



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu –tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Aine	Markkinointi	Päivämäärä	14.4.2003
Tekijä(t)	Hanna-Leena Merikanto	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	90
Otsikko	Liikelahjat osana imagoa ja sen viestintää		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata liikelahjoja osana imagoa ja sen viestintää. Tutkimusongelmaan haettiin vastauksia seuraavien osaongelmien kautta: miten liikelahjat miten liikelahjat kytkeytyvät yrityksen imagoon ja sen viestintään sekä miten yritykset voivat kehittää imagoon liikelahjojen avulla. Tutkimuksessa kuvataan myös liikelahjojen ominaisuuksia ja yrityksen liikelahjakulttuurin tekijöitä osana viestintää ja imagon hallintaa. Tutkimusosassa tutkielman aihetta lähestytään kahden case-yrityksen, Inchcape Motors Finland Oy:n ja UPM-Kymmene Oyj:n näkökulmasta katsottuna. Case-yritysten lisäksi tutkimusosassa on asiantuntijahaastatteluihin pohjautuen kuvattu suomalaisen liikelahjakulttuuria tämän päivän suomalaisessa yritysmaailmassa.

Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta pääluvusta, joissa kuvataan imagoa ja sen viestintää sekä liikelahjoja osana imagoa ja sen viestintää. Ensimmäinen teorialuku keskittyy imago-käsitteen tarkasteluun, sekä siihen liittyvien muiden käsitteiden, identiteetin, organisaatiokulttuurin, maineen, persoonallisuuden ja design managementin kuvaamiseen. Luvussa pohditaan myös imagoon vaikuttavia tekijöitä, imagon muokkaamista, sen merkitystä yritykselle, sekä imagon viestintää. Toinen teorialuku kuvaa liikelahjakäsitettä ja tuo esille yrityksen liikelahjakulttuuriin liittyviä tekijöitä. Lisäksi luvussa kuvataan liikelahjoja osana yrityksen viestintää ja pyritään tuomaan esille eri tekijöitä, jotka liittyvät liikelahjoihin viestinnällisestä näkökulmasta katsottuna.

Tämän tutkielman empiirisen osion muodostaa tapaustutkimus, jonka tarkoituksena oli kuvata Inchcape Motors Finland Oy:n sekä UPM-Kymmene Oyj:n liikelahjoja osana imagoa ja sen viestintää. Tutkimuksen aineistonkeruun päämenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, jossa haastattelun teemat oli jaoteltu etukäteen viiteen teema-alueiden mukaiseen aihealueeseen. Teemahaastatteluihin case-yrityksistä valittiin ne henkilöt, jotka vastaavat liikelahjojen hankinnasta yrityksessään. Teema- ja asiantuntijahaastattelujen lisäksi tutkimusaineistona käytettiin case-yritysten Internetsivuja, julkisia dokumentteja (yritys- ja liikelahjaesitteet, raportit) sekä yritysten liikelahjoja.

Inchcape Motors Finland Oy:ssä liikelahjojen hankinta on ulkoistettu täysin liikelahjayrityksen hoidettavaksi. Lahjakokoelma on pyritty muodostamaan nuorekkaaksi ja idearikkaaksi, jotta se seuraisi yrityksen edustaman brandin imagolinjaa. UPM-Kymmenessä lahjakokoelmasta huolehtiminen on keskitetty konserniviestintäosastolle. UPM-Kymmenen lahjakokoelmassa painotetaan neutraalisuutta sekä kansainvälisyyttä konsernin globaalisuuden vuoksi. Konserni pyrkii viemään samaa lahjalinjaa läpi koko organisaation, jonka suurimpana perusteena on pyrkimys imagon yhtenäistämiseen konsernitasolla. Kummassakin yrityksessä lahjapolitiikkaan panostetaan suhteessa enemmän kuin yleisesti suomalaisten yritysten keskuudessa. Yrityksissä liikelahjat nähdään tehokkaana tukena ja osatekijänä imagon kehittämisessä, mutta toisaalta yksin liikelahjoilla ei imagoon kovinkaan paljon case-yrityksissä pystytty vaikuttamaan. Kummassakin yrityksessä liikelahjat tulisi pystyä yhdistämään tiukemmin yritysten arvomaailmaan, liiketoimintaan sekä imagoon.

Yleisellä tasolla tärkeintä koko liikelahjatoiminnassa on lahjatoiminnan tarkka suunnittelu, lahjojen räätälöinti ja toiminnan kokonaisvaltainen hoito, joita ilman positiivisiin imagovaikutuksiin tuskin päästään. Kun yritykset ovat onnistuneet yhdistämään liiketoimintansa, arvomaailmansa ja imagon lahjatoimintaansa, sekä räätälöimään lahjat kohderyhmien mukaan, onnistutaan imagon viestinnässä lahjojen avulla. Tämä saavutettuaan liikelahjoista voidaan puhua jo erittäin strategisina viestinnän välineinä, joilla mahdollisesti pystytään saavuttamaan jopa kilpailuetuja.

Asiasanat	Liikelahja, imago, identiteetti, viestintä, design management, liikelahjakulttuuri
Muita tietoja	