

BRÄNDIN RAKENNUS

Hyvä tarina vai arvokas kilpailuetu?

Kati Vasell

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014
Ylempi AMK
Yrittäjyys ja liiketoiminta-
osaaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Ylempi AMK
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

KATI VASELL
Brändin rakennus
Hyvä tarina vai arvokas kilpailuetu?

Opinnäytetyö 126 sivua, joista liitteitä 30 sivua
Marraskuu 2014

MAIKKI Crew Osk on helmikuussa 2013 perustettu juontajia ja messuedustajia välittävä yritys. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa MAIKILLE brändi ja löytää ne erottautumistekijät, joiden avulla yritys on viiden vuoden kuluttua tavoitteessaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä uudistetun brändin avulla MAIKIN tunnettuutta ja tehdä yrityksen palveluista haluttavia potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Kyseessä oli tapaustutkimus.

MAIKILLE rakennettiin brändi kuvastamaan yrittäjien tavoittelemaa imagoa. Aluksi pohdittiin yrityksen vision, mission ja arvojen kautta strategia ja tavoitteet. Tämän jälkeen uudistettiin yrityksen visuaalinen ilme brändin mukaiseksi ja valittiin viestintäkanavat, joiden avulla MAIKIN tunnettuutta oli tarkoitus lisätä. Opinnäytetyössä mietittiin myös tulevaisuuden ennakkointia ja skenaariotyöskentelyn avulla saatiin vaihtoehtoja brändin ylläpitämiseen tulevaisuudessa.

Vaikka kyseessä oli tapaustutkimus, opinnäytetyön tekemisen aikana ei ollut mahdollista mitata saavutettuja tuloksia. Brändin rakentaminen on yritykselle liiketoimintasuunnitelmaa suurempi työ. Brändin rakennus sisälsi sekä yrityksen sisäisten että ulkoisten ominaisuuksien pohdintaa. Brändin rakentamisen avulla tavoiteltiin sitä, että yritys löytäisi olemassaolonsa ytimen ja sitä kautta selkeän suunnan. Yritykselle asetettuja osatavoitteita tullaan seuraamaan vuosittain ja viiden vuoden kuluttua tullaan lopullisesti näkemään, kuinka hyvin brändin rakentamisessa onnistuttiin.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree in Entrepreneurship and Business Competence

KATI VASELL

Building a Brand

Good Story of Valuable Competitive Advantage?

Bachelor's thesis 126 pages, appendices 30 pages
November 2014

MAIKKI Crew Osk was founded in February 2013. The company is an agency which specializes in finding hosts and promoters for events. The objective of this thesis was to build a brand for MAIKKI and to identify those features of the company that would make it stand out from its competitors. With the help of the up-dated brand, this study aimed to increase awareness of the company among its target customers, and make its services more attractive for them.

The brand was built to reflect the image that the entrepreneurs were aiming for. First, the company's vision, mission and values were defined. Then the company's visual image was refreshed in line with the new brand, and communication channels were chosen which would be most helpful in increasing MAIKKI's visibility. The thesis also includes speculation about the future. Using the scenario method, different options were created for how to maintain the brand in the future.

Even though this was a case study, it was not possible to measure the outcomes of the work during the writing of the thesis. Building the brand is a bigger task than making a business plan. Building the brand for the company involves thinking about the company's internal as well as external features. The goal in building a brand for MAIKKI was to help the company to find the essence of its being. It will take five years to see how well the brand building was managed. Meanwhile, the company's smaller goals will be followed and analyzed.

Key words: brand, brand building, MAIKKI

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ALKUTILANNE YRITYKSESSÄ JA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ.....	7
2.1	Yrityksen perustaminen ja ensimmäinen toiminta vuosi.....	7
2.2	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät.....	10
2.3	Yrityksen sijoittuminen markkinoilla ja kilpailija-analyysi.....	14
2.4	Yrityksen tunnettuus, kyselyn tulokset.....	18
2.5	Asiakashaastattelut.....	22
3	BRÄNDIN RAKENTAMINEN.....	25
3.1	Tavoite, missio, visio ja arvot.....	25
3.2	Brändin rakentaminen palveluyritykselle.....	30
3.3	4D brändimalli.....	35
3.4	Henkilöbrändi.....	40
4	BRÄNDIN MUKAINEN VIESTINTÄ.....	44
4.1	Visuaalinen ilme.....	44
4.1.1	Logo.....	48
4.1.2	Internet ja sosiaalinen media.....	50
4.1.3	Käyntikortit.....	59
4.1.4	Tarjouspohja.....	60
4.1.5	Esite.....	60
4.2	Viestintäkanavat.....	61
4.3	Yrityksen verkostot ja niiden johtaminen.....	64
5	BRÄNDIN YLLÄPITO.....	73
5.1	Hiljaiset signaalit.....	73
5.2	Tulevaisuuden ennakointi.....	81
5.3	Skenaariotyöskentely.....	86
6	POHDINTA.....	93
	LÄHTEET.....	95
	LIITTEET.....	97
	Liite 1. Kyselytutkimuksen kyselylomake.....	97
	Liite 2. Kyselytutkimuksen vastaukset.....	101
	Liite 3. Haastatteluiden kysymykset.....	111
	Liite 4. Haastatteluiden litterointi.....	112
	Liite 5. Tarjouspohja MAIKKI Crew Osk.....	123
	Liite 6. MAIKKI Crew Osk, esitteen kannet.....	125
	Liite 7. MAIKKI Crew Osk, esitteen sisäsivut.....	126

1 JOHDANTO

MAIKKI Crew Osk on helmikuussa 2013 toimintansa aloittanut yritys. MAIKKI välittää ammattitaitoisia ja persoonallisia juontajia erilaisiin tapahtumiin. MAIKIN juontajat elävät omaa unelmaansa ja tämä positiivinen energia tuo lisäarvoa asiakkaan tapahtumiin. Juontajien lisäksi MAIKKI välittää messuemäntiä, jotka lisäävät viihtyvyyttä osastolle ja vauhdittavat myyntiä. MAIKKI järjestää myös avoimia esiintymis- ja äänenkäytönkoulutuksia. Vastuullisina yrittäjinä toimivat Kati Vasell ja Elina Ruuskanen.

Opinnäytetyön tavoitteena on nostaa MAIKKI merkittäväksi toimijaksi omalla alallaan. Yrityksen vision mukaan viimeistään vuonna 2018 kaikki Suomen tapahtumatuottajat, kauppakeskukset ja yritystilaisuuksien järjestäjät haluavat juontajan MAIKILTA. Yrityksen palveluiden on oltava tunnettuja asiakkaiden keskuudessa ja juontajien on onnistuttava työssään, jotta MAIKIN palveluita suositeltaisiin edelleen tapahtumiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa MAIKILLE brändi, jonka avulla MAIKIN palveluista saadaan haluttavat asiakkaiden keskuudessa. Brändiä rakentamista varten opinnäytetyössä käsitellään MAIKIN missio, visio ja arvot. Brändiä on rakennettu 4D-brändimallin avulla ja teoriapohjana on käytetty myös palvelu- sekä henkilöbrändin rakentamista.

Brändin rakentamista varten on haastateltu yrityksen olemassa olevia asiakkaita, jotta MAIKKI pystyy jatkossakin palvelemaan asiakkaita parhaansa mukaan. Yritykselle on tärkeää kuunnella asiakkaiden toiveet ja ottaa huomioon myös heidän näkökulma. Haastateltuja yrityksiä ovat tunnetut tapahtumatuottajat Pirkanmaalla Akun Tehdas / Eppu Normaali ja Suomen Tapahtumatuotanto, mallitoimisto ProModel sekä paikallinen sanomalehti Aamulehti.

Jotta yrityksen tunnettuudesta ja erottautumistekijöistä markkinoilla saatiin myös käsitys, toteutettiin opinnäytetyötä varten kyselytutkimus. Kyselytutkimus jaettiin Facebookin kautta maaliskuussa 2014 ja siihen saatiin 38 vastausta. Näiden vastausten pohjalta yritys on pystynyt tarkentamaan, lähettääkö se oikeanlaista viestiä ja miten MAIKIN imagoa kuvaillaan.

Opinnäytetyössä esitellään MAIKIN valmis brändi; visuaalinen ilme sekä viestintäkanavat. Lopuksi esitetään pohdintaa tulevaisuuden työskentelystä ja brändin ylläpidosta.

Jotta voi ohjata yrityksen uusille raiteille ja luoda menestyvän brandin, sinun on toteutettava omia ja brandin uudelleenohjelmointiintimiin tavoitteita. Sinulla täytyy olla henkilökohtainen motivaatio. Sinun on haluttava kiihkeästi luoda menestyvä brandi. Menestyvä brandi syntyy innostuksesta, ei velvollisuudesta. (Gad, 2001,158).

Tämä opinnäytetyö on tehty vuoden 2014 aikana. Yhden vuoden ajanjakso ei riitä sekä brändin rakentamiseen että tulosten mittaamiseen. Jotta nähdään, syntyikö tämän työn pohjalta MAIKKI Crew Osk:lle menestyvä brändi, on tuloksia odotettava vuoteen 2018, mihin yritys on tavoitteensa asettanut. Nämä mittarit tavoitteiden täyttymiseen on esitelty opinnäytetyössä.

2 ALKUTILANNE YRITYKSESSÄ JA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ

MAIKKI Crew Osk (jatkossa MAIKKI) on 28.1.2013 perustettu osuuskuntamuotoinen yritys. MAIKKI välittää juontajia ja messuedustajia sekä järjestää tilauksesta mm. esiintymis- ja vuorovaikutuskoulutuksia. MAIKIN perustajajäseninä toimivat Kati Vasell (osuus 3/8), Elina Ruuskanen (osuus 3/8), Tero Vasell (osuus 1/8) sekä Antti Lahtinen (osuus 1/8). MAIKIN toiminnasta vastaavat Kati Vasell ja Elina Ruuskanen tasavertaisina.

Idea MAIKIN perustamisesta syntyi alkusyksystä 2012. Tähän saakka yrittäjät olivat toimineet itsenäisinä juontajina ja laskutus hoitui toiminimien muodossa. Yksin yrittämisessä on paljon riskejä tapahtuma-alalla. Mikäli keikkapäivänä sairastui, ei ollutkaan ketään korvaavaa tekijää tilalle. Myös markkinointi sekä erottuminen on hankalaa suurten toimistojen ja julkisuudesta tuttujen juontajien varjossa. Näin ollen voimien yhdistäminen tuntui luontevalta.

Koko yrityksen elinkaaren ajan MAIKKI on ollut yrittäjille sivutoiminen yritys. Elina Ruuskanen on vuonna 2013 toiminut palkkatyössä Ensimetrillä vetäen yrittäjyyskasvatushanketta. Vuoden 2014 alusta Elina jäi äitiyslomalle. Kati Vasell puolestaan toimii tyylikouluttajana eli stylistinä. Hän kouluttaa pukeutumista yrityksissä, tekee henkilökohtaisia muodonmuutoksia eli stailauksia, BC-värianalyysyjä sekä pitää tapahtumissa stailausnäytöksiä. Kati jäi äitiyslomalle elokuussa 2014. Tämä selittää opinnäytetyössä mainitut haasteet ajankäytön ja resurssien suhteen.

2.1 Yrityksen perustaminen ja ensimmäinen toiminta vuosi

Yrityksen synty

Idea yhteisen yrityksen, MAIKIN perustamiseen lähti kun Elina Ruuskasella oli halu järjestää koulutuksia ja seminaareja, mutta niiden tuottaminen yksin oli työlästä. Elina päätyi pyytämään apua Kati Vasellilta. Yrittäjät järjestivätkin joulukuussa 2012 ensimmäisen seminaarin Tampereen Ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Seminaari käsitteli nuorten burn out –ilmiötä ja seminaarissa kuultiin sekä psykologia, että esimerkkitapahtumia, jotka kertoivat omista kokemuksistaan.

Yrittäjät kokivat, että seminaareja tulisi järjestää aiheista, jotka ovat vaikeita puhujia. He suunnittelivat kokonaisen seminaarikiertueen järjestämistä sekä omaa talk show'ta aiheen tiimoilta. Samalla, kun suunniteltiin seuraavan seminaarin järjestämistä, tuli ajatus perustaa yhteinen yritys.

Perustamisvaiheessa MAIKIN ideana oli välittää juontajia ja puhujia sekä järjestää erilaisia seminaareja sekä koulutuksia. MAIKIN tuli näyttää isolta ja menestyvältä yritykseltä, vaikka elinkaari oli vasta alussa. MAIKKI hankki välitettäväkseen juontajia ja puhujia, jotka esiteltiin kuvien kanssa yrityksen Internet-sivuilla. Myös esiintymiskoulutukset olivat omana välilehtenään Internet-sivuilla. Visuaalisen ilmeen, logon sekä Internet-sivujen suunnittelusta vastasi Adnimo.



KUVA 1. MAIKIN logo keväällä 2013 (MAIKKI 2013)

Yrityksen kehitys ensimmäisen vuoden aikana

Keväällä 2013 MAIKKI aloitti toimintansa välittäen juontajia ja puhujia. Tästä syystä MAIKKI käytti slogania ”Open minded speakers and hosts”. MAIKKI halusi olla imagoaan ennakkoluuloton ja rohkea. Ei olisi tilaisuutta, mihin MAIKILTA ei löytyisi juontajaa tai puhujaa. MAIKIN tavoite oli puhua myös vaietuista aiheista seminaarien muodossa. Tampereen ammattikorkeakoulussa järjestetyn seminaarin lisäksi muita seminaareja ei kuitenkaan järjestetty rahoituksen puuttuessa.

MAIKKI tarjosi myös esiintymiskoulutusta ensimmäisenä toiminta vuotenaan. Esiintymiskoulutus oli viikonlopun mittainen ja avoin kaikille. Koulutusta markkinointiin MAIKIN Internet-sivuilla sekä Facebookissa. Tämän lisäksi lähetettiin sähköpostia olemassa oleville verkostoille. Koulutusta tarjottiin mm. promootiohenkilökuntaa sekä malleja välittävälle yrityksille. Heidän työntekijänsä joutuvat aika ajoin tilanteeseen, jolloin on puhuttava mikrofoniin ja näin esiintymiskoulutuksesta olisi hyötyä heidän

urallaan. Esiintymiskoulutukset jäivät kuitenkin toteutumatta, sillä ilmoittautuneita esiintymiskoulutuksiin ei saatu kuin muutama.

Yrityksen ensimmäisenä keväänä oli tarkoitus saada MAIKKI tunnetuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tämän lisäksi yrittäjät halusivat pitää kiinni entisistä toimimiensä asiakkaista ja jatkaa yhteistyötä heidän kanssa MAIKIN nimen alla. Näin ollen suurin osa MAIKIN ensimmäisen vuoden keikoista oli juontajien välitystä, sillä juontamisesta oli kummallakin kokemusta. Yrittäjät tekivät itse suurimman osan keikoista, mutta muutamia saatiin välitettyä myös juontajille, jotka olivat tulleet mukaan MAIKIN listoille.

Vuoden 2013 aikana MAIKKI välitti yhden puhujan keikalle. Myöskään koulutuksia tai seminaareja ei järjestetty. MAIKKI näytti selkeästi keskittyvän juontajien välitykseen. Kesällä MAIKILTA kysyttiin festivaaleille myös promootiohenkilökuntaa. Näin alettiin huomata, että alkuperäinen slogan ”Open minded speakers and hosts” sekä idea MAIKIN monipuolisuudesta ei ollut toimiva. Yrittäjistä Kati aloitti syksyllä 2013 YAMK-opinnot yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelmassa. Siellä tulneiden opien ja tehtävien kautta yrittäjät päättivät loppuvuodesta 2013, että MAIKILLE on luotava selkeä ja kestävä imago. Rakennettava brändi, joka määrittää MAIKIN toimintaa. MAIKKI päätti keskittyä vain juontajien sekä messuedustajien välittämiseen, sillä nämä olivat tuottavimmat vaihtoehdot. Internet-sivuilta karsittiin pois puhujat sekä koulutukset ja keskityttiin juontajiin sekä messuedustajiin. Myös logo tuli muotoon, jossa slogan ei ollut mukana.



KUVA 2. MAIKKI Crew:n logo loppuvuodesta 2013 (MAIKKI 2013)

Kun päätös juontajien ja messuedustajien välittämisestä tehtiin, oli helpompi keskittyä MAIKIN palveluiden tarjoamiseen asiakkaille. MAIKKI rekrytoi vuoden vaihteessa 2013-2014 mukaan viisitoista messuedustajaa ja juontajia tuli mukaan pikkuhiljaa ensimmäisen vuoden aikana. Vuoden yrityksen perustamisen jälkeen MAIKIN Internet-sivuilla esiintyi 12 juontajaa sekä 15 messuedustajaa, toki osa heistä kuului molempiin kategorioihin.

Yrityksen nykytila

Vuoden 2014 alusta alkoi MAIKIN brändin harkittu rakentaminen. Ensimmäisen vuoden aikana MAIKKI halusi tehdä paljon kaikkea ja näkyä ja kuulua joka puolella. Yrittäjät innostuivat kaikista ideoista, mutta ideat kaatuivat yleensä heti alun jälkeen. Kärsivällisyys ja pitkäjänteisyys oli yrittäjille vieras käsitys. Kun loppuvuodesta 2013 MAIKIN suunta selkiytyi ja palveluita karsittiin, oli myös helpompi lähteä miettimään tulevaa. MAIKKI alkoi rakentaa omaa brändiä, alkaen vision ja mission ylöskirjaamisesta, visuaalisen ilmeen yhtenäistämisestä ja viestintäkanavien valikoimisesta. Tässä työssä esitellään MAIKIN brändin rakentamisen olennaiset elementit. Selkeän ja kestävä brändin avulla MAIKIN on tarkoitus saada entistä laajempi asiakaskunta palveluidensa pariin.

2.2 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät

Brändin rakentaminen oli hyvin kokonaisvaltainen tehtävä ja koski koko yritystä. Oli tärkeää ymmärtää syvällisesti organisaation tilanne, jotta pystyi tuottamaan tutkimuksen keinoihin kehittämisehdotuksia. MAIKIN brändin rakentaminen oli tapaustutkimus. Tapaus oli koko yritys ja sen brändin rakentaminen eri menetelmiä käyttäen. Tarkoitus oli tuottaa kehittämissuositus, mutta opinnäytetyön ajan puitteissa puolentoista vuoden aikana oli hankala viedä muutos käytännössä arvioitavaksi ja mitattavaksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52).

Brändin rakentaminen ja sen vieminen käytäntöön tapahtui pienin askelin ja varsinkin mittaaminen reilun vuoden aikana ei ollut mahdollista. MAIKIN brändin rakentaminen ja suunnitelma oli tehty ajallisesti mitattavaksi viiden vuoden päähän, johon oli määriteltynä tavoitteet. Tämän kehittämistehtävän tavoitteena oli rakentaa MAIKILLE paras

mahdollinen brändi ja löytää se erottautumistekijä, millä MAIKKI olisi viiden vuoden kuluttua tavoitepisteessään.

Tapaustutkimus vastaa yleensä kysymyksiin ”miten ja miksi”, joten ottaen huomioon kehittämistyön luonteen, brändin rakentamista oli selkeintä katsoa tapaustutkimuksen näkökulmasta. Tarkoituksena oli tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi. MAIKIN brändin rakentaminen oli monialainen kehittämisen kohde ja siksi tutkimuksen aikana tehtiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusta, myös näitä yhdistellen. Tapaustutkimuksen tärkeä piirre oli, että kehittämistyötä ei aloitettu tyhjästä, vaan se nojautui teorioihin sekä aiempiin tutkimuksiin. (Ojasalo ym. 2009, 53).

MAIKIN brändin rakentaminen oli monitahoinen kehittämistehtävä, jonka vuoksi oli tutkittava useita asioita. Menetelmien avulla tarvittiin tietoa asiakkaista, verkostoista, kilpailijoista, toimintaympäristöstä sekä tulevaisuuden näkymistä.

Teoria ja dokumenttianalyysi

Ennen käytännön tiedonkeräämistä oli perehdyttävä brändin rakentamiseen liittyvään tutkittuun tietoon ja teorioihin. Tutkimuskirjallisuus ja teoriat olivat suuressa roolissa brändin rakentamisen aloittamisen ja rakennuspalikoiden omaksumisen kanssa. Aluksi oli selvitettävä kilpailijoiden tilanne sekä vallitsevat olosuhteet toimintaympäristössä. Ojasalon ym. (2009, 122) mukaan kilpailijoiden tilanne on hyvä selvittää tekemällä dokumenttianalyysi. Tarkastelun kohteena olivat kilpailijoiden www-sivut, mainokset, lehtiartikkelit, tarjoukset ja puheet sekä keskustelut.

Kysely

Yhtenä menetelmänä käytettiin kyselyä. Kyselyllä oli tarkoitus selvittää MAIKIN tunnettua verkostojen keskuudessa. Ojasalon ym. (2009, 108) mukaan kysely on menetelmänä nopea sekä tehokas ja ihmisiltä voidaan kysyä monia asioita. Jotta kysely voitiin toteuttaa suurelle määrälle ihmisiä, tehtiin se Internetissä täytettävänä kyselylomakkeena.

Kyselytutkimus toteutettiin maalikuussa 2104. Kyselytutkimus oli esillä yrittäjien Facebook-sivulla ja he kehottivat Facebook-kavereitaan vastaamaan tutkimukseen sekä jakamaan linkkiä eteenpäin. Kyselytutkimus oli esillä kolmen viikon ajan ja siihen vas-

taaminen vei vastaajalta aikaa noin 5-10 minuuttia. Kyselytutkimukseen oli tarkoitus kerätä vähintään 30 vastausta. Lopulta kyselyyn saatiin 38 vastausta.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää MAIKIN tunnettuutta omien verkostojen keskuudessa. Koska MAIKKI ei ole tehnyt valtakunnallista markkinointia, kyselyn toteuttaminen satunnaisille kohderyhmän edustajille ei antanut luotettavaa kuvaa MAIKIN tunnettuudesta. Verkostoja tutkimalla saatiin kuitenkin tietää, minkälainen kuva MAIKISTA oli keväällä 2014 ja esille toivottiin myös nousevan asioita, joita ei ole osattu ottaa huomioon.

Jotta kyselyyn vastaaminen antoi mahdollisimman luotettavan tuloksen, oli myös kyselyn laatimisen kanssa oltava huolellinen. Kysymykset eivät saaneet olla moniulotteisia tai antaa mahdollisuutta väärinymmärtämiseen. Lomakkeessa tuli olla vain kysymykset, jotka tarvittiin työn tavoitteiden saavuttamiseksi –kuitenkin kaikki nämä kysymykset oli kyselyssä oltava mukana. Kyselyn oli tarkoitus tuottaa sekä määrällistä että laadullista tietoa, joten siksi kyselylomakkeessa oli sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2009, 115-117).

Haastattelu

Brändin rakentamisen kannalta oli olennaista saada tietoa jo olemassa olevilta asiakkailta. Tämän vuoksi yhtenä tiedonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelun tehtävänä oli avata uusia näkökulmia sekä selventää ja syventää asioita. Haastattelun kysymykset ovat opinnäytetyön liitteenä (liite 3).

Haastattelu toteutettiin puolistrukturoidusti eli kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset, mutta niiden järjestys saattoi vaihdella haastattelun kulun mukaisesti. Näin saatiin helpommin analysoitavaa tietoa. (Ojasalo ym. 2009, 97). Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin. Tämän jälkeen vastauksista etsittiin yhtäläisyyksiä sekä mahdollista uutta tietoa, jota voitaisiin hyödyntää brändin rakentamisessa. Haastatteluun valittiin MAIKIN asiakkaita ensimmäisen toiminta vuoden ajalta.

Ennakointi

Brändin rakentamisen kannalta oli olennaista ottaa huomioon liike-elämän tulevaisuus. Ennakoinnin tarkoituksena oli tarkastella systemaattisesti ja pitkäjänteisesti mahdollisia muutoksia, joita liike-elämässä tulee tapahtumaan. Tärkeää oli tunnistaa sellaisia strategisia tutkimus- ja kehittämisalueita, joista MAIKKI voi saada suuren taloudellisen hyödyn tai edun kilpailijoihin nähden, kun ne otetaan huomioon aikaisessa vaiheessa. Kehittämistyössä analysoitiin tulevaisuutta ja tulevaisuudesta kerättyä aineistoa heikkojen signaalien ja skenaarioiden avulla. (Ojasalo ym. 2009, 131).

Heikot signaalit kertovat vahvistuvasta trendistä ja niistä on mahdollista saada tietoa, jotka eivät vielä näy tilastoissa. Heikot signaalit voivat olla monitulkintaisia ja yleensä tulkintaan vaikuttaa myös niitä analysoiva henkilö. Heikkoon signaalin on kuitenkin uskallettava tarttua ennen kuin siitä tulee trendi, mikäli ilmiöstä halutaan saada hyötyä yrityksen toiminnassa. (Ojasalo ym. 2009, 136).

Kun on valittu heikoista signaaleista organisaation kannalta todennäköisimmät, niiden pohjalta aloitetaan skenaariotyöskentely. Skenaariota voidaan kutsua tarinaksi, jossa skenaariot ovat ajallisesti toisiaan seuraavia ja perusteltavissa olevia tulevaisuuskuvia. Skenaariotyö on kuitenkin aina prosessi, johon vaikuttavat ulkomaailman muutokset ja näin skenaariot muuttuvat niiden mukana. (Ojasalo ym. 2009, 131).

Aivoriihityöskentely

Ojasalon ym. (2009, 146) mukaan aivoriihityöskentelyssä ryhmän koko on tärkeä, sillä liian pienessä ryhmässä ideat eivät pääse lentoon ja liian suuressa ryhmässä osa osallisista voi jättäytyä tarkkailijoiksi. Aivoriihen perussääntöjen mukaan kenenkään ideota ei tuomita tai arvostella ja määrä on laatua tärkeämpää. Kehitetään muiden ideoita ja kannustetaan villien ja liioiteltujen ideoiden keksimiseen. Korostetaan, että jokainen osallistuja ja idea on yhtä arvokas.

MAIKIN brändin rakentamista pohdittiin Brändin hallinnan kurssilla (TAMK kesäkuu 2014) opiskelijoiden kesken. Aivoriihen tulokset esitellään myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Aivoriiehen osallistui neljä opiskelijaa ja tulokset olivat yrittäjien mielestä erittäin hyvät.

Analysointi ja pohdinta

Näitä menetelmiä hyödyntäen MAIKKI sai arvokasta tietoa, miten brändiä rakennetaan. On eri asia tehdä asioita ”mutu-tuntumalla”, kuin toteuttaa tutkimuksellisesti tehtyä suunnitelmaa. MAIKIN brändiä rakentaessa oli tärkeää tehdä jokainen vaihe huolellisesti, jotta tutkimuksella saatava tieto oli hyödynnettävissä käytäntöön. Eri menetelmiä käyttäen saatiin kokonaisvaltainen tieto brändin rakentamiseen vaadittavista palikoista.

2.3 Yrityksen sijoittuminen markkinoilla ja kilpailija-analyysi

MAIKKI välittää juontajia ja messuedustajia erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin. MAIKIN asiakkaita ovat tapahtumatuottajat, kauppakeskukset ja tavaratalot sekä yritykset, jotka järjestävät itse tapahtumia tai osallistuvat messuille. MAIKKI toimii B2B-kentällä, eikä markkinoi palveluitaan kuluttajille.

MAIKIN vahvuudet ovat sen nuorekkuus, energia ja hinta. MAIKIN listoilla ei ole julkisuudesta tuttuja juontajia, vaan ammattitaitoisia tavallisia ihmisiä. Tämän vuoksi yrityksen hinnat ovat alhaisemmat kuin kilpailijoilla, jotka tarjoavat juontajiksi julkisuudesta tuttuja henkilöitä. Nämä henkilöt hinnoittelevat monesti itsensä julkisuusstatuksen perusteella, ei niinkään ammattitaidon.

MAIKIN kilpailijoina voidaan pitää muita saman alan yrityksiä, jotka välittävät juontajia, promootiohenkilökuntaa, puhujia tai messuedustajia. Koska Suomi on kooltaan pieni maa ja tällä alalla juostaan keikkojen perässä sinne, missä keikat ovat, niin kilpailu on valtakunnallista. MAIKIN työt ovat pääasiassa Pirkanmaan alueella, mutta toimialueena on koko Suomi.

Markkinoinnissa on käytetty perinteisesti neljän P:n määritelmää; Product (tuote), Place (jakelu), Promotion (mainonta) ja Price (hinta) ja yritykset ovat etsineet erottautumiskeinoja näiden neljän P:n välillä. Nykypäivänä on tuotteen sijasta käytettävä termiä tarjoama. Kokonaisuus, jota asiakkaille tarjotaan, on lähes aina laajempi kuin yksittäinen tuote tai palvelu. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 52). Jotta erottuisi kilpailijoistaan, on kokonaisuuden oltava onnistunut. MAIKKI ei tarjoa vain juontajia, vaan onnistunutta ja mieleenpainuvaa tapahtumaa. Yrityksen palveluita käyttämällä asiakas saa helpotusta kiireeseen sekä mahdollisuuden siirtää vastuun tapahtuman sujuvuudesta ammattilaiselle.

Yrityksen erottuvuusstrategiaa olisi hyvä lähestyä asiakaslähtöisesti. Taipale (2007, 12) uskaltaa väittää, että suurimmalla osalla yrityksistä ei ole konkreettista tietoa siitä, mitä asiakas todella haluaa. Tämän vuoksi MAIKKI haastatteli asiakkaitaan, jotta brändin rakennus lähtisi oikeaan suuntaan ja yritys vastaisi asiakkaiden oikeisiin tarpeisiin. (Haastattelun analyysi kohdassa 2.5.). Valitun erottuvuustekijän pitää tuottaa yritykselle kilpailuetua ja asiakkaan on koettava nämä tekijät ylivoimaisiksi kilpailijoihin nähden. On kuitenkin tärkeä, että erottumiseen tehdyt panostukset eivät ylitä siitä saatavaa taloudellista hyötyä. (Taipale 2007, 12).



KUVIO 1. MAIKKI ja kilpailijat nelikentässä (Aivorihi 2014)

Yllä olevassa nelikentässä on esitetty MAIKIN kilpailijoita ja heidän tarjontaansa. Yläkulmassa vasemmalla esitetty Speakersforum on tunnettu laadukkaista puhujistaan ja tunnetuista nimistä. Speakersforum kertoo olevansa puhujien, juontajien ja valmentajien välittämiseen erikoistunut yritys. He tarjoavat myös kokonaisvaltaisia tapahtumaratkaisuja yhdessä sisaryhtiönsä Eventforumin kanssa. Speakersforum erottuu laaja-alaisella tarjonnallaan ja yli 8000 asiantuntijan kontaktiverkostollaan. (Speakersforum 2014).

MagnumLive puolestaan on 100% kotimainen ohjelma- ja tapahtumatoimisto, joka välittää esiintyjä sekä toteuttaa juhla-, tapahtuma- ja elämyspalveluja. He erottautuvat kotimaisuudellaan sekä monipuolisella osaamisella. MagnumLive kuuluu viihdekonserniin, joka koostuu neljästä viihdealan yrityksestä. (MagnumLive 2014).

Juontajat.fi tarjoaa edustavaa joukkoa esiintymisen ammattilaisia, jotka toimivat myös juontotehtävissä. Juontajat.fi palvelee samaa asiakaskuntaa kuten MAIKKI sekä kaikki nelikentässä esitetyt. Asiakkaina ovat yritykset ja tapahtumatuottajat, jotka tarvitsevat juontajaa, PR-henkilöä tai kuuluttajaa tilaisuuteensa, kiertueille, messuille, tapahtumiin, mainoksiin, yritysjuhliin, kampanjoihin jne. Juontajat.fi tuo tämän selkeästi esille heti Internet-sivujensa etusivulla. Juontajat.fi toimii verkossa ja he erottautuvat helpolla hakutoiminnolla, juontajien monipuolisuudella ja toiminnan helppoudella. (Juontajat.fi 2014).

Nämä edellä mainitut kolme kilpailijaa tarjoavat kaikki julkisuudesta tunnettuja henkilöitä. Yritykset sekä heidän tekijänsä ovat nimekkäitä ja tämä näkyy palveluiden hinnassa. Julkisuudesta tunnettu juontaja on aina kalliimpi esiintyjä, kuin työnsä ammattitaitoisesti tekevä ”nimetön” henkilö. MAIKIN kilpailijoita ovat myös kaikki yksityisesti itseään markkinoivat juontajat. Monet heistä tekevät työtään sivutoimisesti ja ovat siksi edullisempi vaihtoehto asiakkaalle. Yksityiset juontajat voivat olla todella ammattitaitoisia ja yllättää asiakkaan positiivisesti, mutta kukaan ei vastaa heidän osaamisestaan. Kukaan ei myöskään ota vastuuta, jos tilaisuuteen varattu juontaja sairastuu. Yksityiset juontajat erottuvat omina persooninaan ja edullisempia vaihtoehtoina verrattuna suuriin yrityksiin ja julkisuudesta tunnettuihin juontajiin.

Nelikentässä esitetyt ohjelmatoimistot ja elämyspalvelut ovat MAIKILLE sekä kilpailijoita että asiakkaita. Monet tapahtumatuottajat eivät pidä listoilla omia juontajia, mutta tarjoavat asiakkaille tapahtumia ”avaimet käteen” –periaatteella. Näin ollen heidän palveluihinsa kuuluvat tapahtumasuunnittelun, pitopalvelun ja somistuksen lisäksi myös juontajat ja esiintyjät. MAIKIN kannalta on suotuisaa olla hyvissä väleissä tapahtumatuottajien kanssa, jotta he tarpeen tullen kysyisivät juontajaa tapahtumaansa MAIKIN kautta. Yhteistyö on kilpailua tuloksekkaampaa molemmille osapuolille.

TAULUKKO 1. Kilpailija-analyysi (Aivorihi 2014)

	MAIKKI	Juontajat.fi	Speakersforum	Yksityiset
Millä myydään	<ul style="list-style-type: none"> - osaaminen - persoonallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - julkkiset - laaja skaala - kuka vain pääsee listoille 	<ul style="list-style-type: none"> - puhujat - julkkiset - asiallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - nimi - kasvot, ulkonäkö
Nettisivut	<ul style="list-style-type: none"> - hieman sekavat - referenssit näkyvillä - esittelyt jokaisesta - huonoja kuvia 	<ul style="list-style-type: none"> - selkeä, yksinkertainen - etsi <u>sopivin-haku</u> - Yhteydenotto helpon oloista 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>twitter</u>, <u>facebook</u> - artikkeleita ja kuvia keikoilta ja toimistolta - tarina, faktoja - <u>blogi</u> 	<ul style="list-style-type: none"> - voi olla vaikea löytää - suhteilla eteenpäin
Verkosto ja tarjonta	<ul style="list-style-type: none"> - Yksityisiä juontajia listoilla - juontajat, messuemännät, <u>bodypaint</u> - ei yhteistyökumppaneita 	<ul style="list-style-type: none"> - lapsille (<u>skidiviihde.fi</u>) - yrityksille (<u>yritystilaisuudet.fi</u>) - <u>bileisiin</u> (<u>bilebändit.fi</u>) - tarjoaa myös <u>tapahtumanjärjestyksen</u> 	<ul style="list-style-type: none"> - kansainvälinen - <u>Eventforum</u> - tarjoaa lähinnä tunnettuja puhujia (ja juontajia) 	<ul style="list-style-type: none"> - Yleensä toimivat jonkin toimiston kautta (MAIKKI) - juontajat

Erottautumisstrategia antaa sisällön yrityksen brändille, joten sen on oltava hyvin ajateltu ja toteutettu. Markkinointiviestinnän on oltava linjassa brändilupauksen kanssa, sillä erottuvuus on koko brändin ydin. Yrityksen menestys on riippuvainen siitä, kuinka hyvin se tulkitsee kilpailuetua tuovat erottuvuustekijänsä lupaukseksi ja kuinka hyvin yritys lunastaa tämän lupauksen. (Taipale 2007, 13). Tämän kilpailija-analyysin pohjalta MAIKKI valikoi omat keihäänkärkensä ja erottautumistekijänsä. MAIKKI tuntee jokaisen tekijänsä ja pystyy näin valitsemaan oikean juontajan oikeaan paikkaan. Vaikka juontajat eivät ole nimekkäitä, he ovat ammattitaitoisia ja jokaisella on omat vahvuutensa. Asiakas saa varmasti tilaisuuteensa osaavan tekijän, joka tuo tilaisuuteen energiaa. Yrityksen juontajia voidaan kuvata energisiksi, huumorintajuisiksi ja rohkeiksi. MAIKIN listoilla olevat juontajat ovat ”tavallisia” ihmisiä, joista jokainen toteuttaa omaa unelmaansa.

MAIKKI erottuu kilpailijoistaan korostamalla osaamistaan ja hyviä tekijöitään. MAIKKI tuntee tekijänsä ja näin asiakas voi olla varma, että saa mitä on tilannut. MAIKKI haastattelee kaikki juontajansa ja messuemäntänsä henkilökohtaisesti. MAIKIN juontajat ovat tavallisia ihmisiä, eikä markkinoilla ole toista samankaltaista juontajia välittävää pienyritystä. MAIKKI on nuorekas, energinen ja huumorintajuinen –yrittäjien näköinen yritys. Jos jotain ei voi peittää, niin se kannattaa tuoda esiin ja tehdä siitä vah-

vuus. MAIKKI on kahden nuoren naisen yritys ja se on erottava tekijä. (Aivorihi 2014).

2.4 Yrityksen tunnettuus, kyselyn tulokset

Kirjassaan Brändikäs (Sounio 2010, 24) määrittelee hyvän brändin ystävänä tai perheenjäsenenä – se on aito ja omaperäinen. Brändillä tarkoitetaan kohteen herättämää mielikuvaa sekä itse asiaa tai tuotetta. Lisa käyttää hauskesti sanoja pörstä ja sielu. Pörstä on helppo luoda visuaalisin ja viestinnän keinoin kun taas sielun tavoittaminen on hankalampaa –se vaatii uskallusta paljastaa myös heikompi puoli. Parhaissa brändeissä on sydän mukana, sitä sielu tarkoittaa. Paras brändi ylittää vastapuolen eli asiakkaan odotukset.

Tähän MAIKKI pyrkii brändiä rakentamalla. Yrityksen ei tarvitse olla täydellinen, vaan jokainen tekijä on aito oma itsensä. MAIKIN Internet-sivujen etusivulla todetaan: ”Käyttämällä MAIKIN ammattitaitoisia juontajia pääset itse keskittymään tapahtuman antiin ja vieraisiin. Persoonalliset juontajamme kuljettavat ohjelman eteenpäin rautaisella otteella, virittäen yleisön oikealle taajuudelle esiintyjä varten.” (MAIKKI 2014). Tarkoitus on tuoda esille, että jokainen MAIKIN tekijä nauttii juontamisesta sekä mesuedustajan tehtävistä. Yrityksen kaikki tekijät toteuttavat omaa unelmaansa. Unelmat ovat viime aikoina olleet paljon ihmisten keskusteluissa ja huulilla. MAIKKI uskoo asian olevan näin myös asiakkaiden keskuudessa. MAIKIN tekijät ovat energisiä ja tämä positiivinen energia tulee heidän mukanaan tapahtumiin johtuen unelmien toteuttamisesta.

Tämä on kuitenkin vain yrittäjien käsitys MAIKIN imagosta. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, vastaako brändimielikuva yrittäjien ajatuksia. Brändin rakentamisen tärkein vaihe on saada palautetta asiakkailta. Jos mielikuva ei vastaa tavoitteita, on tehtävä korjauksia. Nopeimmin tutkimus tehdään kysymällä yksinkertaisesti, mitä mieltä tästä palvelusta ollaan (Sounio 2010, 27).

Kyselytutkimus toteutettiin maaliskuussa 2014. Kysely julkaistiin Facebookissa ja vastauksia saatiin 38 kappaletta. Opinnäytetyön liitteenä ovat kyselytutkimuksen kysymykset (liite 1) sekä vastaustaulukko (liite 2). Kyselytutkimus pyrki selvittämään MAIKIN

tunnettuutta, MAIKIN herättämiä mielikuvia ja juontopalveluiden käyttämistä. Kyselyssä oli yksitoista kysymystä.

21/38 eli 55% vastaajista oli kuullut yrityksestä aiemmin. Tämä oli mielenkiintoinen tulos, sillä kyselyä jaettiin yrittäjien Facebook-sivujen kautta ja oletuksena oli, että yrittäjien Facebook-kaverit vastaavat kyselyyn. Tutkimuksen kannalta oli kuitenkin hyvä, että osa vastaajista ei ollut kuullut MAIKISTA aiemmin. Kyselylinkkiä oli välitetty Facebookissa eteenpäin, joten vastaajiksi saatiin myös henkilöitä, joilla ei ollut mitään ennakkokäsityksiä yrityksestä.

Kyselyn vastauksista ilmeni, että mielikuva yrityksestä vastaa yrittäjien ajatuksia. MAIKKIA sanotaan vastauksissa osaavaksi, innostuvaksi, positiiviseksi, reippaaksi, rennoksi ja nuorekkaaksi. Muutaman vastaajan mielestä nimi MAIKKI viittaa yrityksen henkilöstön olevan enimmäkseen tai kokonaan naisia. Tämä ei ole täysin väärä mielikuva; MAIKIN yrittäjät ja suurin osa MAIKIN työntekijöistä ovat naisia. Yrityksen kannalta olisi kuitenkin tärkeää, että asiakkaat tietäisivät MAIKILLA olevan myös miespuolisia työntekijöitä.

Kyselyssä oli verrattavana MAIKIN alkuperäinen logo (kuva 2) sekä brändin rakentamisen myötä uusitun ilmeen mukainen logo (kuva 5). Uusittua logoa kuvailtiin juuri niillä sanoilla, mitä brändiä rakentaessa oli tavoitteena. Muutos vanhasta logosta uuteen oli hyvin selkeä ja vain yksi vastaaja kertoi, että vanha logo oli hänen mielestään parempi yritykselle. Uutta logoa kuvailtiin nerokkaaksi, iloiseksi, naiselliseksi, kutsuvaksi, pirteäksi, nuorekkaaksi, vetovoimaiseksi, rennoksi ja tyylikkääksi. Uudessa logossa on vastaajien mukaan myös ”tekemisen meininkiä” ja se tuo mieleen puhealan ammattilaiset.

Kyselyn avulla oli myös tarkoitus selvittää, mistä vastaajat ovat tilanneet juontopalveluita. Valikoitunut vastaajien ryhmä osoittautui kuitenkin ongelmalliseksi, sillä vain 2/38 vastaajaa oli tilannut juontopalveluita viimeisen kolmen vuoden aikana. Kyselytutkimus ei tältä osin tavoittanut toivottua kohderyhmää. Toinen vastaajista oli tilannut juontajaksi Kati Vasellin ja toinen vastaaja kertoi käyttäneensä juontajan tilaamiseen ”omia reittejään” suositusten vuoksi.

Brändiä rakennettaessa on tärkeää erottua muista saman alan toimijoista.

”Erilaisuus on luontainen ominaisuus. Luonnossa erilaisuutta tarvitaan, jotta laji ei taannu. Liike-elämä on yksi elämän ulottuvuus, jossa muista erottumisella on aivan yhtä tärkeä merkitys. Jos et ole erilainen, sinut voidaan korvata, ja sinuun kohdistuu jatkuvasti paineita hinnan laskemiseksi. Eron ei tarvitse välttämättä olla itse tuotteessa vaan ero voi olla myös tuotteen toimitustavassa.” (Gad, 2001, 24).

Gadin (2001, 27) mukaan erottautua voi monella tavalla. Uusi idea ei ole välttämätön; tuote tai palvelu voi erottautua esimerkiksi esillepanolla, toimituksella, hyvällä palvelulla jne. Keinoja on monia, niistä täytyisi löytää itselle se kaikkien sopivin. Tästä syystä kyselyyn oli myös pyydetty vastaajien mielipiteitä siitä, miten MAIKKI erottuu muista alan toimijoista.

Moni vastaajista sanoi, ettei tunne muita alan toimijoita tarpeeksi hyvin osatakseen verrata yrityksiä. Kaksi vastaaja sanoi, ettei MAIKKI heidän mielestään erotu kilpailijoista. Kolmen vastaajan mielestä MAIKKI erottuu kilpailijoistaan nuorekkaalla ja positiivisella otteellaan. ”Maikilla on hauska visuaalinen ilme (logo ja kuvat mihin johtoon sotkeutuneena) ja ei-niin-vakava ote kuin muilla vastaavilla toimijoilla. Asiat voi ottaa myös huumorilla vaikka ollaan tosissaan.” (MAIKKI kyselytutkimus, 2014, liite 2).

Vastauksissa tuli esille juuri niitä asioita, mitä MAIKKI haluaa toiminnassaan korostaa. MAIKIN toiminta ja tekijät ovat ammattitaitoisia, mutta silti huumorintajua, rempseyttä ja energisyyttä ei pidä unohtaa. Yksi vastaajista kertoo, että tulee tunne kuin MAIKIN palvelut olisi suunnattu alle 40-vuotiaille rentoihin tapahtumiin, eikä virallisiin tilaisuuksiin. Hänen mielestään MAIKKI erottuu muista alan toimijoista nuorekkaalla otteellaan.

MAIKILTA on tilattu juontajia myös virallisiin tilaisuuksiin, esimerkiksi seminaareihin ja iltagaaloihin. Palaute näistä juonnoista on ollut positiivista. MAIKIN juontajien ammattitaito takaa sen, että myös viralliset tilaisuudet hoidetaan niiden vaatimalla arvokkuudella. Tämä ei kuitenkaan ole asia, jota yritys toiminnassaan korostaa, vaan haluaa nimenomaan erottautua kilpailijoistaan energisyydellä. Eräs vastaaja kommentoi yrityk-

sen energisyyden pistävän positiivisesti silmään ja nettisivuilla käydessä hänelle tuli erittäin hyvä fiilis MAIKIN toiminnasta.

Kilpailija-analyysin kohdalla pohdittiin jo juontajien julkisuusstatusta. Asia tuli esiin myös kyselytutkimuksessa, sillä yksi vastaaja kertoi, että hän palkkaisi mieluummin ”ammattilaisen” kuin ”julkkiksen” ja tästä syystä ottaisi juontajan tapahtumaansa MAIKILTA. MAIKIN toiminta ainakin tämän vastaajan näkökulmasta on niin ammattimaisista, että luottaisi juontajaan vaikkei hänellä ole julkisuusarvoa.

Viimeinen kysymys kyselytutkimuksessa oli, miten vastaajat kehittäisivät MAIKIN tunnettuutta. Tällä toivottiin, että MAIKIN markkinointiin saataisiin aiemmasta markkinoinnista poikkeavia tai aivan uusia ideoita, miten lisätä tunnettuutta.

Markkinoinnissa on aina kysymys mielikuvista, imagosta ja brändistä. Markkinointi on tietoista pyrkimystä vaikuttaa kuluttajien mielikuviin. Mainonnalla voidaan ainoastaan luoda mielikuvia, ei myydä tuotetta. Tavoite on kuitenkin, että luotu mielikuva johtaa tuotteen ostamiseen. (Malmelin, 2003, 78).

Kyselytutkimus ei tuonut uusia ideoita MAIKIN tunnettuuden lisäämiseen. Vastaajat ehdottivat muun muassa radiota ja TV:tä tunnettuuden lisäämiseksi. Yrittäjien mielestä nämä ovat erinomaisia väyliä ja ammatillisia suhteita tuottajiin on yritetty luoda. Nämä mediat ovat kuitenkin hankalia, sillä pyrkijöitä radioääniksi ja TV-kasvoiksi on todella paljon ja valitettavan usein näissä käytetään jälleen julkisuusstatuksen omaavia tekijöitä. Näiden lisäksi sekä perinteiset lehdet että digitaalisen markkinoinnin kanavat saivat kyselyssä kannatusta. MAIKKI ei tällä hetkellä esiinny sosiaalisessa mediassa yrittäjien ajan puutteen vuoksi. Tällä hetkellä yrityksen tärkein markkinointikanava ovat tapahtumat, mitkä tulivat esille hyvänä tunnettuuden lisäämisen keinona myös kyselytutkimuksessa. MAIKIN brändin mukaisia viestintäkanavia pohditaan tarkemmin opinnäytetyön luvussa 4.

2.5 Asiakashaastattelut

Brändin rakentamista varten haastateltiin MAIKIN neljää asiakasta, jotka ovat käyttäneet MAIKIN palveluita useammin kuin kerran. Haastatteluiden tavoitteena oli saada asiakkaiden mielipiteitä MAIKIN palveluista sekä ulkopuolista näkökulmaa brändin rakentamiseen. Haastateltavina olivat Suomen Tapahtumatuotannosta yrittäjä Marco Äijälä, Akun Tehtaalta Eppu Normaali Oy:n työntekijä Maarit Lilja, Aamulehdeltä Tiina Taulaniemi ja ProModelilta Tiina Heinivaho.

Haastattelijana toimi MAIKIN yrittäjistä Kati Vasell. Perinteisesti tärkein haastattelijan ominaisuus on neutraalius. Haastattelijan on oltava puolueeton ja minimoitava oma osuutensa. Haastattelijan tehtävänä on kysymysten esittäminen sekä palautteen antaminen vastausten riittävydestä. Haastattelija pyrkii välttämään varsinaisia kommentteja tai ainakin tekee ne erittäin neutraalisti. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen, 2010, 44-45).

Kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset. Kysymykset oli lähetetty haastateltaville etukäteen sähköpostilla, jotta he pystyivät valmistautumaan haastatteluun. Vastauksista ja haastattelun kulutusta riippuen jotkin jatkokysymykset poikkesivat toisistaan. Kysymykset sekä litteroidut haastattelut ovat tämän opinnäytetyön liitteenä (liitteet 3 ja 4).

Haastatteluissa kävi ilmi, että kaikki paitsi Aamulehti ovat ensimmäisen kerran käyttäneet MAIKIN palveluita, koska yrittäjistä ainakin toinen on ollut heille tuttu. Aamulehti puolestaan tilasi MAIKILTA juontajan suositusten perusteella.

Kaikille haastateltaville oli yhteistä se, että heidän asiakkaansa toiveilla oli suuri merkitys juontajan valintaan. Mikäli heidän asiakkaansa ei pidä julkisuutta juontajan tärkeänä ominaisuutena, niin haastateltavat kääntyivät MAIKIN puoleen.

Juontaja tilataan MAIKILTA, koska hinta-laatu suhde on kohdallaan. MAIKKI on luotettava; asiakkaat tietävät tilatessaan, että juontajat ovat ammattitaitoisia. Myös MAI-

KIN palvelu on joustavaa. Asiakkaat uskovat myös, että vaikka yrittäjät itse eivät pääsisi tapahtumaa juontamaan, niin he osaavat valita tilaisuuteen sopivan tekijän.

Kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä MAIKIN juontajiin. He olivat saaneet juontajista omilta asiakkailtaan positiivista palautetta. Jokainen heistä oli valmis suosittelemaan MAIKKIA eteenpäin ja kaksi heistä oli niin tehnytkin. MAIKKI sai hyvää palautetta mm. juontajien etukäteen valmistautumisesta ja ammattitaitoisista sekä sujuvasanaisista juontajista. Kiitosta sai myös yrityksen joustava sekä helppo asiakaspalvelu.

Haastateltavien kanssa katsottiin myös MAIKIN internet-sivujen ilmettä. Brändin rakentamisessa viestintä on erittäin oleellinen osa yrityksen imagoa. On tärkeää, että internet-sivut viestivät oikeita asioita yrityksestä. Sivujen on oltava yhtenäiset palveluiden kanssa.

Maarit Liljan (Akun Tehdas, Eppu Normaali Oy) mielestä uusi ilme on huomattavasti aiempaan ilmavampi ja raikkaampi. Internet-sivut ovat hyvän väriset ja tiedot löytyvät helposti; koko paketti on hyvin selkeä. Marco Äijälä (Suomen Tapahtumatuotanto) puolestaan totesi, että sivujen ulkoasu on ihan ”pro-meininkiä” ja samaa mieltä oli myös Aamulehden Tiina Taulaniemi. MAIKIN imago antaa ymmärtää, että asioita tehdään tosissaan.

Juontajien yhtenäiset kuvat saivat kiitosta. ProModelin Tiina Heinivaho tähdensi, että juontajista on sivuilla myös hyvät kuvaukset, joissa kerrotaan juontajien taustaa ja minäkäläinen kokemus heillä on juontajina. Näin asiakkaan valinta juontajasta on helppo ja asiakas saa varmasti, mitä tilaa.

Messuedustajien kuvat saivat puolestaan kritiikkiä. Nykyiset kuvat ovat heidän itsensä ottamia, hieman teinimäisiä poseerauskuvia. Ammattimaisen imagon säilyttääkseen myös messuedustajista olisi hyvä olla yhtenäiset studiokuvat. Yrittäjät eivät voi kuitenkaan vaatia messuedustajilta hintavia studiokuvia, sillä he eivät pysty takaamaan keikkojen määriä kuvista huolimatta. Ideaali tilanne olisi, että MAIKKI pystyisi tarjoamaan laadukkaat kuvat kaikille työntekijöilleen.

Haastatteluiden perusteella MAIKIN brändiä ollaan viemässä oikeaan suuntaan. Uusi ilme vastaa MAIKILTA saatavia palveluita. MAIKILLE on tärkeää säilyttää hyvä yh-

teistyö myös jatkossa jo olemassa olevien tyytyväisten asiakkaiden kanssa. On lisäksi huomioitava, että MAIKIN juontajat eivät useinkaan ole suoraan asiakasta varten, vaan heidän asiakkaitaan. MAIKKI toimii eräänlaisena alihankkijana tapahtumatuottajien kanssa.

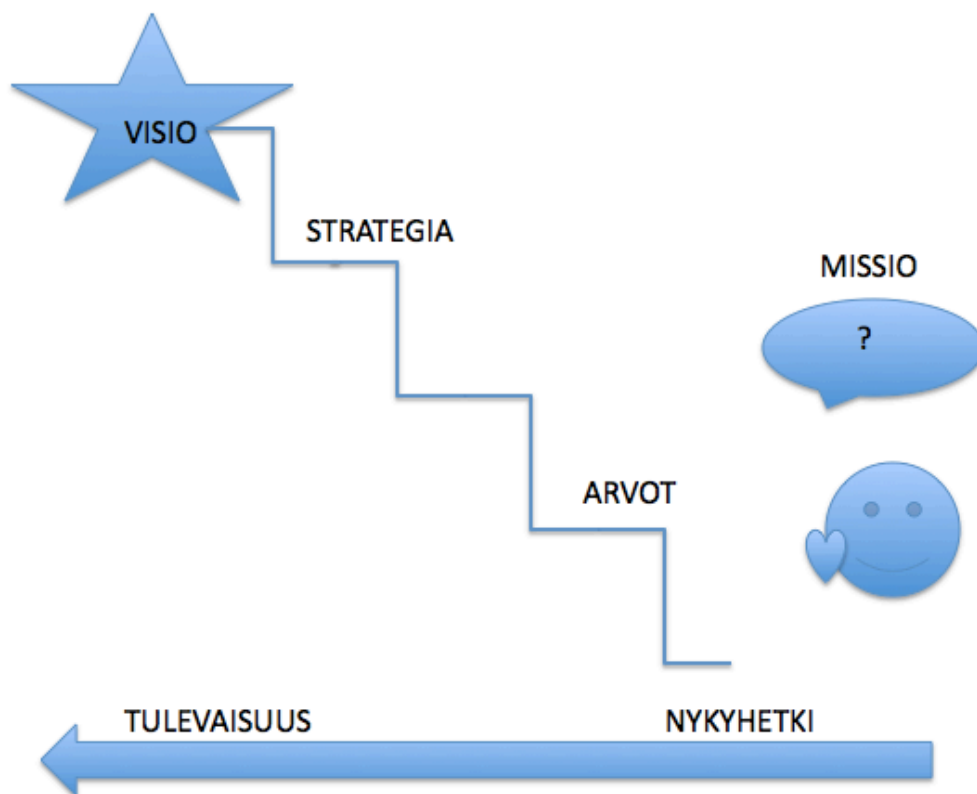
MAIKKI on saanut juontajistaan sekä asiakaspalvelustaan pelkästään positiivista palautetta toimintansa aikana. MAIKIN juontajiin ollaan oltu erittäin tyytyväisiä ja MAIKIN tekijöihin luotetaan. On todella upeaa, että jokainen MAIKKIA käyttänyt asiakas voisi suositella MAIKKIA eteenpäin. Tämä kertoo yrittäjille, että asioita tehdään oikein. Nyt haasteena on tehdä yritystä tunnettavaksi ja saada enemmän asiakkaita yrityksen palveluiden pariin.

3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

MAIKKI Crew Osk on perustettu kahden nuoren naisen voimin alkuvuodesta 2013. MAIKILLA on suuret unelmat, mutta matka on pitkä. Kuten niin monella yrityksellä; aluksi vaaditaan suuria ponnisteluja, jotta asiat lähtevät rullaamaan. Brändin rakentaminen on tehtävä huolellisesti, jotta yritys hyötyy brändistä – myös tulevaisuudessa. ”Jos pidät itseäsi liian pienenä vaikuttamaan asioihin, mieti, miltä tuntuu mennä nukkumaan, kun huoneessa on hyttynen” – Anita Roddick, Body Shopin perustaja (Gad, 2001, 57).

3.1 Tavoite, missio, visio ja arvot

Hiltunen (2012, 221) antaa ihan uuden näkökulman strategian, mission ja vision muodostamiseen tulevaisuuden huomioon ottavalla tavalla. Kuvion 2 mukainen piirros auttaa hahmottamaan yrityksen nykytilan. Mitkä ovat yrityksen arvot eli se tapa, jolla visio saavutetaan. Mikä on missio, mikä on se perimmäinen syy, miksi astumme portaita ylös ja kuljemme kohti visiota. Strategia puolestaan on yrityksen suunnitelma näiden portaiden kulkemiselle. Vision on oltava selkeä päämäärä, tavoite, joka siintää tulevaisuudessa, jota kohti yritys kulkee.



KUVIO 2. Työkalu avuksi strategian, mission ja vision muodostamiseen tulevaisuuden huomioon ottavalla tavalla (Hiltunen, 2012, 221)

Kun yrityksen arvot kohtaavat asiakkaan arvojen kanssa, hänen on helppo tehdä ostopäätös. Myös toiminnan läpinäkyvyys on ensiarvoisen tärkeää, joten arvot olisi hyvä olla esillä yrityksen internet-sivuilla. Verkon kautta on helppo toteuttaa asioita taloudellisesti. Yrityksellä olisi hyvä olla sellaiset, arvot, joidenka tietää olevan tärkeitä asiakkaalle. Liike-elämässä voi menestyä tuottamalla ylimääräisen palvelun ja edullisemmän positiivisen yllätyksen –tämä edellyttää leikkisyyttä ja luovuutta. (Gad, 2001, 65).

MAIKKIA perustettaessa yrittäjät eivät miettineet tällaisia asioita sen kummemmin kuin mitään liiketoimintasuunnitelmaakaan. Yrittäjät ovat enemmän intuitiivisia ja seikkailunhakuksia, kuin harkitsevia ja suunnittelevia. Kun tavoite on saada yritys menestymään laadukkaan brändin avulla, myös MAIKIN yrittäjät ymmärtävät, että tällaisten asioiden äärelle on hetkeksi pysähdyttävä.

Visio

MAIKIN visio on määritelty seuraavasti: ”MAIKKI tuo asiakkaille ja osallistujille onnistumisen tunteita aitojen ja persoonallisten tekijöiden avulla. Kaikki Maikkilaiset toteuttavat keikoilla omaa unelmaa, joten positiivinen energia on tarttuvaa. ” (MAIKKI, 2014). Visiolla siis tarkoitetaan, että kaikki Suomen tapahtumatuottajat, kauppakeskukset ja yritystilaisuuksien järjestäjät tilaisivat juontajan tapahtumiinsa MAIKILTA.

Arvot

MAIKILLE on hyvin tärkeää, että toiminta on läpinäkyvää ja aitoa. Nämä ovat arvoja, joita yrittäjät pitävät tärkeinä yrityksen menestymisen kannalta. MAIKKI kuuntelee asiakasta ja kysyy heidän mielipiteensä sekä arvostaa palautetta. Yritys luo positiivista energiaa ja saa asiakkaat hyvälle tuulelle. Se myös uskoo omaan tekemiseensä ja on valmiina tarttumaan haasteisiin. Ennen kaikkea, MAIKKI on aito. MAIKKI antaa itsensä kaiken – aina. Jokainen keikka ja jokainen asiakas on yritykselle tärkeä.

Missio

Syy, jonka takia yritys on valmiina astumaan arvojensa mukaisesti portaille (kuvio 2) on onnistuneet tapahtumat ja tyytyväiset osallistujat. MAIKIN mission mukaisesti ammattitaitoiset juontajat saavat tapahtuman sujumaan ja asiakkaan näyttämään hyvältä. MAIKIN positiivinen energia tekee tapahtumasta ikimuistoisen ja yrityksen toiminta on aitoa.

Tavoite

Kaikkien yritysten on määriteltävä toiminnalleen tavoite. MAIKIN tavoite on määritelty vuodelle 2018. Brändiä rakentaessa edetään pikkuhiljaa, joten yritys on pilkkonut tavoitteensa myös vuosittaisiksi osatavoitteiksi. Paljonko liikevaihdon on kasvettava vuosittain ja mitä toimenpiteitä se vaatii.

Vuonna 2018 MAIKKI on merkittävä toimija omalla alallaan. MAIKIN palvelut ovat tunnettuja asiakkaiden keskuudessa ja verkostot suosittelevat MAIKIN palveluita eteenpäin. Kuten visiossa sanottiin, tavoitteena on, että kaikki Suomen tapahtumatuottajat, kauppakeskukset ja yritystilaisuuksien järjestävät tilaisivat tapahtumiinsa juontajan MAIKILTA.

Vuonna 2018 yrityksen liikevaihdon tulisi olla 120.000€. Tavoitetta määritettäessä on otettu lähtökohdaksi vuoden 2013 liikevaihto, n. 14.800€. Liikevaihtotavoitteet ovat vuosittain: 2014 40.000€, 2015 72.000€, 2016 90.000€, 2017 105.000€ ja tavoite vuonna 2018 120.000€. Vuosittain yrityksen tilannetta ja tavoitteiden suuruutta arvioidaan.

MAIKIN vahvimmat osaamisalueet ja tapahtumat, joissa MAIKKI tavoittelee näkyvyyttä ovat: yrittäjyysseminaarit, muoti-, kauppakeskus-, musiikki-, fitness- ja kuntoilutapahtumat, lastentapahtumat sekä yritystapahtumat.

MAIKKI tarjoaa asiakkaille ammattitaitoisia juontajia sekä energisiä messuedustajia. Yrityksen tarjontaan kuuluvat myös esiintymiskoulutukset sekä kokovartalomaalaus juontajalla tai messuedustajalla. Tätä palvelua kutsutaan Body Paint –juontajaksi ja sillä tarkoitetaan juontajan maalaamista esimerkiksi yrityksen väreihin ja logoon tai iltapukuun.

MAIKIN asiakkaita ovat mm. kauppakeskukset, kuten Citycon, Sokos ja Stockmann. Tyypillisiä asiakkaita ovat myös isot yritykset, jotka järjestävät vuosittain tapahtumia asiakkailleen sekä henkilöstölle tai osallistuvat messuille. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi Vianor, Kesko, Sok ja OP-Pohjola. MAIKIN palvelut sopivat myös kehitysyhtiölle ja korkeakouluille sekä muille tahoille, jotka järjestävät seminaareja. Tärkeitä asiakkaita MAIKILLE ovat myös tapahtumatuottajat.

Imago

Mielikuvien muodostaminen tapahtuu käsitteellisen ajattelun tuloksena. Mielikuvien muodostaminen on ihmiselle ominainen piirre ja ihmisten kohdalla voidaan hänen päätöksentekoonsa vaikuttaa psykologisten tekijöiden pohjalta. Kahden vaihtoehdon välillä ihminen voi tehdä valintansa puhtaasti emotionaalisiin perusteisiin. (Rope & Mether, 2001, 42).

MAIKIN brändiä rakentaessa yrittäjät pitivät tärkeänä, että MAIKIN imago vastaa sitä mielikuvaa, joka yrityksestä halutaan antaa. Mielikuva MAIKISTA ja sen uudesta brändistä tulisi olla iloinen, hauska, huumorintajuinen, rento, aito, rohkea ja asiantunteva. MAIKIN kanssa asioiminen on helppoa ja sujuvaa.

Tekemisen aitous

Yrityksellä on voimakas tahtotila, että toiminta on aitoa, sitä tehdään suurella sydämellä ja juontaminen sekä yrittäjänä toimiminen on osa unelmien toteuttamista. Siksi asiakas saa tapahtumaansa tekijän, joka hoitaa työnsä varmasti ja luotettavasti. Kaikki MAIKIN työntekijät ovat yrittäjien henkilökohtaisesti haastattelemia ja rekrytoimia, joten jokainen heistä tekee työtä, koska he nauttivat siitä.

Tavoitteiden asettaminen on ensimmäinen tärkeä asia, jotta yritys saadaan menestymään ja kulkemaan kohti selkeätä päämäärää. Kuten Allen (1997, 29) toteaa, johtajan työn kuusi tehtävää on tavoitteiden asettaminen, organisointi, motivointi, kehittäminen, kommunikointi ja seuranta sekä analyysi.

MAIKILLA on selkeä tavoite vuodelle 2018. MAIKKI on määritellyt omat vahvuutensa. Mitä yritys tekee, ketkä ovat sen asiakkaita, mikä on yrityksen erottautumistekijä eli kilpailuetu, kuinka yritys tekee asiakashankintaa, missä viestintäkanavissa yritys markkinoi ja miten se mittaa onnistumistaan.

Koska MAIKILLA ei ole muita suoraan vastuullisia työntekijöitä, kuin yrityksen perustajat, motivointi ei ole suuri haaste. Yrittäjät motivoituvat, kun yritys menestyy. Välitettävien työkeikkojen määrä lisääntyy ja yritys tuo yrittäjille taloudellista turvaa.

Toki myös keikkatyöntekijöiden on oltava motivoituneita edustamaan MAIKKIA keikoilla. Siksi yrityksen toiminta on aitoa ja läpinäkyvää, jotta myös työntekijät ovat tietoisia, mitä yrityksessä tapahtuu ja miksi.

Kun MAIKKI määritti yritykselle arvoja, myös työntekijät otettiin mukaan prosessiin. Yrittäjät kävivät keskustelua aiheesta MAIKIN työntekijöiden kanssa yhteisessä Facebook-ryhmässä.

Jotta MAIKKI menestyy, on yritystä jatkuvasti kehitettävä. Vaikka MAIKIN pääpaino on juontajien ja messuedustajien välittämisessä, yrittäjät pohtivat silti jatkuvasti muita palveluita, joita tarjota asiakkaille. Brändin rakentamisen myötä toimintaa ohjaa MAIKILLE luodut arvot ja tavoitteet.

Kun visio on selkeä yrittäjien mielessä, on aika ryhtyä myymään ja markkinoimaan. Aluksi keskitytään juontajien sekä messuedustajien välittämiseen ja seurataan, pääseekö MAIKKI vuosittain osatavoitteeseensa. Tulokset analysoidaan, jotta tiedetään mitä yrityksessä tehdään oikein ja mitä pitää toiminnassa muuttaa.

3.2 Brändin rakentaminen palveluyritykselle

Ydinkysymys brändiä rakennettaessa on, *miksi* MAIKKI? Miksi asiakkaat valitsivat MAIKIN, eikä kilpailevaa yritystä? Mikä on se erottautumistekijä, jonka varaan brändi rakennetaan ja joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan?

Aluksi MAIKKI lähti kilpailemaan muiden alan toimijoiden kanssa punaiselle merelle, jotka edustavat kaikkia jo olemassa olevia toimialoja, tunnettuja markkinoita. Kilpailija-analyysi oli tekemättä eikä omaa erottautumistekijää oltu selvitetty. Yritys ryhtyi kilpailemaan muiden alan toimijoiden kanssa asiakkaista sekoittuen kuitenkin samaan masaan. Tarkoitus olisi kuitenkin luoda oma, uusi sininen meri. Tuntematon markkina, jota ei ole vielä olemassa. (Kim & Mauborgne, 2010, 24).

MAIKIN oli alun perin tarkoitus välittää juontajia, puhujia sekä messuemäntiä. Sen lisäksi tarkoitus oli tehdä yritysvideoiden spiikkauksia, seminaarikiertueita korkeakouluille ja perustaa oma talk show. Yrittäjät eivät pystyneet keskittymään mihinkään osa-alueeseen täysillä, koska erilaisia toimintoja oli liian suuri määrä.

Kim & Mauborgne (2010, 25, 57) esittävät, että on luotava uusi markkinatila, jossa ei ole kilpailua, puhutaan ns. sinisestä merestä. Kun yritys halutaan siirtää siniselle merelle, on tehtävä nelikenttä. Nelikentässä on verrattava palvelun ominaisuuksia kilpailijoihin ja mietittävä, miten siniselle merelle päästään eli miten luodaan uusi markkinatila, jossa ei ole kilpailua.

Nelikenttää varten on pohdittava yrityksen toimintoja. Yksi nelikentän osio on poistaminen. On päätettävä, mitä turhaa yrityksen palvelussa on. Mikä on turhaa tavoitteiden saavuttamisen kannalta? Poistetaan se, mikä ei auta yritystä menestymään. Toinen nelikentän ruutu on varattu korostettavalle asialle. Mikä on se kilpailuetu, millä sininen meri todennäköisesti saavutetaan. Tätä asiaa yrityksen on toiminnassaan korostettava. Ne-

likenttään merkitään myös asia, minkä yritys tarvitsee, mutta mikä voidaan minimoida. On siis löydettävä jotain supistettavaa. Nelikentän viimeiseen ruutuun merkitään, mitä uutta yrityksen on luotava. Mitä ilman yritys ei pääse siniselle merelle. (Kim & Mauborgne, 2010, 57-63).

Hyvänä esimerkkinä toimii Cirque du Soleil. Sirkus ala alkoi hiipua ja menettää yleisöä. Cirque du Soleil poisti kaiken normaalin ja totutun sirkuksesta. Se yhdisti teatteria ja balettia, juonen ja musiikkia sekä ennen kaikkea; löysi ei-asiakkaat. Näin heidän oli mahdollista nostaa lippujen hintaa uudelle yleisölle. Nyt Cirque du Soleil esiintyy kuitenkin täysille halleille ja heidän työnsä on menestys. (Kim & Mauborgne, 2010, 58).

TAULUKKO 2. Nelikenttä Cirque du Soleil (Kim & Mauborgne, 2010, 59)

<p>POISTA</p> <p>Tähtiesiintyjät</p> <p>Eläinnumerot</p> <p>Virvokemyynti katsomossa</p> <p>Monen areenan yhtäaikainen käyttö</p>	<p>KOROSTA</p> <p>Ainutlaatuinen ympäristö</p>
<p>SUPISTA</p> <p>Hauskuus ja huumori</p> <p>Jännitys ja vaarallisuus</p>	<p>LUO</p> <p>Teema</p> <p>Tyylikäs katsomo</p> <p>Useita tuotantoja</p> <p>Taiteellinen musiikki ja tanssi</p>

Tämän teorian pohjalta myös MAIKKI pohti omia arvojaan ja tavoitteita. Brändin rakentamisen olennainen osa on löytää kilpailuetu, jolla luodaan uusi markkinatila. MAIKKI kirjasi arvoihin ja visioon, että yritys ei vain välitä juontajia sekä messuedustajia, vaan aitoja ihmisiä, jotka elävät omaa unelmaansa. Ihmisiä, joiden positiivinen energia tarttuu kuulijoihin ja joiden avulla tapahtumasta tulee onnistunut.

MAIKKI haluaa tietää asiakkaan arvot ja tapahtuman merkityksen. Tämä siksi, että MAIKILLA on listoilla kymmenittäin erilaisia ihmisiä, joilla jokaisella on omat vahvuutensa. Vaikka kaikki osaavat juontaa; yksi harrastaa hevosia, toinen toimii stylistinä ja kolmas on innostunut ruuan laitosta. Näiden olemassa olevien taitojen avulla yritys

osaa ohjata tapahtumaan juuri oikein juontajan. Tämä on MAIKIN erottava tekijä, sillä yksikään kilpailija ei ota huomioon juontajien persoonallisia vahvuuksia.

Tämä teorian pohjalta MAIKILLE luotiin oma nelikenttä. MAIKIN nelikentässä korostaa lokerikkoon kuuluu persoonalliset, osaavat tekijät, joilla on omat vahvuudet. Uusiin luotaviin asioihin puolestaan lisätään unelmat, aitous ja asiakkaan kuunteleminen. Yrityksellä ei tarvitse olla monikymmenpäistä tekijäjoukkoa pystyäkseen kilpailemaan, vaan nimenomaan valikoidut, ammattitaitoiset tekijät ovat MAIKIN vahvuus. MAIKKI ei halua kilpailla ohjelmatoimistojen tai puhujia välittävien yritysten kanssa. Vaikka asiakkaat ovat samat, erilainen palveluvalikoima ohjaa asiakkaita. Siksi poista kohtaan tulee tapahtumatuotanto ja puhujien välitys. Viimeisenä supista ruutuun tulee virallisuus, pönötys ja suuren firman tuntu.

TAULUKKO 3. Nelikenttä MAIKKI Crew Osk (MAIKKI 2014)

<p style="text-align: center;">POISTA</p> <p style="text-align: center;">Puhujat Tapahtuman tuotanto</p>	<p style="text-align: center;">KOROSTA</p> <p style="text-align: center;">Persoonalliset tekijät Vahvuusalueet, tekijöiden osaaminen Tiedot, taidot ja rohkeus Iloisuus, huumorintaju, rentous</p>
<p style="text-align: center;">SUPISTA</p> <p style="text-align: center;">Virallisuus juonnoista Pönöttävä asiantuntijuus Suuren yrityksen tuntu</p>	<p style="text-align: center;">LUO</p> <p style="text-align: center;">Aidot juontajat, läpinäkyvää tekemistä Positiivinen energia, joka tarttuu kuulijoihin</p>

Kun MAIKKI kertoi työntekijöille uusista suuntaviivoista, kysyttiin kaikilta tekijöiltä mistä he unelmoivat ja miten se näkyy juontajan työssä. Tämän lisäksi selvitettiin myös heidän henkilökohtaisia vahvuuksiaan, joita he voivat työssään hyödyntää. Eräs yrityksen juontajista kirjoittaa näin:

Esiintyminen on unelmani. Juontaessani koen olevani lähellä unelmaani. Lapsesta asti olen kokenut voimakasta vetoa esiintymiseen. Haluan jakaa teille erään ilmapallovertauskuvan, joka selkeyttää kokemustani esiintymisestä. Ihmisten eteen astuessani voisin kuvailla itseäni puoliksi puhalletuksi ilmapalloksi. Pohjatyöt on tehty, olen valmis tehtävääni, mutta tarvitsen vielä jotakin täytyäkseni ja antaakseni kaiken, tarvitsen yleisön. Yleisön antama energia täyttää ilmapallon, ja sillä hetkellä ainut päämäärä on ylittää itsenä, jälleen kerran. Kun olen viimeisen kerran poistunut parrasvaloista, avaan ilmapallon suun ja hetkeksi se tyhjenee aivan kokonaan. Siinä hetkessä hengähdän, punnitsen esiintymistä, kiitän itseäni onnistumisista ja muistutan epäkohdista. Esiintyminen on minulle prosessi, jossa täydellisyys on tavoite, jota ei kuitenkaan koskaan voi saavuttaa - onneksi! (MAIKKI, 2014 Facebook-ryhmä).

Myös työntekijöiden vuoksi on tärkeää, että MAIKIN brändi rakennetaan oikein. Gadin (2001, 53) mukaan ihmiset tekevät mieluiten töitä sellaisen asian puolesta, joka antaa heille identiteetin. Henkilökohtainen arvo nousee, jos voi mainita työnantajaksi vahvan brändin. Mikäli keskustelukumppani ei ole koskaan kuullut yrityksestä, jonka mainitset, se ei välttämättä herätä kiinnostusta. Kyseessä on työntekijöiden sitoutuneisuus.

Kun MAIKIN juontaja tekee keikan, yrittäjät eivät voi olla varmoja, etteikö hän seuraavalla kerralla kontaktoisi yrityksen asiakasta itse. MAIKIN messuedustajat saattavat olla useamman yrityksen listoilla samanaikaisesti ja tehdä keikkatyötä monelle eri taholle. Jos MAIKKI olisi arvostettu ja tunnettu brändi, työntekijät olisivat ylpeitä ollessaan osana yritystä ja haluaisivat varmasti jatkossakin tehdä keikat MAIKIN kautta.

(Kim & Mauborgne, 2010, 152) mukaan nelikentän luomisen jälkeen on vielä tarkistettava ja pohdittava ovatko asiat oikeasti sellaisia, jotka tarkoittavat poikkeuksellista hyötyä asiakkaalle. Mikäli näin on, täytyy tarkistaa, että hinta on asiakkaiden mielestä hyväksyttävä. Jos hinta on kohdallaan, on oltava tarkkana, että yrityksellä on mahdollista pysyä voiton takaavissa tavoitekustannuksissa.

Mikäli strategian laadinnassa päästään näin pitkälle, on vielä huomioitava, mitä käyttöönoton esteitä toteuttamisen tiellä voisi olla ja onko niihin tartuttu etukäteen? Kun kaikki nämä asiat on käyty läpi, palattu takaisin ja uudistettu sekä tarkistettu jälleen, voidaan sanoa, että tuloksena on kaupallisesti elinkelpoinen sinisen meren strategia. (Kim & Mauborgne, 2010, 152).

Kim & Mauborgne (2010, 175-176) esittelevät yleisimpänä uuden strategian neljänä organisatorisena esteenä resurssit, motivaation, poliittisen sekä tiedollisen esteen. MAIKKIN kannalta on hienoa, että organisaatio on hyvin joustava. Yrittäjät vastaavat MAIKIN kannattavuudesta toisilleen.

Työntekijöille MAIKKI ei ole päätyö tai pääasiallinen toimeentulonlähde. MAIKKI on heille enemmän sitä unelmien työtä, lisätyö tai harrastus, jota tehdään päätyön ohella. Siksi resurssieste voi kohdata yrityksen vain, jos yrittäjien jaksaminen loppuu. Jos yrittäjät eivät osaa tai ehdi esimerkiksi palkata apua ajoissa tai ulkoistaa jotakin tehtävää. Tämä on mahdollista yrityksen kasvaessa, mutta toistaiseksi resurssit ovat riittäneet.

Motivaatio koskee laajemmin kaikkia yrityksen työntekijöitä, sillä keikkoja ei kannata tehdä tai olla toiminnassa mukana, mikäli työ ei tunnu mielekkäältä. Tästä syystä MAIKKI haluaa aina kuulla tekijöidensä mielipiteitä muutoksista ja kertoa avoimesti, miksi muutoksia tehdään. Tähän mennessä asiat ovat hoituneet työntekijöiden kanssa hyvin. Vaikka työntekijät eivät jossain kertomassaan olisi rehellisiä, niin asiakas kyllä raportoi, mikäli heidän tilaamansa juontaja tai messuedustaja ei olisi motivoitunut.

Tiedollisia tai poliittisia esteitä ei ole ehtinyt muodostua yrityksen ensimmäisten vuosien aikana. Nämä ovat varmasti tulevaisuuden haasteita yrityksen kasvaessa.

Hyvä ja tehokas brandi on kuin propellin napa. Propellin siipien avulla yritys pysyy käynnissä. Siivet ovat asiakkaita, työntekijöitä, omistajia ja yleinen mielipide, jotka edustavat yrityksen ensisijaisia sidosryhmiä. Napa pitää propellin koossa ja liikuttaa sitä tasaisesti eteenpäin. (Gad, 2001, 56).

MAIKKI on pohtinut myös hyväntekeväisyyttä. Onko se teennäinen yritys kalastella asiakkaita, kun ilmoitetaan, että osa tuotosta menee hyväntekeväisyyteen? Onko se jollain käytetty markkinointikeino vai uskovatko asiakkaat välittämiseen ja tekemiseen hyvän asian puolesta? Onko hyväntekeväisyys aina sellainen asia ihmisten arvomaailmassa, että se kannustaa ostamaan palveluita?

Markkinointi perustuu siihen, että kaikki osapuolet voittavat: avustuskohde, esimerkiksi sairaala tai ympäristöprojekti, hyötyy suoraan; asiakkaat saavat itselleen hyvän olon, asiakastyytyväisyys lisääntyy ja ostokokemuksesta tulee nautittavampi ja myös yritys tai brandi hyötyvät asiakkaiden uskollisuuden voimistumisesta. Kaikki osapuolet hyötyvät –ainakin teoriassa. (Gad, 2001, 104)

Miten kohde tulisi valita? Uuden brändin myötä MAIKKI on osallistunut nimellään Joulupuu-projektiin, jossa lahjoitetaan joululahjoja vähävaraisten perheiden lapsille. Jokainen lapsi on lahjan arvoinen ja ainakin tunne yrittäjillä on hyvä. MAIKKI haluaa tuoda iloa ja positiivisuutta näiden perheiden jouluun, joilla ei siihen muuten olisi mahdollisuutta. Tämä ei kuitenkaan näy MAIKIN markkinoinnissa. Gadin esittämän lainauksen mukaan voisi toki miettiä, toimisiko hyvin valittu ja markkinoitu kohde ratkaisevana tekijänä? Oikein valittu hyväntekeväisyyskohde antaisi ainakin teoriassa tunteen, että kaikki osapuolet hyötyvät. Näin asiakas saattaisi valita MAIKIN palvelut kilpailevan yrityksen sijaan.

Asiakasuskollisuus on yrityksen menestymisen kannalta olennaista. Vaikka asiakasuskollisuus ei perustu bonuksiin tai ylimääräisten etujen antamiseen, se edellyttää ystävyyssuhdetta (Gad, 2001,106). MAIKKI on alusta asti pitänyt huolta kanta-asiakkaistaan, eli heistä, jotka tilaavat MAIKILTA juontajan tai messuedustajan useaan tapahtumaan vuoden aikana. MAIKKI huomio kanta-asiakkaat esimerkiksi tarjoamalla palveluitaan edullisemmalla hinnalla.

Kesällä 2014 MAIKKI lähetti kaikille vuosien 2013-2014 asiakkailleen kahvilipukkeet Kesäkahvila Lempiin. Yrittäjät ajattelivat, että kenties kahvilipuke toisi pientä iloa asiakkaiden arkeen ja että näin asiakkaat muistaisivat MAIKIN myös jatkossa.

3.3 4D brändimalli

Useissa brändi- ja markkinointiteoksissa on yhteistä se, että ilman erottautumista ei voi menestyä. Jollain tavalla on erotettava kilpailijoista. Gadin (2001, 130) yhtenä ohjeena on, että pitää olla aito, ei pidä myydä tuotetta tai palvelua vaan siitä syntyvää tunnetta. Kirjassa todetaan, että brändi on tunneasia. Erilaista sävelkulkua noudattava yritys herättää huomiota.

Brändit koskettavat ihmistä ja ovat ensisijaisesti olemassa kuluttajien mielissä. Brandit perustuvat mielikuviin. Brandin kannalta keskeinen asia on sen yhteys kohdeyleisöön. (Gad, 2001, 131). 4D-brändimallin rakentaminen pohjaa tähän ajatukseen. Brändin keskeinen asia on, miten kuluttajat mieltävät brändin. 4D-mallissa brändillä on neljä erilaista ulottuvuutta.

Ensimmäisenä mietitään brändin toiminnallinen ulottuvuus. Se kertoo, minkä hyödyn asiakas saa yrityksen palvelusta saa. Sosiaalinen ulottuvuus puolestaan on identiteetin antaja. Mitä brändi symboloi asiakkaille? On otettava huomioon myös psykologinen ulottuvuus, joka kertoo, mitä itse ajattelemme itsestämme. Ostaja tietää tuotteen olevan arvokas, vaikka muut eivät tunne merkkiä. 4D-malliin liittyy myös eettinen ulottuvuus. Minkä puolesta yritys taistelee? (Gad, 2001, 132-141).

Tämän teorian pohjalta myös MAIKKI koosti oman 4D-brändimallin avuksi yrityksen brändin rakentamiseen. Yrityksen 4D-brändimalli koostuisi seuraavasti. Vertailuna mukana 4D-malli Adidaksesta (Gad, 2001, 121) sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tiimiakatemiasta (Brändin hallinnan kurssi, TAMK 2014).

TAULUKKO 4. 4D-brändimalli (Gad, 2001, 121; Brändin hallinnan kurssi, TAMK 2014)

	Toiminnallinen ulottuvuus	Sosiaalinen ulottuvuus	Psykologinen ulottuvuus	Eettinen ulottuvuus
Adidas	Adidas antaa muille mahdollisuuden parempaan suoritukseen.	Ystävien kanssa oleminen, juokseminen, pelaaminen, pelin seuraaminen ovat minulle tärkeitä asioita.	Autenttisuus vetoaa minuun, pidän tuotetta, koska se on osa minua.	Urheilu on ikuista.
Tiimiakatemia	Ole osa verkostoaamme, jossa kehität osaamistasi ja menestyt!	Kerran tiimiakatemia-alainen, aina tiimiakatemia-alainen.	Meidän itsemme on oltava se muutos, jota maailmalta haluamme ja se vaatii meiltä rohkeutta ja jääräpäisyyttä!	Muutamme yhteiskunnan yrittäjävetoiseksi!
MAIKKI	MAIKKI välittää tapahtumaan sopivan ja ammattitaitoisen juontajan. Juontajan, joka pitää tapahtuman aikataulussa eikä jää sanattomaksi muuttuvissakaan tilanteissa.	Käyttämällä MAIKIN juontajia, tuen nuoria yrittäjiä ja uskon, että unelmista on mahdollista tehdä totta.	Olemme yrittäjiä suurella sydämellä, tehdään mitä halutaan ja unelmat käyvät toteen.	Ilman ”julkkis”-statustakin voi olla ammattitaitoinen.

Gad (2001, 144-149) käsittelee myös brändikoodin tekemistä, joka vie edellä esitetyn 4D-brändimallin hieman pidemmälle. Brändikoodi vastaa kysymyksiin mitä yritys todella edustaa ja miten se toimii?

Brändikoodi koostuu seuraavista osista; tuote/hyöty, asemoituminen, tyyli, tehtävä, visio ja arvot. Brändikoodia käytetään yrityksen sisäisissä toiminnoissa ja se voidaan antaa henkilökunnalle, mutta sitä ei käytetä yrityksen ulkopuolella. Kolme ensimmäistä elementtiä liittyvät brändin nykyiseen markkinatilanteeseen ja loput kolme brändin tulevaisuuteen. (Gad, 2001, 144-149) .

Tuote/hyöty on sama kuin 4D-brändimallin toiminnallinen ulottuvuus eli mikä on asiakkaan saama hyöty. Asemoituminen puolestaan kertoo, miksi yrityksemme on parempi tai erilainen kuin kilpailijoiden brändit? Tämä liittyy myös toiminnalliseen ulottuvuuteen. (Gad, 2001, 147).

Tyyli puolestaan yhdistetään sosiaaliseen ulottuvuuteen. Mikä kuvaa brändin tyyliä, imagoa jne. Tehtävä kertoo, mikä on brändin rooli yhteiskunnassa tai brändin julkinen hyöty, jos yritys ei toimisi rahan vuoksi. (Gad, 2001, 147-148).

Vision avulla brändi määrittää oman tulevaisuutensa. Millä markkinoilla yritys haluaa toimia? Arvojen avulla kuvataan sitä, mikä tekee brändistä luotettavan ystävän. Nämä yhdessä ovat brändikoodi, joka on yhtä kuin brändin määritelmä. (Gad, 2001, 149-150).

MAIKIN brändikoodi, määritelmä, joka kietosi MAIKIN toiminnan yhteen voisi näyttää seuraavalta. Vertailuna esitetty lentoyhtiö SAS:n brändikoodi (Gad, 2001, 150).

TAULUKKO 5. Brändikoodi (Gad, 2001, 150)

	Brändikoodi	Tuote/hyöty	Asemoituminen
SAS	Yksinkertaisuus, valinnanvapaus, hyvinvointi	Lentoliikennepalveluita Skandinaviassa ja muualla.	Luotettava, maailmanlaajuinen verkosto paljon matkustaville henkilöille.
MAIKKI	Suurella sydämellä, teemaa/tapahtumaa tukevat juontajat, ammattitaito	Ammattitaitoisia juontajia tapahtumiin ja tilaisuuksiin.	Juontajia, jotka omalla persoonallaan tukevat tapahtuman teemaa ja nauttivat työstään, koska toteuttavat samalla omia unelmiaan.

	Tyyli	Tehtävä	Visio	Arvot
SAS	Tasa-arvo, vaatimattomuus, järkevyyys, harkinta, luotettavuus, rehellisyys	Pohjoisen kulttuurin ja liike-elämän esiin nostaminen ja virkistäminen	Kaikkien pohjoismaalaisten tulisi voida olla ylpeitä lentoyhtiöstään	Luotettava, liikematkailuun soveltuva, edistyksellinen
MAIKKI	Unelmien toteuttaminen, nuorekas, raikas, aito, ammattitaito, luotettavuus	Tapahtumien ammattitaitoinen juontaminen, nuorten työllistäminen ja yrittäjien tukeminen	Kaikki tapahtumatuottajat, kauppakeskukset ja yritystilaisuuksien järjestäjät haluavat juontajan MAIKKILTA	Aito, luotettava, nuorekas, energinen, suurella sydämellä, joustava

Brändikoodi soveltuu käytettäväksi yrityksen johdon työkaluna. Sen avulla on mahdollista omaksua asenteita, saada ideoita ja tehdä päätöksiä. Siinä tulee esiin myös tulevaisuuden näkökulma. Brändikoodia on hyvä kypsyttellä mielessä pari kolme viikkoa ja kirjata ylös eri vaihtoehtoja. Paras brändikoodi ei aluksi herätä valtavaa innostusta ihmisissä. Parhaat brändikoodit kasvavat ajan myötä samalla, kun brändi kasvaa. (Gad, 2001, 152).

Brändin rakentamisen kymmenen käskyä tulevaisuuden brändiä varten Gadin (2001, 240-247) mukaan.

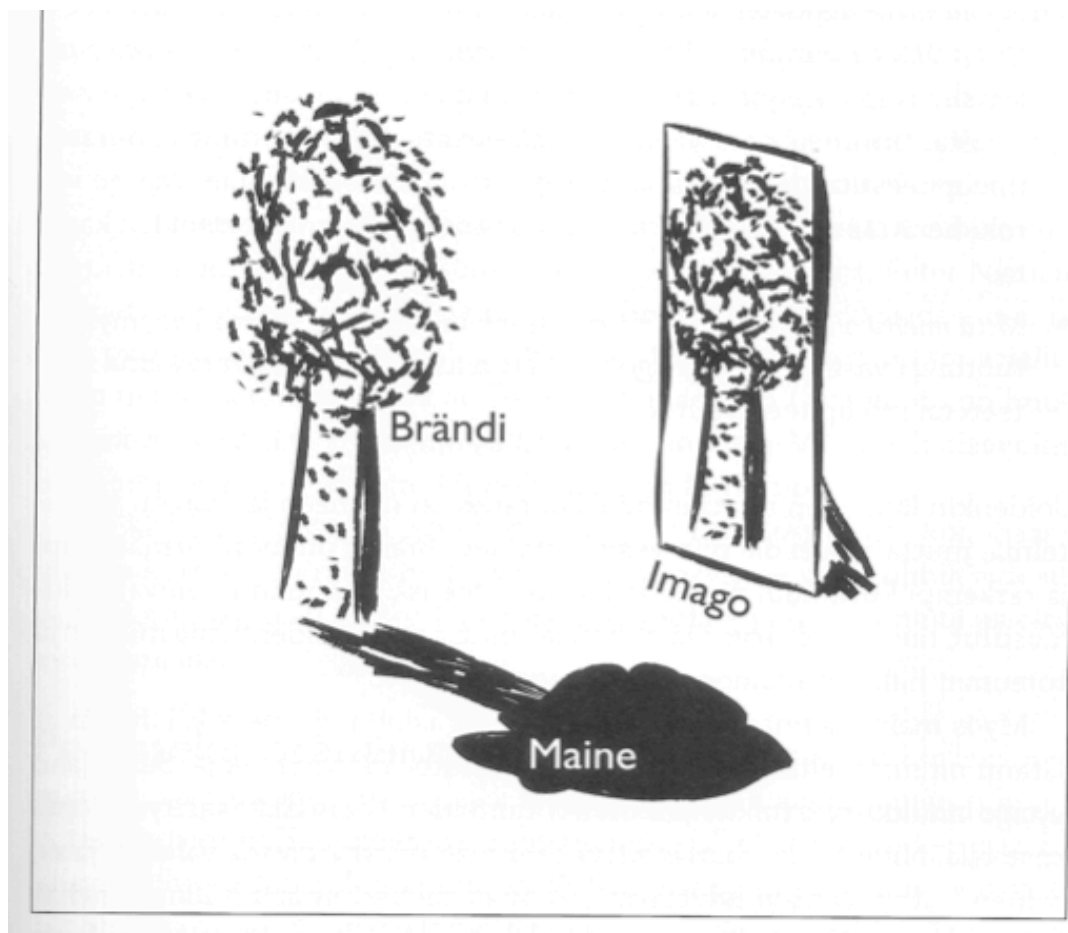
1. Tulevaisuuden brandi luodaan henkilön mielessä (brandia ei luo itse tuote tai palvelu)
2. Tulevaisuuden brandin pitää edustaa jotakin, olla erilainen (brandin ei tarvitse välttämättä miellyttää kaikkia).
3. Tulevaisuuden brandi toimii kuin läheinen ystävä.
4. Tulevaisuuden brandia pidetään aina yrityksen arvokkaimpana ominaisuutena.
5. Yritysjohdolla käytetään tulevaisuuden brandia yrityksen toimintojen moottorina.
6. Tulevaisuuden brandi tuntee kristallinkirkkaasti roolinsa markkinoilla.
7. Tulevaisuuden brandi rohkaisee luovuuteen, eikä vähiten omia asiakkaitaan.
8. Tulevaisuuden brandi hyödyntää liittoumia muihin brandeihin (sen sijasta säilyisi itsenäisenä hinnalla millä hyvänsä).
9. Tulevaisuuden brandi suojaa parhaiten itse itseään (tavaramerkkilainsäädännön sijaan).
10. Tulevaisuuden brandin avulla voidaan välittää arvo tai arvoja.

3.4 Henkilöbrändi

Palvelun brändin syntyyn vaikuttaa ihmisten mielessä vahvasti palvelua tarjoava henkilö. MAIKIN brändiin vaikuttaa osaltaan yrittäjien Kati Vasellin sekä Elina Ruuskasen henkilöbrändit. Persoonabrändin muodostavat yhdessä ihmisen vahvuudet ja heikkoudet. Näin ei kannata jahdata täydellisyyttä, sillä vahvaan persoonabrändiin kuuluu inhimillisiä pikkusyntejä- tai puutteita (Sounio, 2010, 27).

Sounion (2010, 46) mukaan käytös kertoo arvoista, joten brändikkyyttä ei voi peittää. Omien huonojen puolien hyväksyminen lisää itsevarmuutta. Kiinnostava persoonabrändi on tunnistettava ja muistetaan hyvin. Mikä herättää kiinnostuksen? Persoonabrändi on myös avuksi työnhaussa ja rekrytointivaiheessa, brändi luo maineen. Mistä haluaisit olla tunnettu? Myös muiden huomioon ottaminen sekä huumori lisäävät persoonabrändin mielekkyyttä.

Kortesuo (2011, 9) puolestaan määrittää henkilöbrändin kuvan 3 mukaisella tavalla. Maine ja imago ovat heijastuksia brändistä ja ne syntyvät eri tavoin. Maine muodostuu varjon tapaan välillisesti toisten kokemien ominaisuuksien myötä. Imago muodostuu



paitsi välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella myös tulkitsijan omien asenteiden, tunteiden ja ennakkoluulojen yhteissummana.

KUVA 3. Brändi, maine ja imago (Kortesuo 2011, 9)

Kortesuo (2001, 15) sanoo harvinaisesta nimestä olevan hyötyä, sillä on tärkeää erottua jopa Google haun tuloksissa. Toinen MAIKIN yrittäjästä, Kati, vaihtoi sukunimeä vuonna 2012 yhtenä painavana syynä halu erottua. Aiempi sukunimi Heikkilä kuuluu Suomessa hyvin tavanomaisten nimien joukkoon, eikä jää ihmisten mieleen. Siksi Kati vaihtoi sukunimen, joka jää mieleen ja on harvinainen. Onneksi sellainen löytyi suvusta ja hän sai käyttöönsä isoäitinsä tyttönimen, Vasell, joita on Suomessa tällä hetkellä 12 kappaletta (Väestörekisterikeskus).

Kortesuon (2011, 17-18) mukaan harvinaisen nimen lisäksi, pukeutumisella ja omalla tyylillä on suuri merkitys. Vaatteilla synnytetään mielikuvia ja omaa persoonaa on helppo tuoda esiin. Myös kehon kieli ja ensivaikutelman luominen ovat henkilöbrändissä kriittisiä asioista. Eleet ja ilmeet merkitsevät enemmän kuin sanat ja mikäli viesti on ristiriitainen, kehon kieli paljastaa meidät. Kun uskoo omaan asiaansa, myös yleisö uskoo.

On myös huomioitava ulkoiset puitteet, joihin luetaan mm. toimisto, kulkuväline, osoite ja työskentelytarvikkeet (Kortesuso, 2011, 20). MAIKKIA perustettaessa ei ollut varaa investoida omaan toimistoon, uusiin tietokoneisiin tai autoihin. Mutta yrittäjät eivät kuitenkaan halunneet viestiä, että yritys ei olisi menestynyt. Tästä syystä, kun MAIKIN toiminta alkoi osoitteena oli Finlaysonin alueella toimiva HUB Tampere. Yrittäjät ovat HUB:ssa verkostojäsenenä, joten näin oli mahdollista laittaa käyntiosoite yleisiin tiloihin, eikä yrittäjien kotiosoitteisiin. Kesäkuussa 2014 MAIKIN osoite vaihdettiin postilokeroon.

Kortesuso (2011, 22) kertoo, että henkilöbrändin luomisessa iso merkitys on myös uskottavuudella. Pahin vihollinen on epäuskottavuus. On pidettävä huolta, että on aina kaikessa aito, mitä ikinä tekeekin, koska vain siten syntyy todellinen uskottavuus.

MAIKIN on ehdottomasti otettava huomioon yrittäjiensä persoonabrändit, kun brändiä rakennetaan yritykselle. Se ei voi olla ristiriidassa yrittäjien viestien kanssa, sillä brändin on oltava aito ja kummuttava sydäimestä, jotta uskottavuus säilyy asiakkaalle asti.

Facebookissa pyydettiin ihmisiä kuvailemaan MAIKIN yrittäjien persoonabrändejä. Katia kuvailtaessa useammin kuin kerran mainittiin helposti lähestyttävä, rento, aito, positiivinen ja rohkea. Elinan persoonabrändissä puolestaan korostuivat räväkkä, innostunut, hauska ja rohkea. (Facebook, Kati Vasell, 2014). Nämä sopivat hyvin yhteen MAIKIN brändin arvojen kanssa, joten yrittäjien ei tarvitse pelätä, että brändi olisi ristiriidassa heidän persoonabrändien kanssa.

MAIKKIA ei olisi olemassa ilman yrittäjiä. Yrittäjät markkinoivat, myyvät, käyvät palvelureissa ja ottavat kontaktin ensimmäisenä asiakkaaseen. Mikäli yrittäjien henkilöbrändi miellyttää asiakasta, hän totta kai toivoo, että jompikumpi heistä toteuttaisi itse juonto- tai pr-emännän työn. Haasteena onkin se, miten saadaan asiakas luottamaan MAIKIN brändiin ja siihen, että tuli yrityksestä paikalle kuka tahansa, työ hoituu samanlaisella energialla ja ammattitaidoilla.

Jotta MAIKIN brändäämisessä huomioidaan myös työntekijöiden osaaminen ja vahvuudet, Kortesuolta (2011, 60-61) löytyy tähän erinomainen työkalu. Työkalu on kehitetty henkilöbrändin vahvistamiseen, mutta tätä voi soveltaa myös palvelun brändin rakentamiseen.

TAULUKKO 6. Osaamisen kartoittaminen (Kortesuo, 2011, 60-61)

	Aihepiiri 1 Esiintyminen	Aihepiiri 2 Mikrofonitekniikka	Aihepiiri 3 Äänenhuolto	Aihepiiri 4 Juontojen käsikirjoitus
Ei hassuinta haisuakaan				
Pintatason tiedot				
Syvällinen asiantuntemus				

Aihepiirit voivat olla mitä vain, mitä osaamista halutaan tutkia. Esimerkissä Kortesuo (2011, 60-61) käyttää osaamista bloggaamisessa: ”oma tyyli löytynyt”, ”haku-koneoptimointi”, ”selkeä kieli”, ”lukijan huomiointi”, ”ajankohtaisuus” ja ”tekninen ymmärrys” ovat aihepiirejä, joihin vastataan. MAIKIN kannalta voitaisiin tutkia työntekijöiden osaamisesta esimerkiksi esiintymisen, mikrofonitekniikan, äänenhuollon ja juontojen käsikirjoittamisen suhteen (taulukko 6).

4 BRÄNDIN MUKAINEN VIESTINTÄ

MAIKKI on pyrkinyt olemaan brändin rakentamisen myötä toiminnassaan läpinäkyvä. Kun yritystä perustettiin, yrittäjät ajattelivat, että kaiken pitää näyttää siltä, että MAIKKI on suuri ja menestyvä firma. Mutta se ei ole aitoa. Tämän vuoksi MAIKKI uusi logon, internet-sivut sekä teki esitteen, jotka ovat aidosti MAIKIN uuden brändin näköisiä.

On turhaa teeskennellä, asiakkaat huomaavat kyllä, jos toiminta ei ole viestinnän mukaista. MAIKKI on kahden nuoren naisen yritys ja se saa näyttää siltä. MAIKILLA ei ole satoja työntekijöitä, vaan kymmenkunta juontajaa sekä viitisoista messuedustajaa ja visuaalisuus saa tukea tätä. MAIKKI on energinen ja positiivinen sekä kuitenkin äärimmäisen joustava ja luotettava. Nämä brändin rakentamisen myötä esille tulleet asiat on nyt saatu näkyviin ja kuuluviin myös visuaalisen ilmeen muodossa. Tavoite on, että MAIKKI erottuu kilpailijoistaan positiivisella tavalla, omana aitona itsenään.

”Tee, mitä sydän sanoo. Jos ei tunnu oikealta, älä tee. Älä pakota. Sydän kertoo, minne kannattaa mennä.” –Kirsti Paakkanen (Sounio 2010, 246).

4.1 Visuaalinen ilme

MAIKKI erottuu kilpailijoista sillä, että työntekijöinä on paljon eri alojen osaajia. Vaikka kaikille on yhteistä juontaminen, jokaisella on erilainen tausta. Näin MAIKKI tarjoaa aina asiakkaalle tapahtumaan juontajan, joka on tapahtumassa parhaimmillaan ja kenties osaa ammentaa juontoihinsa mielenkiintoa omasta asiantuntijuudestaan.

Gad (2001, 90-91) kertoo, kuinka vaikeaa on kuvata brändin arvoja sanallisesti; käytetyt sanat ovat yleisiä ja niillä voitaisiin kuvata mitä tahansa brändiä. Samalla todetaan, että tärkeimpiä asioita markkinoilla menestymisessä on muista erottuminen.

Niinpä keskeinen asia on kiinnostuksen osoittaminen asiakasta kohtaan. On hyvin tärkeää, että kuuntelemme aina asiakasta. Mitä he haluavat tapahtumalta, mikä on teema ja tunnelma ja mikä on tapahtuman tavoite? Asiakasta kuuntelemalla yritys pystyy aina tarjoamaan parhaan mahdollisen juontajan kyseessä olevaan tapahtumaan. On pystyttävä osoittamaan, että asiakkaan luottamus brändiä kohtaan on oikeutettu (Gad, 2001, 92)

Sounio (2010, 60) mielestä suomalainen markkinointi on tylsää ja samankaltaista, oli sitten mainostettava tuote tai palvelu mitä tahansa. Luotettava, asiantunteva, laadukas ja yksilöllinen ovat melkein kaikkien yritysten avainsanoja markkinoinnissa. Sounio (2010, 58) vinkkaa heittäytymään ja ottamaan mallia Marimekon pääjohtajasta, Kirsti Paakkasesta. Hän jakaa neuvoja ilmaiseksi. Kun saa jotain odottamatta, se koskettaa pintaa syvemmillä.

MAIKKI sai saman suuntaisen neuvon markkinointipalaverissa TuloksenTuplausToimisto Oy:n Pasi Rautiolta. Hän kehotti ilmaiseen neuvojen jakamiseen. MAIKIN olisi syytä tehdä ilmaiseksi ladattavissa oleva juonto-opas. Juonto-oppaan tulisi olla kirjoitettu niin, että se antaa neuvoja tapahtuman järjestämiseen ja ohjelman läpiviemiseen sekä ammattimaiseen juontamiseen. Oppaan viestin keskeinen sisältö olisi kuitenkin, että se on haastavaa ja aikaa vievää, joten kannattaa palkata ammattitaitoinen juontaja tapahtumaan kuin tapahtumaan.

Ilmainen opas toisi mahdollisesti lisää kävijäliikennettä MAIKIN internet-sivuille ja johdattaisi aiheesta kiinnostuneet tutustumaan yrityksen palveluihin. Samalla MAIKKI saisi kerättyä markkinoinnin kannalta tärkeää tietoa, kun latauksen yhteydessä olisi asiakkaan annettava nimi ja sähköpostiosoite. Uuden brändin rakentamisen myötä tämä voisi olla MAIKILLE erinomainen tapa lisätä yrityksen tunnettuutta ja saada potentiaaliset asiakkaat tutustumaan yrityksen palveluihin. Imagon ja toiminnan läpinäkyvyyden kannalta ilmainen juonto-opas olisi erinomainen lisä yrityksen palveluihin.

Viestintää ei voi vähätellä, se kasvattaa brändin arvoa ja kirkastaa mielikuvia. Tänä päivänä taistelu huomiosta, vaikuttamisesta ja kohderyhmän suosioista on yhä haastavampaa. Yrityksen viestinnältä vaaditaan tilannetajun lisäksi uudistumiskykyä. Sounio (2010, 84) kuvaa hauskaasti, mitä uusia viestintäammattilaisten titteleitä voisi olla: keskusteluluotsi, ideapuro, ajatusstimulaattori tai inspiraatiokoordinaattori.

Sounio (2010, 85) kehottaa turinoimaan. Turina on kertomus, joka on kerrottava eteenpäin. Tärkeintä on viestiä omaperäisesti. Turina on tarinan rennompia versio, se jättää tilaa vastapuolen tunteille. Brändikäs turina on hänen mukaan kevyttä ja kiehtovaa, se on kaksisuuntainen tarina. Tällaiset yritykset ovat energisiä ja niiden brändit mielletään puoleensavetäviksi.

Siinä missä Sounio kehottaa turisemaan ja heittäytymään, Kortesuon (2011, 116-117) neuvot kattavat kymmenen kohtaa, kuinka suunnitellaan hyvä teksti. Hänen mukaansa inspiraation tullessa ei kannata heti tehdä lopullista tekstiä, vaan luonnostella alustavasti ja antaa alitajunnan työskennellä ja palata tekstiin parin päivän jälkeen. Näin suunnitelmasta tulee parempi.

Kortesuon (2011, 116-117) ohjeiden mukaan tekstien kirjoittamista tulisi harjoitella ennen kuin ne alkavat sujua. Hän käy läpi erilaisia valintoja, mitä on tehtävä kun kirjoitetaan. Tekstin rytmi, kielen valinta, kohdeyleisön huomioon ottaminen, tyylin valinta ja virkkeiden mittaus.

MAIKKI kuitenkin viestii mieluummin, kuten Sounio (2010, 90) kehottaa: on imuroitava maailmalta erityyppisiä viestinnän keinoja ja analysoitava kilpailutilanne. Miten ohi-tamme alan edelläkävijän? Pitää olla aloitekykyinen eikä saa päästää tilaisuutta käsistä. Huolellinen harjoittelu ja parin päivän työskentely eivät sovi yrittäjien rytmiin.

Viestintä on yksi MAIKIN haasteista, sillä yrittäjien vahvuudet ovat ehdottomasti suullisessa, eikä kirjallisessa viestinnässä. Yrittäjät ovat varmoja esiintyjä ja uskottavia kouluttajia, mutta myyvän tekstin kirjoittaminen esitteeseen tai kotisivujen päivittäminen ei olekaan niin yksinkertaista. Tekstejä ei koviin moneen kertaan muokata, vaan aina tehdään kerralla valmista.

Sounio (2010, 92) puhuu myös julkisuudesta brändin viestinnän yhteydessä. Hänen mukaan julkisuus sekä kiehtoo että koukuttaa. Jos meinaa astua julkisuuteen, on mietittävä ensin, mitä myy; tuotetta, itseä, yritystä vai mielipiteitä? On rajattava henkilökohtainen julkisuus, oltava kohtelias ja puhuttava työstä kutkuttavasti. Suomessa kuitenkin pärsä kuluu ja pieni maa kyllästyy äkkiä. On osattava ajoitus sekä vetäytyminen.

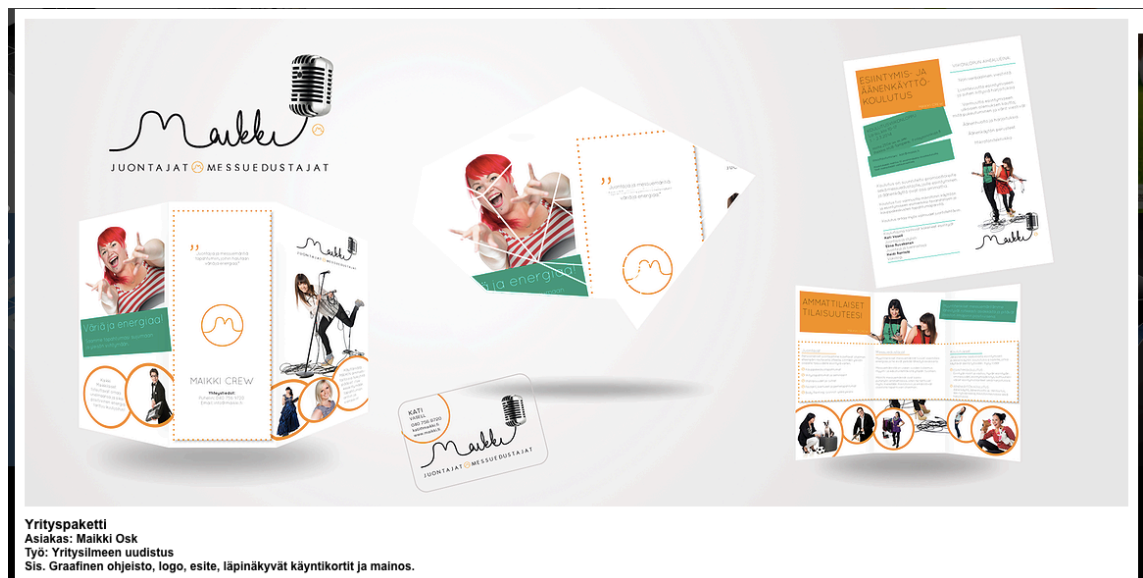
MAIKIN tunnettuuden kannalta olisi ensiarvoisen tärkeää, että juontajina olisi pari julkisuudesta tunnettua henkilöä. Paras tilanne olisi, jos julkisuuteen nousisi jompikumpi yrittäjistä, mutta vielä niin ei ole käynyt. Valitettava tosiasia on, että vaikka olisi kuinka ammattitaitoinen juontaja, niin julkisuuden henkilönä voi pyytää samasta työkeikasta tuplahinnan.

Lopuksi Kortesus (2011, 162) kirjoittaa kirjassaan brändin myyntivalteista. Brändin myyntivaltti verrattuna tavalliseen asiantuntijaan on luottamus. Kun olet tunnettu tekijä alallasi, olet kuin Mersu Mossen rinnalla. Kortesus pitää myyntivalttina myös positiivisuutta ja kriittisyyttä. Yhdessä ne ovat parhaimmillaan. On hyvä pitää itseään tasavertaisena asiakkaan kanssa, tällöin on helppo kommunikoida rehellisesti ja suoraan.

Kortesun (2011, 167) mukaan hyvä ja eteenpäin porskuttava brändi ei ole koskaan halpa tai keskihintainen. Alussa kyllä, kun uraa rakennetaan ja kerätään kokemusta, on tultava hinnassa vastaan. Mutta kun osaaminen on huipussaan, ja se osataan viestiä oikein, miksi ihmeessä pitäisi olla halpa? Se ei ole uskottavaa. Myöskään alennusten voimaan ei kannata luottaa, vaan järkevämpää on panostaa markkinointiin ja kontaktointiin. Jos lähdetään kilpailemaan hinnalla, ei voi kilpailla laadulla.

MAIKIN tavoite olisi tehdä brändistään niin tunnettu ja haluttava, että MAIKILTA pyydetään tekijä tilaisuuteen kuin tilaisuuteen, koska tekijöihimme luotetaan. Näin saadaan etulyöntiasema kilpailijoihin nähden eikä tarvitse kilpailla hinnalla.

MAIKIN uuden visuaalisen ilmeen on suunnitellut Mainostoimisto Repovision Iida Repo. Uudessa muodossa oleva logo, kotisivut ja esitteet otettiin käyttöön marraskuussa 2013. Alla olevassa kuvassa yleisilme MAIKIN uudesta visuaalisesta suunnitelmasta.



KUVA 4. MAIKIN visuaalinen ilme 2014 (Repovision, 2014)

4.1.1 Logo

MAIKIN uusi logo on edeltäjänsä huomattavasti ilmavampi ja kevyempi. Kun aluksi yrittäjät halusivat näyttää suurelta ja menestyvältä, toimi Adnimo niiden ohjeiden mukaan. Kun brändiä alettiin rakentamaan opinnäytetyössä esitettyjen teorioiden pohjalta ja määriteltiin tarkemmin, mitä MAIKKI haluaa olla, tuli tarve päivittää myös visuaalinen ilme.

Uusi logo kuvastaa paremmin MAIKKIA ja sitä, miten MAIKKI haluaa itseään kuvailtavan: iloinen, hauska, huumorintajuinen, rento, aito, rohkea ja asiantunteva. Uudessa logossa säilytettiin kuitenkin mikrofoni, sillä se kuvastaa hyvin MAIKIN toimintaa.



KUVA 5. MAIKIN uuden visuaalisen ilmeen mukainen logo (MAIKKI 2014)

Logoon tehtiin myös erilaisia versioita eri käyttötarkoituksia varten. Alla olevassa kuvassa 6 näkyy sama logo varustettuna tekstillä ”juontajat ja messuedustajat”. Tämä logo avaa hieman enemmän, mitkä ovat MAIKIN palvelut ja se valittiin myös käyntikorttiin.



KUVA 6. MAIKIN logon tekstiversio (MAIKKI 2014)

MAIKILLE suunniteltiin myös tyylitelty M-kirjain, josta MAIKKI voitaisiin myös tunnistaa, kun MAIKIN brändin tunnettuus laajenee. M-kirjain kulkee mukana kuvan 7 logossa ja pientä ympyrän sisässä olevaa M-kirjainta voidaan käyttää myös yksinään.



KUVA 7. MAIKIN M-tunnus (MAIKKI 2014)

4.1.2 Internet ja sosiaalinen media

Gadin (2001, 65) mukaan suurin osa yritysvertailuista tehdään nykyään Internetissä ja se on monelle asiakkaan ensimmäinen kohtaaminen yrityksen kanssa. Internetin avulla on helppo vertailla palvelun tarjoajia. Parhaita erottautumistekijöitä internetissä on persoonallisuus, sivusto joka erottautuu muista, tunnistetaan heti.

Yrityksen kotisivuilla on hyvä olla näkyvissä myös yrityksen filosofia ja arvot. Internetin läpinäkyvyyden vuoksi vertailu on tänä päivänä todella helppoa ja siksi filosofia on tärkeä kaikessa liiketoiminnassa. Esitettyä liiketoimintafilosofiaa ja erilaista liiketoiminta-ajatusta ei voi jättää huomiotta ja tavallisesti niistä saadaan lisähyötyä. Eniten vastinetta asiakas kokee saavansa, kun hänen odotuksensa ylitetään. (Gad, 2001, 65).

Tulevaisuuden brändit syntyvät verkossa. Nyt olisi hyvä hetki hakea uusia bisnesideoita, jotka voisi synnyttää verkkoon. MAIKIN yrittäjät ovatkin matkan varrella pohtineet, voisiko yrityksen palveluita siirtää internettiin ja näin erottautua muista juontajia ja messuedustajia välittävistä yrityksistä?

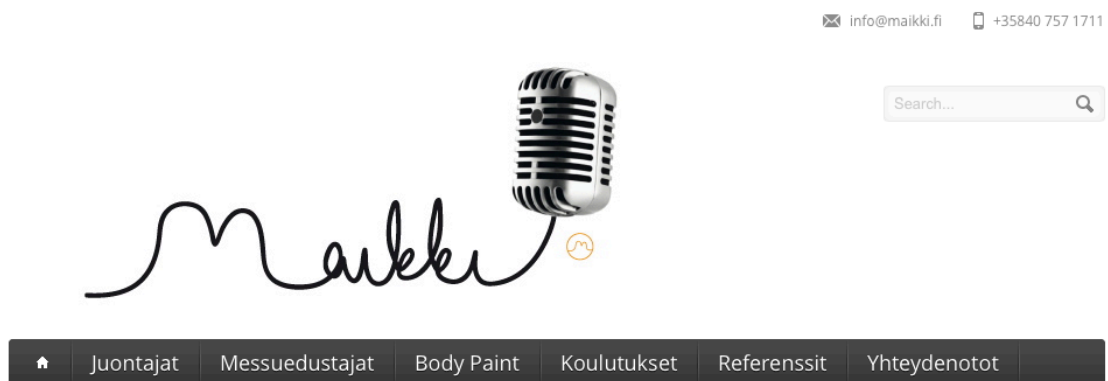
Tällä hetkellä kaikkien alalla toimivien yritysten toiminta on aikalailla samanlaista. Yksi tai kaksi ihmistä vastaa yrityksen toiminnasta ja muut työntekijät ovat mukana vain keikoilla. MAIKIN sparraajana alkutaipaleella toiminut Vianorin markkinointipäällikkö Roope Tähhä esitti yritystä perustaessa kysymyksen, voisiko MAIKIN juontajia varata kotisivujen kautta? Onko aina otettava puhelu kotisivuilla näkyvään numeroon vai voisiko tilauksen juontajasta tehdä kuten verkkokaupassa? Yrittäjät tyrmäsivät tämän idean. He kokivat järjestelmän rakentamisen työlääksi. Jotta verkossa toimiva palvelu olisi käytännöllinen, tulisi aina olla näkyvillä kaikkien juontajien kalenterit ja myös hinnat olisi oltavat kiinteät. Ehkä kuitenkin uuden brändin myötä ja kaikkien palveluiden pikkuhiljaa siirtyessä verkkoon (luku 5) tähän asiaan pitäisi perehtyä tarkemmin?

Toinen idea verkkoon vietävistä palveluista kypsyi yrittäjillä joulukuussa 2013 ja sitä on tarkoitus viedä eteenpäin. Kyseessä on virtuaalijuontaja. Juonnot nauhoitettaisiin etukäteen ja juontaja esiintyisi kokouksissa valkokankaalla. Tämä voisi olla toimiva idea mm. seminaareissa, joissa ei välttämättä tarvita paikalle live-juontajaa, mutta kuitenkin olisi hyvä jonkun viedä ohjelmaa eteenpäin. Myös kauppakeskusten valomainokset olisi

hyvä paikka virtuaalijuontajalle. Tällä hetkellä kauppakeskukset pyörittävät äänimainoksia keskusradion kautta, mutta entä jos mainokset olisivat elävän ihmisen puhumia ja juontaja näkyisi valomainoksessa ja ottaisi kontaktia asiakkaisiin? Tässä olisi MAIKILLE erittäin hyvä tapa erottua muista alan tekijöistä, sillä Suomessa ei vielä kukaan tarjoa virtuaalijuontajaa tapahtumiin. Ulkomailla näin jo tehdään.

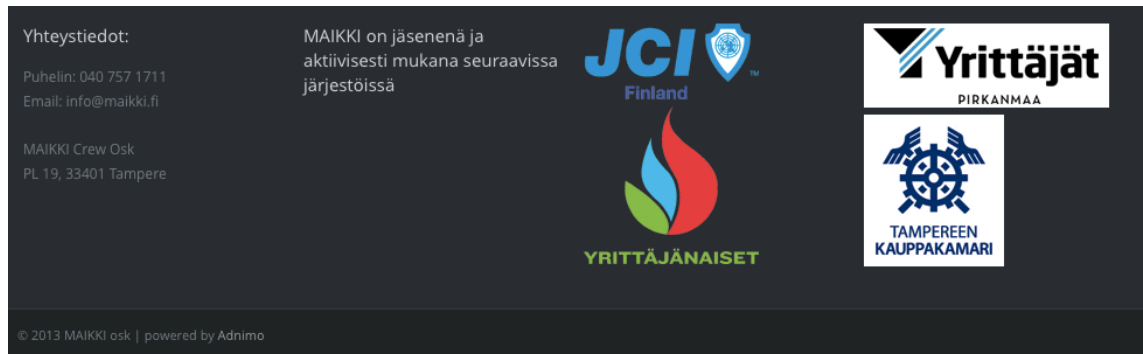
MAIKIN kotisivut luotiin heti yritystä perustettaessa ja niiden pohjan rakensi Adnimo. Sitten sivuja päivitettiin uuden ilmeen mukaiseksi Repovision suunnitelmien mukaan. MAIKIN kotisivujen värimaailma noudattelee samaa kuin logossa eli mustavalkoinen ja tehosteväriä oranssi.

Jokaisen sivun yläreunassa on aina esillä MAIKIN logo, navigointipalkki sekä puhelinnumero, mihin voi olla yhteydessä (kuva 8).



KUVA 8. Navigointipalkki (MAIKKI 2014)

Alareunassa kaikilla sivuilla (kuva 9) on näkyvillä harmaalla pohjalla tarkemmat yhteystiedot, sekä yhdistykset, joihin MAIKKI kuuluu. Yrittäjät kokevat, että järjestöjen esiin tuonti tekee myös yritystoiminnasta luotettavampaan.



KUVA 9. Yhteystiedot ja järjestöt (MAIKKI 2014)

MAIKIN etusivuilla esitellään suoraan MAIKIN juontajat ja juontopalvelut. Näin asiakkaalle ei jää epäselväksi MAIKIN toimiala, kun hän saapuu kotisivuille. Kuvassa 10 on selkeästi esillä MAIKIN viesti juontajaa etsivälle asiakkaalle. Tämän jälkeen hän voi selata juontajia ja kertoa tarjousta pyytäessään, kuka olisi mieleinen tai hän voi pyytää yrittäjiä ehdottamaan tilaisuuteensa sopivaa juontajaa. Jokaisen juontajan kuvan, 3 kappaletta, alta aukeaa lisätietoja kyseisestä juontajasta (kuva 11 ja kuva 12).



KUVA 10. MAIKIN etusivu (MAIKKI 2014)

Juontajat



- + Elina Ruuskanen - Energinen ja mukaansa tempaava juontaja, joka ei jätä ketään kylmäksi



- Kati Vasell - Ammattitaitoinen, sanavalmis ja tyylikäs juontaja erilaisiin tilaisuuksiin

Katin vahvuutena on varma esiintyminen, oma-aloitteisuus, tilannetaju sekä miellyttävä ääni. Katilla on juontajataustan lisäksi liiketalouden koulutus, tradenomi kulttuuri- ja kongressipalveluista. Koulutuksen vuoksi hän ymmärtää asiakkaan näkökulman ja tapahtumien markkinointiarvon. Katilta



- + Noora Holck - Hyytymätön hymyilijä

KUVA 11. Lisätietoa juontajista (MAIKKI 2014)

Juontajat



- + Elina Ruuskanen - Energinen ja mukaansa tempaava juontaja, joka ei jätä ketään kylmäksi



- + Kati Vasell - Ammattitaitoinen, sanavalmis ja tyylikäs juontaja erilaisiin tilaisuuksiin



- + Noora Holck - Hyytymätön hymyilijä



KUVA 12. Juontajien esittely (MAIKKI 2014)

Juontajien esittelyiden jälkeen MAIKIN kotisivuilla kerrotaan juontopalveluista, mihin kaikkialle juontajan voi tilata (kuva 13). Klikkaamalla palveluita, jokaisesta palvelusta avautuu lisätietoa (kuva 14).

Juontopalvelut



KUVA 13. Juontopalvelut (MAIKKI 2014)

Juontopalvelut



KUVA 14. Lisätietoa juontopalveluista (MAIKKI 2014)

Messuedustajat esitellään omalla alisivullaan. Ensin on kuvattu yleisesti messuedustajien palveluita ja sen jälkeen jokaisesta MAIKIN messuedustajasta on kasvokuva. Näistä kuvista MAIKKI on saanut negatiivista palautetta, sillä ne muistuttavat enemmän Fa-

cebookin profiilikuvia tai deittipalstaa kuin ammattitaitoisia messuedustajia (kuva 15). Tämä on budjettikysymys, sillä MAIKILLA ei ole vielä yrityksen alkuvaiheessa ollut varaa tarjota kaikille tekijöilleen mahdollisuutta studiokuvaukseen.

Messuedustajat

MAIKIN myyntihenkilöt messuemännät tuovat osastollesi energiaa ja he eivät pelkää lähestyä asiakkaita. Messuemännillä on usean vuoden kokemus myynti- ja edustustehtävistä ympäri Suomen. MAIKIN messuemännät ovat kaikki puhetyönammattilaisia, joten he tarttuvat myös mielellään mikrofonin ja emännöivät osastolla tapahtuvan ohjelman.



Sofia



Elina



Janita



Kati



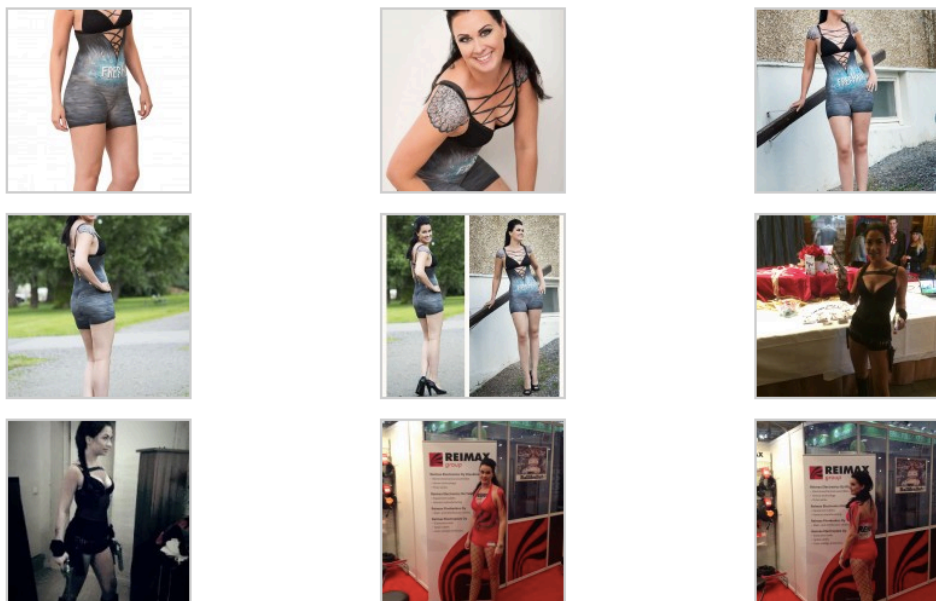
KUVA 15. Messuedustajat (MAIKKI 2014)

MAIKKI tarjoaa juontajien ja messuedustajien lisäksi mahdollisuutta Bodypaint-maalauksiin. Tämä on asiakkaalle mainio tilaisuus saada hieman räväkämpää huomiota. Bodypaint-maalattuja juontajia ja messuedustajia ei Suomessa tarjoa tällä hetkellä muut yritykset, joten tällä MAIKKI myös erottautuu kilpailijoistaan. Toki Bodypaint-maalaukset ovat niin huomiota herättäviä ja paljasta pintaa tarjoavia vaihtoehtoja, etteivät ne sovi kaikkien asiakkaiden imagoon (kuva 16 ja 17).

Yllätä yleisösi ja tilaa tapahtumaasi BODY PAINT JUONTAJA TAI PR-EMÄNTÄ!

Body Paint maalaus suunnitellaan yhdessä asiakkaan kanssa ja sen toteuttaa ammattimaskeeraaja. Body Painting maalauksilla voidaan tuoda esiin yritykseen visuaalista ilmettä tai se voidaan tehdä tapahtuman teemaa tukeväksi. Vaihtoehtoja maalauksiin on lukuisia aina iltapuvuista, tunnelmallisiin maisemakuviin ja räväköihin eläinkuoseihin. Voit tilata Body Paint mallin myös messuosastollesi huolehtimaan yritykseen näkyvyydestä. Body Paint juontaja tai pr-emäntä on takuuvarma katseiden kääntäjä! Pyydä tarjous Body Paint näkyvyydestä tapahtumaasi.

KUVA 16. Body Paint –palvelu (MAIKKI 2014)



Hiukset, meikki ja BP-maalaus FresHair/Katri Metso, kuvat Laura Torkkeli

KUVA 17. Esimerkkejä Body Paint –maalauksista (MAIKKI 2014)

Navigointipalkissa MAIKIN kotisivuilla on esillä myös Koulutukset-välilehti. MAIKKI tarjoaa tällä hetkellä esiintymiskoulutuksia tilauksesta, mutta ei markkinoi niitä aktiivisesti. Ensimmäisenä toimintavuonna MAIKKI yritti järjestää avoimia ja maksullisia esiintymiskoulutuksia, mutta niihin ei tullut tarpeeksi osallistujia. Tästä syystä MAIKKI keskittyy siihen osa-alueeseen, missä on tällä hetkellä enemmän kysyntää ja koulutukset ovat taka-alalla. Mutta koska yrittäjiltä löytyy osaamista esiintymiskoulutuksen pitämiseen, niin ne mainitaan kotisivuilla.

Asiakkaat ovat aina kiinnostuneita myös siitä, mitä MAIKKI on tehnyt. Jotta yritys herättäisi luottamusta asiakkaan silmissä, kotisivuilta löytyy myös referenssejä. MAIKKI

on valinnut kotisivuilleen suuria ja tunnettuja yrityksiä, jotka ovat käyttäneet MAIKIN palveluita ja ollut niihin tyytyväisiä. Aina, kun MAIKIN tekijä on keikalla, asiakkaalta pyydetään palaute. Jos asiakas on ollut tyytyväinen, kysytään myös mahdollisuutta käyttää yritystä MAIKIN referenssinä. Kuvassa 18 ja 19 näkyy muutama esimerkki MAIKIN kotisivuilla esillä olevista referensseistä.

MAIKKILAISET OVAT ANTANEET ÄÄNENSÄ SADOILLE ERI TAPAHTUMILLE.

*Tästä näet tyytyväisiä asiakkaitamme ja heidän kommenttejaan.
Ole rohkea, ja tilaa sinäkin tapahtumaasi oma MAIKKI tästä.*

Yhteydenotto



A K U N T E H D A S

”Maikin juontajat ovat olleet mukana toteuttamassa kanssamme monia yritystapahtumia ja heidän ammattitaitonsa on ollut yksi merkittävistä tekijöistä tapahtumien onnistumiseksi. Sanavalmiiden neitojen vahvuuksia ovat ehdottomasti aurinkoinen ja energinen olemus sekä rohkea asenne heittäytyä eri tilanteisiin.”
- Akun Tehdas

KUVA 18. MAIKIN referenssejä (MAIKKI 2014)

AAMULEHTI

”Olemme käyttäneet MAIKIN juontajia yleisötilaisuuksissamme. MAIKKIlaiset ovat luontevia esiintyjä ja ammattitaitoisia juontajia.”
- Aamulehti



”Kati oli juontajana myyntihenkilöstömme Kick Off -tapahtumassa syksyllä 2012. Tapahtuma koostui virallisemmasta päivä- ja hieman epävirallisemmasta Iltailaisuudesta, joissa molemmissa Kati toimi spikkerinä. Kati oli valmistautunut hyvin tilaisuuteen, sanavalmiina juontajana positiivisuutta huokuen hän piti päivän aikataulun erittäin hyvin kasassa ja teki omalta osaltaan päivästäme erittäin onnistuneen. Kati sai toiminnastaan todella hyvää palautetta henkilöstöltämme. Suosittelen Katia juontotehtäviin mihin tahansa tilaisuuksiin!”
- Jori Mäkinen, myyntijohtaja, DNA Oy

KUVA 19. MAIKIN referenssejä (MAIKKI 2014)

Viimeisenä MAIKIN kotisivujen navigointipalkissa on ”Yhteydenotot”. Asiakkaille on luotava helppo mahdollisuus tavoittaa yrittäjät. Kotisivulla on sekä lomake, joka on mahdollista täyttää ja lähettää sivuilla ollessaan, että yhteystiedot, jos asiakas on mieluummin yhteydessä puhelimitse tai sähköpostilla (kuva 20).

Koska MAIKKI on imagoltaan energinen ja rento, yrittäjien nimien alla ei tarkoituksella ole kirjoitettu mitään titteleitä (kuva 20). Kumpaan tahansa yrittäjään voi olla yhteydessä, eikä tarvitse eritellä toimitusjohtajaa tai koordinaattoria. Yrittäjät toivovat, että MAIKKIA on helpompi lähestyä, kun kaikki ei ole niin virallista ja muodollista.

Ota yhteyttä ja kerro tarpeesi

Lisätiedot ja keikkatilaukset

Omat tietosi

Etunimi *

Sukunimi *

Email *

Puhelinnumero *

Tapahtuman tiedot

Tapahtuman nimi

Tapahtuman luonne

Tapahtuman tavoite

Osallistujatavoite

Toivomme MAIKIN tarjoavan tilaisuuteen

Toivomme MAIKIN Juontaja

tarjoavan Messuedustaja

tilaisuuteen Koulutus

Lähetä



Kati Vasell

Elina Ruuskanen

p. 040 756 9720
kati@maikki.fi

p. 040 75 71 711
elina@maikki.fi

MAIKKI Crew Osk
PL 19, 33401 Tampere

KUVA 20. Yhteystiedot (MAIKKI 2014)

4.1.3 Käyntikortit

MAIKIN käyntikortit muuttivat muotoaan brändin rakentamisen myötä. Aluksi käyntikortit suunnitteli Avedia NY ja niissä näkyi alkuperäinen logo. Käyntikortti oli kaksipuolinen. Etupuolella oli nimi ja yhteystiedot sekä kuva yrittäjistä (kuva 21). Takapuolella oli MAIKIN logo (kuva 22).



KUVA 21. Ensimmäisen käyntikortin etupuoli (MAIKKI 2013)



KUVA 22. Ensimmäisen käyntikortin takapuoli (MAIKKI 2013)

MAIKIN uuden visuaalisen ilmeen myötä vaihtuivat myös käyntikortit. Uuden käyntikortin suunnitteli Repovisio. Uusi käyntikortti tuntuu muoviselta ja on läpinäkyvä. Jo käyntikortin on hyvä erottua ja jäädä asiakkaalle mieleen. Uusi käyntikortti on täydellisesti MAIKIN ilmeen mukainen, kevyt, hauska ja erilainen (kuva 23).



KUVA 23. MAIKIN nykyinen käyntikortti (MAIKKI 2014)

4.1.4 Tarjouspohja

MAIKILLA on tarjouspohja, johon kaikki tarjoukset tehdään. Näin ilme asiakkaalle pysyy yhtenäisenä aina kotisivuja, käyntikortteja ja tarjousta myöden. Tarjouspohja on MAIKIN yrittäjän Elina Ruuskasen luoma Wordin valmiilla pohjalla.

Tarjouspohjan yläreunassa on MAIKIN uusi logo ja kuvia MAIKIN tekijöistä. Ensimmäiselle sivulle tulee tieto tarjotuista tekijöistä sekä hinta. Toisella sivulla esitellään tekijät tarkemmin. Tarjouspohjan esimerkki on opinnäytetyön liitteenä (liite 5). Tarjousesimerkissä on seminaarijuonto.

4.1.5 Esite

MAIKILLA on myös Repovision suunnittelema kolmiosainen esite. Esitteessä on tuotu esille uuden ilmeen mukaisesti MAIKIN palvelut ja yhteystiedot. Esite on ollut tärkeä jaettava messuilla ja tapahtumissa, missä asiakkaita tavataan. Kotisivuja ei aina pysty esittelemään, niin esitteen kanssa pääsee aina asiaan kiinni ja on helppo kertoa, minkälainen yritys on kyseessä.

Esitteen etusivulla näkyy juontaja mikrofonin kanssa. Mikrofonin johto on kietoutunut juontajaan ja hymy on herkässä. Esitteen etusivulla on sama lause kuin kotisivujen etusivulla, joten sanoma säilyy rikkomattomana: ”Käyttämällä MAIKIN ammattitaitoisia tekijöitä pääset itse keskittymään tapahtuman antiin ja vieraisiin!” (MAIKKI 2014).

Esitteen takasivulla on MAIKIN kirjain tunnus, tyyllitelty M sekä yhteystiedot. Sisäsivuilla on kuvia MAIKIN tekijöistä ja palvelut ovat esitelty laatikoissa; juontajat, messuedustajat ja koulutukset. Esite on liitteenä, kansikuvat liite 6 ja sisäsivut liite 7.

4.2 Viestintäkanavat

Hyvä läsnäolo internetissä houkuttelee asiakkaat uudestaan ja uudestaan palveluiden pariin. Yhdistelmä viestintää, etuja ja yllätyksiä toimii hyvänä palveluna asiakkaalle ja alustana voi käyttää esimerkiksi sähköpostia, omia sivuja tai sosiaalista mediaa. (Leino, 2011, 15-16).

MAIKKI viestii tällä hetkellä internetissä pääosin kotisivujensa johdolla. Yrityksen kotisivut ovat uuden brändin mukaiset ja kotisivuilta löytyy helposti kaikki tarvittava tieto yrityksestä. Kotisivuja suunniteltaessa on pyritty siihen, että turhat klikkaukset on poistettu ja asiakas löytää tarvitsemansa tiedon helposti.

Leinon (2011, 80) mukaan jokainen yritys tarvitsee omat verkkosivut, kuten aiemmin nähtiin keltaisilla sivuilla. Yrityksen verkkosivuilla on tärkeä rooli monessa mielessä; niille voi ohjata kävijöitä hakukoneista ja muilta sivuilta. Kotisivuilla voi kertoa yrityksen palveluista ja ne toimivat samalla asiakaspalveluna (yhteystiedot). Ne ovat yrityksen virallinen käyntikortti.

MAIKILLA ei ole kuukausittaista uutiskirjettä tai muuta säännöllistä sähköpostimarkkinointia. Sähköposti on hyvä muistuttamaan jo olemassa olevaa asiakasta, mutta uusasiakashankintaan on parempia välineitä (Leino, 2011, 92). MAIKKI on muutaman kerran laittanut vanhoille asiakkailleen sähköpostilla kuulumisiaan tai kertonut uusista palveluista, kuten Body Paint –kokovartalomaalauksesta ja näin muistuttanut samalla heitä olemassa olostaan.

MAIKKI on pitänyt messuilla ja tapahtumissa olleessaan arvontoja ja näin kerännyt yhteystietoja. Näihin osoitteisiin lähetetyt sähköpostit eivät ole kuitenkaan tuoneet MAIKILLE uusia asiakkaita. Sähköposti sopiikin myynninedistämiseen silloin, kun vastaanottajan kanssa on jo asiakassuhde. Sähköpostilla on mahdollista saada kotisivuille lisää kävijöitä, lisätä yhteydenottoja ja palautetta, sillä voi muistuttaa asiakkaita yri-

tyksen tarjonnasta sekä auttaa täydentämään asiakaskastietokannan tietoja. (Leino, 2011, 93).

Leinon (2011, 128-131) mukaan yrityksen läsnäolo Facebookissa on välttämätöntä. Siitä on tullut netti internetin sisällä. Facebookissa yrityksen tehtävänä on tarjota vastinetta tykkäämiselle ja rikastuttaa tykkääjien verkkoelämää –se tapahtuu sivuilla tarjottavan sisällön avulla.

MAIKKI luopui yrityksen Facebook-sivustaan keväällä 2014. Yrittäjät eivät tuottaneet sivuille sisältöä tarpeeksi aktiivisesti resurssien puutteen vuoksi. Koska MAIKIN toiminta on molemmille yrittäjille sivutoimista, päätöiden ja äitiyslomien vuoksi aikaa ei ole ollut tarpeeksi sosiaalisen median hoitamiseen. MAIKIN asiakkaat ovat yrityksiä, ei kuluttajia. Myös tästä syystä yrittäjät ajattelivat, että Facebookissa oleminen ei ole välttämätöntä.

Nyt kuitenkin näiden teorioiden valossa ja uudistetun brändin myötä MAIKIN olisi ehdottomasti tehtävä sosiaalisen median strategia ja mietittävä ne kanavat, joissa jatkossa tullaan näkymään. Samalla on tehtävä viikkokohtainen suunnitelma, minkälaista sisältöä MAIKKI tarjoaa.

MAIKILLE oikea paikka olisi esimerkiksi LinkedIn, joka on ”sosiaalisen median mes-suosasto”. LinkedIn-verkkopalvelu on suosittu ammattimaisena keinona rakentaa kontaktiverkoston. LinkedIn on hyvä työkalu jokaisella yrittäjällä ja palveluun voi luoda sekä henkilökohtaisen että yritysprofiilin. Yrityksille LinkedIn tarjoaa käytännössä ilmaista näkyvyyttä ja palveluun voi lisätä kuvia, yrityksen historiaa, erilaisia dokumentteja ja osaamista sekä linkin omille www-sivuille. Näitä yrityssivuja pääsee seuraamaan kuka tahansa ja yrityssivu toimii hyvänä promootiopaikkana yritykselle. Toki samanlainen tuotannollinen haaste on myös LinkedIn kuin Facebook, sillä sisällön tulisi elää jatkuvasti. (Leino, 2011, 147-153).

Myös Twitter-tilin luomista MAIKILLE olisi hyvä harkita. Twitter toimii asiakassuhteen rakennusvälineenä, eikä sitä voi ajatella perinteisenä massaviestintävälineenä. Kyseessä on mikrobloggeraus, jonka ideana on kirjoittaa lyhyitä viestejä ajankohtaisista asioista. Yrityksille Twitter sopii verkostoitumiseen, mielenkiintoisten artikkelien ja uutisten jakamiseen, mielenkiintoisten henkilöiden ja yritysten seurantaan, oman yrityksen

tapahtumien viestintään, asiakaspalvelun työkaluksi sekä toimialan tapahtumien seurantaan ja etsimiseen. (Leino, 2011, 142, 144).

Sosiaalista mediaa on helpointa miettiä markkinoinnin silmin, myyinnedistäjänä ja mielikuvan rakentajana. Varjopuoli on kuitenkin, että positiivinen läsnäolon vaatimus on säännöllinen, hyvä ja ajankohtainen sisältö. (Leino, 2011, 44).

YouTubessa MAIKILLA on oma kanava, mutta sinnekään MAIKKI ei ole tuottanut videoita ensimmäisen toiminta vuoden jälkeen. Alun perin oli tarkoitus julkaista ohjeita äänenhuoltoon ja -käyttöön MAIKIN juontajien kertomana. Haasteeksi osoittautui kuvausaiakataulut ja puuttuvat kuvausvälineet. Nyt harkinnassa on, että jokaisesta juontajasta tehtäisiin esittelyvideo MAIKIN YouTube-kanavaan. Kun asiakkaalle lähtee tarjous, ohessa olisi myös linkki ko. juontajan esittelyyn. Juontajan esiintyessä videolla asiakas saisi juontajasta paremman näkemyksen kuin vain kuvien ja kirjoitetun esittelyn avulla.

Kuten Leino (2011, 156) toteaa, pitkät yritysvideot ovat menneen talven lumia. On tärkeää ajatella, miksi ihmiset, joita yritys haluaa tavoittaa, katsoisivat videon? Vaihtoehtoja on kaksi, joko viihde tai oppiminen. Tehdyt videot joko viihdyttävät vastaanottajaa tai niistä opitaan jotain uutta tuotteesta, toimialasta tai kiinnostuksen kohteesta.

Yrittäjillä on käynyt mielessä myös vloggaaminen. Videoblogin pitäminen juontotapahtumista voisi olla vastaanottajan mielestä viihdyttävää. Ihmisille olisi varmasti hienoa päästä vilkaisemaan takahuoneeseen, missä juontajat oleilevat juontojen välillä. Vlogissa voisi myös kertoa miten juontoihin valmistaudutaan tai yrittäjät voisivat kuvata työpäiväänsä, kun he kehittävät MAIKIN palveluita tai tekevät myyntiä.

MAIKIN olisi ehdottoman tärkeää tehdä seuraavaksi toimintasuunnitelma sosiaalista mediaa ajatellen. Tämä on myös brändin ylläpidon ja sen tunnettuuden kannalta olennaista. Tällä hetkellä omassa sisäisessä toiminnassaan MAIKKI hyödyntää Googlen tarjoamaan Driveä, jonka kautta yrittäjät jakavat dokumentteja ja hoitavat mm. yrityksen laskutusta. MAIKILLA on myös Dropbox-kansio, jossa tarjoukset ja kuvat ovat molempien yrittäjien saatavilla.

MAIKKI ei ole markkinoinut itseään lehtimainoksien tai alennuskuponkein. Lehtimainokset ovat kalliita suhteessa siihen, miten niillä tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita. Jos MAIKKI lähtisi mainostamaan lehdessä, niin kyseessä olisi joku alan julkaisu, esimerkiksi EVENTO-lehti enemmän kuin sanomalehti.

Lehtimainokseen olisi hyvä laittaa jonkin koodi, jolla voisi sitten mitata, kun yhteydenottoja tulee, että moniko on ottanut yhteyttä mainoksen perusteella. Oikein suunniteltu mainos kannustaa tekemään ostopäätöksen nopeasti. Jokainen myyjä tietää, että asiakkaat, jotka ”haluavat vielä miettiä” eivät aio ostaa. Myyjän on siis aina ehdotettava kauppaa, mutta jos myyjä ei pääse paikalle niin kuponki on tehokas keino. (Lahti & Rautio, 2013, 48-51).

Tärkeänä viestintäkanavana yritykselle ovat myös messut ja tapahtumat. MAIKKI on osallistunut vuosina 2013-2014 mm. Pirkanmaan Yrittäjien Luovat Verkot – tapahtumaan. Tässä tapahtumassa Kati Vasell toimi juontajana, joten MAIKKI sai hyvää näkyvyyttä yritykselle messupöydän lisäksi. Lisäksi yritys on osallistunut C-alueen Nuorkauppakamareiden Lupa Innostua –tapahtumaan ja Juvenes Expo –tapahtumaan omalla messuosastollaan.

Tapahtumissa MAIKILLE on tärkeää kontaktoida mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita ja lisätä yrityksen tunnettua. Hyvinä tapahtuma-alueina on Tampere ja Helsinki. Näistä yrittävät etsivät aina parhaat tapahtumat ja messut, joissa olisi tärkeätä näkyä. MAIKKI on myös monesti valmiina vaihtamaan tapahtuman juonnon näkyvyyteen, sillä se on edullinen tapa lisätä yrityksen tunnettua. Samalla tapahtuman kävijät saavat heti käsityksen, millaisia MAIKIN juontajat ovat.

4.3 Yrityksen verkostot ja niiden johtaminen

Ei riitä enää, että teet työsi hyvin, tarvitset yhä enemmän kykyä sekä solmia että ylläpitää suhteita eri suuntiin. Verkostot kuljettavat sinua urallasi eteenpäin. Tulevaisuudessa eri ammattikuntien ja alojen rajat murtuvat yhä vauhdikkaammin. Verkostoituminen on elinehto. (Sounio, 2010, 180).

Jokainen haluaisi tuntea jonkun, jota ei tunne. Verkostoitumisessa hienointa on suhteiden solminta, uudet ajatukset, joita yleensä tilaisuudet aina herättävät ja mahdolliset

yhteistyökumppanuudet. Kuten suomalaisilla on tapana, verkostoitumistilanteissakin ihmiset viihtyvät jo ennalta tuttujen ihmisten kanssa. Tai sitten koetaan tarpeelliseksi tutustua toiseen vain hänen asemansa tuoman hyödyn takia. (Sounio, 2010, 193).

Huumori tai pieni kehu ovat hyviä tapoja avata keskustelu uuden ihmisen kanssa. Pitäisi osata kertoa itsestään jotain, mikä jää mieleen, unohtaa tittelit ja saavutukset. Ihminen joko syttyy tarinalle tai sammuu toisen edessä, on osattava kuunnella ja tarkkailla ilmeitä, eleitä, katseita ja kehonkieltä. Myös jos on esiteltävä joku vanha tuttu, jonka nimi ei muistu mieleen, siitä ei pidä nolostua vaan kertoa tästä joku hauska tarina. Kyllä sitten käteittäessä nimet tulevat esille. (Sounio, 2010, 193).

”Emme voi tehdä kaikkea heti, mutta voimme tehdä jotakin heti.” (Hakanen, Heinonen & Sipilä, 2007, 255). Tämä olisi asenne, joka MAIKIN tulisi omaksua. Hakanen ym. viittaavat tällä strategian toteutukseen, mutta se on hyvä ohje myös yrityksen liiketoimintaan yleisemmin. MAIKIN yrittäjät ovat hyvin kärsimättömiä ja jos tuloksia ei näy heti tai jokin projekti vaatii useampia askeleita, ne yleensä tyrehtyvät hyvin nopeasti. Brändin rakentaminen, sen suunnittelu ja toteutus on ensimmäinen aikaa vievä työ, johon yrittäjät ovat sitoutuneet. Seuraava askel on verkostojen johdonmukainen kerääminen ja niiden johtaminen.

Yrittäjät ovat tähän saakka uskoneet, että heillä on erinomaiset verkostot. Yrittäjät ovat osallistuneet aktiivisesti eri tahojen järjestämiin verkostoitumistilaisuuksiin. Oletus on ollut, että niin verkostoja luodaan. Ilmoittaudutaan tapahtumaan etukäteen, jotta yrityksen nimi ja sähköpostiosoite näkyy kaikille osallistujille jaettavassa listassa. Sen jälkeen kuunnellaan tilaisuuden anti ja esitellään omalla vuorolla lyhyesti oma yritys. Lopuksi vaihdetaan muutama sana lähellä istuvien ihmisten kanssa, jätetään käyntikortti ja jäädään odottamaan yhteydenottoa. Tämä toimintatapa ei ole kuitenkaan tuonut odotettua tulosta. Yrittäjien osallistuminen verkostointitilaisuuksiin ei ole tuonut suoraan yhtään uutta asiakasta.

MAIKKI on hahmottanut kaksi erilaista verkostoa. Kasvotusten luodut verkostot ihmisten kanssa sekä verkostot sosiaalisessa mediassa. Verkosto on yrittäjille hyvin laaja käsite. Se sisältää kaikki muut yrittäjät, joihin MAIKILLA on joku linkki.

Suurin verkosto MAIKILLA on varmasti erilaiset yhdistykset ja järjestöt. Yrittäjät kuuluvat Tampereen Yrittäjänaisiin, Suomen Yrittäjiin ja sitä kautta Pirkanmaan Yrittäjiin (kaupunginosayhdistyksenä Tammerkosken Yrittäjiin) sekä Nuorten Yrittäjien Voimaaan. MAIKKI on verkostojäsen myös liiketiloja vuokraavassa ja tapahtumia järjestävässä HUB Tampereessa. Tämän lisäksi yrittäjät kuuluvat henkilöjäsenenä Tammerkosken Nuorkauppakamariin (Kati) ja Pirkanmaan Nuorkauppakamariin (Elina) sekä Naiset-verkostoon. MAIKKI on lisäksi jäsen Tampereen Kauppakamarissa.

Yhdistysten lisäksi MAIKIN verkostot koostuvat myös entisistä ja olemassa olevista asiakkaista, eri yrityksistä sekä tapahtuma-tuottajista, joille MAIKKI on tehnyt keikkoja. Yksi verkosto on myös nykyinen Tampereen ammattikorkeakoulun ylemmän AMK:n koulutusryhmä, jossa toinen MAIKIN yrittäjästä suorittaa opintojaan.

Yllä oleva kappale kertoo, miten laajan verkoston MAIKKI omaa. Kuitenkin Hakanen ym. (2007) puhuvat verkostojen strategioista, eivätkä he mainitse kirjassa sanallakaan yhdistyksiä tai sosiaalista mediaa. Heidän mielestään verkostot käsittävät vain toiset yritykset sekä asiakkaat. Ovatko MAIKIN verkostot tämän mukaan sittenkään kovin suuret?

Mitä yritys hyötyy tällä hetkellä olemassa olevasta verkostostaan ja miten paljon siihen satsataan? Yrittäjät ovat kuvitelleet, että kun he käyvät verkostoitumistilaisuuksissa, niin MAIKKI jäisi ihmisten mieleen. Sitten kun he tarvitsevat juontajaa tai messuedustajaa, niin MAIKKI tulisi heidän mieleensä. Voisiko olla niin, että tämä yrittäjien ns. verkostostrategia ei toimi?

Hakanen ym. (2007, 119) puhuu aktiivisesta ja passiivisesta verkostostrategiasta. Verkostostrategia on aktiivinen, mikäli verkostoja rakennetaan ja kehitetään tietoisesti. Se on yrityksen strateginen valinta ja kriittinen menestystekijä. MAIKIN verkostostrategia ei ole ollut kovin aktiivinen. Verkostot ovat kuitenkin varsinkin tapahtuma-alalla kriittinen menestystekijä. Yleensä tapahtumajärjestävät suosivat tuttuja ja luotettavia, jo aiemmin käyttämiään yhteistyökumppaneita.

Hakasen ym. (2007, 119) mukaan passiivinen verkostostrategia tarkoittaa, että uusiin verkostosuhteisiin reagoidaan vain niiden osuessa kohdalle, niitä ei etsitä. Strategiaa ei pohdita tai kehitetä, verkostosuhteissa ollaan vain mukana. Tällä tavoin MAIKKI on

toiminut verkostojensa suhteen. Osa asiakkaista on tilannut MAIKILTA juontajan keikoille uudelleen ja uudelleen ja näin he ovat jääneet osaksi verkostoa. Silti MAIKKI ei ole aktiivisesti toiminut heidän suhteensa tai miettinyt, kuinka voisi kehittää yhteistyötä heidän kanssa, olivat he sitten yrityksiä eri toimialoilta tai tapahtumatuottajia.

Hakanen ym. (2007, 9) pitää tärkeänä verkostostrategian luomista. Se on verrattavissa laajuudeltaan liiketoimintasuunnitelmaan ja pitää sisällään monta osa-aluetta. Verkostot ja yhteistyöhakuisuus ovat kehitystrendejä sekä paikallisesti että maailmanlaajuisesti. Kasvuhakuisten pk-yritysten tärkein kasvukeino on tällä hetkellä verkostoituminen. Yritykset kokoavat työryhmiä ja miettivät, miten verkostot rakennetaan ja miten ne hyödyttävät yritystä pitkällä aika jännteellä.

Verkostostrategia luomista voidaan verrata suunnistamiseen. Sekä suunnistamisessa, että verkostostrategiassa pätee samat lainalaisuudet:

1. Jollei tiedä missä on, on aivan sama minne menee.
2. Muita voi olla hyvä seurata, jos vauhti on sopiva ja suunta oikea.
3. Suunta on tärkeämpi kuin kova vauhti.
4. Samaan päämäärään pääsee useita eri reittejä ja usealla eri menetelmällä. (Hakanen ym., 2007, 79).

Tutkijat vertasivat verkostoitumista mm. markkinoinnin ja mainonnan lisäämiseen, mutta verkostojen kasvattaminen oli selkeästi edellä. Mikäli haluaa olla kilpailukykyinen yritys myös tulevaisuudessa, nyt on viimeistään alettava kiinnittää huomiota yrityksen verkostostrategiaan. Pienten yritysten verkostot perustuvat pitkälti luottamukseen ja ihmisten henkilökemioiden toimivuuteen. Verkostoja ei voi rakentaa suinpäin vaan niitä on luotava harkitusti. (Hakanen ym., 2007, 17).

Hakasen ym. (2007, 17) mukaan oleellisia tekijöitä onnistuneelle ja tuloksekkaalle yhteistyölle ovat mm. samana nähty visio ja yhteinen hyöty. Jos ryhdytään kumppaneiksi, on saatava aikaiseksi ns. win-win –tilanne. Verkostosta ei voi hyötyä vain toinen, silloin kumppanuus kuolee nopeasti. ”Ole yhtä kiinnostunut kumppanisi menestyksestä kuin omastasi” (Hakanen ym., 2007, 280).

Verkostolla on oltava selkeä strategia, luottamus toiseen osapuoleen sekä on arvostettava kumppanin osaamista. Kun odotukset ilmaistaan alussa selkeästi ja vuorovaikutus on

avointa kumppaneiden välillä, lähtökohdat yhteistyön synnylle ovat hyvät. (Hakanen ym., 2007, 17).

Hakanen ym. (2007, 27) toteaa, että perimmäisenä motiivina on lähes aina yrityksen kilpailuaseman sekä kannattavuuden parantaminen. Jokainen yritys tavoittelee verkostoilla hyötyä. Enemmän asiakkaita, enemmän tuloa. Verkosto käsitteenä on saatu kovin positiiviseksi ja sen ympärillä käydään paljon keskustelua. Kun puhutaan verkostoista, kaikki ovat valmiita jakamaan kokemuksiaan ja puhuvat kumppaneistaan hyvässä hengessä. Kilpailua tai taloudellista hyötyä ei tuoda esiin. Tämä kävi ilmi keskustelussa Tampereen ammattikorkeakoulun ylemmän AMK:n opiskelijaryhmän kesken (huhtikuu 2014).

Hakasen ym. (2007, 149) mukaan on hyvä luoda yritykselle verkostovisio. Mitkä ovat ne päämäärät ja tavoitteet, joita yhteistyölle asetetaan? Kyseessä voi olla esimerkiksi liikevaihdon osuus kokonaisliikevaihdosta, uusien tuotteiden keksiminen, lisäarvon tuominen palveluun tai uusi tarjooma asiakkaille, ehkä uusien asiakaskumppanuuksia luominen? Tavoitteet on hyvä taulukoida konkreettiseen muotoon, jotta tavoite on selkeästi mielessä ja saadaan aikaiseksi stepit, miten päämäärään päästään.

MAIKIN tavoite vuodelle 2018 on, että yrityksen verkostot suosittelevat MAIKKIA eteenpäin. Konkreettisesti se voisi olla, että MAIKKI on halutuin yhteistyökumppani. Tapahtumatuottajat ja yritykset haluavat ehdottomasti juontajan tapahtumaansa MAIKILTA ja messuedustajat ovat kysytyjä. Tavoite voisi olla myös, että MAIKKI saa uusia asiakaskumppanuuksia viisi kappaletta vuodessa.

Jos ei ole omaa verkostostrategiaa tai -tavoitetta, eksyy äkkiä toteuttamaan jonkun toisen strategiaa ja hyöty itselle ei siinä kohtaa ole järin suuri. Tämän vuoksi on luotava oma selkeä päämäärä, mitä haluaa rakentamallaan verkostolla saavuttaa, jotta tavoite on saavutettavissa. Kaikki kumppanuudet ja verkostot eivät ole menestystarinoita. Monet tutkijat arvioivat epäonnistuneita verkostosuhteita olevan jopa enemmän kuin onnistuneita. Tämä johtuneet varmasti suurimmalta osin siitä, ettei tiedetä mitä kumppanuuksilta haetaan ja verkosto-strategia on kokonaan tekemättä. (Hakanen ym., 2007, 95, 97, 99).

Tulevaisuudessa vain harva pystyy toimimaan tehokkaasti ilman yhteistyö-kumppaneita tai ilman toimivia verkostosuhteita. Verkosto-osaamisesta tulee ydinosaamista, tieto ja taito eivät enää riitä. Yrityksissä keskitytään yhä vahvemmin omaan ydinosaamiseen, ulkoistetaan toimintoja ja luodaan toimivia verkostoja vahvistamaan asemia kilpailijoita vastaan. Verkostot eivät ole pysyviä, vaan koko ajan muuttuvia rakenteita. Yritysten on oltava valmiita muutoksiin ja vastaanottamaan verkostotalouden muutokset. (Hakanen ym., 2007, 14, 20, 24, 274).

Vielä 20-vuotta sitten ei puhuttu kumppanuuksista tai verkostosuhteiden rakentamisesta, joten emme voi tietää mitä verkostot merkitsevät yrityksille seuraavan 20-30 vuoden päästä? Ovatko verkostot tavanomaisia, ovatko käsitteet uusiutuneet tai kenties virtuaaliyrityksistä on tullut uusi normi? Tämän vuoksi ei ole hyvä pitää luomiaan suhteita itsestäänselvyyksinä vaan jatkuvasti tarkkailla hiljaisia signaaleja ja muuttuvaa maailmaan ympärillä sekä kehittää verkostoja sen mukaan. (Hakanen ym., 2007, 14, 20, 24, 274).

Yhteistyökumppaniksi haetaan yrityksiä, joilla on sama asiakaskunta ja mielellään yhteyksiä asiakkaan markkinointi- tai henkilöstöpuolelle. MAIKIN asiakkaina toimivat kauppakeskukset, tavaratalot, tapahtumatuottajat, sekä yritykset, jotka järjestävät tapahtumia ja osallistuvat messuille. Aiemmin esitettyjen teorioiden pohjalta myös MAIKILLE tehtiin brändin rakentamisen osana selkeä visio myös verkostojen johtamisesta.

Tampereen ammattikorkeakoulun ylemmän AMK:n luennolla (huhtikuu 2014) oli aiheena verkostot. Verkostot voidaan jakaa eri tasoihin. Tason 1 verkostoon kuuluvat tahot, jotka ovat yritystoiminnan kannalta välttämättömiä. Tason 2 verkostoa kuvataan parhaiten kysymällä: mistä raha tulee? Tason 3 verkostoon kuuluvat jo olemassa olevat asiakkaat. Taso 4 on yritystä hyödyttävät kontaktit ja taso 5 yrityksen olemassa olevat tuttavat, joiden kanssa olisi hyvä saada yhteistyö aikaiseksi. Seuraavassa taulukossa on esitetty MAIKIN verkostot tasojen mukaan.

TAULUKKO 7. Verkostotasot (MAIKKI 2014)

TASO 1, Yritystoimin- nan edellytyk- set	TASO 2, Mistä raha tu- lee?	TASO 3, Olemassa olevat asiak- kaat	TASO 4, Yritystä hyödyt- tävät kontaktit	TASO 5, Olemassa ole- vat tuttavat
<ul style="list-style-type: none"> - Juontajat ja messuedustajat -Body paint – maalaaja - Internet-sivujen ylläpitäjä - Graafikko - Painofirma - Kirjanpitäjä - Pankki - Vakuutusyhtiö 	<p>Yrityksiltä, jotka järjestävät tilaisuuksia, tapahtumia tai osallistuvat messuille.</p> <p><i>Miten MAIKKI tavoittaa heidät?</i></p> <p>Kauppakeskukset, tapahtumatuottajat, messujärjestäjät, messukeskukset, mainostoimistot; messuosastoiden suunnittelijat, mainos- ja liikelahjoja myyvät yritykset, äänentoisto, AV-osaajat, näytteilleasettajalistat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ProModel - Akun Tehdas - Aamulehti - Finland Events 	<ul style="list-style-type: none"> - Suomen Yrittäjät, Pirkanmaan Yrittäjät, Tammerkosken yrittäjät - Tampereen Yrittäjänaiset -Tammerkosken Nuorkauppakamari -Pirkanmaan Nuorkauppakamari -Tampereen Kauppakamari -Yrittäjien henkilökohtaiset suhteet 	<ul style="list-style-type: none"> -Riikka Töytäri, This Way Connection -Sanna Suonurmi, VeraVia - Sami Kaurto & Arja Mäkimartti, Juvenes

Taulukossa listattujen tasojen lisäksi yrittäjien on osattava johtaa verkostoja. Tasolla kaksi MAIKKI on luonut verkostostrategian ja hakee molempia hyödyttävää yhteistyötä seuraavien yritysten kanssa.

Pirkanmaalla toimivista tapahtumatuottajista MAIKKI haluaisi tehdä yhteistyötä Suomen Tapahtumatuotannon kanssa. Yritys on jo aiemmin käyttänyt MAIKIN palveluita, joten mahdollinen jatko yhteistyölle on suotuisa. Suomen Tapahtumatuotanto keskittyy pääasiassa yritysjuhlien tuottamiseen. Akun Tehdas / Eppu Normaali Oy on myös jo aiemmin käyttänyt MAIKIN palveluita ja heidän kanssaan yhteistyö toimii saumatto-

masti. Akun Tehdas tuottaa suuria festivaaleja sekä järjestää yritystilaisuuksia omissa tiloissaan. Kolmanneksi yhteistyötä haluttaisiin saada aikaan Tapahtumatuotanto Voltin kanssa. Voltin yrittäjä on tuttu Tampereen Yrittäjänäisten toiminnan kautta, mutta yhteistyötä MAIKKI ei ole yrityksen kanssa aiemmin tehnyt. Tapahtumatuotanto Voltti on keskittynyt liikunnallisten tapahtumien järjestämiseen sekä työkykyä ylläpitävään toimintaan. Yksi heidän tapahtumansa on suureksi kasvanut Likkojen lenkki.

Tavoitteena olisi aikaansaada molempia yrityksiä hyödyttävä suhde. Nämä kolme edellä mainittua tapahtumatuottajaa ovat erikoistuneet kaikki eri tyyppisiin tapahtumiin ja asiakkaisiin. Mikäli he tilaavat MAIKILTA juontajan tapahtumiinsa, MAIKKI voisi aina suositella heitä tapahtumatuottajina. Näin myös yritykset pystyisivät tarjoamaan lisäarvoa asiakkailleen.

Kauppakeskusten kanssa molempia hyödyttävä yhteistyö voisi toimia seuraavasti. MAIKKI järjestäisi juontajat kaikkiin kauppakeskuksen tapahtumiin. Kauppakeskus saisi ammattitaitoiset tekijät ja voisivat luottaa tapahtuman onnistumiseen. Mikäli kauppakeskus järjestäisi useampia tapahtumia vuoden aikana, MAIKKI tarjoaisi 10-15% alennuksen juonnoista. MAIKKI olisi erityisen kiinnostunut yhteistyöstä Tampereen Koskikeskuksen sekä muiden Citycon-ketjun kauppakeskusten kanssa. Ideapark Lempäälässä, Lielahtikeskus Tampereella ja Kauppakeskus Willa Hyvinkäällä olisivat lisäksi hyviä yhteistyökumppaneita.

Tahot, jotka suunnittelevat messuosastoja voisivat suositella MAIKIN messuedustajia asiakkailleen. Tässä suosittelu toimisi myös päinvastoin. Kun MAIKILTA tilataan messuedustaja, MAIKKI varmistaisi, asiakkaalla on ammattitaitoiset tekijät toteuttamassa messuosastoa. Näitä yhteistyökumppaneita voisivat olla esimerkiksi Radikal ja Karoliina Lehtonen. He tilasivat jo kerran aiemmin MAIKILTA lanseeraustilaisuuteen predustajat. Lisäksi Suunnittelutoimisto Muotoa ja Niina Jalasjoki, joka on tuttu Nuorkauppakamaritoiminnasta. Vaihtoehtoja yhteistyökumppaneiksi ovat myös Villivisio ja Olli Lehtisalo, joka on Elinan tuttu sekä Mainostoimisto Mainio ja Hannele Hietikko. Hän puolestaan on Katille entuudestaan tuttu Tampereen Yrittäjänäisten toiminnasta.

Samankaltaista molempia hyödyttäviä yhteistyökumppanuuksia MAIKKI voisi solmia myös mainos- ja liikelahjoja tarjoavien yritysten kanssa. Näitä olisi esimerkiksi

Tammerkki Oy ja Henna Rouvali. Tammerkki on pieni ja paikallinen yritys. Lisäksi toimiva suhde myös isomman ja valtakunnallisen yrityksen kanssa palvelisi MAIKIN tavoitteita, esimerkiksi Mastermark tai High Peak.

Tason kolme verkostoa eli jo olemassa olevien asiakkaiden verkostoa johdettaisiin seuraavan strategian mukaisesti. Kiitoksena MAIKIN palvelujen käyttämisestä, MAIKKI tarjoaisi heille edullisemmat hinnat palveluille. Yritys järjestäisi myös asiakastilaisuuden kiitoksena kerran vuodessa, alkaen helmikuussa 2015. Lisäksi muistutuksena MAIKIN olemassa olosta yritys lähettäisi kirjepostia. Viime kesänä kirje sisälsi kahvilipukkeen Kesäkahvila Lempiin. Jatkossa kirjeessä olisi aina pieni lahja tai kuponki sekä yrityksen esite ja saatekirje.

Verkostojen johtaminen tasolla neljä eli yhdistystoimintaa ajatellen toimisi siten, että yrittäjät käyvät aktiivisesti tapahtumissa ja tapaavat muita yhdistyksen jäseniä. Näin MAIKKI varmistaa, että yritys jää ihmisten mieleen, kun he suunnittelevat omia tapahtumia. MAIKKI lähestyy myös paikallisyhdistysten hallituksia, jotta he käyttäisivät omien jäsentensä palveluita järjestäessään tapahtumia.

Tasolla viisi verkostoa johdetaan siten, että yrittäjät selvittävät, miksei kyseiset henkilöt ja yritykset ole aiemmin tehneet yhteistyötä MAIKIN kanssa. Heistä jokainen tuntee MAIKIN palvelut ja ovat kehuneet osaamista, mutta he eivät ole koskaan MAIKIN palveluita käyttäneet. Yrittäjät kutsuvat nämä tahot kanssaan palaveriin ja yhdessä keskustellen mietitään, mikä olisi paras yhteistyön malli.

5 BRÄNDIN YLLÄPITO

Kalkkunaa syötetään päivittäin. Näin oli tapahtunut jo viikkoja ja kuukausia. Kalkkunan vinkkelistä juttu on selvä. Elämä on ruuan nokkimista, ja ruoka tipahtaa vaivatta nokan eteen päivittäin. Syöttö jatkuu 100 päivää, 500 päivää ja 1000 päivää, jolloin kuvio on jo kalkkunalle selvä: seuraavanakin päivänä tulee ruokaa, niin kuin aina ennenkin. Seuraava päivä sattuu olemaan kuitenkin kiitospäivänaatto, ja nyt sama käsi, joka on edellisenä tuhattena päivänä ruokkinut kalkkunaa, katkaisee siltä niskan. (Hiltunen, 2012, 157).

Päätöksiä ei pitäisi tehdä menneiden tapahtumien perusteella. Yleistäminen saa ihmiset uskomaan, että totutut asiat jatkuvat sellaisenaan. Havaintovääristymät koskevat kaikkia. Ihmisillä on kyky arvioida väärin omat voimansa ja ympäristön muutosvoimien vaikutukset. Näin tapahtuu sekä henkilökohtaisella että organisaatioiden tasolla. (Hiltunen, 2012, 156-157). Tämän vuoksi on ehdottoman tärkeää ennakoida tulevaa. Nyt rakennettu brändi ei kestä sellaisenaan, jos tulevia muutoksia ei oteta ajoissa huomioon.

5.1 Hiljaiset signaalit

Vaikka maailma muuttuu ja uusia trendejä syntyy, jotkin perusasiat eivät muutu. Maslow'n tarvehierarkia osoittaa sen hyvin. Ensimmäinen on täytettävä fysiologiset tarpeet: hengittäminen, ravinto, vesi, lisääntyminen, uni ja lämpö. Kun nämä on täytetty, seuraavalla tasolla keskitytään turvallisuuden tarpeeseen: resurssien, itsensä, perheen, terveyden, työn ja varallisuuden turva. Tätä seuraa yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet: ystävät, perhe, seksuaalinen intimitetti. Pyramidin kärjestä löytyy arvonannon tarpeet: muiden arvostus ja arvostaminen, itsevarmuus, itsenäisyys ja saavutukset sekä ylimpänä itsensä toteuttamisen tarpeet: luovuus ja spontaanius. (Hiltunen, 2012, 77).

MAIKKI välittää juontajia sekä messuedustajia. Yrityksen palvelut sijoittuvat tarvehierarkiassa pyramidin kärkeen; kenties tapahtumalla halutaan saada arvostusta, tai tapahtumalla juhlistetaan jotain saavutusta. Ehkä osoitetaan luovuutta tai vastataan itsensä toteuttamisen tarpeeseen. MAIKIN on otettava markkinoinnissa huomioon, että palvelu ei vastaa arjen perustarpeisiin. MAIKIN on herätettävä vastaanottajassa se tarve, miksi asiakas tarvitsee juontopalvelua. Kun yrityksen myytävänä tuotteena on jotain, mikä vastaa fysiologisiin tarpeisiin, on oletettavaa, että ihmiset löytävät tuotteet tarvelähtö-

kohtaisesti ilman sen suurempaa markkinointia tai todistelua siitä, miksi tuote on hyvä ja kannattaa hankkia.

Yhtenä tulevaisuuden megatrendinä Hiltunen (2012, 84) esittää kaupungistumisen. Paremman elämän, työn ja palveluiden toivossa ihmiset muuttavat kaupunkeihin. Suomessa tähän megatrendiin pystytään vastaamaan ja MAIKILLE se tarkoittaa mitä luultavimmin enemmän järjestettyjä tapahtumia, juontopalveluiden tarpeessa olevia uusia yrityksiä, esiintymiskoulutuksesta kiinnostuneita ihmisiä sekä uusia kontakteja kaupunkialueilla.

Hiltunen (2012, 89-92) nostaa esille tulevaisuuden megatrendeiksi myös kansainvälistymisen, väestön vaurastumisen sekä kulutuksen kasvun. Kansainvälisyys on havaittavissa ihan arkielämässä, kun katsoo kaupungissa olevia yrityksiä tai vastaantulevia ihmisiä. On hienoa, että kulttuurit sekoittuvat ja on mahdollista laajentaa yritystoimintaa oman maan ulkopuolelle. MAIKIN kohdalla kansainvälistyminen ja yrityksen laajentuminen ulkomaille ei ole ajankohtaista. Palveluissa kansainvälistyminen on kuitenkin otettu huomioon. Suurin osa juontajistamme pystyy esiintymään myös englannin kielellä. Tämän lisäksi juontajamme Heidi on erikoistunut kulttuurienvälisiin esiintymistilanteisiin, joista hän pitää myös koulutuksia.

MAIKIN kannalta väestön vaurastuminen ja kulutuksen kasvu ovat positiivisia asioita. Pidemmällä aikavälillä kulutuksen kasvu on kuitenkin yksi maapallon suurimpia uhkia. Erityisesti niin sanotun globaalin keskiluokan kasvu lisää kulutusta ja 85% kasvusta tapahtuu Aasiassa (Hiltunen, 2012, 92).

MAIKKI tarvitsee menestyäkseen muita menestyviä yrityksiä. MAIKIN palvelut ovat pääasiassa B-2-B eivätkä suoraan kuluttajille. Vaikka MAIKKI ei ole kansainvälistyvä yritys, on tämä kuitenkin huomioitava palveluiden tarjonnassa. Aasiassa tai muualla kansainvälisesti menestyvät suomalaiset yritykset voivat käyttää MAIKIN palveluita järjestäessään tapahtumia ulkomailla tai Suomessa ulkomaalaisille asiakkailleen. He saattavat myös tarvita messuedustajia, kun yritykset osallistuvat kansainvälisille messuille.

Hiljaisia signaaleja näkyy paljon, kun vain osaa katsoa ja kiinnittää niihin huomiota. Mutta vain harva näistä pääsee trendiksi asti. MAIKKI toteuttaa parhaillaan yhtä hiljais-

ta signaalia markkinoidessa yritykselle ja messuille Body Paint –kokovartalomaalattua juontajaa tai messuedustajaa. Tarkoituksena olisi, että tästä kasvaisi tulevaisuudessa trendi.

Hiljaisia trendejä tulisi tutkia ja ottaa viitteitä, mihin suuntaan liiketoiminta on menossa. MAIKKI uskoo vahvasti, että hiljaisista signaaleista voisi hyötyä, kun ne otettaisiin käyttöön ennen kilpailijoita. Tässä tulee kuitenkin eteen resurssien puute. Yrittäjien aika menee käytännön asioiden pyörittämiseen; markkinoinnin ja myynnin ohella hiljaisten signaalien seuranta jää lähinnä havainnoiksi ja keskustelun tasolle.

Hiljaisten signaalien lisäksi Hiltunen (2012, 143-145) käsittelee kirjassaan myös villejä kortteja. Villit kortit ovat yleensä monimutkaisia, aiheuttavat suuria muutoksia ja voivat saada alkunsa mistä vain. Esimerkkeinä hän mainitsee WTC-iskun sekä Japanin maanjäristykset. Toki villi kortti voi olla myös positiivinen, kuten lottovoitto. Villien korttien olennainen ominaisuus on nopeus, ne ovat yllättäviä ja niihin varautuminen on hankalaa.

MAIKIN yrittäjät ovat aina omanneet positiivisen ajattelun taidon ja näin MAIKIN tulevaisuuden suunnitelmissa ei ole huomioitu negatiivissävytteisiä villejä kortteja. Yrittäjät uskovat siihen, että universumi antaa sen, mitä siltä pyytää. Yrittäjät eivät halua varautua villeihin kortteihin tai tehdä toimintasuunnitelmaa sen varalta, miten MAIKKI toimisi pahimman sattuessa. Tällöin yrittäjät tilaisivat sen pahimman tapahtuvaksi.

Yrittäjillä ei myöskään ole aikaa tai resursseja tutkia mahdollisia villejä kortteja. Mikäli villejä kortteja tulee, niistä opitaan ja ne käsitellään sen hetken tilanteen mukaan. Näin toimittiin myös siinä vaiheessa, kun MAIKIN yrittäjät huomasivat puolen vuoden sisällä olevansa molemmat raskaana. Äitiyslomat ajoittuivat osittain päällekkäin. Tämä toki oli positiivinen villi kortti, mutta joka kuitenkin käsiteltiin vasta asian osuessa kohdalle.

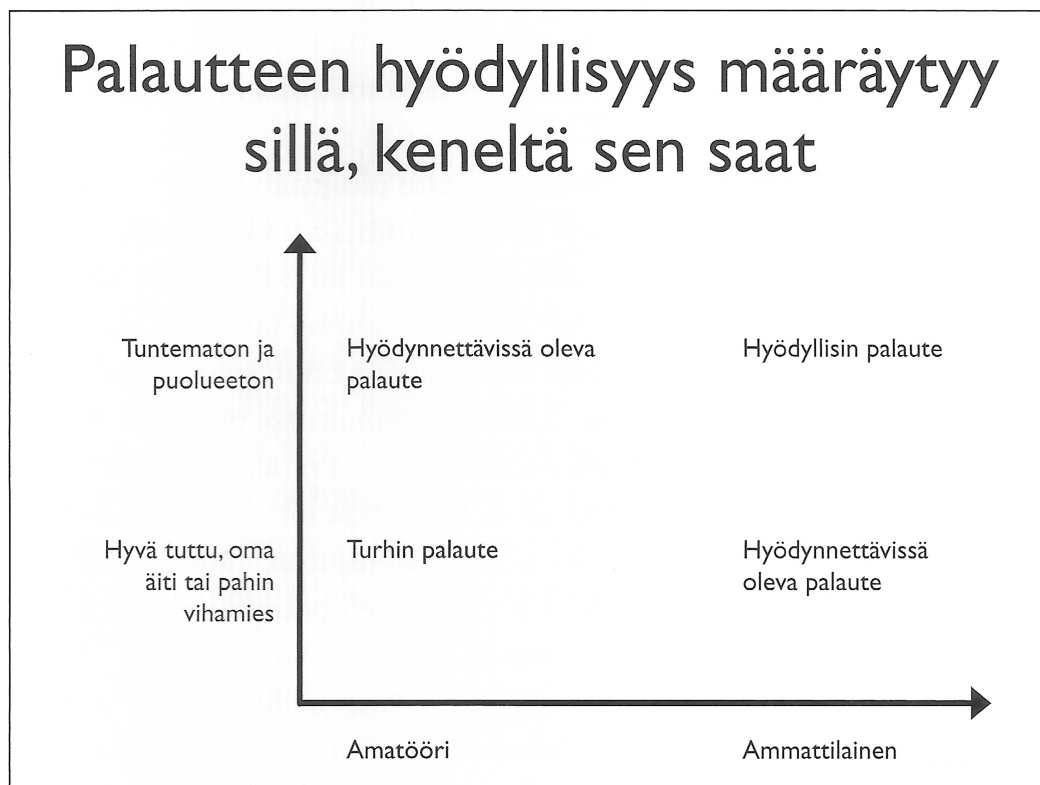
Hiltunen (2012, 156) viittaa myös siihen, että tapamme tulkita tapahtumat itsekkeskeisesti, oman hyötymme mukaan. Helposti nojaudumme tulevaisuuden näkemyksissä jo tapahtuneisiin asioihin. Tähän yrittäjien on helppo samaistua. MAIKIN yrittäjät uskovat jatkuvasti, että yritys menestyy. Yrittäjät eivät huomioi Suomen synkältä näyttävää taloustilannetta, vaan tietoisesti aliarvioivat tulevaisuuden uhat MAIKIN parhaaksi. EU-komissio ennustaa Suomen talouden supistuvan tänä vuonna 0,4 prosenttia. Tulevaisuus

ei näytä sekään kovin valoisalta; julkisen talouden velka rikkoo ensi vuonna EU:n yhteiset rajat nousten 61,7 prosenttiin suhteessa bruttokansantuotteeseen. Velkaantuminen jatkuu vuonna 2016. (Helsingin Sanomat, 2014)

Hiltunen esittelee kirjassaan myös Dibitassujen menestystarinan. Dibitassujen luoja kertoo sinnikkyystään:

Kun esittelee uuden ajatuksen vaikka 20 ihmiselle, 19 kertoo syitä, miksi idea ei toimi ja on huono. Yksi ihminen voi todeta, että ideassa voi olla ehkä jotain. Tällä neutraalilla kommentilla on elettävä. Negatiivisista tulee katsoa, mihin ne kohdistuvat. Jos kaikki 19 kommenttia kritisoivat eri asioita ideassa, niin se on hyvä, sillä ideassa ei ole tuolloin suurempaa vikaa, vaan ihmisillä on vain erilaisia näkemyksiä. Jos esiin nostetaan vain yksi sama vika kaikkien kritisoijien taholta, kannattaa vikaan kiinnittää itsekin huomiota ja se tulee korjata. (Hiltunen, 2012, 314).

Palautetta saa aina; eri asia on, kuinka hyödyllistä palaute on ja kuka sitä antaa. Kortesus (2011, 169) näyttää selkeästi taulukon muodossa, mistä näkee palautteen hyödyn. Kaikista arvokkain palaute on oikeassa ylänurkassa, kun palaute tulee puolueettomasta lähteestä, joka on kuitenkin saman alan ammattilainen. Palaute on tällöin realistista, neutraalia ja ammattimaista, jolloin saa hyvin arvokkaita kehitysehdotuksia.



KUVA 24. Palautteen hyödyllisyys (Kortesus 2011, 169)

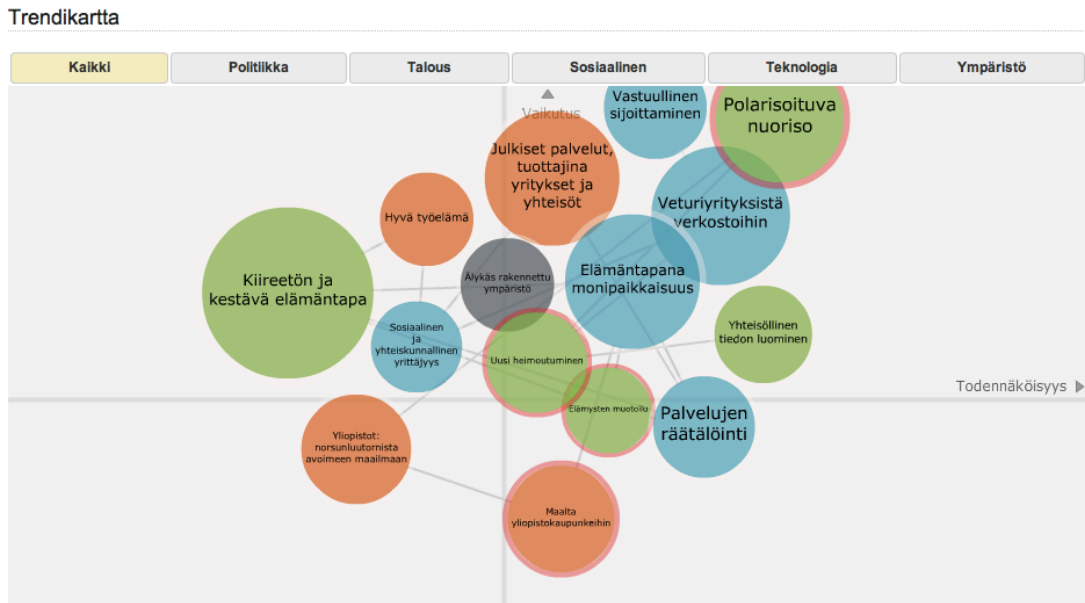
Uusia ideoita kokeiltaessa, hiljaisia signaaleita ja trendejä seurattaessa on hyvä keskustella ja ottaa palautetta vastaan. Asiakkaalta saatu palaute on kullanarvoista, sillä näin palvelua voidaan kehittää entistä enemmän heidän tarpeitaan vastaaviksi. Arvokasta palautetta on hyvä saada myös saman alan muilta ammattilaisilta ja sen vuoksi MAIKIN juontajat ovat välillä seuraamassa toistensa työkeikkoja, jotta osaavat antaa toisilleen palautetta.

Yrittäjät voivat seurata kehittyviä trendejä Suomessa helposti esimerkiksi Foresight-sivuston avulla. Tämä säästää yrityksen omia resursseja ja aikaa. Trendi on ajan myötä kasvava muutos, jolle voidaan määritellä sitä ajavia voimia ja seurauksia. Trendin kehittymistä voidaan mitata. Foresight sivustolla on trendikartta, jonka trendit ovat merkityksellisiä suomalaiselle yhteiskunnalle.

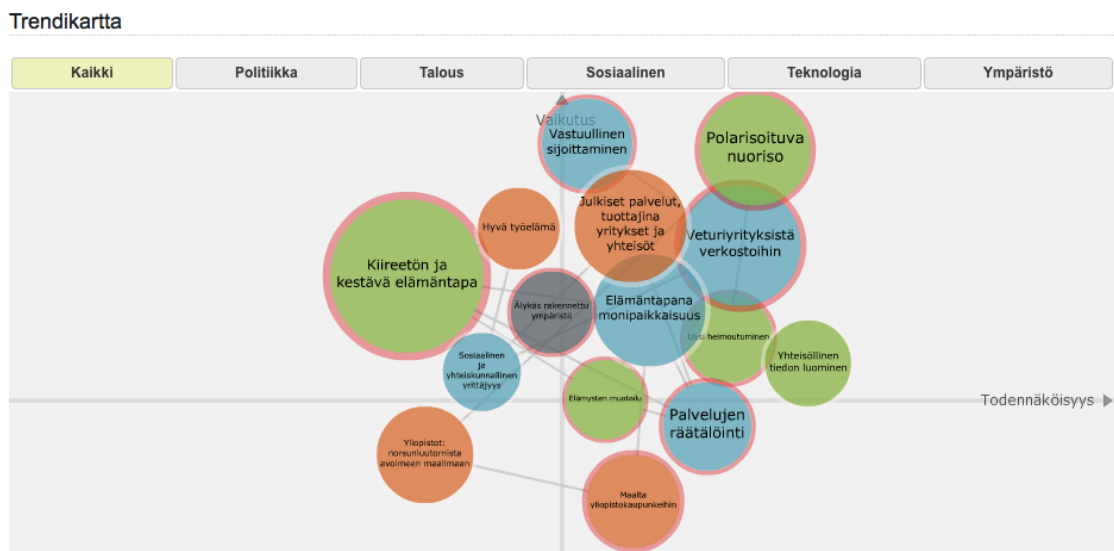
Trendikartta kertoo trendeistä neljä asiaa:

- Koko kertoo kuinka usein trendiä on kommentoitu ja äänestetty, mitä suurempi sen useammin.
- Väri kertoo mihin luokkiin se kuuluu: sosiaalinen (vihreä), politiikka (oranssi), ympäristö (vaaleanharmaa), talous (sininen), teknologia (sini-harmaa).
- Vertikaaliakseli kertoo äänestyksiin perustuvan trendin vaikutuksen keskiarvon.
- Horisontaaliakseli kertoo äänestyksiin perustuvan trendin todennäköisyyden keskiarvon.

Sivusto on hyvä pitää mielessä tulevaisuutta ajatellen, sillä pallojen paikat vaihtuvat, kun niitä äänestetään. Trendejä voidaan myös lisätä, kun uusia asioita ilmenee. Kuvissa 25 ja 26 nähdään pieni muutos vuosien 2013 ja 2014 välillä.



KUVA 25. Trendikartta (Foresight, Trendikartta, 2013)



KUVA 26. Trendikartta (Foresight, Trendikartta, 2014)

Vuoden aikana trendit eivät ole suuresti muuttuneet. Sosiaaliset trendit kartalla ovat vihreitä ja niistä MAIKIN kannalta kiinnostava trendi on kiireetön ja kestävä elämäntapa, joka näkyy kartalla suurena eli trendi herättää kiinnostusta. ”Kiireetön ja kestävä elämäntapa on nousemassa länsimaissa vastapainona kiireelle ja myös henkilökohtaisena panostuksena kestävä kehityksen puolesta. Elämäntapa antaa tilaa ja aikaa luovuu-delle, yhteisöllisyydelle ja rentoutumiselle.” (Foresight, Trendikartta, 2014). Trendin

vaikutus toteutuessaan olisi iso, mutta sivuston käyttäjät eivät pidä trendin toteutumista kovin todennäköisenä.

Toteutuessaan tämä trendi voisi tuoda MAIKILLE jopa lisää töitä. Jos ihmiset viettäisivät kiireetöntä elämää ja heillä olisi aikaa luovuudelle, MAIKIN koulutukset voisivat kiinnostaa ihmisiä entistä enemmän. Varmasti moni jättää tällä hetkellä lyhyetkin koulutukset käymättä ajan puutteen vuoksi. Myös tapahtumia voitaisiin järjestää enemmän, esimerkiksi kestävästä kehitystä silmällä pitäen. Teemalla ei sinänsä ole väliä, kun tapahtumia järjestettäisiin enemmän niin juontajiakin tarvittaisiin.

Toinen sosiaalinen trendi, uusi heimoutuminen, saattaa myös olla olennainen MAIKIN kannalta. Tähän asti vallinnut hierarkia tulee heikkenemään ja töitä tehdään tiimeissä. Tiimit ottavat yhdessä vastuun työstään, ja esimies on tiimin jäsen asiantuntijoiden rinnalla. Kunnioitusta ei saa pelkän tittelin mukaan, vaan se pitää ansaita. Organisaation sisäisten auktoriteettien merkitys vähenee, sillä nettisukupolven kanssa entinen auktoriteettijärjestelmä ei toimi. (Foresight, Trendikartta, 2014). Tämän trendin toteutuessa MAIKIN asiantuntijuudesta voisi olla hyötyä. Pidämme nyt jo koulutuksissamme tärkeänä, että ne ovat osallistavia eivätkä perinteistä luennointia. Markkinoinnissa tätä voisi tuoda enemmän esille, sillä tämä toimisi myös kilpailuetuna MAIKILLE.

Listasta ei myöskään kannata jättää pois elämysten muotoilua tai yhteisöllistä tiedon luomista. Asiakkaat eivät enää osta vain tuotetta tai palvelua, vaan heille on tarjottava kokonaisvaltainen elämys tai tarina, jonka he ostavat. Muotoilussa keskitytään tavaran sijasta ihmisiin, heidän kokemuksiinsa ja elämyksiinsä. Konkreettisista tuotteista irrottaudutaan muotoilussa. (Foresight, Trendikartta, 2014).

MAIKIN visio sisältää tarinan unelmista. Syy miksi MAIKKI kannattaa valita ja palveluita käyttää on selvä. Unelmaansa toteuttava juontaja tartuttaa positiivisen energian kuulijoihinsa. Unelmien toteuttaminen on tarina, joka koskettaa ihmisiä. Visio vastaa yrittäjien arvoja ja koska MAIKIN toiminta on läpinäkyvää, asiakaskin voi siihen samaistua.

Poliittisesta trendeistä MAIKKI nostaisi esille kaksi; maalta yliopistokaupunkeihin ja hyvä työelämä. Kun väkeä virtaa kaupunkeihin, se merkitsee myös enemmän aktiviteetteja kaupunkialueilla. Tulee uusia työpaikkoja, yhdistyksiä ja tapahtumia sekä paljon

uusia kontakteja. 2000-luvun ajan sisäinen muuttoliike Suomessa on ollut vilkasta. Muuttoliike autioittaa maaseutua ja kasvattaa yliopistokaupunkeja. Maalle jäävät eläkeläiset ja eläkeikää lähestyvät, näin myös väestörakenne on vinoutunut. Luonnollinen väestönkasvu keskittyy kaupunkeihin. (Foresight, Trendikartta, 2014). Vaikka tämä trendi ei kaiken kaikkiaan ole kovin myönteinen maaseutujen autioitumisen vuoksi, MAIKIN kannalta kaupungistuminen on positiivinen asia, sillä kaupunkeihin virtaa uusia potentiaalisia asiakkaita.

Ihmiset muuttavat maalta kaupunkeihin hyvän työelämän perässä. He etsivät parempaa työtä, tuloa ja elämää. Ihmiset ovat valmiita ottamaan vastuuta ja osallistumaan asioiden kehittämiseen työpaikoillaan. Jos työn tavoite tuntuu mielekkäältä, työnteko hyvältä ja työtaakka kohtuulliselta, ihmiset sitoutuvat työpaikkaansa. Työn tulee tarjota tekijälleen oppimisen ja kehittymisen mahdollisuuksia sekä ainutlaatuisia merkityksiä. (Foresight, Trendikartta, 2014).

Vaikka MAIKKI keskittyy tällä hetkellä juontajien ja messuedustajien välittämiseen, on yrityksellä mahdollista tarjota työkaluja hyvän työilmapiirin edistämiseen. MAIKIN tarjontaan voisi lisätä koulutuksia, jotka auttavat ihmisiä kehittämään itseään. Yrittäjältä löytyy osaamista aiheesta. Koulutusten tarve voimistuu, kun työpaikoilla aletaan kiinnittää huomiota entistä enemmän työntekijöiden hyvinvointiin sekä työn ja vapaa-ajan tasapainottamiseen. Mikäli tämä trendi voimistuu, MAIKIN on harkittava koulutusten markkinoimista isommalla volyymilla.

Talouden trendit tuovat esille palveluiden räätälöinnin. Tulevaisuuden ihminen haluaa personoituja tuotteita, ei enää massatuotantoa. Yksilöllisyyden tulee näkyä. MAIKIN erottuukin kilpailijoista omana persoonanaan; iloisena ja energisenä omaa unelmaansa toteuttavana nuorena yrityksenä, joka on kiinnostava ja samalla siihen pystyy samaisumaan. MAIKIN visioissa on otettu huomioon palveluiden räätälöinti. MAIKIN on mahdollista kuunnella asiakasta ja tarjota jokaiseen tapahtumaan ja tilaisuuteen sopiva juontaja.

Talouden trendeissä on mainittu myös hyvinkin todennäköisenä pidettävä veturiyrittäjäverkostoja.

Yritykset ja muut organisaatiot verkostoituvat entistä enemmän muiden toimijoiden kanssa. Kumppaneina on muita yrityksiä, niin alihankkijoita, partnereita, integraattoreita kuin kilpailijoita sekä asiakkaita, yliopistoja, tutkimuslaitoksia ja rahoittajaorganisaatioita. Kilpailu ei ole enää yritysten välistä vaan verkostojen välistä. Verkostot alkavat muuttua dynaamisemmiksi verrattuna yhden veturiyrittäjän ympärille muodostuneeseen melko staattiseen alihankkijaketjuun. (Foresight, Trendikartta, 2014).

Tässä suhteessa MAIKKI on myös aikaansa edellä, sillä yrittäjät ovat alusta asti ymmärtäneet verkoston tärkeyden ja verkostoituneet myös kilpailijoidensa kanssa. Yrittäjät ovat aktiivisia yhdistyksissä, käyvät tapahtumissa ja ovat kiinnostuneita ympärillä tapahtuvista asioista.

5.2 Tulevaisuuden ennakointi

Tulevaisuus voi olla hyvä tai huono. Sitä voi odottaa innolla tai pelätä. --- Tulevaisuuden voi kokea jonakin, johon ei voi vaikuttaa ja joka määrittää yksilön kohtalon. Tulevaisuuteen voi myös suhtautua aktiivisesti ja olla osa sitä. Jokainen voi olla oman onnensa seppä. (Aaltonen & Jensen, 2012, 20).

Maailma kulkee eteenpäin ja suuret trendit tulevat vaikuttamaan meihin kaikkiin, halusimme tai emme, mutta voimme valita oman suhtautumisemme asioihin ja vaikuttaa niihin haluamallamme tavalla. Tarkastellakseen tulevaisuutta, ei tarvitse olla alan asiantuntija. Riittää kun lähtee liikkeelle avoimin mielin ja on motivoitunut. Liika asiantuntijuus tai tuijottaminen omaan napaan saattaisi rajoittaa tulevaisuuteen katsomista. (Aaltonen & Jensen, 2012, 20)

(Aaltonen & Jensen, 2012, 28-29) ottavat useaan kertaan esille muutokset lännen rikkaiden tulotasojen maiden sekä idän kehittyvien maiden markkinoissa. Siinä missä lännessä on jo saavutettu materialistinen kausi ja ollaan siirtymässä kohti uutta unelmaa ja jälkimaterialistista kautta, idässä vasta mennään kohti materialistista kautta.

MAIKIN tulee keskittyä muutoksiin, joita tulee tapahtumaan lännessä ja erityisesti Suomessa, sillä kyseessä ei ole kansainvälinen yritys. Yrittäjät uskovat, että tapahtumat kansainvälisessä kaupassa, Kiinassa ja Etelä-Koreassa seuraavien 10-15 vuoden välillä eivät suuressa määrin vaikuta MAIKIN toimintaan. Tämä on otettava huomioon, koska MAIKIN asiakkaina saattaa olla kansainvälisesti toimivia yrityksiä, mutta päivittäiseen yrityksen toimintaan asialla ei ole vaikutusta. (Aaltonen & Jensen, 2012, 30-31).

Siinä missä materialistinen tuotanto nostaa päätään idässä, lännessä palvelut ja niiden osuus bruttokansantuotteesta tulevat kasvamaan (Aaltonen & Jensen, 2012, 39). Palveluita ei ole helppo viedä muihin maihin, sillä vaikka kauppa eri maiden välillä kasvaa, arvot eivät kuitenkaan tule kohtaamaan. Enemmän MAIKIN on keskittyvä siihen, että ihminen on samaan aikaan sekä tunne- että järkiolento ja kasvavassa määrin lännen ihmiset alkavat tehdä ostopäätöksiä tunnepohjaisesti. Tämän vuoksi MAIKIN vision takana on tarina, johon MAIKIN työntekijät sekä asiakkaat voivat samaistua ja jonka he kokevat omille arvoilleen sopivaksi. Tarinan avulla MAIKKI herättää luotettavuutta ja puhuu samaa kieltä asiakkaiden kanssa.

Tulevaisuudessa syntyy yrityksiä, joissa on pieniä ja itsenäisiä tiimejä ilman suurta pääkonttoria tai toimitusjohtajaa. Tiimeillä on yhteiset arvot, jotka ohjaavat niiden toimintaa ja jokainen osallistuu ja saa vastuuta. (Aaltonen & Jensen, 2012, 53). MAIKKI on halunnut alusta saakka osallistuttaa työntekijät ja visioita luodessa yrittäjät pyysivät työntekijöitä kertomaan omat tarinansa ja motivaattorinsa, jotka saavat heidät innostumaan juontamisesta. Kun yrityksellä on arvot, joihin työntekijä voi samaistua, he todennäköisesti sitoutuvat yritykseen pidemmäksi aikaa.

Molemmat MAIKIN yrittäjät haluavat toimia projektimaisesti ja ottaa vastuuta tekemisestään. MAIKKI ei ole asettanut normaalia 8-16 työaikaa vaan molemmat yrittäjät tekevät työtä omaan tahtiinsa. Silloin tällöin on tarkistuspisteitä, jolloin katsotaan, mitä on viety eteenpäin ja mitä tehdään seuraavaksi. Vaikka yrittäjät menisivät palkkatöihin, olisi kuitenkin tärkeää, että työtä saisi tehdä yrittäjämäisesti.

Tämä tulee olemaan myös kasvava trendi länsimaissa; nuorille, tulevalle työväelle työn arvot ja merkitys on oleellisempaa kuin siitä saatava voitto. Toki raha ja ahneus säilyy aina ihmisen luonteessa, mutta se ei tule näyttelemään niin suurta roolia. Tällä hetkellä MAIKKI vielä kamppailee sen kanssa, että yrittäjät tekevät työkseen juuri sitä mistä

nauttivat ja mikä tekee heidät onnellisiksi, mutta se ei kuitenkaan riitä ylläpitämään sellaista taloudellista tilannetta, että MAIKIN työllä pelkästään tulisi toimeen. Brändin rakentamisen myötä yrityksen toivotaan olevan tuottavampi. Muutaman vuoden sisällä nähdään, onnistuuko MAIKKI tavoitteessaan vai onko yrittäjien on keksittävä, miten yhdistää sekä yrittäjyys MAIKISSA että toinen työ ja näin elää vauraampaa, mutta yhtä merkityksellistä elämää.

Mielenkiintoista on myös koulutuksen näkökulma. Jotta tämän hetkinen koulutusmalli pystyy vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin, sen on muututtava radikaalisti. Opetus Suomessa on tällä hetkellä liikaa ”ämpäristä kaatamista”. Opiskelijat olisi saatava jo aiemmin osallistumaan, tutustumaan työelämään, ottamaan vastuuta ja tekemään. Koulutus on yksi asia, joka yhdistää MAIKIN perustajia. Yrittäjät pitävät molemmat siitä, että saavat jakaa osaamia taitoja ja heille on tärkeää saada nuoret uskomaan itseensä ja astelemaan omaa polkuaan.

(Aaltonen & Jensen, 2012, 57) viittaavat siihen, kuinka länsimaiset oppilaitokset tulevat mullistamaan perinteisen yliopistoelämän Aasiassa peruuttamattomasti. Idässä uusi keskiluokka haluaa lapsensa korkeakouluihin ja mallia on otettava lännestä. Näin itä-länsiyhteistyö tulee vain laajenemaan ja myös vaihto-oppilaiden tulee kasvamaan.

Kun koulutuksesta tulee vientituote, kilpailu kiristyy niin paikallisella kuin kansalliselakin tasolla. Tässä voisi olla jälleen MAIKILLE mahdollisuus toimia enemmän koulutusten parissa. Vaikka yrityksen toiminta perustuu pääosin juontajien sekä messuedustajien väittämiseen, on yrityksellä osaamista tarjota esimerkiksi esiintymis- ja vuorovaihtuskoulutuksia.

Turvallisuudesta puhuttaessa (Aaltonen & Jensen, 2012, 60) esittää, ettei se enää koske vain fyysistä turvallisuutta vaan on otettava huomioon myös cyber-turvallisuus. Kirjassa esitetty hypoteesi saisi varmasti monet yrittäjät paniikkiin:

Heräät jokin aamu ja huomaat, että kaikki yhteydet ovat poikki. Älypuhelin ei toimi. Ei puhelinnumeroita, osoitteita, kalenteria ja sähköpostia, puhumattakaan henkilökohtaisemmista asioista, kuten valokuvista, pankkitileistä ja tekstiviesteistä. (Aaltonen & Jensen, 2012, 60).

Elämme nykyään niin paljon uuden teknologian ja internetin varassa, että on vaikea kuvitella elämää ilman kaikkia näitä arkea helpottamaan tulleita välineitä. Vaikka cyber-turvallisuus on uhka, kehittyvä teknologia ja uudet innovaatiot ovat suuri mahdollisuus. Aaltonen & Jensen (2012, 207) mainitsevat kirjassaan eBagin, joka yhdistäisi tietokoneen ja älypuhelimien mahdollisuudet. Mukana kulkisi käsilaukun sijaan eBagi, jossa olisi kaikki maksamiseen tarvittava, ei tarvitsisi erillisiä maksukortteja saatikka avaimia. Ovet aukeaisivat ja auto lähtisi käyntiin kun henkilöllisyys tunnistettaisiin eBagin avulla. Kuvat, tiedostot, kalenteri ja sähköposti kulkisivat vaivattomasti mukana.

MAIKIN menestymisen ja erottautumisen kannalta olisi olennaista, että yhä enenevässä määrin palvelut olisivat tilattavissa vain internettiä tai myöhemmin eBagia käyttämällä. Kun uusi teknologia tulee helpottamaan ihmisten elämää, on yritysten vastattava nopeasti muuttuviin tarpeisiin.

Ennen ihmiset esittelivät itsensä perhesuhteiden kautta. Nykyään määrittelemme ihmisiä sen mukaan, mitä he tekevät työkseen tai minkälainen koulutus heillä on. Eräessä tilaisuudessa, jossa opettajat ja yrittäjät viettivät lounastunnin yhdessä, jokainen kertoi, mikä oli ollut viikon tähän asti paras hetki. Tulevaisuudessa kerromme enemmän elämäntyylistämme ja meille merkityksellisistä asioista. Kun elämäntapa vastaa sitä, mitä saa tehdä työkseen, on onnekas.

Tulevaisuudessa panostamme yhä enemmän merkitykselliseen elämänlaatuun, persoonallisuuteen ja yksilöllisyyden ilmaisuun. Rationaalisuus yhdistyy emotionaalisuuteen. Jotta yritys on tulevaisuudessa menestyvä, itse tuote tai palvelu ei ole se pääasia, vaan tarina joka siihen liittyy. (Aaltonen & Jensen, 2012, 74-75).

Enää toimitusjohtaja ei sano, mitä tehdään ja asiakkaat ostavat mitä heille annetaan, vaan asiakas kertoo mitä hän haluaa ja se voittaa, joka onnistuu asiakkaalle tämän tarjoamaan. Kasvavassa määrin kuluttajat ovat valmiita maksamaan personoinnista vähän ylimääräistä. (Aaltonen & Jensen, 2012, 79).

Tämä on ollut alusta alkaen MAIKIN päämäärä. Yritys haluaa tuoda asiakkaalle sekä hänen tapahtumalleen lisäarvoa sillä, että yritys tarjoaa persoonallisia juontajia. MAIKI voi tukea asiakkaan tapahtumaa oikealla tavalla. Valittavana on joukko on erilaisia ihmisiä, jotka omaavat erilaiset taustat, ovat kiinnostuneita erilaisista asioista ja jokai-

sella on omat vahvuudet. MAIKKI ei tarjoa erilaisiin tilanteisiin aina samaa tekijää vaan ottaa huomioon juontajan kiinnostuksen kyseistä tehtävää kohtaan. Tämä on yksi tärkeistä keihään kärjistä yrityksen toiminnassa, sillä tulevaisuudessa yksilöllisyys korostuu ja MAIKKI haluaa vastata siihen kysyntään.

”100% lämäreistä, jotka jättää laukaisematta, menee ohi.” –Wayne Gretzky (Aaltonen & Jensen, 2012, 133). Jos ei yritä, ei voi onnistua. Suomessa epäonnistuminen on yhä edelleen valitettavasi suuri häpeä ja siitä ei uskalleta kertoa. Jos jokin menee pieleen, on asiaa peiteltävä minkä ehditään. Epäonnistuminen opettaa. Suomessa virheiden katsotaan olevan kuin jotain likaa, mikä on pyyhittävä pois. Olisi huomattavasti parempi suunta, jos virheet hyväksyttäisiin osaksi todellisuutta ja niihin alettaisiin suhtautua myönteisemmin. Niin kauan kun ihmiset tekevät töitä yhdessä, virheitä syntyy.

Esimerkiksi ammattivalmentajat painivat tämän asian kanssa viikoittain. Harvoin mikään harjoitus on täydellinen, sillä salissa on yhtä aikaa noin 15 ihmistä, joilla on kaikkila erilaiset lähtökohdat. Peleissä se joukkue, joka tekee vähiten virheitä, yleensä voittaa. Virheitä pyritään siis eliminoimaan harjoitusten avulla, jotta pelien koittaessa pystytään parhaimpaan mahdolliseen suoritukseen. Miksei tämä malli toimi myös muilla elämän osa-alueilla?

Epäonnistuminen johtaa automaattisesti parempaa suoritukseen seuraavalla kerralla, mikäli asia on kiinnostava ja haluaa oppia. Myös yrittäjät joutuvat peittelemään epäonnistumistaan, eikä MAIKKI ole poikkeus. Yrityksen alkutaipaleella MAIKIN oli tarkoitus järjestää esiintymiskoulutus, joka ei kerännyt tarpeeksi osallistujia. Kun koulutus peruttiin, oli keksittävä tekosyy, miksei koulutusta voitu järjestää. Epäonnistuminen olisi antanut MAIKIN toiminnasta huonon kuvan ja tehnyt hallaa imagolle. Suomalaisilla on paljon opittavaa yrittäjyydestä ja virheiden tekemisestä. Uuden alun mahdollisuus pitää olla mahdollinen.

5.3 Skenaariotyöskentely

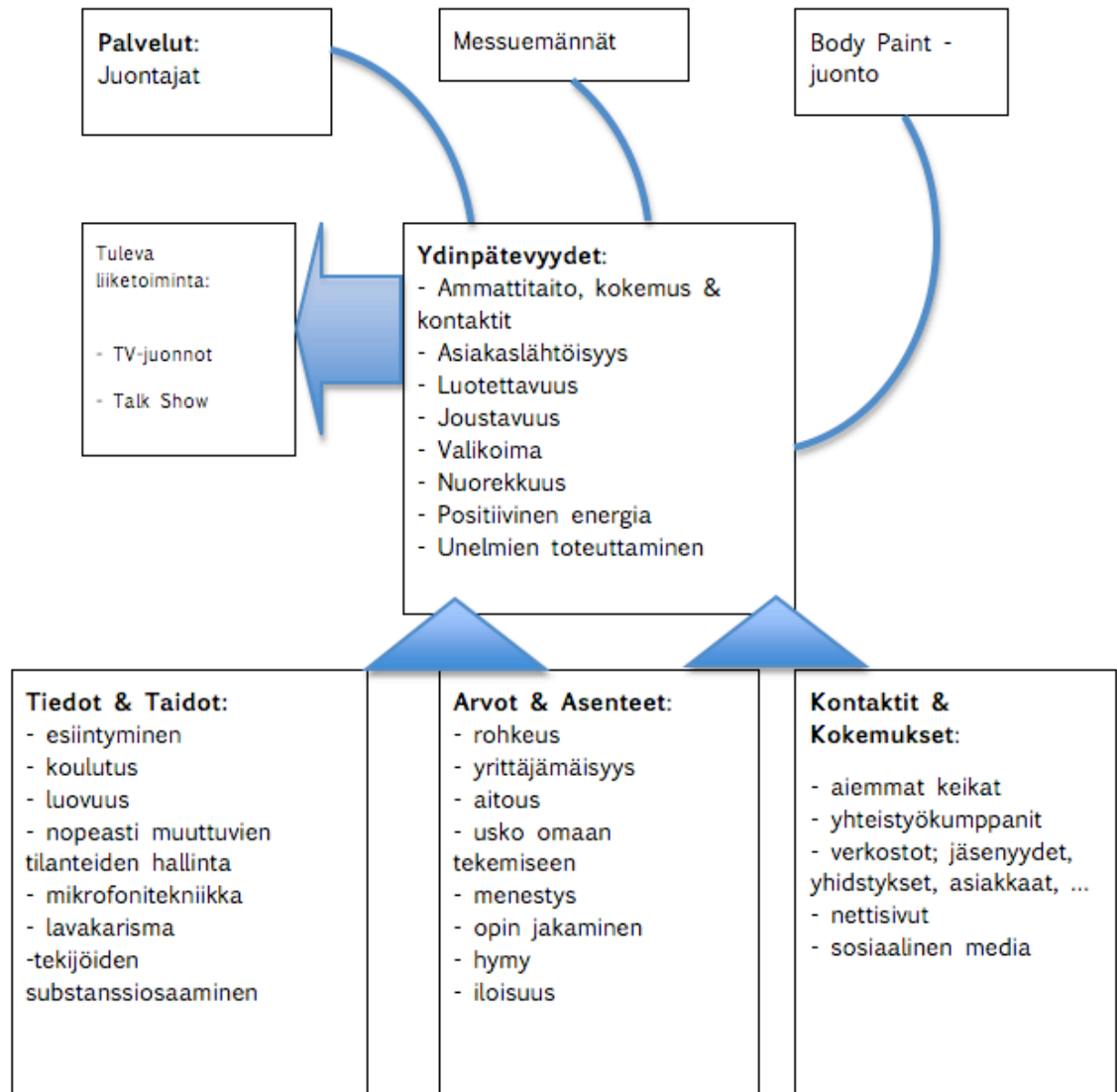
MAIKIN brändin rakentamisen kannalta on tärkeää ajatella myös tulevaisuutta. Kun yritykselle rakennetaan brändi, miltä se näyttää viiden, kymmenen tai kahdenkymmenen vuoden päästä?

Skenaariolla tarkoitetaan vaihtoehtoisia tulevaisuuden käsikirjoituksia, jotka ovat joissakin oloissa mahdollisia, vaikka ei välttämättä todennäköinen kehityskulkuja. (Kettunen & Meristö, 2010, 7). MAIKKI on suorittanut skenaariotyöskentelyä, joka auttaa MAIKIN brändin ylläpidossa tulevaisuudessa. Skenaariot ovat tulevaisuuden suunnan näyttäjiä.

Kun maailma muuttuu, MAIKKI on jo ennakoanut, mihin suuntaan se jatkaa. Tämä tapahtuu onnistuneiden skenaarioiden avulla. Onnistuneelle tulevaisuuden ennakkoinnille voidaan esittää seitsemän teesiä.

1. Mahdottomat skenaariot ja mahdottomat ideat ovat tulevaisuuden mahdollisuuksia.
2. Laadukas ennakointi ei riitä, tarvitaan myös laadukas innovaatioprosessi.
3. Avoin ilmapiiri on välttämättömyys.
4. Käytössä on oltava monipuolinen työkalupakki.
5. Prosessin vaiheistus, aikataulus ja resursointi on oltava kunnossa.
6. Monipuolinen, laaja-alainen ja sitoutunut osallistujajoukko ei saa edustaa hierarkiaa.
7. Prosessilla on oltava omistaja sekä suora kytkentä päätöksentekoon. (Kettunen & Meristö, 2010, 190)

Skenaariotyöskentely alkaa yrityksen osaamisen kartuttamisella. Apuna MAIKKI käyttää ydinpätevyyspuuta, joka on menetelmä yrityksen tämänhetkisen kilpailukyvyn arvioimiseen (Kettunen & Meristö, 2010, 22). Ydinpätevyyspuussa oksat kuvastavat liiketoimintaa vastaten kysymyksiin mitä ja kenelle. Runko kertoo ydinpätevydestä, millä ylivoimatekijällä yritys on liikkeellä. Juuret ovat yrityksen osaamisalueita eli tiedot, taidot, arvot ja asenteet sekä kontaktit ja kokemukset. Ydinpätevyyspuussa oleva linnunpönttö kuvastaa jotain, mikä ei vielä ole varsinaista liiketoimintaa mutta saattaa josain vaiheessa siksi muodostua.



KUVIO 3. MAIKIN ydinpätevyyspuu (MAIKKI 2014)

Seuraavaksi skenaariotyöskentelyssä mietitään tulevaisuuden kehityskulkuja. Siihen oivana apuna on PESTE-malli (Meristö, Tampereen ammattikorkeakoulun ylemmän AMK:n kurssimateriaali, 2013). PESTE-malli kuvaa erilaisista lähtökohdista, millaisia mahdollisia, ei välttämättä todennäköisiä tulevaisuuden kehityskulkuja voi kehittyä. PESTE-malli tulee sanoista: P=poliittinen, E=ekonominen, S=sosiaalinen, T=teknologinen ja E=ekologinen. Alla olevassa taulukossa on esitetty mahdollisia kehityskulkuja MAIKIN yrittäjien pohtimana.

TAULUKKO 8. PESTE-malli (MAIKKI 2014)

POLIITTINEN	EKONOMINEN	SOSIAALINEN	TEKNOLOGINEN	EKOLOGINEN
Koulutuskentän muutos, verotus, demokratia, kansainvälistyminen	Talouden kehitys, käytössä olevat tulot, kulutustottumukset, euron pysyvyys	Arvot ja merkitys, tunteisiin vetoaminen, heimoutuminen, hyvinvointi	Uudet ohjelmistot, oppimisympäristöt, 3D-tulostin, kaikki mikä on mahdollista viedä verkkoon, menee verkkoon.	Raaka-aineiden riittävyys, ilmaston muutos, ympäristön kestävyys, kierrätettävyys

PESTE-mallissa poimitujen lähtökohtien perusteella MAIKKI luonnosteli seuraavat neljä vaihtoehtoista skenaariota ja arvioi niiden seurauksia.

Skenaario 1, Sosiaalinen. Elämystapahtumat tarvitsevat persoonallisia juontajia.

Oletukset: Tapahtumien ja elämyspalveluiden tarjonta nousee. Juontajien, messuedustajien ja Body Paint -kokovartalomaalattujen mallien kysyntä tapahtumiin kasvaa.

Seuraukset: Ammattitaitoisen tekijöiden kysyntä kasvaa, markkinat laajenevat ja asiakkaat lisääntyvät.

Skenaario 2, Teknologinen. Kasvokkain kohtaamiset ovat menneen talven lumia.

Oletukset: Kaikki tapahtuu verkossa. Tapahtumia ei järjestetä niin paljoa ja niissäkin juonnot/musiikit tulevat näytöltä etukäteen tehtynä.

Seuraukset: Juontajien tarve vähenee, kun live-kohtaamisia ei enää järjestetä.

Skenaario 3, Poliittinen. Jokainen osaa esiintyä.

Oletukset: Esiintymisen kouluttamista lisätään jo peruskoulusta alkaen.

Seuraukset: Jokainen oppii esiintymään ja juontamaan tapahtumia. Jokaisessa firmassa on ihminen, joka pystyy vastaamaan tapahtumien läpiviennistä.

Skenaario 4, Poliittinen/Sosiaalinen. Kansainvälisyys määrittää tapahtumat.

Oletukset: Yritysten toiminnot kansainvälistyvät ja tapahtumia järjestetään entistä enemmän ulkomailla paikallisille toimijoille. Suomessa tapahtumissa mukana paljon ulkomaalaisia ihmisiä.

Seuraukset: Kielitaitoisilla juontajilla on kysyntää. Juontajat ja messuedustajat lähtevät firmojen mukana eri maihin kansainvälisiin tapahtumiin.

Tehtyjen skenaarioiden jälkeen arvioidaan kunkin skenaarion osalta eri toimijoiden pärjäämistä. Ketkä ovat eri skenaarioissa menestyjät ja menettäjät? (Meristö, Tampereen ammattikorkeakoulun ylemmän AMK:n kurssimateriaali, 2013).

TAULUKKO 9. Skenaarioiden menestyjät ja menettäjät (MAIKKI 2014)

	MENESTYJÄT	MENETTÄJÄT
SKENAARIO 1	Juontajia tarjoavat yritykset, joilla on laaja valikoima eri substanssiosaamista.	Pönöttävät, hymyilevät paikalleen jämähtäneet juontajat ja heitä tarjoavat yritykset.
SKENAARIO 2	Diginatiivit ja teknologiaosaajat. Tapahtumatuottajat, jotka kuvaavat juonnot/musiikin videolle.	Live-juontoja tarjoavat yritykset. Juontajat joutuvat muokkaamaan työnkuvaansa ja oppivat esiintymään kameralle.
SKENAARIO 3	Jokainen esiintymisestä nauttiva. Yritykset säästävät, kun omista tekijöistä löytyy tapahtumiin esiintyjät ja juontajat.	Juonto- ja ohjelmatoimistot. Tilauksia ei tule, koska esiintyminen on kaikille luontaista ja siitä ei makseta korvausta oman työn ohella.
SKENAARIO 4	Kielitaitoiset, matkustusintoiset ja ammattitaitoiset juontajat sekä messuedustajat ja heitä tarjoavat yritykset.	Vanhemmat juontajat, joiden kielitaito rajoittuu suomeen ja joilla ei ole mahdollista lähteä reissuun pitkille matkoille.

Tämän jälkeen skenaarioista tehdään SWOT-analyysi. MAIKKI valitsi yhden skenaarion ja loi sille SWOT-analyysin.

TAULUKKO 10. Skenaario 2; Kasvokkain kohtaamiset ovat menneen talven lumia. (MAIKKI 2014).

STRENGTHS	WEAKNESSES
Luovuus, rohkeus, esiintymisen ammattitaito, verkostot.	Osaamisen puute (kameralle esiintyminen), ei saa ”voimaa” live-tilanteesta.
OPPORTUNITIES	THREATS
Tarjota juontajia tekemään etukäteen kuvattu- ja juontoja, mainosvideoiden spiikkaukset, tv/radio-juonnot, kysellä verkostoilta uusia mahdollisuuksia.	Kuvauskalusto, kuvaaminen ulkoistettava, tarjottava tekijöitä ei valmista pakettia. Asiakkaana eivät loppukäyttäjät vaan videoiden tekijät.

Kun SWOT-analyysi on tehty, tämän jälkeen on kehitettävä offensiiviset ja defensiiviset eli hyökkäävät ja puolustavat toimintavaihtoehdot ko. skenaariossa.

Offensiivinen (aggressiivinen, proaktiivinen strategia, ”pioneer”) toimintavaihtoehto:

- nopea tilanteen ennakointi/hyväksyminen/muutos toiminnassa
- etsiä videoiden/palveluiden tarjoajat, kontaktoida ja tarjota tekijöitä
- etsiä verkostoista mainostoimistoja, ääni- ja kuvaustaitoisia ja sopia yhteistyöstä
- alkaa tarjota olemassa oleville asiakkaille valmista videoitua pakettia, ennen kuin etsivät tekijöitä muualta
- kouluttaa omat juontajat ammattilaisiksi esiintyjiksi myös kameralle

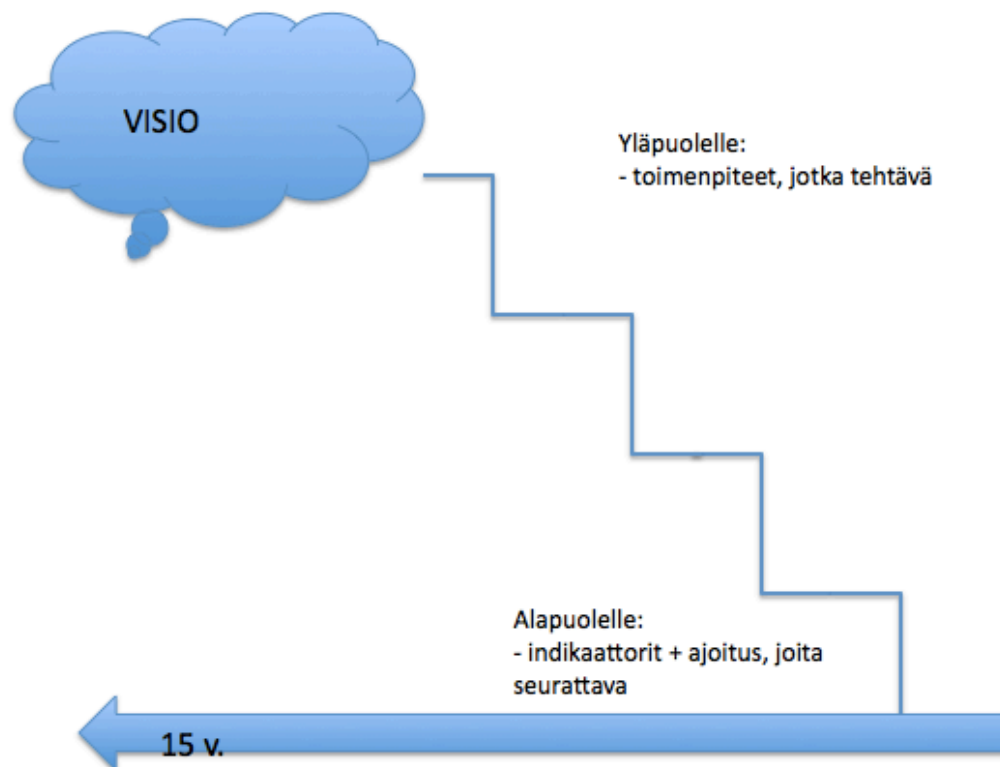
Defensiivinen (rauhallinen, reaktiivinen strategia, ”seurailija”) toimintavaihtoehto:

- pysyä live-juontajien tarjonnassa
- odottaa, että MAIKKIA pyydetään juontamaan myös videoita
- olettaa, että tekijät kouluttavat itse itsensä uuteen tilanteeseen

Lopuksi, jotta skenaariotyöskentely viedään loppuun asti ja siitä on hyötyä tulevaisuuden ennakoinnissa on pohdittava vision ohjaavaa vaikutusta strategisten toimenpiteiden

haasteellisuudelle ja ajoitukselle. (Meristö, Tampereen ammattikorkeakoulun ylemmän AMK:n kurssimateriaali, 2013).

Alla olevassa kuviossa portaiden yläpuolelle on kirjattu skenaarion vaatimat toimenpiteet offensiivisen toimintavaihtoehdon mukaan ja portaiden alapuolelle puolestaan ne indikaattorit, jota seuraamalla pystytään jarruttamaan tai kiihdyttämään toimintaohjelman toteutusta (Meristö, Tampereen ammattikorkeakoulun ylemmän AMK:n kurssimateriaali, 2013).



KUVIO 4. Skenaarion vaatimat toimenpiteet (Meristö, Tampereen ammattikorkeakoulun ylemmän AMK:n kurssimateriaali, 2013)

Skenaario: Kasvokkain kohtaamiset ovat menneen talven lumia.

MAIKIN visio: MAIKKI tuo asiakkaille ja osallistujille onnistumisen tunteita aitojen ja persoonallisten tekijöiden avulla. Kaikki Maikkilaiset toteuttavat keikoilla omaa unelmaa, joten positiivinen energia on tarttuvaa. Kaikki Suomen tapahtumatuottajat, kaupakeskukset ja yritystilaisuuksien järjestäjät haluavat juontajan MAIKILTA.

Yläpuolella: toimenpiteet, jotka tehtävä

Ensimmäinen askel: muutoksen hyväksyminen.

Toinen askel: kouluttaa omat juontajat ammattilaisiksi esiintyjiksi myös kameralle.

Kolmas askel: Etsiä yhteistyöhön tuottaja, joka tekee laadukkaat juontovideot.

Neljäs askel: Vastata asiakkaiden kysyntään ja tarjota tapahtumiin ja tilaisuuksiin etukäteen videoitua juontoa.

Alapuolella: indikaattorit + ajoitus, joita seurattava. Tärkeintä on seurata, miten kilpailevat toimijat suhtautuvat muutokseen ja kuinka nopeasti he siihen reagoivat. On pidettävä mielessä resurssien riittävyys. Miten kaksi yrittäjää saa käännettyä muutoksen kelkkaa, missä järjestyksessä asiat hoidetaan ja miten työntekijät siihen suhtautuvat? On myös kuunneltava asiakkaita, kuinka he reagoivat muutokseen ja ovatko he heti valmiina hyväksymään uuden teknologian mahdollisuudet vai haluavatko he edelleen jatkaa tapahtumissa live-juontajan voimin?

6 POHDINTA

Oli itsestään selvää, että tekisin opinnäytetyön omalle yritykselleni. MAIKKI on vielä niin tuore yritys, että paljon tehtävää riittää, joten oli hienoa, että sai käyttää kaikki opinnäytetyön resurssit oman yrityksen kehittämiseen.

Aiheen valinta oli kuitenkin hieman haastavampaa. Vaihtoehtona oli sisäisen viestinnän kehittäminen, sopimusten laatiminen ja jonkinlaisen intranetin käyttöönotto keikkatyöntekijöiden kesken. Tulimme kuitenkin yrittäjäkollegani Elina Ruuskasen kanssa siihen tulokseen, että tärkeämpää nyt alkuun on keskittyä ulkoiseen viestintään ja saada yritykselle tunnettuutta ja kassavirtaa. Myös muut opiskelijat ryhmästäni olivat samaa mieltä. Ensimmäinen on saatava yritys tuottamaan ja sen jälkeen voi keskittyä tarkemmin sisäisiin asioihin.

Näiden oivallusten jälkeen opinnäytetyön aiheeksi ja yrityksen kehittämistehtäväksi tuli brändin rakentaminen. Brändäys on hyvin kokonaisvaltaista ja se vastasi hyvin niihin tarpeisiin, joita MAIKILLA oli. Brändin rakentamiseen liittyy ulkoisen viestinnän lisäksi kiinteästi myös yrityksen sisäiset asiat.

Ennen kuin aloitin brändin rakentamista yritykselle, oli tarkoin mietittävä MAIKIN arvot ja tavoitteet. Vietimme useamman päivän MAIKIN arvojen, mission, vision ja tavoitteen parissa. Pohdimme noin vuosi yrityksen perustamisen jälkeen, mikä MAIKKI haluaa olla ja minne olemme matkalla. Brändin rakentamisen teorian olivat hyvänä apuna yrityksen arvoja mietittäessä. Onko yrityksen imago sellainen kuin kuvittelemme vai nähdäänkö MAIKKI aivan erilaisena kuin tarkoitus on?

Tämän jälkeen asiat lähtivät rullaamaan ja brändin rakennus jatkui pienin osioin. Aina uusiin teorioihin törmätessä niistä sai vinkkejä, miten kannattaa jatkaa ja mitä ottaa huomioon. Osa teorioista ei taas sopinut MAIKIN brändäykseen, mutta niistäkin sai oppia, että mikä ei toiminut tämän yrityksen kohdalla.

Kun brändimme sai suuntaviivat, myös MAIKIN ilme uudistettiin. Logo, internet-sivut, esitteet, tarjouspohja sekä käyntikortit uudistettiin rakennetun brändin mukaiseksi. Matkan varrella pohdimme myös viestintäkanavia, mitkä olisi MAIKIN tunnettuuden kan-

nalta olennaisia. Tähän osioon on vielä lähitulevaisuudessa palattava ja luotava yritykselle sosiaalisen median strategia.

Valmiin opinnäytetyön jälkeen olen erittäin tyytyväinen, että valitsin aiheeksi MAIKIN brändin rakentamisen. MAIKKI sai täysin uuden ilmeen ja suunnan. Nyt yrityksellä on selkeät suuntaviivat, joita seurata tilanteessa kuin tilanteessa. Uusi brändi ohjaa yrityksen toimintaa ja sen myötä voimme jatkossakin pohtia toimenpiteitä.

MAIKIN brändäys on osoittanut, ettei tunnettuus tule itsestään ja yrityksen on tehtävä paljon töitä saavuttaakseen menestystä. Brändääminen on mielenkiintoinen aihe ja nyt aloitettu työ jatkuu koko yrityksen olemassa olon ajan.

Brändäyksen myötä nyt myös asiakkaat näkevät ja kokevat sen, mitä me yrittäjät olemme jo kauan halunneet tuoda julki. MAIKKI löysi oman ainutlaatuisuutensa ja valtina markkinoilla, jolla se pystyy tiukassa taloustilanteessa kilpailemaan.

LÄHTEET

- Aaltonen M. & Jensen R. 2012. Mr & Mrs Future ja 5 suurta kysymystä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Aivoriini. Kesäkuu 2014. Lope V., Taupila T., Mäkelä H. & Miettinen L. Tampereen ammattikorkeakoulu. Brändinhallinnan kurssi.
- Allen R. 1997. Nalle Puh ja johtamisen taito. Helsinki: WSOY
- Brändinhallinnan kurssi. 2014. Saarinen J. & Kapanen J. Tampereen ammattikorkeakoulu. Kurssimateriaali.
- Facebook, suljettu ryhmä. 2014. MAIKKI Crew. Www-sivu. Tulostettu 27.11.2014
- Facebook, Kati Vasell. 2014. Www-sivu. Tulostettu 27.11.2014.
- Foresight. 2014. Yhteiskunta ja tulevaisuus – Keskustelua trendeistä asiantuntijoiden kanssa. Www-sivu. Tulostettu 8.9.2013 ja 14.10.2014.
- Gad, T. 2001. 4D-Brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hakanen M., Heinonen U. & Sipilä P. 2007. Verkostojen strategiat. Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Helsingin Sanomat. 2014. Suomen talouskasvu on euromaiden pohjakastia. Komissio ennustaa Suomen talouden supistuvan tänä vuonna. Verkkolehti. Julkaistu 05.11.2014. Tulostettu 27.11.2014.
<http://www.hs.fi/paivanlehti/05112014/talous/Suomen+talouskasvu+on+euromaiden+pohjakastia/a1415079343166>
- Hiltunen E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Juontajat.fi. 2014. Ohjelmatoimisto. Www-sivu. Tulostettu 27.11.2014.
<http://www.juontajat.fi>
- Kettunen J. & Meristö T. 2010. E-kirja. Seitsemän tarinaa innovaatiosta. Rohkea uudistaa ennakoiden. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Kim W. & Mauborgne R. 2010. Sinisen meren strategia. 6. painos. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Lahti J. & Rautio P., 2013. Tuloksentuplauskirja. Helsinki: Readme.fi
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

- MagnumLive. 2014. Yritys. Www-sivu. Tulostettu 27.11.2014.
<http://www.magnumlive.fi/yritys/>
- MAIKKI Crew Osk. 2013. Juontajat. Www-sivu. Luettu 13.3.2013.
- MAIKKI Crew Osk. 2014. Juontajat. Www-sivu. Tulostettu 3.11.2014
- Malmelin N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin N. & Hakala J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Meristö T. 2013. Tampereen ammattikorkeakoulun ylemmän AMK:n kurssimateriaali. Luento syyskuu 2013.
- Mäkinen, M., Kahri A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOY-pro.
- Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Rautio P. Apple Certified Sales Trainer. 2013. Markkinointipalaveri 18.11.2013. Ravintola Martina, Tampere.
- Repovisio. 2014. Referenssejä. Www-sivu. Tulostettu 3.11.2014.
- Rope T. & Mether J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Ruusuvuori J., Nikander P. & Hyvärinen M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. 6.painos. Helsinki: Tammi
- Speakersforum. 2014. Keitä olemme. Www-sivu. Tulostettu 27.11.2014.
http://www.speakersforum.fi/keita_olemme/
- Taipale J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.
- Tampereen ammattikorkeakoulu. 2014. Ylemmän AMK:n yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelman oppilaat. 9.-11.4.2014. Luennot ja keskustelut.
- Tähkä R. Markkinointipäällikkö. 2013. Markkinointipalaveri 13.03.2013. HUB Tampere.
- Väestökisterikeskus. 2013. Www-sivu. Tulostettu 13.10.2014.
<http://verkkopalvelu.vrk.fi/Nimipalvelu/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen kyselylomake

1 (4)

Sivu 1/5

MAIKKI Crew -tunnettuuskysely

Kysely Kati Vasellin YAMK opinnäytetyötä varten. Opinnäytetyön aiheena Brändin rakentaminen MAIKILLE.

Oletko kuullut yrityksestä MAIKKI?

- Kyllä
 En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.

Mistä MAIKKI on sinulle tuttu?

Kerro, miksi muistit kuullesi yrityksestä MAIKKI

Mitä mielikuvia MAIKKI herättää?

Mikäli muistit kuullesi MAIKISTA, mitä mielikuvia se sinussa herättää?

(jatkuu)

Sivu 2/5

MAIKKI Crew -tunnettuuskysely

Mikäli et ole aiemmin kuullut MAIKISTA, katso kysymys. Mikäli vastasit ensimmäisellä sivulla Kyllä, paina suoraan jatka ja ohita tämä.

MAIKKI välittää ammattitaitoisia juontajia ja messuemäntiä. MAIKIN perustivat Elina Ruuskanen ja Kati Vasell Tampereelta vuoden alussa 2013. Muistatko nyt kuullesi MAIKISTA?

- Kyllä
- En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus

Sivu 3/5

MAIKKI Crew -tunnettuuskysely

Alla MAIKIN logo vuodelta 2013.



Mitä mielikuvia logo sinussa herättää?

Kuvaile omin sanoin.

(jatkuu)

MAIKIN uusi logo.

Mitä mielikuvia MAIKIN uusi logo sinussa herättää?
Kuvaile omin sanoin.

(jatkuu)

Sivu 4/5

MAIKKI Crew -tunnettuuskysely

Oletko käyttänyt viimeisen kolmen vuoden aikana juonto- tai messuemäntien palveluita?

- Kyllä
 En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka

Jos kyllä, mistä olet tilannut juontajan tai messuemännän?

Kerro myös MIKSI päädyit käyttämään heidän palveluitaan.

Sivu 5/5

MAIKKI Crew -tunnettuuskysely

Mikä erottaa MAIKIN muista alan toimijoista?

Kerro vapaasti, erottuuko MAIKKI mielestäsi alan muista toimijoista. Voit myös käydä katsomassa nettisivumme www.maikki.fi

Miten kehittäisit MAIKIN tunnettuutta?

Kerro vapaasti, missä mielestäsi MAIKIN pitäisi näkyä ja kuulua.

Liite 2. Kyselytutkimuksen vastaukset

1 (10)

Aikaleima	Oletko kuullut yrityksestä MAIKKI?	Mistä MAIKKI on sinulle tuttu?	Mitä mielikuvia MAIKKI herättää?	Mikäli et ole aiemmin kuullut MAIKISTA, katso kysymys. Mikäli vastasit ensimmäisellä sivulla Kyllä, paina suoraan jatka ja ohita tämä.	Mitä mielikuvia logo sinussa herättää?
13.3.2014 klo 16.22.24	Kyllä	Yrittäjä on itse kertonut yrityksestä	Kaksi nuorta naista tarjoavat juontokeikkoja, mutta en tiedä mitä saisin, jos ostaisin. Tuotteistaminen puuttuu.	Kyllä	Auton äänentoiston
13.3.2014 klo 16.23.49	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	Mieleen tulee Tartu Mikkiin ohjelma
13.3.2014 klo 16.26.51	Kyllä	Facebookissa Näkyy uutisvirrassa tykättyäni maikkista.	Osaava, innostuva		Raskas, kelloradio
13.3.2014 klo 16.27.31	Kyllä	Tunnen Katin ja Elinan ja olen kuullut firmasta heiltä heti perustamisesta alkaen.	Pirteä.		Vasta logon nähtyäni tajusin firman nimen, joten oli oikein valaiseva kokemus. Tulee tosin vähän Radio Nova mieleen jostakin syystä.
13.3.2014 klo 16.29.55	Kyllä	Katin fb päivitys.	Ammattitaidolla varustettuja kauniita ja reippaita juontajia.		Tartu mikkiin - ohjelma!
13.3.2014 klo 16.34.33	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	Jäänne menneeltä ajalta.
13.3.2014 klo 16.35.47	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	Logon mikrofonin näyttää tutulta... tulee mieleen Tavastia.

(jatkuu)

Aikaleima	Oletko kuullut yrityksestä MAIKKI?	Mistä MAIKKI on sinulle tuttu?	Mitä mielikuvia MAIKKI herättää?	Mikäli et ole aiemmin kuullut MAIKISTA, katso kysymys. Mikäli vastasit ensimmäisellä sivulla Kyllä, paina suoraan jatka ja ohita tämä.	Mitä mielikuvia logo sinussa herättää?
13.3.2014 klo 16.22.24	Kyllä	Yrittäjä on itse kertonut yrityksestä	Kaksi nuorta naista tarjoavat juontokeikkoja, mutta en tiedä mitä saisin, jos ostaisin. Tuotteistaminen puuttuu.	Kyllä	Auton äänentoiston Mieleen tulee Tartu Mikkiin ohjelma
13.3.2014 klo 16.23.49	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	
13.3.2014 klo 16.26.51	Kyllä	Facebookissa Näkyy uutisvirrassa tykättyäni maikkista.	Osaava, innostuva		Raskas, kelloradio
13.3.2014 klo 16.27.31	Kyllä	Tunnen Katin ja Elinan ja olen kuullut firmasta heiltä heti perustamisesta alkaen.	Pirteä.		Vasta logon nähtyäni tajusin firman nimen, joten oli oikein valaiseva kokemus. Tulee tosin vähän Radio Nova mieleen jostakin syystä.
13.3.2014 klo 16.29.55	Kyllä	Katin fb päivitys.	Ammattitaidolla varustettuja kauniita ja reippaita juontajia.		Tartu mikkiin - ohjelma!
13.3.2014 klo 16.34.33	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	Jääne menneeltä ajalta.
13.3.2014 klo 16.35.47	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	Logon mikrofoni näyttää tutulta... tulee mieleen Tavastia.

(jatkuu)

13.3.2014 klo 16.40.36	Kyllä	Kati Vaselliilta	Positiivisia. Tosin ensin nimestä tuli miellelyhtymä lehmään, ennen kuin tajusian sen tietysti tarkoittavan mikrofonia.		Ehkä tulee enemmän mieleen jokin radiokanava.
13.3.2014 klo 17.08.52	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	
13.3.2014 klo 17.21.39	Kyllä	Tunnen Katin ja sitä kautta koko yrityksen syntyprosessi on minulle suht tuttu.	Nuorta voimaa, pelkäämätöntä asennetta.		Minulle tulee hieman mieleen "tartu mikkiin" - ohjelma, mutta sitä lukuunottamatta logo on mielestäni onnistunut ja tyylikäs.
13.3.2014 klo 17.24.38	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	Liittyy karaokeen.
13.3.2014 klo 17.31.01	Kyllä	Kati on kertonut henkilökohtaisesti.	Reippaus, asioiden jämmäkkä hoito		Nostalgiaa
13.3.2014 klo 17.40.39	Kyllä	NYVin huippuherätysten osallistujalistasta	Voisin kuvitella, että henkilöstö on enimmäkseen tai kokonaan naisia.		Miehisempi kuin puljun nimi.

13.3.2014 klo 17.46.37	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	Tulee mieleen se Tartu Mikkiin ohjelma. Aika hyökkäävä ja miehinen.
13.3.2014 klo 18.37.13	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	
13.3.2014 klo 19.13.48	Kyllä	Facebookissa	Siskon tytön nimi		musiikkibusiness
13.3.2014 klo 20.47.37	Kyllä	Tuttavalta	Uusi, pirteä, mielenkiintoinen. Myös tuttu ja turvallinen.		Kertova.
13.3.2014 klo 22.21.30	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			Kyllä	mikki = maikki tai toisinpäin. Oikein hyvä logo ja sopii yritykselle.
14.3.2014 klo 7.25.36	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	Tulee mieleen radiokanava tms. Tai ainakin jotain puheeseen liittyvää. Hauskan vanhanaikainen, mutta kuitenkin moderni.
14.3.2014 klo 10.11.42	Kyllä	Ensimmäisen kerran NYVin tilaisuudessa.	Iloinen, rento ja hauska.		Tämä ensimmäinen on vähän liian perus. Ei tuo mun mielestä esille sitä iloa ja rentoutta.

(jatkuu)

4(10)

14.3.2014 klo 10.51.07	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	äijämeininkiä, rouhea
15.3.2014 klo 16.50.52	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	Ääni, laulu
16.3.2014 klo 13.07.00	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	Laulaja, kuulutus
19.3.2014 klo 15.07.08	Kyllä	Maikki on tuttu Facebookista.	Joungoja, houstausta ja kauniita naisia.		Tartu Mikkiin ja Sami Hintsanen
18.3.2014 klo 7.12.47	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	Ilmaisia ja puhetta
19.3.2014 klo 22.22.18	Kyllä	Facebookista	Nimi oli neutraali, piti ottaa selvää mikä on sen toimiala kun ei nimi kerro. Maikki herättää positiivisia ja iloisia mielikuvia.		Logo on rauhallinen, luottamusta herättävä, asiallinen.
20.3.2014 klo 0.35.52	Kyllä	Facebookista, Katin sivujen kautta.			Maskuliininen, määrätietonen, jäykkä, jättää asioita arvailun varaan
21.3.2014 klo 12.56.35	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	Tulee mieleen iskelmälaulajan Maikin levykanssi. Vähän kömpelö.
23.3.2014 klo 2.20.11	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	Ei oikein mitään. Massaa...?
23.3.2014 klo 22.02.49	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	Mieleen tulee lavatanssit ja 60 luku mikrofonista

(jatkuu)

23.3.2014 klo 12.32.14	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka.			En, MAIKKI on minulle täysin uusi tuttavuus	Juonto, ääni, puhe, mikrofoni, yleisö, retro, lehmä
28.3.2014 klo 17.03.29	Kyllä	Muistan, että olen nähty Facebookissa sivuston mainoksen ja käynyt linkin viemänä sivustolla.	Maikki jäi nimenä mieleen ja koska se ei viitannu mihinkään suoraan, päätin poiketa sivuilla. Mulle nimestä tulee mieleen sellanen reipas suomalainen nainen.	Kyllä	Tulee vähän mieleen tartu mikkiin-ohjelma. Logo on aika selkeä ja se antaa ymmärtää, että äänialan asiantuntijoista on kyse.
28.3.2014 klo 11.52.04	Kyllä	Maikin henkilöt tuttuja. Eka kerran taisin huomata Facebookista.	Koska Maikin takana olevat henkilöt tuttuja, niin mielikuvat aika vahvoja. Osaaminen, ammattitaito ja dynaamisuus ja iloisuus.		Tykkään visuaaliseta ilmeestä kyllä. Jotain vanhanaikaista, 50- lukulaista tässä on.
28.3.2014 klo 12.04.04	Kyllä	Facebookissa ystävän sivuilla mainittu ko. yritys useampaan kertaan, minkä seurauksena olen käynyt myös yrityksen nettisivuihin joskus tutustumassa.	Nuorekas, energinen yritys. Monipuolista osaamista+palveluit ja ammattitaitoa.		Siitä tulee mieleen jonkin radiokanavan logo.

28.3.2014 klo 13.12.02	Kyllä	Facebookista Katin kautta :)	Naisyritys joka tarjoaa juontajia keikoille ym		Selkeä. Mielenkiintoinen. Hieman musiikillinen.
28.3.2014 klo 19.09.47	Kyllä	Tuttuja tyttöjä takana. Nimi on todella osuva!	Yhdistettynä logoon/kuvaan tosi hyvä. Ilman kuvaa tai selitystä voi luulla Maikki- nimiseksi tytöksi eikä homma avaudu		50-luvun musiikki. Rock and roll
28.3.2014 klo 21.09.54	Kyllä	Kaverini mainostanut.	Juontajia tapahtumiin		Tartu mikkiin -logo tulee mieleen, ei kerro juuri mitään yrityksestä

(jatkuu)

Aikaleima	Mitä mielikuvia MAIKIN uusi logo sinussa herättää?	Oletko käyttänyt viimeisen kolmen vuoden aikana juonto- tai messuemäntien palveluita?	Jos kyllä, mistä olet tilannut juontajan tai messuemännän?	Kerro myös MIKSI päädyit käyttämään heidän palveluitaan.	Mikä erottaa MAIKIN muista alan toimijoista?	Miten kehittäisit MAIKIN tunnettuutta?
13.3.2014 klo 16.22.24	Äänentoistoa	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			Ei erotu	Tuotteistakaa toimintaanne. Ei ostaja tiedä mitä ostaa, ellette osaa konkretisoida osaamistanne.
13.3.2014 klo 16.23.49	Joku juontaja firma	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka				
13.3.2014 klo 16.26.51	Selkeä, edustava	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			En tiedä muita alan toimijoita	En osaa sanoa
13.3.2014 klo 16.27.31	Parempi ja ehkä kaunokirjoituksen vaikutuksesta vähän tyttömäisempi (ihan myönteistä pääasiassa). Itse mikrofonista tulee ehkä vieläkin vähän se Radio Nova -vaikutelma	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			En tunne muita alan toimijoita, joten en osaa sanoa.	Kaikenlaisilla messuilla ja muissa yleisötapahtumissa, vaikka ei olisikaan siellä työn puolesta.
13.3.2014 klo 16.29.55	Aika johdonmukainen! ;) Parempi, kuin vanha. Hauska, mutta asiallinen.	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka				Kati radioon!
13.3.2014 klo 16.34.33	Modernimpi. Epätasapaino. Alhaalla teksti on hyvä.	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			...jaa-a. Nettisivuilta puuttui meno ja meininki. Ainakin mitä katselin kännykkäversiota.	

(jatkuu)

13.3.2014 klo 17.40.39	Huomattavasti kevyempi ja naisellisempi kuin vanha logo.	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka				
13.3.2014 klo 17.46.37	Parempi kuin edellinen. Pehmeämpi ja kutsuvampi kuin edellinen, lisäksi alla oleva teksti kertoo hienosti mistä on kyse. Maikki sanassa voisi olla iin pisteet.	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			En ole tutustunut muihin, mutta Maikin sivut näyttivät kivoilta ja asiallisilta.	Tällaiselle tavalliselle ihmiselle radiomainos olisi osuva kanava markkinoida Maikkia.
13.3.2014 klo 18.37.13		En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka				
13.3.2014 klo 19.13.48	edelleen musiikkibusiness	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			en usko että erottuu	lehdissä
13.3.2014 klo 20.47.37	Kertovampi. Naisellinen ;)	Kyllä	Omia reittejä.	Suosituksia / tuttuus.		
13.3.2014 klo 22.21.30	Tykkäsin edellisestä enemmän. Tähän kaipaisin edes pisteitä ii-kirjaimien päälle.	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			En tunne muita alan toimijoita ;-) Mutta nettisivua voin kyllä kehua, varsinkin vinkit oli mielenkiintoisia. Hyvin on esitely myös henkilöt joita saa tilata tilaisuuksiin.	En muista olenko koskaan nähnyt Maikista lehtimainosta. Suomi on yhdistysten maa, eli kannattaisiko laittaa infoa eri yhdistyksille.
14.3.2014 klo 7.25.36	Kuva ei aukea :-(En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			En ole perehtynyt alaan, joten en pysty vastaamaan.	Tähänkään en osaa vastata.

(jatkuu)

19.3.2014 klo 22.22.18	Suuri parannus edelliseen. Tässä on menoa, nuorekkuutta ja tekemisen meininkiä! Rento ja informaiva.	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			Toimijoita on paljon. Erottuu ehkä nuorekkaalla otteellaan. Tulee tunne että palvelut ovatkin suunnattu vain alle 40-vuotiaille rentoihin tapahtumiin, eikä "jäykkiin" virallisiin tilaisuuksiin.	Olen nähnyt mainontaa ainoastaan Facebookissa. Se ei tavoita iäkkäämpiä päättäjiä. Toki en tiedä kuuluvatko he edes kohderyhmäämme.
20.3.2014 klo 0.35.52	Feminiininen, asiayhteys erottuu, selkeä, positiivinen	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			Energisyys pisti positiivisesti silmään, nettisivut vaikuttivat ammattimaisilta. Sivulla käydessä tuli erittäin hyvä fiilis toiminnastanne. Plussat tästä teille!	Netti näkyvyyttä mahdollisesti enemmän, hakusana klikkaukset . Lehtinäkyvyyttä esim. Haastatteluiden muodossa. Lisä näkyvyys ei koskaan ole pahitteeksi.
21.3.2014 klo 12.56.35	Tyylikkäämpi kuin entinen. Teksti alapuolella avaa myös logon takana olevaa toimintaa.	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka				
23.3.2014 klo 2.20.11	Kertova. Innovatiivinen	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka				
23.3.2014 klo 22.02.49	Puhealan ammattilaiset. Mikrofoni tuo mieleen edelleen 60 lukua. Mukavan näköinen logo, positiivinen vaikutus	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			En tunne alaa lainkaan,	

(jatkuu)

23.3.2014 klo 12.32.14	Nainen nimeltä Maikki juontaa tilaisuutta, jossa on paljon yleisöä.	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			Valitettavasti olen tutustunut todella vähän juontopalvelualan toimijoihin. En osaa verrata Maikin erottautumista muihin.	Oman toiminta-alueensa messutilaisuuksissa työn touhussa.
28.3.2014 klo 17.03.29	Uusi logo on paljon naisellisempi, eikä tuo suoraan mieleen mitään muuta logoa. Ehkä alareunan teksti selkeyttää yrityksen alaa.	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			En yleensä ole tekemisissä alan toimijoiden kanssa, jos olisin, suosisin Maikkia. Olen kuullut muilta paljon hyvää, parista muusta alan toimijasta en niinkään. Niin ja en ole muilta nähnyt bodypaint-juontajia :)	Twitter on nykyaikana aika suuressa roolissa, joten ehkä sinne voisi tilin luoda.
28.3.2014 klo 11.52.04	Tämä on huomattavasti ilmavampi ja toimii varmaan erilaisissa yhteyksissä paremmin. On hvyäntuulinen ja tekstistä tulee mieleen johto ja toiminnallisuus.	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			Mielikuva monipuolisuudesta ja joustavuudesta on vahva. En tunne kovin hyvin alan muita toimijoita.	Uskoisin, että Maikista on moneksi eli pystyy ottamaan hyvin monenlaisia toimeksiantoja pienistä tilaisuuksista suuremmille foorumeille. Messuosaaminen taitaa olla vahvaa. Kivasti toteutettu kysely!

(jatkuu)

10(10)

28.3.2014 klo 12.04.04	Uusi logoon informoivampi ja persoonallisempi. Kertoo selkeämmin mistä on kysymys.	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			En tunne alaa niin hyvin, että osaisin vertailla muihin yrityksiin. Oman käsitykseni mukaan monissa alan yrityksissä toimii ns. vakikasvoja julkisuudesta ja itse varmasti palkkaisin mielummin ammattilaisen kuin julkiksen, minkä vuoksi valitsisin varmasti mielummin jonkun Maikin juontajista.	Alan ollessa vieras, en osaa sanoa mistä lähtisin etsimään tietoa ko. palveluita kaivatessani (en tiedä kuinka korkealla Maikki on esim. juontajia hakiessa Googlesta). Some on toiminut omalla kohdallani. Sivustoa selatessani, pisti silmiin, kuinka juontajat oli esitelty hyvin ja laadukkain kuvin, mutta messuedustajien kuvat olivat kuin jostain deittisivuston mainoksesta. Muuten laadukkailla sivuilla tämä oli mielestäni kummallista. Kuvia ja postauksia facebookkiin ja muualle mediaa, instagram, twitter ym
28.3.2014 klo 13.12.02	Ei näy logoa ??	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			Ainakaan en tiedä yhtäkään muuta yritystä joka tarjois samaa palvelua.	
28.3.2014 klo 19.09.47	Tosi hyvä ja tytöt taipuu mihin vain Parempi, ymmärtää mitä yrityksestä on saatavilla	En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			Rempseä. Nuorekas. Kaikki todella kauniita	Radiossa
28.3.2014 klo 21.09.54		En, ohita alla olevat kysymykset ja paina jatka			Sivuilla on vanha logo ja edellisin "viimeisimmät" on joulukuulta 2013	

Liite 3. Haastatteluiden kysymykset

1. Mistä juontaja tilataan, mikä siihen vaikuttaa?
2. Mikä on historia MAIKIN kanssa, kuinka tunnet MAIKIN?
3. Miksi päädytty tilaamaan juontaja MAIKILTA?
4. Mikä epäilytti/arvelutti, kun mietit ammattijuontajan tilaamista Maikilta?
5. Kun sitten teit päätöksen tilata, millaiset olivat tulokset?
6. Mistä asiasta Maikin palvelussa erityisesti pidit?
7. Suosittelisitko Maikkia muille? Jos suosittelisit, niin miksi?
8. Mikä fiilis tulee MAIKISTA, nettisivut www.maikki.fi
9. Onko vielä jotakin, mitä haluat mainita Maikista?

Liite 4. Haastatteluiden litterointi

1 (11)

Opinnäytetyön haastatteluiden litterointi:

Maarit Lilja, Akun Tehdas 14.1.2014.

K: No niin, haastattelu numero 2, 14.tammikuuta ja Kati haastattelee ja ketä me haastatellaan tänään?

M: Terve, Maarit Lilja. Akun Tehdas, Eppu Normaali Oy. Järjestän tapahtumia, tapahtumatuottaja.

K: Hienoa, kiitos. Ja te ootte käyttäneet MAIKIN juontajia, niin siksi sut on valittu tähän haastatteluun. Ja ensimmäinen kysymys onkin sellainen, kun järjestät niitä tapahtumia ja valitsette juontajaa, niin mikä siihen vaikuttaa, että mistä se juontaja tilataan?

M: No ensinnä tietenkin mietitään vähän ensin asiakkaan kanssa minkälainen se tapahtuma on, minkälainen on tapahtuman kulku ja vaatiiko se sitä juontajaa. Ja tietysti juontaja mielellään suositellaan, koska se on sellainen tärkeä henkilö, joka pitää sitä pakettia kasassa. Että ilta sujuu luontevasti ja kaikki menee niinku pitääkin siinä. Ja MAIKKIIN päädyttiin sen takia, että tutustuin sinuun Kati jo aikaisemmin. Ja siinä puolesta, että niin tota vaikka en ole itse ollut tilaajana ensimmäistä kertaa kun olemme tavanneet, niin huomannut, että oikein hyvä mimmi ja tuolla naisella on homma hanskassa. Niin mielellään tietysti asiakkaillekin suositellaan.

K: Kyllä, eli kokemus vaikuttaa?

M: Kokemus vaikuttaa

K: Joo. Muistatko historiaa, että mistä tunnetaan alun perin?

M: Taitaa olla sieltä kiertueilta, ja taitaa olla se, että oot ollu ensimmäistä kertaa varsinaisesti juontamassa jonkun muun tilaamana meidän tiloissa.

K: Totta. Tuleeko teillä paljon sinne tiloissa, että ne on pääosin muitten järjestämiä vai tilataanko teidän kautta paljon?

(jatkuu)

M: No siis, me ollaan osana järjestäneet. Pääosinhan me keskitytään siihen tekniikkaan, tekniikan tuottamiseen. Se on meidän pääsääntöinen homma, mutta sitten myös kokonaisvaltasia tapahtumia asiakkaille järjestetään ja kaikki tilaisuudethan ei ole meillä, meidän omissa tiloissa vaan myös sitten esimerkiksi asiakkaan tiloissa.

K: Niinpä. Mikä tota epäilytti tai arvelutti, kun mietit juontajan tilaamista MAIKILTA?

M: No eipäs oikeestaan epäilyttäny, koska no, naiset oli jo hyväksi havaittu. Tietysti ensimmäisen kerran oli vähän mielessä, että kun ei Kati nyt pääse itse tähän tilaisuuteen, että sieltä tulee joku muu, mutta hyvin vakuutit, että kaksi hyvää naista tulee hoitamaan miesvaltaisen alan tilaisuutta – K: Joo. – M: Ja sinne nyt ehkä haluttiinkin juurikin sitten vastapainoksi naisjuontajat, kun on miesvaltaista porukkaa niin nehän ovat siellä onnesta soikeina ja kun on kauniita naisia. Mutta niin tota, ei siis mitään arveluttanu, hyvin vakuutettu ja tilaisuus meni sillonkin enskeralla maaliin vaikka et ollu ite paikalla.

K: No ni, eli voisitko jatkossa käyttää MAIKILTA periaatteessa ketä tahansa juontajaa?

M: Ihan ketä tahansa, kun ensin sinun kanssa juttelen.

K: Joo.

M: Jos ei oo siis sillain tuttu, että on paljon tuttuja kasvoja, jotka on jo aikasemmin jossain nähny, että tällä hetkellä mitä katsottiin.

K: Eli tässä tuli nyt ehkä vähän kertausta, mutta kun sitten teit päätöksen tilata MAIKILTA, niin millaset oli tulokset?

M: Siis tuloksethan oli hyvät. Asiakas oli varsin tyytyväinen, niin minä asiakkaan kuin sitten tämä kolmas asiakas sit siinä tai toinen asiakaspuoli oli tyytyväinen ja osahan on ottanu tavaksi teiltä tilatakin.

K: Kyllä. Jatkoa, se on aina hyvä sitten. Millasta on asiointi MAIKIN kanssa?

M: Helppoa, äärimmäisen helppoa. Ei tarvii vaan kun muutama sana vaihtaa, kertoo päivämäärä ja aika ja sitten jo homma on melkein hanskassa.

(jatkuu)

K: Joo. Ja mistä asiasta MAIKIN palvelussa erityisesti pidät?

M: No juurikin tästä mutkattomuudesta, helppoa ja tietenkin että teillä on tämä imago juuri sitä mitä te olette elikkä sieltä löytyy mukavia, sanavalmiita, iloisia ihmisiä.

K: Mahtavaa. Kiitos. Suositteletko MAIKKIA eteenpäin?

M: Ilman muuta ja olen sitä tehnytkin, ehkä itse pitää petrata, että pystyn asiakkaan puhuttamaan paremmin.

K: Mutta varmaan nää edellä mainitut syt?

M: Kyllä, edellä mainitut syyt ilman muuta

K: Joo. Ja katottiin äsken noita MAIKIN nettisivuja, pikkusen nyt muokattu tota logoa ja muuta nii mikä fiilis tulee näistä nettisivuista?

M: Siis hyvä. Oikein hyvä, niin kun tossa katsottiinkin tota vanhaakin käyntikorttia ja uutta käyntikorttia niin tää on ilmavampi, raikkaampi, ilman muuta. Jää oikein hyvin mieleen. Ja sivut on hyvän väriset, tiedot näytti löytyvän helposti, sen mitä tarvitsee. Ei oikeestaan muuta lisättävää. Hyvin selkeet, selkee paketti. Palaan asiaan jos käyn vielä tutkimassa vähän tarkemmin jos joku on rempallaan. Ilmoitan kyllä.

K: Joo. Mitäs tota haluaisit muuta mainita MAIKISTA, tuleeko mieleen jotain mitä jäi kysymättä?

M: Eipäs nyt oikeestaan juuri tässä kohtaa. Laitamme äänityksen uudestaan päälle, jos siltä tuntuu.

K: Näin tehdään, kiitoksia.

M: Kiitos.

Marco Äijälä, Suomen Tapahtumatuotanto 18.12.2014.

K: Nyt on siis 18.joulukuuta ja haastattelussa Äijälän Marco Suomen Tapahtumatuotanto. Tervehdys

(jatkuu)

M: Tervehdys

K: Mä sitten kirjotan vähän samalla ylös, koska jos toi pettää niin mulle jää ees jonkilainen mielikuva mitä me ollaan juteltu. Mutta kerro ihan alkuun, kun sää ylipääntään järjestät tapahtumia ja varaat juontajan, niin mihkä asioihin sää kiinnität huomioo? Tai mistä se lähtee liikkeelle, että mistä se juontaja tilataan?

M: No, pääsääntöisesti meidän kohdalla se lähtee asiakkaan tarpeesta. Ja kun meidän asiakkaat tarpeet on kartoitettu, niin sitten tehdään tarjous ja tota tietysti se riippuu monesta asiasta, että onko mies vai nainen, pitääkö olla eritystaitoja ja budjetti ja tällaset näin. Mutta tota, sanotaanko näin että tuttuus on yks peruste, koska on helpompi käyttää sellaisia ihmisiä, joiden kanssa on aiemmin työskennellyt.

K: Kyllä, sitten kun päädyit käyttämään MAIKKIA, niin siinä oli varmaan tuttuus perusteena?

M: Tuttuus oli perusteena. Yks oli myös helppous, koska se että sulla on tällainen juontajapalvelu, jossa on useempia juontajia, niin on myös helpompi ottaa sellaisesta palvelusta kun alkaa erikseen soittelemaan juontajille.

K: Niinpä.

M: Helppous on yks. Usein se helppous tulee tiukoista aikatauluista ja kiireestä.

K: Joo. Mikä epäilytti tai arvelutti, kun mietit juontajan tilaamista MAIKILTA?

M: No, sanotaanko näin, että se tuttuus tuli tota siinä mielessä, että mää en oo muuta nähny tai en oo nähny ketään in action. Ei ollu siis juontaja, henkilönä oli muutamia tuttuja, mutta työtehtävissä en oo nähny ketään.

K: Niinpä eli ei tavallaan voinu tietää minkälainen show tulee. No sitten kun tää päätös oli tehty, että MAIKILTA tulee juontaja, niin millaisia oli ne tulokset mitä saitte?

M: No tuloksethan oli hyviä sitten loppu peleissä. Paras tuloshan siinä on se, että asiakas oli tyytyväinen ja juontaja sai kiitosta ja myös minä sain kiitosta koska olin valinnut juontajan.

K: Se on hyvä. Oliko MAIKIN kanssa eli minun kanssa asiointi helppoa?

(jatkuu)

M: Kyllä oli.

K: Ja joustavaa?

M: Ja joustavaa.

K Hyvä.

M: Oli se joustavaa, varsinkin kun tuli niitä päiväsäättöjä sitten asiakkaan puolesta.

K: Voisitko tota, tai aiotko jatkossa käyttää MAIKIN palveluita?

M: Kyllä aion.

K: Ja voisitko suositella MAIKKIA muille?

M: Kyllä, ilman muuta. Tässä Pirkanmaalla, että sanotaan , että mieluusti meilläkin käytetään paikallista voimaa.

K: Niinpä. Sitten piti kysyä, että sä oot varmaan käyny jossain vaiheessa mejän nettisivuilta, niin mitä mielikuvia sulle tulee MAIKISTA tai mikä fiilis ylipäättään nyt kun se on vasta aika tuore yritys?

M: brrr....

K: Se perustuu varmaan aika pitkälti se mielikuva minuun tällä hetkellä.

M: No se perustuu joo, kyllä se perustuu niinku sinuun. Mutta tota, ihan positiivinen mielikuva siinä mielessä , että siellä on hyvät ja yhtenäiset kuvat. Tulee niinku ulkoasusta tulee semmonen ihan pro-meininki.

K: Mahtavaa.

M: Tietysti omat mielikuvat totta kai perustuu tähän, koska tunnen sut niin, kyllä se sitä kautta ehkä luodaan taikka niinku ite luo sitä mielikuvaa.

K: Kyllä. Onko se, kun MAIKILTA tilaa juontajan, että kun tuntee mut, mutta jos esimerkiks mä tuun kipeeks, niin voiko sitten luottaa, että joku muu MAIKKILAINEN hoitaa sen homman?

M: Joo, kyllä. Kyllä, kyllä.

K: Eli tavallaan niinkun luottaa meidän tekijöihin?

(jatkuu)

M: Niin, kyllä se luottamus totta kai, että ketä sinne on niinkun valikoitunut, niin niin kyllähän se on sitä luottamusta vaikkei sitten just sun kanssa asioisikaan.

K: Kyllä, onko vielä jotain muuta mitä haluat MAIKISTA mainita?

M: Noo, esimerkiksi Nooran kohdalla oli kyllä tota yks mikä sai kiitosta, sekä esiintyjäpuolella että minun puolelta että tilaajalta, että se valmistautuminen oli niinkun harvinaisen hyvää. Eli se, että otti selvää asioista, kun on paljon sellaisia juontajia jotka tulee paikalla ja ottaa lapun ja lukee, että seuraavaks esiintyy. Mut et et, se oli tota poikkeuksellisen hyvää se valmistelu.

K: Hienoa, täytyykin Nooralle sanoa terveisiä. Kiitoksia tästä haastattelusta.

M: Kiitos näistä hetkistä.

Tiina Heinivaho, ProModel 10.9.2014

K: No niin, eli kymmenespäivä yhdeksättä ja haastattelussa ProModelilta Tiina Heinivaho. Ja MAIKIN brändäämisestä on kyse. Eli ensimmäinen kysymys on, että kun te tilaatte juontajan, niin mikä siihen vaikuttaa, että mistä te tilaatte?

T: No siihen vaikuttaa tietenkin asiakkaan toivomus, mitä asiakas hakee. Hakeeko ne tunnettua juontajaa, jolla on sitä julkisuus arvoa. Millä tavallaan sitten niinkun mikä on sitten tavallaan se mikä vetää ihmisiä katsoon mikä tapahtuma sitten onkin kyseessä vai hakeeko ne sitten niin sanottua ei tunnettua juontajaa, joka on tietenkin ammattitaitoinen että siitä yleensä lähetään.

K: Sitten toinen kysymys on, että te ootte nyt tehny tän MAIKIN kanssa yhteistyötä, niin kuinka te tunnette tän MAIKKI yrityksen?

T: No mä aloin sitä miettiin, että mistäs kautta se oli siten nähtykään. Olisko se lähteny silloin kun oli, mitkäs messut oli Tampere talossa ja sää olit siellä juontamassa. Ja kyllähän me sut niinku tiedettiin entuudestaankin mutta siellä sitten, oliko niin että Jenni oli nähny ja totes vaan että Kati on aika sujuva sananen ja hyvä. Ja kun tuli joku tuli tilanne sitten mihin haettiin niin oltiin sitten niinkun yhteydessä.

K: Okei, hyvä. Ja sitten kolmas kysymys on, että sitten kun ootte tuntenu tän mut ilmeisesti ja sitten MAIKILTA palveluita, ni mikä on vaikuttanu eniten siihen, että ootte sitten tilannu juontajan MAIKILTA vaik se en oo ollu minä välttämättä?

(jatkuu)

T: No sanotaanko tässä tapauksessa, että laatu-hinta suhde on ratkassa. Et silloin kun ei asiakas tarvi sitä niin sanottua tunnettua julkisuuden henkilöä juontaan, ni sitten on ollu helppo kääntyä MAIKIN puoleen. Koska kuitenkin noilla julkisuuden henkilöillä tulee tää julkkis/tunnettuus lisä siihen aina. Et siinä kohtaa aina sit se hinta on vaikuttanu mutta todellakaan siis se pelkkähän hintahan ei riitä vaan pitää olla hyvä ja ammattitaitonen ja sellanen et me tiedetään että sanotaanko hyvät juontajat.

K: Joo. Onko sitten kun ootte tilannu juontajan MAIKILTA niin ollu sitten jotain epäilyksiä tai onks arveluttanu?

T: Ei, siis ei. Et tavallaan tietenkin jos on joku juontaja jota me ei olla koskaan nähny niin livenä, mutta siis tavallaan kuitenkin on se luotto, että luotan että MAIKILLA on ammattitaitoiset juontajat. Et voi luottaa siihen, että sieltä saa tota niin ni ammatti-ihmisen.

K: Joo. Entäs kun ootte sitten tilannu MAIKILTA näitä juontajia niin millaset on ollu tulokset?

T: Tulokset on ollu ihan positiiviset. Ei ainakaan oo koskaan tullu asiakkaalta mitään reklamaatioo tai mitään negatiivista.

K: Hienoa. Ja onko joku asia, että miks MAIKIN kans on kiva toimia tai miks ootte tykänny?

T: No mun mielestä tähän saakka niin yhteistyö on sujunut erittäin hyvin. Mielestäni että tota ettei oo mitään ongelmia ollu.

K: Ja voisitko suositella MAIKKIA muille?

T: Voisin, ehdottomasti.

K: Ooksä käyny kattoon noita MAIKIN nettisivuja?

T: Siis oon käyny.

K: Millanen fiilis niistä tulee?

T: No siis mun mielestä siellä on ihan hyvin tota esitellään kaikki juontajat, et kuvi-en kera, koska silläkin on kuitenkin merkitystä aina myöskin et miltä se juontaja näyttää. Ja sitte nää taustat ja mitä on tehnyt ja nää ni on mun mielestä hirveen hyvin esillä siellä. Varmasti niinkun jokainen asiakas sitten varmasti saa sitä mitä tilaa.

K: Niinpä. Tulisko sulle nyt tässä haastattelun lopuks vielä jotain muuta mieleen mitä haluaisit mainita MAIKISTA?

T: Jaa. No ei nyt ihan tuu mieleen mitään.

K: Hyvä, mutta kiitoksia tästä.

T: Olkaa hyvät.

Tiina Taulaniemi, Aamulehti, 10.9.2014

K: Kymmenes yhdeksättä ja haastattelussa Aamulehdeltä Tiina Taulaniemi. Eli ensimmäinen kysymys on kun Aamulehti tilaa tapahtumiin juontajia, niin mikä siihen vaikuttaa, että mistä te tilaatte?

T: No me tilataan oikeestaan suositusten perusteella. Ja aiemmat kokemukset tietysti vaikuttaa, aiemmat kokemukset yhteistyön toimivuudesta, no hinta tietysti jonkin verran pakostakin ja sitten ihan juontajien asiantuntemus. Sitten on pitäny aika tärkeenä, että kuinka asiakasta eli meitä kuunnellaan.

K: Niin justiin. Onks teille tota tärkeätä et onks julkisuusarvoo juontajalla vai ei?

T: No riippuu vähän tapahtumasta, mut meil ei oikeestaan oo semmosia julkkis-juontajia ollut juurikaan.

K: OK. Mitäs sitten tota, muistatko vielä että mikä on ollut ensimmäinen keikka tai mistä ootte oppinu käyttään MAIKIN palveluita?

T: Joo, mä itse asiassa muistin hieman kaiveltuani tuota arkistoja ja sitten kyselin työkavereiltakin elikkä me ollaan alotettu Moron ajokauden avauksesta.

K: Okei.

T: Siitä on varmaan kolmisen vuotta, koska tänä vuonna ei tehty ajokauden avausta ja tota ja siinä kohtaa niin se tais tulla joltakulta talon ulkopuoliselta ehdotus. Oli ollu, meillä oli Elina silloin juontamassa ja Elina oli kai jotain tämmöstä ajo- tai isoja koneita tai joku tämmönen tapahtuma mihin liittyy moottoriajoneuvoja sen kautta sitten oli yhteys MAIKKIIN.

K: Hieno homma. Ja sitten näitten tän suosituksen perusteellako päädyitte sitten alun perin tilaamaan juontajan MAIKILTA?

T: Joo, kyllä. Siinä oli sitten hyvä ehdotus, että täältä saattais löytyä sopiva juontaja ja siitä se sitten yhteistyö on lähteny.

K. Okei. Oliko teillä tai mikä epäilytti tai arvelutti kun tilasitte tai kun ootte käyttäny MAIKIN juontajia?

T: No esimerkiksi tässä ajokauden avauksissa tietysti kun ei tunnettu vielä teitä, eikä teidän työtä, niin niin tota, lähinnä mietitty se, koska se oli meillekin aika semmonen spesifi kohderyhmä tässä ajokauden avauksessa eli mikä on niiinkun juontajan asiantuntemus ja osaako hän puhua semmosta kieltä kun nää motoristit sitten siinä tapahtumassa et se oli se isoin epäily. Jaa, ja tota sitten tietysti siinä kohtaa itse en ollu juurikaan juontajia tilannu et se oli vähän mullekin ensimmäisiä vastaavia juttuja niin, totta kai oli kaikenlaista mielessä että osaako itse sitten taas briifata ja miten pitäis toimia.

K: Okei, no mitäs sitten kun teitte sen tuloksen tai päätöksen tilata MAIKILTA juontajan niin millaset on ollu tulokset sitten?

T: Tulokset on ollu ihan hyviä. Elikkä jos puhutaan siitä ajokauden avauksesta niin tapahtuma pysy tosi hyvin koossa, juontaja kuunteli meidän toiveita ja etukäteen käytiin tapahtuma läpi ja tapahtuman aikana niin jos tuli jotain mitä toivottiin, että kuulutettais tai toimittais jollain lailla niin otettiin hyvin huomioon. Oltiin oikein tyytyväisiä.

K: No niin. Mitäs sitten nyt kun tätä yhteistyötä on tässä jatkunu niin missä MAIKIN palveluissa te erityisesti tykkäätte?

(jatkuu)

10(11)

T: No tää tulee vähän mun itteni toistoo mutta musta teillä on hyvä asenne ja sitten se, että te kuuntelette tosiaan että mitä me toivotaan niin se on ihan ehdoton valtti.

K: Se on niinkun semmonen..

T: Meille ainakin tärkeä.

K: Mitäs sitten ootteko suositellu tai voisitko suositella MAIKKIA muille?

T: Voisin suositella ja olen muistaakseni suositellutkin.

T: Okei. Voisi suositella.. Tuleeks sulla mieleen tohon noita onko jotain etuja mitä sä oot saanu MAIKILTA? Jatkokysymys tohon.

T: Joo, mä vähän mietin et mitähän sä ajat tällä takaa, ymmärsinks mä oikein mut että jos mä nyt aattelin niin semmonen helppous, jatkuvuus ja että kun te tunnette nyt meidän taloo jo niin se on semmonen selkee etu ettei aina tarvitse aloittaa alusta ku tulee tapahtuma, että olemme Aamulehti ja teemme näin ja meillä on näin vaan että pääsee ittekin vähän helpommalla siinä.

K: Niin että on aina helppo ottaa yhteyttä sitten. Okei. Sit sä oot varmaan noi meidän nettisivut kurkannu, niin minkälainen fiilis niistä tulee?

T: Tota ihan hyvä fiilis. Ensinnäkin mun täytyy sanoo, mä nyt ekan kerran vasta tajusin mistä se nimi tulee. Ja on ihan kiva ilme, tosin mulle tulee radioasema Voice väkisinkin mieleen ja tota ja mä en oo hetkeen käyny. Mä kävin nyt pitkästä aikaa siellä teidän sivulla, te ootte varmaan niitä vähän päivittäny ja onko teille tullu lisää juontajiakin aika paljon, että tota, teillä on aika moneen lähtöön, osa kuvista on tosi hyviä, mut on ehkä hiukan sellasta Facebook-kamaa, varsinkin niinkun siellä messuedustajat osiolla, kun siellä on näitä nuoria tyttöjä poseeraamassa niin se ei ehkä mun silmääni ihan miellytä. Ja tota mut kuitenkin niinkun päällimmäinen mielikuva siitä on, että te teette juontotöitä tosissanne ja ammattitaidolla, et se ei oo semmosta harrastelijamaista touhua ja sit semmonen juttu et teillä on meidän vanha logo, siellä on vielä sulka.

K: Aha, anteeks.

T: Mä voin sen toimittaa, kun sanot vaan kelle mä sen toimitan.

(jatkuu)

11(11)

K: Laita vaikka mulle niin mä otan sitten yhteyttä tohon meidän päivittäjään. Okei, koska teillä on logo vaihdettu?

T: On se ollu aika pitkään. Me käytetään vaan sitä nimiöö nykyään. Siin on vielä se sulka vaan päällä.

K: Okei, no niin. Onks sulla näitten kysymysten lisäksi jotain muuta tullu mieleen mitä haluaisit MAIKISTA..

T: No ei mulla oikeestaan, sä oot aika kattavat kysymykset tässä tehny ja tota ihan tosiaan voin suositella ja hyvät kokemukset ja tästähän me jatketaan yhteistyötä koko ajan.

K: Hyvä, kiitoksia.

T: Ei kestä.

Liite 5.Tarjouspohja MAIKKI Crew Osk

1(2)



TARJOUS

Seminaarin juonto 10.10.2014, Elenia Lämpö Oy

MAIKKI välittää puhumisen ammattilaisia tapahtumiin, joihin halutaan väriä ja energiaa. Koulutetut ammattijuontajamme saavat tapahtumasi sujumaan ja yleisön viihtymään.

Tarjoamme teille juontajaa tapahtumaanne seuraavasti:

Juontaja: Elina Ruuskanen

Hinta: 650 euroa (alv. 0%)

Elinan esittelyn pääset lukemaan tämän tarjouksen toiselta sivulta. Lisätietoja Maikista löydät osoitteesta: www.maikki.fi

Ystävällisin terveisin,

Maikki Crew

Kati Vasell
kati@maikki.fi
040 756 9720

(jatkuu)

2(2)

Elina Ruuskanen



Elina on antanut äänensä tapahtumille vuodesta 2006 alkaen. Hän on juontanut lukuisia seminaareja ja tapahtumia mm. Uusyritykeskus Ensimetrin 20- vuotisjuhlaseminaarin, Teknologiayrittäjyyspäivät ja Pirkanmaan Yrittäjien Syysgaalan. Elina asuu Hämeenlinnassa.

Hänet tunnetaan myös yhteisöllisen toimitilakonsepti Hub Tampere Oy:n energisenä perustajana ja yrittäjyyskasvatuksen puolesta puhujana, joka ei jätä ketään kylmäksi.

Hän pitää tilaisuudet aikataulussa ja osaa toimia luontevasti myös tilanteiden muuttuessa ja poiketessa suunnitellusta. Elinan iloinen ja ystävällinen olemus saavat myös vieraat viihtymään. Kun valitset Elinan saat tottuneen esiintyjän, joka ei pienestä hätkähdä!

Elinan asiakkaina ovat olleet mm. Aamulehti, Pirkanmaan Yrittäjät, Tampereen Ammattikorkeakoulu ja Akun tehdas.

Liite 6. MAIKKI Crew Osk, esitteen kannet



Väriä ja energiaa!
Saamme tapahtumasi sujumaan ja yleisön viihtymään.



Kaikki Maikkilaiset toteuttavat omaa unelmaansa ja siksi positiivinen energia tarttuu kuulijoihin!

”Juontaja ja messuvalmentaja tapahtumien, joihin halutaan väriä ja energiaa.”



MAIKKI CREW

Yhteystiedot:
Puhelin: 040 756 9720
Email: info@maikki.fi



maikki
JUONTAJAT & MESSUVALMENTAJAT




Käyttämällä MAIKKI ammattitaitoisia tekijöitä pääset itse keskittymään tapahtuman anttiin ja vieraisiin!

Liite 7. MAIKKI Crew Osk, esitteen sisäsivut

AMMATTILAISET TILAISUUTEESI

MAIKKI CREW



Myyntihenkiset messuemäntämme lähestyvät rohkeasti asiakkaita ja pitävät osaston ilmapöytien positiivisena.

Juontajat

- Personalliset juontajamme kullekin ohjelman teemallaan ravitsemalla ottamalla, virittämällä yleisön oikella laajuudelle esiintyjä varten.
- Kauppa keskus tapahtumat
- Yritystapahtumat ja seminaarit
- Illatilaisuudet ja -juhlat
- Festarit, kiertueet ja perhelapahtumat
- Body Painting -juonnat -yhtä yleisöä

Messuedustajat

Myynti- ja edustustehtävistä ympäri Suomen.

Messuemäntä on usean vuoden kokemus myynti- ja edustustehtävistä ympäri Suomen.

MAIKKI messuemäntä ovat kaikki puhelijon ammattilaisia, joten he tarttuvat myös mielellään mikrofonin ja emännöivät osastolla tapahtuvan ohjelman.

Koulutukset

Järjestämme laadukkaita esiintymisen ja äänenkäytön koulutuksia kaikille, jotka käyttävät ääntä työssään. Kysy lisää!

- **ESIINTYMISKOULUTUS**
Esiintyjän roolit ja vastuu, hyvän esiintyjän ominaisuudet, esiintymisjärjestys, kulttuurien väliset esiintymis tilanteet sekä harjoituksia.
- **ÄÄNENKÄYTÖN KOULUTUS**
Äänenkäyttö, äänenhuolto ja -rentoutus, ääni työvälineenä, mikrofoniteknikka sekä harjoituksia.





