

Miia Laakso

Liikelahjamalliston suunnittelua Metropolia AMK:lle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija (AMK)

Tekstiilisuunnittelu

Opinnäytetyö

09.09.2014

Tekijä(t) Otsikko	Miia Laakso Liikelahjamalliston suunnittelua Metropolian AMK:lle
Sivumäärä Aika	41 sivua + 2 liitettä 9.9.2014
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Koulutusohjelma	Muotoilu
Suuntautumisvaihtoehto	Tekstiilisuunnittelu
Ohjaaja(t)	TaM Tuomas Tiitinen Lehtori Tuiti Paju
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Metropolian ammattikorkeakoulun johtajiston käyttöön koulun brändiä tukevia liikelahjoja. Lähtökohdaksi kartoitettiin tämän hetken lahjatilannetta ja lahjatarpeita. Lisäksi koettiin tärkeäksi selvittää, löytyisikö jo valmiina olevia, opiskelijoiden suunnittelemlia tuotteita, joita voisi liikelahjoina käyttää. Lopuksi etsittiin ratkaisuja, miten liikelahjasuunnittelua voitaisiin tulevaisuudessa toteuttaa.</p> <p>Menetelminä käytettiin avointa teemahaastattelua ja internetlinkin kautta välitettyä kyselyä. Teemahaastateltavat valikoitiin tutkimuksen viitekehukseen pohjautuen oppilaitoksen eri asiantuntijoista. Kysely lähetettiin eri tutkinto-ohjelmien opettajille ja kysymykset laadittiin sekä jaoteltiin tutkimuskysymysten mukaan.</p> <p>Tulosten perusteella tämän hetken liikelahjatilanne koetaan erityisen haastavaksi ja tarve uusille oppilaitoksen näköisille ja sen osaamista esitteleville lahjatuotteille on suuri. Tuotteiden lisäksi malliston toivottiin huomioivan lahjakokonaisuus korttia ja erilaisia pakkausratkaisuja myöten. Tämän lisäksi kysely osoitti, että lahjatilanne koetaan haastavaksi myös opettajakollegojen välisissä kanssakäymisissä. Lahjakäytänteisiin kaivataan selkeää ohjeistusta ja toivotaan lahjojen olevan helposti saatavilla. Havaittiin, että innokkuutta tulevaisuuden lahjasuunnitteluun on, mutta myös epävarmuutta resurssien riittävydestä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tarjoaa tekstiilisuunnittelun näkökulmasta toteutettua liikelahjamallistoehdotusta, joka on esitettyä kohderyhmittäin. Lahjamallisto pohjautuu kokonaissuunnitteluun, jossa on huomioitu myös kortti- ja pakkausratkaisuja. Suurin suunnitteluun vaikuttanut tekijä oli Metropolian brändi. Tämän lisäksi suunnitteluun vaikuttivat kohderyhmät ja kansainvälisyys, huomioiden eri kulttuureita sekä matkustamisen mukanaan tuomia haasteita. Liikelahjamalliston lisäksi opinnäytetyö välittää ajatuksia lahjatilanteesta ja antaa ideoita tulevaisuuden liikelahjojen suunnitteluun.</p>	
Avainsanat	liikelahja, brändi, suunnittelu, mallisto, tekstiili

Author(s) Title Number of Pages Date	Miia Laakso Designing a business gift collection for Metropolia University of Applied Sciences 41 pages + 2 appendices 9 Sep 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Textile design
Instructor(s)	Tuomas Tiitinen, MA Tuiti Paju, Principal Lecturer
<p>The goal of this thesis was to design business gifts for the management of Metropolia University of Applied Sciences that would support the brand of the university. The first part of the thesis examines the current situation and the need for the gifts. In addition, it was relevant to research the possibility of students previously designed products that could be used as business gifts. Finally, the goal was to find ideas of how to design and produce business gifts in the future.</p> <p>The methods used were an open theme interview and an online query. The interviewees were selected based on the frame of reference among different experts at the university. The questionnaire was sent to teachers and staff of different degree programs and the questions were formed and classified according to the research questions.</p> <p>Based on the results, today's business gift situation is perceived as particularly challenging and the need for new gifts representing the institute and its expertise is great. In addition to the gifts there was a demand for attention to the product as a whole with cards and a variety of packaging solutions. The survey showed also that the customs when meeting colleagues are perceived as challenging. There is a wish for clear guidance regarding business gifts and the gifts should be easily available. There is enthusiasm for future gift design but also uncertainty about the adequacy of resources.</p> <p>This thesis provides a proposal for business gift collection from the perspective of textile design, presented according to the target group. The collection is based on an overall design, which is reflected in the card and packaging solutions. The biggest factor contributing to the design was the Metropolia brand. In addition, the design was affected by the target groups and internationality, taking into account different cultures, as well as the challenges of travelling. The thesis conveys also ideas of the current situation with business gifts and gives ideas for the future of business gift design.</p>	
Keywords	business gift, brand, design, collection, textile

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön lähtökohta	2
3	Opinnäytetyön rajaus ja keskeiset käsitteet	4
3.1	Tutkimusongelmat	5
3.2	Viitekehys	5
3.3	Liikelahja	7
3.4	Brändi	7
4	Tiedonkeruumenetelmät ja tulokset	8
4.1	Avoin teemahaastattelu	9
4.1.1	Lahjatilanteet ja kohderyhmät	10
4.1.2	Metropolian brändi ja brändiä tukevat tuotteet	11
4.1.3	Kansainvälinen yhteistyö	12
4.1.4	Tekstiilisuunnittelu	13
4.1.5	Ajatuksia tulevaisuuden liikelahjasuunnitteluun	15
4.2	Kysely	15
4.2.1	Oman malliston suunnittelua ohjaavia liikelahjakokemuksia	16
4.2.2	Eri tutkinto-ohjelmien osallistuminen lahjasuunnitteluun	17
4.2.3	Lahjasuunnittelun toteuttaminen tulevaisuudessa	18
5	Suunnittelua ohjaavia tekijöitä	21
5.1	Metropolian brändi	21
5.1.1	Arvot ja brändilupaus	21
5.1.2	Värit, typografia ja valokuvat	22
5.2	Kansainvälinen yhteistyö	25
5.3	Lahjatilanteet ja kohderyhmät	26
6	Ratkaisuehdotukset tutkimusongelmiin	27
6.1	Tekstiilisuunnittelun näkökulmasta toteutettu liikelahjamallistokokonaisuus	27
6.1.1	Ministeritason liikelahjamallisto	32
6.1.2	Ylimmän johdon liikelahjamallisto	33
6.1.3	Päällikötason liikelahjamallisto	34
6.1.4	Eläkkeelle jäävien ja merkkipäiviään viettävien liikelahjamallisto	35
6.2	Lahjaidealista	36
6.3	Liikelahjasuunnittelu tulevaisuudessa ja muita toiveita käytänteille	37

7 Lopuksi	39
Lähteet	41
Liitteet	
Liite 1. Haastattelurunko ja lisäkysymykset	
Liite 2. Liikelahjakysely vastauksineen	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni lähti liikkeelle keväällä 2014, kun eräänä kurssi-iltana opettajamme välitti viestin, jossa Metropolia Ammattikorkeakoulun yhteiskuntasuhteiden johtaja Tuire Ranta-Mayer toivoi jonkun ottavan aiheekseen uusien liikelahjojen suunnittelun Metropolialle. Tartuin saman tien tilaisuuteen, koska itselleni tuli ajankohtaiseksi nopeuttaa valmistumistani ja liikelahja aiheena tuntui heti omalta.

Suunnittelutyöni pohjautuu yleensä johonkin teemaan, jonka ympärille alan rakentamaan omaa näkemystäni. Tämän vuoksi koin mielekkääksi lähteä tekemään työtä, johon saisin hyvät suunnittelua ohjaavat kriteerit. Lisäksi näen, että asiakaslähtöinen liikelahjasuunnittelu voisi tulevaisuudessa olla osa työtäni. Kokonaisratkaisut, joihin kuuluvat tarinallisen sisällön miettiminen, ovat aina tuntuneet kiehtoilta. Oivaltaminen tekee onnelliseksi.

Uusien Metropolian osaamista esille tuovien liikelahjojen tarve tuntui olevan suuri. Metropolia Ammattikorkeakoulun tarina on vielä melko tuore. Pääkaupunkiseudun kaksi ammattikorkeakoulua Stadia ja Evtek yhdistyivät vuonna 2008. Löysin useita opinnäytetöitä, joissa on suunniteltu liikelahjoja yrityksille ja myös korkeakouluille, mutta yksikään työ ei vielä ollut kohdistunut Metropoliaan.

Monissa aiemmissa opinnäytetöissä on kuvattu tarkastikin liikelahjojen kategorioita ja niihin liittyvää teoriaa. Omassa työssäni jätän sen suppeaksi ja keskityn näissä asioissa Metropolian omaan näkökulmaan. Työn luonteen vuoksi tärkeimpinä lähteinä pidänkin omia tiedonkeruumenetelmiäni, haastatteluja sekä kyselyä.

Työni sisältää liikelahjatilanteen taustakartoitusta, tulevaisuuden lahjasuunnittelutoiveiden esille tuomista, sekä tekstiilisuunnittelun näkökulmasta toteutetun liikelahjamallistoehdotuksen. Samalla se kokoaa kattavan kriteerilistan tulevaisuuden lahjasuunnittelulle eri näkökulmista katsottuna. Toivonkin, että työni antaa alkusysäyksen opiskelijälähtöisten, Metropolian näköisten liikelahjojen suunnittelutyölle, joka jatkossa kehittyy omia polkujaan tuottaen erilaisia ja monipuolisia esimerkkejä talon osaamisesta.

2 Opinnäytetyön lähtökohta

Työ alkoi tutustumalla olemassa olevaan Metropolian liikelahjatilanteeseen. Lahjalistat löytyvät oppilaitoksen sisäisestä verkosta – Tuubista, ja niistä huolehtii viestinnän ja markkinoinnin osasto, päivittäen niitä aika-ajoin. Lahjat jaetaan kahteen osastoon, Sales Promotion – lahjoihin ja liikelahjoihin. Sales Promotion – lahjoihin kuuluvat mainoslahjat, kynät, vihot, kassit, t-paidat jne. Tässä muutama esimerkki tällä hetkellä käytössä olevista mainoslahjoista, joista Metropolian brändin värimaailma välittyy hyvin.



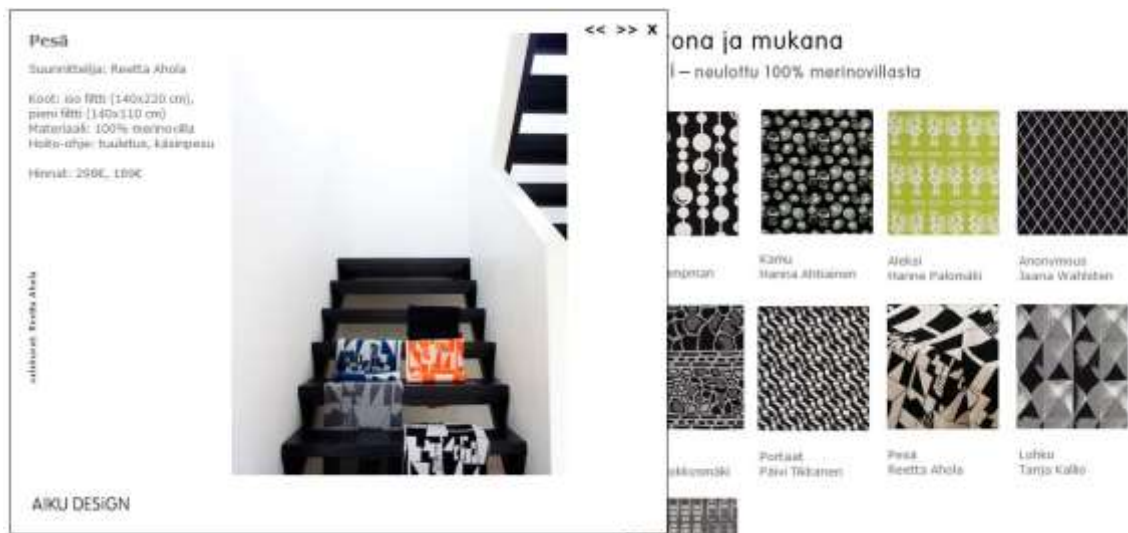
Kuvio 1. Sales Promotion lahjoja: t-paita, kangaskassi, post-it muistilaput, muistitikku, cd-levy, kynä sekä muistivihko ja –lehtiö. Kuvat: Metropolia Tuubi

Liikelahjapuoli onkin paljon suppeampi. Tuubin sivuilla on ehdotukset Suunnon ranne-tietokoneeseen/-kelloon, sekä Anu Pentisen NouNou design-lasiesineisiin. Myöhemmin kävi ilmi, että käytössä on kuitenkin ollut mm. Sevenon Art Glass Studion lasivati, johon Metropolian logo on liitetty läpinäkyvässä tarrassa ja joka halutessa on helppo irrottaa.



Kuvio 2. Sevenon Art Glass Studion lasivati 18 cm x 18 cm. Kuva: Kristiina Ilmanen

Lisäksi muotoiluopintojen tekstiilisuunnittelupuolella toteutetut AIKU DESiGIN filtit 100% merinovillasta, ovat olleet jonkin verran käytössä, vaikka niistä ei verkossa mainitakaan. Ne ovat olleet ajatuksena oikein pidettyjä, mutta koettu turhan isokokoisiksi, sekä melko hintaviksi. Niitä on teetetty Metropolian väreihin sopiviksi mm. musta-oransseiksi.



Kuvio 3. Kuvakaappaus AIKU DESiGN:n sivulta: <http://www.aikudesign.fi/tuotteet.html>

Osa toimipisteistä on tuottanut omia ratkaisuja niin mainos- kuin liikelahjojenkin suhteen. Esimerkiksi Leppävaaran toimipiste on teettänyt Kala Kallessa tölkkikalakukkoa, joka on ollut suosittu lahja mm. Venäjällä sijaiseville partnerikouluille.



Kuvio 4. Leppävaaran yksikön tuottama liikelahja Savulohikukka. Kuva: Miia Laakso

Useimmiten liikelahjan antaja on itse hankkinut kaupasta viemisensä, näin erityisesti opettajat tavatessaan ulkomaisia kollegojaan. Helppoa lahjan keksiminen ei kuitenkaan ole ja usein se jää viimetippaan. Mitään eri paketointiratkaisuja ei verkossa ole esitelty ja paremmin tilanteeseen tutustuessani tämä nousikin yhdeksi merkittäväksi tekijäksi, johon apua kaivattiin.

3 Opinnäytetyön rajaus ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön lähtökohtana liikelahjasuunnittelu tarjosi useaa eri lähestymistapaa aiheeseen. Jo alussa muutama opettajani mainitsi, että tästä alueesta riittäisi opinnäytetyöaiheita vaikka koko opiskeluryhmälle. Aiheeseen paremmin tutustuessani ymmärsin tämän hyvin. Kokonaisuuden hahmottuessa, omat resurssini ja aikatauluni huomioiden päädyin seuraavanlaiseen ongelman asetteluun ja viitekehukseen. Tässä luvussa avaan myös työni keskeisiä käsitteitä liikelahja ja brändi.

3.1 Tutkimusongelmat

Tutkimusongelmiksi nousi kolme eri kysymystä, joihin työlläni pyrin löytämään vastaukset.

1. Millainen tekstiilisuunnittelun näkökulmasta toteutettu liikelahjamallisto tukisi asiakkaan tarpeita ja toiveita?
2. Mitä olemassa olevia oppilastöitä voisi liikelahjoina käyttää ja miten eri tutkinto-ohjelmat voisivat osallistua liikelahjasuunnitteluun?
3. Miten liikelahjamallisto voisi jatkossa uusiutua?

Ensinnäkin halusin itselleni suunnitteluprosessin, jossa pääsen toteuttamaan, kertamaan ja kokeilemaan opiskeluissani oppimiani taitoja ja jonka lopputulosta on mahdollista hyödyntää liikelahjana.

Pikaista apua asiakkaalle halusin tarjota selvittämällä, mitä jo olemassa olevia, opiskeluissa suunniteltuja tuotteita voitaisiin hyödyntää, tai muuntaa Metropolian liikelahjoiksi soveltuviksi. Lisäksi halusin kerätä ideoita ja näkemyksiä, miten eri tutkinto-ohjelmat voisivat osallistua liikelahjasuunnitteluun.

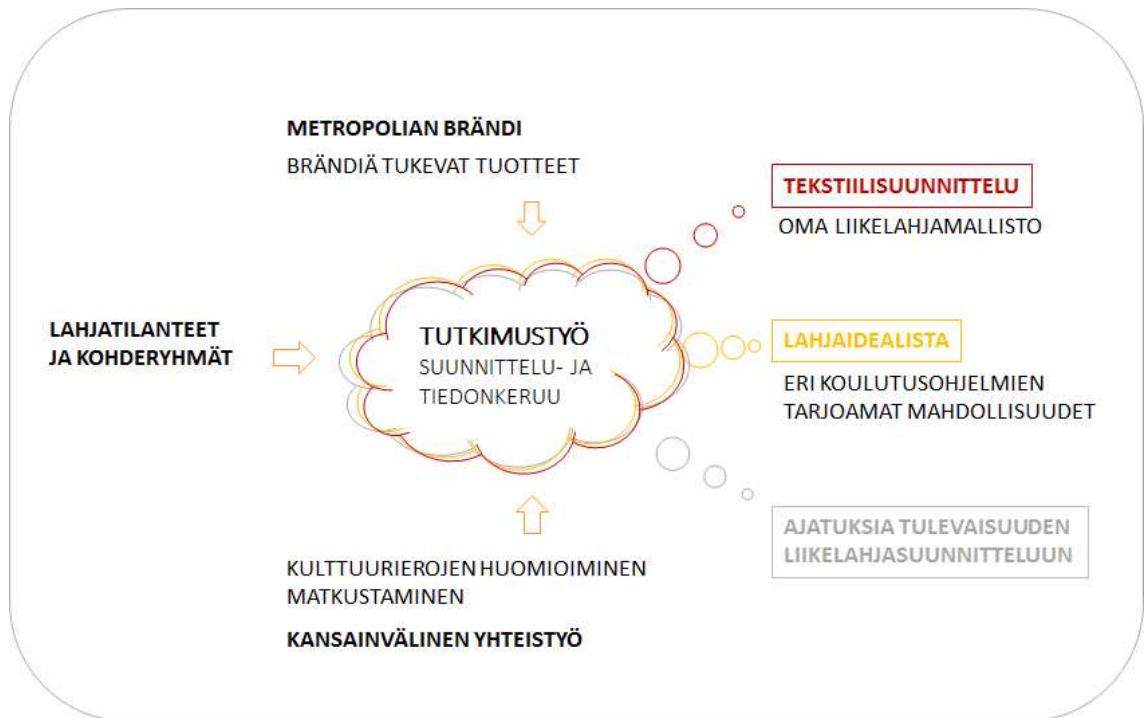
Avointen teemahaastattelujen yhteydestä nousi kolmas kysymys. Moni kaipasi jatkumoa suunnittelulle ja ajatuksia siitä, miten liikelahjojen suunnittelua voitaisiin käytännössä toteuttaa.

Eryteisesti näitä kahta jälkimmäistä kysymystä varten laadin mahdollisimman helposti vastattavan kyselylomakkeen, jonka toivoin tavoittavan suurimman osan Metropoliasa työskentelevistä opettajista (liite 2).

3.2 Viitekehys

Saatuani työhöni liittyvät alkutiedot, hahmottuivat siihen vaikuttavat ulkopuoliset tekijät melko nopeasti. Itsestään selvää on, että liikelahjojen tulee viestiä yrityksen brändiä. Monesti törmää lausahdukseen, että liikelahja on yrityksen käyntikortti.

Aina tulee myös ajatella lahjan saajaa, kohderyhmää. Mitä monimuotoisempi ja ennalta tuntemattomampi tämä kohderyhmä on, sitä haastavampaa on suunnittelu. Kohderyhmäajatteluun kuuluu myös näkemys eri kulttuureista ja niiden huomioiminen. Tässä erotin sen kuitenkin otsakkeen 'Kansainvälinen yhteistyö' alle, koska merkittävää on huomioida myös matkustamisen mukanaan tuomat haasteet lahjasuunnittelussa.



Kuvio 5. Opinnäytetyön viitekehys

Viitekehysten keskiössä on varsinainen tutkimustyö, joka sisältää sekä suunnittelua, että tiedonkeruuta. Metropolian brändi, lahjatilanteet ja kohderyhmät sekä kansainvälinen yhteistyö vaikuttavat sekä oman malliston suunnitteluun, että kerätyn tiedon käsitteelyyn ja ideoiden tuottamiseen.

Kun nämä edellä mainitut työhön vaikuttavat tekijät pysyvät mielessä yhdistettynä kolmeen eri tutkimuskysymykseen, on tavoitteena saada tuotettua apua lahjatilanteeseen kolmesta eri näkökulmasta. Työn tuloksena tarjoan omaa mallistoa, valmista lahjai-dealistaa, sekä ideoita tulevaisuuden lahjasuunnittelun toteutukseen.

3.3 Liikelahja

Liikelahja käsitteelle löytyy useita eri luokittelutapoja ja katsantokantoja. Tuntuu siltä, että hyvin tavanomaista on pitää sanaa liikelahja yläkäsitteenä, jonka alla on eriarvoisia ja eri ryhmiin kuuluvia lahjoja, joita yritys eri tilanteissa jakaa erilaisille kohderyhmilleen. Nykyisin liikelahjat eivät ole ainoastaan esineitä, vaan ne voivat olla myös palveluita ja erilaisia viihdetapahtumia tai hyväntekeväisyyteen annettuja rahoja, joihin liittyy tarina (Hakala 2010, 57).

Olipa lahja millainen hyvänsä, on se joka tapauksessa aina yrityksen markkinointia. Lahjalla halutaan parantaa tai ylläpitää hyvää liikesuhdetta ja lisätä yrityksen tunnettavuutta (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 2000, 102). Tämän vuoksi ainakin jollain tasolla yrityksen henkeä, imagoa, tulisi lahjassa näkyä. Usein ratkaisuna on yrityksen logo, mutta arvokkaammissa lahjoissa on vaarana tuotteen designarvon väheneminen, jos logo on räikeästi esillä. Tällöin pitää ottaa muut keinot käyttöön, jolla yritys jää lahjan saajan mieleen.

Jos liikelahja käsitettä halutaan selkeyttää arvon mukaan, on siihen ehkä tunnetuin esitys Arja Mikluhalla (2000, 41 - 42), joka ryhmittelee liikelahjat arvon mukaan neljään eri luokkaan:

- 1) Suurissa erissä jaettavat tavarat mm. kynät, lehtiöt, heijastimet ym.
- 2) Myynninedistämisesineet mm. pipot, sateenvarjot.
- 3) Hyvän liikesuhteen ylläpitämistuotteet, johon kuuluvat korkealaatuiset merkkitarvikkeet ja mm. joululahjat.
- 4) ”Mustaleimainen viski”, ne kalleimmat lahjat yritysjohdolle ja ministeritasolle.

Käytännössä jako kahteen on selkeämpää: mainoslahjat (1 ja 2) ja liikelahjat (3 ja 4). Näin myös Metropolia on tehnyt. Liikelahjat ovat selvästi arvokkaampia ja harvemmin jaossa, lähinnä johtotason käytössä. Eriarvoisia mainoslahjoja jaetaan muissa tilanteissa, mm. messuilla ja kollegojen välillä pieninä tuliaisina ja kiitoksina.

3.4 Brändi

Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, joka yrityksestä välittyy asiakkaalle. Brändi sijaitsee aina asiakkaan korvien välissä ja näin ollen eri ihmisillä voi olla hyvinkin poikkeavat mielikuvat kunkin yrityksen brändistä (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44).

”Brändi on pärstää ja sielua. - - Brändi koostuu kahdesta osasta. Ensinnä pärs-tästä eli ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta ja ulkonäöstä. Toiseksi sielusta eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytök-sestä.” (Sounio 2010, 24.)

Tämän Sounion brändin määrittelyn voi suoraan soveltaa liikelahjaan. Tärkeää on pak-kaus ja paketointi, se ensimmäinen asia, jonka lahjan saaja näkee. Jo yksin siitä hän luo mielikuvan niin tuotteen arvosta ja sisällöstä, kuin sen antajastakin. Avattuaan paketin tulee lahjan sielu esiin. Vastaako sisältö ulkonäköä? Löytyisikö paketin sisältä vielä jotain positiivista lisäyllätystä? Jos sisältö yllättää iloisesti, tuo se myös lisäarvoa antajalle ja hänen yritykselleen. Lahjan suunnittelussa tuleekin jatkuvasti huomioida kokonaisuus.

Polkutien (2007) opinnäytetyössä *Liikelahja Lahden kaupungille*, on kahdella eri pak-kausvaihtoehdolla ratkaistu lahjan arvokkuutta. Hän suunnitteli hopeiset Lahden Laine -korut (rintakorut ja solmioneula), joilla oli pakkausvaihtoehtoina puinen rasia tai kartonki-rasia. Molemmat tyylikkää ratkaisuja, mutta rasiainvaimina puu toi tuotteeseen lisä-arvoa samalla kertoen osaltaan lisää Lahden kaupungin taustasta, puuteollisuudesta. Tässä tapauksessa pelkkä pakkausmateriaali toi lisää brändiarvoa, sekä taloudellista arvoa lahjalle. Näin sama lahja oli pakkauksella muokattavissa niin ministeritasolle kuin alemmillekin vierailijatasoille.

4 Tiedonkeruumenetelmät ja tulokset

Taustatietojen kartoittamiseen ja asiakkaan toiveiden esille tuomiseen selkeintä oli aja-tella haastattelua. Jonkin verran aiheita oli mahdollista teemoittaa etukäteen, mutta koska halusin mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan, päädyin hieman sallivampaan avoimen teemahaastattelun menetelmään. Haastattelujen lisätueksi ja selvittääkseni tut-kimusongelmia tarkemmin, laadin lisäksi lähinnä opettajille tarkoitetun liikelahjakyselyn, johon vastaaminen tapahtui sähköisesti internetlinkin kautta.

4.1 Avoin teemahaastattelu

Haastatteluja varten laadin kysymysrunгон, joka tarvittaessa ohjasi haastattelutilannetta (liite 1). Orjallisesti en kysymysrunkoa noudattanut, vaan ensisijaisesti halusin kuunnella haastateltavan itse esiin nostamia ajatuksia ja toiveita. Saatoin tuoda esiin omia näkemyksiäni, jotka taas johtivat haastateltavaa uusiin ajatuksiin. Näin esille nousi uusia näkökulmia ja ideoita, joihin en etukäteen ollut edes varautunut. Haastattelutilanteista muodostuikin usein yhteisiä ideointikeskusteluja, joista sitten seuraavan haastateltavan kanssa oli mahdollista jatkaa eteenpäin.

Tuire Ranta-Mayer, joka antoi lähtötilannetiedot työtäni varten, ehdotti minulle myös eri henkilöitä, joita voisin haastatella. Hänen kohtaaminen loi sen pohjan, mihin asioihin tulisin jatkohaastatteluilla keskittymään ja jonka avulla pääsin hahmottelemaan tutkimukseni viitekehystä. Haastateltavien joukkoon valikoitui henkilöitä, jotka ovat tekemisissä liikelahjojen parissa useista eri näkökulmista lähtien. Viitekehysten eri näkökulmille brändille, kohderyhmälle, kansainvälisyysasioille ja tekstiilisuunnittelulle halusin niin sanotusti päähaastateltavat. Näitä teemallisempia haastatteluja varten laadin täsmentäviä lisäkysymyksiä haastattelutilanteisiin (liite 1).

Jokaisessa haastattelussa sivusimme kuitenkin samoja asioita ja näin toisiaan täydentäen sain mielestäni hyvän kokonaiskuvan siitä, mitä toiveita ja ajatuksia Metropolian liikelahjoihin ja lahjakäytänteisiin liittyy. Pääpaino liittyi omaan tekstiilisuunnitteluuni, mutta laajalla tausta-ajatuksella. Hyödyllisintä omaa suunnitteluani ajatellen minusta oli tietää, millaisia lahjakokemuksia ihmisillä oli, mitkä ja millaiset lahjat koettiin hyvinä, mitkä huonoina. Samalla sain käsitystä siitä, minkälaisia liikelahjoja korkeakoulujen välisessä yhteistyössä on käytössä.

Haastattelujen aikana tein muistiinpanoja, jotka mahdollisimman pian keskustelun jälkeen puhtaaksikirjoitin. Esiin nousseet asiat olen teemoittanut seuraaviin lukuihin viitekehysesni mukaan.

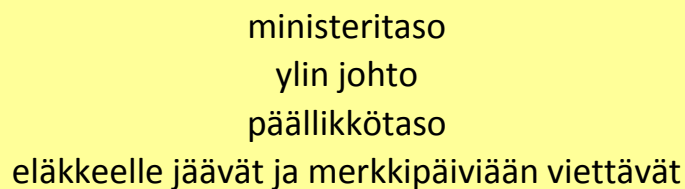
4.1.1 Lahjatilanteet ja kohderyhmät

Ranta-Mayerin kanssa keskustellessa tuli jo ensimmäinen kohderyhmärajaus. Työn tulee keskittyä vierailujen yhteydessä kädestä käteen annettaviin laadukkaampiin lahjoihin, eli liikelahjoihin. Mainoslahjat, nämä Sales Promotion -lahjat rajautuvat siis omasta suunnittelustani pois.

Tarkemmin lahjojen kohderyhmä rajautui vielä rehtori-toimitusjohtaja Riitta Konkolan haastattelussa, jossa läsnä olivat myös rehtorin sihteeri Kati Engberg, sekä vararehtorin sihteeri Minna Holm. Omaan liikelahjamallistoon sain ohjeeksi suunnitella neljän eri arvoluokan lahjoja. Ministeritaso, ylin johto, päällikkötaso, sekä eläkkeelle jäävät ja merkkipäiväänsä viettävät kollegat.

Eläkkeelle jäävät ja merkkipäiviään viettävät kollegat tulivat puheeksi assistentti Arja Puuran kanssa käydyssä haastattelussa. Hänestä opiskelijoiden suunnittelemat tuotteet, esim. rintakorut olisivat mukava lahja kollegalle. Myöskin Metropolian oman hyvinvointipalveluja tuottavan yksikön Position erilaiset hieronnat ja jalkahoidot voisivat olla ilahduttavan vaihtoehtoinen lahja.

Kansainvälisten asioiden päällikkö Arja Hannukainen toi haastavana kohderyhmänä esiin Persianlahden alueen sheikit ja muut upporikkaat. Näille vietäviin lahjoihin tulee luoda kokonaan uusi konsepti, jossa lahjan tarina ja viesti nousee sen arvoa tärkeämmäksi.



ministeritaso
ylin johto
päällikkötaso
eläkkeelle jäävät ja merkkipäiviään viettävät

Kuvio 6. Liikelahjasuunnittelun kohderyhmät.

4.1.2 Metropolian brändi ja brändiä tukevat tuotteet

Jo alkuhaastattelussa (Ranta-Mayer) tuli selväksi, että uudet liikelahjat halutaan Metropolian näköisiksi ja loppuun asti mietityiksi kuljetusta, pakkausta, kortteja ja naruja myöten. Tätä samaa näkemystä toi esiin myös Konkola, joka muistutti Metropolian omasta visuaalisesta ilmeestä ja sen näkymisestä lahjoissa. Lisäksi hyvä tarinallinen esimerkki, jonka rehtori toi esiin, liittyi huiviin liikelahjana. Ajatus oli, että huivi lämmittäjänä välittää saajalleen myös henkistä lämpöä, huolenpitoa, inhimillisyyttä.

Varsinaisina brändiasiantuntijoina haastattelin Päivi Mahkosta, markkinointisuunnittelijaa, sekä Kristiina Ilmasta, viestintäsuunnittelijaa, joiden kanssa pidimme erittäin energisoivan ja inspiroivan yhteishaastattelun. Sain tietoa olemassa olevista ja mallistoon jäävistä Sales Promotion lahjoista ja mitä mieltä he niistä ovat. Sivusimme myös aikaisempia lahjoja, mitä joskus on ollut ja mitkä niistä on koettu hyviksi lahjoiksi.

Tässä haastattelussa nostettiin voimakkaasti esiin Metropolian brändistä sana *urbaani*. Se tulisi olemaan ydinsana omassa suunnittelussani. Haastattelusta sain myös hyvän kriteerilistan siitä, mitä arvoja lahjan tulisi välittää saajalleen ja millaista viestiä kertoa Metropoliaista.

urbaani!
 energisoiva, inspiroiva
 korkealaatuinen, arvokas
 inhimillinen
 käytännöllinen
 sisältää tarinan
 herättää ajatuksia ja tunteita
 huomioi kestävän kehityksen ja eettisen tuotannon
 kaunis
 viestittää osaamista
 taiteellinen

Kuvio 7. Näitä asioita Metropolian liikelahjan tulisi viestiä saajalleen.

4.1.3 Kansainvälinen yhteistyö

Viitekehyksessäni kansainvälinen yhteistyö pitää sisällään sekä kulttuurierojen huomioimisen että matkustamisen mukanaan tuomat näkökulmat. Näiden teemojen asiantuntijana haastattelin kansainvälisten asioiden päällikköä Arja Hannukaista.

Hannukaiselta riitti suorasanaisia ajatuksia ja näkemyksiä siitä, mitkä lahjat kansainvälisesti toimivat ja mitkä eivät. Teräaseita ei missään nimessä pidä viedä lahjaksi ja myös alkoholi on riskilahja. Elintarvikkeiden kanssa voi muutoinkin tulla hankalaa eri maiden tullikäytänteiden vuoksi. Yksi hyvä näkökulma oli se, että maahan, jossa on jonkin alan huippuosaamista, ei sen alan tuotteita kannata viedä, esimerkiksi silkkihuivia silkkiä tuotavaan maahan tai tietotekniikkaa Aasiaan.

Muissa haastatteluissa esiin noussut kierrätyksen näkökulma on Hannukaisen mukaan merkityksellinen vain meillä Euroopassa ja täälläkin erityisesti Saksaan menevissä lahjoissa. Myös eri kulttuurien makuerot koristeellisuuteen ja yksinkertaisuuteen nousivat esille. Pääsääntöisesti Aasiassa pidetään paljon koristeellisemmasta jäljestä kuin Euroopassa. Poikkeuksen tähän tekee kuitenkin Japani, jossa pidetään samanlaisesta minimalismista kuin meillä pohjolassa.

Enemmän kuin eri kulttuurien huomioimista, tuli haastattelussa esiin ne ominaisuudet, jotka on huomioitava matkatavaroita pakattaessa ja kuljettaessa. Liikelahjoja annetaan ja saadaan, kun joko itse on matkustettu jonnekin, tai joku toinen on matkustanut vierailulle. Tällöin lahjan koko ja paino, särkymättömyys ja rypistymättömyys nousevat arvoonsa. Tämä tuo haastetta myös pakkauksen suunnitteluun.

Paketointi nousikin lähes joka haastattelussa keskustelun kohteeksi. Siihen toivottiin erilaisia ratkaisuja mm. ihan yksinkertaisiakin kietaisuvyöteitä, joilla esim. lentokentältä ostettu makeislahja saadaan Metropolian näköiseksi. Harvoin matkasta selviää ottamalla vain yhden lahjan mukaan. Viisaampaa on varautua useampaan, jos esim. vierailuohjelma sisältääkin jotain yllättävää. Tällöin on helpompaa, jos lahjat ja pakkaus on suunniteltu niin, että lopullinen paketointi tapahtuu vasta kohteessa.

Arja Hannukainen toi esille myös saatujen lahjojen kotiin tuontiin liittyvät haasteet. Hän on itse saanut mm. teekannun ja siihen kuuluvat kupit, joka pakkauksena oli niin suuri kokoinen, ettei ollut mahdollisuutta sen kuljettamiseen. Niinpä lahja jäi ilahduttamaan

paikallista hotellityöntekijää. Eli kun me saamme tänne vierailijoita, on kohteliasta miettiä annettavaa lahjaa myös niin, että hänen on helppo pakata se mukaansa.

Kulttuurien huomioiminen	Matkustaminen
ei teräaseita alkoholi on riski viedään lahjaksi omaa osaamista, ei kohtemaan kierrätyksen merkitys lähinnä Euroopassa idän ja lännen eri mieltymykset koristeellisuudessa	huomioi tullikäytännöt lahjan koko lahjan paino särkyvyys ja rypistyminen pakkausratkaisut

Kuvio 8. Näkökulmia kansainväliseen lahjakäytäntöön.

4.1.4 Tekstiilisuunnittelu

Tekstiilistä valmistettuun pakkaukseen antoi alkusysäyksen Leppävaaran toimipisteen johtajan sihteeri Sari Rannisto. Hänen kanssa keskusteltiin paljon erilaisista pussukoista, joihin esim. 'bling blingia', kimalletta ja koristeita lisäämällä saisi eri kulttuurienkin maku- mieltymyksiä huomioitua.

Pussukka-ajatus jatkui vielä tekstiilisuunnittelun lehtorin Tiina Karhun haastattelussa, jossa Karhu nosti esiin japanilaisen furoshikin, eli perinteisen käärimis-/paketoititekniikan, johon käytetään kauniita huiveja. Mietimme, että olisi kiva jos meilläkin olisi jokin vastaava oma juttu.

Tiina Karhulla on kokemusta useistakin liikelahjaprojekteista, koska Evtekin aikaan ne kuuluivat osana opintoihin. Kokemusta oli myös muutaman koulutusohjelman yhteisprojektista, joka johti yhden malliston tuotteistamiseen ja liikelahjakäyttöön. Hän esitteli minulle näitä projekteja niin, että sain paremmin käsitystä oman malliston suunnitteluun.

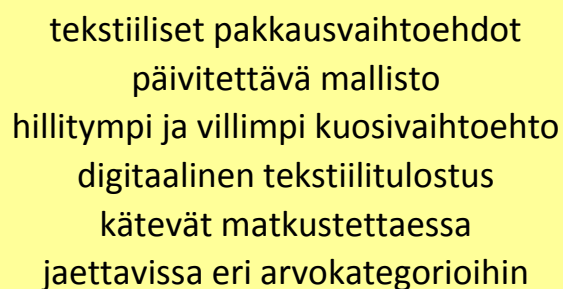
Jo aiemmissa haastatteluissa esiin noussut toive siitä, että lahjojen tulisi olla kohdennettavissa eri ryhmille, muokattavia ja vaihtuvia, tuli konkreettisesti tässä Karhun haastatte-

lussa esiin. Puhuimme helposti muokattavissa olevista esimerkiksi huivi- ja pipokokoelmista. Kuosia ja väritystä vaihtamalla saadaan erihenkkinen tuote eri kohderyhmille ja se on nopeasti päivitettävissä seuraavina vuosina. Mallistossa olisi hyvä olla sekä hillitympi että villimpi lähtökohta, jotta se soveltuisi mahdollisimman monelle.

Tässä haastattelussa myös digitaaliset kuosit nousivat esiin ja sen suomat lukuisat mahdollisuudet. Tikkurilan toimipisteeseen ollaan hankkimassa uutta tekstiilien digitulostinta, jolloin lahjojen tuottamista jatkossa voitaisiin osittain tehdä ihan Metropolian omasta toimesta.

Tekstiilimateriaalista valmistetut tuotteet nähdään haastatteluissa lähtökohtaisesti hyvinä lahjana, koska usein niihin liittyy jokin käyttötarkoitus. Tekstiili on kaikille tuttu, koska kaikki sitä käyttävät joka päivä. Arja Hannukainen lisäsi tähän vielä, että jos ei tekstiilissä kuosi itseä miellytäkään, mutta jos kyseessä on jokin käyttölahja, esim. pyyhe, on se myös helppo laittaa kiertoon. Tekstiililahjoissa on myös monia hyviä piirteitä matkustamista ajatellen. Ne ovat kevyitä, rikkoutumattomia ja helposti pakattavia.

Tekstiililahjan arvo syntyy valmistusmateriaalista ja työn teknisestä toteutuksesta, työntekijöiden laadusta, joten periaatteessa sama tuote esimerkiksi lautasliina voi olla arvokas tai halpa. Tämä tuo monipuolisia vaihtoehtoja tuotteistamista ajatellen.



tekstiiliset pakkausvaihtoehdot
päivitettävä mallisto
hillitympi ja villimpi kuosivaihtoehto
digitaalinen tekstiilitulostus
kätevät matkustettaessa
jaettavissa eri arvokategorioiden

Kuvio 9. Tekstiilinäkökulma lahjasuunnitteluun.

4.1.5 Ajatuksia tulevaisuuden liikelahjasuunnitteluun

Sari Ranniston haastattelu oikeastaan konkretisoi kolmannen tutkimusongelmani. Muisakin haastatteluissa oli jo tullut esille, miten näitä Metropolian näköisiä, talon osaamista kuvaavia ja mieluiten opiskelijoiden suunnittelemia liikelahjoja jatkossa saataisiin. Tilanne on niin monen mielestä haastava tällä hetkellä, että siihen tuntuu olevan aitoa kiinnostusta laatia jonkinlaista jatkumoa. Niinpä Ranniston kanssa lähti liikkeelle ideointi, miten liikelahjasuunnittelua voisi toteuttaa ja miten sen voisi liittää osaksi opintoja.

Ajatuksena oli, että eri koulutusohjelmien opettajista koostuisi yhteistyötiimi, joka ideoisi liikelahjasuunnittelukurssia ja veisi sen sitten omaan yksikköön toteutettavaksi. Tämä suunnittelun ydinryhmä sitten pohtisi, miten eri tutkinto-ohjelmista löytyisi sitä parasta osaamista, jotka yhdistämällä luotaisiin koko organisaation osaamista näkyviin. Itse näin tämän jatkon niin tärkeänä, että tein siitä kolmannen tutkimuskysymyksen ja halusin siihen alustavia mielipiteitä opettajilta. Ohjaajani Tuomas Tiitisen kanssa keskustellessamme kehittyi vielä toinen idea tulevaisuuteen. Ajattelimme, että jos olisi olemassa ns. liikelahjaideapankki/aloitelaatikko, johon opiskelijat voisivat ehdottaa tuotteitaan tai ideoitaan ja johon voitaisiin myös koota erilaisia lahjatarpeita suunnittelun avuksi. Näistä lisää seuraavassa kyselyä analysoivassa luvussa.

4.2 Kysely

Kysely toteutettiin Google Driven lomaketoiminnon avulla. Lähetin linkin lomakkeeseen kaikille koulutussuunnittelijoille ja pyysin heitä välittämään linkin ja viestini omien koulutus-/tutkinto-ohjelmien opettajille. Kysely oli avoinna reilut kaksi viikkoa ja ensimmäisen viikon jälkeen laitoin koulutussuunnittelijoille vielä muistutusviestin, jotta lomakkeeni tavoittaisi mahdollisimman monen opettajan. Liitteessä 2 on kysymysten lisäksi kaikki vastaukset, joita jonkin verran olen ryhmitellyt ja jäsennellyt helppolukuisemmiksi. Vastaukset olen kuitenkin säilyttänyt sellaisenaan sanasta sanaan.

Sähköpostilinkkinä lähetetyn nettikyselyn avulla pyrin saamaan vastauksia kaikkiin kolmeen tutkimuskysymykseeni. Olin jakanut kyselyn kolmeen eri osaan, selkeyttääkseni itsellenikin, mihin eri asioihin tässä kysymyksillä ratkaisuja haetaan. Ensimmäisen osion kysymykset keskittyivät liikelahjakokemuksiin. Toisen osan kysymykset keskittyivät kokemuksiin liikelahjaprojekteista ja mitä opiskelijoiden jo suunnittelemissa tuotteissa voisi

käyttää liikelahjoina, sekä ideoida millaisia lahjoja eri tutkinto-ohjelmien olisi mahdollista tuottaa. Kyselyn kolmas osa testasi kahta eri tulevaisuuden liikelahjasuunnittelun ideaa ja antoi vielä mahdollisuuden tuottaa omiakin ideoita ja näkemyksiä tulevaan.

Kyselyyn, jonka tarkoitus oli tavoittaa kaikki Metropolian opettajat, vastasi yhteensä 24 henkilöä (17 lehtoria, 3 yliopettajaa, 2 tuntiopettajaa, 1 tutkintovastaava ja 1 koulutussuunnittelija). Positiivista oli se, että kaikki tutkintokokonaisuudet olivat edustettuina jonkin niihin sisältyvän tutkinto-ohjelman kautta. Näistä vastanneista henkilöistä 17 ilmoitti käyttävänsä työsuhteiden hoidossa liikelahjoja. Heillä kohderyhmänä on useimmiten kollega ulkomailla ja tyypillisin kohderyhmän sukupuoli on nainen. Yleisin kohderyhmän ikäluokka on 40 – 50 vuotias. Seuraaviin lukuihin olen poiminut ja jäsennellyt kyselyn vastauksia tutkimuskysymysteni näkökulmasta.

4.2.1 Oman malliston suunnittelua ohjaavia liikelahjakokemuksia

Liikelahjoja käsittelevissä lähdeteoksissa on usein valmiiksi listattu ominaisuuksia, joita on hyvällä ja huonolla lahjalla. Säilyttääkseni tässäkin Metropolialaisuuden, olen taulukoinut kyselystä esiin nousseet hyvät ja huonot ominaisuudet, jotka toki korreloivat erinomaisesti aiempien ominaisuuslistojen kanssa.

Liikelahja joka ilahduttaa	Epäasiallinen liikelahja
Yksinkertainen	Ruma
Hyödyllinen	Epäkäytännöllinen
Käytännöllinen	Huono työnlaatu
Laadukas	Huonot materiaalit
Kevyt	
Kestävä	
Kaunis	
Humoristinen	
Yhdistyy lahjan antajaan	
Liittyy työhön	

Kuvio 10. Kyselystä esiin nousseet liikelahjan hyvät ja huonot puolet.

Kysyin ”**Mitkä saamistasi liikelahjoista ovat olleet hyödyllisiä/kauniita/muutoin ilahduttaneet sinua?**” Näihin vastauksissa esimerkkeinä luetellut lahjat oli selkeitä luokitella seuraaviin osastoihin: esineet, astiat, asusteet, ruoka ja juoma, sekä muut. Itseäni tietysti eniten kiinnostivat tuotteet, joihin voisi omaa kuosia sisällyttää ja jotka erotuisivat eri hintaluokkiin. Hyviä, mainittuja tuotteita, jotka vastaisivat suunnittelutavoitteeni, olivat riippukeinu, (silkki)huivi, reppu, erilaiset kassit ja termosmukit.

Vastaavasti kysymykseeni ”**Jos olet saanut sopimattomia/epäasiallisia/omituisia lahjoja, mitä nämä ovat olleet?**” oli lueteltu ruma maljakko, kahvimuki, läppärilaukku, päähän sopimaton juhlahattu ja tuotteet, joissa firman logo on kovin näkyvällä paikalla. Yleisesti huonoina ominaisuuksina mainittiin huonoista materiaaleista valmistetut tuotteet ja esineet joilla ei ole käyttöarvoa. Lisänä vielä erilaiset rihkamaesineet ja mainoslahjat, joita en tässä tarkemmin luettelo.

Kysyin vielä ”**Millaisen liikelahjan antaisit mieluiten?**” ja nämäkin vastaukset jaottelin erotellen ne eri alueisiin. Asusteisiin tai tekstiileihin liittyvinä hyvinä lahjoina nähtiin perinteiset design silkkihuivit/-solmiot, Marimekon penaalit tai pikkulompakot, kivannäköinen kuosikassi, johon voisi myös pakata esim. koulun julkaisuja. Ja jos antaisi esim. kassin tai t-paidan, niin logon pitäisi olla vain hillitysti esillä ja hyvälaatuisin painatuksin. Yksi vastaus vihjasi myös, että mukava olisi antaa lahja joka on tekstiilipuolella suunniteltu tuote, jossa Metropolia on aiheena.

Ylipäättään kaikissa kyselyn vastauksissa, joissa jollainlailla tekstiiliä sivuttiin, korostui voimakkaasti laadun ja materiaalien merkitys. Jos ei tuote kestä sille suunniteltua käyttöä teknisten laatuviikojen tai väärin materiaalivalintojen seurauksena, alun perin hyötytuotteestakin tulee hyödytön ja lisäksi kierrätyskelvoton. Tuoteideoita kerätessä materiaalivalinnoilla sekä tuotantoteknisillä ratkaisuilla tehdään lahjasta joko arvolahja tai rihkama.

4.2.2 Eri tutkinto-ohjelmien osallistuminen lahjasuunnitteluun

Pidin tärkeänä kysymyksenä sitä, mitä eri tutkinto-ohjelmissa voitaisiin tehdä liikelahjojen eteen. Ajattelin, että varmasti on tehty jo paljonkin suunnittelua joka on tuotteistettu ja joka liikelahjoiksi soveltuu. Omasta tekstiilisuunnittelun ohjelmasta tiedän löytyvän tuotteita, joita opiskelijaystäväni ovat tuotteistaneet ja myyneet ja jotka hyvin mielestäni so-

veltuisivat lahjoiksi. Tällaisia ovat mm. huivit, tarjottimet, asusteet, joiden värikarttaa hie-
man säätämällä tuotteista saataisiin Metropolian näköisiä. Näihin tuotteisiin olisi varmasti
myös taustatarinaakin olemassa.

Kysymykseeni ”**Onko olemassa jotain opiskelijoiden suunnittelemaa/toteuttamaa
tuotetta tai ideaa, jota voisi ajatella liikelahjaksi?**” vastasi 5 henkilöä. Tuotteina mai-
nittiin opiskelijoiden suunnittelemat juomalasit, Aarikalle suunniteltu tarjotin sekä Tikku-
rilan yksikön basaarissa nähdyt kauniit korut ja muut käsityöt. Lisäksi vinkattiin, että esim.
muistikirja olisi helposti toteutettavissa.

Kysymykseeni ”**Miten teidän koulutusohjelmanne voisi olla mukana liikelahjasuun-
nittelussa?**” vastasi 11 henkilöä. Innovaatiokurssi nähtiin hyvänä lähtökohtana lahja-
suunnitteluun. Lisäksi vinkattiin ristiin eri koulutusohjelmien välillä, että esim. graafisen
suunnittelun ohjelmaan kuuluu pakkaussuunnittelun kurssi, joka tähän hyvin sopisi. Ja
että ennemmin tämä nähdään muotoilupuolen tehtävänä. Kulttuurituotanto voisi olla mu-
kana sisällön tuottamisessa ja brändin edistämässä, sekä ideoimassa tuotteita kohde-
ryhmälähtöisesti. Kansainvälinen liiketoiminta voisi sanoittaa tarinaa ja tehdä asiakas- ja
markkinaselvityksiä, tarjouspyyntöjä jne.

muotoilu: juomalasit, tarjotin, kauniit korut, käsityöt

viestintä: pakkaussuunnittelu, muistikirja

kulttuurituotanto: sisällön tuottaminen, brändin edistäminen,
kohderyhmälähtöinen ideointi

kansainvälinen liiketoiminta: tarinan sanoittaminen, asiakas- ja
markkinaselvitykset ja tarjouspyynnöt

Kuvio 11. Ideoita eri tutkinto-ohjelmien mahdollisuuksista lahjojen ja lahjasuunnittelun suhteen.

4.2.3 Lahjasuunnittelun toteuttaminen tulevaisuudessa

Teemahaastatteluja tehdessäni esiin nousi kysymys liikelahjojen uudistumisesta tulevai-
suudessa. Lisäsin tämän ajatuksen tutkimusongelmaksi, johon myös laajemmin, kuin
mitä haastatteluissa oli tullut esille, yritin löytää vastauksia kyselyllä. Samalla jo aiemmin
esiin nousseisiin kahteen ideaan oli mahdollista saada palautetta.

Ensimmäisenä ideana tarjosin liikelahjatyöryhmää, jossa eri koulutusohjelmista koostuisi ideointiporukka, joka miettisi toimintatapaa opiskelijoilla toteutettavaan liikelahjasuunnitteluun. Kysyin, mitä ajatuksia idea herättää ja mitä tulisi huomioida. Sain 18 vastausta, joista yhdeksän totesi idean hyväksi. Yksi ei usko parlamentaariseen ideointiin ja loput antoivat lisää hyviä huomioita idean toteuttamisesta, vaikka eivät suoranaisesti mielipidettään ilmaisseetkaan.

Vastanneilla on melko yhteneväinen käsitys siitä, miten tällaista ideointitiimiä voisi alkaa rakentaa. Ensinnäkin se vaatii hyvän alkusuunnittelun toimintatavasta, selkeät resurssit ja aikataulun, niin että opettajat saavat työtunteja ja oppilaat opintopisteitä. Innovaatioprojektista saisi tähän valmiin pohjan. Vetovastuussa voisi olla työpari tai muutoin riittävän pieni monialainen innovatiivinen ryhmä, johon kuuluisi myös opiskelijoita. Syntyneitä ideoita tulisi arvioida ja juryttää talon ulkopuoleltakin ja suunnittelussa alusta asti tulisi pitää mukana kohderyhmäajattelu, hinnoittelu, valmistettavuus jne, joihin monialaista osaamista talon sisältä löytyy. Ehdottoman hyvänä ajatuksena pidetään sitä, että tuotteet olisivat opiskelijoiden suunnitteleamia ja niin ollen omaperäisiä, uusia ideoita, ”Metropoliamaisia”. Sellaisia lahjoja olisi kiva antaa, koska näin lahjoihin saadaan samalla luotua taustatarinaa. Haasteellisina kohtina nähdään jatkuvasti pienennetyt resurssit ja toteutettavuus, sekä se, miten kohderyhmän tarpeet tulevat huomioiduksi.

Toinen idea, jota kyselyssä tarjosin, oli ns. liikelahjapankki/aloitelaatikko, johon voisi ehdottaa opiskelijoiden suunnitteleamia tai jo tuottamiakin lahjoja ja johon voisi myös lähettää toiveita ja lahjatarpeita suunnittelun tueksi. Tätä ideaa kommentoi 15 vastanneista ja useimmilla on jo kokemusta jonkinlaisista aloitelaatikoista, joten tämä idea nähtiin lähtökohtaisesti hyvänä, mutta paljon haasteita sisältävänä.

Hyvinä puolina mainittiin, että aloitelaatikkotoiminnassa kaikki halukkaat tulevat kuuluisiksi ja kun liikelahjatarpeet muuttuvat ja muuten elävät, niin tämän avulla pysyttäisiin niistä selvillä. Muita konkreettisia hyviä puolia ei erikseen mainittu.

Haasteita löytyi sitten enemmänkin. Ensiksikin mietitytti, jos ideoita ei tulekaan, tai että toiminta on aluksi vilkasta ja sitten ideat hiipuvat. Tämä todennäköisesti johtuisi siitä, jos laatikolta puuttuu hoitaja, jonka tehtävänä olisi muistutella laatikon olemassaolosta, päivittää ja käsitellä saatuja tietoja sekä ideoita. Palautteen puute ideoijalle nähdään myös

ongelmana, jonka seurauksena ideat usein hiipuvat. Lisäksi vastaajia mietityttivät tekijänoikeudet, patentit ja miten käytännössä työt korvattaisiin, vai suostuisivatko opiskelijat luovuttamaan töitään ilmaiseksi. Hyvä huomio oli myös, että liikelahjasuunnittelussa on valtavasti ”eettisiä miinoja”, jotka pitää pystyä välttämään. Uskon vastaajan tällä tarkoitaneen esim. eri kulttuurien huomioimista lahjasuunnittelussa. Lisäksi resurssit ja ajanpuute nähdään haasteena tähänkin ideaan.

Kysyin myös olisiko vastaajalla halukkuutta lähteä mukaan ideoimaan liikelahjojen toteutusta ja tulisiko vielä muita ideoita ja ajatuksia liittyen lahjojen tulevaisuuden käytänteisiin. Ilokseni huomasin, että 48%, eli 11 vastaajista olisi halukkaita osallistumaan lahjojen ja niiden toteutuksen ideointiin. Lisäideoita uusiksi toimintatavoiksi ei tullut, mutta lahjoihin liittyviä muita toiveita kylläkin. Listasin niitä luvussa 6.3. joka esittelee ratkaisuehdotuksia liikelahjasuunnittelun tulevaisuuteen.

	liikelahjatyöryhmä	lahjapankki/aloitelaatikko
hyvät puolet	<ul style="list-style-type: none"> • opiskelijoiden suunnittelemat tuotteet → omaperäisyys, uudet ideat, Metropolian näköiset • talon monialaisen osaamisen hyödyntäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • kaikki halukkaat tulevat kuulluiksi • lahjatarpeiden ajankohtaisuus näkyvää
haasteet	<ul style="list-style-type: none"> • vaatii hyvän organisoinnin • resurssit • kohderyhmän tarpeet 	<ul style="list-style-type: none"> • ideoiden hiipuminen • palautteen puute • töiden korvaaminen • ”eettiset miinat” • resurssit

Kuvio 12. Kyselyn tuottamaa palautetta kahteen tulevaisuuden ideaan.

5 Suunnittelua ohjaavia tekijöitä

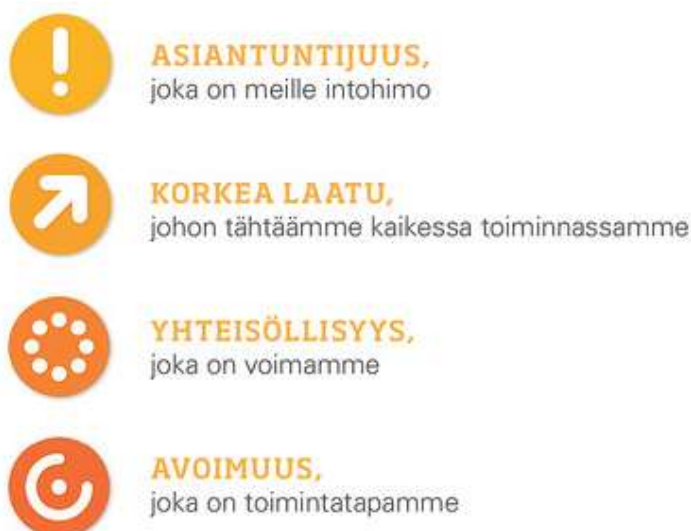
Haastattelujen ja kyselyjen tuottaman tiedon lisäksi tutkin vielä eri lähteistä mitä minun tulisi omassa suunnittelussani huomioida. Tärkeimmäksi tässä nousee Metropolian brändi, jota lyhyesti esittelen nostoen esiin asioita, jotka erityisesti suunnittelutyöhöni vaikuttavat. Kansainväliseen yhteistyöhön liittyen löysin myös muutamia määreitä, jotka Metropolian tilanteeseen liittyvät ja jotka pyrin pitämään mielessäni.

5.1 Metropolian brändi

Metropolian brändiä on rakennettu huolella. Kaikki bränditieto on löydettävissä ammatti-korkeakoulun sisäisestä verkosta Tuubista. Keskeiset brändiin liittyvät asiat on kirjattu brändikirjaan, joka löytyy osoitteesta <http://www.e-julkaisu.fi/metropolia/brandikirja/>. Kirja jakautuu kahteen osaan, brändin ”henkiseen sisältöön”, kuten arvoihin ja lupauksiin, sekä käytännön graafisiin ohjeisiin liittyen esimerkiksi julkaisujen ulkoasuun.

5.1.1 Arvot ja brändilupaus

Metropolian arvot ovat asiantuntijuus, korkea laatu, yhteisöllisyys ja avoimuus. Nämä arvot tulisi myös saada liitettyä lahjaan ja sen tarinaan.



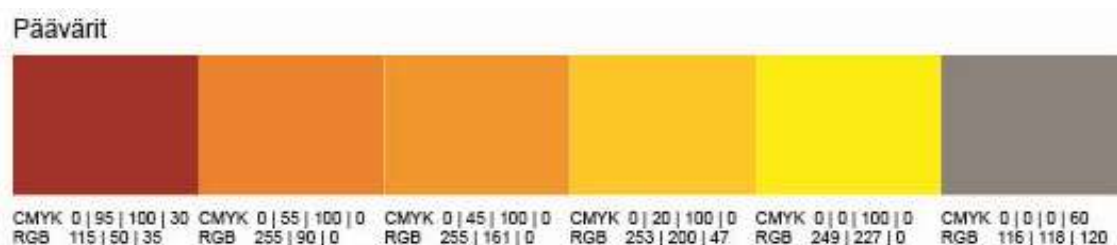
Kuvio 13. Metropolian arvot. Kuva: Metropolia Brändikirja

Metropolian brändilupaus on olla energisoiva kumppani. Tämä tarkoittaa, että koulutus jo sinänsä luo uutta ja kehittää tulevaa yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Kommunikointitavassa tämä välittyy avoimuutena, matalan kynnyksen lähestymisellä ilman turhia muodollisuuksia sekä kannustamisena ja empaattisuutena. Monista kilpailijoista erotutaan viestinnän ihmislähtöisyydellä, rohkeudella ja oivaltamisen ilolla. (Brändikirja, 13, 21, Metropolia.)

Haastattelutilanteissa pääsin itse aistimaan tätä kommunikoinnin tunnelmaa ja joka haastattelun jälkeen sain lisää potkua ja innostusta. Merkittävä osa brändiä on avoimuus ja ihmisen kohtaaminen ilman hierarkiaa ja tämä tuli selvästi esille joka kohtaamisessa. Minun ei opiskelijana ollut lainkaan vaikeaa lähestyä näitä korkeassa asemassa olevia Metropolialaisia. Tunnelma oli välitön. Tämä on mielestäni erittäin tärkeä osoitus siitä, että kirjattu brändi näkyi myös toiminnassa. Näin ollen myöskään liikelahjan ei mielestäni tarvitse olla turhan muodollinen, vaan inhimillinen ja energisoiva.

5.1.2 Värit, typografia ja valokuvat

Jo rehtori Konkola haastatellessani sain ohjenuoraksi käyttää työssäni brändivärejä ja tätä voimakkaasti tukivat myös markkinoinnin ja viestinnän puolelta Mahkonen ja Ilmanen. Niinpä minulla oli omaa suunnitteluani varten jo valmiiksi määritelty värikartta sisältäen sekä päävärit, että apuvärit. Kun kuitenkin valitsin omaan suunnitteluuni työtavaksi digitaalisen tekstiilitulostuksen, jossa on käytössä miljoonavärit, jouduin tätä hieman soveltamaan. Pyrin tekemään kuoseistani kuitenkin tähän päävärien sävy maailmaan sopivia ratkaisuja.



Kuvio 14. Suunnittelua ohjaava päävärien värikartta. Kuva: Metropolia Brändikirja

Typografia tulee huomioida pakkauksissa, korteissa ja esim. tuotteen tarinasta kertovassa vihkosessa tai tuotelapuissa mahdollisuuksien mukaan. Metropolian brändikirjassa s. 30 - 31 on kerrottu, mitä fontteja oppilaitoksen julkaisuissa tulee käyttää. Otsikot ja ingressit käyttävät Soho-kirjasinperhettä, leipäteksti Univers-perhettä. Verkkoteksteissä käytössä on Arial ja sen eri leikkaukset. Sekä Soho-, että Univers-kirjasinperheet ovat maksullisia, joten omaan mallistoon tein sovelluksia myös fonttien osalta, pyrkien kuitenkin lähelle samaa tyyliä.

Otsikko Soho Pro Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

Ingressi Soho Pro Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

Väliotsikko Soho Pro Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

Leipis Univers 45 Light

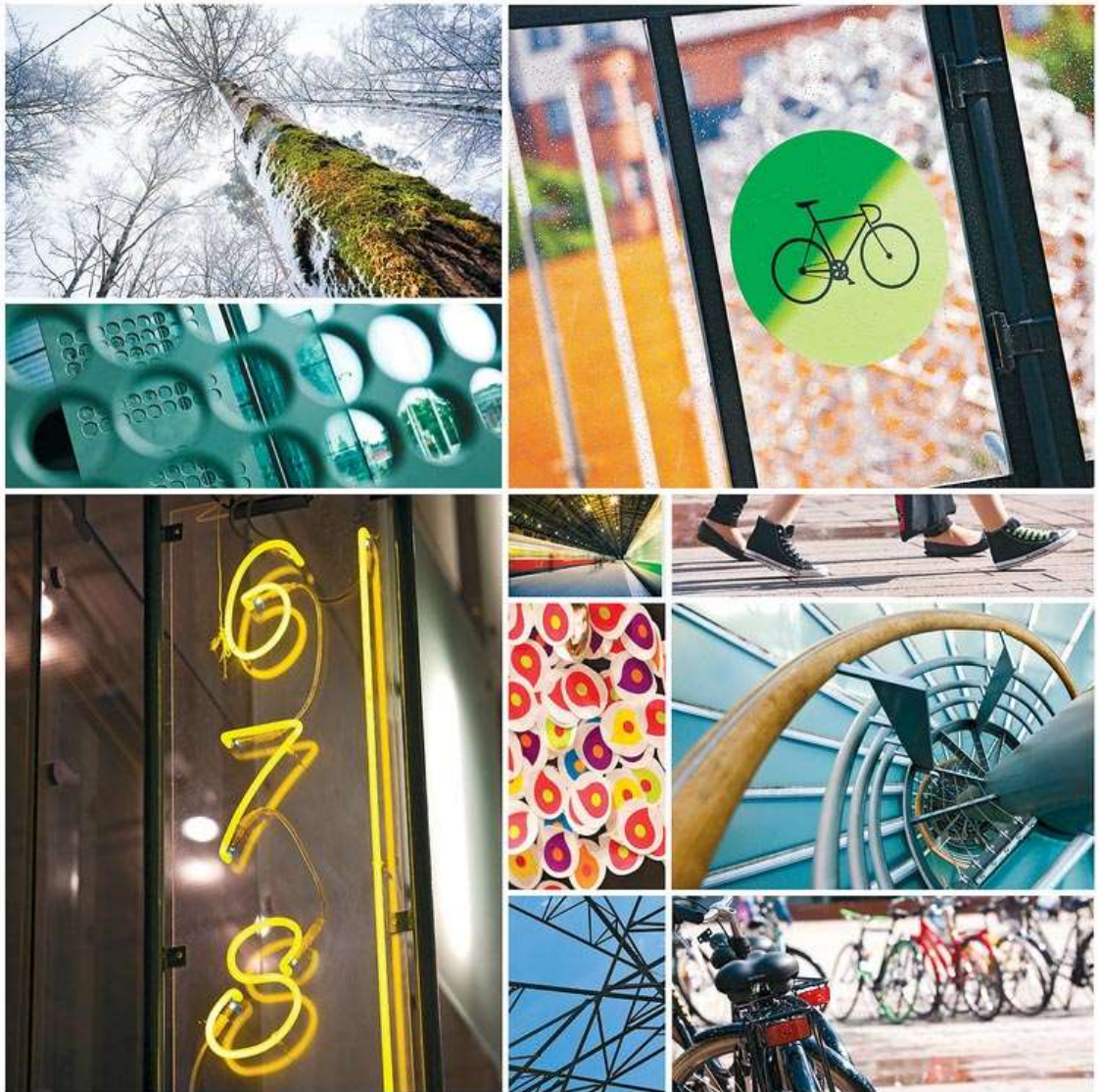
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

Sähköisessä käytössä Arial eri leikkauksineen

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

Kuvio 15. Metropolian käyttämä typografia. Kuva: Metropolia Brändikirja

Valokuvat on Brändikirjassa nostettu valttikortiksi, jolla Metropolia erottuu kilpailijoistaan. Tavoitteena on, että Metropolia tunnistetaan kuvamaailmastaan, jonka teemana on pääkaupunkiaiheinen Urban City. Kuvat ovat yllättävistä kuvakulmista rajattuja otoksia ihmisistä, rakennuksista ja maisemista. Niiden tarkoitus on kertoa myös Metropolian tekemän asioita uudella tavalla, yllätyksellisesti. (Brändikirja, 36, Metropolia.)



Kuvio 16. Metropolian brändin mukaista valokuvamaailmaa. Kuva: Metropolia Brändikirja

5.2 Kansainvälinen yhteistyö

Kansainvälisesti toimiminen kuuluu Metropolian strategiaan. Avainasemassa on opettajien kansainvälinen osaaminen, kontaktit siihen sisältyen. Yhteistyökorkeakouluista puhutaan usein käsitteellä partnerikoulut. Yhteistyö partnerikoulujen kanssa voi keskittyä opiskelija- tai opettajavaihtoihin tai olla esim. asiantuntijayhteistyötä ja erilaisia lyhyitä projekteja (<https://tuubi.metropolia.fi/portal/group/tuubi/kansainvalisyys-strategioissa>).

Partnerikouluverkosto on erittäin laaja. Joka maanosasta (Etelämannerta lukuun ottamatta) löytyy yhteistyökumppani jollekin tutkinto-ohjelmalle. Näinpä suunniteltavissa liikelahjoissakin tulee huomioida mahdollisimman monen eri kulttuurin symboliikka- ja tulkintatavat. Tämän lisäksi lahjan antajan on hyvä varmistaa lahjan soveltuvuus kunkin valtion suhteen. Jos lahja yhtään epäilyttää, on asia hyvä tarkistaa esimerkiksi ottamalla yhteyttä kohdemaan lähetystöön, josta myös saa selville, ettei lahjan arvo ole liian suuri, jottei sitä kyseissä maassa tulkita lahjukseksi. (Valonen 1999, 92.)

Lahjoihin liittyy paljon symbolisia merkityksiä varsinkin idän kulttuureissa, joissa ajatus on materiaalia tärkeämpi. Idän viehtymys koristeellisuuteen ja kimalteisiin on varsin erilainen meidän selkeän muotokielen kanssa. Helpointa kulttuuriero olisi huomioida paketoinnissa, koska myös pakkauksella on suurempi vaikutus idässä kuin lännessä. Erityisesti Japaniin meneviin lahjoihin kannattaa kiinnittää huomiota, koska siellä pakkaus on vähintään yhtä tärkeä kuin sisältö. Japaniin menevät lahjat tulee aina paketoita ja mieluiten paperiin. Tosin eivät pahastu myöskään länsimaisesta tyylistä. Nauhoja on Japanissa syytä välttää, ellei tiedä niiden erilaisia symbolia merkityksiä. (Mikluha 2000,38, 40, 69,70).

Lahjan muoto, kuvio, värit, materiaalit ja lahjaan sisältyvät lukumäärät voi symbolisesti olla hyvinkin merkittäviä saajalleen. Kolmiomuoto omaa kielteisen merkityksen Hongkongissa, Etelä-Koreassa ja Taiwanissa. Afrikan maihin sopii pyöreämuotoinen lahjaesine suorakulmaista paremmin, koska perinteinen tilakäsitys on pyöreä. Myös Aasiassa pyöreä on hyvä valinta ja soikeasta muodosta pidetään kiinalaiskulttuureissa. (Mikluha 2000, 39,84.)

Metropolian brändiväreistä, ja siis suunnittelun lähtökohtana käytettävästä värikartasta, tulee huomiota kiinnittää erityisesti punaiseen ja keltaiseen. Punainen symboloi useissa Afrikan maissa noituutta ja kuolemaa tai sitä pidetään pilkallisuuden värinä. Thaimaassa

väri yhdistetään vereen. Sen sijaan Tanskassa, Nepalissa ja Kiinassa punaisella on positiivista merkitystä. Se liitetään mm. iloon, onnellisuuteen ja vaurauteen. Voimakkaasti keltaista lahjaa ei pidä viedä Venäjälle, Ranskaan, eikä Meksikoon. Ranskassa väri yhdistetään petollisuuteen ja Meksikossa kuolemaan. (Mikluha 2000, 39–40.)

Materiaaleista nahka on arveluttavin. Sitä ei ole hyvä viedä islamilaisiin maihin, eikä hindumaihin. Islamilaiset pitävät sikaa saastaisena ja kiellettynä ja hinduille lehmä on pyhä (Mikluha 2000, 52).

Lisähaasteen lahjoihin tuo vielä eri maiden tullimääräykset. Lahjan viejän on syytä tarkistaa kohdemaansa erityiskäytännöt. Saudi-Arabiaan ei esimerkiksi saa viedä nukkeja, ihmisten tai eläinten muotoisia pikkuveistoksia, musiikkivälineitä ja koruja. Ja Australiaan menevät puiset pakkaustarvikkeet on käytettävä karanteenitutkimuksessa. (Mikluha 2000, 80).

5.3 Lahjatilanteet ja kohderyhmät

Sen lisäksi, että lahjojen suunnittelussa tulee huomioida lopputuotteen arvo, kulkee mukana monia muitakin kohderyhmämääreitä. Useinkaan ei tiedetä lahjan saajan ikäluokkaa tai sukupuolta. Tämä asettaa suuren haasteen suunnittelulle. Moni toivoikin lahjoihin muunneltavuutta ja räätälöinnin mahdollisuutta, jolla tuotteita voisi edes hiukan paremmin kohdentaa saajalleen.

Jos lahjansaaja tunnetaan etukäteen ja tiedetään hänen kiinnostuksen kohteita, on lahjaa paljon helpompi mieltä. Lahja on tällöin henkilökohtaisempi ja usein se tulee silloin itse hankittua.

Metropolian nimissä annettavat lahjat tulee mielestäni suunnitella niin, että lähtökohtaisesti kohde on aina tuntematon. Tällöin voidaan lahjan sisältö keskittää enemmänkin brändin ja tarinan puolelle, pitäen silti hyötynäkökulma esillä. Tosin kuosimallistoon voi suunnitella hieman hillitymmän sekä hieman villimmän version, joilla kohdentaminen onnistuu jo henkilökohtaisemmin.

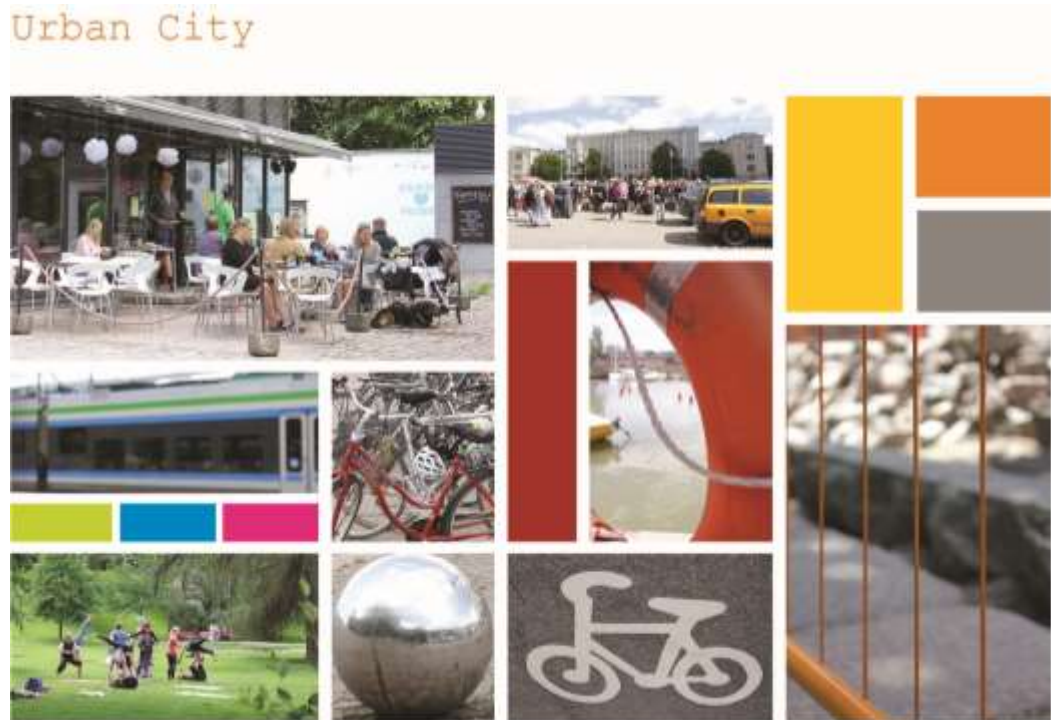
6 Ratkaisuehdotukset tutkimusongelmiin

6.1 Tekstiilisuunnittelun näkökulmasta toteutettu liikelahjamallistokokonaisuus

Tekstiilisuunnitteluopinnoissa on kolme eri painotusalueita, kudonta, neulonta ja kuosisuunnittelu. Jokaisessa on omat mielenkiintoiset lähtökohdat ja näkökulmat ja jokaisen kautta olisi tätä opinnäytetyötä voinut lähestyä, mutta mielestäni monipuolisimman mahdollisuuden tarjosi kuosisuunnittelu. Erilaiset digitaaliset tekstiilitulostustekniikat ovat tulevaisuutta, joiden lisähyötynä myös kestävän kehityksen periaatteita tulee entistä paremmin noudatetuksi. Kuosit ovat myös helposti muunneltavissa eri värityksin ja skaalauksin erilaisiin tuotteisiin, joten ne tuovat samalla myös kaivattua monipuolisuutta lahjoihin.

Omassa suunnittelussani valokuvilla on aina ollut merkittävä rooli. Ja koska valokuvat oli selkeästi nostettu Metropolian brändissä esiin, koin niiden kautta lähtevän suunnittelun olevan hyvä lähtökohta omaan työhöni. Kuosien ideointi alkoi valokuvauskierroksella pääkaupunkiseudulla. Samalla kun mietin yllätyksellisiä kuvakulmia, pyrin pitämään mielessäni myös Metropolian brändivärimaisemaa, sekä sanaa *urbaani*. Työstin kuviani ensin moodboardeiksi, tunnelmatauluiksi.

Metropolian värimaisemaa, sekä urbaania kaupunkikulttuuria kuvaavaksi tauluksi muodostui ”Urban City”. Tällä taululla haluan tuoda esiin kahvila- ja puistokulttuuria, yhteisöllisyyttä sekä liikennettä. Näiden tausta-ajatuksena oli miettiä myös lopullisia tuotteita, jotka kertoisivat tai tukisivat urbaania elämäntapaa.



Kuvio 17. Brändivärimaisemaa urbaanissa ympäristössä.

Varsinaista kuosien työstöä varten pyrin löytämään erilaisia pintoja, joita kaupungilla on tarjota. Näillä pyrin hakemaan erilaisia taustaideoita kuoseille.



Kuvio 18. Kaupungin pintoja.

Kuvien lisäksi halusin pitää mielessä Metropolian brändin arvomaailmaa. Sulattaa yhteen kaikkea sitä, jota ohjeeksi olin saanut. Urbanin lisäksi mielessäni toistui sanoja innovatiivisuus, yhteisöllisyys, energisyys.

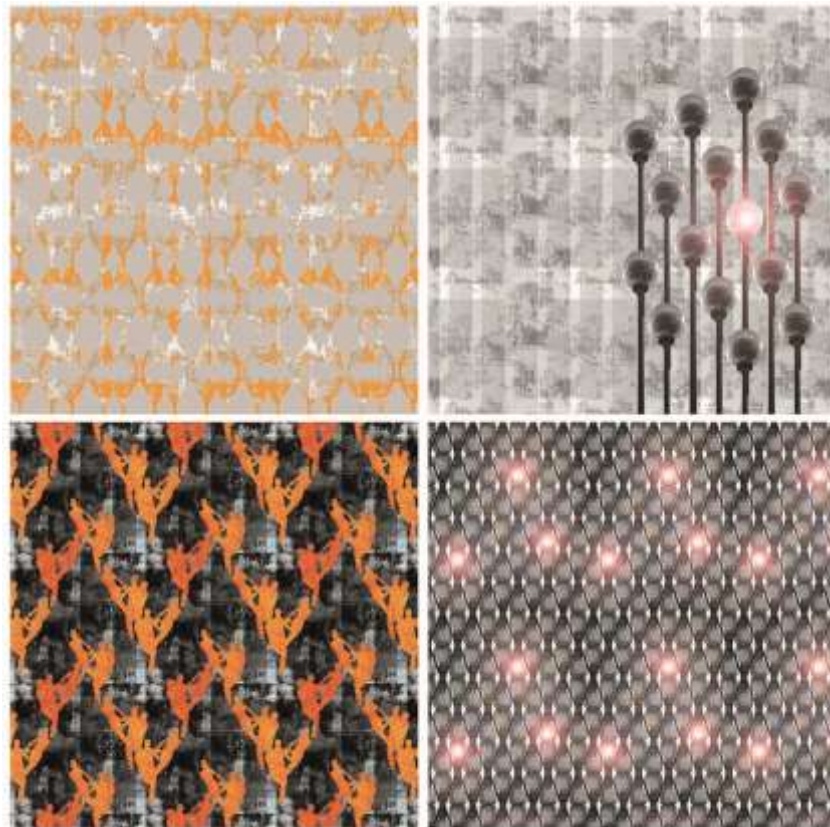
Ensimmäisten luonnosten synnyttyä lähti kokeilemalla tekeminen johdattelemaan suunnittelua. Samalla mielessäni alkoi pyöriä niin eri kohderyhmät kuin lahjakokonaisuudetkin. Sain lopulliseen mallistooni kaksi taustaideaa kuosien rakentamiseen, joista molemmista tein kaksi eri versiota osoittaen, kuinka monipuolisesti niitäkin voi varioida. Lopullisiin kuoseihin käytin neljää eri valokuvaa, joissa kaksi erimallista katulamppua, betoniseinä ja Sinebrychoffin puistossa kuvaamani akrobatiaharjoitukset. Näiden lähtökohtavalokuvien lisäksi tein Photoshop-ohjelmalla eri siveltimien avulla oranssikeltaisen taustan, jonka värit ovat suoraan Metropolian brändin päävärejä, tosin hieman sekoittuneena keskenään.



Kuvio 19. Kuosisuunnittelun alkuperäiset valokuvat.

Kulmikkaammasta lampusta lähti ensin ajatus rakentaa katukivimäistä pintaa. Tämä kuosi oli minulla luonnosvaiheessa jo opinnäytetyön alkumetreillä. Kun jatkoin työstämistä, mietin miten saisin kuvaan digitaalista tulostamista tukevaa ajatusta ja kokeilin, jos saisin kuosin lampuista yhden palamaan. Tästä syntyi brändiajatus Metropoliasta sytyttämässä idealamppuja päihimme. Pyöreä lamppu muotonsa vuoksi kuvaa vielä enemmän pään muotoa, joten halusin kokeilla hieman erityylistä kuosia myös sen avulla.

Toisen kuosiperheeni lähtökohtana oli kuva akrobaateista. Kuva valikoitui siitä syystä, että halusin tuoda Metropolian arvoista sanaa *yhteisöllisyys* esiin. Kuvassa ihmiset rakentavat yhdessä uudenlaista muotoa, mikä keneltäkään ei yksin onnistuisi. Tähän ajatukseen halusin yhdistää sanan *verkostoituminen* ja tästä kuvasta löysin asennon, josta olisi mahdollista saada erilaisia verkkopintoja rakennettua.



Kuvio 20. Liikelahjamallistoni peruskuosit.

Esittelen kuosejani ja niiden eri variaatioita tarkemmin osana mallistokokonaisuutta, jossa ne ovat käsiteltyinä erilaisiin tuote-, pakkaus- ja korttiehdotuksiin. Mallistot on esitelty kohderyhmittäin ministeritaso, ylin johto, päällikkötaso, sekä eläkkeelle jäävät ja merkkipäiviään viettävät kollegat.

Avainsanoiksi eri mallistojen tuotteiden etsintään muodostui käytännöllisyys ja laadukkuus. Valtaosa tuotteista on materiaaliltaan tekstiiliä, mutta moni liikelahjayritys tarjoaa tuotteisiin räätälöintipalvelua, jolloin näitä digitaalisia kuoseja on mahdollista käyttää erilaisissa materiaaleissa ja pinnoissa. Lisäksi kuosieni jatkokäsittely antaa mahdollisuuden käyttää niitä myös perinteisemmin painotekniikoin. Valitsin paljon tekstiilituotteita siitä syystä, että niiden digitaalinen tulostus voi jatkossa olla mahdollista talon omilla laitteilla. Näin tuotetarina ja talon oma osaaminen saavat lisävahvistusta. Lisäksi tekstiilistä valmistetut tuotteet täyttävät hyvin niitä kriteerejä, joita matkustamisen näkökulmasta esitettiin.

Pellava on perinteisesti ollut suomalainen materiaali ja tekstiilinä arvokas, joten näin sen parhaiten soveltuvan kolmeen ylimpään arvokategoriaan. Neljännessä kategoriassa päämateriaalina tekstiileillä toimisi puuvilla. Jokainen mallisto antaa myös mahdollisuuden yhdistellä tuotteita erilaisiksi seteiksi, tai käytettäväksi yksin. Olen pyrkinyt rakentamaan tuoteperheitä, joista voi antaa tänä vuonna lahjaksi yhden ja ensi vuonna toisen lahjan. Settiajatuksella on mahdollista myös muokata lahjan lopullista arvoa, sekä löytää henkilökohtaisempia ratkaisuja saajalleen.

Lahjatuotteiden lisäksi esittelen kunkin malliston yhteydessä korttiehdotuksen, joka tukee tuoteperhettä ja kuosia. Kaikissa korteissa on lausahdus, joka lyhyesti haluaa tuoda erilaisia brändiajatuksia esille ja samalla kertoa kuosille tarinaa. Näihin lausahduksiin olen yrittänyt sisällyttää joskus kahtakin eri merkitystä ja tuoda näin innovatiivista jujua mukaan. Typografiassa jouduin soveltamaan, koska käytössäni ei ollut Soho-kirjasinperhettä. Mallistoni korteissa on käytössä *Courier New*. Metropolian logon hain käyttööni Tuubin markkinointimateriaaleista ja tyylyisistä päädyin usein sen mustaan versioon.

Paketointi koettiin erittäin haastavana osa-alueena ja siihen toivottiin erilaisia ehdotuksia. Tarjoan kunkin malliston yhteydessä kuvallisesti ideoita, millaisia ratkaisuja voisi ajatella ja miten niissä voisi kuosejani yhdistää. Olen pyrkinyt miettimään myös niissä eri arvoluokan ratkaisuja. Lähinnä olen hakenut tyyllisiä ehdotuksia, enkä niinkään miettinyt sitä, että mitkä malliston tuotteista pakattaisiin mihinkin rasiaan tai pussiin. Jos jotkin tuoteideat tulevat jatkossa valituksi, niille varmasti löytyvät sopivat paketointiratkaisut. Ja kuten on jo tullut esille, viestinnän opintoihin kuuluva pakkaussuunnittelun kurssi toisi tähän varmasti omat viisaat ehdotuksensa.

6.1.1 Ministeritason liikelahjamallisto

Ministeritaso sai kuosiin verkostoitumisen. Tavoitteeni oli, että mielikuviin nousee ensin verkkomainen pinta ja vasta myöhemmin tulee oivallus mistä se koostuu. Tätä oivallusta auttaa kortin ja pakkausten suuremmiksi skaalatut hahmot. Mallistonimen käskymuoto conNEcT nostaa *verkko* sanaa esiin *yhdistymisestä* ja pidän näitä kolmea isoa kirjainta tässä merkityksellisenä oivalluksen kannalta.

Tuote-ehdotuksina on pellavakaitaliina, pellavalautasliinat lautasliinarenkaineen, sekä salaattiottimet. Valitsin tähän Chippendale-sarjan kattausvälineitä, koska kyseessä on hopeatuotteet, niin ajattelin niiden arvon puolesta soveltuvan ministeritasolle. Toinen ajatukseni oli Vingan liikelahjakuvastosta löytyneet herkuottimet, jotka ovat ruostumattomasta teräksestä valmistetut tapas-, jälkiruoka- ja juusto-ottimet. Näissä ajatus olisi ottimia enemmän elämyksellisyydessä, niihin liittyvissä gourmet-nautinnoissa ja siihen settiin olisi helppo yhdistää jotain erikoisempaa elintarvikelahjaa mukaan.

Paketointiratkaisuksi tarjoan tässä sekä puulaatikkoa että jämää kartonkirasiaa. Jos lahjana antaisi esimerkiksi ainoastaan nuo lautasliinat ja niihin kuuluvat renkaat, paketoisin ne arvokkaampaan, eli puurasiaan.



Kuvio 21. conNEcT – ministeritason liikelahjamallisto

6.1.2 Ylimmän johdon liikelahjamallisto

Ylimmälle johdolle tarjoan tässä Light Up Your Mind –mallistossa sekä oivaltamista ja valaistumista, että mielenrauhaa ja keventämistä ja sitä kautta hyvää oloa. Lamppukuoseistani tämä versio on rauhoittavampi ja harmonisempi ja arvokkuutta henkivä. Kuosia voi käyttää yhtäjaksoisena pintana, erillisinä yksittäisinä lappuina ja erilaisina lamppuryhminä. Valon voi sytyttää tai olla sytyttämättä. Taustana on betoniseinä, joka raportiksi tehtyäni toi mieleeni myös maailman kartan.

Tässä tuoteperheessä on myös kattausnäkökulma sisältäen edelleen pellavaiset lautasliinat ja kaitaliinan. Kuvan kynttilälyhty on Sagaformin mallistosta, johon siis on mahdollista saada oma kuosi esimerkin mukaan. Tarjotin kiehtoi minua muotoilultaan ja vastaava löytyy myös Vingan liikelahjakuvastosta. Tarjottimen yhteydessä oli maininta, että sitä voidaan käyttää ylösalaisin sohvan käsinojan päällä.

Pakkausratkaisuihin on tutun kartonkirasian seurana jämäkämpi kangaskassi, jossa tukevat kahvat, sisävuori ja vetoketju. Toimii myös yhtenä lahjatuotevaihtoehtona yksinäänkin.



Kuvio 22. Light Up Your Mind – ylimmälle johdolle suunniteltu liikelahjamallisto

6.1.3 Päällikkötason liikelahjamallisto

Seuraavassa kuosi- ja tuoteperheessä halusin tarjota hieman räväkämpää tyyliä. Tämä päällikkötasolle ajateltu On Fire – mallisto kuvastaa brändinäkökulmasta Metropolian tarjoamaa innokkuutta ja inspiraatiota, energiaa – ollaan ihan liekeissä. Tässä kuosissa on ollut käytössä sekä akrobaatit, että sivellintyökaluilla rakentamani oranssi-keltainen pinta, jolla sain liekkivaikutelmaa aikaiseksi. Taustalla on samaa betoniseinää kuin edellisessäkin mallistossa, mutta nyt enemmän hiiltyneenä, antaen mielikuvaa grilliparillasta.

Tuotteiksi valikoitui keittiötekstiileitä, joita tässä huomioitu myös sukupuolen näkökulmasta. Valkopohjaiset ovat rauhallisempia ja niihin ei grillausajatus yhdisty yhtä voimakkaasti kuin mustapohjaisiin. Trendinäkökulmasta katsoen ruuanlaitto on ollut nousussa jo pidemmän aikaa ja erityisesti grillaukseen tulee jatkuvasti uusia reseptikirjoja ja muita ohjeita. Näillä kirjoilla, sekä muulla grillausvälineistöllä voi settiä laajentaa ja rakentaa.

Pakkausvaihtoehtoina tässä ovat paperikassit omalla printillä sekä tekstiilipussi vetoketjulla. Myös perinteinen puuvillakassi sopisi sarjaan.



Kuvio 23. On Fire -päällikkötasolle suunniteltu liikelahjamallisto

6.1.4 Eläkkeelle jäävien ja merkkipäiviään viettävien liikelahjamallisto

Viimeinen mallistoni Relax Under Lights on ajateltu eläkkeelle jääville tai merkkipäiviään viettäville kollegoille. Tässä on käytössä toinen lamppukuosini, johon liittyi se ensimmäinen idea katupinnasta. Kun kuosia skaalaili pienemmäksi ja sytytti siihen valoja, sain mielikuvan tähtitaivaasta, josta taas seurasi ajatus malliston nimeksi. Tämän malliston tuotteiden ajatuksena on tuoda mielihyvää ja rentoutta ja kertoa välittämisestä.

Tuote-ehdotuksia ovat viljatyyny, jonka voisi lisäksi yhdistää Positian hierontalahjakorttiin ja tossut yhdistettynä Positian jalkahoitoon. Riippukeinun ja unimaskin sekä tynnyliinan voi kaikki yhdistellä eri tavoin. Ja jos joku eläkkeelle lähtevä on erityisen onnellinen saadessaan vihdoinkin aikaa matkustamiseen, voisi tästä rakentaa tossuilla, maskilla ja tynnyliinalla settiä myös siihen ajatusmaailmaan, lisäten korvatulpat mukaan.

Pakkauspuolella on paperikassien lisäksi jälleen yhdenmallinen pahvirasia, joita on erikokoisina saatavilla. Mallistoon kuuluu myös pullokassi, koska opettajakyselyn vastauksista kävi ilmi, että viini on helppo lahja kollegalle vietäväksi. Näistä mallistoista olisi siis mahdollista erottaa myös yksittäisiä pieniä lahjoja opettajakyselyssä nousseita tarpeita helpottamaan.

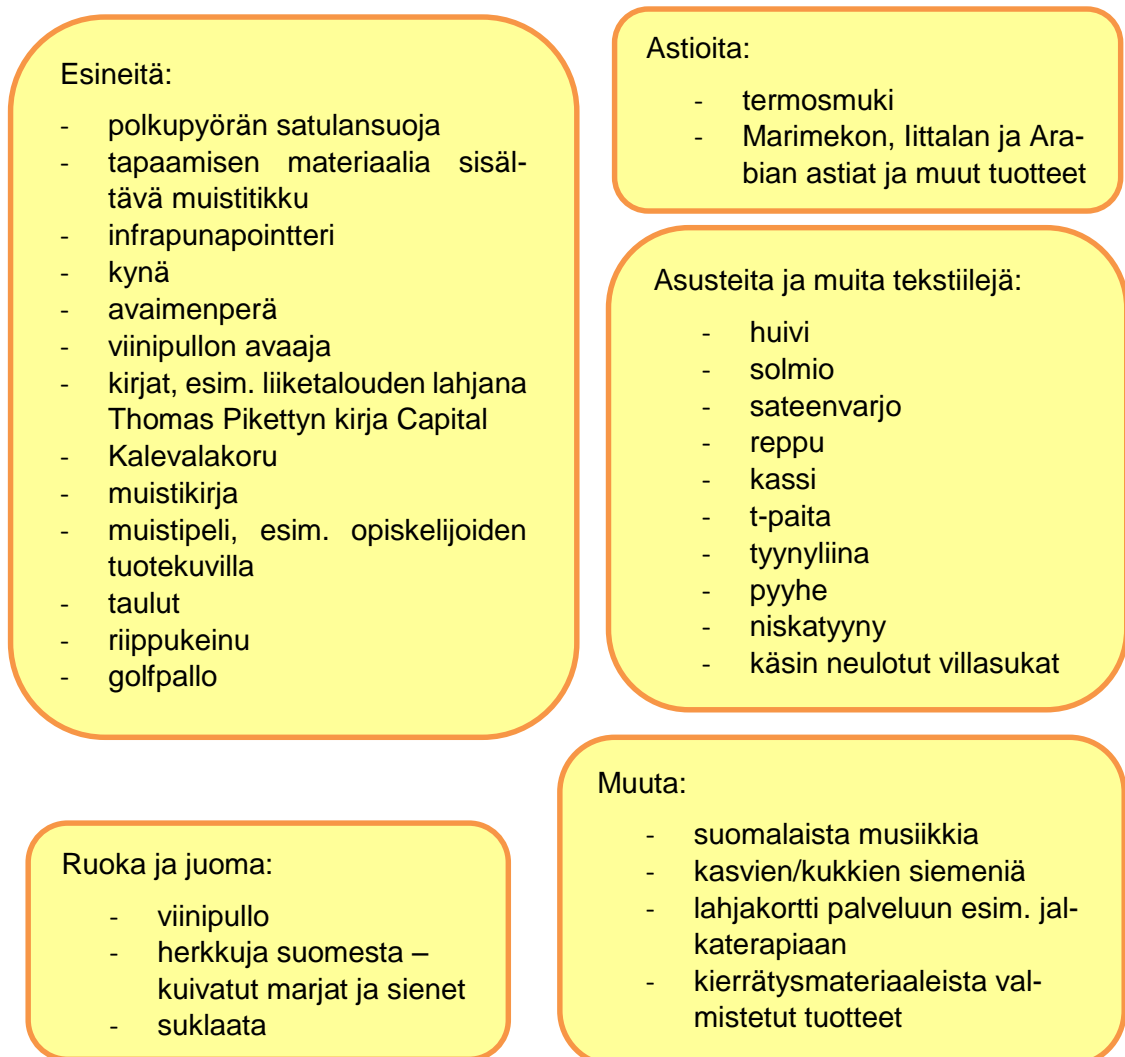


Kuvio 24. Relax Under Lights – eläkkeelle jääville ja merkkipäiviään viettäville kollegoille suunniteltu liikelahjamallisto

6.2 Lahjaidealista

Alkuperäinen ajatus lahjaidealista oli, että saisin siihen kerättyä yhteen opiskelijoiden jo tekemiä tuotteita. Niistä olisi suoraan voinut poimia lahjoja, tai ainakin tietää keneen ottaa yhteyttä. Kyselyni ei tämänkaltaista listaa kuitenkaan tuottanut. Metropolian osamista kuvaavia, eli opiskelijoiden suunnittelemissa ja liikelahjoiksi kelpaavissa tuotteissa on varmasti ainakin muotoilun koulutuspuolella jo olemassa. Tätä selvittääkseen paremmin kohdistettu ja toteutettu kysely olisi hyvä tehdä uudelleen.

Paljon tuli kyselyssä esiin kokemuksia ja näkemyksiä, mitkä lahjaksi voisivat ylipäätään soveltua, joten poimin kyselystä kaikki konkreettiset lahjatuotteet, joita on joko pidetty iloa tuottavina, tai joita voisi olla kiva itse antaa. Josko näistä saisi pohjaa tulevaisuuden lahjasuunnittelulle.



Kuvio 25. Kyselystä poimittuja, hyviksi koettuja mainos- ja liikelahjoja.

6.3 Liikelahjasuunnittelu tulevaisuudessa ja muita toiveita käytänteille

Opettajakysely sisälsi kaksi eri lähtökohtaidea miten liikelahjasuunnittelua voisi tulevaisuudessa alkaa kehittämään. Vaikka kysely ei varsinaisesti uutta toimintatapaehdotusta näiden lisäksi tuottanutkaan, halua tämän asian eteenpäin viemiselle tuntuu olevan. Samalla kuitenkin haasteelliseksi nähdään jatkuvasti pienenevät resurssit. Jos tämän kehittämistä ollaan kiinnostuneita ja siihen on mahdollisuutta resurssien puitteissa, ehdotan että kyselyyn vastanneille opettajille, jotka ilmaisivat kiinnostuksensa lähteä mukaan ideoimaan liikelahjojen toteutusta, lähetetään uusi viesti.

Tässä kyselystä poimittuja ehdotuksia, mitä tulevaisuudessa eri tutkinto-ohjelmista voisi hyödyntää liikelahjoiksi:

tietoliikenne: sovellus puhelimeen
 autopuoli: Metropolian autojen pienoismalleja 3D ja muitakin 3D tulostuksia
 tekstiili: joku tekstiili Metropolian aiheella
 graafisen suunnittelun pakkauskurssin satoa
 oman digipainon hyödyntäminen

Kuvio 26. Ehdotuksia eri tutkinto-ohjelmien osallistumisesta lahjasuunnitteluun.

Seuraavaksi esittelen vielä toiveita ja ajatuksia, joita kyselyyn vastanneet kertoivat omaan työhön liittyvien liikelahjojen tai muutoin tulevaisuuden käytänteiden suhteen. Nämä ovat yhteenvetona kysymyksistä ”**Millaisia toiveita sinulla olisi esittää työhösi liittyvien liikelahjakäytäntöjen suhteen?**” sekä ”**Tuleeko mieleesi muita ideoita ja ajatuksia liittyen liikelahjojen tulevaisuuden käytänteisiin?**”

Erityisen suureksi lahjoja koskevaksi toiveeksi nousi lahjan pieni koko ja matkustamisen vuoksi sen helppo pakattavuus. Lahjan halutaan olevan käytännöllinen, laadukas, tyylikäs ja kotimainen. Tyylikkyyden tulee näkyä myös paketoinnissa. Lisäksi lahjan tulee kertoa antajastaan ja hänen toimialastaan saajalle, sekä olla sen verran persoonallinen, että jää mieleen.

Lahjakäytänteisiin toivotaan ohjeistusta, joka voisi olla sisäisessä verkossa, tuubissa, helposti löydettävissä. Sen tulisi kertoa, mistä lahjoja saa hankittua, missä tilanteissa niitä annetaan, kuka niitä antaa ja minkä arvoisia lahjoja kenellekin annetaan. Toivotaan, että lahjat ovat monipuolisia ja kohtuuhintaisia, mutta kuitenkin myös eriarvoisia ns. isompaan ja pienempään kiitokseen. Kohtuuhintaisuus tulee ajatuksesta, että kun erilaisia säästöjä on jouduttu tekemään, tulisi tämän näkyä myös liikelahjojen kustannuksissa. Lisäksi halutaan myös säilyttää mahdollisuus yksilöllisen lahjan hankintaan, esim. tilanteessa, jossa pitkän yhteistyöntuloksena on lahjan saaja tullut jo tutummaksi. Tällöin lahjan halutaan olevan henkilökohtaisempi.

Verkostojen ylläpitämistä pidetään tärkeänä ja siitähän liikelahjojen parissa on kyse. Eri kohderyhmiä ajatellen lahjan tulisi sopia sekä miehelle että naiselle. Tärkeille yhteistyökumppaneille, luennoitsijoille ja muille vierailijoille haluttaisiin antaa kiitokseksi pieni lahja. Lisäksi myös opiskelijoita olisi kiva muistaa jonkin isomman, hyvin hoidetun projektin päätteeksi.

- Selkeä ohjeistus lahjakäytänteisiin
- Moniammatillinen työryhmä pohtimaan lahjasuunnittelun toteutusta
- Liikelahjapankki, johon opiskelijat voisivat ehdottaa omia tuotteitaan
- Tarkentava lisäkysely liikelahjasuunnittelusta kiinnostuneille kyselyyn vastanneille
- Uusi ja tarkempi kysely muotoilun opettajille siitä, mitä lahjoja olisi jo olemassa
- Kuluvan lukuvuoden innovaatioprojektien hyödyntäminen esim. yhteistyössä graafisen suunnittelun kanssa
- Koulun oman digitaalisen tekstiilitulostuksen sekä digipalvelujen hyödyntäminen
- Lisää opinnäytetöitä, joissa keskitytään pelkästään tuotesuunnitteluun ja tuotteistamiseen

Kuvio 27. Yhteenveto erilaisista ehdotuksista koskien liikelahjakäytänteiden tulevaisuutta.

7 Lopuksi

Opinnäytetyön aihe oli todella mielenkiintoinen. Sain sen yhteydessä toteuttaa parhaita ammatillisia puoliani. Näen omat vahvuuteni suunnittelija kokonaisratkaisuisissa ja oivalluksissa. Valokuvaus, kuvankäsittely ja graafinen suunnittelu ovat olleet suurinta antia, jota opinnot ovat minulle tarjonneet. Näitä kaikkia osa-alueita pääsin tässä työssä hyödyntämään. Ideoiden syntyminen vie aina aikaa. Koin että tarvitsen monipuolista taustatilanteen kartoitusta, jotta pystyn tuottamaan omaa sulatettua näkemystäni, niinpä jätin viimeiseksi oman malliston suunnitteluosuuden ja tämä kannatti. Lopulta palapelin palaset löysivät paikkansa.

Mallistojen suunnittelussa onnistuin mielestäni hyvin. Ne vastaavat moneen toiveeseen ja toteuttavat viestillään hyvin annettuja kriteerilistoja. Haastavaa olikin saada kaikkia toiveita ja ajatuksia niputetuksi samaan pakettiin. Lopulta palasin juurille ja päädyin malliin, jossa eri osa-alueet tulevat esille kohderyhmien kautta.

Haastavaa heti työni alussa oli jatkuva karsinta ja siihen liittyvien päätösten teko. Aiheesta lähti helposti rönsyilemään versoja eri suuntiin ja työ oli lähellä muodostua liian laajaksi ja siten hallitsemattomaksi. Varsinkin alun teemahaastattelut tuntuivat antavan jatkuvasti uusia ideoita, miten aihetta olisi voinut syventää ja mihin alueisiin keskittyä tarkemmin. Ja vaikka sainkin aluksi selkeät raamit, toi taustatiedon keruu niin paljon uutta näkemystä tilanteen kokonaisuuteen, että koin tärkeäksi paneutua asian taustoihin laajemminkin, jonka seurauksena oman malliston tuotteistaminen rajautui pois.

Lisähaastetta työhöni toi sen pääsääntöisesti kesään ajoittuva toteutus. Vaikka työni alkoi jo maaliskuussa, venyttivät haastattelut aikataulua enemmän kuin odotin. Halusin käydä ne rauhassa loppuun, koska vasta niiden jälkeen pystyin saamaan lopullisen rajauksen aikaiseksi. Juuri ennen opettajien kesälomia, eli heidän kiireisimpään aikaan, piti saada kysely lähtemään, jotta pystyin sitä kesän aikana analysoimaan. Tämä karsi varmasti paljon vastauksia.

Kysely ei onnistunut omien tavoitteideni mukaisesti, koska tutkimuskysymysteni 2 ja 3 osuudet jäivät odotettua heikommille tuloksille. Toisaalta tämä antaa kuitenkin hyvää pohjaa, jos asiaan paneutuminen jatkossa kiinnostaa. Ilahduttavaa oli se, että vastaajilla oli halukkuutta tulevaisuudessa olla mukana liikelahjasuunnittelussa. Toivottavasti tähän löytyy resursseja ja hyvä toimintatapamalli.

Oma osuuteni Metropolian liikelahjasuunnittelussa jää opinnäytetyön osalta näihin mallistokuviiin. Nähtäväksi jää, miten työni otetaan vastaan ja kuinka se saa jatkoa. Toivon, että taustaselvityksilläni on suoraa vaikutusta tulevaisuuden lahjasuunnitteluun, ja että kokoamistani Metropolian näköisten lahjojen kriteerilistoista ja suunnittelua ohjaavista tekijöistä on apua jatkossa.

Lähteet

Aittoniemi, Salminen, Yliniemi 2000. **Bisnesetiketti liike-elämän tapa- ja ruokakulttuuri**. Helsinki: Oy Edita Ab.

Brändikirja. Metropolian ammattikorkeakoulu.

Mikluha, Arja 2000. **Lahjat ja liikelahjat eri maissa**. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Mäkinen, Kahri A, Kahri T 2010. **Brändi kulmahuoneeseen!** Helsinki: WSOYpro Oy.

Polkutie, Kalle 2007. **Liikelahja Lahden kaupungille**. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.

Sounio, Lisa 2010. **Brändikäs**. Helsinki: Talentum Media Oy.

Valonen, Helena 1999. **Liike-elämän tavat**. Helsinki: Ajatus kirjat.

Haastattelut:

Ranta-Mayer, Tuire. Johtaja, yhteiskuntasuhteet. 10.3.2014

Konkola, Riitta. Toimitusjohtaja-rehtori. 20.3.2014

Engberg, Kati. Rehtorin sihteeri. 20.3.2014

Holm, Minna. Vararehtorin sihteeri. 20.3.2014

Rannisto, Sari. Johtajan sihteeri. 14.4.2014

Puura, Arja. Assistentti. 15.4.2014

Karhu, Tiina. Tekstiilisuunnittelun lehtori. 6.5.2014

Ilmanen, Kristiina. Viestintäsuunnittelija. 8.5.2014

Mahkonen, Päivi. Markkinointisuunnittelija. 8.5.2014

Hannukainen, Arja. Kansainvälisten asioiden päällikkö. 15.5.2014

Sivut:

<https://tuubi.metropolia.fi>

<http://www.e-julkaisu.fi/metropolia/brandikirja/>

<http://www.aikudesign.fi/tuotteet.html>

Liitteet

Liite 1: Teemahaastatteluissa käytetty runko ja lisäkysymyksiä

Liite 2: Opettajille suunnattu kysely luokiteltuine vastauksineen

Metropolian liikelahjasuunnittelu

Haastattelurunko

Metropolian liikelahjat ja lahjan antaminen sekä saaminen

Missä eri tilanteissa olette lahjoja antaneet ja saaneet?

Mitä mieltä olette tämän hetkisistä liikelahjoista? Mitä hyvää/huonoa niissä on?

Onko ollut tilanteita, joihin lahjan miettiminen on ollut erityisen vaikeaa?

Millaisia liikelahjoja olette itse saaneet? Mistä olette pitäneet ja mistä ette – miksi?

Kuinka suuri suurin piirtein on liikelahjojen vuosikulutus eri hintatason tuotteilla?

Kohderyhmä

Mitkä kulttuurit erityisesti tulee lahjojen suunnittelussa huomioida?

Kuinka suuri tarve on huomioida kohderyhmän ikä, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet jne.?

Mitä kohderyhmän oletetaan arvostavan / odottavan lahjalta?

Mikä vaikutus kohderyhmässä lahjalla halutaan saada aikaan?

Liikelahjan viesti

Mitä asioita tuotteen halutaan viestivän?

A) Mitä Metropolian arvoja tuotteella halutaan viestiä?

B) Millaisia arvoja itse tuotteelle suunnitellaan?

Metropolian eri koulutusalojen näkyminen tuotteissa?

Tuotteistaminen

Mielipiteitä Metropolian logon näkymisestä tuotteessa/pakkauksessa/molemissa?

Välittykö lahjassa Metropolian brändin värimaailma vai kohderyhmälle suunnattu värimaailma?

Laaditaanko saatesanat/tuotteen tarina lahjan antamiseen?

Mitä toiveita teillä on pakkaukselle ja paketoinnille?

Lahjatoiveita/-ideoita, käytännön opettamaa ja muuta huomioitavaa

Lisäkysymyksiä:

Päivi Mahkonen ja Kristiina Ilmanen:

Miten Metropolian brändi syntyi?

Miten liikelahjan viesti voisi näkyä lahjassa?

Voiko olemassa olevia elementtejä liehunauhaa ja nousukierrettä käyttää kuosi-suunnittelussa?

Tiina Karhu:

Millaisia kokemuksia on aikaisemmista liikelahjaprojekteista?

Mitä tekstiilipuoli voisi tarjota liikelahjoiksi?

Arja Hannukainen:

Millaisia kansainvälisiä liikelahjakokemuksia on?

Mitkä ovat tärkeimmät kansainväliset kumppanit?

Mitkä ovat haastavimmat kulttuurit?

Mikä on soveliasta kansainvälisissä lahjoissa ja mikä ei?

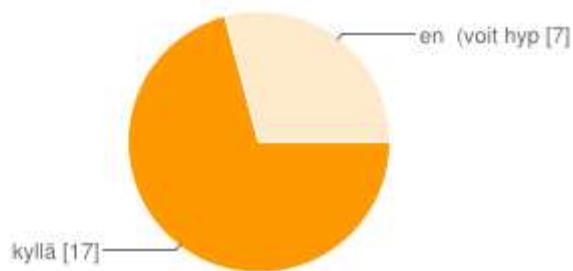
Liikelahjakysely eri koulutusohjelmien opettajille

Vastauksia yhteensä 24

Vastausten yhteenveto

Osa I

1. Käytätkö työsuhteidesi hoidossa liikelahjoja?



kyllä	17	71 %
en (voit hypätä kysymykseen 9.)	7	29 %

2. Antamiesi liikelahjojen kohderyhmä

kollega ulkomailla	12	38 %
kollega kotimaassa	10	31 %
eläkkeelle jäävä kollega	0	0 %
merkkipäivää viettävä kollega	0	0 %
opiskelija (nykyinen tai tuleva)	3	9 %
Muu	7	22 %

Muu: muut ulkomailla, vierailijaluennoitsijat, asiakkaat, TKI (=tutkimus, kehitys, innovaatiotoiminta) yhteistyökumppani, muu liiketoiminta, työmaailman edustaja

3. Jos vastasit edelliseen 'kollega ulkomailla', niin mikä maa erityisesti?

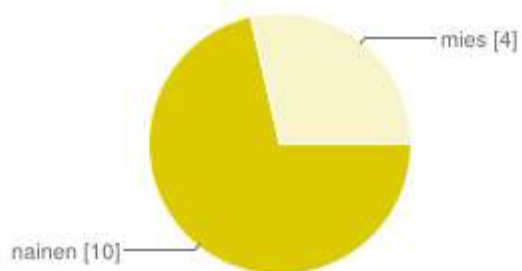
Kaikki, joissa partnereita

Eurooppa: Saksa, Italia, Belgia, Hollanti, Ruotsi, Erasmus-maat (EU)

Aasia: Kiina

Amerikka

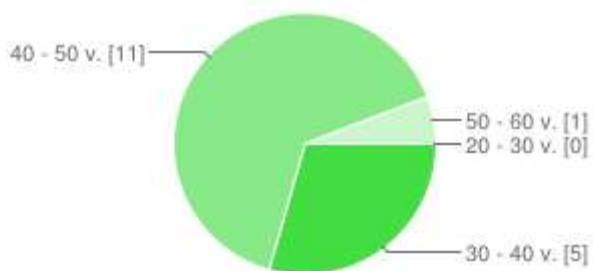
4. Tyypillisin liikelahjakohderyhmäsi sukupuoli



nainen 10 71 %

mies 4 29 %

5. Tyypillisin liikelahjakohderyhmäsi ikäluokka



20 - 30 v. 0 0 %

30 - 40 v. 5 29 %

40 - 50 v. 11 65 %

50 - 60 v. 1 6 %

Huom! Usein ei voi etukäteen (reissuun lähtiessä) tietää lahjan saajan ikää tai sukupuolta!

6. Mitkä saamistasi liikelahjoista ovat olleet hyödyllisiä/kauniita/muutoin ilahduttaneet sinua?

Ominaisuuksia:

yksinkertainen, hyödyllinen, käytännöllinen, laadukas, kevyt, kestävä, kaunis, humoristinen, yhdistyy lahjan antajaan, liittyy työhön

Esineet:

- muistitikku, jonka sisällä on oleellista materiaalia. Yksi hyvä tällainen oli yhdistelmä: kynä + infrapunapointteri + muistitikku tapaamisen materiaalein)
- hyvä niskatyyny
- pyöreä ohut metallilevy, joka kietaistaan rullalle ja joka toimii viinipullon kaatonokkana
- laadukas viinipullon avaaja
- kirjat (esim. ammattikirjallisuus)
- taulut
- riippukeinu
- golfpallot

Asusteet:

- silkkihuivi
- huivi
- käsilaukkuun mahtuva sateenvarjo
- kestävä reppu, jota voi käyttää ja jossa on oikeasti hyvä kantaa tavaroita
- kassit - resign ja luomu, erilaiset kauppakassit, kokoontaitettava pieni kassi
- Töölön mummojen kutomat sukat

Astiat:

- termosmukit
- Marimekon astiat (ilman logoa...)
- Iittala Essence viinilasit ja karahvi
- Arabian lautaset

Ruoka ja juoma:

- viinipullot
- kohdemaan herkut
- maistiaiset
- tee
- (belgialainen) suklaa
- säilyvät erikoisuudet

7. Jos olet saanut sopimattomia/epäasiallisia/omituisia lahjoja, mitä nämä ovat olleet?

Ominaisuuksia:

ruma, epäkäytännöllinen, huono laatu, huonot materiaalit

Esineet:

- Portugalista porsliinisen sardiinin, johon voi laittaa paperiniittejä
- posliininen hollannikas suklaapaketin oheistuotteena
- monikäyttöinen taskulamppu
- magneetilla toimiva kynäteline
- loputon määrä avainperiä, joissa on hepposet kiinnitykset ja/tai liian suuret perät, etteivät mahdu avainkaappiin
- paperiveitsi, liian kallis lahja verrattuna hyödyllisyyteen
- jenkkipostilaatikko
- kännykänpidin
- (rumat) kynät
- "Hauskat" esineet
- kynä, joka ei toimi; huonosti suunniteltu konferenssilaukku, halpa niskatyyny joka ei muotoudu takaa ja hiostaa,
- taideteos (rihkamaa),
- mikä tahansa huonolaatuinen krääsä: parin käytön jälkeen sotkeva kynä, ensimmäisessä pesussa "kiertyvä" T-paita, jne.
- kaikkalainen rihkama ja koriste-esineet, erityisesti mainittakoon huonolaatuiset kynät
- vuosikirja,
- erilaiset koristepikkuesineet,
- pinssit,
- Pystit
- Ruma maljakko,
- kahvikuppi

Asusteet:

- läppärilaukku, joka on niin keho, ettei kestä läppäriä ja isot tekstit päällä olivat rumia
- päähän sopimaton paikallinen juhlahattu Venäjältä, kaunis, mutta ei käyttöä

Astiat:

- kahvimuki

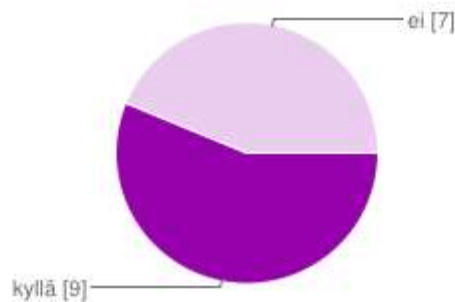
Ruoka ja juoma:

- pahanmakuinen alkoholi,

Muuta:

- Koreassa saatu kirjekuorellinen valuuttaa
- tuotteet joihin on painettu näkyväälle paikalle antajafirman nimi
- tuotteet, jotka eivät yhdisty a. antajansa toimintaan tai saajan makuun/toimintaan/hyötyyn
- sellaiset, joilla ei ole mitään käyttöä, mutta on pakko säilyttää esim. N määrä kynttilänjalkoja
- tekstiilit huonoista materiaaleista.

8. Onko sinun helppo miettiä, minkä liikelahjan viet kenellekin?



kyllä 9 56 %

ei 7 44 %

9. Millaisen liikelahjan antaisit mieluiten?

Ominaisuuksia:

- Tulisi tuntea asiakas ja hänen harrasteensa, mieltymyksensä ja tarpeensa.
- omaa organisaatiota ja sen osaamista kuvaavan esineen
- Ekologisen, kotimaisen, ei-saastuttavan
- Kevyen ja annan liikelahjoja erilaisten koulutustilaisuuksien yhteydessä
- Suomalainen suunnittelu, muotoilu, design toimii aina.
- Kaunis, suomalainen, kätevä, hyödyllinen
- tarpeellista, käsintehtyä, helposti käyttöön otettavia
- käyttöarvoa arjessa tai työssä,
- Käyttöesine, hyvä muotoilu, itse esineessä ei tarvitse olla Metropolian leimaa, vaan se olisi pakkauksessa, pieni ja suhteelliset kevyt (kuljetettava matkalaukussa ja useammalle henkilölle)

- Tyylikkään, mutta kohtuuhintaisen lahjan, jossa on hyvä idea ja jolle vastaanottajalla on käyttöä.
- Kaikissa Metropolian logo pienellä. Pääasia, että tuote on hyödyllinen/käytettävä, liittyy opetettaviin aloihin.
- Nokkelan
- työhön liittyvät lahjat,
- suomalaiset tuotteet,
- käsityöt
- Liikelahja voisi mielestäni kuvata Metropolian eri opinto-ohjelmia tai koko Metropoliaa.
- Liikelahjan pitäisi olla myös Metropolian opiskelijoiden suunnittelema ja mielellään valmistamakin kuvaten siten opiskelijoiden osaamista
- Innovatiivinen ja nerokas idea ja design, käytännöllinen
- Hyödyllisen, kestävän, kauniin.
- Lahja on pieni kooltaan ja mielellään esim. ruuanlaittoon liittyvä. Tai muuten tarpeellinen (kangaskassi, tyynyliina jne.).
- Suomalaista muotoilua olevat tuotteet ovat mieluisia sekä antajan että saajan näkökulmasta
- Yleismaailmallinen yritystä kuvaava lahja

Esineet:

- Kyniä, avaimenperiä, pieniä taskulamppuja, ym.
- Liiketalouden lahjana voisi olla Thomas Pikettyn kirja Capital
- Suomalaista musiikkia.
- Metropolia USB-tikut ovat myös varma, mutta aika tavallinen lahja.
- esim. Kalevala korun avaimenperä, liittalan tarjoiluastiat (teräs tai lasi), tuikkulyhdyt,
- tyylikkään muistikirjan, pelin (esim. muistipelin, jossa kuvituksena opiskelijoiden tuotekuvia), kasvin/kukan siemeniä, tyylikkään laastaripakkauksen.
- Muistikirja
- Autopuoli - Metropolian autojen pienoismalleja (tulostettu vaikka 3D printterillä) Oikeastaan Metropolian 3D printtereitä voisi käyttää laajemminkin liikelahjojen tekoon, se kuvaisi tämän päivän tekniikkaa ja antaisi kuvan Metropolian ajan hermolla olemisessa

Asusteet:

- perinteiset design silkkihuivi/solmio
- Joissain tapauksissa kankainen (eko-)kassi tai t-paita; mutta niissä ei saa olla liian isolla logot - eikä "muovipainatus" eli laatu hyvä.
- Marimekko-kankaiset penaalit tai pikkulompakot.
- Voisin antaa mielelläni kivan näköisen kuosikassin
- Tekstiilipuoli - joku tekstiili Metropolia aiheella

Astiat:

- Muumi-muki
- Esim. Metropolian termosmuki on ollut sellainen lahja, jonka annan mielelläni vierailijalle muistoksi käynnistä luennollani.

Ruoka ja juoma:

- Suomalaiset erikoisuudet vaikkapa puhtaasta luonnosta: kuivatut sienet käyttö-ohjeineen, kuivatut metsämarjat,
- Ostan yleensä lentokentältä suklaata viemisiksi.
- Suomalaisia lähielintarvikkeita esim. kuivattuja marjoja.

Muuta:

- (esimerkiksi paperipussi jossa Metropolian logo, sisällä viljeltäviä yrtilaattoja kotikasvatukseen, lahjakortti palveluun (jalkaterapeutin palvelut tms.)
- Parasta on, jos tuotepakkauksessa kerrotaan lyhyesti tuotteen tarina (esim. Kalevala Korulla kuuluu kaikkien tuotteiden pakkauksiin)
- Metropolialaisena: oppilaitoksen omat julkaisut esim. Tuottaja 2020 hankkeeseen liittyvät. Annan julkaisut yleensä Metropolia kangaskassissa, jolloin harmittaa, että kassi on niin ankea
- Hyödyllinen pikku sovellus asennettavaksi puhelimeen tai tablettiin
- Esimerkkinä Tietoliikenne - sovellus puhelimeen

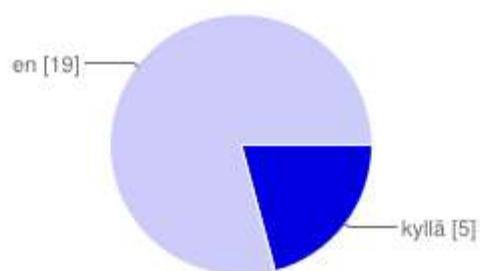
10. Millaisia toiveita sinulla olisi esittää työhösi liittyvien liikelahjakäytäntöjen suhteen?

- Pyyhkeet, erilaiset käyttöesineet, suomalainen design
- Että olisi monipuolisempia vaihtoehtoja ja jossain ohje miten niitä saa.
- Vähemmän ja parempaa.
- Tyylikkäästi pakattu, kotimainen, helppo kuljettaa ulkomaille
- Erihintaisia ja helposti lentomatkatavaroissa kulkevia (suomalaista muotoilua, materiaalit suomalaiset, suhteellisen pieni kooltaan)
- Minä matkustan nykyisin vain kerran vuodessa. Kohderyhmät ovat niin erilaisia, etten osaa toivoa mitään erityisiä lahjoja. Varsinkin Kaukoidässä on etikettivirhe, jos menee tyhjin käsin. Samoin jos meille tulee sieltä vieraita, pitäisi olla vastalahja.
- Kohtuullinen hinta – YT:iden jälkeen herättäisi paljon närää jos lahjoihin käytettäisiin paljon rahaa. Jos olisi varaa antaa satasen lasilintuja, muttei antaa valmistuville opiskelijoille ruusuja; viesti on ristiriitainen.
- Pieniä liikelahjoja olisi hyvä olla vaivatta saatavilla asialliseen käyttöön. Lahjojen pitää olla helposti kuljetettavia, kevyitä ja niin että voi tuoda takaisin jos kaikki ei mene - usein vaikea tietää etukäteen montako isäntää kohtaa eri tilaisuuksissa reissun aikana. Halpaa rihkamaa on kurja antaa ja saada.

- monipuolinen valikoima
- Helposti saatavilla, joustavasti. Pieni koko on etu.
- Persoonallinen liikelahja, joka miellyttää silmää tuo helposti mieleen tilanteen jossa sen on saanut. Yhteistyökumppani joka muistelee Metropoliaa nähdessään saamansa liikelahjan saattaa aktivoitua uudelleen yhteistyöhön Metropolian kanssa. Sen takia mielestäni projektien, tai minkä tahansa yhteistyön, alkamassa tai päättyessä (ei molemmissa vaiheissa), voisi kumppania lähestyä aiheeseen kuuluvalla liikelahjalla. Liikelahjakäyttöä voisi ohjeistaa selvästi: - Minkä tasoisessa tilanteessa - Minkä tasoiselle yhteistyökumppanille - Kuka Metropolian puolelta voi antaa
- helposti saatavilla sekä miehille että naisille sopivia, suuremman ja pienemmän kiitokseen aiheeseen
- Jokaiselle opinnäytetyön tehneelle opiskelijalle pitäisi antaa liikelahja!!!! Ja minun pitäisi saada se antaa!!!!
- Toivon, että jatkossakin olisi mahdollista kiittää vierailijaa jollain kivalla liikelahjalla, kun kerran emme pysty maksamaan palkkaa vierailijoillemme.
- Tärkeille yhteistyökumppaneille ja luennoitsijoille olisi kiva antaa jokin liikelahja.
- Käytännöllinen, ei rihkamaa
- osa saisi käydä sekä miehelle, että naiselle, koska usein perillä on henkilöitä, joista ei ole ennakkotietoa.
- pieneen tilaan mahtuvat ja käytännölliset ovat hyviä kun matkustaa
- Liikelahjaa tulee oikeasti voida käyttää tai siitä on muuta iloa. Liikelahjassa tulee näkyä antajan toimiala

Osa II

11 a. Oletko ollut mukana toteuttamassa jotain liikelahjaprojektia?



kyllä 5 21 %

en 19 79 %

11 b. Jos vastasit kyllä edelliseen kysymykseen, niin kerro siitä muutamalla lauseella.

USB-tikku, johon oli tallennettu graafisen suunnittelun ja 3D:n showreel. Lahjan saaja voi deletoida sen katsomisen jälkeen ja käyttää tikkua normaalisti.

Ollessani yritysmaailmassa annoin alaisilleni tehtäväksi liikelahjaprojektin, joka onnistui hyvin.

Teollisen muotoilun opiskelijoiden kanssa teimme yhteistyöprojektin Aarikan kanssa ja yksi tuotekategoria oli liikelahjoiksi sopivat tuotteet.

Minulta on kysytty neuvoa, mutta koska lähtökohtaisesti vastustan kaikkia halpoja muovikrääsiä jotka olivat vaihtoehtoina, vetäydyin hommasta. Toisen työni kautta olen ollut kehittämässä erään suuren konsernin liikelahjakonseptia.

Ideoimme hyviä liikelahjoja, mutta sitten johtaja tilasi ihan älyttömiä kännykän pidikkeitä lataustöpselin päälle asetettavia, jotka hajoavat heti.

12. Miten teidän koulutusohjelmanne voisi olla mukana liikelahjasuunnittelussa?

Toimintaterapia: Vastaamalla tähän kyselyyn - välittämällä toiveita johdolle.

Operations Management: riippuu mitä tehdään (minulla olisi kyllä ideoita, jos Metropolia itse tekisi)

Kulttuurituotanto, kulttuuripalvelut: Ideoiden kohderyhmälähtöisesti

3D: Graafisella suunnittelulla on pakkaussuunnittelun kurssi, joka sopisi hyvin tähän.

RaKi: Todennäköisesti monellakin eri tavalla, innovaatiota.

Kansainvälinen liiketoiminta: Voisimme miettiä tyylikästä saatekorttia tai sanoittaa tarinaa, joka lahjan mukana seuraa

Teknologia & design: Esim. yksittäiset opiskelijat voisivat halutessaan osallistua ideointiin ja suunnitteluun Innovaatio-opinnoissa.

Viestintä: Ulkoasusuunnittelu, sovellustoteutus

Kulttuurituotanto: Näen, että tämä on enemmän muotoilupuolen tehtävä. Tosin siinä vaiheessa, kun puhutaan esim. julkaisuista, on sisällön tuottaminen kulttuurituotannon vahvuus - samoin brändin edistämisen näkökulma. Nämä pitäisivät olla aina taustalla, oli tuote sitten mikä hyvänsä.

Kansainvälinen liiketoiminta: Asiakas- ja markkinaselvitykset, tarjoukset/pyynnöt jne.

13. Onko jo olemassa jotain opiskelijoiden suunnittelemaa/toteuttamaa tuotetta tai ideaa, jota voisi ajatella liikelahjaksi?

Tikkurilan yksikön basaarissa oli useita kauniita koruja ja muita käsitöitä, joita voisi ajatella liikelahjoiksi

Aarikalle suunniteltu opiskelijan suunnittelema tarjotin (on ollut tuotannossa). On tosin melko kallis tuote.

Opiskelijoiden suunnittelemat juomalasit.

Esimerkiksi muistikirja on helposti toteutettavissa.

kyllä

Osa III

14 a. Idea I: Liikelahjatyöryhmä

Hyvä ajatus.

En usko parlamentaariseen ideointiin.

Hyvä idea, mutta ryhmä ei voi olla liian suuri. ydinporukka voi sitten kehittää metodia, jolla he keräävät ideoita myös oman ryhmänsä ulkopuolelta. Projektin organisointiin voisi esim. kulttuurituotannon opiskelija sopia hyvin, sillä projektiin liittyy myös esim. ali-hankkijoiden kilpailuttamista.

Ennen ideointiporukan kokoontumista on hyvä olla jotakin käsin kosketeltavaa, ts. aloitelaatikon tuloksia. Opiskelijoilla on ennakkoluulottomia ideoita jotka on järkevää hyödyntää. On oltava tarpeeksi koukuttava houkutin jolla opiskelijat sitoutetaan suunnitteluun, he eivät tee sitä noin vain huvikseen. Kilpailu jossa on tuntuva palkinto.

Hyvä. Ensin toimintatapa on hyvä suunnitella.

Hyvä idea. Voisi toimia innovaatioprojekti 10 op. Voisivat ideoida, tutkia, protota, testata, tuottaa, teettää, markkinoida, levittää...

Minä pistäisin porukan pystyyn opiskelijoista, jonka "puheenjohtajaksi" henkilökuntaan kuuluva. Ideointiporukan ideoimista ei saisi kahlita ennakkoon, puheenjohtajan tehtävänä toimia porukan sihteerinä ja resurssien haalijana (mahdolliset protot, asiantuntijapalvelut tms. resurssien hankinta) Saaduista tuloksista voisi sitten seuloa toteuttamiskelpoiset ottaen huomioon toteutuksen hinta, sopivuus Metropolian imagoon.

Mainio idea! Ehdottomasti opiskelijat mukaan ideoimaan ja tekemään, samalla saadaan luotua tarinaa lahjojen taustalle. Vetovastuuseen selkeä työpari, joka vastaa projektista, mutta osallistujia osaamisen ja kiinnostuksen mukaan laajasti, opiskelijoille palkkiona opintoviikkoja ja erillinen työtodistus.

Innovaatio-opintojen kautta (minno) olisi valmis rakenne kuinka toteuttaa.

Liikelahjojen tulisi olla kevyitä, mukana kulkevia, ei tilaa vieviä.

Ihan ok.

Tosi haastavaa tässä jatkuvasti pienennettyjen resurssien todellisuudessa. Kun ei ole aikaa suunnitella oppitunteja, miten olisi tällaiseen? Idea sinänsä on hyvä.

Kuulostaa toimivalta. Kohderyhmän tarpeet.... ?

Toteutettavuus ja lahjan hyöty/merkitys saajille.

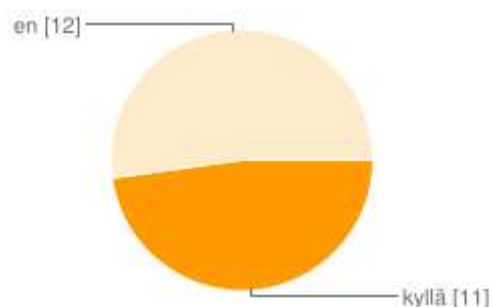
Tiimien olisi syytä olla monialaisia - tietenkin liiketaloutta mukana. Liittyy myös asiakkuuden hallintaan yleisemmin, Mitä, kenelle, jne. Omaperäistä ja "Metropoliamaista" - ei siis vain perinteisiä kyniä ja kasseja vaan jotain, josta opiskelijuus tulisi esiin.

Pienehkö innovatiivinen työryhmä, josta on hieman eri osaamisyksiköistä osallistujia sekä opettajia että opiskelijoita. Sen pitäisi olla projekti, joka alkaa ja loppuu tietyssä ajassa ja siihen pitää tulla työtunteja opettajille ja opiskelijoille opintopisteitä.

Ideoita tulisi arvioida ja jyryttää (talon ulkopuolinen arvioija) ja hinnoittelu sekä valmistettavuus tulisi olla mukana alusta lähtien.

Hyvä ajatus! Olisi kiva antaa lahjoja, jotka ovat koulun omien opiskelijoiden ideoimia ja toteuttamia.

14 b. Olisiko sinulla halukkuutta lähteä mukaan ideoimaan liikelahjojen toteutusta?



kyllä	11	48 %
en	12	52 %

15. Idea II: Liikelahjapankki

Aloitelaatikoiden ongelma on, että aloitteet eivät kovinkaan usein johda mihinkään - sama ongelma kaikissa organisaatioissa. Tämä taas johtaa siihen, että aloitteita ei synny. Siis oikeaa konkretiaa - eli opiskelijoilla aito mahdollisuus tuottaa ideoita - perusteltuja ja pitkälle vietyjä - ja aito palaute (esim. aiemmin mainittu työryhmä), jossa perustellaan miksi päätös on sellainen kuin on, oli kyseessä sitten torppaus tai eteenpäin vienti.

Aloitelaatikko sinänsä on hieno ajatus. Kokemuksesta vain tiedän, että Metropoliassa ei panna painoa tämmöiselle ylimääräistä työtä tuottavalle toiminteelle. Metropoliassa on jo aloitelaatikko mutta sen käyttöä ei rohkaista eikä sen tuottamista ideoista paljoo piitata muutamaa korulausetta enempää.

Hyvä idea! Huonoja puolia en nyt keksikään.

Hyvä idea. Voi tulla ongelmia patenttien tms. kanssa.

Meillä on opiskelijoiden laittamia idealaatikoita vähän erilaisista aiheista. Idealaatikot eivät ole olleet kovin toimivia, ne saattavat tuottaa hetken ideoita ja sitten käyttö yleensä hiipuu. Mikäli ajattelette jotain pysyvää laatikkoa, niin kuka käy ne tyhjentämässä myöhemmin esimerkiksi vuoden päästä ja kuka käsittelee saadun tiedon.

Luulisin olevan helppo toteuttaa - ei kai haittaakaan.

Hyvät puolet: kuunnellaan kaikkia, huonot: yhtään ideaa ei varmasti tule..

Teoriatasolla haasteita: 1) Tekijänoikeudet; miten opiskelijoille korvataan tällainen työ; suostuvatko kaikilla aloilla luovuttamaan töitään ilmaiseksi? Miten opiskelijat kreditoidaan töistä? Entä jos löytyy jotain mikä on niin hyvää että se otetaan tuotantoon, miten korvataan? 2) Lahjatarpeet suunnittelun lähtökohtina sisältää valtavasti eettisiä miinoja jotka pitää pystyä välttämään. Miten varmistetaan opetuksen ja taiteen riippumattomuus jos pitää tehdä töitä liikelahjatarpeiksi. Jollain yksittäisellä kurssilla tämä voisi olla mahdollista, muuten tosi hankalaa. Käytännön tason haaste: Ajanpuute; ei ole millään aikaa tällaiseen tällä nykyresursoinnilla.

Hyvä idea!

Mahtaisiko sinne tulla ideoita? Liikelahjat eivät kuitenkaan ole kovin tärkeä asia ainaakaan tällaisen perusopettajan työssä. Niille tulee tarvetta muutaman kerran vuodessa.

Metropolian nykyiset liikelahjat tekee, suunnittelee Anu Penttinen. Hän yksityinen yrittäjä, joka ei ole tietääkseni edes opiskellut meillä. Ja sitten on musiikin koulutusohjelmassa tehty cd-levy The Great Americana Songbook; aika outoa ettei edes suomalaista musiikkia. Aloitelaatikko on hyvä idea.

Hyvä idea tämäkin, voi hyvin olla, että tarpeet muuttuvat ja tällaisen pankin avulla pyrittäisiin selvillä tarpeista. Tämäkin edellyttää, että projektin omistaa joku henkilö tai mieluiten työpäri, joka pitää huolta ainakin päivittämisestä ja muistuttelee sen olemassaolosta vuosittain.

Ideointiporukka miettii miten opiskelijat saadaan mukaan > opiskelijat tekevät ehdotuksia > + ideointiporukan ehdotukset. Myöskään opettajat eivät motivoitu jos projekti ei ole hyvin johdettu. Selvä alku, käsittely ja päätös. Lyhytaikainen projekti.

Hyvä juttu...en osaa nähdä huonoja puolia.

Aloitelaatikot eivät yleensä oikein toimi...

16. Tuleeko mieleesi muita ideoita ja ajatuksia liittyen liikelahjojen tulevaisuuden käytänteisiin?

Jäin miettimään mikä voisi olla liikelahja, jossa Metropolialaisuus - opiskelijuus - oppiminen korostuisi ja olisi silti kiinnostava vastaanottajalle. Ihan pikaisesti ei mitään tule mieleen.

Lahden amk:lla oli aivan upeat, hienosti muotoillut esitteet - omien opiskelijoiden toteuttamina. Metropolialla on mainiot edellytykset hyödyntää monialaista osaamista persoonallisten liikelahjojen kehittämisessä, opiskelijat mukaan ideoimaan ja toteuttamaan!

Ei turhakkeita. Pitää pitää kirkkaana mielessä miksi liikelahjoja annetaan, mikä on se viesti/tarina mitä niillä viedään eteenpäin. Eri kategoriat: kaikki lahjojen saajat eivät ole tasa-arvoisessa asemassa lahjan antamisen päämäärien suhteen.

Helppo saatavuus - tuubiin tieto hakusanalla "liikelahja" mitä on tarjolla ja keneltä saa.

Kuivattuja sieniä (tatteja) kauniissa keveässä rasiassa. Keski- ja Etelä-Euroopassa arvostavat kuivattuja tatteja ja se kuvaisi meidän metsäistä ja puhdasta maata. Kierrätysmateriaalista tehdyt erilaiset käytännön esineet. Kertoisi Metropolian kestävän kehityksen arvostamisesta.

On tosi mukava antaa jotain pientä esim. harj. ohjauksen päätteeksi opiskelijan ohjajalle. Vaatimaton pieni ele liikelahjan muodossa. Isommat liikelahjat niihin sopiviin tilanteisiin.

Pääasia, että liikelahja kuvaa Metropoliaa hillitysti. Liikelahja ei ole mainos yleisölle, vain saajalleen. Liikelahjan tulisi kuvata Metropoliaa ja sen erikoisosaamista. Ennen kuin siirrytään neljälle kampukselle voisi Bulevardin pääkoulun upeaa julkisivua käyttää jollakin lailla hyväksi liikelahjojen suunnittelussa...

Olisi hyvä pitää kuitenkin mahdollisuus yksilöllisen lahjan hankintaan / ostamiseen erityistilanteissa (Esim. pitkän yhteistyön kunniaksi)

Tärkeää pitää yllä verkostoja!!

Opiskelijoiden ja opettajien toimintamahdollisuuksia on säästösyistä rajoitettu. Säästöjen tulee näkyä myös liikelahjojen kustannuksissa.

Tekstiili on hyvä lahja, mutta sen tuotantokustannuksista voi tulla ongelma. Koriste-esineet ovat täysin turhia.