

Janika Ripatti

**LUOVIEN ALOJEN
YHTEISÖIDENTITEETIN
VAHVISTAMINEN**
Taideruukki ry:n profilointi

Opinnäytetyö

Tuote- ja palvelumuotoilu

Huhtikuu 2015



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä	Tutkinto	Aika
Janika Ripatti	Muotoilija	Huhtikuu 2015
Opinnäytetyön nimi		
Luovien alojen yhteisöidentiteetin vahvistaminen Kuusankosken Taideruukki ry:n profilointi		45 sivua 3 liitesivua
Toimeksiantaja		
Kuusankosken Taideruukki Ry		
Ohjaaja		
Lehtori Ari Hynynen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyöni aiheena on yhteisöidentiteetin vahvistaminen luovilla aloilla toimivassa organisaatiossa. Pää tavoitteena on löytää palvelumuotoilun keinoin yhtenäinen profiili Kuusankosken paperitehtaan historiallisessa tehdasmiljöössä sijaitsevan Taideruukin ja sen yhdistyksen Kuusankosken Taideruukki ry:n toiminnalle.</p> <p>Monimuotoisessa, ulospäin suuntautuvassa yhteisössä yhteisten sääntöjen ja toimintamallien luominen on haasteellista. Imagollisesti on tärkeää luoda mahdollisimman ehjä ja houkutteleva kuva yhteisön toiminnasta. Kyseessä on taloudellista tuottoa tavoittelematon organisaatio, jonka sisällä toimivilla harraste- ja liiketoimintaa harjoittavilla yrityksillä on tavoitteina sekä tuloksellisuus että tyytyväinen asiakas.</p> <p>Haastatteluiden ja muun tehdyn tutkimustyön pohjalta keskeisin tavoite opinnäytetyössä on vahvistaa jo olemassa olevaa identiteettiä ja löytää uusia mahdollisuuksia ja ratkaisuja ongelmatilanteisiin. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy viitekehys organisaation identiteetin ja profiilin vahvistumiseksi. Organisaation sisäisen palvelun kehittyminen ja johdonmukaisuus luovat pohjan myös ulospäin viestitylle profiilille. Tekemäni työ ja tutkimus tukevat yhteisön identiteettiä ja vahvistavat yhteisöllisyyden tunnetta.</p> <p>Työssä esitetyt muutokset eivät tapahdu hetkessä. Imagon rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä, mutta opinnäytetyön pohjalta yhteisten raamien sisällä toimiminen selkeyttää lopulta myös asiakaskokemukseen pohjautuvaa imagoa Taideruukista ja sen toiminnoista.</p>		
Asiasanat		
Palvelumuotoilu, profilointi, asiakaskokemus, sidosryhmät		

Author	Degree	Time
Janika Ripatti	Bachelor Culture and Arts	April 2015
Thesis Title		
Organizational Identification in Arts and Crafts Sector Case: Profiling Kuusankosken Taideruukki Ry		45 pages 3 pages of appendices
Commissioned by		
Registered Association Kuusankosken Taideruukki Ry		
Supervisor		
Ari Hynynen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The topic of this study is how to strengthen and improve the identity of an organization operating in the arts and crafts sector. The primary aim is to create a coherent profile for the registered association Kuusankosken Taideruukki by using service design methods and tools. Taideruukki is located in the old, historical paper mill area in Kuusankoski, Finland. The mill area is both inspirational and challenging for a designer, due to regulations concerning old factory buildings.</p>		
<p>Finding mutual strategies and operational models in a community where all participants have different goals and backgrounds is challenging. Therefore, creating a complete and an attractive profile, where mutual benefits are recognised, is necessary. Furthermore, profitability and satisfied customers should also be acknowledged.</p>		
<p>This study was conducted as a qualitative case study. Based on research and interviews, the key elements in this study were to find solutions and different approaches to problems for all participants.</p>		
<p>The result of this study was a frame of reference which strengthens Taideruukki's organizational identity and profile. The modifications presented in this thesis will make the organization more appealing to customers in the long run, and also produce consensus among stakeholders.</p>		
Keywords		
Service design, profiling, customer experience, stakeholders		

SISÄLLYS

Liite 2. Profiilipuu	5
1 JOHDANTO	6
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖN KARTOITUS	7
2.1 Alueen historiaa	7
2.2 Alueen kulttuurihistorialliset rakennukset	7
2.2.1 Brownfield-alueiden uusiokäyttö	10
2.3 Taideruukin esittely	10
2.3.1 Kuusankosken Taideruukki ry	12
3 TOIMINNAN ANALYSOINTI	12
3.1 Benchmarking	14
3.2 Havainnointi ja vertailukohteet	15
3.3 Kilpailija-analyysi	15
3.4 Positointi	19
3.5 Tarinat ja tarinallistaminen	19
3.6 Sitouttaminen	20
3.7 Erilaistuminen	20
3.8 Yhteistyö organisaation ja yritysten välillä	21
3.9 Tapahtumamarkkinointi	22
4 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET	22
5 PALVELUMUOTOILU YHTEISÖN VOIMAVARANA	23
5.1 Palvelumuotoilu	23
5.2 Yhteisön identiteetin vahvistuminen palvelumuotoilun keinoin	24
5.3 Asiakasymmärryksen merkitys profiilin luonnissa	25
5.4 Liiketoimintanäkökulma	26
5.5 Design management	27
5.5.1 Selkeän yrityskuvan edut	28
6 TUTKIMUSTYÖ JA MENETELMÄT	28
6.1 Tarpeen ja kohderyhmän määrittely ja asiakkuudet	28
6.2 Esitutkimus, kirjattu ja hiljainen tieto	29

6.3	Strukturoitu haastattelu	30
6.4	Online etnografia	30
6.5	Swot-analyysi sisäisestä nykytilanteesta	31
7	TAIDERUUKIN YHTEISÖN PROFIOINTI JA LIIKETOIMINNAN KEHITYS	32
7.1	Asiakasymmärrys Taideruukin profiilin luonnissa	33
7.2	Taideruukin Design Management	34
8	TUTKIMUSTYÖNI TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35
8.1	UPM-Kymmene Oyj/ kiinteistöt hallinnoijana ja vuokran antajana	35
8.2	Vuokranantajan veloitteet	36
8.3	Kulttuurihistoriallinen näkökulma	36
9	TAIDERUUKKI YHDISTYKSENÄ JA YHTEISÖN YHDISTÄVÄNÄ TEKIJÄNÄ	37
10	JATKOKÄYTTÖ	39
11	PROJEKTIN JATKUVUUS JA POHDINTAA.....	39
11.1	Aineiston tuottaminen esiselvityksenä	39
11.2	Palveluiden prototypointi toimintaympäristössä	40
11.2.1	Opasteet ja kyltit	40
11.2.2	Yleiset tilat	40
11.2.3	Organisaatioiden välinen yhteistyö	41
	LÄHTEET.....	43
	KIRJALLISET LÄHTEET.....	43
	INTERNET-LÄHTEET.....	44
	KUVALUETTELO	45
	LIITTEET	6
	Esitutkimus, Kehittämiskohteet Taideruukissa	6
	Profiilipuu	8
	LIITTEET	

Liite 1. Esitutkimus, Kehittämiskohteet Taideruukissa

Liite 2. Profiilipuu

JOHDANTO

Omien juurien ja historian merkitys yhteiskunnassamme on vahva arvo. Oma identiteettimme rakentuu historiamme pohjalta siitä mistä tulemme ja mihin olemme menossa, sekä sukupolvelta toiselle siirtyvät tavat ja tarinat ovat kiinnostaneet minua. Taideruukissa jonka identiteetti kulttuurihistoriallisena alueena on rakentunut paperitehtaan ympärille, minua on erityisesti kiinnostanut yhteisön identiteetin kehittymisen ongelmallisuus. Ihmisten keskittyessä omaan työhönsä, Taideruukin brändäämiseen ja toiminnan sekä sisäiseen että ulkoiseen profilointiin tarvittavat kehityskkeinot jäävät vähemmälle huomiolle.

Kuusankoskella, UPM-Kymmene Oyj/ Kiinteistöt hallinnoimalla Kymin Yritysalueella, toimii Kuusankosken Taideruukki ry alueen vanhassa päävarastorakennuksessa. Rakennukseen on muodostunut luovien alojen keskus, jossa toimii käsityöläisiä, entisöijä, mainostoimisto, harrastajia, taidepuoti ja taide näyttelytilat. Yhdistelmä luovien alojen toimijoista kulttuurihistoriallisessa ympäristössä on kiehtova ja hieman mystinen. Stereotypia luovista ihmisistä on vahva; taiteilijat luovassa työssään, tavallisten ihmisten ulottumattomissa, baskerit vinossa, kaulahuivit olan yli huolettomasti heitettynä. Näyttämönä tässä kaikessa on vielä erityinen vanha tehdasmiljöö, johon lähihistoriassa pääsy on ollut kielletty ilman portinvartijoiden antamaa kulkulupaa. Mielikuva joka on joko houkutteleva tai luotaantyöntävä.

Tutkimustyössäni keskityin tutkimaan vapaasti muodostunutta taide- ja käsityöalaan keskittynyttä yhteisöä vanhassa tehdasmiljöössä. Tutkimukseni tein yhteistyössä talon sisällä toimivan Taideruukki ry:n kanssa. Opinnäytetyökentelyni ajaksi sain käyttööni tilan Taideruukista, joten mahdollisuus havainnointiin ja hiljaisen tiedon hankintaan oli autenttista. Tutkimusmenetelminä käytin palvelumuotoilun keinoja kuten haastattelut, käsitekartan luonti ja SWOT-analyysi.

Tämän työn tavoitteena on kartoittaa yhdessä toimijoiden kanssa Taideruukin vahvuudet, heikkoudet ja mahdollisuudet. Lopputulemana on haastatteluihin ja palvelumuotoilun keinoihin pohjautuva ratkaisumalli ja toimintatavat yhdistyksen profiloinnin kehittämiseksi ja identiteetin vahvistamiseksi.

Lähitulevaisuuden visiona Taideruukilla on toimia luovien alojen keskittymänä joka tarjoaa taidetta, musiikkia ja tapahtumia ikään ja sukupuoleen katsomat-

ta. Kulttuurin ja yhteisöllisyyden merkitystä ei pidä väheksyä, sillä nämä tekijät tekevät tutkitusti ihmiselle hyvää (Turun kaupunki, kaupunkitutkimus- ja tietoyksikkö 2015).

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖN KARTOITUS

Taideruukki sijaitsee Kouvolan kaupungissa, Kuusankosken Kymintehtaan alueella vanhassa tehdasmiljöössä. Aluetta kutsutaan Ruukinportiksi. Alueen rakennuskantaa hallinnoi UPM- Kymmene Oyj:n kiinteistöyksikkö. Teollinen toiminta alueella on lopetettu vuonna 2005. Suurin alueeseen nykyisin vaikuttava yritys on Kemira Chemicals Oy, jonka toiminnasta johtuen vanhan tehdasmiljöön käytettävyys on osittain rajattua. Ruukinportissa toimii eri rakennuksissa yrittäjiä ja harrastajia tanssiseurasta tuotantoyrityksiin.

2.1 Alueen historiaa

UPM- Kymmene Oyj:n juuret ovat Kuusankoskella. Teollinen toiminta Kymintehtaalla käynnistettiin jo vuonna 1874 (Kymenlaakson seutukaavaliitto, 1992). Ruukinportissa sijaitsevat UPM:n vanhimmat tehdasrakennukset. Niiden ympärille kehittyi Kuusankosken paperiteollisuus Kuusaanniemeen ja Kymintehtaalle. Kouvolan Kaupungin Ramboll Finland Oy:llä teettämän esitutkimuksen mukaan, alueella on valtakunnallisesti merkittävä kulttuurihistoriallinen ympäristö, ja sille osoitettuja arvokohteita (Ramboll Finland Oy 2015).

2.2 Alueen kulttuurihistorialliset rakennukset

Alueella sijaitsee kulttuurihistoriallisesti arvokkaita rakennuksia. Nämä rakennukset tullaan säilyttämään ja mahdollista uudelleen käyttöönottovaltoehtoja mietitään (Ramboll Finland Oy 2015).

Kerätäkseni tietoa alueen historiasta ja sen rakennuksista haastattelin UPM-Kymmene Kulttuurisäätiön puheenjohtajaa kulttuurineuvos Eero Niinikoskea (Niinikoski 16.3.2015) sekä arkkitehti Rurik Wasastjerna (Wasastjerna 17.3), joka parhaillaan työsti kirjaa Kuusankosken historiallisista rakennuksista.



Kuva 1. Kymmintehtaan alueella sijaitsevat kulttuurihistorialliset rakennukset ja Taidemuuseumi (Tukiainen 2015)

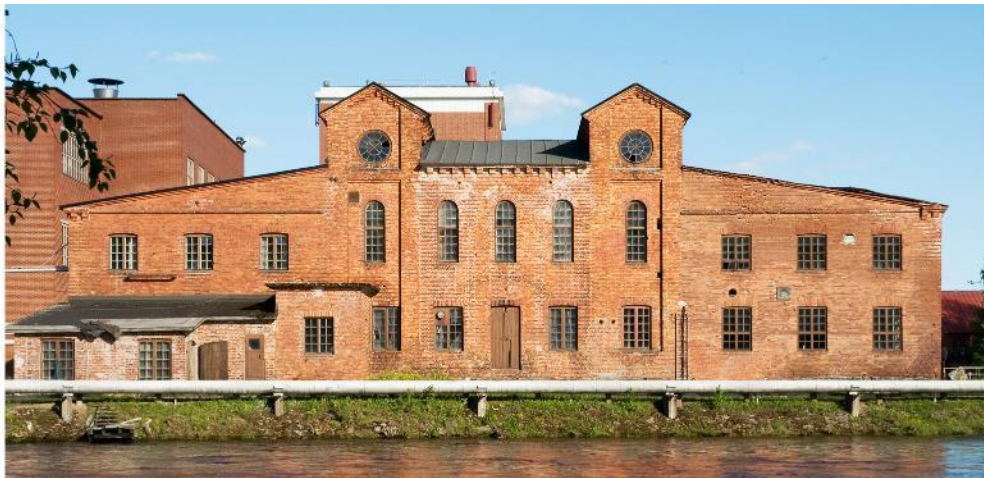
Yksi näistä historiallisesti vaikuttavista rakennuksista on jo ennen tehtaiden valmistumista vuonna 1874 rakennettu huvila johtajan asunnoksi (Kuva 1, kohta 1). Tehtaan johtajat asuivat huvilassa vuoteen 1936, jonka jälkeen huvila toimi johtokunnan huvilana (kuva 2).



Kuva 2. Johtokunnan huvila ja lisäsiipirakennus (Wasastjerna 2014)

Huvilassa on aikoinaan majoitettu vierailevia kutsuvieraita ja johtoportaan jäseniä, mutta nykyisin huvilan käyttöä rajoitettu. Vuonna 1970 teetetty lisäsiipi on toimintakelpoinen ja valmiudet edustuskäyttöön on vielä olemassa.

Toinen mainittava rakennus on vuonna 1886 valmistunut pahvikuivaamo (kuva 3), joka on luokiteltu valtakunnallisesti merkittäväksi suojelukohteeksi. (Kuva 1, kohta 2). Kyseisen rakennuksen alueella kulkeminen on rajattua rakenteellisesti heikon kunnon ja Kemira Chemicals Oy:n turvallisuusvaatimuksien vuoksi. (Museovirasto 2015.)



Kuva 3. Pahvikuivaamo (Wasastjerna 2014)

Kolmanneksi tuon esille, koko aluetta hallitsevan, vuonna 1933 valmistuneen höyryvoima-aseman (kuva 4) ja sen 122,5 metriä korkean savupiipun. (kuva 1, kohta 3). Tuotannollinen toiminta asemalla on loppunut vuonna 2002. Tilat ja laitteet rakennuksen sisällä ovat saamani tiedon mukaan säilyneet toimintakuntoisina, mutta suojelumääräyksistä johtuen rakennuksessa ei ole tällä hetkellä uudelleenkäyttö mahdollisuuksia.

Alueella sijaitsee myös muita, kiinnostavia ja kauniita vanhoja rakennuksia. UPM- Kymmene Oyj:n kiinteistöosaston Itä-Suomen aluepäällikkö Raili Kuparisen (Kuparinen 9.2.2015) mukaan uudelleenkäyttömahdollisuuksia kartoitetaan käyttötarkoituksen ja tilanteen mukaan.



Kuva 4. Höyryvoimala (Wasastjerna 2014)

2.2.1 Brownfield-alueiden uusiokäyttö

Brownfield-alueella tarkoitetaan käytöstä poistuneita entisiä ja hylättyjä teollisuusalueita (Brownfields Center 2015). Näiden alueiden uusiokäyttöä usein haittaa mahdollinen maaperän pilaantuminen teollisuuden jäljiltä. Esimerkiksi Kymintehtaan tehdasalueen uudelleenkäyttöä rajaa puun sinistymisenestoaineiden jäämät maaperässä. Toiminta on voinut jatkua alueella vuosisatojen ajan, joten pitkän historian vuoksi alueella ja kiinteistöillä on kuitenkin kulttuurihistoriallista arvoa. Rakennukset on kuitenkin suunniteltu aikoinaan tiettyä käyttötarkoitusta varten, joten niiden uudelleen käyttöönoton kustannukset ovat korkeat. (Ramboll Finland Oy 2015.)

2.3 Taideruukin esittely

Taideruukki toimii aiemmin keskusvarastona toimineessa rakennuksessa (kuva 5). Nykyinen tiilirakennus on valmistunut vuonna 1889 edellisen puuraken-

nuksen tuhouduttua tulipalossa. Rakennusta on muutettu vuosien saatossa monella eri tavalla. 1960-luvulla varaston yhteyteen rakennettiin lisäsiipi.



Kuva 5. Taideruukin rakennus eli entinen keskusvarasto (Hyökki 2014)

Keskusvarastossa sijaitsi omat sosiaalitilat ja kahvio. Varastorakennuksen tyhjeneminen alkoi jo 1980-luvun lopulla, jolloin toimintaa keskitettiin Kuusaanien tehdasalueelle. Taideruukin toiminta varastorakennuksessa on alkanut jo vuonna 1993. Vuokralaisiksi taloon keskittyi taiteilijoita ja käsityöläisiä. Rakenteelliset puitteet ja sosiaalitilat mahdollistivat nopean käyttöönoton uudessa tarkoituksessa. Hankaluutta alueen markkinointiin ja kehittämiseen aiemmin toi alueen historia suljettuna tehdasalueena, vanhat, huonokuntoiset rakennukset ja tilat, sekä yöksi edelleen suljettavat portit. Toiminta alueella hiipui vision ja strategisen alueen kehittämisen puutteeseen.

Uusi kausi Taideruukissa alkoi vuonna 2013. Ensimmäinen yritys, Taidetupa Pikku-Selma avasi ovensa yleisölle. Innokkaan yrittäjän myötä alueelle uskaltautui myös muita harrastajia ja käsityöläisiä. Vuokratason huokeus ja vanha miljöö viehättivät taloon asettujia. Nykypäivänä Taideruukki toimii monialaisena harraste- ja liiketoiminta-alojen kohtaamispaikkana, jonne voi poiketa vaikka kesken lenkkeilyn. Talossa toimii muun muassa mainostoimisto, lasitaidegalleria, taidenäyttelytila, ompelimo ja vintagevaatteita ja -esineitä myyvä puoti. Tämän puodin sisällä myydään myös talon käsityöläisten valmistamia tuotteita omassa osiossaan. Lisäsiivessä on koruja ja sisustusesineitä tekevä yritys ja taidekursseja järjestävä ateljee. Vanha ja hieman nuhjuinen ympäristö sallivat vapauden toimia laaja-alaisesti ilman liian korkeita ulkoisia paineita ja

pukeutumiskoodeja. Alueella kulkeminen on nykyisin sallittu ilman aikarajoitteita. Tämä mahdollistaa laaja-alaisemmin erilaisten tapahtumien järjestämisen iltaisinkin.

2.3.1 Kuusankosken Taideruukki ry

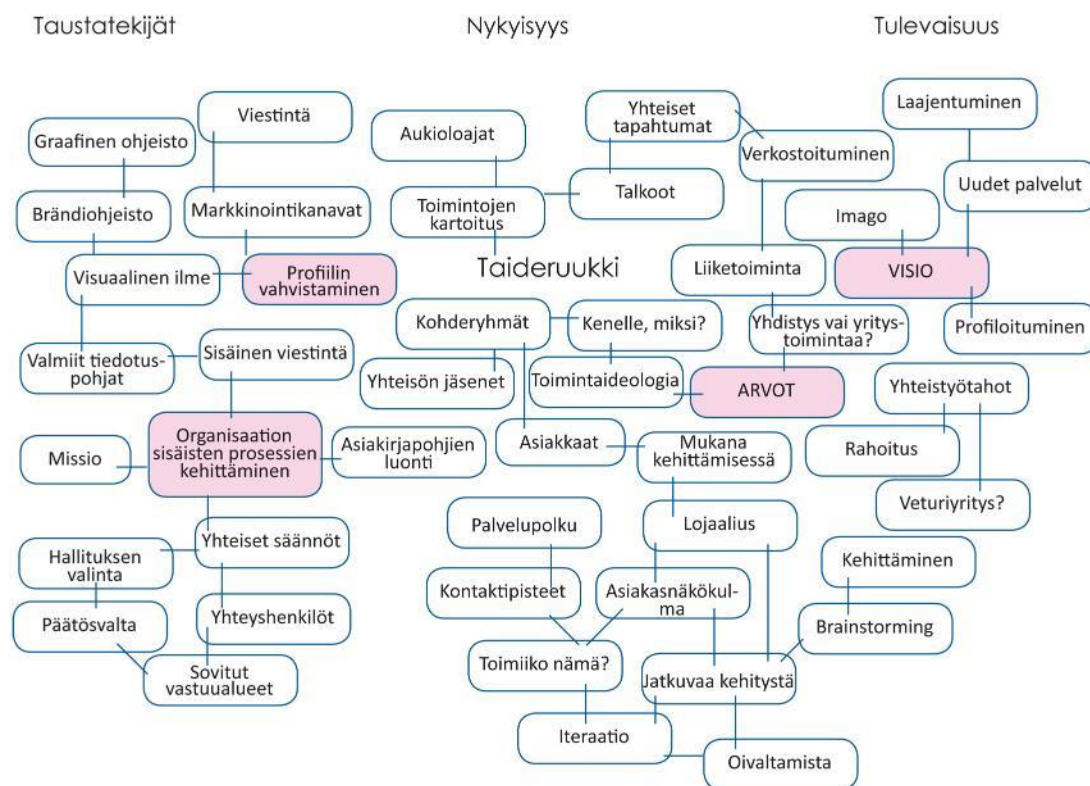
Taideruukissa toimivilla pienyrittäjillä on oma yhdistys, Kuusankosken Taideruukki ry. Yhdistys on perustettu 2013. Jäseniä yhdistyksessä on tällä hetkellä seitsemäntoista. Yhdistykseen kuuluu sekä varsinaisia että kannatusjäseniä. Varsinaiset jäsenet ovat henkilöjäseniä ja toimivat vuokralaisina tai alivuokralaisina. Kaikilla varsinaisilla jäsenillä on äänioikeus ja mahdollisuus toimia järjestäjinä tapahtumissa. Kannatusjäsenillä ja yrityksillä ei ole äänioikeutta. Yhdistyksen hallitukseen kuuluu nykyisin kolme päätäntävaltaista jäsentä, joilla jokaisella on varajäsenet. Jäseneksi pääsee maksamalla vuosittaisen jäsenmaksun.

Liiketoimintaa Taideruukin tiloissa harjoittaa vakituisesti tai toissijaisesti kymmenen pienyrittäjää, loppuilla on vuokrattuna tilat harrastetoimintaa tai muuta käyttöä varten. Yhdistyksen tavoite on tuottaa yhteisöllisiä tapahtumia kaupunkilaisille ja lisätä alueen tunnettavuutta. Kulttuurin ja käsillä tekemisen edistäminen tasa-arvoisista lähtökohdista ovat myös keskeisiä lähtökohtia toiminnassa. Vakiintuneita tapahtumia on kolmesti vuodessa; Taideruukin joulun avajaiset, Kesän avajaiset ja Taiteiden yö. Pyrkimys on pitää avoimet ovet kerran kuukaudessa, jolloin tietoisuus alueella toimivista yrityksistä lisääntyisi paikkakuntalaisten keskuudessa. Tulevaisuudessa on tarkoitus saada Taideruukin toiminta leviämään valtakunnallisesti tiedostetuksi. Kulttuurihistoriallinen ympäristö ja yhteisöllisyyden merkityksen kasvaminen kaupunkikulttuurissa ovat tässä mahdollistavat tekijät.

3 TOIMINNAN ANALYSOINTI

Yhteisön toimintaa voidaan arvioida eri tavoin joko liiketoiminnallisen tai arvopohjaan perustuvilla menetelmillä. Hahmotin toimintaa käsitekartan (kuva 6) avulla selvittääkseni kokonaiskuvan Taideruukista. Käsitekarttaan kirjataan visuaalisiksi kokonaisuuksiksi niitä asioita ja toimintoja jotka vaikuttavat kartan keskiössä olevaan kohteeseen (Tuulaniemi 2013).

Taideruukin käsitekartassa kirjasin nykyisen toiminnan osa-alueita, sisäisen palvelun ja organisaation toiminnan taustatekijöitä ja tulevaisuuden visiota ja suunnitelmia.



Kuva 6. Mind Map eli käsitekartta Taideruukista (Ripatti 2015)

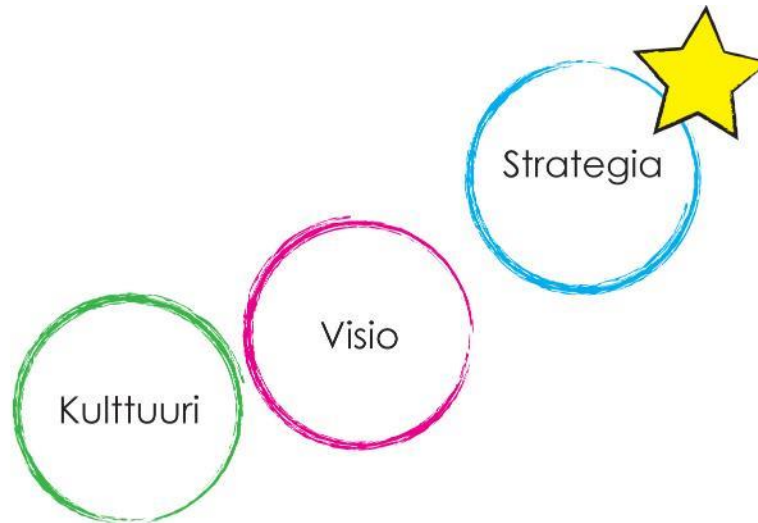
Nykyinen Taideruukki on toiminut vuodesta 2013 ja ulospäin suuntautunutta toimintaa on järjestetty alusta lähtien. Osa toiminnasta on jo vakiintunutta ja alaan liittyvä vaihtuvuus on pysynyt normaalilla tasolla start-up yritysten toimintaan nähden. Tekemieni haastatteluiden pohjalta usko omaan tekemiseen ja omalla työllä elämiseen on kuitenkin vahva.

Haastattelujen pohjalta olen selvittänyt yhteisön heikkouksia ja voimavaroja. Näitä tietoja hyödyntämällä pyrin selvittämään yhteisön jäsenien odotuksia toisiaan ja toiminnan ympäristöä kohtaan. Mielestäni on tärkeää selvittää olemassa olevat toimintatavat ja tavoitteet (kuva 7).

Aineistoni perusteella seuraavat tekijät on hyvä selvittää yhteisön sisällä selkeän profiilin saavuttamiseksi:

Kulttuuri organisaatiossa - yksilöiden arvot ja uskomukset; kulttuuri määrittelee mikä on tärkeää ja tavoittelemisen arvoista ja mitkä ovat ne tavoitteet joihin pyritään organisaatiossa yksilötasolla. Tällä tavoin selkiytetään ja karsitaan pois tekijöitä jotka eivät ole tärkeitä ja haluttuja arvoja.

Kulttuuri määrittelee vastauksen kysymykseen ”ketä olemme ja minkälaisen arvojen takana seisomme”.



Kuva 7. Kulttuuri, visio ja strategia (Ripatti 2015)

Visio voi olla joko selkeästi määritelty tai hiljaista tietoa yhteisön keskellä. Yleensä vision selvittämiseksi haastatteluiden pohjalta löytyy vastaukset kysymyksiin ”mihin olemme menossa ja mitä yritämme saavuttaa”.

Strategiassa selvitetään ja suunnitellaan yhdessä vision pohjalta tähtäävään toimintaan. Strategia antaa vastauksen kysymykseen ”miten saavutamme vision tavoitteet”. Strategian jatkosuunnitelma on hyvä tehdä yksityiskohtaisesti jakamalla osa-alueet ja vastuut pienempiin osiin. Näin suunnitelma on helpommin toteutettavissa ja muunneltavissa vaihtuvien tilanteiden mukaan. (Beach & Connolly 2005, 173-174)

Seuraavissa kappaleissa luettelen erilaisia arviointi- ja toimintamuotoja, jotka toimivat yksittäisinä esimerkkeinä yhteisön keinoista profiloitumiseen.

3.1 Benchmarking

Menestyäkseen ja erottuakseen muista toimijoista markkinoilla, on hyödyllistä tutkia jo olemassa olevia toimintatapoja. Benchmarking eli saman alan kilpailijoiden vertailu ja havainnointi auttaa kehittämään omaa palvelua ja samalla välttämään mahdolliset virheet. Tutkimalla myös kokonaan toista alaa voi löytää uusia innovaatioita oman palvelun kehittämiseksi. Tutkimusta voi tehdä havainnoinnilla paikan päällä, kyselemällä, haastatteleamalla käyttäjiä ja toimijoitakin, riippuen organisaation halukkuudesta siihen. Internetistä saa myös

hyödyllistä tietoa organisaatiosta omilta internetsivuilta, tai yritysrekisterien ja Patentti- ja rekisterihallituksen sivulta. (Tuulaniemi 2013.)

Löytääkseni vastaavia organisaatioita ja luovien alojen keskittymiä aloitin tutkimisen internetin välityksellä. Käyttämäni hakusanat olivat muun muassa luovat alat, kulttuuri, kulttuurikeskus, käsityöläiskortteli, ruukki. Ne tarjosivat laajan valikoiman tutkittavia kohteita. Tutkimalla yritysten kotisivuja kirjasin havaintoja visuaalisesta ilmeestä, sivuston jakamasta informaatiosta ja organisaatioiden toiminnoista. Taideruukin visuaalisen ilmeen ja viestinnän kehitysvaiheessa muistiinpanoihin voi palata tarvittaessa ideoinnin inspiraatioksi. Hakusanoilla löytyi myös muita mainittavia sivustoja, jotka tarjoavat kehitystyökaluja ja tukea luovien alojen toimijoille. Esimerkiksi Luova Suomi on kerännyt hyvän ja tarpeellisen palvelupaketin sivustolleen ja josta löytää tietoa niin tilastoista, kuin esimerkein luovasta toiminnasta Suomessa sekä ulkomailla (Luova Suomi 2015). Internetissä on ladattavissa myös liiketoiminnan kehittämistä tarpeellisia työkaluja. Humanistinen Ammatikorkeakoulu on julkaissut käytännönläheisen työkirjan luovien alojen liiketoiminnan kehittämiseksi. Kuviuksin ja esimerkein varustettu kirja on hyödyllinen opas sekä yrittäjille että omasta liiketoiminnasta haaveileville (Humak 2014).

3.2 Havainnointi ja vertailukohteet

Tutkimustyötäni varten tutustuin Helsingin Kaapelitehtaaseen ja Porvoon Taide-tehtaaseen. Havainnointikohteet valikoituivat sijainnin ja samankaltaisen lähtökohdan vuoksi. Kummatkin kohteet ovat uuteen käyttöön otettuja, alkuperäisestä käytöstä poistettuja tehdasrakennuksia. Tutkin alueen toimintaympäristöä, sijaintia, opasteita ja sisäänkäyntejä. Sisätiloissa tutustuin olemassa oleviin toimintoihin ja kiersin tilat valokuvaten visuaalista ilmettä ja toiminnallisia ratkaisuja.

3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden ominaisuuksia, vahvuuksia ja erikoistumista analysoimalla pystytään selvittämään omat kilpailuedut ja mahdollisuudet (Tuulaniemi 2013). Kuusankosken Taideruukki on toimintaympäristönä ainutkertainen lähialueen kaupunkeihin nähden. Vanha tehdasmiljöö on kiehtova alue, mutta syrjäisen sijaintinsa vuoksi kävijäkunta rajoittuu lähipaikkakuntalaisiin kulttuurin ja käsityön harrastajiin.

Kaapelitehdas sijaitsee keskusta-alueella, joten Porvoon Taidetehdas sopii kilpailija-analyysin kohteeksi paremmin. Yhteistä alueilla on vesielementti, vanhat tehdasrakennukset ja keskusta-alueen ulkopuolinen sijainti.

Porvoon taidetehdas (kuva 8) kilpailija-analyysin kohteena valikoitui rakennuksen alkuperäisen käytön samankaltaisuuden, visuaalisen ilmeen ja tarjonnan perusteella. Havainnoissani kiinnitin huomiota tilaan, opastukseen ja toimintaan



Kuva 8. Porvoon Taidetehdas (Ripatti 2015)

Tutkimuksen tuotoksen analysoinnissa käytin SWOT-kaaviota (kuva 9). Kaavion avulla havainnot on helposti jäseneltävissä ja vertailtavissa muihin tuloksiin nähden. Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths - vahvuudet, Weaknesses - heikkoudet, Opportunities – mahdollisuudet ja Threats - uhat Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä (Opetushallitus 2015).



Kuva 9. SWOT-analyysi Porvoon Taidetehtaasta (Ripatti 2015)

Suoritin vastaavan analyysin haastatteluiden pohjalta Taideruukin toiminnasta ja toimintaympäristöstä (kuva 10). Vertailemalla näitä tuloksia keskenään löytyy keinoja sovellettavaksi Taideruukin kehittämisessä.

Taideruukin etuina ovat kulttuurihistoriallinen miljöö, luonto, kilpailukykyiset hinnat, vuokran alhainen taso, muunneltavuus ja kevyt organisaatorakenne, joka mahdollistaa nopeitakin innovatiivisten ideoiden kokeiluja.

Valtakunnallisesti Taideruukki ei voi kilpailla muiden vastaavien keskittymien kanssa. Syynä tähän on selkeästi veturiyritysten puute ja taloudellisten resurssien puute toiminnan kehittämiseen. Useissa internetissä tutkimissani kohteissa yhteistyökumppanina ja rahoittajana toimi kaupunki ja jokin muu elin, jolla resurssit rahoittamiseen on olemassa.



Kuva 10. SWOT-analyysi, Taideruukki ja toimintaympäristö (Ripatti 2015)

Alueelliset kilpailijat Taideruukille löytyvät tällä hetkellä muista tekijöistä, kuten kauppakeskuksista, ajankäytöstä, muusta kulttuuritarjonnasta ja mielenkiinnon kohteista. Kouvolan käsityöläiset museokorttelissa ja Taito Shop Kouvolan keskustassa ovat lähimmät kilpailijat alueella samankaltaisine toimintoineen. Vertailemalla tuotteita ja palveluita keskenään löytyvät samankaltaisuudet ja eriävyydet.

Tutkimalla näitä ominaisuuksia löytyy Taideruukin identiteettiä vahvistavia tekijöitä ja muista tarjoajista erilaistumista sekä palveluiden että tuotteiden osalta. Taideruukin profiilin vahvistuminen vaikuttaa myös imagolliseen näkyvyyteen. Asiakkaan kokemus hyvästä, erilaisesta palveluntarjoajasta on tavoittelemisen arvoinen päämäärä.

3.4 Positiointi

Positioinnissa suunnittelu alkaa tiedonkeruulla mitä halutaan tarjota ja kenelle. Seuraavassa vaiheessa mietitään miten tuote/palvelu tarjotaan, mikä on houkuttelevaa ja merkityksellistä ja mitä se merkitsee käytännössä, millaisia tuotteita tarjotaan ja miten. Positiointi on mielikuvien luontia ja ilmeen vahvistamista markkinoilla muihin nähden. Houkuttelevan lupauksen antamisesta seuraa lupauksen pitäminen. (Trout 2003.)

3.5 Tarinat ja tarinallistaminen

Ihmisen vastaanottokyky päivittäisessä massamarkkinoinnissa ei riitä tarjotun tuotteen tai palvelun ominaisuuksien syventymiseen. Mainostaessa tuotetta tai palvelua keskittymällä vain tuotteen ominaisuuksiin vastaanottajan huomiointikykyyn ollessa heikko, voi hyvinkin idea jäädä huomiotta. Yritysten on opittava kertomaan tarinoita markkinoitavan tuotteen takana. Tarinankerronnalla vedotaan vastaanottajan tunteisiin tuotetietouden sijaan.

Tarinallistamisella tarkoitetaan olemassa olevien asioiden kuten tuotteiden, palveluiden ja konseptien muovaamista tarinaksi. Palveluiden tarinallistamisella tai tarinalähtöisellä palvelumuotoilulla voidaan muotoilla palveluympäristöä tai palveluprosessia asiakkaan palvelukokemusta vahvistavaksi. Tarinankerronta on siis palveluiden tarinallistamista. Asiakkaan palvelukokemuksessa tarina toimii kaikilla tasoilla sekä markkinoinnissa että palvelussa. Palveluympäristö kertoo yhteisön tarinaa.

Tarinat eivät ole vain kertomuksia niiden perinteisessä muodossa, vaan medialisoituneessa yhteiskunnassa ne ovat mahdollisuus luoda virtuaalinen todellisuus fyysisen maailman keskelle. Nykyisin fyysisiin esineisiin, kuten esimerkiksi tauluihin, voidaan älypuhelimien kautta ladata erilaisin koodein tietoa esineen historiasta, taiteilijasta, maalaustekniikasta ja muuta haluttua informaatiota.

Sisällöntuottamisessa voidaan luoda uusia maailmoja ja jakaa tietoa uudella, innoittavalla tavalla. (Kalliomäki 2014; Tuulaniemi 2013.)

3.6 Sitouttaminen

Markkinoinnin yksi osa-alueista on sitouttaminen; tarkoitus on sitouttaa asiakas yhteisön arvoihin, tuotteisiin ja palveluihin. Asiakas sitoutetaan yhteisöön tekemällä hänestä osa tarinaa. Kokemus samaistumisesta ja osallistumisesta vahvistaa sitoutumista ja asiakas palaa takaisin.

Tarina toimii työkaluna vahvistamaan yhteisön identiteettiä ja houkuttelee myös muita sitoutumaan yhteisöön luomaan omaa unelmaansa. Tarinalla luodaan merkityksellisyyttä omille arvoille ja elämäntavoille. (Tuulaniemi 2013.)

3.7 Erilaistuminen

Omaa toimialaa suunniteltaessa ja kehitettäessä, on tuotteen ja palvelun erilaistuminen markkinoilla olevaan tarjontaan ja kilpailijoihin nähden tärkeää.

Yksinkertaistamalla tarjoamaa mahdollistetaan sen painuminen ihmisen mieleen. Tarjoamalla kaikille kaikkea ja jokaiselle jotakin, jätetään asiakas tilanteeseen jossa tarjontaa on vaikea hahmottaa. Viestistä on tehtävä mahdollisimman yksinkertainen kohderyhmän tavoittamiseksi.

Tunnettavuutta markkinoilla luodaan erilaisin keinoin. Visuaalisen tunnuksen käyttö ja yhtenäisen ilmeen luominen helpottaa tunnistettavuutta ja toimii useasti paremmin kuin sanallisesti tuotettu mielikuva.

Markkinoinnissa yksi keinoista erilaistumisen ja näkyvyyden luonnissa on lehdistö. Puolueettomaksi koetun osapuolen esiintuoma julkisuus lehtien palstoilla on hyvä keino kasvattaa mainetta. Jokainen myönteinen artikkeli luo iluusiota menestyksekkäästä toiminnasta.

Ihmiset arvostavat pitkää historiaa. Tuomalla historia nykyhetkeen vahvistetaan profiilia nykyaikaisesta yhteisöstä ja sen arvoista, jotka perustuvat vanhan uudelleenkäyttöön ja kierrätykseen. Historia ja perinteet luovat jatkumoa, yhteenkuuluvaisuuden tunnetta esi-isien aikaisiin elämäntarinoihin. (Trout 2003.)

UPM:n historiassa tehtaiden toiminnan lopettaminen on ollut kaupunkilaisille myös siteiden katkaisua omaan historiaan ja perinteisiin. Ruukinportin alueen

kiinteistöt ja niiden kehittäminen ei ole UPM:n varsinaista liiketoiminta-aluetta, mutta tarkasteltaessa imagollista puolta yhtiön juurten katketessa, myös emotionaalinen side ihmisiin katkeaa. Imagon vuoksi UPM:n kannattaisi rakentaa luottamusta ihmisiin sankarina, joka haluaa hyödyntää vanhat juurensa uuden alkuna yhdistämällä alueen historiallisen kulttuuriperimän ja edistyksellisen kaupunkikulttuurin.

Tarinallistamisen merkityksellisyyden ja elämyksellisten palveluiden suunnittelussa huomioitavia seikkoja ovat uskottavan tarinan luominen, inhimillisten tunteiden hyödyntäminen ja uteliaisuuden ruokkiminen. Ristiriidoilla luodaan kiinnostavuutta ja osallistamisella sitoutuvuutta toimintaan.

Pelkällä tunteisiin vetoavalla mainonnalla ja sen varaan rakennetulle profiililla ei ole kuitenkaan liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. Ihmisille on myös annettava syy tuotteen ostamiseen, tai alueelle tulemiseen. (Trout 2003.)

3.8 Yhteistyö organisaation ja yritysten välillä

Puhuttaessa nonprofit organisaatiosta, eli ei-liiketoiminnallisesta yhteisöstä, aatteet ja arvot ovat kantava voimavara. Yhteisöt tarvitsevat kuitenkin tulonlähteitä turvatakseen toimintaansa. Yritysten sponsoriyhteistyö, eli yhteistyö yrityksen ja yhdistyksen välillä on yksi vaihtoehto tuen saamiseksi. Monilla yrityksillä on rahastoja joista yhdistykset voivat anoa joko rahallista, tai aineellista tukea toimintansa jatkamiseksi. Sponsoriyhteistyö hyödyttää kumpaakin osapuolta, mutta vaatii aktiivisuutta ja osapuolien motivaation ja tarpeen tunnistamista.

Sponsorin näkökulmasta tavoitteena on tunnettavuuden laajentuminen, imagon ja maineen parantaminen ja positiivisen näkyvyyden lisääminen. Yhteisön hakiessa sponsorisopimusta on hyvä olla tietoinen sponsoriyrityksen arvoista; ovatko ne samoilla linjoilla omien arvojen kanssa ja päinvastoin. Tämän tiedostaminen kasvattaa mahdollisuutta sopimuksen syntyyn.

Sponsorin valintakriteereinä yhteistyöorganisaatiota valittaessa ovat: kyky täyttää sovitut tavoitteet, imagon yhteneväisyys sponsoroitavan kohteen kanssa, riittävä näkyvyys, panostuksen määrä ja resurssit. Sponsoroinnin kohteen on pystyttävä tarjoamaan kohderyhmä johon sponsoriyritys haluaa vaikuttaa. Osapuolten tarpeiden huomioon ottaminen onkin ensisijainen toimenpide yhteistyötä suunniteltaessa. (Vuokko 2004).

Sponsoriyhteistyötä suunnitellessa on otettava huomioon mahdolliset muut sidosryhmään kuuluvat jäsenet, kuten Taideruukin vuokranantaja ja kiinteistöjen hallinnoija UPM-Kymmene Oyj. Hallinnollisella yrityksellä on olemassa omat käsityksensä mahdollisen sponsorin imagollisesta yhteensopivuudesta omaan yritysilmeeeseen. Myös UPM-Kymmene Oyj harjoittaa sponsoriyhteistyötä ja jakaa lahjoituksia yhteisöille ja seuroille. Painopistealueita vuosina 2014 - 2016 ovat resurssitehokkuus, yhteistyö paikallisyhteisöjen kanssa, sekä innovointi ja kehitys. Hakemukseen on tarkasti määritelty selvitykset ja tavoitteet. (UPM 2014.)

3.9 Tapahtumamarkkinointi

Sosiaalisen median aikakaudella ihmisläheiset kontaktit jäävät helposti pintapuolisiksi. Tapahtumat ovat Taideruukin yksi suurimman yleisön keräävistä tilanteista. Tapahtumilla halutaan tarjota ihmisille elämyksiä ja kasvattaa yhteisöllisyyttä. Nämä tilanteet toimivat myös samalla markkinointivälineenä tuoda esille talon toimintaa ja edistää pienyrittäjien tuotteiden myyntiä. Kirjassa tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiksi luetellaan muun muassa vuorovaikutus ja henkilökohtaisuus osapuolien välillä, välittömän palautteen saaminen, erottuminen myönteisesti kilpailijoihin nähden, elämykset ja ainutlaatuisen muistijäljen jättäminen.

Tapahtumissa tulisi aina muistaa tavoitteellisuus. Järjestäjien tulisikin osata jo ideointivaiheessa vastata kysymyksiin miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään. Nämä tavoitteet voivat olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, organisaation visioiden ja arvojen välittäminen, lujittaa asiakassuhteita ja yhteisön jäsenien motivaation kasvattaminen toiminnan kehittämiseen. (Vallo & Häyrinen 2012.)

4 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

Kuinka luoda yhtenäinen profiili Taideruukin ja sen yhdistyksen Kuusankosken Taideruukki ry:n toiminnalle palvelumuotoilun keinoin? Tavoitteenani on luoda tukirunko Taideruukin identiteetin yhtenäistämiseen palvelumuotoilun tutkimus ja analysointimenetelmiä käyttäen. Tuotoksena syntyy paljon haastattelumateriaalia eri näkökulmista katsottuna. Vastausten pohjalta saan käsityksen nykytilanteesta yhdistyksen sisäisestä ja ulospäin suuntautuneesta toiminnasta. Muihin sidosryhmiin kuuluvien henkilöiden haastattelut ja tilanteen kartoittami-

nen antaa laajan katsauksen olemassa olevaan tilanteeseen. Taideruukille rakennetaan yhteisön identiteettiä tukevan profiilin malli esimerkein ja havainnollistavin kuvin. Tämän pohjalta yhteisön on helppo noudattaa yhdessä luotuja sääntöjä ja toimintamalleja. Palvelumuotoilu yhteisön voimavarana

Palvelumuotoilun työkalut tarjoavat selkeän toimintamallin luomisen edellytykset. Ihmiset tuottavat toimintaa, jolla on yhteisesti sovittuja toimintatapoja. Kun toimintatavat on etukäteen sovittuja, prosessin läpimeno ja tuotos on yksinkertaisempaa ja selkeää.



Kuva 11. Viitekehys yhteisöllinen luomisprosessi (Ripatti 2015)

Palvelumuotoilun toiminnan perusta on matala hierarkia, osallistaminen ja yhdessä ideointi. Yhteisistä toiminnan tavoitteista sopiminen ja tältä pohjalta toimintatapojen kehittäminen kannustaa tulokselliseen, suunnitelmalliseen yhdessä tekemiseen (Blomberg 2015).

Havaintoni perusteella Taideruukin yhteisön jäsenillä on yhtenevä arvomaailma ja tavoitteet toiminnan kehittämiseksi (kuva 11). Nuori yhteisiä linjauksia hahmotteleva yhteisö ei vielä ole kyennyt luomaan yhtenäisiä selkeitä toimintatapoja. Palvelumuotoilu antaa luovan ja käytännönläheisen lähestymistavan kehittämistyöhön. Haastatteluiden ja havainnollistavien visualisointien kautta Taideruukin toiminnan päämäärä jäsentyy ja selkeyttää keinoja saavuttaa tavoitteet.

4.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu käsitteenä on kehittynyt vasta vuosituhannen alussa. Ensimmäinen palvelumuotoilutoimisto maailmassa, Livework Studio Ltd. perustettiin Lontoossa vuonna 2001 (Livework Studio Ltd 2015). Myös Suomessa palvelumuotoiluosaaminen on korkealla, ja palvelumuotoiluun erikoistuvia toimistoja on jo markkinoilla. Palvelumuotoilu on muotoiluperusteista, eli muotoilijoiden

osaaminen kuten visualisointi, tuotekehitysprosessi ja prototypointi otetaan käyttöön palveluita kehittäessä.

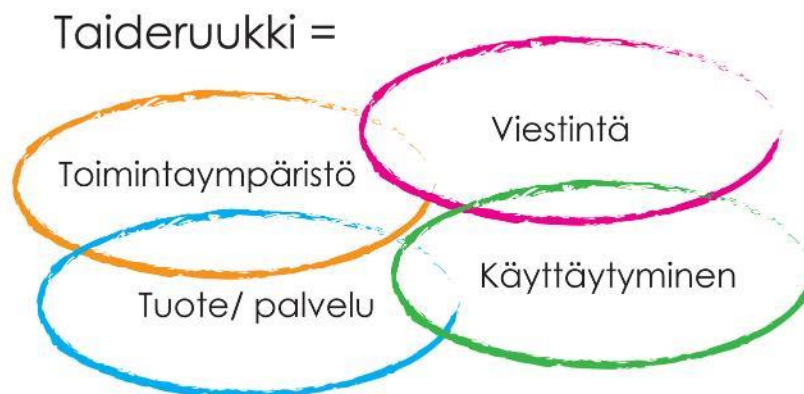
Nyky-yhteiskunta on siirtymässä tuotokeskeisyydestä palvelu- ja kokemuk- keskeisyyteen. Elämme jo nyt palveluiden ympäröimässä maailmassa. Kilpailu markkinoilla on suuri. Voittaja on se joka pystyy liittämään tavaran ympärille palvelun ja tätä kautta tuoda uuden tuotteen, jonka ympärille voi aina luoda li- säpalveluita. Ketjua voi jatkaa loputtomiin. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii matkapuhelinteollisuus; ostat puhelimen, johon voit ladata musiikkia. Jotta voit kuunnella sitä paremmin, tarvitset paremmat kuulokkeet tai kaiuttimen. Koska musiikin kuuntelu kuluttaa matkapuhelimen akkua, voit lisäpalveluna ostaa kannettavan tehoakun pikalatausta varten. Tarvitset lopulta kuljetusta varten erillisen suojakotelon tai kassin. Lisäpalveluiden tuottaminen kasvattaa sivu- tuotteiden määrää ja katteellista liiketoimintaa.

Muotoilulla ja palvelumuotoilulla on eroavaisuutensa. Muotoilulla on perintei- sesti tavoitteena luoda uusi tuote. Palvelumuotoilulla tavoitteena on palvelu, jonka sivutuotteena voi syntyä myös tuote. Palvelumuotoilu antaa työkalut ja menetelmät palvelujen ja liiketoiminnan kehittämiseen asiakasnäkökulman kautta. Kehittämisen keskipisteenä on ihminen ja hänen tarpeensa. Ottamalla huomioon kohderyhmän mieltymykset voidaan kehittää uusia palvelumalleja ja tuotteita niiden ympärille. (Tuulaniemi 2013.)

Juha Tuulaniemi kirjassaan *Palvelumuotoilu* erottaa palvelumuotoilun perintei- sestä markkinointiviestinnästä seuraavasti: Perinteinen markkinointi on mete- lin lisäksi tuotekeskeistä viestintää, kun taas palvelumuotoilussa huomio kiin- nitteyy asiakkaan tarpeisiin ja niiden täyttämiseen (Tuulaniemi 2013, 43-45).

4.2 Yhteisön identiteetin vahvistuminen palvelumuotoilun keinoin

Luovien alojen yhteisössä on tärkeää vapauttaa voimavarat rutiinistyöstä luo- vuudelle. Jotta päästään kehittämään uutta, tarvitaan pohjalle sovellettava toimintarunko. Tämä runko kehitetään palvelumuotoiluprosessin kautta. Kar- toittamalla olemassa olevat toiminnat ja niiden vahvuudet ja heikkoudet, pääs- tään käsiksi organisaation sisäisten prosessien kehittämiseen.



Kuva 12. Identiteetin muodostavat osa-alueet (Ripatti 2015)

Yhteisön yhtenevään ilmeeseen ja toimintatapoihin, eli yhteisöidentiteettiin vaikuttavat muun muassa fyysinen toimintaympäristö, historia, visuaalinen ilme, yhteisön jäsenet, olemassa olevat resurssit ja palvelut sekä niiden toimivuus (kuva 12). Tärkeää on myös tiedostaa, kenelle palveluita tarjotaan ja mikä niiden tavoite on. (Tuulaniemi 2013; Jaskari 2004).

4.3 Asiakasymmärryksen merkitys profiilin luonnissa

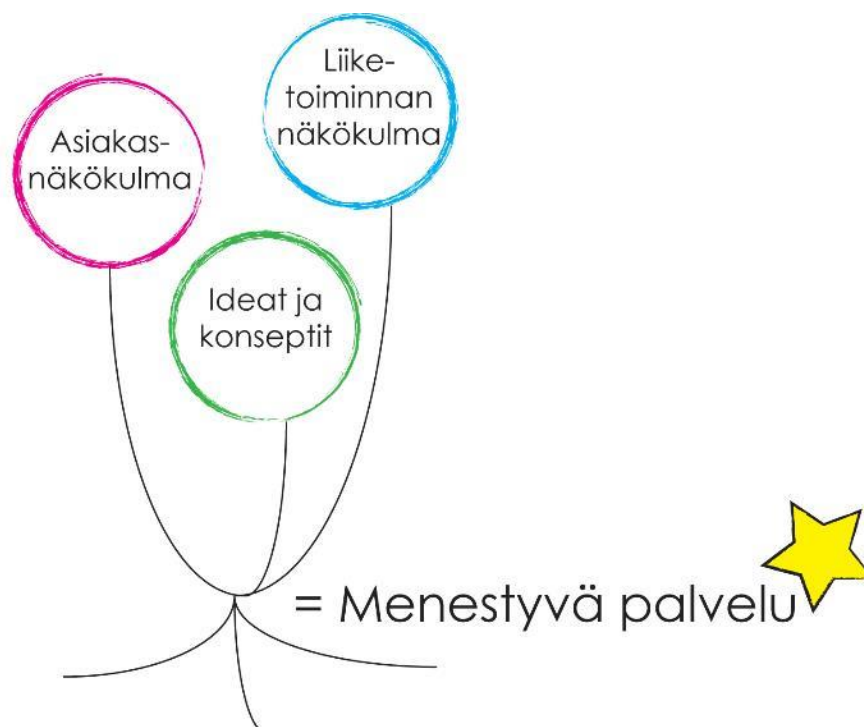
Asiakaskokemuksen tiedonkeruu on keskeistä yhtenäisen linjauksen luomiseksi profiilin ja imagon välillä. Organisaation palveluiden ja tuotteiden kehittäminen samansuuntaiseksi arvolupauksen kanssa antaa vaikutelman suunnitellusta profiilista ja imagosta. Mielikuva syntyy asiakkaan kokemuksesta, mutta myös yleiset käsitykset, ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset muokkaavat mielikuvaa. (Vuokko 2004; Löytänä & Korteso 2011.)

Palvelua suunniteltaessa asiakasymmärryksen kasvattaminen tutkimuksin ja tiedonkeruun kautta on ensisijaista. Eri keinoin tehtävä tutkimustyö ja tausta-aineiston analysointi selkeyttää niitä tarpeita ja odotuksia, joihin palvelun lopputuloksen tulisi vastata. Kirjassa *Palvelumuotoilu* Tuulaniemi luettelee käyttäjätiedon keräämisessä käytettyjä menetelmiä. Näitä ovat muun muassa valmiit lähteet, eli olemassa olevat tausta-aineistot asiakkaista, haastattelut ja eri menetelmillä toteutettavat kyselyt, havainnointi, kohderyhmän osallistaminen suunnitteluun, kulttuuriset luotaimet eli itsedokumentointimenetelmät ja verkossa tapahtuvat online etnografiat ja -tutkimukset. (Tuulaniemi 2013.)

Omassa tutkimustyössäni nykytilanteen selvittämiseksi käytin tiedonkeruunetelminä esitutkimushaastattelua nykytilanteesta sähköpostitse, strukturoitua haastattelua jossa tietoa kerätään kysymysten ja keskusteluiden pohjalta analysointia varten, Online etnografiaa sosiaalisessa mediassa nopein kysymyksin ja vastauksin asiakaskokemuksista ja havainnointia ja vapaata keskustelua asiakkaiden ja yhteisön jäsenien kesken arkitoiminnassa ja ympäristössä.

4.4 Liiketoimintanäkökulma

Palvelumuotoilussa pyritään yhdistämään asiakas- ja liiketoimintanäkökulma. Tavoitteena on löytää palvelut, jotka tuottavat iloa asiakkaille ja ovat liiketoiminnallisesti kannattavia palvelun tuottajille. Alla oleva kuva (kuva 13) havainnollistaa tulokselliseen palveluun liittyvät elementit.



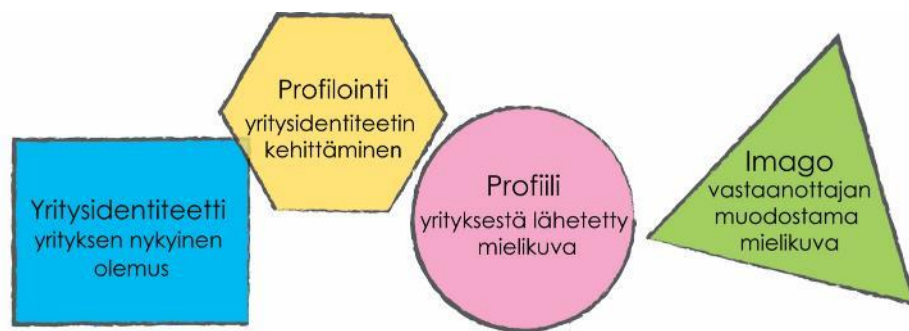
Kuva 13. Palvelumuotoilun liiketoiminnalliset tavoitteet (Ripatti 2015)

Palvelun suunnittelu ilman liiketoiminnan näkökulmaa on turhaa, liiketoiminnan tavoitteet ilman asiakasnäkökulmaa ovat tuloksettomia. Yhdistämällä nämä kaksi näkökulmaa syntyy uusia mahdollisuuksia kehittää haluttavia, kilpailijoista erottuvia palveluita tehokkaastiärkevin resurssein. Palvelut ovat valttavan suuri voimavara ja mahdollisuus erottua kilpailijoista. Loppujen lopuksi liiketoiminnassa, luovilla aloillakin, kyse on siitä kuka tuo rahaa yrityksellesi - asiakas. (Tuulaniemi 2013, Löytänä & Korteso 2011.)

4.5 Design management

Design managementin lähtökohtana on organisaation tarve yhtenäistää, muuttaa tai tarkentaa yrityskuvaa. Yhteisön sitoutuminen muutoksiin organisaation sisällä on ensisijainen lähtökohta yhtenäistämisen onnistumiselle. Design managementia on käytetty suurempien yritysten työkaluna, mutta se on helposti sovellettavissa myös organisaation ja pienyritysten käyttöön.

Sekaannusten välttämiseksi on hyvä selvittää käytettävää termistöä ennen profiloinnin jatkamista. Alla olevassa kuvassa (kuva 14) selkeytetään erot identiteetin, profiilin ja imagon välillä.



Kuva 14. Maria Värin 1991 luoma teoria yritysidenteetin kehittämisestä (Ripatti 2015)

Profiloinnilla pyritään määrittelemään perusominaisuuksia ja kehittämään identiteetin eri osa-alueita. Profiloinnissa muokataan muun muassa organisaation visuaalista ilmettä ja toimintatapoja.

Profiili viestii ulospäin haluttua mielikuvaa organisaation toiminnasta. Profiilin ominaisuudet käsittävät sekä historialliset ominaisuudet että tavoiteominaisuudet tulevaisuudessa.

Yrityskuva eli imago on mielikuva, jonka vastaanottaja luo organisaation toiminnasta. Mielikuvaan vaikuttaa aiemmat kokemukset, kuulopuheet ja asenteet.

Selvittämällä perustiedot organisaation nykytilanteesta, voin paremmin keskittyä yhteisön identiteetin vahvistamiseen. Yhdessä organisaation päättävien jäsenten kanssa löydetään ne elementit joihin profiloinnilla tähdätään. Yhtenäisen ilmeen luominen toimintaympäristössä ja viestinnässä luo ulospäin kuvan organisoituneesta toiminnasta. Yhtenäiset säännöt myös tukevat organisaation sisäistä toimintaa. (Jaskari 2004.)

4.5.1 Selkeän yrityskuvan edut

Kirjassa Design Management – Yrityskuvan johtaminen, on lueteltuna selkeästä yrityskuvasta seuraavat hyödyt:

Yritys erotetaan ja tunnistetaan paremmin kilpailevista yrityksistä. Henkilöstö on paremmin motivoitunutta yrittämään parastaan, kun yrityskuva on selkeä. Yritys näyttää hyvin johdetulta, koska se esiintyy julkisuudessa aina johdonmukaisesti. Yrityksen tuotteet pääsevät paremmin esille pienemmällä informaatiopanoksella. Tuotteiden/palveluiden hintaa voidaan nostaa, koska ne ovat kilpailijoita laadukkaampia. (Jaskari 2004.)

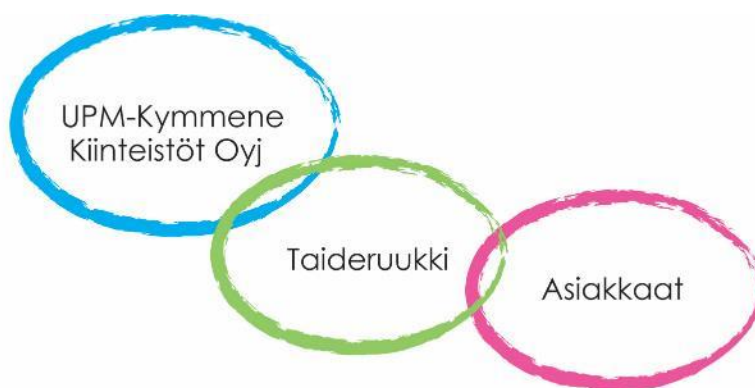
Edellä mainitsemiani tutkimusmenetelmiä ja määrittelyitä käyttäen voidaan löytää ne elementit jotka tukevat yrityksen profiloitumista ja toimivat vahvistavina tekijöinä yhteisön identiteetin rakentumisessa. Ilkka Kettunen toteaa kirjassaan Muodon palapeli prosessin alkuvaiheen, eli määrittelyn ja tutkimuksen rakentavan vahvan pohjan koko kehittämisprosessille. Ilman perusteellista taustaselvitystä ei siis tavoitteeseen pääsy voi onnistua, tai lopputulos voi olla kaikkea muuta kuin tavoitetta palveleva. (Kettunen 2001).

5 TUTKIMUSTYÖ JA MENETELMÄT

Opinnäytetyöhöni liittyvässä tutkimustyössä riittäisi aiheita moneen erilliseen projektiin. Tässä opinnäytetyössä käytän kahta näkökulmaa jotka ovat liiketoiminnan tutkimus ja analysointi ja palvelumuotoilun keinoin tehty asiakasnäkökulmaan perustuva tutkimus.

5.1 Tarpeen ja kohderyhmän määrittely ja asiakkuudet

Kohderyhmän määrittely alkoi sidosryhmäkaavioiden hahmottamisella. Jotta tutkimuksen tuloksena saadaan mahdollisimman hyödyllistä ja käytettävää aineistoa, on aiheen rajausta tärkeää.



Kuva 15. Viitekehys pääsidosryhmistä (Ripatti 2015)

Pääsidosryhmiä (kuva 15) on kolme; UPM-Kymmene kiinteistöt Oyj, Taideruukki ja asiakkaat. Näistä kolmesta valitsin asiakkuudekseni Taideruukin, koska keskittymällä organisaation sisäiseen kehittämiseen, myös ulospäin suuntautuva palvelu paranee heijastuen suoraan ympäristön muihin sidosryhmiin. Palvelumuotoilun lähtökohtana on asiakaskeskeisyys, näin ollen myös loppukäyttäjien havainnot ja kokemukset ovat arvokasta materiaalia yhteisön profiloitua ajatellen.

5.2 Esitutkimus, kirjattu ja hiljainen tieto

Haastattelemalla kohderyhmää ja loppukäyttäjiä eri keinoin, saadaan kerättyä tarpeellista tietoa kehittämisen ja suunnittelun avuksi. Esitutkimukset ja kirjattu tieto on konkreettisesti analysoitavaksi soveltuvaa materiaalia. Hiljaista tietoa on se kaikki tieto, jota ei ole kirjoitettuna tai muuten ulospäin näkyvänä, mutta vaikuttaa joissakin määrin toimintaan yhteisön sisällä tai heijastuu ulospäin. Tämä sanoin mahdottomasti ilmaistava taito-tietotaso on myös saatettava analysoitavaan muotoon. (Tuulaniemi 2013; Anttila 1996.)

Omassa työssäni päädyin käyttämään tiedonkeruumenetelminä kasvotusten käytyjä keskusteluja hiljaisen tiedon keruuseen, esihaastatteluja, strukturoituja haastatteluja, toimintaympäristön ja palvelutilanteiden havainnointia, ja online etnografiaa. Taideruukin epäsäännölliset aukioloajat ja hajanainen toiminta yhteisössä ei suonut mahdollisuutta yhteisen työpajan, tai muun kehittämishetken järjestämiseen.

Esitutkimuksessa selvitin nykyisen tilanteen ja tarpeet. Tutkimuksen suoritin sähköpostitse. Pyysin yhteisön jäseniä listaamaan asioita jotka olivat hyvin, tai kaipasivat akuutteja toimenpiteitä. Vastausten perusteella listasin ne asiat joi-

hin tulisi kiinnittää erityisesti huomiota strukturoitua haastattelupohjaa luodesani. (Liite 1).

Alustavassa sähköpostitse tehdyssä kyselyssä löytyi vastauksista yhteisiä tekijöitä, jotka nousivat muita seikkoja tärkeimmiksi. Näitä yhteisiä seikkoja olivat alueen tunnettavuuden kasvattaminen, yhteiset säännöt ja toimintaympäristön kohentaminen. Tämän saamani tiedon perusteella oli aiheen rajaus helpompaa. Jotta yhteisö voi kasvaa kohti toivomiaan päämääriä, tarvitaan sen rungoksi nykyisen identiteetin perusominaisuuksien selkeyttämistä ja vahvistamista, eli profilointia.

5.3 Strukturoitu haastattelu

Strukturoidun haastattelun suoritin kasvotusten yhteisön sisällä toimivien jäsenten kanssa kahdenkeskeisissä haastattelutilanteissa. Taideruukin sisällä toimii monenlaisia ihmisiä harrastajista liiketoimintaa harjoittaviin yrityksiin. Mahdollisimman hyvin yhteisön jäseniä palvelevan kartoituksen tekoon valitsin haastateltavaksi yhdeksän yrittäjää, joiden liiketoiminta talossa oli joko päätoimista tai osittain Taideruukin sisällä tapahtuvaa. Harrastajat ja harvemmin talossa toimijat jätin tästä kartoituksesta pois. Kaikki kirjattu tieto on arkistoituna ja käytettävissä muita projekteja ajatellen. Kahdenkeskeisessä haastattelutilanteessa pystyin samalla myös havainnoimaan ja kirjaamaan hiljaista tietoa.

Asiakasnäkökulman tiedonhankintaan käytin strukturoidussa haastattelussa havainnoijaa, joka tarkasteli toimintaa ja palveluita ennalta asetettujen kysymysten pohjalta.

5.4 Online etnografia

Tuulaniemen mukaan online etnografialla tarkoitetaan internetissä tapahtuvia haastatteluita ja tutkimuksia. Menetelmällä tutkitaan erilaisia virtuaaliyhteisöjä, mutta sopii myös muulla tavoin asiakasymmärryksen keräämiseen. Tutkija voi seurata verkossa tapahtuvaa keskustelua joko passiivisesti, tai olla itse osana ryhmää herättämässä keskustelua tutkimusaiheestaan. (Tuulaniemi 2011.)

Omassa menetelmässäni perustin ryhmän Facebookiin. Kasasin suljetun ryhmän tuntemistani ihmisistä. Suljettu ryhmä varmistaa sen etteivät ulkopuoliset pysty seuraamaan tapahtumia ja näin ollen vastaukset ovat luottamuksellisempia kuin avoimessa ryhmässä. Kutsuttuihin kuului miehiä ja naisia eri ikä-

luokista ja lähtökohdista. Keski-ikä oli noin neljäkymmentä vuotta. Elämäntilanteet vaihtelivat yksineläjästä monilapsisiin perheisiin. Koulutus- ja ammattiluokkia oli taiteilijoista insinööreihin. Kutsuuni vastasi myöntävästi 21 henkilöä, joista naisia oli 16 ja miehiä 5. Suurin osa vastaajista oli paikkakuntalaisia ja lähialueelta, kaksi asui muualla. Haastatteluni lähtökohtana oli saada tietoa helppoilla kysymyksillä nopeasti ilman suurempaa pohtimista. Kysymykseni olivat tarkoituksella vapaamuotoisesti esitettyjä saadakseni vastaukset aidosti, eikä liiaksi pureskeltuina. Haastatteluiden tuloksena sain tarvittavat pohjatiedot Taideruukin yhteisön profiiliin luontiin sekä liiketoiminnan kehitykseen.

5.5 Swot-analyysi sisäisestä nykytilanteesta

Selkeyttääkseni Taideruukin nykytilannetta käytin SWOT- analyysia (kuva 16). Jaotteleamalla haastatteluiden vastaukset eri osioihin, löydän nykytilanteeseen eniten vaikuttavat tekijät ja tulevaisuuden tavoitteet ja mahdollisuudet.

Taideruukissa toimivan yhteisön vahvuuksia ovat yhtenäiset arvot ja yhdessä tekemisen ilo. Heikkouksina suurimpana ongelmana nousivat henkilökemioihin perustuvat erimielisyydet ja siitä johtuva epätietoisuus yhteisistä tavoitteista ja toiminnan kehittämisestä. Tiedonkulku eri tahojen välillä oli myös ristiriitoja aiheuttava tekijä. Mahdollisuuksia nähtiin toiminnan kehittämisessä eri- ja monikulttuurisuudessa. Yhteistyö, verkostoituminen ja yhdessä toimiminen koettiin tulevaisuudessakin mahdollisuudeksi laajentaa toimintaa. Uhkina mainittiin rahoituksen puute ja vuokranantajan tahtotila kehittämistyön etenemiseksi, leimautuminen vain tietyn toiminnan alle ja vaihtuvuus.



Kuva 16. SWOT-analyysi, Taideruukin yhteisön sisäinen (Ripatti 2015)

6

TAIDERUUKIN YHTEISÖN PROFIOINTI JA LIKETOIMINNAN KEHITYS

Taideruukin profiilin luonnissa asiakkaan kokemukseen pohjautuva mielikuva ja sen vastaavuus nykyiseen profiiliin on aiheellista selvittää. Palveluiden ja tuotteiden kehittäminen samansuuntaiseksi arvolupauksen kanssa antaa asiakkaalle vaikutelman suunnitellusta profiilista ja imagosta.

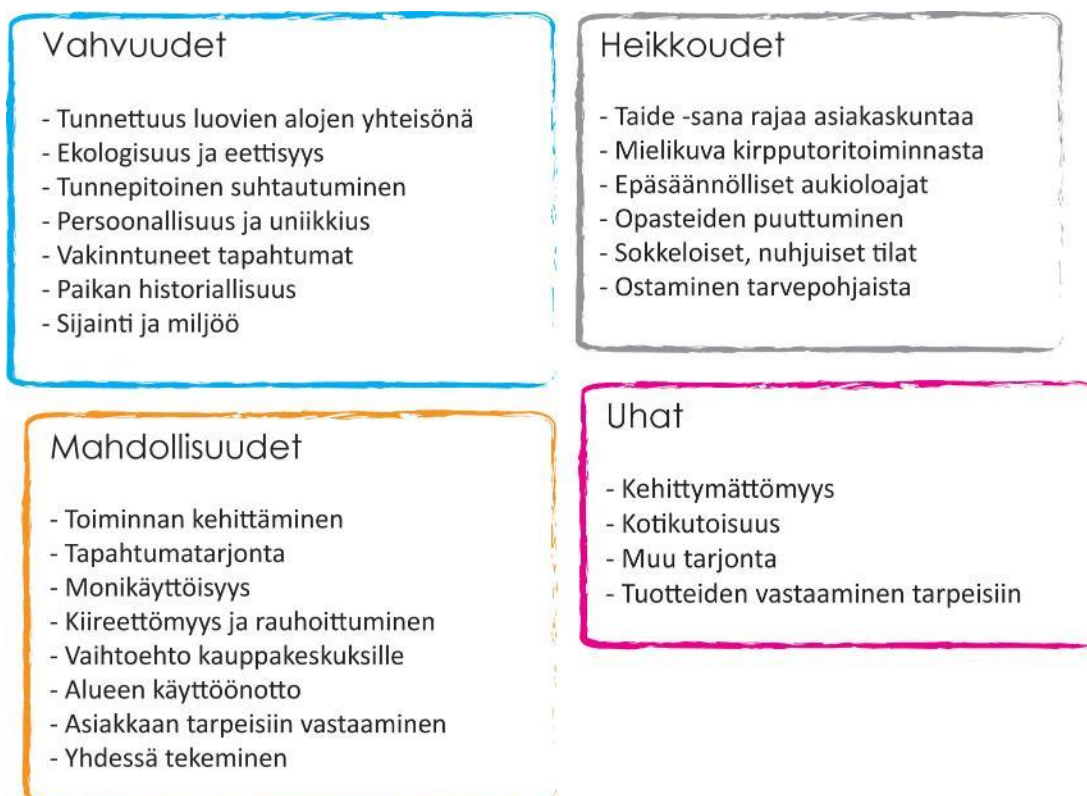
Taideruukin arvolupaus (kuva 17), eli ne tekijät ja arvot joita Taideruukki viestittää asiakkaille ovat seuraavanlaiset:

Ekologisuus ja kierrätys
 Käsityöläisyys ja kotimaisuus
 Paikallishistorian ja tuntemuksen ylläpitäminen
 Yhteisöllisyyden kasvattaminen
 Luovien alojen elämysten tuottaminen monipuolisesti
 Avoin yhteinen tila kaupunkilaisille
 Avoimet ovet ja rento ilmapiiri
 Matalan kynnyksen paikka
 Yhdessä tekemisen rikkaus, talkoohenkisyys
 Tapahtumatarjontaa vapaaehtoisella osallistumismaksulla

Kuva 17. Taideruukin arvolupaus (Ripatti 2015)

6.1 Asiakasyymmärrys Taideruukin profiiliin luonnissa

Saadakseni tietoa asiakkaiden kokemuksista Taideruukin toiminnasta ja sen vastaavuudesta yhteisön nykyiseen profiiliin, oli tarpeellista saada tietoa itse asiakkailta. Asiakaskokemuksen tiedonkeruun toteutin etnografisilla menetelmillä. Asiakashaastatteluiden ja havaintojen pohjalta koostin mielikuvan Taideruukista ja sen toiminnasta nykyhetkellä (kuva 18):

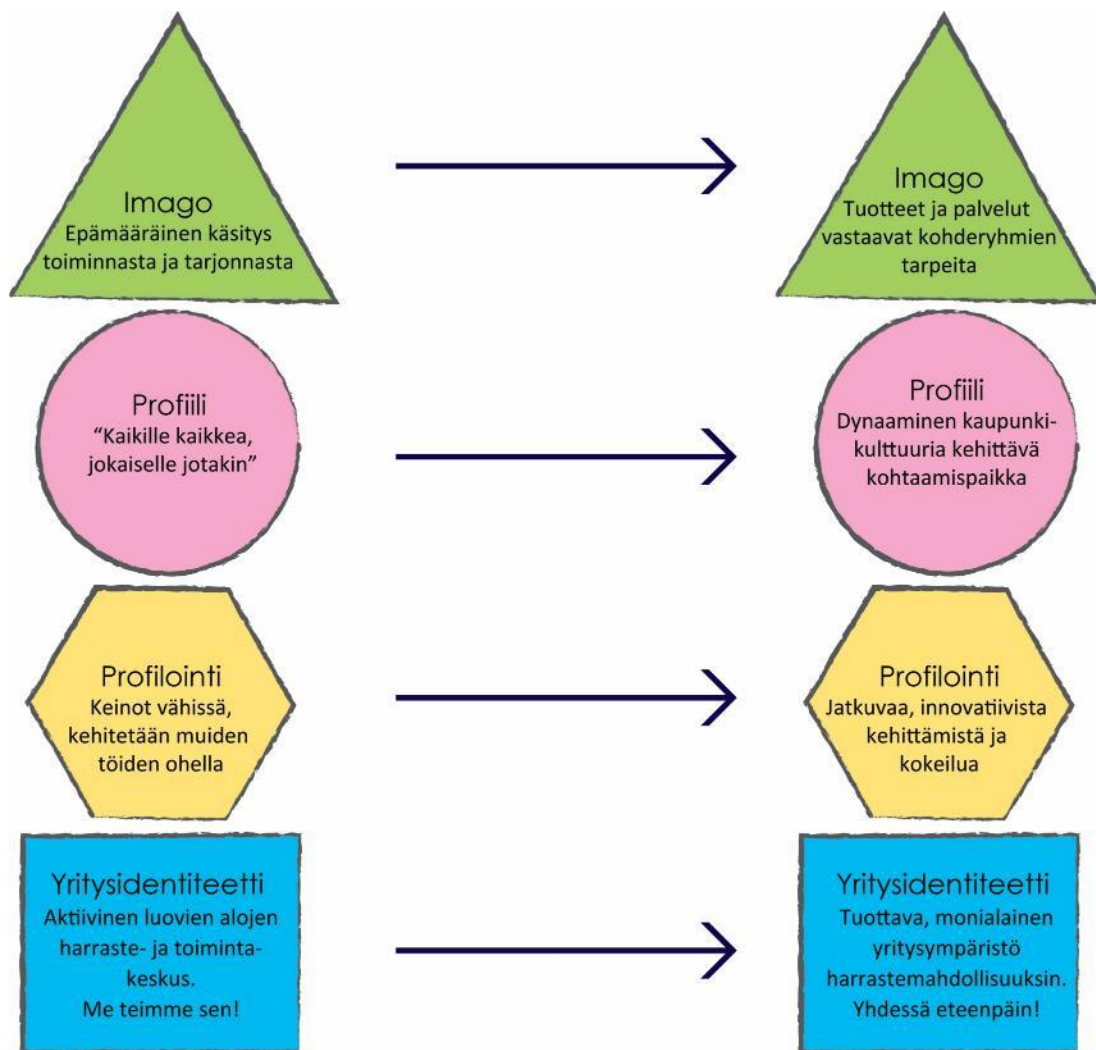


Kuva 18. SWOT-analyysi Taideruukin imagosta (Ripatti 2015)

Taideruukin nykyisessä toiminnassa ja asiakaskokemuksissa löytyi yhtenevyyksiä tarjonnasta ja Taideruukin toiminnasta luovien alojen keskittymänä. Ilmoittelusta ja tunnettavuudesta huolimatta opasteet, aukioloajat ja sijainti ovat rajoittavia tekijöitä palveluiden hyödyntämiseen. Epäsäännöllisyys ja yhteisen linjauksen puute aukioloissa näkyy asiakkaille suljettuina ovina, joka luo ilmapiirin pysähtyneisyydestä. Tärkeä kysymys olisikin ollut esittää näin jälkikäteen katsottuna – oletko käynyt Taideruukissa toistamiseen? Suuret tapahtumat, joissa sovitusti ovet ovat auki suurimalla osalla yhteisön jäsenistä, tuovat asiakkaita paikalle hyvin. Suuressa ryhmässä on helppo liikkua joutumatta olemaan yksin. Havainnot osoittavat yksittäisten ihmisten arkuuden tutustua sokkeloiseen taloon ilman opastusta. Kommentteja suljetuista ovista ja sekavasta opastuksesta kuului säännöllisesti. Arki on kuitenkin toista, kuin kuukausittaiset avoimien ovien päivät tai muut järjestettävät tapahtumat. Ratkaisun löytäminen jatkuvaan toiminnan kehittämiseen ja hiljaisten aikojen täyttämiseen on yksi suurimmista haasteista.

6.2 Taideruukin Design Management

Design management toimii Taideruukin profiloinnin työvälineenä. Kuvassa 19 vasemmalla puolella näkyy haastatteluiden ja havainnointien pohjalta nykytilanne ja oikealla puolella organisaation itsensä tavoittelema visio Taideruukin toiminnasta tulevaisuudessa. Tuotos perustuu haastatteluihin, keskusteluihin, toiveisiin ja odotuksiin toiminnasta aktiivisesti Taideruukissa toimivien henkilöiden näkökulmasta yhteisössä.



Kuva 19. Taideruukin profiloitumisen visio (Ripatti 2015)

Kuva havainnollistaa selkeästi ne tavoitteet joihin toiminnassa halutaan pyrkiä tulevaisuudessa. Vision ollessa selvillä on Taideruukkilaisten helpompaa kehittää keinoja päästäkseen tavoitteisiinsa.

7 TUTKIMUSTYÖNI TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustyössäni haastattelin eri sidosryhmiin kuuluvia jäseniä strukturoiduilla kysymyksillä ja keskustelemalla muista Taideruukkiin liittyvistä asioista. Näiden kohtaamisten pohjalta voin todeta, että jokaisella sidosryhmällä on omat näkökulmat, motiivit ja tarpeet alueen kehittämisen suhteen. Tahto alueen kehittämiseen on jokaisella sidosryhmän jäsenellä omanlaisensa riippuen mihin ryhmään kuuluu.

7.1 UPM-Kymmene Oyj/ kiinteistöt hallinnoijana ja vuokran antajana

Raili Kuparisen kanssa käymieni keskustelujen pohjalta kirjasin ylös vuokranantajan näkökulmia tilojen käytöstä. Ruukinportin alueen hallinnoijana ja vuok-

ranantajana UPM-Kymmene Oyj/ kiinteistöt on avainasemassa aluetta ja sen toimintaa kehitettäessä. Avoimet välit ja keskinäisen viestinnän tärkeys korostuvat yhteisten linjojen ja toimintasääntöjen luonnissa. Taideruukkiin sen sisäisiin sekä ulkoisiin puitteisiin kohdistuvat muutokset tulee hyväksyttävä vuokranantajalla. Vuokralaisen on tärkeää tiedostaa omat veloitteensa vuokranantajaan kohtaan.

7.2 Vuokranantajan veloitteet

Pieneltä ja harmittomalta vaikuttava muutostyö tai lisätilan vuokraus on vuokranantajalle oletettua suurempi prosessi. Vanhan tilan uudelleen käyttöönotto voi vaatia mittavia kaavoitustöitä. Alueen kehittäminen on myös vuokranantajan intressi, mutta se vaatii suuria investointeja. Tämän tiedon pohjalta halukkuus myydä Ruukinportin kiinteistöt ulkopuoliselle taholle on ymmärrettävää. Hallinnollisena tahona UPM-Kymmene Oyj/ Kiinteistöt ei ole halukas vaikuttamaan yhteisön sisäiseen toimintaan niin kauan kun se ei poikkeavasti erotu asianosaisen omasta imagosta. Sisätilojen rappukäytävät ja yleiset tilat ovat kuitenkin tarkkailun alla. Esimerkiksi paloviranomaisten määrittelemät standardit varauloskäytävistä ja palokuormituksista tiloissa on otettava huomioon ja toimittava säännösten mukaisesti. Koristelut ja kalusteet yleisissä tiloissa on sijoitettava nämä seikat huomioon ottaen.

Myös ulkoalueet ovat vuokranantajan vastuualueella. Erilaisia ulkotapahtumia suunnitellessa olisi hyvä, että mukana olisi yksi henkilö hallinnolliselta puolelta. Mahdolliset ylimääräiset kulut ja toimenpiteet tulee ensin hyväksyttävä asianosaisella taholla ennen suunnitelmien etenemistä ja päätöksen tekoa.

7.3 Kulttuurihistoriallinen näkökulma

Kulttuurihistoriallisesta näkökulmasta lähtökohta alueen kehittämisessä on vanhan rakennuskannan säilyttäminen. Rambollin tekemässä tutkimuksessa tulee ilmi, että vanhan rakennuskannan säilymistä ja uusiokäyttöä tulee edistää, mutta muutostöissä on otettava huomioon kulttuuriympäristö ja sen erityispiirteet.

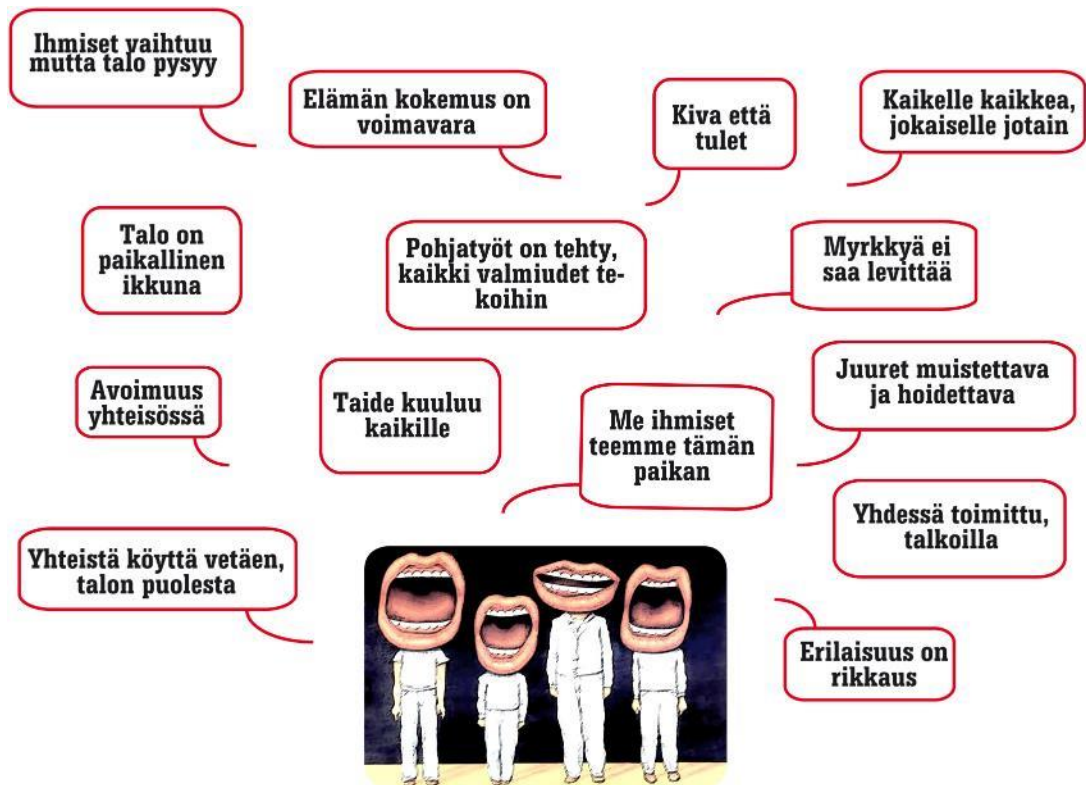
Tarvittaessa tulee pyytää lausunto myös museovirastolta muutoksia suunniteltaessa. (Ramboll Finland Oy 2015).

Yleinen ajatus keskustelujen pohjalta vanhojen rakennusten uudelleenkäytössä oli samankaltainen omien ajatusten kanssa. Tunnepohjainen romanttinen näkemys vanhoista, rapistuneista taloista historian lehtien havistessa ympärillä, ei kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että uudelleen käyttöönotto vaatii suuria taloudellisia resursseja.

8 TAIDERUUKKI YHDISTYKSENÄ JA YHTEISÖN YHDISTÄVÄNÄ TEKIJÄNÄ

Voittoa tavoittelemattomana yhdistyksenä Taideruukki ry:n rahalliset resurssit ovat vähäiset. Tutkimuksen perusteella toimintaa ei ole mielestäni kehitetty liiketoiminnallisesta näkökulmasta ja näin ollen varallisuutta ei ole kerääntynyt toiminnan kehittämiseen. Voimavarojen ja rahan puutteen vuoksi onkin tärkeää löytää ne keinot, joilla profiilia voidaan nostaa ilman suuria taloudellisia satsauksia.

Luovien alojen ihmiset tarvitsevat motivoivan työympäristön, joka mahdollistaa innon uuden luomiseen ja ideointiin. Kantavana voimavarana Taideruukilla on yhteisön vahva halu kehittää yhdessä toimintaa talkoilla. Alueen historian ja rakennusten kunnioitus motivoivat myös kehittämiseen. Yhteisöllisyyteen kuuluvat positiiviset kokemukset peittoavat ajoittain jokaiseen yhteisöön kuuluvat erimielisyydet ja tulehtuneet tilanteet. Selkeyttämällä yhteisiä sääntöjä, toimintaa ja tehtävänjakoa, jokaisella on mahdollisuus omalta osaltaan luoda yhteisöstä luova ja inspiroiva voimavara. Koostin jäsenien haastattelutilanteista nousseita lausahduksia julisteeksi muistuttamaan yhteisistä tärkeistä arvoista (kuva 20).



Kuva 20. Kooste yhteisön haastattelutilanteissa nousseista lausahduksista (Ripatti 2015. Kuvan alkuperäinen lähde Google kuvahaku -talking heads)

Mielestäni Taideruukin tulee hyödyntää alueen historiaa ja luoda sen ympärille oma, uusi tarinansa. Ruukinportin alueen ainutlaatuinen ympäristö ja nykyinen ajankohtainen tehdasalueiden uudelleenkäyttö on kilpailuetu, joihin lähialueen toimijat eivät pysty. Luovien alojen kulttuurikeskuksena Taideruukilla on rajaton määrä vaihtoehtoja kehittää aluetta haluamaansa suuntaan.

Palatakseni takaisin menestyvän palvelun osatekijöihin (kuva 13), liiketoiminnan ja asiakasnäkökulman mukaan ottaminen ideointiin ja kehittämiseen, takaa tuottoisan yhdistelmän niin palvelun tarjoajille, kuin vastaanottajillekin. Innovatiivisen ja luovan toiminnan kehittämistyö on jatkuvaa, systemaattista, osallistavaa ja palkitsevaa. Kirjassa Ideasta innovaatioksi puhutaan innovaatiokulttuurista, joka koostuu muun muassa edellä mainituista ominaisuuksista. Koko yhteisön sitoutuminen on edellytys uuden luomiselle innostavassa ilmapiiressä, jossa Ei-sanon käyttö ideointivaiheessa on kielletty (Solatie 2009).

Tutkimuksellisen tuotoksen lisäksi profiloitumiseen tarvittavien osatekijöiden listaaminen helpottaa muistikuormaa. Haastatteluihin ja keskusteluihin pohjautuvista tilanteista syntyi muistitaulu, profiilipuu, muistuttamaan niistä tekijöistä joita noudattamalla tavoitteellinen profiloituminen helpottuu (liite 2).

Muistitaulussa osa-alueina ovat arvot, visio ja strategia. Muistamalla omat voimavaroina toimivat arvot ja kulttuurin, toiminnan visioiminen strategisin keinoin, rakentavat versovan rungon luovalle ja systemaattiselle toiminnalle.

9 JATKOKÄYTTÖ

Organisaation toiminnan kehittäminen on jatkuvaa. Kehittämistyössä vaaditaan innovatiivisia ja luovia keinoja luomaan järjestelmällisiä toimintatapoja. Selkeät työnjaot, visuaalinen ilme ja vision kirkkaus toimivat runkona rutiinityön helpottamiseksi. Hyvin alustettu pohjatyö vapauttaa aikaa ja voimavaroja toiminnan kehittämiseen ja uusien verkostojen luomiseen. Tutkimustyöni tuloksena syntynyt tuotos toimii käsikirjana Taideruukin profiloitumiseen. Tekstiosuuksiin olen koonnut teoreettista tietoa palvelumuotoilullisista tavoista kerätä asiakasymmärrystä ja liiketoiminnan keinoja organisaation kehittämiseen. Design managementin järjestelmällisen toimintamallin avulla jäsentelin tärkeimmät liiketoiminnan osa-alueet helposti ymmärrettäviksi osioiksi. Selventävien kuvien kautta pyrin kuvailemaan teoreettista selvitystä ja käsitteitä mahdollisimman helppolukuisiksi ja ymmärrettäviksi.

10 PROJEKTIN JATKUVUUS JA POHDINTAA

Organisaation kehittämiseen motivoitunut jäsenistö ovat vastaanottavaisia uusille ideoille ja ratkaisuille, joten esittämäni keinojen käyttöönotto otetaan positiivisesti vastaan. Kehitystyö edellyttää kuitenkin kipeästi ulkopuolista rahoitusta ja projektihenkilön työn mahdollistamista. Rahoitusta projektipäällikön palkkaamiseksi on anottu Kouvola Innovation Oy:n toimesta Kymenlaakson liitolta, mutta viimeisen tiedon mukaan vastaus on kielteinen. Hakemuksen jatkokäsittelymahdollisuuksia selvitetään.

10.1 Aineiston tuottaminen esiselvityksenä

Tutkimustyöni toimii esiselvityksenä Taideruukin toiminnasta ja visiosta muille sidosryhmiin kuuluville tahoille. Toimitan materiaalin sekä UPM-kiinteistön käyttöön että Kouvolan kaupungin kehityspäällikkö Harri Kivelälle. Tutustumalla Taideruukin nykytilaan ja toiminnan kehittämismahdollisuuksiin, sidosryhmät saavat kattavan käsityksen yhdistyksen tavoitteista tulevaisuudessa. Toiveena on löytää yhteisiä ratkaisuja kehitystyön mahdollistamiseksi.

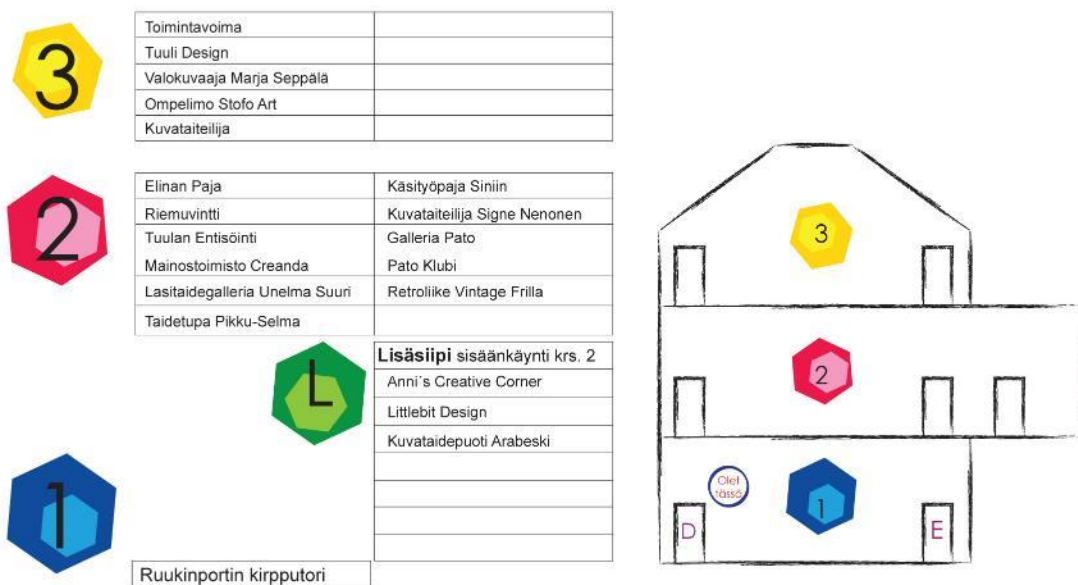
10.2 Palveluiden prototyyppi toimintaympäristössä

Tutkimustyöni aikana Taideruukin yhteisön sisällä on ollut havaittavissa positiivisia muutoksia. Haastattelu- ja keskustelutilanteiden myötä on toimijoilla käynnistynyt henkilökohtaisia prosesseja yhteisön ja oman yrittämisen kehittämiseksi. Toimintatapojen selkeyttäminen, jäsenistön keskeisten välien parantaminen ja uuden innon löytyminen ovat konkreettisia esimerkkejä kehityksestä. Jatkuvan palvelun laadun tarkkailu ja asiakasymmärryksen keruu lisää tietoisuutta kehitettävistä kohteista. Kokeilemalla uusia ideoita rohkeasti ja kyselemällä niiden toimivuutta asiakaskin kokee olevansa tarpeellinen toiminnan kehittämisessä.

10.2.1 Opasteet ja kyltit

Tutkimustyöni ohella olen kartoittanut alueen opastusta ja kyltityksiä. Suunnitelmat ja parannusehdotukset ovat suunnitteluvaiheessa ja niitä tullaan hyödyntämään opastuksen parantamiseksi alueella ja talokohtaisesti (kuva 21).

Tervetuloa Taideruukkiin



Kuva 21. Hahmotelma Taideruukin sisääntulon opasteesta (Ripatti 2015)

10.2.2 Yleiset tilat

Sisätilojen siisteys, houkuttelevuus ja selkeys ovat tärkeitä elementtejä asiakkaan viihtyvyyden kannalta. Suunnittelen ja toteutan tilojen yleisilmeen kohen-

tamisen käyttämällä olemassa olevia kalusteita ja karsimalla esineitä, jotka luovat tilaan epämääräisyyttä. Vahvuksiani ovat vahva visuaalisuuden taju, kokonaisuuksien luominen ja vanhan tavaran uudelleenkäytön mahdollisuuksien näkeminen. Vuokranantajan luvalla saan käyttää myös muita tehdasalueen kiinteistöistä löytyviä poistettavia kalusteita tiloissa. Alueen historian mukaan tuominen nykyiseen toimintaan luo miellyttävän kontrastin sisustukseen.

10.2.3 Organisaatioiden välinen yhteistyö

Tutkimustyöni ohella olen kehittänyt yhteistyötä eri organisaatioiden välille. Lähitulevaisuudessa Taideruukissa järjestetään yhteistyössä Kouvolan kaupungin kanssa luennointitilaisuus kaupunkikulttuurin ja yhteisöllisyyden kehittämisestä. Puhujaksi kutsuin Yhteismaa Ry:n keskeisen toimijan Jaakko Blombergin (26.2.2015), johon tutustuin esiselvitysvaiheessa. Kutsut luentotilaisuuteen lähetetään alueellisille yhdistyksille ja yhteisöille, joiden katsotaan hyötyvän tilaisuuden annista.

Keskusteltuani kulttuurineuvos Eero Niinikosken kanssa Taideruukin ja koko Ruukinportin alueen tunnettavuuden ja toimintojen kehittämisestä, Niinikosken ehdotuksesta laadin kutsun tutustumiskierrokseen alueella. Kutsun lähetin Kymenlaakson Liiton maakuntajohtaja Juha Haapaniemelle ja Kouvolan kaupungin kehitysjohtaja Harri Kivelälle. Taideruukista kierrokseen osallistuu kutsuttujen henkilöiden lisäksi yhdistyksen puheenjohtaja Vesa Parvinen ja minä. Kierroksen esittelijänä toimii Eero Niinikoski UPM Kymmenen kulttuurisäätiön edustajana.

Tarkoituksena näissä tapahtumissa on edistää alueen ja Taideruukin tunnettavuutta, löytää uusia yhteistyötahoja ja toimintoja, yhteisöllisyyden kehittäminen ja löytää rahoituskanavia Taideruukin kehittämistyön mahdollistamiseksi.

Tahdon kiittää Taideruukin yhteisön jäseniä avoimesta ja lämpimästä suhtautumisesta tutkimustyöhöni. Vuorovaikutteiset keskustelutilanteet ja ajatusten vaihto antoivat mahdollisuuden tutustua Taideruukin toimintaan ruohonjuuritasolla. Kiitos kuuluu myös Raili Kupariselle kalustetun työskentelytilan tarjoamisesta tutkimustyöni ajaksi. Keskustelumme kiinteistöjen omistajan näkökulmasta avasi silmiäni näkemään todellisuuden rakennusten nykytilanteesta ja käyttömahdollisuuksista. Keskusteluni Eero Niinikosken ja Rurik Wasastjernan kanssa avasi alueen rikkautta sekä historiallisesta että arkkitehtuurisesta

mielessä. Rakennusten historia ja kulttuuriperimä herättivät eloon myös oman historiani. Paikkakuntalaisena puuteollisuus on ollut suuri työllistäjä myös omassa lähisuvussani sukupolvien ajan. Ajatus siitä, että saan olla osa suurempaa kokonaisuutta, motivoi suojelemaan ja kehittämään omalta osaltani Ruukinportin aluetta ja siihen kuuluvaa toimintaa tulevaisuudessakin.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Akatiimi Oy.

Beach, L. & Connolly, T. 2005. The psychology of decision making, People in organizations. California: Sage Publications.

Blomberg, J. 2015. Yhteismaa ry:n perustajajäsen. Haastattelu 26.2.2015. Helsinki.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kettunen, I. 2000. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY.

Kuparinen, R. 2015. Upm-Kymmene Oyj kiinteistöosaston itä-Suomen aluepäällikkö. Haastattelu 9.2.2015. Kouvola: Taideruukki

Jaskari. 2004. Design management. Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kymenlaakson seutukaavaliiton julkaisu A:26. 1992. Kymenlaakson rakennuskulttuuri. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiatieto Teknova Oy.

Niinikoski, E. 2015. Kulttuurineuvos. Haastattelu 16.3.2015. Kouvola: Koskela.

Solatie, J. & Mäkeläinen, M. 2009. Ideasta innovaatioksi. Luovuus hyötykäyttöön. Helsinki: Talentum.

Trout, J. & Hafrén, G. & Hyrkäs, S. 2003. Erilaistu tai kuole: selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Jyväskylä: Gummerus.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Vallo, H & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY .

Wasastjerna, R. 2015. Arkkitehti. Haastattelu 17.3.2015. Kouvola: Taideruukki.

Internet-lähteet

Blomberg, J. Kaupunkikulttuuri ja osallistaminen. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/jaakkoblomberg> [Viitattu 13.4.2015].

Brownfields Center. At the Environmental Institute. 2015. Saatavissa: <http://www.brownfieldscenter.org/faq.cfm> [Viitattu 15.2.2015].

Kymenlaakson rakennuskulttuuri. Saatavissa: [http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Elinymparisto/Kulttuuriymparisto_ja_rakennusperinto/Kulttuuriympariston_hoidon_keinot/Kulttuuriympariston_kuvaajat_2011/Suojellut_tai_valtakunnallisesti_merkitt\(9330\)](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Elinymparisto/Kulttuuriymparisto_ja_rakennusperinto/Kulttuuriympariston_hoidon_keinot/Kulttuuriympariston_kuvaajat_2011/Suojellut_tai_valtakunnallisesti_merkitt(9330)) [Viitattu 13.4.2015].

Livework Studio Ltd. Saatavissa: [Liveworkstudio.com](http://liveworkstudio.com) [Viitattu 13.4.2015].

Luova Suomi. Luovien alojen verkosto. 2015. Saatavissa: <http://www.luovasuomi.fi/verkosto/luovienalojenverkosto> [Viitattu 9.1.2015].

Luovuus ja liiketoiminta. Työkirja. 2014. Saatavissa: <http://www.humak.fi/julkaisut/yrityksilyydysooppaan-ei-tarvitse-olla-tylisa/> [Viitattu 9.1.2015].

Museoviraston rakennusperinnön sivusto. Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt. Saatavissa: http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=3998 [Viitattu 13.4.2015].

Opetushallitus. 2015. Säädökset ja ohjeet. Saatavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi [Viitattu 18.2.2015].

Ramboll Finland Oyj. 2015. Raportti Käytöstä poistuvien ja vajaakäyttöisten teollisuusalueiden uusiokäyttöä koskeva esiselvitys. Saatavissa: http://www.kouvola.fi/material/attachments/5nm088taz/tiedotteet/d4dYUPT6T/brownfield_esiselvitys_Ramboll20150202.pdf [Viitattu 15.2.2015].

Turun kaupunki. Kaupunkitutkimus- ja tietoyksikkö. 2011. Kulttuurin hyvinvointivaikutukset: Onnea, elämyksiä ja terveyttä. Saatavissa: https://www.google.fi/?gfe_rd=cr&ei=KdpnU6jTAefnwAPamIG4CA#q=Turun+kaupunki.+Kaupunkitutkimus-+ja+tietoyksikk%C3%B6.++Kulttuurin+hyvinvointivaikutukset:+Onnea%2C+el%C3%A4myksi%C3%A4+ja+terveytt%C3%A4+ TEM- luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia. 2007. Saatavissa: https://www.tem.fi/files/22570/Luovat_alat.pdf [Viitattu 11.3.2015].

UPM sponsorointi ja lahjoitukset. 2015. Saatavissa: http://www.upm.com/FI/UPM/UPM-Lyhyesti/Sponsorointi-ja-lahjoitukset/Documents/Sponsorship_guidelines_2014-2016_FINNISH.pdf [Viitattu 13.3.2015].

KUALUETTELO

- Kuva 1. Kymintehtaan alueella sijaitsevat kulttuurihistorialliset rakennukset ja Taideruukki (Tukiainen 2015)
- Kuva 2. Johtokunnan huvila ja lisäsiipirakennus (Wasastjerna 2014)
- Kuva 3. Pahvikuivaamo (Wasastjerna 2014)
- Kuva 4. Höyryvoimala (Wasastjerna 2014)
- Kuva 5. Taideruukin rakennus eli entinen keskusvarasto (Hyökki 2014)
- Kuva 6. Mind Map eli käsitekartta Taideruukista (Ripatti 2015)
- Kuva 7. Kulttuuri, visio ja strategia (Ripatti 2015)
- Kuva 8. Porvoon Taidetehtas (Ripatti 2015)
- Kuva 9. SWOT-analyysi Porvoon Taidetehtaasta (Ripatti 2015)
- Kuva 10. SWOT-analyysi, Taideruukki ja toimintaympäristö (Ripatti 2015)
- Kuva 11. Viitekehys yhteisöllinen luomisprosessi (Ripatti 2015)
- Kuva12. Identiteetin muodostavat osa-alueet (Ripatti 2015)
- Kuva 13. Palvelumuotoilun liiketoiminnalliset tavoitteet (Ripatti 2015)
- Kuva 14. Maria Värnin 1991 luoma teoria yritysidentiteetin kehittämisestä (Ripatti 2015)
- Kuva 15. Viitekehys pääsidosryhmistä (Ripatti 2015)
- Kuva 16. SWOT-analyysi, Taideruukin yhteisön sisäinen (Ripatti 2015)
- Kuva 17. Taideruukin arvolupaus (Ripatti 2015)
- Kuva 18. SWOT-analyysi Taideruukin imagosta (Ripatti 2015)
- Kuva 19. Taideruukin profiloitumisen visio (Ripatti 2015)
- Kuva 20. Kooste yhteisön haastattelutilanteissa nousseista lausahduksista (Ripatti 2015. Kuvan alkuperäinen lähde Google kuvahaku -talking heads)
- Kuva 21. Hahmotelma Taideruukin sisääntulon opasteesta (Ripatti 2015)

LIITTEET

Liite 1/1

Esitutkimus, Kehittämiskohteet Taideruukissa

Kriittiset kehittämiskohteet, tarve heti:

- Kyltit ja opasteet:
 - Alueen sisäänkäynteihin näkyvästi opastusta ja ajo-ohjeita.
 - Alueella toimivien yritysten nimet esille
 - Kiinteistöjen sisäinen opastus toimivaksi asiakasnäkökulmasta katsottuna
 - Rahoitus ja tuotanto kenen vastuulla.
- Markkinointi:
 - Ulospäin suuntautuvaa, mitä tehdään ja kenelle, informatiivista
 - Viestintäkanavat; printtimainonta lehdissä, some, näkyvyys muissa tapahtumissa
 - Nettisivujen kehittäminen ja päivittäminen vastaamaan tarvetta (myyvät ja houkuttelevat, informatiiviset ja asiakasta palvelevat).
 - Yleisilmeen luominen yhtenäiseksi
- Tapahtumat:
 - Järjestely ja organisointi yhtenäiseksi, toimintamallien luominen.
 - Näkyvyyttä lisäävää toimintaa, aktiivista vuorovaikutusta
- Sisäinen tiedonkulku ja yhteisten sääntöjen luominen:
 - Tiedotuksen parantaminen yhteisön sisällä ja muiden alueella toimivien yritysten välillä
 - Yhtenäinen linjaus toimintatavoista ja vastuista tapahtumissa ja normaalissa arjessa.
- Ulkopuolisen henkilön palkkaaminen:
 - Neutraali osapuoli
 - Ottaa vastuuta Taideruukin kehitystyöstä
 - Tavoitteena vapauttaa yrittäjien ajankäyttö oman yrityksen kehittämiseen.

Tavoitteet pidemmällä tähtäimellä:

- Tapahtumat
 - Jo olemassa olevien tapahtumien vakiinnuttaminen ja kehittäminen (Kesän avaus, Taiteiden yö, Taideruukin jouluku).
 - Uusien luominen ja kehittäminen yhdessä eri järjestöjen, yrittäjien ja yhteisöjen kanssa

- Näkyvyyden, yhteisöllisyyden ja haluttavuuden kasvattaminen.
- Sisäisen palvelun kehittäminen
 - Yhtenäinen linjaus toimintatavoissa, yhteisten sääntöjen luominen
 - Viestintä toimivaksi
 - Toimintaympäristön kehittäminen
 - Yhteistyön vahvistaminen kiinteistön vuokran antajaan.
- Ulkopuolisen henkilön palkkaaminen:
 - Alueen kehittäminen ja haluttavuuden kasvattaminen
 - Lisää yrityksiä eri aloilta alueelle, monipuolisuuden lisääminen aktiivisella markkinoinnilla



Taideruukin profiilipuu

Janika Ripatti 2015