

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu ja media / Tuotemuotoilu ja -viestintä

Erika Nätkin

EKOLOGISEN UURNAN BRANDAAMINEN

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Tuotemuotoilu ja -viestintä

NÄTKIN, ERIKA

Ekologisen uurnan brandaaminen

Opinnäytetyö

64 sivua + 12 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Tarja Brola

Toukokuu 2012

Avainsanat

urna, tuhkaus, ekologisuus, brandaaminen, markkinointi

Opinnäytetyö käsittelee ekologisen uurnan brandaamista ja siihen johtavia ratkaisuja. Uurnan mahdollisina materiaaleina ovat esimerkiksi pahvi, savi tai puu. Lähtökohdiana on suunnittelijan suunnittelema urna. Lähtökohtana urna on suomalainen, ympäristöystävällinen ja luonnonmukainen eikä urnaa ole käsitelty. Opinnäytetyön tarkoituksena on vastata kysymykseen, kuinka brandata urna, minkä johdosta tehdään suunnitelma uurnan markkinoinnin mahdollistamiseksi.

Tutkimuksessa käsitellään hautauskulttuurin historiaa ja sen vaiheita sekä polttohautauksen kehitystä. Ekologisuutta on tutkittu tuotteen kannalta. Teoriaa markkinoinnista ja brandaamisesta on käsitelty laajalti, sillä uurnan kaltaisen tuotteen ollessa kyseessä markkinointi tulisi tehdä erityisellä huolella, että tuotteen arvokkuus säilyy. Mainonnan tulee olla helposti lähestyttävää ja sen tulisi erottua muusta samankaltaisesta mainonnasta.

Hautaustuotteiden kyselyn tarkoituksena oli saada vastauksia siitä, mitä ihmiset ovat mieltä urnahautauksen eli tuhkauksen ja perinteisempänä pidetyn arkkuhautauksen välillä. Tuhkaus on tilastojen mukaan yleistymässä, joten markkinoilla näyttäisi olevan tilaa uusille tuotteille. Kyselyä ei rajattu tietylle kohderyhmälle, sillä kuolema koskettaa jokaista ikään tai taustaan katsomatta. Kyselyn tulokset osoittivat, että uusille tuotteille on tarvetta täyttääkseen kuluttajien hengelliset, taloudelliset ja ekologiset toiveet.

Opinnäytetyö toimii taustatutkimuksena lopullisen visuaalisen ilmeen suunnittelulle, joten urnaa varten suunniteltu markkinointimateriaali voi vielä muuttua. Esimerkiksi tuotteen ostaminen verkkokaupasta voisi olla mahdollista. Uurnalle on suunniteltu markkinointimateriaalia, muun muassa logo ja esite, mutta suunnittelun lopputuloksia ei esitellä tässä opinnäytetyössä. Tavoitteena on tuoda uurnan brandaamisen myötä ihmisten tietoisuuteen vapaus valita ja ekologinen ajattelu hautaustuotteiden kohdalla.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Product Design and Communication

NÄTKIN, ERIKA

Branding of an ecological urn

Bachelor's Thesis

64 pages + 12 pages of appendices

Supervisor

Tarja Brola, lecturer

May 2012

Keywords

urn, cremation, biodegradable, marketing plan

The purpose of the thesis is to find the solution for how to plan a marketing campaign for an ecological urn, which has been fashioned out of cardboard, ceramics or wood. The fundamental selling points that the thesis will promote will be that the urn is biodegradable and environmentally friendly, as the urn has not been treated or processed. It also represents Finnish integrity and the concept of being one with nature.

The research methods used for solving the research problem were the studies of existing literature concerning burial culture and its habits, as well as the history of cremation. Furthermore the definitions and the theories of marketing and branding were looked. The marketing should be planned carefully before releasing the product to market as the product by definition is a possibly semi-controversial object, concerning sensitive issues such as death and mourning. The caskets design should be easy to approach and tasteful, whilst promoting what makes it inherently different to other urns and caskets currently on the market.

The survey's purpose was to find out and examine people's beliefs and wishes regarding the options between cremation and casket burial compared to traditional coffin based burial. It seems that cremation becomes more common, thus a larger group of purchasers for the product become available. The survey did not have a specific target group, as these matters as death involve people of all ages. The results showed that new products are needed to fulfil consumer demand and to suit their evolving spiritual, financial and ecological wishes.

The thesis will be operating as a base material to design the final visual identity of the product so the marketing plan is designed also developed post-launch. For now the urn has marketing material such as logo and a leaflet, but the results will not be introduced in the thesis. The goal is to affect people to think the right of choosing and ecological thinking.

ESIPUHE

Opinnäytetyön taustalla on ollut yritys, jonka suunnitteleman uurnan pohjalta olen tehnyt markkinointimateriaalia uurnalle. Opinnäytetyö ei sisällä varsinaista produktiivista osiota, johon kuuluvat esimerkiksi kyseiselle uurnalle suunniteltu logo ja esite sekä graafinen ohjeisto tuotteen nimen ja sen ominaisuuksien suojaamiseksi. Opinnäytetyö toimii yleispätevänä esimerkkipohjana uurnan brandaamisen, visuaalisen ilmeen ja markkinoinnin suunnittelulle.

Kiitokset Tarja Brolalle ja Heli Juvoselle.

Kouvolassa 19.5.2012

Erika Nätkin

SISÄLLYS

KÄSITTEET	7
1 JOHDANTO	8
2 LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET	9
3 TUTKIMUS	10
3.1 Tutkimuskysymys	10
3.2 Käsitekartta ja viitekehys	10
3.3 Tutkimusmetodit	12
4 ELÄMÄN KIERTOKULKU	13
4.1 Hautaamisen historiaa	14
4.2 Arkut	16
4.3 Tuhkaus	16
4.4 Uurnat	18
4.5 Hautaustoimilaki	19
4.6 Hautajaiset	20
5 HAUTAUSTUOTTEIDEN EKOLOGISUUS	20
6 KYSELY HAUTAUSTUOTTEISTA	22
6.1 Suunnittelu ja toteutus	23
6.2 Tulokset	23
6.3 Hautaustuotteista	24
6.4 Hinta, laatu, ulkonäkö ja ekologisuus	25
6.5 Uurna vai arkku?	28
6.5.1 Uurnahautauksen eli tuhkauksen puolesta	28
6.5.2 Arkkuhautauksen puolesta	29
6.6 Kommentteja	30
6.7 Pohdintaa	32
7 UURNAN BRANDAAMISEN SUUNNITTELU	34
7.1 Suunnittelun lähtökohdat	34

7.2	Brandi	35
7.2.1	Mielikuvat	36
7.2.2	Tuotteen persoonallisuus	37
7.2.3	Laatumerkit	38
7.3	Kohdeasiakkaat	38
7.4	Mainonta	39
7.5	Markkinointikanava	40
7.6	Kilpailijat	41
8	TOTEUTUS	43
8.1	Logon suunnittelu	44
8.2	Tuotekortti	45
8.3	Lehdistötiedote	45
8.4	Esite ja tilauskaavake	46
8.4.1	Tarina: Runo puuvanhuksesta	46
8.5	Messut	48
8.5.1	Osaston somistus ja oheistuotteet	49
8.5.2	Aikataulu	50
8.5.3	Sponsorointi ja yhteistyö	51
8.5.4	Kontaktit	52
8.6	Muu markkinointi	52
8.7	Graafinen ohjeisto	53
9	POHDINTAA JA LOPPUPÄÄTELMIÄ	53
LÄHTEET		
KUVALUETTELO		
LIITTEET		
Liite 1. Suomen krematoriotoiminnan tilastoja vuosilta 1926—1991 ja 1992—2007		
Liite 2. Hautausjärjestelyni		
Liite 3. Kysely hautaustuotteista		
Liite 4. Lehdistötiedote		
Liite 5. Hautajaisten muistilista		

KÄSITTEET

Brändi

Merkkituotteeksi katsottava nimeen liittyvä assosiaatio.

Groteski

Päätteen kirjaintyyppi.

Imago

Ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan.

Kolumbaario

Myös uurnaholvi, tuhkauurnien säilytyspaikka.

Lanseeraus

Uuden tuotteen tuonti markkinoille ja tunnetuksi tekeminen.

Liikemerkki

Tunnuksen graafinen osa.

Logo

Myös logotyyppi, nimestä muodostuva tunnus, jolla on vakiintunut visuaalinen kirjoitustapa.

Logotunnus

Myös tuotemerkki, logo ja liikemerkki yhdessä.

Mielikuva

Ihmisen subjektiivinen käsitys jostakin.

Sponsorointi

Kohteelle annettava rahallinen tuki.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia mahdollisuudet ekologisen uurnan brandaamiseksi. Lähtökohtana on suunnittelijan suunnittelema tuote, uurna. Tarkoituksena on luoda mahdollisuudet ekologisen uurnan visuaalisen ilmeen ja markkinointimateriaalin suunnittelemiseksi sekä löytää sopiva markkinointikanava myynnin mahdollistamiseksi.

Työssäni olen etsinyt tietoa hautauksen historiasta, hautajaisten kulusta ja tuhkauksesta. Ekologisuuden huomioiminen on ollut merkittävä osa työtä, sillä uurnan kantavana ajatuksena on palaaminen luontoon luonnonmukaisesti. Kuolema on väistämätön osa elämän kiertokulkua ja olisi hyvä, jos voisimme tuoda tätä lähemmäksi ihmisiä ja osaisimme ajatella, mitä jätämme jälkeemme, kun kuolema kohtaa. Uurnan markkinoinnin kautta olisi hyvä saada ihmisiä ajattelemaan hautajaisten ekologista puolta, johon jokainen voisi vaikuttaa omilla valinnoillaan jo ennen omaa kuolemaa.

Opinnäytetyön pääkysymyksenä on ollut: Miten ekologinen uurna tulisi brandata? Toisena kysymyksenä on ollut: Mikä olisi sopiva markkinointikanava uurnalle, että sen arvokkuus ja tyylikkyys säilyisi? Näitä ongelmia olen ratkonut laajalti tutkimalla hautauksen ja tuhkauksen historiaa ja taustoja, sekä selvittänyt erilaisia markkinointimahdollisuuksia. Riskeinä brandaamiselle ovat vääränlaisten markkinointitapojen valinta ja negatiivinen vastaanotto.

Historian selvittämisen kautta oli helpompaa ymmärtää, miten tähän päivään on tultu ja vaikuttaako menneisyys vielä asenteisiimme valitessamme arkkuhautauksen ja tuhkauksen välillä. Kyselyn kautta oli tarkoitus kartoittaa uurnan markkinoita sekä selvittää mahdollisia ostajia. Samalla tulen pohtineeksi tulevaisuutta hautauksen suhteen.

Tavoitteena on brandata ekologinen uurna ja suunnitella materiaaalipohja uurnan myymiseksi. Uurna tarvitsee logon, tuotetiedot ja kanavat, joiden kautta markkinoida uurnaa, mahdollisesti verkkokaupan kautta. Opinnäytetyön produktiivinen osa sisältää markkinointimateriaalin suunnittelua, jota ei esitellä tässä raportissa. Opinnäyte-

työ etsii vaihtoehtoja ja vastaa kysymyksiin, joita hautautustuotteiden suunnittelijat, myyjät ja markkinoijat pohtivat.

Hautauksesta löytyy vähäisesti tutkimuksia ja lähestulkoon ainoat tilastot ovat Suomen Hautaustoiminnan Keskusliiton nettisivuilla. Vuonna 2008 Antti Taskula on tehnyt opinnäytetyön tuhkauurnan markkinointisuunnittelusta ja tuotekehityksestä, jonka avulla olen täydentänyt omaa tutkimustani. Myös tuotteen markkinointiin liittyen olen tarkastellut Mari Metson opinnäytetyötä Sivukas -merkintäsuojan markkinointimateriaalin suunnittelusta (2011). Näiden lisäksi tarkastelin Helena Kytömäen pro gradua Viimeinen leposija (2004) ruumisarkun verhoilusta.

Keskeisinä käsitteinä ovat hautajaiset, niiden historia ja valitseminen arkku- ja poltohautauksen välillä. Käsittelen työssäni myös ekologisuutta ja siihen johtavaa arvo maailmaa. Tuhkausta ja sen ennakkoluuloja on tarkoitus avata enemmän ja selvittää mahdollisia ongelmakohtia. Työssäni olen selvittänyt markkinointia, sen mahdollisuuksia ja hyviä vaihtoehtoja nimenomaan ekologisen urnan myynnin mahdollistamiseksi.

2 LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Työssä tarkastellaan tuotteen brandaamista urnan suunnittelijan näkökannalta. Urnan brandaamisella ja markkinoinnilla on myös mahdollisuus vahvistaa tuotteen suunnittelijan imagoa ja tuoda kiinnostusta suunnittelijaa kohtaan. Suunnittelijan on mahdollista tuoda oma ideologia esiin urnassa ja sen markkinointimateriaalissa. Yhtenä tausta-ajatuksena on ollut yhdistää urna suunnittelijan muun tuotevalikoiman kanssa. Uurnalle on rakennettava brandi ennen tuotteen lanseerausta.

Työ perustuu suunnittelijan suunnittelemaan urnaan, joka on mahdollisesti puuta, keramiikkaa tai pahvia. Ihanteellinen materiaali uurnalle on kuitenkin käsittelemätön puu. Suomalaisuus on erityinen osa tuotetta. Urnan on tarkoitus olla persoonallinen ja yksilöllinen symboloidakseen vainajaa.

3 TUTKIMUS

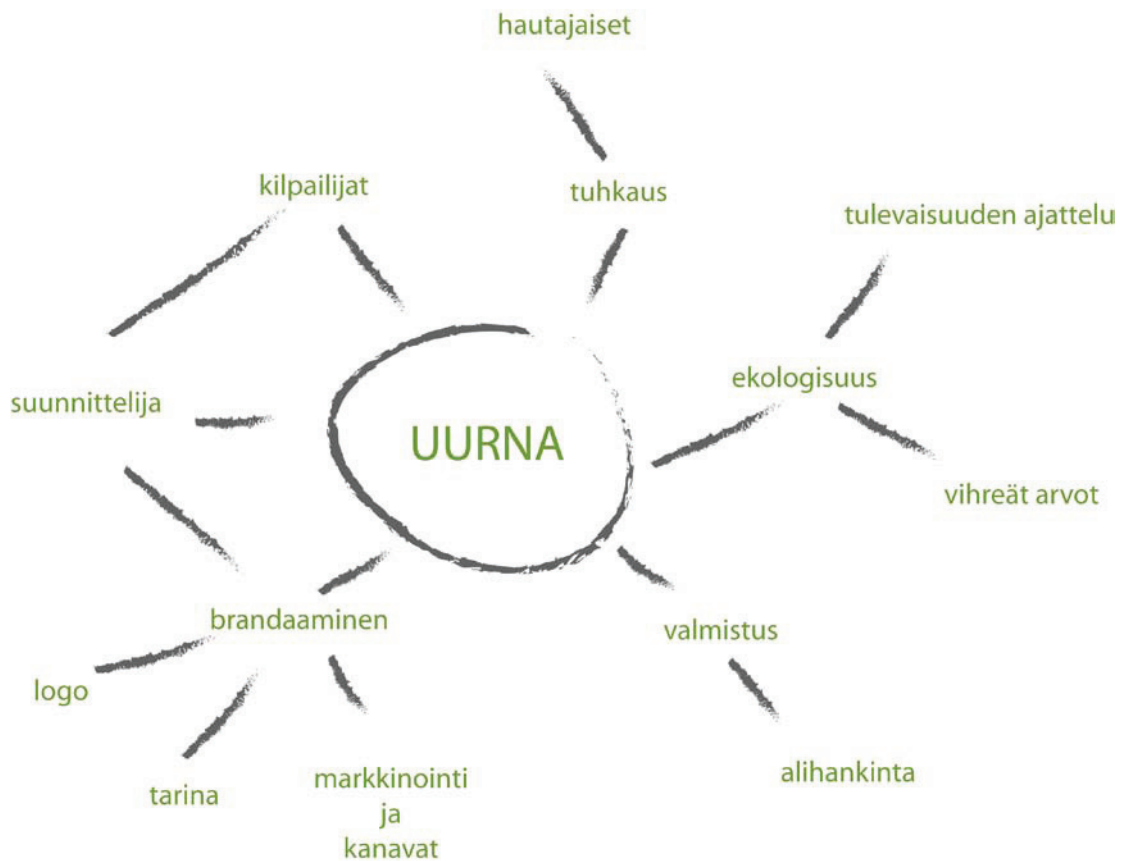
Opinnäytetyö lähti liikkeelle eri verkkokauppojen selailulla, sillä ideana oli markkinoida uurnaa verkossa. Heräsi kysymys, että miten tällaisen herkän ja arkaa asiaa koskevan tuotteen voi myydä verkossa ja voiko sitä ylipäättään myydä tällä tavalla. Hautautuotteen markkinointi ja mainonta tuntui ajoittain hyvin vieraalta, sillä tällaiset asiat käsitellään hiljaisesti ja kuoleman yllättäessä omaiset suuntaavat erilaisia palveluja tarjoavaan hautaustoimistoon, jossa joku on palvelemassa ja auttamassa. Verkkokauppojen kautta katse siirtyi verkosta löytyvien hautaustoimistojen arkku- ja uurnavalikoimaan, jotka tuntuivat suppeilta ja tuotteet näyttivät hyvin samankaltaisilta. Oli positiivista huomata, että tuotevalikoimaa löytyy verkosta, mutta valikoiman rajallisuus herätti tekemään asialle jotain. Uusille ja nimenomaan erilaisille tuotteille oli selvästi tarvetta. Oli siis selvitettävä, miten uusia uurnia voitaisiin tuoda markkinoille.

3.1 Tutkimuskysymys

Tutkimuksen pääkysymyksenä on, miten uurnan voi brandata. Alakysymyksenä pohdin, mikä on sopiva myyntikanava uurnalle niin, että arvokkuus ja tyylikkyys säilyvät. Jo työn aloituksessa heräsi kysymyksiä siitä, mikä on se syy, että halutaan tuhkaus ja uurnahautaus perinteisen arkun sijasta ja kumpi on itse asiassa yleisempää ja perinteisempää.

3.2 Käsitekartta ja viitekehys

Suunniteltaessa uurnaa käsittelevää tutkimusta on käsitelty uurnaani liittyviä ja siinä vaikuttavia tekijöitä (kuva 1).



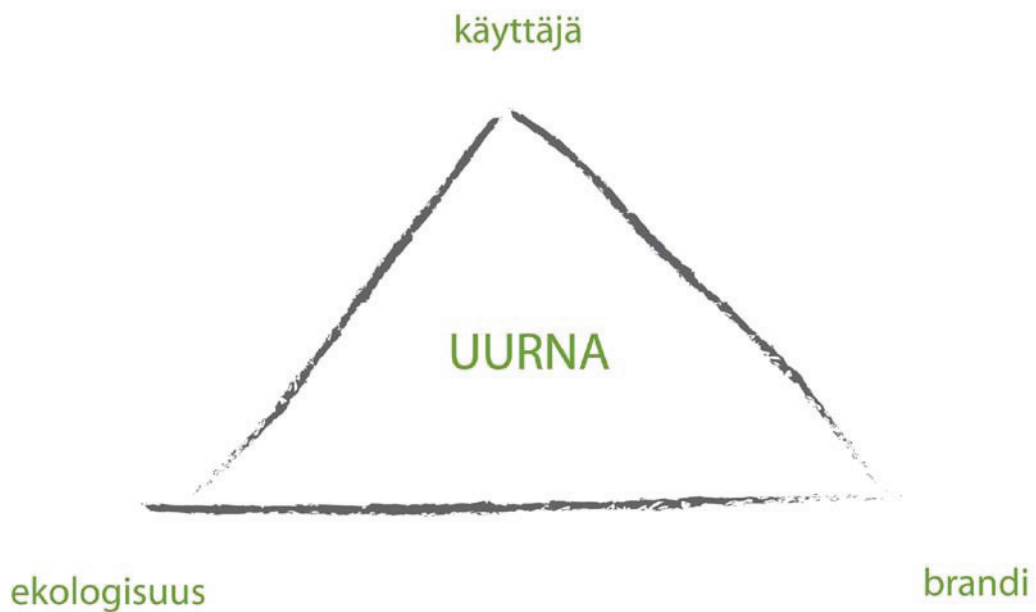
Erika Nätkin 2011

Kuva 1. Uurnan käsitekartta (Nätkin 2011)

Uurna on suunnittelijan kehittämä tuote. Uurnan brandaaminen ja sen julkisuuskuva vaikuttaisi vahvasti myös suunnittelijaan ja hänen toimintaan. Erottumalla kilpailijoista urna nostaa suunnittelijaa muista suunnittelijoista ja muotoilijoista. Brandaamisen näkyviä osia ovat logo, tarina sekä markkinointi ja kanavat. Valmistuksessa voi hyödyntää alihankintaa.

Uurnaan liittyy myös vahva yhteys ekologisuuteen, joka on yhtä vihreiden arvojen ja tulevaisuuden ajattelun kanssa – valitsemalla tämän uurnan tulee huomioineensa ekologisuuden ja osaa ajatella tulevaisuuteen. Uurnalla on välttämätön yhteys tuhkaukseen sekä hautajaisiin. Hautajais-käsitettä voi avata vielä enemmän, sillä uskontoja ja hautajaistapoja on hyvin paljon.

Viitekehyksessä (kuva 2) esiintyvät suhteet käyttäjän, brandin ja ekologisuuden välillä muodostaen juuri tämän uurnan.



Erika Nätkin 2011

Kuva 2. Uurnan viitekehys (Nätkin 2011)

Brandi on luotu ekologisuuden näkökulmasta ajatellen käyttäjilleen. Käyttäjän ehdoilla, eli ostamalla ja arvostamalla kyseistä uurnaa, muodostuu brandi, joka on pohjautunut ekologisuuteen. Uurnan brandin käyttäjillä on ekologinen ajatusmaailma, joka tekee uurnasta ekologisen brandin.

3.3 Tutkimusmenetelmät

Markkinointisuunnitelman tekemiseksi oli etsittävä tietoa markkinoinnin perusteista ja siitä, mitä asioita tulee ottaa huomioon brandin luomisessa. Aiheen ollessa erikoislaatuinen näin parhaaksi selvittää perusteellisesti, millainen historia hautauskulttuurissamme on taustalla ja mitkä asiat vaikuttavat nykypäivänä. Kuolema kulttuurissamme on hieman vaiettu aihe. Pirkko Anttilan mukaan (2000, 89) tutkimustyö on kuitenkin sellaista, jossa voidaan ja tulee asettaa kysymyksiä ja uusia oletuksia, on uskallettava kyseenalaistaa itsestäänselvyksiäkin. Ilman tällaista uskallusta ei ole olemassa edellytyksiä hyvälle tutkimustoiminnalle (Anttila 2000, 89). Historia on suuressa osassa omia perinteitä, koska niitä useimmiten kunnioitetaan ja asenteemme pohjautuvat niihin. Asenteet kuitenkin muuttuvat sukupolvi kerrallaan, joten näin

hyväksi tehdä hautaustuotteiden tutkimuskyselyn tiedustellen siitä, mitä nykyään ajatellaan tuhkauksesta ja hautauksesta. Tutkimuksellisuus on tämän työn painopisteinä, jonka pohjalta suunnitellaan onnistunut brandi.

4 ELÄMÄN KIERTOKULKU

”Silloin Herra Jumala teki maan tomusta ihmisen ja puhalsi hänen sieraimiinsa elämän hengen, ja niin ihmisestä tuli elävä sielu.”

(Pyhä Raamattu 1933/1938, 1. Moos 2:7.)

Monella on kuvitelma ikuisesta elämästä, joka ei koskaan pääty. Kuolema on luonnonton osa elämää, jota tulee kaikin tieteen ja tekniikan voimin siirtää mahdollisimman kauas tulevaisuuteen. Näin on tehty piittaamatta jäljellä olevan elämän laadusta, kuulematta ihmistä itseään lainkaan. Toivottu eutanasia ei meillä ole sallittu vielä. (Tampereen ev.lut. seurakunnat 1989, 13.)

Kuolemaan suhtautuminen, ruumiin kohteleva ja käsittelevä, hautajaisten muoto ja hautaan saattaminen sekä surun ilmaiseminen ovat riippuvaisia kulttuurista, uskonnosta ja perinteistä. Käsitykset elämästä, kuolemasta ja kuoleman jälkeisestä elämästä muodostavat suurimmat erot erilaisten maailmankatsomusten välille. (Kiiskinen 1992, 7.)

Kristinuskoon, kuten useimpiin uskontoihin, kuuluu kaipuu ikuisen elämään. Kuolema on ehdottomuudessaan pelottava ja on vastoin syvällä ihmisen perimässä piilevää elämänviettiä. Luonnontieteellisesti katsoen ihminen on ainoa eläin, joka kykenee tiedostamaan kuolemansa etukäteen ja pohdiskelemaan, mitä tapahtuu sen jälkeen. Materialistiseen evoluutioteoriaan ei voi kuulua näkemystä ikuisesta elämästä. Kuolemansa jälkeen ihminen kaikkien muiden eliöiden tavoin todella ja lopullisesti ”tulee maaksi jälleen”; aine maatuu ja henki sammuu. Ekologisesti katsoen ihmisenkin alkuaineet ja yhdisteet palaavat kuoleman jälkeen elämää ylläpitäviin suuriin kiertoihin. (Tampereen ev.lut. seurakunnat 1989, 19.)

Vaikka olisimme epävarmoja siitä, mitä tapahtuu kuoleman jälkeen, emmekö voisi miettiä, minkälaisia valintoja teemme ennen kuolemaa ja miksi? Voisimmeko ajatella materiaa siltä kantilta, mitä jätämme jälkeemme? Se, mikä on ollut tärkeää minulle, ei välttämättä ole tärkeää toiselle.

Elämyksellisellä tasolla ihminen tuskin aina tajuaa kaiken katoavaisuutta ja kuolemaa. Hän elää pitkälti sen illuusion varassa, että elämä on muuttumaton ja että on mahdollista rakentaa pysyvä paratiisi maan päälle. (Tampereen ev.lut. seurakunnat 1989, 70.)

4.1 Hautaamisen historiaa

Hautauskulttuurissa näkyy ihmisten uskomuksien ja uskontojen muuttuminen. Varhaisimpiin hautaustapoihin liittyneitä uskomuksia ei enää varmuudella voida päätellä. Nykyaikaan säilynyt aineisto jättää paljon tulkinnan varaa ja osa aineistosta on varmasti vielä löytymättä. (Kiiskinen 1992, 7.)

Hautaamisen yhteydessä vainajia halutaan nykyään kunnioittaa sen merkityksen vuoksi, joka heidän elämällään ja työllään on ollut omaisille ja yhteisölle. Hautajaiset ovat myös tärkeä osa sitä surutyötä, jonka jäljelle jääneet joutuvat käymään läpi läheisen omaisen menetettyään. Kaukanakin kotimaastaan kuolleet pyritään saamaan haudatuksi kotoisiin multiin, ellei ylivoimaisia esteitä ole. Näin oli myös Suomen ollessa sodassa, ”kaveria ei jätetä” -periaatteella. (Forsius 2000, 13.)

Kivikauden ihmiset olivat todennäköisesti luonnonpalvojia. Vainajia ei kammoksuttu ja kivikautiset haudat näyttävät olevan keskellä asuinpaikkaa. Pronssikaudella maan kaivamisen sijaan tulivat maanpäälliset haudat, hiidenkiukaat. Hiidenkiukaat ovat pyöreitä, pitkulaisia tai suorakaiteen muotoisia kivikasoja, jotka sijoitettiin korkeille, kauas näkyville paikoille, usein merenrantaan, ikään kuin tavoitellakseen auringon ja meren läheisyyttä. Hiidenkiukaissa vainaja asetettiin maan tai kallion pinnalle. Usein esiintyy laakakivistä tehty paasiarkku, on myös saattanut olla puuarkkuja, vaikka jälkiä ei ole enää löydettävissä. (Kiiskinen 1992, 8—9.)

Vesien ja virtojen äärellä oli usein tapana upottaa vainaja veteen tai sijoittaa hänet tai hänen jäännöksensä veneeseen, purteen tai laivaan, jossa hänet lähetettiin viimeiselle matkalle. Vesiin hautaaminen on ollut tapana merimatalla kuolleiden merimiesten kohdalla vielä aina 1950-luvulle saakka. (Forsius 2000, 14.)

Polttohaudaus yleistyi pronssikaudella. Mahdollisesti polttaminen liittyi auringonpaltantaan, ideana oli vihkiä polttamalla auringon yhteyteen. Polttohautauksen uskotaan saaneen alkunsa pelosta; polttamalla vainajan palaaminen elävien keskuuteen haluttiin estää. Hengen ja ruumiin ajateltiin näin olevan sidoksissa toisiinsa. Polttohaudaus suoritettiin avotulella polttamalla. Palamisjäännökset saatettiin haudata maahan ruumiin hautaamisen tapaan. Pronssikaudelta tunnetaan myös keraamisten urnien käyttö tuhkan säilytyksessä. Polttohaudaus oli vallalla kristinuskon vakiintumiseen asti. (Kiiskinen 1992, 9—10.)

Rautakaudelle tyypillisissä hautalöydöissä on ollut paljon esineitä (Kiiskinen 1992, 11). Polttohautauksen perusteena ei voinut enää sanoa olevan pelko vainajasta, vaan ennemminkin matkaan saattaminen. Hautaesineet loppuivat kristinuskon vaikutuksen myötä, mutta hautoihin alkoi ilmaantua kristillisperäisiä esineitä, kuten ristejä ja krusifikseja. Ruumishaudat alkoivat yleistyä vuoden 1000 vaiheilla. (Kiiskinen 1992, 23—24.)

Luterilainen kirkko ryhtyi painottamaan siunattuun kirkkomaahan hautaamisen välttämättömyyttä 1600-luvulta alkaen. Kun se 1700-luvun alun kirkkolailla tuli pakolliseksi, muodostui varsinaisen hautauksen rinnalle väliaikainen hautaus. Tämä tapa muodostui paikkakunnilla, jotka sijaitsivat kaukana virallisista hautausmaista. (Kiiskinen 1992, 24.)

Kirkollisen hautauskäytännön aluksi hautaus suoritettiin kirkkoon, kirkon lattian alle tai kirkon välittömään läheisyyteen, kirkkotarhaan. Kirkkoon hautaaminen kiellettiin 1700-luvun lopulla ja koko maata koskeva kirkkoon hautaamisen kieltö tuli Suomeen 1822 terveydellisistä ja hygieenisistä syistä. (Kiiskinen 1992, 26—27.)

4.2 Arkut

Arkkuja on käytetty jo esikristillisellä ajalla. Muinaissuomalaiset ajattelivat haudan vainajan kodiksi ja arkun hänen asunnokseen. Arkun eli ruuhien, muoto on tullut veneestä, jolla vainaja matkaa vesien yli. Se saatettiin valmistaa veistämällä yhdestä ainoasta puusta, jota kutsuttiin ruuhikartaksi. (Kiiskinen Liitto 1992, 16—17.)

1600-luvulla arvellaan arkkujen olleen tavallisen kansan keskuudessa yksinkertaisia, maalaamattomia kirstuja. 1800-luvulla esiintyy mustaksi maalattuja arkkuja. Samettiin verkaverhoilu yleistyi 1900-luvulla ja lasten arkut olivat valkoisia. Pehmikkeinä olivat arkun tekemisessä syntyneet lastut tai olkia. Itä-Suomessa arkku oli yleensä käsittelemätöntä puuta ja kasattiin yhteen ilman nauvoja. Usein vanhukset tekivät arkkunsa itse jo eläessään ja arkkuja saatettiin käyttää säilytyslaatikkona. Kaupungeissa taas arkun tekeminen siirtyi ammattipuusepille. (Kiiskinen 1992, 17.)

Aikaisemmin yleinen musta arkku on hävinnyt täysin markkinoilta. Arkkujen valtavärit ovat valkoinen ja harmaa. Suomessa eivät käy myöskään kaupaksi pinnoitetut tai maalatut kuitulevyarkut toisin kuin Ruotsissa (Kiiskinen 1992, 114.)

4.3 Tuhkaus

Tulen keksimisen jälkeen on monissa kulttuureissa poltettu vainajia avotulilla tai rovioilla. Polttamisen jälkeen jäljelle jääneet luut on heitetty veteen tai peitetty kuoppaan, myöhemmin aikoina joskus myös keraamiseen urnaan sijoitettuna. Intiassa ruumiiden polttaminen on ollut ikivanha ja yhä jatkuva tapa. (Forsius 2000, 15.)

Ajatus vainajien täydellisestä tuhkaamisesta erityisessä krematoriossa on peräisin vasta vajaan 300 vuoden takaa. Asiasta alettiin keskustella Englannissa 1700-luvun alkupuolella ja Saksassa 1700-luvun puolivälissä. Englannissa polttaminen julistettiin lailliseksi 1884. (Forsius 2000, 15—16.)

1800-luvun lopulla heräsi Suomessa kiinnostus polttohautaukseen ja polttamista kannattava hautausliike syntyi 1880-luvulla yhteiskuntamme silloisesta eliitistä, johtohenkilönään filosofian tohtori Wilhelm Bolin. Vastuksista ja riidoista huolimatta

suoritettiin maassamme ensimmäinen moderni polttohautaus, tuhkaus, vuonna 1926 valmistuneessa Hietaniemen krematoriossa. Kirkko vastusti pitkään tuhkausta, sillä sitä pidettiin pakanallisena. Seuraavat kuusi krematoriota valmistuivat vasta 1960-luvulla. Keväällä 1990 tuhkaus ja arkkuhautaus tulivat tasavertaisiksi hautausmuodoiksi. (Kiiskinen 1992, 28.)

Nykyään vuoden 2010 tilaston mukaan esimerkiksi Ruotsissa ja Tanskassa hautauksista on noin 77 prosenttia polttohautauksia. Koko Suomessa polttohautauksia on lähes 42 prosenttia, mutta monissa kaupungeissa yli puolet hautauksista on polttohautauksia. Vielä vuonna 2000 Suomen polttohautausprosentti oli alle 27 prosenttia ja vuonna 1992 vähän yli 16 prosenttia (liite 1). Monet seurakunnat ovat alkaneet suosia tuhkahautautusta: tuhkahaudan saa esimerkiksi Vantaalla ilmaiseksi, mutta arkkuhauta maksaa. (Cremation Society of Great Britain 2012; Vilmi 2002.)

Sinänsä tuhkauksessa tapahtuu aivan sama prosessi kuin maassa, mutta paljon nopeammin. Ruumiin tuhkaus osoittaa todella konkreettisesti ihmisen katoavaisuuden. Usko ylösnousemukseen ei sen myötä kaadu. (Forsius 2000, 105.)

Tuhkaus on tuonut tullessaan uusia ilmiöitä ja hautoausmaille kuten uurna- ja muistolehdot sekä kolumbaariot. Kolumbaario eli urnaholvi on tila, jossa tuhkauurna säilytetään. Tuhkahautaus voidaan nykyisin suorittaa myös sirottelemalla tuhka luontoon sille virallisesti osoitettuun paikkaan tai lääninhallituksen luvalla esimerkiksi tuuleen tai mereen. (Kiiskinen 1992, 28–29.)

Tavalliseen arkkuhautapaikkaan voi haudata 18 tuhkauurna ja kun aina on kaksi arkkuhautapaikkaa päällekkäin, voi siis tavalliseen arkkuhautapaikkaan haudata 36 tuhkauurna. Urnien ja vainajan tuhkan hautaaminen arkkuhautaan ei estä arkkuhautauksia. (Forsius 2000, 106.)

Eläinten tuhkauksessa säännökset ovat löyhemmät kuin ihmisen tuhkauksessa. Eläimille suunniteltuja urnia pellavapusseista teräsuurniin löytyy esimerkiksi Suomen Eläintuhkaus Oy:n sivuilta. Helsingin Kaupungin Ympäristökeskuksen sivuilla kerrotaan eläinten tuhkaamisesta, ettei hautaamisesta tai tuhkan sijoittamisesta saa aiheutua ympäristön pilaantumisen tai saastumisen vaaraa eikä terveydellistä haittaa

ihmisille tai toisille eläimille. Lemmikin hautaamisessa on siis huomioitava terveysvaaran ehkäiseminen sekä ympäristönsuojelunäkökohdat. (Helsingin Kaupunki, Ympäristökeskus 24.3.2011.)

4.4 Uurnat

Tuhkauurnien valmistuksessa koettiin jyrkkä muutos, kun voimaan tuli maatumissääntö. Kupariuurnat hävisivät markkinoilta, erilaiset puu-uurnat ottivat niiden paikan ja uutuutena tulivat tuotekehittelyn kautta maatuvat keraamiset uurnat. (Kiiskinen 1992, 114.)

Hautaustoimistojen valikoimia selatessa saattaa usein törmätä samankaltaisiin uurniin; moni puusta tehty on laatikkomainen ja keraamiset uurnat toistavat samaa muotoa. Uurnilla on kuitenkin tietyt standardit, joita pitää ottaa huomioon uurnaa suunnitellessa. Suomen Hautaustoiminnan Keskusliitto Ry:n laatusuosituksissa (2007) uurnan halkaisija saa olla enintään 30 cm ja korkeus enintään 40 cm. Aikuisen tuhkalta tarkoitetun uurnan vetoisuus tulee olla vähintään 4,5 litraa ja lapsen tuhkalta tarkoitetun uurnan tilavuus tulee olla vähintään 2,5 litraa. Täyttöaukon vapaa halkaisija tulee olla vähintään 63 mm ja uurnien tulee olla rakenteiltaan sellaisia, että ne voidaan sulkea tiiviisti. Maahan laskettavien uurnien tulee myös sisältää uurnan pohjasta mitattuna vähintään 120 cm pituiset nauhat tai nyörit. Uurnan tulisi maata 15 vuodessa. (Suomen Hautaustoiminnan Keskusliitto Ry 2007.)

Tuotekehitys on tuonut myös kokeellisia uurnia, jotka on tehty esimerkiksi pahvista, paperista ja materiaalien yhdistelmistä. Taiteilijat ovat tuoneet omia näkemyksiään ja esimerkiksi kuvataiteilija ja mielenterveyshoitaja Cia Kiiskinen (nykyisin Karlsson) on tehnyt vuonna 2006 näyttelyn uurna-asumisesta ja hän kutsuu uurniaan miniatyyritaloina (Huttunen – Kiiskinen – Tuominen 2006). Hämeenlinnan ammattikorkeakoulun muotoilun opiskelijat Minna Luntta ja Piela Auvinen ovat halunneet edistää uurnamuotoilua omalta osaltaan kehittämällä uurnan, joka rapautuu ja maatuu jopa parissa vuodessa. He ovat yhdistäneet savimassaan selluloosakuitua ja ulkopintaan on imeytetty pellavaöljyvernissaa. Veden eristämiseksi uurna on vielä käsitelty mehiläisvahalla ja uurnan voi koristella pigmenttiväreillä. (Kauhanen 2012.)

4.5 Hautaustoimilaki

Hautaustoimilaissa (6.6.2003/457) on säädetty muun muassa ihmisen ruumiin hautaamisesta ja tuhkaamisesta sekä tuhkan käsittelystä. Yleisiin velvollisuuksiin kuuluu pykälän 2 mukaan haudata tai tuhkata ruumis ilman aiheetonta viivytystä. Ruumista sekä tuhkaa on käsiteltävä arvokkaalla ja vainajan muistoa kunnioittavalla tavalla. Pykälässä mainitaan myös, että vainajan katsomusta ja toivomuksia tulee kunnioittaa vainajan ruumiin hautaamisessa sekä tuhkan käsittelyssä. Jopa muistomerkkiä valitessa tulee ottaa huomioon hautausmaan yleiskuvaan sopiminen eikä se saa loukata vainajan muistoa tai hautausmaan arvokkuutta. (Hautaustoimilaki 2003.)

Evangelis-luterilaisen kirkon seurakuntien tai seurakuntayhtymien tulee ylläpitää yleisiä hautausmaita, mutta hautausmaata voi ylläpitää ortodoksisen kirkkokunnan seurakunta, valtio, kunta tai kuntayhtymä. Rekisteröitynyt uskonnollinen yhdyskunta tai sen rekisteröity paikallisyhdistys taikka muu rekisteröity yhteisö tai säätiö voi perustaa hautausmaan aluehallintoviraston luvalla. Edellytyksenä on, että luvan hakijalla on edellytykset hautausmaan asianmukaiseen ylläpitoon. Luvallisen krematorion perustamisen edellytyksinä ovat lain sallima julkisyhteisö, yhteisö tai säätiö, jonka edellytyksenä on krematorion asianmukainen ylläpito sekä ympäristönsuojelulain mukainen ympäristölupa. (Hautaustoimilaki 2003.)

Laissa on tarkat säädökset hautarekisteristä. Hautausmaan ylläpitäjän on pidettävä rekisteriä, josta ilmenevät muun muassa vainajan nimitiedot, syntymä- ja kuolinaika sekä haudan sijainti. Erityisellä luvalla aluehallintovirasto voi myöntää vainaja haudattavaksi hautaustarkoitukseen sopivaan paikkaan, mutta myös tällaisen yksityisen haudan paikka täytyy merkitä selvästi. (Hautaustoimilaki 2003.)

Tuhkaustapauksessa krematorion ylläpitäjälle on ilmoitettava tuhkan sijoittamispaikka ennen tuhkan luovutusta. Krematorion ylläpitäjä on myös pidettävä rekisteriä tuhkatuista vainajista. Tuhkaa ei luovuteta, jos perustelluin syin epäillään tuhkan käsittelemistä lain säännösten vastaisesti. Tuhka tulee haudata tai muulla tavoin sijoittaa pysyvästi yhteen paikkaan vuoden kuluessa tuhkaamisesta. (Hautaustoimilaki 2003.)

4.6 Hautajaiset

Arkku- ja polttohautauksen järjestelyt eroavat hieman toisistaan. Hautaan siunaaminen toimitetaan uurnahautauksen yhteydessä samoin kuin arkkuhautauksessakin. Poikkeuksena on se, että toimituksen jälkeen arkku jää yleensä paikalleen kappeliin, josta se siirretään seurakunnan kanssa sovitulla tavalla krematorioon. Vainajan tuhka laitetaan krematoriossa uurna. Muistolehtoon haudattaessa uurnaa ei välttämättä käytetä. Omaiset saavat tuhkauurnan noin viikon kuluessa siunauksesta uurnan hautaamista varten ja uurna lasketaan sovittuna ajankohtana, kuitenkin vuoden kuluessa tuhkauksesta. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko [2012].)

Monessa paikassa, kuten hautaustoimistojen ohjeistoissa sekä European Cremation Networkissa, korostetaan vainajan tahtoa hautajaisten järjestämisessä ja hautaustapaa valitessa. Suomen Hautaustoiminnan Keskusliiton sivuilla (Suomen Hautaustoiminnan Keskusliitto Ry [2012]) voi löytää lomakkeen (liite 2), jonka voi kirjoittaa eläessään ja kertoa toiveensa muun muassa siunaamisesta ja hautaamisesta.

5 HAUTAUSTUOTTEIDEN EKOLOGISUUS

Suomen Hautaustoiminnan Keskusliitto Ry:llä on arkkujen ja uurnien laatujärjestelmä, jonka kautta on mahdollista huomioida ympäristöasiat hautaustoiminnassa. Laatujärjestelmässä korostetaan tuotteiden hyvää laatua, joka olisi kaikkien eduksi. Suosituksilla pyritään vähentämään hautausmaan maaperään ja krematorioiden savukaasujen kautta ilmaan pääseviä haitallisia aineita. Laatujärjestelmä perustuu suositusten mukaisten arkkujen ja uurnien tyyppihyväksyntään ja merkitsemiseen. Tavoitteena on, että suositusten mukaisista laatutekijöistä muodostuisi alan vakiintunut käytäntö, sillä järjestelmään liittyminen on vapaaehtoista. Liittyminen on myös maksullista, jolloin tuote saa sertifiointileiman ja tuote merkitään Suomen Hautaustoiminnan Keskusliiton pitämään tuoterekisteriin. Arkkujen ja uurnien laatusuosituksot tulivat voimaan vuoden 2007 alussa. (Suomen Hautaustoiminnan Keskusliitto Ry [2012].)

Edellä mainitsin kappaleessa 4.4 Uurnat uurnien teknisiä ominaisuuksia, kuten uurnan enimmäismitat. Sen lisäksi uurnaa sekä arkkua suunniteltaessa tulee huomioida myös niihin käytettävät materiaalit. Suomen Hautaustoiminnan Keskusliitto Ry:n laatusuosituksissa (2007, liite A) on mainittu esimerkiksi, että arkun kuuluu kestää vainajan pukemisen ja arkkuun laittamisen ja säilyttämisen ennen hautaamista sekä kuljetuksen. Rungon materiaalin pitää täyttää pohjoismaiset tai EY:n ympäristömerkintäkriteerit. Myös liimat ja pintakäsittely tulee täyttää ympäristökriteerit. Sisustuksessa ja koristuksessa saa käyttää muovia, polyeteeniä, PVC on kuitenkin kielletty eikä muovi saa sisältää raskasmetalleja. Arkkujen tulee kokonaisuudessaan olla valmistettuja ympäristöystävällisestä, hajoavasta ja poltettavasta materiaalista. Arkkujen tulee olla siten valmistettuja, että ne voidaan sekä haudata että tuhkata. (Suomen Hautaustoiminnan Keskusliitto Ry 2007, liite A.)

Uurnien kohdalla Suomen Hautaustoiminnan Keskusliitto Ry:n laatusuositukset (2007, liite B) koskevat teollisesti tai myyntiin valmistettuja uurnia, mutta soveltuvien osin myös yksityishenkilöiden itselleen tai lähiomaisille valmistamia uurnia. Suositukset koskevat sekä maahan laskettavia että kolumbaarioon tai muualle pysyvästi sijoitettavia uurnia. Maahan laskettavien uurnien tulee kuitenkin maata 15 vuodessa ja kolumbaarioon tai muualle pysyvästi sijoitettavan uurnan tulee pysyä muuttumattomana vähintään haudan hallinta-ajan. (Suomen Hautaustoiminnan Keskusliitto Ry 2007, liite B.)

Laatusuositusten mukaan (Suomen Hautaustoiminnan Keskusliitto Ry, 2007, liite B) maahan laskettavien uurnien sallittuja materiaaleja ovat esimerkiksi massiivipuu, matalapolttoinen keramiikka, lastulevy ja vaneri. Suomen Standardisoimisliitto Ry:n sivuilta selviää lisää rakennus-, kaluste- ja levymateriaaleja koskevat ympäristömerkintädirektiivit. Myös metallia saa käyttää, jos se maatuu hyväksytyn ajan kuluessa. Kolumbaarioon tai vastaavaan pysyvästi sijoitettavaan paikkaan uurnan tulee olla esimerkiksi maatumatonta keramiikkaa tai korroosionkestävää metallia. Vesistöön laskettavan uurnan tulee olla sellainen, että se uppoaa nopeasti. (Suomen Hautaustoiminnan Keskusliitto Ry, 2007, liite B.)

Sen lisäksi Suomen Hautaustoiminnan Keskusliitto Ry on halunnut huomioida, mitä ongelmia aiheuttavat esimerkiksi arkkuun jätetyt esineet, elektroniset implantaatit, jotka voivat aiheuttaa räjähdys- ja saastevaaran, sekä muovisuojaus (Suomen Hautaustoiminnan Keskusliitto Ry 2007, 12). Näiden asioiden selvittäminen helpottaisi maatumista, eikä vieraita esineitä pääsisi maaperään.

Ympäristökriteereitä kannattava joutsenmerkki, jonka kriteereitä Suomen Hautaustoimintojen Keskusliitto vaatii täyttävän, on vapaaehtoinen. Yritysten on mahdollista hakea joutsenmerkkiä tuotteilleen ja palveluilleen, jotka täyttävät vaaditut kriteerit. Kriteereissä otetaan huomioon muun muassa tuotteen raaka-aineet, valmistus ja hävitys tai kierrätys ja miten ne vaikuttavat ympäristöön. Ympäristömerkki toimii laadun takeena ja tuotteen tulisi olla kestävä vähentäen turhaa kuluttamista. Yksi kriteeriversio on voimassa määräajan, kolmesta viiteen vuotta, sillä tekniikka kehittyy ja markkinat muuttuvat. (Ympäristömerkki 2012.)

EU:lla on omat suosituksensa ympäristöystävällisen krematorion toimintaan. Vuonna 2008 tehdyssä manifestissa on otettu huomioon maiden kulttuurilliset taustat ja erilaiset tilanteet, sillä esimerkiksi katolinen kirkko ei hyväksy tuhkausta. Siksi manifesti on suuntaa antava. Manifestin tavoitteena on saada standardit päästöille ja muihin sääntöihin käytäntöön Euroopan maissa vuoteen 2020 mennessä. Tuhkausta suositellaan, sillä sitä pidetään ekologisenä hautausvaihtoehtona ja siksi monet ovat toimineet sen mahdollistamiseksi laajalti. (Cremation and respect for the environment 2008, 7.)

6 KYSELY HAUTAUSTUOTTEISTA

Halusin kartoittaa ajatuksia hautauksesta ja erityisesti mielipiteitä siitä, mitä mieltä vastaajat ovat hautauksen ekologisuudesta ja perusteita siitä, miksi he valitsevat juuri tuhkauksen tai arkkuhautauksen. Epäilyksiä oli, mahtaako monikaan ajatella ekologista puolta hautajaisia järjestäessä ja onko tuhkaus yleistymässä. Tuhkauksen yleistyminen antaisi uurnille enemmän tilaa markkinoilla.

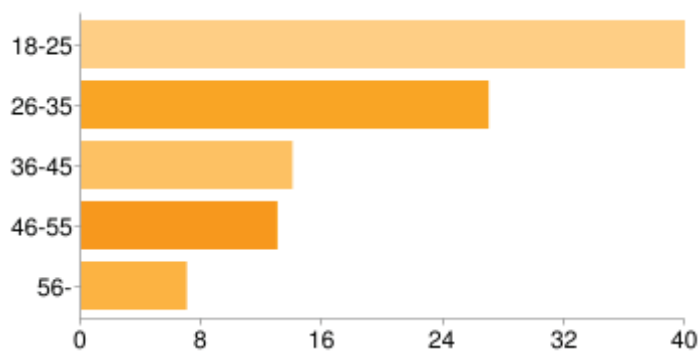
6.1 Suunnittelu ja toteutus

Aluksi kysely oli tarkoitus toteuttaa jaettavaksi paperisena muutamalle tutulle, mahdollisesti eri ikäluokista; henkilöille, joilla ajattelin olevan jotain sanottavaa asiaan liittyen. Ajattelin myös, että Internetissä täytettävä versio olisi helppo lähettää paikasta riippumatta. Kyselyn jakaminen koulun tiloissa tuntui myös hyvältä vaihtoehdolta, jotta saisin vastauksia riittävästi. Etsin verkosta sopivaa Internetissä tehtävää kyselypohjaa ja löysinkin aika pian Google Docsin, josta löytyy paljon erilaisia pohjia eri kyselyihin jaettavaksi verkossa. Sieltä löytyi myös muokattava kyselypohja, joka tuntui luotettavalta ja myös helpolta käyttää. Kyselyn vastaukset jakautuivat omiin sarakkeisiinsa vastausten myötä ja vastauksista oli mahdollisuus saada yhteenveto taulukkoineen. Kokeilun jälkeen lähdin luomaan kyselyä ja miettimään, mitä muita asioita oli hyvä tietää jo aikaisemmin heränneiden kysymysten lisäksi.

Kysely (liite 3) oli avoimena Internetissä ja käytin Google Docsin mukailtavaa kyselypohjaa. Linkitin kyselyä tuttavapiirilleni, jaoin Facebookissa ja kerroin kyselystä myös eräällä suljetulla keskustelupalstalla. Pyysin levittämään kyselyä eteenpäin ja siten kysely sai paljon vastaajia. Kysely tapahtui lyhyessä ajassa ja lähdin levittämään kyselyä 18.10.2011. Ilmoitin viimeiseksi päivämääräksi vastata 23.10.2011, koska ajattelin, että saisin riittävästi vastauksia siihen mennessä ja että minulla olisi myös aikaa purkaa kyselyn tulokset. Kahden ensimmäisen vuorokauden aikana sain jo lähes puolet vastauksista.

6.2 Tulokset

Vastaajia oli yhteensä 101, joista 85 % oli naisia ja 15 % miehiä. Kysymyksiä oli yhteensä 14. Suurin osa vastaajista oli alle 40-vuotiaita. Vastaajista 40 % oli 18–25-vuotiaita, 27 % 26–35-vuotiaita, 14 % 36–45-vuotiaita, 13 % 46–55-vuotiaita ja 7 % 56-vuotta tai vanhempia.



Kuva 3. Vastaajien ikäjakauma (Google Docs, Nätkin 2011)

Vastaajista 70 % ei ollut koskaan ostanut hautaustuotteita, joiksi olin esimerkiksi maininnut uurnat, arkut, hautakivet tai muut sellaiset. Hautaustuotteita ostaneet vastaajat mainitsivat ostaneensa vaihtoehtoina olleiden arkkujen, uurnien ja hautakivien lisäksi muun muassa kukkia ja adresseja. Useampi vastaaja (70 %) oli ostanut arkun ja sen lisäksi useimmiten jotakin muuta, kuten hautakiven.

6.3 Hautaustuotteista

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mistä vastaaja etsisi tai on jo etsinyt tietoa vaihtoehtoisista hautaustuotteille. Vastaajista 42 % etsisi tai on etsinyt tietoa suoraan hautaustoimistosta ja 36 % vastaajista Internetistä. Vain 2 % etsisi lehdistä. Kymmenen prosenttia ”Muu”-osioon vastanneista oli kommentoinut muun muassa, etteivät ole etsineet tietoa eivätkä vastanneet kysymykseen, mistä voisivat tulevaisuudessa etsiä. Vaihtoehtoja etsittiin myös elokuvista, eläinlääkäriltä, useista eri lähteistä ja yksi vastaaja sanoi olevansa töissä hautaustoiminnassa.

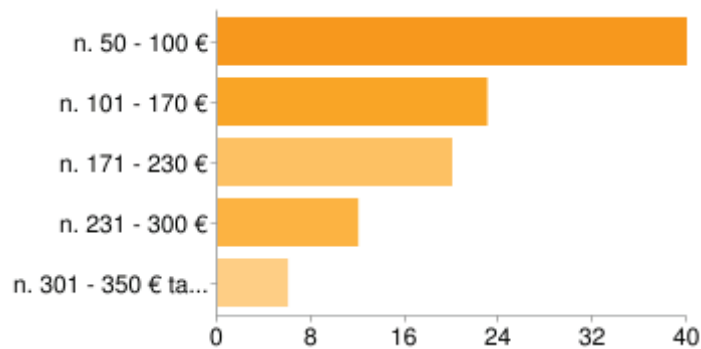
Kuudes kysymys koski hautaustuotteisiin liittyvää mainontaa ja vastauksia sai olla useita. Lehdet saivat 101 vastaajasta 65 vastausta, hautaustoimisto 50, Internet 22, hautaustuotteiden esite tai julkaisu 18 ja muita vastauksia 13. Näistä 13:sta usea mainitsi, ettei ollut nähnyt mainontaa tai muista nähneensä ollenkaan ja muutama mainitsi nähneensä mainontaa vain hautaustoimiston ikkunassa tai alan lehdessä.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin mieluisinta tapaa tutustua hautaustuotteisiin. Yli puolet (53 %) vastaajista ottaisi yhteyttä suoraan hautaustoimistoon. Internetiä selaisi 32 % vastaajista, kun taas kukaan ei selaisi lehtiä tähän tarkoitukseen, vaika-

ka hautaustuotteiden esitteitä tai kuvastoja selailisi 12 % vastaajista. Kolme prosenttia oli ”Muu” -vastauksia. Näissä vastauksissa tutustumista hautaustuotteisiin ei nähty tarpeellisenä; yhdistettiin kaikkia etsimistapoja tai tuotteet valitaan ja tilataan itse.

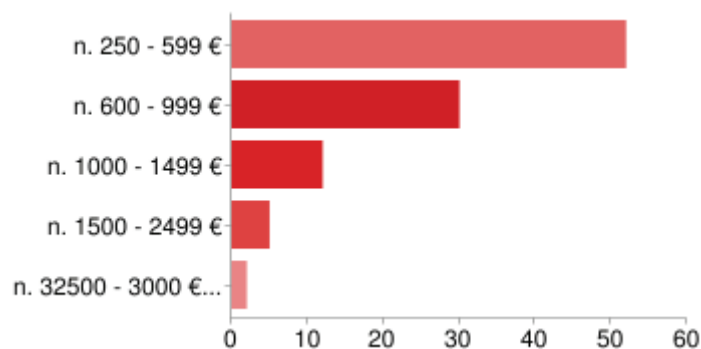
6.4 Hinta, laatu, ulkonäkö ja ekologisuus

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, mitä vastaaja olisi valmis maksamaan uurnasta ja arkusta. Tulokset jakaantuivat seuraavissa kuvissa:



Kuva 4. Uurnan hinta (Google Docs, Nätkin 2011)

Vastaajista 40 % olisi valmis maksamaan uurnasta pienimmän summan eli n. 50–100 euroa, 23 % ostaisi n. 101–170 eurolla, 20 % ostaisi 171–230 eurolla, 12 % ostaisi n. 231–300 eurolla ja 6 % ostaisi n. 301–350 eurolla tai suuremmalla summalla.

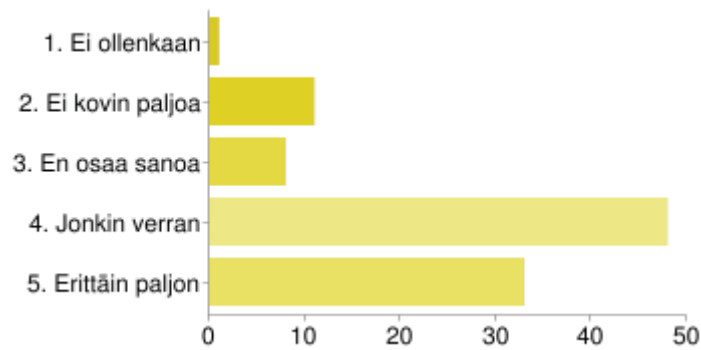


Kuva 5. Arkun hinta (Google Docs, Nätkin 2011)

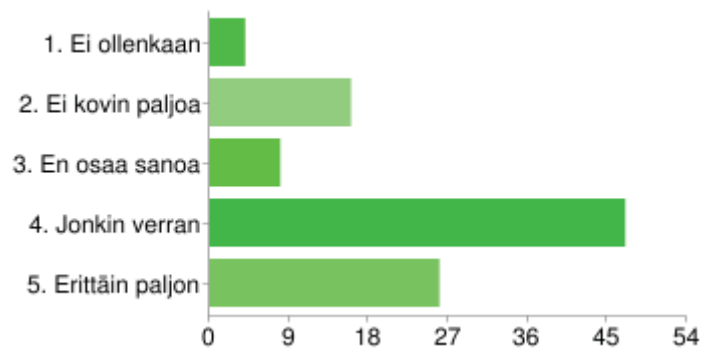
Vastaavasti arkkujen kohdalla prosentit jakaantuivat aikalailla samalla tavalla. Vastaajista 51 % olisi valmis maksamaan n. 250 – 599 euroa, 30 % vastaajista ostaisi n. 600 –

999 eurolla, 12 % vastaajista ostaisi n. 1100 – 1499 eurolla, 5 % maksaisi n. 1500 – 2499 euroa ja 2 % olisi valmis maksamaan n. 2500 – 3000 euroa tai enemmän.

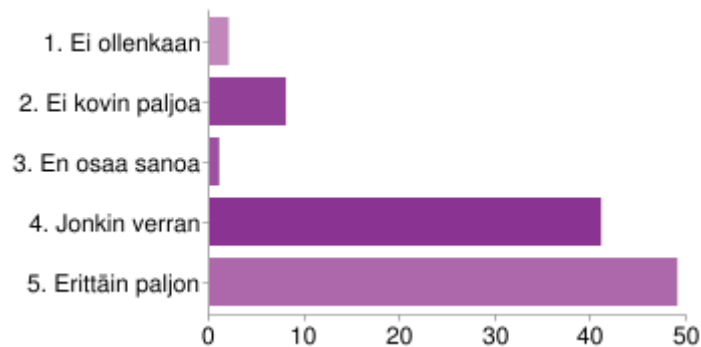
Yhdeksäs kysymys oli jaettu neljään osaan, jossa piti arvioida hintaa, laatua, ulkonäköä ja ekologisuutta siltä kannalta, kuinka paljon nämä vaikuttavat ostopäätökseen asteikolla Ei ollenkaan – Erittäin paljon.



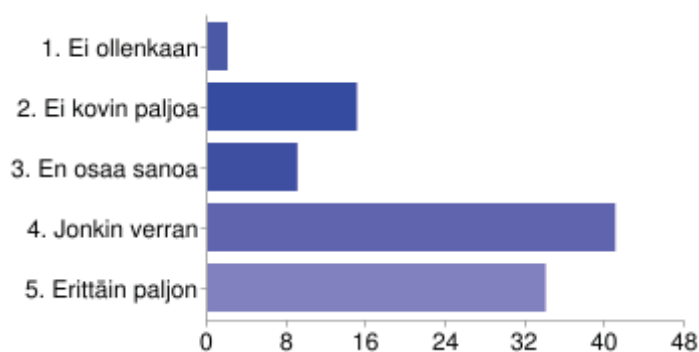
Kuva 6. Hinta (Google Docs, Nätkin 2011)



Kuva 7. Laatu (Google Docs, Nätkin 2011)



Kuva 8. Ulkonäkö (Google Docs, Nätkin 2011)



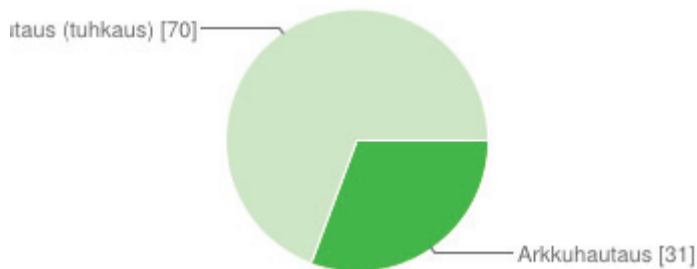
Kuva 9. Ekologisuus (Google Docs, Nätkin 2011)

Vastaajista 81 prosenttia kertoi hinnan (kuva 6) vaikuttavan ostopäätökseen erittäin paljon tai jonkin verran, 11 prosentille vastaajista hinta ei merkinnyt kovin paljoa. Laatu (kuva 7) oli erittäin tärkeää ostopäätöstä tehtäessä 26 % vastaajista, jonkin verran vastasi 47 % ja vastaajista 16 % laatu ei merkinnyt kovin paljoa. Ulkonäkö (kuva 8) on erittäin tärkeää 49 % vastaajista, jonkin verran 41 % vastaajista ja 8 % vastanneista ulkonäkö ei merkitse kovin paljoa. Ekologisuus (kuva 9) ei vaikuttanut ostopäätökseen kovin paljoa 15 prosentille vastanneista, kun taas 41 % kertoi sen vaikuttavan jonkin verran ja erittäin paljon 34 %.

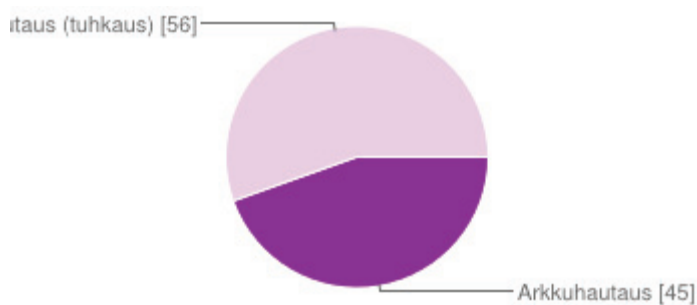
Tämän jälkeen oli vapaa kommentointiosio. Viitaten arkun ja uurnan hintakysymykseen, muutama kertoi, ettei oikeastaan ollut mitään tietoa, kuinka paljon sellaiset tuotteet maksavat, mutta käsitys oli, että ne ovat kalliita. Uurnasta ja arkusta ei oltu valmiita maksamaan paljoa, vaikka laatu ja ulkonäkö merkitsevät paljon, ja näitä ominaisuuksia tuotteessa pidettiin kalliin hinnan tekijänä. Vastausten mukaan hinta, laatu sekä ulkonäkö kulkevat useimmiten yhdessä. Laatu merkitsi hyviä materiaaleja myös ekologisuuden kannalta. Syy oli, ettei arkusta ja uurnasta oltaisi valmiita maksamaan kovin suuria summia, sillä se laitetaan loppujen lopuksi maahan. Myös arkun ja uurnan ekologisuus muistui muutamilla vastaajilla mieleen. Tuotteiden tiedot ekologisuudesta ja hinnoista ja niiden saatavuuden helppoudesta hautaustoimistojen sivuilla kiinnosti vastaajia.

6.5 Uurna vai arkku?

Kolmannessatoista kysymyksessä piti valita mieluisin vaihtoehto arkku- tai urnahautauksesta itselle, kun taas neljännessätoista kysymyksessä piti valita mieluisin vaihtoehto läheiselleen.



Kuva 10. Urnahautaus (tuhkaus) ja arkkuhautaus itsensä kohdalla (Google Docs, Nätkin 2011)



Kuva 11. Urnahautaus (tuhkaus) ja arkkuhautaus läheisen kohdalla (Google Docs, Nätkin 2011)

Vastaajista 69 % valitsisi itsensä kohdalla urnahautauksen eli tuhkauksen (kuva 10) ja läheisen kohdalla urnahautauksen valitsisi 56 % (kuva 11). Kyselyssä pyydettiin myös perusteluja näille vastauksille.

6.5.1 Urnahautauksen eli tuhkauksen puolesta

Urnahautauksessa perusteluina olivat ekologisuus tai ainakin uskomus siitä, että se olisi ekologisempi vaihtoehto. Uurna olisi käytännöllisempi hautausmaiden tilanpuutteen vuoksi, sillä se veisi paljon vähemmän tilaa. Sukuhautaankin mahtuisi monta samaan. Ajatus ruumiin mätänemisestä arkussa tuntui monesta häiritsevältä. Joillakin vastaajilla valintaan vaikuttivat suvussa ollut tapa tuhkata sekä jonkinlaiset merimieshautaperinteet.

Eräskin vastaaja mietti, ettei halunnut jättää fyysistä ruumista, jota voisi myöhemmin tutkia. Vaikka hautausmaita pidetään kauniina erityisesti talvella kynttilöiden loistessa, toivomuksena oli enemmän uurnalehtoja nykyisten hautausmaiden sijaan. Toisaalta paikka voisi olla hautausmaan sijasta jossain muualla. Hautamonumentin tarpeellisuutta mietittiin ja sen hoidon rasitteita jälkipolville, joten tuhkan levittämistä luontoon pidettiin hyvänä vaihtoehtona. Muutama vastaaja perusteli tuhkan sirottelua sillä, ettei haluaisi olla sidottuna mihinkään paikkaan muisteltavana, sillä muistaminen voisi ihan hyvin tapahtua kotona kynttilän sytyttämällä. Hautauksen sijasta oli jollakulla ollut mielessä tuhkan puristamista timantiksi. Muutama vastaajista oli myös miettinyt elinluovutusta eikä nähnyt avointa arkkuhaudautusta hyvänä vaihtoehtona ja tuhkaus tuntui loogiselta. Moni uskoikin, että tuhkaus on halvempaa ja kaikin puolin taloudellisempaa kuin arkkuhaudaus.

Yksi vastaaja toi esille myös sen, ettei tuhkauksessa tarvitsisi miettiä arkunkantajia ja näki tuhkauksen vaivattomampana. Ei myöskään ollut merkitystä taivaaseen pääsemisellä, onko tuhkattu tai haudattu arkussa. Toiset eivät olleet varmoja elämän jälkeisestä elämästä, joten näkivät tuhkauksen hyvänä vain ekologiselta kannalta, mutta arvostivat yleisesti hautauksen arvokkuutta.

Tuhkaus nähtiin maatuvuuden helppouden lisäksi hyvin siistinä ja arvokkaana vaihtoehtona. Myös sitä pohdittiin, että maatuuko kokonainen ruumis nykyään ravinnossa olevien säilöntäaineiden takia. Joillekin oli epäselvää, kuinka suosittua uurnahaudaus on nykyään, mutta miettivät, että se olisi varmasti tulevaisuudessa yleisempää.

Nähtävästi nuoremman polven ihmiset toivoisivat itselleen tuhkausta kun taas vanhempiensa ja vanhemman sukupolven uskoisivat suosivan arkkuhaudautusta. Vastaajat olivat vastauksissaan ottaneet huomioon läheistensä tahdon tai olettamuksen heidän tahdostaan. Toisilla vastaajista ei ollut väliä, millä tavalla tulisi itse haudatuksi, kunhan se kävisi helposti ja olisi edullista lopulliselle maksajalle.

6.5.2 Arkkuhaudauksen puolesta

Arkkuhaudauksen valinneet eivät pohtineet vastaustaan yhtä paljon kuin uurnahaudauksen valinneet tai he kertoivat, että perusteluita oli vaikea antaa. Arkkuhaudauk-

sen perusteena oli lyhyesti annettu uskonto, uskomukset, tavat ja perinteet. Arkkuhaudaus tuntui kuuluvan asiaan, kun muunlaisissa hautajaisissa ei olla oltu ja se oli yksinkertaisesti tutumpaa. Poltetuksi tuleminen tuntui kamalalta vaihtoehdolta. Hautajaisissa arkku tuntui konkreettisemmalta asialta jättää hyvästit kuin tuhkauurna. Konkreettisuutta perusteltiin myös sillä, että ruumis olisi todisteena olemassaolosta. Toisaalta arkun valinnut vastaaja mietti tuhkauurnalle jäähyväisten jättämistä helpompana kuin että ruumis olisi niin sanotusti läsnä arkun sisällä. Eräs vastaaja halusi arkkuhaudauksen siksi, että se olisi luonnollisempaa ja ajatteli asiaa perheen kannalta, vaikka itsellä ollut väliä tulisiko tuhkatuksi vai arkkuhaudatuksi. Eräs vastaaja valitsi arkkuhaudauksen, vaikka tunsikin, että on turhaa kunnioittaa vainajan itsekkäitä toiveita ja läheiset saisivat tehdä niin kuin katsovat parhaaksi. Muutama vastaaja kertoi jääneensä miettimään kysymystä.

Arkkuhaudauksen uskottiin olevan halvempaa kuin uurnahaudauksen. Toisaalta uskottiin myös, ettei arkku- ja uurnahaudauksen välillä ollut mitään eroa ja korostettiin sitä, kuinka me kuitenkin maadumme ja palaamme sinne mistä olemme tulleetkin.

Vastausten prosentit ovat vain suuntaa antavia, sillä kommenttien perusteella erityisesti läheisten kohdalla vastaus on ollut useimmiten sama oman toiveen kanssa. Suurin osa vastaajista kertoi ottavansa huomioon läheisen oman toivomuksen, vaikka siitä ei ollut varmuutta. Toisaalta muutama vastaaja oli valinnut arkkuhaudauksen ainoastaan kunnioittaakseen perinteitä. Olisi ollut hyvä antaa valita jotakin muuta tuhkausten ja arkkuhaudauksen välillä, sillä vapaissa kommentteissa ilmeni erikoisista haustaustoivomuksista taivashaudaus. Taivashaudauksessa ruumis jätetään korkealle paikalle, esimerkiksi vuorelle, petolintujen syötäväksi. Tällaista tapahtuu esimerkiksi Tiibetissä. Suomessa se ei kuitenkaan ole mahdollista.

6.6 Kommentteja

Tämän jälkeen sai kyselyssä kommentoida vapaasti. Vastauksista ilmeni, ettei muistettu kovin hyvin hautaustuotteisiin liittyvää mainontaa ainakaan lehdissä ja toivomuksia tämän suhteen myös oli. Ehdotuksena oli, että aiheesta olisi enemmän lehdistiartikkeleita, joissa esiteltäisiin uutuuksia lähestyttävällä tavalla eikä suorana mainontana. Saman vastaajan mielestä ihmisiä salaa kiinnostaa kuolema. Monessa vas-

tauksessa ilmeni, että vaikeassa tilanteessa olisi tarvetta löytää nopeasti tarvitsemansa. Tietoa olisi helpointa hakea ensin esitteen kautta tai selailemalla Internetistä, mutta sen jälkeen asioitaisiin hautaustoimistossa, koska palvelu sellaisessa tilanteessa tuntui hyvin tärkeältä ystävien ja läheisten lohdutuksen rinnalla. Helppous ja nopeus olivat avainsanoja, vaikka rauhassa haluttiin tutkia asioita. Internetistä tilaaminen tuntui helpolta yhden tuotteen kohdalla, mutta muuten kokonaispalvelu on paras ratkaisu vaikeassa tilanteessa. Hautaustoimistossa loppujen lopuksi selviäisivät kaikki muut hautaamiseen liittyvät asiat.

Moni oli yllättynyt erikoisesta aiheesta ja piti sitä mielenkiintoisena ja ehdottomasti kehitettävänä kokonaisuutena. Moni tuntui havahtuvan, ettei olekaan ajatellut ekologista puolta tässäkin asiassa ja kiiteltiin, että nyt sai aihetta ajatella. Vaikka aihe on arka ja osalle kipeäkin, palaute oli positiivista. Hautauskulttuurin kokonaisuutta pohdittiin; aralla asialla rahastetaan liikaa ja eräs vastaaja mietti, että ikään kuin kuolleen ihmisen arvoa mitataan elävien kustannuksella. Monikaan ei pitänyt erityisesti hautakivien kalleudesta.

Vastauksissa pohdittiin hautaustoimen kannalta, että tällaisten asioiden kanssa tekemisissä olevien kuuluisi ottaa ekologisuus erityiseen huomioon. Hautauspalveluita kritisoitiin yli-osaaottavuudesta ja huonosta palvelusta esimerkiksi asioiden kiirehittimisellä. Kuuntelu ja aito kunnioitus oli suotavaa herkässä mielentilassa olevan asiakkaan kohdalla tuotteita ja palveluita valitessa.

Hautaustuotteiden kohdalla toivottiin enemmän vaihtoehtoja ja persoonallista designia valikoimiin. Arkut ja uurnat koettiin kömpelöinä ja vanhanaikaisina sekä niiden konservatiivisuutta pohdittiin, mutta se ei tarkoittanut, että sellaisten tuotteiden pitäisi olla tylsiä tai sarjatavaraa. Tyylikkään yksinkertaisten tuotteiden kerrottiin puuttuvan valikoimista. Huomioon haluttiin ottaa myös vainajien eri-ikäisyys sekä mietittiin tuotteiden valmistuksen edullisuutta ja jonkin verran maatuvuutta, ettei ylimääristä jätettä joutuisi maaperään. Jopa uurnan pahvivaihtoehtoa oli pohdittu ja mietitty, tulisiko painoraja vastaan, jos arkku olisi pahvinen. Arkun ja uurnan ulkonäön tärkeydestä kertoi hautajaisissa äskettäin ollut vastaaja; huomio kiinnittyi yllättävän

paljon arkkuun, joka yksinkertaisuudellaan ja kauneudellaan sai hymyjä kasvoille surun keskellä.

6.7 Pohdintaa

Tutkimusta olisi voinut laatia ja miettiä tarkemmin tarkentamalla ohjeistusta ja kysymyksiä vielä yksinkertaisemmiksi. Ohjeistuksessa olisi voitu pyytää lukemaan kysymyksiä huolellisesti ja ajan kanssa, koska vastauksetkin olisivat olleet tarkemmin mietittyjä. Tällöin vastausaikaa olisi voinut antaa pidemmäksikin ajaksi, mutta toisaalta vastaajia olisi kertynyt enemmän ja tulosten käsittely olisi vienyt enemmän aikaa. Kysely oli pituudeltaan kuitenkin varsin lyhyt ja vastaaminen 14:än kysymykseen ei vienyt muutaman vastaajan mukaan kovin kauaa.

Tutkimukseen olisi voinut lisätä enemmän vastaajan taustakysymyksiä. Ammatti ei tuntunut oleelliselta, mutta sen sijaan tieto uskontokunnasta tai siihen kuulumattomuudesta olisi voinut antaa syvyyttä vastauksiin ja eräs vastaaja kertoi kirkkoon kuulumattomana, että tämä olisi ollut tärkeää kysyä. Kyselyä tehtäessä pidin uurnan ja arkun välillä valitsemista tärkeänä. En myöskään ajatellut kysymyksissä muita vaihtoehtoja hautauksen lisäksi kuten tuhkan sirottelemista. Vastaajat, jotka olivat ajatelleet tuhkan sirottelua, osasivat myös kertoa tästä. Pääasia tutkimuksessa oli kuitenkin selvittää, mitä tuhkauksesta ajatellaan ja onko uudelle uurnalle markkinoita.

Hautaustuotteiden ostamisen lisäksi olisi voinut vielä kysyä, onko koskaan osallistunut hautajaisiin. Tällainen asia tuntui itsestään selvältä, mutta vasta myöhemmin muistui tuttujen kommentteja siitä, ettei olisi koskaan ollut hautajaisissa. Tieto olisi voinut helpottaa vastausten analysoimista, vaikka kaikilla tuntui olevan jonkinlainen käsitys hautajaisten kokonaisuudesta.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, missä oli nähnyt hautaustuotteisiin liittyvää mainontaa. Vastausvaihtona ei ollut ”Ei missään”, jonka puuttumisesta kritisoitiin, vaikka ”Muu” valintaan olisi sen voinut kirjoittaa.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon olisi valmis maksamaan uurnasta ja arkusta. Uurnan hintavaihtoehdot olisivat voineet olla yksinkertaisemmat ja

laajemmat, sillä myöhemmin löysin paljon kalliimpia uurnia. Selkeämmät vaihtoehdot olisivat helpottaneet myös vastaajaa. Arkun hintavaihtoehtoisissa oli näppäilyvirhe, olin kirjoittanut 32500 euroa 2500 euron sijasta, ja tietenkään noin suuresta summasta ei ollut kysymys. Luulen, että vastaajat ymmärsivät sen virheeksi. Tämän vuoksi vapaisiin kommentteihin oli kirjoitettu huomautus oikeinkirjoituksesta.

Urnasta ja arkusta ei oltu valmiita maksamaan paljoa, vaikka laatu ja ulkonäkö merkitsevät paljon ja näitä ominaisuuksia tuotteessa pidettiin kalliin hinnan tekijänä. Vastausten mukaan hinta, laatu sekä ulkonäkö kulkevat useimmiten yhdessä. Laatu merkitsi hyviä materiaaleja myös ekologisuuden kannalta.

Kommenteissa kerrottiin, että hintakysymyksiin oli vaikea vastata, koska vastaajille ei ollut yhtään selvyyttä, minkälaisissa hintaluokissa tuotteet ovat. Monien kohdalla hautautustuotteiden ostamista ei ollut tarvinnut aikaisemmin miettiä, olihan vastaajista 40 % alle 26-vuotiaita. Erityisesti tuhkaus ja siihen liittyvät käytännöt eivät olleet monelle tuttuja. Vastaajista arkun valinneet halusivat nähdä hautajaisissa arkun eivätkä uurnaa, vaikka useimmiten hautajaisissa on arkku – lainattu tai erityisesti tilaisuuteen hankittu – ja vasta siunaustilaisuuden jälkeen on tuhkaus. Arkun valintaperusteena oli myös se, että olisi hautakivi, jolle voi viedä kukkia. Ilmeisesti vastaajille ei ollut tuttua, että urna voi olla myös niin sanotusti tavallisella hautapaikalla eikä välttämättä luonnossa, urnalehdossa tai muussa sellaisessa.

Vastauksista nousi esiin myös hautajaisten hengellinen puoli. Arkkuhautauksen ja tuhkauksen valinnassa ei ollut merkitystä ruumiin kannalta, koska Henki menee Jumalan luo ja maallista majaa ei viedä mukaan.

Olisi ollut mielenkiintoista kysyä henkisistä asioista enemmän ja saada syvempiä vastauksia kuolemaan liittyen. Kuolema on toisille hyvin arka aihe ja voi tehdä kipeää, jos kysyy asiasta väärään aikaan. Uskon, että kysymykset kuolemanjälkeisestä ajasta antaisivat hyvin erilaisia vastauksia ja mielipiteitä. Kysymys saattaa tuottaa hankaluutta varsinkin heille, joilla on epävarmuutta asiasta ja jos kuolema aiheuttaa pelon tunteita. Kuolemasta puhumista vältellään, mutta väistämättä meidän jokaisen on kohdattava kuolema jossakin vaiheessa elämäämme.

*”Surutyö
-- jäähyväiset eiliselle
että olisi tilaa uudelle”*

(Kaija Karjalainen 1998)

Tuloksista päätellen uudet hautaustuotteet ovat tervetulleita. Arkkujen ja uurnien valikoimiin kaivataan vaihtelevuutta ja tuotteiden ulkonäköön persoonallisuutta. Tieto tuntuu olevan niin sanotusti kiven alla aran aiheen vuoksi. Vastauksista päätellen hautaustoimintaa ja hautajaisiin liittyvää palvelua tulisi uudistaa ja yhdistää ne kaikki ehjäksi kokonaisuudeksi. Vaikka kysely ei koskenut varsinaisesti hautauspalveluita, kommentteja siihen liittyen kerrottiin. Tällä saralla tuntuu olevan parannettavaa.

7 UURNAN BRANDAAMISEN SUUNNITTELU

Opinnäytetyössä Mielikuvasta brandiksi – vahvan brandin rakentaminen (Kujala 2005) on käsitelty brandin luomista ja vahvistamista. Jo alussa Kujala kertoo, ettei tuote tai palvelu välttämättä tarjoa mitään kilpailijoista poikkeavaa, sillä hyöty syntyy ainoastaan kuluttajan mielessä. Ostohalu tuotetta kohtaan saadaan mielikuvien rakentamisen kautta myyntivoittoisen ajattelun sijaan. Mielikuvat koostuvat kokemuksista tiedoista, asenteista, tunteista ja uskomuksista ja kokemukset perustuvat tosiasioihin. Taustalla vaikuttavat myös asiakkaan omat arvot ja tärkeinä pitämät asiat.

7.1 Suunnittelun lähtökohdat

Lähtökohtana olivat suunnittelijan mahdolliset ideat ja arvomaailma, mitä suunnittelija edustaa ja haluaa tuoda uurnan kohdalla. Ideoiden oli kohdattava asiakaskunnan arvomaailman kanssa.

Tutkimuksen pohjalta oli helpompaa lähteä suunnittelemaan myyntikanavaa uurnalle. Suunnitelmissa oli esimerkiksi lehti-ilmoituksen tekeminen, mutta se jäi kokonaan pois suunnitelmista. Kuoleman ollessa tabuna on keksittävä jonkinlainen miellyttävä

tapa tuoda tällainen asia esille ja tuoda tietoisuutta hautajaisiin liittyen, sillä tutkimuksenkin perusteella ilmeni väärinkäsityksiä ja moni ei tiennyt aivan tarkkaan hautajaisten kulusta tuhkauksen ollessa kyseessä.

Millaista on hyvä mainonta, kun on kyse hautaustuotteista? Sureva asiakas tuskin haluaisi ostaa erikoisalennuksessa olevaa tuotetta hautaustoimistosta, vaikka edullisuus toisi helpotusta. Tutkimuksen tuloksista päätellen surun keskellä halutaan hakea tietoa rauhassa. Internet näyttäisi olevan hyvä vaihtoehto niin valikoiman kartoittamisessa kuin palveluiden etsimisessä. Jopa omia hautajaisia miettiessä Internetiä voi vaivattomasti selata kenenkään tietämättä. Lukevatko ihmiset lehtiä ja etsivätkö he sieltä tietoa? Kyselyn perusteella lehdistä ei haeta tietoa hautaustuotteista. Sanomalehti-ilmoitus saattaisi olla ajan ja rahan hukkaa hautaustuotteiden kohdalla, mutta se voisi saavuttaa vanhemmat ihmiset. Kyselyn perusteella moni lähtee suoraan hautaustoimistoon, sillä ihmiset kaipaavat palvelua. Mistä olisi siis hyvä lähteä liikkeelle?

7.2 Brandi

Brandi luodaan, jotta saataisiin houkuttelevuutta, pieni lisäarvo, jonka kuluttaja olisi valmis valitsemaan verrattuna muihin käyttöarvoltaan samankaltaisiin tuotteisiin. Brandi on paljon enemmän kuin logo tai nimi. Tuotteen poikkeava ominaisuus tulisi erottua massasta, mutta tuotteen ei tarvitse olla ylivertainen, riittää että se on sitä kuluttajan mielestä. (Kujala 2005, 17; Davis 2009, 12.)

Pelkästään näkyvyys ja tunnettuus eivät saa aikaan brandiarvoa markkinoilla (Kujala 2005, 27). Tuotteelle pitää olla kysyntäperustaa, sillä jos ei ole olemassa markkinoita, ei kannata markkinoida (Rope 1999a, 52—55). Yleensä tunnettu merkki nähdään perusluotettavana ja siten myös laadukkaana tuotteena: kun merkki on laajalti tunnettu, latautuu siihen samalla tiettyä merkkituotteen arvostusta, sillä merkkituote voittaa aina niin sanottu tuntemattoman perustuotteen (Rope – Methner 2001, 206—207).

Ropen ja Methnerin (2001, 169) mukaan oleellista ei ole puhua tuotemerkistä vaan merkkituotteesta. Tuotemerkillä on varsin pitkä matka merkkituotteeksi. Käsitteenä brandi onkin lähinnä synonyymi sanalle merkkituote. Suomeksi sana ”merkki” ei ker-

ro vielä brandin luonnetta ja sille on joskus ehdotettu suomenkieliseksi synonyymiksi sanaa ”laatu­merkki”. Vaikka laatu­merkki kertookin, että brandi-käsitteeseen liittyy laatu­kuvan tavoittelu, todellisuudessa se, että brandi sisältää tunnettuuden ja positiivisen maineen, ei samalla tavalla välity laatu­merkki-sanasta. Siksi sana ”brandi” on vakiintunut myös suomen­kieleen. (Rope – Meth­er 2001, 169—170.)

Brandin on siis tarkoitus heijastaa sitä mielikuva­maailmaa, mitä merkkiin halutaan saada ladattua. Tähän kytkeytyvät peruspäätökset ovat nimen rakentaminen ja siitä rakennettava logotype, tekstityypit, joita materiaaleissa käytetään, muotoilutekijät, pakkaukset sekä iskulause. (Rope – Meth­er 2001, 188.)

7.2.1 Mielikuvat

Imago ei synny jostain tyhjästä, se tehdään. Imagon rakentamisen perustana on määrittää, millainen mielikuva tuotteesta halutaan. Erottelevat imago-ominaisuudet ovat yleensä niin sanotut puhtaat mielikuvatekijät, joihin asiakkaan ensiosto perustuu. Vain tietoinen imagon rakentamistyö mahdollistaa markkinoinnillisen vetovoimakyvyn. (Rope 1999a, 43, 45.)

Mielikuva-käsitteen eli kokemusten, tietojen asenteiden, tunteiden ja uskomusten summan sisällöstä merkittävä osa (asenteet, tunteet ja uskomukset) on pelkkää mielikuvaa. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat mielikuvassa vain kokemukset ja tiedot. Näistä kokemukset ovat aina ihmisen henkilökohtaisten mieltymysten pohjalta rakentuneita näkemyksiä. Tiedot puolestaan saattavat olla tosia tai epätosia, koska ne voivat olla niin sanottuja kuvitelmia tiedosta. Mielikuva onkin mitä suurimmassa määrin tuntemuksellinen, jossa henkilökohtaiset mieltymykset ja arvoperustat pitkälti vaikuttavat siihen, mikä kunkin ihmisen kohdalla tuottaa mieltymyksen tai inhon. Merkittävää tässä on se, että mielikuva on aina vahvasti tykkäämispohjainen. Tästä syystä johtuen toimivan markkinoinnin eräs keskeinen menestysperusta on ymmärtää ne rakenteet, joiden kautta ihmisen mielikuva psykologisesti rakentuu ja mitä kautta mieleen voidaan vaikuttaa. (Rope – Meth­er 2001, 31.)

Imagon luomiseksi on markkinoinnissa pystyttävä vaikuttamaan ihmisen sisäiseen psykologiseen kenttään. Olennaista on löytää ne tekijät, joihin voidaan vaikuttaa

markkinoinnillisin keinoin. Niitä ovat esimerkiksi *tunteet*, joihin pystytään vaikuttamaan erityisesti mainonnalla siten, että käytetään viestinnän perustana niitä emotionaalisia tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. *Asenteisiin* voidaan vaikuttaa viestinnän keinoin, sillä tunne-elementtien rinnalle saattavat nousta rationaalisuustekijät, jotka ovat tärkeitä, jotta ihminen voisi omaksua ostopäätökseen myönteisen asenteen. *Informaatio* sisältää kaiken sen tiedon, jonka kohdeasiakas saa. Merkittävää on maksetun viestinnän rinnalla kaikki tiedotusvälineiden tuottama informaatio, esimerkiksi lehtijutut. *Kokemukset* edellyttävät ainakin tuotteen kokeilun. Mielikuva tuotteesta on jo muodostunut, joten on tärkeää, että kokemukset tuotteen käytöstä ovat positiivisia. (Rope—Mether 2001, 87.)

7.2.2 Tuotteen persoonallisuus

Persoonallisuus on fyysisten ominaisuuksien kokonaisuus. Se koostuu meidän identiteetistämme ja luo johdonmukaisuutta käyttäytymiseemme. Voidaksemme ymmärtää ihmisten välisiä eroja heidän suhteessaan muun muassa markkinointiin ja mainontaan, meidän tulee myös ymmärtää ihmisen itsekäsitystä, arvoja, uskomuksia ja asenteita. (Rope – Mether 2001, 47.)

Käsitteenä tuote tarkoittaaakin johonkin tarpeeseen kaupattavaa hyödykettä. Ei ole väliä myydäänkö palvelua, tavaraa tai vaikka aatetta. Se tulee tehdä tuotteeksi, jolla on sisältö, ja joka on ihmisen mielessä parempi, kauniimpi ja haluttavampi kuin toiset samaan tarpeeseen valmistetut hyödykkeet. (Rope 1999a, 51.)

Ihmiset samaistuvat brandin tiettyihin ominaisuuksiin kuten sävyyn tai tyyliin jonka voi (tai ei voi) heijastaa omiin henkilökohtaisiin makuihin ja haluihin (Davis 2009, 51). Äänen sävy voi asettaa hienostuneisuuden ja saavutettavuuden kuten brandin tunnelmallinen maku (kuten esimerkiksi jos se on kevyt tai vakava). Sitä on yleensä käytetty ohjenuorana kirjoitettaessa jäljennöstä brandin toimeenpanosta. ”Look and feel” eli näky ja tuntu sisältävät värit, mielikuvat ja brandin visuaalisen ilmeen, kuten fontti, layout ja tekstuurit. (Davis 2009, 57.)

7.2.3 Laatumerkit

Brandin vahvistamiseksi moni yritys hakee erilaisia laatusuosituksia ja kriteerejä täyttäviä merkkejä. Tällaiset merkit tuovat vakuuttavuutta ja herättävät luottamusta – ne täyttävät tietyt standardit, jolloin tietää mitä saa. Esimerkiksi muotoilijan suunnitteleman uurnan ollessa kyseessä voisi harkita esimerkiksi Avainlippua, Design from Finland -merkkiä tai joutsenmerkkiä.

Avainlippu voidaan myöntää tuotteelle, joka on valmistettu Suomessa. Lisäksi tuotteelle lasketaan kotimaisuusaste, joka on suomalaisten kustannusten osuus tuotteen omakustannehinnasta. Laskutoimituksessa huomioidaan esimerkiksi raaka-aineet, pakkaustarvikkeet, markkinointikustannukset ja rahoitus. Kotimaisuusaste voi vaihdella paljonkin riippuen esimerkiksi siitä, miten suuren osan kustannuksista raaka-aineet muodostavat, koska kaikkia raaka-aineita ei ole saatavilla Suomesta. Siksi vähimmäisvaatimus on, että kotimaisuusaste on yli 50 prosenttia. Keskimäärin Avainlippu-tuotteiden kotimaisuusaste on kuitenkin yli 80 prosenttia. (Suomalaisen työn liitto – Avainlippu 2012.)

Design from Finland on erityisesti suunnattu yrityksille, joiden tuotteiden ja palveluiden arvosta valtaosa syntyy suunnittelupöydällä. Merkki on rekisteröity yhteisömerkki, joka kertoo ostajalle suunnittelun suomalaisesta alkuperästä. Design from Finland -merkki antaa yritykselle näkyvyyttä ja samalla kilpailuedun ja erottumiskeinon kilpailijoistaan suomalaisen suunnittelun osaajana. Tuotteen valmistus voi tapahtua Suomessa tai ulkomailla, mutta suomalaisen työn osuus tulee olla vähintään 50 prosenttia. (Suomalaisen työn liitto – Design from Finland 2012.)

7.3 Kohdeasiakkaat

Tuote tulisi tarjota siten, että se istuu asiakkaan arvomaailmaan. Tavoitteena on kohdeasiakkaan maailmankuvan ymmärtäminen. Myyntityön avaimena onkin ihmisen käyttäytymisen oivaltaminen. Keskeisin tosiasia on se, että kaikki ostetaan tunteella, vaikka ihminen usein pyrkii perustelemaan tunnepohjaista ratkaisuaan järjellä sekä itselle että muille. Monissa tapauksissa asiakas ostaa brandeja, joihin he voivat samaistua henkilökohtaisten arvojensa kanssa. Siksi brandin niin sanottu persoonalli-

suus on merkityksellinen. (Rope 1999a, 34—35, 37; Rope – Methner 2001, 15; Davis 2009, 51.)

Onnistuneen lanseerauksen keskeinen tekijä on saada viesti perille. Oikean markkinointikanavan kautta saadaan tavoitettua sopiva asiakaskohderyhmä. Perustaksi selvitettäviä asioita ovat potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakkaiden maantieteellinen sijainti, ostouseus, ostopäätöksen tekijä, mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan ja mitä palveluita asiakas haluaa tuotteeseen kytkeytyvän. (Rope 1999b, 93.)

Nämä kriteerit huomioon ottaen ja kyselyn tuloksiin verraten verkkokauppa tai ainakin verkkosivut tuotteen myymiseksi tai myynnin edistämiseksi näyttää olevan hyvä vaihtoehto. Asiakkaita tuntuu löytyvän ja verkkokauppa sallisi oston maantieteellisestä sijainnista huolimatta. Ostouseus ei olisi kovin tiheä, joten uurna tarvitsisi vain varastotilaa toimittajalle. Verkkokauppa ei ole kuitenkaan välttämätön, vaan tärkeintä olisi kuitenkin saada Internetistä tietoa tuotteesta ja mistä niitä voi saada. Moni vastaavia tuotteita ostanut on useimmiten päätenyt suoraan hautaustoimistoon, vaikka kyselyn perusteella selvisi, että on ihmisiä, jotka voisivat ostaa uurnan esimerkiksi verkkokaupasta, jolloin saisi rauhassa miettiä valintaansa. Olisi siis hyvä, jos hautaustuotteisiin pääsee tutustumaan verkossa ja vertailemaan siellä vaihtoehtoja. Toisille juuri ihmiskontakti ja palvelu ovat tärkeää, joten hautaustuotteen hankkiminen ja Internetistä tutkiminen voi olla vierasta.

7.4 Mainonta

”Brandiviestintää tehtäessä seuraavat seikat ovat keskeisiä: pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, samalinjaisuus, mielikuvallisuus, erottuvuus ja omaleimaisuus sekä näkyvyys.”
(Rope – Methner 2001, 198.)

Havaitseminen edellyttää ärsykettä, kun taas puolestaan ärsyketekijät herättävät ihmisen tarkkaavaisuuden. Tarkkaavaisuuden herättämiseksi onnistunut mainos tulisi käyttää ärsyketekijöitä, joita ovat muun muassa mainoksen koko, sen värit, kontrasti, toisto ja uutuus. (Rope – Methner 2001, 81.)

Hautaustuotteen kohdalla tulee varoa liian rajuja ärsyketekijöitä. Hienotunteisuus on ehdottomasti paikallaan. Varsinainen lehtimainos ei ehkä ole sopiva hautaustuotteen mainontaan. Esimerkiksi lehtijuttu uudenaikaisesta ekologisesta uurnasta olisi riittävän hienostunut ja se voisi tuoda esille, ei pelkästään ekologisuudesta, vaan asiaa myös valinnan mahdollisuudesta. On siis vaikutettava ihmisten tietoisuuteen ja kerrottava asiasta, ennen kuin tulee tilanne, jolloin hätiköidysti päätetään. Hautaustoimistossa voi muistua mieleen lehtijuttu, jolloin päätöksiä on helpompi tehdä, kun tietää enemmän.

Tyhjä tila painetussa mainonnassa on tyhjän tilan sijasta alusta, jolta asia ja viestisäältä saadaan esiin. Mainonnassa ei ole kyse siitä, paljonko tilaan saisi pakattua, vaan miten saataisiin tilasta nostettua esille. Parhaiten tilasta saadaan asia esille silloin, kun on mahdollisimman suuri jalusta, jolle se asetetaan. Saadakseen sanoman esille yrityksen kannattaa uskaltaa tehdä sille mahdollisimman suuri jalusta. Suurella jalustalla pienikin asia näyttää merkittävältä. (Rope 1999a, 106—107.)

Ropen (1999a, 106—107) ajatuksiin mainostamisessa jalustalle nostamiseen viitaten ekologisen uurnan markkinoinnissa on ideana pelkistyneisyys. Värejä käytetään hillitysti, jolloin itse tuote nousee esille. Uskon että turhien korusanojen välttäminen on vain hyväksi ja kerrottava tuotteesta juuri niin kuin se on, kuitenkin hienotunteisesti. Tuotekuvat kertovat enemmän ja niistä olisi hyvä välittyä tuotteen lämpö ja henki.

7.5 Markkinointikanava

Lanseerattavan tuotteen markkinointikanavan valitsemiseen vaikuttaa myös muun muassa tuotteen monimutkaisuus, tuotteelle haluttu imago ja varastoitavuus (Rope 1999b, 94). Uurna ei ole itsessään monimutkainen ja haluttu imago liittyy nimen omaan ympäristöystävällisyyteen, jolloin uskoisin verkkokaupan tukevan tätä ajatusta. Lisäksi markkinointikanavaa valitessa on varmistettava, että saavutetaan valitulla kanavalla riittävä markkinapeitto, joka luo edellytykset myynnin edistämiseksi. Markkinointikanavavalintaan vaikuttavat luonnollisesti myös yrityksen omat voimavarat ja mahdollisuudet hoitaa jakelu tuotteen loppukäyttäjälle. Tässä tapauksessa tuotteen myynnin ulkoistaminen helpottaisi suunnittelijan työtä; tuotteen myyntiä eikä varastointia tarvitsisi miettiä. (Rope 1999b, 94.)

Jakelukanavaa valitessa on huomioitava kriteereitä, joita ovat esimerkiksi niin sanottu horisontaaliset tekijät. Ne vaikuttavat ostotilaisuuksien laatuun ja määrään. Pyrkimys on saavuttaa valittu kohderyhmä oikeassa paikassa oikeaan aikaan. On myös tyydytettävä potentiaalisten asiakkaiden toivomukset toimitusvarmuudessa ja ostamisen vaivattomuudessa. Yksi kanavan valintakriteeri on myös imagotekijät, joilla pystytään varmistamaan, että lanseerattavan tuotteen mielikuva toteutuu jakelukanavassa sillä tavalla, kuin yritys lanseeraussuunnitelmaa tehdessään on määritellyt. (Rope 1999b, 99—100.)

Alkuperäinen idea oli, että suunnittelija huolehtii itse uurnan myymisestä. Tämä edellyttäisi suunnittelijalta resursseja ylläpitää verkkokauppaa, joka kuitenkin tarvitsisi myös muita tuotteita myyntiin. Lisäksi tuotteen varastointi ja paketointi tuovat omat vaivansa. Verkkokaupan toimivuus vaatisi tarkkaa tutkimusta ja testausta meidän edistämiseksi asiakkaiden tavoittamiseksi. Uurnan saaminen hautaustoimistoihin olisi helpompi tie tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Kyselyn tulostenkin perusteella ilmeni, että ihmiset kaipaavat kokonaispalvelua, jota hautaustoimistosta saa. Tällöin tuote olisi siellä, mistä niitä ostetaan ja tavoittaisi sitä kautta kohderyhmänsä.

7.6 Kilpailijat

Kartoittamalla hautaustuotteiden valikoimaa voi rajata avautuvia markkinoita. Viimeisin designuutuus on vuodelta 2011 Ristomatti Ratian Saaristomeren hengessä suunnittelema Kaiho -mallisto, johon kuuluvat Meren luoto -arkku ja Rannan kivi -uurna (kuva 12). Ne ovat valmistettu käsityönä kotimaisista materiaaleista; ulkokuori on mäntyä ja kädensijat ovat punottua köyttä. Ratia on halunnut tarjota vaihtoehdon perinteiselle arkku- ja uurnamallistolle. (Seppälä 2011; Uimonen 2011.)



Kuva 12. Ristomatti Ratian suunnittelemat Rannan kivi -urnat (SHT-tukku Oy)

Englannista löytyy perheyritys P H Coate & Son, jolla on pitkät perinteet pajuarkkujen tekijänä, jo vuodesta 1819. He tekevät myös paju-uurnia (kuva 13). Arkku on vuorattu vedenkestävällä hajoavalla kankaalla ja uurnan sisällä on kangaspussi, jolloin nämäkin ovat maatuivia. He mainostavat pajuarkkujaan hyvänä perinteisen arkun rinnalla ja toimivat esteettisenä ja luontoystävällisenä vaihtoehtona. Värivaihtoehtoina on pajun eri sävyjä. Mielenkiintoisena lisänä he lupaavat kasvattaa yhden lehtipuun jokaisesta myydystä pajuarkusta. (P H Coate & Son 2011.)



Kuva 13. P H Coate & Sonin paju-uurna (P H Coate & Son 2011)

Keraamisia uurnia valmistaa esimerkiksi valkeakoskelainen Kerameija Ky ja lahtelainen Keramiikkapaja Savivalas. Kerameija Ky valmistaa Lintu- ja Silmu-uurnia (kuva 14). Silmu-uurnan muodossa ja väreissä näkyy luonnonläheisyys. Savivalaan valikoimasta löytyy Toivo-hautauurnamallisto, jonka lähtökohtana on ollut turhan koristeellisuuden välttäminen, sekä Kehto ja Keinu -urnat lapselle. Valikoimasta löytyy myös uurnia lemmikkieläimille sekä kaste-esineistön tuoteperhe. (Kerameija Ky 2012; Keramiikkapaja Savivalas [2012].)



Kuva 14. Merja Antilan suunnittelema Silmu-uurna (Kerameija Ky 2012)

Kuvataiteilija ja kirjailija Cia Kiiskinen on kirjoittanut Sylissä syliin – ajatuksia uurnasumisesta kirjassa Mikään ei häviä – kirjoituksia kuolemankulttuurista (Huttunen – Kiiskinen – Tuominen 2006, 137). Kiiskisen mielestä uurnat eivät ole pelkästään käytösesineitä. Hän kuvaa uurniaan miniatyyritaloina, jotka ovat henkilökohtaisia asuin- ja hautoja, jotka ovat kuvainnollisesti ja konkreettisesti jonkun viimeisinä koteina. Kiiskinen on sijoittanut uurnan sisälle viestejä ja runoja ja vertaa niitä egyptiläisten hautamaalauksiin ja -kirjoituksiin (Huttunen – Kiiskinen – Tuominen 2006, 137–138).

8 TOTEUTUS

Uurnan markkinoinnin mahdollistamiseksi suunnittelin materiaalia uurnan lanseerausta varten. Tuotemerkkiä suunnitellessani mietin mahdollista englanninkielistä nimeä uurnalle, sillä ajatuksena oli myös Suomen ulkopuolinen myynti. Mietin myös nimien toimivuutta tuotemerkkinä myös Suomessa. Kuitenkin vain englanninkielinen nimi tai kaksi nimeä yhdelle tuotteelle voisi tuottaa hankaluuksia. Päätin pysyä ajatuksessa ”suomalaista suomalaisille”.

Logon suunnittelun lisäksi tarkoituksena oli suunnitella tuotekortti, lehdistötiedote, esite ja tilauskaavake sekä tarina ja tekstit esitteeseen. Sen lisäksi pohdin erilaista ohjeistusta messujen ja muun markkinoinnin mahdolliseen toteutukseen.

8.1 Logon suunnittelu

”Logoa rakennettaessa keskeisiä hyvän logon ominaisuuspiirteitä ovat erottuvuus ja omaleimaisuus suhteessa toisiin logoihin, yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys sekä selkeys ja helppolukuisuus.” (Rope – Methner 2001, 190—191.)

Kuolema liittyy kaikkien elämään uskontokunnasta riippumatta. Tuhkaaminen on tuttua maailman kaikissa kolkissa ja uurnan suunnittelussa olisi hyvä muistaa yhteiskuntamme moniarvoisuus. Logoa suunnitellessa olisi helppoa käyttää ristin symbolia, mutta silloin se sulkisi pois mahdolliset ei-kristityt asiakkaat. Logon tulisi olla tunnuseton, vaikka elämän kulun symboliikkaa olisi hyvä käyttää. Uurna on niin sanotusti viimeinen kotimme, mutta kuitenkin useimmille kuolema merkitsee uutta alkua. Uuden alun symboliikasta hyvä esimerkki on vihreä verso, joka näkyi logon luonnoste-
lussa.

On hyvä —

*”On hyvä tietää,
että he kaikki voivat nyt hyvin.
Olen tuuli ja hopeapaju
heidän haudoillaan.
Me soitamme silloin,
kun lankeaa Jumalan varjo.”*

(Helvi Juvonen 1954)

Ajatuksena oli luoda logotunnus, joka on samalla moderni, luova kuin perinteinen. Perinteisyyttä toi luonnon läheisyys ja ”takaisin luontoon” -ajattelu. On ehkä vaikeaa yhdistää modernius ja luonto keskenään, mutta aina ei tule ajatelleeksi, kuinka luonto toistaa kuvioita ja matemaattisia kaavoja, vaikka luontoa ajatellaan ”pehmoisena

ja lämpöisenä”. Juuri siksi siihen on hyvä yhdistää moderniutta, joka luo vähän kontrastia pehmeydelle. Koska kristillisiä symboleja tuli välttää, piti löytää niin sanottuja yleismaallisesti hyväksyttäviä kuvioita. Kuolemaan liittyy ajatukset elämän jatkuvuudesta ja ympyrä on yleisesti tunnettu symboli. Päämääränä oli, että logo olisi kaikkialla helposti luettavissa ja tunnistettavissa (Nieminen 2003, 96).

8.2 Tuotekortti

Mietin erilaisia tuotekortin vaihtoehtoja. Tuotekortti tulisi mahdollisesti uurnaan kiinni ja se saisi olla myös ympäristöystävällinen materiaaaliltaan. Ystäväni kankaanpaino kokeilut innosti minua kokeilemaan juuttikankaalle painamista. Ideana oli tulostaa haluttu kuva normaalilla tulostimella tavalliselle kopiopaperille peilikuvana ja kuva leikattiin haluttuun kokoon. Halutulle kankaalle levitettiin tasainen kerros Scotch-jerning Art Medium liimalakkaa, jonka päälle kuva asetettiin ja painettiin tasaisesti. Kuvan piti kuivua muutaman tunnin, mielellään vuorokauden, jonka jälkeen paperi pestiin vedellä ja pehmeällä sienellä pois. Liimaan oli ainoastaan tarttunut paperin muste.

Kokeilin ideaa juuttikankaalle, joka jo värillään ja olemuksellaan tuo maanläheisyyttä ja tuntuu sekä näyttää ympäristöystävälliseltä. Ajattelin sen luonnonkuituna maatu-
van nopeasti, jos tarkoituksena olisi esimerkiksi jättää se uurnaan kiinni.

Juuttikangas idea oli hauska, mutta tuotannollisesti ajatellen se on hyvin hidas ja aikaa vievä, sillä se olisi käsityötä. Tämän vuoksi digitaalisesti painettava tuotekortti toimii paremmin. Tuotekortti voisi olla kierrätettyä paperia tai kartonkia, jossa voisi näkyä erilaista tekstuuria ja väriä. Painettava kortti olisi parempi myös siksi, että siitä voisi tehdä kaksi puoleisen, jossa toisella puolella on esimerkiksi logotunnus ja toisella puolella voisi olla ohjeistusta uurnan säilyttämisestä. Lisäksi sen olisi helppo poistaa tarvittaessa repäisemällä.

8.3 Lehdistötiedote

Jotta sana uudesta tuotteesta lähtisi leviämään, oli suunniteltava lehdistötiedote. Lehdistötiedote.fi -sivusto (2009) antaa ohjeita hyvän lehdistötiedotteen kirjoittami-

seen. Sen mukaan lehdistötiedotteen tulisi olla lyhyt ja iskevä. Myös Jenni Siikaniva (2010) Tuloksen verkkosivuilla antaa ohjeita siitä, että otsikon tulisi olla omaperäinen ja mainoshenkisyys tulisi unohtaa. Muun muassa näiden ohjeiden pohjalta suunniteltiin lehdistötiedotteen uurnasta (liite 4).

Lehdistötiedotetta voisi lähettää esimerkiksi hautausalanlehtiin kuten Loimaan kivi tai paikallisiin seurakuntalehtiin. Muotoilijan tuotteen ollessa kyseessä myös sisustus- ja muotoilulehdet sekä erilaisten naistenlehdet voisivat olla mahdollisia.

8.4 Esite ja tilauskaavake

Esite ja tilauskaavake on yhdistetty samalle arkille. Toisella puolella on uurnan esittely ja toisella puolella on uurnan tilauskaavake. Esitteen puolella on kuva tuotteesta, esiteteksti sekä uurnan tarina.

Minun oli suunniteltava tarina, joka muotoutui kuitenkin runoksi. Esiteteksti pohjautuu suunnittelijan omiin ajatuksiin uurnasta. Tilauskaavakkeeseen tulisivat tilaajan yhteystiedot sekä tiedot tilattavan uurnan koosta ja määrästä. Kaavakkeen olisi mahdollista tulostaa tai ladata verkosta.

Tilauskaavakkeen tarpeellisuutta on hyvä harkita, sillä jos tulee tilanne, että uurna saataisiin myyntiin hautaustoimistoihin ja jälleenmyyjille, suunnittelijan ei tarvitse itse huolehtia myynnistä, eikä tällaista kaavaketta tarvittaisi hautaustoimistoissa. Laajemman esitteen suunnitleminen voisi tulla kyseeseen.

8.4.1 Tarina: Runo puuvanhuksesta

Uurnan tarinan ideana oli luoda sitä henkeä, jota uurnasta huokuu. Tarinan avulla oli mahdollista personoida uurna. Tarinasta tuli huokua metsän ja luonnon tunnelmia ja kertoa siitä, kuinka joskus palaamme takaisin luontoon. Luettuani paljon kuolemaan ja suruun liittyvää runoutta tuntui satunnaisena runoharrastajana runon tekeminen sujuvalta. Inspiraationa toimivat runoteokset ja -kokoelmat kuten Olli Seppälän Paratiisin katuvalot (2005) ja Anna-Mari Kaskisen Lohdun sanoja sinulle (2005). Ajatuksena runossa oli rinnastaa puut ja ihminen, luoda metsän harmoniaa ja palata taas sii-

hen, kun suomalaiset olivat metsän kansaa. Joskus molempien, puun ja ihmisen, aika oli jättää.

Runo ei ole mitallinen vaan vapaa, ja tarkoitus on luoda lukijalle ajatuksia, jotka liikkuvat metsän maisemissa:

Puuvanhus

*"Nähty oli päivät
myrskyt,
tuulet,
auringonsäteet,
lumihiutaleet peittäneet oksat.*

*Vuosirenkaat, kuin rypyt
lisääntyivät
vuosi vuodelta
kertoen menneestä, kolhuista
hyvistä vuosista.*

*Lehtien kukoistus, se tuoksu
Kirkkaiden kesäpäivien vehreys
Lämmin tuuli
kuin hyvä sanoma jostain kaukaa,
ystävän halaus
Muistoina, jotka säilyvät.*

*Nyt horrokseen vaipuneena
aika on lähteä
palvelus suoritettu:
suojeltu oksilla pienempiä, versoja
annettu tilaa pesälle, laululinnulle
huojuttu tuulessa
katseltu kulkijoita.*

*Aika oli jättää päivät taakse
 antaa tilaa toisille
 varsi taipuneena, kumartuen,
 kuin kiittää annetuista päivistä
 palata takaisin juurilleen
 – ja olla taas uusi.”*

(Erika Nätkin 2012)

Toisinaan ihminen joutuu jättämään tämän maan jo ennen kuin ehtii ”vanhukseksi”. Mutta aivan kuten puut: joskus joku kaataa puun tuoreena, nuorena, joku astuu metsässä taimen päälle tai laho puu kaatuu päälle, joskus maa on niin kuivaa, ettei se anna hyvää kasvualustaa, tärkeä juuri katkeaa tai toinen kasvi tukahduttaa sen. Jokaisella on aikansa. Ja mitä jää jäljelle, on muisto ja mahdollisuus antaa tilaa toiselle, uudelle.

8.5 Messut

Uutuustuotteen ollessa kyseessä messut on tärkeä esilletuontipaikka, sillä niiden avulla pystytään tavoittamaan merkittävä joukko niin kohderyhmän asiakkaita kuin mahdollisia jälleenmyyjiä pienessä ajassa. Erityisen tärkeitä messut ovat ammattituotteissa, jolloin erikoismessujen avulla pystytään tehokkaasti saavuttamaan ja informoimaan kapea ja rajattu kohderyhmä uutuudesta. (Rope 1999b, 111–112.)

Hautausalan messuille osallistuminen toisi oikeanlaista julkisuutta ja saattaisi tuoda lisää asiakkaita, mutta erityisesti jälleenmyyjiä. Usein hautaustoimistot ovat yhteydessä suoraan tukkujen kanssa, joten kontaktien saaminen tukkuliikkeiden kanssa on tärkeää. Toisaalta joihinkin kirkollisiin tai kirkon järjestämiin tapahtumiin voisi osallistua.

Hautausalan messujen lisäksi muita mahdollisuuksia ovat ekologiset ja kestävä kehitystä painottavat messut kuten luomumessut. Joskus esimerkiksi sisustusmessuilta löytyy erikoisille tai juuri ekologisille tuotteille omat osastonsa, joita voi myös hyödyntää. Oikeanlaisia messuja valitessa on hyvä pohtia myös sitä, onko suunnittelija

esittelemässä yritystään ja palveluitaan ja siinä ohessa esittelemässä tuotteitaan kuten uurnaa, vai onko suunnittelija markkinoimassa ainoastaan suunnittelemaansa uurnaa.

Messuilla tulisi varmistaa näkyvyys ja kiinnostuksen saaminen (Rope 1999a, 144). Juuri messuilla on mahdollista käyttää sellaisia keinoja, joita ei normaalissa yrityksen toiminnassa välttämättä voida hyödyntää. Näitä keinoja ovat esimerkiksi suorat kontaktit asiakkaaseen, messuosaston somistus ja esillepano, henkilökunta, musiikki ja oheistuotteet. (Syrjänen – Uschanoff 2005, 23.)

8.5.1 Osaston somistus ja oheistuotteet

Messuosaston somistuksessa tulisi toteuttaa selkeästi luomaan sitä mielikuvaa, jota yrityksestä ja myytävästä tuotteesta halutaan tuoda esille. Valoilla ja väreillä voidaan luoda tunnelmaa ja tuoda esille sitä henkeä, jota tuotteiden halutaan edustavan. Tuotteiden selkeä ja harkittu esillepano antavat yrityksestä ja sen messuosastosta siistin ja järjestelmällisen kuvan. Somistuksessa voidaan käyttää erilaisia tuotteita esille tuovia tavaroita tai esineitä, jotka eivät kuitenkaan ole myytävänä, jos ne edesauttavat tuotteiden esillepanoa. (Syrjänen – Uschanoff 2005, 23.)

Osaston suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, vaivaa ja mielikuvitusta. Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla omaperäisyys ja yhtenäinen teema, jonka pitää näkyä väreissä, sisustuksessa ja painotuotteissa. Tuotteen esittelyn lisäksi pitäisi pystyä kertomaan asiakkaalle koituvista hyödyistä selkeästi ja kiinnostavasti. Osaston muodon ja sisustuksen tulisi pysäyttää ohikulkija, ja osastolla tulisi olla rauhallinen tila neuvotteluja varten. (Bergström – Leppänen 2007, 393.)

Muita yleisiä yrityksestä hyvää mielikuvaa luovia keinoja ovat musiikki ja oheistuotteet. Parhaimpia oheistuotteita ovat yrityksen logolla ja yhteystiedoilla varustetut tavarat, jotka messuilla kävijä saa mukaansa, oheistuotteet jäävät asiakkaalle ja auttavat mielikuvan mielessä pysymistä. (Syrjänen – Uschanoff 2005, 24.)

Jos luonnonläheisyyttä ajattelee, hyviä oheistuotteita voisi olla jaettavat puun tai kasvin siemenet, jolloin ne vahvistaisivat uurnan imagoa ekologisena tuotteena. Osastolla olisi myös mahdollisuus tilata tuote ja siellä tulisikin olla tilauskaavakkeita.

8.5.2 Aikataulu

Messuille osallistuminen ei ole halpaa, joten messuosasto ja myyinnedistämis-toimet kannattaa suunnitella hyvin. Suurin kustannuserä on useimmiten messuosaston vuokra, ja toiseksi eniten rahaa kuluu osaston suunnitteluun, sisustukseen ja rakentamiseen. Messuille osallistuminen edellyttääkin huolellista suunnittelua ja valmistautumista (kuva 15). Myös jälkihoitoon on paneuduttava huolellisesti. Messuosallistumisessa voidaan erotella kolme vaihetta: suunnittelu, toteutus ja jälkihoito. (Bergström – Leppänen 2007, 392; Syrjänen – Uschanoff 2005, 29.)

	5 kk ennen	4 kk ennen	3 kk ennen	2 kk ennen	1 kk ennen	messu- viikko	1 kk jälkeen
Tilavaraus	○						
Tarjouspyyntö osastosta		○					
Matka- ja hotellivaraukset			○				
Esitteet			○				
Lehdistöaineisto, ilmoittelu				○			
Somistusaineiston hankinta				○			
Puhelin, vesi, sähkö				○			
Kutsut				○			
Näyttelymateriaalin valinta					○		
Näyttelyvakuutus					○		
Kuljetus ja huolinta						○	
Osaston rakentaminen ja somistus						○	
Avajaiset ja messut						○	
Osaston purku						○	
Messupalautteiden jälkihoito							○
Tilavaraus seuraaville messuille							○

Kuva 15. Messuosaston suunnitteluajataulu (mukaillen Bergström - Leppänen 2007, 392)

Hyvissä ajoin osaston varaava yritys pääsee valitsemaan eri sijaintivaihtoehtoja. Messuosastoa valitessa on hyvä myös huomioitava messuyleisön kulkureitit, eri toimialojen sijoittelu ja naapuriosastojen näytteilleasettajat. Messujärjestäjän kanssa tehdään osallistumissopimus, jossa määritellään muun muassa tilan koko, sijainti ja muoto, sähkö-, vesi-, puhelin- ja tietoliikenneyhteydet, siivouksesta huolehtiminen, tiedot messuluetteloon ja asiakaskorttien tarve. (Bergström – Leppänen 2007, 393.)

8.5.3 Sponsorointi ja yhteistyö

Messuihin osallistumista suunniteltaessa on hyvä myös miettiä olisiko sponsoroinnista jotakin apua esimerkiksi kohderyhmän tavoittamisessa. Sponsorointipäätöstä ei tulisi tehdä hetken mielijohteesta vaan edetä suunnitelmallisesti. Sponsoria valitessa on hyvä miettiä, miten se sopii yrityksen ja tuotteen nykyimagoon ja tavoiteimagoon, tavoittaako se halutut kohderyhmät sekä voidaanko se kytkeä yritykseen ja sen tuotteisiin. (Bergström – Leppänen 2009, 454.)

Koska messuille osallistuminen on kallista, olisi hyvä pitää mielessä sponsoroinnin lisäksi myös yhteinen messuosasto jonkun muun yrityksen kanssa. Myytävien ja mainostettavien tuotteiden ei tarvitsisi olla yhteneväisiä, mutta yritykset voisivat jakaa samanlaista ajatusmaailmaa jollakin tasolla. Molemmat hyötyisivät yhteistyöstä toistensa tuella niin rahallisesti kuin imagollisesti.

Uurnan kanssa yhteistyöhön sopisi esimerkiksi hautaustoimisto, joka voisi toimia uurnan jälleenmyyjänä. Toisaalta taiteilijat ja suunnittelijat, jotka ovat samalla kilpailijoita, voisivat niin sanotusti yhdistää voimansa uurnan suunnittelijan kanssa ja tehdä messuosasto yhdessä. Esimerkiksi keraamisia uurnia valmistava Keramiikkapaja Savivalas kauniilla ja yksinkertaisilla uurnillaan ei riitelisi suunnittelijan uurnien kanssa, koska ne olisivat kuitenkin erilaisia. Toisaalta erilaisuudessa voi olla riskinsä, että toisen uurnat saattavat kiinnostaa messuvierailijoita ja jälleenmyyjiä enemmän kuin toisen suunnittelijan.

Jotta kilpailutilannetta ei syntyisi, hyvä yhteistyökumppani voisi olla Minnea Design, joka valmistaa lasisia hautamuistomerkkejä (kuva 16), joihin lasiyrittäjä Sanna Rissanen on saanut inspiraatiota enkeleistä ja luonnosta (Minnea Design Ky [2012]).



Kuva 16. Sanna Rissasen suunnittelema metsä-aiheinen lasiteos (Minnea Design Ky)

8.5.4 Kontaktit

Esitteiden jakaminen ei ole tärkein asia vaan kontaktitietojen kerääminen, sillä juuri kerätyt asiakastiedot antavat yritykselle tulevan markkinointipotentiaalin (Rope 1999a, 142). Henkilökohtaisen myyntityön kautta tavoitteena messuilla on positiivinen vaikuttaminen asiakkaan ostopäätökseen sekä haluttujen mielikuvien syntymiseen (Syrjänen – Uschanoff 2005, 19). Henkilökohtaisella kontaktilla varmistetaan mieleenpainuvuus.

Kiinnostuneista esittelijän tapaamista asiakkaista kirjataan ylös yhteystiedot ja kiinnostuksen kohteet. Osastolla pistäytyvät voivat myös jättää tietonsa vastaamalla esimerkiksi kilpailuun tai kyselyyn. Messujen jälkeen on varattava aikaa luvattujen toimenpiteiden hoitamiseen. Kiinnostuneille postitetaan esitteitä ja lisätietoja, soite- taan ja sovitaan tapaamisia sekä tehdään tarjouksia. (Bergström – Leppänen 2007, 394.)

8.6 Muu markkinointi

Lehti-ilmoitus ideasta luovuttiin, sillä se todettiin kalliiksi ja joskin kannattamattomaksi. Se ei saavuttaisi tarvittavaa kohdeyleisöä. Tutkimalla eri lehtiä kuten Helsingin Sanomat, Kouvola Sanomat, Kymen sanomat ja Satakunnan Kansa selvisi, ettei sun-

nuntai-lehtien kuolinilmoitusten yhteydessä ollut hautakivien lisäksi muuta mainontaa. Ehkä muutkin ovat todenneet, ettei se ole kannattavaa.

Yhtenä alkuperäisenä suunnitelmana oli suunnitella verkkokauppa ensin uurnan myymiseksi ja myöhemmin muille suunnittelijan tuotteille. Ideasta luovuttiin opinäytetyön laajuuden takia, sillä jo pelkästään brandin luominen tuotteelle on haastavaa. Verkkokaupan luomisen lisäksi oli ajatus yhdistää verkkokauppa suunnittelijan verkkosivujen kanssa ja tehdä niistä yhteneväiset ulkoasuiltaan. Tämä jo itsessään olisi ollut iso projekti. Verkkokaupan luominen on edelleen mahdollista ja se olisi hyvä suunnitella tulevaisuudessa menekin edistämiseksi. Verkkokaupassa voisi uurnan yhteydessä olla tietoa hautajaisiin liittyen, jolloin se tukisi uurnan käytännöllisyyttä ja sen ostamista. Hyvänä esimerkkinä Hautaustoimisto A. Perttala Ky on sivuillaan koonnut muistilistan (liite 5) hautajaisten järjestämisessä muistettavia asioita.

8.7 Graafinen ohjeisto

Uurnan visuaalisen identiteetin käyttöä varten on laadittava graafinen ohjeisto eli tyyliopas, jossa on ohjeistusta, kuinka uurnan visuaalista linjaa sovelletaan käytännössä. Noudattamalla ohjeita uurnasta välittyy kaikkialla yhtenäinen kuva. (Loiri – Juholin 1998, 138.)

Graafinen ohjeisto käsittelee tuotemerkin oikeaa käyttöä, värejä, typografiaa ja minikälaisia sovelluksia tuotteelle on tehty. Ohjeiston tehtävänä on helpottaa visuaalisen identiteetin soveltamista ja antaa siihen työkaluja. Ohjeisto ei ole kuitenkaan liian sitova, muttei liian väljä, ettei poikkeuksista tule sääntöjä. Koska varsinaista tuotetta ei vielä ole, graafinen ohjeisto muuttuu sen mukaan. (Loiri – Juholin 1998, 140.)

9 POHDINTAA JA LOPPUPÄÄTELMIÄ

Uuden tuotteen lanseeraaminen markkinoille on pitkä projekti, niin on ollut myös opinäytetyön tekeminen. Uurnan brandaaminen on kiertänyt monen mutkan kautta. Työ lähti liikkeelle verkkokaupan suunnittelusta, joka ei loppujen lopuksi toteu-

tunutkaan. Työ laajeni ja tarkentui ajan myötä, jolloin oleellisimmat asiat työntyivät esiin. Kysyin työn alussa, mikä on sopiva markkinointikanava uurnalle. Tutkimus haki vastausta hautaustuotteiden kyselyn kautta. Kyselyyn vastasi yllättävän moni ja monet vastaukset kertoivat paljon. Kyselyä olisi kuitenkin voinut laatia enemmän ja tarkemmin, jolloin vastaajista ja heidän vastauksistaan olisi saanut enemmän irti. Uskon, että jo kyselyn perusteella ihmiset ovat alkaneet miettiä hautajaisten ekologista puolta. Tällä hetkellä tärkeintä olisikin saada tietoa ekologisesta uurnasta verkkoon, sillä tutkimuksen perusteella moni hakisi tietoa tuotteista ensin verkosta ja sitten lähisi hautaustoimistoon, josta saa kokonaispalvelua. Verkosta löytyvää tietoa on helppo jakaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja kun sana lähtee kiertämään ja tietoisuus kasvaa, on helpompaa keskustella.

Uurnan brandaaminen tuntui ajoittain hyvin kyseenalaiselta, että voiko tällaisesta asiasta tehdä tuotemerkkiä. Brandi ja kuolema ei sopinut samaan lauseeseen, jolloin brandi-sana tuntui negatiivis-sävytteiseltä. Tosiasia on niin, että jos jotakin haluaa myydä, tuotteella pitää olla nimi ja tunnettuutta ja tästä brandissa on kyse. Brandin ei siis tarvitse olla maailmanlaajuisesti tunnettu merkki kuten Coca-Cola. Brandissa on kyse positiivisesta maineesta, jota uurnallekin oli tarkoitus hakea.

Punaisen langan löytäminen tuotti hankaluuksia. Ensiksi oli vaikeaa löytää tietoa tuhkauksesta ja tutkimuksia tämän päivän tilanteesta. Oikeiden hakusanojen käyttö olisi helpottanut asiaa. Tietoa löytyi paljon, jotka eivät varsinaisesti liittyneet tuhkaukseen, mutta liittyivät kuitenkin kuolemaan ja hautajaisiin. Oli vaikeaa valita oleellinen tieto ja erottaa se omien mielenkiintojen kanssa. Kuolema oli suorastaan läsnä päivittäisessä elämässä. Kävin läpi lehtiarkistoja, runoja ja radio-ohjelmia tuhkaukseen, hautaukseen ja kuolemaan liittyen. Kävin päässäni läpi monet hautajaiset, joissa olin ollut, mikä toisaalta helpotti ymmärtämään hautajaisten kulkua ja järjestelyitä. Toisaalta se herätti kysymyksiä, kuten haluanko itse arkku- vai uurnahautauksen.

Pohdin monia hautajaisiin liittyviä asioita kuten arkkualban käyttöä. Arkkualba eli arkun päälle levitettävä liinavaate sopisi hyvin uurnahautausta varten toimitettaviin hautajaisiin, sillä silloin ei olisi merkitystä, millainen arkku on siunaustilaisuudessa.

Arkkualba voi olla hyvinkin persoonallinen, jolloin se toisi yksilöllisyyttä ja olisi viimeinen kaunis muisto vainajasta. Myös suvussa voisi olla oma arkkualba.

Vaikka tutkimuksen mukaan ihmiset eivät haluaisi tuhлата rahaa hautajaisiin, tuleeko kuitenkin kustannuskysymykset ensimmäisenä mieleen hautajaisia järjestettäessä vai onko tärkeämpää järjestää arvokkaat hautajaiset. Hautajaisten ekologista puolta voi joka tapauksessa miettiä uurnan ja arkun hinnasta riippumatta ja opinnäytetyössä tulikin pohtineeksi, kuinka ekologista puolta voi tuoda esiin. Tieto on sovellettavissa uusien uurnien suunnittelussa, sillä teoria ja tutkimus esimerkiksi taustoista, säännöistä ja markkinoinnista ovat olleet tämän työn painopisteenä. Niiden lisäksi kävin työssäni läpi esimerkkejä, kuinka visuaalinen ilme voitaisiin toteuttaa. Uurna olisi testattava käytännössä ja kokemuksia kerättävä asiakkailta tuotteen toimivuuden selvittämiseksi, jolloin on mahdollista miettiä jatkokehitystä niin tuotteen kuin sen visuaalisen ilmeen kannalta.

Seuraava Uuno Kailaan runo kiteyttää uurna-asumisen ajatuksia:

Kun olin kuollut –

”Kun olin kuollut,

kun olin tuhkaa hiven

vaskiuurnassa, alla

mullan ja mustan kiven,

ah – oli autuas

levätäkseni silloin.

Suuria tähtiä kohti

loin minä silmäni illoin.

Multa ylläni

hauraana, harson lailla.

Näin avaruuden katseen

salaisuuksia vailla.

*Kerran, maan päällä
 illassa himertävässä
 soi rakas, tuttu ääni:
 – Katso hän nukkuu tässä.*

*– Hauta on hoitamaton.
 – Niin on. Hän oli köyhä.
 – Eikö hän ollut myöskin
 mieleltä...hm – vähän löyhä?*

*– Houkkio, originelli,
 onneton ihminen perin.
 Yöt joi – itsensä otti
 hengiltä vähin erin.*

*Lauluja kirjoitti tosin –
 ne nyt olivat niitä –
 – Tunsitko hyvinkin? – Niin – no,
 älkäämme puhuko siitä...*

*Kuuntelin. Enkä
 tuntenut tuskaa mitään.
 Silmäni luonut olin
 auringonnousuun, itään.”*

(Uuno Kailas 1928)

Uuno Kailaan runossa jo ilmeisesti pitkään kuolleena ollut vainaja kuuntelee haudalla vierailevien keskustelua, mutta hän ei tunnu välittävän siitä. Vainaja kuulee, mutta ei kuuntele. Haudassa on hyvä levätä ja suunnata katseensa korkealle.

LÄHTEET

Anttila, Pirkko 2000: Tutkimisen taito ja tiedon hallinta. Hamina: Akatiimi Oy.

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

Bergström, Seija; Leppänen, Arja 2009: Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy. 13. uudistettu painos.

Davis, Melissa 2009: The Fundamentals of Branding. Switzerland: AVA Publishing SA.

Forsius, Martti 2000: Hautajaisperinnettä Lahden seudulta: Tempus fugit – Aika rientää. Lahti: Ecapaino Oy.

Huttunen, Tiina; Kiiskinen, Cia; Tuominen, Riitta 2006: Mikään ei häviä – Kirjoituksia kuolemankulttuurista. Helsinki: WSOY.

Juvonen, Helvi 1954: Päivästä päivään (Valikoima suomalaisia uskonnollisia runoja 1962: Kimalteleva tomu. Koonnut Mirjami Lähteenkorva. 4. painos. Helsinki: Gummerus.)

Kailas, Uuno 1928: Paljain jaloin (Valikoima Uuna Kailaan runoja 1984: Ja tomust' alkaa avaruus. Hämeenlinna: Arvi A. Karisto Oy.)

Karjalainen, Kaija 1998: Kirja Lohdutukseksi. Toimittaneet Marja Leena Laaksonen ja Soile Tapola. Helsinki: Gummerus.

Kaskinen, Anna-Mari 2005: Lohdun sanoja sinulle. Helsinki: Kirjapaja Oy.

Kiiskinen, Kyösti 1992: Hautauskulttuuri Suomessa: Suomen Hautaustoimistojen Liitto. Helsinki: Gummerus.

Kujala, Tuomas 2005: Opinnäytetyö: Mielikuvasta brandiksi- vahvan brandin rakentaminen: Case DHL. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Loiri, Pekka; Juholin, Elisa 1998: Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja, Helsinki: Informiestintä Oy.

Nieminen, Tuula 2003: Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Nätkin, Erika 2012. Runo: Puuvanhus.

Rope, Timo 1999a: 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo 1999b: Lanseerausmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo; Methner, Jari 2001: Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Seppälä, Olli 2005: Paratiisin katuvalot. Runoja enkeleistä. Helsinki: Kirjapaja Oy.

Syrjänen, Elina; Uschanoff, Anne-Mari 2005: Messut – Ideasta toimintaan. Messuteutus osana yrityksen markkinointiviestintää. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

Tampereen ev.lut. seurakunnat 1989: Synty ja kuolema: 1.6.-10.9.1989. Tampere: Tampereen taidemuseo, SKSK-Kustannus Oy.

Internet:

Cremation and respect for the environment: The Recommendation of crematorium managers brought to the attention of regional, national and European authorities – Manifesto 30.5.2008. Brussels: European Crematoria Network 2009. Saatavissa englanniksi: www.eurocrematoria.eu/flash/livreblancuk.swf ja ladattavissa http://www.shk.fi/laki/pdf/cremation_and_respect_for_the_environment.pdf [viitattu 15.3.2012]

Cremation Society of Great Britain 2012. International Cremation Statistics 2010. Saatavissa englanniksi:

<http://www.srgw.demon.co.uk/CremSoc5/Stats/Interntl/2010/StatsIF.html>

[viitattu 21.4.2012]

Forsius, Arno (LKT professori) 1994: Hautauskulttuurin vaihteita suomessa. (Julkaistu teoksessa "Hautajaisperinnettä Lahden seudulta. Tempus fugit – aika rientää". Julkaisija Martti Forsius. Lahti 2000.) Saatavissa:

<http://www.saunalahti.fi/arnoldus/hautaus.html> [viitattu 10.10.2011]

Hautaus-toimilaki 6.6.2003/457. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030457> [viitattu 6.10.2011]

Helsingin Kaupunki, Ympäristökeskus 24.3.2011. Saatavissa:

http://www.hel.fi/hki/ymk/fi/El_imet/Loukkaantuneet+tai+kuolleet+el_imet/El_inte_n+hautaaminen+ja+tuhkaaminen [viitattu 6.10.2011]

Kauhanen, Petja 2012: Tuhkauurnat eivät maadu määrääjassa -nuoret naiset kehittivät vaihtoehdon. Yle Häme 20.3.2012. Saatavissa:

http://yle.fi/alueet/hame/2012/03/tuhkauurnat_eivat_maadu_maaraajassa_nuoret_naiset_kehittivat_vaihtoehdon_3334841.html [viitattu 21.4.2012]

Kerameija Ky 2012. Saatavissa: <http://kerameija.fi/> [viitattu 22.4.2012]

Keramiikkapaja Savivalas [2012]. Saatavissa: <http://www.savivalas.fi/> [viitattu 9.1.2012]

Lehdistötiedote 2009: Parhaat vinkit lehdistötiedotteen laadintaan. Saatavissa:

<http://www.lehdistotiedote.fi/> [viitattu 11.1.2012]

Minnea Design Ky [2012]. Saatavissa: <http://www.minneadesign.fi/> [viitattu 22.4.2012]

P H Coate & Son 2011: English Willow Coffins. Saatavissa englanniksi:

<http://www.englishwillowcoffins.co.uk/> [viitattu 7.10.2011]

Pyhä Raamattu. Saatavissa: <http://www.evl.fi/raamattu/1933,38/1Moos.2.html> [viitattu 19.3.2012]

Seppälä, Olli 2011: Ristomatti Ratian Kaiho-mallisto julkistettiin. Kotimaa 20.4.2011. Saatavissa: <http://www.kotimaa24.fi/uutiset/kulttuuri/4937-ristomatti-ratian-kaiho-mallisto-julkistettiin> [viitattu 7.10.2011]

Siikaniva, Jenni 2010: Loikkaa uutiskynnyksen yli – näin kirjoitat hyvän lehdistötiedotteen! Tulos Helsinki Oy:n verkkosivut. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/loikkaa-uutiskynnyksen-yli-nain-kirjoitat-hyvan-lehdistotiedotteen/> [viitattu 15.4.2012]

Suomalaisen työn liitto – Avainlippu 2012. Saatavissa: http://www.avainlippu.fi/liiton_merkit/avainlippu [viitattu 15.3.2012]

Suomalaisen työn liitto – Design from Finland 2012. Saatavissa: http://www.avainlippu.fi/liiton_merkit/design-finland [viitattu 15.3.2012]

Suomen evankelis-luterilainen kirkko [2012]: Uurnahautaus. Saatavissa: <http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/A92551BA9ADFA9A4C225706E00384EB1?OpenDocument&lang=FI> [viitattu 21.4.2012]

Suomen Hautaustoiminnan Keskusliitto Ry 2007: Laatusuositukset 27.1.2007. Saatavissa: <http://shk.fi/laatu/pdf/laatusuositukset.pdf> [viitattu 14.3.2012]

Suomen Hautaustoiminnan Keskusliitto Ry [2012]. Saatavissa: <http://www.shk.fi/> [viitattu 15.3.2012]

Uimonen, Anu 2011: Ristomatti Ratia muotoilu arkun ja uurnan meren hengessä. Helsingin Sanomat 19.4.2011. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Ristomatti+Ratia+muotoilu+arkun+ja+uurnan+meren+hengess%C3%A4/1135265535480> [viitattu 7.10.2011]

Vilmi, Ulla-Maija 2002: Hautausmaalla eletty asettuu mittoihinsa. Vantaan Lauri 16.7.2002. Saatavissa: <http://www.vantaanlauri.fi/arkisto/2002/2002-07-16/ajankohtaista/keskiaukeamahautausmaa> [viitattu 10.10.2011]

Ympäristömerkki [2012]. Saatavissa: http://www.ymparistomerkki.fi/joutsenkriteerit/kriteerien_laadinta [viitattu 22.4.2012]

Muut lähteet:

Huovila, Tapani 2006: ”Look” Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, Elisa 2009: Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.

Kniivilä, Sonja; Lindblom-Ylänne, Sari; Mäntynen, Anne 2007: Tiede ja teksti: Tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. Helsinki: WSOY.

Mono 2002: Branding – From Brief to Finished Solution. Switzerland: RotoVision SA.

Seppovaara, Juhani 2002: Elävä hiljaisuus: Hietaniemen hautausmailla. Helsinki: Ota-va.

Opinnäytetöitä:

Kytömäki, Helena 2004: Viimeinen leposija. Tapaustutkimus verhoillun ruumisarkun ja sen valmistuksen muutoksista vuosien 1947—1960 ja 1988—2003 välillä. Helsingin yliopisto.

Metso, Mari 2011: Sivukkaan markkinointimateriaalien suunnittelu. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Taskula, Antti 2008: Tuhkauurna. Markkinointisuunnitelma ja tuotekehitys. Lahden ammattikorkeakoulu.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Käsitekartta (Nätkin, Erika 2011)

Kuva 2. Viitekehys (Nätkin, Erika 2011)

Kuva 3. Vastaajien ikäjakauma (Google Docs; Nätkin, Erika 2011)

Kuva 4. Uurnan hinta (Google Docs; Nätkin, Erika 2011)

Kuva 5. Arkun hinta (Google Docs; Nätkin, Erika 2011)

Kuva 6. Hinta (Google Docs; Nätkin, Erika 2011)

Kuva 7. Laatu (Google Docs; Nätkin, Erika 2011)

Kuva 8. Ulkonäkö (Google Docs; Nätkin, Erika 2011)

Kuva 9. Ekologisuus (Google Docs; Nätkin, Erika 2011)

Kuva 10. Uurnahautaus (tuhkaus) ja arkkuhautaus itsensä kohdalla (Google Docs; Nätkin, Erika 2011)

Kuva 11. Uurnahautaus (tuhkaus) ja arkkuhautaus läheisen kohdalla (Google Docs; Nätkin, Erika 2011)

Kuva 12. Ristomatti Ratian suunnittelemat Rannan kivi –uurnat (SHT-tukku Oy. Lähde: http://kaiho.sht-tukku.fi/sivu.tmpl?sivu_id=214 [viitattu 22.4.2012])

Kuva 13. P H Coate & Sonin paju-uurna (P H Coate & Son 2011. Lähde: <http://www.englishwillowcoffins.co.uk/> [viitattu 7.10.2011])

Kuva 14. Merja Antilan suunnittelema Silmu-uurna (Kerameija Ky 2012. Lähde: <http://kerameija.fi/> [viitattu 22.4.2012])

Kuva 15. Messuosaston suunnitteluaiakataulu (Bergström – Leppänen 2007, 392)

Kuva 16. Sanna Rissasen suunnittelema metsä-aiheinen lasiteos (Minnea Design Ky.

Lähde: <http://www.minneadesign.fi/> [viitattu 22.4.2012])

SUOMEN KREMATORIOTOIMINNAN TILASTOJA VUOSILTA 1926-1991 JA 1992 - 2007

Krematoriopaikkakunta	Uunit	Käyt.ottovuosi	Tuhaukset															ulkop.	kaikki yht.		
			1926-1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005			2006	2007
Espoo	1	1964, 2006	5401	515	557	536	558	664	632	670	670	747	707	764	774	819	871	273	776	30	15934
Espoo	1	2006																			0
Helsinki, Hietaniemi	1	1975	80253	1702	1738	1645	1736	1911	1873	1883	1903	1924	1919	1790	1797	1707	1623	2181	1850	77	109435
Helsinki, Hietaniemi	1	1926																			0
Helsinki, Malmi	1	2007																	1408		1408
Helsinki, Malmi	1	1966	21681	1014	1151	1141	1187	1278	1109	1262	1378	1285	1287	1398	1465	1362	1349	1378			40715
Hyvinkää	1	1974	1604	152	173	192	240	264	345	378	420	474	515	527	535	581	715	730	740	32	8585
Hämeenlinna	1	1971	1691	175	238	254	308	320	361	385	440	450	502	522	595	621	694	689	753	7	8998
Imatra	1	2003													145	289	300	330	443	26	1507
Joensuu	1	1989	104	65	77	68	95	101	93	149	146	162	191	226	202	242	220	229	240	17	2610
Jyväskylä	1	1995					48	168	215	238	290	292	356	366	390	411	417	535	565	24	4291
Kajaani	1	1995					14	37	53	52	52	69	62	67	80	82	89	106	137	6	900
Karjaa	1	1964, 2000	1636	152	204	181	215	280	312	329	285	349	415	445	450	510	579	560	609	22	7511
Kuopio	1	1984	680	137	143	146	133	156	177	224	257	297	312	348	370	350	424	451	512	18	5117
Kotka	1	1992	1969	234	242	322	404	439	387	528	607	649	666	645	640	618	700	783	775	78	10608
Lahti	1	1969	4466	420	483	513	479	622	570	705	687	730	759	903	988	1063	1135	1027	1242		16792
Lahti	1	2002																			0
Oulu	1	1973	1224	130	131	142	143	177	202	234	273	264	291	317	356	402	446	463	523	29	5718
Pori	1	1988	635	281	302	326	369	468	446	511	559	628	670	707	763	807	866	845	938	15	10121
Pori	1	2005																			0
Seinäjoki	1	1979	395	53	60	83	118	85	98	106	148	184	192	220	182	235	374	289	352	5	3174
Tampere, Kalevankangas	1	1967	13174	770	877	895	902	922	961	932	982	987	1022	1115	1056	987	960	942	1147	11	28631
Tampere, Lamminpää	1	1990	260	206	279	399	317	348	358	378	482	506	445	552	555	591	687	758	652	21	7773
Turku	1	1967	10320	1000	1104	975	1177	1179	1293	1352	1386	1545	1476	1623	1693	1772	1756	1856	1970	45	33477
Turku	1	1988																			0
Vaasa	1	1973	2291	198	217	211	226	272	231	265	283	285	283	310	286	308	199	338	358		6561
Vantaa, Honkanummi	1	1991	604	917	1010	1134	1105	1132	1261	1253	1218	1257	1321	1509	1525	1761	1704	1696	1806		22213
Vantaa, Honkanummi	1	2003																			0
Yhteensä kuolleet			148388	8121	8986	9163	9774	10823	10977	11834	12466	13084	13391	14354	14847	15508	16108	16459	17796		352079
Tuhkaus % kaikista kuol.				49844	50988	48000	49280	49167	49108	49262	49345	49339	48550	49418	48996	47600	47928	48065	49100		
Muualle haudattu, ei htm				16,3 %	17,6 %	19,1 %	19,8 %	22,0 %	22,4 %	24,0 %	25,3 %	26,5 %	27,6 %	29,0 %	30,3 %	32,6 %	33,6 %	34,2 %	36,2 %		463

Krematoriolaitosten ja -uunien käyttöönnotot ja korjaukset

Honkanummella on kaksi uunia, joista uudempi on vuodelta 2002 ja vanha on kunnostettu samana vuonna.

Tampereen Kalevankankaan krematoriuunissa on tehty täysremontti v. 1991. Sitä ennen siinä oli suoritettu lähes 12 000 tuhkausta.

Lahtessa on otettu käyttöön v. 2001 uusi uuni, joka on kolimaassa tehty.

Imatralle valmistui krematorio v. 2003

Vaasassa on uusittu uuni v. 2005. Remontti on toteutettu kolimaisin voimin.

Pori on saanut uuden uunin v. 2005 ja vanha uuni on kunnostettu

Espoo on saanut uuden uunin v. 2006 ja vanha uuni on kunnostettu.

Raumalla on tehty v. 2006 perustamispäätös krematoriosta, joka toteutunee v. 2008.

Malmilla on valmistunut uusi krematorio vuoden 2007 loppupuolella viereisen kappeliviereen.

V. 2007 tilastoitiin tuhkat, jotka haudattiin muualle kuin hautausmaalle, yhteensä 463 tuhkaa. Yleisesti tuhka sirotellaan mereen.

Toivomukseni siunaamisesta, hautaamisesta,
muistotilaisuudesta ja muista hautajaisjärjestelyistä.

Siunaaminen uskonnollisen järjestyksen mukaan

☐ Suomen evankelisluterilaisen kirkon mukaan

☐ Uskonottomat menot

☐ Suomen ortodoksisen kirkon mukaan

☐ Omaiset voivat päättää siunaamisesta

☐ Muun uskonnollisen yhteisön mukaan, minkä? _____

Toive siunaavasta papista: _____

Virret ja muu musiikki: _____

Siunauspaikka: _____

Hautaustapa

☐ Arkkuhautaus

☐ Tuhkaus

☐ Tuhka sijoitetaan muistolehtoon uurnassa

☐ Tuhka sirotellaan muistolehtoon ilman uurnaa

☐ Tuhka haudataan muualle, minne? _____

(Vaaditaan maanomistajan lupa)

☐ Omaiset voivat päättää hautaustavasta

Arkunkantajat hautaan saatettaessa: _____

Hautapaikka

Hautausmaa: _____

Sukuhauta tunnus/numero: _____

Uusi hautapaikkatoive: _____

☐ Omaiset voivat päättää hautapaikasta

Toiveeni muistomerkistä: _____

Haudanhoitojärjestelyt: _____

Muistotilaisuus

Muistotilaisuuden paikka: _____

Kuolinilmoitus / kutsu muistotilaisuuteen: _____

Toiveeni hautajaisten kukkajärjestelyistä: _____

Muistamisen osoittaminen (yhteisöille tms.): _____

☐ Omaiset voivat päättää

Muuta huomiotavaa: _____

Toive henkilöstä, joka ensisijaisesti hoitaa hautausjärjestelyni: _____

Paikka ja aika: _____

Allekirjoitus ja nimenselvennös _____

Todistajat: _____

Kysely hautaustuotteista

Teen opinnäytetyötä koskien hautaustuotteita.

Kyselyllä haluan kartoittaa mielipiteitä ja ajatuksia hautaustuotteista sekä ekologisuutta kohtaan.

Toivon vastaustanne mahdollisimman pian, kuitenkin sunnuntaihin 23.10.2011 mennessä.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Mikäli tiedätte tuttavapiiristänne henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn, voitte välittää kyselyn eteenpäin.

Kysymykset kyselyyn liittyen ottakaa yhteyttä allekirjoittaneeseen.

Kiitos ajastanne!

Kouvolassa 18.10.2011

Erika Nätkin
Tuotemuotoilu ja -viestintä
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
Puh. 050 3392 632
E-mail: erika.natkin@gmail.com

* Required

* Vaaditut kentät

Taustakysymyksiä

1. Sukupuoli *

Nainen ▼

2. Ikä *

18-25 ▼

Hautaustuotteista

Jos vastausvaihtoehdoista ei löydy sopivaa vaihtoehtoa, valitkaa Other/Muu ja kirjoittakaa vastauksenne.

3. Oletteko ostaneet hautaukseen liittyviä tuotteita (urnat, arkut, hautakivet tms.)? *

Ei ▼

4. Jos vastasitte kyllä, mitä olette ostaneet?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

☐ Urnat

☐ Arkut

☐ Hautakivet

☐ Other:

5. Mistä etsisitte tai olette etsineet tietoa ja vaihtoehtoja hautaustuotteille? *

☐ Lehdistä

☐ Hautaustoimistosta

☐ Internetistä

☐ Kyselemällä tutuilta

☐ Other:

6. Missä olette nähneet hautaustuotteisiin liittyvää mainontaa? *

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Lehdessä
- ☐ Hautaustoimistossa
- ☐ Hautaustuotteiden esitteessä tai julkaisussa
- ☐ Internetissä
- ☐ Other:

7. Mikä on teille mieluisin tapa tutustua hautaustuotteisiin? *

- ☐ Internetistä selailu
- ☐ Lehdistä selailu
- ☐ Yhteydenotto suoraan hautaustoimistoon tai käynti hautaustoimistossa
- ☐ Esitteen tai kuvaston selailu
- ☐ Other:

Kommentteja:

8. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan: *

a. uurnasta

*

b. arkusta

9. Kuinka paljon ostopäätökseenne vaikuttaa: *

	1. Ei ollenkaan	2. Ei kovin paljon	3. En osaa sanoa	4. Jonkin verran	5. Erittäin paljon
a. Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentteja:

Ekologisuus**10. Kuinka tärkeää teille on ekologiset eli luontoystävälliset asiat? ***

	1. Ei ollenkaan	2. Ei kovin paljon	3. En osaa sanoa	4. Jonkin verran	5. Erittäin paljon
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka paljon ekologiset asiat vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseenne? *

	1. Ei ollenkaan	2. Ei kovin paljon	3. En osaa sanoa	4. Jonkin verran	5. Erittäin paljon
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Onko teistä tärkeää, että hautaustuote kuten uurna tai arkku on luontoystävällinen ja maatuva? *

1. Ei ollenkaan 2. Ei kovin paljoa 3. En osaa sanoa 4. Jonkin verran 5. Erittäin paljon

☐☐☐☐☐

Perustelut:


Hautaaminen

13. Oletteko miettineet, kumpaa seuraavaa vaihtoehtoa suosisitte ennemmin itsenne kohdalla? *

Arkkuhautaus

Perustelut: *

Vaikuttaako teihin esimerkiksi perinteet, tavat, uskomukset, uskonto, kustannukset tai jokin muu?

14. Oletteko miettineet, kumpaa seuraavaa vaihtoehtoa suosisitte enemmän läheisenne kohdalla? * **Perustelut: ***

Vaikuttaako teihin esimerkiksi perinteet, tavat, uskomukset, uskonto, kustannukset tai jokin muu?

Voitte vapaasti kommentoida kyselyyn tai aiheeseen liittyen:**Kiitos vastauksistanne!**

Vastausten lähettämiseksi klikatkaa Submit/Lähetä -painiketta.

Powered by [Google Docs](#)[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

LUONNOS

Kouvola 18.5.2012

Ekologinen uurna markkinoille

Muotoilija N.N. on suunnitellut ja tuo markkinoille ekologisen uurnan. Uurnissa näkyy suomalaisuus ja yhteys luontoon. Uurnan materiaalit huokuvat luonnon läheisyyttä ja metsän henkeä. Uurnassa käytetyt materiaalit kertovat arvokkuudesta ja luonnollisesta elämän kiertokulusta.

Muotoilija on toiminut vuodesta 20xx ja tässä kappaleessa kerrotaan tarkemmin suunnittelijan palveluista ja yleisestä asiakaskohderyhmästä.

Tässä kappaleessa kerrotaan lyhyesti suunnittelijasta, kuinka hänet tunnetaan ja mikä on hänelle ominaista suunnittelussa.

Lisätiedot:

Suunnittelutoimisto
N.N, ammattinimike
p. +358 50 1234 567
suunnittelija@sähköpostiosoite.fi

Muistettavia asioita ennen hautausta

Kuolemasta tiedottaminen

- työnantaja ➤ taloyhtiö ➤ pankit
- eläkelaitokset ➤ vakuutusyhtiöt

Hautauslupa ja kuolintodistus

- Hautaamista varten tarvitaan hautauslupa, jonka kirjoittaa lääkäri. Se annetaan hautaustoimistolle tai hautauksesta huolehtivalle omaiselle. Hautauslupa toimitetaan siihen seurakuntaan, jonka ylläpitämään hautausmaahan vainaja haudataan.
- Vainajasta kirjoitetaan myös kuolintodistus, josta sairaala toimittaa virkateitse yhden kappaleen lääninhallitukseen ja yhden maistraattiin.
- Kuolinsyytä omainen tai muu läheinen voi tiedustella allekirjoittaneelta lääkäriltä.

Hautapaikka

- Uuden hautapaikan hankkimisesta tai vanhan käytöstä voidaan sopia hautaustoimiston kanssa.
- Hautaustoimisto huolehtii tarvittaessa hautakiven siirrosta.

Suruliputus

- Sovitaan huoltomiehen kanssa taloyhtiössä.
- Kuolinpäivänä kotona ja työpaikalla.
- Hautauspäivänä kotona ja muistotilaisuuspaikalla.

Kuolinilmoitus

- lehdet ➤ julkaisupäivä ➤ tekstit

Hautajaiskutsu

- lehti-ilmoitus ➤ kutsukortit ➤ puhelinsoitto

Kantajat

- Arkkuhautauksessa tarvitaan kuusi kantajaa. Toisinaan arkku kannetaan myös ennen siunausta kirkkoon.

Siunaustilaisuus

- Sovitaan hautautapa (arkku- tai polttohautaus).
- Varataan siunauskappeli tai kirkko.
- Varataan pappi ja kanttori seurakunnasta sekä mahdollisesti ulkopuolinen ohjelmansuorittaja.

Muistotilaisuus

- Varataan muistotilaisuuden pitopaikka ja pitopalvelu.
- Sovitaan tarjoilusta ja salin koristelusta.
- Arvioidaan henkilömäärä.
- Sovitaan ohjelmasta.
- Papin ja kanttorin osallistumisesta muistotilaisuuteen tulisi omaisten esittää toivomus hyvissä ajoin etukäteen.
- Muistotilaisuuteen otetaan yleensä mukaan valokuva vainajasta, adressit sekä mahdollisesti vieraskirja. Adressien lukija on hyvä sopia etukäteen.

Polttohautaus

- Varataan uurnanlaskuaika ja -paikka.

Kukat

- Tilataan arkkukoriste ja omaisten kukkalaitteet.
- Mahdollinen uurnan koristelu.
- Mahdollinen kappelin tai kirkon koristelu.
- Tilataan haudan havutus.

Painettu ohjelma siunaustilaisuuteen

Valokuvaus

- Voidaan antaa myös ammattikuvaajan tehtäväksi.

Saattoväen kuljetukset

- ajo-ohjeet
- Tilataan tarvittaessa yhteiskuljetus.

Hautauksen jälkeen

Kiitosilmoitus

- lehti-ilmoitus tai kiitoskortit

Hautausavustukset

- työpaikan eläkekassa
- merimiesunioni
- muut mahdolliset avustukset

Vakuutukset

- työnantajan ryhmähenkivakuutus
- muut mahdolliset vakuutukset

Eläkkeet

- perhe-eläke, työeläkkeet ja muut mahdolliset eläkkeet

Uusi muistomerkki (kivi) ja haudan hoito

- muistomerkin valinta ja asennus
- kaiveruksesta sopiminen
- haudanhoitosopimus

Testamentti

- Selvitetään, onko vainaja tehnyt testamentin.

Perunkirjoitus

- Perunkirjoitus on toimitettava kolmen kuukauden kuluessa kuolinpäivästä. Perukirja jätetään kuukauden kuluessa yhtenä kappaleena verotoimistoon, kopiot pankkiin ja omaisille.

Esimerkkejä ilmoitettavista tai irtisanottavista asioista

- puhelin ja sähkö
- asunto ja TV-lupa
- harrastetoiminta
- posti ja lehdet
- autorekisterikeskus
- kirjasto