

Tekijänä
osallistuja

Luovuus

Cause
Marketing

TOIMINTA KANSAINVÄLISISSÄ VERKOSTOISSA

Sosiaalinen media
vaalikampanjoinnissa

Innovaatio
muotoiluajattelussa

Henkilöbrändäys

Kulttuurialan kurssikokeilu 2012-2013
Artikkelikokoelma



reititin
opinnoista työelämään



Vipuvoimaa
EU:lta
2007-2013

Toiminta kansainvälisissä verkostoissa -kurssi

Opiskelijat:

Heidi Hujanen, Mira Karvonen, Lea Kettunen, Henri Koponen, Sanna Mäkelä, Tanja Pelkonen, Henna Räsänen, Ville Schalin, Marja Suurmunne ja Tiina Vesa.

Opettajat:

lehtorit Leena Björkqvist, Markus Norrena ja Matti Rantala

Kurssiaineisto on luettavissa kurssin sivuilla

<https://wiki.metropolia.fi/x/3ZO9AQ>.

© Metropolia ja tekijät

Julkaisija

Metropolia, Reititin-hanke 2013

Julkaisun taitto ja ulkoasu:

Marja Suurmunne

ISBN

.....

Paino

.....



reititin
opinnoista työelämään



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2007-2013

Lukijalle

Kädessäsi oleva julkaisu on ainutlaatuinen. Se koostuu kuudesta mielenkiintoisesta asiantuntija-artikkelista, jotka syntyivät kurssikokeilun tuloksena.

Toiminta kansainvälisissä verkostoissa oli kulttuurialan opintokokeilu, johon osallistui 10 opiskelijaa ja 3 opettajaa. Kurssin tavoitteena oli kehittää asiantuntijan kansainvälistymistaitoja kirjoittamalla ja harjoittamalla toimintaa olemassa olevissa, vakiintuneissa kansainvälisissä verkostoissa ja tapahtumissa. Kurssi toteutettiin Reititin-hankkeen resursseilla. Reititin-hankkeessa on kyse asiantuntijuuden kehittymisestä ja sen tekemisestä läpinäkyväksi mahdollisille työnantajille.

Pilotointiympäristönä oli wiki, jonka periaatteena on avoimuus ja läpinäkyvyys. Siinä pilotoitiin toimintatapaa, joka on nyttemmin kehittynyt PROksi-palveluksi, joka tuo oppinäytetyöt lähelle työelämää sosiaalisen median avulla.

Kurssi koostui osioista, jotka tähtäsivät tieteellisluonteisen artikkelin kirjoittamiseen. Osiot olivat: valitusta kirjasta arvioinnin kirjoittaminen ja toisen arvioinnin opponointi, harjoituslive-raportointi jossain kotimaisessa tapahtumassa, osallistumiskonferenssin valinta, paneutuminen sen teemoihin ja omat matkajärjestelyt, liveraportointi konferenssista ja kerätyn aineiston pohjalta tieteellisen artikkelin kirjoittaminen. Suuri osa työskentelystä tapahtui verkossa (facebook, wiki) ja kuukausittaisissa tapaamisissa keskusteltiin töiden etenemisestä ja vastaan tulleista tilanteista.

Konferensseiksi valikoituivat WWW2012 Lyonissa, NEXTBerlin Berliinissä, ENCATC Lontoossa ja ECREA 2012 Istanbulissa. Jokaiseen kohteeseen matkusti yksi opettaja ja joukko opiskelijoita. Opettajien matkakulut kustansi Reititin-hanke. Opiskelijat saivat avustusta omilta koulutusohjelmiltaan, Erasmus short-term-vaihdosta ja osittain maksoivat itse.

Antoisia lukuhetkiä

Matti Rantala

<http://proksi.metropolia.fi>
<http://www2012.org/>
<http://nextberlin.eu/>
<http://encatc.org/pages/index.php>
<http://www.ecrea2012istanbul.eu/>

Sisällys

Mira Karvonen:	
Cause Marketing, viraalisti hyvän asian puolesta	5
Henri Koponen:	
Luovuus	9
Tanja Pelkonen:	
Henkilöbrändäys	12
Henna Räsänen:	
Tekijänä osallistuja – itseohjautuvuus tapahtumissa	18
Marja Suurmunne:	
Innovaatio muotoiluajattelussa	21
Tiina Vesa:	
Sosiaalinen media vaalikampanjoinnissa	26

Mira Karvonen

Cause marketing, viraalisti hyvän asian puolesta

Tiivistelmä

Cause marketing eli markkinointi, jossa jokin yritys ja voittoa tavoittelematon yhdistys yhdessä luovat markkinointikampanjan, jonka tarkoituksena on kerätä rahaa johonkin hyväntekeväisyyskohteeseen. Tämäkin markkinointimuoto on siirtymässä yhä enemmän määrin internetiin ja hyödyntämässä viraalimarkkinoinnin keinoja. Tässä artikkelissa esittelen muutaman menestyksekkään cause marketing -kampanjan ja käsittelen sen hyviä sekä huonoja puolia.

1. Johdanto

Word of Mouth eli ihmiseltä toiselle puheen kautta siirtyvä mainonta on ollut olemassa aina. Ihmiset ovat kautta aikojen suositelleet hyvinä pitämiään tuotteita perheilleen ja ystävilleen; esimerkiksi monille naisille tutuksi tulleet Tupperware-kutsut ovat esimerkki toimivasta WOM-markkinoinnista (Adam L. Penenberg, 2009).

Viraalimarkkinointi on WOM-markkinoinnista kehittynyt markkinointimuoto, jossa markkinointiviestit leviävät viruksen lailla sähköisesti internetissä puhutun sanan sijaan. Käytännössä se on mainontaa, jossa asiakas osallistuu yrityksen markkinointiprosessiin joko tuotteen käyttäjänä tai levittämällä verkossa tietoa yrityksen kampanjasta. Terminä viraalimarkkinointi on suhteellisen uusi ja sen voimaan ollaan mainos- ja markkinointialalla havahduttu vasta viime vuosina kunnolla.

Yleisimmin viraalimarkkinoinniksi mielletään netissä ja erityisesti YouTubessa pyörivät videot, joilla on tuhansia, jopa miljoonia katsojia. Viraalimarkkinointia ovat myös esimerkiksi mininettisivut, jotka ovat olemassa vain yhtä tarkoitusta varten rajoitetun ajan sekä netistä löytyvät kilpailut, joissa on kerro kaverille mahdollisuus. Jopa internetin keskustelupalstojen keskustelut jostakin tuotteesta voidaan mieltää viraalimarkkinoinniksi. Tekniikan kehittyminen ja erilaisten sosiaalisten verkko-yhteisöjen jatkuvasti kasvava suosio ovat tehneet viraalimarkkinoinnista suosittua ja kustannustehokkaan vaihtoehdon massamainonnalle.

Etsiessäni internetistä tietoa viraalimarkkinoinnista, törmäsin termiin cause marketing. En löytänyt hyvää suomenkielistä käännöstä, joten käytän tässä tekstissä englanninkielistä muotoa. Cause marketingia on se kun voittoa tavoitteleva yritys ja voittoa tavoittelematon yhdistys luovat markkinointikampanjan, joka hyödyttää kumpakin osa-

puolta (wikipedia.org). Nykyään termiä käytetään myös kuvaamaan markkinointia hyväntekeväisyyteen tai kantaaottavia kampanjoita. Aina kampanjat eivät tähtää suoraan rahalliseen hyötyyn vaan haluavat levittää tietoa jostakin aiheesta esimerkiksi rintasyövästä tai ilmastonmuutoksesta.

Vuoden 2012 Next Berlin -konferenssin keskeinen teema oli mitä tapahtuu viestinnässä ja markkinoinnissa nyt kun olemme todella saapuneet digitaaliseen aikaan. Konferenssissa tuli esille useaan otteeseen se, että ihmiset haluavat yhä enemmän ja enemmän vaikuttaa ja olla mukana markkinoinnissa ja että intohimo on paras motivaattori kaikissa viestinnän osa-alueissa. Viraali cause marketing vaatii toimiakseen tunnetta; onnistunut kampanja saa ihmiset tuntemaan, jakamaan sen tunteen läheistensä kanssa ja parhaassa tapauksessa tukemaan rahallisesti kampanjaa. Uskon siis, että sen voittokulku on vasta alussa.

2. Toimeliaat Teinit

1990-luvun loppupuolella ja 2000-luvuilla syntyneet nuoret ovat olleet koko elämänsä yhteydessä internetiin. Tutkimukset kertovat, että nykynuoret katsovat 60% vähemmän televisiota kuin vanhempansa ja viettävät 600% enemmän aikaa netissä. Nuoret myös katsovat keskimäärin 40 YouTube-videota kuukaudessa (slideshare.net/pgillin). Nykyään nuoret uskovatkin paljon todennäköisemmin ventovierasta internetin keskustelupalstalla kuin suoraa markkinointia lehdistä ja televisiossa. Keskustelupalstat ja sosiaalinen media ovat aina olleet luonnollisia osia heidän elämässään.

Kautta aikojen aikuiset ovat valittaneet siitä, miten apaattisia ja maailmasta välittämättömiä teinit ovat. Kyse ei kuitenkaan ole siitä, etteivätkö teinit välittäisi maailmasta vaan siitä, että teinien maailma muodostuu paljon pienemmästä yksiköstä; itsestä ja kavereista (selfishgiving.com). Kavereiden lisäksi julkisuudenhahmot valtaavat tilaa teinien sydämistä. He välittävät siis asioista, joiden kanssa he ovat itse henkilökohtaisesti päivittäin kosketuksissa. Huomionarvoista on se, että teinit suhtautuvat hyvin intohimoisesti niihin asioihin, joista he välittävät. Esimerkkeinä *Twilight*-elokuvat ja teinitähti Justin Bieber; molemmat ovat saaneet teinitytöt ympäri maailman kirkumaan ja itkemään itsensä uneen. Jos Bieber tai Twilight-tähti Robert Pattinson esiintyisivät videolla esimerkiksi nälänhädän lopettamiseksi, uskoisin että se lähtisi leviämään kulovalkean tavoin.

Viime toukokuussa amerikkalainen 16-vuotias tyttö nimeltä

Katie jäi auton alle ja sai vakavia vammoja. Suositun tytön kaveripiiri järkyttyi tapahtuneesta suuresti ja he halusivat auttaa Katien perhettä tytön sairaalamaksuissa (prayforkatie.net). Nämä toimeliaat teinit perustivat Katielle nettisivut, joiden kautta he myyvät muun muassa rannekoruja ja ikkunatarroja. Katielle perustettiin myös facebook-sivu, jolla on 1996 tykkäystä. Tämä todistaa sen, että kun teinit välittävät jostain, ovat he valmiita tekemään asian eteen jotakin eivätkä vain seuraa sivusta.

3. Viraalikampanja leviää viruksen lailla

Katien kavereiden kampanja on esimerkillistä cause marketingia. Mitään takuuvarmoja ohjeita onnistuneeseen cause marketing viraalikampanjaan ei ole, mutta pitämällä muutaman asian mielessä pääsee pitkälle (selfishgiving.com):

1. Saa ihmiset välittämään. Cause marketingin ydin on saada ihmiset välittämään. Kun ihmiset pitävät jotain aihetta tärkeänä ja koskettavana, lahjoittavat he rahaa ja levittävät sanaa.

2. Ole luova. Keksi uusia tapoja vaikuttaa ja kerätä rahaa. Ajattele niin sanotusti laatikon ulkopuolella.

3. Levitä sanaa. Jos haluat ihmisten osallistuvan, sinun täytyy toimittaa heille tieto kampanjastasi niin verkossa kuin mahdollisuuksien mukaan sen ulkopuolella. Pelkkä Facebook-sivun luominen ei riitä. Teinit ovat eksperttejä sanan levittämisessä; kun he näkevät tai kuulevat jotain kiinnostavaa, he haluavat jakaa kokemuksen ystäviensä ja perheensä kanssa.

4. Älä luovuta. Sinnikkyys kunniaan. Älä masennu, jos kampanja ei heti saa suurta huomiota. Ei riitä, että saat ihmiset välittämään aatteistasi, sinun täytyy saada heidät tekemään jotain sillä tunteella.

Koska viraalikampanjat leviävät yhtä hallitsemattomasti kuin virukset, on niiden menestymistä mahdotonta ennustaa etukäteen. Suurella rahalla tehty kampanja saattaa epäonnistua eli flopata täysin, kun taas hyvin pienellä budjetilla toteutettu voi kerätä erittäin paljon huomiota. Viraalimarkkinointiin liittyy aina jonkin asteinen riski, jonka suuruus riippuu siitä kuinka paljon kampanjaan on sijoitettu rahaa. Hyvällä taustatutkimuksella varustettu ja tarkasti suunniteltu viraalikampanja on kuitenkin usein riskin arvoinen. On tärkeää miettiä tarkoin kohderyhmä ja ottaa selville, mistä se on kiinnostunut, näin riskit pienevät ja mahdollisuudet suurenevat.

Yksi viraalimarkkinoinnin hienouksista on se, miten onnistuneet kampanjat ja niiden takana olevat yritykset jäävät ihmisten mieliin pitkäksi ajaksi. Viraalivideoiden katsojamäärät alkavat yleensä laskea muutaman kuukauden päästä sen julkaisusta, mutta jos video on menestynyt erityisen

hyvin, jää se elämään ja kerää katsojia tasaisesti vielä vuosia eteenpäin.

4. Ihmiset haluavat tukea

Kun puhutaan markkinoinnista ja sen kohdentamisesta oikein, eivät aikuiset loppupeleissä eroa teineistä merkittävästi. Tutkimuksissa on paljastunut, että kuluttajat etsivät yhä useammin yhtiöitä, jotka antavat kuluttajille mahdollisuuden tukea heille läheisiä aatteita ja tarkoituksia (bizreport.com) Ongelmakohtia, jotka eivät suoraan kosketa kuluttajien elämiä, halutaan toki tukea, mutta jos kuluttaja saisi valita tukeeko hän Etiopian nälänhätää vai kotimaista vanhustenhoitotyötä, valitsisi tämä todennäköisesti itseä lähempänä olevan vaihtoehdon.

Monet yritykset ovat tiedostaneet ihmisten halun ostaa tuotteita, jotka jollain tapaa tekevät hyvää. Tämä on johtanut siihen, että kauppojen hyllyt ovat täyttyneet pesuaineista ja muista tuotteista, joiden paketeissa luvataan lahjoittaa tuotteen hinnasta pieni osa hyväntekeväisyyteen.

Vappu Kaarenoja kirjoitti elokuun Ylioppilaslehteen napakan pääkirjoituksen Fazerin hyväntekeväisyyskampanjasta. Fazerilla oli elokuun alussa koko sivun mainos Helsingin Sanomissa, jossa he lupasivat lahjoittaa viisi senttiä elokuun aikana myydyistä 200 gramman suklaalevyistä Afrikkaan, jotta sinne saataisiin rakennettua koulu. Sinänsä jalo aie, mutta kun tarkastelemme lukuja tarkemmin, käy ilmi että kampanjan tarkoitusperät eivät olekaan ehkä oikeanlaiset. Koko sivun mainos sunnuntain Helsingin sanomien etusivulta maksaa 50 579 euroa, kirjoittaa Kaarenoja. Hän jatkaa kertomalla, että Afrikkaan saisi rakennettua kelvollisen koulun 70 000 eurolla. Eli jos Fazer olisi lahjoittanut mainontaan käyttämänsä rahat suoraan Afrikkaan, olisi koulu jo melkein pystyssä... Kaarenoja huomauttaa, että eihän se koulu ollut tässä mainoskampanjassa tärkein asia vaan se, että Fazer antaa kuvan siitä, että se välittää ja haluaa auttaa ja sitä kautta ihmiset näkevät sen vastuuntuntoisena yrityksenä.

”Yritysten yhteiskuntavastuu tai yritysvastuu on termi, joka merkitsee yritysten velvoitetta toimia vastuullisesti omassa yhteiskunnassaan ja muualla maailmassa.” (fi.Wikipedia.org/yhteiskuntavastuu) Juuri tämä velvoite on saanut monet yritykset luomaan cause marketing -kampanjoita. ”Hävetköön se joka on keksinyt yritysvastuun käsitteen,” tuomitsee Kaarenoja. Itse olen hänen kanssaan samaa mieltä siitä, että usein tällaisten Fazerin kaltaisten kampanjoiden hyväntekeväisyysosa tuntuu ikävän päälleliimatulta. Kaarenoja toteaa pääkirjoituksensa lopuksi: ”Me syömme suklaata, te maksatte veroja. Ei sotketa tähän afrikkalaisia lapsia.” Mielestäni yritysten tulisi kiinnittää tulevaisuudessa enemmän huomiota siihen, että heidän cause marketing-kampanjoistaan näkyy se, että he oikeasti välittävät. Se että luvataan lahjoittaa muutama sentti jonkun yhden tuotteen myyntituloista ei vain riitä. Viraalit cause marketing -kam

panjat ovat oiva keino tähän, koska niihin on mahdollista upottaa paljon enemmän taustoja ja merkitystä kuin lehti-mainoksiin.

5. Tapaus KONY 2012

Cause marketingista ei voi puhua mainitsematta kaikkien aikojen eniten huomiota kerännyttä kampanjaa KONY 2012:ta. Sen taustalla on järjestö nimeltä Invisible Children (suom. Näkymättömät Lapset) Järjestö julkaisi *KONY 2012* -videon helmikuussa ja se on kerännyt tähän päivään mennessä yli 100 miljoona katsojaa, kun lasketaan yhteen katsojat Vimeossa ja Youtubessa. Tämä tekee siitä kautta aikojen katsotuimman viraalivideon.

Video haluaa tehdä ugandalaisesta sissipäälliköstä Joseph Konysta tunnetun läntisessä maailmassa ja yllyttää ihmisiä nousemaan tätä vastaan. Konya ja hänen armeijaansa syytetään lasten kaappaamisesta, lapsisotilaiden käytöstä ja seksuaalirikoksista. 30 minuuttia pitkä video on tarkoin suunniteltu ja nerokkaasti toteutettu; se on kuin malliesimerkki tunteisiin vetoavan markkinoinnin käsikirjasta.

100 miljoonan katsojan saavuttaminen ei ollut sattumaa, Invisible Children -järjestö oli käyttänyt vuosia verkostojen rakentamiseen (yle.fi). He olivat kierrelleet aktiivisesti ympäri yhdysvaltalaisia kouluja kertomassa Ugandan tilanteesta. Kun video julkaistiin, järjestö ilmoitti näille tuhansille nyt yliopistoikäisille nuorille, että on aika viedä viestiä eteenpäin. Kuten jo aiemmin mainitsin, jos nuoret välittävät jostain he haluavat intohimoisesti osallistua. Nämä nuoret halusivat muuttaa maailmaa ja Invisible Children antoi heille siihen helpon tavan.

Video ei ehtinyt olla esillä kauan ennen kritiikkitulvan nousua. Järjestöä syytettiin monista epäkohdista muun muassa asioiden liioittelusta; uhrilukuja pyöristettiin ylöspäin, Joseph Konyn pahuutta liioiteltiin potenssiin 100 ja hänen armeijansa saatiin näyttämään todellisuutta isommalta. Videolla ei suoranaisesti valehdeltu lukujen suhteen, mutta taitavien tekijöiden ansiosta monet asiat vaikuttivat todellisuutta suuremmilta (wikipedia.org).

Kritiikkiä tuli seuraavaksi ajankohtaisuudesta, koska Kony ei ole ollut aktiivinen Ugandassa yli viiteen vuoteen vaan on hajaantunut armeijansa kanssa naapurivaltioihin. Kritiikkiä annettiin lisäksi siitä, että Invisible Children-järjestö haluaa kerätä varoja Ugandan armeijalle ja hallitukselle, jotka ovat tunnetusti korruptoituneita ja tehneet melkein yhtä paljon pahaa kuin Kony. On myös kyseenalaistettu miksi järjestö keskittyy Konyn tuhoamiseen, kun Ugandassa ja muualla Afrikassa olisi monta tärkeämpää ongelmaa? Kaikki tämä kritiikki on johtanut siihen, että monissa blogeissa KONY 2012 on leimattu jopa huijaukseksi.

Joseph Kony on varmasti paha mies ja Invisible Children-

järjestöllä on hyvä tarkoitus, mutta kampanjan uskottavuus on kritiikkimäärän takia heikentynyt huomattavasti. Invisible Children julkaisi toisen videon huhtikuussa osana samaa kampanjaa, mutta se on saanut tähän mennessä ”vain” 2 miljoona katsojaa mikä on 2% ensimmäisen videon katsojista. Kampanjan viraalisuus on siis selvästi hyytynyt, mutta järjestö jatkaa silti sen parissa ja voi olla, että he vielä palaavat viraaliaallonharjalle. Kampanjan voi kuitenkin sanoa olevan onnistunut, koska nyt ainakin 100 miljoonaa ihmistä tietää, kuka Joseph Kony on ja sehän juuri oli videon tarkoitus.

6. Se muuttuu paremmaksi

Syyskuussa 2010 seksikolumnisti Dan Savage ja hänen miehensä Terry Miller julkaisivat YouTubessa videon nimeltä *It Gets Better* (suom. Se Muuttuu Paremmaksi) (itgetsbetter.org). Video oli kannanotto siihen, miten erilailla seksuaalisesti suuntautuneita, kuten homoseksuaaleja, kiusataan julmasti koulussa Yhdysvalloissa (ja muualla maailmassa). Savage ja Miller jakoivat videolla omat tarinansa siitä, miten heitä oli kiusattu nuorempina homoutensa takia ja että koulun jälkeen elämä muuttuu paremmaksi. Kuukauden sisällä videon julkaisusta nettiin alkoi ilmestyä videoita, joissa tunnetut henkilöt, kuten Hillary Clinton ja Adam Lambert, sekä tuhannet muut internetin käyttäjät alkoivat julkaista omia videoita samalla teemalla.

Toukokuussa 2012 Google Chrome liittyi kampanjaan ja loi videon, jossa esiteltiin kampanja ja joitakin siihen liittyvistä videoista. (itgetsbetter.org) Googlen varat mahdollistivat sen, että videoa esitettiin YouTuben lisäksi myös televisiossa suosittujen ohjelmien yhteydessä. Alkuperäistä videota on katsottu YouTubessa 1 831 440 kertaa ja Google Chromen videota 2 308 702 kertaa. Kun tähän lisää päälle vielä kampanjan saaman mediahuomion ja kaikki tuhannet lisävideot, voi sanoa että kampanja oli erittäin menestyksenkäs. Sen lisäksi että tärkeä aihe sai huomiota ja tukea, sai Google Chrome osakseen positiivista huomiota, mikä on Googlen kaltaiselle megayhtiölle elintärkeää.

Cause marketing -videoilla on vielä matkaa huippukatsojamääriin, jos ei oteta huomioon KONY 2012-videon hurjia katsojamääriä. Video nimeltä *People are awesome*, jossa ihmiset hyppivät korkeilta paikoilta veteen ja tekevät muita vaarallisia asioita, on saavuttanut 30 miljoonaa katsojaa YouTubessa ja video kissasta, joka soittaa kosketinsoitinta on saanut 26 miljoonaa katsojaa (youtube.com). Ihmiset ovat valitettavasti kiinnostuneempia älyvapaista ja hauskoista pätkistä kuin videoista, jotka saavat heidät tuntemaan jotain negatiivista kuten myötätuntoa. Kukaan ei halua olla surullinen.

7. Lopuksi

Osana Lyonin www2012-konferenssin proceedings-artikkelisarjaa julkaistu *Youtube Around the World; Geographic*

Popularity of Videos- tekstissä sanottiin, että videoiden määrä Youtubessa on koko ajan kasvamassa ja että ihmiset viettävät paljon aikaa niiden katsomisen parissa. Jos tähän viime aikojen kehitykseen on luottaminen, voimme odottaa tulevaisuudessa paljon enemmän viraalista leviäviä videoita hyvän asian puolesta. Sopii toivoa, että viraalien cause marketing kampanjojen lisääntyessä, ei nouse myös kampanjoita, jotka vaikuttavat hienoilta ja ihmisten rahojen arvoiselta, mutta ovat todellisuudessa huijauksia. Olisikin toivottavaa, että kouluissa ja työpaikoilla panostettaisiin kriittiseen medialukutaitoon, jotta internetin käyttäjät eivät olisi liian helposti viraalien viestissä.

Lähteet

Brodersen, Anders; Scellato, Salvatore; Wattenhofer, Miriam (2012) Youtube Around the World; Geographic Popularity of Videos [tieteellinen artikkeli] <http://www2012.wwwconference.org/proceedings/proceedings/p241.pdf>. Luettu 20.11.2012

Cause Marketing wikipediassa [wikipedia-artikkeli] http://en.wikipedia.org/wiki/Cause_marketing. Luettu 12.8.2012

Chuckieart (taiteilijanimi). Keyboard cat [musiikkivideo] <https://www.youtube.com/watch?v=J--aiyznGQ>. Katsottu 27.8.2012

Gillin, Paul. Marketing to teens and tweens. [slideshareesitys] <http://www.slideshare.net/pgillin/marketing-to-teens-and-tweens>. Luettu 27.8.2012

It gets better project [verkkosivusto] <http://www.itgetsbetter.org/>. Luettu 21.8.2012

Kaarenoja, Vappu 2012. Suomen ennätys ihmisten aliarvioinnissa (pääkirjoitus). Ylioppilaslehti 10/2012

Knight, Kristina 2010. 3 tips for cause marketing campaigns. [blogi] <http://www.bizreport.com/2010/10/for-a-cause-3-tips-for-cause-marketing-campaigns.html>. Luettu 25.8.2012

Kony 2012 wikipediassa [wikipedia-artikkeli] http://en.wikipedia.org/wiki/Kony_2012. Luettu 25.8.2012

Laakso, Ville. Kony 2012 ilmiö rakennettiin taitavasti [uutisartikkeli] http://yle.fi/uutiset/kony_2012-ilmio_rakennettiin_taitavasti/5070943. Luettu 25.8.2012

Penenberg, Adam L. 2009. Viral Loop: The Power of Pass-it-on. London: Hodder&Stoughton Ltd

Palmer, Erin 2012. What my 14-year-old brother taught me about cause marketing. [blogi] <http://selfishgiving.com/cause-marketing-in-action/what-my-14-year-old-brother-taught-me-about-cause-marketing>. Luettu 20.8.2012

Pray for Katie [verkkosivusto] <http://www.prayforkatie.net>. Luettu 20.8.2012

Henri Koponen

Luovuus

Tiivistelmä

Tässä artikkelissa käsitellään yksittäisen ihmisen luovuutta ja luovuuden kehittymistä. Kuinka yksilöistä tulee jonkin alan ammattilaisia ja toisista tunnettuja henkilöitä kautta historian. Internetissä vallitsevan luovuuden tutkimista sekä mitä luovuus edes merkitsee.

Käsittelen myös aiheita kuten mitkä asiat vaikuttavat luovuuteen ja mistä luovuus on lähtöisin. Myös kuinka persoonallisuus vaikuttaa luovuuden syntyyn ja kuinka luovuuden syntymistä voidaan tulevaisuudessa moninkertaistaa muutamien esimerkkien sekä teorian kautta.

1. Johdanto

Luovuus on jotain mitä ei pystytä yksinkertaisesti selittämään, yleinen ajatus luovuudesta voi olla "joillakin on sitä, joillakin ei ole." Wikipedian mukaan luovuus käsitteenä tulkitaan "vapauten ja älykkyyteen liittyvä kyky nähdä uusia asiayhteyksiä (assosiaatioita), kehittää epätavallisia ideoita, käsitteitä, tekniikoita ja intuitioita sekä etäännyttävä tavanomaisista ajatusradoista (Wikipedia, 2012)." Onko tämä siis totta vai liittyykö siihen enemmänkin kuin epävarmaksi todettuna lähteenä oleva Wikipedia?

Luovuus, innovatiiviset tuotteet ja keksinnöt ovat asioita mitkä vievät ihmiskuntaa eteenpäin historiassa. Mutta miten ja mistä näitä kummallisia keksintöjä pursuaa? Michael Csikszentmihalyi tutkii asiaa kirjassaan *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, aloittaen niinkin perinteisistä asioista kuin evoluutio ja geenit. Ilman evoluutiota olisimme edelleen simpansseja, olemmehan kuitenkin kaikki noin 98% dna:ltamme samanlaisia. Mikä eroittaa meidät muista eläimistä on kulttuuri ja sosiaaliset kanssakäymiset.

Aikoinaan ihmiskunnan ajatusmaailmaan kuului usko jumaliin ja kuinka ihminen on jumalien armon alla. Kunnes ajatus ja usko muuttui, ihmiskunnan kulttuuri vahvistui ja kehitys lähti nousuun räjähdysmäisesti. Nykyään ihmiset ovat luoja ja jumalat ovat vain muisto tai usko jostain muusta. Tämän myötä olemme siis oman onnemme nojassa ilman jumalallista väliintuloa, tuoden vallanhalua ja diktaattorimaisia ominaisuuksia. Mitä enemmän valtaa - sitä enemmän olet jumalallinen olento. Halu päästä historian kirjoihin ja kilpailemaan parhaista palkinnoista antaa kaikille hieman potkua pyrkiä suuriin teoihin. Yksilöinä olemme siis haavoittuvaisia mutta sosiaalisen kunnan piireissä olemme vahvoja (Csikszentmihalyi, 1996.)

2. Ympäristön merkitys

Ilman kulttuurin omaa evoluutiota yksikään ihminen ei onnistuisi oppimaan mitään uutta helpolla, mikäli onnistuu siinä olisi tuotos jotain mitä on menneisyydessä jo keksitty, kuten pyörä tai kirjaimet. Lapsuudesta lähtien opimme nämä asiat itsestään kulttuurin ja historian avulla, ilman tällaista etua luovuus ei pääsisi kehittymään niin pitkälle kuin se on kehittynyt nykypäivänä.

Luovuus siis tarvitsee syntyäkseen kulttuurin apua, kuten kielen, kirjaimet, sosiaalisen tuen ja tavan selviytyä hengissä tässä maailmassa. Nähdäksemme huomisen päivän tarvitaan paljon energiaa ja keskittymistä yksinkertaisesti pysyäksemme hengissä. Kulttuuri, muut ihmiset ja historia auttavat tässä kaikessa jolloin elämä yksilönä on helpompaa (vähemmän aikaa menee esimerkiksi ruuan metsästyseen.) Enää ei tarvitse lähteä keihäs kädessä juoksemaan metsään löytääksemme päivän aterian, sen sijan yksittäinen henkilö voi hyvin mennä kauppaan hakemaan erittäin pienen työn edestä jotain syötävää selvitäkseen hengissä. Tällöin aikaa jää keskittymään muuhun.

Keskittyminen johonkin tiettyyn asiaan on ehdotonta uuden luomiseen tai uuden näkökannan näkemiseen. Esimerkiksi Mozart on yksi tunnetuimmista säveltäjistä ihmishistoriassa, mutta hän ei olisi pystynyt samaan ilman keskittymistä musiikin alaan. Eikä ilman aikasempaa historiaa. Ilman nuottien ja muiden säveltäjien tuotoksien tutkimista tulos olisi ollut jotain aivan muuta. Kulttuurin ja historian tärkeys on siis erittäin merkittävä (Csikszentmihalyi, 1996.)

Csikszentmihalyi antoi hyvän esimerkin kaikkien yhteensopivuudesta jolloin tulos on jotain merkittävää: "tulota ei voi luoda ilman kipinää, mutta ei myöskään ilman puuta ja ilmaa." Tuli edustaen jotain uutta tuotosta, kipinä luoja, ilma ja puu kaikkea muuta, kuten kulttuuria ja sosiaalisia tekijöitä.

Jotta uusia innovatiivisia tuotoksia voidaan tuoda esille ja ovat menestyneitä tarvitaan siihen luoja ja kulttuurillisten tekijöiden lisäksi myös ryhmä asiantuntijoita (jotka ovat uhranneet elämänsä keskittymisen tietyn osa-alueen täydelliseen ymmärtämiseen) jotka lopulta voivat niin sanotusti hyväksyttää keksinnön oikeanmukaisuuden. Mikä kuulostaa tottakai aika oudolta, mutta hetken miettimisen jälkeen ymmärtää tämän merkityksen. Mistä on huonona esimerkkinä keskiaika jolloin kristinusko tuhosi kaiken kehityksen ja uusien keksintöjen tuomisen maailmaan, tuolloin

asiantuntijoina pidettiin Jumalan sanan saattajia kuten pappeja, nunnia, munkkeja ja muita kirkkoon kuuluvia henkisen maailman ymmärtäjiä (tai näin ainakin silloin ajateltiin.) Nykypäivänä kristinusko ei enää ole niin vahvoilla jolloin kirkon valta on hälventynyt ja kehitys on voinut muuttua räjähtävästi nousuun.

2. Persoonallisuuden merkitys

Vaikkakin merkittävin tekijä luovuuteen on taustatekijät, on omalla persoonallisuudella oma merkittävä osansa. Henkilö joka on taustoistansa huolimatta esimerkiksi fyysisesti energinen, naiivi ja ylpeä voi luovuus olla aivan erilaista kuin esimerkiksi levollisesti hiljaisella, älykkäällä ja nöyrällä henkilöllä.

Esimerkkejä persoonallisuuden vastakkain asettelusta:

1. Fyysisesti energinen vs levollisesti hiljainen
2. Älykäs vs naiivi
3. Keskittynyt vs leikkisä
4. Fantasia vs todellisuus
5. Ulospäin suuntautunut vs sisäänpäin suuntautunut
6. Nöyrä vs ylpeä
7. Maskuliininen vs feminiininen
8. Konservatiivinen vs kapinallinen
9. Objektiiivinen vs intohimoinen
10. Kärsivä vs nauttiva

(Csikszentmihalyi, 1996)

3. Luovuus verkkopalveluissa

Otetaan kaikkeen tähän esimerkkinä Facebook, joka on erittäin suuri ja mullistava palvelu sosiaalisessa mediassa. Ilman kulttuurillisia tekijöitä (kuten kieli, kirjaimet, aikaisemat keksinnöt kuten tietokone, tietotekniikka ja internet) olisi tällaisen palvelun tuottaminen mahdotonta. Luova tuotos, mutta ei niinkään yksittäisen henkilön tuotos, vaan kokonaisen kulttuurin ja maailmanlaajuisen sosiaalisuuden merkittävä seuraava askel evoluutiossa, oli kyseessä sitten ihmisen tai kulttuurin evoluutio.

Yksilönä palvelun luoja on oletettavasti erittäin lahjakas omalla osa-alueellaan ja osaa nähdä asioita omalla tavallaan. Henkilö tarvitsee tällaiseen luovuuteen oman jaksamisen keskittyä tiettyyn alueeseen ja kehittyä juuri sillä alalla erittäin hyväksi ennenkuin voi keksiä uutuuksia. Huomioon on otettava myös vaikka DaVinci, hän oli erittäin lahjakas taiteilija jo ennen suuria töitensä. Keskittyminen ja erikoistuminen jollekin tietylle osa-alueelle ei voisi onnistua ilman helpompaa ja yksinkertaista tapaa selviytyä primitiivisistä tarpeistamme, ihmiskunnan sivistyksestä.

Kolmantena asiana, kuten jo aiemmin sanottu, on ryhmä asiantuntijoita tai henkilöitä jotka voivat niin sanotusti hyväksyttää tuotoksen uudeksi luovuuden työksi. Facebookin luomisen suhteen asia kuitenkin on hieman eri. Kun palvelu

julkaistiin, ei siihen tarvittu asiantuntijoita vaan käyttäjiä. Kun käyttäjiä tulee suuri määrä niin kuka asiantuntija voisi väittää tuotteen ”epäonnistumisen.” Asiantuntijoina siis voidaan verkkopalveluissa ja mainonnassa pitää itse käyttäjiä ja kuluttajia, tottakai on olemassa kilpailuja missä on tuomaristo joka päättää menestyneimmän ja parhaimman mainoksen tai palvelun. Mutta lopulta paras on kuitenkin se mikä myy eniten. Mainonnasta on vaikea tehdä mitään taiteellista mikä tullaan muistamaan lopullisesti, varmasti on mahdollista tällaisiinkin (kukapa ei muistaisi Old Spicen tai Budweiserin *Wazzup* tv-mainosta). Kuten mainonnassa niin myös verkkopalveluissa on vaikea jäädä ”historiaan” mutta muutamia esimerkkejä löytyy, kuten Facebook, Google, YouTube, Yahoo! ja eBay.

Luovuus ei siis välttämättä tarkoita yksilöllistä uniikkimaisuutta vaan tekijöihin täytyy ottaa mukaan kulttuuri, historia, varallisuus ja kaikki mitkä helpoittavat yksilön keskittymistä ja valmiutta erikoistua tiettyyn osa-alueeseen. Persoonallisuus on myös yksi mikä vaikuttaa – ei kaksi samoista juurista voi luoda samoja asioita. Toisia kiinnostaa taiteet ja toisia fyysiikka, mutta mahdollisuudet luoda jotain innovatiivista ovat samat.

4. Internet-yhteisön merkitys

Web 2.0 liikkeen myötä web pohjaiset yhteisö työkalut, kuten Google Docs, ovat tulleet suosituiksi sekä ne ovat auttaneet miljoonia käyttäjiä nopeuttamaan omien töiden tekemisessä ja lisäten näin ollen aikaa muihin keskittymiisiin.

Pois lukien suuret web-työkalut, lukuisat editorit eivät tue monien käyttäjien yhteistyötä, mutta ovat silti käytettäviä sellaisenaan vaikkakin hieman kömpelöjä käytettävyydeltään. "Collaborative" -työkalujen teko tarvitsee tuhansittain javascript-koodirivejä, mikä vaikeuttaa ja hidastaa näiden palveluiden tuloa markkinoille. Tähän kuitenkin on apuna uudet ohjelmat minkä kautta koodien kirjoittaminen lyheni ja samalla toiminnallisuus pysyi samana. Google Docs toimii hyvänä esimerkkinä millainen lopputulos voi olla.

Standardi web selaimien käyttö on alkanut käydä entistä enemmän alusta tiedon ja rikkaiden ohjelmistojen jakamiseen (Gutwin 2011.) Mikä jälleen kerran edes auttaa ihmisiä keskittymään yhteen tiettyyn osa-alueeseen, antaen enemän aikaa ja helpoittaen joskus aikoinaan vaikeaksikin omaksuttuja asioita. Internet selainten rajoittuneisuus esimerkiksi protokollatuen, hiikkalaatikko rajoituksien ja selaimien käyttöliittymien (API) epäjohdonmukaisuuksien kautta parannukset ovat web kehittäjille ongelmallista. Web 2.0 liike ehdottaa geneeristä muutosta näkökulmaan web ohjelmien käytöstä yksittäisistä käyttäjä lähtöisistä editoreista moni käytölliseksi jaettaviksi editoreiksi.

Web-pohjaiset ryhmä ohjelmistot (collaboration) on todettu

tukevan maantieteellisesti vaihtelevia ryhmiä. Esimerkiksi ryhmänjäsenet voivat liittyä, muokata ja jakaa dokumentteja, muistiinpanoja ja web pohjaisia office työkaluja toistensa kanssa, kuten Google Docs tai Microsoft Office Web Apps. Tällaiset edes auttavat ketä tahansa yksilöä missä tahansa maailmalla tehdäkseen yhteistyötä toisten kanssa vaikka sitten toisella puolen maailmaa.

Näistä kuitenkin puuttuu grafiikkatyökalut, mitkä tulisi myös hyvä jakaa. On olemassa Word-suorittimia (kuten Adobe Buzzword, CKEditor), integroituja tuotanto ympäristöjä (kuten Cloud9 IDE, Eclipse Orion) ja grafiikka editoreja (kuten Adobe Photoshop Express, SVG-edit) mitkä kuitenkin ovat yhden käyttäjän ohjelmistoja. Muuttaen nämä editorit ja ohjelmat monien käyttäjien yhteistyö ohjelmiksi voisi merkittävästi laajentaa tulosta, sillä muutetut ohjelmat ja palvelut rikastuttavat olemassa olevan ohjelman/palvelun mahdollisuuksia jaetu in tiedoin.

Uudelleen käytettävyys on yksi tärkeimmistä ohjelma tuotannon periaatteista, koska se nostaa ohjelman kestävyyttä, toimittaa kapsulointia ja laskee tuotannon ja ylläpidon hintaa. Kaksi suurinta ongelmaa uudelleen käytettävien web pohjaisten ohjelmien luomisessa, mitkä täytyy saada korjattua, ovat monimutkaisuus ongelmien ratkaisussa sekä heterogeeninen ohjelmisto käyttöliittymä (API) mikä on ongelma suurimmassa osassa ohjelmistoissa.

Web 2.0 teknologia kivetti monimutkaisten käytettävyyksien ohjelmat, kuten word suorittimet, grafiikka editorit ja integroidut tuotanto ympäristöt. Vaikkakin yhteistyö palvelut kuten Google Docs on monien ylistämä ja adoptoima web työkalu, monet web palvelut ovat silti yksittäisille käyttäjille suunniteltuja. Vaikeimmaksi ongelmaksi siis tulee monimutkainen ja laaja palveluiden luonti prosessi kalliiden liittämisten, testausten ja ylläpidon myötä (Matthias Heinrich, Thomas Springer, Franz Lehmann, Martin Gaedke, 2012.)

5. Tulos

Loppupeleissä uudet tuotokset ja luovuuden antimet eivät tarkoita vain ja ainoastaan henkilökohtaista onnistumista vaan myös ihmiskunnan etua kaikin tavoin. Kaikki uutuudet ja merkittävät keksinnöt tulevat elämään historiassa, mistä tulevat sukupolvet oppivat enemmän ja keksivät sitä enemmän uusia asioita. Kuinka pieni merkittävä luonnos se voikin tuntua itselleen – tuotos voi jokin päivä olla merkittävin asia jonkin suuren asian pohjaksi. Kuten c+ kieli on merkittävä luomus kaikelle internetissä olevista palveluista ja virtuaalisista tavaroista. Pienet asiat, kuten uudet tekstieditorit voivat olla suurikin apu jonkin mullistavan luomiselle, kuten notepad++ voi olla jotain niin pientä parannusta notepad ohjelmaan ja turha verrattuna dreamweaveriin, mutta kaikilla ei välttämättä ole varaa ostaa tuhansien eurojen arvoista monimutkaista ohjelmaa. Jatkokehityksessä täytyisi kes-

kittyä entistä enemmän yhteistyö-työkalujen kehittämiseen massatoiminnoiksi, eikä vain keskittyä yksittäisten henkilöiden työn kehittämiseen. Mikäli tässä onnistuttaisiin (lähellä tuntuu tämä olevan) voitaisiin saada maailmaan niin paljon enemmän ja tiheämmin uusia tuotoksia. Mutta ongelmana voidaan myös pitää tässä suurien yritysten rahaa – pieni innovatiivinen ajatus voidaan ostaa huikeilla summilla pois yksilöltä jolloin yritykset jäävät panttaamaan näitä tuotteita ja jättäen ihmiskunnan odottamaan uutuuksia.

Lähteet

Csikszentmihalyi, Mihaly (1996) Creativity: flow and the psychology of discovery and invention

Wikipedia, saatavuus: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Luovuus>. Luettu 21.05.2012

Matthias Heinrich, Thomas Springer, Franz Lehmann, Martin Gaedke (2012) Exploiting Single-User Web Applications for Shared Editing - A Generic Transformation Approach, saatavuus: <http://www2012.wwwconference.org/proceedings/proceedings/p1057.pdf>. Luettu 26.11.2012

Henkilöbrändäys

1. Johdanto

Halusin tarttua aiheeseen henkilöbrändäys, koska minua on opiskelujen ajan kiinnostanut myös markkinointiviestintä ja nimenomaan brändäys eli mielikuvien luominen tietystä tuotteesta, yrityksestä tai tässä artikkelissa henkilöstä ja henkilön osaamisesta. Menestyvän liiketoiminnan yksi ensimmäisistä vaiheista on brändin luominen ja jokainen kulttuurialan opiskelija, joka haluaa myydä omaa osaamista niin itsenäisenä yrittäjänä kuin työnhakijana, on jossain vaiheessa asemassa, jossa hänen täytyy miettiä miten myydä oma ammattitaitonsa mahdollisimman hyvin.

Koska koulutusohjelmamme anti markkinoinnin opetuksen suhteen jää valitettavasti aika perustasolle, kannattaa tutustua aiheeseen omatoimisesti. Varsinkin henkilöbrändäyksen saralta on olemassa jo suomalaistakin kirjallisuutta, mm. Tuija Aallon ja Marika Yoe Uusisaaren vuonna 2011 ilmestynyt *Löydy – Brändää itsesi verkossa* antaa kattavan ohjeistuksen henkilökohtaisen verkkostrategian luomiseen.

Vaikka itse suuntaudun hyvin pitkälti suunnittelu- ja toteutuspuolelle media- ja mainosalalla, minua on jo jonkin aikaa kiinnostanut markkinointiviestintä sen eri muodoissa. En tule varsinaisessa työssäni varmaan koskaan suuntautumaan sellaisiin tehtäviin, jotka vaativat perusteellista markkinointiviestinnän osaamista, mutta koen että suunnittelijana on kuitenkin hyvä ymmärtää ainakin markkinoinnin perusteet, jotta esimerkiksi omaa osaamistaan osataan markkinoida oikealla ja tuottavalla tavalla. Jos markkinoinnin perusteet ja nimenomaan uskottavan digitaalisen läsnäolon luominen kiinnostaa, mutta ei jaks kahlata läpi markkinoinnin raskaita perusteoksia, kannattaa ottaa käteen vuonna 2010 julkaistu *Digitaalinen jalanjälki* (Antti Isokangas & Riku Vassinen), jota olen itse käyttänyt lähdemateriaalina mm. tässä artikkelissa.

Olen halunnut rajata aiheen koskemaan nimenomaan henkilöbrändäystä ja oman osaamisensa esille tuomista verkossa, koska työmaailma muuttuu koko ajan yksilökeskeisemmäksi ja pirstaloituneemmaksi, jolloin yksilön on hyvä osata keinot erottautua muusta työnhakijamassasta jo aikaisessa vaiheessa. Sosiaalista mediaa ollaan alettu jo käyttää rekrytointikanavana ja uskottavan verkkopresenssin hallitseminen varsinkin media-alalla tuntuu olevan jo elinehto, jos haluaa median parissa tehdä töitä. Suomessa Facebook koetaan vieläkin hyvin henkilökohtaisena kanavana, mutta oikein käytettynä siitäkin saa oivan välineen oman osaamisensa ja ammattiminänsä esille tuomiseen – yhdessä muiden sosiaalisten median palvelujen kanssa.

Kulttuurialalla osaajien määrä kasvaa, mutta työpaikkoja ei riitä kaikille. Sen takia kulttuurialan opiskelupaikkoja päätettiin lakkauttaa vuonna 2012. Koettiin, ettei koulutusmäärät ja työpaikat kohtaa, jolloin kilpailu työpaikoista on tottakai kova valmistuneiden kesken eikä suuri osa saa alaltaan töitä (Turun Sanomat, 2011). Vuonna 2010 Metropolia Ammattikorkeakoulu toteutti kyselyn valmistuneille, ja kulttuurialalla kyselyyn vastanneista 782 henkilöstä eli 38% valmistuneista vain 34% oli työllistynyt valmistumisen jälkeen vakituiseen kokopäiväiseen työhön ja 24% määräaikaiseen kokopäivätyöhön. Itsenäisiä yrittäjiä eli freelancereita oli 13% vastaajista (Metropolia raportti, 2010). Koska kilpailu on ja tulee olemaan kovaa kulttuurialan opiskelupaikkojen leikkauksista huolimatta, on valmistuneiden hyvä osata keinoja, joilla markkinoida omaa osaamistaan potentiaalisille työnantajille tai mahdollisille omille asiakkaille.

Artikkelini tarkoitus on auttaa niin freelancereita kuin vakituista työtä etsiviä markkinoimaan oma osaamisensa niin, että toimeksi- tai työnantaja löytää sen suuresta osaajien viidakosta. Vahva verkkopresenssi on siinä avaintekijä, koska sieltä ihmiset löytävät toisensa ja oikein käytettynä sosiaalinen media voi toimia työhaussa merkittävässä roolissa.

2. Henkilöbrändäys

Brändi liitetään usein yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, mutta todellisuudessa brändi voidaan liittää melkein mihin tahansa kohteeseen kuten rakennukseen, maahan (esim. Suomen brändi) tai henkilöön. Brändillä tarkoitetaan niitä mielleyhtymiä, mitä kohde herättää ihmisissä ja siten potentiaalisissa asiakkaissa. On siis tärkeää yrittää luoda sellainen brändi, jonka haluaa puhuttelevan juuri sitä masaa, jonka kanssa yritys haluaa olla tekemisissä. Toki yritys voi tavoitella myös mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa, jolloin brändin luominen on ehkä jopa haastavampaa kuin pienelle massalle kohdennettu markkinointi. Kaikkea tätä mielleyhtymien hallintaa kutsutaan brändinhallinnaksi ja näitä mielleyhtymiä voi olla esimerkiksi hinta-laatusuhde, palvelun tasokkuus ja tuotteiden erilaisuus. Brändillä tarkoitetaan myös yrityksen mainetta eli sitä, miten se koetaan massan keskuudessa. Pelkällä brändinhallinnalla ei kuitenkaan voida hallita brändin kokonaisarvoa, joten brändin ja tuotteen tutkiminen tietyin väliajoin on välttämätöntä. (Isokangas, 2010, s. 30-31)

Tässä artikkelissa keskitymme kuitenkin julkiseen henkilöbrändin luomiseen, joka eroaa tavallisen tuotteen tai pal-

velun brändäyksestä sillä, että siinä keskitytään henkilöön ja henkilön persoonan eri osien esilletuomiseen. On olemassa monenlaisia henkilöbrändejä niin julkisesta ammatillisesta brändistä julkiseen yksityiseen brändiin, jotka eroavat sillä että ammatillinen brändi keskittyy henkilön osaamiseen ja asiantuntijuuteen alalla, kun taas yksityishenkilön brändäys on enemmän henkilön persoonan ja arvojen esilletuomista. (Aalto, 2011, s. 21)

Ammatillinen henkilöbrändäys ei ole vielä Suomessa kovin tuttua tai ainakaan niin tiedostettua kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa henkilöbrändäystä näkyy niin yritysmoguleiden keskuudessa (Donald Trump), poliitikoissa, julkisuuden henkilöissä, mutta myös henkilöbrändäykseen erikoistuneissa ihmisissä, jotka opettavat muille henkilöbrändäyksen saloja (esim. Dan Schawbel, William Arruda).

Henkilöbrändäyksen monet kasvot

Itsensä brändääminen ei ehkä houkuttele kaikkia, varsinkin usein vaatimattomaksi tituleerattuja suomalaisia, joille itsensä esiintuominen ja vahvuuksien korostaminen on kautta aikain ollut ylimielistä ja paheksuttavaa toimintaa sen sijaan, että se olisi tervettä itseluottamusta ja ylpeyttä. Toki ajat ja asenteet ovat muuttuneet vapaamielisemmäksi muun länsimaailman mukana ja yksilöllisyyden korostaminen on noussut yhteisöön sulautumisen edelle. Näin ollen myös nykyisessä tosi-tv-tähtien ja muiden julkistyrkkyjen luvatussa maassamme itsensä esiintuominen julkisuudessa on jopa teinien haaveammatti nro. 1., joka eroaa ammatillisesta brändäyksestä siten, että siinä kyse on oman itsensä esille tuomisesta omien kykyjensä sijaan. Itsensä brändääminen ei ole missään nimessä huijausta, se on vain parhaiden ominaisuuksien korostamista ja tavallaan se paras versio sinusta (Hicks, 2011, s. 5). Monet kritisoiivat ja ihmettelevät henkilöbrändäys-ilmiotä, koska se voi tuoda helposti mieleen sen, että ihmisiä huijataan, koska omaa osaamista ja omaa persoonaa tuodaan tiedostetusti ja suunnitellusti esille. Kyseessä on kuitenkin nimenomaan sen oman itsensä ja osaamisensa promoamista, ei missään nimessä valehtelua ja liioittelua – kuten ehkä joskus mainosmaailmassa saatetaan tehdä tuotteen tai palvelun mainostamisessa. Jos lähtee sille tielle, että tietoisesti joutaa harhaan oman brändinsä kanssa, se tuottaa vain hallaa omalle brändille; Jossain vaiheessa voi työnantajille tai asiakkaille paljastua, ettei ne kovasti promoamat ominaisuudet tai työhistoria olekaan totta.

Moni ei ehkä tiedä, että itsensä brändääminen ei ole aina tiedostettua ja laskelmoitua toimintaa. Kun kyseessä on oma persoona ja osaaminen, brändääminen alkaa oikeastaan siitä hetkestä, kun astutaan koulun ovista ensimmäisen kerran sisään. Esimerkiksi se, miten toimitaan ryhmässä koulutehtäviä tehdessä kertoo jo paljon työskentelytavoista ja siitä, millainen työntekijä on kyseessä. Tiedostettu itsensä brändääminen on toki erilaista, mutta kun on kyse henki-

löbrändäyksestä, oma persoona on hyvin vahvasti esillä ja niin pitääkin olla – myös siellä verkossa.

Hyödyt

Miksi sitten luoda henkilökohtainen brändi ja mitä hyötyä sillä on työnhaun ja verkostoi-tumisen kannalta? Uskoakseni jokainen opiskelija haluaa työllistyä ja suuri osa myös haluaa edetä urallaan. Jotta erottuisi kilpailijoista, oman brändin luomisessa on hyötynsä.

Oikein käyttämällä esimerkiksi sosiaalista mediaa ja eri alustoja, voi saada enemmän näkyvyyttä ja uskottavuutta alati muuttuvassa työmaailmassa. Teemu Arina puhui Pilvioppiminen-esitelmässään työnteon muuttumisesta pirstaloituneemmaksi ja pätkätöiden lisääntymisestä (Pilvioppiminen-video, 2011). Varsinkin kulttuurialalla freelancerit lisääntyvät ja eri yritykset ottavat mieluummin freelancerin eri projekteihin mukaan kuin niin, että palkkaisivat monien vuosien ajaksi vakituisen työntekijän. Maailman jatkuvasti vaihteleva taloustilanne puhuu sen puolesta, että vuosikymmeniä kestävät työurat ovat jäämässä historiaan. Internet on tullut mukaan työnhakuun ja rekrytointiin jo vuosia sitten, mutta sosiaalinen media työhaussa on vasta nousussa ja sen hyödyntäminen lapsen kengissä. Niinpä tähän kuvioon astuu mukaan kilpailu näistä erilaisista työpaikoista, jolloin erottautuminen kilpailevista suunnittelijoista kannattaa tehdä aikaisessa vaiheessa hyödyntäen erilaisia sosiaalisia medioita juuri oikealla tavalla.

Suurin hyöty henkilöbrändin luomisessa on varmasti kilpailijoita erottautuminen, mutta henkilöbrändi voi tuoda muita mm. rahallisia etuja. Kun joskus saavuttaa aseman, jossa alan asiantuntijat kääntyvät puoleesi kiperissä tilanteissa tai olet ansaitusti esille alasi tärkeissä julkaisuissa, voit myös antaa hinnan työillesi eri tavalla kuin ihminen, jolla ei ole muuta näyttöä. Luotettavan verkoston luominen on tärkeää, koska monesti ihmiset haluavat työskennellä sellaisten ihmisten kanssa, joihin luottavat ja joista pitävät. On siis tärkeää verkostoitua ja osoittautua luotettavaksi työkumpaniksi, jotta ihmiset suosittelevat sinua eteenpäin.

Oman intohimonsa muuttaminen ammatiksi ja osaamisensa kehittäminen sillä alueella siihen pisteeseen, että siitä saa leipänsä ja toivottavasti enemmänkin, tekee todennäköisesti ihmisestä onnellisemman. Kun saa tehdä sitä, mitä tykkää tehdä ja menestyy siinä, jaksaa paremmin ja pidempään työelämässä. (Personal Branding Blog, 2008)

Brändäyksen prosessi

Brändin rakentaminen alkaa tiedostamattomasti, mutta kun sitä alkaa tiedostetusti luomaan, on tärkeä löytää se asia, mikä kuvastaa sinua ja osaamistasi. Se ei ole helppo tehtävä ja se vaatii syvällistä itsetutkiskelua ja ymmärrystä siihen, miten muut näkevät sinut. Kaikista tärkeintä on kui-

tenkin olla rehellinen itselleen ja löytää ne itseä motivoivat taidot, joita lähteä kehittämään. Se, että sinun sanotaan olevan hyvä kirjoittamaan, ei pelkästään riitä siihen, että sinusta tulisi onnellinen kirjailijana; kirjoittamisen tulee olla taito, joka motivoi ja antaa energiaa sen sijaan että se tylsistyttäisi sinua. Listaa siis kaikki taitosi ja jaa ne motivoiviin ja tylsistyttäviin taitoihin niin, että motivoivat taidot ovat listan yläpäässä ja tylsistyttävät hännillä – näin tiedät mitä taitoja lähteä kehittämään (Hicks, 2011, s. 5-6). Oman brändin luomisessa on tärkeää myös muistaa ne heikkoudet ja uhat, mitä brändin rakennuksen tiellä mahtaa olla. Vaikka voisi kuulostaa omituiselta niin markkinoinnista tutun SWOT-analyysin tekeminen omalle brändilleen on tärkeää, jotta sitä osaa katsoa myös kriittisesti.

Dan Schawbel on antanut sivustollaan www.personalbrandingblog.com hyviä vinkkejä henkilökohtaisen brändin rakentamiseen ja sen voi hyvin kiteyttää tähän neljän vaiheen prosessiin (DCCM).

1. Löydä (Discover)

Tärkein vaihe on ehdottomasti se oman itsensä ja osaamisensa löytäminen. Mitkä ovat vahvuutesi? Päämääräsi? Intohimosi? Mihin haluat brändisi keskittyvän ja mitä haluat tehdä tulevaisuudessa. Kun olet vastannut näihin kysymyksiin, on aika luoda lyhyen ja pitkän tähtäimen suunnitelma eli missä haluat olla lyhyen ajan päästä ja missä pidemmän ajanjakson jälkeen. Näin on helpompaa luoda markkinointisuunnitelma itselleen.

2. Luo (Create)

Tässä vaiheessa luodaan se brändi. Eli linkität itsesi niihin kanaviin, mistä on eniten hyötyä ja mitä jaksat päivittää aktiivisesti. Voit jopa luoda visuaalisen ilmeen brändillesi ja toistaa sitä eri paikoissa kuten köyntikorteissa, paperisessa cv:ssä ja portfolioissa. Jotta saisit kuitenkin kaiken irti nyky maailman brändinrakennuksesta, kannattaa sukeltaa mukaan sosiaalisen median viidakoon ja luoda mm. LinkedIn profiili, mahdollisesti Twitter-tili ja blogi, hankkia oma verkkosivu ja erottautuaksesi muista työnhakijoista, tehdä vaikka videoitu esittely itsestäsi.

3. Keskustele (Communicate)

Kun olet luonut brändisi, on tärkeää myös markkinoida sitä, jotta ihmiset löytävät sinut ja sen mitä osaat tehdä. Verkostoidu muiden alan ammattilaisten kanssa seuraamalla heitä Twitterissä ja osallistu keskusteluun kommentoimalla myös muiden twiittauksia ja blogipostauksia. Näin pystyt myös osoittamaan omaa asiantuntijuutta paremmin. Schawbel myös suosittelee promoamaan muita sen sijaan, että markkinoisit vain itseäsi ja pyrkisit saavuttamaan vain itsellesi onnistumisia. Kun autat kaveria saamaan työpaikan tai muuten vain mainostat häntä käyttäen hyödyksesi omaa verkos-

toasi. Kaverisi muistavat sen ja mahdollisesti suosittelevat sinua vastapalvelukseksi.

4. Säilytä (Maintain)

Kun brändi ja siihen tarvittavat osat ovat kohdillaan, on tärkeää myös ylläpitää sitä ja pyrkiä siihen, että kaikki mitä teet ja luot niin työtehtävistä blogipostauksiin ja saamiisi tunnustuksiin, heijastuu brändiäsi.

”Haluat käyttää kaikkea menneisyydessä tekemääsi siihen, mitä haluat tehdä tulevaisuudessa,” opastaa Dan Schawbel. Lähde: www.personalbrandingblog.com Kun olet löytänyt sen taidon, mitä haluat korostaa ja kehitteä, se täytyy tuoda esille oikealla tavalla ja markkinoida muille mahdollisimman tehokkaasti, mutta rehellisesti. Tässä vaiheessa sosiaalisen median hyödyntäminen astuu kuvioon.

4. Sosiaalinen media

”Et ole olemassa, jollet näy Googlessa!,” väittävät Riku Vasinen ja Antti Isokangas kirjassaan *Digitaalinen jalanjälki*. Nykyään onkin tavanomaisempaa omata jonkunlainen verkkopresenssi sen sijaan, ettei olisi mitään jälkeä internetissä. Mutta koska nyky maailmassa jakamisesta on tullut arkipäivää, verkkoon laitetaan helposti niitä henkilökohtaisimpia kuvia ja arkisimpia päivityksiä miettimättä sitä, että potentiaaliset työnantajat ja asiakkaat voivat löytää ne myös.

Niinpä erilaisten sosiaalisten alustojen haltuunottaminen on tärkeää, jotta hakutuloksista löytyy vain niitä asioita, joita haluat tuoda esille, ja on vain sinulle eduksi, että löydyt verkosta myös silloin, kun sinua ei varsinaisesti etsitä.

Profiilien kiillotus

Suunnittelijalle tärkeintä on tuoda omat taitonsa esiin mahdollisimman näyttävästi ja asiantuntevasti sekä linkittävä juuri niihin sosiaalisen median palveluihin, jotka korostavat sitä omaa brändiä parhaiten. Ennen sitä kannattaa kuitenkin ottaa selvää, mitä kaikkea sosiaalisesta mediasta ja internetistä ylipäänsä löytyy jo valmiiksi omalla nimelläsi. Sitä on ehkä joskus tullut rekisteröidyttyä erilaisiin palveluihin ja samalla voitu postata kuvia kosteista illanvietoista ajattelemta tulevaisuuden seurauksia työhakua ajatellen. Ennen oli ehkä helpompaa olla anonymina internetissä ja erottaa se vapaa-ajan minä työminästä, mutta nykypäivänä se ei enää onnistu yhtä helposti, kun sosiaalisessa mediassa oman arkipäivänsä jakamisesta on tullut normi. Niinpä kannattaa huolella käydä läpi mm. Facebook-profiili ja siellä tehdyt postaukset ja kommentit kuten pomosta ja rankasta työpäivästä avautuminen, mikä voi ehkä antaa vähän negatiivisen kuvan potentiaaliselle työnantajalle. Eri palveluilla on omat yksityisyysasetuksensa ja sen sijaan, että piilottaisi ihan kaiken omista profiileistaan ulkopuolisille, voi harkitusti

päittää mitä kaikkea jakaa vain lähipiirilleen ja ulkopuolisille. On kuitenkin nykypäivänä tavanomaisempaa omata jonkunlainen digitaalinen jalanjälki sen sijaan, ettei olisi mitään jälkeä internetissä.

Sosiaalisen median viidakko

Tässä luvussa käsitellään tiiviisti joitakin yleisimpiä sosiaalisen median palveluja, joiden hallitsemisesta on hyötyä oman osaamisensa ja asiantuntemuksensa esittelemisessä. Palveluja on verkko täynnä eikä kaikkiin ole pakko liittyä jos tuntuu siltä, ettei jaksakaan millään päivittää niitä aktiivisesti. Muutaman palvelun aktiivinen päivittäminen on paljon uskottavampaa kuin tyhjät profiilit kymmenissä erilaisissa palveluissa. Monia palveluja voi myös linkittää keskenään niin, että aktiivisimmin käyttämässäsi palvelussa näkyvät myös toisessa palveluissa tekemäsi postaukset ja kommentit.

Facebook

Facebook koetaan Suomessa vielä hyvin henkilökohtaiseksi kanavaksi, jonka avulla pidetään ystäviin ja perheeseen yhteyttä sekä jaetaan kuvia henkilökohtaisesta elämästä ystäville ja kavereille. Facebookin yksityisyysasetusten ansioista voi Facebookiakin rajata niin, että ne läheiset ystävät näkevät tietyt asiat ja esimerkiksi työkaverit tietyt asiat. Kaikkea Facebookiin tuottamaa dataa voi rajata näkymään eri tavalla eli työkavereille ei tarvitse jakaa niitä viikonloppujen huuruisia juhlintakuvia.

Facebookin julkisen profiilin saa täysin yksityiseksi niin, ettei mitään tietoja näy ulkopuolisille. Mielestäni on kuitenkin järkevämpää näyttää edes jotain julkisesti, koska liika yksityisyyden suojele voi vaikuttaa vainoharhaiselta. Joten sen sijaan, että piilottaisi kaiken, kannattaa näyttää esimerkiksi yhteystiedot (esimerkiksi portfolion osoite ja sähköposti), joitakin kiinnostuksen kohteita, jotka kertovat persoonastasi, ja mahdollisesti muutamia asiallisia kuvia julkisesti. Näin potentiaalinen toimeksi- tai työnantaja näkee googlatessaan pienen vilahduksen persoonastasi – vaikka työnhakijan googlaaminen onkin laitonta, sitä tehdään, koska valvominen on lähes mahdotonta.

Monet itsenäiset yrittäjät, varsinkin valokuvaajat, luovat myös toiminnalleen oman Facebook sivun, johon voi postata esimerkiksi referenssikuvia, ja aktiivisesti päivittää toimimensä kuulumisia. Se vaatii kuitenkin sen, että jaksaa olla aktiivinen ja seurata muitakin siellä käytäviä keskusteluja. Facebook on siitä loistava kanava tuoda esille osaamistaan, koska ”kaikki ovat jo siellä” eli laaja yleisö on valmiiksi olemassa. Facebookissa jakaminen on tehty myös erittäin helpoksi. Suuren käyttäjäkuntansa ansiosta Facebook-sivu voidaan löytää myös helpommin tehdessä hakuja. (Aalto, 2011, s. 59)

LinkedIn

LinkedIn on Yhdysvalloissa jo normi, mitä tulee verkostoitumiseen, mutta Suomessa sen käyttö on lisääntynyt vasta parin vuoden sisällä. Suomessa yleensäkin sosiaalisesta mediasta puhuttaessa viitataan usein vain Facebookiin ja Twitteriin, mikä kertoo ehkä Suomen hitaasti heräämisestä eri trendeihin – Twitterkin alkoi yleistyä Suomessa vasta pari vuotta Yhdysvaltojen jälkeen.

LinkedIn on varsinkin media- ja mainosalan opiskelijoilla ja työntekijöillä perustyökalu verkostoitumisessa ja sen oikeaoppisesta käytöstä pitäisi olla jo nyt alan opinahjoissa enemmän opetusta. LinkedIn on nimittäin täysin ammatillinen yhteisö, jossa ihmiset verkostoituvat vanhoihin opiskelu- ja työkavereihin – ja sitä kautta mahdollisesti uusiin kontakteihin kavereiden kautta. Siellä ei jaeta päivittäisiä kuntosalilla käymisiä tai sitä, mitä söi aamupalaksi vaan homma pidetään hyvin asiallisena – kaikki on nimittäin julkista. LinkedIn on helppo paikka päivittää työhistoriaa ja cv:tä tylsistyttävän word-dokumentin sijaan, ja kaikki näkee ajankohtaisesti sen, missä olet töissä, mitä teet ja mihin tähtää.

LinkedIn on siis oiva tapa hankkia suuri työverkosto ja samalla esitellä omaa työhistoriaansa. Mutta kuten kaikissa palveluissa, profiilin editointi on myös tarpeen LinkedInissä, jotta se kuvastaa brändiäsi kaikista parhaiten.

Kaikki alkaa tittelistä. LinkedIn tarjoaa valmiiksi tittelin sen mukaan, mitä olet aiemmin tehnyt tai oletko opiskelija. Jotta erotut niistä tuhansista opiskelijoista, kannattaa kehittää jokin persoonallisempi titteli ja kuvaus omalle profiilillesi. Jos olet graafinen suunnittelija tai sivustokehittäjä tai alan opiskelija ja pyrit tähtäämään alalle, ei koko työhistoriasi luettelointi 15-vuotiaana tehdystä jäätelömyynnistä postinjakamiseen ole relevanttia. Toki laaja kirjo erilaisia työpaikkoja kertoo ihmisestä paljon positiivistakin, mutta brändisi luomiseksi on hyvä rajata työhistoria sellaisiin työpaikkoihin, jotka kuvaavat sinua ja brändiäsi parhaiten ja joista on hyötyä tulevia työtehtäviäsi ajatellen.

Blogit

Blogin pitäminen on yritysmaailmassa jo arkipäivää ja erittäin toimiva tapa osoittaa asiantuntijuuttaan omalla alallaan. Monet bloggaa yrityksensä sivuilla, mutta myös ilmaisia ja helposti kustomoitavia blogialustoja on olemassa monia. Hyvän ja uskottavan blogin pitäminen vaatii kuitenkin sen, että sitä päivittää aktiivisesti (esimerkiksi kerran viikossa). Blogissa voidaan keskustella alan eri ilmiöistä ja kertoa omasta edistyksestään, mutta on muistettava pitää linja ammatillisena ja tarkasti rajattuna brändiäsi koskeviin asioihin. Henkilökohtaiset blogit on asia erikseen eikä niissäkään kannata ihan mitä tahansa jakaa – varsinkaan jos se voidaan yhdistää ammatilliseen profiiliin. Jotta blogille saadaan lukijoita, on tärkeää myös markkinoida sitä eri kanavissa ja

paras tapa on linkittää blogi muihin profiileihin kuten LinkedIn tai esimerkiksi omalle verkkosivustolle tai cv:hen. Jos bloggaaminen ei kiinnosta niin suurella volyymilla ja kirjoittaminen ei ole se ydinjuttu, mutta haluaa olla aktiivinen alan piireissä, kannattaa luoda aktiivinen Twitter-tili tai Tumblr-blogi, joka on tarkoitettu lyhyemmille postauksille tai pelkästään kuville. Se toimii muuten kuten Twitter eli voit uudelleen postata muiden kiinnostavia juttuja

Twitter ja mikroglogaus

Twitter on myös tehokas tapa kohentaa henkilökohtaista brändiään, jos sitä vain osaa käyttää oikein. Sen avulla voi myös seurata muita alan ammattilaisia ja osallistua täten helposti suurempaan keskusteluun ja verkostoitua. Twitterin käytössä pätevät samat seikat kuin blogissakin eli pitää pyrkiä laadukkaaseen ja brändiä edistävään sisältöön. Twiitit voi linkittyä esimerkiksi kiinnostaviin artikkeleihin, verkkosivustoihin, muiden postauksiin ja kaikkeen mikä vaan voi edistää ammatillista brändiäsi.

Koska twiitaukset ovat vain 140 merkkiä pitkiä, se vaatii tiuhempaa postaustahtia kuin blogin pitäminen. Useasti twiittaamista helpottaa Twitterin mahdollisuus uudelleenpostata muiden twiitauksia, ja suurimmilla verkkosivustoilakin artikkeleiden twiittaaminen on tehty erittäin helpoksi. (Hicks, 2011, s. 26-28)

Muita vartenotettavia palveluja

Pinterestiä ollaan nyt viime vuoden ajan pidetty uutena vartenotettavana sosiaalisen median alustana, joka on saavuttanut suuren suosion varsinkin naisten keskuudessa. Pinterestissä ”pinnataan” kuvia verkon syövereistä ja niitä jaetaan erilaisten teemojen mukaan kansioihin. Palvelu on kerännyt paljon muotiin, ruokaan ja käsitöihin liittyviä kuvia, ja monet käyttävät Pinterestiä esimerkiksi häiden ja muiden juhlien suunnittelussa. Pinterest onkin hyvin pitkälti harrastuksenomainen palvelu, mutta sitä voi tuki käyttää myös ammatillisessa mielessä. Graafiset suunnittelijat, taitelijat ja valokuvaajat voivat pinnata kansioihinsa mielestään inspiroivia kuvia ja tällöin tuoda esiin omaa makuaan. Aktiivinen inspiraation ja alaan liittyvien kuvien bongailu kertoo aktiivisuudesta ja kiinnostuksesta omaa alaansa ja työtään kohtaan. Pinterestin varaan ei kuitenkaan kannata koko sosiaalisen median strategiaansa perustaa, koska kyseessä on enemmän vapaamuotoinen ajanviette. Tulevina vuosina saamme nähdä millaiseksi palveluksi Pinterest muodostuu ja voiko sitä joskus hyödyntää tehokkaasti oman osaamisesta esiintuomisessa.

Henkilökohtainen verkkosivu

Henkilökohtainen verkkosivu on kuin digitaalinen käyntikortti, joka jokaisen media- ja mainosalan ammattilaisen kannattaisi hankkia – miksei myös muiden alojen ammatti-

laisten. Verkkosivu voi olla vain tienhaara muihin sosiaalisen median profiileihin ja portfolioihin. Nykyään erilaiset palvelut toimivat helposti myös henkilökohtaisena sivuja ja sekin on hyvä ratkaisu, mutta oman verkkotunnuksen alla oleva verkkosivu lisää brändin ja muiden profiilien näkyvyyttä ja se on paljon helpommin kustomoitavissa brändin näköiseksi.

5. Yhteenveto

Henkilökohtaisen brändin luominen media- ja mainosalalla on tällä hetkellä erittäin kuuma puheenaihe myös Suomessa ja se herättää keskustelua niin puolesta kuin vastaan eri medioiden keskustelupalstoilla ja kommenttilaatoissa (<http://www.helisirkia.fi/blogi/2012/08/08/260>, http://yle.fi/uutiset/miten_brandaat_itsesi_tyomarkkinoilla/6245561). Osa aiheeseen liittyvästä kritiikistä on aiheellista, mutta mielestäni moni tarkastelee asiaa liian kynnisesti eli kokee brändäyksen liittyvän vain julmaan yritysmaailmaan, missä rahat viedään pois kuluttajilta keinolla millä hyvänsä. Toki varmasti näitäkin ihmisiä löytyy, jotka osaavat puhua ja lopulta ovatkin vain pelkkää puhetta ja kiiltävää pintaa, mutta eivät sitten todellisuudessa ole brändinsä arvoisia. Brändäyksen ja varsinkin henkilöbrändäyksen pitäisi olla kuitenkin rehellistä itsensä ja oman osaamisensa esilletuomista ammattimaisin markkinoinnin keinoin. Ei se tarkoita vain sitä, että piilotetaan ne viat ja heikkoudet ja liioitellaan vahvuuksia. Ihminen on aidoimmillaan silloin, kun pystyy myöntämään, ettei joku asia ole sitä ominta aluetta tai että omaa erilaisia luonteenpiirteitä – niin hyviä kuin huonojakin. Se, miten nämä heikkoudet tuodaan esiin vahingoittamatta omia työsaantimahdollisuuksia, on juuri se alue, mihin henkilöbrändäystä tarvitaan. Esimerkiksi se, ettei osaa tehdä jotakin asiaa voidaan kompensoida laajalla ja ammattitaitoisella verkostolla, josta voi löytyä oikea ihminen juuri siihen hommaan.

Vastavalmistuneena medianomina koen henkilöbrändäyksen hyvin ajankohtaiseksi asiaksi, josta pitäisi jo opiskelujen aikana keskustella kouluissa. Kulttuurialalla työnsaantimahdollisuudet vähenevät heittelevän taloustilanteen ja sitä kautta kilpailijoiden lisääntymisen myötä, joten oman osaamisen esilletuominen on tärkeää. Vaikka ei omaisi vielä laajaa portfolioa tai pitkää työhistoriaa, on hyvä aloittaa alan tapahtumien seuraaminen ajoissa ja verkostoitua sitä kautta. Kiinnostus alaan ja sen ajankohtaisiin tapahtumiin huomataan ja sitä kautta voi saada jo näkyvyyttä ja mahdollisuuksia.

Media- ja mainosalalla digitaalinen rekrytointi on arkipäivää, joten jotta työnantajat löytävät sinut, sinun on löydettävä myös verkosta. Verkko on täynnä erilaisia palveluja, joissa omaa osaamista voi tuoda esille ja joissa voi seurata muita alan osajia ja osallistua keskusteluun heidän kanssaan eli verkostoitua. Vaikka sosiaalinen media on nykypäivänä aikamoinen viidakko, ei kannata pelästyä ja rekisteröityä paniikissa kaikkiin vaan löytää sieltä ne omat kanavat, joita jaksaa päivittää ja jotka

kiinnostavat. Ei ole brändin edun mukaista roikkua monessa palvelussa mykkänä vaan mielumin tuottaa asiantuntevaa ja laadukasta sisältöä muutamaaan hyvään kanavaan.

Henkilökohtaisen brändin luominen ei ole pakollista, jos haluaa menestyä eikä se pakosti aina johdakaan siihen. Usein pelkkä vahva osaaminen ja ammattimainen portfolio puhuu puolestaan ja kertoo tekijästä kaiken oleellisen eikä mitään markkinointia tarvita. Henkilöbrändäys on hyvä ja tutustumisen arvoinen työkalu maailmassa, jossa jossain vaiheessa sinua voidaan todellakin tulla hakemaan koti-ovelta töihin.

Lähteet

Aalto, Tuija & Yoe Uusisaari, Marika, 2011. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Avain, Helsinki.

Hicks, Lidsay, 2011. Brand Thyself!. Wetfeet, .

Isokangas, Antti & Vassinen Riku, 2010. Digitaalinen jalanjälki. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Metropolia-raportti, 2011. Sijoittumisseuranta vuonna 2009 Metropoliasta valmistuneille – Kulttuuriala. [Verkkodokumentti] Saatavuus http://www.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/Alumni/Metropolia09kulttuurialaRaportti100511.pdf. Luettu 16.07.2012

Personal Branding Blog, 2008, An Introduction into the World of Personal Branding. [Verkkodokumentti] Saatavuus <http://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personal-branding>. Luettu 01.01. 2011

Pilvioppiminen-video, 2011. Pilvioppiminen. [Verkkodokumentti] Saatavuus <http://vimeo.com/31600334>, <http://vimeo.com/31729177>, <http://vimeo.com/31788381>. Katsottu 22.1.2012

Pinterest, 2012. Pinterestkuvien kiinnittely leviää kuin kulkutauti – mitä sanoo lakimies?. [Verkkodokumentti] Saatavuus <http://www.mikropc.net/neuvot/pinterestkuvien+kiinnittely+leviaa+kuin+kulkutauti++mita+sanoo+lakimies/a784695>. Luettu 16.07.2012

Turun Sanomat, 2011. Puolet ammattikorkeakoulujen kulttuurialan paikoista katoamas-sa. [Verkkodokumentti] Saatavuus <http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/280697/Puolet+ammattikorkeakoulujen+kulttuurialan+paikoista+katoamassa>. Luettu 16.07.2012

Tekijänä osallistuja – itseohjautuvuus tapahtumissa

Tiivistelmä

Internet tarjoaa erilaisia työkaluja, joilla yhteisöjä voidaan rakentaa ja niiden tuottamaa tietoa hallita yhteisesti. Videot, wiki-pohjat ja keskustelufoorumit jäsenävät tuottamaamme tietoa, joka ollessaan kaikille käyttäjille avointa voi tuottaa hyödyllisen ja demokraattisen päätöksentekomallin. Kaikkien yhteisön jäsenten voidessa osallistua päätöksentekoon lisääntyvät myös koettu vastuun ja kuulumisen tunne. Tämä tuottaa vahvempia ja yhteisöllisempiä tapahtumia.

1. Johdanto

Itseohjautuvat tapahtumat pohjaavat vahvasti yhteisöön. Ilman yhteisöä ja sen osallistuvia jäseniä yksikään itseohjautuva tapahtuma ei olisi mahdollinen. Toisaalta perinteisemmissäkin tapahtumissa tekijäjoukko on usein suuri ja yhteisöllisyyden tunne pyritään jollain tavoin luomaan. Minusta on kiinnostavaa tarkastella eri internetin tarjoamia työkaluja yhteisöllisessä tapahtumajärjestämisessä, ja samalla pohtia sisäisiä ja ulkoisia valtarakenteita. Vallastahan tässä on lopulta kyse, siitä kuka päättää ja miten, kenen visio toteutuu.

Kiinnostuin aiheesta oman kulttuurituotannon opinnäyte-työni kautta. Työssäni käsittelin turvallisuuden kokemusta ja paikan henkeä queer-tapahtumissa ja samalla tutustuin tarkemmin vaihtoehtoisten tapahtumien järjestämisen pohjalla kyteviin ajatuksiin ja tapoihin. Tutkin työssäni yhteisöä, johon koen itsekin kuuluvani, tässä tekstissä taas käsittelen yhteisöjä laajemmin. Esittelen myös Christian Fuchsin ajatuksia osallistumisen tärkeydestä sekä omia johtopäätöksiäni aiheesta.

2. Itseohjautuvien tapahtumien tarve

Kirjassaan Internet and Society - Social Theory in the Information Age Christian Fuchs pohtii *teknologisen determinismin* ja filosofian keskinäistä suhdetta modernissa maailmassa, jossa internet vaikuttaa kaikkeen kanssakäymiseen. *Determinismi* tarkoittaa filosofiaa, jonka mukaan kaikille asioille on ennaltamäärätty syy, jota ei voi muuttaa. Teknologisella determinismillä tarkoitetaan ajattelua, jossa vain teknologinen kehitys määrittelee yhteiskunnan suunnan (Karvonen 1999, 1).

Fuchsin mukaan osallistuminen tarkoittaa sitä, että ihmiset voivat teknologian, resurssien, organisaatioiden ja taitojen

avulla luoda ja hallita omia sosiaalisia rakenteitaan täysin itsenäisesti, ja kehittää samalla kollektiivisia visioita paremmasta tulevaisuudesta. Päätöksenteko sosiaalisissa rakenteissa tulisi hänen mukaansa olla kaikkien yhteisöjen jäsenten yhdessä tekemiä, ehdotuksesta toteutukseen. (Fuchs 2010, 235–238.)

Olen itse erityisen kiinnostunut itseohjautuvuudesta tapahtumatuotannon kontekstissa. Fuchsin mukaan itseohjautuvissa ilmiöissä jatkuva muutos on väistämätöntä ja moniulotteista. Hänen mukaansa kohdatakseen kriittisesti neoliberaalit käsitykset, jotka riisuvat ihmiset heidän toimijuudestaan voidakseen *legitimoida* eli laillistaa kapitalististen ja kolonialististen rakennelmat, tulee itseohjautuvuus nähdä yhteistyökeskeisenä ruohonjuuritason toimintana. Ihmisillä on kyky ja mahdollisuus muuttaa perustavanlaatuisesti ja pysyvästi uudistuvia sosiaalisia käytäntöjä.

Jokainen tapahtuma on tekijöidensä ja kävijöidensä näköinen, mutta vain tiettyyn pisteeseen asti. Useimmat tapahtumat ovat pienen päättävän ryhmän johtamia ja kuratoimia. Usein tapahtumien todellinen työntekijäjoukko on kuitenkin tätä paljon suurempi ja monet työtä tekevät saattavat osallistua tekemiseen hyvin aktiivisesti. Pieni päättävä ryhmä mahdollistaa nopean päätöksenteon, mutta toteuttaa vain tämän rajatun ryhmän näkemyksen. Kun halutaan luoda yhteisöstä lähteviä tapahtumia, on kaikilla sitä tekevillä oltava mahdollisuus vaikuttaa lopputulokseen. Eikä vain osallistumalla kilpailuun tapahtuman graafisesta ilmeestä.

3. Miksi osallistuminen vaikuttaa positiivisesti tapahtumien rakenteisiin

Fuchs määrittelee useita syitä, joiden vuoksi osallistuminen on tärkeää. Näitä ovat muun muassa osallistavien rakenteiden demokraattisuus ja tehokkuus. Osallistuminen on hänen mukaansa *konsensuksen* eli yksimielisyyden edellytys ja yksi inhimillisen onnellisuuden osatekijöistä. Se lisää kunnioitusta toisia kohtaan. Kun ihmiset osallistuvat sosiaalisten rakenteidensa luomisen ja ylläpidon eri vaiheisiin he ovat myös sitoutuneempia siihen. Osallistuminen on Fuchsin mukaan voimaannuttava prosessi, joka mahdollistaa vastuullisen ja kriittisen toiminnan päätöksentekoprosesseissa. (Fuchs 2010, 238.)

Pidän itse osallistumista tärkeänä elementtinä vahvojen tapahtumien ja päätösten tekemiseen, juuri Fuchsin mainitsemista syistä. Osallistuessaan tapahtuman tekemisen eri osa-alueisiin sitä tekevät sitoutuvat siihen syvemmin

ja ottavat enemmän vastuuta tapahtumasta ja toisistaan. Haastatteluissa opinnäytetyötäni varten törmäsin tätä väitettä tukeviin esimerkkitapauksiin. Eri pohjoiseuroopassa toimivat tapahtumajärjestäjät olivat huomanneet, että tilan viihtyisyyteen ja turvallisuuteen vaikutti sitä tekemässä olevien ja sitä ylläpitävien ihmisten sitoutuminen ja suhde siihen. (Räsänen 2012, 23–25.)

Yhdessä esimerkkitapauksessa kerrottiin tapahtumassa, jossa tapahtumapaikan ylläpitäjät asuivat festivaalialueella. Asuinpaikka ja varsinainen festivaalialue oli erotettu selkeästi nauhoilla. Monet paikan asukkaat osallistuivat tapahtumaan mm. työskentelemällä baarissa ja ovella. Koko tapahtuma toimi vapaaehtoisvoimin ja vallinnut tunnelma oli hyvä ja yhteisöllinen. Myös paikan ylläpitäjät pitivät tehtävänään huolehtia siitä, että kaikki sujui hyvin. (Räsänen 2012, 25.)

Mielestäni tällä hetkellä kiinnostavin itseohjautuva ilmiö on Occupy-liike, jonka synnyssä ja kasvussa internet oli valtavassa roolissa. Occupy-liike, jota nimitetään sen omilla verkkosivuilla #occupy:ksi, syntyi Adbusters -ryhmän kutsuttua koolle “Occupy Wall Street”-tapahtuman. Paikalle saapui tuhansia ihmisiä protestoimaan sosiaalista ja ekonomista epätasa-arvoa ja korporaatioiden valtaa vastaan. Osallistujat pystyttivät telttansa ja jäivät alueelle kahdeksi kuukaudeksi, pysyvään protestiin. Malli levisi muihin maihin ja nyt Occupy-tapahtumia on nähty yli viidessäsadassa kaupungissa.

Liikkeen voima perustuu pitkälti sen itse luomaan, valta-vaan verkostoon. Internetin avulla sen sanoma saattoi levitä Wall Streetin ulkopuolelle. Hashtagin, yleisimpien sosiaalisen median kanavien (Facebook, Twitter ym.) ja virallisen verkkosivun lisäksi Occupy-ryhmät ovat luoneet useita eri sisäisiä kanavia, kuten InterOccupyn, joka pitää sisällään kalenterin, uutiskirjeen ja jonka avulla on mahdollista soittaa muille projektin jäsenille. (#occupy -liikkeen verkkosivut.) Näin mahdollisuus luoda ja osallistua tuotti todella vahvan liikkeen, joka levisi ympäri maailman vain muutamien kuukausien aikana.

4. Video toimivana työkaluna ja yhteisön luojana

Occupy sai voimansa sosiaalisesta mediasta ja ihmisten itsenäisesti luomista verkostoista. Internetin ja sosiaalisen median lisäksi tapahtumien tiedotuksessa ja yhteishengen luomisessa tärkeiksi ovat nousseet erilaiset multimedia-palvelut. Erityisesti videot ja niiden ympärille rakentuneet sosiaaliset verkostot ovat näkyvä osa tällaista rakentamista. Esimerkiksi berliiniläinen Gegen-teknotapahtuma julkaisee ennen jokaista klubia promovideon, joka on aina juhlien teeman mukainen.

Videot ovat hyvä työkalu tiedottamiseen, mutta myös yhteisön luomiseen ja sen sisäisten asioiden käsitte-

lyyn. ENCATC 2012 -konferenssissa Lontoossa Lluís Bonet Barcelonan yliopistosta piti luennon videoista opetuksen välineenä. Hän käyttää itse videomuotoista opetusta erityisesti kulttuurituotannon opetuksen välineenä ja hänen mukaansa se sopiikin alalle erinomaisesti epäperinteisyytensä ja innovatiivisuutensa vuoksi. Video on edelleen uusi media, johon kuitenkin opiskelijoiden ikäluokat ovat jo totuneet.

Hän käytti videoita esittelemään ja herättämään keskustelua sekä rohkaisi opiskelijoita tekemään omia videoitaan. Opiskelijoiden tuottamia videoita onkin useita, muodoltaan ne ovat lyhyitä ja aiheet saattoivat olla mitä vain haastateluista hyvinkin kontroversaaleihin aiheisiin. Videot on julkaistu verkossa ja Bonet pyrkiikin kokoamaan kulttuuri-tuotantoon liittyvistä videoista massiivista videokirjastoa. ([culturalbox.org](#) -verkkosivut.)

Opetuksen lisäksi videon mahdollisuudet markkinoinnissa ja tiedotuksessa ovat kiinnostavia. Yksinkertaiset videot, joissa esimerkiksi lehden päätoimittaja kertoo videoblogin hengessä päivän polttavista aiheista saattaa olla hyvinkin mielenkiintoinen ja temmata mukaansa paremmin, kuin pelkkä staattinen kuva. Tällä saadaan uutta kiinnostavuutta ja mediaa mukaan markkinointiin.

Videon teko voi olla hyvinkin yhteisöllinen asia, jolla luodaan yhdessä tapahtuman estetiikka ja kuvakieli. Sen tekeminen voi lisätä tai luoda yhteishenkeä ja tuoda tapahtuman tekijöitä yhteen.

5. Hankala päätöksenteko Facebookissa

Tapahtumajärjestämisen kannalta vain ulkoinen kommunikointi, eli ulospäin suuntautunut viestintä ei riitä. Sisäinen viestintä on äärimmäisen tärkeää. Tätä varten on olemassa erilaisia laajalti käytössä olevia verkkoalustoja. Wiki -pohja on toimiva, kun halutaan luoda yhteisiä tekstejä. Wikiksi kutsutaan työkalua, jonka avulla useampi henkilö voi muokata samaa dokumenttia. Se on tarkoitettu työkaluksi yhteisölliseen kirjoittamiseen ja dokumentin eri versioiden hallintaan.

Wiki-pohja on kuitenkin hankala, mikäli kaivataan vapaampaa keskustelua. Aiemmin suosittujen vapaiden verkkofoorumien sijaan nykyään on yleistä käyttää vain Facebookin ryhmiä. Ne ovat kuitenkin hankalia informaation haun kannalta - toistaiseksi ryhmään syötettyä tietoa ei voi organisoida tai esimerkiksi kiinnittää tärkeysjärjestykseen. Facebookin seinälle mahtuu vain hyvin lyhyitä kommentteja ja se sopiikin pikemminkin nopeatahtiseen keskusteluun kuin harkitsevaan organisoimiseen.

Päätöksenteko saattaa helposti luisakahtaa kokonaan verkon puolelle, usein helpompaa kirjoittaa kommentti Facebookissa kuin sopia tapaaminen. Kuitenkin väärinkäsitysten

mahdollisuus on suuri, ja välillä päätöksentekoon käytetty aikaväli saattaa venyä jopa muutamiin kuukausiin yhden kollektiivin jäsenen ollessa estynyt, tai ei vain kiinnostunut, vastaamaan. Verkkokeskustelussa sanotut asiat on myös helpompi jättää huomiotta tai vastaamatta, kuin kasvotusten käydyssä kokouksessa. Toisaalta verkko ja kirjoittaminen antaa enemmän aikaa analysoida aihetta ja harkita sanavalintojaan.

Kirjassaan *The Psychology of the Internet* Patricia Wallace ottaa esille ongelman sähköisissä keskusteluryhmissä tapahtuvan tiedon jakautumisen kanssa. Hänen mukaansa on tyypillistä, että työryhmän jäsenet eivät jaa tietoa tasaisesti muiden jäsenten kesken, vaan valikoivat ja rajaavat ihmiset jotka tätä tietoa saavat. Tämän tiedon polarisaation levitessä ryhmän jäsenistä tulee haluttamampia jakamaan tietoa, joka saattaisi olla ristiriidassa muun ryhmän yhdenmielisyyden kanssa. Tuloksena on puolueellista keskustelua, jossa ryhmä ei voi käyttää kaikkia faktoja, sillä sen jäsenet eivät ole jakaneet niitä kaikkien kanssa. (Wallace, 81–82.)

Tämä on ongelma, joka on selvästi esillä mietittäessä päätöksentekoa verkossa. Jos keskusteluryhmässä on 50 henkilöä mutta kokouksissa käy vain 5 keille kaikille lähetetään kokouspöytäkirjat? Kiinnostavatko ne kaikkia vai vievätkö jatkuvat viestit vain energiaa? Ketkä valikoituvat keskustelemaan päätösten yksityiskohdista yksityisviesteissä käytävään keskusteluun, entä keiden kanssa itse päättyy puimaan päätöksiä, välillä jo ennalta.

6. Johtopäätökset

Kuten Fuchs ja oma opinnäytetyöni esittivät jo aiemmin, sitoutuvat ihmiset tapahtumiin ja muihin projekteihin syvemmin, kun he saavat vaikuttaa niiden eri osa-alueisiin. Itseohjautuvissa tapahtumissa käytännössä kuka tahansa projektiin osallistuva voi vaikuttaa mihin tahansa sen osa-alueeseen, yleensä yhdessä sovitulla tavoilla ja työryhmissä. Eri sähköiset mediat voivat auttaa tätä, sillä nykymaailmassa järjestäminenkin on usein sirpaloitunutta.

Alustoissa on kuitenkin vielä paljon kehitettävää ja ne ovat usein jo valmiiksi puolueellisia – tyypillisesti projektin aloittaja, tai aloittava ryhmä, käyttää sitä foorumia, joka on juuri hänelle sopiva. Tämä taas vaihtelee maa- ja ihmiskohtaisesti ja saattaa syrjäyttää projektista kiinnostuneita tahoja. Kaikki ihmiset eivät ole Facebookissa tai muissa sosiaalisen median palveluissa. Omien, itsenäisten pohjien luominen voi ratkaista tämän ongelman, mutta ne saattavat olla taas muuten vaikeasti lähestyttäviä. Sähköpostilistat ovat helpokäyttöisiä ja vakiintuneita foorumeita, mutta niitä vaivaa myös informaation jäsentämisen vaikeus.

Videon käyttäminen yhteisön muodostajana ja lujittajana tuntuu loogiselta ja osin toteutuneeltakin askeleelta. Aiem-

min videon käytön ongelmana oli teknisen osaamisen ja tarpeiston tuomat rajoitukset. Mikäli et päässyt käsiksi vaa-dittavaan teknologiaan, tai osannut käyttää sitä, ei videota oikeastaan voinut tehdä. Nyt älypuhelinien yleistyttyä video on useampien saavutettavissa.

Mielestäni videota voisi käyttää monipuolisesti hyödyksi ei vain internetyhteisöjen luomisessa tai tapahtumien markkinoinnissa, vaan myös oppimisessa. Esimerkiksi kirjalliset luentomuistiinpanot voisivat olla kiinnostavia videomuotoisina, niitä voisi omien pohdintojensa lisäksi syventää leikkaamalla mukaan pohjatietoa ja muita tutkimuksia. Tällainen metodi voisi tuoda korkeakoulutuksen myös vähemmän kirjallisesti lahjakkaiden ulottuville ja tehdä oppimisesta vuoro-vaikutteisempaa.

Lähteet

Cooke, Shamus. The Occupy Wall Street Movement. Analysis of the Protest Movement . Global Research -verkkosivu. <<http://www.globalresearch.ca/the-occupy-wall-street-movement-analysis-of-the-protest-movement/>> (Luettu 03.09.2012)

Culturalbox.org-verkkosivut <<http://culturalbox.org>> (Luettu 02.10.2012)

Fuchs, Christian 2008. Internet and Society – Social Theory in the Information Age. Taylor & Francis Group, New York.

Karvonen, Erkki 1999. Teknologinen determinismi. Tiedotustutkimus 4/1999 [Verkkodokumentti] <<http://www.uta.fi/~tierka/Teknodeterminismi.pdf>> (Luettu 24.05.2012)

Räsänen, Henna-Marie 2012. Paikan henki ja koettu turvallisuus queer-tapahtumissa. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, kulttuurituotannon koulutusohjelma.

Wallace, Patricia 1999. The Psychology of Internet. Cambridge University Press.

Marja Suurmunne

Innovaatio muotoiluajattelussa

Tiivistelmä

Tässä artikkelissa käsitellään yksilön luovan ajattelun ja innovaatiotaitojen kehittämiskeinoja sekä peilataan näitä tekniikoita muotoiluajattelun (Design Thinking) prosessissa käytettyihin metodeihin.

Yksilön – innovaattorin – luovan ajattelun kehittämistä tarkastellaan Stephen C. Lundinin teoksen CATS! The Nine Lives of Innovation tarjoaman sisällön kautta. Lundinin mukaan yksilö innovoi, eivät organisaatiot.

Muotoiluajattelu on metodologia, jossa koko yrityksen toiminta, rakenne ja yhteistyösuhteet suunnitellaan innovatiivisin keinoin loppuasiakkaan käyttökokemusmielessä.

Luovan ajattelun kehittämistekniikoissa ja muotoiluajattelun metodeissa on paljon yhteneväisyyksiä, joita tässä työssä pyritään kartoittamaan.

1. Johdanto

Innovointitaidot ja luova ajattelu ovat tärkeä voimavara yrityksille päivän digitalisoitumisen muokkaamassa maailmassa. Tähän saakka menestyksekkäät toimintatavat eivät ehkä ole sitä enää huomenna. Tuotteet ja palvelut ovat teknisesti samankaltaisia ja monistettavissa, ja yrityksen on löydettävä kilpailuetu muualta kuin teknologiasta. Lisäarvo löytyy yhä useammin helposta ja oivaltavasta käyttökokemuksesta. Palvelun ja tuotteen raja hämärtyy entistä enemmän, ja vaativille käyttäjille luodaan järjestelmiä yksittäisten asioiden sijaan, yhteistyössä heidän kanssaan.

Mistä innovaatio syntyy ja miten luovan ajattelun taitoja voidaan kehittää? Yrityskulttuureista ja luovuudesta luennoivan ja kirjoittavan organisaatiokulttuurin asiantuntijan Stephen C. Lundinin teos *CATS! The Nine Lives of Innovation* avaa innovatiivisuuden käsitteitä ja tunnusmerkkejä sekä ohjaa lukijaa kehittämään omaa yksilöllistä luovuuttaan erilaisten työkalujen, konseptien ja käytäntöjen avulla. Lundinin lähtökohta on, että mikä tahansa organisaatio hyötyy siitä, että sen strategioita, rakenteita ja järjestelmiä ovat luomassa innovatiiviset ihmiset.

Design Thinking, muotoiluajattelu, on ajattelutapa ja metodologia, joka korostaa käyttäjien ja käyttäjäkokemuksen seikkaperäistä ymmärtämistä suunnittelutyön perustana teknologia- ja yhteistyön sijaan. Positiivisten, helppojen

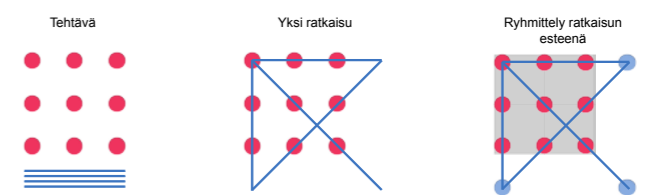
ja viihdyttävien käyttäjäkokemusten luominen tapahtuu yhdessä käyttäjän kanssa, avoimesti, innovatiivisesti ja kokeellisesti. Muotoiluajattelun avulla koko yrityksen toiminta, rakenne ja yhteistyösuhteet voidaan suunnitella loppuasiakkaan käyttökokemusta ajatellen.

Service Design, palvelumuotoilu, pohjautuu muotoiluajattelun oppeihin. Siinä keskitytään palvelukokemukseen kaikissa sen ilmenemismuodoissa ja kontaktipisteissä – henkilökohtaisissa kohtaamisissa, fyysisissä ympäristöissä, kommunikaatio- ja myyntikanavissa sekä verkko- ja mobiilipalveluissa. Berliinissä toukokuussa 2012 järjestetyssä NEXT Service Design -seminaarissa käsiteltiin digitaalisen palvelumuotoilun tilaa Euroopassa useiden asiantuntijapuheenvuorojen kautta. Service Design on tämän hetken kuuma trendi, jolla ratsastaa moni toimija, ja tuloksiakin metodologian hyödyntämisestä on. Käsitteen konkretisoinnissa ja selkeyttämisessä asiakkaalle on toimistoilla vielä työsarkaa.

On kyseessä muotitermi tai ei, käyttäjälähtöisyys ja luovat ongelmanratkaisumenetelmät ovat oiva tapa toimia. Seuraavassa tarkastelen yksilön innovaatiotaitojen kehittämistä Lundinin tekstin kautta. NEXT Service Design -seminariin osallistumisen lisäksi tutustuin muotoiluajatteluun ja sen metodeihin eri verkkolähteiden avulla. Tavoitteena on hahmottaa yhteneväisyyksiä yksilön luovuutta kehittämissä tekniikoissa ja muotoiluajattelun toimintamalleissa.

2. Luova ajattelu - tanssi yli rajojen

Luova ajattelu voidaan havainnollistaa yhdeksän pisteen arvoituksen ratkaisulla. Arvoituksen on alunperin laatinut englantilainen matemaatikko Henry Dudeney vuonna 1914, 1960-luvulla se otettiin käyttöön yritysneuvottelussa.



Kuvan yhdeksän pistettä tulee yhdistää neljällä suoralla viivalla niin, että kynää ei nosteta paperista ennen kuin se on kulkenut kaikkien pisteiden läpi. Yhdeksän pisteen ryhmä muodostaa neliön, joka saattaa kahlita ajattelua niin, että ratkaisua etsitään vain sen sisältä. Ratkaisu löytyy, kun ymmärtää sijoittaa neljän suoran viivan yhtymäpisteet

neliön ulkopuolelle. Tämän arvoituksen myötä luovaa ajattelua on alettu kuvata myös termillä ”thinking outside the box”.

Hahmotamme asioita ryhminä ja toisiinsa sidoksissa olevina käsitteinä, pidämme hahmottamaamme normina emmekä välttämättä kyseenalaista sitä. Tätä pyrkimystä ”normaaliin” Lundin pitää yhtenä luovan ajattelun haasteena. Muiksi esteiksi hän listaa epäonnistumisen pelon, henkisen ja fyysisen epäjärjestyksen ja ahtauden sekä hierarkkisen johtamiskulttuurin. Näistä tulisi pyrkiä vapautumaan.

Lundinin mukaan luovuus on yksilön ominaisuus, ei abstraktioiden kuten organisaation, strategioiden tai kulttuurien. Siksi luovan ajattelun kehittyminen on kiinni yksilön halusta kehittää sitä.

3. Innovaattorin yhdeksän elämää

Lundin käsittelee kirjassaan yksilön luovia resursseja ja niiden harjoittamista yhdeksän ”elämän” eli toisiaan täydentävän toimintamallin kautta.

Innovaattori luo otollisen ympäristön luovuudelle

Tämä ”elämä” keskittyy vapauttamaan innovaattorin luovaan tilaan sekä henkisesti että fyysisesti. Mielestä hällvennetään epäilyt ja muu hälinä ajattelun tieltä. Tämä pätee myös fyysiseen ympäristöön: kiireisyys ja epäjärjestys kannattaa sysätä sivuun – tosin on myös heitä, joita ympäröivä epäjärjestys on sitä vain muiden silmissä.

Palaverit, puhelint, sähköpostit ja muut häiriöt minimoidaan. Yrityskulttuurin kannalta luovuudelle otollinen työympäristö on leikkisä ja positiivinen.

Innovaattori on aina valmis

Ideat kumpuavat assosiaatioista, joita syntyy luovan tilan, tiedon, kokemusten ja ajatusten yhdistyessä uudella tavalla. Jotta oma tieto- ja kokemuspohja olisi helposti käytettävissä, se järjestetään mielessä selkeäksi arkistoksi, jota kartutetaan jatkuvasti ja jota päivitetään ja järjestellään säännöllisesti esim. mindmap-visualisoinnilla.

Elämän rikastuttaminen uusilla kokemuksilla, kontakteilla ja tiedoilla kartuttavat luovan prosessin rakennusainevarastoa. Innovaattori sitoutuu elinikäiseen oppimiseen.

Epänormaali on kaunista

”Normaalius” on ihmisen evoluution tulosta. Rutiinit ovat tarpeellisia, mutta ne voivat estää luovaa ajattelua. Normien ja paradigmojen mukaan toimien on vaikea nähdä asioita uudesta perspektiivistä.

Assosiaatiokynnys on sitä korkeampi, mitä tiukemmin pidämme normeista kiinni. Kynnystä voi madaltaa tekemällä asioita tietoisesti ”väärin päin”, jolloin vapaudutaan normaaliuden otteesta. Innovatiiviseen tilaan voi päästä myös tutkimalla ja oppimalla uusia asioita, jotka kyseenalaistavat aiemmin opittua, normaaliksi muodostunutta käsitystä.

Innovaattori tarvitsee fyysistä provokaatiota

Vapautuaksemme normaaliudesta voimme provosoida itseämme fyysisesti. Fyysistä provokaatiota voivat olla esineet, kirjoitetut kuvaukset ja aistien fyysinen harjoittaminen, mutta ei puhuttu kieli.

Luova tauko ei ole vain merkityksetön sanonta – tauko saattaa olla se kohta, jolloin asiat lokahtavat paikoilleen. Fyysinen harjoitus vapauttaa tilaa ajattelulle. Kaikenlaisia esineitä kannattaa kerätä otettavaksi esiin ja hypisteltäväksi tarpeen tullen. Aistien haastamisen tapoja on rajattomasti – kuuntele itsellesi vierasta musiikkia. Katso lasten leikkiä. Tee jonkun toisen työtehtäviä päivän ajan. Lue aiheista, joista ei suoralta kädeltä tunnu olevan sinulle mitään hyötyä.

Innovaattori tarvitsee sosiaalista provokaatiota

Sosiaalinen provokaatio vaatii aina keskustelua ja vuorovaikutusta. Se sisältää lausuttujen sanojen lisäksi kohtaamisessa käytetyt eleet, tunteet, asenteet ja uskomukset. Yrity maailmassa organisaation sisäisten ja ulkoisten kohtaamisten vaikutukset ulottuvat kaikkeen: brändiin, bisnekseen, tuotteiden laatuun, visioon, strategiaan jne.

Keskustelu on tärkeä innovaation lähde spontaanin luonteensa ansiosta – aina ei voi ennustaa, millaisia reaktioita dialogi sisältää ja mihin suuntaan vuorovaikutus etenee. Brainstorming, yksi tunnetuimmista luovan prosessin työkaluista, on hyvä esimerkki sosiaalisen provokaation hyödyntämisestä.

Innovaattori tarvitsee älyllistä provokaatiota.

Lundin mainitsee Edward de Bonon onnistuneen kiteytyksen älyllisestä provokaatiosta: jos ihmisen mieli löytää itsensä paikasta, jonne se ei normaalisti mene, se pyrkii sieltä takaisin mukavuusalueelleen, normaalitilaan. Paluumatkalla sillä on kuitenkin mahdollisuus törmätä johonkin uuteen ja mielenkiintoiseen.

Älyllistä provokaatiota voi harjoittaa monella tavalla. Ota sanakirjasta sattumanvarainen sana, leiki sillä ja mieti miten se liittyisi käsillä olevaan ongelmaan. Käytä vastakohtia ja loogisia mahdottomuuksia. Pallotelkaa keskenään mahdollisimman erilaisia sanoja ryhmässä. Määritellä yhdelle ryhmäläiselle ”tollon” rooli, ja ottakaa huomioon hänen repliikkinsä siinä missä muidenkin.

Innovaattori innostuu myös epäonnistumisesta.

Oppimiskäyrä ei koskaan ole tasainen, vaan etenemistä värittävä isommat ja pienemmät epäonnistumiset, kehityspyrahdykset ja taantumet. Epäonnistuminen on oppimisen edellytys, vaikka asia onkin välillä vaikea hyväksyä. Opimme siitä enemmän kuin menestyksestä.

Miten innovaattori käsittelee epäonnistumista? Usein jopa pyrkimällä siihen. Kokeilemalla rohkeasti. Lähestymällä tapahtunutta mielenkiinnolla ja arkailematta.

Innovaattori epäonnistuu ajoissa ja hyvin

Innovaattori kuormittaa innovaatioprosessin alkuvaiheen mahdollisimman täyteen rakentavia virheitä. Tätä Lundin kutsuu hyväksi epäonnistumiseksi.

Lundin viittaa usein design- ja innovaatioyritys Ideoon, jossa vannotaan nopean prototyyppityksen nimeen. Sen sijaan, että yhtä konseptia hinkataan pitkään ja hartaasti, tehdään aiheesta useita nopeita mallinnuksia, joita tarkastellaan, pohditaan ja karsitaan yhdessä isomman ryhmän kanssa. Opittua sovelletaan seuraavaan prototyyppiin, joka on saman tien hurjasti edistyneempi.

Innovattorijohtaja ymmärtää luonnollista energiaa

Innovaattorijohtaja ymmärtää tehtävänsä mahdollistajana, ei rajoittajana. Hän luo ympäristön, jossa innovaattorin on turvallista, inspiroivaa ja motivoivaa toimia. Hän tietää, että innovaattorin sisällä on valtava määrä ilmaista luonnollista energiaa, joka vain odottaa vapautumistaan.

Luonnollinen energia syntyy vapaaehtoisuudesta ja sitoutuneisuudesta, ei pakosta tai pelosta. Luottamus on arvokkaampaa (ja halvempaa) kuin kontrolli. Innovaattorijohtaja kuuntelee kaikenlaiset ideat, vaikka ne tekisivät olon epä-mukavaksi. Hän hyväksyy luovat konfliktit mutta pitää huolen siitä, ettei niistä tule henkilöiden välisiä. Hän suosii hulleja, outoja ja poikkeavia toimintatapoja.

4. Muotoilu ja Design Thinking tuottavat toimivia järjestelmiä

Muotoilu

Muotoilun yhteydessä ja sen sijasta käytetään usein sanaa design. Tässä artikkelissa sanat merkitsevät samaa asiaa, vaikka tarkasti ottaen sana muotoilu ja englannin kielen sana design eivät ole ehkä merkitykseltään täysin identtiset.

Muotoilu (design) on muutakin kuin esineiden ulkonäön ja toiminnallisuuden suunnittelua. Muotoilu parantaa tuotteiden ja palvelujen kilpailukykyä tekemällä asioista helpommin lähestyttävii ja käytettäviä. Usein muotoilutyön

tavoitteena on myös edistää tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta tekemällä ne ymmärrettäviksi ja yhdistämällä esimerkiksi tuotteiden muotokieli ja visuaalinen ilme valmistajan brändiin tai tavaramerkkiin.

Muotoilua voi toteuttaa myös strategioissa, organisaatiossa ja sen prosesseissa. Onnistunut muotoilutyö luo lisäarvoa prosesseihin, tuotantoon, käyttäjäkokemukseen, tuote- ja palvelumielikuvaan ja näiden kautta liiketoimintaan.

Design Thinking – muotoiluajattelu

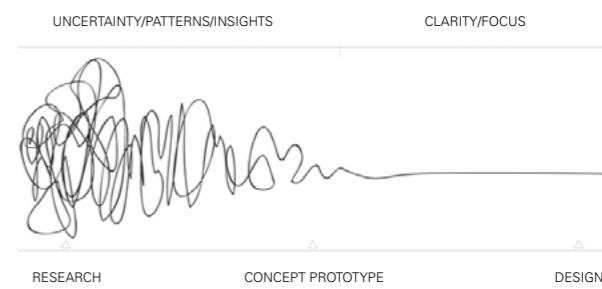
Design Thinking on yleistermi käyttäjälähtöiselle muotoiluajattelulle. Se on ajattelutapa ja metodologia, joka korostaa luovia ratkaisuja, intuitioon luottamista, totuttujen kaavojen murtamista, uudelleensuunnittelua puhtaalta pöydältä ja käyttäjien seikkaperäistä ymmärtämistä. Muotoiluajattelun avulla koko yrityksen toiminta, rakenne ja yhteistyösuhteet suunnitellaan loppuasiakkaan käyttökokemus mielessä. Klassisia ja kaikkien tuntemia esimerkkejä muotoiluajattelua toteuttavista yrityksistä ovat Apple ja Ikea.

Muotoiluajattelu on ihmiskeskeistä. Se alkaa kuuntelemisesta, ihmisen tarpeisiin ja motivaatioihin syventymisestä, empatiasta ja halusta tarjota uusia ja parempia ratkaisuja. Muotoiluajattelu on yhteistyötä. Se vaatii paljon keskustelua, kritiikkiä ja tiimityötä. Sen kokeellinen luonne luo oikeita tilaisuuksia luoda ja testata jotain uutta. Se sallii epäonnistumiset ja rohkaisee käyttämään palautetta ja opittua rakennusaineena edistyneemmille ideoille. Muotoiluajattelun iteratiivisuuden ansiosta mikään työ ei koskaan ole täysin valmis. Se perustuu optimismiin – uskoon siitä, että kehitys ja muutos saadaan aikaan yhdessä, tavalla tai toisella.

Muotoiluajattelu on iteratiivinen prosessi, jonka vaiheet ovat tyypillisesti seuraavat:

- Ongelman ymmärtäminen ja määrittäminen
- Tarkkailu, tutkimus ja tulkinta
- Ideointi, yhdessä luominen
- Konseptointi, prototyyppitys ja testaus
- Design, rakentaminen, implementointi ja oppiminen.

Damien Newman on visualisoinut prosessia nyt jo kuuluisalla ”The Squiggle” -kaaviolla:



Varsinkin muotoiluajattelun alkuvaiheeseen sisältyy paljon kompleksisia kokonaisuuksia, joiden hahmottaminen ja havainnollistaminen auttavat ymmärtämään ja käsitte-

mään ongelmaa. Kaikissa vaiheissa käytetään erilaisia hahmotusmetodeja ja tekniikoita, joissa visualisoinnilla ja mallintamisella on suuri merkitys.

Service Design

Muotoiluajattelusta kumpuaa myös Service Design, palvelumuotoilu. Palvelumuotoilussa ja keskitytään käyttäjä- ja asiakaskokemukseen kaikissa palvelujen ilmenemismuodoissa: henkilökohtaiset kohtaamiset, fyysiset ympäristöt, perinteiset kommunikaatio- ja myyntikanavat ja kaikki yrityksen palveluun liittyvä verkossa/mobiilissa.

Palvelumuotoilu on tämän hetken näkyvimpiä digitaalisen suunnittelun ilmiöitä mm. palvelujen ja tuotteiden digitalisoinnin myötä. Myös fyysisen tuotteen ja palvelun raja on hämärtyneessä. Käyttäjäkokemuksen vaikutus informaatioarkkitehtuuri- ja UX-suunnitteluun on entistä suurempi. UX-suunnittelua (user experience) voidaan pitää käytettävyyssuunnittelua (usability) laajempaan toimintana, jossa tutkitaan käytön lisäksi myös käyttämiseen liittyviä elämyksiä, kokemuksia ja tunnetiloja. Onkin alettu puhua jo käsitteestä Experience Design, johon sisältyy kaikki edellä mainittu.

Pedro Custódio piti NEXT Service Design -konferenssissa puheenvuoron käyttäjäkokemukset huomioivan strategiatyön tärkeydestä. Custódiolle palvelumuotoilu tarkoittaa mielekkäiden ja merkityksellisten kokemusten ja interaktioiden luomista asiakkaille ja asiakkaiden kanssa. Monella yrityksellä on mielestään ”kokemusstrategia”, mutta harvat tietävät aidosti keitä heidän asiakkaansa ovat ja mitä nämä haluavat. Käyttäjistä tulee koko ajan vaativampia, ja aito kilpailu löytyy heidän palvelemisestaan, sillä tuotteet itsessään ovat helposti toisinnettavissa.

5. Muotoiluajattelun metodit ja Stephenin käytännön niksit

Muotoiluajattelun prosesseissa käytetään monipuolisesti erilaisia suunnittelun työkaluja. Näillä käytännön metodeilla ja aiemmin tässä artikkelissa käsitellyillä Stephen C. Lundinin neuvomilla innovaatiotaitojen edistämistavoilla on yhteneväisiä piirteitä. Seuraavassa pyrin tarkastelemaan muotoiluajattelun tekniikoita Lundinin ”yhdeksän elämän” määrittelmän ja ohjeiston kautta.

Luovuudelle otollinen ympäristö

Lundin kehottaa raivaamaan tieltä henkiset ja fyysiset häiriötekijät, jolloin vapautuu tilaa esteettömälle ajattelulle. Myös leikkisä, virikkeinen, kannustava ja positiivinen ympäristö edistää sujuvaa ajattelutyötä.

Muotoiluajattelun prosessissa ja varsinkin sen alkuvaiheessa kerätään valtava määrä käsiteltävään kohteeseen liittyvää, usein hyvinkin abstraktia tietoa. Tätä tietoa tulee

voida strukturoida ja prosessoida rauhassa, jotta ongelma voidaan ymmärtää ja määritellä tarkasti etenemistä varten. Tiedon hajanaisuus voi muodostua häiriötekijäksi, ja tällöin useat erilaiset mallintamistekniikat luovat järjestystä kaaokseen. Mallinnusta hyödynnetään myös palvelun ideoinnissa ja prototyypityksessä. Tekemisen hauskuutta ja innostavuutta voi kukin ylläpitää järjestämällä prototyypityssession vaikkapa roolileikkiteutuksena, eikä kaiken tekemisen tarvitse olla sidottu tiettyyn aikaan ja paikkaan. Palvelumuotoilun tiimit voivat koostua usean eri alan osajista ilman erityistä hierarkiaa.

Aina valmis!

Lundinin innovaattori hankkii ahkerasti uusia kontakteja, kokemuksia ja kaikenlaista tietoa luovan ajattelun polttoaineeksi ja assosiaatiokynnysten madaltajiksi.

Muotoiluajattelijat tutustuu perinpohjaisesti palvelujen käyttäjiin, heidän kokemuksiinsa palvelun puitteissa sekä ympäröivään todellisuuteen myös palvelutilanteen ulkopuolella. Muotoiluajattelun prosessin kulmakiviä on mallintamisista ja kokeiluista opiksi ottaminen kaikissa sen vaiheissa. Työskentely on usein open knowledge -pohjaista. Yhteisöllisyyttä syntyy paitsi omassa organisaatiossa myös verkostoitumisen kautta. Muotoiluajatteluun liittyviä yhteisöjä on verkossa useita, mm. designthinkersnetwork.com.

Epänormaali on kaunista

Muiden luovuutta tutkineiden tapaan myös Lundin allekirjoittaa väitteen siitä, että pyrkimys ”normaaliin” ohjaa ja samalla rajoittaa ihmisen ajattelua. Tätä taipumusta voi Lundinin mukaan heikentää toimimalla konkreettisesti totutusta poikkeavalla tavalla, vaikkapa suorittamalla rutiineiksi muodostuneita arkisia toimintoja päinvastaisessa järjestyksessä. Tehokasta voi olla myös Itselle vieraiden asioiden opiskelu. Aiemmin opittu muodostuu helposti normiksi, ja näiden normien säännöllinen kyseenalaistaminen edistää kykyä käsitellä asioita uudella tavalla.

Epäkonventionaalisten ja hullujenkin ideoiden ennakkoluuloton prototyypitys ja testaaminen on muotoiluajattelulle tyypillistä. Muotoiluajattelu on ilmenemä teknologialähtöisyydestä käyttäjälähtöisyyteen siirtymisestä. Palvelun käyttäjän ymmärtäminen koko elämän, ei ainoastaan palvelukokemuksen kontekstissa auttaa muotoiluajattelijaa lähestymään ongelmaa uudesta kulmasta. Myös organisaatiot ovat muuttumasta hierarkkisesta hajautettuun, ja hajautetusta edelleen orgaaniseen (Koskela & Koskinen & Lankinen 2007). Tilanne on otollinen toimintatapojen tuuletukseen ja uudelleenmäärittelyyn.

Fyysinen, sosiaalinen ja älyllinen provokaatio

Lundinin ”elämissä” provokaatiot ovat merkittävässä roo-

lissa. Fyysinen toiminta taukoineen sekä esineiden, aistielämysten ja toimintojen – vaikka asiaan kuulumattomienkin – tarkastelu edistävät luovaa ajattelua. Sosiaalisen provokaation keskeisin tekijä on keskustelu ja muu kanssakäynti toisten kanssa. Älyllisessä provokaatiossa leikitellään sanoilla, sattumanvaraisuuksilla, vastakohtilla ja roolituksilla.

Monipuoliset kombinaatiot näistä provokaatioista ovat näkyvissä myös muotoiluajattelussa. Prototyypitys ja toiminnallinen oppiminen liittyvät tiiviisti muotoiluajatteluun ja sen prosesseissa tapahtuvaan fyysiseen provokaatioon. Prototyyppi voi olla esimerkiksi yksinkertainen ja nopea mallinnus (lo-fi) tai pidemmälle viety fyysinen testikappale (hi-fi). Se voi olla myös roolileikki asiakaskokemuksen etenemisestä. Tällöin mukana on myös sosiaalisen ja älyllisen provokaation elementtejä, joita edustavat mm. myös keskusteleva tai eleitä, ilmeitä ja liikkeitä tutkiva käyttäjätestaus, ideointivaiheen brainstorming, skenariot ja moodboardit mallinnuksessa sekä verkostoituminen ja yhteisöllisyys.

Hyvä ja innostava epäonnistuminen

Epäonnistuminen on Lundinin mukaan suotavaa, ja mitä aiemmin ja ”paremmin” sille antaudutaan, sitä hedelmällisempiin tuloksiin on mahdollista päästä. Innovaattori osaa etsiä epäonnistumisesta sen kiehtovimmat piirteet ja käyttää hyväkseen tästä syntyynyttä oppia ja innostusta.

Muotoiluajattelijat hakeutuu epävarmoille alueille samoista syistä – oppiakseen ja löytääkseen prosessia edistävät tekijät sekä toki myös poissulkeakseen toimimattomat ratkaisumallit mahdollisimman varhain. Nopea, kevyt testaus jopa etukäteen tuomitulta tuntuvalta ideatasoisella prototyypillä voi selkeyttää ajattelua ratkaisevasti. Joskus puolihullu kokeilu voi jopa osoittautua onnistuneeksi. Kokemusten perusteella konseptia voidaan rajata ja käsitellä viipymättä eteenpäin, joka kerta parantaen.

Luonnollinen energia

Lundinin yhdeksäs ”elämä” liittyy innovaattoriorganisaatiokulttuuriin ja johtamiseen. Hierarkkisen organisaatiokulttuurin ajat alkavat olla ohi, ja innovaattorijohtaja (Lundinin nimitys CAT Wrangler) pyrkii huolehtimaan laumastaan mahdollistamalla turvallisen, vapautuneen, itseohjautuvan ja inspiroivan työnteon. Yksilöiden luonnollinen energia vapautetaan kannustamalla, kuuntelemalla, luottamalla ja suosimalla poikkeaviakin toimintatapoja.

Tietynlainen aitous ohjaa myös muotoiluajattelua. Käyttäjätutkimus pyritään tekemään mahdollisimman aidoissa käyttötilanteissa, ja tutkimuksessa käytettävät metodit voidaan valita tai keksiä omasta kokemuspohjasta ammentaen. Työympäristö ja työtavat muodostuvat virikkeisiksi ja inspiroiviksi yksilöiden toimesta, kun johto on avoin uusille, yhdessä luoduille ratkaisuille. Esimerkiksi ruotsalaisessa

design-toimisto Dobermanissä työntekijä saa itse osallistua yksilöllisen palkkiojärjestelmänsä rakentamiseen (Lindström 2012). Toimintatapojen uudistuessa organisaation tukeminen ja osaava muutosjohtaminen ovat paikallaan. Muotoiluajattelun periaatteet ovatkin tekemässä tuloaan myös bisnesjohtamiseen (Baumgardt 2012).

6. Johtopäätökset ja tulevaisuus

Luovan ajattelun kehittäminen ja innovaatiotaitojen harjoittaminen on varmasti kaikille hyödyksi kaikilla elämäntilanteilla. CATS! The Nine Lives of Innovation sisältää monia ajatuksia ja ohjeita aiheesta viihteellisessä ja kansantajuudessa muodossa. CATS! ja Lundinin muut kirjat Fish! ja Top Performer ovat kaikki kansainvälisiä myyntimenestyksiä.

Aiheesta kiinnostuneelle on tarjolla paljon muutakin materiaalia sekä kirjallisuutena että verkossa. Tina Seelig on kirjoittanut kirjan *inGenius: A Crash Course on Creativity*, josta voi lyhyen tutustumisen perusteella havaita Lundinin kanssa yhtenevää, mutta toisin koostettua asiaa luovasta ajattelusta. Seelig luennoi luovasta ajattelusta sekä Stanfordin yliopistossa että verkossa Stanfordin Venture Lab -oppimisympäristössä. Siinä missä Lundin on rekisteröinyt ideologioitaan, laskuttaa luennoistaan epäilemättä merkittäviä summia eikä jaa kirjoituksiaan avoimesti verkossa, Seeligin verkkokurssit ja niissä jaetut tekstit ovat osallistujille ilmaisia.

On ilmeistä, että luovan ajattelun taidot ovat tarpeen, kun konseptoidaan, suunnitellaan ja toteutetaan uusia, kompleksisia ja moniulotteisia tuotteita ja palveluja nykypäivän käyttäjälle – tai kun ylipäättään halutaan pysyä kehityksen tahdissa. Digitaalisen viestinnän alalla kaikki muuttuu nopeasti – tuttuihin ja turvallisiin toimintatapoihin takertuminen voi yllättäen johtaa kadotukseen. On syytä olla valmis muuttamaan ja sopeutumaan uusiin tilanteisiin, vaikka emme tarkalleen tiedä, mihin kehitys johtaa.

Muotoiluajattelun toteuttaminen vaatii energiaa ja rohkeutta luopua totutuista toimintatavoista. Pedro Custódion mukaan se ei ole helppoa kenellekään, mutta sen arvoista.

Kevään 2013 NEXT Berlin -konferenssin teema on ”Here be dragons!” Termiä käytettiin keskiaikaisissa kartoissa merkitsemään tutkimattomia alueita. Näille alueille löytöretkeilijät suuntasivat, tietämättä millaisia petoja on vastassa. Pedot voi joko nitistää tai niillä voi ratsastaa – uusi ja tuntematon on aina myös mahdollisuus.

Lähteet

Baumgardt, Alexander 2012. Strategy is a Service – What Business Leadership Can Learn from Service Design. NEXT Berlin Service Design -konferenssi 8.10.2012. [videotallenne]. Saatavuus <http://nextberlin.eu/2012/11/alexander-baumgardt-strategy-is-a-service-what-business-leadership-can-learn-from-service-design/>. Luettu 26.11.2012

Custódio, Pedro 2012. The Experience is the Product. NEXT Berlin Service Design -konferenssi 8.10.2012. [videotallenne]. Saatavuus <http://nextberlin.eu/2012/10/the-experience-is-the-product/>. Luettu 26.11.2012

Design Thinkers 2009. DesignThinkers Service Design Method. [SlideShare-presentaatio]. Saatavuus <http://www.slideshare.net/designthinkers/designthinkers-service-design-method>. Luettu 26.11.2012

Design Thinking Toolkit for Educators 2011. Ideo [verkkodokumentti]. Saatavuus <http://www.ideo.com/work/toolkit-for-educators> ja <http://designthinkingforeducators.com>. Luettu 26.11.2012

Dribbisch, Katrin & Grossmann, Manuel & Jordan, Martin & Scupin, Olga 2012. Bringing Ideas to Life – The Dimensions of Prototyping. Service Design Berlin [SlideShare-presentaatio]. Saatavuus <http://www.slideshare.net/ServiceDesignBerlin/bringing-ideas-to-life-the-dimensions-of-prototyping>. Luettu 26.11.2012

Hegeman, Jamin 2012. Mapping the Journey – Experience Beyond the Screen. [SlideShare-presentaatio]. Saatavuus <http://www.slideshare.net/jaminhegeman/mapping-the-journey-experience-beyond-the-screen>. Luettu 26.11.2012

Khramkova, Ekaterina 2009. Creativity, Design Thinking and How These have to do with Innovation and Entrepreneurship [SlideShare-presentaatio]. Saatavuus <http://www.slideshare.net/Lumiknows/creativity-design-thinking-and-how-these-have-to-do-with-innovation-entrepreneurship>. Luettu 26.11.2012

Koskela, Lasse & Koskinen, Jari & Lankinen, Pasi 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOY Pro

Lindström, Lisa 2012. The Design in Service Design. NEXT Berlin Service Design -konferenssi 8.10.2012. [Verkkodokumentti]. Saatavuus <http://nextberlin.eu/2012/11/lisa-lindstrom-the-design-in-service-design/>. Luettu 26.11.2012

Lundin, Stephen C. 2009. CATS! The Nine Lives of Innovation. Kindle edition. London: McGraw Hill.

Newman, Daniel 2012. The Squiggle. Central [verkkodokumentti]. Saatavuus <http://v2.centralstory.com/about/squiggle/>. Luettu 26.11.2012

Seelig, Tina 2012. A Crash Course in Creativity. [video]. TedX Stanford. Saatavuus <http://www.youtube.com/watch?v=gyM6rx69iqg>. Katsottu 26.11.2012

Seelig, Tina 2012. inGenius: A Crash Course on Creativity. New York: HarperCollins.

Westerling, Jörgen 2010. Mitä on Design Thinking? Episto.la [blogi]. Saatavuus <http://episto.la/2010/04/16/mita-on-design-thinking/>. Luettu 26.11.2012

Wikipedia 2012. Thinking outside the box [verkkodokumentti]. Saatavuus http://en.wikipedia.org/wiki/Nine_dots_puzzle. Luettu 26.11.2012

Tiina Vesa

Sosiaalinen media vaalikampanjoinnissa

Tiivistelmä

Tässä artikkelissa käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä poliittisessa kampanjoinnissa. Sosiaalisten verkostojen hyödyntäminen kampanjoinnissa on yleistä ja verkko sekä sosiaalinen media on tuonut uudet haasteet verkostojen levittämiseksi. Sosiaalisen median käytön myötä myös varainkeruu sekä kannatuksen löytäminen kampanjoinnissa on muuttunut.

Avoimen demokratian tavoin Suomessa kampanjointi on julkista ja moni poliitikko pitää blogia tai mikrobloggaa. Julkisen vallan avoimuus on Suomessa hyvin yleistynyt käytäntö ja kansalaistietoutta jaetaan esimerkiksi verkossa paljon.

1. Johdanto

Teen opinnäytetyöni aiheesta sosiaalinen media kampanjoinnin tai poliittisen vaikutustyön tukena. Tämä artikkeli käsittelee aihetta lähinnä avoimen demokratian näkökulmasta vertaillen vuoden 2008 USA:n presidentinvaalikampanjaa sekä Suomen 2012 presidentinvaalikampanjaa. Olin kansainvälisessä www2012 -konferenssissa keväällä Lyonissa, Ranskassa, ja yksi pääpuheenvuoroista kuultiin Euroopan parlamentin varapuheenjohtajalta Neelie Kroesiltä. Internetin avoimuuteen liittyvät kysymykset herättivät ajatukseni, ja halusin peilata netin avoimuutta demokratian toteutumisenä tässä artikkelissa.

2. Yhteisöllisyyttä verkossa

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yhteisöllisyyspalveluita, joissa voi jakaa ja kommentoida vapaasti kirjautumalla sisään palveluun. Yleisimpiä sosiaalisen median palveluita ovat blogit, mikroblogit, wikit, video- ja kuvajulkaisupalstat sekä keskustelupalstat. Varsinkin yksityisenä henkilönä verkostopalveluissa toimiminen on yleensä maksutonta ja yrityksillekin edullista. Aikaa sosiaalisessa mediassa viettämisessä voi mennä paljon, mutta sitä ei pidä ajatella ajanhukkana vaan yhteydenpitona omiin sosiaalisiin verkostoihin.

Sosiaalisissa medioissa toimii kolmenlaisia käyttäjiä, on sisällöntuottajia, jakajia ja seuraajia. Tilastotietokeskuksen teettämän tutkimuksen ”Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö” mukaan 37 prosenttia määritteli itsensä seuraajaksi, 46 prosenttia satunnaisesti kommentoijaksi ja sisällöntuottajaksi vain 16 prosenttia. (Verkko,

luettu 27.8.2012). Kuitenkin voidaan ajatella, että Facebook- tai Twitter-profiilia päivittävä tuottaa sisältöä, joten sisällöntuottajien luku voi olla paljon suurempi.

Suomen suosituin yhteisöpalvelu on Facebook (Kortesuo, 2010, s. 42.) Toinen tärkeä mikroblogin alusta on Twitter, joka on kylläkin suosituimpi muualla kuin Suomessa (Kortesuo, 2010, s. 43.) Twitter eroaa Facebookista siten, että keskeisen viestinnän ei välttämättä tarvitse olla kaksisuuntaista. Toisaalta Facebookissa myös yritysten ja yhteisöjen sivut ovat tykättävissä, eikä käyttäjän tarvitse ottaa yhteyttä tykättävään sivuun. Twitter on yleistynyt myös Suomessa ja siellä aktiivisesti päivittävät muuan muassa poliitikot ja järjestöt. Odotan kuitenkin sitä, että Twitterin suosio nousisi Suomessa, sitä kuitenkin voi hyödyntää eri tavalla kuin Facebookissa, koska useimmiten profiilit ovat julkisia, eikä sitouta kaksipuoliseen kommunikointiin.

3. Tarttuuko ilo?

Connected – The Amazing Power of Social Networks and How They Shape Our Lives -kirjassa käsitellään sosiaalisten verkostojen merkitystä jokapäiväisessä päätöksenteossa. Kirjan teemojen pohjalta halusin mennä syvemmälle internetin maailmaan ja keskittyä enemmän siihen, miten ihmiset käyttäytyvät verkossa ja sosiaalisissa verkostoissaan. Sosiaalisilla verkostoilla käsitetään kaikki ihmisen ympärillä olevia ihmisiä ja verkostoja, joita ihmiset muodostavat. Sosiaaliset verkostot voi kattaa nykyisin myös verkkomaailmaan, koska internetissä vietetty aika on paljon suurempi ja ihmissuhteita hoidetaan sosiaalisten medioiden avulla.

Kirjassa esiteltiin teoria, jonka mukaan kaikki maailman ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa kuuden ihmisen ketjun kautta. Se, että sinulla on huono päivä, voi vaikuttaa työkaveriin, hänen kautta hänen puolisoonsa, puolison kautta hänen kavereihinsa jne. Kaikki ovat yhteydessä toisiinsa ja sekä ilo, että suru, tarttuu ihmisiin joiden kanssa olet tekemisissä. Tutkimusten mukaan esimerkiksi lihavuus tai laihuus voi olla tarttuvaa, syömistottumukset tarttuvat ja usein samanlaisen syömistottumuksen omaavat ihmiset hakeutuvat toistensa seuraan saadakseen hyväksyntää. Mielenkiintoista on myös se, että keneltä otetaan eniten vaikutteita. Sisaruksien kesken vaikutukset eivät jakaudu yhtä helposti, puolisoitten kanssa hieman enemmän, mutta eniten vaikutuksia otetaan ystäviltä ja työkavereilta. (Christakis, Fowles, 2009).

Ilo tarttuu, mutta niin tarttuu surukin. Usein ei tule ajatel-

leeksikaan, että oma suru voi vaikuttaa esimerkiksi oman ystäväsi puolisoon tai perheeseen. Ihmiset, jotka eivät välttämättä edes tunne toisiaan, voivat aiheuttaa toisilleen surua tai iloa (Christakis, Fowles, 2009). Kirjan esimerkeissä keskitytään lähinnä ei-virtuaalisessa elämässä tapahtuviin vaikutuksiin. Minua kiinnostaa se, miten esimerkiksi Facebook voi vaikuttaa siihen, miten ajattelee ja tuntee. Jakaminen ja kommentoiminen ovat osa päivittäistä verkkoelämää ja ystävyyssuhteita hoidetaan keskustelemalla reaaliajassa. Kasvaako vaikutusten määrä entisestään, koska ollaan enemmän tekemisissä vai rajoittaako fyysisten tapaamisten vähentyminen sen, että aitoa vaikuttamista ei ole enää samalla tavalla? Vaikutusten tarttumiseen vaikuttaa elekieli, ilmeet, puhuminen ja koskettaminen, tarttuuko eleet ja käytös samalla tavalla internetin kautta?

4. Avointa demokratiaa

Internet mahdollistaa tiedonhaun ja -jakamisen reaaliajassa. Mielestäni läpinäkyvyys päätöksenteossa lisää avoimesti tietoon suhtautuminen, tiedon jakaminen. Olen havainnut, että yhä useampi yritys ja yhteisö pitää pääöksentekodokumentteja avoimena omilla sivuillaan ja kannustaa ihmisiä kommentoimaan sekä ottamaan kantaa. Tätä tiedonjakoa varten on myös perustettu erilaisia nettisivuyhteisöjä, jonne kootaan valtakunnallisia, paikallisia sekä maailmanlaajuisia dokumentteja. Suomessa toimii monia erilaisia yhteisöjä, joista yksi on otakantaa.fi. Sivuston nimellä pelkästään kannustetaan ottamaan kantaa ja keskustelemaan kansalaisiin vaikuttavista asioista. Sivusto on toiminut jo Suomessa jo 10 vuoden ajan ja olen käyttänyt sitä tehdessäni tutkimusta opinnäytteeseeni. ”Otakantaa.fi-palvelussa virkamiehet, kansalaiset ja järjestöt voivat nostaa asioita yhteiseen käsittelyyn luomalla hankkeen. Sen voi rakentaa erilaisista osallistumistavoista, kuten keskusteluista, kyselyistä, suorasta verkkokeskustelusta (chat) tai vaikkapa dokumentin työstöä yhdessä. Demokratiatietopankista löydät tietoa suomalaisesta demokratiasta ja sen peruskäsitteistä, kansalaisten oikeuksista, kansalaisten osallistumis- ja vaikuttamistavoista kansalaisyhteiskunnasta sekä alan tutkimuksesta ja ajankohtaisista asioista.” (Verkko, luettu 27.11.2012)

Neelie Kroes puhui www2012 konferenssissa Lyonissa internetin avoimuudesta ja siitä, miten kansallinen ja kansainvälinen päätöksenteko pitäisi näkyä kansalle paremmin internetin kautta. Mielestäni Suomessa voimme olla aika hyvässä asemassa, sillä useimmat poliitikot ja poliittiset järjestöt ovat avoimia ja ottavat kantaa asioihin usein juuri blogeissa tai mielipidepalstoilla sekä pitävät asiakirjoja julkisina. Kroes mainitsi puheessaan myös Suomen ainoana maana, jonka perustuslakiin on kirjattu se, että internetin tulee olla jokaisen kansalaisen saatavilla laajakaistayhteytenä. Monessa maassa läpinäkyvän tai avoimen päätöksenteon estää vanhat lait ja säännöt. Kansan pitää vaatia vapautta ja tiedon avoimuutta. (Verkko, luettu 27.11.2012).

5. Se alkoi Barack Obamasta

Päätin lähteä pohtimaan sosiaalisten verkostojen vaikutusta politiikassa ja kampanjoissa huomioiden erityisesti internetin tuomat mahdollisuudet. Kirja avasi uusia maailmoja siihen, miten ihmiset kuvittelevat tekevänsä itsenäisiä päätöksiä, mutta loppujen lopuksi niihin vaikuttavat ympärillä olevat ihmiset. Kirjasta sain innostuksen tutkia enemmän Barack Obaman presidentinvaalikamppailua ja vertasin sitä tämän keväiseen Suomen presidentinvaaleihin. Minulla on luonnostaan kiinnostus politiikkaan ja sen ilmiöihin, kirjan avulla ymmärsin yhä paremmin, miten verkostojen luominen ja hyödyntäminen on arkipäivää (hyvässä ja pahassa).

Sosiaalisten verkostojen merkitystä voi mitata monella eri tavalla. Sosiaalisia verkostoja käytetään hyödyksi poliittisissa kampanjoissa. Kirjan esimerkki kuvaa Obaman vaalien laajaa verkostoa ja sen hyödyntämistä sekä lopullista voittoa. Sosiaalisia verkostoja käytettiin apuna myös internetissä, kun Obaman kannattajille perustettiin oma sosiaalisen median yhteisö my.BarackObama.com. Kannattajat pystyivät lataamaan iPhoneen sovelluksen, jonka avulla pystyi seuraamaan muiden kampanjoita ja tiedottamaan omista paikallisista tempauksista. Obaman kannattajat käyttivät eniten erilaisia välineitä hankkiessaan uusia kannattajia; sosiaalista mediaa, sähköpostia ja tekstiviestejä. Koko kampanjan aikana saatiin kerättyä yhteensä 600 milj. dollaria lahjoituksia. (Christakis, Fowles, 2009, 172-173). Kaikki perustui pienlahjoituksiin ja verkoston laajuuteen. Kampanja osoittautui onnistuneeksi Obaman saadessaan voitto 52,9 prosentilla John McCainista. (Verkko, luettu 11.4.).

Samankaltaista kampanjointia nähtiin myös Suomessa kevään 2012 presidentinvaaleissa. Pekka Haavisto saavutti suuren suosion nimenomaan internetin ja sosiaalisen median kautta. Kannattajat olivat aktiivisia ja hankkivat Haavistolle tukea monin eri keinoin. Toiminta näkyi erityisesti Helsingissä, jossa kannattajien määrä toisella kierroksella nousi lähes puoleen Sauli Niinistöä vastaan (Verkko, luettu 11.4.). Toki Niinistön kampanjassa käytiin myös tehokasta markkinointia netissä ja sosiaalisissa medioissa. Molempien ehdokkaiden kannattajat käyttivät omaa luovuuttaan kampanjoissaan ja myös täysin irrallaan ehdokkaasta tai virallisesta linjasta. Tämä johti myös likaisten keinojen käyttöön; vaalien loppupuolella kannattajat alkoivat heittää lokaa vastapuolen ehdokkaasta. Molemmat ehdokkaat tyrmäsivät likaisen pelin käytön ja suosivat kannattajiaan sopuisaan kampanjointiin.

6. Todellinen demokratia?

Tärkeintä kuitenkin sekä Yhdysvaltain että Suomen presidentinvaalien kampanjoinnissa on saada ihmiset uurnille äänestämään. Värikkäästä kampanjoinnista huolimatta Suomessa jäätin äänestysprosentissa alhaiseksi, vain 68,9 prosenttiin (Verkko, luettu 11.4.). Tähän tietenkin saattoi vai-

kuttaa vaalipäivän sää, luotto siihen, että Niinistö voittaa tai sopivan ehdokkaan puuttuminen.

Yhtä tärkeää on myös saada oikeiden ihmisten tuki taakseen. Haaviston kampanjan taakse muodostui Suomen artisteja ja vaikuttajia eri aloilta. Julkisia kannatuskirjeitä julkaistiin lehdissä ja Helsingissä järjestettiin myös varainkeruukonsertti, jossa esiintyi jo kauan sitten uransa päättänyt Ultra Bra. Haaviston taakse asettuneet julkkikset ja kulttuuriihmiset toivat selkeästi lisäarvoa kampanjalle. Myös Obama käytti vuoden 2008 vaaleissa hyödykseen monien julkisuuden henkilöiden tukea. Esimerkiksi poliitikoista John Kerry ja Al Gore, myöhemmin myös Hilary Clinton ja Bill Clinton olivat Obaman takana. Myös kulttuuriväki ja vähemmistöjen edustajat tukivat kampanjaa. Mainittakoon vaikutusvaltaisimmista tähdistä George Clooney, Bob Dylan, Tom Hanks, Sarah Jessica Parker, Stephen King, Oprah Winfrey, Eddie Murphy... (Verkko, luettu 11.4.). Verkostoja hyödyntämällä maksimaalinen kannatus oli saavutettavissa.

7. Lopuksi

Kuten kaikessa, myös politiikassa verkostojen käyttö alkaa olla yhä arkipäiväisempää, varsinkin sosiaalisten medioiden avulla. Emme todellakaan voi väittää, ettei jonkun toisen ihmisen toiminta vaikuttaisi omaan ajatteluun ja päätöksien tekoon. Jatkan opinnäytetyöni tutkimusosuutta ja vertailen myös siinä tämän syksyn USA:n presidentinvaaleissa käytä keskustelua sosiaalisesta mediasta. Todellinen huoli on kuitenkin äänestysprosenttien laskeminen. Miten aikakautena, jolloin tieto on saatavilla, ihmisiltä ei löydy kiinnostusta vaikuttaa asiaan. Nousisiko äänestysprosentti, jos sähköinen äänestys otettaisiin käyttöön Suomessa? Miten kansalaistiedouden äärelle tulee johdattaa ihmisiä, joita päätöksenteko ei välttämättä kiinnosta? Nämä ovat ne asiat, joihin seuraavissa vaaleissa Suomessa tulee ottaa kantaa!

Lähteet

Nicholas Christakis, James Fowles, Connected – The Amazing Power of Social Networks and How They Shape Our Lives, 2009, Iso-Britannia.

HS Vaalikone.fi -sivusto luettu 11.4.2012: <http://www.vaalikone.fi/presidentti2012/tulos/vaali2/01/>

HS Vaalikone.fi -sivusto, luettu 11.4.2012: <http://www.vaalikone.fi/presidentti2012/tulos/vaali2/>

Antonia Kanczula, Kony 2012 in numbers, luettu 27.8.2012: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2012/apr/20/kony-2012-facts-numbers?newsfeed=true>

Katleena Korteso, Sano se someksi, 2010, Vantaa. Otakantaa.fi-sivusto, luettu 27.11.2012. <http://www.otakantaa.fi/fi-FI>

STAT, Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö, luettu 27.8.2012: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Tiina Vesa, Muistiinpanot www2012 -konferenssi, luettu 27.11.2012: <https://wiki.metropolia.fi/display/digimedia/Torstain+keynotet+ja+aamun+ohjelma+klo+9.00-11.20>

Wikipediasivu, USA:n presidentinvaalit 2008, luettu 11.4.2012: http://fi.wikipedia.org/wiki/Yhdysvaltain_presidentinvaalit_2008

Wikipediasivu Barack Obamasta luettu 11.4.2012: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Obama>

Jos painetaan, tässä tyhjä sivu

Jos painetaan, takakannen sisäpuoli

Reititin

Et aut voluptas aut ut rem fugiam, que officiis es modigenis sitat voluptat que maxim-
pos dolorposa voluptate liquam dis dolorporro et occuptae providucius serum am,
nonecta sim quodi berit excesentum voluptaque perat.

Ut od molupta nusda sae officim etur sin re doleste ndenda nimilit doloritatio. Xerro
enimporem vent fugia eria nus audam aut as sumquatet laceribus rechilliqui dolorer
atemquiatet faccumq uasperspe pliti re et abore et odiae. Nam ullaccatur?

PROksi

Et aut voluptas aut ut rem fugiam, que officiis es modigenis sitat voluptat que maxim-
pos dolorposa voluptate liquam dis dolorporro et occuptae providucius serum am,
nonecta sim quodi berit excesentum voluptaque perat.

Ut od molupta nusda sae officim etur sin re doleste ndenda nimilit doloritatio. Xerro
enimporem vent fugia eria nus audam aut as sumquatet laceribus rechilliqui dolorer
atemquiatet faccumq uasperspe pliti re et abore et odiae. Nam ullaccatur?

