

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Esine viestii

Humanistisen ammattikorkeakoulun esineviestinnän
tarvekartoitus ja toimenpide-ehdotus

Tuula Meriluoto

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

05/2012

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotanto

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Tuula Meriluoto	Sivumäärä 48 ja 8 liitesivua
Työn nimi Esine viestii. Humanistisen ammattikorkeakoulun esineviestinnän tarvekartoitus ja toimenpide-ehdotus	
Ohjaava(t) opettaja(t) Minna Hautio, Päivi Ruutiainen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Humanistinen ammattikorkeakoulu, Helena Majamäki	
Tiivistelmä <p>Esineiden hankinta liittyy merkittävästi kulttuurituottajan tehtäväkenttään. Tuottaja hankkii esineitä esitysten, tapahtumien ja instituutioiden markkinointiin, varainkeruutuotteiksi ja myyntituotteiksi. Opinnäytetyöstä on apua kulttuurituottajien lisäksi myös muiden organisaatioiden lahja- ja markkinointiesineitä hankkiville.</p> <p>Kun yritys tai organisaatio antaa liikelahjan tai käyttää esinettä markkinointiviestinnässään, toimii esine silloin myös mediana. Tätä viestintää kutsutaan opinnäytetyössä esineviestinnäksi. Termin käytettävyyttä on testattu opinnäytetyöprosessissa. Termi tuntui toimivalta ja soveltuvalta työssä tutkittuun viestinnän osa-alueeseen.</p> <p>Työn tilaaja oli Humanistinen ammattikorkeakoulun Rehtorin toimisto (HUMAK). Tutkimuksessa selvitettiin HUMAKin käytössä olevien nykyisten esineiden soveltuvuutta käyttötilanteisiin ja yhteyttä oppilaitoksen arvoihin. Tarkastelussa olivat myös yksiköiden erityistarpeet, esineiden personointitavoitteet, kieli-versioiden tarve, muotoiluun sekä kotimaisuuden merkitys. Työ sisältää tarvekartoituksen ja tämän pohjalta tuotetun esineiden hankinnan toimintamalliehdotuksen. Tarvekartoituksen menetelmänä oli henkilökohtaisilla haastatteluilla sekä sähköisesti Webropol-kyselyn avulla tehty laadullinen tutkimus. Vastauksiksi valittiin työntekijöitä kaikista HUMAKin yksiköistä sekä hallinnosta.</p> <p>Kartoituksen perusteella tuotettu hankintastrategia sisältää esineiden segmentoinnin neljään eri kategoriaan esineiden saajien kohderyhmän mukaisesti. Strategiaehdotuksessa näihin kategorioihin valitaan 3-5 esinettä, joiden kaikkien tulee allekirjoittaa HUMAKin arvot sekä HUMAKin strategian kriteerit. Hankintastrategia on hankinnan linjaus, joka ei ulotu konkreettisiin esine-ehdotuksiin.</p> <p>Hankintastrategiassa tärkeitä huomioitavia asioita olivat esineiden kotimainen valmistus, pakkausten monipuolinen hyödyntäminen sekä HUMAKilla jo viestinnässä olevan H-kirjaimen vahva käyttö myös esineissä. Strategiaehdotus ja toimintamalliehdotus auttavat HUMAKia hankkimaan oppilaitoksen arvoihin ja strategiaan soveltuvat esineet.</p>	
Asiasanat muotoilu, brandi, liikelahjat, design management, viestintä, arvot	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Cultural Management

ABSTRACT

Author Tuula Meriluoto	Number of Pages 48 + 8
Title A product communicates. A case study for Humak University of Applied Sciences about their current item communication needs and a suggestion for an action plan.	
Supervisor(s) Minna Hautio, Päivi Ruutiainen	
Subscriber and/or Mentor Helena Majamäki	
Abstract <p>One task for cultural producer is to supply promotion items for productions, events and institutions. These products will support marketing, fund raising as well as function as sellable items. This thesis will support not only cultural producers but also those in organization whose task is to supply promotional goods.</p> <p>When a company gives business gift or uses items in their marketing communication, this item acts in a role of media. This communication is called in this thesis as item communication. The functionality of this term was tested during this thesis process and it seemed to be applicable for this communication- al subcategory.</p> <p>This thesis was assigned by HUMAK University of Applied Sciences and focuses on the functionality of the present promotional items HUMAK has as well as their connection to HUMAK's values. Study was made to understand the needs of individual units, personalization of items, need for language versions as well as the importance of design and domestic production. This thesis also includes a study of the current needs and an action plan for the future. The study was carried out by individual interviews as well as by a qualitative internet survey. Target group was HUMAK employees from different units as well as from the administrative unit.</p> <p>The supply strategy made after the survey includes segmentation to 4 different categories based on the target groups. All categories have 3-5 items which all are aligned with HUMAK's values and strategy. Strategy here means an overall approach for supplying which does not include concrete suggestions for individual items.</p> <p>The suggestion emphasized domestic production, utilisation of the packaging as well as the continuing usage of the letter H also in their marketing and promotional items. The action plan suggestion helps HUMAK to supply items aligned with their values and strategy.</p>	
Keywords design, design management, values, business gifts, brand, communication	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tutkimuskysymykset, tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Keskeiset käsitteet	8
2	ESINEVIESTINTÄ OSANA VIESTINNÄN KOKONAISUUTTA	12
2.1	Esine on viesti	12
2.2	Brandin ja viestinnällisen esineen sidos	14
2.3	Muotoilun rooli esineviestinnässä	16
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
3.1	Tarvekartoitus	23
3.2	Tutkimusmenetelmä, aineiston hankinta ja luotettavuus	23
4	TARVEKARTOITUKSEN TULOKSET	27
4.1	Nykyiset esineet ja HUMAKin arvot	28
4.2	Esineiden merkitys suhdetoiminnassa ja viestinnässä	29
4.3	Esineiden ominaisuuksien merkitys	30
5	HANKINNAN TOIMENPIDESUOSITUS	33
5.1	Hankintastrategia	34
5.2	Valikoiman kehittäminen	40
5.3	Pakkaus ja visuaalisuus voimana	41
6	POHDINTA	43
6.1	Kulttuurituottajan esinevalinnat	44
6.2	Toteutuksen tarkastelu	45
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

Yritysten ja organisaatioiden identiteetin johtaminen rakentaa kivijalan sille, millaisena yritys näyttäytyy, miltä tuntuu ja miten vetovoimaisena se koetaan. Olen ihastunut ajatukseen, jolla yritysten identiteettiin perehtynyt Tuula-Riitta Markkanen (1999,25) kuvaa yrityskuvan muodostumista reikiä täynnä olevan sählypallon avulla. Hänen mukaansa voidaan kuvitella, että yritys on tämän pallon sisällä ja sidosryhmän edustajat voivat katsoa sisään joka reiästä ja arvioida yritystä ja sen toimintaa eri näkökulmista. Yritystä johtavat ja siellä työskentelevät eivät tiedä, mistä reiästä heille tärkeä sidosryhmän edustaja kulloinkin katsoo, joten yritys ei myöskään itse voi valita niitä aukkoja, joista sitä tarkastellaan. Pallo pyörii ja yritys altistuu aina uusille katsojille ja sisäänsä aukeaville näkymille. Yrityksen viestinnässä käyttämät esineet ovat osa tätä näkymää ja siten osa yrityksen yrityskuvaa.

Muotoilu on vuonna 2012 erityisen vahvasti esillä. ICSID-organisaation Helsingille myöntämän World Design Capital Helsinki 2012 -nimityksen myötä Helsinki, Espoo, Kauniainen, Vantaa ja Lahti muodostavat yhdessä maailman designpääkaupungin. Muotoilua tuodaan esiin moninaisin tavoin ja eri näkökulmista. Organisaatioille tarjotaan vuonna 2012 tietoa muotoilun mahdollisuuksista ja siitä, miten muotoilua voi hyödyntää ja mitä muotoilun avulla voi saavuttaa. Tämä muotoilun ajankohtaisuus innoitti osaltaan vielä vahvemmin pohtimaan esineiden viestinnällistä merkitystä ja muotoilun mahdollisuuksia.

Kiinnostukseni visuaalisuuteen ja esinemuotoiluun on kasvanut työtehtävieni ja opintojeni myötä. Opinnäytetyön aihe pohjautuu muotoilukulttuurin, viestinnän ja yrityksen identiteetin kiinnostavaan yhtälöön. Olen työskennellyt vuodesta 2010 esineviestintää suunnittelevassa ja tuottavassa yrityksessä Muototalo Bravoossa.

Kohdeyrityksenä ja työni tilaaja on Humanistinen ammattikorkeakoulu (HUMAK) ja tutkimusaineisto on kerätty haastatteluin sekä sähköisesti oppilaitoksen työntekijöiltä. Tutkimuksessa selvitin kohderyhmältä heidän työssään käyttämiinsä viestinnällisiin esineisiin kohdentuvia toiveita ja tarpeita. Tämän aineiston pohjalta olen tuottanut

hankintaprosessin kehittämis ehdotuksen. Työssä pääasiana on esineiden hankinnan linjaus. Lopullisia hankittavia esineitä ei ole tarkoitus määritellä.

Liikelahjoista on tehty muutamia opinnäytetöitä ammattikorkeakouluissa, mutta hankinnan strategisia ohjeistuksia sisältäviä löysin vain yhden valtionhallinnon sidosryhmien huomionosoituksista tehdyn työn (Kovanen, 2010). Tuntui tarkoituksen mukaiselta tuottaa aiheesta lisää tietoa.

Vastuullisuus, eettisyys ja kestävä kehitys huomiointitarve yritysten ja yhteisöjen esinevalinnoissa kasvaa näiden määritelmien kuuluessa yhä useamman organisaation arvoihin. Raaka-aineiden, tuotantotapojen, valmistusprosessien ja logistiikan analysointi edellyttää kiinteää suhdetta esineiden toimittajaan, jolta edellytetään syvää tuotannollista osaamista. Taloudellisten paineiden alaisena esinevalinnat ohjautuvat helposti usein massatuotantona tuotettuihin esineisiin. Käytettävissä olevalla budjetilla toivotaan mahdollisimman suurta kappalemäärää.

Esineisiin kohdentuvan yleisen kritiikin ja vaatimusten kasvaessa myös lahja- ja imago tuotteiden viestinnällinen merkitys kasvaa. Valikoiman esineillä tulisi olla kiinteä side organisaation strategiaan ja arvoihin ja lahjanantamisen tulisi pohjautua antajaorganisaation asettamiin strategisiin tavoitteisiin.

Viestinnän onnistuminen esineiden avulla edellyttää organisaation sisäistä perehtymistä käyttötilanteisiin ja valintojen analyttistä harkintaa. Tuotehankinta onnistuu tavoitteellisesti vain, jos hankintavastuullisella henkilöllä on riittävästi tietoa siitä, millaisia tuotteita ja esineitä organisaation eri tasoilla työskentelevät tarvitsevat.

Kulttuurituottajana toimivalla on työssään hyvin paljon yhteyksiä esineen käyttöön suhdetoiminnassa, viestinnässä ja markkinoinnissa. Tässä tehtävässä häneltä edellytetään kykyä analysoida esineiden sisältämiä viestejä ja koko hankintaprosessia.

1.1 Opinnäytetyön tutkimuskysymykset, tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön keskeinen tutkimuskysymys on, millainen viestinnällinen esine henkilöstön mielestä tukee HUMAKin identiteettiä ja strategiaa. Haastattelulla ja

sähköisellä tiedonkeruulla selvitin, miten HUMAKin nykyinen esinevalikoima vastaa tutkittavien mielestä HUMAKin arvoja ja kuinka hyvin esineet soveltuvat henkilökunnan käyttöön. Lisäksi tutkimuksessa tarkastelin sitä, millaisia esineviestinnällisiä tarpeita henkilökunnalla eri yksiköissä on. Tärkeä selvitettävä asia tutkimuksessa oli myös kansainvälisissä yhteyksissä toimivien henkilöiden tarpeet ja toiveet. Kiinnostavaa oli ymmärtää, eroavatko ne huomattavasti muissa tehtävissä työskentelevien esineisiin kohdentuvista toiveista.

Opinnäytetyön päätavoitteena oli saada koottua kattavasti tietoa HUMAKin organisaation esineviestintätarpeista, koota kaikkien eri yksiköiden näkemykset ja jalostaa tätä tietoa hallinnossa toimivien esineiden hankinnasta ja markkinoinnista vastaavien henkilöiden käyttöön. Tämän tiedon pohjalta oli tarkoitus tuottaa ohjeistus tärkeimmistä hankinnassa huomioitavista asioista, kuten valikoiman laajuudesta, visuaalisuudesta, tuotantopaikoista ja sisäisestä tuotteiden tiedottamisesta. Hankintastrategian tuottamista varten halusin myös tietoa työntekijöiltä useista esineisiin liittyvistä merkityksistä (Liite 2). Näitä merkityksiä ovat:

- Kotimainen valmistus
- Lähimuotoilu
- Käsityön ja pientuotannon rooli
- Muotoilijan tunnettuus
- Monikulttuurisuus ja huumori
- Esineen käyttöarvo
- Esineiden hintaluokat
- Saman esineen soveltuminen eri käyttötilanteisiin
- HUMAKin logon näkyminen esineessä

Tavoitteena on, että opinnäytetyön tutkimuksessa muodostuvan tiedon avulla HUMAKin organisaatiossa pystytään päättämään aiempaa paremmin ja kustannustehokkaammin millaisia esineviestintätuotteita organisaatio tarvitsee. Opinnäytetyö kehittää HUMAKin esineviestintää ja helpottaa tuotteiden hankintaan liittyvää päätöksentekoa. Oppilaitos pystyy löytämään pitkäaikaisempaan käyttöön soveltuvia esineitä ja kohdentamaan tuotehankinnat paremmin HUMAKille sopiviin esineisiin. Haastattelujen ja sähköisen kyselyn lisäksi käytössäni ovat olleet HUMAKin toiminnasta syksyn 2011-talven 2012 aikana mediassa julkistetut tiedot.

1.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä olevat käsitteet liittyvät viestintään, markkinointiin ja identiteettiin. Opinnäytetyön kohteena olevista esineistä käytetään perinteisesti nimitystä liikelahjat, joita alalla toimivat myyntiorganisaatiot jaottelevat esimerkiksi jakotavaroihin (giveaway-tuotteet), myyninedistämistuotteiksi, mainoslahjoiksi, muistamislahjoiksi, pr- ja messutuotteiksi ja arvolahjoiksi.

Olin pitkään pohtinut mikä termi olisi toimiva kuvaamaan työn kohteena olevia esineitä. Työhön liittyvissä haastatteluissa käytin esineviestintä-sanaa ja totesin sen toimivan erinomaisesti työn asiayhteydessä. Se myös kuvaa hyvin kaikkia edellä mainittuja yritysten käyttämiä viestinnällisiä esineitä. Tuoteviestintä-sana on myös osittain käyttökelpoinen, mutta tämän sanan käytössä on selkeä ristiriita viestintätointojen käyttämän tuoteviestintä-termin kanssa. Tuoteviestintä tarkoittaa organisaation tuotteiden viestintää sidosryhmille ja medialle.

Esineviestintä. Tarkoitan esineviestinnällä kaikkia kolmiulotteisia, fyysisiä organisaatiolla käytössä olevia esineitä, joita annetaan liikelahjoina, käytetään yrityksen markkinoinnissa, viestinnässä sekä sisäisinä lahjoina, kuten joululahjoina ja merkkipäivämuistamisina.

Esineviestintä-termi ei ole käytössä lahjatuotteita myyvällä alalla, eikä sitä löydy kirjallisuudesta. Tavoitteeni on testata termin käytettävyyttä opinnäytetyössä ja siihen liittyvässä tutkimuksessa.

Muotoilu. Muotoilu-käsite työssäni tarkoittaa lähinnä esine- ja pakkausmuotoilua. Mielestäni muotoilu on hyvää suunnittelua, joka tekee esineestä helposti käytettävän, pitkäikäisen ja visuaalisen. Muotoilu ei siis liity vain esineen ulkonäön suunnitteluun tai olemukseen, vaan laajemmin esineeseen kokonaisuutena.

Design management -termi kuvaa toimintojen yhdistelmää, joka koostuu yrityksen tuotteesta/palvelusta, viestinnästä ja toimintaympäristöstä. Hyvän design managementin avulla saadaan myös viestinnällisten esineet ja niiden ilme sidottua visuaaliseen kokonaisuuteen. Design management tulee huomioida yrityksen visuaalisuuden

kaikissa ilmenemismuodoissa. Design management on identiteetin johtamisen toimeenpanon työkalu (Markkanen 1999, 38).

Design managementista käytetään myös termiä muotoilujohtaminen, jonka tavoitteena on selkeän ja yksilöllisen yrityskuvan luominen. Design managementissa muotoilua sovelletaan systemaattisesti kaikkeen mitä yritys tekee ja miten se itsestään ja tuotteistaan viestii (Bergström & Leppänen 2007, 200).

Lähimuotoilu. Vakiintunutta virallista määritelmää ei lähimuotoilulle vielä löydy. Sitä käytetään kirjallisuudessa ja artikkeleissa erittäin vähän. Lähiruoka- termi on jo vakiintunut ja sen merkityksen kuluttajat kohdistavat lähellä tuotettuun elintarvikkeeseen.

Turkka Keinosen mukaan lähimuotoilu viittaa muotoilussa ilmeneviin toimintatapoihin, jotka kytkeytyvät ihmisten ja organisaatioiden jokapäiväisiin käytäntöihin ja pyrkivät välittömästi ja spesifisesti vastaamaan heidän tarpeisiinsa oleellisesti herkemmin kuin tuotekehityksen suhteellisen pitkän ja yleisen toimintaperiaatteen kautta. (Ruoppila & Haila & Keinonen 2009, 11.)

Opinnäytetyössäni en käsittele lähimuotoilua Keinosen tavoin käyttäjälähtöisesti, vaan tarkoitan maantieteellisesti lähellä tapahtuvaa esineen suunnittelu- ja tuotanto-toimintoa. Lähimuotoiluun liittyvät kriteerit ovat lyhyt fyysinen etäisyys tuotannon ja jakelun välillä, sekä paikallisuuden huomiointi maantieteellisesti ja kulttuurisesti.

Brandi. Brandilla on monia määritelmiä ja sitä kuvataan lukuisilla eri tavoilla. Brandi-sana tarkoitti alun perin karjan polttomerkkäamista omistajansa tunnuskuvioiden. Brandiä kuvastaa hyvin, että se erottaa tuotteen tai palvelun tunnistettavalla, positiivisella tavalla muusta tarjonnasta. Brandi on merkittävä osa organisaation aineetonta pääomaa ja organisaation visuaalinen ilme on yksi tärkeimmistä brandin osista, sillä se vaikuttaa vahvasti brandistä muodostuvaan mielikuvaan. Brandillä voidaan kuvata olevan useita eri tehtäviä. Brandi helpottaa valitsemista, vähentää riskivalintoja ja se palvelee identiteettitavoitteiden toteuttamisessa. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 45). Brandiguru David Aakerin (2000) mukaan brandi on kokoelma subjektiivisia assosiaatioita, jotka liitetään tuotteeseen ja yritykseen (Karjalainen 2004, 82). Brandeihin liittyviä elämyksiä syntyy assosiaatioiden kautta,

esimerkiksi niiden esiintymisympäristön ja viestinnän tai vain brandin edustajien kanssa asioitaessa. (Lindroos ym. 2005, 12.)

Identiteetti. Yrityksen identiteetti on viestintää, joka tuo yrityksestä esiin tietoisesti haluttuja piirteitä, joiden avulla yleisö tunnistaa yrityksen ja erottaa sen muista (Markkanen 1999, 20). Identiteetti on kokonaisuus, joka sisältää yrityksen perusarvot, yrityskulttuurin, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat ja pitää sisällään myös erilaiset yrityksen tarinat.

Yrityskuva. Imago eli yrityskuva on sidos- tai kohderyhmien omassa keskuudessaan luoma mielikuva yrityksestä, joka perustuu aina vastaanottajan asenteisiin, luuloihin ja vastaanotettujen viestien vaihteleviin tulkintoihin. (Jaskari & Arokylä & Heinonen-Salacka & Hynynen & Hämäläinen & Juola & Karjalainen & Keto & Klippi & Markku & Rissanen & Rope & Saarikoski & Soini & Suonperä & Taponen & Utriainen & Venkula & Vuorivirta 2004, 144.)

Yrityskuva jakaantuu sisäiseen ja ulkoiseen yrityskuvaan. Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan yrityksen sisäisen toimintaympäristön kuten johdon, tiimien, yksiköiden eli siis henkilökunnan työnantajayrityksestään muodostamaa mielikuvaa. Ulkoinen yrityskuva muodostuu yritystä ulkopäin tarkkailevien sidosryhmien, kuten asiakkaiden, median, kilpailijoiden, rahoittajien, yhteistyökumppaneiden mielissä. (Isohookana 2007, 13-15.) Keräsin haastatteluaineiston HUMAKin työntekijöiltä eli sisäiseltä toimintaympäristöltä, mutta keskityin opinnäytetyössäni esineviestinnän ja ulkoisen yrityskuvan yhteyteen.

Suhdetoiminta. Suhdetoiminta jakaantuu myös sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisessä on kohderyhmänä organisaation sisäiset sidosryhmät ja ulkoisessa organisaation ulkoiset sidosryhmät. Suhdetoiminnalla tavoitellaan yrityksen imagon luontia, vahvistamista ja muuttamista. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena on saada kaikkien sidosryhmien keskuudessa aikaan myönteinen suhtautuminen yritykseen. Tavoitteena on myös saada aikaan positiivinen suhtautuminen HUMAKin pyrkimyksiä kohtaan eli sidosryhmien toivotaan suhtautuvan myönteisesti siihen, mitä yritys tekee tai suunnittelee tekevänsä.

Suhdetoiminnan tavoitteita on syytä tarkastella sidosryhmäkohtaisesti ja toiminnan keinot jaetaan suoriin ja epäsuoriin vaikuttamisen keinoihin. Suoriksi vaikuttamisen keinoiksi kutsutaan esimerkiksi avoimen ovien päiviä kampuksella. (Vuokko 2003, 281,279, 285-286.) Esineviestinnällä voidaan tukea erityisesti suhdetoiminnan suoria vaikuttamisen keinoja. Lahjat, muistamiset, huomionosoitukset ja kohtaamisissa käytetyt viestinnälliset esineet ovat yksi suhdetoimintaan kuuluva työkalu. HUMAKin esineiden saajat kuuluvat kaikki HUMAKin suhdetoiminnalliseen verkostoon.

2 ESINEVIESTINTÄ OSANA VIESTINNÄN KOKONAISUUTTA

Viestinnän ja markkinointiviestinnän suunnittelussa median valinta on tärkeässä roolissa. Median käytön tavoitteena on valitun kohderyhmän saavuttaminen ja halutun sanoman toimittaminen kyseiselle kohderyhmälle. Mainostoimistojen ja erityisesti mediatoimistojen tavoitteena on optimoida mediaratkaisut suunnitellulle viestinnälle. Suurimpana mediana Suomessa vuonna 2010 olivat sanomalehdet, joiden osuus mediamainonnan koko määrästä oli 36,1 prosenttia (Mainonnan neuvottelukunta 2011.)

Opinnäytetyössä tarkasteltu esineviestintä kuuluu markkinointiviestinnän määrätutkimuksen luokittelussa liike- ja mainoslahjoihin. Mainonnan neuvottelukunnan julkaiseman Markkinointiviestinnän Määrä Suomessa 2010 -tutkimuksen (2011, 8) mukaan liike- ja mainoslahjojen arvioitu kokonaishankintakustannus on 136 milj. euroa. Tämä arvio sisältää yritysten liikelahjaostot palveluntarjoajilta sekä yritysten itse suoraan vähittäiskaupasta hankkimat liikelahjat. Kasvua edellisestä vuodesta 2009 oli 10 %, joka osoittaa tämän viestinnän osa-alueen merkityksellisyyttä ja tärkeyttä markkinoinnin kokonaispanostuksessa.

Esineviestintä on tärkeä ja oleellinen osa viestintäratkaisuja ja brandin vahvistamista. Jotta tämän median käytöllä saavutetaan toivottuja tuloksia, on sen käyttö myös suunniteltava osaksi kokonaisviestintää. Strategisesti suunnitellulla esineviestinnällä voidaan kertoa kohderyhmälle organisaation vastuullisuudesta, innovatiivisuudesta ja arvomaailmasta.

2.1 Esine on viesti

Sanonta ”Kuvat vaikuttavat ihmiseen enemmän kuin tuhat sanaa” on meille varsin tuttu. Viestinnässä käytetään runsaasti kuvia, niiden tehoa on tarkasti tutkittukin. Mutta miten vaikuttaakaan ihmiseen kolmiulotteinen fyysinen esine? Sen teho on viestinnällisesti kuvaakin erittäin paljon vahvempi. Monien eri aistien aktivoimana esineellä on sanoja ja kuvia voimallisempi mahdollisuus viesti omaksuttavasti perille vastaanottajan mieleen ja muistiin.

Esineviestinnässä mediana toimii esine. Esineen vaikutus on monipuolinen ja sen tuottama aistielämys poikkeaa laajuudeltaan näköön tai kuuloon perustuvasta mediasta. Esineen välittämä visuaalinen viesti muodostuu useista eri osa-alueista. Esineessä oleva teksti ja kuva-aineisto, värit, muodot, raaka-aine, valmistustapa, valmistaja ja pakkaus toimivat esineestä muodostuvan mielikuvan elementteinä. Näistä yhtään elementtiä ei voi jättää huomioimatta esineviestintätilanteessa.

Esineviestinnässä on mahdollista saavuttaa ”käsinkosketeltava” elämys. Jotta tässä tavoitteessa onnistutaan, on keskityttävä analysoimaan kohderyhmän tämän hetkistä mielikuvaa ja tietoa viestinnän lähettäjistä sekä erityisesti tavoiteltua mielikuvaa tai sen muutosta. Opinnäytetyössäni tutkimuksen kohderyhmänä toimii HUMAKin esineviestinnän ”käyttäjät” eli se osa henkilökuntaa, joka antaa esineitä huomionosoitus- ja viestintätilanteissa. Eli kohderyhmänä eivät työssäni ole esineen lopulliset saajat. HUMAKissa esineiden käyttäjät ovat merkittäviä päättäjiä, juuri heidän ratkaisunsa esineen valinnasta vaikuttavat siihen, millaisen mielikuvan esineviestinnän saaja esineen avulla HUMAKista muodostaa. Heillä on myös mahdollisesti eri koulutusyksiköittäin toisistaan poikkeavia toiveita ja käyttötilanteita.

Esineviestintä voi olla b-to-b eli business to business -viestintää, jolla tarkoitetaan viestintää yritykseltä yritykselle tai kuluttajaviestintää eli b-to-c-viestintää, jolloin esineen välittämä viesti kulkee yritykseltä tai kuluttajalle. HUMAKin viestinnässä esineviestintää voidaan käyttää sekä b-to-b tai b-to-c -viestintätilanteissa. Kun esine annetaan sidosryhmille, kuten vieraileville luennoitsijoille, rahoittajille tai palveluja HUMAKille myyvälle yritykselle, on kyse b-to-b-viestinnästä. Kun esineen kohderyhmänä ovat opiskelijat, on kyse lähinnä b-to-c-viestinnästä.

Esineviestinnässä voidaan käyttää organisaation itse tuottamia tuotteita ja esineitä. Esimerkiksi astioita valmistava organisaatio voi käyttää brandinsä laseja, kustantamo painamiaan kirjoja, elintarvikevalmistaja makeisiaan. HUMAK on palveluntuottaja, jonka tärkein palvelutuote on opetus, joka ei sovellu suoraan käytettäväksi fyysisenä lahjana.

Esineviestinnän tärkeimpänä tavoitteena on tukea organisaation kokonaisviestintää ja markkinointia. Hyvä markkinointiviestintä synnyttää halutun vaikutuksen omassa kohderyhmässään. Sen tulee myös olla organisaation arvojen ja strategian mukaista,

pitkälläkin aikavälillä hyvää viestintää, oman henkilöstön hyväksymää ja katetta tuottavaa toimintaa (Vuokko 2003, 85). Kun esineet valitaan näiden edellä mainittujen kriteereiden avulla, vahvistavat ne toivottua mielikuvaa HUMAKista ja auttavat kannattavassa liiketoiminnassa. Esineviestinnällä voidaan myös tehostaa henkilökohtaista myyntityötä.

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. (Vuokko 2003, 169.)

HUMAKissa henkilökohtaista myyntityötä tekevät niin lehtorit kansainvälisten potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kohtaamisissa kuin tutoritkin markkinoidessaan HUMAKia potentiaalisille opiskelijoille messuilla ja muissa kohtaamisissa.

2.2 Brandin ja viestinnällisen esineen sidos

David Aaker on kirjoittanut useita teoksia brandeistä ja luokitellut brandejä. Aakerin Brand Leadership –kirjan (2000) brandiluokittelun pohjalta Kirkas Brandi –kirjan (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 46) kirjoittajat ovat nimenneet brandeille kolme eri ryhmää: voima-, identiteetti- ja ikonibrändit. Tämä Aakerin jaottelu on mielestäni selkeää brandien tehtävään pohjautuva kategorisointi. Kirkas Brandi -kirjassa kutakin ryhmää tulkitaan ja kuvataan siihen kuuluvan brandin luonnetta.

Identiteettibrändit liittyvät ihmisen sosiaalisen identiteetin ilmaisemiseen. Tähän ryhmään kuuluvien brandien arvot liittyvät sosiaalisuuteen, yhteenkuuluvuuteen ja toisaalta yksilöllisyyden ilmaisemiseen ja uudistumiseen. Identiteettibrändin tehtävänä on toimia välineenä henkilön identiteetin ilmaisemiseen. Siksi tämän segmentin brandin karisma ja persoonallisuus ovat erityisen olennaisia. (mt., 46.)

Ikonibrändi kytkeytyy omaksujansa identiteetin syvimpiin tasoihin. Ikonibrändillä ja sen käyttäjällä on yhteisiä arvoja, ihanteita, vakaumuksia ja unelmia. Ikonibrändit kuuluvat Kirkas Brandi -kirjan kirjoittajien mukaan tiedon, kauneuden ja elämyksien sekä eettisten vakaumuksien ulottuvuuksiin ja niiden side on omaksujaansa voimakkaan emotionaalinen. (mt., 47.)

HUMAKin brandi sisältää identiteetti-brandin ja ikonibrändin ominaisuuksia. HUMAKin brandimielikuvassa on vahvasti mukana humanisuus, jonka varmasti myös monet työntekijät ja opiskelijat tunnistavat omassa identiteetissään. Heidän toiminnastaan ja osallisuudestaan rakentuu HUMAKin identiteetti.

HUMAKin ja sen opiskelijoiden sekä muiden tärkeimpien sidosryhmien välillä vallitsee tiedollinen ja emotionaalinen side. Tämän perusteella voidaan tulkita, että HUMAK edustaa myös ikonibrändiä näille kohderyhmille.

Brandin kehityksessä on elintärkeää käyttää mielikuvia. Viestinnällisillä esineilläkin on runsaasti mahdollisuuksia mielikuvien muodostamisessa.

Mielikuvien muodostuminen on todellisuudessa prosessi, jatkuvaa muutosta eikä suinkaan kertatapahtuma. Mielikuvia päivitetään ja muokataan jatkuvasti uudella aineistolla. Ihminen voi halutessaan muuttaa omia mielikuviaan; niitä voi värittää värein ja tunnelatauksin, niille voi antaa uusia merkityksiä. Tällaista muuttamista tapahtuu esimerkiksi mediaviestinnän ja monenlaisen vuorovaikutuksen tuloksena. Siksi mielikuvien mahdollistaminen eri yhteyksissä on brandin kehittämisessä niin tärkeää. (mt., 24.)

Ihmisen ympäristössä, niin työssä kuin vapaa-aikana, etäännyttään yhä kauemmaksi oikeasta, elävästä tuntumasta esineisiin ja ympäristöön. Meillä on kuitenkin halu käyttää kaikkia aistejaan. Filosofi Maija-Riitta Ollila on ilmaissut hyvin ihmisten tunne-elämysten kaipuun: ”Me etsimme elämyksiä. Meihin kohdistetussa viestinnässä pitää olla jotakin, joka resonoi itse kunkin tunnemaailmaan ja elämysperustaan. Yhteisöllisyys hakee uusia muotoja, ja elämyksellisyys tarjoaa niitä”. (mt., 139.)

Esine tuottaa jokaiselle esineen saajalle ainutlaatuisen aistielämyksen. Esineeseen liittyvät ominaisuudet tuottavat vahvoja mielikuvia, herättävät esiin muistoja, nostavat esiin estetiikan iloa tai ihon kosketuksen miellyttävyyttä. Oikein valittu viestintäesine voi lunastaa ominaisuuksillaan tavoitellun elämyksellisen vaikutuksen saajassaan. Viestinnällisen esineen tuleekin siis tuottaa sen vastaanottajalle antavan yrityksen tai yhteisön brandin tavoittelemia assosiaatioita. Toki yrityksen muillakin medioilla lähettämien viestien tulee myös tuottaa näitä samoja assosiaatioita.

2.3 Muotoilun rooli esineviestinnässä

Muotoilun eli esineen hyvän suunnittelun avulla esineeseen synnytetään haluttuja brandiarvoja. Esineen muotoilu kattaa kaikki esineen ominaisuudet, jotka muodostavat myös esineen visuaalisen viestin. Esineen tuottama viestintä muodostuu esineen elementeistä - materiaalista, muodosta, väreistä, kuvituksesta, valmistusmenetelmästä ja pakkauksesta sekä valmistajasta ja toimitustavasta (KUVIO 1). Nämä kaikki elementit tuottavat esineen aistielämyksen ja myös ovat esineviestinnässä tärkeitä vaikuttamisen kanavia. Hyvä muotoilu tuottaa esineelle lisäarvoa ja tukee esineen tuottamaa toivottua brandimielikuvaa.



KUVIO 1 Esineen elementit

Viestinnässä muotoilua voidaan käyttää merkittävästi nykyistä laajemmin ja yrityksen erilaistavia vahvuuksia voidaan tulkita eri sidosryhmille äärimmäisen tehokkaasti käyttämällä muotoilun keinoja monipuolisesti hyväksi (Markkanen 1999, 30). Muotoilun näkökulmasta identiteetin johtaminen edellyttää oikeansuuntaisten viestien koodaamista tuotteisiin. Toisin sanoen tuotteiden herättämien assosiaatioiden tulee olla linjassa brandin strategisen identiteetin kanssa. (Jaskari ym, 84.)

Viestinnällisten esineiden muotoilun arvostus on vielä melko vähäistä esimerkiksi verrattuna markkinointiviestinnän suunnittelun tilaamiseen mainostoimistoilta. Tärkeintä onkin, että viestinnän linja ja ilme on tiedossa kun viestinnällisten esineiden muotoiluun ryhdytään. Muotoilijan on myös tunnettava muotoilutyön tilaavan yrityksen visuaalista kulttuuria ja visuaalisuuden sovelluksia. Yrityksen muotoilukulttuuriin sisältyvä kokemusperäinen tietämys on usein menestyksen edellytys.

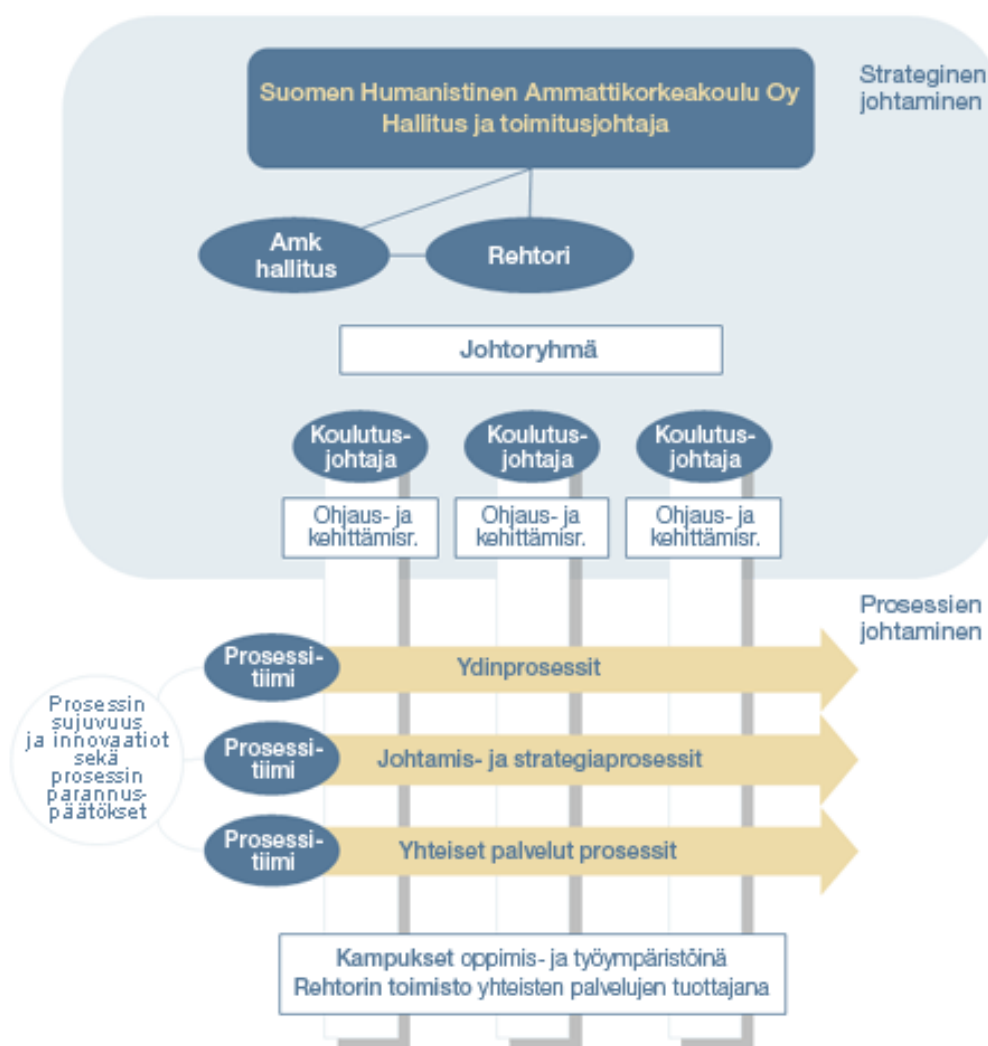
Muotoilijoiden on sisäistettävä kulttuuri ennen kuin he kykenevät kehittämään brandin strategian suuntaisia tuotteita. (mt., 86.)

Design management -käsite liittyy muotoilu- ja tuotekehitysprosessien hallinnan rinnalla myös strategisen viestinnän johtamiseen. Symbolisten tuoteominaisuuksien merkitys on lisännyt tuotemuotoilun arvoa ja tarvetta. Tuotteiden synnyttämien merkitysten ymmärtäminen on tärkeää. Tuotteiden muotoelementtien kautta voidaan yrittää luoda tarkoitushakuisia assosiaatioita, jotka tukevat brandin strategista identiteettiä. (mt., 69.)

Tuoteominaisuudet, kuten muotokieli, joka ei tue asiakkaan brandista omaavaa mielikuvaa, aiheuttavat ristiriitaisen tulkinnan (mt., 81). Tulkinnan ristiriitaisuus tuottaa riskin tuotetta viestinnällisesti käyttävälle organisaatiolle ja vaikeuttaa toivotun sanoman välitystä.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

HUMAK on valtakunnallinen yksityinen tällä hetkellä yhdeksän kampuksen verkostoammattikorkeakoulu, joka toimii humanistisella ja kasvatusalalla sekä kulttuurialalla. HUMAKin ylläpitäjänä toimii Suomen Humanistinen Ammattikorkeakoulu Osakeyhtiö. HUMAKin sisäistä hallintoa johtavat ammattikorkeakoulun hallitus ja rehtori. Rehtorina toimii Eeva-Liisa Antikainen ja toimitusjohtajana Tapio Huttula. HUMAKin ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästä vastaa rehtori. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2012.)



KUVIO 2 HUMAKin johtamisen rakenne (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2012)

HUMAKista voi valmistua nuorten ja aikuisten koulutusohjelmista yhteisöpedagogiksi, viittomakielentulkiksi ja kulttuurituottajaksi. Samoista koulutusohjelmista voi suorittaa myös ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon. Lisäksi HUMAKissa voi suorittaa kansainväliset Master of Humanities –tutkinnot nuorisosalalla ja viittomakielialalla, avoimen korkeakoulun opintoja sekä erikoistumisopintoja. HUMAK tarjoaa myös työelämän tarpeisiin räätälöityjä täydennyskoulutuspaketteja. HUMAKin TKI-toimintaa (tutkimus, kehitys ja innovaatio) toteutetaan keskitetysti viidessä osaamiskeskuksessa sekä lisäksi HUMAKin kampuksilla. (mt.)

Talouselämä-lehden vuonna 2011 julkaisemassa ammattikorkeakoulu-tutkimuksessa HUMAK oli tutkituista ammattikorkeakouluista viimeisellä eli 25. sijalla. Tutkimuksen taustalla oli valtioneuvoston sivistyspoliittisen ministerityöryhmän linjaus, jonka mukaisesti vuoteen 2011 verrattuna Suomessa on vuonna 2020 oltava seitsemän ammattikorkeakoulua vähemmän. Talouselämä-lehden (2011, 22-31) tutkimuksessa arvioitiin mm. tutkittujen koulujen vetovoimaisuutta, rahoitusta, tutkinnon hintaa, valmistuneiden määrää, innovatiivisuutta, kansainvälisyyttä valmistuneiden työllistymistä ja positiivista aluevaikutusta. Parhaimman arvosanan (8) HUMAK sai opintojen sujumisesta ja huonoimman (4) tutkinnon hinnasta sekä tutkintomäärätavoitteeseen pääsystä.

Humanistinen ammattikorkeakoulu jakaantuu tällä hetkellä rehtorin toimistoon sekä kolmeen tulosvastuulliseen yksikköön – järjestö- ja nuorisotyöhön, kulttuurituotantoon ja viittomakielialaan. Järjestö- ja nuorisotyön yksikön muodostavat Joensuu, Nurmijärven, Äänekosken ja Tornion kampukset. Kulttuurituotannon yksikön muodostavat Jyväskylän, Kauniaisten ja Turun kampukset. Viittomakielialan yksikön muodostavat Helsingin ja Kuopion kampukset. Kustakin yksiköstä vastaavat koulutusjohtajat. Rehtorin toimisto vastaa ammattikorkeakoulun yhteisistä hallinto-, palvelu-, suunnittelu- laatu- ja kehittämis- ja johtamistehtävistä sekä hakutoimistosta. (mt.)



KUVIO 3 HUMAKin nykyinen valtakunnallisuus (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2012)

HUMAKin visio vuoteen 2012 on kirjattu organisaation verkkosivuilla seuraavasti:

- HUMAK on rakenteeltaan tiivis valtakunnallinen verkostoammattikorkeakoulu, joka tuottaa tulevaisuuden osaajia toimialoilleen.
- HUMAK tekee tutkimus- ja kehitystyötä yhdessä kansallisten ja kansainvälisten kumppanien kanssa synnyttäen arjen tarpeista lähteviä sosiaalisia ja kulttuurisia innovaatioita ihmisten elämän helpottamiseksi

Humanistisen ammattikorkeakoulun missio on olla yhteiskunnallinen vaikuttaja ja aktiivinen kansalaisyhteiskunnan kehittäjä. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2012.)

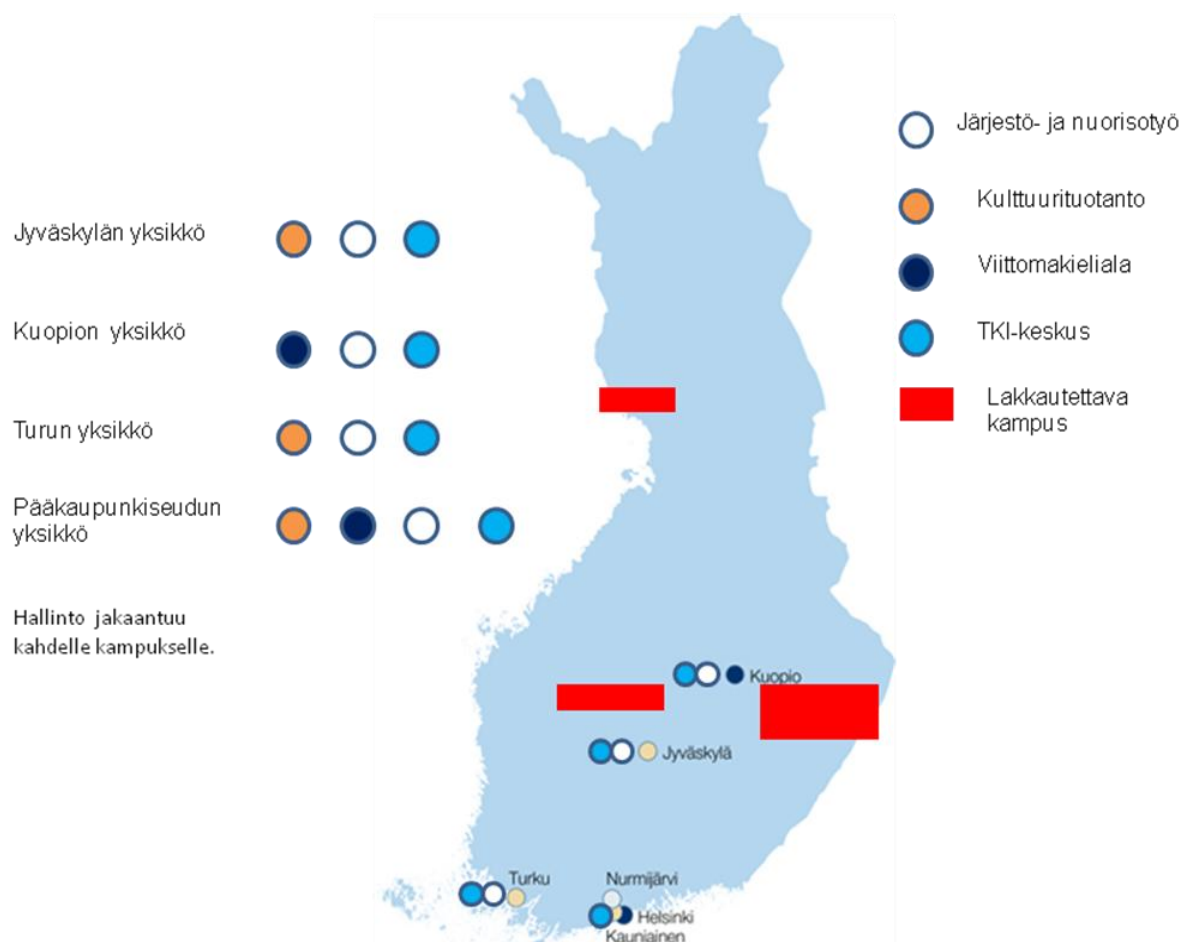
HUMAKia onkin koskettanut syksyn 2011 - kevään 2012 aikana merkittävät rakennemuutosten paineet. Suomen Humanistinen Ammattikorkeakoulu Oy:n ylimääräinen yhtiökokous teki 16.2.2012 päätöksen HUMAKin rakenteen tiivistämisestä. Päätös perustui osakeyhtiön, HUMAKin ja opetus- ja kulttuuriministeriön väliseen sopimuk-

seen, jonka mukaan HUMAKin tulee tehdä valtionosuustuloihin kohdistuvia säästöjä noin 1,8 M € vuonna 2015. (Antikainen 2012.) HUMAKissa toteutettiin myös vuoden 2012 alussa yt-neuvottelut.

Uusi ammattikorkeakoulun rakenne otetaan käyttöön asteittain elokuusta 2013 alkaen. HUMAK tulee siirtymään nykyisestä yhdeksän kampuksen mallista neljän yksikön toimintamalliin. Jyväskylän yksikkö koostuu kampuksesta Alkio-Opistolla ja TKI-keskuksesta Jyväskylän keskustassa. Yksikössä toteutetaan kulttuurituottaja- ja yhteisöpedagogikoulutusta. Kuopion yksikön kampuksella Pohjois-Savon opistolla ja TKI-keskuksessa Kuopion keskustassa toteutetaan viittomakielentulkki- ja yhteisöpedagogikoulutusta. Pääkaupunkiseudun yksikön kampukset ovat Työväen Akatemiolla Kauniaisissa ja Kiljavan opistolla Nurmijärvellä, TKI-keskus sijaitsee Helsingissä Valkeassa talossa. Tässä yksikössä toteutetaan kulttuurituottaja-, viittomakielentulkki- ja yhteisöpedagogikoulutusta. Turun yksikössä tulee olemaan kampus Paasikivi-Opistolla ja TKI-keskus Turun keskustassa. Yksikössä toteutetaan kulttuurituottaja- ja yhteisöpedagogikoulutusta. Hallinto jaetaan siten, että talous- ja henkilöstöhallinto sijoittuu Valkeaan taloon ja muu hallinto Työväen Akatemiaan. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2012.)

Rakennemuutoksella tuetaan HUMAKin roolia yhteiskunnallisena ammattikorkeakouluna uudistuksen vaikuttamatta koulutustarjontaan. Jatkossa kussakin yksikössä tulee olemaan vähintään kahden toimialan koulutusta ja TKI-toimintaa. (Huttula 2012.)

HUMAK säilyttää monimuotoisen roolinsa humanistisella ja kasvatusalalla sekä kulttuurialalla ja tekee jatkossakin tiivistä yhteistyötä muiden samojen koulutusalojen kouluttajien kanssa. HUMAK ottaa myös käyttöön uuden kumppanuusfoorumi-toimintamallin, jonka avulla rakennetaan tiivis yhteistyö ja vuoropuhelu eri alueilla olevien HUMAKin toimialojen sidosryhmien kanssa. Näillä rakenteellisilla muutoksilla taataan, että HUMAK on vuonna 2015 monikulttuurinen, laadukas ja vetovoimainen ammattikorkeakoulu. (mt.)



KUVIO 4 HUMAKin tuleva toimintamalli (osittain Humanistinen ammattikorkeakoulu 2012)

Työtehtäviini liittyen tutustuin keväällä 2011 HUMAKin esineviestinnästä vastaavaan koulutussuunnittelija Marika Stamiin. Syksyllä 2011 esinehankinnoista vastasi rehtorin sihteerin Taina Linna, jolta hankintavastuu siirtyi loppusyksystä opintosihteerin Reija Wihiselle. Näiden henkilöiden esimiehenä ja hankinnoista taloudellisesti vastaavana toimii opintoasianpäällikkö Helena Majamäki, joka on myös opinnäytteeni tilaajaosapuolen vastuhenkilö.

Keskusteluissa Marika Stamin kanssa kiinnostuin tarjoamaan opinnäytetyötäni HUMAKille. HUMAKista löytyikin vahvaa tahtotilaa pohtia esinehankintoja ja valikoimaa perusteellisesti ja tavoitteellisesti. Lisäksi kolmen eri koulutusalan yhdistelmä tuntui erittäin kiinnostavalta, itse opiskelijana näistä tunsin vain kulttuurituotannon toimintaa. Elokuussa 2011 allekirjoitimme opinnäytetyön yhteistyösopimuksen. Työn aineistokeruun aloitin marraskuussa 2011. Opinnäytetyön aineistonkeruu sijoittui juuri samaan ajankohtaan kun HUMAKissa myllersivät muutosten tuulet.

3.1 Tarvekartoitus

Useiden eri toimipisteiden organisaatioissa on lahja- ja promootioesineiden hankintavastuu tyypillisesti keskitetty hallinto- viestintä- tai markkinointiyksikköön. HUMAKissa vastuullinen yksikkö on opintotoimisto.

HUMAKissa opintotoimisto vastaa erilaisissa opiskelijarekrytointitilanteissa, kuten messuilla, tapahtumissa ja oppilaitosvierailuilla ja sidosryhmätapahtumissa sekä vierailuilla kotimaassa ja ulkomailla, jaettavien markkinointitavaroiden ja yrityslahjojen hankinnasta. Sopivien tuotteiden valinta oli koettu hankalaksi prosessiksi ja tapaamiset ja keskustelut monien tuotetoimittajien kanssa veivät paljon työaika-resurssia. Toiveena opintotoimistolla on ollut selkeyttää markkinointitavaroiden hankinnan periaatteita sekä löytää oppilaitoksen arvoja ja toimintaperiaatteita tukeva linjaus siihen, minkälaisia tuotteiden tulisi olla. Opintoasianpäällikkö Helena Majamäen mukaan tästä näkökulmasta opinnäytetyöni aihe oli erittäin kiinnostava ja toiveena tilaajalla on, että HUMAK voi jatkossa konkreettisesti hyödyntää työni tuloksia ja toimenpide-ehdotuksia markkinointituotehankinnoissaan ja aikaisempaa selkeämmän toimintatavan luomisessa. (Majamäki 2012.)

Viestinnällisten esineiden käyttäjiä on HUMAKissa kaikissa toimintayksiköissä. Tietoa tuli siis saada useilta eri henkilöiltä useilta eri kampuksilta, hallinnosta sekä TKI-yksiköistä. Tarvekartoitus mahdollisti henkilökunnan esineiden käyttötilanteisiin liittyvän tiedon keskitetyn kokoamisen. Tärkeänä tavoitteena oli myös selvittää myös onko organisaatiossa selkeitä yksikkökohtaisia eroja esineiden käyttötilanteissa ja käyttäjien toivoissa. Tavoitteena opinnäytteen tutkimuksessa oli antaa esineiden käyttäjien, eli HUMAKin työntekijöiden, kertoa omia näkökulmiaan ja mielipiteitään käytössä olevista esineistä ja käyttötilanteista.

3.2 Tutkimusmenetelmä, aineiston hankinta ja luotettavuus

Tein ehdotuksen Helena Majamäelle tutkimukseen vastaajista. Majamäki hyväksyi ja nimesi lopulliset haastateltavat. Koska tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava käsitys HUMAKin eri koulutusyksiköiden esineviestinnällisistä tarpeista ja toiveista valittiin vastaajiksi jokaisesta yksiköstä vähintään 2 eri tehtävässä työskentelevää henkilöä. Valinnan kriteerinä oli, että valitun henkilön toimenku-

vaan sisältyi esineiden antotilanteita liikelahjoina tai markkinointitehtävissä. HUMAKissa toimii jokaisessa koulutusyksikössä opiskelijoita tutoreina, jotka sisältyivät alustavasti tutkittaviin. Jätin kuitenkin tämän ryhmän pois vastaajista. Koin, että heille olisi pitänyt työstää omat kysymykset, joiden yhdistäminen henkilökunnan kysymyksiin olisi ollut haasteellista. Selkeämmältä tuntui rajata tutkimus vain henkilökunnan mielipiteisiin.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Kvantitatiivinen tutkimus taas enemmän kysymyksiin miten paljon, kuinka moni, miten usein. Lähtökohta laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Yleisesti todetaan, että laadullisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemmin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2001, 151-152.)

Laadullinen menetelmä soveltui tutkittavaan aiheeseen, koska tutkimuksen avulla oli tavoite selvittää miksi esineitä tarvitaan, millaisissa tilanteissa niitä käytetään ja minkälainen esine sopii käyttötilanteeseen. Myös aineiston visuaalisuus ja laajuus, sekä teorian luonnin tavoite tutkimuksella tukivat laadullisen tutkimusmenetelmän käyttöä. Työni ohjaavien lehtoreiden (Minna Hautio ja Päivi Ruutiainen) kanssa keskustelimme tutkimuksen toteutustavasta. Harkittavana oli myös se, olisiko esineiden kuvien tai itse fyysisten esineiden esittäminen tutkimuksen aikana tarkoituksenmukaista. Päädyin jättämään jo käytössä olevien esineiden esiintuonnin pelkän haastateltavan oman muistin varaan. Näin uskoin tilanteen olevan kaikista todellisista, eikä esitetyt kuvat tai esineet ohjanneet keskustelua tai vastauksia. Joissain haastattelutiloissa oli haastateltavalla esineitä toki käytössä ja siten nähtävissä.

Vastaajien maantieteellisen sijainnin vuoksi aineistonkeruu toteutettiin kahdella menetelmällä – henkilökohtaisella haastattelulla ja sähköisellä webropol-kyselyllä. Pääkaupunkiseudulla työskentelevät henkilöt haastattelin joko heidän kampusten tiloissa tai Rehtorin toimistossa. Kaikki kauempana sijaitsevien kampusten ja TKI-pisteiden vastaajiksi valitut työntekijät vastasivat webropol-kyselyllä. Haastattelun etuna koin, että tutkittavan kanssa oli mahdollisuus käydä keskustelua, mahdollisesti toistaa kysymyksiä, oikaista väärinkäsityksiä ja selventää ilmauksia. Monimenetel-

män käyttö oli perusteltua, jotta tavoiteaikataulussa saatiin vastauksia kaikkien yksiköiden työntekijöiltä.

Haastattelumetodiksi valitsin strukturoidun lomakehaastattelun (Liite 1), jonka pohjalta tein samat kysymykset webropol-lomakkeeseen (Liite 3). Haastattelin vastaajat itse, jolloin pystyin tallentamaan myös haastattelujen yhteydessä saadun lisäinformaation ja havainnoimaan vastaajaa haastattelutilanteessa. Haastattelut tallensin nauhurille ja kirjoitin jokaisen haastateltavan puheesta tärkeimmät asiat jo haastattelun aikana. Nauhoitettujen vastausten purussa täydensin käsin kirjoittamia muistiinpanoja. Haastatteluissa annoin haastateltavan kertoa myös kysymystä laajemmin aiheesta, mutta palasin tarvittaessa aina lähtökysymykseen, jotta sain jokaiseen kysymykseen vastauksen kaikilta haastateltavilta. Aineistoa halusin tarkastella monitahoisesti ja antaa haastateltavien myös kertoa kysymystenkin ulkopuolisia esineisiin liittyviä asioita. Haastattelussa käytetyn lomakkeen kysymysten avulla keskustelua oli helppo ohjata ja se eteni kuitenkin suunnilleen samalla rakenteella eri haastateltavien kanssa. Lomakkeessa oli 10 kysymystä. Jokainen haastateltava sai myös haastattelutilanteessa itse täyttää yhden osion kyselystä (Liite 2). Webropol-lomake oli sovellettu haastattelulomakkeen pohjalta.

Tutkimusaineistoa sain yhteensä 21 vastaajalta. Haastattelin henkilökohtaisesti 12 henkilöä. Haastattelut tapahtuivat 17.11.2011 – 15.2.2012 välisenä aikana. Kaikki haastateltaviksi valitut ja haastatteluun pyydetty henkilöt suostuivat haastatteluun. Rekrytoin osan haastateltavista puhelimitse ja osan sähköpostilla. Webropol-kysely lähti 13 vastaajalle, joista vastasi 9 eli vastausprosentti oli 69 %. Lomake lähti sähköpostilla 21.2.2012, vastauksia pyydettiin 27.2. mennessä. Toivotun vastausajan päätyttyä soitin kolmelle vastaajalle ja pyysin vastausta. Yhdelle lomakkeen vastausaikana lomalla olleelle lähetin sähköpostia, että hän voi vastata vielä lomalta palattuaan. Haastateltavien kanssa sovin etukäteen sähköpostilla tai puhelimitse haastatteluajat ja paikat. Kerroin, haastattelun yhteydessä, että haastateltavan ei tarvitse mitenkään erityisesti valmistautua haastatteluun. Haastatteluihin kului aikaa keskimäärin noin 20 minuuttia ja kaikki henkilökohtaisesti haastatellut henkilöt olivat erittäin kiinnostuneita aiheesta ja motivoituneita vastaamaan.

Osalla tutkittavista oli työnkuvaansa liittyen mahdollisesti toisia vastaajia enemmän tietoa HUMAKin uudesta strategisesta suunnasta ja päätöksistä. Aloittaessani

haastatteluja marraskuussa 2011 tulevat muutostarpeet eivät vielä olleet vielä tiedossa. Kun webropol-lomake lähti 21.2.2012, olivat uudistus ja muutokset jo julkistettu.

Webropol-lomakkeen kysymysten vastausprosentti oli korkea eli vastaajat vastasivat melkein jokaiseen kysymykseen. Vastausprosenttia tuki, että suurin osa kysymyksistä oli pakollisia. Henkilökohtaisen haastattelun lomake koettiin ymmärrettäväksi sekä helposti vastattavaksi. Erityisesti kysymyksen viisi itse täytettävä osio (Liite 2) koettiin selkeäksi ja loogiseksi vastata.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää useita erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius (toistettavuus) tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius (pätevyys). Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsijärvi ym 2001, 213). Tutkimuksessa reliabelius todentui useiden kysymysten vastauksissa.

Tutkimuksen validiutta pyrin tukemaan kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla ja testauksella. Lomakkeen kysymykset laadin niin, että niihin saatavilla vastauksilla katettiin tutkimuskysymykset. Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa tosin olen huomionut, että satunnaisvirheitä on voinut tapahtua esimerkiksi vastaajan muistaessa jonkin asian väärin tai epähuomiossa merkitsevän vastauksen lomakkeeseen väärin. Henkilökohtaisessa haastattelussa pyysin tarkennuksia, jos vastaaja ei selkeästi kuvannut kantaansa. Tutkimuslomakkeessa käytettiin erityyppisiä kysymyksiä; suljettuja ja avoimia kysymyksiä eli kyseessä oli metodin sisäinen triangulaatio. Tutkimuksessa toteutui myös metodien välinen triangulaatio, koska aineistonkeruu toteutettiin eri menetelmillä. Tutkimuksessa henkilökohtaisesti haastatelluille sekä webropolilla vastanneille selvennettiin aluksi, mitä esineviestintätuotteella tarkoitan. Näin välttyttiin vääriltä mielikuvilta ja vastaajat ymmärsivät, mitkä kaikki esineet kuuluivat tutkittavaan aiheeseen.

4 TARVEKARTOITUKSEN TULOKSET

Jokaiselle vastaajalle esitettiin aluksi kysymys ovatko he antaneet tai saaneet itse HUMAKin esineviestintätuotteita. Jokainen vastaaja muisti saaneensa ja antaneensa esineitä. Tämän kysymyksen oli tarkoitus nostattaa vastaajan muistiin konkreettisia esineitä ja saada vastaaja keskittymään aiheeseen. Annettujen esineiden nimeämisen hajonta oli suurempi kuin saatujen. Saatuja olivat työvälineet, kuten muistitikut, kynät, muistikirjat sekä merkkipäivälahjat, työsuhteen pituuteen liittyvät muistamisesineet ja joululahjat.

Annettuja ja saatuja esineitä mainittiin useita:

Muistilehtiö	Kynttilöitä	Fleece-takki
Sateenvarjo	Kangaskassi	Shaali
Muistitikku	Kirjataskulamppu	Kynät
Huulirasva	Kello	Tarjotin
Huivi	Led-valo	
Keitto-/Perinneruokakirja	Toilettilaukku	
Heijastin	Ilmapalloja	
Makeisia	Lämminvesipullo	

Tutkimuksessa kysyttiin HUMAKin työntekijöiltä heidän mielestään hyvin ja huonosti HUMAKille soveltuvia esineitä. Useat vastaajat sanoivat hyvin sopivien esineiden kysymyksen kohdalla Suomessa valmistettujen esineiden soveltuvan erityisen hyvin HUMAKille. Vastaajat mainitsivat useita eri käyttötarkoitukseen soveltuvia esineitä. Mukana oli sekä henkilökohtaisia, käyttötuotteita sekä toimistotarvikkeeksi soveltuvia esineitä (Liite 4). Mukana hyvin soveltuvissa oli nykyisistä esineistä sydänheijastin, kynät, kangaskassi ja muistitikku.

Hajonta HUMAKille huonosti soveltuvissa esineissä oli melkoisen laaja. Selkeitä ehdottomasti ei käyttöön -soveltuvia olivat alkoholi tai alkoholin käyttöön liittyvät esineet. Tuotteet, joilla ei ole selkeää käyttöarvoa sekä kaikki muoviset pienesineet todettiin huonosti soveltuviksi. Myös massatavara, halpa krääsä, liian tekniset esineet ja myös toimistotarvikkeet mainittiin ei soveltuvina. Mukana oli siis samoja esineitä, mitä toisaalta jokin toinen vastaaja piti soveltuvana. Esimerkiksi heijastimista mainittiin, että sopivat, jos ovat tyylikkäitä. Ei sopivina mainittiin myös linkkuveitsi ja leikkipyssy, taskulamppu ja kiiltävä ”juppimainen” esine. Nykyisistä käytössä olevista esineistä epäsojivina mainittiin ilmapallot, linssiliina, huulirasva, huivit ja pieni kirjan

lukuvalo. Henkilökunnan nimeämät soveltuvat ja ei soveltuvat -esineet antavat suuntaviivoja siitä, miten monipuolisia mielipiteet esineistä ovat. Hajonta ehdotetuista esineistä on laajaa, ja kuvastaa HUMAKin organisaation rakenteen moninaisuutta.

4.1 Nykyiset esineet ja HUMAKin arvot

Käytössä olevien esineiden ja HUMAKin arvojen suhteen nykytila oli tärkeä osa tutkimusta. Olin varautunut esittämään haastattelussa vastaajille tarvittaessa HUMAKin arvojen ja mission tekstin, mutta tarvetta siihen ei ilmennyt.

Human connections on HUMAKin perusarvo, joka muodostuu humanistisesta ihmiskäsityksestä, suvaitsevaisuudesta ja toisen kunnioittamisesta, avoimesta, inhimillisestä vuorovaikutuksesta ja luottamuksesta sekä yhdessä oppimisesta

HUMAKin missio: Humanistinen ammattikorkeakoulu on yhteiskunnallinen vaikuttaja ja aktiivinen kansalaisyhteiskunnan kehittäjä. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2012.)

Tutkimuskysymyksenä (kysymys 7 haastattelussa) oli ”Sopivatko HUMAKin tällä hetkellä käytössä olevat esineet HUMAKin arvoihin, missioon ja identiteettiin?”. Tämän kysymyksen muotoa muutin webropol-kyselyyn muotoon: ”Miten HUMAKilla tällä hetkellä käytössä olevat esineet sopivat HUMAKin arvoihin?” Arvoihin liittyviä kommentteja tuli esiin myös haastattelun muidenkin kysymysten vastauksissa.

Vastaajista 9 mainitsi selkeästi, että nykyiset esineet eivät kohtaa HUMAKin arvoja eikä identiteettiä ja missiota. Perusteluina vastaajat mainitsivat, että esineet eivät sovi koska ovat muovisia, persoonattomia ja kaukana humanismista ja yhteisöllisyydestä ja yhdessä oppimisesta. Esineiden ei nähty näissä vastauksissa korostavan myöskään missiota tai HUMAKin identiteettiä. Perusteluina myös oli se, että ovat samoja esineitä, joita muutkin ammattikorkeakoulut käyttävät.

Vastaajista 8 toi esiin sekä sopivuuden että sopimattomuuden. Perustelut kerrottiin useimmissa vastauksissa esineittäin. Eniten kritiikkiä saivat rihkamaesineet ja ne, joiden käyttöarvo ei nähty riittäväksi. Kertakäyttötuotteet mainittiin epäsopivina. Vain

3 vastaajan mielestä esineet olivat keskimäärin sopivia tai kohtuullisen sopivia. Yhden vastaajan kannanotto ei selvinnyt.

Vastausten jakautumasta voidaan päätellä, että henkilökunnan mukaan nykyiset esineet eivät olleet riittävän sopivia HUMAKin arvoihin, missioon ja identiteettiin. Yhteyttä kaivattiin ehdottomasti lisää.

4.2 Esineiden merkitys suhdetoiminnassa ja viestinnässä

Esineviestinnän merkitystä ja arvostusta kartoitettiin henkilökohtaisessa haastattelussa ja vastaajia pyydettiin kuvailemaan lahjina ja promootiotuotteina käytettävien esineiden merkitystä HUMAKin viestinnässä, markkinoinnissa ja suhdetoiminnassa. Webropol-lomakkeessa tämä kysymys oli monivaihtoehtona sekä avoimena. Tavoittelin kysymyksellä sitä, että vastaaja arvottaisi miten suuri rooli hänen mielestä lahjanannolla ja promootiotuotteiden antamisella HUMAKissa ja heidän työssään on. Henkilökohtaisissa haastatteluissa tämän kysymyksen kohdalla sain varsin laajoja vastauksia. Päätin siksi muokata kysymystä sähköiseen kyselyyn, niin, että tässä kysymyksessä oli monivalintoja helpottamassa vastaamista. Webropol-kyselyn vastaukset painottuivat kohtuulliseen merkitykseen (5 vastaajaa) ja huomattavaan merkitykseen (4 vastaajaa).

Avoimissa vastauksissa sekä henkilökohtaisissa vastauksissa korostuivat vahvasti esineiden antamisen yleinen merkityksellisyys. Todettiin yleisesti, että on "noloa", jos ei ole mitään annettavaa ja muistaminen yleisesti koettiin suhdetoiminnassa ja tapakulttuurin vuoksikin tärkeäksi. Merkitys korostuu kansainvälisissä yhteyksissä. Myös messuilla tulee olla jaettavia esineitä. Esineviestintää pidettiin osana brandin rakennusta ja tärkeänä osana HUMAKin markkinointia. Esineillä uskottiin saavutettavan jotain sellaista, mikä muuten ei ole mahdollista. Antaja koettiin jäävän paremmin mieleen kun kohtaamisessa on annettavaa ja vierailulla käydessä voi jättää jonkin muiston.

Tämän kysymyksen vastauksissa ilmeni selkeää pohdintaa siitä, milloin merkityksellisyys toteutuu. Kuitenkin todettiin useammassakin vastauksissa että on tärkeää löytää esineitä, jotka kertovat HUMAKista jotain olennaista. Vastauksien mukaan esineiden merkitys on sitä suurempi mitä sopivampia esineet ovat HUMAKin arvoihin.

Vain kolmen vastaajan mielestä merkitystä ei suuremmin ole. Esineet koettiin kuitenkin yhden vastaajan mukaan tärkeäksi kansainvälisissä kohtaamisissa. Isossa mittakaavassa tehtyä tavaroiden jakoa yksi vastaaja piti kyseenalaisena.

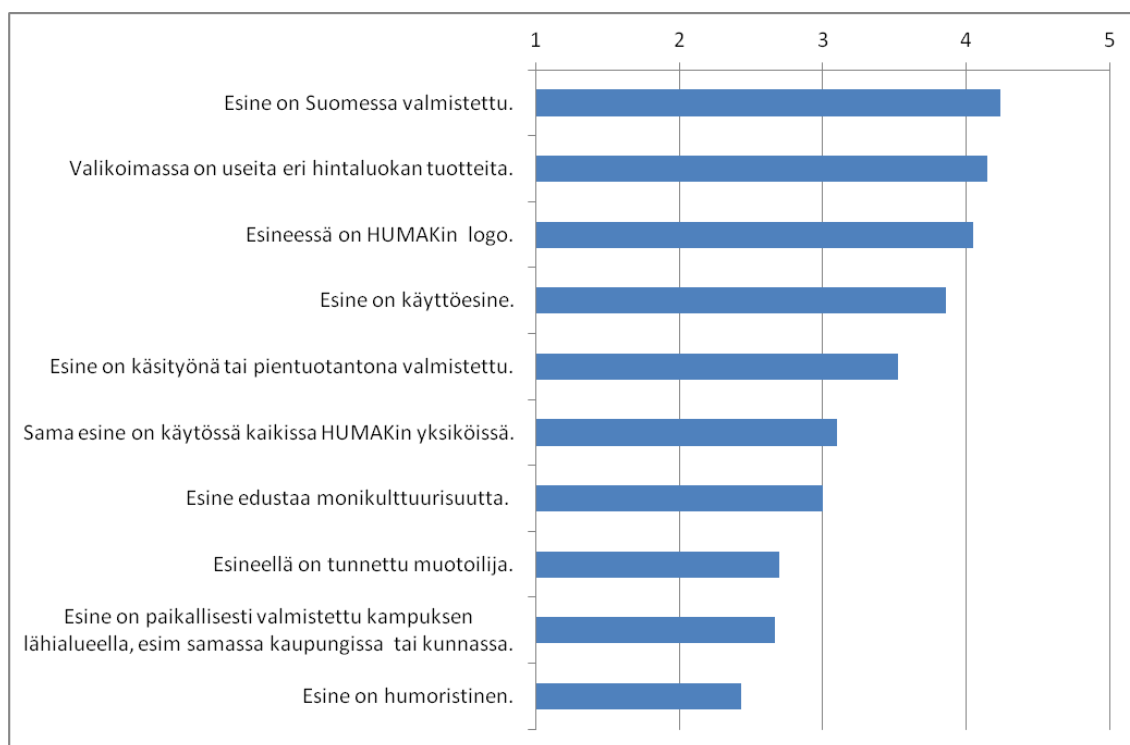
4.3 Esineiden ominaisuuksien merkitys

Tutkimuksessa haastateltaville annettiin haastattelutilanteessa itse täytettäväksi esineiden ominaisuuksien merkityksen määrittelylomake (Liite 2). Arviointiasteikko lomakkeessa oli 0-5, erittäin suuren merkityksen määre oli 5. Webropol-kyselyssä oli sama kysymyskokonaisuus.

Haastateltavien mielestä lomake sisälsi tärkeitä kysymyksiä ja lomake tuntui helpolta täyttää. Kuvion 5 tulokset on laskettu kaikkien vastausten keskiarvoista, joista yksi nollavastaus on poistettu keskiarvolaskennasta.

Vastaustulos vahvistaa Suomessa valmistamisen tärkeyttä tulevassa esinevalikoimassa. Humakilaisten mielestä suuri merkitys on sillä, että esine on pientuotantona tai käsityönä valmistettu käyttöesine. Esineen käyttöarvoa ja tuotantotapaa tulisikin arvottaa tulevissa hankinnoissa. Tärkeäksi koettiin, että valikoimassa on eri hintaisia tuotteita ja esineen personointia HUMAKin logolla kannatettiin.

Esine edustaa monikulttuurisuutta -väittämä koettiin kohtuullisen tärkeäksi. Tämän määritelmän tarkastelun tärkeys vahvistuu tulevaisuudessa monikulttuurisuuden ollessa yhtenä HUMAKin tulevan strategian elementti. Monikulttuurisuutta edustava esine voidaan tulkita useilla tavoin. Kun HUMAKin strateginen määritelmä monikulttuurisuudelle on selvillä, voidaan se paremmin esinevalinnoissa huomioida.



0=en osaa sanoa (poistettu keskiarvolaskennasta), 1=ei merkitystä, 2=vähäinen merkitys, 3=kohtuullinen merkitys, 4=suuri merkitys, 5=erittäin suuri merkitys

KUVIO 5 Merkitysten keskiarvojakauma

Vähiten merkityksellinen kysytyistä kysymyksistä keskiarvon mukaisesti vastaajien mielestä olivat ”Esine on humoristinen” ja lähimuotoilun merkitystä kuvaava ”Esine on paikallisesti valmistettu”. Paikallisesti valmistaminen ei nouse kotimaassa valmistamista tärkeämmäksi, joten sen voi huomiointia hankinnoissa kannattaa arvioida paikallisen valmistamisen tuottaman lisäarvon mukaisesti. HUMAKissa tapahtuva kampusrakenteen muutosvaihe on voinut vaikuttaa osaltaan tämän kysymyksen vastauksiin, eli nykyisten kampusten lähialueet eivät kaikki jatkossa ole merkityksellisiä. ”Tunnetun muotoilijan käyttö”-väittämä jää myös vain vähäisen ja kohtuullisen merkityksen välille.

Kansainvälisiin kohtaamisiin suunnattujen esineiden sisältämät tekstit tulisivat olla saajan ymmärrettävissä. Kieliversio-kysymys oli avoin kysymys henkilökohtaisessa haastattelussa, mutta webropol-kyselyssä monivaihtoehtokysymyksen muodossa. Haastatteluissa kaikki vastaajat pitivät englantia tärkeänä kielenä, venäjää kannatti 4 vastaajaa ja ruotsia kannatti 2 vastaajaa. Myös saksa, ranska ja saame saivat kannatusta.

Tutkittujen esineiden ominaisuuksien merkityksistä selkeästi tärkeimmäksi nousi valmistusmaa eli, vastaajien mielestä oli tärkeää, että esineet valmistetaan Suomessa. Kun esineet tuotetaan Suomessa, ovat ne suurella todennäköisyydellä myös Suomessa suunniteltuja. Monikulttuurista valmistajaryhmää, laadun takaamista, työpajavalmistamista ja vastuullisuutta on mahdollista helpoiten saavuttaa kotimaassa valmistetussa esineessä. Suomessa valmistaminen työllistää juuri suomalaisia kädentaitajia, uusia muotoilutaitajia ja perinnekulttuurin vaalijoita, eli Human connections toteutuu esineissä vahvasti.

5 HANKINNAN TOIMENPIDESUOSITUS

Toimenpidesuositus HUMAKin esineviestintätuotteiden hankinnasta pohjautuu tarvekartoituksessa ilmenneeseen henkilökunnan näkemyksiin ja muun tutkimuksen tuottamaan tietoon esineiden käyttötilanteista. Tutkimuksen valmistuttua esittelin tuloksia kaksi kertaa HUMAKin rehtorin toimistossa kevään 2012 aikana. Presentaatioihin osallistuivat Helena Majamäen lisäksi hallinnossa työskenteleviä markkinoinnista ja esineiden hankinnan operatiivisesti vastaavia. Näiden tapaamisten keskusteluissa ilmenneet asiat ovat myös vaikuttaneet toimenpidesuosituksen lopulliseen sisältöön.

Kohtaan päivittäin työtehtäviini liittyen esineviestinnän hankintatilanteita. Näkemykseni mukaisesti on harvinaista, että organisaatiossa keskitytään tarvetilanteisiin ja hankintaan perusteellisesti ja arvojohteisesti. Organisaation koko ja rakenne ohjaavat käytäntöjä, isoimmissa useissa maissa tai muuten laajalle levinneiden toimipisteiden yrityksissä hankinnat ovat usein keskitetty muutamille toimittajille tai jopa vain yhdelle toimittajalle. Tässä toimintamallissa on asiakkaan usein tehtävä valinnat esinevalikoimasta useamman vuoden ajalle. Organisaation kaikille yksiköille suunnattu valikoima koostuu näistä samoista esineistä.

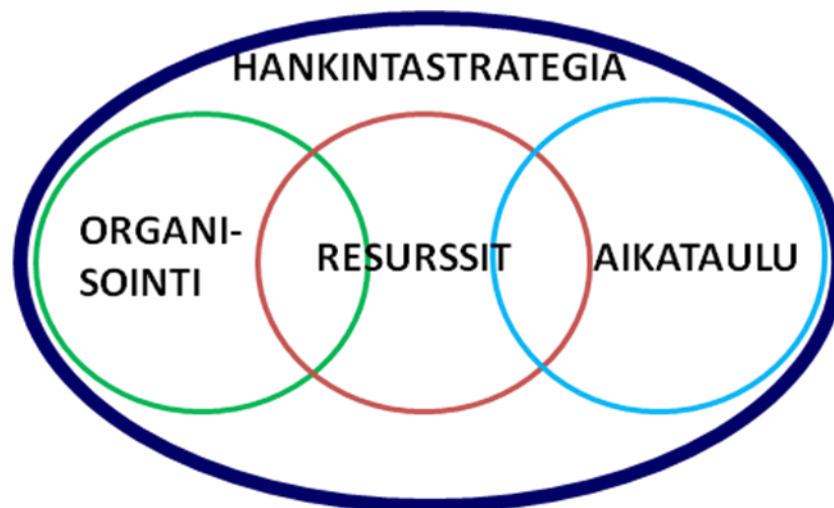
Yhden tai muutaman toimittajan toimintamallissa painottuvat logistiikkaratkaisut, keskitetty tuotteiden varastointi ja toimittajan tarjontaan sidottu valikoima. Personoinnin taso esinekohtaisesti on vähäinen. Yleisesti tuotteisiin on mahdollista saada logomerkkaus tai muu itse esineeseen tuleva painatus tai kaiverrus. Värvivaihtoehdot ovat myös valittavissa muutamista eri väreistä. Toiminta rakentuu useille asiakkaille samalla konseptilla rakennetusta tuotevalikoimasta. Asiakkaan lopulliset vaihtoehdot jäävät vähäisiksi ja asiakkaan muuttuviin tarpeisiin ei toimittaja pysty joustavasti reagoimaan. Asiakas usein myös sitoutuu ostamaan tietyn summan arvoisesti esineitä kyseisestä valikoimasta vuosittain eikä ulkopuolisilta toimittajilta tehdyt hankinnat ole mahdollisia.

Toinen erittäin yleinen hankintamalli on täysin vapaa ja vaihtuva toimittajasuhde. Eli asiakkaana toimiva organisaatio voi hankkia esineitä rajoittamattomasti eri toimittajilta ja toimittajasuhde voi muodostua erittäin lyhyeksikin. Ajankäytöllisesti tämä toimintamalli kuormittaa hankintaa hoitavaa henkilöä. Myöskään tässä mallissa ei

asiakas saa syvempää asiantuntemusta myyjätaholta tuottajien vaihtuvuuden myötä. Valikoimasta ei mitenkään rakennu kokonaisuus, vaan esineiden moninaisuus tuottaa hajanaisen ja tyyliältään toisistaan poikkeavan yksittäisten esineiden kokoelman. Näistä toimintamalleista kumpikaan ei tunnu suoraan soveltuvan jatkossa HUMAKille. Paremman pohjan mielestäni toimiville esinevalinnoille antaisi pitkäaikainen, kumppanuushenkinen muutaman eri vahvuusalueen toimittajan kanssa toimiminen.

5.1 Hankintastrategia

Hankinnan uudelleenjärjestely edellyttää hankinnan strategisia päätöksiä. Esineiden hankinnan tulee olla liitetty kokonaisviestintästrategiaan. Hankintastrategia selkeyttää ja helpottaa hankintaa, sekä tuottaa sitä kautta paremmin HUMAKin käyttöön sopivien esineiden valikoiman. Hankintastrategia muodostuu organisoinnista, resursseista ja aikataulusta.



KUVIO 6 Hankintastrategian osa-alueet

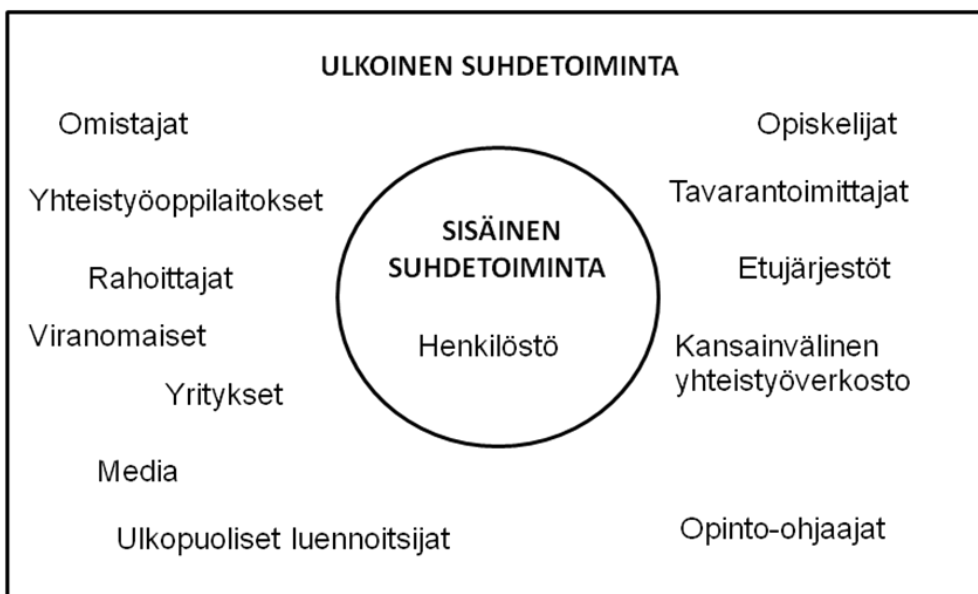
Hankinnan organisointiin kuuluvat käytännön toimenpiteet, joista itse hankinta eli ostotoiminta muodostuu. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi yhteydenpito toimittajiin, logistiset järjestelyt, varastointiin liittyvät toimenpiteet ja sisäinen tiedotus.

Resursointiin kuuluvat taloudelliset ja henkilöstölliset voimavarat. Hankintavastuullisella on käytännön tasolla oltava riittävästi aikaa hankintojen tekoon ja budjettia ostotoimintaan.

Aikataulu hankintastrategian toteutukseen tulee pohjautua organisaation tavoitteiden mukaisesti ajoituksiin. Jos hankinnalle on luotu parin vuoden pituinen strategia, on mahdollista henkilövaihdoksissakin turvata tiedonkulku päätöksistä, ratkaisusta ja budjetista.

HUMAKin uuden hankintastrategian tärkeinä raaka-aineina ovat suhdetoiminnan rooli, valikoiman segmentointi kohderyhmittäin, toimittajasuhteen johtaminen ja oikeanlainen brief, eli toimeksianto valituille toimittajille.

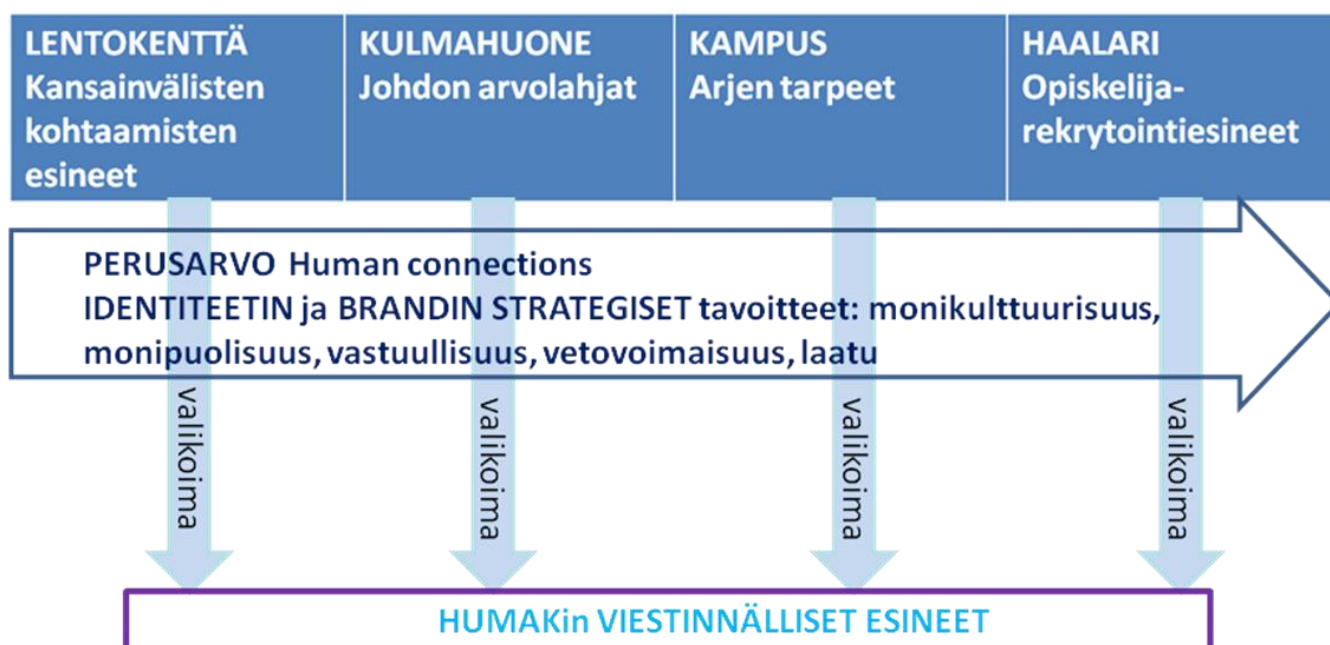
HUMAKin ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhminä ovat mm. rahoittajat, media, viranomaiset, opiskelijat, ulkopuoliset luennoitsijat, kilpailevien oppilaitosten henkilökunta, kansainvälisten yhteistyöoppilaitosten henkilökunta, etujärjestöt, alihankkijat, tavarantoimittajat ja yritykset. Eli kaikki tahot, joihin HUMAKilla on yhteyksiä toiminnassaan. Näiden kohderyhmien asennetta, kiinnostusta ja huomiota HUMAKilla kohtaan voidaan vahvistaa ja tukea esineviestinnällisesti oikein valituilla esineillä.



KUVIO 7 HUMAKin suhdetoiminnan kohderyhmät (mukaeltu Ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö, Isohookana 2007,14)

Viestinnälliset esineet voidaan segmentoida sidosryhmien ja suhdetoiminnan kohderyhmien ominaisuuksien mukaisesti. Eri segmenttiin jaoteltuina ne muodostavat koko esinevalikoiman kokonaisuuden.

Esinevalikoiman segmentoinnilla selkeytetään esineiden eri käyttötilanteita valikoimassa. Segmentointi perustuu esineen kohderyhmään, hinnalliseen arvoon, määrään ja viestinnälliseen tavoitteeseen. Muodostin HUMAKin valikoiman segmentit neljästä eri tarvekategoriasta. Kansainvälisten kohtaamisten, johdon, kampusten ja opiskelijarekrytointitilanteiden käyttötilanteiden pohjalta rakentui LENTOKENTTÄ, KULMAHUONE, KAMPUS ja HAALARI -nimiset omat valikoimat. Valikoimien rakentuminen perustui tutkimuksessa ilmenneisiin eri kohderyhmien ja sidosryhmien tarpeisiin, jotka poikkeavat toisistaan sekä antotilanteen että esineen muiden elementtien perusteella.



KUVIO 8 HUMAKin esinevalikoiman segmentit

LENTOKENTTÄ-segmentin esineet ovat kohdennettu kansainvälisiin kohtaamisiin. Esineiden tulee olla helposti kuljetettavia ja kevyitä. Niiden tulee myös sopia laajasti eri kulttuureihin värien ja muotojen puolesta. Tutkimuksen mukaisesti esineissä tulisi olla teksti englanniksi. Esineen henkilökohtaisuutta ja esineen lopullista sijaintia on hankinnan yhteydessä arvioitava. Eli annetaanko esine käyttötuotteeksi saajalle vai

onko tavoitteena, että se on esillä esimerkiksi kansainvälisen yhteistyöorganisaation yleisissä tiloissa. Esineiden tulee olla Suomessa valmistettu.

KULMAHUONE-segmentin esineet ovat kohdennettu arvokkaampiin kohtaamisiin. Näiden esineiden tulee olla soveltuvia erilaisiin johdon edustus- ja käyttötilanteisiin. Pakkauksiin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Myös tässä segmentissä on tärkeää, että mukana on sekä henkilökohtaisia kummallekin sukupuolelle soveltuvia esineitä ja myös loppusijoituksellisesti julkisesti esillä pidettäviä esineitä. Esineitä annetaan määrällisesti harkitusti, ja ne voidaan hankkia piensarjoista tai uniikeista yksittäiskappaleistakin, joista on muodostettu HUMAKille oma kokonaisuus. Esineiden arvoa voidaan korostaa numeroinnilla ja mahdollisesti tekijän signeerauksella. Esineiden tulee olla ajattomia. Suomessa valmistettujen esineiden piensarjatuotteiden soveltuvuus on erityisen hyvä tässä segmentissä.

KAMPUS-segmenttiin kuuluvat tuotteet on kohdennettu monentyyppisiin kampusten ja TKI-toimintojen käyttötilanteisiin. Esineet voidaan differoida ja personoida eri yksiköittäin. Esineiden käyttöarvo korostuu, ja tämän segmentin esineen tulisi olla sellainen, että saaja pitäisi sitä esillä ja käyttäisi esinettä myös työssään. Tässä segmentissä on määrällisesti eniten kohtaamisia, joten valittujen esineiden lisätilausmahdollisuuteen tulisi kiinnittää erityishuomioita. Esineillä tulisi olla selkeä ja oivallettava yhteys HUMAKin opetukseen. Kampus-esineitä voi myös johto käyttää, kun kohtaamiset eivät edellytä erityistä arvokkuutta esineeltä. Esineiden määrän ei tulisi korvata laatua.

HAALARI-segmentin esineet ovat kohdennettu opiskelijoille ja opiskelijarekrytointiin. Näitä esineitä jaetaan messuilla ja kouluvierailuilla. Esineiden tarvittava kappalemäärä on valikoiman suurin, joten myös ne ovat edullisimpia yksikköhinnaltaan. Tämän valikoiman esineissä mahdollista myös tuotanto Suomen ulkopuolella, mutta erittäin suositeltavaa olisi, että ne myös olisivat valmistettu Suomessa. Haalari-segmentissä tärkeää on korostaa humanismin olemusta esineen kokonaisuudessa. Esineellä tulisi myös olla näkyvyys ja korkea käyttöarvo. Tässä segmentissä tulisi huomioida saajan ikäjakauma ja tuoda esiin selkeällä, yksinkertaisella tavalla esineillä haluttu viestintätavoite. Tämän segmentin esineiden saajiin on antajalla muita segmenttejä vähäisempi henkilökohtainen kontakti, joten niiden tulisi houkutella etsimään lisätietoja esimerkiksi HUMAKin verkkosivuilta.

Näistä jokaisen segmentin valikoimaan hankitaan 3-5 eri esinettä, joiden on läpäistävä ja allekirjoitettava HUMAKin arvot sekä nykyisen identiteetin ja brandin strategisten tavoitteiden kriteerit – monipuolisuus, monikulttuurisuus, vastuullisuus, vetovoimaisuus ja laatu. Kriteereitä ja arvoja sovellettaessa esineisiin olen antanut niille määritelmät, joilla ne ”jalkautetaan” esineisiin.

Arvojen mittarina on, että esineet ovat pientuotantona ja käsityönä valmistettu ja muotoilu liittyy esineisiin. Monipuolisuutta voidaan esineillä korostaa valikoiman monimuotoisuudella, eli että esineitä on useisiin eri tarpeisiin. Myös pakkauksilla pystytään ilmentämään monipuolisuutta ja niillä voidaan erotella eri yksiköiden esinevalikoimat. Monikulttuurisuutta edustaa esineiden eri kulttuurinen muotojen runsaus. Vastuullisuutta kuvastaa, että esineet ovat Suomessa valmistettuja käyttöesineitä. Vetovoimaisuutta tuo esiin se, että esineet koskettavat ja vetoavat tunteisiin. Laatu ilmentää, että esineet lunastavat HUMAKin strategiset kriteerit ja arvomäärityksen.

Aineettomien lahjojen antaminen nousi keskusteluun, kun olin presentoimassa tuloksia Rehtorin toimistossa. Tämän vaihtoehdon soveltuvuus tuntuisi helpoimmalta KULMAHUONE ja KAMPUS -segmenteissä. Tässä opinnäytetyössä on ollut tavoitteena fyysisten viestinnällisten esineiden tuottamisen pohdinta, joten aineettoman lahjan laajamittaisempaa analyysiä ei työhön sisälly.

Toimittajasuhteen hallinnan ja johtamisen tavoitteena on löytää muutamia huolellisesti valittuja partnereita, joiden valikoimallinen rakenne on HUMAKille sopiva ja joiden valmiudet on toimia pidempiaikaisena kumppanina. Partnereilla tulisi olla kykyä sitoutua yhteistyöhön ja tuottaa tarvekartoituksessa esiin tulleiden kriteereiden mukaisia esineitä.

Toimittajasuhteiden johtamiseen kuuluu neljä päämäärää, joiden avulla löydetään sopivat esineiden tuottajat ja toimittajat. Erityisen tärkeää on nykyisten ja potentiaalisten toimittajien tunteminen ja identifiointi sekä toimittajasuhteiden priorisointi toimittajien tärkeyden ja arvontuotantokyvyn mukaan. HUMAKin nykyiset toimittajasuhteet tulee evaluoida ja niiden soveltuvuus tulevien esineiden hankintaa selvittää.

Toimittajan kapasiteettia toimia jatkossa tuottajana tulee arvioida toimittajan vahvuuksien pohjalta.

Relevantin toimittaja- ja hankintamarkkinatiedon kerääminen toimittajasuhteiden johtamista koskevan päätöksenteon pohjaksi edellyttää ajallista resurssia. Jos tarvitaan uusia toimittajia, on niiden kartoitukseen varattava riittävästi aikaa.

Toimittajasuhteiden luominen ja kehittäminen, niiden ylläpitäminen ja tarvittaessa lopettaminen edellyttää tutustumista toimittajan valikoimaan ja osaamiseen. Toimittajien ostavaa organisaatiota ja sen tarpeita koskevien mielikuvien systemaattinen rakentaminen ja kehittäminen haluttuun suuntaan edellyttää kiinteää molemminpuolista kumppanuussuhdetta toimittajan kanssa. (Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 34-35.)

Toimittajasuhteiden johtamiseen HUMAKilla ei mahdollisesti ole ollut viimeisten vuosien aikana käytännön resursseja. Suuria haasteita hankintatilanteisiin voivat tuottaa myös hankintaa hoitavan henkilökunnan muutokset ja organisaation rakenteen muuttuminen.

HUMAKin hankintojen strategian onnistumisen tärkeänä mahdollistajan on hyvin laadittu brief esineiden tuottajille. Tuottaja-ehdokkaaksi valikoidaan vain muutamia (2-3 kpl) soveltuvia toimijoita, joiden on mahdollisuus toimia joustavasti ja HUMAKin tarpeiden mukaisesti. Näille valituille tuottajille annetaan toimeksianto, jonka perusteella he laativat oman ehdotuksensa esineiden tuotannolle. Tässä vaiheessa on tehty jo esikarsintaa ehdokastoimittajista. Jollekin tuottajalle voidaan erotella vain esimerkiksi korut tai tekstiilit.

Briefin tulee sisältää:

- esinevalikoiman kohderyhmäkuvaus eli jaottelu eri kohderyhmiin
- esineiden toivotut hintakategoriat ja kokonaisbudjetti
- vuosittainen arvioitu menekki
- logistiikkatarpeet, eli toimitusosoitteet, pakkaustapa
- personoinnin toivottu taso
- aikataulu – milloin toimittajalta halutaan ehdotus, milloin esineitä tarvitaan
- missä muodossa ehdotus toimitetaan

Brief kannattaa laatia kirjallisesti, jotta se tallentuu sekä ostavan ja myyvän osapuolen tiedoksi.

5.2 Valikoiman kehittäminen

Suosittelen, että HUMAK perustaa hankintatyöryhmän, joka vastaa esineiden hankinnoista, tuotevalikoimasta tiedottamisesta ja varaston seurannasta. Työryhmässä tulisi olla mukana edustaja jokaisesta tai mahdollisimman useasta yksiköstä. Kokoontumisia voisi olla muutama vuodessa. Näin jatkossakin voidaan ottaa huomioon yksikkökohtaiset tarpeet ja toiveet. Ryhmän tulee selvittää yksiköissä tarvittavat kappalemäärät. Vastuu hankintojen käytännön toimenpiteistä kuitenkin tulisi olla edelleen keskitetysti hallinnossa yhdellä henkilöllä. Ylin vastuu olisi markkinoinnista ja opintotoimistosta vastaavalla. Hankintatoiminnon tulee saada sujuvasti tietoa markkinoinnin, johdon, kansainvälisen toiminnan sekä opiskelijarekrytoinnin tulevistakin tarpeista.

Esinevalikoimasta olisi hyvä löytyä organisaation intranetistä helposti saavutettava kuvallinen ”manuaali”. Manuaalissa kerrotaan, mitä esineitä valikoimassa on, mille kohderyhmälle ne on tarkoitettu, tiedot tuotteiden pakkauksista ja se, kuinka esineitä tilataan eri yksiköihin ja kontaktitiedot hankintavastuullisista. Jos mahdollista, niin tämän tiedon yhteydessä tulisi olla tuotteiden varastosaldot näkyvissä eli se tieto, kuinka paljon mitäkin tuotetta on heti saatavilla. Jos varastomäärä ei ole tarvitsijalle riittävä, tiedossa tulisi olla miten pitkä on tuotteen toimitusaika.

Kun tuotevalikoima on rakennettu sisältämään hyvin aikaa kestäviä tuotteita, tulee lisätilausten mahdollisuudet olla myös hyvin huomioitu. Manuaali mahdollistaa esineen tarvitsijalle ajantasaisen tiedon, jonka avulla myös uudet työntekijät voivat helposti perehtyä valikoimaan. Manuaalin ja tuotteiden varastosaldon päivityksestä huolehtii esineiden hankintavastuullinen.

Ehdottaisin LENTOKENTTÄ ja KULMAHUONE -esineiden saajarekisterin perustamista. Tässä segmentissä voi olla kohtaamistilanteita, joissa useat HUMAKin työntekijät tapaavat saman henkilön, mutta eri ajankohtina. Mahdollinen saman

esineen antamisen päällekkäisyys eliminoituu, jos tiedossa on mitä esineitä on mahdollisesti kyseiselle saajalle jo aiemmin annettu.

Erityisesti KAMPUS ja HAALARi -esineiden valikoimasta voisi olla muutamia tuotteita tilattavissa HUMAKin verkkosivujen kautta. Tällä tavoin niiden kiinnostavuutta ja näkyvyyttä voitaisiin laajentaa. Esineiden hinnoittelussa tulisi huomioida riittävä kate.

5.3 Pakkaus ja visuaalisuus voimana

Pakkaus on olennainen osa viestinnällistä esinettä. Pakkauksen hyödyntäminen on erityisen ammattitaitoista vähittäiskaupassa eniten kilpailluissa tai toisaalta varsin erikoistuneissa tuotteissa. Merkkituotteita eli tunnettuja brandejä emme edes voi ajatella ilman pakkausta. Brandin tunnistettavuus on usein mahdollista jo pakkauksen värin, muodon tai ilmeen avulla.

Pakkaus on osa esineen identiteettiä ja tärkeä osa sen sisällä olevan esineen tuottamaa viestintää. Pakkauksella on useita toiminnallisia eri tehtäviä:

- sisällön suojaaminen
- sisällön käytön helpottaminen
- viestien välittäminen
- sisällön segmentointi eli kohdentaminen pakkauksen avulla eri kohderyhmille
- sisällön estetiikan vahvistaminen
- sisällön kuljetuksen ja käsittelyn helpottaminen
- sisällön muuttumisen ja kehittymisen ilmentäminen
- vastuullisen ja ekologisuuden huomiointi

Pakkaus on ensikontakti esineeseen ja siksi sen tulee antaa nopeasti ja vahvasti esineen tavoitetta tukeva visuaalinen ja mahdollisimman useita aisteja puhutteleva viesti. Pakkaussuunnittelussa on huomioitavana useita näkökohtia, tärkeimpänä se, millainen viesti sisällölle on tarvetta pakkauksella luoda. Tavoitteellinen esineviestintätuotteiden pakkaussuunnittelu on osa HUMAKin design managementia. Pakkaus ei ole vain esineen kuori, vaan sillä pystytään tuottamaan lisäarvoa sisällölle. (Bergström & Leppänen 2007, 195-197.)

HUMAKin esineviestinnässä pakkauksilla pystytään erottelemaan eri segmentteihin jaetut esineet visuaalisesti ja toisaalta vahvistamaan valikoimaan valittujen esineiden ”tuoteperhe”-kokonaisuutta. Uusien esinevalikoiman tuotteiden hankinnan yhteydessä on keskityttävä pakkaussuunnitteluun. Näin pystytään tuottamaan kustannustehokkaasti mediapintaa HUMAKin uuden strategian mukaiselle viestinnälle ja luomaan erottautuva ilme valikoiman esineille.

Kansainvälisten kontaktien esinevalikoimaan tulevien pakkausten kohdalla on huomioitava ehdottomasti halutut kieliversiot. Samoin tämän segmentin esineiden pakkausten kohdalla on erityisen tarkasti huomioitava kuljetettavuus ja kulttuuriset näkökohdat. Vaihtoehtoisesti kaikille lahjaesineille voidaan luoda erillinen lahjapakkauskonsepti. Eli tuotteet mitataan ja niille luodaan helposti lentokonematkustamisakin siistinä pysyvät ja kuljetettavat pakkaukset, johon esineen antaja voi esineen ennen antotilannetta helposti pakata.

Tutkimuksen vastauksenkin myötä tuli esiin toive, että HUMAKilla olisi oma postitettava kortti viestintää varten. Tämä on erittäin kannatettava ehdotus ja liittyy pakkauskonseptointiinkin. Pakkauksen lisäksi kannattaa valmistuttaa monikäyttöinen kortti, joka toimii erillisenä, mutta myös pakkausten yhteydessä viestin viejänä.

HUMAKilla on jo käytössä erityisen vahva ja erotteleva H-kirjaimen perustuva graafinen visuaalisuus. HUMAKilla on hyvät mahdollisuudet laajentaa H-kirjaimen perustuvaa ilmettä esineviestintään ja niiden pakkauksiin. H kuvastaa oivallusta ja persoonallisuutta, sekä sen voisi ajatella olla johdettu myös humanismi-sanasta oppilaitoksen nimen lisäksi. Tutkimuksen vastauksissa H-kirjain sai henkilökunnalta pelkästään positiivisia kommentteja ja suositusta käytettäväksi nykyistä näkyvämmiin esineissäkin.

6 POHDINTA

Viestintä on esineen avulla erittäin antoisaa ja haastavaa. Esineen tulee täyttää sekä lähettäjän eli esineen antajan että saajan odotukset, toivottavasti jopa ylittää ne. HUMAKilla on vahva tahtotila kehittää omaa esinevalikoimaansa niin, että sen avulla saavutetaan tuloksia ja esineillä tuetaan uutta strategiaa ja toimintamallia. Myös vastuullisuus on huomioitu mielestäni aidosti eikä se ei perustu näennäiseen ekologisuuteen.

Opinnäytetyö ja tutkimus tarttuivat haasteeseen, joka kiinnosti minua monista lähtökohdista. Työn myötä vahvistuin uuden termin – esineviestintä – käyttökelpoisuudesta. Opinnäytetyössä pystyin testaamaan sen toimivuutta ja ymmärrettävyyttä. Termin käyttöönotto oman työnantajaorganisaationi toiminnan kuvauksessa sai myös tukea opinnäytetyön prosessista.

HUMAKin liiketoiminnan rakenteet olivat juuri työn teon aikana erittäin suuren muutoksen alla. Tämä asetelma olisi voinut ilmetä aineistonkeruun aikana haastattelvien motivaation puutteena tai kieltäytymisenä vastaamisesta. Mutta taisikin olla toisinpäin – sekä johdolla että henkilöstöllä oli kiinnostusta antaa sanansa myös tähän työhöni liittyvään osa-alueeseen.

Tärkeimpiä haastattelulla selvitettäviä aiheita olivat esineiden käyttäjien mielipiteet esineiden ominaisuuksista, HUMAKin arvojen ja identiteetin ja esineiden suhteista sekä yksikkökohtaisista eroavaisuuksista. Yksiköt korostuivat vain käyttöön toivotuissa esineissä viittomakielialalla sekä nuorisotyössä. Näiden kummankin yksikön henkilökunnan toiveena oli sisällyttää esineisiin konkreettista opetussisältöön liittyvää toiminnallisuutta. Hallinnossa toiveet ilmenivät kansainvälisyyteen liittyvinä toiveina ja HUMAKin humanismia kuvastavien esineiden tarpeina. Selkeästi tuli esiin kotimaisen valmistuksen soveltuvuus HUMAKin esineissä. Samoin viestintää sisäisesti tulisi parantaa valituista esineistä. Useilta vastaajilta sain kuulla, että he eivät oikein tiedä mitä esineitä tällä hetkellä heidän käytössä on.

Sopivien tuotteiden valinta on koettu HUMAKissa hyvin hankalaksi prosessiksi ja tavoitteena oli selvittää, miten hankinta organisoidaan tuloksellisesti ja kustannustehokkaasti. Segmentoin HUMAKille neljä eri kategoriaa kohderyhmä- ja käyttäjälähtöi-

sesti. Näihin segmentteihin valittujen esineiden tulee läpäistä sekä HUMAKin arvokriteerin että strategian määrittely.

HUMAKin brandin kannalta uudella viestintästrategialla on tärkeä rooli. HUMAKin moninaisten sidosryhmien tulee saada vahvistusta HUMAKin osaamisesta ja pätevyydestä ja uudistuksen tuomasta vahvuudesta. Visuaalisuudella ja aisteihin vaikuttavalla esineviestinnällä on suuria mahdollisuuksia tukea HUMAKin identiteettiä. Humanismin ilmentyminen esineissä toteutuu, kun esineet valmistetaan kotimaisena pienkäsityönä. Muotoilu tarkoittaa sekä itse esineen laatua ja ominaisuuksia, mutta erityisesti sopivuutta käyttötilanteeseen. Design management voisi HUMAKissa pohjautua vahvasti H-kirjaimen käyttöön. Tarinoilla kerrotaan kiinnostavasti jo opiskelijoille HUMAKin verkkosivuilla opintojen sisällöstä ja opiskelijoiden ja valmistuneiden kasvoilla ja sanoilla. Myös esineisiin voidaan liittää tätä samaa tarinallisuutta.

6.1 Kulttuurituottajan esinevalinnat

HUMAKin kulttuurituotannon opetuksesta vastaavan koulutusjohtaja Katri Kaalikosken mukaan kulttuurituottajat ovat mahdollistajia, ihmisiä, jotka tuovat taiteilijat ja muiden sektoreiden toimijat yhteen, luovat verkostoja ja ovat mahdollistamassa entistä elävämpää kulttuuritoimintaa (Heikkinen 2012).

Tässä mahdollistajan roolissa kulttuurituottaja kohtaa moninaisissa tehtävissään esineiden hankintaa säännöllisesti ja kiinteästi tehtäviin kuuluun tai satunnaisesti projekteihin liittyen. Useissa kulttuuritapahtumissa käytetään oheistuotteita ja varainkeruutuotteita, joiden hankintavastuu on tuottajalla. Kulttuuri-instituutioiden tuottajat työskentelevät instituutioiden identiteetin ja brandin vahvistajina ja kohtaavat esineviestintää valitessaan esim. tiloissa myytäviä tuotteita tai kutsuvierastilaisuuden lahjatuotteita.

Muotoilutuottajat ja agentit toimivat käsityöläisten työn edistäjinä. Kulttuurituottajat voivat itse toki myös toimia tuottajina ja luoda tuotteita ja tuotemallistoja markkinoille. Myös tässä roolissa toimivalle kulttuurituottajalle on tärkeää syventyä esineiden välittämään viestiin.

Musiikkikulttuurin tuottajana toimivat valitsevat artistien fanituotteita, joiden tulisi tukea artistin ja hänen esittämän musiikin persoonallisuutta ja brandia. Museoiden yhteydessä olevien kauppojen valikoimassa on runsas kirjo kyseisen museon tai ajankohtaisen näyttelyn hengen mukaisia tuotteita, joiden hankinnasta tuottaja voi olla vastuussa. Tuottajia työskentelee myös useissa voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa, joille kuitenkin esim. varainkeruutuotteiden valinta on oleellinen työn osa-alue.

Kulttuurituottajan rooli esineen hankkijana ja sisäänostajana sisältää muusta tuotteen ostoprosessista poiketen suurempaa eettistä ja arvoihin liittyvää vastuuta. Tuottajan tulee ymmärtää, millainen esineen tuottama assosiaatio ja mielikuva käyttökontekstissa on. Tuottaja voi esineellä tavoitteellisesti ohjata esineen saajan tai ostajan mielipidettä ja asennetta esineen edustamaa organisaatiota, palvelua tai tapahtumaa kohtaan.

6.2 Toteutuksen tarkastelu

Opinnäytteen tutkimuksellisen osuuden toteutus työn ohessa edellytti joustoa työnantajalta, koska se tuotti useita poissaoloja arkisin työpaikalta. Toimivampi järjestely työn sujuvamman edistämisen kannalta ehkä olisi ollut se, että olisin voinut tehdä työtä useampina peräkkäisinä päivinä. Tämän työhön käytössäni olleen ajan pätkäluonteen koin ajoittain melko haasteelliseksi. Mutta oma tahtotilani oli kuitenkin integroida opinnäytteen työstö normaaliin työaikaani.

HUMAKin tutkimukselliset tarpeet kohtasivat oman mielenkiintoni erittäin vahvasti. Uskon, että työn avulla pystytään kehittämään ja selkeyttämään HUMAKin esineiden hankintaa ja muodostamaan niistä kustannustehokkaasti toimiva ja HUMAKin vahvuuksia tukeva kokonaisuus.

Tutkimuksessa käytetty laadullinen tutkimus soveltui erinomaisesti tämän työn aineiston keruuseen. Henkilökohtaisia haastattelujen toteuttamista tosin rajoitti haastateltavien maantieteellinen sijainti. Toinen tapa olisi ollut kerätä henkilökunnan mielipiteitä ryhmähaastatteluilla. Tämä tutkimusmetodi olisi mahdollisesti nopeuttanut aineiston keruun aikataulua, mutta olisi edellyttänyt taloudellisia resursseja. Webropol-kyselyn laajentaminen useammalle vastaajalle olisi voinut tuottaa mahdollisesti

osittain samoja näkökulmia. Uskon, että käytetty menetelmä oli kuitenkin toimiva toteutettuna kokonaisuutena.

Tutkittavia yksiköitä oli useita ja vähäisemmälle huomiolle jäivät TKI-toiminnan tarpeiden kartoitus. Heidän henkilöstöstään mukana oli vain kaksi vastaajaa. Ehdotan, että HUMAK tarkentaa vielä kyseisten yksiköiden tarpeita ja toiveita ennen esinestrategian ja briefin laadintaa.

Semioottista esineiden vaikutuksen ja merkityksen tarkastelua olisi kiinnostavaa liittää humanistisen toimialan organisaation käytössä oleviin esineisiin. Tälle tasolle ei ollut opinnäytetyössä mahdollista syventyä.

Opinnäytetyöni käsittelee esineen roolia ja merkitystä viestintätilanteessa. Työn aihepiiri on vahvasti omien nykyisten työtehtävieni teoreettista tarkastelua ja koin erittäin motivoivaksi syventää ymmärrystäni esineviestinnästä opinnäytteessä käytetyllä laadullisella tutkimuksella. Työn prosessi on kehittänyt omaa työskentelyäni ja tämän avulla myös tuottanut teoreettista sovellettavaa osaamista työnantajaorganisaatiolleni.

Opinnäytteen tilaajan, Helena Majamäen, mukaan työ auttaa HUMAKia jäsentämään markkinoinnissa ja liikelahjoina käytettävien esineiden hankintaprosessia. Majamäen mielestä tarvekartoituksesta on apua hankintatilanteissa, ja hankintastrategiassa määrittelemäni kriteerit, jotka HUMAKin esineiden tulee täyttää, ovat hankinnan tärkeä työkalu. Myös esineiden segmentointi kohderyhmittäin on hänestä hyvä apuväline kokonaisuuden hallinnassa. (Majamäki 2012.)

Uskon, että tästä työstä on HUMAKin lisäksi myös muille organisaatioille konkreettista apua arvojensa mukaisten uusien esineiden hankinnassa ja toimivan esinevalikoiman muodostamisessa. Olen jatkossakin ehdottoman kiinnostunut esineviestinnällisestä yhteistyöstä HUMAKin kanssa.

LÄHTEET

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Antikainen, Eeva-Liisa 2012. Rehtorin blogi, Päätökset HUMAKin rakenteen tiivistämisestä tehty, tehtävä toimialojen valtakunnallisena kehittäjänä säilyy.

Viitattu 25.2.2012. <http://www.humak.fi/blogi/eeva-liisa-antikainen/paatokset-humakin-rakenteen-tiivistamisesta-tehty-tehtava-toimialojen--0>

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Heikkinen, Anne 2012. Uutta kulttuurialan koulutusta Kuopioon. Katri Kaalikosken haastattelu. Viitattu 1.4.2012. <http://www.kantti.net/aspekti>

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2001. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2012. Kampukset ja toimipaikat. Viitattu 22.2.2012. <http://www.humak.fi/humak/kampukset-ja-toimipaikat>

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2012. Graafinen ohjeisto 17.11.2009. Viitattu 22.2.2012. http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak-graafinen-ohjeisto-2007_1.pdf

Huttula, Tapio 2012. Humanistisen ammattikorkeakoulun rakenne muuttuu, mutta tehtävä ja valtakunnallisuus säilyvät. Viitattu 22.02.2012. <http://www.humak.fi/ajankohtaista/uutiset/2012/02/humanistisen-ammattikorkeakoulun-rakenne-muuttuu-mutta-tehtava-ja-valt>

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jaskari, Pasi & Arokylä, Kari, Heinonen-Salakka, Johanna & Hynynen, Ari & Hämäläinen, Toni & Juola, Vesa & Karjalainen, Toni-Matti & Keto, Eero & Klippi, Yrjö, Markku, Reijo & Rissanen, Jukka & Rope, Timo & Saarikoski, Ville & Soini, Timo & Suonperä, Kaarina & Taponen, Ahti & Utrainen, Ari & Venkula, Jaana & Vuorivirta, Anne 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. Design Management yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell.

Kovanen, Paula 2010. Sidosryhmien muistaminen huomionosoituksin valtionhallinnossa – Jatko-toimintasuositukset Valtiokonttorille. Ammattikorkeakoulun opinnäyte-työ. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas Brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY.

Markkanen, Tuula-Riitta, 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.

Mainonnan neuvottelukunta 2011. Lehdistöiedote 27.1.2011. Viitattu 20.2.2012.
http://www.tnsgallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistöiedote_27.1.2011.pdf

Mainonnan neuvottelukunta 2011. Markkinointiviestinnän määrä 2010 – tutkimusraportti. Viitattu 20.2.2012.

www.mainonnanneuvottelukunta.fi/Markkinointiviestinnän

Majamäki, Helena 2012. Email helena.majamaki@humak.fi 2.4.2012 ja 27.4.2012

Poikolainen, Liisa & Andelmin, Marja-Leena & Casagrande, Ulla & Hiltunen, Hilikka & Klippi, Yrjö & Markkanen, Tuula-Riitta & Mäkijärvi, Heikki & Rissanen, Jukka 1994. Design Management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

Pöyhönen, Simo 2011. Ammattikorkeakoulut 2011. Kajaani on Suomen ykkönen! Talouselämä (46) 10/2011, 22-31.

Ruoppila, Sampo & Haila, Katri & Keinonen, Turkka 2009. Design Forum Finland muotoilun hyödyntämisen edistäjänä. Arvioinnin loppuraportti. NetEffect Oy.

Tikkanen, Henrikki & Aspara, Jaakko & Parviainen, Petri 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Liite 1 Tutkimuksen haastattelun kysymykset

1. Oletko antanut HUMAKIn esineviestintätuotteita, ja jos olet niin mitä esineitä ja missä tilanteissa?
2. Oletko saanut HUMAKin esineviestintätuotteita, ja jos olet niin mitä esineitä ja missä tilanteessa?
3. Onko mielestäsi käytössäsi olleet esineet sopineet käyttötarkoitukseesi ja käyttötilanteeseen?
4. Kuvaile lahjoina ja promootiotuotteina käytettävien esineiden merkitystä HUMAKin viestinnässä, markkinoinnissa ja suhdetoiminnassa?
5. Mikä merkitys on seuraavilla kriteereillä HUMAKille sopivissa viestinnällisissä esineissä? Ympyröi kunkin kriteerin perään asteikon mukainen numero. LOMAKE
6. Tarvitaanko HUMAKin esineiden teksteissä eri kieliversioita?
Jos mielestäsi tarvitaan, niin mitä kieliä?
7. Sopivatko HUMAKin tällä hetkellä käytössä olevat esineet HUMAKIn arvoihin, missioon ja identiteettiin? (Arvot ja missio osoitteesta <http://www.humak.fi/humak/strategia-ja-laaturpolitiikka>).
Jos eivät mielestäsi sovi, niin perustele miksi eivät.
8. Ehdota 3 HUMAKille hyvin sopivaa esinettä?
9. Ehdota 3 esinettä, jotka eivät mielestäsi lainkaan sopisi HUMAKin viestinnällisiksi esineiksi?
10. Mitä muita asioita koet tärkeäksi HUMAKin esineviestinnässä?

Kiitos asiantuntemuksestasi.

Liite 2 Tutkimuskysymys 5

Ympyröi mielestäsi väittämää parhaiten kuvaava määre.

Asteikko: 0 = en osaa sanoa, 1= ei merkitystä, 2= vähäinen merkitys, 3=kohtuullinen merkitys,

4= suuri merkitys, 5= erittäin suuri merkitys

Esine on Suomessa valmistettu.	0	1	2	3	4	5
Esine on paikallisesti valmistettu kampuksen lähialueella, esim samassa kaupungissa tai kunnassa.	0	1	2	3	4	5
Esine on käsityönä tai pientuotantona valmistettu.	0	1	2	3	4	5
Esineellä on tunnettu muotoilija.	0	1	2	3	4	5
Esine edustaa monikulttuurisuutta.	0	1	2	3	4	5
Esine on humoristinen.	0	1	2	3	4	5
Esine on käyttöesine.	0	1	2	3	4	5
Valikoimassa on useita eri hintaluokan tuotteita.	0	1	2	3	4	5
Sama esine on käytössä kaikissa HUMAKin yksiköissä.	0	1	2	3	4	5
Esineessä on HUMAKin logo.	0	1	2	3	4	5

Liite 3 Webropol-lomake

Teen opinnäytetyötä HUMAKin kulttuurituottajan opintoihini ja työni tilaaja on HUMAKin rehtorin toimisto. Kerään tällä kyselyllä HUMAKin henkilökunnalta aineistoa opinnäytetyöhöni.

Työni kohteena ovat HUMAKin lahjaesineet ja markkinoinnissa käytettävät esineet. Kyselyssä käytän termiä HUMAKin esineviestintä, joilla tarkoitan kaikkia HUMAKin käytössä olevia kolmiulotteisia, fyysisiä esineitä, joita annetaan liikelahjoina ja joita käytetään HUMAKin markkinoinnissa eri kohderyhmille. Esineviestintätuotteilla tarkoitan myös HUMAKin henkilökunnalle antamia esineitä, kuten joululahjoja ja merkkipäivämuistamia.

Työni tavoitteena on kartoittaa ja selvittää HUMAKin koulutusyksiköiden, TKI-yksiköiden ja hallinnon esineviestinnälliset tarpeet ja toiveet sekä tuottaa tämän tiedon pohjalta toimintaehdotus esineiden hankinnasta vastaaville. Työni ohjaajat ovat Minna Hautio ja Päivi Ruutiainen. Toimeksiannosta vastaa Helena Majamäki.

Työni tuloksissa vastaajien nimet eivät yhdisty vastauksiin. Kysymyksiä on yhteensä 12. Vastaathan ystävällisesti 27.2. mennessä. Vastaamiseen kuuluu aikaa noin 10-15 minuuttia.

Iso kiitos mielipiteistäsi.

Tuula Meriluoto, gsm 040 720 2881

1. Missä HUMAKin yksikössä työskentelet?

- Kulttuurituotanto
- Viittomakieliala
- Järjestö- ja nuorisotyö
- Hallinto
- TKI-HUMAK -osaamiskeskus

2. Oletko antanut HUMAKin esineviestintätuotteita, ja jos olet, niin mitä esineitä ja missä tilanteissa?

3. Oletko itse saanut HUMAKin esineviestintätuotteita, ja jos olet, niin mitä

köissä

Esineessä on HUMAKin logo



8. Tarvitaanko HUMAKin esineissä tai niiden liitteenä olevissa teksteissä kuten käyttöohjeissa tai valmistustiedoissa Suomen lisäksi muita kieliä?

- Englanti
- Ruotsi
- Tanska
- Norja
- Venäjä
- Saksa
- Ranska
- Saamen kieli
- Jokin, muu kieli, mikä?

9. Miten HUMAKilla tällä hetkellä käytössä olevat esineet sopivat HUMAKin arvoihin?

Arvot ja missio löytyvät osoitteesta www.humak.fi/humak/strategia-ja-laatu-politiikka.

10. Ehdota 3 HUMAKille hyvin sopivaa viestinnällistä esinettä.

Voit mainita myös useampia esineitä. Esineet voivat olla tällä hetkellä valikoimassa olevia tai sellaisia, joita valikoimassa ei ole. Voit kuvailla esineitä myös niiden materiaalin, muodon tai jonkin muun ominaisuuden näkökulmasta.

11. Mainitse 3 esinettä, jotka eivät sovi HUMAKin viestinnällisiksi esineiksi.

Voit mainita myös useampia esineitä. Esineet voivat olla tällä hetkellä valikoimassa olevia tai sellaisia, joita valikoimassa ei ole. Voit kuvailla esineitä myös niiden materiaalin, muodon tai jonkin muun ominaisuuden näkökulmasta.

12. Mitä muita asioita koet tärkeäksi HUMAKin esineviestinnässä?

Liite 4 Henkilökunnan mielestä hyvin HUMAKille sopivia esineitä

Henkilökohtaiset	Taide-esineet
Solmio, silkkisolmio	Käsityöläisten tuotteet
Villasukat	Luovan toimialan tekemät tuotteet
Lapaset	Kierrätystuotteet
Korut	Luonnonmateriaalista valmistetut
Kassi	Humaanisti valmistetut
Hyvä muistiinpanovihko/-kirja	Puiset rasiat
Tuubihuivi	
Nykyinen sydänheijastin + muut idearikkaat heijastimet	
Nykyinen kangaskassi	
Fleece-takki	
Luottokorttilompakko	

Keittiöön, käyttöön

	Muut
Kuppeja	Älypelit, muut yhdessä tehtävät pelit
Kassi	Yhteisöllisyydestä kertovat esineet
Kahvikuppi	Koulutukseen liittyvät ja linkittyvät esineet
Perunankuorimaveitsi	Musiikki
Keittokirja	Saamelaiskulttuurista kertova kirja
Fiskarsin tuotteet (sakset ja puukot)	Nuorisokulttuurista kertova kirja
Termoskannu	Seikkailukoulutukseen sopivia esineitä
Ensiapulaukku	Makeinen personoidussa kääreessä
Leatherman	Esine, jossa näkyy viittomakielinen identiteetti
Marimekon ja litalan esineet	Aineeton lahja, kuten teatterilahjakortti
Teema-muki	Jääkaappimagneetti
Suomalainen astia	Työpajoissa valmistetut
Maustepussi	

Toimistotuotteet

Muistitikku
Kokouksissa tarvittavat esineet
Infrapunänäyttötikku
Kynät
Visakoivuinen muistitikku

Liite 5

OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUKSEEN VASTANNEIDEN JAKAUMA

Henkilökohtainen haastattelu (yhteensä 12 haastateltua)

Yksikkö / Haastattelun tekopaikka / Haastateltujen lukumäärä

Hallinto / Rehtorin toimisto / 6 vastaajaa

Järjestö- ja nuorisotyö / Rehtorin toimisto / 3 vastaajaa

Kulttuurituotanto / Kauniaisten kampus / 1vastaajaa

Viittomakieliala / Valkoinen talo / 2 vastaajaa

Webropol-kysely (yhteensä 9 vastaajaa)

Yksikkö / Vastaajien lukumäärä

TKI-HUMAK –osaamiskeskus / 2 vastaajaa

Kulttuurituotanto / 3 vastaajaa

Järjestö- ja nuorisotyö / 3 vastaajaa

Hallinto / 1 vastaaja

Liite 6

Webropol-kyselyn sähköpostiviesti

Teen opinnäytetyötä HUMAKin kulttuurituottajan opintoihini ja työni tilaaja on HUMAKin Rehtorin toimisto. Kerään tällä kyselyllä aineistoa opinnäytetyöhöni. Työni kohteena ovat HUMAKin lahjaesineet ja markkinoinnissa käytettävät esineet. Kyselyssä käytän termiä HUMAKin esineviestintä, joilla tarkoitan kaikkia HUMAKin käytössä olevia kolmiulotteisia, fyysisiä esineitä, joita annetaan liikelahjoina ja joita käytetään HUMAKin markkinoinnissa eri kohderyhmille. Esineviestintätuotteilla tarkoitan myös HUMAKin henkilökunnalleen antamia esineitä, kuten joululahjoja ja merkkipäivämuistamisia.

Työni tavoitteena on kartoittaa ja selvittää HUMAKin koulutusyksiköiden, TKI-yksiköiden ja hallinnon esineviestinnälliset tarpeet ja toiveet sekä tuottaa tämän tiedon pohjalta toimintaehdotus esineiden hankinnasta vastaaville.

Työni ohjaajat ovat Minna Hautio ja Päivi Ruutiainen. Toimeksiannosta vastaa Helena Majamäki.

Työni tuloksissa vastaajien nimet eivät yhdisty vastauksiin. Kysymyksiä on yhteensä 12. Vastaathan ystävällisesti 27.2. mennessä. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 10-15 minuuttia.

Iso kiitos mielipiteistäsi.

Tuula Meriluoto, gsm 040 720 2881