



# M-päivä 24.11.2017

Sibeliustalo, Lahti

Tiivistelmä

Teksti: Katja Keinänen, Näkemystehdas MBE

## Miten niin markkinointi pelastaa Suomen?

Riikka-Maria Lemminki, toimitusjohtaja, Mainostajien liitto

Riikka-Maria Lemminki aloittaa puheenvuoronsa mainitsemalla, että organisaatioiden yleinen haaste on, etteivät muut ymmärrä markkinoinnin tärkeyttä. Tästä syystä onkin tärkeää argumentoida yritys- ja myyntijohdolle, miksi markkinointiin kannattaa panostaa. Lemminki haluaa herätellä kysymyksellä ”Onko yritykselläsi varaa olla markkinoimatta?”. Jos yritys ei tee markkinointia, yhteydenotot vähenevät ja tällöin myös myynti hidastuu ja liikevaihto laskee. Kun markkinoinnin volyymia laitetaan kovemmalle, myyntiinkin saadaan lisävirtaa. Tärkeimpänä Lemminki näkee sen, että markkinoijat puhuvat myynnin kieltä. Markkinointijargoni tulee vaihtaa tuloksista ja liikevaihdosta puhumiseen.

Digitalisaatio ja globalisaatio tarkoittaa yrityksille sitä, että asiakkaiden iholla tulee olla jatkuvasti. Markkinointi on yrityksen hetki vaikuttaa ja se koostuu pienistä teoista, kuten työntekijän Instagram-postauksesta tai asiakaskokemuksen jakamisesta eri kanavissa. Lemminki on kuitenkin huomannut positiivisen muutoksen: markkinointi on yhä enemmän läsnä yritysten kulmahuoneissa. Lemminkin mukaan markkinoinnilla on 5 tärkeää tehtävää:

1. **Markkinointi tekee ja tukee yrityksen strategiaa.** Markkinoinnin tulee olla strateginen päätös ja siihen tulee investoida.
2. **Markkinointi on kuuntelija ja tulkitsija asiakkaiden ja yrityksen välille.** Markkinoinnissa on tärkeää nostaa asiakas keskiöön ja kääntää fokus tuotteesta asiakkaaseen. Yhteys asiakkaisiin saavutetaan datalla.
3. **Markkinointi tekee tuotteista ja palveluista kiinnostavia.** Markkinoinnin tulisi olla palvelumuotoilija ja mukana tuotekehityksessä, jotta asiakkaiden mielenkiinto voidaan herättää. On myös tärkeää muistaa kerätä argumentit ja vasta-argumentit.
4. **Markkinointi tekee tuotteet ja palvelut nähdynsi ja kuulluksi.** Yrityksen on tärkeää näkyä siellä, missä asiakkaatkin ovat, mutta digiansaan ei tule astua. Selvitä, missä asiakkaasi liikkuvat, sillä he eivät ole välttämättä läsnä digitaalisissa kanavissa. Myös perinteisiä kanavia tulee muistaa hyödyntää.
5. **Markkinointi tekee myyntiä ja tulosta.** Markkinointijargonin sijaan on tärkeää puhua liiketoimintakieltä ja kertoa, millaisia tuloksia mikäkin markkinointipanostus saa aikaan.

Lopuksi Lemminki summaa, että markkinoinnin ilosanoma on koko yrityksen kannalta tärkeä, sillä sen kautta päästään kasvattamaan liiketoiminnan arvoa ja liikevaihtoa.

# Suomalainen parturiliike maailman suurimmaksi parturiliikkeeksi

## Toni Kylätasku ja Petri Sipiläinen, perustajat, M Room

Vuonna 1998 syntyi idea kokonaan miehille suunnatusta parturiliikkeestä. Suomessa oli tuolloin 12 000 hiusalan liikettä, joista vain 100 oli puhtaasti partureita. Myös hiusalan koulutuksessa painotettiin kampaamopuolta. Naisten tarpeet olivat menneet edelle, sille he muodostivat 80 % liikevaihdosta. Kylätasku ja Sipiläinen halusivat kuitenkin lähteä kehittämään miehille suunnattuja palveluita.

Kymmenen vuotta myöhemmin, vuonna 2008, idea konkretisoitui ja ensimmäinen M Room perustettiin. Kilpailuissa ja maailmalla kerätty kokemus auttoi miehiä luomaan M Cut -leikkaustekniikan, joka myös kiteyttää sen, miten M Room ajattelee hiustenleikkauksesta. Hiusalan kilpailut ympäri maailmaa loivat myös laajan kontaktiverkon ja vahvan ymmärryksen toimialasta globaalisti.

Pelkkä leikkaus ei kuitenkaan riittänyt, vaan brändin rakentamista ja tuotteistusta lähdettiin viemään systemaattisesti eteenpäin viidellä stepillä:

- Hiustenleikkauksen tuotteistaminen
- Palvelusta monistettava
- Palvelukonseptin testaaminen käytännössä (ja tekemisen parantaminen)
- Palvelun ja tuotteen yhdistäminen (oma tuotesarja, joka tukee toimintaa)
- Asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen

Liiketoimintamalliin otettiin esimerkkiä muilta aloilta. Muuttuvat kulut haluttiin muuttaa kiinteiksi, kuten oli tehty myös muilla toimialoilla, kuten esimerkiksi kuntosalialalla. Näin ollen M Room lanseerasi vuosijäsenyyden, joka takaa pysyvän kassavirran. Lisäksi palveluiden laajentaminen tuotteisiin oli tärkeää M Roomille, sillä omista tuotteista yritys pystyy saamaan korkeamman katteen kuin myymällä muiden brändien tuotteita. M Roomin tuotteet tehdään Suomessa ja usko suomalaisuuteen kantaa läpi yrityksen toiminnan.

Yrityksellä on positiiviset tulevaisuudennäkymät, sillä markkinat kasvavat koko ajan. Miehet satsaavat nykyisin paljon enemmän ulkonäköönsä kuin esimerkiksi 10 vuotta sitten. Tällä hetkellä yritys toimii kuudessa maassa ja heillä on 80 toimipistettä. Yhdysvalloissa toimipaikkoja on kaksi ja Mainostoimisto Ilme on ollut auttamassa yritystä kansainvälistymisessä. Arvojohtamisella on tärkeä rooli yrityksen konseptin ylläpitämisessä nyt ja tulevaisuudessa, sillä se takaa yhdenmukaisen asiakaskokemuksen.

# Vahvalla brändillä kohti kv-markkinoita, Case Hartwall Original Long Drink

**Eeva Ignatius, Brand Manager, Hartwall**

Hartwall on yrityksenä tuttu kaikille suomalaisille, mutta ulkomaille yritys alkoi viedä tuotteitaan vasta vuonna 2005. Omien brändien viennin ulkomaille yritys pystyi kuitenkin aloittamaan vasta vuonna 2014. Tuolloin Hartwall päätti lähteä kansainvälisille markkinoille kaikille suomalaisille tutulla lonkerolla. Lonkeroon päädyttiin siitä syystä, että Suomessa se oli Alkon myydyin tuote ja alansa markkinajohtaja. Vienti haluttiin aloittaa maista, joissa oli valmiiksi paljon suomalaistaustaisia ihmisiä. Keväällä 2015 lonkero lanseerattiin Ruotsissa, jossa se rikkoi myyntiennätyksiä ja pääsi pian Systembolagetin vakiovalikoimaan. Samaan aikaan solmittiin myös jakelusopimus Hollantiin.

Ensimmäiset haasteet Hartwall koki Hollannissa, jossa juoma oli kohdennettu nuorille. Tuotteen fiilis ei vastannut hollantilaisten nuorten odotuksia. Lonkeroa oli lähdetty kansainvälistämään samoilla markkinointimateriaaleilla eikä ollut mietitty, mitä oikeastaan pitäisi lähteä viemään ulkomaille. Myös Ruotsissa haasteeksi nousi se, että tuotteen ulkonäkö ei kommunikoinut ruotsalaisille juuri mitään. Palattiin siis takaisin lähtöruutuun. Tarkempi tarkastelu osoitti, että lonkeron asema on vahvimmillaan 50-vuotiaiden joukossa, eikä uuden kohderyhmän, 30-vuotiaiden. Lonkero oli siis selvä haastaja segmentissään. Tuotteen tulee kuitenkin olla relevantti uudelle kohderyhmälle, minkä syystä uudistuksia kaivattiin.

Samaan aikaan myös Suomessa lonkeron myynti oli melkein puolittunut 8 vuodessa. Ja Ignatiuksen sanoin: ”Jos myynti laskee, niin jotain pitää muuttaa. Oli brändi kuinka vahva tahansa.” Kun aika muuttuu, brändien on pakko muuttua mukana. Mutta miten uudistua? Hartwall oli asettanut kohderyhmäkseen nuoret, ja nuoret kaipaavat aitoja tarinoita tuotteiden taustalle. Etsiessään uutta ydinviestiä, Hartwall palasi takaisin vuoteen 1952, jolloin lonkero kehitettiin Helsingin Olympialaisia varten. Historian tarkastelusta syntyi tarina aidosta, oikeasta lonkerosta, joka on tehty alkuperäistä reseptiä kunnioittaen. Uuden viestin myötä myös tavoitteet asetettiin korkealle: Lonkerosta haluttiin kansallisjuoma ja vientituote nro 1.

Uutta, uniikkia tarinaa lähdettiin viemään eteenpäin monikanavaisesti, muun muassa brändifilmin, yhteistyön, uuden kuvamaailman, nettisivujen, somen, artikkeleiden ja uuden ulkoasun myötä. Vientiin suunniteltiin lisäksi kokonaan uusi pullo, jonka muoto syntyi olympiasoihdun muodosta. Suomessa brändin kiinnostavuutta syvennettiin PR-tempauksilla, muun muassa FLOW-festivaaleilla ja Slushissa sekä somekampanjalla, jonka teemana oli ”oman tiensä kulkija”. Vuonna 2017 solmittiin myös yhteistyö Kimi Räikkösen kanssa. Ignatiuksen mukaan brändin tulee edustaa jotain, että se voi oikeuttaa paikkansa kuluttajan elämässä, ja Räikkönen sopi hyvin kampanjan teemaan oman tiensä kulkijana.

Lonkeron uusi viesti sopii hyvin myös seuraavaksi tähtäimessä oleville Aasian markkinoille, jossa individualismi on alkanut korostua. ”Nyt voidaan sanoa, että vahvalla brändillä kohti maailmanvalloitusta”, Ignatius toteaa lopuksi.

# Mahdottomasta mahdolliseksi – asenteella!

## Signmark, Marko Vuoriheimo, CEO, Mireal – Signmark Productions

Marko Vuoriheimo aloitti puheenvuoronsa palaamalla lapsuuden ja nuoruuden maisemiin. Vuoriheimo syntyi kuuroon perheeseen, jossa ainoastaan isovanhemmat kuulivat. Tuolloin kuuroille oli tarjolla todella vähän palveluita, jos ollenkaan, ja Vuoriheimo toimi monissa tilanteissa tulkkina omille vanhemmilleen, koska oli taitava lukemaan huulilta. Musiikkiin Vuoriheimo, joka tunnetaan myös artistinimellä Signmark, tutustui isoäitinsä myötä ja Vuoriheimon kiinnostus musiikkiin on kestänyt läpi elämän.

Kuuroille suunnattujen palveluiden vähyydestä kertoo se, että Vuoriheimo näki itse tulkin ensimmäistä kertaa 15-vuotiaana. Koska palveluja oli harvoin saataville kuuroille, Vuoriheimo päätti itse lähteä keksimään ratkaisuja. Vuoriheimo koki musiikin tärkeäksi sanansaattajaksi ja alkoi tehdä omia kappaleita, joiden kautta hän pystyi kertomaan tarinoita. Hän keräsi porukan ympärilleen ja julkaisi ensimmäisen oman levynsä. Pikku hiljaa media alkoi kiinnostua Signmarkin musiikista, ja haastatteluja ja keikkoja alkoi sadella. Vuoriheimo sai kutsun jopa Linnan juhliin. Vuoriheimo on matkustellut laajasti ulkomailla ja päässyt puhumaan muun muassa YK:n huippukokoukseen vähemmistöjen asioista. Hän on lisäksi toiminut ulkoministeriön erityisasiantuntijana usean vuoden ajan ja pitänyt puheita useissa muissa maissa.

Vuosien mittaan Vuoriheimo on huomannut, miten tärkeitä tulkit ovat kielivähemmistöille. Tästä syntyi myös ajatus oman tulkkauspalveluja tarjoavan yrityksen, Mirealin, perustamisesta. Tällä hetkellä Vuoriheimon yrityksessä työskentelee 20 tulkkia, mutta kaikkia arkipäivän asioita eivät tulkitkaan aina ratkaise. Tulkin saaminen kotiin puhelua varten vie aikaa, puhumattakaan takaisinsoittopalveluiden pulmallisuudesta. Lisäksi kohtaamiset kaduilla aiheuttavat ongelmia, koska yhteistä kieltä ei ole. Tästä Vuoriheimo sai kimmokkeen ryhtyä kehittämään Chablaa, joka on ensimmäinen viittomakielisille yhteisöille rakennettu mobiilisovellus, jonka kautta käyttäjillä on tulkkauspalvelu käytössään 24/7. Palvelu säästää rahaa ja aikaa sekä mahdollistaa palveluiden käytön entistä suuremmalle joukolle ihmisiä. Sovellukselleen Vuoriheimo keräsi puolen miljoonan euron rahoituksen.

Jo pelkästään Suomessa sovellukselle on paljon tarvetta, mutta esimerkiksi Intiassa on 18 miljoonaa kuuroa ja vain noin 300 tulkkia. Tällä hetkellä Intiassa pyörii pilottiprojekti, jossa Chablan palveluita pyritään viemään maaseuduille. Chablan erilainen teknologia mahdollistaa sovelluksen käytön, vaikka yhteys olisikin heikko. Suomessa puolestaan Fennia ja Elo ovat lähteneet mukaan pilottiin, jossa kuurot saavat palvelua Chablan avulla tiettyinä kellonaikoina. Lisäksi sovelluksen lanseerausta ollaan suunnittelemassa seitsemään maahan, mutta ennen sitä tarvitaan rahoitus ja lisää työntekijöitä. Tähän mennessä Chabla on voittanut monia palkintoja ja viimeisimpänä kultaa E-commerce Summitissa Barcelonassa. Yhteistyötä Chabla tekee Startup Healthin ja CGI:n kanssa.

Chablankin idea on lähtenyt liikkeelle siitä, että Vuoriheimo on halunnut ratkaista oman arkielämänsä ongelmia ja lähtenyt niitä rohkeasti toteuttamaan. Ratkaisemalla oman ongelman voi auttaa myös muita. Vuoriheimo toteaa, että kaikki on mahdollista, jos luottaa itseensä. Samalla hän kannustaa kuuntelemaan muiden ihmisten tarpeita ja tarinoita.

# Uudistuksesta merkittävä kilpailuetu

**Jonne Makkula, myyntijohtaja, Digital Office Company**

Digital Office Company on lähtenyt hakemaan merkittävää kilpailuetua uudistuksen kautta. Yrityksen lähtötilanne oli heikko: graafinen ilme oli sillisalaattia eikä yrityksellä ollut selkeää linjaa, mitä tarjotaan ja kenelle. Suurin haaste oli kuitenkin, ettei mielikuva vastannut todellisuutta. Omasta mielestä yritys oli moderni asiantuntija, mutta potentiaaliset asiakkaat olivat eri mieltä. Tästä seurasi se, että monet potentiaaliset asiakkaat eivät edes harkinneet DOC:ia yhteistyökumppanina, yritys ei päässyt mukaan **kilpailutuksiin**, tavoitteisiin ei päästy ja yleinen motivaatio laski. Panostukset markkinointiin olivat tuolloin lähes nolla.

Yrityksellä oli kuitenkin vahva tahtotila uudistua myyntiä ja johtoa myöden. DOC kokosi **projektiryhmän** ja lähti määrittelemään DOCn ydintä: mitä DOC on, miksi tätä työtä tehdään ja kenen takia, entä mitä uusia tuotteita tarvitaan. Uudistusta lähdettiin viemään eteenpäin Näkemystehdas MBE:n kanssa yhteisellä Näkemyspajalla, jossa työstettiin yhteisvoimin uusi, kuvaavampi nimi ja toimintatapaa kuvaavat viestit. Lisäksi palvelut tuotteistettiin helposti myytäviksi ja ydinviesti kirkastettiin. Saatiin aikaan uusi brändi ja uudenmukainen meininki. Uudistumisen myötä myös tapa tehdä töitä on muuttunut. Yrityksen slogan on ”Simplify your work life”, mikä tarkoittaa, että yritys pyrkii tekemään jokaisen ihmisen päivittäisestä työskentelystä helpompaa.

Uudistuksen myötä yrityksen nettisivut, esitteet ja toimisto laitettiin uuteen uskoon. Yritys panosti uudistukseen 50 000 €, joka maksoi itsensä takaisin alle kahdessa kuukaudessa. Makkula mainitsee, että ilman tuotteistusta ja uudistusta isoja kauppvoja ei olisi syntynyt. Muut uudistuksesta syntyneet tulokset ovat olleet selkeät. DOC on pystynyt tekemään suurempia kauppvoja ja luomaan selkeitä kumppanuuksia. Myyjät ovat saaneet 38 % enemmän kauppvoja, liikevaihto on kasvanut 10 % ja nettisivujen kävijämäärä on kuusinkertaistunut. Lisäksi kaupat kotiutuvat 15 % nopeammin. Tämä siitä syystä, että asiakkaat ymmärtävät, mitä ostavat ja myyjien on helpompi myydä fiksusti tuotteistettuja palveluita.

Vuonna 2017 uudistus jalkautetaan myyntiin ja asiakkaille, mutta yrityksellä on halu pysyä liikkeessä, kehittyä ja innovoida. ”Halutaan painaa eteenpäin täydellä höyryllä”, kertoo Makkula. Jatkossa DOC tulee panostamaan markkinointiin suunnitelmallisesti, jotta he voivat aidosti erottua kilpailijoista. Suunnitelmissa on sisältömarkkinoinnin ja toiminnallisuuksien käyttöönotto, mikä palvelee jatkossa asiakkaita 24/7 ja vauhdittaa ostopäätöksen syntymistä. Tärkeintä DOC:lle on, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Yritys lähtee siis rohkeasti vuoteen 2018!

# Miten hitsausfirmasta tulee toimialansa ajatusjohtaja?

**Mikko Heinonen, Digital Community Manager, Kemppe**

Kemppi on globaalisti toimiva hitsausalan toimija, joka on lähtenyt panostamaan ajatusjohtajuuteen. Ajatusjohtajuudellaan yritys haluaa ottaa kantaa myös siihen, mihin hitsausala on tulevaisuudessa suuntaamassa. Heinosen mukaan ajatusjohtajuus on maallikon termein sitä, "kun ihminen tai yritys puhuu, niin häntä kuunnellaan".

Ajatusjohtajuutta lähdettiin tehostamaan etenkin uuden tuotelanseerauksen merkeissä. Ajatusjohtajuudella yritys halusi taata globaalien myynnin aloituksen ja positiivisen vastaanoton markkinoilla. Tuotteen osalta oli tehty vuosien tuotekehitys ja Kempillä oli osaavia ihmisiä rakentamassa, myymässä ja markkinoimassa tuotetta. Heinonen mainitsi, että Kemppi oli jo alun perin alansa innovaatiojohtaja, sillä yritys oli lanseerannut monia uusia teknologioita. Näyttää ajatusjohtajuudesta siis jo oli.

Kemppi pönkitti ajatusjohtajuuttaan sisältöjen kautta, joihin lukeutuu muun muassa webinaareja, blogeja, whitepapereita ja referenssejä. Sisältöjä jaettiin laajasti omissa medioissa hyödyntäen sosiaalista mediaa, markkinoinnin automaatiota, nettisivuja, uutiskirjeitä, videoita, blogia ja ajatusjohtajia. LinkedIn on Heinosen mukaan yksi tärkeimmistä kanavista, mutta yleisesti sosiaalisella medialla voidaan tavoittaa relevantit kohderyhmät helposti. Kempin työntekijöillä on iso rooli ajatusjohtajuuden eteenpäinviemisessä, sillä verkostoissa heidän sanansa painaa yrityksen sanaa enemmän. Omien kanavien lisäksi Kempin näkyvyyttä lisää myös ansaittu media. Yksin Kemppi ei olisi kaikkien kuitenkään pystynyt ja sisältöjä on ollutkin luomassa monta yhteistyökumppania.

Heinosen mukaan ajatusjohtajuus lähtee ihmisestä, "business is between people". Termit "thought leadership" ja "social selling" ovat markkinoinnin parissa hyvinkin tuttuja, mutta Kempin hitsausinsinööreille ja myyjille ne eivät olleet. Kemppi valitsi omista työntekijöistään 50 ajatusjohtajaa, jotka ovat joko todella kovia hitsausalan tekijöitä tai myyjiä, joilla on laajat verkostot. Osa heistä oli jo alun perinkin diginatiiveja, mutta osalla ajatusjohtajuus lähti käyntiin LinkedIn-profiilin luomisesta.

Sisältöjä paukutettiin eri kanavissa 5 kuukautta ennen h-hetkeä eli uuden tuotteen lanseerausta messuilla Saksassa. Näiden kuukausien aikana noin 4,1 miljoonaa ihmistä näki Kempin viestin ja nettisivuliikenne kasvoi. Online-kanavien kautta Kemppi keräsi 1201 liidiä ja messuilla 422. Heinosen mukaan ajatusjohtajuutta onnistuttiin käyttämään globaalien myyntikampanjan ja tuotelanseerauksen aloituksessa ja Kemppi nähdään tänä päivänä alansa ajatusjohtajana. "Se, mitä ollaan rakennettu nyt, kantaa vielä 10-15 vuoden päästä", toteaa Heinonen. Ajatusjohtajuuden hän tiivistäisi yhteen lauseeseen: "Ei ole mitään väliä kuinka suurelle yleisölle puhuu, jos ei ole mitään järkevää sanottavaa."

# Empatia vs. keinoäly, kumpi vie voiton tulevaisuudessa?

**Katri Saarikivi, aivotutkija, Helsingin yliopisto**

Katri Saarikivi aloitti puheenvuoronsa toteamalla, että ihmisen ja koneen välillä ei ole kyse kilpailusta tai siitä, tulevatko robotit viemään työmme. Koneet voivat täydentää ihmisten toimintaa ja helpottaa työntekoamme. Saarikivi toteaa, että työ on ihmislähtöinen ilmiö, joka syntyy ihmisten tarpeista, ongelmista ja kysymyksistä. Työ on loputonta, sillä ongelmat ja ihmisten tarpeet on ehtymättömiä luonnonvaroja. Mutta digitalisaation myötä tapa, jolla sitä tehdään, muuttuu. Digitaaliset työkalut ja keinoäly ovat ihmisten tapoja olla fiksumpia.

Saarikivi mainitsee, että älykkäässä ongelmanratkaisussa on kolme osa-aluetta: teknologia, sosiaalisuus ja kognitio. Se, mikä on hyvää työtä, määrittyy vuorovaikutuksessa. Kun ymmärrämme ihmisiä, voimme tehdä työtämme paremmin. Siksi on tärkeää ymmärtää, mitä ongelmaa sinun työsi ratkaisee ja kenen ongelma se on. Kilpailun lisääntyessä asiakastarpeet eriytyvät, jolloin tarpeiden ymmärryksestä tulee entistä tärkeämpi kilpailutekijä.

Jos kaikki automatisoidaan, se muuttaa millaiseen ajatteluun meitä tarvitaan. Kone on tällä hetkellä hyvä kielellisessä ja ei-kielellisessä päättelykyvyssä, muistissa, keskittymiskyvyssä ja tiedon nopeassa prosessoinnissa. Jos äly määritellään näin, keinoäly on monella tavalla älykkäämpi, mutta ihmisälykyys on kuitenkin erilaista. Siinä painottuvat asiat, joissa kone on huono: kyky vuorovaikutukseen ja empatiaan, oppimiskyky, luova ajattelu, merkityksenanto sekä joustava, kontekstuaalinen ajattelu. Tällä hetkellä tiedetään se, että on vaikeaa rakentaa konetta, joka olisi yhtä empaattinen kuin ihminen.

Google selvitti taannoin, mikä on menestyneen tiimityön resepti. Tutkimuksessa kävi ilmi, että menestyneen ongelmanratkaisun avaimet ovat psykologinen turvallisuus (eli lupa mokata), luottamus, selkeys rakenteissa, työn merkitys ja työn vaikuttavuus. Lisäksi on tutkittu sitä, mikä ennustaa kollektiivista älykkyyttä eli sitä, pystyykö tiimi ratkaisemaan ongelmia. Vuorovaikutuksen laatu todettiin tärkeäksi, mutta muita tärkeitä tekijöitä olivat lyhyet puheenvuorot (ei monologeja), responsiivisuus, kaikki pääsivät ääneen ja erityisesti empatiataidot. Millaisia sisäisiä palavereita tai asiakaspalavereita sinun yrityksessäsi on?

Tällä hetkellä kone pystyy tunnistamaan ihmisten tunteita, mutta tapa, jolla ihminen ymmärtää on hieman erilaista. Neurotieteissä empatia muodostuu kolmesta asiasta: ymmärrys, teot ja kokemus. Ihmisillä mielikuviutus on tärkeä empatiataidon kannalta ja siksi vilkas mielikuviutus on tärkeä työtaito. Tätä ei kuitenkaan aktiivisesti kehitetä monessakaan työyhteisössä. Ihmisten on helppoa kuvitella tilanteita ja asettua muiden ihmisten asemaan. Koneella tulisi siis olla mielikuviutus ja subjektiivinen tunne-elämä, jotta se voisi ajatella kuten ihminen.

Empatiaa voi lisätä esimerkiksi:

- Rock Band -pelin pelaamisella (lisää tunteiden tarttumista)
- keinutuoleissa samaan aikaan kiikkumalla (rytmi auttaa aivojen synkkautumisessa)
- kaunokirjallisuutta lukemalla (kaunokirjallisuus ruokkii mielikuvista ja parantaa kykyä ymmärtää muiden tunteita)
- kuvataide-elämyksien kautta (ruokkivat mielikuvitusta ja aktivoivat mentalisointiverkostoa)

Paikka, jossa empatia toimii heikosti, on internet. Kun kommunikoidaan tekstillisesti, tunnetieto välittyy heikosti. Kun halutaan tuottaa hyvää asiakaspalvelua netissä, pitää huomioida, että työkalut siihen ovat vielä puutteellisia. Vielä voi kulua hetki ennen kuin empatia kukoistaa netissä.

Organisaation sisältämät rakenteet voivat joko tukea tai estää laadukasta ongelmanratkaisua. Eduskunta on hyvä esimerkki organisaatiosta, joka estää empatiaa tehokkaasti. Kyseessä on ”me vastaan te” -työorganisaatio, joka perustuu erillisyyksiin ja korostaa monologeja ja epäresponsiivisuutta. Paras tapa lisätä empatiaa on purkaa sitä estäviä rakenteita ja lisätä epäformaalia, vapaata vuorovaikutusta. Ihmisen ja koneen suhteesta työelämässä ei tule olla huolissaan, sillä työkalut ovat aina työkaluja ja ihminen on aina kuitenkin työn ytimessä.



# Vittu mikä moka! vai oliko?

## Jesse Haaja, ohjaaja ja tuottaja, Rendel

Rendel on ensimmäinen suomalainen supersankarielokuva, joka perustuu mikkeliiläisen Jesse Haajan luomaan sarjakuvahahmoon. Elokuva rahoitettiin ilman Elokuvasäätiön tukea ja sen budjetti oli 1,45 miljoonaa euroa. Syy, miksi Rendel elokuva saatiin tehtyä, on intohimo. Haaja on pienestä pitäen rakastanut piirtämistä, tarinoita ja uuden luomista. Hänelle oli tärkeää päästä esittelemään luomaansa.

Haaja työskenteli pitkään mainosalalla, mutta vuonna 2013 kaikki kuitenkin muuttui, kun vuonna 2008 diagnosoitu Hortonin syndrooma, eli itsemurhapäänsärky, kroonistui. Helmikuussa 2014 tauti saatiin aisoihin, mutta Haaja tunsu, että jotain puuttui. Mieleen palautui vuosikausiksi unohtunut Rendel, josta hän alkoi pian piirtää uutta versiota. Haaja keräsi ympärilleen alan osaajia ja lähti viemään ideaa omasta elokuvasta eteenpäin.

Rendel lähti heti vetämään maailmalla, mutta Suomessa se ei ottanut tuulta alleen. Tässä vaiheessa ongelmana oli myös se, että kaikki luulivat elokuvan olevan jo kasassa, vaikka näin ei todellisuudessa ollut. Jotain piti kuitenkin saada aikaan ja todistaa, että elokuva oli tekeillä. Vuonna 2014 julkaistu *proof of concept* -video keräsi paljon katsojia ja jakoi mielipiteitä. Video todisti kuitenkin sen, että Haaja ja kumppanit olivat tosissaan ja taustalla oli selkeä idea. Rendelillä oli pian 50 000 seuraajaa ja Haaja tiimeineen lähti Cannesiin promoamaan elokuvaa. Cannesista mukaan tarttui levityssopimus ja, kun Haaja palasi Suomeen, tiimillä oli 4 kuukautta aikaa pistää elokuva purkkiin. Tässä vaiheessa elokuvalla oli vielä rahoitusvajetta 140 000 euroa ja ellei Haaja olisi saanut haalittua yhteistyökumppaneita heti elokuvan kuvausten alkaessa, koko homma olisi voinut kaatua. Haaja kiitteli tiimiään ja mainitsi, että oli kerännyt ammattitekiä ympärille, jotka tiesivät, mitä ovat tekemässä. Tiimi tuki myös läpi vaikeimpien hetkien. Kun leffa oli saatu purkkiin, sitä piti lähteä heti myymään Cannesin levittäjälle. Toiselta Cannesin reissulta mukaan tarttui sopimus Raven Bannerin kanssa ja toukokuussa 2017 elokuva pääsi valkokankaalle Cannesissa.

Elokuvan teko vaati kuitenkin hintansa: avioliiton, terveyden, talouden ja ystävät. Päällimmäisenä mielessä oli häpeä ja pelko epäonnistumisesta. Savon Sanomille Haaja antoi haastattelun, jonka otsikko oli "Elokuva, joka maksoi lähes kaiken". Kun elokuva saatiin valmiiksi 7.9.2017, häpeä hävisi sen myötä. Kriitikoiden kesken elokuva sai sekä positiivisen että negatiivisen vastaanoton. Negatiiviset arvostelut jäivät mieleen, vaikka positiivisia oli niitäkin enemmän. Kehuja sateli muun muassa Episodilta, Finnkinolta ja Muropaketilta. Tärkeintä Haajalle oli kuitenkin kohderyhmän innostus elokuvasta. Muun muassa Meksikossa elokuva pökkasi parhaan toimintaelokuvan palkinnon.

Tällä hetkellä elokuvaa on myyty lähes 30 maahan ja sitä näytetään 650 teatterissa. Rendelillä on lähes 90 000 online-seuraajaa, 60 000 myytyä oheistuotetta, oma hotellihuone, julkaistu kirja ja yhteistyösopimus Airamien kanssa. Rendel avasi Haajalle ovet Hollywoodiin.

Kaikessa oli kuitenkin takana Haajan usko omaan visioonsa. "Paraskaan idea ei ole yhtään mitään ennen kuin sen sanoo ääneen", kuului Haajan kommentti lopuksi.