

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Oikarinen, E.-L., Alatalo, S., Hurmelinna-Laukkanen, P., Vuorela, T., Siklander, P., Impiö, N. & Heikka, E.-L. (15.11.2017). Huumorista yrityksille työkaluja: (Varuste)lekalla päähän! HURMOS-hankkeen loppuseminaari 14.9. Oulussa. ePooki: asiantuntijablogi.

<https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2024061955504>

ePooki asiantuntijablogi

Huumorista yrityksille työkaluja – (Varuste)lekalla päähän! HURMOS-hankkeen loppuseminaari 14.9. Oulussa

Eeva-Liisa Oikarinen, Sari Alatalo, Pia Hurmelinna-Laukkanen, Taina Vuorela, Pirkko Siklander,
Niina Impiö, Eija-Liisa Heikka
Julkaistu 15.11.2017

Oulun yliopiston ja Oulun ammattikorkeakoulun huumoria liiketoiminnassa tutkiva [Hurmos-hanke](#) järjestivät loppuseminaarin, jossa esiteltiin kattavasti hankkeen toimintaa ja tutkimustuloksia. Lisäksi seminaarissa oli mahdollisuus tutustua työpajoissa vertaisryhmämentorointiin ja 'sissi'-tyyppiseen innovaatiomenetelmään. Lapland-hotellissa järjestetty hankkeen loppuseminaari keräsi yhteen noin 60 huumorin liiketoimintapotentiaalista kiinnostunutta kuulijaa. Seminaari järjestettiin yhteistyössä Tekesin kanssa ja tilaisuutta oli tukemassa Martti Ahtisaari Instituutti.

Varustelekan huumorin aitoudesta, siitä kiinni pitämisestä sekä huumorin eduista kansainvälistymisessä



Pääpuhujana seminaarissa toimi Varustelekan perustaja **Valtteri Lindholm**, joka kertoi yrityksensä alkutaipaleesta ja toimintatavoista. Varusteleka on perustettu vuonna 2003 ja se myy erityisesti armeijatuotteita lähinnä verkkokaupan kautta. Yrityksenä Varusteleka käyttää ajoittain epäsovinnastakin huumoria mm. viestinnässään erityisesti sosiaalisessa mediassa. Alun perin Lindholmin tavoitteena oli erottua tavanomaisesta markkinointikielestä ja siksi yritys haluaa viestiä asioista mahdollisimman rehellisesti ja heidän viestintänsä sisältää paljon ironiaa. Lindholmin mukaan huumori heidän yrityksessään syntyy spontaanisti ja heidän ulkoinen viestintänsä kuvastaa yrityksen sisäistä tapaa viestiä. Tämä valinta on ollut tietoinen, sillä kun heillä alun perin oli hauskaa keskenään, he päättivät antaa sen näkyä myös ulospäin. Lisäksi Lindholm totesi, että he pyrkivät rikkomaan kirjoittamattomia lakeja niin, että he sanovat sellaista, mitä yleensä ei pitäisi sanoa. Huumori ei rajoitu vain yrityksen viestintään, vaan Lindholm kertoi, että huumoria sisältyy kaikkeen yrityksen sisällä, mutta sitä ei pyritä tuottamaan tietoisesti.

Tolokusti ja ölovisti Hurmos-hankkeen tuloksista

Pääpuhujan, Valtteri Lindholmin, jälkeen hankkeen tuloksia esiteltiin päivän aikana kahdessa eri osuudessa. Ensin yritysviestintään liittyviä tuloksia esiteltiin seminaarin *tolokusti* -osuudessa Taina Vuorelan alustamana. **Saila Saraniemi** kertoi brändi-identiteetin rakentumisesta tarinoiden kautta hankkeessa mukana olleen Ponsen tapaustutkimuksen avulla. Esityksestä nousi esiin mm. se, että tarinankerronta ei ole pelkästään johdon toimintaa, vaan myös työntekijöiden ja sidosryhmien tunteikkaat ja humoristisetkin tarinat yhdessä rakentavat yrityksen brändiä. **Jaakko Sinisalo** ja **Eeva-Liisa Oikarinen** kertoivat huumorin potentiaalista ja riskeistä Archeus-yrityksen humoristisen rekryointikampanjan tulosten avulla ja korostivat lopuksi huumorin potentiaalia sekä yrityksen että työnhakijan näkökulmista. **Sari Alatalo** esitteli tutkimustuloksia Varustelekan sosiaalisen median viestintään liittyen; näkökulmana oli huumorin käyttö eettisen brändäyksen

keinona. Tutkimuksessa korostui erityisesti satiirin vahva käyttö laadun ja vastuullisuuden viestinnässä.

Toinen osuus, tuloksista *ölvisti*, käsitteli huumorin käyttöä innovatiivisen liiketoiminnan edistämässä, mm. palvelumuotoilussa, innovoinnissa ja työhön sitoutumisessa sekä rekrytointiprosessissa. **Taina Vuorela** esitteli alustavia löydöksiä hankeyrityksille toteutetuista palvelumuotoilutyöpajoista sekä huumorin roolista työpajoissa ja sen mahdollisuuksista innostavan työilmapiirin luomisessa läpi koko palvelumuotoiluprosessin. **Sari Alatalo** kertoi hankkeen monipuolisista tuloksista, mm. siitä, miten huumori, leikillisyys ja tarinallisuus voivat tukea työntekijöiden innovatiivisuutta ja työhön sitoutumista. Tulokset kertovat myös, että uudesta näkökulmasta asioita katsova huumori toimii sekä yritysten sisällä että ulkoisten sidosryhmien kanssa. Toisaalta tulosten mukaan aggressiivisen huumorin käytössä tulisi olla hyvin varovainen. **Eeva-Liisa Oikarinen** toi esille sitä, kuinka huumori ja työpaikan hauskuus voidaan rekrytointiprosessin kuluessa huomioida. Esimerkkiyrityksenä tässä oli Ponsse. Huumorin käytöllä on potentiaalia erityisesti nuorten työntekijöiden rekrytoinnissa sekä yrityksen ja työntekijän arvojen yhteensovittamisessa.

Työpajoissa vapauduttiin ideoimaan!

Yhteisöllinen työskentely ja erityisesti huumori rakentuu vuorovaikutuksessa toisten ihmisten ilmaisuille. **Pirkko Siklanderin** ja **Niina Impiön** työpajassa (kuva 1) ”Huumori yhteisöllisessä mentoroinnissa” pohdittiin huumorin, luovuuden ja leikillisyyden roolia vertaismentoroinnissa. Tutkimusten mukaan aikuiset pitävät itseään melko ja jopa erittäin leikillisinä, mikä tarjoaa hyvän lähtökohdan myös mentorointiprosesseihin. Leikillisyys lisää luovuuden ja motivaation lisäksi myös kognitiivisia resursseja, jolloin aikuiset voivat leikkiä ideoilla kunnes saavat käsillä olevia haasteita ratkaistuksi. Työpajaan osallistuneet ottivat itselleen roolin pelikorttiarvonnalla ja rooliinsa eläytyen käsittelivät Hurmoksen mentorointiprosessin teemoja: huumori markkinoinnissa ja viestinnässä, huumorin vaikutus vuorovaikutuksessa sekä huumori ja työyhteisön haasteelliset ongelmanratkaisutilanteet. Tällä tavalla ns. asialliset teemat saivat aivan uusia ulottuvuuksia ja meillä kaikilla oli hauskaa.



KUVA 1. Niina Impiö ja Pirkko Siklander johdattivat osallistujat huumorin ja yhteisöllisen mentoroinnin pariin, jonka jälkeen pohdittiin eläytymismenetelmällä Hurmos-mentoroinnin teemoja

FH-Prof. **Thomas Duschlbauer** luotsasi työpajassa workshop-osallistujat 'sissi-innovoinnin' saloihin (kuva 2). Tutustuimme eri 'keisseihin' ja mm. itävaltalaisen *Friends of Prosperity* -ryhmän toimintaan, joka 'osallistui itävaltalaisen pankkien rahoittamiseen', niiden kärsiessä viimeisimmästä finanssikiriisistä. Työpajassa katsottiin tähän liittyen lyhyt video ryhmän toiminnasta kävelemässä pankista toiseen jakamassa salkusta rahaa sekä ihmisten reaktioista tapahtuneeseen. Sen jälkeen osallistujat testasivat sissi-innovoinnin menetelmiä käytännössä. Harjoituksessa pureuduttiin korkeakoulujen ja yritysten ajankohtaisiin haasteisiin, ja mietittiin mahdollisia ratkaisuja niihin sissi-innovoinnin menetelmiä hyödyntäen.

Molemmat ryhmät esittivät ajankohtaisia haasteita sekä korkeakoulujen että yritysten arjesta ja toivat esiin mielenkiintoisia ja innovatiivisia ratkaisutapoja kohdattuihin haasteisiin työpajassa opittujen asioiden pohjalta. Harjoitus oli psykologisesti vapauttava ja uusia ajatuksia herättävä.



KUVA 2. Thomas Duschlbauerin työpaja tutustutti osallistujat sissi-innovointiin

Tunnelmia ja ajatuksia päivän aikana

Päivän tunnelmia ja sen aikana nousseita ajatuksia vedettiin pienryhmissä interaktiivisesti yhteen. Mietityttämään jäi mm. huumorin soveltuvuus rekrytoinnissa erilaisilla toimialoilla. Pohtimisen arvoista on esimerkiksi se, toimiiko huumori, jos toimiala mielletään perinteiseksi (esim. verotoimisto), tai auttaisiko huumori mahdollisesti yritysfuusioissa, joissa haasteena on kahden erilaisen kulttuurin yhteensovittaminen. Toisaalta huumori voi toimia työpaikkojen kahvihuonehetkien piristäjänä ja työntekijöiden käyttämä huumori voi auttaa käsittelemään mm. organisaatiossa tapahtuvia mullistuksia. Huumoria voisi hyödyntää etätöyönkin kehittämisessä siten, että huumoriin panostamalla lisätään etätöyön mielekkyyttä. Kannattaa myös miettiä, voisiko huumorin käytöllä rekrytointiprosessissa saada vakavaan tiimiin hauska ihminen, joka voisi toimia muutoksen edistäjänä ja alkaa muuttaa tiimin ja työpaikan dynamiikkaa. Ei sovi unohtaa sitäkään, että yrityksissä voisi kiinnittää huomiota yhteisten tarinoiden rooliin ja merkitykseen yrityksen toiminnassa. Yrityksen ulkoisessa viestinnässä huumori taas voisi toimia esimerkiksi yhtenä mainonnan elementtinä esimerkiksi oluen markkinoinnissa, erityisesti kun kehitetään mobiilisovelluksia- ja palveluja. Lisäksi kansainvälistyminen antaa aiheutta sen pohtimisen, kuinka huumori ylipäätään sopii käytettäväksi erilaisissa kansainvälisissä konteksteissa.

Miten tästä eteenpäin?

Hankkeen vastuullisina johtajina toimineet Oulun yliopiston prof. **Pia Hurmelinna-Laukkanen** ja Oulun ammattikorkeakoulun yliopettaja **Taina Vuorela** voivat myhäillä tyytyväisinä hankkeen tuloksiin. Seminaarin loppupuheenvuorossa esitettiin myös kiitokset yhteistyökumppaneille sekä opiskelijoille, joiden panos on ollut merkittävä.

Hurmos-tutkimustiimi jatkaa huumorin tutkimusta osana strategisen viestinnän ja innovaatiojohtamisen ydinelementeistä: pelaatko vai pelkätkö? Jatkossa mielenkiinto on

kohdistettu myös robotiikkaan ja hyvinvointiin. Inhimilliset robotit ovat tulossa – mikä rooli on huumorilla?



KUVA 3. Hurmos-hankkeen tutkimustuloksia raportoituna tähän mennessä



Kirjoittajat ovat Hurmos-tiimin tutkijoita:

Eeva-Liisa Oikarinen on projektipäällikkö (OY) ja tohtorikoulutettava Oulun yliopiston kauppakorkeakoulussa.

Sari Alatalo on projektipäällikkö (Oamk) ja lehtori Oulun ammattikorkeakoulussa.

Pia Hurmelinna-Laukkanen on kansainvälisen liiketoiminnan ja johtamisen professori Oulun yliopiston kauppakorkeakoulussa.

Taina Vuorela on yliopettaja (FT, kansainvälinen yritysviestintä) Oulun ammattikorkeakoulussa.

Pirkko Siklander (KT, dosentti) on yliopistotutkija Oppimisen ja koulutusteknologian tutkimusyksikössä.

Niina Impiö on yliopisto-opettaja ja tohtorikoulutettava Oppimisen ja koulutusteknologian tutkimusyksikössä.

Eija-Liisa Heikka on tohtorikoulutettava Oulun yliopiston kauppakorkeakoulussa.