

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2011

Haverinen Sari & Suomela Heidi

KÄÄNNÄ LUOVUUDELLE TOINENKIN POSKI

– Hiusalan ammattilaisten koulutusasenteisiin
vaikuttaminen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Haverinen Sari & Suomela Heidi

KÄÄNNÄ LUOVUDELLE TOINENKIN POSKI

Kouluttautuminen ja asiantuntijana kehittyminen ovat asioita, joita yhteiskunnassamme arvostetaan ja tavoitellaan. Niiden tavoitteluun liittyy vahvasti sosiaalista painetta, joka kumpuaa henkilön sisäisestä kehittymisen halusta sekä yhteiskuntamme luomasta suorituspainesta.

Opinnäytetyön lähtökohtaisena tavoitteena oli kehittää hiusalan kouluttautumista lisäämällä kampaajien koulutusaktiivisuutta sekä sitouttamalla heitä maahantuontiyritykseen. Keinoja tavoitteen täyttämiseksi etsittiin ja kehitettiin luovan ongelmanratkaisun avulla. Uuden kehittämistä ja luovuutta ihannoidaan ja niitä varten kehitetään monenlaisia työkaluja. Olemme kuitenkin ihmisiä erilaisia, joten valmiiden luovuustyökalujen käyttäminen ei tuo esiin henkilön aitoa luovuutta.

Oman luovuuden etsiminen ja siihen luottaminen ovat suuressa roolissa tässä kehittämisprosessissa. Työ on monikerroksinen ja se kertoo tekijöiden haastavasta luovuusmatkasta, asiantuntijuuden kehittämisestä sekä kauneudenhoitoalan maahantuontiyrityksen tarjoaman kouluttautumisen kehittämisestä.

Työn toiminnallisessa osuudessa haettiin teemahaastattelun avulla hiljaista tietoa kampaajien kouluttautumiskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Hiljaista tietoa tutkimalla asenne nousi suurimmaksi vaikuttajaksi koulutusten antoisuuden kokemisessa ja koulutuksiin osallistumispäätöksen tekemisessä. Syventymällä asenteiden vaikutuksiin löytyi henkilön ulkopuolelta tuleva tarve kouluttautua: yhteiskunnan luoma koulutusaine. Näiden kouluttautumiseen vaikuttavien tekijöiden löytyttyä alkuperäinen idea eräänlaisesta koulutuspassista kehittyi uudeksi ideaksi. Syntyi uudenlainen asenteisiin vaikuttava kouluttautumiskehän internetissä. Foorumi toteutettiin Facebookissa ja se suunniteltiin tukemaan positiivista asennemuutosta kouluttautumista kohtaan.

ASIASANAT:

Luovuus, ongelmanratkaisu, kehittäminen, asenteet, hiusala, kouluttautuminen

Haverinen Sari & Suomela Heidi

TURN THE OTHER CHEEK FOR CREATIVITY

Education and development as an expert in one's field are appreciated and pursued in our society. Reaching for these goals is strongly associated with social pressure that evolves from one's inner urge for development and from the pressure to perform set by our society.

The original goal of this thesis was to develop education in the hair industry by increasing the hairdressers' urge for further education and by engaging them in an import company. The ways of achieving these goals were searched and developed by creative problem solving. Developing something innovation and creativity are idealized, and for those purposes many tools are being developed. However, as people, we are all different, so the existing tools for creativity do not actually bring out one's own creativity.

Finding one's own creativity and trusting it play important roles in this development process. This thesis offers multilayered insight into the authors' challenging journey in creativity, their development as experts and the development of education offered by an import company in the beauty care business.

The functional part of this thesis was to gather the so called silent information by a theme interview about factors that affect the hairdressers' educational behavior. By studying that silent information, the authors discovered that the attitude of the hairdressers was the biggest influence in how beneficial they thought that their further education was and also when making the decision to participate in further education. When the authors studied the effects of attitudes in greater depth, they found a need of further education coming from outside the individual: the pressure for further education set by the society. After discovering the factors that influence one's further education, the original idea of an education pass developed as a whole new idea. A new internet educational forum which aims at influencing one's attitudes was born. The forum was executed on Facebook and it was designed for supporting the positive attitude adjustment towards further education.

KEYWORDS:

Creativity, problem solving, development, attitudes, hair industry, education

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	6
2 LUOVUUS JA ONGELMANRATKAISU.....	8
2.1 Luovuus kehittää.....	9
2.1.1 Kyseenalaista ja kysy miksi.....	11
2.2 Sisäinen motivaatio.....	14
2.2.1 Kuuntele itseäsi ja luota prosessiin.....	15
2.2.2 Joukossa kehitys tiivistyy.....	16
3 OIKEAT KYSYMYKSET.....	18
3.1 Haasteena haastattelu.....	18
3.2 Rajoituksista luopumisen vaikeus.....	20
4 LUMOAVA LUOVUUS.....	22
4.1 Ensimmäinen Heureka!.....	22
4.2 Koukussa luomisprosessiin.....	26
4.2.1 Toisinajattelua.....	28
5 TIEDOSTAMISESTA TOTEUTUSIDEAAN.....	30
5.1 Todelliset tarpeet vastaan toiminta.....	30
5.2 Kritiikki on luovuuden ystävä.....	32
5.3 Koukuttava kouluttautuminen.....	35
5.4 Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.....	37
6 HOTNET.....	40
6.1 Asenne punaisena lankana.....	40
6.1.1 Henkilöbrändäys.....	43
6.1.2 Sitouttaminen.....	44
6.1.3 Koulutusaktiivisuuden lisääminen.....	46
6.2 Hotnet – opas ja lanseeraus.....	47
7 PROSESSIN YMPYRÄ SULKEUTUU.....	49
7.1 Tulosten ja oivallusten jatkojalostaminen.....	51
7.2 Loppusanat.....	52
LÄHTEET.....	53

LIITTEET

- Liite 1. Teemahaastattelurunko
- Liite 2. Tarjousehdotus
- Liite 3. Hotnet – opas
- Liite 4. KC News - lehtijuttu

KUVIOT

Kuvio 1. Vaikuttavat tekijät.....	23
Kuvio 2. Kouluttautumisasiö.....	26
Kuvio 3. Hyödyt ja riskit.....	37

1 JOHDANTO

Halu kehittää kauneudenhoitoalaa omaa luovuutta etsien ja seuraten sai aikaan tämän opinnäytetyön syntymisen. Työ on osoitettu opiskelijoille, opettajille, kauneudenhoitoalan ammattilaisille ja heille jotka haluavat luoda uutta sekä kehittyä itse. Käsissäsi oleva teos ei kulje perinteisen opinnäytetyökaavan mukaan, sillä eihän se silloin olisi luovuudesta luotu. Tuotos ei ole opas, joka kertoo miten toimimalla pääset parhaaseen lopputulokseen. Kaiken tarkoituksena on herätellä ajatuksia luovuudesta, uuden kehittämistä ja itsensä haastamisesta.

Liian usein kun etsitään ratkaisua eteen tulleeseen ongelmaan, pyritään jo alkuvaiheessa päättämään ja rajaamaan toimintatavat kohti lopputulosta. Helposti valitaan aiemmin opittu ja totuttu tapa toimia. Tarkka rajaaminen tapahtuu siksi, että on turvallista ja loogista jatkaa työskentelyä eteenpäin. Perinteinen ja rajattu tapa toimia on hyvä, mutta saattaa estää innovatiivisempien ratkaisujen löytymisen. Se kahlitsee luovaa ajattelua, henkilökohtaista kehittymistä ja tätä kautta uuden kehittämistä.

Uuden kehittäminen ja tuottaminen vaatii epävarmuuden sietämistä sekä oman järkipärisyyden haastamista. Luovuuden löytäminen on irrottauduttava totutuista tavoista. Palkkioksi voi löytää aarteita ajatuksistaan, joista ei edes osannut haaveilla. Tämä työ on myös yhdenlainen kertomus aarteiden löytymisestä kauneudenhoitoalan kehitystyössä.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on toteutettu yhteistyössä hiusalan maahantuontiyrityksen kanssa, jonka toimeksiantoon tekijöiden luovuusmatka nitoutuu. Yhteisenä päämääränä oli sitouttaa kampaajia toimeksiantajayrityksen järjestämiin koulutuksiin. Koulutautumiskulttuurimme on varsin syvästi juurtunut yhteiskuntamme perustuksiin. On tiettyjä normeja ja vakiintuneita toimintatapoja joiden mukaan toimimme. Nämä tavat ja normit vaikuttavat oppimiskäsityksiimme ja saattavat olla jopa koulutusten kehittymisen ja ihmisten oppimisen esteenä. Ulkoapäin tullut tarve oppia saa aikaan vääränlaisen

kouluttautumispaineen. Yhteiskuntaamme tarvitaankin täysin uudenlaista kouluttautumiskulttuuria, joka suoritustarpeen ja ulkopuolisen paineen sijaan tukee henkilön aitoa halua ja tarvetta kehittää itseään.

Seuraamme päiväkirjamerkintöjen avulla opinnäytetyöparin luovuusmatkaa epätoivosta huippuhetkiin. Alussa hallitsevat varmuudentunteen tarpeet vaihtuvat järkeistämisestä luopumiseen, joka puolestaan johtaa suurien oivallusten kautta kehittyneiden ratkaisujen toteuttamiseen. Teosta lukiessasi huomaat kuinka alkuperäinen tarkoin rajattu valmis ratkaisu kampaajien kouluttautumisen aktivoimiseksi ja heidän sitouttamisekseen muuttaa täysin muotoaan luovan ongelmanratkaisun kautta.

Toiveena on, että työ innostaa sinutkin etsimään omaa luovuuttasi ja löytämään mitä innovatiivisimpia tapoja kehittää uutta. Omistat paljon enemmän kuin uskotkaan.

2 LUOVUUS JA ONGELMANRATKAISU

Mitä luovuus on?

En valitettavasti kykene vastaamaan siihen. Se on vaikeasti määriteltävissä ja ihmisen itsensä löydettävä. Sen voin kuitenkin kertoa, että vastustus ja luova ajattelu liittyvät aina yhteen, vastustus kehittää ajattelua ja johtaa sitä kautta luovempiin ongelmanratkaisuihin. Tämän ja monia muita luovuuteen liittyviä seikkoja saivat huomata kertomuksessa mukana oleva työpari Sari Haverinen ja Heidi Suomela. Läpi teoksen seuraamme päiväkirjamerkintöjen avulla työparin edesottamuksia luovan ongelmanratkaisun parissa.

Ihmiset yhteiskunnassamme ovat kehittäneet monia ongelmanratkaisukeinoja. Niitä varten on luotu omia kaavoja ja menetelmiä. Mitä enemmän samoja kaavoja käytetään, sitä juurtuneemmiksi ne muodostuvat ja sitä samantapaisempia ratkaisuja ne tuottavat. Toteuttamalla aidosti luovaa ongelmanratkaisua ei yksikään prosessi kulje saman kaavan mukaan. Jokainen prosessi on yksilöllinen ja vasta koko matkan läpi kuljettuaan kykenee hahmottamaan kokonaiskuvan.

Aikamme tunnetuimman ongelmanratkaisijan Albert Einsteinin ajattelutapa oli ongelmanratkaisua kohtaan mielenkiintoisen erilainen. Hän piti tärkeänä sääntöjen rikkomista, oikean ongelman löytämistä, kaavojen murtamista ja ratkaisuun etenemistä. Lyhyesti sanottuna Einsteinin ajattelun voisi ajatella olevan samanlaista kuin kirjoittaisi oman nimensä väärällä kädellä. Väärällä kädellä kirjoittaessa tekee mieli palata takaisin oikeaan käteen mahdollisimman pian. Luovuttamatta voi kuitenkin kehittää entistä paremman tavan kirjoittaa. Tavan jota ei olisi löytänyt, mikäli olisi palannut tuttuun ja turvalliseen. (Thrope 2004, 20–21.)

Työparimme koko kehitysmatkaa voi osuvasti kuvata kokeiluun kirjoittaa väärällä kädellä. Haasteita heillä tulee olemaan edessään niin itsensä kuin kehittämisprosessin kanssa. Opinnäytetyön teko kuitenkin aloitettiin turvallisesti, perinteisiin työskentelytapoihin nojaten ja luovuuden rajojen sisäpuolella pysytellen. Einsteiniin viitaten: oikealla kädellä kirjoittaen.

Ote päiväkirjasta:

”Jes, saatiin toimeksiantaja! Päästään kehittämään kauneudenhoitoalan maahantuontiyritystä. Yritys haluaa uusia keinoja, joilla sais kampaajat käymään aktiivisemmin koulutuksissa. Sitouttamisestakin on ollu paljon puhetta. Miten kampaajat sais sitoutettua yrityksen koulutuksiin? Päättiin yhdessä, että on järkevintä tehdä heti alkuun selkeät suunnitelmat, koska aiotaan tehdä oppari nyt kesän aikana.”

Parin toimeksiantajana toimii helsinkiläinen hiusalalan maahantuontiyritys Miraculos Oy. Yritys valmistaa ja maahantuo hiusalalan tuotteita. Asiakaskunta koostuu noin 5000 kampaajasta, joita palvelee 14 myyntiedustajan ja puhelinpalvelun voimin koko maassa. Miraculos Oy järjestää kampaajille monipuolisia koulutuksia, jotka kehittävät ammatillisia taitoja ja inspiroivat. Koulutustarjontaa järjestetään kiertue-tyyppisesti koko Suomessa. (Miraculos Oy 2011)

2.1 Luovuus kehittää

Pohditaan hieman lisää mitä luovuus on...

Luovuus, uudet ideat ja niiden kehittäminen tuottavat lähes aina virheitä ja ylimääräistä työtä. Virheitä ja työtä pelätään usein vain siksi, koska niihin ajatellaan kuluvan liikaa aikaa ja resursseja. Virheet kuitenkin synnyttävät uutta.

Niitä pitäisi ajatella sijoituksina, jotka jalostavat uusia ideoita eteenpäin. Se parhain idea kattaa kyllä ajan kanssa moninkertaisesti virheistä aiheutuneet harmit ja ajanmenetyksen. Parhaimmatkaan ideat eivät silti ole täydellisiä. Kehittyäkseen ne tarvitsevat vastustusta, jonka myötä niiden heikkoudet korostuvat. (Thrope 2004, 159–160.)

Vastustuksen kautta luova ajatteluprosessi käynnistyy yhä uudelleen ja ihminen kehittää ratkaisuja heikkouksien minimoimiseksi. Syntyy kehä, jota kulkemalla idea jalostuu paremmaksi ja paremmaksi. Vastustus saattaa tulla omista ajatuksista tai ulkopuolisilta tahoilta. Se aiheuttaa myös helposti turhautumisen tunteita, joita luovassa prosessissa riittää. Vastustus on kuitenkin enemmän sääntö kuin poikkeus uutta kehittäessä. Ilman vastustusta ei lähde liikkeelle luovuutta, ilman luovuutta ei synny uutta ja ilman uutta ei nouse esiin vastustusta.

Luovuudesta puhuttaessa se yhdistetään myös usein hauskaan ja mukavaan tekemiseen. Pienten pulmien pätkäilyyn ja uusien innovaatioiden helppoon syntymiseen. (Rehn 2011, 11.) Luovuutta pidetään trendikkäänä ja monissa yrityksissä halutaan lisätä henkilöstön luovuutta. Vakavasti ottaen luovuus on kuitenkin jotain aivan muuta. Luovuuden parissa työskennellessä täytyy hypätä tuntemattomaan. Luovuutta ei saa syntymään, jos ajatukset pyörivät tutussa ja turvallisessa. Tutusta ja helposta ajatusmaailmasta pois pyristely tuntuu epämukavalta ja oudolta. Kyseenalaistavassa ja epämiellyttävässä olotilassa aivot ikään kuin pakotetaan ratkomaan pulmia totutusta tavasta poiketen. Voidaan todeta, ettei todellista luovuutta tapahdu, jos luovuustyöskentely ei tunnu vaikealta. (Rehn 2011, 26–27.) Samoin kuin fyysinen harjoittelu saa urheilijat parempiin suorituksiin, samoin myös aivojen rasittaminen on tie luovempaan ajatteluun. Ilman itsenä haastamista ja epämukavuuden sietämistä ei saavuteta huipputulosta. Mikäli luovuus olisi helppoa ja mukavaa, eikö kaikenlaisten ongelmien ratkaiseminen olisi meille päivänselvää? (Rehn 2011, 39.)

2.1.1 Kyseenalaista ja kysy miksi

Ihminen toimii yleensä totuttujen sekä opittujen normien, säännösten ja vakiintuneiden ajatusmallien mukaan. Palataanpa siis hieman Einsteinin ajattelutapaan takaisin. Kannattaisiko meidän ottaa oppia hänen kyseenalaistamisen taidostaan, kun lähdemme kehittämään uutta? Sanotaan, ettei hän välittänyt edes omista teorioistaan yrittäessään ratkoa ongelmia. Kyseenalaistamalla omat teoriansa ja ajatustapansa hän vapautti luovuutensa ja loi jatkuvasti uutta. (Thorpe 2004, 34.) Herääkin kysymys, rajaako tietämyksemme ja oman alamme asiantuntijuus ajattelutapojamme tiettyihin normeihin?

Estävätkö totutut normit ja opitut teoriamme meitä
kehittymästä ja luomasta uutta?

Se on ainakin varmaa, että kyseenalaistamalla totutut ajattelutavat on kykenevämpi löytämään uusia näkökulmia asioihin. Uudet näkökulmat taas ruokkivat uusia ongelmanratkaisuideoita. Kyseenalaistamisella lähti liikkeelle työparimme kokeilu siirtyä niin kutsuttuun väärällä kädellä kirjoittamiseen. Luovaan prosessiin siirtyminen ei ollut heille tietoista vielä tässä vaiheessa, mutta tästä parin matka alkoi.

Ote päiväkirjasta:

”Meidän pitää valita menetelmä, mut mikä on menetelmä? Okei tapa jolla aiotaan tehdä meidän opinnäytetyö, mut mistä sen voi etukäteen tietää ja mitä se tarkoittaa just meidän jutussa? Miks ihmeessä kaikissa opinnäyteoppaissa kehotetaan valitsemaan heti alussa yksi menetelmä? Pitää osata kertoa mitä tullaan tekemään ja miten.

Miten parhaan tavan vastata haasteeseen voi etukäteen tietää? Eihän tästä tule mitään, kun ei edes ymmärretä!”



Ymmärtämättömyys on usein avain uuteen, mutta tuo mukanaan turhautumisen tunteen, kuten päiväkirjaotteesta nousee esille. Turhautuminen nostaa esiin vastustuksen ja tunteen epäpätevydestä. Se herättää myös halun etsiä vastauksia nopeasti. Nopeat vastaukset eivät aina ole parhaita, koska ne eivät saa tilaa jalostua eteenpäin.

Ote päiväkirjasta:

”klo. 7.30 Matka Helsinkiin, toimeksiantajan ensimmäinen tapaaminen! Koettiin, että meillä on ehdottoman tärkeää olla joku idea tapaamisessa. Tapaamisen aikana tulisi selvittää rajat opinnäytetyölle. Meillä on tiukka aikataulu, niin pitää olla alusta asti tosi selkeänä, et mitä tehdään.”

klo 10.00 Neuvottelut Helsingissä

Kehittelimme junamatkan aikana idean koulutus- DVD:stä. Ajatus ideoinnin takana oli toimeksiantajan toive kampaajien sitouttamisesta heidän koulutuksiinsa. Mielestämme DVD ratkaisisi hyvin pitkänmatkalaisten koulutusmatkaongelmat sekä ajalliset

ongelmat. Koulutuksen voisi katsoa missä ja milloin vain. DVD:n avulla yrityksen brändiäkin saisi vahvistettua.

No, ideamme ei ottanut tuulta alleen tapaamisessa.

Viiden tunnin tiiviiden neuvottelujen jälkeen toimeksiantajamme idea koulutuspassista oli päätetty opinnäytetyöksemme. Lähdimme tapaamisesta hyvillä mielin: olimme saaneet tarkan rajauksen tulevasta opinnäytetyöstämme. Tekemään vaan! Mielessäni vain mietin, onko tässä nyt mitään uutta? Olin kuitenkin iloinen, että opinnäytetyön aiheen rajaaminen oli näinkin simppeleä.”

Toimeksiannoksi pari sai siis koulutuspassin suunnittelun, jonka toteutusmuoto olisi heidän itsensä päätettävissä. Koulutuspassin tarkoitus olisi lisätä kampaajien kouluttautumisasiivisuutta. Passiin kerättäisiin leimoja/merkintöjä käydyistä koulutuksista ja tietyn koulutuskäyntimäärän täytyttyä kampaaja saavuttaisi jonkin edun, kuten alennuksen loppuvuoden koulutuksista, edun tuoteostoihin tai ilmaisen koulutuksen.

Ote päiväkirjasta:

”Ensimmäisen tapaamisen jälkeen meillä oli outo tunne siitä, että onko se koulutuspassi nyt sitten paras vaihtoehto. Miten se muka sitouttaa kampaajia pitkäaikaisesti?”

Meneillään on ratkaiseva vaihe opinnäytetyöprosessin suunnan ja etenemisen kannalta. Pari pohtii mielessään toimeksiantajan toivetta koulutuspassista, joka on jo valmiiksi rajattu ratkaisu. Päiväkirjaotteesta ilmenee tarve löytää syyhteydet ratkaisun ja itse ongelman välillä. Halu ymmärtää kampaajien kouluttautumiskäyttäytymistä ajaa heitä eteenpäin ja saa aikaan kyseenalaistamisen tarpeen.

2.2 Sisäinen motivaatio

Työn alusta saakka tekijöillä on ollut suunnitelmissa tehdä tarkoin rajattu, selkeä opinnäytetyö järjestelmällisesti ja ennalta määritellysti edeten. Koulutuspassiin tarttuminen tarjoaa juuri tällaisen mahdollisuuden, mutta nyt ratkaisu ei tunnu oikealta. Koulutuspassin tekeminen koetaan enemmän tehtävän suorittamisena kuin kehittämistyönä. Syynä tähän saattaa olla sisäisen motivaation puuttuminen.

Motivaatio on halujen ja tarpeiden aikaansaama tila, jossa ihminen toimii saavuttaakseen jonkin päämäärän. Motivaatio voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen motivaatioon. Ulkoisesti motivoitunut tähtää toiminnallaan johonkin saavutettavaan palkintoon, kuten hyvään arvosanaan tai sosiaalisen hyväksynnän saamiseen. Sisäisesti motivoitunut ei innostu ulkoisen palkinnon tavoittelusta, vaan tarttuu asioihin oman mielenkiinnon ja kehittymisen halun ohjaamana. Itsensä kehittämisen kannalta on suotuisampaa, jos on sisäisesti motivoitunut. Silloin sitoutuu tehtäväänsä paremmin, on sinnikkäämpi eikä luovuta herkästi. (Salovaara 2004)

Työparimme sisäinen kehittymisen tarve saa heidät miettimään muita vaihtoehtoja yrityksen haasteen ratkaisemiseksi. Valmis koulutuspassi-idea ei tunnu antavan tarpeeksi haastetta kehittää alaa ja kehittyä itse. Sisäinen motivaatio ja tarpeet ohjaavat paria poispäin siitä mitä he luulivat haluavansa. Pois varmasta ja loogisesta.

Ote päiväkirjasta:

”Me käytiin keskustelu meidän ohjaajien kans. Esiteltiin koulutuspassi-idea ja kerrottiin kyselystä jonka toimeksiantajalle toteuttaisimme ja tuotiin esille epävarmat ajatukset passia kohtaan. Saatiin ohjauksessa kannustusta molempiin suuntiin: passin tekoon ja sen unohtamiseen. Mitäs nyt?



Hetken pohdittuamme päätimme, ettei meidän kannata rajata työtä pelkästään passiin, vaikka toimeksiantaja sitä toivoi. Laajempi näkökanta syventää ymmärrystä ja avaa mahdollisuuden uusille (paremmille?) ideoille. Eli ”pakka” sekasin!”

Herää kysymys, olisiko ollut järkevämpää tehdä mahdollisimman hyvä ja toimiva koulutuspassi, toteuttaa toimeksiantajan toive? Työpari pohti tätä, mutta uskoi vahvasti omiin ajatuksiinsa. Koulutuspassi-ideasta luopumalla kyettäisiin löytämään yrityksen tarpeita paremmin palvelevia ratkaisuja. Enemmän kuin toimeksiantajan ääntä, he kuuntelivat omaa sisäistä kehittämisen haluaan. Päätöksellä oli hintansa. Kaikki se minkä he olivat tähän asti opinnäytetyöksi mielessään rajanneet, muutti täysin muotoaan. Varmuuden ja etukäteen määriteltujen toimintatapojen tilalle astuu epävarmuus ja hallitsemattomuus. Palkinnoksi heille jää kuitenkin tärkein, sisäinen kehittämismotivaatio.

2.2.1 Kuuntele itseäsi ja luota prosessiin

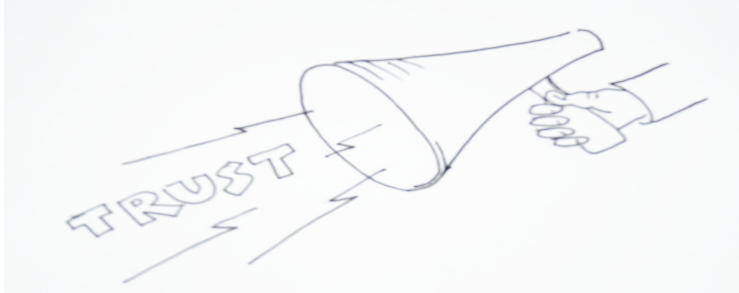
Luovassa prosessissa on tärkeää kuunnella itseään ja luottaa prosessiin. Kaikki ei läheskään aina etene järkevästi ja etukäteen suunnitellusti. Edellisessä kappaleessa puhuttiin sisäisestä motivaatiosta ja tarpeista. Tarpeiden etsiminen pätee vahvasti ongelmanratkaisijaan itseensä. On löydettävä omat tarpeensa ratkaista ongelmat ja uskottava niihin. J.P. Morgania lainaten: ” Ihmisellä on tekemiselleen yleensä kaksi syytä - hyvä syy ja todellinen syy” (Thrope 2004, 30). Todellisen syyn voidaan ajatella ajavan ihmisen tekemään vilpittömästi parhaansa, hyvä syy saa tekemään vain sen mitä toiset häneltä odottavat.

Toimimalla todellisen syyn mukaan ei voi epäonnistua, koska silloin on kuunnellut itseään.

Itsensä kuunteleminen ei tarkoita sitä, että kaikki sujuu helposti ja mukavasti. Sisäinen motivaatio ajaa ihmisen usein haastamaan itsensä ja täten hän joutuu sietämään enemmän ristiriitaisuuksia. Tekijämme kävivätkin varsinaista taistoa itsensä kanssa yrittäessään hyväksyä hallitsemattomuuden tunteen.

Ote päiväkirjasta:

”Törmättiin välillä Timoon ja se hoki useasti, että: ”Luottakaa prosessiin” (Timo Linnossuo 2011) Kaiken sekavuuden keskellä siis kannattaisi luottaa prosessiin, minkä lopusta ja kannattavuudesta ei ole tietoa. Uskaltaako siihen luottaa?



Varsinkin, kun me molemmat pidetään varmasta ja loogisesta työskentelytavasta. Entä jos meidän prosessi ei onnistukaan? Luottaminen voisi olla turhaa ja luovuuden etsiminen pelkää ajanhukkaa! Mutta eihän hyppyä tuntemattomaan voi tehdä askel kerrallaan? Alettiin siis pikkuhiljaa luottaa prosessiin. Se saa luvan kannatella meitä. Kaikki tai ei mitään!”

2.2.2 Joukossa kehitys tiivistyy

Ongelmanratkaisu ja uuden tiedon kehittyminen vaativat yhteistyötä. Yksin on hankalampi kyseenalaistaa asioita ja kehittää uutta. Jakamalla asiantuntijuutta saadaan syntymään monipuolinen ja suorituskypinen tietovarasto

ongelmanratkaisua varten. Vaikka kyse olisi saman alan ihmisistä, on jokaisella omat vahvuutensa. Asiantuntijuutta jaettaessa pääsee hyödyntämään, muokkaamaan ja kyseenalaistamaan sekä omia että toisten näkemyksiä. Kun osaaminen yhdistyy, kyetään suoriutumaan vaativista tehtävistä paremmin kuin yksilösuorituksina. Uuden kehittäminen vaatii olemassa olevien tietojen kasvamista ja muuntumista. Jaettaessa asiantuntijuutta jokaisen prosessissa mukana olevan henkilön omat tiedot ja taidot kehittyvät sen edetessä. (Collin 2003)

Asiantuntijuuden jakaminen on prosessi johon jokainen osallistuu omista lähtökohdistaan. Ihmisten erilainen sisäinen motivaatio saattaa ajaa prosessia välillä eri suuntiin, mutta lopputulos on tärkein. Tavoite on asiantuntijana kehittyminen. Kehittyminen asiantuntijana vaatii jatkuvaa pyrkimystä ymmärtää ja syventää omaa osaamista. Ennen kaikkea siihen tarvitaan oman toiminnan tutkimista. Asiantuntijuuden jakaminen mahdollistaa oman toiminnan tutkimisen ja analysoinnin muilta tulevan palautteen ja asioiden kyseenalaistamisen seurauksena. (Collin 2003,)

Edellä mainituista seikoista johtuen myös työparimme kykenee ratkomaan ongelmia ja kehittämään omaa asiantuntijuuttaan pidemmälle työskentelemällä tiiviisti yhdessä. Ajatuksia jaetaan koko prosessin ajan. Kyseenalaistamalla toistensa ajatukset he kehittyvät itse ja saavat kehitettyä jalostetuimmat ratkaisut.

3 OIKEAT KYSYMYKSET

Uutta kehitettäessä vastaan nousee monia ongelmia ja kysymyksiä. Kysymysten muotoilu on tärkeää etsittäessä oikeaa ongelmaa. Etsimällä kysymyksiä läpi prosessin vastaukset aukeavat lähes itsestään ja eteen nousevat oikeat ongelmat. Thrope vertaakin ongelmanratkaisua antiikkiesineen tarkasteluun: ”Jos ei tiedä mitä etsii löytää vaan rojua. Mutta kun tietää mitä etsii, mahtavien ratkaisujen löytämisen todennäköisyys kasvaa huimasti” (Thrope 2004, 26). Ratkaisu voi siis löytyä lähes itsestään selvästä asiasta, mutta ilman oikeita kysymyksiä sitä ei kykene tunnistamaan. Työparimme halusi löytää sen ratkaisevan kohdeongelman kouluttautumiseen liittyen. Heidän täytyi siis lähteä etsimään kysymyksiä joiden avulla he löytäisivät lisää uusia kysymyksiä.

3.1 Haasteena haastattelu

Uuden haasteen tai ongelman tullessa eteen on tärkeää tutustua siihen kunnolla. Tutustua ilmiöihin ja asioihin ongelman ympärillä, kerätä tietoa ja yrittää ymmärtää siihen vaikuttavia tekijöitä kokonaisvaltaisesti. Tässä prosessissa tekijämme valitsivat tiedonhankinnan apuvälineeksi ja kartoitusmenetelmäksi teemahaastattelun. Teemahaastattelu mahdollistaa sen, että he voivat jokaisen haastateltavan henkilön kohdalla paneutua niihin asioihin jotka tuntuvat nousevan mielenkiintoisimpina ilmiöinä esille.

Luonteeltaan teemahaastattelu on avoin eikä se saa olla johdatteleva. Kysymykset aloitetaan sanoilla kuinka, miten tai kertoisitko. Näihin kysymyksiin on mahdotonta vastata yhdellä sanalla, joten tiedonsaanti on kattavampaa kuin vakioiduissa kysymyksissä. Teemahaastattelun tapaista ei ole myöskään valmiiden kysymysten laatiminen, vaan haastattelu muuttuu jokaisen haastateltavan henkilön mukaan. Kahta samanlaista haastattelua ei voi syntyä, vaikka samojen teemojen ympärillä pyöritäänkin. Haastattelussa täytyy säilyttää

mahdollisuus mennä syvemmälle. Haastateltavien määrää ei teemahaastattelussa kannata etukäteen tarkoin määritellä. Oivaltavat vastaukset voidaan nimittäin saada jo muutamalta ensimmäiseltä haastateltavalta tai vastaavasti saatetaan tarvita useita haastatteluja antoisien vastauksien saamiseksi. Kyse ei ole määrällisestä vaan laadullisesta tutkimisesta. Tästä syystä haastelutapaamisia ei kannata sopia kymmeniä ennakkoon. (Kananen 2010, 54–57.)

Ote päiväkirjasta:

”Opinnäytetyön alkuvaiheessa me päätettiin tehdä kartoitusta siitä, mikä kampaajia todellisuudessa innostaisi koulutuksissa käymiseen. Missä se ongelma/haaste piilee? Valittiin teemahaastattelu, koska haluttiin päästä mahdollisimman lähelle kampaajien rehellisiä mielipiteitä. Jätettiin vakioidut kysymykset pois ja sellaiset joihin voi vastata kyllä tai ei. Aiotaan toteuttaa haastattelut yksilöhaastatteluina, jolloin tieto on luotettavampaa, kuin ryhmäpaineen alaisena annettu tieto. Ollaan nyt valittu 9 kampaajaa, joita haastatellaan, saa nähdä riittääkö se.”

Kuten aiemmin todettiin, teemahaastattelussa kannattaa lähteä liikkeelle muutamalla haastattelulla ja katsoa riittävätkö ne ilmiön ymmärtämiseksi. Työpari olisi voinut toimia juuri näin, sen sijaan, että jo alussa sopivat yhdeksän haastattelutapaamista. Kun haastattelujen avulla halutaan löytää ja ratkaista oikeat ongelmat, täytyy esitettävät kysymykset osata kohdistaa näiden oikeiden asioiden ympärille. Oikeiden kysymysten löytäminen haastoi myös seuraamamme työparin. He kirjasivat ylös aihealueet eli teemat joiden ympärillä haastattelut tulisivat pyörimään (Liite 1. Teemahaastattelurunko) ja päättivät toteuttaa haastattelun toisilleen.

Ote päiväkirjasta:

”Miten haastattelusta saisi sellaisen ettei me olla johdattelevia ja tuoda esiin omia mielipiteitä? Ihan sairaan hankalaa. Tehtiin myös kysymysrunko, joka olisi meidän oma apuväline. Testattiin sitä tekemällä haastattelut toisillemme ja törmättiin yllättäviin juttuihin. Haastattelu nosti esille outoja mietteitä ja tuntemuksia. Sari koki jopa huonoa omaatuntoa ja tajusi haastateltavana ollessaan puhuneen ittensä pussiin. Tuleekohan niille kampaajille liian ahdistava olo haastattelun aikana? Toisaalta siellä taas voi piillä homman ydin...”

3.2 Rajoituksista luopumisen vaikeus

”Oikea luovuus on itsestäänselvyiden muurin toisella puolella” (Rehn 2011, 59). Muurin tällä puolen ovat luovuuden rajoitukset, kaikki mitä pidämme normaalina, luonnollisena, totuttuna ja hyväksyttynä. Päästäksemme muurin yli luovuuden puolelle, meidän on aluksi kohdattava itsemme. On asetuttava vastatusten omien normien sekä itseä ohjaavien periaatteiden kanssa. Unohdettuamme tietoisesti rajoituksemme pääsemme käsiksi vapaaseen luovaan ajatteluun. (Rehn 2011, 59–60.)

Työpari on vielä prosessin alkuvaiheessa tiukasti kiinni rajoitetussa ajattelussa. He haluavat löytää tekemiensä haastattelujen vastauksista jotain innovatiivista, mutta eivät osaa luovuttaa asioiden järkeistämistä. Ilmiöiden ymmärtämisen halu on suuri ja juuri järkeistämisen tarve estää heitä heittäytymästä luovuuden puolelle.

Ote päiväkirjasta:

”Sen jälkeen kun olimme kirjoittaneet haastattelut auki teemoittain (koulutusaktiivisuus, motivointi, tiedonsaanti jne.) lähdimme tyypittelemään niitä. Eli etsimme kunkin teeman kohdalta tyypillisimpiä (puolet - yli puolet vastanneista) ja epätyypillisimpiä (1-2 hlö:n sanomaa ja erikoisia) asioita. Yritimme kovasti ymmärtää haastattelujen tulosta. Mitä meille oli haastatteluissa kerrottu? Pohdimme nimenomaan sitä mitä oli SANOTTU.”

Tyypittely jatkuu...

Tähän asti olimme tehneet asiaa innolla eteenpäin kunnes havahduimme homman tehtyämsä siihen, että MEILLÄ ON TAULULLINEN JA WORD-TIEDOSTO TÄYNNÄ ASIAA, JOKA ON ITSESTÄÄNSELVÄÄ! Olimmeko tehneet haastattelun, joka oli ihan turha? Vastaukset tuntuivat olevan täynnä asiaa, jonka olisimme tienneet ilman moista vaivaa! Epätoivo.”

4 LUMOAVA LUOVUUS

Luovuus ja järkiperäisyys ovat toistensa vastakohtia. Järkiperäisessä toiminnassa on kyse siitä, että tehdään asioita totutulla, hallitulla ja hyväksi havaitulla tavalla. Luovuudessa puolestaan irrottaudutaan totutuista rutiineista ja mielenmalleista. Tullakseen luovemmaksi on hylättävä ajatus siitä, että prosessi olisi millään tavoin ohjattavissa, hallittavissa tai järkeistettävissä. Irrottautuminen totutuista tavoista ei kuitenkaan tarkoita sitä, että unohdetaan uusien ideoiden kritisointi. Kaikkia mieleen juolahtavia ajatuksia ei voi jalostaa eteenpäin. Eteenpäin vietäväksi on valittava ajatus johon uskoo eniten ja pitää parhaimpana, vaikkei idean todellista toimivuutta alussa voikaan tietää. Idean luoja on uskottava sen toimivuuteen. (Rehn 2011, 95–96.)

4.1 Ensimmäinen Heureka!

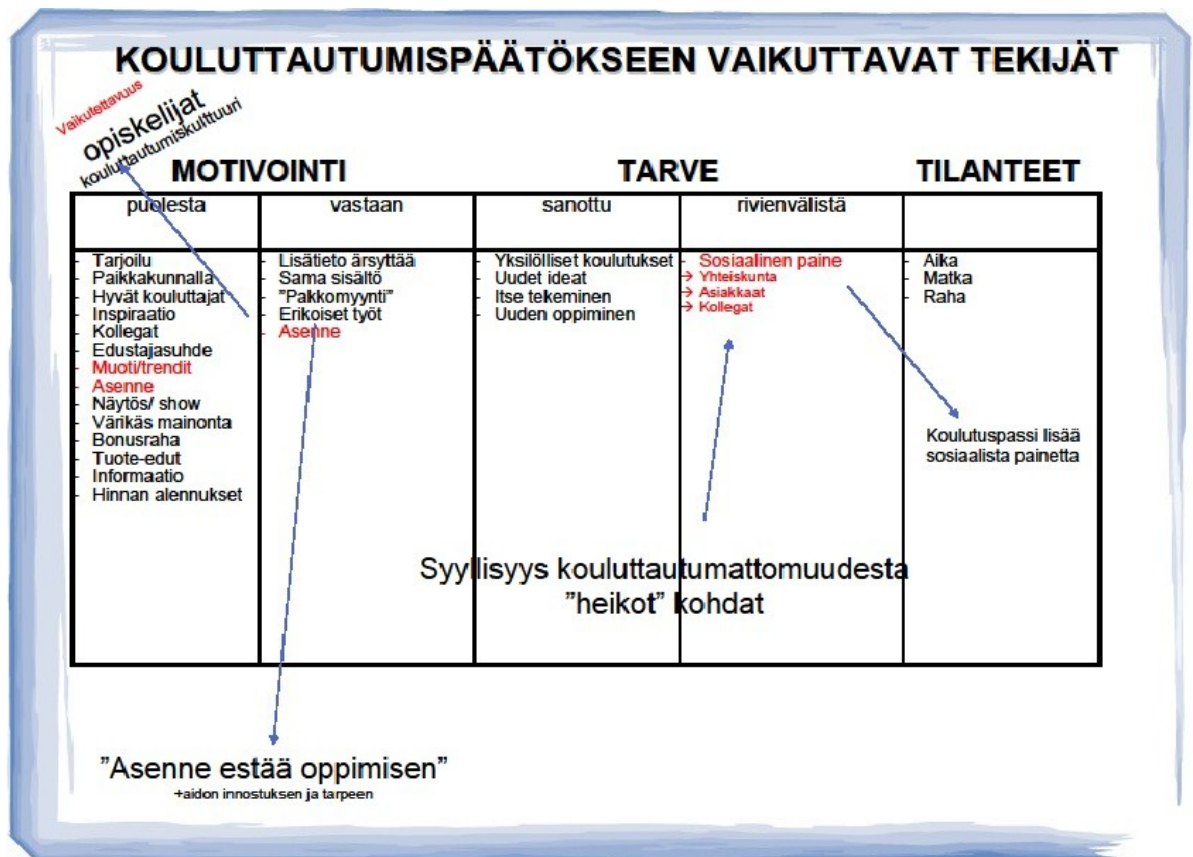
Opinnäytetyöpari on nyt vaiheessa, jossa he alkavat luopua järkiperäisestä ajattelusta. Löysättyään ajattelunsa rajoja käynnistyy prosessi joka avartaa vaihe vaiheelta heidän ajatteluaan. He ovat päässeet näkemään itsestäänselvyyden muurin toiselle puolelle.

Ote päiväkirjasta:



”Olimme joutuneet umpikujaan ja emme itse osanneet ajatella enää mihinkään suuntaan. Ohjaaja-Juhana tarttui haasteeseen. Hän ehdotti, että lähtisimme miettimään haastattelujen tuloksia eri kannalta. Meidän olisi hyvä miettiä asioita joita meille haastatteluissa EI SANOTTU. Tästä neuvosta

viisaampina lähdimme muodostamaan taululle erityyppistä tulosten pilkkomista. Emme enää edes yrittäneet ymmärtää. Asioita pohtiessamme ja pyöritellessämme koimme suuren oivalluksen! Ihanan HEUREKAN!”



Kuvio 1. Vaikuttavat tekijät

Haastattelujen pohjalta työpari lähti siis etsimään sanomatonta tietoa. Tietoa, jota haastatteluissa ei suoranaisesti ollut sanottu. Näin toimimalla voitaisiin löytää tiedonjyvä, jonka avulla olisi mahdollista oivaltaa jotain suurempaa. Kuvioista 1. (vaikuttavat tekijät) ilmenee kuinka haastatteluvastausten perusteella motivointiin vaikuttavat tekijät jaettiin puolesta ja vastaan sarakkeisiin. Tarpeen käydä tai olla käymättä koulutuksissa he erottelivat sanottuihin tarpeisiin ja rivien välistä tulleisiin sanattomiin mielipiteisiin. Lisäksi otettiin huomioon tilanteet jotka vaikuttavat koulutuspäätöksen tekemiseen.

Laatimastaan kuviosta he oivalsivat, että suurimpana motivaattorina kouluttautumiseen on asenne. Asenteella oli suuri vaikutus koulutuksiin osallistumisen ja niiden antoisuuden kokemisen kannalta. Mikäli kampaajan asenne kouluttautumista kohtaan on huono, ei hän yleensä koe oppivansa koulutuksissa mitään uutta. Positiivisen asenteen omaava puolestaan kokee aina saavansa koulutuksista jotain uutta, mutta hyväksyy mikäli ei joka kerta saa suuria oppimiskokemuksia. Eikö näin ollen ole kyse siitä, että valmiiksi negatiivinen asenne kouluttautumista kohtaan estää oppimasta ja sulkee pois koulutuksien tarjoamat kehittymismahdollisuudet.

Miten asenteisiin voidaan vaikuttaa?

Työpari ajatteli asenteisiin vaikuttamisen olevan helpointa nuorempien kampaajien ja vasta ammattiin opiskelevien kohdalla. Oman ammatti-identiteetin vasta muodostuessa on helpompi omaksua kouluttautuminen pysyväksi osaksi omaa ammatillista toimintaa.

Kaavion avulla oli tarkoitus löytää hiljaista tietoa eli niin sanotusti lukea asioita rivien välistä. Tässä kohtaa he oivalsivat kaikkien vastanneiden kokevan riittämättömyyttä koulutusaktiivisuuttaan kohtaan. Riittämättömyyden tunnetta kokivat passiivisten kouluttautujien rinnalla myös erittäin aktiiviset kouluttautajat. Syntyi suuri ajatus siitä, että kouluttautumiseen liittyy vahvasti jonkinlainen sosiaalinen paine. Pari ei kuitenkaan miettinyt painetta kouluttautua sen enempää. He ymmärsivät vasta jollain tasolla yhteyden riittämättömydentunteen ja jonkinlaisen koulutuspaineen välillä. Mietittäväksi jäi, voisiko syyllisyydentunnetta kouluttautumattomuutta kohtaan käyttää hyväksi kampaajien aktivoinnissa.

Koulutuspassilla olisi mahdollista lisätä kampaajien painetta kouluttautua. Koulutuspassi kenties lisäisi kouluttautumiskäyntejä, koska siihen merkitään

jokainen koulutuskäynti. Se toimisi ikään kuin mittarina omalle ammatilliselle aktiivisuudelle. Yrityksen edustajan tai kollegan kysyessä passin merkintöjen (koulutuskäyntien) määrää, ei monikaan haluaisi näyttää tyhjää passia. Kuka ammattilainen haluaa näyttää sen, ettei itsensä kehittäminen kiinnosta? Onko parin oivaltaman sosiaalisen paineen lisäämisellä kuitenkin kauaskantoisia vaikutuksia? Vaikka koulutuspassi lisäisikin koulutusaktiivisuutta, sillä ei voitaisi vaikuttaa asenteisiin. Passiiviset kouluttautujat kokisivat koulutukset edelleen mitään antamattomina. Eivätkä siksi sitoutuisi käymään koulutuksissa.

Sosiaalinen paine ja sen käyttömahdollisuudet koulutusaktiivisuuden lisäämiseksi kaipaavat nyt kuitenkin jatkojalostamista ja syvempää ymmärrystä työparilta. Parille on avautunut aivan uusi ikkuna heidän ajattelussaan. He ovat aidosti löytäneet jotain, mitä eivät aiemmin olleet ajatelleetkaan ja se näkyy päiväkirjamerkinnoista.

Ote päiväkirjasta:

*”Asioita pohdittiin ja niistä puhuttiin keskenämme koko iltapäivä!
Kumpikin meistä taitaa olla vähän niinku ”in love” tai jotain
sinnepäin syvällisempään pohdintaan. Halutaan niin kovasti
ymmärtää mistä mikäkin asia johtuu ja mihin juontaa juurensa!”*



4.2 Koukussa luomisprosessiin

Haastatteluvastauksista syntyneitä ajatuksia lähdettiin jalostamaan vielä pidemmälle. Tekijät olivat siis oivaltaneet, että kampaajat kokivat riittämättömyyttä kouluttautumisestaan. Riittämättömyyden tunne yhdistettiin sosiaaliseen paineeseen. Mitä tällä sosiaalisella paineella tarkoitetaan? Pitkien ja antoisien keskustelujen päätteeksi he saivat vastauksen, joka on nähtävillä päiväkirjamerkinnän alla olevasta kuviosta.

Ote päiväkirjasta:

”Tänään ymmärsimme ilmiötä taas enemmän. Pohdimme niitä asioita syvemmälle, joita olimme eilen oivaltaneet: sosiaalista pakkoa oppia. Mitä se tarkoittaa ja mitä siihen liittyy? Miten se liittyy haastattelemiimme kampaajiin ja saamiimme tuloksiin? Miten se liittyy kouluttautumiseen eli meidän lähtökohtaiseen haasteeseemme: LISÄÄ KAMPAAJIA KOULUTUKSIIN? Olimme sitä mieltä, että kaikki kivet pitää kääntää, jotta ymmärrämme enemmän ja pystymme tarttumaan oikeaan ongelmaan.”



Kuvio 2. Kouluttautumisilmiö

Kouluttautumislilmion (Kuvio 2) pällimmälliseksi työpari nosti yhteiskuntamme, jossa vallitsee elinikäinen oppimiskulttuuri. Nyky-yhteiskunnassa arvostetaan jatkuvaa kouluttautumista ja läpi elämän kestävää itsensä kehittämistä. Yhteiskuntamme ihannoimat tavat iskostuvat meihin jo lapsena. Kasvamme ympärillämme vallitsevien säännösten ja ihanteiden mukaisiksi. Kun koulutusta ja itsensä kehittämisen mahdollisuuksia on ympäröivässä maailmassamme tarjolla yllin kyllin, se saa meidät herkästi tuntemaan riittämättömyyttä. Ihminen ei mitenkään kykene näkemään, kokemaan ja oppimaan kaikkea sitä mitä olisi tarjolla.

Onko kouluttautumisen tarve ihmisen sisäinen
vai yhteiskunnan luoma tarve?

Kuvion seuraavaksi laatikoksi tekijät merkitsivät aiemmin löytämänsä sosiaalisen paineen. Kun elinikäinen oppiminen on jollain tavalla ihannoitua ja tavoitteen mukaista yhteiskunnassamme, niin miten käy niiden, joita kouluttautuminen ei kiinnosta? Riittämättömyyden tunne tavoittaa heidätkin, vaikka kouluttautumattomuus olisi heidän oma valintansa. Omaa kulttuuriperimää kun ei itsestään voi irrottaa. Tästä on hyvänä esimerkkinä haasteluvastaukset. Kaikki haastateltavat kokivat, että heidän täytyisi kouluttautua enemmän. Ovatkohan he koskaan ajatelleet miksi? Kenen takia?

Pari on päässyt oivalluksissaan pisteeseen, jossa he ovat löytäneet edellä mainitut asiat. Yhteiskunnan koulutuskulttuurin ja itsensä kehittämisen vaateen ollessa meissä kaikissa, jää henkilön itsensä päätettäväksi asenne miten suhtautua tähän kaikkeen.

Kampaajat jaettiin karkeasti passiivisiin (negatiiviset) ja aktiivisiin (positiiviset) kouluttautujiin. Molempia ryhmiä ajaa sama yhteiskunnallinen paine kouluttautua, kuitenkin sillä erotuksella, että aktiivisilla kouluttautujilla ilmenee oma tarve ja halu kehittää itseään. Positiivisesti koulutuksiin suhtautuvat kokevat aina oppivansa koulutuksista jotain uutta. Koulutustarve lähtee heistä itsestään, he haluavat kehittää itseään ja kehittyä ammatissaan. Negatiivisen

asenteen omaavilla koulutukseen osallistumis päätökseen vaikutti enemmän se, että on koulutuksen jälkeen kykenevä kertomaan asiakkaalle mikä on muotia.

Passiivisilla kouluttautujilla puuttuu siis oma sisäinen halu käydä koulutuksissa. Tarve tulee ulkopuolelta, jolloin kouluttautumisesta tulee ennen pitkää pakollista pahaa, joka lisää negatiivista asennetta. Passiivinen ryhmä käy koulutuksissa 1-2 kertaa vuodessa, vaikkakaan he eivät koe saavansa niistä oikein mitään uutta. Työparille heräsikin kysymys: miksi he käyvät koulutuksissa, jos kokevat ne melko turhina? Silloin tällöin kouluttautuminen mahdollistaa kuitenkin sen, että voi sanoa kouluttautuvansa. Henkilön sisäinen riittämättömyys joka kumpuaa yhteiskunnan vaatimuksista, tulee näin täytetyksi.

Ote päiväkirjasta:

”INTENSIIVISINTÄ TYÖSTÖÄ IKINÄ → Koimme toisen maanjäristyksen onnistuneiden oivallusten suhteen! Halusimme ymmärtää vielä enemmän! Olin koukussa luomisprosessiin. Oikeasti. Tämä vaihe oli huumaava.”

4.2.1 Toisinajattelua

Ymmärrettyään edellä mainitut syy-seuraussuhteet kouluttautumisen takana työpari lähti miettimään seuraavaa askeltaan. Aiemmassa kappaleessa kerrottiin kuinka koulutuspassilla kyettäisiin lisäämään sosiaalista painetta koulutusaktiivisuuden lisäämiseksi. Vaikka riittämättömyyden tunteeseen koulutuspassin avulla vedoten saataisiin kampaajat aktivoitumaan enemmän, tarve kouluttautumiseen tulisi edelleen ulkopuolelta. Kauaskantoisempien tulosten saamiseksi kampaajan halu kouluttautua tulisi löytyä hänen omista tarpeistaan, ei maahantuontiyrityksen, kollegoiden tai yhteiskunnan. Tekijät halusivat aktivoida kampaajia käymään koulutuksissa ajatteleamalla eri tavalla. He eivät halunneet pureutua sosiaaliseen pakon lisäämiseen koulutuspassin

avulla, vaan halusivat löytää ne keinot, joilla kampaajat oikeasti innostuisivat. Silloin täytyisi muuttaa ajattelua kouluttautumista kohtaan.

Luovia ratkaisuja etsittäessä ei saa tyytyä niihin toimintatapoihin, jotka ovat jo käytössä. Jokaisella ammattialalla, kuten myös kauneudenhoitoalalla on olemassa asioita joita pidetään hyväksytyinä ja sopivina. On kuitenkin uskallettava olla välittämättä vallitsevista normeista, mikäli tavoitteena on vallankumouksen aikaansaaminen. (Rehn 2011, 78.) Kampaajille tulisi siis tarjota kouluttautumista täysin uudesta perspektiivistä, siten voisi vaikuttaa asenteisiin. Työpari ei lähtisi kehittämään nykyistä kouluttautumistapaa, jota kohtaan kaikilla on jo jokin asenne. Eivätkä he kehittäisi koulutuspassia, koska leimojenkeräyskortteja on jo liikemaailma täynnä. Uudenlaisen koulutustavan löytyessä pöytä olisi puhdas, eikä kenelläkään olisi negatiivista tai positiivista asennetta sitä kohtaan.

5 TIEDOSTAMISESTA TOTEUTUSIDEAAN

Uutta kehitettäessä tulee eteen vaihe, jolloin täytyy ryhtyä ajatuksista tekoihin. On saatava idea toimimaan käytännössä. Kuten alussa todettiin, ideat vaativat vastustusta ja luovaa työtä kehittyäkseen loistaviksi ratkaisuksi. Ongelmanratkaisijan onkin valittava yksi idea johon palavasti uskoo. Tuon idean on syytä olla haastava ja mielenkiintoinen, jotta sitä jaksaa kehittää. (Thrope 2004, 126.) Jalostettavaksi ideaksi pari valitsi kampaajien asenteisiin vaikuttamisen. Kampaajien asennemuutos kouluttautumista kohtaan toisi toimeksiantajayritykselle koulutuksiin aidosti sitoutuneita asiakkaita. Näin ainakin tekijämme vahvasti uskovat.

Ote päiväkirjasta:

”Edellisen kaavion avulla koimme löytävämme ilmiön asioiden takaa. Löysimme jotain sellaista mitä emme varmaan alussa tienneet edes etsivämme, tai emme ainakaan uskoneet löytävämme. Löytämiimme oivalluksiin halusimme nyt päästä vaikuttamaan. Emme ehkä pystyisi vaikuttamaan niihin siinä määrin kuin haluaisimme, mutta varmasti sopivissa määrin toimeksiantoa ajatellen. Jos saisi yritykseen edes pienen ripauksen meidän omaa ideaa...”

5.1 Todelliset tarpeet vastaan toiminta

Työparimme lähti miettimään asioita, joilla he kykenisivät tuomaan ideansa esille seuraavassa toimeksiantajatapaamisessa. He kokivat tarvitsevansa lisää perusteluja löytämänsä ilmiön ympärille sekä sille miten yritys kykenisi vaikuttamaan asiakkaidensa asenteisiin. Toinen heistä koki myös sisältä

kumpuavaa vastustusta asenteisiin vaikuttamista kohtaan, mutta kuten jo tiedämme vastustus vain kehittää ideoita eteenpäin.

Ote päiväkirjasta:

”Tässähän pitää hieman pohtia miten ihminen oikein saadaan käyttäytymään tietyllä tavalla hänen tiedostamattaan. Eli tekemään asioita ulkopuolisen ohjaamana. Me tarvittaisiin ainakin osittain sellaisia tietoja ja taitoja. Keskustelussa nousi esille myös asian eettisyys. Oon meinaa nyt lukenut kirjaa Vaikutusvalta ja suostuttelun psykologiaa. On ihan sairasta miten ihmisen käyttäytymistä voidaan ohjailla! Vielä jos sitä tehdään täysin manipulointitarkoituksella.”

Sosiaalipsykologit ovat tutkineet, että toimimme tietyllä tavalla tietyissä tilanteissa. Tätä kutsutaan automatiotoiminnaksi. Toiminta tulee esille eri tilanteissa ikään kuin nappia painamalla. Tuo ”nappi” voi olla sana, tietty lausejärjestys tai esimerkiksi miellelyhtymä, kuten kallis on yhtä kuin laadukas. Automatisoitu käytös on tyypillistä ihmiselle, koska se on usein tehokkain ja turvallisin tapa toimia. Aivomme eivät jaksakaan analysoida kaikkien toimintojen takana olevia syitä. Mitä enemmän kohtaamme kiirettä, sitä useammin valitsemme automatiotoiminnan. Aina automatiotoiminta ei kuitenkaan vastaa todellista tarvetta tai tilannetta vaan ihminen voi käyttäytyä vastoin omia tarpeitaan. (Cialdini 2011, 4-6.)

Monet markkinoijat käyttävät tätä tietoa hyväkseen ja kehittävät keinoja saadaikseen ihmiset tekemään ostopäätöksiä. Ostopäätökset eivät välttämättä ole yhteydessä asiakkaiden todellisten tarpeiden kanssa. Jos ostopäätös ja todellinen tarve eivät kohtaa syntyy ristiriitatilanne. Asian voi yhdistää myös kampaajien käyttäytymiseen kouluttautumista kohtaan. Passiivinen kouluttautuja tekee päätöksen osallistua koulutukseen ulkopuolisista syistä.

Hänet saadaan ehkä erilaisin keinoin vastaamaan kyllä, mutta jossain vaiheessa tulee aina eteen hetki, jolloin hän huomaa olevansa tyytymätön. Toiminta on ristiriidassa todellisten tarpeiden kanssa.

Karkeasti voidaan sanoa, että passiivinen kouluttautuja ei halua kouluttautua. Se ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, ettei hän haluaisi kehittää itseään. Hänelle on vain voinut muodostua negatiivinen asenne kouluttautumista kohtaan. Syitä tähän voi olla monia, kuten esimerkiksi sisäinen kapina yhteiskunnan luomaa kouluttautumispakkoa kohtaan. Tilanne voi jatkua kerrasta toiseen samanlaisena. Passiivinen kouluttautuja halutaan saada innostumaan, joten kehitetään aina uusia ja erilaisempia keinoja ostopäätöksen tukemiseksi. Ne eivät kuitenkaan toimi pidemmällä tähtäimellä sillä passiivisen kouluttautujan sisäinen motivaatio täytyisi myös saada heräämään.

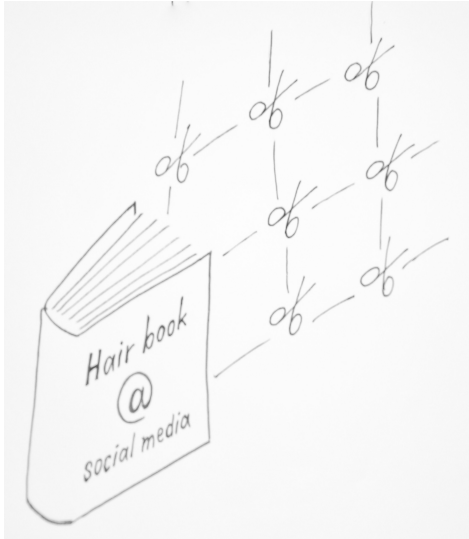
Asenteisiin vaikuttaminen miellettiin haastavaksi, mutta mielenkiintoiseksi aiheeksi. Idean kehittyminen eteenpäin oli tärkeää. Pari koki ymmärtävänsä asioita taas hieman enemmän.

5.2 Kritiikki on luovuuden ystävä

Uuden idean tullessa ensi kertaa päivänvaloon ja muiden kuultavaksi, on varauduttava ottamaan vastaan siihen kohdistuvaa kritiikkiä. Kritisointia ei pidä kuitenkaan säikähtää. Luovuuden kannalta kritisointi on välttämätöntä, jotta ideasta saataisiin kehitettyä mahdollisimman arvokas ja toimiva. Mikäli luotu idea ei herätä minkäänlaista vastustusta kuulijoissaan voidaan todeta, ettei se ole kovin innovatiivinen. Kuten aiemmin tekstissä on käynyt ilmi, luovuusprosessiin ja uuden omaksumiseen liittyy aina epämukavuutta. Jokainen uusi idea nimittäin tuhoaa tieltään jotain tähänastista ja totuttua tapaa toimia. Luovuus saa aikaan vastarintaa sillä se kyseenalaistaa vanhat tavat. Uudet tuottoisat ideat vaativat organisaatiossa uusien toimintatapojen omaksumista ja saattavat horjuttaa jonkun valta-asemaa. (Rehn 2011, 101–102.)

Työpari lähti tapaamiseen uskoen ideaansa...

Ote päiväkirjasta:



”Päivää ennen tapaamista ideoimme jonkinlaisesta ”Hairbookista”. Yhteisöstä, jossa kampaajat voisivat keskustella tekemistään töistä (värit, permikset) ja vaihtaa kommentteja tuotteista. Paikka olisi vain Miraculoksen asiakkaille. Tähän samaiseen yhteisöön kouluttajat kävisivät laittamassa kuvia koulutuksista ja kommentoimassa onnistumisiaan. Meidän mielestä loistoin idea, joka syntyi täysin löytämiemme ilmiöiden pohjalta!”

Parimme ei kuitenkaan voinut täysin välttyä epäroinneilta ideaansa kohtaan. He esittelivät uudet ajatuksensa toisessa toimeksiantajatapaamisessa. Tähän asti yhteisissä suunnitelmissa toimeksiantajan kanssa oli ollut koulutuspassi. Passi saattaisi tällä tapaamisella väistyä uusien ideoiden tieltä. Yrityksen ulkopuolisina henkilöinä pari otti riskin ehdottaessaan aivan uudenlaisia näkemyksiä koulutusaktiivisuuden lisäämiseksi. Riski oli otettava, sillä usko omiin näkemyksiin oli vahva.

Ote päiväkirjasta:

”Miraculos – tapaamisessa esitystämme oli kuuntelemassa toimeksiantajamme, koulutuspäällikkö sekä markkinointihenkilö. Esittelimme innokkaina haastattelujen tuloksia sekä löytämiämme ilmiöitä niiden takana. Vastaanotto haastattelujen purulle ja

näkemyksillemme tuntui kuitenkin haljulta. Koulutuspäällikkö oli ainoa, jolle ajatuksemme tuntuivat aukeavan ja joihin hän joiltain osin yhtyi ja hieman innostuikin.

Tapaaminen sujui nopeasti ja tuntui, ettemme viisastuneet reissullamme. Vaikka meitä oli etukäteen valistettu, että ideamme ei toimeksiantajan mielestä välttämättä ole maata mullistava (he eivät ole olleet prosessissa mukana), tunsimme silti epäonnistuneemme. Kotimatalla olimme hieman lyötyjä. Miksi idea ei auennut? Miksi ei huudettu yhdessä hurraata?”

Tapaamisen jälkeen työparista tuntui, ettei heidän ajatuksensa olleet toimeksiantajan mielestä niin innovatiivisia kuin tarkoitus oli ollut. Tämä on ymmärrettävää, sillä luomispolkujen kulkemista tai uusien ajatusten löytymisen tunnetta ei voi siirtää keneenkään toiseen. Tätä voisi verrata mihin tahansa matkaan.

Matkalla ollessa näet, tunnet ja koet kaiken ympärilläsi olevan. Kun kotiin päästyäsi näytät ystävällesi valokuvia matkastasi, oletatko, että hän voi kuvien kautta kokea matkasi ja kokemasi niin kuin sinä reissusi aikana teit? Työparin luovuusmatkalta valokuvia katseli toimeksiantaja. Ei ihme, ettei prosessimatka herättänyt samanlaisia tunteita kuin heissä itsessään.

Ote päiväkirjasta:

”Joka tapauksessa alkuperäinen koulutuspassi-idea vaihtui! Tähän päätökseen me vaikutimme itse, koska halusimme tehdä ja tarjota yritykselle jotain nykyaikaisempaa ja toimivampaa ratkaisua. Sana on sosiaalinen media.

Miksi tällainen yhteisö?

- *Miraculoksen vahvin juttu on KC Teamin kouluttajat (Suomen huiput) ja koulutukset -> brändin vahvistaminen*
- *Kouluttajat parasta yrityksessä -> heidän persoonat peliin sivuilla -> helpommin lähestyttävyyys -> kouluttautumiskynnyksen madaltuminen*
- *Muilla yrityksillä ei ole vuorovaikutteisesti toimivaa kouluttautumisyhteisöä (omaleimaisuus)*
- *Kouluttautumista tapahtuisi uudella tavalla, vastavuoroisesti kollegoiden kesken*
- *Koulutuksista hehkuttavat kollegat (se ei tunnu myymiseltä)*
- *Yksin tekeville joukkotuki osallistua koulutukseen (yhteisöllisyys syntyy sivuilla)*
- *Miraculos saa suoraa palautetta ja onnistumiskokemuksia asiakkailtaan*
- *Internet on jo koukuttanut nuoret ja heissä on tulevaisuuden koulutuspotentiaali, on rakennettava "heidänlaisiaan" markkinointiväyliä!"*

5.3 Koukuttava kouluttautuminen

Internet on vallannut markkinoinnin maailman. Se on mahdollistanut erilaisten sosiaalisten verkostojen syntymisen ja vuorovaikutteisen markkinoinnin. Yritykset voivat jakaa tietoa ja saavuttaa suuren yleisön ilman suurta rahallista panostusta. Tiedon siirtyminen ei ole yksisuuntaista vaan se kulkee monelta monelle.

Yrityksen lähettämä yksi viesti tavoittaa monta asiakasta samanaikaisesti. Tiedon ollessa mielenkiintoinen se siirtyy asiakkaalta asiakkaalle ja leviää suurempaan verkostoon. Tuohon tietoon yhdistyy aina mielipiteitä ja siitä seuraa arvokasta palautetta johon yritys voi tarttua. Voidaan ajatella, että

rikkinäisen puhelimen tavoin siirtyvä tieto myös muuttaa matkalla monesti muotoaan. Internetin mahdollistama vuorovaikuteisuus auttaa virheellisiin tietoihin puuttumisen ja yritys voi vaikuttaa vääristä syistä syntyneisiin mielipiteisiin. (Juslen 2011, 19–20.)

Mielipiteethän ovat yhteydessä asenteisiin. Vuorovaikuteisuutta tarvittaisiin, jotta päästään vaikuttamaan asenteisiin kouluttautumista kohtaan. Miten työpari onnistuu kehittämään tarpeeksi mielenkiintoisen foorumin, jolla olisi vaikutusta kampaajien asenteisiin? Heidän on aika tutustua sosiaalisiin medioihin paremmin ja selvittää mitä mahdollisuuksia siellä on toimeksiantoyritystä ajatellen.

Ote päiväkirjasta:

”Sovimme toimeksiantajan kanssa, että lähetämme heille alustavan suunnitelman ”nettivaltauksen” tekemisestä. Pidimme alussa mahdollisina toteutuskanavina kaikkia olemassa olevia sosiaalisen median väyliä. Oli siis aika tutustua myös kirjallisuuteen sosiaalisten medioiden takana. Oiva valinta tarkoitukseemme oli Jari Juslenin teos → Nettimarkkinoinnin karttakirja.

Toimeksiantaja halusi, että tietoväylänä toimisi Facebook. Sosiaalisiin medioihin tutustuttuamme mekin päädyimme siihen. Facebookissa oli kolme mahdollista vaihtoehtoa: sivun, profiilin tai ryhmän luominen. Valitsimme sivun, sillä se palvelisi parhaiten tarpeita, joiden täyttämiseen olemme foorumia perustamassa. Vaikkei Facebook – sivun luominen ole työmme pääasia, haluamme tehdä niistä parhaat mahdolliset ja toimivat. Emme halua mennä siitä mistä aita on matalin, siksi käytimmekin aikaa sisällön miettimiseen.”

Tässä vaiheessa kerrottakoon, ettei työparin vahvin osaamisalue ollut sosiaalinen media, mutta he tarttuivat haasteeseen. Haasteena olisi yhdistää kouluttautuminen, kampaajien asenteisiin vaikuttaminen ja sosiaalinen media Facebook. Ennen sivun varsinaista suunnittelua listattiin ylös mitä hyötyä yritykselle on sivun luomisesta sekä mitkä riskit siihen liittyvät. (Kuvio 3. Hyödyt ja riskit) Listan avulla hyötyjen vahvistaminen ja riskien minimoiminen oli helpompaa.

HYÖDYT	RISKIT
<ul style="list-style-type: none"> • Koulutuksista tiedottaminen • Vastavuoroinen ja liiketyölähtöinen oppiminen → linkitettyä KC-brändiin • Koulutustiimin esille tuominen (henkilöbrändäys) • Uudenlainen koulutusympäristö -> passiivisten kouluttajien mahdollinen tavoittaminen • Ilmainen markkinointikanava • WOM (kollegoilta tuleva suosittelu) • Asiakkaiden palautekanava ja seurantamahdollisuus • Tuotteiden käyttötietoisuuden lisääntyminen • Kanava väärän tuotetiedon korjaamiseksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedonjakamisen hallitsemattomuus (asiattomat kommentit) • Kampaajia ei saada mukaan kommentoimaan/jakamaan omaa osaamistaan • Kouluttajien passiivisuus (sivujen päivittäminen)

Kuvio 3. Hyödyt ja riskit

5.4 Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty

Foorumia työpari lähti suunnittelemaan muutamaan tavoitteeseen painottuen. Pää tavoitteena oli, että kaikki asiat suunnitellaan tukemaan asennemuutosta kouluttautumista kohtaan. Yhteisöllisyys ja vuorovaikutus kollegoiden kanssa,

koukuttavuus tiedonhaluun ja sen jakamiseen käynnistävät parhaimmillaan asennemuutosprosessin, joka kumpuaa omasta halusta ja tarpeesta kouluttautua. Muutosprosessi olisi mahdollista toteuttaa erilaisena oppimiskanavana internetissä. Pää tavoitteen saavuttamiseksi tekijät määrittelivät kolme alatavoitetta. Asenteisiin vaikuttamisen alatavoitteita olisi koulutusaktiivisuuden lisääminen, KC Teamilaisten henkilöbrändäys ja kampaajien sitouttaminen foorumilla. Näiden pohjalta pari laati suunnitelman internetvaltauksen tekemiseen.

Ote päiväkirjasta:

”Miten ihmeessä me saadaan meidän suunnitelma ymmärrettäväksi, ku ei päästä paikanpäälle esittelemään ja avaamaan sitä? Täytyy yrittää tehdä mahdollisimman lyhyt, ytimekäs ja perusteltu kirjallinen paketti siitä mitä yritykselle tarjottais”

Työpari koosti yritykselle ehdotuksen, jonka pohjalta he lähtisivät sivua toteuttamaan. Ehdotus sisälsi tavoitteiden alle listatut lyhyet informaatiot siitä miten tavoitteiden täytyminen otettaisiin sivuilla huomioon. Tarjousehdotukseen liitettiin myös sivun perustamisohjeet sekä lanseeraukseen liittyviä ajatuksia ja ehdotuksia yritykselle. (Liite 1. Tarjousehdotus) Ennen ehdotelman lähettämistä yritykselle oli vielä yksi asia tehtävänä.

Ote päiväkirjasta:

”Ollaan sovittu yrityksen kans, että me suunnitellaan foorumille nimi. Lisäksi itse ajateltiin, et keksittäis sivulle myös iskevä slogan. Ei muuta ku sanoja paperille! Englanninkieliset nimet nousivat ensimmäisinä tapetille ja sanakirja oli kovassa käytössä. Yrityksellä

oli jo käytössä Hotline- puhelinneuvontapalvelu, joten halusimme nettifoorumin nimen yhdistyvän helposti yritykseen tätä kautta. Hyvin pian meillä välähti: HOTNET! Oiva nimi foorumille. Sloganin keksiminen tuotti enemmän tuskaa...”

Tarjousehdotukseen liitettiin seuraavaa:

SIVUN NIMI JA LOGO

Facebook – sivun nimeksi olemme miettineet KC Teamia, alaotsikkoa ja ehkäpä jotain mainoslausahdustakin. Esimerkiksi:

KC TEAM Hotnet -Share your passion with us-

Olemme pyörilleet KC Teamin alaotsikoksi myös sanoja: avec, coffee break, interaction yms. Nimen tarkoituksena olisi olla mahdollisimman havainnollistava sivujen tarkoituksesta sekä hauska ja talonne tyylinen. Teillä on markkinoinnissa käytetty paljon englantia, niinpä käytimme kieltä myös sivun nimen suunnittelussa. Onko tämä ajatus hyvä?

Hotnet – sanan käyttämistä nimen osana perustelemme jo olemassa olevan Hotlinen eräänlaisena jatkumona. KC Team – nimeä on puolestaan hyvä käyttää tunnettuuden lisäämiseksi ja brändin vahvistamiseksi. Lisäksi uusiutuva logonne saisi myös tällä tavoin lisänäkyvyyttä. Ajattelimme, että uuteen KC- logoon lisättäisiin alaotsikko ja mainoslause Facebook – sivun käyttöä varten (profiilikuvaksi).

6 HOTNET

Facebookiin työpari loi KC Team Hotnetin hiusalan ammattilaisten kokemusten ja oivallusten vastavuoroiseksi vaihtopaikaksi. Foorumiksi, jossa sekä kampaajat että kouluttajat vaihtavat kätevästi ajatuksiaan kuvien, videoklippien ja kirjoitusten avulla. Hotnet - sivuille kampaajat voivat ladata kuvia upeista töistään, jakaa tietoa, kertoa värioivalluksensa tai heittää mieltä askarruttavan tekniikkakysymyksen uutisvirtaan. Uudenlainen kouluttautumisympäristö mahdollistaa ajasta ja paikasta riippumattoman tiedonjaon.

KC Team Hotnetin tarkoitus on tuoda myös KC Teamin kouluttajia enemmän esille henkilöbrändäyksen avulla. Henkilöbrändäys sitouttaa kampaajia kouluttajiin ja sitä kautta Teamin järjestämiin koulutuksiin. Hotnetin avulla lisätään hiusalan ammattilaisten koulututtautumisasiivisuutta. Foorumi kannustaa yhteisöllisyyteen sekä haluun kuulua KC Teamiin.

Vastavuoroisessa tiedonjakoympäristössä päästään vaikuttamaan asenteisiin kouluttautumista kohtaan. Negatiivisia asenteita murtamalla ja positiivista ajattelua vahvistamalla saadaan kampaajat sitoutettua uskollisemmin yrityksen tuotteisiin ja koulutuksiin.

6.1 Asenne punaisena lankana

KC Team Hotnetin päätavoitteena on kampaajien kouluttautumiseen liittyviin asenteisiin vaikuttaminen. Asenteiden kautta tuomme esille oppimamme reagoitavan siitä miten suhtaudumme ympäristöön, ihmisiin ja eri tilanteisiin. Asenteiden ja käyttäytymisen väliset sidokset on ymmärrettävä, jotta tiedetään mitkä tekijät vahvistavat tai heikentävät sitä yhteyttä.

Sosiaalipsykologian tutkimuksissa asenteiden ja näkyvän käyttäytymisen yhteys on ollut varsin kiistanalaista. Asenteiden ja käyttäytymisen välistä yhteyttä on

tutkittu vasta suhteellisen vähän aikaa. Monien tutkimuksien tulokset tukevat vain hyvin vähän asenteiden ja käyttäytymisen välistä selkeää yhteyttä. Jos selkeää yhteyttä näiden asioiden välillä ei ole havaittavissa, niin mihin voidaan tarttua? Silloin on tarkasteltava muita tilanteisiin liittyviä tekijöitä. Tärkeimpiä saattavatkin olla eri tilanteiden herättämät asenteiden ristiriitaisuudet ja se miten ristiriitaisuus ihmiseen vaikuttaa. (Erwin 2005, 80–83.)

Voidaanko ajatella, että reagoimalla ristiriitaisuuden herättämiin asioihin päästään kiinni asenteisiin ja niiden muuttamiseen?

Mikäli asiakkaan asenne on myyntitilannetta kohtaan alun perin negatiivinen, sen ei tarvitse olla sitä ostettavaa tavaraa/palvelua kohtaan. Samaa logiikkaa voidaan käyttää kampaajien kouluttautumisen taustalla. Mikä kampaajien asenteissa kouluttautumista kohtaan sitten aiheuttaa ristiriitaisuutta? Voisiko se olla työparimme määrittelemä yhteiskunnan luoma sosiaalinen paine kouluttautumista kohtaan? Sosiaaliseen paineeseen ihminen ei voi itse vaikuttaa, mutta hänen valittavakseen jää asenne jolla suhtautua siihen.

Miten ihminen käyttäytyisi, jos sosiaalinen paine kouluttautumista kohtaan poistettaisiin kokonaan?

Eivätkö negatiiviset asenteet silloin poistuisi ja kouluttautuminen tapahtuisi aidosta omasta halusta ja tarpeesta. Asia ei kuitenkaan ole aivan yksiselitteinen. Omat asenteet kouluttautumista kohtaan voivat olla ihmisen itsensä tiedostamattomissa ja ilmetä vain ristiriitaisena käyttäytymisenä. Asia tuli esille kampaajien haastatteluiden vastauksista. Useat koulutuksiin tyytymättömät kaipasivat jatkuvasti jotain uutta koulutuksiin, mutta eivät osanneet määritellä mitä. He kokivat myös, etteivät koulutukset anna heille mitään uutta, mutta silti he kävivät niissä. Varsin ristiriitaista. Miten yritys

ulkopuolisena tekijänä pystyisi vaikuttamaan johonkin sellaiseen mitä ihminen ei välttämättä itsekään tiedosta? Kuulostaa mahdottomalta. Työpari tuli siihen tulokseen, että yrityksen vähentäessä sosiaalista painetta kouluttautumista kohtaan tuettaisiin tehokkaimmin asennemuutosta. Hotnet uudenaalisena koulutuskanavana mahdollistaisi joidenkin ristiriitaisuuksien poistumisen.

Asenteiden ilmaisemiseen vaikuttavat monet tekijät. Asenteet eivät myöskään ilmene eristyksessä muusta elämästä ja sosiaalisesta kanssakäymisestä. Tarvitaan vuorovaikutteista ympäristöä. (Erwin 2005, 84–85.) Hotnet tarjoaa vuorovaikutteisen kanavan. Hotnetin avulla kyetään myös poistamaan lähes kaikki parin haastatteluista löytämät niin sanotut tekosyyt (kellon aika, koulutuspaikka, tiedotuksen puute) koulutuksissa käymättömyyden taustalta. Sivuilla tapahtuisi myös oppimista täysin uudella tavalla vuorovaikutteisesti. Oppia ja tietoa ei jaettaisi yksisuuntaisesti yrityksen puolelta, vaan nimenomaan kannustettaisiin kampaajia jakamaan asiantuntijuuttaan sekä muille kollegoille että yrityksen kouluttajille.

Asenteisiin vaikuttaminen

Asenteisiin vaikuttamisen ymmärrys on lähtöisin jo antiikin ajoista. Kreikassa tutkittiin väittelytaitoja, jotta filosofit ymmärtäisivät mikä tekee viesteistä vaikuttavia ja siten muuttavat ihmisten asenteita. Vaikuttamiseen liittyviä keskeisiä asioita ovat lähde, yleisö, viesti ja väline. Nämä kaikki toimivat keskenään vuorovaikutuksessa ja voimistavat sekä heikentävät toistensa vaikutusta. Jotta asennemuutosta tapahtuu, täytyy ihminen saada kiinnittämään huomio viestiin sekä saada hänet ymmärtämään viesti. Tämän jälkeen hänen täytyy hyväksyä sanoma ja muistaa se. Vasta näiden seurauksena saadaan syntymään toimintaa. (Erwin 2005, 102–104.)

Mielipiteistä puhutaan usein asenteina. Mielipiteet eroavat kuitenkin asenteista ja niitä pystytään helpommin muuttamaan. Mielipiteillä on tutkittu olevan tietopohja takana, kun taas asenteissa on mukana tiedon lisäksi tunneside. Mielipiteet ovat silti vahvasti yhteydessä asenteisiin. Mielipiteet jotka eivät

muutu uudenkaan tiedon tultua kertovat taustalla olevista asenteista ja arvoista. (Havunen 2000, 21–22.) Hotnet tarjoaa totutusta koulutuskulttuurista poikkeavan tavan oppia, joten perinteistä kouluttautumista kohtaan olevat mielipiteet eivät koske sitä. Tämä on Hotnetin vahvuus. Negatiiviset mielipiteet kouluttautumista kohtaan voidaan kääntää positiivisiksi tällä uudella lähestymistavalla. Mielipiteiden pehmenemisen kautta vaikuttamien asennemuutokseen tulee mahdolliseksi.

On tutkittu, että on kaksi selkeintä asiaa joilla lähde voi vaikuttaa yleisönsä, uskottavuus ja vetovoima. Vetovoimasta puhuttaessa käsitellään fyysistä viehättävyyttä sekä ihmisen miellyttävyyttä. Uskottavuus on puolestaan jaettu asiantuntemukseen sekä luotettavuuteen. Tutkimuksissa on tuotu esille, että myyntityön kannalta oleellisin asia lähteen vaikutuksesta on ehdottomasti sen asiantuntijuus. Asiantuntijuuden esille tuominen ennen viestien esittämistä vaikuttaa tehostavasti vastaanottajan sen hetkisiin ajatuksiin viestistä. Tämän teorian mukaan on ilmeisen vakuuttavaa tuoda esille oma asema ja asiantuntijuus, jotta viesti olisi tehokkaampi ja uskottavampi. (Erwin 2005, 106–108.) KC Teamin henkilöbrändäys ja kouluttajien asiantuntijuuden esiin tuominen Hotnetissa lisää yrityksen suunnalta tulevien viestien tehokkuutta ja uskottavuutta.

6.1.1 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys on terminä vielä suhteellisen tuore, mutta ilmiönä se on vanha. Kautta aikojen ihmiskunnat ovat nostaneet joukostaan esikuvia, joita he ovat seuranneet ja ihailleet. Nykyisin sosiaaliset mediat toimivat yhdenlaisina persoonien ja esikuvien nostattajina. (Aalto & Uusisaari 2010, 15.)

KC Teamin valttikortteja ovat erittäin ammattitaitoiset ja persoonalliset kouluttajat sekä liiketyölähtöiset koulutukset. Hotnet - sivut on suunniteltu näiden vahvuuksien ympärille. Ilman kestävän ammatti-identiteetin muodostumista ei kannata lähteä rakentamaan verkkopersonaa. Itsensä

brändääminen vaatii asiantuntijuutta, osaamista ja vahvan ammatti-identiteetin, jotta voi toimia oman alansa edustajana. (Aalto & Uusisaari 2010, 49–50.)

Henkilöbrändäyksessä on myös tärkeää, että kouluttajan aito persoona tulee esiin. Aidosti koulutusfoorumissa esiintyvä KC- kouluttaja herättää mielenkiintoa, samaistumisen halua ja luottamusta toisin kuin kaupallistettu tai liiaksi siloteltu henkilökuva. Internetissä tapahtuvassa henkilöbrändäyksessä ei ole tavoitteenmukaista rakentaa henkilöstä virtuaalista kiiltokuvapersoonaa (Aalto & Uusisaari 2010, 14). Kun Hotnetistä välittyy helposti lähestyttävä ja innostava kuva on sivun tykkääjien sitoutuminen kouluttajien persooniin ja tätä kautta myös yritykseen helpompaa. Kouluttajat saadaan sivujen ansiosta lähemmäs kampaajien arkea. Hotnetin välityksellä kouluttajien ja kampaajien välinen suhde tulee tutummaksi, jolloin kampaajien osallistumis päätös koulutuksiin voi syntyä helpommin.

Henkilöbrändin rakentaminen ei tapahdu hetkessä vaan vaatii paljon aikaa ja panostusta. Alussa oman persoonan näkymättömyys ja menestyksen saaminen voivat tuntua turhauttavilta, mutta pitkäjänteisellä toiminnalla ja päämäärätietoisuudella oma brändi vahvistuu. Jonain päivänä huomion tulva voi ylittää alkuperäistavoitteet. (Aalto & Uusisaari 2010, 120.)

Ote päiväkirjasta:

”Meille oli sanomattakin selvää, että KC Teamin huippukouluttajat nostetaan päärooliin sitouttajina ja aktivoijina. Kouluttajat ovat nimittäin aina niitä, joita kampaajat ihailee! Hotnetin ansiosta me saadaan KC Team kampaajien saataville 24/7.”

6.1.2 Sitouttaminen

Kampaajien sitouttamiseen foorumilla työpari käytti hyödyksi markkinointipsykologian johdonmukaisuusperiaatetta, julkisen lupauksen

antamista, koukutettavuutta yhteisöllisyyteen ja haluun olla osa KC Teamiä. Tässä pieni esimerkki johdonmukaisuuden voimasta: Kaksi tutkijaa teki mielenkiintoisen havainnon ihmisistä heidän lyödessään vetoa hevosten puolesta kilparadalla. Välittömästi vedon lyönnin jälkeen he uskoivat hevosensa voittomahdollisuuksiin enemmän. Tietenkään hevosten taidot eivät tuona aikana kasvaneet. Ihmisillä oli vain lähes pakottava tarve olla johdonmukainen tehtyjen valintojensa kanssa. Siksi he vakuuttivat itselleen tehneensä oikean päätöksen ja usko hevosen voittoon kasvoi. (Cialdi 2011, 56- 57.)

Sitoutuminen lähtee liikkeelle johdonmukaisuudesta tiettyjä valintoja kohtaan. Ihmisten sitoutuminen yritykseen saa alkunsa usein pienistä tiedostamattomista päätöksistä. Pienistä valinnoista seuraa lisää samansuuntaisia valintoja, jotka vahvistavat alkuperäistä päätöstä. Julkisesti ilmaistut sitoumukset ja valinnat aiheuttavat kaikkein suurimman tarpeen käyttäytyä johdonmukaisesti. (Cialdi 2011, 82.)

Kouluttajien brändäyksen yhdistäminen tiedotuksiin, tykkääjien aktivointiin, vastavuoroiseen viestintään ja uuden oppimiseen saa aikaan koukuttumisen sivujen toimintaa kohtaan. Tykkääjän sitouduttua sivujen toimintaan kasvaa myös sitoutuminen Miraculos Oy:tä kohtaan. Tavoitteena on saada Hotnetiin mukaan myös niitä kampaajia jotka ovat passiivisia kouluttautujia. Työpari pohti kuitenkin onnistumismahdollisuuksia passiivisten aktivoimiseksi Hotnetissä.

Ote päiväkirjasta:

”Mitä luultavimmin passiiviset kouluttautujat eivät alussa innostu helposti kommentoimaan Hotnetissä. Ois hyvä, jos saatais ne seuraamaan tapahtumavirtaa, oppimaan vinkeistä, näkemään tunnelmia koulutuksista ja klikkaamaan edes kerran tykkää-painiketta. Seuraamalla kuvia, videoklippejä ja muiden kommentteja madaltuisi passiivisten kouluttautujien kynnys osallistua oman asiantuntijuutensa jakamiseen.”

Mitä enemmän tykkääjiä saadaan aktiivisesti seuraamaan, lataamaan kuvia tai videoita sekä kirjoittamaan kommentteja Hotnetiin sitä sitoutuneemmaksi he tiedostamattaan tulevat. Julkisesti ilmaistut asiat foorumilla vaikuttavat pikkuhiljaa mielipiteisiin ja sitä kautta asenteisiin sekä saavat kampaajat valitsemaan useammin Miraculoksen koulutukset ja tuotteet.

6.1.3 Koulutusaktiivisuuden lisääminen

Toimeksiannon lähtökohtana oli Miraculoksen asiakkaiden koulutusaktiivisuuden kasvattaminen. Tästä tavoitteesta kaikki oli alkanut. Työpari ei ollut unohtanut tätä lähtökohtaa, vaikka luovuusmatkallaan keskittyivätkin löytämiinsä suurempiin kouluttautumiskäyttäytymistä selittäviin ilmiöihin. Koulutusaktiivisuuden lisäämisestä oli lähdetty liikkeelle, sen eteen tehty töitä ja nyt olisi tilinteon aika.

Miten Hotnet lisää koulutusaktiivisuutta?

Hotnet on uudenlainen ja totutusta poikkeava väylä kouluttautua, joten valmiiksi negatiivisten asenteiden olemassa olo sitä kohtaan on pienempi. Hotnetin seuraamiseen ei ole olemassa ulkopuolelta tulevaa pakkoa, jolloin velvollisuuden tunnetta osallistua sivun toimintaan ei ole. Sivuilla tiedon jakaminen ja toisten kokemuksista oppiminen ovat erilaisempaa kuin totutut koulutukset. Kun oppimista tapahtuu vastavuoroisesti sivun käyttäjien kesken, se ei tunnu passiivisistakaan kouluttautujista koulutusmaiselta.

Koulutusaktiivisuuden lisääntyminen tapahtuu sivuilla nopealla ja helpolla tavalla. Uusimmat ja innovatiivisimmat värjäystekniikat ja – reseptit sekä tuotevinkit saavuttavat monia kampaajia samanaikaisesti ympäri Suomen. Hotnetin ansiosta kouluttautuminen ei ole enää paikkaan ja aikaan sidottu, eikä uuden opin saaminen vaadi muuta kuin Facebook – sivulle kirjautumisen.

Kampanin on mahdollista oppia Hotnetissä niin KC- kouluttajilta kuin myös kollegoiltaan. Kollegoilta oppimisen lisäetuna on se, ettei se tunnu yrityksen ideologian myymiseltä, koska suositukset tulevat puolueettomalta taholta. Kaikki tämä taas on eduksi Miraculokselle, sillä heidän tuotteista ja koulutuksista sivuilla puhutaan, tietoväylä vain on eri.

Hotnet toimii myös KC Teamin järjestämien koulutusten tietokanavana. Sivuilta löytyy kaikki Teamin järjestämät koulutukset paikkakunnittain ja jokaisen koulutuksen yhteydessä on kuvaus sen sisällöstä. Sivuilla käytävät koulutuskeskustelut innostavat myös passiivisimpia kouluttautujia osallistumaan koulutustilaisuuksiin paikanpäällä. Kun kouluttautumaton kampanija seuraa sivuilla tapahtuvaa innostuneisuutta kouluttautumista kohtaan, ennen pitkää hän ei halua tuntea itseään ulkopuoliseksi kaikista tiedoista ja taidoista.

6.2 Hotnet – opas ja lanseeraus

Hotnet – sivujen helppoa käyttöä varten työpari koosti Hotnet – oppaan. (liite 2. Hotnet - opas) Oppaassa käsitellään sivujen toimintaperiaate ja se miten sivujen avulla voidaan vaikuttaa ennalta määriteltäviin haasteisiin eli asenteisiin vaikuttamiseen, henkilöbrändäykseen, sitouttamiseen sekä koulutusaktiivisuuden lisäämiseen. Työpari suunnitteli oppaaseen Hotnetin päivityssuunnitelman puoleksi vuodeksi eteenpäin. Jotta sivun käyttöönoton toteuttaminen olisi yritykselle mahdollisimman vaivatonta, laadittiin viitteellinen päivityssuunnitelma joka kuukaudelle. Päivityssuunnitelmassa huomioitiin erilaisten tiedotusten lähettäminen sivuilla. Tiedotuksia hoitaisivat niiden luonteesta riippuen joko koulutus- tai markkinointitiimi. Työpari suunnitteli myös erilaisia aktivointikeinoja ja ideoita tykkääjien toiminnan lisäämiseksi sivuilla. Mikäli yritys haluaa jatkossa viedä Hotnet - toimintaa pidemmälle, on oppaaseen listattu myös muita Facebookin toimintamahdollisuuksia.

Työpari suunnitteli myös Hotnetin lanseerauksen niin yrityksen henkilöstölle kuin kampanijalle. Lanseeraus henkilöstölle tapahtui paikanpäällä yrityksessä.

Oppaan läpikäyminen vaihe vaiheelta sekä Hotnet – sivujen yhtäaikainen seuraaminen mahdollistivat parhaan tuloksen tiedon jakamisessa toimeksiantajalle. Yhteinen lanseeraustilaisuus oli erityisen tärkeä siksi, että asianosaiset saatiin sitoutettua sivun toimintaan. Mikäli Hotnet – sivujen käyttöönotto ja toimintojen opettelu jää vain oppaan lukemisen varaan on vaarana, ettei foorumin ideologia avaudu niin kattavasti, tarkoituksenmukaisesti ja mukaansatempaavasti kuin on tarkoitus. Kouluttajien ja markkinointitiimin innottomuus sivujen päivitystä ja toimintaa kohtaan voi puolestaan johtaa sivujen toimimattomuuteen. Etenkin kouluttajien aktiivisuus on suuressa roolissa, sillä he ovat Hotnet – toiminnan sielu.

Hotnetin lanseeraus kampaajille tapahtui Miraculoksen asiakaslehden KC Newsin kautta. Työpari kirjoitti lehteen informatiivisen ja innostavan jutun Hotnetistä. Samainen lehtijuttu toimii myös edustajien markkinointimateriaalina mainostaessa Hotnetiä kampaajille. Lehtijutun tarkoitus oli saada kampaajia liittymään Hotnet – sivujen tykkääjiksi ja tätä kautta kehittymään ammatissaan KC Teamin ja kollegoiden oppien avulla.

Ote päiväkirjasta:

”Älyttömän hieno fiilis! Meidän kirjoittama juttu julkaistaan valtakunnallisessa KC Newsissä! (Liite 4. KC-News lehtijuttu.) Mä olen hionu sitä tekstiä koko viikon, mut nyt se palkitaan! Jännitin, kun toimeksiantaja luki juttua, mutta sit se katto meitä ja sano: ”Taitaa olla ensimmäinen muiden kirjoittama juttu, kun menee muuttamattomana painoon. Enpä olisi itse parempaa kirjoittanut.” Ja mää olin yhtä hymyä!”

7 PROSESSIN YMPYRÄ SULKEUTUU

Luovassa tilassa työnteon ollessa tiiviisti käynnissä siihen uppoutuu todella intensiivisesti. Sanotaan, että sitä hengittää prosessia ja on kiinni siinä lähes joka solullaan. Elää hetkessä. Toimeksiantoprosessi oli lopussa ja työparilla nousi jälleen mieleen ongelma ja uusi kysymys. Kysymys, jonka olisi voinut ajatella olevan melko olennainen jo paljon varhaisemmassa vaiheessa. Muttei näillä tekijöillä, heillä se tuli eteen vasta lähellä työn loppua.

Ote päiväkirjasta:

”Tänään eteemme kuitenkin ponnahti olennainen ongelma: Mistä me kirjoitamme opinnäytetyömme?

Kuulostaa hullulta kysymykseltä, sillä olemme häärineet työme kimpussa kauan ja intensiivisesti, mutta vasta nyt alamme miettiä mitä opparina teemme.

Asiaa pohtiessamme meille tuli jälleen kerran totaalinen stoppi.

Päätimme kääntyä ohjaajan puoleen. Juhanan kanssa jutellessa aloimme vasta kunnolla ymmärtää miten paljon olimme tehneet.

Yhdessä asioita pohdittuamme päätimme, että tulemme tekemään opinnäytetyömme tästä koko prosessista. Olimmehan valinneet hieman toisenlaisen väylän opinnäytetyön toteuttamiseksi jo melko alusta alkaen. Miksi emme toisi työssämme esille koko ihmeellistä ja opettavaista matkaa jonka olemme kulkeneet?”



Ollessaan vielä kiinni luovassa prosessissa ja jossain mikä on itselle uutta, on sen ulkopuolelle hankala hypätä. Parin oli hankala hahmottaa kokonaisuutta matkasta, minkä he olivat kulkeneet. Tässä tilanteessa tarvittiin ulkopuolinen henkilö, joka kysymyksillään ja mietteillään vei ajatuksia ulospäin kohti kokonaisuutta. Parin ajatukset alkoivat avartua ja ideoita syntyi, kun he suunnittelivat miten toteuttaisivat kirjoitusprosessin. Tässä vaiheessa he kykenivät ensimmäistä kertaa katselemaan tekemäänsä prosessin ulkopuolelta.

Ote päiväkirjasta:

”Vähällä emme tietenkään halua itseämme päästää. Päätimme nimittäin, että kirjoitamme työme kertojan roolissa. Huh, huh! Kummallakaan kun ei suomenkielen kirjoittaminen ole erityinen talentti, niin lähteä nyt taas haastamaan vaikeamman kautta itsensä! Onko järkeä vai ei? Yritystä ainakin.

Aloimme hahmotella sisällysluetteloja. Kun olimme saaneet hahmotelman aikaan paperille kaikkine suurimpine vaiheineen, tajusimme jotain. Nimittäin sen, että olimme puolivahingossa tehneet superjuttuja! Paljon erilaisia työkaluja oli käytetty ja seisottu todella monessa tienristeyksessä. Ja mikä parasta, ymmärsimme todellisuuden vasta nyt. Mitä mahtavaa me on saatukaan aikaan!



Asiat, jotka alkuperäisistä suunnitelmistamme säilyivät, olivat aikataulu sekä koulutusaktiivisuuden lisääminen ja sitouttaminen. Ei siis eksytty, vaikka koko luovuusmatka sitä pelättiin. Siinä se temppu nyt seisoo ja häntäänsä heiluttaa, kun pitäisi siirtyä sanoista ja ajatuksista tekoihin. Agenda:ajatukset siniseksi kirjaksi.”

Päiväkirjaotetta lukiessa herää kysymys. Eikö työpari tiennyt mitä he ovat tekemässä? Miten asiantuntevaa kehittämistä ja laadukasta työtä voi saada aikaan, jos luottaa sattuman kauppaan? Selvennettäköön, että parilla oli erittäin kirkkaana päämääränä kouluttautumisen ja oman asiantuntijuuden kehittäminen. Valitsemalla osittaisen määrittelemättömyyden kehittämiseen liittyviä toimintatapoja kohtaan, he kykenivät löytämään oman luovuutensa. Jos pari olisi valinnut toisin ja lähtenyt etsimään valmiita toimintatapoja luovuuteen, miten olisi käynyt? Luultavasti enemmän kuin oikean ongelman ratkaisuun he olisivat keskittyneet siihen miten käyttää luovuustyökaluja mahdollisimman oikein. Työn luettuasi oletkin jo varmasti ymmärtänyt jutun juonen. Luovuus ja ennalta määritellyt toimintatavat eivät mahdu samaan lauseeseen.

7.1 Tulosten ja oivallusten jatkojalostaminen

Miten työparin oivalluksia kouluttautumisiilmästä ja luovuudesta voidaan käyttää hyödyksi ja jatkojalostaa? Koulutusten markkinoinnissa tulisi kiinnittää enemmän huomiota sosiaalisen paineen merkitykseen yksilön kouluttautumispäätöksen tekemisessä ja tukemisessa. Markkinointi joka vaikuttaa ihmisten todellisiin tarpeisiin ja niiden esiin tuontiin on tulevaisuutta.

Kouluttautumiseen liittyviin asenteisiin vaikuttaminen ja niiden vaikutus oppimiseen liittyen avaa mahdollisuuksia erilaisille tutkimusaiheille. Tekijöiden tapaus antaa kannustavan näkökulman yksilön luovuuden tukemiseen sekä siihen kannustamiseen oppimisessa ja opetuksessa. Se nostaa esiin mahdollisuuden tutkia luovan ongelmanratkaisun ja luovuuden merkitystä asiantuntijuuden kehittämisen ja uuden kehittämisen kannalta. Ennen kaikkea se tuo esille hiusalan koulutusten suunnittelijoille ja kehittäjille haasteen. Miten kehittää ja luoda koulutuksia sekä kouluttautumisympäristöjä joissa ei ole mukana ulkopuolelta tulevaa sosiaalista painetta kouluttautumiselle?

Luovuudesta syntyneitä opinnäytetyötä jatkojalostaessa on mahdollista tulla toisiin oivalluksiin, tuloksiin ja toteutuksiin. Koulutusaktiivisuuden ja

sitouttamisen lisääjänä voivat toimia myös erilaiset ideat, kuin mitä työparimme kehitti eteenpäin. Kuten alussa todettiin, teos ei ole opas oikeiden vastausten löytämiseen, sillä jokainen meistä löytää omaa luovuuttaan etsien ja sitä käyttäen erilaisen ratkaisun.

7.2 Loppusanat

Olemme päässeet työn viimeiseen lukuun. Vaikka teos tulee tiensä päähän, toivon, että se on innostanut sinut luovuustiesi alkuun. Kannustan hyppäämään rohkeasti pois tutulta polulta, sillä sitä tietä kulkiessasi tulet aina päätymään samaan ennalta tiedossa olevaan määränpäähän. Haasta itsesi tarpomaan risujen ja männynkäpyjen keskellä. Sakeassa metsässä saattaa toki pelottaa ja epävarmuus eksymisestä on läsnä. Suolla kulkiessa sukat kastuvat ja kuivalla maalla kuusenoksat lyövät molemmille poskille. Koko matkan kuitenkin näet ja koet maailmaa, jota tuttuja teitä kulkiessaan on mahdotonta havaita. Ennen kaikkea opit omalla matkalla paljon itsestäsi. Erilaisten esteiden tullessa eteen löydät rajallisuutesi, rajat löydettyäsi huomaat kuinka kykenet ylittämään ne. Matkalla löydät taitoja, joita et tiennyt omaavasi. Niitä taitoja et ole koskaan tarvinnut valmista tietä kulkiessasi.

Määränpäähän päästyäsi istuskelet nuotion äärellä nokipannukahvia nautiskellen. Ihaillet järvenselällä uivaa kauniin valkoista joutsenparia, sinua ympäröivän metsän humistessa rauhoittavasti tuulessa. Sateen jälkeinen luonto tuoksuu jotenkin niin turvalliselta. Mietit, miltä toisista mahtaa maistua valmiskahvi moottoritien varrella sijaitsevalla huoltoasemalla. Hymy nousee huulillesi... Onneksi valitsit tuntemattoman määränpäähän.

”Sydämesi on siellä missä on aarteesi ja sinun on löydettävä se, jotta kaikella sillä minkä olet oppinut matkallasi, olisi tarkoituksensa.”

– Paulo Coelho -

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari M. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Cialdi, R. 2011. Vaikutusvalta suostuttelun psykologiaa. Porvoo: Bookwell Oy.

Erwin, P. 2005, 1.painos. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. Helsinki: WSOY.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen Oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Rehn, A. 2011. Vaaralliset ideat. 2 painos. Helsinki: Talentum.

Thrope, S. 2004. Ajattele kuin Einstein. Hämeenlinna: Karisto Oy:n kirjapaino.

Sähköiset lähteet:

Collin, J. 2003. Tutkiva verkko-oppiminen 2003. Viitattu 29.7.2011
<http://www.tutkiva.edu.hel.fi/index.html> > Jaettu asiantuntijuus.

Miraculos Oy 2011. Tarina. Viitattu 27.7.2011 <http://www.miraculos.fi/> > Yritys > Tarina.

Salovaara, H. 2004. Suomen virtuaaliyliopisto 2004. Viitattu 27.7.2011
<http://tievie oulu.fi/verkkopedagogiikka/index.html> > Oppimisen tutkimusta vuosituhanen vaihteessa > Motivaatio oppimisessa.

Kuvitus: Suomela Hannu



TARJOUSEHDOTUS

Tämä tarjous sisältää ehdotuksemme siitä mitä, miten ja missä tulisimme toteuttamaan yrityksenne internet-valtauksen. Esittelemme valitsemamme sosiaalisen median sekä sen hyödyt ja riskit yrityksellenne. Tuomme esille alustavan toimintasuunnitelman sivujen sisällöstä, käyttötarkoituksesta sekä lanseerauksesta. Kaikki ehdottamamme asiat ovat täysin muokattavissa ja kehitettävissä teidän ajatusten mukaan.

SIVUN SISÄLTÖ

Foorumin päätarkoitus

- Kampaajien kouluttautumisaktiivisuuden lisääminen
- KC Team brändin vahvistaminen
- Kouluttautumisasenteisiin vaikuttaminen → passiivisten aktivointi
- Kampaajien sitouttaminen KC:n koulutuksiin

Miten onnistuu?

Ehdotamme, että toteuttaisimme teille Syksyn 2011 koulutuskalenteriin linkittyvän sisältösuunnitelman Facebook – sivun päivitystä varten. Yllä olevat asiat otettaisiin huomioon keskeisesti sisältöä suunniteltaessa.

Kouluttautumisaktiivisuuden lisääminen

- Suunnittelemme ja teemme koulutuskalenterin pohjalta aikataulun milloin ja minkä tyylinen tiedotus tulossa olevista koulutuksista tulisi sivulle näkyviin. Sivujen kautta pyrimme myös madaltamaan

kamppaajien kynnystä osallistua koulutuksiin (tuttuus, lämminhenkisyys, ryhmäpaine). Tiedotusaiheita:

- Paikkakunta-kohtaiset viestit (esim. koulutusmuistutukset)
 - Yleiset tiedotukset (koko kohderyhmää koskeva viestintä)
 - Kouluttajien tervehdykset (kommentit ja kuvat koulutuksista, kokemukset uusista oivalluksista)
 - Markkinointitiimin tervehdykset (esim. uutuustuotteet)
- Kouluttautumista tapahtuu sivun kautta uudella tavalla vastavuoroisesti kamppaajien kesken ja mahdollisten kouluttajien lataamien videoklippien ja kirjoitusten kautta. Suunnittelemme keinoja miten aktivoida kamppaajat jakamaan tietoa toisilleen.
- Kilpailut
 - Arvonnat
 - Järjestämme kysymyksiä sivulle Miraculoksen ulkopuolisilta henkilöiltä
 - Alussa vastauksia esitettyihin kysymyksiin antavat muutkin kuin koulutustiimi (sivujen käyntiin saaminen ja rivikamppaajien innostaminen)

KC Teamin brändin vahvistaminen

- Tuotamme teille suunnitelman miten sivuilla kyetään vahvistamaan KC Teamin brändiä. Brändin vahvistamisen avulla saadaan herätettyä luottamusta ja sitoutettua kampaajia. Teamin vahvuus on ammattitaitoiset ja erilaiset kouluttajat. Ideoimme tapoja tuoda esille kouluttajien persoonat ja heidän ammattitaitonsa sivujen kautta.
 - Videoklip – tervehdykset
 - Tarina henkilön/persoonan takana
 - Kouluttajien päivitykset → mitä kannattaa päivittää, miksi ja kuinka usein
 - Ammattitaidon esiin tuominen → kuvat, lehtijutut yms.
 - Fiilikset/tervehdykset koulutuksista

Kampaajien sitouttaminen KC-koulutuksiin ja tuotteisiin

- Suunnittelemme erilaisia keinoja, joita käyttämällä saadaan sitoutettua sivun seuraajia KC-koulutuksiin ja tuotteisiin. Sitouttamisen keinoja suunniteltaessa käytämme muun muassa hyödyksi markkinointipsykologian johdonmukaisuusperiaatetta, julkisen lupauksen antamista, kookutettavuutta yhteisöllisyyteen ja haluun olla osa KC Teamiä.
 - mm. 25 sanan kirjoituskilpailut (esim. Käyn KC:n koulutuksissa koska...)

Kouluttautumisasenteisiin vaikuttaminen

- Kaikki edellä mainitut asiat suunnitellaan siten, että ne tukevat asennemuutosta kouluttautumista kohtaan. Yhteisöllisyys, muiden kollegoiden kokemukset, kookutettavuus tiedonhaluun ja jakamiseen

sekä erilainen kanava koulutustiedon jakamiseksi käynnistävät parhaimmillaan asennemuutosprosessin.

FACEBOOK – SIVU

Kävimme läpi erilaisia sosiaalisia medioita löytääksemme toimivimman kanavan idean toteuttamiseksi. Viime viikon tapaamisessamme esille nousi Facebook. Facebookista tiedonjakokanavaksi löytyi kolme vaihtoehtoa. Vaihtoehdot olivat ryhmän, sivun tai profiilin perustaminen. Valitsimme sivun, koska sivulla on parhaiten palvelevat ominaisuudet yritysten ja brändien tarpeiden palvelemiseen.

Facebook – sivu pähkinänkuoressa:

- Mahdollisuus useisiin ylläpitäjiin (esim. KC Team, markkinointitiimi, aktiiviset asiakkaat?)
- Julkinen (sisältö ei salattu)
- Sovellusten lisäämien mahdollista
- Seuraajaksi voi liittyä ilman hyväksyntää (tykkääminen)
- Seurantatyökalut käytettävissä
- Maksuton

”Facebook – sivun viestintämahdollisuudet ovat monipuoliset. Seinää voidaan käyttää eräänlaisena yritysblogina ja sivun ylläpitäjät voivat julkaista seinällä erilaista sisältöä lyhyistä viesteistä laajoihin artikkeleihin ja videokokoelmiin. Lisäksi sivulla on erilaisia mahdollisuuksia luoda osallistumista ja kannustaa sivun seuraajia vuorovaikutukseen sekä sivun omistajan että toisten seuraajien kanssa. Sivun tykkääjille voidaan esimerkiksi antaa kirjoitusoikeus seinälle ja heille voidaan myös antaa mahdollisuus ladata sivulle omia valokuvia tai videoita.

Sivun ylläpitäjien julkaisut päivittyvät automaattisesti sivun seuraajien uutisvirtaan. Tämä mahdollistaa tehokkaan viestinnän seuraajiksi liittyneille. ” (J. Juslén, Nettimarkkinoinnin karttakirja 2011)

Facebook - sivun hyödyt ja riskit Miraculos Oy:lle

Hyödyt

- Koulutuksista tiedottaminen
- Tuotteiden käyttötietoisuuden lisääntyminen
- Vastavuoroinen, liiketyölähtöinen oppiminen → linkitettynä KC-brändiin
- Koulutustiimin esille tuominen
- Ilmainen markkinointikanava
- WOM (kollegoilta tuleva suosittelu)
- Asiakkaiden palautekanava ja seurantamahdollisuus
- Kanava väärän tuotetiedon korjaamiseksi

Riskit

- Tiedonjakamisen hallitsemattomuus (asiattomat kommentit)
- Kampaajia ei saada mukaan kommentoimaan/jakamaan omaa osaamistaan
- Kouluttajien passiivisuus

Facebook – sivun luominen

Sivun luominen ei onnistu meiltä, sillä sivun luojan täytyy olla joku yrityksen virallinen edustaja. Niinpä pyydämmekin teidän apuanne sivun avaamiseen. Sivun luomisen jälkeen ”pallo” siirtyisi meille. Ehdotamme, että tekisimme sisältöineen teille melkein valmiin Facebook – sivupohjan, jolloin käyttöön otto sujuisi mahdollisimman helposti. Melkein valmiiseen kätkeytyy seuraavanlainen ajatus:

Esitellessämme teille valmiit sivut viimeisessä tapaamisessamme, haluaisimme koulutustiimiläisten lataavan esim. tervehdysvideot sivulle, jos mahdollista. Tällä tavoin sivu ja sen käyttö tulisi heti tutuksi ylläpitäjille. Nähtyään persoonallisen tervehdyksen sivujen seuraajat (tykkääjät) tuntisivat itsensä tervetulleiksi KC Teamin sivuille. Ajattelimme, että sivun päivittäminen olisi myös meidän vastuullamme ensimmäisen viikon aikana.

Alle olemme pyrkineet laatimaan teille selkeät ohjeet sivun luomiseksi.

Ole hyvä ja ota suunnaksi seuraava osoite:

https://www.facebook.com/help/?page=904&hloc=fi_FI

Klikkaa oikeassa laidassa olevaa valikkoa: Miten voin luoda sivun? -> klikkaa kohtaa **täällä** -> valitse kohta: Brändi tai tuote -> valitse luokkavalikosta: Terveys/Kauneus -> kirjoita alla olevaan kenttään nimi, jonka myöhemmin sovimme. (Valittua nimeä ei voi sivujen luomisen jälkeen muuttaa.)

Tässä vaiheessa sivu on saatu luotua eikä teidän nyt tarvitse tehdä mitään muuta. Päästäksemme rakentamaan sivun sisältöä, teidän tulee nimetä myös meidät sivun ylläpitäjiksi ja se tapahtuu seuraavan Facebook – ohjeistuksen mukaan.

Voit nimetä muita ylläpitäjiä sivullesi seuraavasti:

- Valitse Muokkaa sivua -vaihtoehto, kun tarkastelet sivua, jonka ylläpitäjä olet.
- Valitse vasemmasta sivupalkista Hallitse ylläpitäjiä.
- Kirjoita ylläpitäjäksi lisättävän henkilön nimi tai sähköpostiosoite. Valitsemasi kaverit voivat auttaa sivun ylläpitämisessä. Jokainen ylläpitäjä voi hallita sivua omasta Facebook-tilistäsi käsin Sivun hallinta -sovelluksella.

SIVUN NIMI JA LOGO

Facebook – sivun nimeksi olemme miettineet KC Teamia, alaotsikkoa ja ehkäpä jotain mainoslausahdustakin. Esimerkiksi:

KC TEAM Hotnet -Share your passion with us-

Olemme pyöritelleet KC Teamin alaotsikoksi myös sanoja: avec, coffee break, interaction yms. Nimen tarkoituksena olisi olla mahdollisimman havainnollistava sivujen tarkoituksesta sekä hauska ja talonne tyylinen. Teillä on markkinoinnissa käytetty paljon englantia, niinpä käytimme kieltä myös sivun nimen suunnittelussa. Onko tämä ajatus hyvä?

Hotnet – sanan käyttämistä nimen osana perustelemme jo olemassa olevan Hotlinen eräänlaisena jatkumona. KC Team – nimeä on puolestaan hyvä käyttää tunnettuuden lisäämiseksi ja brändin vahvistamiseksi. Lisäksi uusiutuva logonne saisi myös tällä tavoin lisänäkyvyyttä. Ajattelimme, että uuteen KC-logoon lisättäisiin alaotsikko ja mainoslause Facebook – sivun käyttöä varten (profiilikuvaksi).

LANSEERAUS

Ehdotamme, että teemme lanseeraussuunnitelman ja toteutamme yhdessä teidän kanssanne sivun lanseerauksen. Kanavat joita meille tässä vaiheessa on tullut mieleen, ovat seuraavia:

- Miraculos Oy:n nettisivu (Lyhyt info sivusta ja suora linkki Facebook – sivulle)
- KC- News (Lehtijuttu)

- Kouluttajat (Infotilaisuus, jonka me voimme suunnitella ja toteuttaa)
- Edustajat (Info edustajille ja mainos jonka he voivat jättää yrityksiin)
- Facebook → (erilaiset ”porkkanat”, kampanja Facebook - sivulla, aktiivinen tiedon/sisällön luominen)
- KC Teamin lisäksi sivun ylläpitäjiksi aktiiviset KC-kampaamot (esim. Avantgarde)

LOPUKSI

Tutustukaa rauhassa ehdotuksiimme. Otamme yhteyttä Teihin puhelimitse niin voimme vaihtaa mielteitä keskenämme. Olisi mukava, jos ehtisitte hieman kirjata ylös muutosehdotuksianne, mahdollisia kysymyksiä tai seikkoja joita haluaisitte nostaa enemmän esille.



Syksy 2011

SISÄLTÖ

1. KC Team Hotnet.....	3
2. Koulutusaktiivisuuden lisääminen Hotnetissä.....	4
3. KC Team brändin vahvistaminen.....	5
4. Hotnet käytännössä.....	5
4.1 Yleiset tiedotukset.....	6
4.2 Paikkakuntakohtaiset viestit.....	6
4.3 Tykkääjien aktivointi.....	7
4.4 Markkinointitiimin infot.....	7
4.5 Kouluttajien päivitykset.....	7
4.6 Tarina henkilön takana.....	7
4.7 Videoklipit ja kuvat.....	8
4.8 Linkit.....	8
4.9 Kyselyt ja kilpailut.....	8
5. Extrat.....	10
6. Hotnetin päivitys-/lanseeraussuunnitelma Syksy 2011.....	11
6.1 Heinäkuu.....	11
6.2 Elokuu.....	11
6.3 Syyskuu.....	12
6.4 Lokakuu.....	12
6.5 Marraskuu.....	13
6.6 Joulukuu.....	13

1. KC Team Hotnet

-Share Your Passion With Us-



KC Team Hotnet on luotu Facebookiin hiusalan ammattilaisten kokemusten ja oivallusten vastavuoroiseksi vaihtopaikaksi. Foorumiksi, jossa sekä kampaajat että kouluttajat vaihtavat kätevästi ajatuksiaan kuvien, videoklippien ja kirjoitusten avulla. Hotnet - sivuille kampaajat voivat ladata kuvia upeista töistään, jakaa tietoa, kertoa värioivalluksensa tai heittää mieltä askarruttavan tekniikkakysymyksen uutisvirtaan. Uudenlainen kouluttautumisympäristö mahdollistaa ajasta ja paikasta riippumattoman tiedonjaon.

KC Team Hotnetin tarkoitus on tuoda KC Teamin kouluttajia enemmän esille henkilöbrändäyksen avulla. Henkilöbrändäys sitouttaa kampaajia kouluttajiin ja sitä kautta Teamin järjestämiin koulutuksiin. Hotnetin avulla lisätään hiusalan ammattilaisten koulutusaktiivisuutta. Uudenlainen ympäristö kannustaa yhteisöllisyyteen sekä haluun kuulua KC Teamiin.

Vastavuoroisessa tiedonjakoympäristössä päästään vaikuttamaan asenteisiin kouluttautumista kohtaan. Negatiivisia asenteita murtamalla ja positiivista ajattelua vahvistamalla saadaan kampaajat sitoutettua uskollisemmin yrityksen tuotteisiin ja koulutuksiin.

2. Koulutusaktiivisuuden lisääminen Hotnetissä

KC Team Hotnet - sivulla kampaajien koulutusaktiivisuuteen sekä asenteisiin kouluttautumista kohtaan voidaan vaikuttaa erilaisin keinoin. Kouluttajien henkilöbrändäyksen yhdistäminen tiedotuksiin, tykkääjien aktivointiin, vastavuoroiseen viestintään ja uuden oppimiseen saa aikaan ”koukuttumisen” sivujen toimintaa kohtaan. Tykkääjän sitouduttua sivujen toimintaan myös sitoutuminen Miraculos Oy:tä kohtaan kasvaa. Ihmisten sitoutuminen yritykseen lähtee liikkeelle monesti pienistä tiedostamattomista päätöksistä. Tavoitteena onkin saada Hotnetiin mukaan myös niitä kampaajia jotka ovat passiivisia kouluttautujia.

Passiiviset kouluttautujat eivät todennäköisesti aluksi innostu helposti kommentoimaan Hotnetissä. Hyvä alku heidän aktivoimiseksi on se kun saadaan nämä seuraamaan tapahtumavirtaa, oppimaan vinkkejä, näkemään tunnelmia koulutuksista tai klikkaamaan edes kerran tykkää- painiketta. Seuraamalla kuvia, videoklippejä ja muiden kommentteja saadaan madallettua passiivisten kouluttautujien kynnystä osallistua koulutuksiin.

Mitä enemmän tykkääjiä saadaan aktiivisesti seuraamaan, lataamaan kuvia tai videoita sekä kirjoittamaan kommentteja Hotnetiin sitä sitoutuneemmaksi he tiedostamattaan tulevat. Julkisesti ilmaistut mielipiteet foorumilla vaikuttavat pikkuhiljaa koulutusasenteisiin ja saavat kampaajat valitsemaan useammin juuri Miraculoksen koulutukset tai tuotteet.

3. KC Teamin brändin vahvistaminen

KC Teamin valttikortteja ovat ammattitaitoiset ja persoonalliset kouluttajat sekä liiketyölähtöiset koulutukset. Hotnet - sivut on suunniteltu näiden vahvuuksien ympärille. Hotnetissä brändin vahvistaminen tapahtuu henkilöbrändäyksen avulla. Henkilöbrändäyksessä on tärkeää, että kouluttajan aito persoona tulee esiin. Aidosti sivuilla esiintyvä KC Teamilainen herättää mielenkiintoa ja luottamusta, toisin kuin esimerkiksi kaupallistettu ja liiaksi siloteltu henkilökuva. Kun Hotnetistä välittyy helposti lähestyttävä ja innostava kuva on sivun tykkääjien sitoutuminen kouluttajien persooniin ja tätä kautta myös yritykseen helpompaa. Kouluttajat saadaan sivujen ansiosta lähemmäs kampaajien arkea. Hotnetin välityksellä kouluttajien ja kampaajien välinen suhde tulee tutummaksi, jolloin kampaajien osallistumispäätös koulutuksiin voi syntyä helpommin. Liiketyölähtöisyys Hotnetissä tulee esiin videoiden, kuvien ja kirjoitusten muodossa, joita myös KC kampaajat voivat ladata sivuille.

4. Hotnet käytännössä

Seuraavien alaotsikoiden alta löytyy erilaisia vinkkejä Hotnetin päivittämistä varten. Niissä on tietoa muun muassa siitä, mitä Hotnetiin on jo luotu ja mitä sinne kannattaisi jatkossa luoda. Luvuissa kerrotaan tapoja Hotnetin käyttömahdollisuuksista ja annetaan esimerkkejä erilaisista toteutustavoista. Näiden lyhyiden infojen tarkoitus on helpottaa Hotnetin käyttöä sekä toimia apuna markkinointi- ja koulutustiimin luodessa omaa päivityskäytäntöään.

4.1 Yleiset tiedotukset

Yleiset koko kohderyhmää koskevat tiedotukset on kannattavinta kohdistaa suoraan seinälle. Seinälle kirjoitetut viestit näkyvät kaikkien tykkääjien uutisvirrassa. Pitkäaikaista näkyvyyttä seinäkirjoituksilla ei kuitenkaan saada aikaan, sillä tiedotukset hukkuvat ennen pitkää uusien päivitysten alle.

Hotnetiin on luotu oma tapahtuma jokaisesta tulevasta koulutuksesta. Näiden koulutustapahtumien yhteyteen on mahdollista lisätä tietoa kuvien, kirjoitusten, artikkelien ja videoiden muodossa. Lisätty tieto jää tapahtuman yhteyteen, eikä häviä uutisvirtaan kuten seinällä. Koulutusten yhteyteen markkinointitiimi voi laittaa esimerkiksi tietoa siitä, montako osallistujaa ko. koulutukseen vielä mahtuu. Myös muistuttaminen koulutuksen lähenemisestä käy helposti tätä väylää pitkin.

4.2 Paikkakuntakohtaiset viestit

Hotnet - sivu mahdollistaa koulutustiedotusten lähettämisen paikkakunnittain. Markkinointia voidaan tehostaa aina sen paikkakunnan ympärillä jossa koulutus järjestetään. Paikkakuntakohtainen viesti saapuu sivusta tykkääjän omaan postilaatikkoon ja on siten henkilökohtaisempi kuin kaikille välitettävä viesti. Paikkakuntakohtaisia viestejä varten on koostettu lista koulutuksista maakunnittain. Lista on liite 1. Koulutukset maakunnittain/kk.

Esimerkki: Syyskuussa lähetetään henkilökohtainen päivitys/viesti kaikista lokakuun koulutuksista niihin maakuntiin joissa koulutuksia järjestetään. Samassa päivityksessä voidaan mainita kaikki seuraavan kuukauden koulutukset jotka seudulla on. Näin vältetään liiallisten päivitysten lähettäminen. Viestin pääsee luomaan ja lähettämään muokkaa sivua - osiosta.

Polku on seuraava: Muokkaa sivua → apuvälineet → lähetä päivitys → kohdistaa tämä päivitys

4.3 Tykkääjien aktivointi

Hotnetin tarkoitus on saada myös kampaajat (tykkääjät) osallistumaan aktiivisesti sivun toimintaan. Vastavuoroisuuden saavuttamiseksi tykkääjiä on hyvä ”herätellä” välillä. Sivuille voisi aika ajoin heittää haasteita tai kysymyksiä, jotka saisivat tykkääjät helpommin kommentoimaan ja osallistumaan Hotnetin toimintaan. Esimerkiksi *”Mitä Tampereella tykättiin Trendi-koulutuksesta?”*, *”Millaisia Prism- värjäyksiä olet taiteillut?”* Tykkääjien aktiivinen Hotnetin käyttö mahdollistaa kätevästi myös tiedonsaannin asiakastyytyvyydestä.

4.4 Markkinointitiimin infot

Markkinointitiimin lataamat tiedotukset on hyvä erottaa kouluttajien lataamista viesteistä. Markkinointitiimin kannattaa ottaa vastuulleen informatiivinen viestintä, kuten esim. koulutuksista tiedottaminen, paikkakuntakohtaiset muistutusviestit, kyselyt sekä tiedotukset uutuustuotteista.

4.5 Kouluttajien päivitykset

Kouluttajat voivat päivittää Hotnetiä milloin, missä ja miten parhaaksi näkevät. Sivujen yksi päätarkoituksista on kouluttajien persoonien esiintuominen, joten aidon tunteen ja fiiliksen tulee välittyä. Päivityssäännöt tarkoin rajaamalla on vaarana, että sivujen sisällöstä tulee liian kaavamainen. Spontaaneja päivityksiä voisi lähettää esimerkiksi koulutusten suunnittelusta, koulutuksista, jälkifiiliksistä, tuotevinkeistä ja tekniikkaohjeista.

4.6 Tarina henkilön takana

Ennen Hotnet - sivujen julkaisemista tai pian julkaisun jälkeen kouluttajien olisi hyvä esittäytyä sivuilla. Esittäytyminen voi tapahtua esimerkiksi valokuvan tai videon välityksellä. Tervehdyksen voi käydä kirjoittamassa myös omasta

Facebook – profiilista KC Teamin – yhteiskuvaan, joka löytyy kuva-albumista KC Team.

Henkilökohtaisen esittäytymisen/tervehdyksen avulla sivuille saadaan heti alusta alkaen luotua persoonallisuutta sekä sivun tykkääjät toivotettua tervetulleeksi. Tervehdyksen jokainen kouluttaja tekisi näköisekseen. Lyhyen ja ytimekkään tai pidemmän kertomuksen vaikkapa omalla murteella. Persoona peliin!

4.7 Videoklipit ja kuvat

Videoiden ja kuvien lataaminen sivuille onnistuu useasta eri paikasta. Lataaminen on mahdollista seinälle, tapahtumien yhteyteen, kuvakansioihin sekä lähetettävien päivitysten yhteyteen. Visuaalisesti havainnollistavien kuvien ja videoiden käyttömahdollisuudet ovat lähes rajattomat.

Innostavien kuvien ja videoiden avulla Hotnetin toimintaa saadaan aktivoitua -> tykkääjien kommentit, kysymykset ja mielipiteet kuvista/videoista. Kuvien avulla saadaan luotua positiivista asennetta KC - koulutuksia kohtaan, joka puolestaan voi saada katsojissa halun osallistua koulutuksiin paikan päällä.

4.8 Linkit

Erilaisten mielenkiintoisten ammatillisten artikkelien jakaminen sivuilla on myös mahdollista. Linkki jaettavasta lehtijutusta lisätään samoista kohdista kuin videot ja kuvat. Linkkiä lisättäessä on mahdollista valita haluaako julkaista myös artikkeliin liittyvän kuvan.

4.9 Kilpailut ja kyselyt

Hotnetissä on hyvä järjestää erilaisia kilpailuja ja kyselyjä tykkääjien aktivoimiseksi. Mikäli tykkääjille ei aika ajoin heitettä haasteita, voi sivun

toiminta jäädä pelkästään KC Teamin päivityksiin. Aktivointi voisi olla seuraavanlaista:

Kirjoituskilpailu

Tykkääjät haastettaisiin kirjoittamaan lyhyt (esim. 25 sanan) kertomus parhaasta/mieleepainuvimmasta KC koulutuksesta.

Valokuvanäyttely

Teemana: koulutusvinkit käytännössä! Innostettaisiin kampaajat kokeilemaan syksyn koulutuksissa oppimaansa ja lataamaan kuvat Hotnetiin.

Paras OMA tekniikka-/väri-/kampaussvinkki

Tykkääjät lisäävät sivulle vinkin kirjoituksen tai kuvien muodossa.

Haaste! Esittele oma Teamisi

Tykkääjien sitouttaminen sivun toimintaan. Kampaajat esittelisivät lyhyen videon muodossa oman työtiiminsä.

KC Team + opiskelijat

Hotnetissä voisi julkaista oppilaiden näyttötöiden parhaimmistoa niistä kouluista joissa käytetään KC:n tuotteita. Tämä auttaisi tulevaisuuden tekijöitä sitoutumaan KC:hen jo oman ammatillisten matkan alussa.

Maan mahtavin KC- näyteikkuna!

Sivusta tykkäävien yritysten hienoin joulu-ikkuna.

Mahdollisia kilpailupalkintoja voisivat olla kuvan/jutun julkaiseminen KC Newsissä, ilmainen koulutus tai hinnan alennus koulutuksesta. Kaikissa kilpailuissa ei välttämättä tarvita palkintoa, vaan sivun seuraajat voisivat äänestää parhaan tekniikan/kuvan/videoklipin tykkäämällä tästä.

Hotnetissä on mahdollista tehdä myös kyselyitä. Kysymysten lisääminen sivuille on helppoa. Haluttu kysymys ja vastausvaihtoehdot lisätään seinältä, kohdasta kysymys. Kysymykset mahdollistavat helpon tiedonsaannin haluttavasta aiheesta. Kyselyihin vastaaminen myös aktivoi ja sitouttaa tykkääjiä osallistumaan Hotnetin toimintaan.

5. Extrat

Käyttäjänimi Hotnet sivulle

Facebookissa kaikkien uusien sivujen URL- osoitteet ovat pitkiä ja epäselkeitä numero- / kirjainsarjoja. Facebook - sivulle on mahdollista saada oma lyhyt käyttäjänimi, kun sivulla on **25 tykkääjää**. Markkinoinnissa lyhyempi nimi mahdollistaa Hotnet- sivujen osoitteen yhdistämisen esimerkiksi mainosmateriaaleihin. Sivun nimen pääsee varaamaan, kun Hotnetiin on saatu 25 tykkääjää. Varaaminen onnistuu osoitteesta [facebook.com/username](https://www.facebook.com/username). Mikäli on mahdollista, sivun nimeksi kannattaa varata Hotnet, tällöin käyttäjänimi tulee olemaan www.facebook.com/hotnet.

Maksullinen mainostaminen

Facebookista on mahdollista ostaa mainostilaa. Mainostila maksetaan luottokortilla ja sen maksuperusteiksi voi valita kaksi eri vaihtoehtoa. Maksun pystyy valitsemaan sivunäyttöjen mukaan, jolloin se määräytyy mainoksien näyttökertojen mukaan. Toinen vaihtoehto on maksun määräytyminen yksittäisestä mainoksen klikkauksesta. Mainoksen saa määriteltävä näkymään tietyksi ajanjaksoksi ja sille pystyy asettamaan päiväkohtaisen budjettirajan. Facebook - mainoksilla voi kerätä esimerkiksi tykkääjiä omille sivuille tai tavoitella eri kohderyhmiä käymään yrityksen sivuilla tai muilla halutuilla sivuilla. Mainoksien luomismahdollisuuksiin pääsee tutustumaan Facebook- sivun selainikkunan alalaidassa olevasta linkistä → Mainostaminen.

Erilaiset sovellukset

Omalle Facebook - sivulle voi ladata myös erilaisia sovelluksia, joista osa on ilmaisia ja osa maksullisia. Sovelluksia on paljon ja niitä tulee kokoajan lisää. Sovellukset löytyvät muokkaa sivua- osiosta. Niiden lataamisessa kannattaa olla kuitenkin tarkkana, ettei tee omasta sivusta liian sekavaa ja epäkäytännöllistä. Yksi hyvä sovellus on Facebook FBML- sovellus. FBML-sovelluksen avulla pystyy luomaan omalle sivulle erilaisia välilehtiä, joihin voidaan ohjata ne henkilöt, jotka eivät ole vielä liittyneet sivulle. Välilehti toimii täten oman sivun mainoksena.

6. Hotnetin päivitys-/lanseeraussuunnitelma Syksy 2011

Hotnetin päivityssuunnitelma on koostettu kuukausittaiseksi. Siinä esiintyvät asiat ovat ehdotuksia joiden pohjalta Hotnetiä on helppo päivittää järjestelmällisesti. Aiemmin esillä olleesta luvusta → Hotnet käytännössä, löytyy selostukset jokaisen kuukauden alla olevalle lyhyelle muistilistalle. Suunnitelman tarkoitus on antaa toimiva pohjarunko. Markkinointi- ja koulutustiimi voivat yhdessä sopia oman käytäntönsä suunnitelman pohjalta päivityksiä varten.

6.1 Heinäkuu

Heinäkuussa alkaa tapahtua! KC Team Hotnet – sivujen käyttöönotto ajoittuu KC News-lehden ilmestymisen aikaan 21–22.7.2011. Lehdessä on juttu Hotnet – sivusta, heinäkuussa myös edustajat aloittavat Hotnetin markkinoinnin kampaajille.

Tarina henkilön takana (video- /kirjoitustervehdykset)

vko 30 Sari ja Heidi päivittävät myös kommentteja ja aktivointiviestejä foorumille

6.2 Elokuu

Syyskuun koulutuksiin on kuukausi aikaa ja sen tulisi näkyä myös KC Team Hotnet - sivuilla. Tykkääjien jatkuva aktivointi ja koulutuksista tiedottaminen on teemana elokuusta lokakuuhun.

- Paikkakuntaakohtaiset viestit koulutuksista vko 31

Kts. Liite 1

- Tykkääjien aktivointi
- Kouluttajien päivitykset
- Kysely (Miten löysit Hotnet - sivun?)
- Markkinointitiimin info

6.3 Syyskuu

Syyskuussa koulutukset ovat lähteneet käyntiin ja tykkääjiä on toivottavasti kertynyt mukavasti. Heitä voidaan aktivoida mm. kysymyksillä koulutuksista. Kouluttajien kannattaa ladata kuvia sekä päivityksiä syyskuun alussa pidetyistä koulutuksista.

- Paikkakuntaakohtaiset viestit koulutuksista vko 35

Kts. Liite 1

- Tykkääjien aktivointi
- Kouluttajien päivitykset
- Markkinointitiimin info

6.4 Lokakuu

Lokakuussa lähtee liikkeelle vielä viimeiset paikkakuntaakohtaiset viestit. Hotnetiin kannattaa tuoda kuvia ja kirjoituksia koulutuksista myös kampaajien tekemistä töistä.

- Paikkakuntaakohtaiset viestit koulutuksista vko 40

Kts. Liite 1

- Tykkääjien aktivointi
- Kouluttajien päivitykset
- Markkinointitiimin info

6.5 Marraskuu

Marraskuussa olisi tarkoitus saada tykkääjät jakamaan koulutuskokemuksia. Koulutustiedotuksia ei tässä vaiheessa ole, joten keskitytään enemmän muuhun aktivointiin sivuilla. Aktivointi voi tapahtua kyselyjen ja kilpailujen merkeissä.

- Kouluttajien päivitykset
- Kirjoituskilpailu (25 sanan kirjoituskilpailu esim. *Mieleenpainuvin koulutus on ollut...*)
- Kysely
- Markkinointitiimin info (esim. Kiitosviesti koulutuksiin osallistuneille)

6.6 Joulukuu

Joulukuussa keskitytään kuvakilpailuihin ja tykkääjien aktivointiin. Joulunaika on ovella ja Hotnetiin on hyvä luoda myös pikkujoulutunnelmaa! Uusia tapahtumia koulutuksista vuodelle 2012 kannattaa alkaa luomaan.

- 8 Kuvakilpailu (esim. 2011 pikkujoululook tai maan mahtavin KC-näyteikkuna)
- 9 Kouluttajien päivitykset
- 10 Markkinointitiimin info
- 11 Tykkääjien aktivointi
- 12 Tapahtumien luominen (koulutukset kevät 2012)

Liite 1. Koulutukset maakunnittain/kk

SYYSKUU

Uusimaa

(Espoo, Hanko, Helsinki, Hyvinkää, Inkoo, Järvenpää, Karjaa, Karjalohja, Karkkila, Kauniainen, Kerava, Kirkkonummi, Lohja, Mäntsälä, Nummi-pusula, Nurmijärvi, Pohja, Pornainen, Sammatti, Siuntio, Tammisaari, Tuusula, Vantaa, Vihti)

- 1.9. Helsinki, KCenter **UUSIEN ASIAKKAIDEN ILTA**
5.9. Helsinki, KCenter **KC SALONKI**
6.9. Helsinki, KCenter **MAGIC WOMAN – AIKUISTEN NAISTEN ILTA**
13.9. Helsinki, KCenter **TRENDI**
14.9. Hyvinkää, Sveitsi **TRENDI**
20.9. Helsinki, KCenter **PURE BLOND**
27.9. Helsinki, KCenter **UUSIEN ASIAKKAIDEN ILTA**
28.9. Porvoo, ??? **UUSIEN ASIAKKAIDEN ILTA**

Varsinais- Suomi

(Turku, Salo, Kaarina, Raisio, Naantali, Loimaa, Uusikaupunki, Lieto, Länsi-Turunmaa, Paimio, Somero, Masku, Laitila, Pöytyä, Mynämäki, Kemiönsaari, Rusko, Nousiainen, Aura, Sauvo, Koski TI, Vehmaa, Pyhäranta, Marttila, Tarvasjoki, Taivassalo, Oripää, Kustavi)

- 5.9. Turku, Avantgarde **KC SALONKI**
27.9. Turku, Alvarium **TRENDI**

Lappi

(Enontekiö, Inari, Kemi, Kemijärvi, Kemimaa, Kittilä, Kolari, Muonio, Pelkosenniemi, Pello, Posio, Ranua, Rovaniemi, Salla, Savukoski, Simo, Sodankylä, Tervola, Tornio, Utsjoki, Ylitornio)

- 13.9. Rovaniemi, AMK **TRENDI**

Satakunta

(Eura, Eurajoki, Harjavalta, Honkajoki, Huittinen, Jämijärvi, Kankaanpää, Karvia, Kiikoinen, Kiukainen, Kodisjoki, Kokemäki, Kullaa, Köyliö, Lappi, Iavia, Luvia, merikarvia, Nakkila, Noormarkku, Pomarkku, Pori, Punkalaidun, Rauma, Siikainen, Säskylä, Ulvila, Vampula)

14.9. Rauma, Cumulus **MAGIC WOMAN – AIKUISTEN NAISTEN ILTA**
15.9. Pori, Vaakuna tai Palmgrén-Sali **COLOR INTENSE SHOW – UUTUUS!**

Pohjois- Pohjanmaa

(Alavieska, Haapajärvi, Haapavesi, Hailuoto, Haukipudas, Ii, Kalajoki, Kempele, Kiiminki, Kuusamo, Käsämäki, Liminka, Lumijoki, Merijärvi, Muhos, Nivala, Oulainen, Oulu Oulunsalo, Pudasjärvi, Pyhäjoki, Pyhäjärvi, Pyhäntä, Raahe, Reisjärvi, Sievi, Siikajoki, Siikalatva, Taivalkoski, Tyrnävä, Utajärvi, Vihanti, Yli-Ii, Ylivieska)

14.9. Oulu, Arina **TRENDI**

Pohjois- Karjala

(Ilomantsi, Joensuu, Juuka, Kesälahti, Kitee, Kontiolahti, Lieksa, Liperi, Nurmes, Outokumpu, Polvijärvi, Rääkkylä, Tohmajärvi, Valtimo)

20.9. Joensuu, Kimmel **TRENDI**

Etelä- Savo

(Enonkoski, Heinävesi, Hirvensalmi, Joroinen, Juva, Kangasniemi, Kerimäki, Mikkeli, Mäntyharju, Pertunmaa, Pieksämäki, Punkaharju, Puumala, Rantasalmi, Ristiina, Savonlinna, Sulkava)

21.9. Savonlinna, AMK **TRENDI**
22.9. Mikkeli, Vaakuna **TRENDI**

Kanta- Häme

(Forssa, Hattula, Hausjärvi, Humppila, Hämeenlinna, Janakkala, Jokioinen, Loppi, Riihimäki, Tammela, Ypäjä)

28.9. Hämeenlinna, Vaakuna **TRENDI**

LOKAKUU

Pirkanmaa

(Akaa, Hämeenkyrö, Ikaalinen, Juupajoki, Kangasala, Kihniö, Lempäälä, Mänttä-Vilppula, Nokia, Orivesi, Parkano, Pirkkala, Punkalaidun, Pälkäne, Ruovesi, Sastamala, Tampere, Urjala, Valkeakoski, Vesilahti, Virrat, Ylöjärvi)

2.10. Tampereen Hiusfestivaalit, **KC Teamin näytös**
25.10. Tampere, Wanha Haarla **COLOR INTENSE SHOW – UUTUUS!**

Etelä- Savo

(Enonkoski, Heinävesi, Hirvensalmi, Joroinen, Juva, Kangasniemi, Kerimäki, Mikkeli, Mäntyharju, Pertunmaa, Pieksämäki, Punkaharju, Puumala, Rantasalmi, Ristiina, Savonlinna, Sulkava)

4.10. Mikkeli, Vaakuna **PURE BLOND**
11.10. Mikkeli, Vaakuna **PAUL MITCHELL**

Keski- Suomi

(Hankasalmi, Joutsa, Jyväskylä, Jämsä, Kannonkoski, Karstula, Keuruu, Kinnula, Kivijärvi, Konnevesi, Kuhmoinen, Kyyjärvi, Laukaa, Luhanka, Multia, Muurame, Petäjävesi, Pihtipudas, Saarijärvi, Toivakka, Uurainen, Viitasaari, Äänekoski)

5.10. Jyväskylä, Aleksandra **TRENDI**
27.10. Jyväskylä, Aleksandra **PAUL MITCHELL**

Kymenlaakso

(Hamina, Iitti, Kouvola, Kotka, Miehikkälä, Pyhtää, Virolahti)

5.10. Kotka, Seurahuone **TRENDI**
6.10. Kouvola, Vaakuna **TRENDI**

Päijät- Häme

(Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Lahti, Nastola, Orimattila, Padasjoki, Sysmä)

- 6.10. Lahti, Wanha Walimo **TRENDI**
12.10. Lahti, Seurahuone **PAUL MITCHELL**

Keski- Pohjanmaa

(Halsua, Kannus, Kaustinen, Kokkola, Lestijärvi, Perho, Toholampi, Veteli) (Lisäksi lähellä myös: Alavieska, Evijärvi, Haapajärvi, Haapavesi, Kalajoki, Kårsämäki, Merijärvi, Nivala, Oulainen, Pedersören kunta, Pietarsaari, Pyhäjärvi, Reisjärvi, Sievi, Uusikaarlepyy, Ylivieska)

- 11.10. Kokkola, Kaarle **TRENDI**
12.10. Pietarsaari, ??? **COLOR INTENSE SHOW – UUTUUS!**

Varsinais- Suomi

(Turku, Salo, Kaarina, Raisio, Naantali, Loimaa, Uusikaupunki, Lieto, Länsi-Turunmaa, Paimio, Somero, Masku, Laitila, Pöytyä, Mynämäki, Kemiönsaari, Rusko, Nousiainen, Aura, Sauvo, Koski TI, Vehmaa, Pyhäranta, Marttila, Tarvasjoki, Taivassalo, Oripää, Kustavi)

- 12.10. Loimaa, AMK **MAGIC WOMAN**
10.10. Turku, Avantgarde **KC SALONKI**
11.10. Turku, Avantgarde **TRENDIT IN ACTION - KC TEAMIN SYKSYN 2011 KC COLLECTION KÄYTÄNNÖSSÄ**
26.10. Turku, Avantgarde **COLOR INTENSE SHOW – UUTUUS!**
31.10. Turku, Avantgarde **KC SALONKI**

Etelä- Pohjanmaa

(Alajärvi, Alavus, Evijärvi, Ilmajoki, Isojoki, Jalasjärvi, Karijoki, Kauhajoki, Kauhava, Kuortane, Kurikka, Lappajärvi, Lapua, Seinäjoki, Soini, Teuva, Töysä, Vimpeli, Ähtäri)

- 13.10. Seinäjoki, Lakeus **TRENDI**

Uusimaa

(Espoo, Hanko, Helsinki, Hyvinkää, Inkoo, Järvenpää, Karjaa, Karjalohja, Karkkila, Kauniainen, Kerava, Kirkkonummi, Lohja, Mäntsälä, Nummi-pusula, Nurmijärvi, Pohja, Pornainen, Sammatti, Siuntio, Tammisaari, Tuusula, Vantaa, Vihti)

- 10.10. Helsinki, KCenter **KC SALONKI**
19.10. Helsinki , KCenter **PAUL MITCHELL**
27.10. Helsinki, KCenter **COLOR INTENSE SHOW – UUTUUS!**
31.10. Helsinki, KCenter **KC SALONKI**

Pohjois- Pohjanmaa

(Alavieska, Haapajärvi, Haapavesi, Hailuoto, Haukipudas, Ii, Kalajoki, Kempele, Kiiminki, Kuusamo, Käsämsäki, Liminka, Lumijoki, Merijärvi, Muhos, Nivala, Oulainen, Oulu Oulunsalo, Pudasjärvi, Pyhäjoki, Pyhäjärvi, Pyhäntä, Raahe, Reisjärvi, Sievi, Siikajoki, Siikalatva, Taivalkoski, Tyrnävä, Utajärvi, Vihanti, Yli-Ii, Ylivieska)

- 25.10. Oulu, Arina **LONG HAIR**
26.10. Oulu, Arina **PAUL MITCHELL**

MARRASKUU

Uusimaa

(Espoo, Hanko, Helsinki, Hyvinkää, Inkoo, Järvenpää, Karjaa, Karjalohja, Karkkila, Kauniainen, Kerava, Kirkkonummi, Lohja, Mäntsälä, Nummi-pusula, Nurmijärvi, Pohja, Pornainen, Sammatti, Siuntio, Tammisaari, Tuusula, Vantaa, Vihti)

- 2.11. Helsinki, KCenter **LONG HAIR**
8.11. Helsinki, KCenter **KC PROFESSIONAL -HUOLENPITOTUOTTEET TUTUKSI – UUTUUS!**
9.11. Helsinki, KCenter **PURE BLOND**
14.11. Helsinki, Kcenter **KC SALONKI**
15.11. Helsinki, KCenter **TRENDI**

Varsinais- Suomi

(Turku, Salo, Kaarina, Raisio, Naantali, Loimaa, Uusikaupunki, Lieto, Länsi-Turunmaa, Paimio, Somero, Masku, Laitila, Pöytyä, Mynämäki, Kemiönsaari, Rusko, Nousiainen, Aura, Sauvo, Koski TI, Vehmaa, Pyhäranta, Marttila, Tarvasjoki, Taivassalo, Oripää, Kustavi)

- 2.11. Turku, Avantgarde **PAUL MITCHELL – KOULUTUKSET SYKSY 2011**
3.11. Turku, Avantgarde **LONG HAIR**
14.11 Turku, Avantgarde **KC SALONKI**

AJANKOHTAISTA



KC TEAM
hotnet
NYT FACEBOOKISSA!

Like us on Facebook

KC TEAM HOTNET
WWW.FACEBOOK.COM/
KCTEAMHOTNET

Olemme valmistumassa syksyllä estenomeiksi Turun AMK:sta. Toteutimme opinnäytetyömme yhteistyössä Miraculos Oy:n kanssa. Opinnäytetyössämme keskityimme kehittämään ratkaisuja, jotka helpottaisivat kampaajien koulutautumista. KC Teamin järjestämät koulutukset ovat monipuolisia ja saavat asiakkailtaan kiitosta erityisesti liiketyöläisyydestään. Tähän vahvuuteen halusimme tarttua.

Niinpä olemme luoneet KC Teamille omat **Hotnet** - Facebook -sivut. Sivujen yhtenä tarkoituksena on tuoda koulustuihin huippuosaaminen lähelle sinua. Koemme, että tällainen uudenlainen koulutusympäristö toimii hyvänä tukena perinteisen kouluttautumisen rinnalla. Hotnet -sivujen kautta saat helposti ja nopeasti napattua uusimmat vinkit työhösi, näet tulevat koulutukset sekä koulustuihin ajankohtaiset kuulumiset.

Visiona on, että sivut saataisiin toimimaan hiusalan ammattilaisten kokemusten ja oivallusten vastavuoroisena vaihtopaikkana. Foorumina, jossa sekä kampaajat että kouluttajat vaihtavat kätevästi ajatuksiaan kuvien, videoklippien ja kirjoitusten avulla. Hotnet -sivuille voit ladata kuvia upeista töistäsi, jakaa väriovalluksesi tai vaikkapa heittää mieltä askarruttavan tekniikkakysymyksen uutisvirtaan. Hotnet mahdollistaa paikasta ja ajasta riippumattoman yhteistyön kollegoiden ja koulustuihin kanssa.



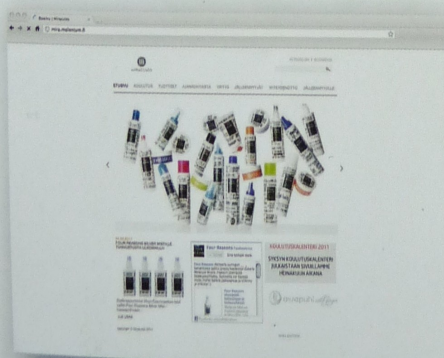
Tervetuloa mukaan innostavaan porukkaan! Löydät meidät Facebookista hakusanalla KC Team Hotnet. Tykkäämällä sivusta pääset mukaan seuraamaan tapahtumia ja olemaan osa huipputiimiä!

Share your passion with us!

Kesäterkuin,

Sari Haverinen & Heidi Suomela

MIRACULOKSEN NETTISIVUT OVAT UUDISTUNEET!



Uusi sivusto löytyy osoitteesta www.kcprofessional.fi. Uudistumisella on haettu sivustoon selkeämpää ilmettä, raikkautta ja käyttäjäystävällisyyttä.

Koulutuksiin ilmoittautumisesta on tehty erittäin helppoa, sillä nyt voit ilmoittautua myös netin kautta! Klikkaa vain koulutuskalenterista haluamasi koulutuksen ja syötät pyydetty tiedot järjestelmään, jolloin se kirjaa ilmoittautumisesi ylös. Sivuilta näet myös, kuinka monta paikkaa koulutuksessa on vapaana. Sivustolta löytyy myös vanha tuttu materiaalipankki, jonka käyttäjätunnukset saa käyttöönsä rekisteröitymällä. Materiaalipankkia päivitetään säännöllisesti ja sinne lisätään viiden viikon välein uudet kampanjat sekä uudet tuote- ja mallikuvat niiden ilmestyessä. Lisäksi sivuston etusivulla on linkit Four Reasonsin ja uuden KC Team Hotnetin Facebook -sivustoon – kannattaa tykätä ja tiedät ensimmäisenä missä mennään!