



M-päivä 30.10.2018

Speaker:

Mikael Jungner toimitusjohtaja, KREAB



"Tarinoilla on väliä", Mikael Jungner aloitti esityksensä. Lyhyessäkin tarinassa voi olla syvä tunnelataus. Esi-merkkinä tästä Jungner tarjoi kuuluisan, usein kirjailija Ernest Hemingwayhin yhdistetyn esimerkin tarinasta, jossa kuuteen sanaan tiivistyy mahdollisimman paljon "For sale: baby shoes, never worn".

Jungnerin mukaan yritysten strategioista viestittäessä usein kerrotaan, että strategiaviesti pitää toistaa useaan otteeseen. "Mutta asiat, joilla on merkitystä, jäävät mieleen. Niitä ei tarvitse toistaa", Jungner totesi.

"Jos ryhmä ihmisiä, kukin tahoillaan kuvittelee, että muut kuvittelee, siitä tulee totta", Jungner selitti intersubjektiviin narratiivi -termiään. "Kun yhdessä kuvitellaan, että asuntojen hinta Helsingin keskustassa on korkeampi kuin Lahdessa, siitä tulee totta. Arvo ajatellaan yhdessä."

Intersubjektiviin narratiivi on Jungnerin mukaan tarinoiden taustalla. "Tarinoissa on sellainen mielenkiintoinen juttu, että kun ne kerran sinne mieleen tulee, ne myös jäävät."

Tarinoiden voimaa Jungner selitti myös sillä, että ihmisillä on kyky ja tarve uskoa asioihin, joita ei ole olemassa. Sen takia tarinoita kaivataan. Monimutkaisten asioiden ymmärtäminen on mahdollista, jos pystytään rakentamaan syy-seuraussuhteita. Samalla periaatteella horoskoopistakin löytää omaan elämäänsä sopivia asioita. "Tarina syntyy ja se pysyy, jos se on hyvin kerrottu. Totuus, fakta tai Excel-taulukko-maailma eivät jää mieleen. Ne tulevat ja menevät, siten mieli toimii",

Jungner jatkoi.

Jungnerin mielestä perinteinen ihmiskuva, jossa ihminen on rationaalinen olento, ei enää toimi. tarinat vetävät puoleensa ja erityisesti oma-aloitteiseen, intohimoiseen ihmiseen vetoaa tarina. "Ihminen elää 95 % tarinoiden keskellä, aiemmin eletty kova maailma on hiipumassa. Siksi tarinoilla on huikea merkitys", Jungner selitti.

Kompleksisessa maailmassa, jossa hierarkiaan perustuva päätöksentekojärjestelmä on Jungnerin mielestä liian kankea ja hidas, vuorovaikutukseen perustava päätöksenteko on parempi. Edellyttäen, että siellä vallitsee symmetria. "Tarinan pihvi on se, että tarinat haastavat toisiaan. Pihvi on luoda vuorovaikutus, jossa vallitsee tiedon, vallan ja karisman symmetria, eikä mikään näistä dominoi."

Osa tarinoista on osa identiteettiä, sanoo Jungner. Tällaiset tarinat ovat todella vahvoja ja identiteettiin liittyviä asioita on vaikea muuttaa. Ihmisten on pakko uskoa tarinoihin, ihminen ei voi elää ilman tarinoita, ja niillä on vahvin merkitys ja tarkoitus elämälle. "Yllätys, tunne, fakta. Niillä voi muuttaa. Jos haluaa, että joku uskoo ja tai muuttaa näkemystään, se ei onnistu Excel-taulukoilla vaan yllätyksellä, tunteella ja faktalla. Jos niitä haluaa muuttaa, täytyy tarjota yllätys, fakta, tunne, tää on se prosessi, jolla tarkoitus muuttuu", Jungner latasi. Jungnerin mukaan tarinallisuudet jäävät mieleen ja tunneside on vahvempi pohja kuin esimerkiksi asiakastyytyväisyys.



"Jungnerin esityksestä jäi mieleen intersubjektiviin narratiivi eli miten tarina ja siihen uskomisen synty ihmisten kesken. Kun riittävän moni uskoo siihen yhteisellä tavalla, siitä tulee "totta". Se on myös huolestuttavaa, koska se sama ilmiö on valeutisten takana", esitystä kommentoi tapahtumatuotantalalla työskentelevä **Timo**.



Case:

Sympa Oy

Kati Tammisto, markkinointijohtaja



Ylpeästi Lahdesta ponnistavan Sympan HR-järjestelmän kautta kulkee joka kolmannen suomalaisen palkkatiedot. Mutta mitä tulee, kun HR kohtaa softan? Sympan markkinointijohtaja Kati Tammiston mukaan siitä tulee kansainvälinen menestystarina, jossa rohkealla markkinoinnilla on merkittävä rooli.

Sympa on lahtelainen HR-softatalo, jonka tavoitteena on poistaa turha teknologia henkilöstöhallinnosta. "Me vapautetaan aikaa tärkeämpään ja tuottavampaan. Halutaan, että HR käyttää aikaa ihmisiin", Tammisto kertoi. Perheyrietyksen juuret ovat vahvasti Lahdessa, jossa isä Lasse Karjalainen sekä lapsensa Keijo ja Taina saivat idean kerätä tietoa siitä, mitä ihmiset yrityksissä osaavat ja mitä heidän osaamistarpeensa olisivat. Työnjako oli selvä: Keijo koodaa ja Taina myy. Tuloksena oli osaamisenkartoitusratkaisu, joka oli joko niin hyvä tuote, jolle oli tarvetta tai Taina niin hyvä myymään. Yhtä kaikki, tuote myi hyvin.

Pian kuitenkin Karjalaiset huomasivat, että useissa yrityksissä perusasiat henkilöstöhallinnossa olivat levällään. Esimerkiksi yrityksen henkilöstömäärää ei ollut helposti saatavilla eikä ollut olemassa sellaista softaa, joka olisi pitänyt perusasiat hallussa. Tästä lähti uusi kehitystyö.

Sympa on ollut kansainvälinen yritys alusta asti, mutta vielä isompi kansainvälinen kasvu volii mahdollista. Vuonna 2016 Tammiston tullessa taloon asetettiin markkinoinnille isot tavoitteet: kansainvälinen tunnettuus piti saada kasvuun, kehittää markkinoinnin automaatio ja CRM sekä myynnin ja markkinoinnin yhteistyö, markkinoinnin mitattavuus ja myynnin kasvu kansainvälisesti.

Todellinen muutos oli kuitenkin Tammiston mukaan Sympan valmis ajatus siitä, että markkinoinnilla voi oikeasti muuttaa asioita. Esimerkiksi kilpailija-analyysi kertoi vastassa olevan harmaata massaa, erilaista markkinointia tekemällä oli mahdollisuus erottua. "Tämä kertoo siitä, että on luotettu markkinointiin", Tammisto sanoi. Erilaisesta markkinoinnista kertoo myös Tammiston esityksen otsikko "tonnilla purkkaa". Tuon hankinnan ostolaskun oli kirjanpitäjä pysäyttänyt sanoen, ettei kukaan ei voi ostaa tonnilla purkkaa. "Mutta me voidaan ostaa", Tammisto kuvaili.

Sympassa on myös huomattu markkinoinnin vaikutus liikevaihtoon. Tammisto esitteli kuvan, jossa kertoi siitä, miten liikevaihdon kasvu ja markkinointihenkilöstön määrä korreloivat keskenään: markkinointitoimenpiteillä on ollut positiivinen vaikutus liikevaihtoon.

"Aina kun tehdään isoja muutoksia, pitää säilyttää nykytilanne ainakin sen muutoksen ajan. Esimerkiksi liidihanat täytyy pitää edelleen auki", Tammisto muistutti. Sympassa tehdyn nykytila-analyysin tulos oli hälyttävä, silloinen CMS oli tullut tiensä päähän. "Aloitettiin strateginen sisällöntuotanto, jolla pystyttiin tuomaan uusia brändillisiä elementtejä esiin", Tammisto listasi. Sympan orgaaninen hakukonenäkyvyys Suomen ulkopuolella oli nolla. Maksettu näkyvyys oli kallista ja siitä saadut liidit huonoja. "Päätettiin uusia nettisivujen lisäksi koko Google-tili. Tämä kannatti, myynnistä iso osa tulee Suomen ulkopuolelta ja 98 % myyntiputkesta Suomen ulkopuolelta tulee webistä", Tammisto jatkoi. Samalla on kasvanut houkuttelevuus kansainvälisessä kentässä työnantajana.

Myynnin ja markkinoinnin läpinäkyvyys sekä yhteistyö on ollut ratkaisevassa roolissa. "Meille valittiin Hubspot markkinoinnin automaatiosoftaksi. Se ei ole paras myyntiä varten, mutta myynti on oppinut tykkäämään. Saman softan käyttäminen pakottaa myynnin ja markkinoinnin tiiviimpään yhteistyöhön. Markkinointi on mukana palavereissa, ja markkinoinnilla on aina tieto liideistä. Prospekteja varten tehdään yhdessä työtä", Tammisto kuvailee.

Rohkean markkinoinnin rooli on Tammiston mukaan tuoda henkistä tukea myynnin lisäksi myös muille tiimeille. "Tiedän markkinoinnin onnistuneen, kun muilla tiimeillä on sellainen tunne, että voi aina olla yhteydessä, tehdään parasta tarinaa ja materiaalia, markkinointi on tekemässä oikean näköistä työnantajaa ja löydetään parhaat työntekijät."

Rohkea markkinointi tarkoittaa Tammiston mukaan jatkuvaa kiinnostusta siihen, mitä firmassa tapahtuu (NPS, ruuhkat), kiinnostus ja kysely ja rohkeus muistuttaa ja pakottaa yhteistyöhön. "Asiakaskokemus on kuitenkin kaiken keskiössä", Tammisto muistutti.

"Sympalla on ollut valmius muutokseen alusta asti. Lisäksi toimitusjohtaja on muutosmyönteinen ja toiminta ketterää ja kasvuyritysmäistä, ainoa mikä on pysyvää on muutos", Tammisto sanoi esityksen lopuksi.



"Siitä jäi mieleen se, miten tietyllä tavalla pienestä – vaikkapa sitten perhepiiristä – oikeiden ihmisten yhdistelmä saa aikaa isoja asioita", digitalisaation asiantuntija **Teemu** kuvaili Sympan esitystä.



Case:

Makia Oy

Totti Nyberg, kaupallinen johtaja



Vaatefirma Makian kaupallinen johtaja Totti Nyberg toi raikkaan tuulahduksen Monterossosta – siis Punavuoresta, jossa vuonna 2001 perustettu Makia edelleen pitää kotipaikkaansa. Stadilaisista juuristaan ylpeän Makian markkinoinnissa ja viestinnässä on kuitenkin valittu kertoa kaikki tarinat englanniksi.

Makian identiteettiin ja missioon kuuluu olla ajaton: Makian vaatteet ovat kestäviä ja ne myös kestävät aikaa. Makian visioon on kirjoitettu: "We look to offer the world an easy way to get dressed stylishly. Quality for an affordable price." Tätä visiotaan makialaiset käyttävät jokapäiväisessä työssään ja se näkyy tuotteissa, joihin Nybergin mukaan ei laiteta imagohintaa.

Makian tarina kirjoitettiin lyhyesti auki, koska Nybergin kertoman mukaan sisäisissä keskusteluissa tuli fiilis, etteivät kaikki tajua, mistä yrityksessä on kyse.

Yrityksessä ollaan osattu ottaa opiksi. Nybergin mukaan esimerkiksi vuosien 2010–2015 oppimiskäyrä oli jyrkkä. "Kamat oli myöhässä, kaikki meni päin v*ttua. Kukaan ei pystynyt sanomaan, mikä Makia oli ja mihin se liittyi", Nyberg muistelee. Tästä syystä brändiä alettiin muuttaa. "Makia 2.0 -projektin tarkoitus oli muuttaa brändiä sillä tavoin, ettei kukaan teistä huomaa, että se muuttui", Nyberg kertoi.

Muutoksia ei tosiaan pistetty merkille, ainoastaan Makian freesi, uusi ilme. "Iso muutos oli se, että mentiin taaksepäin ajassa. Logo sai enemmän ilmaa, kun lippu irrotettiin siitä. Nyt lippu on diskreetimmin esillä. Labellogossa taas on enemmän tietoa, milloin yritys on perustettu, mikä on, mistä on", Nyberg listasi.

Makian arvot kirjoitettiin auki. Ne ovat kuusi käskyä, joiden mukaan yrityksessä toimitaan:

- Tulemme Helsingistä. Makiassa ollaan ylpeitä pohjoisista juurista ja uskotaan suomalaisiin arvoihin, käytännöllisyyteen ja rehellisyyteen. Asioita tehdään tarkoituksella.
- Emme valehtelee. Makiassa asiat sanotaan niin kuin ne ovat. Ei yritetä matkia muita. Jos mokataan, pyydetään anteeksi.
- Teemme tuotteita, jotka kestävät aikaa ja kulusta. Makiassa ei välttämättä seurata tuoreimpia trendejä vaan menestystekijänä on laatu ja tyyli, jotka säilyvät kaudesta toiseen.
- Meillä ei ole varaa olla keskivertoisia. Makiassa keskitytään yksityiskohtiin. Yrityksessä ollaan juuri niin

hyviä kuin viimeisin tuote.

- Ei makseta kenellekään siitä, että ne tykkäävät meistä.
- Me työskentelemme yhdessä muiden kanssa, se on sydämenasia.
- Yksi meistä vastaa kymmentä kilpailijan työntekijää, tehokkuuden ja ketteryyden nimissä kaikki tekevät kaikkea.

Käyttöön otettiin myös Makian slogan "Through the rough seas" kertoo elämän vaikeuksista ja niiden voittamisesta.

"Uusien bränditoimien jälkeen myynti kasvoi kansainvälisesti aika huikeasti", Nyberg totesi. Kun yritys oli vuonna 2015 tappiolla 1,2 miljoonaa, lähestyy se näillä muutoksilla kohta miljoonan plussaa. Tuloksen lisäksi toimet muuttivat myös kaikkea tekemistä, fiilistä työssä ja showroomeilla.

Muita toimintatapamuutoksia oli yrityksen international digital marketing strategy. Brändimuutoksen myötä onkin saatu enemmän huomiota kansainväliseltä medialta. Makian nettisivut ovat yksinkertaisesti tuote edelle, kun taas somessa kerrotaan enemmän tarinaa. Makialla on päätetty palvella jälleenmyyjä hyvin. Erittäin hyvä asiakaspalvelu on muutenkin sydämenasia

Makia pyrkii Nybergin mukaan pysymään pois alenusmyyneistä. Esimerkiksi vuoden 2017 Black Fridayna verkkokauppa pidettiin kokonaan kiinni. Yhteistyötä yrityksessä tehdään sen mukaan, mikä tuntuu oikealta. Näistä tuoreimpina esimerkkeinä Superga- ja Muumi-yhteistyöt. "Muumit oli riski, mutta tuntui hyvältä. Kannattaa tehdä sitä mihin uskoo", Nyberg sanoi.

Nybergin mukaan pitää muuttua eikä juuttua, joten Makia 3.0 julkaistaan tammikuussa. Muutos koskee jälleen logoja ja tarinoita. "Core ja strategia pysyvät, mutta muutoksia tehdään, jotta pysytään kiinnostavana", Nyberg perusteli.

Makian tulevaisuus näyttää ja tuntuu hyvältä, Nyberg kertoi lopuksi. "Toivottavasti fiilistelette Makiaa, ja jos ei, niin sit ei."



"Oli kiinnostavaa nähdä kuinka ulkoisesti pieniltä näyttävillä muutoksilla yritys voi kirkastaa brändiään ja tarinaansa", Makian esitystä kommentoi AD:na työskentelevä **Essi**.



M-päivä 30.10.2018

Speaker:

Joona Leppänen markkinointijohtaja, ENCE eSports Oy



ENCE eSports Oy:n markkinointijohtaja ja eUrheilun superstara Joona Leppänen asteli kertomaan, miten yritykset voivat hyötyä eUrheilusta.

Lukuina eUrheilu on vaikuttavaa: vuonna 2020 ylittää globaalisti 500 miljoonan katsojan raja. Katsojista puolet on hc-käyttäjiä ja puolet satunnaisia katsojia. "Laji kiinnostaa ja sitoo ihmisiä", Leppänen kuvaili. Vuoden 2017 eSport-tutkimuksessa kävi ilmi, että Suomessa on 415 000 lajista kiinnostunutta yli 18-vuotiasta. "Laji käy, kukkuu ja kasvaa jatkuvasti."

Puolet katsojista kuuluu työssäkäyvien 21–35-vuotiaiden ikäryhmään, näistä 71 % miehiä, mutta sukupuolijakauma on kovaa vauhtia tasoittumassa. "Katsojat ovat diginatiiveja eli eivät katso lineaaritelkkaria, eikä printtiä, jos haluaa tavoittaa, on oltava siellä, missä nämä tyypit ovat", Leppänen latasi. Lajin ympärillä olevat brändit ovat pikkuhiljaa vaihtuneet laitevalmistajista lifestyleen. "Pelaajia seurataan 24/7, ei pelkästään sitä kahta tuntia pelin aikana. Brändimielikuvaa luodaan segmentissä", Leppänen kertoi.

Laji mielletään kasvavana, viihdyttävänä ja edelläkävijänä urheiluviihteessä. Tutkimuksen mukaan eUrheilu oli vuonna 2017 Suomessa jääkiekon jälkeen toiseksi kiinnostavin urheiluviihteen muoto 18–29-vuotiaiden joukossa. Viime vuonna kansainvälisellä tasolla oli 588 isoa tapahtumaa, jotka loivat 59 miljoonaa dollaria lipunmyynneissä. Palkintorahoissa ei puhuta enää pikkusummista. Viime vuoden tapahtumissa jaettiin 112 miljoonaa dollaria palkintorahaa, ja ensimmäistä kertaa ylitettiin 100 miljoonan dollarin raja.

Leppänen kertoi myös valtamedioiden uutisoivan eUrheilusta jatkuvasti enemmän. Esimerkiksi Iltä-Sanomilla on yksi päätoiminen eUrheilu-toimittaja. Yle on tehnyt lähetyksiä vuodesta 2014, ja lähetysten määrä ja laatu on kasvanut, kun eUrheilu on siirtynyt Ylellä urheilun alle. "Yle on sellainen taho, joka tuo Suomessa esiin uusia kulttuureja, ja Ylen Juha Lahti tehnyt tässä ison päivätyön", Leppänen kiittelee. Myös urheiluministeri haluaa selvittää, millä tavoin valtio voi edistää eUrheilun kehitystä ja tehdä Suomesta yhden lajin johtavista maista. "Tämä liittyy myös pelaajien vakuutusturvaan ja verotukseen", Leppänen lisäsi.

Alan fanikulttuuri on valtavassa kasvussa. Leppäsen edustama ENCE eSports Oy on pelijoukkue, organisaatio ja brändi. ENCE on tunnetuin, seuratuin ja me-

nestynein tällä kentällä Suomessa. ENCE on vahvasti esillä somessa. "Ollaan siellä ytimessä, yhteenlaskettuna meillä on 300 000 seuraajaa. Meille on kunnia-asia tehdä hyvää työtä sen kasvattamisessa ja ollaan onnistuttu tekemään iso juttu somessa. Tällä tavoin ENCE pystyy tekemään yhteistyötä eri kumppaneiden kanssa, viemään asiaa eteenpäin. Tavoittavuus hashtagilla ja handleilla on kattava. "Ollaan oikeissa asioissa kiinni ja oikealla kentällä."

"Markkinointiviestintään asennoidutaan eUrheilussa todella positiivisesti, koska se ei ole päälleliimattua vaan harkittua. Löytyy aina positiivinen kulma", Leppänen sanoi.

Yhteistyökumppanit ovat Leppäsen mukaan tärkeä asia ja tärkeässä roolissa. "Kaikki mitä tehdään yhteistyökumppaneiden kanssa, on vahvasti toiminnallista. Meille yhdessä tekeminen, vastuullisuus tärkeää. Yhteistyökumppanien pitää nähdä asiat samalla tavalla. Tärkeää on myös asiantuntijuus, voidaan edesauttaa esimerkiksi tekemään oikeita ostopäätöksiä", Leppänen kuvaili. Vastuullisuutta on Leppäsen mukaan myös se, että pelaajat ovat vastuullisia esikuvia ja mielipidevaikuttajia.

Leppänen kuvaili eUrheilun myyvän tunteita. "Halutaan tuoda ihmiset yhteen." Tästä todisteena hän näytti videon Kölnin kisatapahtumasta, jossa 15 000 katsojaa seurasi kilpailua kuin rokkikonserttia.



"ENCEn esityksen aikana tunsin olevani enemmän pihalla kuin yksikään lumiukko evö. Kuinka vanhaksi kukkahattutädiksi voikaan ihminen itsensä tuntea. Onko eSports todella sitä, että tuhannet ihmiset kerääntyvät hurmoksessa katsomaan kun toiset ihmiset pelaavat tietokonepelejä? Ja tässä bisnessessä liikkuu miljoonia? Jos ei muuta jäänyt käteen (järkytyksen lisäksi) niin ainakin se, että tässä on TÄYDELLINEN tilaisuus osoittaa avarakatseisuutensa ja tutustua itselle totaalisen vieraaseen asiaan, jonka kautta tavoittaisimme järjestötyössä juuri sen kohderyhmän, jonka tietoisuuteen emme millään tunnupääsevän: nuorien aikuisten miesten. Nappiesitys siis tälle keski-ikäiselle", kuvaili viestintäkoordinaattorina työskentelevä Saara.



M-päivä 30.10.2018

Speaker:

Antti Merilehto

tietokirjailija, maajohtaja, Finch Finland



Antti Merilehto aloitti puheenvuoronsa kertomalla, miten tarkasti tekoälylle olisi pitänyt kertoa taustat esimerkiksi luentosalista ja sen akustiikasta. "Kaikki, mitä tekoäly pystyy tekemään tällä hetkellä, liittyy siihen, mitä sille on opetettu", Merilehto sanoi ja jatkoi, "kaikki arvo liittyy siihen, mitä on teidän päässä." Matkalla tekoälyn mukana ei Merilehdon mukaan ole syytä pelätä. "Sä oot turvassa, Antti on matkaoppaana", Merilehto lohdutti.

Tekoäly ja datalla johtaminen on hyvin lähellä arkeamme. Merilehto käytti esimerkkinä kokemustaan Pohjois-Amerikasta, jossa elokuvateatterin juoma-automaateissa oli tavanomaisen viiden limonadin sijasta valittavana 150 vaihtoehtoa, jotka syntyivät asiakkaiden itse sekoittamina. Näistä automaateista lasketaan 14 miljoonaa annosta ja jokainen annos menee datana tuotekehitykseen. "Jos jotain sekoitusta alkaa olla paljon, niin siitä tehdään uusi tuote", Merilehto kertoi esimerkkinä datalla johtamisesta.

Merilehto päätyi tekoälyn pariin tultuaan kutsutuksi moderoimaan tekoälykeskustelua Slush-tapahtumassa. "Mä vaan tajusin, etten ymmärrä tästä mitään", Merilehto kertasi kokemustaan. Ummikkona moderoijana hän kuitenkin osasi kysyä oikeat kysymykset. Samoihin aikoihin Merilehto oli kuunnellut podcastia, jossa kerrottiin paljon energiaa kuluttavasta datakeskuksesta. "Yhtä paljon energiaa kuin kaikki asuintalot Espoossa yhteensä", Merilehto kuvasi mittakaavaa. Tekoälyn avulla tästä isoimmasta kuluerästä voidaan kuitenkin säästää 15 %.

Ahaa-elämykset saivat Merilehdon kirjoittamaan

kirjan tekoälystä. "Kirjassa on etukansi, takakansi ja välissä huttu. Se on kirjoitettu niin yksinkertaisesti, että toimitusjohtajakin ymmärtää", Merilehto kuvasi ja jatkoi, "kukaan ei odota, että pitää osata kaikki tekoälystä, mutta pitää tietää perusasiat. Mä väitän, että tässä salissa ei ole yhtään ihmistä, jotka ei voisi laittaa kalenteriinsa kymmentä tuntia oppiakseen, miten data oppii ja mitä se on."

Tekoälyn avulla voidaan maksimoida asiakkaan elinkaaren arvo ja samalla ymmärtää asiakasta. Esimerkiksi vaatteiden verkkokaupassa ymmärretään, miksi asiakas palauttaa tuotteen. Tekoäly ei kuitenkaan pärjää yksinään. Merilehdon mukaan mittareissa ja strategiassa pitää olla molemmissa ihminen, joka on asiakkaan kanssa tekemisissä. Tällä ihmisellä pitää olla data käytettävissään. "Excel-dumppi ei ole datan käyttämistä, siinä pitää olla käyttöliittymä", Merilehto muistutti. "Data pitää olla käytössä kaikilla, mutta johtajan pitää ymmärtää", Merilehto lisäsi.

Merilehdon mukaan kaikki tarvitsevat tekoälyä ja koneoppimista, jopa poliisikin käyttää sitä päivittäin. Tekoäly ei vie ihmisten töitä, mutta tekoäly muuttaa työn kuvaa. Esimerkiksi poliisilla tekoälyn käyttäminen laskee kognitiivista kuormaa, jolloin poliisi pystyy keskittymään paremmin muuhun työhönsä. "Tekoäly on apuäly", Merilehto summasi. Koneen ei tarvitse Merilehdon mukaan pystyä tekemään kaikkea, ihmisen työ on mielekkäämpää, kun kone auttaa. "Terminator ei tule viemään työtä, mutta jokaisen työ muuttuu."



"Merilehdon esityksestä jäi mieleen, että tekoäly muuttaa kaikkien työtä ja me tehdään niitä mielekkäämpiä töitä – tekoäly on meidän apuälymme", markkinointisuunnittelijana työskentelevä **Sanna** summasi.



M-päivä 30.10.2018

Case:

Kyrö Distillery

Miika Lipiäinen, perustaja ja toimitusjohtaja



Kyrö Distilleryn Miika Lipiäinen kertoi tarinan, joka tyypilliseen suomalaiseen tyyliin alkoi saunasta ja hyvistä ideoista oikeaan aikaan. Tämä tarina rehellisen viinan polttamisen maailmasta kertoi siitä, miten oikea porukka saa hienoja asioita tapahtumaan. Varsinkin kun osataan kysyä oikeat kysymykset: "Miksei rukiista tehdä alkoholijuomia?"

Lipiäisen mukaan kaikki ideat tarvitsevat kodin, jotta ne pysyvät tosina tässä maailmassa. Siitä syystä tuoreelle yritykselle etsittiin oikeanlaista kotipaikkaa. Se löytyi vuonna 1908 perustetusta vanhasta Oltermannin meijeristä. Iso-Kyrö ja vanha meijeri antoivat nimen ja vahvan kodin brändille.

Kyrön beautiful ugly -tyylin visuaalinen kerronta sai alkunsa jo ensimmäisten fast and fail -testauksien aikaan espoolaisautotallissa. "Ekoista mäskeistä lopputuloksena oli selvää, että hyvää tulee", Lipiäinen muisteli. Ensimmäinen koe-erä kuljetettiin Espoosta porilaiseen tislaukseen. Samalla saatiin Lipiäisen mukaan kuvamateriaalia, josta lähti monta hyvää asiaa liikkeelle. Mutta siitä lisää myöhemmin.

Lipiäinen listasi Kyrön arvot: luottamus, muuttava, yhteisöllinen, huumorintaju ja rehellinen hifistely. "Piti miettiä arvot tarkasti ja millaista maailmaa halutaan olla tekemässä", Lipiäinen sanoi. Arvoja onkin käytetty ihan kaikkeen. "Nää on tosi monikäyttöisiä, yllättävän hyvä ohjaustyökalu", Lipiäinen sanoi.

Lipiäinen paljasti, että Kyrön brändiin ja arvoihin

sopiva, jo ehkä ikoninen kuva viidestä alastomasta kaveruksesta juoksemassa ruispellossa on kuvattu eräänä myöhäisen elokuun aamuna hollolalaispellolla. Kuvaus ei ollut täysin kivuton, mutta porukka suhtautui siihen huumorilla. "Taiteen vuoksi pitää kärsiä. Kuva tiivistää aika lailla täydellisesti sen, mitä tiimi oli ja on edelleen", Lipiäinen naurooi. Kuvaa on painettu yli 800 000 lasinaluseen ympäri maailman ja onpa sitä toivottu pullon etikettiinkin.

Etiketissä kuitenkin komeilee pylyjen sijasta Kyrön ja Napuen oma fontti. Napue Gin on saanut nimensä Napuen kylältä ja samalta seudulta on löydetty myös oma fontti Napue Sans, joka poimittiin muistomerkistä. "Oma fontti on käytössä kaikissa matskuissa esityksistä pulloihin. Tämä on yksi tapa kunnioittaa ympäristöä, johon tultu vähän niin kuin vieraina, mutta tuomaan jotain tärkeää. Fontti kertoo, mistä me ollaan. Elementin takana syvempi taso, jossa mennään juurille", Lipiäinen kertoi.

"Kyrön tärkein ohjenuora, mitä me halutaan kertoa, oli saada suomalainen kesäpäivä pulloon. Siitä sai alkunsa Napue Gin. Tämän kanssa oli helppo lähteä luomaan nimeä maailmalle. Ollaan tyytyväisiä nesteeseen, mutta myös siihen, mitä se edustaa", Lipiäinen jatkoi.

Kyrön maailmanvalloitus on vielä alussa. Kartalta on saatu jo monta maata markatuksi, mutta paljon vielä tekemättä. "Globaalin brändin luominen tarinasta on vasta alussa", Lipiäinen päätti esityksensä.



"Mieleen jäi tinkimättömyys, rohkeus sekä idealle heittäytyminen unohtamatta kuitenkaan bisnestä", CMO:na ja valokuvaajana työskentelevä **Antti** kertoo.



M-päivä 30.10.2018

Case:

Gymstick International Oy

Risto Kasurinen, kehitysjohtaja



Alussa oli keppi ja pojat, aloitti Gymstick International Oy:n kehitysjohtaja Risto Kasurinen esityksensä. Gymstickin tarina vei kepin ja pojat autotallista maailmankartalle. Sitä ennen kuitenkin piti tapahtua paljon.

Tarina alkoi kahdesta Vierumäeltä liikunnanohjaajaksi valmistuneesta kaveruksesta, jotka valmensivat ja tarjosivat liikuntapalveluita. Puisesta kepeistä evoluutioversio oli se idea, jota Kasurinen kertoi heidän lähteneen työstämään saatuaan ajatuksen. "Olisi makeeta, jos olisi oma tuote, jota tarjotaan asiakkaille", Kasurinen muisteli kehitystyön alkua. Kasurinen kertoi myyneensä autonsa, jotta 500 kappaleen testierää varten saatiin 10 000 euroa kasaan.

"Oleellisena osana välinettä oli se, että sen pitää olla hyvin yksinkertainen. Kaikki yksinkertainen on toimivaa", Kasurinen selitti ideaa. Tuoteinnovaatio piti saada myytyä ensin liikunta-alan ammattilaisille. "Ammattilaiset on ne jotka luo liikunta-alalle uusia trendejä, ne eivät tule itsestään. Trendit tavallisille kuntoilijoille, jotka omaksuvat ne sitten käyttöön. Lihashuoltorullat on esimerkiksi

tulleet tätä kautta", Kasurinen jatkoi.

Sauvakävelystä oltiin opittu konseptointi, johon kuului sekä hyvät ohjeet että koulutus. "Keppi kuminauhoilla ei ole kovin seksikäs, mutta kun ympärille luodaan koulutus, on se toimivaa", Kasurinen jatkoi. Tuote oli onnistunut ja 500 kappaleen koe-erä myytiin ennätysajassa.

"Yhdestä tuotteesta lähdettiin liikkeelle, nyt niitä on tuhat", Kasurinen listasi ja jatkoi, "miksi ei voisi tehdä enemmän, kun osataan. Syrjätettiin samalla isompia brändejä." Nyt yritys toimii 50 maassa, on myynyt miljoona keppiä ja kouluttanut 5000 ohjaajaa.

Ohjenuorana yrityksellä on ollut olla edelläkävijänä. "Ole rohkea on ollut mottomme aina alusta saakka", Kasurinen kertoi. Myös usko omiin kykyihin ja omaan tekemiseen on vienyt yritystä eteenpäin eikä se ole jämähtänyt paikoilleen. "Pitää olla laput auki ja olla hetkessä, koska maailma muuttuu niin nopeasti", Kasurinen päätti esityksensä.



"Tässä esityksessä kiinnitin erityisesti huomiota siihen, miten lisäarvon, eli esim. liikuntavälineen mukana annetun DVD:n tai koulutuksen tarjoaminen voi erottaa kilpailijoista ja korostaa markkinoinnilla tavoiteltua viestiä", myynti- ja markkinointiassistenttina työskentelevä **Suvi** kommentoi.



M-päivä 30.10.2018

Speaker:

Tuukka Temonen ohjaaja ja toimitusjohtaja, Optipari



"Olen iloinen nähdessäni täällä näin paljon ihmisiä, paljon enemmän kuin Valmentaja-elokuvan ensi-iltaviikonlopussa", ohjaaja Tuukka Temonen aloitti tarinoista ja rohkeudesta kertovan esityksensä. "Tämä on mielenkiintoinen hetki olla esillä". Temonen kertoi joutuneensa käymään aika syviäkin pohdiskeluja ja analyysia siitä, mitkä asiat menevät omassa elämässä pieleen.

Ilman riskiä ei tapahdu mitään, Temonen muistutti. Tarinan voi synnyttää, mutta tarina ei lähde lentoon, jos sitä ei ruoki. Kaikki voi onnistua tai sitten ei. "Aina on joku, joka toivoo, että epäonnistut". Temonen kertoi olevansa markkinointimies, ja siksikin on elämässään jännässä taitekohdassa joutuen miettimään paljon tekemisiansä. "Paljon arvostellaan, monesti ihan syystä. Vaikka monet ihmiset tykkää ja palaute on hyvää, haluan silti keskittyä siihen yhteen, joka antaa yhden tähden", Temonen perusteli ja jatkoi tämän yhden tähden arvostelun opettavan eniten.

Temonen kertoi, että liittyttyään vuonna 1993 Apulanta-yhtyeeseen, puhui hän bändikavereineen haastatteluissa todella vähän siitä ydintekemisestä, esimerkiksi kitaroista tai treeneistä. Taustalla olevat tarinat olivat jo silloin paljon mielenkiintoisempia.

Temonen on ollut tekemässä tuhansia tunteja mm. erilaisia ohjaustöitä ja viestintää, mutta ohjaajana hänet tunnetaan parhaiten kolmesta työstään: Presidentintekijät, Teit meistä kauniin ja Valmentaja. Nämä kolme ovat myös kaikki jollain tasolla opettaneet hirveän paljon ja siksi hän kertoi käyvänsä esityksessä läpi näitä töitään.

Presidentintekijät oli Temosen mukaan harmiton, fanifilmi Taru Tujusesta ja muista elokuvassa esiintyneistä. "Presidentintekijät on todella pitkä CV monelle siinä esiintyneelle", Temonen kuvaili. Samalla elokuva sai aikaan "järkyttävän määrän" tekstejä ja komment-

teja. Temosesta se synnytti tarinan ihmisestä, joka on huijannut ja toiminut vilpillisesti. "Olen riidanhaastaja, mielensäpahoittaja, ja kannan sen roolin mielelläni, jos se tuottaa jotain hyvää."

Temosen mukaan närkästyminen ja kiukuttelu syntyy osin vahingossa. "Tilanteeseen on markkinamiehenä hyvä tarttua. Puhuminen kotimaisesta elokuvasta on hyvin tärkeää." Joskus kohu syntyy elokuvan ulkopuolelle. Teit meistä kauniin -elokuvan aikaan kehkeytyi kohu Hesburgerin erikoisateriasta. "Hesburger tarttui rohkeasti puhumaan, puolustamaan ja kertomaan vastuullisuudesta. Hesburger otti tilaisuudesta kiinni, heikompi yritys olisi heti mennyt karkuun ja pysynyt erossa", Temonen kiitteli.

Entä miksi sitten Valmentaja-elokuva epäonnistui? Temonen pyysi yleisöä vastaamaan muutamaan kysymykseen. "Kuka tietää Sarasvuon? Kuka tietää Sarasvuosta kertovan elokuvan? Kuka tietää elokuvan ohjaajan?" Kaikki yleisössä nostivat kätensä. Aivan, ei mikään turha kaveri. Elokuva kannatti siis tehdä. Temonen kertoi lisäksi, että taustatyön perusteella elokuvan piti olla menestys, sillä ihmiset tuntevat tuotteen. Temonen heittikin vielä yhden kysymyksen: "Mikä meni pieleen? Jos keksitte, kertokaa, en halua tehdä virhettä uusiksi. Ja älkää nyt tehkö sitä samaa omassa bisneksessä."

"Itsestäänselvytykset voivat mennä markkinoilla täysin pieleen. Valmentaja on siitä hyvä esimerkki", Temonen painotti. Temonen jatkoi vielä kertomalla, miten kaikki tietävät hänellä olevan paljon velkaa. "Mutta kukaan ei tiedä, paljonko siitä on käytetty. Tarina ei kerro sitä, tarina kertoo vain sen, mitä haluaa kertoa." Temonen päätti esityksensä slideen makeasti haukottelevasta presidentti Halosesta saaden yleisön nauramaan makeasti. "Viikon päästä kukaan ei muista", toisti Temonen loposliden otsikon esityksensä päätteeksi.



"Temonen oli tyyppilliseen tapaansa rauhallinen ja pohdiskeleva, mutta jotenkin todella nöyrä. Tällaisessa tilanteessa vaaditaan paljon rohkeutta nousta näin ison yleisön eteen. Mieleeni jäi, miten Temonen todella haluaa oppia ja kehittyä, viedä tarnaansa eteenpäin", sanoi sisältöstrategina työskentelevä **Aino**.