



Jäsentiedote 1/2005

Johtokunta

Katri Jakosuo, Outi Hohti, Riitta Koskinen, Irma Ryyänen, Outi-Maria Opperman, Mari Koistinen

Puheenjohtajalta

Päivät pitenevät ja Cotesin kevään toiminta pääsee pikkuhiljaa käyntiin. Yhdistyksen sääntömääräinen kevätkokous pidetään huhtikuun lopulla. Kokouksen jälkeen ohjelmassa on puutarhailta. Illan aikana saamme käyttökelpoisia vinkkejä parveke- ja pihakasvien istuttamiseen ja hoitoon. Kevään päättää Perhon teemailta, jossa tutustumme italialaiseen ruokakulttuuriin. Syksyille on suunnitteilla muun muassa illanmittainen itsepuolustuskurssi.

Tiedekunnan saralla alkuvuosi on ollut kiireistä aikaa. Oppiaineita työllistävät yliopistolla käynnissä oleva kansainvälinen arviointi sekä tutkintojen uudistus, jonka myötä yliopistolla siirrytään kaksiportaiseen tutkintojärjestelmään.

Cotes myönsi opiskelijastipendin joulukuun teatteri-illassa Minna Koskelalle. Tästä tiedotteesta voitte lukea tiivistelmän Minnan gradusta. Lisäksi tiedotteessa on tietoa Tilastokeskuksen uusista julkaisuista sekä raportti syksyn työelämäillasta. Aurinkoista kevättä toivottaen

Katri

Mari Koistinen, johtokunnan uusi jäsen

Olen 27-vuotias ja valmistuin Viikistä reilu vuosi sitten pääaineenani kuluttajaekonomia. Aiemmin olen opiskellut tradenomiksi Jyväskylässä. Tällä hetkellä työskentelen toimittajana ja tiedottajana Sähköinfo Oy:ssä, joka on

joka on Sähkö- ja teleurakoitsijaliiton omistama yritys.

Vapaa-ajalla lenkkeilen, pelailen sählyä työporukan kanssa, luen ja tapaan ystäviäni. Asun poikaystäväni kanssa Helsingin Alppilassa. Cotesin toiminnassa haluan olla mukana, jotta jonkinlainen suhde oman alan ihmisiin säilyisi.

Kevätkokous ma 25.4. klo 18:00

Tervetuloa yhdistyksemme sääntömääräiseen kevätkokoukseen maanantaina 25.4.2005 klo 18, paikkana on Uudenmaan Marttojen Kauha & Kukkaro (Kalevankatu 3 B 5. krs, 00100 Helsinki). Kevätkokouspaperit löydät seuraavasta tiedotteesta.

Puutarhailta ma 25.4. klo 18:30

Kevätkokouksen jälkeen Martat antavat meille piha- ja parvekepuutarhavinkkejä.



Ihana Italia ti 10.5.2005 klo 18:00

Tiistaina 10.5. ravintolakoulu Perhon illan teemana on **Italia**. Tilaisuus alkaa klo 18 ja se kestää noin kaksi tuntia. Coteslaisille on varattu oma pöytä. Paikkoja on varattu 15.

Illan **hinta 12 €** (ei-coteslaisille 22 €). Ilmoittautumiset ke 27.4. mennessä Katrille joko sähköpostitse (katri.jakosuo@helsinki.fi) tai puhelimitse 041 501 4224. Osallistumismaksu maksetaan ilmoittautumisen jälkeen Cotesin tilille Sampo 800024-4307356, viite 9700. Ravintolakoulu Perho sijaitsee osoitteessa Perhonkatu 11, 00100 Helsinki.

Kulutus monipuolistunut ja eriytynyt

Vaikka yksityinen kulutus on 1990-luvun laman jälkeen kasvanut, kulutus on samalla eriytynyt. Osalla suomalaisista on varaa kuluttaa yhä enemmän ja monipuolisemmin, kun taas osa joutuu pohtimaan rahan riittävyttä edes välttämättömiin menoihin. Vähiten kulutusmahdollisuuksia on työmarkkinoiden ulkopuolella olevilla, sosiaaliturvan varassa elävillä ja pienituloisilla. Myös kuluttajan asuinpaikka ja sen palveluvalikoima vaikuttavat kulutuksen muotoutumiseen: kaupungeissa kotitalouksien kulutusmenot ovat yleensä suuremmat kuin maaseudulla. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan kehitystä, kulutustottumuksia ja niiden muutoksia sekä kulutuksen suhdetta kestäväan kehitykseen tarkastellaan Tilastokeskuksen julkaisemissa artikkelikokoelmissa *Erilaisia kulutusuria Suomessa* sekä *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*.

Eniten omistavat ja kuluttavat kahden keskiikäisen työssä käyvän huoltajan lapsiperheet. Lapset, etenkin teini-ikäiset nuoret, vaikuttavat voimakkaasti perheen kulutukseen. Selvimmin lasten ja nuorten vaikutus näkyy tieto- ja viestintäkulutuksessa: vuonna 2001 yksi teini-ikäinen kasvatti perheen kännykkäpuhelumenoja jopa noin 240 eurolla vuodessa.

Parhaiten toimeentuleva väestönosa on lisännyt 1990-luvulla suuria investointihankintoja, palveluiden käyttöä sekä yllleistä ja nautinnonhaluista kulutusta. Niukkimmin elävät joutuvat puolestaan tyytymään kulutusvalinnois-

tyytymään kulutusvalinnoissaan vaatimattomampiin vaihtoehtoihin ja rajoittamaan kulutustaan. Esimerkiksi sosiaaliturvan varassa elävät joutuvat valitsemaan erilaisista palveluista halvimman vaihtoehdon, joka useimmiten tarkoittaa julkisen sektorin tarjoamaa palvelua. Pienituloisilla ei ole myöskään yleensä paljon mahdollisuuksia valita asuinalueita, asuntotyyppiä, asunnon kokoa tai sen varustelutasoa. Pienituloisilla vuokra-asuminen on yleistynyt, sillä kun vuonna 1990 pienituloisimmista runsas puolet asui vuokralla, vuonna 2001 vuokralla asuvia oli pienituloisimmista 70 prosenttia.

Kestävä kulutus vaihtoehtona

Valinnanmahdollisuuksien lisääntyessä kuluttajat joutuvat aikaisempaa enemmän arvioimaan kulutuksensa vaikutuksia. Kestävän kehityksen mukainen kulutus on mahdollista niille, joilla on taloudellisesti varaa valita. Ympäristön huomioon ottava kulutus vaatii kuluttajalta myös ylimääräistä aikaa ja vaivannäköä, jota kiireiset ihmiset eivät useinkaan ole valmiita uhraamaan. Esimerkiksi valmisruokien ja pitkälle esikäsiteltyjen elintarvikkeiden käytön lisääntyminen kotitalouksissa säästää aikaa, mutta voi lisätä energiankulutusta ja ympäristön kuormitusta.

Kulutustutkimusten valossa elintarvikkeisiin ja asumiseen liittyvä kulutus on selkeimmin välttämätöntä kulutusta. Nykyajan kuluttajille välttämätön kulutus on kuitenkin muutakin kuin fysiologisten perustarpeiden tyydytystä. Kuluttajilla on myös sosiaalisia ja kulttuurisia tarpeita. Esimerkiksi pienituloiset eivät kuluta pelkästään välttämättömyyksiin, vaan muun muassa tietoliikennepalvelujen, kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelujen sekä kirjallisuuden ja tiedotusvälineiden kulutus on hyvin samankaltaista kuluttajan tulotasosta riippumatta.

Uudet kirjat valottavat kulutusyhteiskunnan kehitystä

Artikkelikokoelma *Erilaisia kulutusuria Suomessa* tarkastelee kulutusyhteiskunnan etene- mistä viimeisten vuosikymmenten aikana sekä kulutuksen jakautumista väestöryh- mittäin eri aikoina. Kirjan artikkeleissa pohditaan mahdollisuutta määritellä välttämätön ja kohtuullinen kulutus sekä näiden käsitteiden tarkoituksenmukaisuutta. Näkökulmina ovat pienituloisuus, sosiaaliturvan varassa eläminen, ikä, perheellisyys, asuinpaikka sekä asunnon ja kulutustavaroiden omistaminen.

Toisessa artikkelikokoelmassa *Ihanne ja to- dellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen* kulutusta tarkastellaan kestävän kehityksen näkökulmasta. Kirjan teemana on kulutuksen muutos ja eriytyminen. Kirjan empiirisissä artikkeleissa pureudutaan tiettyihin tämän hetken keskeisiin muutospirteisiin kulutukses- sa ja niitä tarkastellaan kestävän kehityksen näkökulmasta. Lisäksi pohditaan, millaiset muutokset voitaisiin tulkita kestävän kulutuk- sen kannalta ongelmallisiksi. Kirjan näkökul- mat kulutuksen muutoksiin ovat ruokailu, tavaramäärän kasvu, kulutuksen teknologisoit- tuminen sekä asuminen.

Lisätietoja: Kirsti Ahlqvist / Tilastokeskus (09) 1734 3412; Anu Raijas / Helsingin yli- opisto (09) 1915 8062.

Hahmomarkkinoinnin vaikutus lapsen ostopäätökseen

Pro gradu -työssäni saatiin aiemmin Suomes- sa selvittämätöntä tietoa hahmomarkkinoin- nin vaikutuksesta lapsen ostopäätökseen. Osto- päätöksen tekemiseen vaikuttavat monet sei- kat, joista hahmomarkkinointi on vain yksi. Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon osto- päätökseen vaikuttavista asioista lapsen rahat, psykologinen kehitysvaihe, sosiaalinen ympä- ristö ja sosialisatioagenttien vaikutus. Tutkit- tavana ikäryhmänä ovat yhdeksän- ja kymme- nenvuotiaat lapset eli peruskoulun kolmas- luokkalaiset. Tutkimusmenetelmänä on kvali- tatiivinen parihaastattelu. Koska tutkimusme-

tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, ovat vastaukset subjektiivisia tulkintoja siitä, miten lapset asian kokevat. Tutkimus on tapaustutkimus jäätelön ostamisesta, eikä sen tuloksia voida suoraan yleistää. Tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin suuntaa-antavia ja mielenkiintoisia.

Hahmomarkkinoinnilla tarkoitetaan erilaisten hahmojen käyttöä tuotteiden tai palvelujen markkinoinnissa. Tuotteita ja palveluja mark- kinoidaan esimerkiksi lapsille suunnattujen elokuvien hahmoilla. Toisaalta voidaan luoda tiettyyn tuotteeseen tai palveluun oma hahmo, kuten esimerkiksi Valion Pingviini tai Osuus- pankin Hippo. Hahmoja käytetään runsaasti markkinoinnissa, koska se on tehokasta. Yli 90 prosenttia lapsista valitsee mieluummin tuotteen jossa on hahmo kuin tuotteen ilman hahmoa. Hyvin ratkaisevaa hahmon menesty- misen kannalta on se, muodostuuko lapsen ja hahmon välille toimiva suhde. Jos suhde on toimiva, kasvaa lapsen sitoutuminen hah- moon ja siten myös tuotteeseen tai palveluun, jota hahmo edustaa.

Hahmon ja lapsen suhde voi olla hyvin moni- muotoinen. Tässä tutkimuksessa selvitän hahmon ja lapsen suhdetta vuorovaikutteisena suhteena, jossa hahmon rooli voidaan nähdä lapsen ystävänä, roolimallina, brandin mainos- tavana ja mainonnan suostuttelijana, vertailun kohteena, hoivaajana, hoivattavana ja identi- teetin vahvistajana. Yhteistä näille hahmon erilaisille rooleille suhteessa lapseen on se, että hahmo toimii sosialisatioagenttina. Muita sosialisatioagentteja lapsen elämässä ovat vanhemmat ja ystävät, sekä koulu ja yri- tysten markkinointi.

Markkinoinnin kohdentamisessa on hyötyä siitä, että tuntee lapsen ja hahmon välisen suh- teen syvyyden. Tässä tutkimuksessa nousi esiin, että puolet lapsista kokee hahmon mer- kitseväksi tehdessään jäätelön ostopäätöstä. Heidät voidaan jakaa suhteen syvyyden mu- kaan kahteen kategoriaan; niihin joilla on syvä suhde hahmoon ja niihin, joiden

joiden ostopäätöksiin hahmon tuttuus vaikuttaa jonkin verran. Toisaalta puolet tutkimukseen osallistuneista lapsista ei ollut sitoutunut jäätelöiden hahmoihin. Nämä lapset pitävät hyvin tärkeänä sitä, että pakkauksessa näkyy sen sisältö ja jäätelön maku mahdollisimman hyvin. Näitä lapsia voisi kutsua rationaaliseksi kuluttajiksi. Markkinoijan kannalta on tärkeää, että markkinoitu tuote tai palvelu erottuu tämän kuluttajaryhmän silmissä edukseen valintatilanteessa. Tutkittaessa ostouskollisuutta ja hahmon merkitystä lapsen ostopäätökseen, lapset jakautuivat selvästi neljään eri kategoriaan. Kategoriat olen nimennyt seuraavasti: 1. Lapset, joilla tiivis suhde hahmoon, 2. Lapset, joille hahmon tuttuus on merkitsevää, 3. Lapset, joille oma jäätelömerkki tärkeä, mutta heillä ei ole suhdetta hahmoon ja 4. Lapset, joilla ei ole suhdetta hahmoon tai jäätelöön.

Tutkimuksen tulokset osoittavat että lapset jakaantuvat kahteen ryhmään sen mukaan kokevatko tuotteen tai palvelun markkinoinnissa käytetyn hahmon vaikuttavan ostopäätökseensä. Puolet lapsista kokevat hahmot merkityksellisiksi ja puolet kokevat muut ominaisuudet tärkeämmiksi. Lapsen sukupuolella on merkitystä siihen minkälaiseen hahmoon he luovat suhteen. Ostopäätökseen eniten vaikuttavia muita tekijöitä ovat tutkimuksen mukaan lapsen omat makumieltymykset sekä mainonta.

Työ löytyy kokonaisuudessaan Taloustieteen laitoksen julkaisuna www.sivulta: www.honeybee.helsinki.fi/mmtal/abs/Selv27.pdf.

- Minna Koskela



Kuulumisia syksyn työelämäillasta

Cotes ry kutsui työelämästä kiinnostuneet opiskelijat Helsingin ytimeen Sampo-pankin Etelä-esplanadin tiloihin keskiviikkona 20.10.2004 kuulemaan neljän coteslaisen työurasta.

Cotes ry:n varapuheenjohtaja Riitta Koskinen MMM, toivotti kaikki lämpimästi tervetulleeksi tilaisuuteen ja aloitti kertomalla lyhyesti Cotes ry:n toiminnasta. Samalla yleisö sai hypisteltäväksi Cotesin esitteen sekä 50-vuotisjuhla-julkaisun. Esittelyn jälkeen Riitta kertoi vielä lyhyesti itsestään, urakehityksestään sekä nykyisestä toimenkuvastaan suunnittelijana Tilastokeskuksessa.

Illan ensimmäinen esiintyjä oli vanhemmille opiskelijoille tuttu kuluttajaekonomisti Outi Hohti MMM, joka esitteli kalvojen kera työpaikkaansa SOK:ta (Harry Westermarkin opit muistissaan). ”Olen aina pitänyt kirjoittamisesta.” kertoi Outi, joka pitikin lukion jälkeen väli vuoden, jolloin kirjoitti paikallislehteen juttuja.

Outi pääsi vuonna 1998 opiskelemaan sekä Lappeenrannan Kauppakorkeaan että lukemaan kuluttajaekonomiaa. Hän valitsi Viikin näistä kahdesta hyvästä vaihtoehdosta. Opinnot sujuivat nopeasti ja syksyllä 2002 Outi tarjosi yhteiskuntavastuu aiheista graduaan S-ryhmälle. Ajoitus oli otollinen, sillä tämän tyyppiset tutkimukset olivat vasta aluillaan yrityksissä. S-ryhmä oli Outille luonteva valinta, sillä siellä hän oli aina toivonut työskente-

toivonut työskentelevänsä. Varsinaisen gradun tekemiseen kului aikaa vuoden verran ja etuna lopputyössä oli se, että pääsi tutustumaan S-ryhmän saloihin. Gradutyön tekeminen oli Outin näyte osaamisestaan, ja sinnikkäästi työpaikan perään soitteleva vastavalmistunut palkattiinkin projektiassistentiksi yhteiskuntavastuun projektiin keväällä 2003. Outille gradu avasi siis väylän työelämään.

Keväällä 2003 oli kulunut vuosi valmistumisesta ja Outilla oli vieläkin totutteleminen siihen, ettei hän ollutkaan enää opiskelijastatuksella vaan työelämässä – ja täysillä. Vuoden 2004 alussa S-ryhmään perustettiin viestintäyksikkö, jonka yhteiskuntavastuun ja sponsoroinnin tiedottajana Outi tällä hetkellä toimii. Outista tulvii innostuneisuus sekä iloisuus työnantajaansa kohtaan ja hän saa nykyisin tehdä sellaista työtä, mistä pikkutyttönä haaveili – kirjoitella juttuja ja samalla vähän parantaa maailmaa.

Juha Kosonen MMM, aloitti koti- ja laitostalousteknologian opinnot 1992 ja valmistui viisi vuotta sitten maisteriksi. Juha toimii nykyisin myyntipäällikkönä, mutta aloitti samaisessa Vestek Oy:n yrityksessä tuotepäällikkönä jo suoraan opintojen päätyttyä. Nykyiseen työpaikkaan hän päätyi osittain siksi, että oli aloittelemassa tekemään Oikoksen 50-vuotisjuhlaulkaisua ja myi siihen haastattelu- ja mainostilaa yrityksille. Erinäisten tuttavuuksien kautta hän sai gradupaikan sekä graduaiheen ja tehtyjen haastattelujen avulla hän tuli tutustuneeksi nykyiseen työnantajaansa.

Juha on tyytyväinen työnantajaansa ja sen antamiin haasteisiin. Työn ohessa on ollut mahdollisuus lisäkoulututtautua esimerkiksi myynnin ja projektisuunnittelun sarjoilla. Juha on pohtinut, että jos jotain olisi opiskellut opintoaikana enemmän, olisi se ehkä ollut prosessitekniikka, koska sitä Juha tarvitsee nykyisessä työssään. Myös yhtä tärkeänä ”oppiaineena” Juha pitää aktiivista opiskelijaelämää niin Agronomiliiton että Oikoksen toi-

Oikoksen toiminnassa. Juha toteaaakin, että ”Opiskeluajan jälkeen saattaa jäädä harmittelemaan, jos on tehnyt vain opintoviikkoja, eikä ole tutustunut opintojen aikana mihinkään muuhun. Myös työnantajat arvostavat vapaaehtoistoiminnassa mukana olleita vastavalmistuneita. Lisäksi eri toiminnoissa roikkumisen hyötynä on se, että osaa suhtautua esimerkiksi insinööreihin ihan uudella näkökulmalla työelämässä!”

Illan kolmantena esiintyjänä oli Eveliina Myllyluoma ETM, joka toimii tällä hetkellä tutkijana Ravitsemuksen tutkimussäätiön rahoittamana Biolääketieteen laitoksella. Eveliina kertoi illan esittelyssään lähinnä tutkijantyöstä, koska paikalle oli tullut enimmäkseen kulutta- ja ekonomian opiskelijoita.

Opiskeluaikoinaan Eveliina kuuli kavereiltaan, että Valiolla lanseerattaisiin funktionaalisia elintarvikkeita Evolus -tuotemerkin alla ja projektissa tarvittaisiin myös ravitsemusalan henkilöitä. Eveliina pääsikin messutöihin Valiolle loppuvuodesta 2000, joka sopi hyvin markkinointia sivuaineenaan lukeneelle opiskelijalle. Kolmen kuukauden Lontoon matkan, gradutyön sekä erinäisten projektitöiden kautta Eveliina innostui graduohjaajansa innostamana hakemaan apurahoja ja päätyi sitä kautta tutkijaksi.

Meitä Eveliina innosti antamalla eväitä ja ohjeita: ”Pitää itse ottaa selvää asioista sekä ottaa haasteita vastaan! Meillä viikkiläisillä on nimittäin yleensä aika hyvät mahdollisuudet työelämässä.” Samalla hän kehui ravitsemuksen pienryhmätoimintaa, joka on antanut paljon oppeja nykyistä työtään varten.

Eveliinan väitöskirjan pitäisi valmistua viimeistään vuonna 2006. Eveliina ei vielä jaksanut miettiä, mitä tekee jatkotutkinnon jälkeen; siirtyäkö yritysmaailmaan, kun markkinoinnin sivuaineen oppeja olisi myös hyvä hyödyntää? Ehkä ei. Tällä hetkellä häntä kiinnostaisi post-doctoral -tutkimukset

ulkomailla, varsinkin kun eurooppalainen elintarviketutkimus on vahvassa nousussa ja haasteita löytyisi.

Illan viimeisenä esiintyjänä oli Marjo Anttila MMM, Sampo-pankki Herttoniemen pankinjohtaja. Hän pitää itseään työorientoituneena, koska on tullut suoraan lukioista työelämään mukaan ja tehnyt ahkerasti töitä koulun sekä kodin ohella. Mietintävuotenaan hän päätyi Säästöpankkiin töihin, koska vielä siihen aikaan pankkiin pääsi helposti töihin. Marjo opiskeli Kauppiaitten kauppaooppilaitoksessa ulkomaankaupan linjalla tehden samalla kolme eri työtä ja valmistui vuonna 1992, jolloin yhtäkkiä ei ollutkaan mitään töitä saatavilla – edes pankista. Marjo katsoi parhaaseen työskennellä mieluummin vaikka pienellä palkalla Kelan kiinteistöryhmässä, kuin pyörittellä sormia työttömänä. Työystävänsä kautta hän kuuli kuluttajaekonomiasta ja sai opiskelupaikan että työpaikan samanaikaisesti!

Marjolle ei ole koskaan sopinut ”sitten kun” -elämäntapa, vaan hän tekee asiat mieluummin tänään kuin huomenna. Hän menikin nuorena naimisiin ja on tällä hetkellä kolmen lapsen uraäiti. Marjon pyrkimyksistä yhdistää kotija koulutyö kuvastaa se, että hän kertoi kantaneensa opiskeluaikoinaan esikoistaan luennoilla mukana aina kahdeksan kuukauden ikään asti. Joulukuussa 1998 valmistui gradu ja jo huhtikuussa 1999 Marjo aloitti myyntineuvottelijana Leonia-pankissa. Noin vuoden kuluttua Marjosta tuli myyntipäällikkö ja toisen vuoden kuluttua jo

Aleksin konttorin pankinjohtaja. Pian viimeisen äitiyslomansa jälkeen Marjo palasi töihin maaliskuussa 2004 pankinjohtajaksi Herttoniemen konttoriin.

Marjo on vuosien aikana palkannut jonkin verran työntekijöitä konttoreihinsa ja hän antokin meille arvokkaita vinkkejä työnhakuun: ”Yritä lähettää jollain tavalla erilainen työhakemus, koska perushakemukset eivät erotu satojen hakemusten joukosta. Asiallinen käyttäytyminen hakuprosessin kaikissa vaiheissa on tärkeää, vaikka ei tule valituksi tällä kierroksella. Silloin saattaa jäädä rekrytoijan mieleen seuraavaa kierrosta ajatellen.”

Varsinaisessa työhaastattelussa koko hakijan olemus on hyvin tärkeä ja esimerkiksi se, kuinka aktiivisesti keskustele haastattelijan kanssa.

Ilta päättyi rennosti nauttien Sampo-pankin keittiön iltapalaa ja keskustellen illan esiintyjien kanssa kaikesta kotiin, työhön ja elämään liittyvästä. Illan lopputulokseksi kiteytyi ajatus siitä, että saattaa olla ihan hyväkin asia tarjota omaa lopputyötään jollekin yritykselle. Pitäisi pyrkiä markkinoimaan itseään gradu tai harjoittelupaikkaan, jotta saisi sen avulla myöhemmin varsinaisia töitä. Olihan näin käynyt illan esiintyjillekin!

- Elisa Niemi, kuluttajaekonomian kolmannen vuoden opiskelija

Puheenjohtaja Katri Jakosuo
katri.jakosuo@helsinki.fi
gsm 041 501 4224

Varapj. Riitta Koskinen
riitta.koskinen@tilastokeskus.fi
gsm 050 592 5511

Sihteeri Outi Hohti
outi.hohti@sok.fi
gsm 050 388 3133

Taloudenhoitaja Irma Ryyänen
irma.ryynanen@kolumbus.fi
gsm 050 331 5762

Jäsen Outi-Maria Opperman
outi-maria.opperman@tpk.fi
gsm 040 750 8700

Jäsen Mari Koistinen
mari.koistinen@luukku.com
gsm 050 552 6577
