

Marko Anttila

Yritysilmeen merkitys uudelle yritykselle

Onko visuaalisella ilmeellä merkitystä uuden yrityksen menestykseen?

Yritysilmeen merkitys uudelle yritykselle

Onko visuaalisella ilmeellä merkitystä uuden yrityksen menestykseen?

Marko Anttila
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, Kuvallinen viestintä

Tekijä: Marko Anttila
Opinnäytetyön nimi: Yritysilmeen merkitys uudelle yritykselle
Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo
Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2015 Sivumäärä: 31 + liitteet 8

Tavoitteena tutkielmassa oli selvittää yritysilmeen merkitystä uudelle aloittavalle yritykselle. Aihe tuntui kiinnostavalta, koska opinnäytetyön produktio-osana toteutin omalle suhteellisen tuoreelle graafisen alan yritykselle visuaalisen ilmeen sekä siihen sopivat nettisivut.

Tietopohja koostuu pääasiassa suomenkielisestä markkinoinnin ja visuaalisen alan kirjallisuudesta. Lisäksi tutkielmassa on käytetty jonkin verran internet lähteitä. Käyn läpi yritysilmeeseen liittyvät peruskäsitteet, joihin olen pyrkinyt poimimaan opinnäytön aiheen mukaisia näkökulmia. Lisäksi kerron hieman kilpailusta, joka on tärkeimpiä syitä siihen, miksi yritysten yleensä täytyy markkinoida itseänsä, ja liittyy myös sitä kautta olennaisesti ilmeen merkitykseen.

Aineisto on koottu kyselytutkimuksella, joka suunnattiin nuorille 1–5 vuotta toimineille yhden tai muutaman hengen verkkokaupparyksille. Kyselyyn päätyi mukaan myös muutama yli 5 vuotta tai alle vuoden toiminannassa ollut yritys. Kysely antaa joitakin viitteitä ilmeen merkityksestä yrityksille, mutta otannan ollessa pieni varmoja johtopäätöksiä on hankalaa tehdä.

Tutkielman ollessa suppea näkisin aiheen jatkotutkimuksille tarvetta. Yritysten elinkaaren jäädessä usein lyhyeksi, olisi tärkeää ja hyödyllistä selvittää tarkemmin kuinka paljon yritysilmeellä on vaikutusta yritysten menestykseen.

Asiasanat: visuaalinen suunnittelu, logot, viestintä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
The Degree Programme in Communication, Visual communication

Author: Marko Anttila

Title of thesis: How company's visual identity effects for a new business possibility to success

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2015

Number of pages: 31 + attachments 8

This thesis is focusing on the meaning of visual identity for a new company and how company's visual identity effects for new business possibilities success. The subject is chosen because there are not many research made of the topic before and the subject is relevant to the topic of the practical part of the thesis, which consists of visual identity and creating a webpage for a relatively new company.

Base of the thesis is found mostly from marketing and visual communication literature; also some facts were discovered from Internet. The document goes through basic terms of the visual identity in order to answer the question set.

For researching the topic a poll was conducted for relatively new small online stores, mostly companies working from 1 to 5 years. Results have been analysed and shown as charts as well.

Because the report is relatively small-scale, more research for the topic would be necessary.

In the end analysis provided the question: are the benefits of the visual identity bigger than the costs for a small new company, if a professional outside the company creates the identity?

Keywords: Communication, visual, logotypes

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN IDENTITEETTI.....	8
2.1 Yrityskuva	8
2.2 Profiili	9
3 VISUAALINEN IDENTITEETTI.....	10
3.1 Visuaalinen ilme	10
3.2 Yrityksen nimi	11
3.3 Tunnukset, logo ja liikemerkki.....	12
3.4 Typografia.....	13
3.5 Tunnusvärit.....	13
3.6 Kuvat	14
3.7 Graafinen ohjeisto.....	14
4 KILPAILU	16
5 AINEISTO JA ANALYYSI	19
6.1 Kyselyn taustat.....	19
6.2 Kyselyn tulokset.....	21
6.3 Logon merkitys.....	21
6.4 Yritysilmeen merkitys	25
7 POHDINTA.....	28
LÄHTEET	30
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Yrityksen perustaminen lähtee usein liikkeelle liikeideasta ja halusta päästä toteuttamaan tavoite. Ennen kuin yrityksen kannalta tärkeimmän asian eli itse ydinliiketoiminnan pariin päästään, on tehtävä monta asiaa. Suositeltavaa on laatia huolellinen liiketoimintasuunnitelma ja ottaa selvää tarvittavista rekisteröinneistä, lupa-asioista, verotuksesta, sekä perehtyä kirjanpitoasioihin. Se saattaa etenkin ensikertalaisista tuntua työläältä, mutta onneksi tarjolla on erilaisia yrittäjäkoulutuksia ja asiantuntijaopastusta.

Usein aloittavalla yrityksellä on enemmän menoja kuin tuloja. Liiketoiminnan kannalta olennaiset hankinnat on kuitenkin tehtävä, jotta yritys voisi alkaa keräyttämään myös tuloja. Myös verot ja vakuutukset on maksettava. On järkevää säästää kuluissa, mutta yleensä esimerkiksi kirjanpitäjälle maksaminen katsotaan taloudellisesti järkevämmäksi kuin oman työajan käyttäminen asiaan perehtymiseen. Näin yritys saa keskittyä olennaiseen eikä tuhlaa aikaa sellaiseen, minkä ammattilainen hoitaa huomattavasti helpommin ja nopeammin.

Asia, joka yritysoppaissa ja koulutuksissa jää usein taka-alalle, on yritysilmeen merkitys alkavalle yritykselle. Ilmeellä tiedetään olevan merkitystä yrityksen menestykseen, mutta koen, että usein uudelle yritykselle sen ajatellaan olevan kustannus, jossa voidaan säästää. Tässä opinnäytetyössä pyrin tutkimaan graafisen ilmeen vaikutusta uuden yrityksen menestykseen. Kun tiedetään, että moni uusista yrityksistä päättyy lopettamaan tai pahimmillaan ajautuu konkurssiin ensimmäisien vuosien aikana, on mielenkiintoista pohtia ilmeen merkitystä menestykseen tai sen puutteeseen.

Aluksi käsittelen yrityksen identiteettiä, imagoa ja profiilia, jotka ovat tärkeitä käsitteitä lähdettäessä luomaan uutta yritysilmettä ja toki myös uudistettaessa vanhaa. Kerron myös visuaalisesta identiteetistä, jonka alakäsite visuaalinen ilme on. Puran visuaalisen ilmeen tärkeimpiin alakäsitteisiin ja avaan niiden merkityksiä. Olen pyrkinyt löytämään aiheeseen liittyvää tietoa lähinnä viestin-

nän ja markkinoinnin kirjallisuudesta. Aiheessa on haasteensa, sillä erilaisia graafisen ulkoasun merkitykseen viittaavia lukuja on hankala tai mahdoton löytää, lähinnä siksi että ilme toimii aina osana kokonaismarkkinointia, ja näin ollen esimerkiksi kampanjan tehokkuuteen liittyvät luvut ovat monen tekijän summa.

Kirjoitan myös lyhyesti kilpailusta, joka olennaisesti liittyy menestymisen mahdollisuuteen ja hankaluuteen. Yritysten kaatuminen jo ensi metreillä on yllättävän yleistä, ja tutkielmalla olen pyrkinyt kartoittamaan aihetta uudesta näkökulmasta. Olen koonnut lukuja konkurssin ja yrityksen lopettamisen yleisyydestä, lukuja joiden voidaan myös osaltaan ajatella kertovan kilpailusta markkinoilla ja sitä kautta vaikuttavan oleellisesti yritysten menestyksen mahdollisuuteen.

Aineisto on koottu lyhyellä pääosin strukturoidulla kyselyllä, joka on tehty uusille vain muutaman vuoden toimineille yrityksille. Strukturoidut kysymykset mahdollistavat tiedon analysoimisen numeerisesti ja mahdollistavat kysymysten välisten riippuvuuksien löytämisen helposti. Kyselyllä on pyritty kokoamaan yrittäjien ja yrityksissä toimivien henkilöiden näkemyksiä graafisen ilmeen vaikutuksista yritysten menestykseen.

Aiheen valinta liittyy opinnäytetyön produktio-osana omalle yritykselleni toteuttamaan yritysilmeeeseen ja nettisivuun. Lisäksi koen että tutkielma käsittelee tärkeää asiaa, jonka tutkimisen koen mielekkääksi.

2 YRITYKSEN IDENTITEETTI

Identiteetti on kuin yrityksen persoonallisuus eli se, mitä yritys todella on. Se pitää sisällään perusarvot, perusolettamukset, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin, kuten yrityskulttuurin, määrittelyt yrityksen tavoitteista ja tehtävistä, visiot, strategiat, liikeideat sekä suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Myös erilaiset tarinat, myytit ja riitit, jotka osaltaan rakentavat yrityksen persoonallisuutta, kuuluvat yrityksen identiteettiin. (Poikolainen 1994, 26.)

2.1 Yrityskuva

Yrityskuva eli imago tarkoittaa sitä, millaisena muut yrityksen näkevät ja kokevat. Yrityskuvan rakentaminen on yhtäläillä tärkeää suurille kuin pienille yrityksille, ja jokaisesta yrityksestä syntyy yrityskuva riippumatta siitä, rakennetaanko sitä tietoisesti vai ei. Jos kuvaa ei pyritä itse luomaan, sen tekevät muut: asiakkaat, kilpailijat, tiedotusvälineet. (Salin 2002, 48.) Imagon ei voi odottaa muodostuvan hyväksi jos imagon rakentamista ei ole mietitty markkinoinnin toimin-
taratkaisuissa (Rope 2005, 53).

Yrityskuva syntyy riippumatta siitä rakennetaanko sitä tietoisesti vai ei. Parhaimmillaan yritysilmeeen voi siis omalta osaltaan olla tärkeässä roolissa muodostamassa halutunlaista imagoa, tai pahimmillaan huonosti suunniteltu ilme voi johtaa ei-toivotun vaikutelman muodostumiseen.

Salinin mukaan yrityskuva on pääomaa, jonka turvin yritystä voi kasvattaa ja vahvistaa. Hyvä yrityskuva parantaa tuoton ja edesauttaa taloudellisen tuloksen saavuttamista. Vaikka hyvä yrityskuva ja maine ovat kovia kilpailutekijöitä, ne ei eivät ole päämäärä sinänsä, vaan välitavoitteita. (2002, 20.) Salinin näkemykseen nojaten voisi ajatella hyvän yritysilmeeen voivan parantaa mahdollisuutta saavuttaa taloudellista tulosta. Vaikuttaahan ilme omalta osaltaan olennaisesti yrityskuvan muodostumiseen.

2.2 Profiili

Salinin mukaan yrityskuvan rakentaminen lähtee liikkeelle tavoitekuvan eli profiilin määrittämisestä. Profiili on suurelta osin strateginen päätös, jonka täytyy olla sopusoinnussa yrityksen todellisuuden kanssa. (2002, 51.) Poikolainen (1994, 27) kuvailee profiloinnin olevan tietoista tiettyjen identiteetin ominaispiirteiden esiintuomista, ja näillä piirteillä pyritään aikaansaamaan toivottavia vaikutuksia. Imago tulisi nähdä päämääränä, joka määritellään ennen kuin markkinoinnin tuotesisältöjä ja toimintaratkaisuja mietitään (Rope 2005, 53).

Profiililla siis pyritään vaikuttamaan halutunlaisen yrityskuvan rakentamiseen nostamalla esiin yritysidentiteetin valikoituja piirteitä. Sillä pyritään tietoisesti luomaan halutunlaista mielikuvaa yrityksestä. Näkisin, että on tärkeää rakentaa yritys ilme niin, että se tukee tätä kokonaisuutta sekä mahdollistaa selkeän ja yhtenäisen kokonaiskuvan luomisen yrityksen toiminnasta.

3 VISUAALINEN IDENTITEETTI

Perinteisesti ajatellaan, että visuaalinen identiteetti pitää sisällään yrityksen tai tuotteen nimen sekä viestinnässä käytetyt tunnuskäsit, typografian, tuote- ja yritystunnukset. Laajemmin se käsittää kaiken näkyvän yrityksestä tai tuotteesta. (Pohjola 2003, 108.) Selkeä visuaalinen identiteetti auttaa tekemään yrityksestä tunnistettavan ja erottaa sen kilpailijoista (Malmelin & Hakala 2007, 81).

3.1 Visuaalinen ilme

Yrityksen visuaalinen ilme on viesti, joka kertoo silmin havaittavasti jotakin yrityksen identiteetistä. Sen tulisi viestiä asiakkaalle tunnistettavalla tavalla yrityksen tuotteista, palveluista arvoista ja toimintatavoista. Visuaalinen ilme muodostuu kuvista, merkeistä, symboleista, tekstityypeistä, väreistä ja niiden sommitelusta. Tunnistettava ilme on osa yrityksen viestintää, ja sillä voidaan luoda ja vahvistaa mielikuvia sekä käyttää sitä mielikuvamarkkinoinnissa tavoittamaan kohdesegmenttejä. (Nieminen 2003, 85–86.)

Visuaalisuus tekee sanoman näkyväksi ja on yksi vahvimpia keinoja näkyä ja tallentua ihmisen muistiin. Sen etu on siinä, että ihminen havaitsee visuaalisia kokonaisuuksia ja antaa niille tulkintansa silmänräpäyksessä. Hyvin suunniteltu ilme erottuu viestintämässasta selkeiden tunnistetekijöiden avulla, joita ovat selkeä logo ja liikemerkki, yhtenäinen värimaailma ja typografia, yhtenäinen visuaalinen ja sanomallinen peruslinja sekä tunnistettavissa oleva symboli- tai henkilöhaamo. (Salin 2002, 71–72.) Pelkistetty ja hallittu tyyli yhdistetään helposti esimerkiksi korkeaan laatuun ja luotettavuuteen (Pohjola 2003, 110).

Edelliseen vedoten voidaan visuaalisen identiteetin ajatella parantavan yrityksen markkinoinnin tehokkuutta huomattavasti. Selkeä ja hyvin suunniteltu ilme huomataan paremmin ja sitä kautta viestin takana oleva yritys sekä sanoma tallentuvat varmemmin mainoksen näkevän ihmisen muistiin.

Salin kertoo, että visuaalinen perusilme ja markkinointia tukeva tunnus auttavat rakentamaan kestävästä yrityskuvaa. Ne sitovat eri viestit toisiinsa ja yhdistävät yksittäiset viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet toisiinsa pitkälläkin aikajänteellä ja näin kasvattavat viestinnän tehoa ratkaisevasti. Hän kertoo myös, että useimmille pk-yrityksille visuaalinen ilme on toistaiseksi käyttämätön mahdollisuus, joka kannattaisi hyödyntää. (2002, 72.)

Verbaalisten viestien ja tarinoiden rinnalla visuaalisen ilmeen tulisi vahvistaa organisaatiolle tärkeitä arvoja. Ilmeen tutuksi tekeminen vaatii oman aikansa. Se tehdään aina vuosiksi eteenpäin, eikä sitä saa muuttaa hetken mielijohteesta. (Loiri & Juholin 1998, 129.) On tärkeä tiedostaa, että visuaalinen ilme on myös täysin suunnittelemattomalla viestinnällä ja jokaisella yksittäisellä sanomalla (Nieminen 2003, 86). Pohjola kertoo kirjassaan, että ihmiset pystyvät melko nopeasti arvioimaan hienovaraisia viittauksia visuaalisista elementeistä ja että eri tutkimusten perusteella voidaan sanoa niitä löytyvän enemmän kuin suunnittelija itse usein uskookaan löytyvän (2003, 111).

Visuaalisen ilmeen ei siis kannata olla summittainen, vaan ilme tulisi suunnitella aina vuosiksi eteenpäin. Kokemukseni mukaan etenkin pienillä yrityksillä ilme on usein sattumanvarainen, minkä näen helposti muodostavan epäammattimaisen vaikutelman syntymisen.

3.2 Yrityksen nimi

Visuaalisen suunnittelun lähtökohta on yrityksen nimi. Parhaimmillaan se luo mielikuvan toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. Nimessä tärkeänä pidetään, että se on helppo ymmärtää, ääntää, ja muistaa. Sen on hyvä olla lyhyt ja ytimekäs. On myös tärkeää että se muodostaa hyvän sanakuvan. (Nieminen 2003, 90.)

3.3 Tunnukset, logo ja liikemerkki

Logo on yrityksen nimen vakiintunut esittämistapa, siis tyyli, jolla nimi kirjoitetaan. Se on yrityksen tunnus ja allekirjoitus, jota käytetään tunnuksena kirje-kuorissa, lomakkeissa, valomainoksissa, pakkauksissa, työasuissa, viestintämateriaaleissa ja lukemattomissa muissa yhteyksissä. (Poikolainen 1994, 100.) Sanoisin logon olevan yritysilmeen merkityksellisempiä osia, ja etenkin pienen yrityksen viestinnässä logon lisäksi vaadittavat muut visuaaliset elementit ovat vähäiset. Tärkeimmiksi elementeiksi nostaisin värit, fontit, logon sekä niiden yhtenäisellä tavalla hoidetun sommittelun erilaisissa esitysympäristöissä, kuten lehtimainoksissa, nettisivuilla, käyntikorteissa ja muualla.

Liikemerkillä tarkoitetaan yrityksen kuvallista symbolia, jota usein käytetään yhdessä logon kanssa. Hyvin rakennettuna se toimii myös itsenäisenä elementtinä edustaen yritystä. Merkin tulisi viestittää jotakin yrityksen nimestä, toimialasta tai arvoista. Liikemerkki voidaan myös rakentaa osaksi logoa. (Nieminen 2003, 100.)

Semiotiikan mukaan merkit jaetaan kolmeen ryhmään. Ikoninen merkki muistuttaa kohdettaan, esimerkiksi mies- ja naistunnukset wc:n ovesa. Indeksisellä merkillä on suora yhteys kohteeseensa, kuten savu kertoo tulesta. Symbolinen merkki ei ole kytköksissä kohteeseensa eikä muistuta sitä, vaan sen on sovittu tarkoittavan jotakin. Esimerkiksi numerot ja kirjaimet ovat symboleja. (Sama, 100.)

3.4 Typografia

Lyhyesti ilmaistuna typografialla tarkoitetaan tekstin ulkoasua (Itkonen 2007, 173). Siihen liittyviä osatekijöitä ovat eri kirjasintyyppien- ja leikkausten valinnat ja yhdistelemät, rivivälit, harvennukset sekä tekstityyppien koon suhde pintaan (Pohjola 2003, 187). Näkisin, että on myös tärkeää noudattaa valittuja tyyliä ja käyttää niitä säännönmukaisesti eri yhteyksissä. Näin yrityksestä syntyy yhtenäinen ammattimainen mielikuva.

Onnistuneen typografian tunnusmerkkeihin kuuluu hyvä luettavuus, jossa leipäteksti on selkeää ja otsikot erottuvat väliotsikoista – myös kuvatekstit ja kainalot jutut erottuvat selvästi muista teksteistä (Loiri & Juholin 1998, 32). Tyylin tulisi olla mieluiten hienovaraista, mutta voimakasta tyyliä voi käyttää, jos on varma, että hallitsee sen käytön. Typografia kertoo julkaisun laadusta, ja siinä tulee ottaa huomioon kohdetyhmä sekä noudattaa julkaisun tyyliä. (Sama, 33.) Näkemys hienovaraisen tyylin käytöstä on mielestäni hyvä, etenkin pienille aloittaville yrityksille ja eritoten sellaisille, jotka haluavat luoda tyyliä itse ilman vahvaa graafisen alan osaamista.

3.5 Tunnusvärit

Yrityksen värit ovat selkeä signaali siitä, mitä halutaan viestiä pelkistetyimmillään. Yhdessä logon ja liikemerkin kanssa värit muodostavat pienoiskuvan yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmästä, arvoista ja ideologioista. (Nieminen 2003, 103.) Poikolainen kertoo, että yritys voi sitoa tietyn värin tai väriyhdistelmän itseensä käyttämällä sitä johdonmukaisesti tunnuksena eri tilanteissa (1994, 103).

Väri kertoo aina kohteestaan jotain, joko tarkoituksella tai tahattomasti. Koska väreihin liittyy paljon tuntemuksia, symboliikkaa ja ne voivat herättää muistikuvia, niillä voidaan myös vaikuttaa. Värit ovat aina jossain määrin henkilökohtaisia aistimuksia. Silti niihin yleisesti liitetään asioita myös kielessä, kuten tai-

vaansininen, viininpunainen, kullankeltainen. (Loiri & Juholin 1998, 112.) Väreillä ei ole ainoastaan optisia, vaan myös alitajuisia psykologisia vaikutuksia. (Nieminen 2003, 103.)

3.6 Kuvat

Aihevalinnat ja kuvien sisältö ovat tärkeimpiä yrityksen tai tuotteen kuvamaailman luonteeseen vaikuttavia tekijöitä. Henkilövalinnoilla, asusteilla, esineillä, miljööllä ja kuvan tapahtumilla voidaan luoda mielikuvia. (Pohjola 2003, 190.)

Kuvien luonteen määrää käyttötarkoitus, ja usein yrityksissä on tarvetta useamman tyyppisille kuville. Mainonnassa käytetään yleisemmin mielikuvia luovia kuvia, kun taas muussa markkinointiviestinnässä kuvamaailma on usein realistisemmalla tasolla. (Sama 190.)

3.7 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto kiteyttää yrityksen visuaalisen ilmeen. Se on käsikirja, jossa on tarkasti määritelty visuaaliset peruselementit ja niiden käyttö erilaisissa yhteyksissä. (Salin 2002, 80.) Koko organisaation on tärkeää sitoutua noudattamaan ohjeistoa, jotta organisaatiosta muodostuva kuva olisi yhtenäinen. Ohjeisto voi olla vihko, kirja, kansio tai digitaalinen opas, ja sen laajuus riippuu yrityksen toiminnan laajuudesta. (Loiri & Juholin 1998, 138–139.)

Yksinkertaisimmillaan graafinen ohjeisto määrittelee logon, liikemerkin, tekstityypin ja sen, miten niitä käytetään. Suurella yrityksellä ohjeisto voi olla hyvinkin yksityiskohtainen sisältäen esimerkiksi ohjeet ja tulkinnat seuraavista: linjan perusteet ja tavoitteet, logon käyttö, yrityksen tunnusvärin määrittely, typografia, lomakkeet, käyntikortit, esitteet, ilmoitukset, nimistö, tuote- ja tavaramerkkien käyttö. Jotta ohjeisto olisi helpompi ymmärtää osana kokonaisuutta, siinä voi olla esimerkiksi tietoa yrityksen historiasta ja toiminnan perusteista. (Poikolainen 1994, 109.) Itse näkisin, että pienen yrityksen ohjeisto voi olla vieläkin sup-

peampi. Esimerkiksi yhden hengen yrityksen, joka itse suunnittelee kaiken markkinointimateriaalin, ei välttämättä ole tarvetta ohjeistaa logon, liikemerkin ja tekstityyppien käyttöä tarkemmin, vaan voi hyvinkin riittää, että yrittäjä itse tietää, miten niitä käytetään johdonmukaisesti eri yhteyksissä.

4 KILPAILU

Yhteiskunnassa on kilpailua kaikkialla, ja jos sitä ei olisi, kaikki se, mille on jostain käyttöä, menisi kaupaksi. Voidaankin kysyä, kuka pärjää ja millä keinoilla, kun lähes kaikesta on enemmän tarjontaa kuin kysyntää. Rope toteaa kirjassaan, että se joka pärjää, pärjää pitkälti taitavan markkinoinnin vuoksi. Tilanne, jossa kilpailua on kaikkialla, tekee markkinoinnista välttämätöntä kaikille yrityksille ja myös muille yhteiskunnan toimijoille. (Rope 2005, 11.) Ropen näkemyksiin nojaten voidaan ajatella yritysilmeen olevan tärkeässä roolissa yrityksen menestyksessä, sillä huolellisesti rakennettu yritysilme luo vankan pohjan markkinoinnille.

Tarjonnan ollessa suurta on kilpailussa menestyäkseen yrityksen kilpailtava ostajien suosiosta. Vaikka tuotteita tai palveluita hankittaisiin organisaation käyttöön, on ostajana aina lopulta ihminen. Näennäinen ero kuluttaja- ja organisaatiomarkkinoilla on se, että organisaatiossa on monesti useita ihmisiä eri rooleissa vaikuttamassa ostopäätökseen. (Rope 2005, 11.)

Näkisin, että joillakin aloilla on mahdollista toimia ilman logoa tai visuaalista ilmettä. Etenkin pienillä yrityksillä, joiden tarjonta on rajallista, voi hyvinkin puskaradiotyypinen markkinointi olla riittävää tarvittavan asiakasmäärän saavuttamiseksi. Toisaalta olen vakuuttunut siitä, että yritystoiminnan koon kasvaessa ilmeen merkitys korostuu huomattavasti. Lisäksi on huomattava, että ilmeen luomiseen käytetyn ajan ja rahan osuus mainosta kohden pienenee visuaalisuuteen perustuvan markkinoinnin määrään kasvaessa. Näin ollen isommilla yrityksillä ilmeen luomiseen käytetty vaiva ja raha maksavat varmemmin itsensä takaisin. Kun taas pienellä yrityksellä, jolla ei välttämättä ole resursseja, eikä välttämättä tarvetta markkinoida näkyvästi, voi suurella budjetilla tehty yritysilme horjuttaa yrityksen taloutta tuomatta kuitenkaan huomattavaa asiakasmäärän lisäystä.

Kovasta kilpailusta markkinoilla osaltaan kertoo yritystoiminnan lopettamisen yleisyys. Usein puhutaan niin sanotusta kuolemanlaaksosta, jolla viitataan siihen, että suuri osa yrityksistä poistuu markkinoilta ensimmäisien toimintavuosien aikana. Eri yhteyksissä on arvioitu, että poistuma on 30–50 % ensimmäisen viiden toimintavuoden aikana. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, viitattu 25.4.2015.)

Vuotena 2012 toimintansa lopetti 25 504 yritystä, joka oli määrällisesti 7,2 prosenttia koko yrityskannasta. Samana vuonna toimintansa aloitti 31 186 yritystä. (Tilastokeskus 2013 a, viitattu 5.3.2015). Aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten suhde vaihtelee suhdanteiden mukaan, mutta esitetyt luvut vuodelta 2012 antavat käsityksen yritysten vaihtuvuuden suuresta määrästä.

Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan lähes kolmasosa yrityksistä lopettaa toimintansa kolmen ensimmäisen vuoden aikana. Yritystoiminnan jatkumisen kannalta kolmas vuosi on yleensä ratkaiseva. Viisi vuotta toiminnan aloittamisesta jäljellä on enää vain puolet yrityksistä. Selviytymisaste on keskimäärin matalampi yrityksissä, jotka toimivat vähän alkupääomaa vaativilla palvelualoilla ja joiden perustamis- ja lopettamistoimet ovat helppoja. (Kangaspunta & Niinivaa-ra 2013, 12–13, viitattu 6.3.2015.)

Konkurssilla tarkoitetaan velallisen kaikkiin velkoihin liittyvää maksukyvyttömyysmenettelyä, jossa velallisen kaikki omaisuus käytetään konkurssisaatavien maksuun. Konkurssin alettua määräysoikeus omaisuudesta siirtyy velalliselta tuomioistuimen valitsemaalle pesänhoitajalle. Omaisuus realisoidaan ja saadut varat käytetään velkojen hoitoon. (Valtioneuvoston kanslia 2015, viitattu 5.3.2015.)

Vuonna 2012 tuomioistuimet käsitelivät loppuun 3265 konkurssihakemusta, joista 596 päättyi jakoluettelon vahvistamiseen. Lopuissa tapauksista konkurssin käsittely päättyi aikaisemmin. Yleisin syy oli konkurssipesän varattomuus, joka oli syynä 1200 tapauksessa. 811 tapausta päättyi hakemuksen peruuttamiseen, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että velkojat ovat saaneet suorituksen tai hyväksymänsä vakuuden. Loppuun käsitellyt konkurssit kuvaavat eri perus-

joukkoa kuin vireille pannut konkurssit ja luku sisältää jo tilastovuotta aiemmin vireille tulleita hakemuksia. (Tilastokeskus 2013 b, viitattu 5.3.2015.)

5 AINEISTO JA ANALYYSI

Tässä luvussa käsittelen nuorille yrityksille tekemääni kyselyä sekä pyrin valottamaan sen taustoja. Kerron, miksi päädyin tutkimaan aihetta valitsemallani tavalla sekä kokoon pääpiirteittäin kyselyn tärkeimmät tulokset. Kaikki kysymykset ja vastaukset kuvioineen ovat liitteissä tutkielman lopusta (liite 1).

6.1 Kyselyn taustat

Suoraa tietoa liittyen graafisen ilmeen merkitykseen uusille yrityksille on hankala löytää tai sitä ei ole, joten jouduin punnitsemaan vaihtoehtoja aiheen tutkimiseksi. Olisi ollut mielenkiintoista verrata toiminnassa olevien ja lopettaneiden yritysten ilmeitä, esimerkiksi ilmeiden arviointiin perustuvalla mielipidekyselyllä, jossa ihmisille ei olisi kerrottu etukäteen, mitkä yritykset ovat vielä olemassa ja mitkä eivät. Tällaisella kyselyllä olisi voinut yrittää selvittää, onko ilmeiden ja toiminnan kannattavuuden välillä löydettävissä korrelaatiota. Lopulta lopettaneiden yritysten ilmeiden etsiminen osoittautui liian vaikeaksi ja totesin, että resurssien ja aikataulun puitteissa ei ole mahdollista löytää tutkimuksen kannalta tarpeeksi suurta määrää aineistoa.

Päädyin seuraavaan vaihtoehtoon eli lähestymään toiminnassa olevia yrityksiä suoraan sähköpostitse. Viestissä kerroin hieman kyselystä ja sen tarkoituksesta, sekä pyysin viestin vastaanottajia vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn pääsi vastaamaan sähköpostin mukana tulleen linkin kautta. Valitsin kyselyyn vähintään vuoden toimineita yrityksiä, jotta ilmeen vaikutuksia liiketoiminnan kannalta olisi helpompi arvioida. Ylärajaksi toiminnan aloittamisesta kuluneeksi ajaksi valitsin 5 vuotta.

Itse kyselylomakkeet tein Webropol-nettikyselyohjelmalla. Pyrin tekemään kyselyyn vastaamisen mahdollisimman helpoksi, jotta vastausten määrä nousisi mahdollisimman suureksi. Lähes kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyk-

siä. Lisäksi osassa oli vaihtoehto oman vastauksen kirjoittamiseksi. Kyselyn lopussa oli avoin vastausvaihtoehto, johon vastaajat pystyivät kirjoittamaan omia näkemyksiään. Kyselyn suoritin anonymisti, niin että vastauksia ei voida yksilöidä. Sen uskoin myös vaikuttavan vastausten määrään.

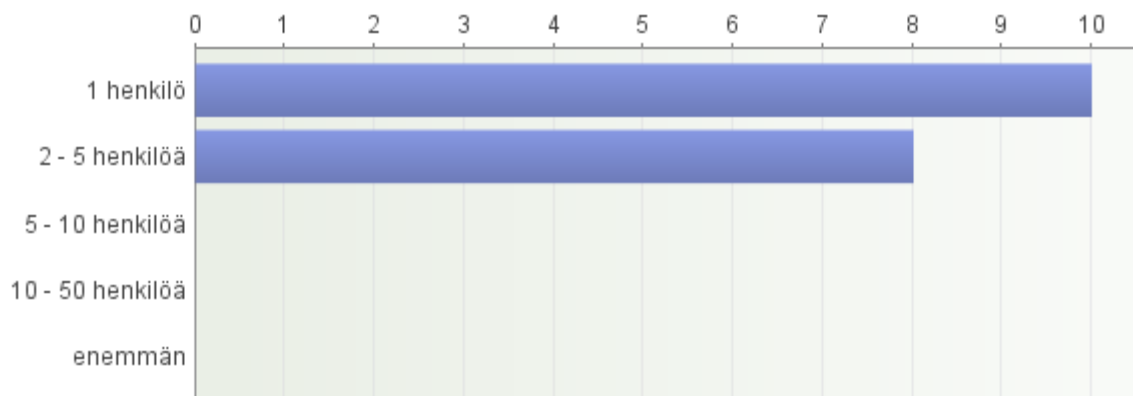
Päätin rajata kyselyn koskemaan nettikauppaa pitäviä yrityksiä monista syistä. Vaikka rajaus koskee pelkästään nettikauppaa pitäviä yrityksiä, silti valitut yritykset edustavat useita eri toimialoja, myyden monenlaisia tuotteita erilaisille asiakkaille. Näin kyselyyn saatiin hajautusta useisiin erilaisiin asiakassegmentteihin. Verkkokauppojen määrä ja myynti on kasvanut voimakkaasti viime vuosina, mutta alalla käydään kuitenkin kovaa kilpailua. Sen oletin vaikuttavan yritysilmeneen merkitykseen. Lisäksi uskoin nettikauppaa pitävien yritysten olevan aktiivisia sähköpostinkäyttäjiä, minkä uskoin vaikuttavan vastausprosenttiin positiivisesti.

Osoittautui oletettua vaikeammaksi löytää vaaditut ehdot täyttäviä yrityksiä erilaisilla yrityshauilla. Esimerkiksi kauppalehden yrityshaussa tarkempia hakuehtoja määritelläkseen olisi pitänyt rekisteröityä ja maksaa löytyneistä tuloksista määrän mukaan. Lisäksi mitään takeita halutuista hakutuloksista ei ollut. Patentti- ja rekisterihallituksen hakukone oli myös puutteellinen, eikä sillä löytynyt toivottuja yrityksiä. Lopulta päädyin etsimään yrityksiä Googlen avulla, mikä osoittautui parhaaksi keinoksi käytettävissä olevin resurssien ja vaaditun aikataulun puitteissa.

Kyselyyn valikoitui lopulta 46 verkkokauppaa pitävää nuorta yritystä. Yritysten tietoja etsiessäni havaitsin valtaosan löytyneistä toimijoista olevan noin 2–3 vuotta iältään, ja huomattavasti pienemmän osan pidempään toimineita. Voidaan olettaa, että hieman pidempään toimineiden yritysten joukosta on jo ehtinyt karsiutumaan pois valtaosa kannattamattomimmista yrityksistä.

6.2 Kyselyn tulokset

Kysely lähetettiin 46 yritykseen, joista siihen vastasi 18. Vastanneista yrityksistä 10 oli yhden hengen yrityksiä, ja loput 8 työllistivät 2–5 henkeä (katso kuvio 1). Kaikkien vastanneiden yritysten voidaan siis todeta olevan kooltansa varsin pieniä. Lähes kaikki yritykset olivat olleet toiminnassa alle viisi vuotta, ja niistä yli puolet ilmoitti toimineensa 1–3 vuotta. Lisäksi kyselyyn oli vastannut yksi alle vuoden toiminut yritys ja kaksi yli 5 vuotta toiminutta, vaikka kyselyyn oli pyritty ottamaan mukaan vain yhdestä viiteen vuoteen toimineita yrityksiä.



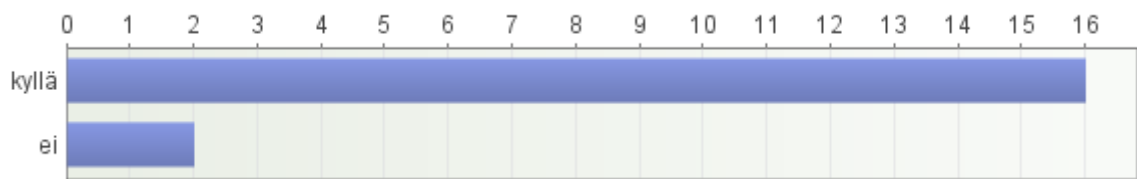
KUVIO 1. Yritysten koko

6.3 Logon merkitys

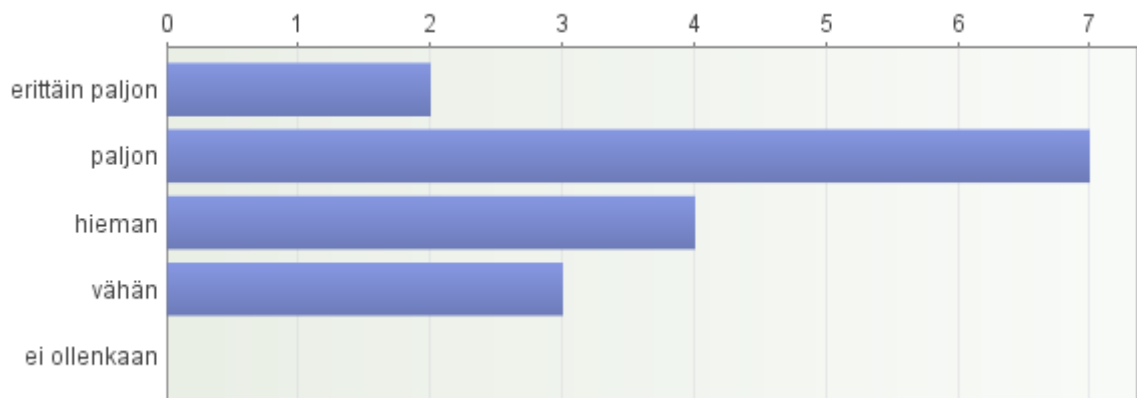
Lähes 90 % vastaajista ilmoitti, että yrityksellä on logo, eli vastaajien edustamista firmoista vain kahdella ei ollut logoa (katso kuvio 2). Syynä sen uupumiseen olivat ajanpuute, ja toinen vastaajista ilmoitti ettei logolle ole tarvetta. Yli 55 % vastaajista, joiden edustamalla yrityksellä oli logo, koki siitä olleen hyötyä paljon tai erittäin paljon (katso kuvio 3). Suurin osa logoista eli 37,5 % oli mainostoinnin tai graafisen alan ammattilaisen suunnittelema. 25 % vastasi logon suunnitelleen yrityksen oman graafikon. Jos luku lisätään edelliseen, nousee ammattilaisten tekemien logojen määrä yli puoleen kaikista suunniteltujen logojen määrästä. Toki täytyy ottaa huomioon, että on vastaajan arvioinnin varassa,

milloin tekijä on alan ammattilainen. Lisäksi vastaajista neljä eli 25 % ilmoitti logon olevan yrityksen muun työntekijän tekemä. (Katso kuvio 5.)

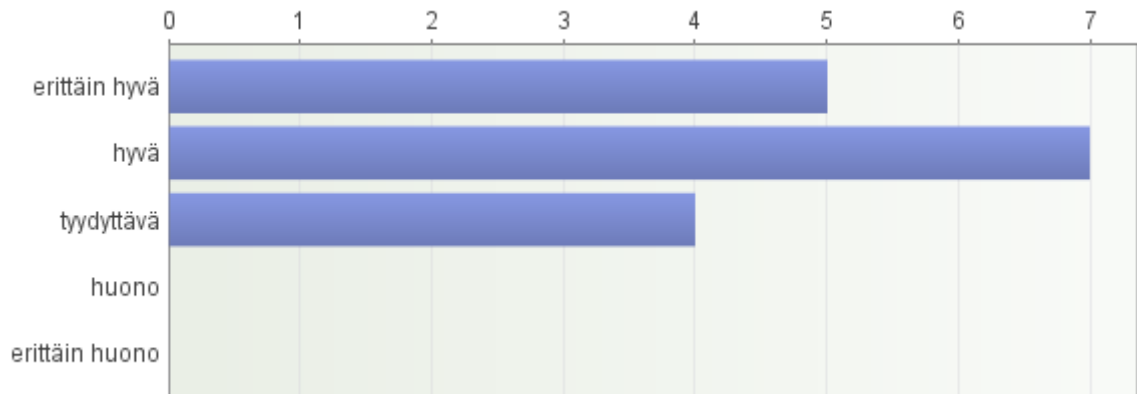
Yli kaksi kolmasosaa vastaajista piti logoa hyvänä tai erittäin hyvänä, loput vastaajista pitivät edustamansa yrityksen logoa tyydyttävänä. Yllättävän suuri osa vastaajista piti yrityksensä logoa erittäin hyvänä: jopa yli 30 % vastaajista oli sitä mieltä.



KUVIO 2. Kysymys: Onko yrityksellä logoa?



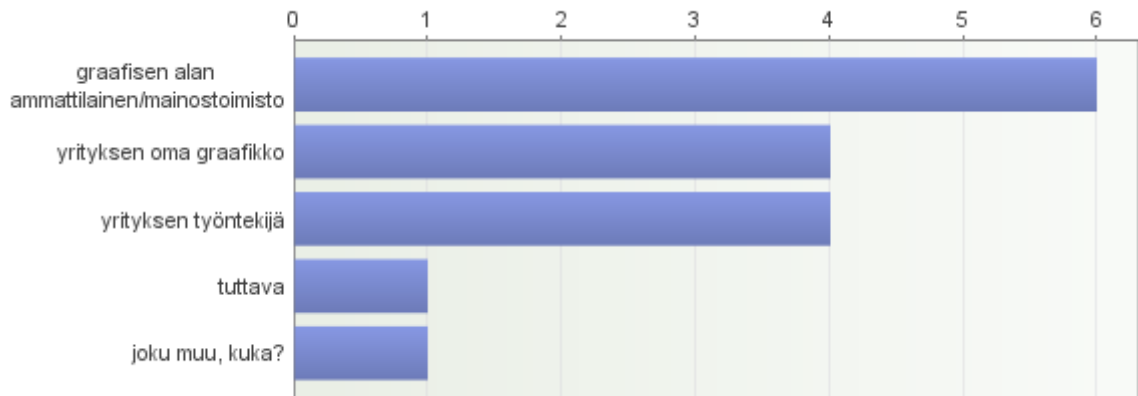
KUVIO 3. Paljonko logosta on ollut hyötyä yritykselle



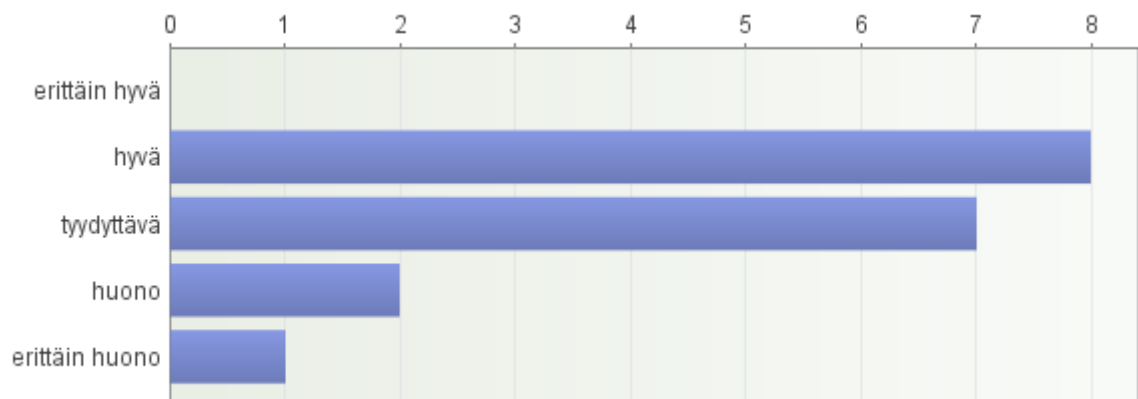
KUVIO 4. Vastaajien mielestä logo on

Vastaajista 12 piti logoa hyvänä tai erittäin hyvänä, ja tästä ryhmästä jopa yhdeksän arvioi logosta olleen hyötyä yritykselle paljon tai erittäin paljon. Kolmen mielestä hyötyä oli ollut vain hieman. Vertailun vuoksi tyydyttävänä logoa pitävistä neljästä vastaajasta, kolme arvioi hyötyä olleen vain vähän ja yksi hieman. Kyselyn perusteella voidaan todeta, että vastaajista suurimman osan mielestä logosta on ollut hyötyä yritykselle.

Yllättävää on, että tulosten pohjalta näyttäisi, että mainostoimistolla/graaafisen alan ammattilaisella logonsa teettäneet yritykset ovat taloudellisesti menestyneet keskimääristä heikommin (katso kuvio 5). Kaikkiaan kuusi yrityksistä oli teettänyt logon yrityksen ulkopuolisella ammattilaisella, ja niistä neljän taloudellinen tilanne oli tyydyttävä, yhden huono ja joukon viimeisen erittäin huono (katso kuvio 6). Joukosta yksikään ei arvioinut saaneensa logosta erittäin paljon hyötyä ja vain kahden mielestä logosta oli hyödytty paljon. Toisaalta kaksi arvioi logonsa erittäin hyväksi, kaksi hyväksi ja kaksi tyydyttäväksi.



KUVIO 5. Logon suunnittelija



KUVIO 6. Yrityksen taloudellinen tilanne (kaikki kyselyyn osallistuneet yritykset)

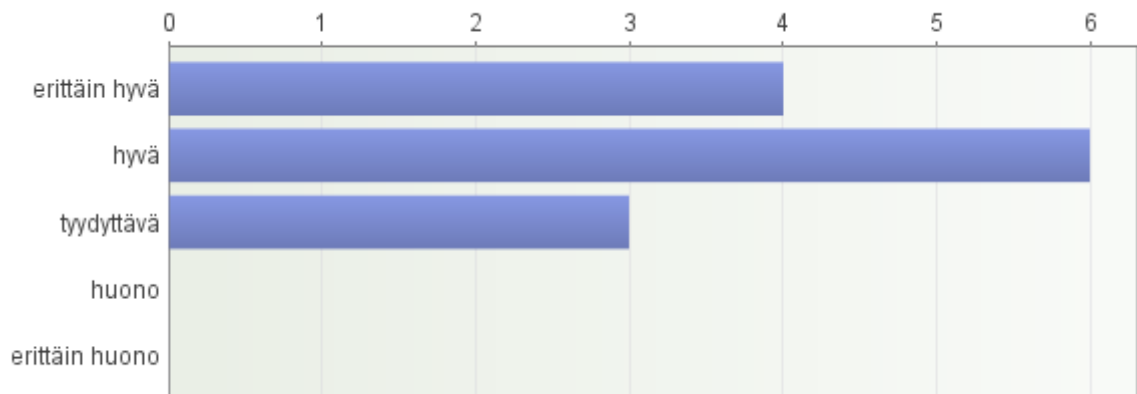
Voi olla mahdollista, että vaikka logo olisi hyvä, ulkopuoliselta ammattilaiselta tilatessa kustannukset kasvavat hyötyjä suuremmaksi. Lisäksi voidaan olettaa, että on mahdollista samojen yritysten tilanneen helpommin myös muita palveluita ulkopuolisilta keskimääristä enemmän, mikä osaltaan voi näkyä kireässä taloudessa.

6.4 Yritysilmeen merkitys

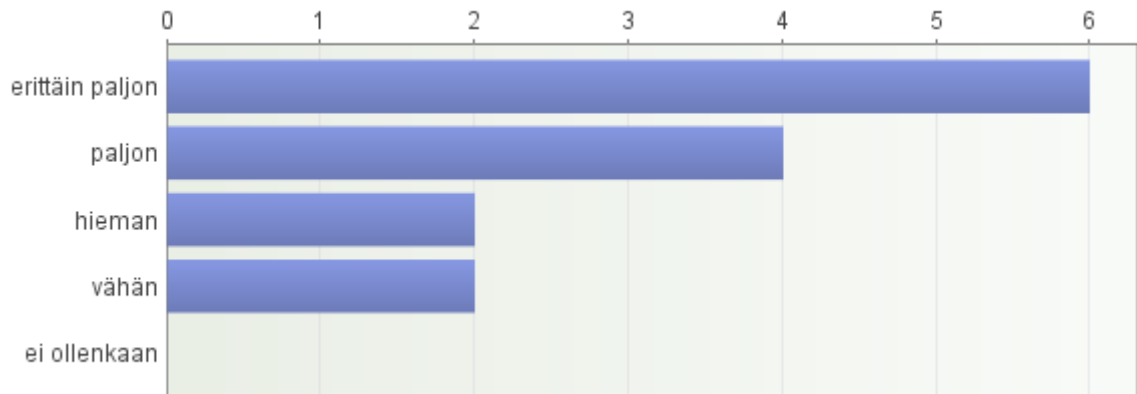
Yritysilme löytyi lähes yhtä usealta yritykseltä kuin logo. Noin 80 % yrityksistä omisti visuaalisen ilmeen (katso kuvio 7), ja niistä 76 % piti ilmettä hyvänä tai erittäin hyvänä (katso kuvio 8). Noin 70 % koki ilmeestä olleen liiketoiminnan kannalta hyötyä paljon tai erittäin paljon (katso kuvio 9). Luvuista voidaan nähdä, että vastaajien mielestä yritysilmettä pidettiin pääsääntöisesti hyvinä. Kolme yrityksistä ilmoitti, ettei niillä ole ilmettä ajan puutteen vuoksi, ja yhden vastaajan visuaalisen ilmeen puuttuminen on kustannuskysymys.



KUVIO 7. Kysymys: Onko yrityksellä visuaalista ilmettä?



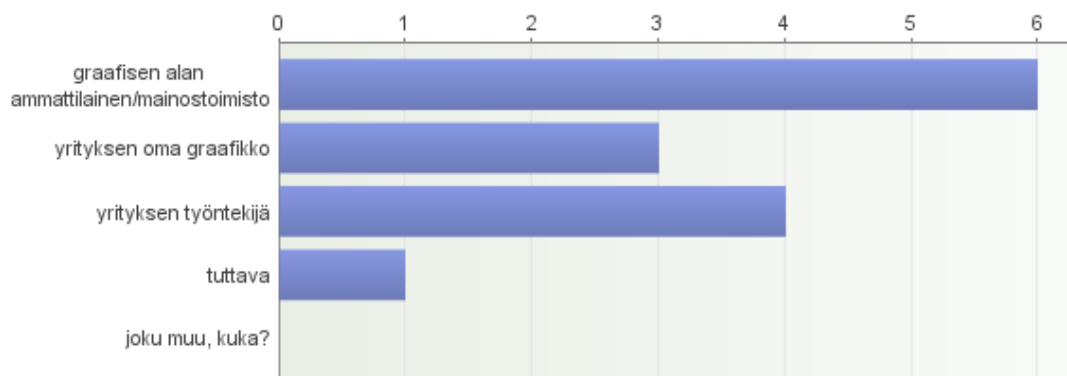
KUVIO 8. Vastaajien mielestä yrityksen ilme on



KUVIO 9. Kysymys: Koetko että visuaalisesta ilmeestä on ollut hyötyä yritykselle?

Kyselyn tuloksista on nähtävissä, että niissä yrityksissä, missä vastaajat pitivät ilmettä hyvänä tai erittäin hyvänä, koettiin myös ilmeen merkitys yritystoiminnan kannalta merkityksellisimpänä. Niistä kymmenestä vastaajista, jotka pitivät ilmettä hyvänä tai erittäin hyvänä, kuusi arvioi ilmeestä olleen hyötyä yritykselle erittäin paljon ja kolmen mielestä hyötyä oli ollut paljon. Vain yksi kymmenestä arvioi vaikutusta olleen vain hieman.

Vastaavasti tyydyttäväksi visuaalisen ilmeensä arvioineet vastaajat kokivat ilmeestä olleen hyötyä vähän tai hieman. Yllättävää on, että kaikki nämä yritykset olivat teettäneet yritysilmensä graafisen alan ammattilaisella tai mainostoimistolla. Toisaalta tyydyttäväksi ilmeensä arvioineita yrityksiä oli vain kolme kaiken kaikkiaan (katso kuvio 10). Taloustilanne näistä vastaajista oli yhdellä hyvä, ja kaksi muuta ilmoittivat taloudellisen tilanteensa tyydyttäväksi tai huonoksi. Kaksi näistä toimijoista oli iältään 3–5 vuotta ja yksi yli 5 vuotta, mikä on kyselyyn osallistuneiden yritysten keskimääräistä ikää enemmän.



KUVIO 10. Yritysilmeen suunnittelija

Eräs kyselyyn vastanneista koki ilmeen tärkeäksi uskottavuustekijäksi. Hän kirjoittaa asiasta:

Kun perustin sivuston/verkkokaupan, ehkä tärkein peruste millä valitsin palveluntarjoajan oli sivuston ulkoisten ominaisuuksien ja ilmeen muokattavuus. Mielestäni aloittavalle verkossa toimivalle yritykselle ulkoinen ilme on yksi tärkeimmistä uskottavuutta tuovista tekijöistä.

7 POHDINTA

Tavoitteena tutkielmassa oli selvittää, miten yritysilme vaikuttaa uuden yrityksen menestykseen. Käytettävissä olevan ajan ja resurssien puitteissa sain mielestäni mielenkiintoisia uusia näkemyksiä aiheeseen, ja kyselyn tulokset vahvistavat tunnetta aiheen tarkemman tutkimuksen tärkeydestä.

Aiheesta löytyi yllättävän vähän valmista tutkimustietoa, mikä sikäli teki aiheen tutkimisen entistä tärkeämmäksi ja ajankohtaisemmaksi. Markkinointiin ja visuaaliseen viestintään liittyvät kirjat käsittelevät kylläkin ilmettä, ja pääsääntöisesti vaikuttaa siltä, että niissä ilmettä pidetään tärkeänä menestystekijänä. Toisaalta taas omakohtaisen kokemuksen valossa aloitteleville yrityksille suunnatuissa oppaissa aiheesta ei liiemmin puhuta. Kokisin, että uusien yritysten perustamiseen liittyvässä valmennuksessa tulisi tarvittaessa luoda mahdollisuus yrittäjille saada visuaalisen ilmeen luomiseen liittyvää valmennusta.

Kyselyssä kävi ilmi, että pääsääntöisesti ne vastaajat, jotka pitivät logoa ja ilmettä onnistuneina, kokivat niistä olleen eniten hyötyä yritykselle.

Tekemäni kyselyn perusteella vaikuttaa siltä, että ne yritykset, jotka olivat suunnitelleet ilmeensä graafisen alan ammattilaisella tai mainostoimistolla, kokivat saaneensa vähemmän hyötyä logosta sekä yritysilmeeistä. Lisäksi nämä yritykset voivat keskimäärin heikommin taloudellisesti. Toisaalta kyselyn otanta on pieni ja tulokset pohjautuvat vastaajien omiin näkemyksiin, eivät siis taloudellisiin lukuihin, joten varmoja johtopäätöksiä ei voida tehdä.

Hypoteettisesti näkisin, että pienellä yrityksellä ammattimaisten palvelujen käyttäminen luo paljon kuluja. Vaikka ilme olisi hyvä, yritysilmeeistä saavutettava taloudellinen hyöty suhteessa kuluihin voi jäädä pieneksi markkinoinnin ollessa vähäistä. Ja toisaalta voidaan olettaa, että ne yritykset, jotka ovat käyttäneet ammattimaisia ulkopuolisia graafisia palveluja, voivat olla muita alttiimpia käyttämään myös muita ulkopuolisia palveluja, mikä osaltaan voi heijastua yritysten

talouteen. On myös mahdollista, että kustannussäästöjen vuoksi yritykset valitsevat käyttämänsä suunnittelijan hinnan eivätkä laadun perusteella.

Uskon, että yritysilmeneen merkitys kasvaa yrityksen koon kasvaessa. Olisi todella tärkeää, että aihetta tutkittaisiin laajemmin erityisesti pienten yritysten näkökulmasta. Kun tiedetään, kuinka suuri osa yrityksistä lopettaa toimintansa ensimmäisten toimintavuosiensa aikana, näkisin, että aiheen tutkimisella voisi olla laajempaa merkitystä. Saatuja tuloksia voitaisiin mahdollisesti hyödyntää yritysoppaissa sekä -valmennuksessa.

LÄHTEET

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. laajennettu painos. Helsinki: Rps-yhtiöt.

Kangaspunta, S. & Niinivaara, N. 2013. Yrityskatsaus 2013 – Näkökulmia elinkeinopolitiikkaan, yrityksiin ja yrittäjyyteen. Työ- ja elinkeinoministeriö. Kilpailukyky 25/2013. Viitattu 6.3.2015,
<http://www.tem.fi/files/37613/TEMjul_25_2013_web_07102013.pdf>.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infoviestintä.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

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

Pohjola, J. 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä.

Poikolainen, L. 1994. Design management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Infoviestintä.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Tilastokeskus 2013 a. Uusien yritysten määrä edelleen laskusuunnassa. Viitattu 5.3.2015,
<http://tilastokeskus.fi/til/aly/2012/aly_2012_2013-10-24_tie_001_fi.html>.

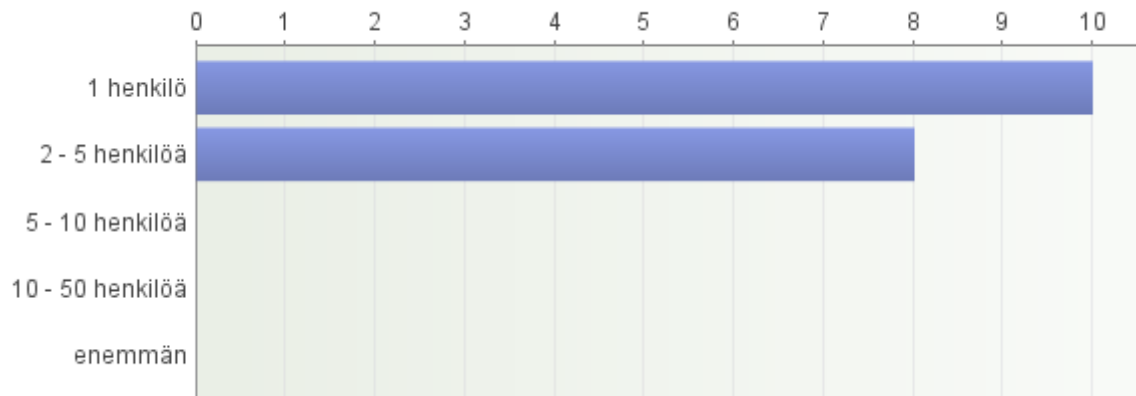
Tilastokeskus 2013 b. Vuonna 2012 loppuun käsiteltyjen konkurssihakemusten määrä edellisvuoden tasolla. Viitattu 5.3.2015,
<http://tilastokeskus.fi/til/konk/2012/konk_2012_2013-06-19_tie_001_fi.html>.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Tutkimus 2–3 vuotta toimineiden yritysten palvelutarpeista. Viitattu 25.4.2015,
<http://www.firmaxi.kokkola.fi/doc/2-3v_tutkimus_palvelutarpeet2010-05.pdf>.

Valtioneuvoston kanslia 2015. Konkurssit. Viitattu 5.3.2015,
<<http://www.findikaattori.fi/fi/24>>.

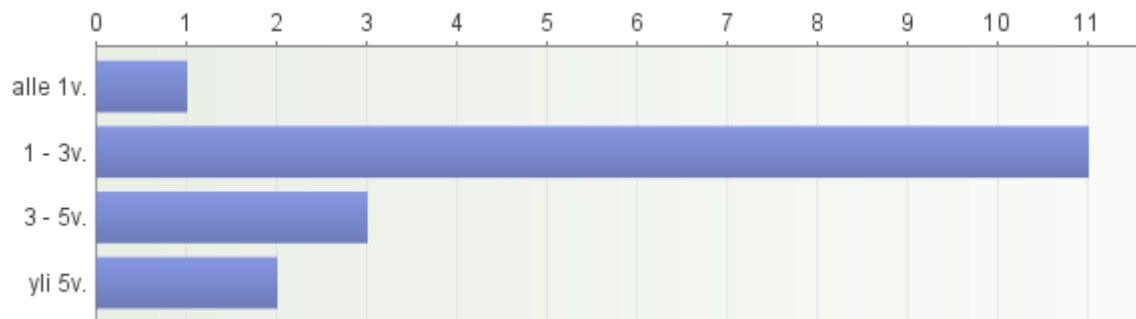
1. Yrityksen koko?

Vastaajien määrä: 18



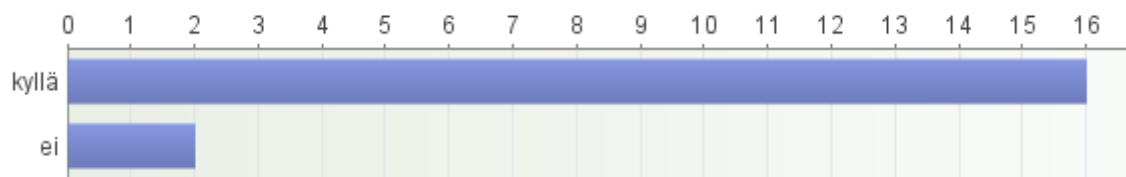
2. Yrityksen ikä?

Vastaajien määrä: 17



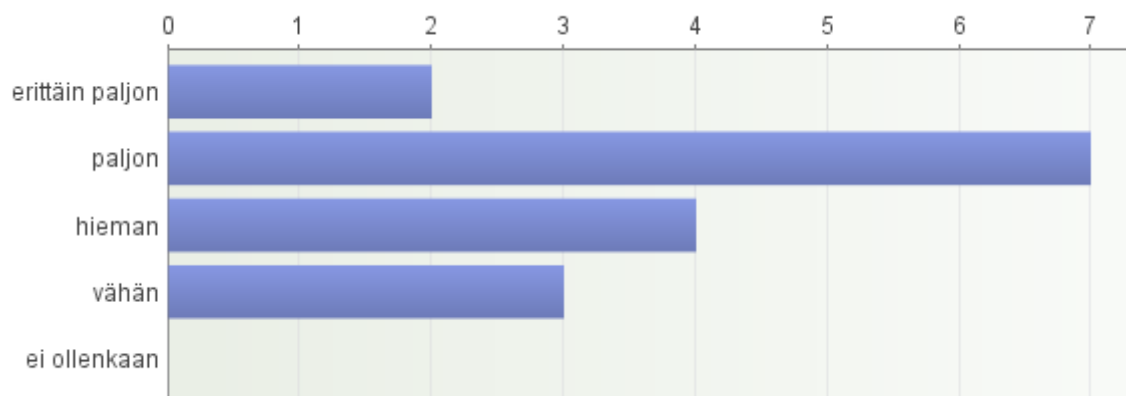
3. Onko yrityksellä logoa?

Vastaajien määrä: 18



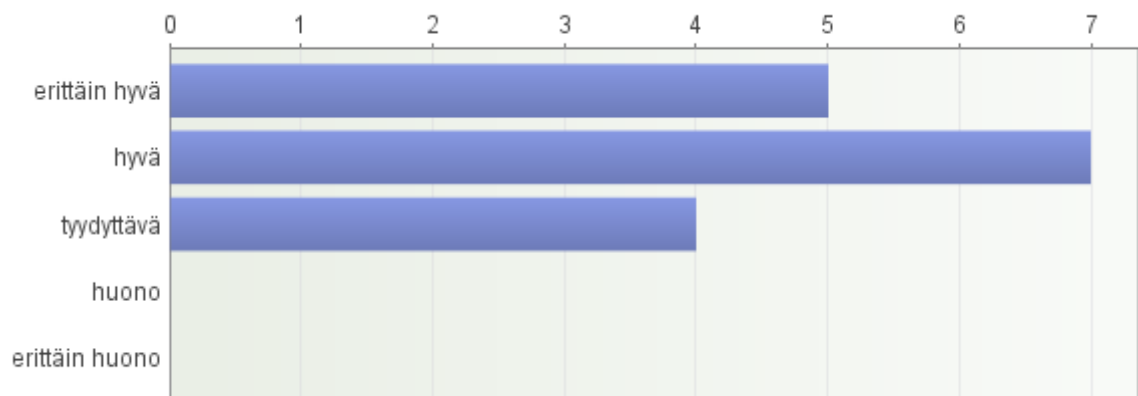
4. Koetko että logosta on ollut hyötyä yritykselle

Vastaajien määrä: 16



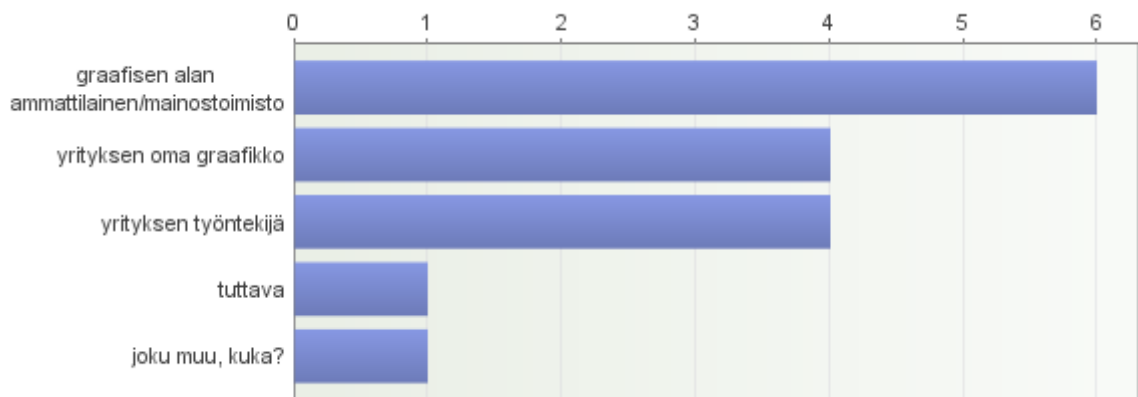
5. Onko logo mielestäsi

Vastaajien määrä: 16



6. Onko logon suunnitellut

Vastaajien määrä: 16



Avoimet vastaukset: joku muu, kuka?

- Itse

7. Syy, ettei yrityksellä ole logoa?

Vastaajien määrä: 2



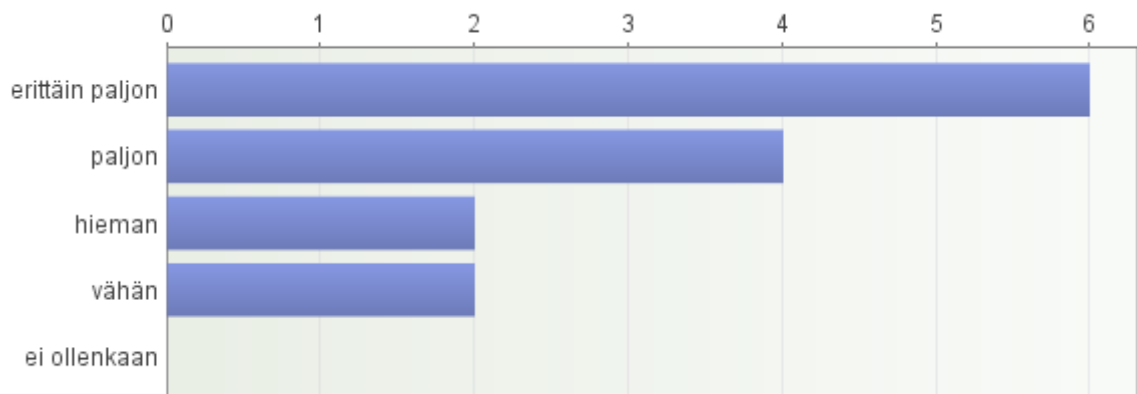
8. Onko yritykselle suunniteltu visuaalista ilmettä?

Vastaajien määrä: 18



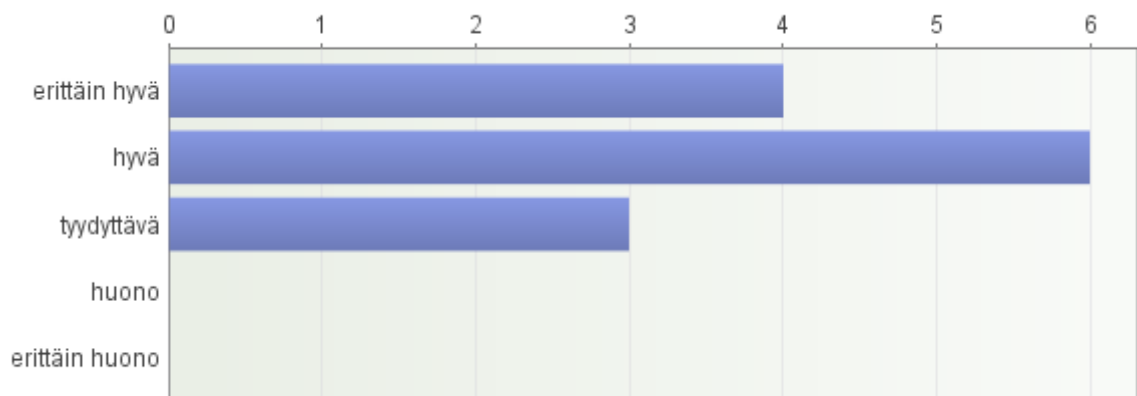
9. Koetko että visuaalisesta ilmeestä on ollut hyötyä yritykselle

Vastaajien määrä: 14



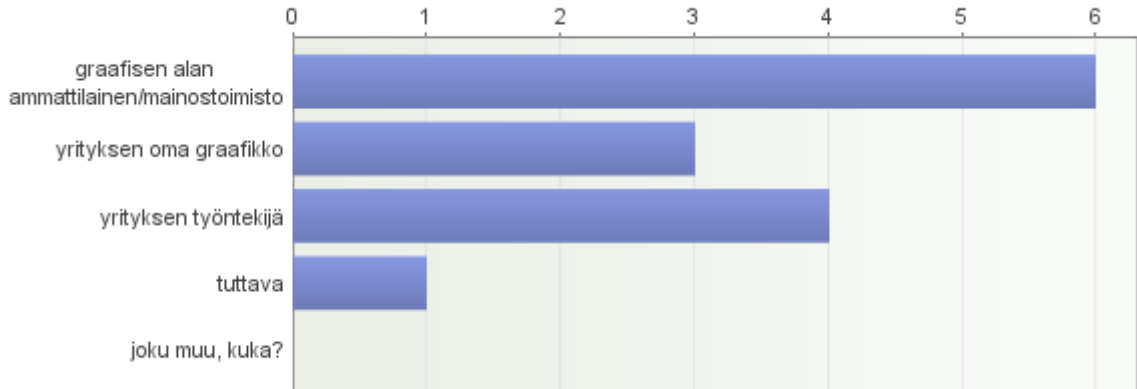
10. Onko ilme mielestäsi

Vastaajien määrä: 13



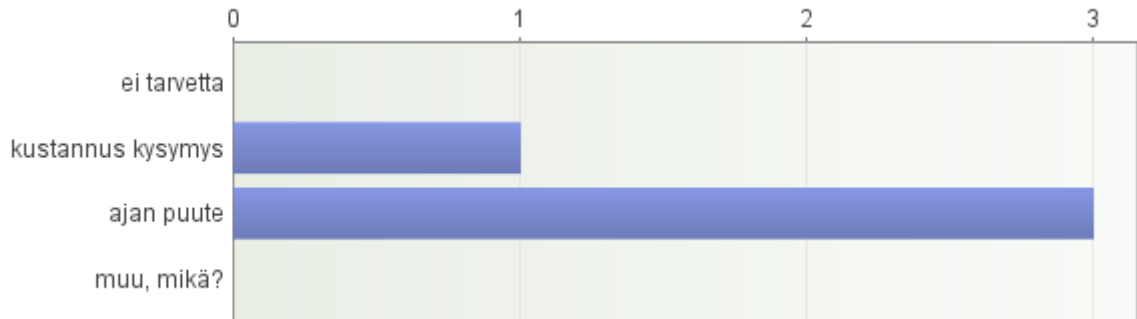
11. Onko ilmeen suunnitellut

Vastaajien määrä: 14



12. Syy ettei yrityksellä ole visuaalista ilmettä?

Vastaajien määrä: 4



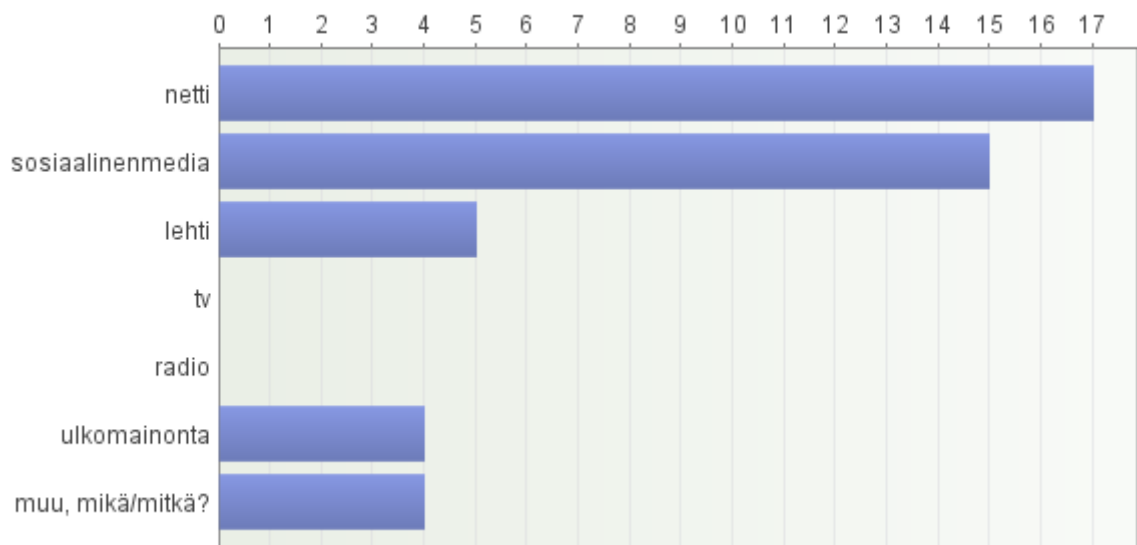
13. Mainostaako yritys palveluitaan?

Vastaajien määrä: 17



14. Missä yritys mainostaa? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

Vastaajien määrä: 18

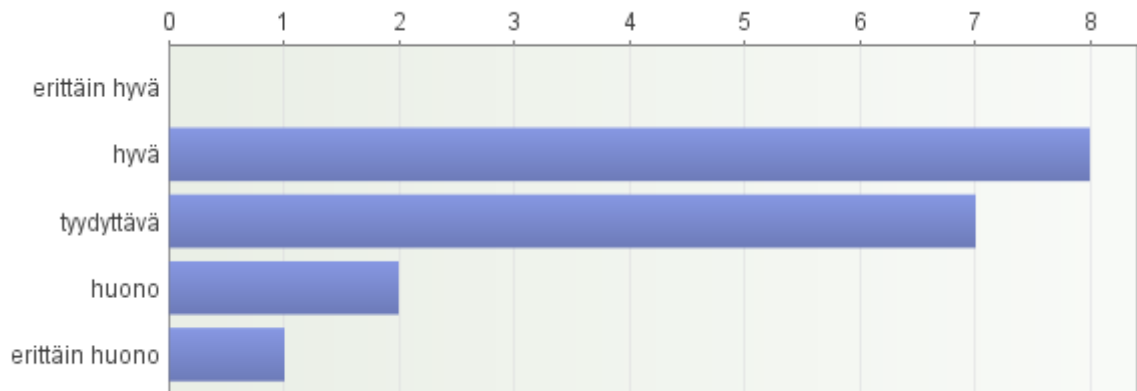


Avoimet vastaukset: muu, mikä/mitkä?

- Puskaradio
- verkostot, vertaismarkkinointi
- Mainos painetussa oppaassa, joka jaetaan kohderyhmälle eli juuri synnyttäneille

15. Yrityksen taloudellinen tilanne

Vastaajien määrä: 18



16. Lisätietoa. Voit halutessasi tarkentaa vastauksia kirjoittamalla.

- Pienille erityistarvikekaupoille ei ole Tampereella tarpeeksi kysyntää, että kannattaisi jatkaa, etenkin kivijalkamyymälää. Kaikki on nykyään verkossa, sinne mekin suuntaamme.
- Yrityksemme on toiminut kaksi vuotta, jona aikana olemme kehittäneet palveluamme. Olemme juuri julkaisseet palvelumme ja tulorahoitus on vasta alkanut. Siksi taloudellinen tilanne on hetkellisesti heikko. Yrityksemme tarjoaa verkkopalvelua ja siksi yrityksen ilme, tunnistettavuus ja sen herättämät mielikuvat ovat erityisen tärkeitä.
- Kun perustin sivuston/verkkokaupan, ehkä tärkein peruste millä valitsin palveluntarjoajan oli sivuston ulkoisten ominaisuuksien ja ilmeen muokattavuus. Mielestäni aloittavalle verkossa toimivalle yritykselle ulkoinen ilme on yksi tärkeimmistä uskottavuutta tuovista tekijöistä.