huomattavasti. Sami Viitamäki (2009, 144) ehdottaa, että osallistujista voitaisiin kerätä tietoa vaiheittain: alussa osallistujilta pyydetään vain minimitiedot, ja prosessin edetessä heitä pyydetään vähitellen täydentämään niitä. Tällä tavoin yritys voi saada osallistujista hyvinkin kattavat tiedot, joita se voi hyödyntää markkinoinnissaan. (Viitamäki 2009, 143–144.) Maja Vukovic (2009) huomauttaa, että osallistujilla tulee olla mahdollisuus rajoittaa sitä, mihin heidän henkilötietojaan käytetään.

Luominen ja kanssakäyminen

Sisällön tuottamista ja hyväksymistä koskevien sääntöjen tulee olla selkeästi kaikkien nähtävillä, jotta väärinymmärryksiä ei pääse syntymään. Osallistujien aikaansaannoksien palauttamisen yhteydessä tulee ilmoittaa, missä tiedostomuodossa materiaalin tulee olla, mikä on tiedoston maksimikoko ja millaiset tuotokset hyväksytään. Lisäksi luodun aineiston ympärillä tapahtuvaa toimintaa koskevat säännöt on tärkeää määritellä. Jos esimerkiksi palkintona on suuri rahasumma,

muiden käyttäjien ei pitäisi pystyä korjailemaan toisten tekemiä tuotoksia, vaikka muissa tapauksissa kehitysehdotusten laatiminen onkin suotavaa. (Viitamäki 2009, 144–145.) Ennen kuin tehtävään voi osallistua tai oman tuotoksensa voi lähettää alustalle, osallistujan pitää hyväksyä säännöt, minkä jälkeen tehtävän suorittaminen voi alkaa (Vukovic 2009).

Lainsäädäntö

Juridisesta näkökulmasta katsottuna joukkoistamisen yksi pääkysymyksistä on tekijänoikeuksien siirtyminen toimeksiantajalle. Joukkoistamisen tarkoituksena on, että osallistuja luovuttaa yritykselle tuotoksensa immateriaalioikeudet jonkinlaista korvausta vastaan. Oikeuksien luovuttamista käsittelevät säännöt tulee olla kaikkien saatavilla ja selkeästi mainittuna. (Viitamäki 2008.)

Joukkoistettaessa osallistujilta tarvitsee kerätä heidän tietojaan kuten henkilön nimi tai sähköpostiosoite, minkä vuoksi henkilötietojen käsittelyä koskeva laki tulee ottaa huomioon. Henkilötietojen keräämiselle tulee aina olla jokin peruste, eikä tietojen käsittelyn kannalta tarpeettomia tietoja saa kerätä. Henkilötietojen keräämisestä on ilmoitettava tietosuojavaltuutetulle. (Henkilötietolaki 1999/523, 8–9, 36 §.)

Markkinointiin liittyvissä yleisökilpailuissa tulee ottaa huomioon, että osallistumisehdot ovat selkeät, yksiselitteiset ja helposti saatavilla. Kilpailun markkinoinnin yhteydessä tulee ilmetä seuraavat asiat: arvonnin tai kilpailun järjestäjä, arvonnin tai kilpailun alkamis- ja päättymisaika sekä arvontapäivä, yksityiskohtaiset tiedot palkinnoista, taitoon tai tietoon perustuvan kilpailun ratkaisuperusteet sekä tapa, jolla voittajille ilmoitetaan voitosta ja palkinnon luovuttamisesta. (Kuluttajavirasto 2012.)

3.1.4 Työkalut

Joukkoistamisen Internet-pohjainen alusta sekä välineet sisällön luomiseen ja päätöksentekoon sisältyvät FLIRT-mallin viimeiseen kohtaan. Niiden tulisi tukea aiemmissa vaiheissa tehtyjä päätöksiä. (Viitamäki 2009, 145.)

Jotta osallistujat voivat lähettää ideoitaan tai tuotoksiaan sekä kommentoida ja äänestää muiden aikaansaannoksia, yrityksen on luotava verkkoon joukkoistamisalusta, jossa toiminta voi tapahtua. Alustan voi ostaa niitä tarjoavilta yrityksiltä joko täysin yrityksen tarpeisiin räätälöitynä tai valmiina palveluna, jolloin sen muokkaamismahdollisuudet ovat vähäisemmät kuin ensiksi mainitussa tavassa. Tällainen yrityksen tarpeiden mukaisesti suunniteltu alusta tulee kyseeseen etenkin silloin, kun joukkoistaminen on pidempiaikainen prosessi. Sen sijaan kampanjatyyliset projektit voi hyvin toteuttaa myös Internetissä olevissa yhteisöissä. Video- ja kuvapalvelut kuten YouTube, Flickr ja Picasa soveltuvat moniin kampanjoihin, ja niiden hyödyntäminen joukkoistamisessa saattaa olla jopa ilmaista. (Viitamäki 2009, 145–146.) Tarvittaessa verkon ilmaisipalvelujen tueksi voi rakentaa joukkoistamista varten oman sivuston, jossa esimerkiksi kerrotaan kilpailusta ja jonka kautta pääsee katsomaan kilpailijoiden aikaansaannoksia (Viitamäki 2008).

Joukkoistamisalustan suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että sinne on helppo päästä ja se on helppokäyttöinen. Sivusto ei saa olla liian raskas ladata, jotta hieinan hitaammankin verkkoyhteyden omistaja pääsee sinne. (Brabham 2009a.)

Kuluttajille annetun tehtävän suorittamiseen tarvitaan työkaluja. Mikäli kyseessä on vain ideoiden esittäminen tekstin ja/tai kuvien muodossa, lomake ja kuvanpalautuskohta sivustolla riittävät. Jos niistä kuitenkin halutaan saada myös kehitysehdotuksia ja kommentteja, tulee siihenkin luoda omat välineensä. Osallistujat saattavat haluta jakaa tuotoksensa muiden nähtäväksi sosiaalisen median kanavissa, joten tähän kannattaa antaa mahdollisuus. (Viitamäki 2009, 146.) Alustalla pitäisi olla myös kohta, jonka kautta osallistuja voi kysyä toimeksiantajalta mielestään askarruttavia kysymyksiä tehtävään liittyen (Vukovic 2009). Joissain tapauksissa osallistujille tarjotaan verkkotyökaluja, valmiita elementtejä, asettelupohjia tai tietokoneelle ladattavia ohjelmia, joiden avulla tuotosten luominen onnistuu. Esimerkiksi mainosta suunniteltaessa osallistujat voivat tarvita kuvan- tai videonkäsittelyohjelman, ellei yritys halua vain sellaisia osallistujia, joilta tarvittavat ohjelmat ja välineet löytyvät omasta takaa. (Viitamäki 2009, 146.)

Kaiken tämän lisäksi tarvitaan vielä välineet parhaiden ehdotusten suodattamiseen. Tämä voidaan toteuttaa antamalla yleisölle mahdollisuus äänestää suosikkiaan tai arvostella tuotokset numeroin, siirtämällä päätösvalta asiantuntijoille tai

yhdistelemällä molempia keinoja. On myös todella tärkeää, että joukkoistamisella on vastuuhenkilöt yrityksen sisällä. Näin prosessi ei jää vain hyvien ideoiden saamiseksi, vaan niistä aiotaan myös hyötyä ja ne toteutetaan. (Viitamäki 2009, 146–147.)

3.2 Joukkoistamisprosessin eteneminen

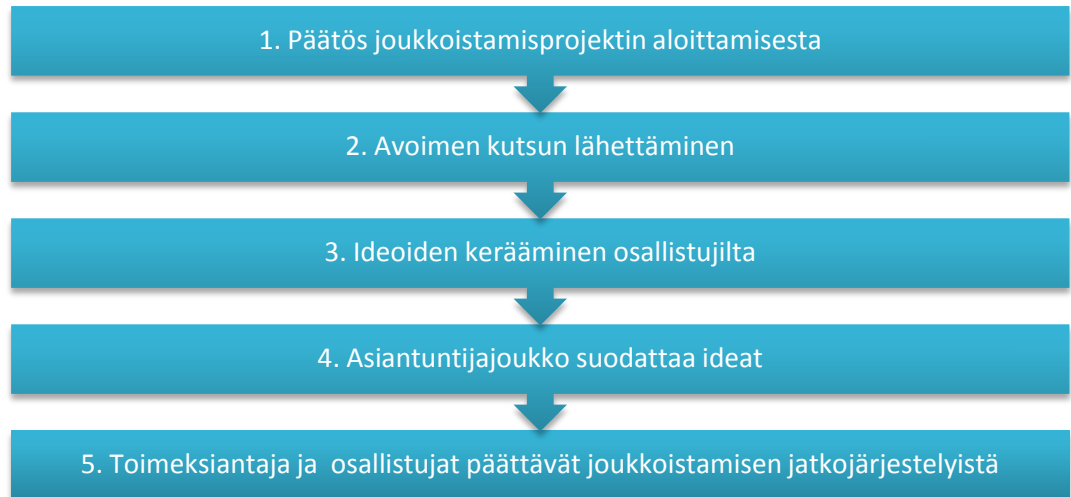
Daren C. Brabham (2009) on esittänyt kahdeksanvaiheisen mallin, jonka mukaan suurin osa joukkoistamisprosesseista etenee. Alla olevassa kuviossa 4 on esitelty kyseinen malli.



KUVIO 4. Joukkoistamisprosessin kahdeksan vaihetta (Brabham 2009b)

Mark N. Wexler (2010) on tuonut toteuttamassaan tutkimuksessa esiin oman viisivaiheisen mallinsa joukkoistamisprosessin etenemisestä, jonka avulla täydennetään seuraavaksi Brabhamin näkemystä aiheesta. Kummassakin mallissa perusidea on sama, mutta Wexler on yhdistänyt ja jättänyt joitain vaiheita pois.

Wexlerin kehittelemä malli on esitelty kuviossa 5.



KUVIO 5. Joukkoistamisprojektin eteneminen (Wexler 2010)

Ensimmäisessä vaiheessa yritys havaitsee ongelman tai mahdollisuuden, jonka yrityksen ulkopuoliset ihmiset voisivat ratkaista tehokkaammin kuin yrityksen työntekijät (Brabham 2009b). Joukkoistaminen voi koostua useammasta kuin yhdestä osa-alueesta kuten esimerkiksi sisällöntuotannosta, päätöksenteosta ja markkinoinnista. Liian montaa toimintoa ei kuitenkaan kannata mahduttaa yhteen projektiin, jotta osallistujat eivät hämmenny tai tunne saavansa liikaa tehtäviä. (Viitamäki 2009, 137–138.) Mitä tarkemmin tehtävä on rajattu, sitä helpompi ihmisten on osallistua siihen (Viitamäki 2008). Joukolle ei esimerkiksi kannata ulkoistaa Internet-sivujen suunnittelua siten, että osallistujat saavat päättää kaiken siihen liittyvän ulkoasusta eri toimintoihin saakka. Mikäli kuluttajille halutaan antaa tehtäväksi jokin suurempi kokonaisuus, se kannattaa toteuttaa siten, että tehtävä jaetaan pieniin osiin, joita osallistujat suorittavat tietyssä järjestyksessä (Wightman 2010, Antikainen 2011 mukaan).

Tehtävän määrittelyn jälkeen toimeksiantaja lähettää avoimen kutsun, jossa yritys esittelee ongelmansa ja pyytää ihmisjoukkoa keksimään ratkaisun siihen (Brabham 2009b). Yrityksen kannattaa valita useita Internet-pohjaisia työkaluja, joissa se mainostaa joukkoistamisprojektiaan, jotta se tavoittaa mahdollisimman suuren määrän ihmisiä. Daren C. Brabham (2009a) suosittelee, että joukkoistamisprojektiä tulisi mainostaa runsaasti eri keinoja käyttäen. Projektin markkinoinnissa kannattaa hyödyntää sekä perinteisiä että erikoisempia markkinointitoimenpiteitä.

Tarkoitus on herättää kiinnostusta projektia kohtaan, jotta toiminta ja ideoiden lähettäminen voisivat alkaa. Mitä enemmän sivustolla on toimintaa, sitä todennäköisemmin useammat ihmiset osallistuvat: jotkut voivat etsiä inspiraatiota selaimella muiden ideoita. Mikäli sivustolla ei ole toimintaa, vaikka kampanja olisi ollut käynnissä jo jonkin aikaa, ihmiset saattavat ajatella sen epäonnistuneen, eivätkä siksi osallistu siihen. Tämän vuoksi joukkoistamisprojektien elämisen edellytys on, että toiminta alkaa saman tien, kun sitä aletaan mainostaa.

Seuraava vaihe on ideoiden kerääminen (Brabham 2009b). Ideoiden korkea lukumäärä ei ole tärkeintä, vaan kuluttajien keskinäinen kanssakäyminen: kun osallistujat keskustelevat keskenään esitetyistä ideoista, saadaan paljon enemmän informaatiota muun muassa siitä, miten idea kannattaisi selittää, mitä merkitystä idean toteuttamisella on asiakkaalle, miten sitä käytetään, kuinka muut voivat hyödyntää ideaa ja miten ideaa voidaan kehittää. Yrityksen ei siis pidä vain pyytää osallistujia esittämään ideaansa, vaan sen sijaan heitä tulisi kannustaa vaihtamaan ajatuksia ja kehittämään toistensa töitä. (Sigala 2011.)

Seuraavassa vaiheessa erotellaan arvokkaimmat ideat erilleen muista. Tämän toimenpiteen voivat tehdä joko osallistujat tai asiantuntijat. Yksi keino on antaa valta kokonaan yrityksen ulkopuolelle, jolloin osallistujat voivat arvioida toistensa ideoita ja valita mielestään parhaimmat. Toisessa tavassa yrityksessä valitaan parhaat ideat, joista joukko äänestää suosikkinsa voittoon. (Brabham 2009b; Wexler 2010.) Kolmas vaihtoehto on, että yritys itse valitsee voittajan. Se, miten paljon kuluttajille annetaan valtaa päättää voittaja, riippuu siitä, minkä tyyppinen joukkoistamisprojekti on kyseessä. Esimerkiksi tuote- ja palvelukehityksessä kuluttajille voi antaa paljon valtaa parhaan idean päättämiseen, sillä osallistujat itse ovat tuotteen tai palvelun potentiaalisia ostajia. Näin ollen he tietävät, millaista tuotetta tai palvelua he tarvitsevat ja haluavat käyttää. Sen sijaan yrityksen logon suunnittelussa yrityksen kannattaa olla mukana valitsemassa parasta ehdotusta, koska loppupeleissä yrityksen tulisi itse päättää, millaista mielikuvaa se haluaa itsestään logon avulla viestiä. Tämä on kuitenkin hyvin tapauskohtaista.

Kun voittaja on selvillä, hänet tulee palkita (Brabham 2009b). Palkinnot voivat olla joko aineellisia tai aineettomia – tai molempia (Puurtinen 2010). Palkitsemisessa on otettava huomioon, että osallistuminen tapahtuu vapaaehtoisesti –

ihannetilanne olisi, että osallistuminen tapahtuu pääasiassa intohimosta ja hauskuudesta (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara 2012).

Lopuksi yritys saa voittajaideat käyttöönsä, toteuttaa ne ja hyötyy niistä tuottamalla ideat konkreettisesti (Brabham 2008; 2009b). Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi voittajatuote tuodaan kauppoihin myyntiin tai voittajamainosta näytetään televisiossa tai jossakin muussa mediassa.

Kumpikin joukkoistamisen etenemistä kuvaavista malleista jättää mainitsematta projektin jälkeiset toimenpiteet. Susan Gunelius (2012) nimittäin huomauttaa, että projektin jälkeen olisi hyvä tutkia tarkemmin, onko asetetut tavoitteet saavutettu ja onko yritys menossa oikeaan suuntaan.

3.3 Esimerkkejä joukkoistamisprojekteista

Tässä luvussa esitellään kaksi onnistunutta tapaa käyttää joukkoistamista: Starbucksin ideankeräykseen erikoistunut sivusto sekä Andiamon kenkien suunnittelukilpailu. Nämä joukkoistamisprojektit valittiin esimerkeiksi, koska ne edustavat kahta erilaista joukkoistamisen toteuttamistapaa: pitkäaikaista yhteisöä sekä lyhytaikaista kampanjaa. Toinen syy juuri näiden esimerkkien valikoitumiseen on, että kummankin toteutustapa soveltuu myös huonekalualan yritykselle.

3.3.1 My Starbucks Idea – liiketoiminnan kehittämistä kuluttajien avulla

Kahvilaketju Starbucks perusti vuonna 2008 My Starbucks Idea -sivuston, jonka tarkoituksena on kerätä asiakkailta ideoita yrityksen tuotteisiin ja toimintaan liittyen. Ideoiden esittämisen lisäksi asiakkaat voivat keskustella, äänestää, arvostella ja kehittää toistensa ideoita. Sivustolla on kolme eri kategoriaa, joihin liittyen ideoita voi lähettää: tuoteideat (uusia kahveja, teetä, ruokia ja muita myytäviä tuotteita koskevat ehdotukset), kokemusideat (muun muassa maksamiseen, tunnelmaan ja tarjoiluun liittyvät ideat) sekä osallistumisideat (esimerkiksi yhteisön rakentamista ja sosiaalista vastuuta koskevat ideat). Jotta omia ideoita pääsee esittämään, sivustolle pitää rekisteröityä ja luoda oma käyttäjätili. (Hesham 2012.) Tähän mennessä sivustolle on lähetetty jo lähes 150 000 ideaa, joista yli 200 on otettu käyttöön (Starbucks 2012).

Asiakkaiden lisäksi myös Starbucksin omat työntekijät ovat osallisena joukkoistamissivustolla. He voivat lähettää sivustolla kommentteja sekä osallistua asiakkaiden kanssa keskusteluihin. Lisäksi työntekijät ylläpitävät blogia, jossa kerrotaan asiakkaille, mitkä ideat aiotaan ottaa käyttöön. (Sigala 2011.) Blogissa kirjoitetaan myös uusista ideoista, tuotteista ja tapahtumista sekä kerrotaan työntekijöiden mielipiteitä asiakkaiden lähettämistä ideoista (Hesham 2012).

Sivustolla ei tuoda esiin sitä, mitä osallistujat saavat palkkioksi vaivannäöstään. Tästä huolimatta kuluttajat lähettävät ideoitaan ja ovat aktiivisesti mukana yhteisön toiminnassa. Ilmeisesti mahdollisuus tuoda esiin omat näkemyksensä, yhteisöllisyys ja se, että Starbucks todella ottaa osan ideoista käyttöönsä riittää motivoimaan osallistujia.

My Starbucks Idea -sivusto on todella ollut hyödyksi yritykselle. Tällainen pitkäaikainen joukkoistamistapa on parantanut yrityksen keskusteluyhteyttä asiakkaisiinsa. Sivuston kautta yritys pääsee käsiksi ihmisjoukon yleiseen mielipiteeseen: millaisia tuotteita yritykseltä halutaan ostaa, miten kahviloiden viihtyvyyttä ja toimivuutta voitaisiin parantaa ja niin edelleen. (Harjanne 2012a.) Se, että Starbucks oikeasti toteuttaa osan ideoista saa asiakkaan tuntemaan, että yritys todella välittää heidän mielipiteistään (Hesham 2012). Suosituimpien ideoiden toteuttaminen on järkevää toki myös yrityksen kannalta: tällä tavoin Starbucks vastaa asiakkaidensa tarpeisiin ja täten lisää asiakastytyväisyyttä.

3.3.2 Andiamon kenkien suunnittelukilpailu

Erään Suomessa erittäin hyvin menestyneen joukkoistamiskampanjan toteutti kenkäkauppa Andiamo vuonna 2008. Yritys järjesti tuolloin The K.E.N.K.Ä. 09 -suunnittelukilpailun, jonka tarkoituksena oli saada nuoria suunnittelemaan Andiamolle uusi kenkämallisto. Kampanjan tavoitteena oli erottautua kilpailijoista, lisätä mielenkiintoa Andiamoa kohtaan sekä kuulla ja nähdä, millaisia kenkiä asiakkaat todellisuudessa haluavat ostaa. Kilpailun voittajalle luvattiin palkinnoksi näkyvyyttä ja voittajan suunnitteleminen kenkien pääsemisen kevään 2009 mallistoon. Kampanjaa mainostettiin ja siitä kerrottiin yhteistyökumppaneiden avulla usean eri median välityksellä: verkossa, radiossa, televisiossa, lehdessä ja Andiamon myymälöissä. (Aalto Future Store 2009.) Mainonnan ilme oli kaikkialla

samanlainen, mikä helpotti kisan mieleen jäämistä. Voittajan valintaan vaikuttivat tuomaristo ja yleisöltä saadut äänet. Kilpailu kesti noin kolme kuukautta sisältäen ilmoittautumis-, semifinaali- ja finaalivaiheen, ja voittajan suunnittelema kenkämallisto päätyi myyntiin vuoden kuluttua kilpailun loppumisesta. (Radio Sanomat 2009.)

Kampanja ylitti asetetut tavoitteet. Osallistujia oli yli 600, vaikka tavoite oli 50. Lisäksi Andiamo sai runsaasti näkyvyyttä, ja yrityksen myynnin kehitys oli alan keskiarvoa parempi. Kampanjan ansiosta sekä kuluttajat että lehdistö olivat kiinnostuneita mallistosta jo ennen kuin se edes ilmestyi myymälöihin. Koska kampanja oli näin onnistunut, Andiamo on sittemmin järjestänyt samanlaisen kilpailun joka vuosi lukuun ottamatta vuotta 2012. Myös toinen kampanja oli menestys, mutta sen jälkeen osallistujamäärät ovat laskeneet hieman. Lisäksi kilpailu on muuttunut enemmän alan opiskelijoille suunnatuksi. Vaikka kilpailuun voivatkin osallistua kaikki 16–35-vuotiaat Suomessa asuvat henkilöt, voittajat ovat kuitenkin olleet joka kerta alan opiskelijoita. (Radio Sanomat 2009; Kesko 2010; 2011.)

Andiamon kampanja on hyvä esimerkki siitä, kuinka joukkoistamista toteutetaan suunnitellusti. Onnistumiseen vaikuttivat muun muassa seuraavat tekijät: tavoitteet oli määritelty selkeästi, Andiamolla oli yhteistyökumppaneita, kilpailun järjestämisestä ja sen etenemisestä ilmoiteltiin laajasti useissa eri kanavissa, palkinto oli tarpeeksi motivoiva ja kuluttajille annettiin mahdollisuus äänestää suosikkiaan. Kilpailu on Andiamolle mainio tapa saada selville, millaisista kengistä kuluttajat ovat tällä hetkellä kiinnostuneita.

4 JOUKKOISTAMINEN HUONEKALUALAN YRITYKSESSÄ

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys oli Isku-Yhtymä Oy. Tässä luvussa kerrotaan joukkoistamiskampanjasta, joka suunniteltiin ja toteutettiin Iskulle soveltaen opinnäytetyön teoriaosuuden tietopohjaa. Prosessin kuvailussa edetään vaihe vaiheelta: Alussa olevan Iskun yritysesityksen jälkeen tarkastellaan prosessin suunnittelun sisältäviä vaiheita eli miksi, mitä ja miten asiat tehtiin. Lopuksi paljastetaan, miten kampanja toteutui ja mitä tuloksia saavutettiin. Kuviossa 6 on havainnollistettu prosessin etenemistä.

Prosessin suunnitteluvaiheessa edettiin pitkälti Sami Viitamäen FLIRT-mallin mukaisesti. Selvisi kuitenkin, että siinä ei mainita mitään vaiheesta, jonka tulisi sisältyä joukkoistamisen alkuvaiheisiin: mainonnan ja sivuston ilmeen sekä ulkoasun suunnittelu. Joukkoistamiseen liittyvien visuaalisten elementtien on oltava yhtenäisiä ja toistuttava sekä mainoksissa että verkkosivuilla, jotta ne osataan yhdistää samaksi asiakksi. Mainonnan ilmeen suunnittelu tulee tehdä ennen joukkoistamisalustan toteuttamista, viimeistään sääntöjen määrittämisen jälkeen.



KUVIO 6. Joukkoistamisprosessin kulku

4.1 Isku-Yhtymä Oy

Isku-Yhtymä Oy on suomalainen huonekalualan perheyrittäjä, joka on perustettu vuonna 1928. Isku suunnittelee, valmistaa, myy ja markkinoi sisustusratkaisuja sekä koteihin että julkisiin tiloihin. (Wikipedia 2012.) Suuri osa yrityksen tuotteista valmistetaan Lahdessa Iskun tehtailla. Isku korostaa toiminnassaan suomalaisuutta, korkeaa laatua, muotoilua ja kalusteidensa kestävyyttä.

Iskun liikevaihto oli lähes 154 miljoonaa euroa vuonna 2011. Yrityksellä on yli 30 myymälää Suomessa, ja tämän lisäksi Iskun tuotteita on myynnissä useilla eri jälleenmyyjillä ympäri Suomea. Yritys toimii myös Norjassa, Ruotsissa, Venäjällä ja Baltian maissa. Isku työllistää noin 1 000 henkilöä, joista noin 600 työskentelee Lahdessa. (Wikipedia 2012.)

Iskun toiminta on jakautunut viiteen eri yhtiöön. Isku Interior Oy on erikoistunut julkisten tilojen kalusteisiin. Kyseinen yhtiö sisustaa työpaikkoja, kouluja ja hoivaympäristöjä. Kuluttajille Iskun liiketoimintayhtiöistä kaikkein tutuin on Isku Koti Oy, joka nimensä mukaisesti tarjoaa huonekaluja, sisustustarvikkeita sekä sisustusratkaisuja koteihin. Isku Keittiöt Oy:n valikoimaan kuuluvat keittiöt, kylpyhuoneiden kiintokalusteet sekä säilytysjärjestelmät asennuksineen. Isku Teollisuus Oy tarkoittaa Lahdessa sijaitsevia tehtaita, joissa huonekalut valmistetaan. Viides liiketoimintayhtiö on Isku Invest Oy, johon kuuluvat kiinteistöt ja hallinto. Siihen sisältyvät muun muassa yrityksen markkinointi, taloushallinto sekä tuotekehitys. (Wikipedia 2012.)

Isku on jo ennen tätä opinnäytetyötä osallistanut kuluttajia toimintaansa tuotekehityksen merkeissä. Vuonna 2008 Isku järjesti 80. juhlavuoden kunniaksi kansainvälisen Isku Design Competition 2008 -kilpailun, jonka tarkoituksena oli löytää uusia raikkaita ideoita ja tuotteita Isku Interiorin valikoimaan. Tehtävänantona oli suunnitella aulakalusteita. Kilpailuun saapui viitisenkymmentä ehdotusta kahdeksasta eri maasta, ja niistä kuusi palkittiin. Voittajaksi ja 3000 euron palkinnon lunastajaksi valikoitui Nataliya Vishnyakovan ja Georgy Morozovin suunnittelema Horizon Line -sohva, joka on vielä tänäkin päivänä mallistossa. (Design Forum Finland 2008.)

Toinen osallistamisprojekti käynnistyi vuonna 2010, kun Isku Koti Oy järjesti yhteistyössä Talo&Koti-lehden kanssa tuotesuunnittelukilpailun. Tarkoituksena oli, että kuluttajat suunnittelevat tuotantoon soveltuvan tuotteen tai kokonaisen tuoteperheen Iskulle. Palkintona oli 5000 euroa, mahdollisuus päästä seuraamaan tuotteen prototyypin valmistusta Iskun tehtaalle sekä voittajatuotteen esittely Habitatare 2010 -messuilla. (Isku Koti Oy 2010a.) Kilpailutöitä lähetettiin yhteensä 265 kappaletta, ja kilpailun voitti Sami Lambergin Voitto-pöytä (Isku Koti Oy 2010b). Kyseinen tuote ei kuitenkaan koskaan päätenyt tuotantoon asti.

4.2 Tavoitteiden asettaminen kampanjalle

Ennen tehtävän valitsemista tai muidenkaan projektiin liittyvien päätösten tekemistä määriteltiin, miksi haluttiin joukkoistaa ja mitä sillä lähdettiin hakemaan Iskulle. Ensisijainen tavoite oli osoittaa kampanjan myötä, että Isku on aidosti kiinnostunut asiakkaistaan ja heidän mielipiteistään. Kysymällä kuluttajilta ideoita voitiin näyttää, että Isku luottaa kuluttajien taitoihin ja siihen, että myös he itse tietävät, mitä haluavat. Yrityksessä ei pitäisi luulla, että vain ja ainoastaan sen sisällä on tietämystä ja taitoa oikeanlaisista ratkaisuista asiakkaiden miellyttämisen suhteen.

Tavoitteena oli myös lisätä Iskun ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta, mihin joukkoistaminen tarjoaa mahdollisuuden. Kun kuluttaja on konkreettisesti mukana yrityksen toiminnassa, yritys jää todennäköisesti hyvin kuluttajan mieleen. Internet on tähän tarkoitukseen erinomainen väline, sillä sen kautta kuluttajien on helppo osallistua kampanjaan melkein missä ja milloin tahansa, kunhan osallistumisesta ei tehdä liian vaikeaa. Lisäksi Internetin välityksellä voidaan saada runsaasti osallistujia ja sen myötä paljon ideoita, mitä kampanjassa tavoiteltiin.

Joukkoistamisen avulla korostettiin Iskulle sitä, miten ja miksi Internetiä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa ja kuluttajien kiinnostuksen herättämisessä. Kampanjan myötä pyrittiin myös saamaan lisää positiivista näkyvyyttä Iskulle sekä luomaan kuluttajille miellyttäviä ja hauskoja kokemuksia Iskun kanssa. Kampanjan oli myös tarkoitus auttaa muovaamaan kuluttajien mielikuvaa Iskusta nykyaikaisempaan ja raikkaampaan suuntaan.

4.3 Yrityksen valmius

Lokakuussa 2012 joukkoistamisprojektia koskevassa palaverissa yrityksen puolelta ilmeni joitain rajoituksia, jotka olisivat voineet olla esteenä tiettyjen vaiheiden toteuttamisessa. Varsinkin yrityksen valmius ottaa voittajatuotos käyttöön ei ollut itsestään selvää. Tämä oli harmillista, sillä suunnittelukilpailun tarkoitus hieman vesitty, mikäli saapuneita ideoita ei aiota tai voida hyödyntää. Toisaalta kilpailun kautta olisi mahdollisuus saada tuotoksia, joita voitaisiin mahdollisesti hyödyntää tulevaisuudessa yrityksen toiminnassa.

Oli otettava huomioon, että joukkoistamiskampanja koskee usein yrityksen muitakin osastoja kuin pelkästään markkinointia. Markkinointiosastolla oli toki suurin rooli ainakin Iskun tapauksessa, sillä siellä suunniteltiin ja toteutettiin kampanja, mainostettiin sitä sekä oltiin mukana päätöksenteossa. Iskulle tehdyssä kampanjassa tarvittiin kuitenkin myös myyntiosaston panostusta kilpailun mainostamiseen myymälöissä. Lisäksi finalistien valinnassa saivat olla mukana muutkin kuin vain markkinointiosaston työntekijät.

Kaiken tämän lisäksi yksi rajoite kilpailun järjestämisessä oli, että kustannuksia tuli syntyä mahdollisimman vähän. Niinpä prosessin eri vaiheissa tuli keksiä edullisia ratkaisuja. Opinnäytetyön useassa lähteessä joukkoistamisen sanotaan olevan kustannustehokasta, minkä vuoksi voitiin olettaa, että oikeilla menetelmillä Iskulle ei tule paljoakaan kuluja kampanjan toteuttamisesta.

4.4 Joukolle ulkoistettava tehtävä

Iskulle toteutetussa projektissa kriteerinä joukkoistettavan tehtävän valinnassa oli, ettei se saanut olla liian haastava. Tarkoitus oli, että melkeinpä kuka tahansa voi osallistua kilpailuun, eivät pelkästään opiskelijat tai ammattilaiset. Aiheen oli oltava mielenkiintoinen ja suunnittelun tuli olla hauskaa. Se ei saanut olla liian rajattu, jolloin kuluttajille ei jäisi tilaa omalle luovuudelle, mutta ei myöskään liian laaja, jolloin kuluttajat eivät välttämättä tietäisi, mistä aloittaa ja mitä kaikkea tehtävän suorittamisessa pitäisi ottaa huomioon.

Alun pitäen kampanjan oli tarkoitus koskea tuotesuunnittelua. Kun kuluttajat pääsevät suunnittelemaan yritykselle tuotteita, yritys saa tietoa asiakkaiden

tämänhetkisistä mieltymyksistä ja tarpeista, ja se voi hyödyntää saatuja ideoita tulevaisuuden tuotesuunnittelussa. Siinä, minkä tuotteen kilpailun kohteeksi olisi laittanut, ilmeni kuitenkin haasteita. Monet huonekalut ovat sellaisia, että niiden suunnittelu vaatii ammattilaisen osaamista, mikä ei sopinut tämän kampanjan tavoitteisiin. Myös sitä pohdittiin, että suunniteltava tuote voisi olla jokin niin sanottu helppo tuote kuten matto tai tyyny. Isku ei itse kuitenkaan valmista tällaisia tuotteita, joten se suljettiin pois vaihtoehdoista. Eri vaihtoehtoja punnittaessa tehtäväksi valikoitui seuraava: Suunnittele Iskulle huonekalu, joka tekee tietokoneella olemisesta mahdollisimman mukavaa.

Myöhemmässä vaiheessa valitun aiheen kuitenkin todettiin olevan turhan hankala tavallisille kuluttajille. Lisäksi ensiksi valittu aihe ei tuntunut tarpeeksi innostavalta. Iskun markkinointiosaston työntekijät ja opinnäytetyön laatija pitivät palaverin, jossa keksittiin uusi joukkoistamistehtävä: tunnusmusiikin säveltäminen Iskulle. Koska Isku oli uudistanut ilmettään vuoden 2012 aikana, oma tunnusmusiikki huipentaisi uuden yritysilmmeen saamisen. Antamalla tehtävän kuluttajille voitiin selvittää, miltä kuluttajat haluaisivat Iskun kuulostavan. Lisäksi tunnusmusiikin laatiminen täytti edellä mainitut kriteerit siitä, millainen tehtävän tulisi olla.

Tunnusmusiikin säveltämistehtävä soveltui hyvin Iskulle, sillä yrityksellä ei ole ollut käytössään mitään tiettyä tunnusmusiikkia, vaan eri mainoksissa soineet sävelmät ovat olleet keskenään erilaisia. Musiikin valitseminen mainosten taustalle on monesti aiheuttanut päänvaivaa markkinointiosastolla, joten kuluttajan säveltämä tunnusmusiikki ratkaisisi ongelman. Kampanjan ansiosta Isku voisi saada itselleen sävelmän, joka miellyttäisi sekä Iskun työntekijöitä että kuluttajia.

Mikäli Isku vain aikoo ottaa käyttöön voittajamusikin, yritys voisi käyttää sitä markkinoinnissaan järjestelmällisesti. Tämä helpottaisi yrityksen tunnistamista ja loisi yritykselle audioidentiteetin. Jos sävelmästä ei haluta yrityksen varsinaista tunnusmusiikkia, sitä voisi soittaa esimerkiksi joidenkin kampanjoiden yhteydessä ja tapahtumissa.

Osallistujia varten Iskun tunnusmusiikille määriteltiin ominaisuuksia, jotka sen tuli täyttää. Tämän avulla voitiin helpottaa osallistujan työtä, sillä hän tiesi, millaista tuotosta häneltä toivottiin. Tehtävänantona ihmisiä pyydettiin tuottamaan

Iskulle tunnusmusiikki, joka sai kestää 5–45 sekuntia. Tyyylilaji ja esitystapa olivat vapaasti valittavissa: sävelmä sai olla sanoitettu tai ilman sanoja ja kappale oli mahdollista hyräillä, laulaa, soittaa soittimella, luoda tietokoneen musiikintekohjelmalla tai niin kuin itse halusi. Tunnusmusiikin tuli ilmentää Iskulle tärkeitä asioita: viihtymistä, korkeaa laatua ja/tai inspiroitumista. Lisäksi sävelmän oli oltava pirteä, rento ja mieleenpainuva. Näiden kriteerien myötä toivottiin, että Isku saisi tunnusmusiikin, joka saa kuluttajan hyvälle mielelle ja innostaa tulemaan Iskuun.

4.5 Prosessin aikataulu

Kuten teoriaosuudesta ilmeni, joukkoistaminen voi olla joko lyhytaikainen kampanja tai pitkäaikaista yhteisöllistä toimintaa. Iskulle toteutettuun projektiin valittiin ensimmäisen vaihtoehdon, eli kyseessä oli kilpailu. Ensisijainen syy tähän oli, että pitkäaikainen prosessi olisi vaatinut pidemmän suunnittelu- ja toteutusajan, mitä ei olisi ehditty tämän opinnäytetyön puitteissa tekemään. Isku ei myöskään todennäköisesti olisi ollut valmis pitkäaikaiseen toimintaan, koska yrityksellä ei välttämättä olisi riittänyt aikaa ja henkilöstöä pitkäaikaisen yhteisöllisen sivuston tekemiseen ja ylläpitoon. Lyhytaikainen kampanja oli siinä mielessä hyvä ratkaisu, että sen avulla voitiin nähdä, kuinka kiinnostuneita kuluttajat ovat osallistumaan huonekaluyrityksen toimintaan. Mikäli kampanja herättää innostusta, kuluttajien halua osallistua Iskun toimintaan kannattaa hyödyntää jatkossakin.

Kampanja tuli järjestää vuoden 2012 loppupuolella, ja se sai kestää noin pari kuukautta, jotta se ehti loppua ennen opinnäytetyön valmistumista. Tämän vuoksi aikataulu oli melko kiireinen – etenkin, kun suunnitteluvaihe venyi niin pitkäksi. Kampanjan aloituksen venyminen johtui siitä, että joukkoistamistehtävä vaihtui suunnitteluvaiheessa ja joukkoistamisalustan suunnittelu ja teko alkoivat toivottua myöhemmin. Tehtävän vaihtumisen myötä markkinoinnin ilme ja tekstit tuli suunnitella uudestaan. Kampanjan suunnitteluun ja alkuvalmisteluihin menikin yli kaksi kuukautta.

Kilpailun alkamisajankohta, joulukuu, asetti omat haasteensa kampanjan onnistumiselle, sillä tuona aikana ihmisillä oli joulukiireitä. Tämän pelättiin vähentävän osallistujamäärää. Osallistujia pyrittiin kuitenkin houkuttelemaan markkinoinnin

avulla: markkinointimateriaaleissa nimittäin mainittiin, että tunnusmusiikin säveltämisen avulla voi hetkeksi irrottautua jouluisista kiireistään. Toisaalta myös ajateltiin, että juuri jouluna ihmisillä on aikaa osallistua tämäntyyppiseen kilpailuun, sillä silloin heillä on lomaa.

Kilpailu käynnistettiin 11.12.2012 ja osallistumisaikaa oli 6.1.2013 asti. Kampanjaa mainostettiin koko tuona aikana. Neljä viikkoa oli sopivan pitkä aika, sillä ihmisillä oli aikaa keksiä ja tuottaa ehdotuksia. Kampanja ei myöskään venynyt liian pitkäksi, jolloin se olisi voinut unohtua. Ajalle, jolloin yrityksen edustajat valitsivat kilpailutöistä viisi parasta, varattiin neljä päivää. Työntekijät voivat olla kiireisiä ja parhaiden päättäminen voi viedä aikaa, joten siksi oli hyvä varata tälle vaiheelle aikaa. Äänestysaika, jolloin osallistujat saivat äänestää voittajan, oli kaksi viikkoa. Kyseisenä aikavälinä ääniä uskottiin tulevan riittävän paljon, ja nytkään kilpailu ei päässyt unohtumaan siksi, että vaihe olisi ollut liian pitkä. Oheisesta taulukosta 2 voi tarkastella, milloin projektin eri vaiheet toteutettiin.

TAULUKKO 2. Joukkoistamiskampanjan toteuttamisen aikataulu

	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu	Tammikuu
Tavoitteiden määrittely	vk 41			
Yrityksen rajoitteiden määrittäminen	vk 42			
Joukkoistamishaasteen valinta		vk 45		
Muut prosessiin liittyvät päätökset	vk 42-45			
Markkinoinnin suunnittelu	vk 43-46			
Markkinointimateriaalien teko		vk 45-49		
Joukkoistamisalustan suunnittelu		vk 45-49		
Joukkoistamisalustan teko ja testaus			vk 49	
Kampanjan aloitus			vk 50	
Avoimen kutsun lähettäminen (mainonta)			vk 50-1	
Kilpailutöiden lähettäminen			vk 50-1	
Viiden parhaan ehdotuksen valinta				vk 2
Äänestämisestä mainostaminen				vk 2-4
Voittajan äänestäminen				vk 2-4
Voittajalle ilmoittaminen ja palkintojen luovutus				vk 5
Voittajatuotoksen käyttöönotto				→

4.6 Houkuttimet ja palkinnot

Kilpailun voittajalle luvattiin palkinnoksi 1000 euron lahjakortti Iskuun. Palkinto oli suhteellisen suuri, minkä vuoksi osallistujille tuskin tuli tunnetta, että heidän osaamistaan käytettiin hyväksi ilman kunnollista korvausta. Vaikka kyseessä oli lahjakortti eikä puhdas rahapalkinto, se oli silti hyödyllinen – monet uusivat varmasti mielellään kotinsa sisustusta. Lahjakortin arvoksi asetettiin 1000 euroa, koska summan ollessa pienempi voittaja ei olisi saanut ostettua paljoakaan sillä. Lisäksi kilpailuun osallistuminen vaati vaivannäköä, joten se haluttiin palkita.

Jokainen finaaliin valittu sai pienen tuotepalkinnon. Tämä palkinto luvattiin lähinnä sen takia, että finalistille jäisi hyvä mieli ja positiivinen kuva Iskusta. Aineellisten palkintojen lisäksi kilpailuun osallistuminen saattoi tarjota näkyvyyttä sekä mahdollisuuden oppia toisilta ja saada kommentteja omasta työstään.

4.7 Avoimen kutsun lähettäminen eli kilpailun mainostaminen

Kohderyhmän määrittely

Kilpailu oli avoin kaikille. Yhtenä syynä tähän oli, että tällä tavoin osallistujamäärää pyrittiin saamaan suureksi. Lisäksi kilpailun aihe, musiikki, on sellainen, että se on lähellä monen sydäntä. Ihminen voi olla musiikillisesti lahjakas ikään ja ammattiin katsomatta, minkä vuoksi osallistujia ei haluttu rajata. Vaikka ei olisi-kaan muusikko, siitä huolimatta melkein pä kuka tahansa voi keksiä menevän sanoituksen tai sävelmän. Iskun kilpailu antoi kaikille mahdollisuuden tuoda esiin omat taitonsa.

Markkinoinnin kannalta yhtenä kohderyhmänä olivat Iskun omat asiakkaat ja Iskusta kiinnostuneet henkilöt. Koska heillä oli jo valmiiksi kiinnostusta yritystä kohtaan, he saattoivat innostua Iskun järjestämästä kilpailusta. Toinen kohderyhmä oli opiskelijat, sillä he ovat usein kiinnostuneita verkossa tapahtuvasta toiminnasta ja sisällöntuotannosta. Etenkin musiikkia opiskelevat nuoret olivat varteentotettavia osallistujia, sillä heiltä voi saada hyvinkin laadukkaita tuotoksia, ja myös heille itselleen olisi hyötyä osallistumisesta tulevan uran kannalta.

Markkinointitoimenpiteet ja -kanavat

Kilpailulle pyrittiin saamaan paljon näkyvyyttä. Koska resurssit olivat vähäiset, oli keksittävä edullisia tapoja ilmoittaa kilpailusta. Isku mainostaa itseään melko paljon eri välineissä, joten niitä hyödyntämällä löytyi erilaisia markkinointimahdollisuuksia. Yhtenä mainoskanavana toimi tietenkin Internet – tapahtuuhan joukkoistaminenkin siellä. Verkossa mainostaminen oli paras keino tähän tarkoitukseen, sillä sitä kautta kuluttaja pääsi yhdellä klikkauksella suoraan kampanjasivustolle. Verkossa kampanjaa mainostettiin Iskun kotisivuilla, Facebook-ryhmässä sekä sähköisillä uutiskirjeillä. Internetin lisäksi kampanjaa mainostettiin Iskun myymälöissä, kouluissa ja word-of-mouthin avulla. Kyseisissä medioissa mainostaessa pystyttiin tavoittamaan melko suuri määrä ihmisiä. Esimerkiksi pelkästään Iskun uutiskirjeen tilaajia on kymmeniä tuhansia ympäri Suomea. Seuraavaksi kerrotaan, kuinka valituissa markkinointikanavissa mainostettiin.

Iskun kotisivut: Iskun pääsivun ja Isku Kodin etusivulla pyörivään kuvakokoelmaan laitettiin ilmoitus kilpailusta, jonka kautta pääsi kampanjasivustolle. Aluksi kuvakokoelmissa oli kuva, jossa pyydettiin osallistumaan kilpailuun. Äänestysvaiheessa kuva vaihdettiin aiheeseen sopivaksi. Alla olevassa kuviossa 7 näkyy, millaiset osallistumis- ja äänestysvaiheen bannerit olivat. Lisäksi Isku Kodin sivustolle laadittiin aiheesta tietosivu, jossa kerrottiin kilpailusta (LIITE 1).



KUVIO 7. Osallistumis- ja äänestysvaiheen bannerit isku.fi- ja iskukoti.fi-sivustoilla

Iskun Facebook-ryhmä: Facebook oli kampanjan aktiivisin markkinointikanava. Siellä kilpailusta ja sen etenemisestä tehtiin päivityksiä yhden tai kahden viikon välein (LIITE 2). Niissä pyydettiin osallistumaan kilpailuun, kommentoimaan muiden kilpailijoiden ehdotuksia sekä äänestämään omasta mielestään parasta kilpailutyötä. Päivityksissä oli linkki, jota kautta pääsi joko kilpailusivustolle tai kilpailijoiden videoihin. Kilpailun toisessa vaiheessa viidestä parhaasta ehdotuksesta laitettiin videot YouTuben lisäksi myös Facebookiin, jossa ihmiset pystyivät kommentoimaan niitä. Lisäksi koko kampanjan ajan Iskun Facebook-sivuston ylälaudassa oli kohta, jota kautta pääsi kilpailusivustolle.

Sähköinen uutiskirje: Kampanjasta lähetettiin yhteensä kolme uutiskirjettä: kampanjan alussa, kaksi viikkoa kilpailun alkamisen jälkeen sekä äänestysajan alettua. Ensimmäisessä uutiskirjeessä pyydettiin osallistumaan kilpailuun, toisessa pyydettiin sekä osallistumaan että katsomaan muiden ehdotuksia ja viimeisessä kehoitettiin äänestämään omaa voittajasuosikkiaan (LIITE 3).

Myyvälämainonta: Isku Kodin myymälöissä ja Iskun jälleenmyyjillä mainostettiin sinä aikana, kun kilpailuun pystyi lähettämään omia ehdotuksiaan eli neljä viikkoa. Myymälän sisäänkäynnin luokse oli tarkoitus laittaa A3-kokoinen juliste ja kassalle sekä muualle myymälään A4-kokoisia ilmoituksia kilpailusta. Mikäli myymälässä ei voitu tulostaa A3-kokoisia papereita, käytettiin pelkästään A4-kokoisia ilmoituksia. Myyjät kertoivat halutessaan asiakkaille kampanjasta.

Ilmoitukset kouluihin: Useisiin ammattikorkeakouluihin, yliopistoihin ja musiikillisiin oppilaitoksiin lähetettiin A4-kokoinen ilmoitus, joka oli tarkoitus laittaa koulujen ilmoitustauluille tai koulun omaan intraan (LIITE 4). Ilmoitukset lähetettiin joko sähköpostitse tai postilla. Opinnäytetyön tekijä vei Lahden ammattikorkeakoulun yksiköihin ilmoitukset itse, ja hänen opiskelijatuttavat eri puolelta Suomea veivät ilmoituksen omaan kouluunsa.

Word-of-mouth: Iskun työntekijät saivat levittää tietoa kilpailusta esimerkiksi suullisesti ja sosiaalisessa mediassa. Myös opinnäytetyön tekijä kertoi kilpailusta tutuilleen ja pyysi heitä levittämään sanaa eteenpäin. Lisäksi oli mahdollista, että kilpailun mainontaa nähneet mainitsivat kilpailusta muille.

Mainonnan ilmeen suunnittelu

Markkinointia ja kilpailun verkkosivuja varten suunniteltiin ensiksi kampanjan visuaalinen ilme. Kun kampanjalla on tietyt peruselementit, jotka toistuvat eri mainontavälineissä, ihmiset tunnistavat sen helpommin ja kampanja jää heidän mieleensä. Markkinointimateriaalit pyrittiin suunnittelemaan pirteiksi ja raikkaiksi, mutta samalla tyylikkääksi. Ne pyrittiin luomaan huomiota herättäviksi Iskun oman koivunvihreän ja turkoosin värin sekä aiheeseen sopivan kuvan avulla. Ilmoituksissa käytetty fontti oli sama, mitä Isku käyttää myös muussa markkinoinnissaan. Näitä elementtejä käyttämällä kampanjan markkinointimateriaalit olivat Iskun ilmeen mukaisia, mutta kilpailun tunnisti kuitenkin omaksi kampanjakseen. Markkinointimateriaalit toteutettiin Adobe Creative Suiten ohjelmilla: InDesignilla, Illustratorilla ja Photoshopilla. Opinnäytetyön tekijä suunnitteli ja toteutti kaikki markkinointimateriaalit itse.

Tunnusmusiikin säveltämiskilpailulle kehiteltiin tunnus, joka toistui jokaisessa markkinointimateriaalissa. Tunnuksen luominen nähtiin tarpeelliseksi, koska sen haluttiin tuovan heti esille kampanjan tarkoituksen. Lisäksi tunnuksen esiintyminen kaikessa kampanjaan liittyvässä materiaalissa auttoi kuluttajia tunnistamaan kampanjan eri yhteyksissä. Tunnuksen suunnittelun lähtökohtana oli yhdistää huonekaluliike Isku sekä musiikki toisiinsa. Suunnittelu alkoi miettimällä, millaiset symbolit kuvastavat musiikkia ja miten ne voidaan yhdistää osaksi Iskua tai huonekaluja luontevasti. Tämän pohjalta luotiin erilaisia vaihtoehtoja tunnuksesta, jotka ovat nähtävillä seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 8. Ylin vasemmalta valittiin tunnukseksi, koska siitä tunnistaa heti, mikä yritys on kyseessä. Kuulokkeet ja nuotit tuovat hauskesti esille kampanjan idean: miltä Isku kuulostaa? Periaatteessa yrityksen logoon ei saisi kajota, mutta tässä tapauksessa katsottiin, että logon muuttaminen lyhytaikaiseen kampanjaan ei ole haitallista.



KUVIO 8. Vaihtoehdot kampanjan tunnukselle

Tunnuksen lisäksi kampanjan viestinnässä toistuva elementti oli valokuva, jossa on Iskun kalusteita sekä kitaraa soittava mies. Kuva ladattiin Iskun omasta kuvapankista. Valokuvan violetin sävyiset värit muokattiin vastaamaan sekä kampanjan että Iskun omaa ilmettä. Alun perin suunniteltuihin ilmoituksiin ei ollut laitettu kuvaa, mutta lopulta sen kuitenkin todettiin lisäävän ilmoitusten huomioarvoa ja tuovan esille kilpailun idean. Lisäksi kuva yhdistää Iskun huonekalut ja musiikin jälleen toisiinsa. Kuvio 9 voi vertailla kampanjan mainoksen ensimmäistä ja viimeistä versiota.

Alkuperäinen markkinoinnin ilme



**ISKU
TUNNARI**

Sävellä Iskulle tunnusmusiikki ja voita 1000 € lahjakortti Iskuun!

Unohda joulukiireet hetkeksi, löydä musiikillinen lahjakkuus itsestäsi ja sävellä Iskulle tunnusmusiikki.

Tyylilaji ja esitystapa ovat vapaasti valittavissasi. Oman luovuutesi lisäksi rajana on, että tunnusmusiikin tulee ilmentää Iskulle tärkeitä asioita: viihtymistä, korkeaa laatua, tyylikkyyttä, kestävyyttä ja/tai inspiroitumista. Haluamme tunnarin, joka on pirteä, rento ja mieleenpainuva.

Kilpailu on avoin kaikille!
Surffaa osoitteeseen isku.fi/tunnari ja osallistu kilpailuun!

Lähetä kilpailutyösi 6.1.2013 mennessä.

Lopullinen markkinoinnin ilme



Laadi Iskulle tunnusmusiikki ja voita 1000 € sisustuslahjakortti!

Unohda kiireet hetkeksi, löydä musiikillinen lahjakkuus itsestäsi ja ideoi Iskulle tunnusmusiikki.

Tyylilaji ja esitystapa ovat vapaasti valittavissasi. Oman luovuutesi lisäksi rajana on, että tunnusmusiikin tulee ilmentää Iskulle tärkeitä asioita: viihtymistä, korkeaa laatua ja/tai inspiroitumista. Haluamme tunnarin, joka on pirteä, rento ja mieleenpainuva.

Kilpailu on avoin kaikille!
Osallistu kilpailuun ja kuuntele muiden kilpailutoita: iskugd.com/tunnari

Lähetä kilpailutyösi 6.1.2013 mennessä.

KUVIO 9. Myymälämainoksen ensimmäinen versio ja lopullinen versio

Markkinoinnin sanoma

Kampanja sisälsi kolme päävaihetta, joista tiedotettiin kuluttajille: osallistuminen kampanjasivustolla, kilpailutöiden arvostelu YouTubessa sekä oman suosikin äänestäminen YouTubessa. Osallistumista ja kommentointia koskevan mainonnan tärkein viesti oli, että kuluttajaa pyydettiin säveltämään Iskulle tunnusmusiikki. Kilpailun pääpalkinto eli 1000 euron sisustuslahjakortti tuotiin esille jokaisessa osallistumiseen liittyvässä ilmoituksessa, jotta ihmisten mielenkiinto saatiin heräämään. Palkinnon lisäksi kuluttajia houkuteltiin osallistumaan kilpailuun kertomalla, että säveltäminen antaa mahdollisuuden omien taitojen hyödyntämiseen ja näyttämiseen muille. Sitä korostettiin, että kilpailu on avoin kaikille, jotta useimmat uskalsivat ottaa osaa kilpailuun. Joissakin ilmoituksissa kuluttajia kehoitettiin osallistumisen lisäksi myös kommentoimaan muiden kilpailutoita.

Äänestämistä koskevissa ilmoituksissa vedottiin siihen, että kuluttajalla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, miltä Isku tulee kuulostamaan. Viestinä oli, että Isku

haluaa saada selville kuluttajan mielipiteen siitä, millainen tunnusmusiikki Iskulla tulisi olla. Tämä antoi mielikuvan siitä, että Isku arvostaa kuluttajien näkemyksiä. Finaalitöiden ohessa oli tietoa kilpailijoista ja heidän sävelmistään, mikä saattoi auttaa äänestäjää mielipiteen muodostamisessa.

Ilmoitusten sanavalintoihin tuli kiinnittää huomiota. Alkuperäisissä markkinointimateriaaleissa puhuttiin tunnusmusiikin säveltämisestä, mutta Iskun markkinointitiimin kanssa todettiin kyseisen sanan olevan turhan ammattimainen. Se olisi voinut saada ihmiset ajattelemaan, että eiväthän he osaa säveltää musiikkia, joten he eivät voi myöskään osallistua kilpailuun. Säveltää- ja sävellys -sanojen sijaan käytettiin muun muassa seuraavia sanoja: laatia, luoda, ideoida, tunnari ja tuotos.

Mainosmateriaalit räätälöitiin kuhunkin markkinointikanavaan sopiviksi. Tämä tarkoittaa, että niissä esiintyvät tekstit ja informaation määrä erosivat jonkin verran toisistaan. Esimerkiksi uutiskirjeeseen kirjoitettiin enemmän tietoa kilpailusta kuin myymälässä oleviin mainoksiin. Musiikillisiin oppilaitoksiin lähetetyt ilmoitukset suunnattiin opiskelijoihin vetoaviksi, kun taas muussa markkinoinnissa korostettiin sitä, että niin sanotut tavallisetkin kuluttajat voivat osallistua kilpailuun.

4.8 Joukkoistamisalusta

Internet-alustan suunnittelu ja etenkin sen toteutus olivat yksi tämän prosessin haastavimmista vaiheista. Opinnäytetyön tekijällä ei ollut tarvittavia taitoja verkkosivujen luomiseen, ja Iskun työntekijät olivat niin kiireisiä, että sivujen teettäminen yrityksen sisällä olisi venyttänyt aikataulua. Sen sijaan ulkopuolisen palvelun ostaminen olisi tuonut kustannuksia. Näiden vaihtoehtojen puolesta sivuston tekijäksi päätyi yksi Iskun markkinointiosaston työntekijöistä, joka oli erikoistunut verkkomarkkinointiin. Hänellä oli riittävästi osaamista joukkoistamisalustan tekemiseen, eikä kustannuksia syntynyt.

Joukkoistamisalusta toteutettiin luomalla kilpailulle oma kampanjasivusto sekä hyödyntämällä Internetin videopalvelua YouTubea. Suunnittelukilpailulle tehdyt verkkosivut sisälsivät tehtävänannon, säännöt (LIITE 5), tiedot palkinnoista, aikajanan kilpailun etenemisestä sekä osallistumislomakkeen. Lisäksi sivustolle oli

tarkoitus upottaa YouTube-sivustolta muutama video kilpailutöistä, mutta lopulta tätä ei kuitenkaan valitettavasti ehditty tekemään. Sivusto pyrittiin tekemään pirteäksi, selkeäksi ja nopeasti latautuvaksi. Tarkoituksena oli, että sivustolla vierailleva löysi vaivattomasti kaikki tiedot kilpailusta, ja osallistuminen oli mahdollisimman helppoa.

Kuluttajan kannalta helpoin keino olisi ollut luoda Iskun kotisivujen yhteyteen kampanjalle oma sivu, jolloin osoite olisi ollut www.isku.fi/tunnari. Kun kampanja olisi ollut yrityksen kotisivuilla, sen löydettävyys olisi ollut parempi ja osoite helpompi muistaa. Ikävä kyllä tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista. Näin ollen kampanjalle luotiin oma sivusto, jonka osoite oli www.iskugdl.com/tunnari. Kilpailun verkkomainonnassa osoitteesta ei ollut haittaa, sillä kilpailuun pääsi helposti klikkaamalla linkkiä tai banneria. Sen sijaan painetussa mainonnassa kuluttajien täytyi muistaa osoite, mikä saattoi aiheuttaa vaikeuksia joillekin.

Eniten päänvaivaa aiheutti osallistumislomakkeen teko ja tiedoston lähetys sen kautta. Iskun työntekijä löysi kuitenkin verkosta ohjeet, joiden avulla hän pystyi toteuttamaan lomakkeen. Lomakkeen kautta lähetetty tiedosto ja osallistujan tiedot tulivat Iskun palvelimelle. Osallistujan piti täyttää lomakkeeseen seuraavat tiedot: tunnusmusiikin nimi, oma nimi, syntymävuosi, osoitetiedot sekä puhelinnumero. Syntymävuosi tuli ilmoittaa, jotta tiedettiin, oliko kyseessä alaikäinen vai täysi-ikäinen henkilö. Tällä oli merkitystä palkinnon jakamisen suhteen, sillä alaikäinen tarvitsi huoltajan luvan palkinnon lunastamiseen. Lomakkeeseen sai halutessaan myös kirjata sähköpostiosoitteensa sekä tunnusmusiikin inspiraation lähteen. Lopussa oli ”Olen lukenut kilpailun säännöt ja hyväksyn ne” -kohta, joka tuli rastittaa voidakseen osallistua kilpailuun.

Kun kilpailutyön oli lähettänyt osallistumislomakkeen kautta, avautui uusi ikkuna, jossa kiitettiin osallistumisesta ja pyydettiin sekä kuuntelemaan että kommentoimaan muiden kilpailutöitä. Tekstiä klikkaamalla pääsi suoraan selaamaan kilpailutöitä YouTubeen. Mikäli tiedoston lähetys epäonnistui, tästä ilmoitettiin osallistujalle. Häntä kehoitettiin tarkistamaan, olivatko tiedostomuoto ja -koko sääntöjen mukaiset.

Kilpailutyön enimmäiskooksi rajattiin 10 Mb. Koko oli riittävä, sillä 45 sekunnin mittainen video tai äänite mahtuu kyseisen kokoiseen tiedostoon. Lisäksi se ei ollut liian suuri, jolloin se olisi saattanut tukkia palvelimen. Tiedostomuodon tuli olla toistettavissa QuickTime Playerilla tai Windows Media Playerilla, jotta kilpailutyö pystyttiin tarkistamaan ennen YouTubeen lisäämistä.

Kampanjasivuston valmistumisen jälkeen se vielä testattiin ennen sen julkistamista. Sivuston nopeus, linkkien toimivuus sekä kuvien ja tekstien asettelut käytiin läpi. Lisäksi varmistettiin osallistumislomakkeen toimivuus, eli tulivatko lähetetty tiedosto ja osallistujan tiedot palvelimelle.

Kilpailusivustoa ei pystytty tekemään aivan sen näköiseksi kuin oli suunniteltu, mikä johtui siitä, ettei Iskun työntekijällä ollut niin hyviä sivuston tekoon tarkoitettuja ohjelmia tietokoneellaan. Tästä johtuen esimerkiksi tekstin fontti ei näyttänyt samalta verkossa kuin muissa kampanjamateriaaleissa, vaikka se olikin sama. Lisäksi osallistumislomakkeen Selaa- ja Lähetä-painikkeet olisivat näyttäneet pirteämmiltä ja sopineet paremmin sivuston ulkoasuun, jos ne olisi voitu muuttaa vaaleanvihreiksi. Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 10 voi vertailla, kuinka sivuston suunnitelma ja toteutunut versio eroavat toisistaan.

Suunnitelma kilpailusivustosta



Laadi Iskulle tunnusmusiikki ja voitaa 1000 € sisustuslahjakortti!

ISKU TUNNARI

Kuuntele ja kommentoi muiden kilpailutöitä YouTubeella!

Tehtävänanto

Tehdävänä on luoda itselle 5–45 sekunnin mittainen tunnusmusiikki. Sen tulee ilmentää kullekin tärkeää asiaa: viihtymistä, korkeaa laatua ja/ tai inspiraatiota. Haluamme tunnarin, joka on pirteä, rento ja mieleenpainuva. Ennen kaikkea kuitenkin toivomme, että tehdessäsi meille tunnusmusiikkia nautit sen tekemisestä ja pidät hauskaa. Postivastaus välittyy varmasti myös sävelmäsi.

Tunnusmusiikin hyödyt ja esitystapa ovat vapaasti valittavissa: se voi olla sanoitettu tai ilman sanoja, kappaleten voi hyödyllä, laulaa, soittoa soitinella, luoda tekniikkoinen musiikkiohjelmalla tai niin kuin itse haluat. Tärkeintä on, että luotokkaasti vastaa tehtävänantoa ja sen voi lähettää ohjeiden lomakkeen kautta. Kilpailun voi osallistua useamman kerran kuin vain yhdellä ehdotuksella.

Isku on uudistanut ilmentävän vuoden 2012 aikana, ja meillä parhain enää oma tunnusmusiikki. Kilpailun avulla selvittämme, millä asioilla haluat huonokallista Iskun kuulostavan. Lisäksi voitaisiin tunnaria tullaan hyödyntämään Iskun markkinoinnissa.

Tutustu kilpailun sääntöihin tarkemmin [täältä](#).

Palkinnot

Voittoa saa palkinnoksi 1000 euron lahjakortin Iskulle sekä näkyvyyttä.

Kaikki finaalin valitut saavat pienen tuotepalkinnon.

Osallistu tästä

Kilpailutyo [Lisää tiedosto](#)

Tiedostonnimen tulee olla jokin seuraavista: xxxxxx. Tiedoston maksimikoko on 10 MB.

Tunnarin nimi

Mikä innosti sinua tunnarin teossa?

Etu nimi Sukunimi

Syntymävuosi Lähiosoite

Postinumero Postitoimipaikka

Puhelinnumero Sähköpostiosoite

Muut osallistajat

Mikäli sävelmäsi on useampina, kirjoita heidän nimet tähän.

Olen lukenut kilpailun säännöt ja hyväksyn ne.

[Lähetä ehdotuksesi](#)

Kilpailun eteneminen

Osaillistumisaika	Finalistien valinta	Voittajan äänestys	Voittajan julkistus
11.12.–6.1.2013	7.1.–10.1.2013	11.1.–27.1.2013	voikalla 5

Kilpailutöitä voi myös arvostella ja kommentoida kysymällä aikavälillä. Iskun raati valitsee viisi finalistia. Yleisö äänestää voittajan YouTubeissa. Isku ilmoittaa voittajalle henkilökohtaisesti ja uutisoi aiheesta kotisivullaan ja Facebookissa.

Satunnaisia kilpailutöitä



Sävelmän nimi
Etu nimi




Sävelmän nimi
Etu nimi



Sävelmän nimi
Etu nimi

Toteutunut kilpailusivusto



Laadi Iskulle tunnusmusiikki ja voitaa 1000 € sisustuslahjakortti!

ISKU TUNNARI

Kuuntele ja kommentoi kilpailutöitä YouTubeella!

Tehtävänanto

Tehdävänä on luoda itselle 5–45 sekunnin mittainen tunnusmusiikki. Sen tulee ilmentää kullekin tärkeää asiaa: viihtymistä, korkeaa laatua ja/ tai inspiraatiota. Haluamme tunnarin, joka on pirteä, rento ja mieleenpainuva. Ennen kaikkea kuitenkin toivomme, että tehdessäsi meille tunnusmusiikkia nautit sen tekemisestä ja pidät hauskaa. Postivastaus välittyy varmasti myös sävelmäsi.

Tunnusmusiikin hyödyt ja esitystapa ovat vapaasti valittavissa: se voi olla sanoitettu tai ilman sanoja, kappaleten voi hyödyllä, laulaa, soittoa soitinella, luoda tekniikkoinen musiikkiohjelmalla tai niin kuin itse haluat. Tärkeintä on, että luotokkaasti vastaa tehtävänantoa ja sen voi lähettää ohjeiden lomakkeen kautta. Kilpailun voi osallistua useamman kerran kuin vain yhdellä ehdotuksella.

Isku on uudistanut ilmentävän vuoden 2012 aikana, ja meillä parhain enää oma tunnusmusiikki. Kilpailun avulla selvittämme, millä asioilla haluat huonokallista Iskun kuulostavan. Lisäksi voitaisiin tunnaria tullaan hyödyntämään Iskun markkinoinnissa.

Tutustu kilpailun sääntöihin tarkemmin [täältä](#).

Palkinnot

Voittoa saa palkinnoksi 1000 euron lahjakortin Iskulle sekä näkyvyyttä.

Kaikki finaalin valitut saavat pienen tuotepalkinnon.

Osallistu tästä

Kilpailutyo [Lähetä](#)

Tunnarin tiedoston tulee olla ilmentävä Windows Media Formatiin tai QuickTime-sivustulla. Tiedoston maksimikoko on 10 MB.

Tunnarin nimi*

Mikä innosti sinua tunnarin teossa?

Etunimi* Sukunimi*

Syntymävuosi* Lähiosoite

Postinumero Postitoimipaikka

Puhelinnumero* Sähköpostiosoite*

Olen lukenut kilpailun säännöt ja hyväksyn ne.

[Lähetä](#)

*Tähdellä merkityt kentät ovat pakollisia.

Kilpailun eteneminen

Osaillistumisaika	Finalistien valinta	Voittajan äänestys	Voittajan julkistus
11.12.–6.1.2013	7.1.–10.1.2013	11.1.–27.1.2013	voikalla 5

Kilpailutöitä voi myös arvostella Iskun raati valitsee viisi finalistia. Yleisö äänestää voittajan YouTubeissa. Isku ilmoittaa voittajalle henkilökohtaisesti ja uutisoi aiheesta kotisivullaan ja Facebookissa.

KUVIO 10. Suunnitelma kampanjasivustosta ja toteutunut sivusto

Kilpailutöiden esittelyä välineeksi valittiin YouTube, koska se on valmis ja ilmainen palvelu. Sen hyödyntäminen soveltui hyvin tämäntyyppiseen joukkoistamiseen. Mikäli kampanjasivustolle olisi itse tehty vastaavanlainen videoiden toistamiskohta, se olisi vaatinut asiaan perehtymistä ja näin ollen vienyt runsaasti aikaa. YouTubeen hyötyjä on, että videot latautuvat suhteellisen nopeasti, ne näkyvät kaikille, sivustolla on jo valmis käyttäjäkunta ja YouTube on muutenkin monelle tuttu.

YouTubeen rooli kampanjassa oli, että kaikki sääntöjä vastaavat kilpailutyöt ladattiin Iskun YouTube-profiiliin opinnäytetyön laatijan toimesta. Videot kuunneltiin

ennen kuin ne lisättiin YouTubeen, jotta voitiin varmistua siitä, ettei ehdotus rikkonut sääntöjä tai loukannut Iskuä. YouTubessa kuluttajilla oli mahdollisuus kuunnella, kommentoida ja esittää kehitysehdotuksia kilpailijoiden säveltämille tunnusmusiikeille. Lisäksi videoiden alapuolella olevan jaa-painikkeen kautta videon pystyi linkittämään tai upottamaan muille sivustoille. Kyseinen ominaisuus helpotti osallistujia levittämään omaa kilpailutyötään muiden kuunneltavaksi. Voittajan äänestys tapahtui samaisella sivustolla siten, että eniten tykkäyksiä saanut oli kilpailun voittaja.

YouTube-videoille lisättiin monta avainsanaa, mitkä paransivat niiden löydettävyyttä: tunnusmusiikki, tunnari, kilpailu, sävellys, sävelmä ja Isku. Videoiden yhteyteen kirjoitettiin kuvaus, jossa kysyttiin mielipidettä siitä, kuinka hyvin kyseinen ehdotus sopii Iskun tunnusmusiikiksi. Lisäksi kuvauksessa oli linkki kilpailusivustolle.

4.9 Kampanjan toteutumisen arviointi ja saavutetut tulokset

Mainonnan toimivuus

Osallistumisaikana Iskulla oli Facebookissa noin 850 tykkääjää. Sen sijaan äänestysvaiheessa tykkääjiä oli yli 15 000, joten silloin päivityksillä tavoitettiin huomattavasti enemmän käyttäjiä. Kilpailun ensimmäinen päivitys sai mukavasti huomiota Facebookissa. Yli 20 ihmistä jakoi päivityksen, mikä oli enemmän kuin yhdelläkään muulla Iskun päivityksellä ennen kilpailua. Seuraava päivitys, jossa pyydettiin kuuntelemaan ja kommentoimaan kilpailutöitä YouTubessa, ei kerännyt yhtä paljon huomiota kuin ensimmäinen päivitys. Toisaalta päivitys oli kuitenkin suhteellisen toimiva, sillä kilpailutöiden katsojaluvut nousivat muutamaan sataan per video ja kilpailutöihin tuli muutamia kommenttejakin. Myös äänestämistä koskevat päivitykset aktivoivat ihmisiä kuuntelemaan ja kommentoimaan finaalityöitä.

Uutiskirjeiden kautta onnistuttiin tavoittamaan tuhansia henkilöitä. Ensimmäisen uutiskirjeen avasi reilut 10 000 henkilöä ja toisen noin 8 500 uutiskirjeen tilaajaa. Näin ollen moni on ollut tietoinen kisasta. Viimeisen uutiskirjeen, jossa pyydettiin äänestämään suosikkitunnusmusiikkiaan, avasi hieman yli 8 300 henkilöä.

Uutiskirjeissä olevien linkkien kautta osallistumisivustolle ja YouTubeen saatiin satoja kävijöitä.

Myymälämainonnan, kouluissa olevien ilmoitusten ja Iskun kotisivuilla olevien bannereiden tehokkuutta oli hieman vaikea mitata, sillä niistä ei ollut saatavilla lukuja yhtä helposti kuin kahdesta edellisestä mainonnan kanavasta. Toisaalta osa kilpailijoista ilmoitti osallistumisen yhteydessä, mistä oli saanut tiedon kilpailusta. Edellä mainituista kanavista jokainen mainittiin ainakin yhdessä kilpailijan lähettämässä viestissä, joten jokainen käytetty markkinointikanava oli tarpeellinen. Lisäksi melko moni osallistuja kertoi, että oli kuullut kilpailusta tutultaan. Kilpailu oli siis jäänyt niidenkin mieleen, jotka eivät olleet aikoneet itse osallistua, mutta olivat keksineet henkilön, josta olisi osallistujaksi.

Kampanja sai osakseen myös kritiikkiä. Kilpailun päivityksen Facebookissa jakanut henkilö oli sitä mieltä, että Isku yrittää säästää kustannuksissa teettämällä tunnusmusiikin kuluttajilla. Hänestä oli törkeää, että voittajatyön tekijänoikeus siirtyy Iskulle. Tämän lisäksi toimittaja Markkinointi & Mainonta -lehestä oli ottanut yhteyttä Iskun strategiajohtajaan ja tiedustellut kilpailusta negatiiviseen sävyyn. Myös hän toi esiin näkemyksensä siitä, että Isku yrittää vain selvitä markkinointikustannuksista mahdollisimman pienellä summalla ja ihmetteli, mitä mieltä säveltäjien liitto olisi tällaisesta kilpailusta. Kyseinen haastattelu päättyi Markkinointi & Mainonta -lehden vuoden 2013 alussa, ja myös siinä Isku pyrittiin saattamaan huonoon valoon (LIITE 6). Toimittajan suhtautuminen kilpailuun oli hieman erikoista, sillä samaisessa lehdessä on kuitenkin aiemmin uutisoitu monista muista joukkoistamisprojekteista neutraaliin sävyyn.

Edellä mainittu arvostelu oli kuitenkin odotettavissa, sillä joukkoistamista on aiemminkin kritisoitu siitä, että sen avulla pyritään selviämään mahdollisimman pienin kustannuksin. Iskun tapauksessa tällaisesta toiminnasta ei kuitenkaan ollut kyse, vaan tarkoituksena oli pikemminkin aktivoida kuluttajia ja saada heille aikaa kokemuksia Iskun kanssa. On tärkeää ottaa huomioon, että ihmiset osallistuvat kilpailuun täysin vapaaehtoisesti ja ovat näin ollen valmiita luovuttamaan työnsä tekijänoikeudet saamaansa palkkiota vastaan. Ohessa on ote erään kilpailijan viestistä, josta ilmenee, että tällaisista kilpailuista on hyötyä myös osallistujille: ”Kiitos tästä mahdollisuudesta, on mahtavaa että joku järjestää silloin tällöin

tällaisia kisoja mihin saa osallistua! Pysyy itselläkin mieli virkeänä kun on haastetta kisata omilla ideoilla ja taidoilla.”

Osallistuminen ja kilpailutyöt

Kilpailun ensimmäisinä viikkoina kilpailutöitä lähetettiin melko nihkeästi. On ymmärrettävää, että heti kilpailun alettua osallistujia ei tule kovinkaan paljoa. Musiikin säveltäminen ja viimeistely voivat nimittäin viedä melko paljon aikaa. Voi myös olla, että kilpailutöiden ollessa kaikkien nähtävillä jotkut saattavat ensin käydä läpi muiden ehdotukset ja hakea niistä ideoita, minkä jälkeen aletaan työstää omaa tuotosta. Kävikin niin, että suurin osa kilpailutöistä tuli vasta viimeisellä viikolla; kahtena viimeisenä osallistumispäivänä saatiin lähes puolet kilpailutöistä.

Kaiken kaikkiaan kilpailutöitä saapui 42 kappaletta, mihin Iskun työntekijät olivat tyytyväisiä. Tavoitteena olisi tosin ollut 50 kilpailutyötä, mutta valitettavasti tähän lukuun ei päästy. Tähän on varmasti useita syitä, joista todennäköisesti päällimmäisenä on kilpailun ajankohta. Ajoitus sijoittui juuri joulun ja uudenvuoden pyhille, mikä periaatteessa vei muutaman päivän pois osallistumisajasta. Ihmiset tuskin käyttivät kyseisiä päiviä laatimalla kilpailutyötä yritykselle. Mikäli kilpailu olisi järjestetty jonain muuna ajankohtana, osallistujia olisi melko varmasti saatu enemmän.

Yhtenä syynä osallistujien pienehköön määrään saattoi olla se, ettei kilpailusivuston osallistumislomake toiminut aluksi kunnolla, vaikka testausvaiheessa siinä ei huomattu puutteita. Eräs osallistuja kuitenkin kertoi sähköpostissa, ettei saanut kilpailutyötään lähetettyä, vaikka tiedostokoko ja -muoto olivat oikeat. Lisäksi lomakkeen kautta lähetettyjä tiedostoja ei saatu auki, minkä vuoksi ne pyydettiin lähettämään jälkeinpäin sähköpostin välityksellä. Kyseisistä ongelmista johtuen lomake poistettiin sivustolta, ja kilpailutyöt ohjeistettiin lähettämään sähköpostitse. Tämän toimenpiteen jälkeen kilpailutöitä alkoi ilmestyä paljon aiempaa enemmän. Se kuitenkin jäi epäselväksi, johtuiko osallistujamäärän lisääntyminen lomakkeen poistosta vai siitä, että kilpailu oli loppuvaiheessa tuolloin.

Kilpailutyöt ladattiin YouTubeen kaikkien nähtävälle, joten se saattoi aiheuttaa pelkoa kritiikin saamisesta omalle kilpailutyölleen. Mikäli joku ei ollut varma omien taitojensa riittävydestä, hän ei välttämättä halunnut tuotostaan kaikkien

arvosteltavaksi. Tämä seikka on saattanut saada jotkut potentiaaliset osallistujat jättämään kilpailun väliin. Toisaalta tieto kilpailutöiden lataamisesta Internetiin saattoi ehkäistä pilailumielessä tehtyjen tunnusmusiikkien määrää, mikä oli ainakin Iskun kannalta positiivinen asia.

On hyvinkin mahdollista, ettei kilpailun mainonta tavoittanut läheskään kaikkia potentiaalisia kilpailijoita. Koska mainonnan tuli olla maksutonta, on melko selvää, ettei sen takia tavoitettu niin paljoa ihmisiä. Lisäksi kouluille lähetetyt ilmoitukset olivat opiskelijoiden nähtävissä vain kilpailun alussa ja lopussa joululoman vuoksi.

Kilpailutöiden taso oli varsin korkea. Osallistujista iso osa tuntui panostaneen tunnusmusiikin tekemiseen ja kilpailutöiden laatu oli enimmäkseen hyvä. Monet osallistujat olivat kertoneet innoituksen lähteen musiikilleen, mikä kertoi siitä, että kilpailijat olivat todella syventyneet Iskulle säveltämiseen. Toki osa kappaleista ei aivan täyttänyt odotuksia. Kilpailutyön soveltumattomuus Iskun tunnusmusiikiksi johtui muun muassa seuraavista syistä: musiikki ei ollut raikas, se oli hieman epä-vireinen, se ei kuvastanut Iskua tai se ei innostanut kuulijaa. Jälkeenpäin ajateltuna kilpailusivustolla olisikin kannattanut kertoa lyhyesti, mitä yrityksen tunnusmusiikki tarkoittaa ja missä sitä käytetään. Näin osa osallistujista olisi ymmärtänyt sen tarkoituksen paremmin.

Oli ilo huomata, kuinka erilaisia musiikkeja ihmiset lähettivät. Aivan kuten kilpailun mainonnassa oli kehoitettu, musiikin tyylilajin ja esitystavan sai valita vapaasti, ja tämä näkyi myös kilpailutöissä. Osaan tunnusmusiikeista oli kehitelty sanoitus, osa oli soitettu aidoilla soittimilla ja jotkut puolestaan oli tehty tietokoneella.

Kilpailuun sai osallistua useammallakin kuin vain yhdellä kilpailutyöllä, ja jotkut kilpailijat hyödynsivät tätä mahdollisuutta: yksi osallistujista lähetti peräti viisi tunnusmusiikkiehdokasta. Yhteensä osallistujia kertyi 33 kappaletta ympäri Suomea. Kilpailu tavoitti monen ikäisiä henkilöitä, sillä osallistujien ikäjakauma oli 12–63 vuotta. Heistä iso osa oli 20 ja 30 ikävuoden tienoilta. Suurin osa osallistujista oli miehiä, mutta loppuvaiheessa myös muutamat naiset ottivat osaa kilpailuun.

Finalistien valinta

Finaaliin päässeitä töitä oli valitsemassa yhteensä kuusi henkilöä. Raati koostui markkinointitiimistä, strategiajohtajasta sekä kehityspäälliköstä. Aluksi kaikki kilpailutyöt kuunneltiin läpi, ja jokainen pisteytti ne asteikolla yhdestä viiteen. Tämän jälkeen itseltä valittiin parhaimmat arvosanat saaneet kappaleet ja katsottiin, olivatko muut samaa mieltä. Eniten pidetyt viisi tunnusmusiikkia valittiin finaaliin.

Finalistien valinnassa otettiin huomioon sävellyksen hyödyntämismahdollisuudet ja onko se Iskua hyvin kuvaava. Lisäksi pohdittiin, onko sävelmä raikas, mukaansatempaava, huomiota herättävä sekä mieleenpainuva.

Kilpailutöiden kuuntelu, kommentointi ja äänestys

Kilpailutyöt keräsivät kiitettävästi kuuntelukertoja YouTubessa. Osallistumisvaiheessa tunnusmusiikkeja oli kuunneltu keskimäärin 155 kertaa, ja eniten kuunneltu työ keräsi 685 kuuntelukertaa. Kilpailun loppuvaiheessa lisätyt ehdotukset keräsivät vähemmän kuuntelukertoja kuin ensimmäiset kilpailutyöt, mikä on toki loogista: mitä kauemmin video on YouTubessa, sitä enemmän siihen kertyy katse-lukertoja. Osa osallistujista jakoi kilpailutyötään muille, joten myös tällaiset videot keräsivät useampia katsojia verrattuna muihin.

Osallistumisvaiheessa osaa kilpailutöistä kommentoitiin. Kommenttien määrä vaihteli yhdestä kymmeneen. Vaikka kaikkia tuotoksia ei kommentoitukaan, kaikki keräsivät kuitenkin tykkäyksiä ja ei-tykkäyksiä, joiden perusteella pystyi päättämään, mistä tunnusmusiikeista ihmiset pitivät toisia enemmän.

Ennen äänestystä kaikki kilpailutyöt poistettiin YouTubesta ja viisi finaalityötä lisättiin sinne uudestaan. Toimenpide oli tarpeellinen, sillä tällöin tykkäysten läh-tökohta oli jälleen nolla. Kilpailutyöt lisättiin myös Iskun Facebook-profiiliin, jotta YouTubeen rekisteröitymättömätkin pystyivät kommentoimaan niitä. Face-bookissa tulleita tykkäyksiä ei huomioitu äänestyksessä.

Äänestysvaiheessa kuuntelukertoja, kommentteja ja tykkäyksiä tuli moninkertai-sesti osallistumisvaiheeseen nähden. Toiminta oli aktiivisinta ensimmäisen äänes-tysviikon aikana, minkä jälkeen se hiipui. Finaalimusiikkien kuuntelukerrat

vaihtelivat 1468:n ja 2415:n välillä. Luvuissa ei ole kuitenkaan mukana Facebookissa tulleita kuuntelukertoja, joten todellisuudessa kuuntelukertoja oli enemmän. Jokainen finaalmusiikki keräsi melko paljon kommentteja sekä YouTubessa että Facebookissa. Mielipiteitä oli puolesta ja vastaan, mutta suurin osa kommentteista oli kehuja omaa suosikkiaan kohtaan.

Ääniä kertyi yhteensä 331 kappaletta. Se, että äänestys tapahtui YouTubessa, vähensi varmasti äänien määrää. YouTuben heikkous tässä tapauksessa oli se, että tykkääminen vaatii rekisteröitymistä sivustolle. Kilpailutoita kuunnelleista monet eivät luultavasti olleet rekisteröityneet YouTubeen, minkä vuoksi he eivät myöskään voineet äänestää suosikkiaan. Toisaalta voittajatyö saavutti selvästi eniten suosiota niin YouTubessa kuin Facebookissakin, joten äänestystulos on mitä todennäköisimmin luotettava.

Toimivin tapa järjestää kilpailu verkossa olisi ollut joko tehdä yrityksen omalle sivustolle kampanjasivu tai luoda kilpailulle kokonaan oma sivusto. Sivustolla olisivat olleet siis kaikki toiminnot kuten tehtävänanto, osallistumislomake sekä säännöt, mutta myös kilpailutyöt ja niihin liittyvät toiminnot kuten kommentointi ja äänestys. Tällä tavoin kuluttajia ei olisi tarvinnut ohjata useille eri sivustoille, mikä olisi ollut helpompaa heidän kannaltaan. Mikäli kilpailutoita olisi voinut kommentoida ja äänestää kilpailusivustolla ilman rekisteröitymistä, kommentteja ja ääniä olisi saattanut tulla enemmän kuin YouTubessa.

Voittaja

Kilpailun voittajaksi ylsi 21-vuotiaan Juho Kauppisen säveltämä tunnusmusiikki Arjen iloa. Kyseinen sävelmä oli jo äänestyksen alusta asti johdossa, ja loppujen lopuksi se keräsi huimat 43 prosenttia äänistä. Voittoon vaikuttivat muun muassa kappaleen raikkaus, iloisuus ja Iskulle soveltuvuus. Ohessa on muutamia YouTubessa ja Facebookissa lähetettyjä kommentteja Kauppisen kilpailutyöstä:

Ehdottomasti paras vaihtoehto. Tarttuva ja sopivan harmoninen

Iloinen ja innostava. Ehkä tämä on ISKUn uusi tunnusmusiikki.

Tykkään..Nään silmissäni huonekalujen esittelyn tän musiikin tahdissa..Kiva kupliva ja tarttuva..

Sopivasti kepeä, soljuvan raikas ja positiivinen. Ylivoimaisesti näistä viidestä paras!

Mieleen jäävä, antaa positiivisen kuvan yrityksestä ja pirteä, ilolla tätä kuuntelee, ja olisi helppo yhdistää Iskuun. Mielestäni tämä olisi oivallinen valinta tunnariksi

Jatkotoimenpiteet ja voittajatyön hyödyntäminen

Kilpailun päätyttyä voittajalle soitettiin ja ilmoitettiin voitosta. Iskussa toivottiin, että voittajaa haastateltaisiin ja haastattelu laitettaisiin Iskun kotisivuille sekä Facebookiin. Palkinnot luovutettaisiin haastattelun yhteydessä. Kyseinen järjestely sopi voittajalle. Haastattelu suoritettiin tämän opinnäytetyön palauttamisen jälkeen, joten siitä ei voitu raportoida tämän tarkemmin.

Aiemmat pelot voittajatyön hyödyntämättä jättämisestä olivat onneksi turhia, sillä Iskun uudelle tunnusmusiikille keksittiin erilaisia käyttömahdollisuuksia. Aluksi sitä tullaan käyttämään muun muassa odotusäänenä Iskun keskukseen soitettaessa, ja Iskun verkkosivulla vierailevat voivat kuunnella voittajamusiikin. Lisäksi Iskun työntekijät voivat halutessaan ladata musiikin puhelimensa soittoääneksi. Tulevaisuudessa uutta tunnusmusiikkia on suunniteltu soitettavaksi taustamusiikkina Iskun televisio- ja radiomainoksissa, verkkobannereissa sekä Internetiin ladattavissa videoissa.

Tavoitteiden saavuttaminen

Yhtenä tavoitteena oli kannustaa kuluttajia olemaan vuorovaikutuksessa Iskun kanssa, missä onnistuttiin melko hyvin. Kampanja osallisti kuluttajia useilla tavoilla: kuluttajat pystyivät tuottamaan ja lähettämään sisältöä Iskulle, kommentoimaan ja äänestämään muiden kilpailutöitä ja samalla olemaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa sekä vain kuuntelemaan kilpailijoiden tekemiä sävellyksiä YouTubessa. Kolmessa ensimmäisessä osallistumistavassa osallistuminen oli aktiivista sisällöntuotantoa, kun taas jälkimmäisessä toiminnassa kampanjassa oltiin passiivisemmin mukana. Kuitenkin kaikissa näissä tavoissa osallistuja oli jollakin tavoin tekemisissä Iskun kanssa, mikä loi kokemuksia yrityksen parissa. Tämä saattoi jättää yrityksen paremmin kuluttajan mieleen.

Kampanjan myötä saatiin hieman osviittaa siitä, millaisia mielikuvia ihmisillä on Iskusta. Osallistumislomakkeessa osallistuja sai halutessaan kertoa, mikä häntä innoitti tunnusmusiikin teossa, ja tähän vastanneet kertoivat positiivisia asioita Iskusta. Muun muassa Iskun kalusteiden tyylikkyys ja laadukkuus inspiroivat kilpailijoita. Lisäksi joistakin kilpailutöiden kommenteista ilmeni, millaisia mielikuvia kuluttajilla on Iskusta. Esimerkiksi eräessä kommentissa mainittiin Iskun huonekalujen olevan hyvin suunniteltuja.

Tavoitteena oli saada positiivista näkyvyyttä Iskulle. Tämä onnistui osittain, mutta toisaalta kampanjaan kohdistui myös kritiikkiä. Kilpailutöiden kommenteista voi kuitenkin päätellä, että monet musiikit onnistuivat piristämään kuuntelijoita ja ne toivat hyvän mielen. He saattavat jatkossakin yhdistää iloisuuden ja raikkauden Iskuun.

Tunnusmusiikin säveltämiskilpailu oli Iskulle hyödyllinen. Sen ansiosta Isku sai oman tunnusmusiikin, jota iso osa kuluttajista pitää miellyttävänä ja Iskulle sopivana. Kun kyseinen musiikki soi esimerkiksi Iskun mainoksissa, se voi saada kuluttajan hyvälle mielelle ja herättää positiivisia mielikuvia yrityksestä. Koska monet kuulivat uuden tunnusmusiikin jo kilpailuvaiheessa, he todennäköisesti tunnistavat jatkossa kyseinen sävelmän helpommin ja osaavat yhdistää sen Iskuun.

Yhtenä tavoitteena oli mahdollisimman pieni budjetti kampanjalle, ja tässä onnistuttiin hyvin. Opinnäytetyön tekijä tuotti kaikki markkinointimateriaalit itse, joten tähän ei mennyt rahaa, ainoastaan aikaa. Kampanjasivuston suunnittelu ja luominen vaativat jonkin verran Iskun työntekijän aikaa, mutta sivuston tekemisestä ei periaatteessa tarvinnut maksaa ylimääräistä. Myymälöihin ja kouluihin laitettuihin ilmoituksiin upposi pieni summa rahaa tulostukseen ja postitukseen. Suurimpana kustannuksena olivat palkinnot. Tämän kampanjan perusteella voidaan kuitenkin todeta, että joukkoistamista pystyy toteuttamaan varsin pienin kustannuksin. Rahan sijasta aikaa tarvitaan sitäkin enemmän muun muassa markkinoinnin toteuttamiseen ja kilpailutöiden seulomiseen.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä opinnäytetyö perehtyi verkossa tapahtuvaan kuluttajien osallistamisen muotoon, joukkoistamiseen. Työn tarkoituksena oli koota kattavasti tietoa joukkoistamisen käyttötavoista sekä sen onnistuneesta toteuttamisesta. Saatujen tietojen perusteella Isku-Yhtymä Oy:lle toteutettiin teoriaa hyödyntäen joukkoistamiskampanja, jonka tavoitteena oli lisätä yrityksen vuorovaikutusta kuluttajien kanssa.

Teoriaosuus jakautui kahteen osaan, joista ensimmäisessä käsiteltiin joukkoistamista yleisellä tasolla: mistä joukkoistaminen on saanut alkunsa, mitä kyseinen termi tarkoittaa, missä ja miten sitä voidaan toteuttaa, mitä hyötyjä ja riskejä se sisältää sekä kuinka kuluttajat saadaan kiinnostumaan yrityksen joukkoistamisprojektista. Teorian toisessa osassa keskityttiin siihen, mitä vaiheita joukkoistamisen toteuttamiseen sisältyy ja miten kustakin vaiheesta selviydytään kunnialla.

Nykyään ei enää ajatella, että vain yrityksen sisällä on osaamista ja tietoa kuluttajien tarpeiden täyttämiseksi. Voi jopa olla, että parhaimmat ja monipuolisimmat ideat tulevatkin juuri yrityksen ulkopuolelta, minkä vuoksi monet yritykset ovat alkaneet osallistaa kuluttajia toimintaansa. Kyseinen toimintatapa on tehokas, sillä kuluttajat todella ovat valmiita tuomaan mielipiteensä sekä taitonsa esiin. He tietävät, että päästessään tuottamaan sisältöä yritykselle he saavat todennäköisemmin sitä, mitä haluavat. Internetin kehittyminen vuorovaikutteiseksi mediaksi on tehnyt osallistamisesta entistä helpompaa.

Kuluttajat voidaan joukkoistaa esimerkiksi ongelmanratkaisuun tai suorittamaan jotakin tehtävää. Joukkoistamista voi hyödyntää todella monessa toiminnan osaluudessa, mutta yleisimpiä joukkoistettavia asioita ovat tuote- ja palvelukehitykseen, markkinointiviestintään sekä graafiseen suunnitteluun liittyvät tehtävät. Kuluttajat voivat esimerkiksi esittää parannusehdotuksia yrityksen tuotevalikoimaan, suunnitella tuotteen tai logon tai lähettää joko kuvia tai videoita yrityksen markkinointikampanjaa varten. Joukkoistaminen voi olla lyhytaikainen kampanja tai pitkäaikaista yhteisöllistä toimintaa joukkoistamissivustolla.

Yksi keskeisimmistä joukkoistamisen hyödyistä on, että sen avulla saadaan tietoa kuluttajien mieltymyksistä. Tämän ansiosta yritys pystyy vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeisiin. Kuluttajien mieltymysten tiedostaminen vähentää

epäonnistumisen riskiä siinä vaiheessa, kun joukkoistettu asia otetaan käyttöön. Lisäksi joukkoistamisen kohteena oleva kohde saa näkyvyyttä jo ennen sen käyttöönottoa, mikä saattaa lisätä ihmisten kiinnostusta sitä kohtaan.

Ennen joukkoistamisen aloittamista tulee varmistaa, että yritys todella on valmis ottamaan kuluttajat osaksi toimintaansa. Yrityksen tulee määrittää, kuinka paljon se voi antaa valtaa kuluttajille ja mitkä asiat olisi parasta päättää itse. Koko organisaation tulee olla sitoutunut projektiin. Yrityksen rajoitteiden lisäksi yksi joukkoistamisen haasteista on, saadaanko sen avulla tarpeeksi paljon ja ennen kaikkea laadukkaita ideoita. Tätä voidaan edesauttaa esimerkiksi suuntaamalla kampanja oikeille kohderyhmille sekä tarjoamalla motivoiva palkkio.

Jotta joukkoistamisesta olisi mahdollisimman paljon hyötyä, prosessin aikana kuluttajille kannattaa antaa mahdollisuus arvostella ja esittää kehitysehdotuksia toistensa tuotoksille. Osallistujien rohkaiseminen keskinäiseen vuorovaikutukseen säästää yritykseltä aikaa ja vaivaa, kun muut parantelevat ideoita toimivampaan ja asiakkaita miellyttävämpään suuntaan. Lisäksi toiset ihmiset osaavat ottaa huomioon asioita, mitä idean esittäjälle ei välttämättä olisi tullut mieleen. Toisaalta mahdollisuus parannella toisten ideoita saattaa vaikeuttaa tilanteita, joissa parhaan idean esittänyt palkitaan. Jos muut ovat antaneet voittajan idealle kehitysehdotuksia, voidaanko palkita pelkästään idean keksinyt henkilö vai tulisiko parhaimpien parannusehdotusten esittäneitä myös palkita jotenkin? Mikäli yritys lupaisi antaa palkkion parhaan kehitysidean esittäneelle kilpailijalle, se voisi motivoida ihmisiä kommentoimaan enemmän toistensa ideoita.

Joukkoistamisen suunnitteluun on kehitelty oiva apuväline FLIRT, josta käyvät ilmi suunnittelun sisältämät toimenpiteet. Kyseistä mallia hyödynnettiin Iskulle toteutetun kampanjan suunnittelussa. Aluksi asetettiin tavoitteet: kampanjan avulla kuluttajille haluttiin osoittaa Iskun arvostavan heidän mielipiteitään, yrityksen ja kuluttajien kanssakäymistä haluttiin lisätä ja kuluttajille haluttiin luoda mukavia kokemuksia yhdessä Iskun kanssa. Seuraavaksi päätettiin joukkoistettava tehtävä, joka oli tunnusmusiikin säveltäminen Iskulle. Tämän jälkeen määriteltiin kohderyhmät, kampanjan aikataulu, palkkiot sekä kilpailun säännöt. Lisäksi valittiin markkinointikanavat ja laadittiin kampanjan mainosmateriaalit. Suunnittelun viimeisessä vaiheessa verkkoon luotiin joukkoistamisalusta, jossa kilpailuun

tutustuminen ja ideoiden lähettäminen tapahtuivat. Kilpailutöiden esittelyssä ja äänestämässä hyödynnettiin YouTubea.

Opinnäytetyössä esiteltiin malleja, joiden mukaan useimmat joukkoistamisprojektit etenevät. Myös Iskun kampanja noudatti samaa kaavaa. Edellä mainittujen alkuvaiheiden jälkeen kampanjaa alettiin mainostaa verkossa, Iskun myymälöissä sekä kouluissa. Kun kilpailutöitä alkoi ilmestyä, ne ladattiin YouTubeen, jossa kuluttajat kuuntelivat ja kommentoivat niitä. Tämän jälkeen Iskun raati valitsi viisi finalistia, joista yleisö sai äänestää voittajan. Voittajaksi ja täten Iskun uudeksi tunnusmusiikiksi ylsi Juho Kauppisen säveltämä Arjen iloa -kappale. Kyseistä sävellystä tullaan käyttämään muun muassa Iskun markkinoinnissa ja yrityksen sisäisessä toiminnassa.

Kampanja oli onnistunut. Kilpailutöitä saapui suhteellisen paljon ajankohtaan nähden, ja niiden laatu oli pääasiassa hyvä. Kampanjan ansiosta Isku sai pirteän, innostavan ja mieleenpainuvan tunnusmusiikin, joka miellyttää kuluttajia. Iskussa suhtauduttiin kampanjaan ja sen kautta saatuun uuteen tunnusmusiikkiin myönteisesti. Monet olivat positiivisesti yllättyneitä kilpailutöiden tasosta. Vaikka kampanjasta tehtiin negatiivinen artikkeli Markkinointi & Mainonta -lehteen, se ei lannistanut työntekijöitä. Iskun henkilöstö pitää voittajatunnusmusiikista, sillä aiempiin Iskun käyttämiin musiikkeihin verrattuna se on raikas ja menevä.

Tulevaisuudessa Isku voi halutessaan järjestää uusia joukkoistamiskampanjoita. Esimerkiksi tuotekehitys soveltuu Iskun kaltaiselle yritykselle joukkoistettavaksi, sillä ihmisillä on varmasti kokemusta ja mielipiteitä huonekaluihin liittyen – kalusteita kuitenkin löytyy jokaisen kodista ja useat ovat ostaneet tai olleet mukana valitsemassa niitä. Lisäksi aihe toisi lisäarvoa yritykselle, kun kuluttajat tietäisivät yrityksen arvostavan asiakkaiden mielipiteitä toimivien tuotteiden suhteen. Toisaalta sitä ei nähdä poissuljettuna, etteikö Isku voisi osallistaa kuluttajia joskus uudestaan markkinointiviestintään. Se tulisi halvemaksi kuin mainostoimiston palvelut.

Isku voisi tulevaisuudessa hyödyntää joukkoistamista myös pitkäaikaisesti. Yritys voisi luoda sivuston, jonne kuluttajat pystyisivät lähettämään ideoita huonekaluihin liittyen ja muut voisivat kommentoida ja äänestää niitä. Aiheet voisivat koskea

pieniä asioita kuten kankaiden tai materiaalien väriä ja kuvioita, mutta yhtä hyvin myös kokonaisia huonekaluja sekä sisustusratkaisuja. Lisäksi Isku voisi samaisella sivustolla esitellä omia ehdotuksiaan samoihin asioihin liittyen, ja osallistujat voisivat äänestää niistä mieluisimmat.

Tämän opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että joukkoistaminen kannattaa kritiikistä huolimatta. Ihmiset ovat halukkaita tuottamaan sisältöä yrityksille, sillä Suomessa ja maailmalla on esimerkkejä joukkoistamisprojekteista, joissa ideoita on saatu satoja ja jopa tuhansia. Monissa tapauksissa kuluttajien tuottamat materiaalit ovat olleet laadukkaita, ja yritys on voinut hyödyntää niitä toiminnassaan.

Jatkossa voisi tutkia sitä, mitä eroja lyhytaikaisella joukkoistamiskampanjalla on verrattuna pitkäaikaiseen joukkoistamisyhteisöön. Tutkimuksen avulla voisi selvittää, millaisia panostuksia nämä kaksi joukkoistamisen muotoa vaativat yritykseltä, mitä hyötyjä ja haittoja ne pitävät sisällään toisiinsa verrattuna, millaisissa tilanteissa jompaakumpaa kannattaa hyödyntää ja millaisia vaikutuksia niillä on yrityksen imagon kannalta. Mielenkiintoista olisi saada tietää varsinkin se, milloin kannattaa toteuttaa lyhytaikainen kampanja ja milloin taasen yhteisö on parempi vaihtoehto. Entä minkä tyyppisille yrityksille tai muille toimijoille pitkäaikainen joukkoistamisyhteisö soveltuu vai onko toimialalla tai organisaation luonteella edes väliä?

Tämän opinnäytetyön työstöprosessi oli kaiken kaikkiaan hyvin opettavainen kokemus tekijälleen. Kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa pääsi hyödyntämään opiskelujen aikana saatuja tietoja, mutta myös uusia asioita oli runsaasti omaksuttavana. Projekti vaati rohkeutta, kekseliäisyyttä sekä pitkäjänteisyyttä. Se opetti, että lähes mikään asia ei tule helpolla, vaan onnistumiseen vaaditaan suunnitelmallisuutta sekä taitoa keksiä ratkaisuja ilmeneviin ongelmiin. Itse lopputulokseen opinnäytetyön tekijä on tyytyväinen, sillä tekstissä käydään monipuolisesti läpi joukkoistamiseen ja sen toteuttamiseen liittyviä seikkoja, mistä on varmasti hyötyä myös muille joukkoistamista harkitseville tahoille.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Hintikka, K: Johdatus osallistumistalouteen – internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. 2008a. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.

Salmenkivi, S & Nyman, N: Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2008. Helsinki: Talentum.

Viitamäki, S: Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. 2009. Vaasa: Mainostajien liitto.

Sähköiset lähteet

Aalto Future Store. 2009. Kohderyhmä tuotesuunnittelijana. [viitattu 5.11.2012]. Saatavissa: <http://www.aaltofuturestore.fi/katse/skenaario/kohderyhmae-tuotesuunnittelijana>

Alsever, J. 2007. What Is Crowdsourcing? CBS Interactive Inc. [viitattu 4.9.2012]. Saatavissa: http://www.cbsnews.com/8301-505125_162-51052961/what-is-crowdsourcing/

Antikainen, M. 2011. Facilitating customer involvement in collaborative online innovation communities. VTT PUBLICATIONS 760. [viitattu 15.10.2012]. Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/publications/2011/P760.pdf>

Brabham, D. 2012. Crowdsourcing. WordPress. [viitattu 11.9.2012]. Saatavissa: <http://dbrabham.wordpress.com/crowdsourcing/>

Brabham, D. 2010. Moving the Crowd at Threadless. Informa plc. [viitattu 5.9.2012]. Saatavissa: <http://dbrabham.files.wordpress.com/2010/12/threadless-publication.pdf>

Brabham, D. 2009a. Crowdsourcing the Public Participation Process for Planning Projects. SAGE Publications. [viitattu 15.10.2012]. Saatavissa: <http://plt.sagepub.com/content/8/3/242.full.pdf+html>

Brabham, D. 2009b. The crowdsourcing process in eight steps. Wikipedia. [viitattu 14.9.2012]. Saatavissa:

http://en.wikipedia.org/wiki/File:Crowdsourcing_process2.jpg

Brabham, D. 2008. Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases. The International Journal of Research into New Media Technologies. SAGE Publications. Vol. 14. Iss. 1. [viitattu 17.10.2012]. Saatavissa:

<http://con.sagepub.com/content/14/1/75.full.pdf+html>

Buchinger, W., Gassman, O., Obrist, M. & Schweitzer, F. 2012. Crowdsourcing. Research Technology Management. [viitattu 26.8.2012]. Saatavissa:

<http://search.proquest.com/docview/1017895844?accountid=16407>

Design Forum Finland. 2008. Iskun suunnittelukilpailun kansainväliset voittajat on valittu. [viitattu 11.11.2012]. Saatavissa:

<http://www.designforum.fi/tiedote?tiedote=11454256>

Estellés-Arolas, E & González-Ladrón-de-Guevara, F. 2012. Towards an integrated crowdsourcing definition. Journal of Information Science. Vol. 38. Iss. 2. [viitattu 5.9.2012]. Saatavissa: <http://jis.sagepub.com/content/38/2/189.full.pdf+html>

Guittard, C. & Schenk, E. 2011. Towards a characterization of crowdsourcing practices. Journal of innovation economics. Vol. 1. Iss. 7. [viitattu 17.10.2012]. Saatavissa: <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00439256/>

Gunelius, S. 2012. Best Brand Identity Crowdsourcing of 2011. AYTМ. [viitattu 13.9.1012]. Saatavissa: <http://aytm.com/blog/research-junction/best-brand-identity-crowdsourcing-of-2011/>

Harjanne, K. 2012a. 5 tapaa hyödyntää joukkoistamista tuotekehityksessä. Sulava. [viitattu 23.10.2012]. Saatavissa: <http://www.sulava.com/2012/04/5-tapaa-hyodyntaa-joukkoistamista-tuotekehityksessa/>

Harjanne, K. 2012b. Salaisuus: näillä kaavioilla saat ihmiset tekemään työt puolestasi. Sulava. [viitattu 23.10.2012]. Saatavissa:

<http://www.sulava.com/2012/05/salaisuus-nailla-kaavioilla-saat-ihmiset-tekemaan-tyot-puolestasi/>

Harjanne, K. 2012c. Innovoinnin kolme sudenkuoppaa – ja ratkaisu niihin. Sulava. [viitattu 23.10.2012]. Saatavissa:

<http://www.sulava.com/2012/08/innovoinnin-kolme-syvinta-sudenkuoppaa-ja-ratkaisu-niihin/>

Hempel, J. 2006. Crowdsourcing. Bloomberg BusinessWeek. [viitattu 17.9.2012].

Saatavissa: <http://www.businessweek.com/stories/2006-09-24/crowdsourcing>

Hesham, N. 2012. My Starbucks Idea (Case Study). WordPress. [viitattu

5.11.2012]. Saatavissa: <http://nehalhesham.wordpress.com/2012/03/18/my-starbucks-idea/>

Hintikka, K. 2008b. Joukkoäly internetissä. Tietoasiantuntijat ry. [viitattu

6.9.2012]. Saatavissa:

<http://www.tietoasiantuntijat.fi/fi/cfmldocs/index.cfm?ID=1221>

Hopkins, R. 2011. What is Crowdsourcing? Teoksessa Sloane, P. (toim.) A Guide to Open Innovation and Crowdsourcing: Advice from Leading Experts in the Field. [viitattu 11.9.2012]. Saatavissa:

http://books.google.fi/books/about/A_Guide_to_Open_Innovation_and_Crowdsourcing.html?id=mscjeFHY8NQC&redir_esc=y

Hopkins Callahan, R. 2006. Guidelines for successful crowdsourcing. Corante.

[viitattu 17.9.2012]. Saatavissa:

http://ideaflow.corante.com/archives/2006/09/21/guidelines_for_successful_crowdsourcing.php

Hosea, M. 2012. Why social brands follow the crowd. Marketing Week. Vol. 35.

Iss. 17. [viitattu 4.9.2012]. Saatavissa:

<http://www.marketingweek.co.uk/trends/why-social-brands-follow-the-crowd/4001481.article>

Howe, J. 2006a. The Rise of Crowdsourcing. Wired. [viitattu 4.9.2012]. Saatavissa:

<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

Howe, J. 2006b. Crowdsourcing: A Definition. Typepad. [viitattu 4.9.2012]. Saatavissa:

http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html

- Isku Koti Oy. 2010a. Isku Kodin ja Talo&Kodin suunnittelukilpailu. [viitattu 11.11.2012]. Saatavissa: http://www.iskukoti.fi/koti/pages/Isku%20Kodin%20ja%20Talo&Kodin%20suunnittelukilpailu?layout=stripped&naviSection=front_page
- Isku Koti Oy. 2010b. Isku Koti – Syntynyt suomalaiseen kotiin. [viitattu 11.11.2012]. Saatavissa: <http://www.iskukoti.fi/koti/pages/kilpailu?layout=stripped&naviSection=store>
- Juvonen, A. 2012. Sävellä Nokialle soittoääni ja tienaa 1500 dollaria. Talouselämä. [viitattu 18.10.2012]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/savella+nokialle+soittoaaani+ja+tienaa+1500+dollaria/a2092900>
- Kaufmann, N., Schulze, T. & Veit, D. 2011. More than fun and money. Worker Motivation in Crowdsourcing –A Study on Mechanical Turk. [viitattu 18.9.2012]. Saatavissa http://schader.bwl.uni-mannheim.de/fileadmin/files/publikationen/Kaufmann_Schulze_Veit_2011_-_More_than_fun_and_money_Worker_motivation_in_Crowdsourcing_-_A_Study_on_Mechanical_Turk_AMCIS_2011.pdf
- Kesko. 2011. Andiamon vuoden 2012 nuori kenkäsuunnittelija on Iiro A. Ahokas. [viitattu 5.11.2012]. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Ajankohtaista/Andiamon-vuoden-2012-nuori-kenkasuunnittelija-on-Iiro-A-Ahokas/>
- Kesko. 2010. Vantaalainen Heidi suunnitteli voittokkaat kengät Andiamolle. [viitattu 5.11.2012]. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Tyopaikat/Ajankohtaista/Vantaalainen-Heidi-suunnitteli-voittokkaat-kengat-Andiamolle--/>
- Kickstarter. 2012. Kickstarter Basics. [viitattu 23.10.2012]. Saatavissa: <http://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter%20basics?ref=nav>
- Kuluttajavirasto. 2012. Arvonnat ja kilpailut. [viitattu 3.11.2012]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/arvonnat/>

- Puurttinen, M. 2010. Web 2.0 – Crowdsourcing. [viitattu 6.9.2012]. Saatavissa: <http://www2.uiah.fi/~mmaenpaa/lectures/Crowdsourcing.pdf>
- Radio Sanomat. 2009. Case Andiamo – The K.E.N.K.Ä. RadioMedia. Vol. 2. [viitattu 5.11.2012]. Saatavissa: http://www.radiomedia.fi/ajankohtaista/radiosanomat/6_2009/fi_FI/6_2009_andiamo
- Rudenko, A. 2011. Crowdsourcing: You Create, Brand Capitalizes—Both Happy. Popsop Ltd. [viitattu 13.9.2012]. Saatavissa: <http://popsop.com/44299>
- Rudenko, A. 2010. Chiquita’s Sticker Design Contest—Voting Opened. Popsop Ltd. [viitattu 25.10.2012]. Saatavissa: <http://popsop.com/37981>
- Salmenkivi, S. 2012. Crowdsourcing - Miten kuluttajia houkutellaan mukaan? Oy Dagmar AB. [viitattu 13.9.2012]. Saatavissa: <http://dagmar.fi/blogit/crowdsourcing-miten-kuluttajia-houkutellaan-mukaan>
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Sanastokeskus TSK ry. [viitattu 6.9.2012]. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto
- Sigala, M. 2011. Social networks and customer involvement in New Service Development (NSD): the case of www.mystarbucksidea.com. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 24. Iss. 7 [viitattu 26.8.2012]. Saatavissa Emerald-tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0959-6119&volume=24&issue=7&articleid=17038667&show=abstract>
- Starbucks. 2010. My Starbucks Idea. [viitattu 5.11.2012]. Saatavissa: <http://mystarbucksidea.force.com/>
- Viitamäki, S. 2008. The FLIRT model of crowdsourcing. [viitattu 26.9.2012]. Saatavissa: http://www.scribd.com/fullscreen/20607704?access_key=key-25icn3wgniyai7ladu7y

Vukovic, M. 2009. Crowdsourcing for Enterprises. [viitattu 21.10.2012]. Saatavissa: <http://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3Aredes-sociais/vukovic2009.pdf>

Wexler, M. 2010. Reconfiguring the sociology of the crowd: exploring crowdsourcing. *International Journal of Sociology and Social Policy*. Vol. 32. Iss. 1/2. [viitattu 19.8.2012]. Saatavissa Emerald-tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0144-333x&volume=31&issue=1/2&articleid=1907199&show=html>

Whitla, P. 2009. Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research*. Vol. 5. Iss. 1. [viitattu 18.10.2012]. Saatavissa: <http://www.cmr-journal.org/article/view/1145/2641>

Wikipedia. 2012. Isku (yritys). [viitattu 11.11.2012]. Saatavissa: [http://fi.wikipedia.org/wiki/Isku_\(yritys\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Isku_(yritys))

LIITTEET


LIITE 1: Iskun kotisivuilla olleet viraaivut osallistumis- ja äänestysvaiheessa

OLESKELUTILA
 RUOKAILUTILA
 MAKUUHUONE
 LASTENHUONE
 TYÖHUONE
 SOHVA, LEPOTUOLIT
 TUOLIT
 PÖYDÄT
 PATJAT,
 JOUSTINSÄNGYT
 HYLLYSTÖT, SÄILYTYS
 MATOT
 SISUSTUSTUOTTEET
 TEKSTIILIT
 TARJOSTUOTTEET
 HUONEKALUJEN HOITO
 -OHJE

Ota yhteyttä
 Anna palautetta
 Pyydä tarjous
 Tilaa uutiskirje
 Tuote-esitteet

Sinustako Isku-tunnarin säveltäjä? Osallistu kilpailuun!

Laadi Iskulle tunnusmusiikki ja voita 1000 € sisustuslahjakortti!



ISKU TUNNARI

Lähetä kilpailutyösi 6.1.2013 mennessä.

Unohda joulukiireet hetkeksi, löydä musiikillinen lahjakkuus itsestäsi ja ideoi Iskulle tunnusmusiikki. Sinun ei tarvitse olla musikko, alan opiskelija tai edes harrastelija, vaan heidän lisäksi kuka tahansa voi osallistua – aivan, myös sinä.

Osallistu tästä kilpailuun»

Tyylilaji ja esitystapa ovat vapaasti valittavissasi: sävelmä voi olla sanoitettu tai ilman sanoja, kappaleen voi hyrällä, laulaa, soittaa soittimella, luoda tietokoneen musiikinteko-ohjelmalla tai niin kuin itse haluat. Oman luovutteesi lisäksi rajana on, että tunnusmusiikin tulee ilmentää Iskulle tärkeitä asioita: viihtymistä, korkeaa laatua ja/tai inspiroitumista. Haluamme tunnarin, joka on pirteä, rento ja mieleenpainuva. **Kilpailun säännöt löydät täältä»**

Kilpailuaikaa on 6.1.2013 asti. Kilpailutyöt ladataan Iskun YouTube-profiiliin, jossa ne ovat kaikkien kuunneltavissa ja kommentoitavissa. Iskun raati valitsee kilpailutoista viisi parasta, joista yleisö äänestää voittajan 11.1.–27.1.2013 välisenä aikana.


Onko tuttavapiirissäsi joku, jolla uskot olevan kykyä tunnusmusiikin säveltämiseen? Vinkkaa hänelle kilpailusta ja annat hänelle mahdollisuuden saada mainetta!

Osallistumisaika 11.12.–6.1.2013	Finalistien valinta 7.1.–10.1.2013	Voittajan äänestys 11.1.–27.1.2013	Voittajan julkistus viikolla 5
Kilpailutoita voi myös arvostella ja kommentoida kyseisenä aikavälinä.	Iskun raati valitsee viisi finalistia.	Yleisö äänestää voittajan YouTubeissa.	Isku ilmoittaa voittajalle henkilökohtaisesti ja uutisoi aiheesta kotisivuiltaan ja Facebookissa.

MYYMÄLÄPIKAHAKU

Valitse paikkakunta


UUTISKIRJE



Tästä voit tilata Isku Kodin uutiskirjeen sähköpostiisi

[Tilaa uutiskirje »](#)

ISKU NEWS



Tutustu uuteen asiakaslehtemme »

**IDEOITA JA INSPIRAATIOITA -
TYKKÄÄ ISKUSTA**

Tykkää 6 427 henkilöä tykkää tätä

AJANKOHTAISTA

OLESKELUTILA
RJOKALUTILA
MAKUHUONE
LASTENHUONE
TYÖHUONE
SOHVAT, LEPOTUOLIT
TUOLIT
PÖYDÄT
PATJAT, JOUSTINSÄNGYT
HYLLYSTÖT, SAILYTYKSET
MATOT
SISUSTUSTUOTTEET
TEKSTIILIT
TARJOUSTUOTTEET
HUONEKALUJEN HOITO-
OHJE

Ota yhteyttä
Anna palautetta
Pyydä tarjousta
Tilaa uutiskirje
Tuote-esitteet

Äänestä paras Isku-tunnari!



Isku järjestää kilpailun, jonka tarkoituksena oli laatia meille tunnusmusiikki. Kilpailuun saapui 42 kilpailutyötä, joista raatiimme on nyt valinnut finaaliin viisi tunnari ehdokasta. Kilpailutoiden taso oli korkea, mikä ei tehnyt valintaa helpoksi. Finaalitunnarit valikoituivat mm. niiden raikkaiden ja mukaansaolevaan sävelmän ansiosta.

Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, mikä näistä sävellyksistä tulee olemaan Iskun oma tunnusmusiikki. Tutustu kilpailoihin, kuuntele heidän tunnariensa ja äänestä suosikkiasi [YouTube](#)ssa. Voittajaksi yltää se, joka on kerännyt eniten tykkäyksiä YouTube:ssa. Äänestysaika on 27.1.2013 asti.

[Voit seurata äänestyksen etenemistä Facebook-sivuiltamme »](#)

Pidemmittä puheltaa, tässä ovat visi upeaa finalistiamme:



Jere Tuilrinta, 21 v, Oulu

"Tunnariä sävelleäkseni inspiroinnin sävelten ja värin harmoniasta. Lähdin hakemaan tunnuksen modernia, sekä omaleimaista otetta kuitenkin melodian ehdoilla. Mielestäni sävelmästä tuli tunnistettava, melodia on tärtnä, ja soinnut taustalla muodostavat jännittävän, mutta selkeän harmonian. Siksi siinä olisi hyvä tunnari Iskulle."

[Kuuntele Jeren kilpailutyö: Inspiraatio](#)



Juha Kauppinen, 21 v, Rauma

"Tunnariä aloittaessa omat mielikuvani Iskusta laadukkaana huonekalu- ja sisustusliikkeenä löytyivät varsin nopeasti pianon koskettimistolta. Mielestäni minun pitäisi voittaa, koska tunnari kuvastaa hyvin Iskun ja kilpailun arvoja, sekä ennen kaikkea voitto antaisi musiikkiharrastukselleni uutta potkua. Lisäksi pienena bonusena opiskelija-asunokini voisi saada Iskuta uutta löstää ilmettä."

[Kuuntele Juhon kilpailutyö: Arjen iloa](#)



Liisa Karkinen, 25 v, Oulu

"Iskun liikkeet ja kalusteet ovat tyylkkäitä, joten tunnari oli pakko olla teemaan sopeva. Pirteys ja eteenpäin vievä musiikillinen linja kuulostivat sopivalta Iskun mainostunnariksi. Ja olisi tietenkin mukava voittaa, uudelle sohvalle olisi käyttöä!"

[Kuuntele Liisan kilpailutyö: Metsä](#)



Pyry Nieminen, 12 v, Muurame

"Hain tunnariä iskuja sekä kivaa melodiaa. Mielestäni onnistuin siinä hyvin."

[Kuuntele Pyryn kilpailutyö: Vastaisku](#)



Tomi Penttinen, 36 v, Kolari

"Tunnariä syntyi ajateltaessa Iskun huonekalujen värejä ja kotimaisia puumateriaaleja. Sen vuoksi halusin siihen "luomumeininkiä" akustisella kitaralla ja nykyaikaa sekä pirtsakkuutta syntikalla. Minun tulisi voittaa, koska tunnari välittää kuulijalle mielikuvia hyvälaatuisista materiaaleista ja Iskun muotokielestä."

[Kuuntele Tomiä kilpailutyö: Aava](#)

Osalistumisaika
11.12.–6.1.2013

Finalistien valinta
7.1.–10.1.2013

Voittajan äänestys
11.1.–27.1.2013

Voittajan julkistus
viikolla 5

Kilpailutyötä voi myös arvostella ja kommentoida kyseisenä aikavälinä.

Iskun raati valitsee viisi finalistia.

Yleisö äänestää voittajan YouTube:ssa.

Isku ilmoittaa voittajalle henkilökohtaisesti ja uutisoi aiheesta kolisivuorokauden ja Facebookissa.

[Lisää tietoa kilpailusta saat sen viralliselta sivustolta »](#)

HYVÄMÄLÄPIKAUKU

Valitse paikkakunta

UUTISKIRJE



Tästä voit tilata Isku Kodin uutiskirjeen sähköpostisi

[Tilaa uutiskirje »](#)

ISKU NEWS



[Tutustu uuteen asiakaslehtemme »](#)

IDEOITA JA INSPIRAATIOITA - TYKKÄÄ ISKUSTA

[Tykkää](#) [15 964 henkilöä tykkää](#)

AJANKOHTAISTA

Riihimäen ja Savonlinnan myymälöissämme sekä Hyvinkään tohtaanmyymälässä loppunmyynti. Myymälät sulkeutuvat tammikuun lopussa. Nyt loistava tuoteloito uloskantohintaan, kannattaa tulla pian!

Iskun verkkokauppa on avattu! Olemme avanneet verkkokaupan osoitteeseen [www.verkkokauppa.isku.fi](#). Tutustumistarjouksena tarjoamme kuljetuksen ja palautuksen veloituksetta. Tervetuloa ostoksille!

Avattu Outlet Tampereelle ja Unistudio Ylöjärvelle Avasimme Outlet-myyntiä Tampereelle ja nukkumiseen keskittyneen Unistudion Ylöjärvelle.

10 000 € lahjakortti on arvottu Lahjakortin voitti Paula Parkanoista. Voittajalle on ilmoitettu henkilökohtaisesti. Onnea Paula!

[Kaikki uutiset »](#)

LIITE 2: Iskun Facebookissa tehdyt päivitykset

ISKU Isku
11. joulukuuta 2012

Unohda joulukireet hetkeksi, löydä musiikillinen lahjakkuus itsestäsi ja ideoi Iskulle tunnusmusiikki. Sinun ei tarvitse olla muusikko, alan opiskelija tai edes harrastelija, vaan heidän lisäksi kuka tahansa voi osallistua – aivan, myös sinä. Voittaja saa palkinnoksi 1000 euron sisustuslahjakortin Iskuun.

Lue lisää kilpailusta: <http://www.iskugd.com/tunnari/>



Lähetä kilpailuun
6.1.2013

En tykkääkään · Kommentoi · Jaa

28 1 24

ISKU Isku jakoi linkin.
27. joulukuuta 2012

Olemme saaneet hienoja ehdotuksia siitä, millainen Iskun tunnusmusiikki voisi olla. YouTubessa voit kuunnella ja kommentoida kilpailuun saapuneita ehdotuksia. Kuvaako jokin näistä kilpailutoista mielestäsi Iskua?

Voit myös itse osallistua kilpailuun ja näyttää taitosi mulle:
<http://www.iskugd.com/tunnari/>



YouTube - Isku-tunnari
www.youtube.com

Tykkää · Kommentoi · Jaa

1

8 henkilöä tykkää tästä.

Juhamatti Niskasaari Oma lempari oli tämä tällä hetkellä
<http://www.youtube.com/watch?v=okPLUF9gjY>
27. joulukuuta 2012 kello 14:14 · Tykkää

Jarkko Hyry Anu on paras! <http://www.youtube.com/watch?v=iogeeuU4njc>

Isku-tunnari: Anu - Isku Tekee Kodin
www.youtube.com

Iskun tunnusmusiikin säveltämiskilpailun satoa. Kerro mielipiteesi tästä kilpailu...[Näytä lisää](#)

8. tammikuuta kello 20:38 · Tykkää

ISKU Isku jakoi linkin.
11. tammikuuta

Iskun raati on valinnut tunnusmusiikin säveltämiskilpailuun viisi finalistia. Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, mikä näistä sävellyksistä tulee olemaan Iskun oma tunnusmusiikki. Tutustu kilpailijoihin, kuuntele heidän tunnarinsa ja äänestä suosikkiasi YouTubessa. Voittajaksi yltää se, joka on kerännyt YouTubessa eniten tykkäyksiä. Äänestysaikaa on 27.1.2013 asti.



Isku-tunnari: finalistit
www.youtube.com

Tykkää · Kommentoi · Jaa

2

40 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 10 kommenttia

ISKU Isku jakoi linkin.
24. tammikuuta

Sinulla on vielä sunnuntaihin asti aikaa vaikuttaa siihen, mikä tunnarikilpailun sävellyksistä tulee jatkossa soimaan Iskun tunnusmusiikkina. Klikkaa YouTubeen, kuuntele finaalityöt ja äänestä suosikkiasi tykkäämällä videosta! Mikä niistä kuvastaa Iskua parhaiten?

<http://www.youtube.com/user/IskuOy>

Voit myös kertoa mielipiteesi tunnari ehdokkaista täällä

Facebookissa:

<https://www.facebook.com/video/?id=360199110709917>



Äänestä Iskulle tunnusmusiikki!
www.youtube.com

Tykkää · Kommentoi · Jaa

3 henkilöä tykkää tästä.

LIITE 3: Uutiskirjeet



Isku | Koti | Keittiöt | Interior | Tehtaanmyymälä



Laadi Iskulle
tunnusmusiikki
ja voita 1000 €
sisustuslahjakortti!



Sinustako Isku-tunnarin säveltäjä? Osallistu kilpailuun!

Unohda joulukiireet hetkeksi, löydä musiikillinen lahjakkuus itsestäsi ja ideoi Iskulle tunnusmusiikki. Sinun ei tarvitse olla muusikko, alan opiskelija tai edes harrastelija, vaan heidän lisäkseen kuka tahansa voi osallistua – aivan, myös sinä. [Osallistu tästä kilpailuun.](#)

Tyylilaji ja esitystapa ovat vapaasti valittavissasi: sävelmä voi olla sanoitettu tai ilman sanoja, kappaleen voi hyrällä, laulaa, soittaa soittimella, luoda tietokoneen musiikinteko-ohjelmalla tai niin kuin itse haluat. Oman luovuutesi lisäksi rajana on, että tunnusmusiikin tulee ilmentää Iskulle tärkeitä asioita: viihtymistä, korkeaa laatua ja/tai inspiroitumista. Haluamme tunnarin, joka on pirteä, rento ja mieleenpainuva. Kilpailun säännöt löydät [täältä](#).

Kilpailuaikaa on 6.1.2013 asti. Kilpailutyöt ladataan Iskun [YouTube](#)-profiiliin, jossa ne ovat kaikkien kuunneltavissa ja kommentoitavissa. Iskun raati valitsee kilpailutöistä viisi parasta, joista yleisö äänestää voittajan 11.1.–27.1.2013 välisenä aikana.

Onko tuttavapiirissäsi joku, jolla uskot olevan kykyjä tunnusmusiikin säveltämiseen? Vinkkaa hänelle kilpailusta ja annat hänelle mahdollisuuden saada mainetta!



Seuraa kilpailun etenemistä Iskun Facebook-sivuilla



Vielä reilu viikko aikaa osallistua kilpailuun!

Olethan sinäkin jo osallistunut Iskun järjestämään tunnusmusiikin säveltämiskilpailuun, jossa voit voittaa 1000 euron lahjakortin Iskuun? Kilpailu on avoin kaikille ikään ja ammattiin katsomatta. Me uskomme, että kenellä tahansa voi olla taitoja luoda meneviä ja mielenkiintoisia sävellyksiä. Sinulla on nyt mahdollisuus tuoda omat taitosi esiin ja samalla näyttää mainetta laatimalla Iskulle tunnusmusiikki. [Osallistu kilpailuun tästä!](#) Kilpailuaikaa on 6.1.2013 asti.

Olemme saaneet mahtavia ehdotuksia siitä, millainen tunnusmusiikki Iskulla voisi olla. Voit kuunnella ja kommentoida muiden lähettämiä tunnareita [YouTubessa](#). Mieliapiteesi on tärkeä, sillä otamme yleisön näkemykset huomioon finalisteja valitessamme.



Kuuntele kilpailutöitä YouTubessa



Seuraa kilpailun etenemistä Iskun Facebook-sivuilla



Äänestä paras Isku-tunnari!

Järjestimme kilpailun, jonka tarkoituksena oli laatia Iskulle tunnusmusiikki. Raatimme on nyt valinnut finaaliin viisi tunnari ehdokasta. Kilpailutoiden taso oli korkea, mikä ei tehnyt valintaa helpoksi. Finaalitunnarit valikoituivat mm. niiden raikkauten ja mukaansatempaavan sävelmän ansiosta.

Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, mikä näistä sävellyksistä tulee olemaan Iskun oma tunnusmusiikki. Tutustu kilpailijoihin, kuuntele heidän tunnarinsa ja äänestä suosikkiasi [YouTubessa](#). Voittajaksi yltää se, joka on kerännyt eniten tykkäyksiä YouTubessa. Äänestysaikaa on 27.1.2013 asti.

Pidemmittä puheitta, tässä ovat viisi upeaa finalistiamme:



Jere Tullirinta, 21 v, Oulu

"Tunnaria säveltäessäni inspiroinnuin sävelten ja värien harmoniasta. Lähdin hakemaan tunnuksen modernia, sekä omaleimaista otetta kuitenkin melodian ehdoilla.

Mielestäni sävelmästä tuli tunnistettava, melodia on tarttuva, ja soinnut taustalla muodostavat jännittävän, mutta selkeän harmonian. Siksi siinä olisi hyvä tunnari Iskulle."

[Kuuntele Jeren kilpailutvo: Inspiraatio](#)



Juho Kauppinen, 21 v, Rauma

"Tunnaria aloittaessa omat mielikuvani Iskusta laadukkaana huonekalu- ja sisustusliikkeenä löytyivät varsin nopeasti pianon koskettimistolta. Mielestäni minun pitäisi voittaa, koska tunnariini kuvastaa hyvin Iskun ja kilpailun arvoja, sekä ennen kaikkea voitto antaisi musiikkiharrastukselleni uutta polkua. Lisäksi pienenä bonuksena opiskelija-asuntoon voisi saada Iskulta uutta iloista ilmettä."

[Kuuntele Juhon kilpailutvo: Arien iloa](#)



Liisa Kärkinen, 25 v, Oulu

"Iskun liikkeet ja kalusteet ovat tyylikkää, joten tunnarin oli pakko olla teemaan sopiva. Pirteys ja eteenpäin vievä musiikillinen linja kuulostivat sopivalta Iskun mainostunnariin. Ja olisi tietenkin mukava voittaa, uudelle sohvalle olisi käyttöä!"

[Kuuntele Liisan kilpailutvo: Metsä](#)



Pyry Nissinen, 12 v, Muurame

"Hain tunnariini iskuja sekä kivaa melodiaa. Mielestäni onnistuin siinä hyvin."

[Kuuntele Pyryn kilpailutvo: Vastaisku](#)



Tomi Penttinpuro, 36 v, Kolari

"Tunnari syntyi ajatellessani Iskun huonekalujen värejä ja kotimaisia puumateriaaleja. Sen vuoksi halusin siihen "luomumeininkiä" akustisella kitaralla ja nykyaikaa sekä pirtsakkuutta syntikalalla. Minun tulisi voittaa, koska tunnari välittää kuulijalle mielikuvia hyvälaatuisista materiaaleista ja Iskun muutokielestä."

[Kuuntele Tomin kilpailutvo: Aava](#)



Seuraa kilpailun etenemistä Iskun Facebook-sivuilla



Lisää tietoa kilpailusta saat sen viralliselta sivustolta



Laadi Iskulle tunnusmusiikki ja voita 1000 € sisustuslahjakortti!

Unohda kiireet hetkeksi, päästä luovuutesi valloilleen ja sävellä Iskulle tunnusmusiikki. Hyödynnä tämä loistava tilaisuus, sillä voittamalla kilpailun voit osoittaa pätevyytesi musiikin saralla!

Tyylilaji ja esitystapa ovat vapaasti valittavissasi. Oman luovuutesi lisäksi rajana on, että tunnusmusiikin tulee ilmentää Iskulle tärkeitä asioita: viihtymistä, korkeaa laatua ja/tai inspiroitumista. Haluamme tunnarin, joka on pirteä, rento ja mieleenpainuva.



Olet lahjakas, näytä se muille!

Osallistu kilpailuun ja kuuntele muiden kilpailutöitä:
www.iskugdl.com/tunnari

LIITE 5: Kilpailun säännöt

Säännöt

Kilpailun järjestäjä

Isku-Yhtymä Oy

Isku on suomalainen vuonna 1928 Lahteen perustettu perheyrittys, joka suunnittelee, valmistaa ja markkinoi kalusteita ja kokonaisvaltaisia sisustusratkaisuja kohteihin, keittiöihin, kouluihin, toimistoihin ja julkisiin tiloihin Suomessa, Pohjoismaissa, Baltiassa ja Venäjällä. Isku työllistää noin 1000 henkilöä, joista Lahden tehtaalla noin 600.

Kuka voi osallistua?

Kilpailu on avoin kaikille. Kilpailuun voi osallistua sekä yksittäinen henkilö että useammasta henkilöstä koostuva ryhmä.

Osallistuminen

Kilpailuun voi osallistua lähettämällä kilpailutyönsä sähköpostitse osoitteeseen susanna.kuokkanen@isku.fi. Kilpailutyön lähettämisen yhteydessä tulee kertoa ainakin seuraavat tiedot: tunnarin nimi, nimi, syntymävuosi ja puhelinnumero. Mikäli saman kilpailutyön kohdalla osallistujia on useampia, kaikkien osallistujien nimet kirjoitetaan Nimi-kohtaan. Osoitetietoihin kirjataan vain yhden kilpailijan tiedot.

Yksi henkilö voi halutessaan osallistua useammalla kuin yhdellä sävellyksellä.

Tehtävänanto ja kilpailutyön ominaisuudet

Tehtävänä on säveltää Iskulle tunnusmusiikki, joka on pirteä, rento ja mieleenpainuva. Sävelmän tulee ilmentää Iskulle tärkeitä asioita: viihtymistä, korkeaa laatua ja/tai inspiroitumista. Tunnusmusiikki voi kuitenkin myös tuoda esiin omia mielikuviasi Iskusta – jotain, mitä sinä arvostat Iskussa ja sen tuotevalikoimassa.

Tunnusmusiikin tyyliin ja esitystavan voi valita itse. Tärkeintä on, että se kuvastaa edellä mainittuja ominaisuuksia. Sävellys voi olla sanoitettu tai ilman sanoja. Kilpailutyö voi olla äänite tai esimerkiksi web-, digi- tai videokameralla kuvattu video.

Sävelmän tulee olla 5-45 sekuntia pitkä. Kilpailutyön tiedostomuodon tulee olla sellainen, että sen voi toistaa joko QuickTime Player tai Windows Media Player -ohjelmalla. Se voi olla esim. jokin seuraavista: .mp3, .avi, .mpg, .wmv tai .mov. Tiedoston enimmäiskoko on 10 Mb. Vain kilpailuehdot täyttävät kilpailutyöt osallistuvat kilpailuun.

Kilpailun eteneminen

Kilpailutöiden lähettämisaika on 11.12.2012–6.1.2013. Tuona aikana kilpailutyöt ovat nähtävillä Iskun Youtube-sivustolla, jossa kuka tahansa voi kommentoida ja esittää kehitysehdotuksia sävelmille. Tämän jälkeen Iskun raati valitsee viisi parasta ehdotusta, joista yleisö äänestää voittajan. Äänestys tapahtuu 11.1–27.1.2013 välisenä aikana. Voittaja julkistetaan viikolla 5.

Kilpailutöiden lisääminen YouTubeen

Isku lisää kaikki sääntöjä vastaavat kilpailutyöt omaan YouTube-profiiliinsa, jossa kilpailutyöt ovat kaikkien nähtävissä ja kommentoitavissa. Pelkissä äänitteissä videossa näkyvä kuva on kilpailun tunnus. Sen sijaan osallistujien lähettämät videot laitetaan YouTubeen sellaisenaan. Kunkin kilpailutyön yhteydessä mainitaan kilpailijan etunimi sekä tunnarin nimi. Osallistuessaan kilpailuun osallistujan katsotaan antaneen luvan lisätä kilpailutyönsä YouTubeen kilpailun järjestäjän tunnuksilla.

Voittajan valinta

Iskun raati valitsee viisi (5) parasta kilpailutyötä, joista yleisö äänestää voittajan. Äänestys tapahtuu YouTubessa siten, että eniten tykätty tunnusmusiikki voittaa kilpailun.

Finalistien valintaan vaikuttavat tekijät

Finalistien valintaan vaikuttaa se, vastaako sävelmä tehtävänantoa ja sopiiko se Iskun arvoihin. Raati arvostaa etenkin tunnusmusiikin huomiota herättävyyttä, mieleenpainuvuutta, innostavuutta ja raikkautta. Sanoitetuissa kilpailutöissä arvioidaan sanoituksen oivaltavuutta. Myös se huomioidaan, kuinka paljon kilpailutyö on kerännyt yleisön mielenkiintoa ja arvostusta YouTubessa.

Palkinnot, niistä ilmoittaminen ja niiden luovuttaminen

Kilpailun voittaja saa palkinnoksi 1000 euron lahjakortin Isku Kodin myymälään. Lisäksi kaikki finalistit saavat pienen tuotepalkinnon.

Voittaja valitaan tammikuussa 2013. Voittajalle ilmoitetaan puhelimitse ja palkinto lähetetään hänelle postilla. Yleisölle ilmoitetaan kilpailun voitosta Iskun kotisivuilla sekä Iskun Facebook-sivustolla.

Alle 18-vuotiaat tarvitsevat palkinnon lunastamiseen huoltajan luvan.

Kilpailutöiden hyödyntäminen ja tekijänoikeus

Kaikki tehtävänkuvausta vastaavat kilpailutyöt laitetaan Iskun YouTube-sivustolle, jossa muut voivat kommentoida niitä. Kilpailun järjestäjällä on oikeus käyttää kilpailutöitä myös muussa kilpailuun liittyvässä viestinnässä, kuten esimerkiksi verkkosivuillaan, uutiskirjeissään ja Facebook-profiilissaan.

Kilpailun järjestäjä saa täyden omistusoikeuden voittajatyöhön ja siihen liittyviin nykyisiin ja tuleviin luovutettavissa oleviin teoksen tekijänoikeuksiin, lähioikeuksiin

ja muihin immateriaalioikeuksiin. Voittajalla ei ole oikeutta luovuttaa kilpailuun lähetettyyn työhön liittyviä oikeuksia muille kuin Isku-Yhtymä Oy:lle.

Kilpailun järjestäjällä on oikeus käyttää voittajatyötä esimerkiksi omissa kampanjoissaan ja tapahtumissa. Kilpailun järjestäjällä on oikeus käyttää voittajatyötä sellaisenaan tai tarvittaessa muokata sitä käyttöön sopivaksi. Isku ei vastaa, jos joku hyödyntää oikeudetta kilpailun kautta julkiseksi tullutta ideaa.

Hyväksymällä nämä kilpailuehdot osallistuja luovuttaa kilpailun järjestäjälle oikeudet säveltämäänsä musiikkiin saamaansa palkkiota vastaan. Osallistuja vakuuttaa, ettei kilpailutyö loukkaa muiden oikeuksia, eikä se ole jäljennös aikaisemmin julkiseksi tulleista töistä. Osallistuja vastaa siitä, että hänellä on oikeudet sävellyksen käyttämiseen kilpailutyössä näiden sääntöjen mukaisesti, sekä edelleen oikeus luovuttaa näiden sääntöjen edellyttämät oikeudet kilpailun järjestäjälle.

Muut ehdot

Kilpailun järjestäjä pidättää itsellään oikeuden olla hyödyntämättä yhtäkään kilpailutyötä toiminnassaan.

Osallistuessaan kilpailuun osallistuja hyväksyy kilpailun säännöt ja on velvoitettu toimimaan niissä olevien ohjeiden mukaan.

Henkilötietolaki 523/1999: Osallistumislomakkeeseen täytettyjä tietoja tullaan käyttämään ainoastaan Isku-Yhtymä Oy:n kilpailun yhteydessä. Isku-Yhtymä Oy säilyttää tiedot sähköisesti. Tiedot rajoitetaan vain asianomaisten käyttöön ja niitä käytetään luottamuksellisesti.

Mikäli sinulla on jotain kysyttävää kilpailuun liittyen, lähetä kysymyksesi sähköpostilla osoitteeseen susanna.kuokkanen@isku.fi.

LIITE 6: Markkinointi & Mainonta -lehdessä ollut artikkeli Iskun tunnusmusiikin säveltämiskilpailusta



Mainosmusiikkia lahjakortilla

► Isku etsii itselleen tunnusävelmää avoimen kilpailun avulla. Sääntöjen mukaan kalustetalo saa täyden omistusoikeuden voittajatyöhön ja kaikkiin sen immateriaalioikeuksiin. Kilpailun voittaja saa *Iskulta* tuhannen euron lahjakortin.

Miten päädyitte tällaiseen, Iskun strategijahtaja Liisa Lundström?

"Meillä aiemmin harjoittelijana ollut tyttö tarvitsi aiheen päätötyöhönsä. Lähdimme hänen kanssaan rakentamaan kilpailun ideaa. Iskulla on pitkät perinteet kilpailuista nuorille muotoilijoille, mutta markkinoinnissa emme ole kokeilleet vastaavaa. Kaipaamme yhtenäistä äänimaailmaa eli selkeää melodiaa, jota voi käyttää kampanjasta toiseen. Yksi tavoite on lisätä radiomainontaa, jota

meillä on ollut hyvin vähän viime vuosina."

Oletteko varautuneet ikävään julkisuuteen, jos muusikkojen ay-liike älähtää kaupallisten sisältöjen teettämisestä amatööreillä puoli-ilmaiseksi?

"Tähän asti käyttämämme musapätkät ovat olleet osa mainonnan suunnittelua, ja silloin on suunnittelusta aina maksettu. Käytämme samantyyppistä kaartia mainonnassamme jatkossakin. Voittajateoksesta tulee vain yksi osa markkinointiamme."

Iskun yt:t päättyivät joulun alla irtisanomisiin ja lomautuksiin. Nyt haette lähes ilmaista tunnusävelmää opiskelijatyönä järjestetyn kilpailun avulla. Markkinointibudjettinne ei taida olla ihan iskussa?

"Kilpailu on niin pieni asia, ettei se vaikuta kokonaiskuluihimme oleellisesti. Satsaamme mainontaan tänä vuonna varmasti vähintään yhtä paljon kuin ennenkin. Tämä kilpailu on osallistamiseen liittyvä hanke, jolla haemme uutta näkökulmaa."

Muusikkojen Liiton lakiasiainpäällikkö Lottaliina Lehtinen, mitä ajatuksia Iskun kilpailu herättää?

"Tällaiset ilmiöt nakertavat musiikkialan ammattilaisten mahdollisuuksia pysyä leivänsyrjässä. Vaimus kaikkien tekijänoikeuksien luovuttamisesta tuntuu kohtuuttomalta. Tekijän kanssa pitäisi neuvotella hinnasta ja käyttöoikeuksista; nyt sopimusehdot on valmiiksi saneltu. Onhan lahjakorttikin korvaus, mutta se ei vastaa palkkaa tehdystä työstä." ■

JAAKKO KILPELÄINEN