

*Editoitu versio kirjoituksesta julkaistiin Kauppalehden Debatti-osiossa 23.6.2008.*

Muotoilun ja markkinoinnin alojen tärkeänä tutkimuskohteena on itse innovointi

Innovaatioyliopistohanketta on kritisoitu jos jonkinlaisilla perusteilla. Yksi omituisimmista on väite, että hankkeessa unohdetaan luonnontieteellisen perustutkimuksen rooli innovaatioiden synnyttämisessä – ja aiotaan korvata tämä markkinoinnilla ja muotoilulla. Muun muassa professori Paavo Uusitalo on esittänyt tällaisen näkemyksen (HS 8.5.2008).

Luonnontieteellinen perustutkimus on toki yksi innovaatiotoiminnan tukijalka. Tämä huomio on tärkeä ja on saattanut unohtua monilta innovaatioyliopistoinnostuksesta sokaistuneilta.

Mutta niiden, jotka pelkäävät, että luonnontieteellinen pohja tullaan innovaatioyliopistossa "korvaamaan" markkinoinnilla ja muotoilulla, on heidänkin huomattava muutama tärkeä asia.

Ensinnäkään ei liene todellista syytä olettaa, että innovaatioyliopiston myötä teknisen innovoinnin yhteydet luonnontieteisiin katkaistaisiin ja jotenkin korvattaisiin muotoilulla ja markkinoinnilla. Innovaatioyliopistossa tullaan varmasti vaalimaan ja syventämään suhteita luonnontieteisiin ja luonnontiedeyliopistoihin.

Muotoilun ja markkinoinnin mukanaolo ei ole tästä pois.

Toiseksi, monilla luonnontiedetaustaisilla kriitikoilla on taipumus tunnistaa ainoastaan sellaiset innovaatiot, jotka kumpuavat (ikään kuin itsestään) uusista luonnontieteellisistä löydöksistä tai teknologisista keksinnöistä (kuten hehkulamput tai kännykät sähkö- ja radiokeksinnöistä).

Tällöin unohtuu, että suuri osa innovaatioista syntyy pikemminkin jo olemassa olevia teknologioita uusilla tavoilla yhdistelemällä ja/tai uusiin palvelu- ja organisaatiomalleihin kytkemällä. Tämä taas tapahtuu ennen kaikkea markkinoinnin ja muotoilun tarjoaman markkina- ja käyttäjälähtöisen luovuuden ja toteutuskyvyn kautta.

Ajatellaanpa ääriesimerkkeinä vaikkapa sellaisia menestysinnovaatioita viime vuosilta kuin Facebookia, carver-laskettelusuksia tai iPod–iTunesia. Ei näiden syntyymiseen juuri uusia luonnontieteellisiä löydöksiä tarvittu.

Kolmanneksi monien kriitikoiden käsitys muotoilun ja markkinoinnin tutkimusaloista ei vastaa todellisuutta. Muotoilu ja muotoilun tutkimus on huomattavasti laajempaa kuin tuotteen ulkomuodon stilisointiin pyrkivää, ja markkinointi ja sen tutkimus eivät suinkaan rajoitu siihen, miten valmiita tuotteita pusketaan markkinoille.

Eriyisen oleellista innovaatioyliopistohankkeen kannalta on, että muotoilu ja markkinointi ovat niitä harvoja tieteenaloja, joiden keskeisenä tutkimuskohteena on itse innovointi: se, miten innovaatioita luodaan ja omaksutaan.

Muotoilun ja markkinoinnin tutkimusalat ovat kiinnostuneita siitä, miten keksijöiden yksittäiset ideat ja erityisosaamiset muovautuvat ja miten niitä voidaan muovata, kun ne kulkevat sumeilta alkulahteiltään lopullisten käyttäjien hyödyksi, innovatiivisten tuotteiden ja palveluiden muodossa. Sekä tietenkin siitä, miten näitä prosesseja voidaan parantaa mahdollisimman arvokkaiden innovaatioiden synnyttämiseksi käyttäjille – innovaatioiden, jotka saavuttavat myös liiketaloudellista ja yhteiskunnallista menestystä.

Jos tämä ei ole tärkeää innovaatioiden synnyttämisen tai innovaatioyliopiston kannalta, niin ei mikään.

Jaakko Aspara  
Markkinoinnin (erit. myynnin) professori (ma.), Helsingin kauppakorkeakoulu

Turkka Keinonen  
Vieraileva muotoilun professori, National University of Singapore