

Visuaalisen yritysidentiteetin johtaminen suomalaisissa yrityksissä

Hanna Litukka

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Mediatekniikka
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Hanna Litukka

Lahden ammattikorkeakoulu
Mediatekniikka

LITUKKA, HANNA:

Visuaalisen yritysidentiteetin
johtaminen suomalaisissa yrityksissä

Mediatekniikan opinnäytetyö, 50 sivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Työn tavoite oli tutustua yrityskuvan ja brändin syntyyn sekä pyrkiä avaamaan niihin liittyvää, monitulkintaista käsitteistöä koskien muun muassa yritysidentiteettiä, profiilia, imagoa ja mainetta. Lisäksi työssä perehdytään tarkemmin yrityksen visuaaliseen identiteettiin, sen merkitykseen yrityksen menestyksen kannalta sekä sen oikeaoppiseen johtamiseen. Visuaalisen ilmeen ollessa olennainen osa visuaalista yritysidentiteettiä käydään työssä läpi myös sen keskeisimmät elementit. Näitä ovat logo ja liikemerkki, värimaailma, typografia, painotuotteet, verkkosivusto sekä graafinen ohjeisto.

Termistön selvittämisen jälkeen työssä keskitytään kahteen keskeiseen, suomalaiseen yritysidentiteettiin ja niiden taustalla eläviin arvomaailmoihin. Tutkittavina yrityksinä toimivat koruvalmistaja Kalevala Koru sekä leipomo- ja ruokapalvelualalla toimiva perheyritys Fazer. Yritysten visuaalisia ilmeitä analysoidaan aiemmissa luvuissa opitun tiedon kautta. Työn kannalta oleellisinta on, miten johdonmukainen yrityksen visuaalinen identiteetti on ollut ajan kuluessa ja millaisin visuaalisin keinoin se on pyrkinyt toteuttamaan yritysidentiteettiään. Yrityksiin tutustuttaessa käy myös ilmi, millaisia ovat erityisesti suomalaiset yritysarvot.

Asiasanat: yrityskuva, yritysidentiteetti, yritysbrändi, visuaalinen yritysidentiteetti, visuaalisen yritysidentiteetin johtaminen, visuaalinen ilme, suomalaiset yritysarvot

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Media Technology

LITUKKA, HANNA:

Visual Management in Finnish
Corporations

Bachelor's Thesis in Media Technology, 50 pages

Autumn 2016

ABSTRACT

The objective of this study was to explore the formation of corporate images and brands by clarifying the ambiguous terminology related with concepts like corporate identity, corporate profile and corporate reputation. The corporate visual identity and visual management were then examined more specifically due to their significance for the success of an enterprise. In addition to theory of the idealistic management practices, the elements of visual appearance were introduced as the practical side of the visual management. These elements are logo, color scheme, typography, printed matter, website and graphic guidelines.

After clarifying the terminology, the corporate identities of two key companies in Finland were examined along with their corporate values and ideologies. The companies were jewelry manufacturer Kalevala Koru and food producer Fazer. The visual appearances of the enterprises were analyzed utilizing the previously acquired information. The focus was on the consistency of corporate visual identities over time, on top of exploring the ways the corporations have used to implement their corporate images. In the process, Finnish corporate values were examined as well.

Key words: corporate image, corporate identity, corporate brand, corporate visual identity, visual management, visual appearance, Finnish corporate values

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.2	Työn rakenne	3
2	YRITYSKUVAN JA BRÄNDIN RAKENTUMINEN	4
2.1	Identiteetti, profiili ja imago	5
2.2	Maine	8
2.3	Yritysbrändi	10
3	VISUAALINEN YRITYSIDENTITEETTI	12
3.1	Visuaalisen identiteetin merkitys	12
3.2	Visuaalisen identiteetin johtaminen	13
3.3	Visuaalisen identiteetin muutos	14
4	VISUAALINEN ILME	16
4.1	Nimi	16
4.2	Logo ja liikemerkki	18
4.3	Värimaailma	19
4.4	Typografia	21
4.5	Painotuotteet	23
4.6	Verkkosivusto	25
4.7	Graafinen ohjeisto	26
5	VISUAALISEN IDENTITEETIN JOHTAMINEN SUOMESSA	28
5.1	Kalevala Koru	28
5.1.1	Kalevala Korun yritysidentiteetti ja ideologia	28
5.1.2	Kalevala Korun visuaalinen ilme	29
5.1.3	Kalevala Korun maine	33
5.2	Fazer	35
5.2.1	Fazerin yritysidentiteetti ja ideologia	36
5.2.2	Fazerin visuaalinen ilme	39
5.2.3	Fazerin maine	43
6	YHTEENVETO	45
	LÄHTEET	47

1 JOHDANTO

Kuinka erilainen maailma olisi ilman brändejä? Millaisia vaikutuksia yritysten tuotenimien, logojen ja visuaalisten ilmeiden eliminoimisella olisi? Alkuun ajatus saattaa kuulostaa helpottavalta: loputtomalta tuntuva mainosten tulva tyrehtyisi, länsimainen kulutushysteria laantuisi ja kaikki yritykset olisivat demokraattisesti samalla linjalla. Ihmiset keskittyisivät jälleen oleelliseen eivätkä arvostelisi toisiaan heidän tukemiensa brändien perusteella. Kaikki hyötyisivät.

Todellisuudessa tilanne olisi kuin kommunistisessa Neuvostoliitossa. Ilman brändejä ei yritysten välillä olisi konkreettista kilpailua. Kilpailutilanteen puuttuminen johtaisi puolestaan asetelmaan, jossa yrityksillä ei ole syytä kehittää toimintaansa. Miksi valmistaa tuote eettisemmin, kun asiakkaan on joka tapauksessa mahdotonta erottaa se muista vastaavista tuotteista? Miksi sijoittaa ekologisempiin valmistusmateriaaleihin tai uusimpiin teknologioihin, kun koko prosessista kuluttajalle asti näkyy vain kalliimpi hintalappu? Yritysten välisen erottautumisen ollessa lähes mahdotonta liiketoiminnan perustaminen ja ylläpitäminen merkitsisi raskasta työtä ilman varsinaista henkilökohtaista hyötyä: ei enää unelmaa taloudellisesta menestyksestä tai mahdollisuutta ilmaista omia arvojaan yritysideologian kautta. Pitkälle vietyinä voitaisiin puhua myös valtion verotulojen hupenemisesta ja sen takaamien palveluiden leikkaustarpeesta, joka seuraisi markkinoilla olevien taloudellisesti kannattavien yritysten määrällisestä laskusta. Kuluttajan näkökulmasta elämä olisi nykyiseen verrattuna harmaata ja yksipuolista. Ruoka- ja vaatekauppojen suppeat valikoimat helpottaisivat toki valinnanvaikeudesta kärsivien ihmisten arkea, mutta samalla myös pakottaisivat kaikki samaan muottiin. Erottautuminen ei olisi vaikeaa ainoastaa yrityksille, mutta myös yksityishenkilöille. Brändi on yrityksen persoonallisuus. Näin ollen keskittykäämme maailmaan, jossa brändit ovat yhä todellisuutta.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyössä tutkitaan suomalaisten yritysten visuaalisen identiteetin johtamista ja yritysbrändin ilmaisua visuaalisen ilmeen kautta. Työssä käydään läpi, kuinka yritysidentiteetti muodostuu ja miten positiivista yrityskuvaa voi hyödyntää kilpailuetuna. Varsinainen tutkimuskysymys on: Miten visuaalinen identiteetti on integroitu tukemaan yrityksen ideologiaa ja imagoa?

Kysymykseen pyritään saamaan vastauksia tutkimalla kahden erityisesti Suomessa tunnetun yrityksen nykyisiä arvoja ja tavoitteita samalla kuitenkin huomioiden, miten johdonmukainen yrityksen identiteetti on ollut aikojen saatossa. Molemmat opinnäytetyössä tutkittavat yritysbrändit – Kalevala Koru ja Fazer – nauttivat Suomessa korkeaa arvostusta, vaikka ne poikkeavatkin toisistaan liikevaihdon ja henkilökuntakoon puolesta merkittävästi. Siinä missä Fazer on yksi Itämeren alueella laajasti tunnetuista oman alansa markkinajohtajista, Kalevala Koru hoitaa niin tuotantonsa, myyntinsä kuin hallintonsakin yhdessä ja samassa kiinteistössä Helsingissä. Yritysidentiteettien keskeisimpien piirteiden kartoittamisen lisäksi kummankin yrityksen mainetta arvioidaan hyödyntämällä Fombrunin ja Van Rielin näkyvyyteen, erottuvuuteen, aitouteen, läpinäkyvyyteen ja jatkuvuuteen perustuvaa mainetutkimusta. Tätä yrityksestä muodostettua imagoa heijastetaan puolestaan sen viimeisimpään visuaalisen ilmeeseen, jolloin visuaalisen identiteetin johtamisen tasoa on mahdollista analysoida tarkemmin.

Yhdenmukaisessa käytössä visuaalisen ilmeen tulisi tukea yritysidentiteettiä ja välittää haluttu yrityskuva sidosryhmille. Työssä tutkitaan, miten tavoitteessa on onnistuttu ja millaisia visuaalisen ilmeen elementtejä lopputuloksen aikaansaamiseksi on käytetty. Huomiota kiinnitetään erityisesti yrityksen nimeen, logoon, värimaailmaan, typografiaan, mahdollisiin painotuotteisiin sekä verkkosivustoon. Tarkoitus on ymmärtää visuaalisen identiteetin johtamista konkreettisella, käytännöllisellä tasolla.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyön voidaan katsoa koostuvan kahdesta erillisestä osiosta. Ensimmäinen osio koostuu enimmäkseen teoriasta, joka määrittelee tässä työssä käytettävät käsitteet ja auttaa ymmärtämään, miten yritysidentiteetti, brändi ja maine rakentuvat. Koska työn aihe on rajattu koskemaan erityisesti visuaalisen identiteetin johtamista, yleisten käsitteiden määrittelyä seuraa visuaalista identiteettiä laajemmin käsittelevä kappale. Tässä luvussa tutustutaan visuaalisen ilmeen merkityksen lisäksi myös sen oikeaoppiseen johtamiseen sekä tilanteisiin, joissa visuaalisen identiteetin muutos on tarvittavaa. Ennen tutkimukselliseen osioon siirtymistä työssä käydään vielä läpi konkreettisia visuaalisen ilmeen elementtejä, joita ovat muun muassa yrityksen logo, typografia ja värimaailma. Erityishuomiota kiinnitetään näiden elementtien pitämiseen yhdenmukaisina ja yritysidentiteetille uskollisina.

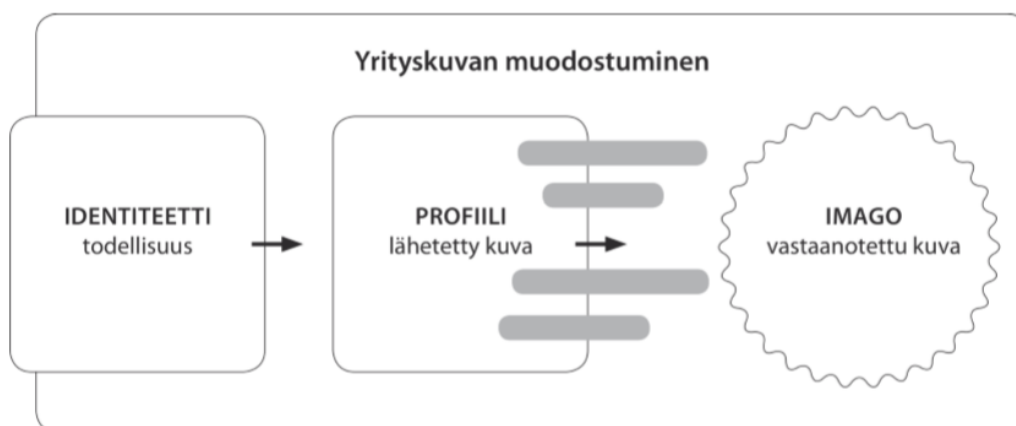
Opinnäytetyön toisessa osiossa keskitytään tunnettujen suomalaisyritysten identiteetteihin ja brändeihin aiemmin läpikäydyn tiedon valossa. Osiossa kiinnitetään huomiota työn kirjoitushetkellä tuoreimpaan visuaaliseen ilmeeseen ja sen elementteihin. Työssä käsitellään myös suurimpia visuaalisen yritysidentiteetin muutoksia ja niiden vaikutuksia yrityksen imagoon. Koska opinnäytetyöhön ei sisälly konkreettista kyselytutkimusta, työ ei ota kantaa yleisiin yritystä koskeviin mielipiteisiin. Yritysidentiteettien ja visuaalisten ilmeiden vertailu on näin ollen puhtaasti teoreettista.

2 YRITYSKUVAN JA BRÄNDIN RAKENTUMINEN

Yrityskuva on sidosryhmän kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, ennakkoluuloista ja tunteista muodostunut kokonaiskuva tarkkailtavasta yrityksestä. Se mukailee yrityksen arvoja, toimitatapoja ja tavoitteita samalla pyrkien korostamaan yrityksen persoonallisuutta ja ainutlaatuisuutta. Yrityskuvan ohjailu on haastavaa, sillä sille on ominaista yleisön haluttomuus muuttaa alkuperäistä mielikuvaansa yrityksestä. Vaikka yrityskuvaan voidaan yrittää vaikuttaa esimerkiksi tiedostustoiminnalla, jossa korostetaan halutunlaista yrityskuvaa, sidosryhmä voi torjua mielikuvien vastaiset tiedot samalla kun vastaavasti vastaanottaa kaiken niitä tukevan uutisoinnin. Koska mielikuvia on vaikea muuttaa lyhyessä ajassa, on tärkeää keskittyä positiivisen yrityskuvan rakentamiseen jo heti yrityksen perustamisvaiheessa. (Bernstein 1986, 23; Iltanen 2000, 15; Uutela 2010, 15.)

Positiivinen yrityskuva on keskeinen osa yrityksen menestymistä. Se helpottaa osaavan henkilöstön rekrytointia ja edesauttaa niin uusien asiakkaiden hankintaa kuin nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden sekä uskollisuuden ylläpitoakin. Onnistuneesti muodostettu yrityskuva myös suojaa ulkoisilta uhilta ja epäonnistumisilta. (Taloustutkimus 2016).

Millaisiin piirteisiin positiivinen yrityskuva sitten nojaa? Suomessa tunnetun Taposen ryhmittelyn mukaan yrityskuvan hallitsevia tekijöitä voivat olla resurssihin ja tunnettavuuteen nojaava voimakkuus, dynamiikkaa ja kasvua korostava aktiivisuus-modernisuus tai perinteikkyyys. Muita tekijöitä ovat tehokkuutta ja pitkäjänteisyyttä edustava rationaalisuus, yhteiskunnallista merkitystä esille tuova mielekkyys, yksilöllisyys sekä erityisosaamista kuvaava ainutlaatuisuus. Taposen mukaan on myös tärkeää selkeän kokonaisuuden kannalta, ettei yrityksellä ole monia samanarvoisia tekijöitä. Muuten yritys voi kadottaa identiteettinsä. (Taponen 1970, 23 - 24; Uutela 2010, 15 - 16.)



KUVIO 1. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen ym. 1994, 27)

Yrityskuva muodostuu kolmesta osasta: identiteetistä, profiilista ja imagosta (KUVIO 1). Poikolaisen mallin mukaan yritys kuva pohjautuu yrityksen identiteettiin, joka yhdessä profiilin kanssa muodostaa vastaanotetun kuvan eli imagon. Toisin sanoen selkeän imagon syntymisessä on oleellista, että lähetetty kuva todella pohjautuu todellisuuteen. Seuraavaksi tutustutaan yrityskuvan osa-alueisiin hieman tarkemmin.

2.1 Identiteetti, profiili ja imago

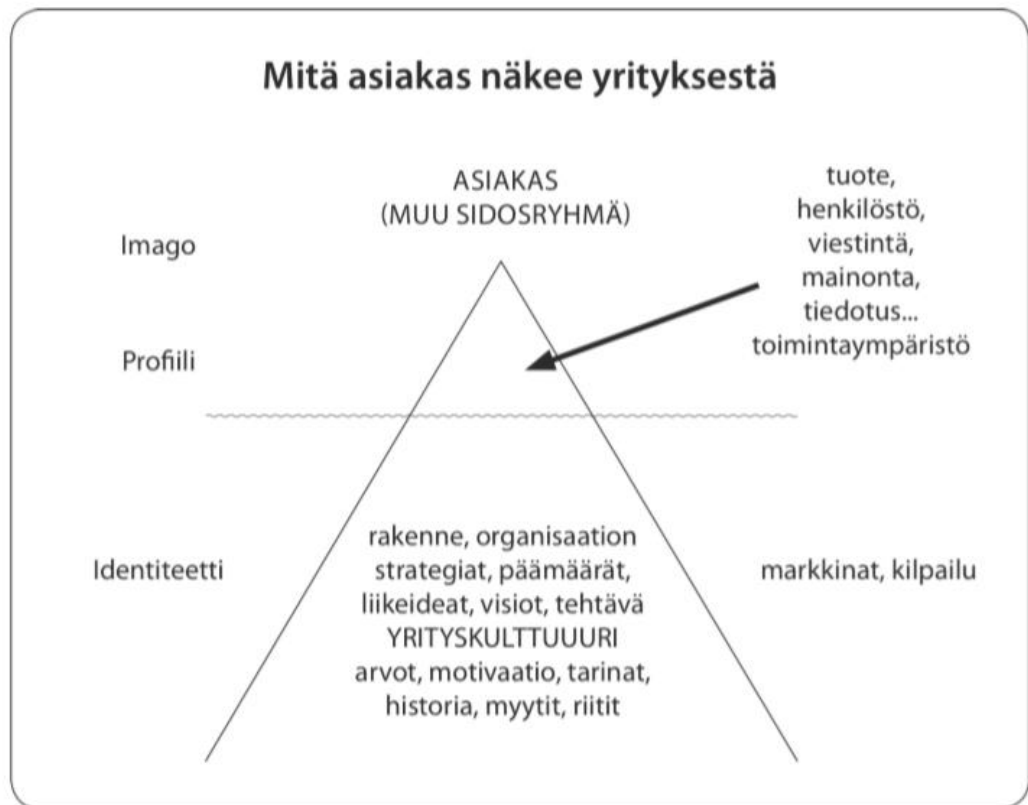
Yrityksen identiteetti heijastaa yrityksen sisäistä todellisuutta: mitä yritys on, mihin se pyrkii ja millaisin toimintatavoin. Identiteetti pitää sisällään yrityksen perusarvoja, yrityskulttuurin, liikeidean, tavoitteet, visiot sekä markkinointi- ja kilpailustrategiat. On merkittävää, että nämä identiteetin osa-alueet ovat selkeitä koko henkilöstölle, sillä sisäisesti ristiriitainen identiteetti heijastuu myös yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille. Johdon tulee määrittää yritykselle selkeät toimintaperiaatteet sekä kokonaiskuva, jolloin henkilöstön on helpompi toimia yritysidentiteetin mukaisesti ja muuttaa se ajatustasolta konkreettiseksi toiminnaksi. (Poikolainen ym. 1994, 26; Uutela 2010, 19.)

Profiili eli tavoiteidentiteetti tarkoittaa yrityksen tietoisesti itsestään lähettämää mielikuvaa, jonka se haluaisi sidosryhmillä siitä olevan. Profiloinnin tärkein tarkoitus on siis tuoda esille niitä identiteetin piirteitä,

joilla haluttu vaikutus uskotaan saavutettavan. (Poikolainen ym. 1994, 27.) Tavoiteidentiteetti kuitenkin harvoin vastaa täysin yrityksen todellisuutta. Sen edesauttamiseksi onkin tärkeää, ettei pelkästään rakenneta todellista identiteettiä ja siihen pohjautuvaa mielikuvaa tarkoin, mutta myös tarkastellaan sitä käytännölliseltä kannalta. Onko tavoiteidentiteetti mahdollista toteuttaa järkevällä ja yritykselle kannattavalla tavalla? Jos yritysidentiteetti kärsii liiasta hajanaisuudesta, on profiilia vaikea rakentaa sen päälle. Tällöin profiloinnin keinoja voidaan käyttää myös päinvastaiseen suuntaan eli yritysidentiteetin määrittelemiseen (Poikolainen ym. 1994, 28).

Imago eli yrityskuva on mielikuva, jonka sidosryhmät muodostavat yrityksestä. Se perustuu profiiliin, jota vastaanottaja tulkitsee omalla tavallaan. (Poikolainen ym. 1994, 27.) Imagon muodostumiseen vaikuttavat sidosryhmän asenteet ja ennakkoluulot, kilpailuympäristön muutokset sekä vastaanotettujen viestien mahdollisesti jopa virheelliset tulkinnat. Sidosryhmät eivät kuitenkaan ole ainoita, jotka osallistuvat mielikuvien muodostamiseen prosessin aikana. Mielikuva-imago-mielikuva -rakenteen mukaan ensimmäisen mielikuvan muodostaa itse yritys omasta asiakaskunnastaan. Imago pohjautuu tähän alkukäsitykseen, kun taas kolmannessa vaiheessa mielikuva muokkautuu kohderyhmän käsityksen mukaiseksi. (Malmelin 2003, 79; Pohjola 2003, 22.)

Kaikkien yrityskuvan muodostumisprosessin vaiheiden on tärkeää toimia yhdessä saumattomasti. Yritys voi pyrkiä luomaan tietynlaisen imagon itsestään, mutta jos sillä ei ole todellisuuspohjaa, yritys voi menettää uskottavuutensa kohdeyleisön silmissä. Ei siis ole mahdollista saavuttaa positiivista yrityskuva markkinoimalla yrityksen olevan kotimaista tuotantoa, jos se samalla teettää koko tuontantoprosessin Aasiassa. Vastaavasti jos yritys mainostaa tuotteidensa olevan laadukkaita, ne eivät voi hajota ensikäyttämällä imagon kärsimättä. Kuten mainittua, positiivinen yrityskuva voi pelastaa yrityksen pienemmän mittakaavan erheiltä ja täten antaa uuden mahdollisuuden korjata omaa toimintaansa enemmän ihanneidentiteettiä vastaavaksi, mutta pelkästään sen varaan ei ole suotavaa jättäytyä.



KUVIO 2. Mitä asiakas näkee yrityksestä (Poikolainen ym. 1994, 28)

Identiteettiin, profiiliin ja imagoon yrityskuvan jakavan mallin lisäksi yrityskuvaa voidaan kuvata myös perinteisellä jäävuorimallilla (KUVIO 2). Sen mukaan asiakas näkee yrityksestä vain sen ylimmän huipun, joka sisältää muun muassa itse tuotteen tai palvelun, henkilöstön, viestinnän, mainonnan, tiedotuksen ja toimintaympäristön. Yrityskuvan muodostumisprosessin portaista asiakkaalle nähtävissä ovat puolestaan vain profiili ja imago. Todellinen identiteetti monien markkinointiin ja kilpailuun liittyvien tekijöiden lisäksi jää kuitenkin kohdeyleisöltä piiloon. Rakenteen, organisaation strategioiden, päämäärien, liikeideoiden, visioiden ja tehtävien lisäksi suurilta osin näkymättömiin jää myös yrityskulttuuri. Tämä kattaa sisälleen yrityksen arvot, motivaatiot, tarinat, historian, myytit ja riitit. Nämä asiakkailta näkymättömiin jäävät osat toimivat näkyvien osien perustana ja vaikuttavat siten osaltaan yrityksen maineeseen. (Poikolainen ym. 1994, 28 - 29.)

2.2 Maine

Maine poikkeaa yrityskuvasta yrityksen menestystekijänä siten, että se on astetta kokonaisvaltaisempi käsite. Vaikka aihetta on tutkittu laajasti erityisesti viime vuosikymmeninä, ei sille kuitenkaan tunnu löytyvän yleisesti tunnettua määritelmää. Analogisen koulukunnan ja varhaisempien mainetutkimusten mukaan maine on jopa synonyymi yrityskuvalle, mutta myöhemmin differoituneen koulukunnan myötä termit on erotettu toisistaan. (Gotsi & Wilson 2001, 24, 30).

Gotsin ja Wilsonin synteessissä maine ja yrityskuva ovat toisiinsa vuorovaikutteisessa suhteessa: yrityksen maine on riippuvainen sidosryhmän keskuudessa syntyneestä yrityskuvasta ja vastavuoroisesti maine saattaa vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja mielikuviin. Maineeseen liittyy vahvasti yrityksen yleinen arviointi – koetaanko yritys hyväksi vai huonoksi ja kuinka se erottuu kilpailijoistaan – kun taas yrityskuva keskittyy enemmän yrityksen erilaisiin rooleihin esimerkiksi työnantajana tai sijoituskohteena. Näin ollen mainetta voidaan pitää eräänlaisena yläkäsitteenä yrityskuvalle. Highousen määritelmä korostaa maineen kollektiivista olemusta toteamalla sen olevan yksittäisten henkilöiden mielikuvien summa. (Gotsi & Wilson 2001, 24 - 30; Highouse, Brooks & Gregarus 2009, 1481; Karlsson 2011, 10.) Tässä opinnäytetyössä mainetta käsitellään erilaisista yrityskuvista koostuvana yleiskäsityksenä yrityksestä.

Millaisia asioita maineen muodostumiseen sitten liittyy? Fombrunin ja Van Rielin teorian mukaan maine koostuu viidestä osa-alueesta: näkyvyydestä, erottuvuudesta, aitoudesta, läpinäkyvyydestä sekä jatkuvuudesta (van den Bosch, de Jong & Elving 2005, 109). Näihin osa-alueisiin tullaan viittaamaan tämän opinnäytetyön myöhemmissä vaiheissa, kun siinä käsitellään tarkemmin Kalevala Korun ja Fazerin maineita ja yritysilmkeitä.

Näkyvyydellä (*visibility*) viitataan yrityksen asemaan ja merkitykseen sidosryhmän näkökulmasta. Sen mittareina voi toimia muun muassa yrityksen medianäkyvyys, brändiarvo tai osakkaiden hinnat. Visuaalisessa

mieleissä tätä ilmennetään muun muassa logon, toimitilojen ja mainonnan kautta. (van den Bosch ym. 2005, 110; Seppänen 2011, 33.)

Erottuvuus (*distinctiveness*) mittaa yrityksen erottumista muista saman alan yrityksistä. Tämä voidaan saavuttaa tunteisiin vetoavalla mainonnalla ja viestinnällä, muista poikkeavalla visuaalisella ilmeellä tai uniikilla liikestrategialla. (van den Bosch ym. 2005, 111.)

Aitous (*authenticity*) on pohja uskottavalle identiteetille. Yrityksen aitouteen liitetään usein myös alkuperäisyys, tarkkuus, luotettavuus ja rehellisyys. Ulospäin tämä voi näkyä perinteitä kunnioittavana ulkoasuna; yritysilmeen muutokset ovat maltillisia ja yhtenäisiä yrityksen historian kanssa. (van den Bosch ym. 2005, 111 - 112.)

Läpinäkyvyys (*transparency*) mahdollistaa kohderyhmien luottamuksen lisääntymisen samalla kun se vähentää epävarmuustekijöitä. Läpinäkyvyyteen yrityksiä painostavat markkinavoimat sekä sosiaalinen, poliittinen, oikeudellinen ja sisäinen paine. Läpinäkyvyyden astetta on mahdollista säädellä visuaalisen ilmeen ja yritysarkkitehtuurin muutoksilla. (van den Bosch ym. 2005, 112 - 113.)

Jatkuvuus (*consistency*) kuvaa yrityksen toiminnan ja visuaalisen ilmeen yhdenmukaisuutta. Jatkuvuuden saavuttamiseksi tarvitaan muun muassa yhtenäistä markkinointiviestintää, selkeitä graafisia ohjeistuksia sekä toimintamalleja. (van den Bosch ym. 2005, 113.) Visuaalisen ilmeen tulee olla kauttaaltaan samanhenkinen niin ulkoasultaan kuin tunnelmaltaan.

Kaiken kaikkiaan yrityksellä on kuitenkin harvoin vain yhtä mainetta johtuen erilaisten sidosryhmien eriävistä arvoista, kiinnostuksen kohteista sekä tiedonsaantimahdollisuuksista. Mainetta voidaan myös arvioida eri näkökulmista: taloudellisesta menestyksestä kertovien tekijöiden merkitys on laskenut samalla kun yrityksen vastuullisuudesta on tullut uusi maineen mittari. Tietyssä kontekstissa maine saatetaan kokea jopa rinnakkaiskäsitteeksi vastuulliselle liiketoiminnalle. (Aula & Mantere 2005, 45, 64.) Kaiken kaikkiaan maine siis elää ajan ja muuttuvien arvomaailmojen mukana.

2.3 Yritysbrändi

Maineen lisäksi myös yritysbrändi on termi, jota toisinaan virheellisesti käytetään yritysidentiteetin synonyymina. Identiteetin ollessa osa jokaista yritystä, brändin muodostuminen ei ole samanlainen automaattinen prosessi. Sen sijaan se syntyy ajan kanssa hyvin ylläpidetyn yritysidentiteetin sekä sidosryhmien luottamuksen seurauksena (Seppänen 2011, 34).

Perinteisestä tuotebrändistä yritysbrändi eroaa oleellisesti monilta osin. Tuotebrändin arvojen ollessa pääasiallisesti markkinoinnin tai ulkopuolisen mainostoimiston suunnittelemaa yritysbrändin arvomaailma pohjaa yrityksen johdon ja henkilöstön arvoihin. Henkilöstöllä on merkittävä rooli yritysbrändin arvojen välittäjänä. Tuotebrändin viestintä keskittyy lähinnä asiakaskunnalle osoitettuun markkinointiviestintään, kun taas yritysbrändiä myydään useille sidosryhmille erilaisten viestinnän keinoin. Eroavaisuuksia on myös elinkaarien pituuksissa. Tuotebrändin tarkoitus on lisätä lyhyen aikavälin myyntiä, kun taas yritysbrändi elää yrityksen mukana koko sen toiminnan ajan. (Balmer & Gray 2003, 976 - 978; Seppänen 2011, 35.)

Modernissa yhteiskunnassa yritysbrändi on kasvanut merkittäväksi menestystekijäksi yritysten välisessä kilpailussa. Yksittäisten tuotebrändien sijaan sidosryhmiä kiinnostavat yritykset tuotteiden takana, niiden arvomaailmat sekä johtohenkilöt (Seppänen 2011, 35). Positiivisen yritysidentiteetin ja maineen tavoin yritysbrändi tuo yritykselle lisäarvoa samalla kun se suojaa epäonnistumisilta ja ulkopuolisilta uhkakuvilta. Yritysbrändi toimii yrityksen kasvoina; se heijastaa yrityksen arvomaailmaa korostaen omaa ainutlaatuisuuttaan. Brändäykseen liittyviin olennaisesti lojaalin asiakaskunnan rakentaminen eli toisin sanoen pyrkiminen niin kutsuttuun merkkioskollisuuteen. Hyvin rakennetun brändin seurauksena asiakkaat ja muut sidosryhmät pyrkivät luomaan omaa identiteettiään yritysbrändin kautta. Kun sidosryhmät kokevat yrityksen arvot, visuaalisen ilmeen tai toimintamallin erityisen samaistuttavaksi, he ovat herkempiä toimimaan yritykselle edullisin tavoin. Samaan tapaan jos jokin koetaan omaksi omaa identiteettiä, on siitä huomattavasti vaikeampi luopua.

Yritysbrändin ja sidosryhmien välinen yhteys toimii kuitenkin myös toiseen suuntaan. On oleellista, että yritys erittelee ja tunnistaa sidosryhmille tärkeimmät arvot ja korostaa niitä entisestään. Jatkuva, molemminpuolinen viestintä mahdollistaa myös yritysbrändin jalostamisen suuntaan, joka edelleen kiinnostaa ja aktivoi yrityksen sidosryhmiä tulevaisuudessa. (Hatch & Schultz 2003, 1046). Samaistuttavuuden lisäksi yrityksen on kuitenkin pystyttävä myös erottumaan kilpailijoistaan ansaitakseen sidosryhmien huomion. Tästä syystä yritysbrändin kopioiminen on pyritty tekemään mahdollisimman haastavaksi esimerkiksi patentoimalla yrityksen identiteetin kannalta oleellisimmat symbolit, kuten nimi, logo ja typografia (Balmer & Gray 2003, 989). Päättävissä onkin, että visuaalinen ilme on merkittävässä roolissa yritysidentiteetin luomisen sekä erottautumisen kannalta. Yritysbrändin ilmentäessä yrityksen persoonaa visuaalinen ilme edustaa yrityksen kasvoja ja sitä, millaisen ensivaikutelman ulkopuolinen henkilö siitä saa. Seuraavaksi käsitellään visuaalisen yritysidentiteetin merkitystä ja sen johtamista.

3 VISUAALINEN YRITYSIDENTITEETTI

Visuaalinen yritysidentiteetti (*corporate visual identity*) on osa yrityksen koko identiteettiä. Se pitää sisällään yrityksen visuaalisen ilmeen eli kaiken näkyvän, visuaalisen osan identiteettiä, kuten logon, typografian ja värimaailman (Koskinen 2000, 31). Näitä visuaalisen ilmeen elementtejä käsitellään tarkemmin tämän työn neljännessä luvussa. Yrityksen visuaalisen identiteetin toisen puolen muodostavat yritysidentiteetin näkymättömämmät osa-alueet, kuten yrityksen aatteet ja filosofiat. Yrityksen arvomaailman ymmärtäminen on välttämätöntä yhdenmukaisen visuaalisen yritysidentiteetin rakentamisessa. Kun yrityksen tavoitteet ja profiili ovat selkeitä, voidaan siirtyä miettimään, miten tämä tavoiteidentiteetti saavutetaan visuaalisin keinoin.

3.1 Visuaalisen identiteetin merkitys

Yrityksen visuaalinen ilme on konkreettisin ja usein ensimmäinen asia, jonka kohderyhmä yrityksestä näkee. Näin ollen sillä on merkittävä rooli yrityksestä muodostettavan ensivaikutelman synnyssä. Tämän lisäksi visuaalisella yritysidentiteetillä on van den Boschin mukaan seuraavat neljä tärkeintä tehtävää:

1. Visuaalisen identiteetin tarkoitus on luoda yritykselle näkyvyyttä ja tunnistettavuutta.
2. Visuaalinen identiteetti symboloi yrityksen mainetta ja imagoa ulkopuolisille sidosryhmille.
3. Visuaalinen identiteetti ilmentää yrityksen sisäisiä rakenteita ja yksiköiden välisiä suhteita brändihierarkian avulla.
4. Visuaalinen identiteetti helpottaa henkilöstön identifioitumista yritykseen. (van den Bosch ym. 2006b, 871).

Visuaalisessa yritysidentiteetillä voidaan nähdä olevan rooli myös yrityksen viestintästrategian tukijana sekä yrityksen nykyaikaisuuden ja uusiutumiskyvyn osoittajana. Kuten yritysidentiteetin kokonaisuudessaan, myös visuaalisen identiteetin tulisi heijastaa yrityskulttuuria sekä

organisaation toimintatapoja. (Baker & Balmer 1997, 369.) Yrityksen joutuessa tekemään strategisia ratkaisuja on tärkeää, että visuaalinen identiteetti mukautuu muutoksiin ja tukee uutta toimintalinjaa. Miten näihin tavoitteisiin voidaan päästä? Kuinka visuaalista yritysidentiteettiä hallitaan?

3.2 Visuaalisen identiteetin johtaminen

Visuaalisen identiteetin johtaminen (*visual management*) tarkoittaa sananmukaisesti visuaalisen ilmeen hallintaa yritysidentiteetin kehittämisen kautta (Pohjola 2003, 13). Se on tapa, jolla yritys hyödyntää visuaalisuutta viestittääkseen arvojaan ja aatteitaan. Toisin sanoen jos yrityksen visuaalinen identiteetti ei edusta yrityksen arvoja, filosofioita ja strategioita, on se merkki huonosta visuaalisen identiteetin johtamisesta.

Visuaalisen identiteetin johtaminen ulottuu laajalle alueelle aina logon suunnittelusta johtohenkilöiden medianäkyvyyteen. Kaikkeen yrityksen ympärillä pyörivään viestintään yritys ei voi itse vaikuttaa, sillä tarjolla on lukuisia yrityksen ulkopuolisia tietolähteitä omine tietoineen ja mielipiteineen. Tällaisia ulkoisia tietolähteitä voivat olla esimerkiksi media, kansalaisvaikuttajat sekä kuluttajat. (Karaosmanoglu & Melewar 2006, 199 - 200; Seppänen 2011, 19). Huomionarvoista kuitenkin on, että yrityksen visuaalinen identiteetti ja sen mukanaan tuoma mahdollisuus mielikuvien vaikuttamiseen ovat lähes kokonaan yrityksen itsensä hallussa. Miten yrityksen visuaalista identiteettiä tulisi siis johtaa?

Visuaalisen johtamisen tavoitteisiin lukeutuu kaiken yritysviestinnän yhtenäistäminen, jolloin myös yrityksestä muodostettava imago on yhtenevä sen yritysidentiteetin kanssa. Tämän edellytyksenä on kuitenkin jo entuudestaan selkeä ja ymmärrettävä visuaalinen identiteetti. Jos identiteetti on itsessään hajanainen, vaikuttaa se automaattisesti myös siihen liitettävään viestintään. Viestitämällien integroimisen lisäksi on tärkeää, että henkilöstö ymmärtää visuaalisen identiteetin merkityksen ja pyrkii toimimaan sen mukaisesti (van den Bosch ym. 2006a, 140). On

ymmärrettävää, että johdonmukainen ulkoinen viestintä on mahdollista vain jos henkilöstön sisäinen ymmärrys on saavutettu.

Visuaalisen yritysidentiteetin johtamisessa on huomioitava lukuisia yrityksen kannalta oleellisia asioita, kuten sen historia, persoonallisuus, strategiat sekä ulkoisen toimintaympäristön muutokset (van Riel & Balmer 1997, 342), jolloin hyvän johtamisen täytäntöönpano ei ole kovin yksinkertaista. On tärkeää löytää tasapaino kaikkien yritysidentiteetin osa-alueiden välillä. Jos painoarvo on pelkästään visuaalisella ilmeellä, saattaa sisäinen viestintä jäädä epäjohdonmukaiseksi. Vastaavasti jos visuaalisten elementtien konkreettista merkitystä sidosryhmien mielikuvien syntyyn väheksytään, yhdenmukainen yritysidentiteetti hämärtyy ja yritys menettää kilpailuetunsa (Markkanen 1999, 208).

3.3 Visuaalisen identiteetin muutos

Visuaalisen identiteetin muutos on ajankohtaista, kun yritys vaikuttaa jääneen ajastaan jälkeen tai kun visuaalinen ilme ei enää kohtaa yrityksen muun identiteetin kanssa. Usein visuaalisen ilmeen muutosta haetaan uusien ja merkittävien strategisten linjausten, yrityksen rakennemuutosten tai johdon vaihdosten yhteydessä. Ennen uuden visuaalisen identiteetin suunnittelua on tärkeää kartoittaa nykyisen identiteetin heikkoudet ja vahvuudet niin sisäisesti kuin ulkoisestikin (van Riel & Balmer 1997, 349). Onko johto onnistunut visuaalisen yritysidentiteetin johtamisessa? Mitä mielikuvia ulkopuolisilla sidosryhmillä yrityksestä on?

On ymmärrettävä, ettei visuaalisen identiteetin muutoksen tulisi olla vain kosmeettista. Vaikka visuaalisen ilmeen näkyvä muutos herättää taatusti sidosryhmien huomion, on se myös kallis ja aikaavievä projekti (Loiri 1998, 86). Muutokselle onkin saatava alkusysäys yritysidentiteetin todellisista muutoksista ja sen tulisi perustua poikkeuksesta strategiaan. Toisin sanoen jos yritys lähtee muuttamaan identiteettiään tavoiteidentiteetin eli profiilin mukaiseksi ilman todellisia sisäisiä muutoksia, on vaarana, ettei visuaalinen ilme enää vastaa tarpeeksi todellisuutta (Seppänen 2011, 20).

Tällöin ulkoisesti vastaanotettu viesti jää hajanaiseksi ja sidosryhmät saattavat kärsiä epäluottamusta yritystä kohtaan.

Onkin väärin olettaa, että uusi visuaalinen ilme parantaa yrityksen imagoa aina automaattisesti. Visuaalisen identiteetin muutos toimii parhaiten, kun se seuraa jo tapahtunutta, konkreettista muutosta sen sijaan, että se olisi lupaus tulevasta muutoksesta. Aina ei myöskään ole tarvetta tehdä käänteentekeviä ja mullistavia muutoksia visuaaliseen ilmeeseen. Joskus vain pieni ilmeen päivittäminen nykyaikaisemmaksi riittää, mikä on monesti myös kustannusmielessä parempi vaihtoehto. Jos suureen muutokseen kuitenkin päädytään, on myös visuaalinen ohjeisto päivitettävä ja henkilöstöä informoitava uuden visuaalisen identiteetin viestintästrategioista. (Dowling 2001, 285 - 286.) Onnistunut visuaalisen identiteetin muutos edellyttääkin niin johdonmukaista viestintää, käyttäytymistä kuin itse visuaalista ilmettäkin.

4 VISUAALINEN ILME

Visuaalisella ilmeellä (*visual apperance*) tarkoitetaan visuaalisen yritysidentiteetin konkreettista puolta, kuten yrityksen logoa, slogania ja typografiaa. Tavoitteita tukeva visuaalinen ilme on tunnistettava, kilpailijoista erottuva, kohderyhmät huomioon ottava sekä johdonmukainen yritysidentiteetin muiden osien kanssa (Nieminen 2004, 90).

Suppeimmillaan yrityksen visuaalinen ilme voi koostua pelkästä logosta tai liikemerkistä, kun laajimmillaan se edustaa kaikkea yrityksestä fyysisesti nähtävillä olevaa. Tässä luvussa tutustutaan visuaalisen ilmeen elementteihin ja niiden merkitykseen visuaalisen yritysidentiteetin rakentamisen kannalta.

4.1 Nimi

Visuaalisen ilmeen lähtökohta on yrityksen nimi. Parhaimmillaan nimi luo mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. Sen voidaan myös nähdä olevan liikemerkkiä tärkeämpi elementti, sillä sen on mahdollista esiintyä useammassa lähteessä kuin visuaalisten tunnusten (Kunnari 2009, 22). Yleisesti ottaen nimen tulisi olla helppo muistaa, ymmärtää, kirjoittaa ja ääntää niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Muistettavuuden kannalta lyhyet ja ytimekkäät, sisällöltään ymmärrettävät nimet ovatkin parhaita yritysnimiä, kun vastaavasti pitkät ja erityisesti vaikeista kirjainyhdistelmistä koostuvat nimet vaativat enemmän toistoa jäädäkseen sidosryhmien mieleen. Pidemmät nimet saavat mahdollisesti myös vähemmän näkyvyyttä erilaisiin yritysmateriaaleihin suhteutettuna jo pelkästään pienemmän kirjasinkoon vuoksi. Yksilöllisyys ja persoonallisuus ovat tärkeitä elementtejä nimelle, sillä sen tulisi selkeästi erottua kilpailijoistaan. (Pohjola 2003, 134; Nieminen 2004, 90.) Nimeä suunniteltaessa pitäisi myös huomioida sanan varsinainen visuaalinen ulkoasu ja brändimuokkautuvuus. Erityisesti logon ja liikemerkin suunnittelu vaikeutuvat huonosta yritysnimestä.

Yritysnimiä voidaan erotella konkreettisen muotonsa lisäksi myös sen perusteella, mitä ne edustavat. Usein nimet saavat alkunsa puhtaasta

intuitiosta, mutta havaittavissa on myös selkeitä nimeämistapoja. Perinteisesti nimi on annettu perustajansa mukaan. Näin varmistettiin, että yrityksen taustalla on joku tunnettu henkilö antamassa yritykselle kasvonsa (Dowling 2001, 170). Suomessa tällaisia yritysnimiä ovat esimerkiksi Fazer ja Hackman. Samaan tapaan myös paikkakuntien nimiä on käytetty perinteikkäästi yritysten nimissä merkinä yrityksen historiasta ja paikallisuudesta. Suomalaisille tunnetuin paikkakunnan mukaan nimetty yritys on Nokia, jonka perustaja Eduard Polón päätti ottaa niihin aikoihin kumiteollisuutta harjoittavan yrityksensä nimeksi erottuakseen selkeästi venäläisistä kilpailijoistaan. Myös erityisesti oranssipäisistä saksista tunnettu Fiskars on alun perin perustettu samannimiseen pieneen kylään.

Toinen tavanomainen ja varsin virtaviivainen tapa yrityksen nimeämiselle on pohjata se varsinaiseen myytävään tuotteeseen (Dowling 2001, 171). Suomalaisena esimerkkinä tästä voisi toimia Kalevala Koru, jonka yritysidentiteettiin tutustutaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Vastaavasti välissä myös Itellana tunnettu Posti on nimeltään verrattaen selkeä eikä mitään jää arvailujen varaan. Tuotteeseen tai palveluun viittaaminen onkin varma tapa ilmaista yrityksen toimiala sidosryhmille saman tien.

Kolmas yrityksen nimeämistapa on käyttää sanaa tai sanayhdistelmää, joka ei itsessään merkitse mitään, mutta jolle luodaan merkitys yrityksen oman viestinnän ja yritystoiminnan avulla (Kunnari 2009, 23). Vastaavasti voidaan myös käyttää sanaa, joka ei viittaa suoraan yrityksen toimialaan, mutta joka liitetään siihen symboliikan tai verstauskuvien kautta. Suomalaisista yrityksistä esimerkiksi Fortum voitaisiin lukea mukaan tähän ryhmään. Samansuuntaisia, varsinaiselta merkitykseltään joskus epäselviä nimiä ovat lyhenteet. Tästä esimerkiksi kävisi muun muassa MTV3, jonka rooli ensimmäisenä suomalaisena mainoksilla liiketoimintansa rahoittavana TV-yhtiönä on jäänyt unohduksiin erityisesti nuoremmalta väestöltä.

4.2 Logo ja liikemerkki

Logo tarkoittaa yritysnimen vakiintunutta kirjoitustapaa. Vaikka yritysnimi olisi jo itsessään mieleenpainuva, voidaan sen muistettavuutta ja huomioarvoa nostaa entisestään vakiinnuttamalla sille tietynlainen kirjasintyyli ja ulkoasu. (Poikolainen ym. 1994, 100 - 103.) Logon, kuten muidenkin visuaalisen ilmeen elementtien, tulisi olla yhteneväinen yrityksen identiteetin sekä ideologioiden kanssa. On tärkeää, ettei logo ole myöskään ristiriidassa yritysnimen kanssa yhteneväisen ilmeen mahdollistamiseksi.

Liikemerkillä puolestaan tarkoitetaan logosta erillistä, pelkistettyä symbolia. Sen tulisi ilmentää kuvallisessa muodossa yrityksen nimeä, toimialaa, arvoja tai ominaispiirteitä (Nieminen 2004, 100). Kaikilla yrityksillä ei ole välttämättä erillistä liikemerkkiä, mikä on yleistä erityisesti silloin, kun yrityksen logo on jo itsessään erityisen graafinen. Valitusta linjasta ja tilanteesta riippuen, logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää niin yhdessä kuin erikseenkin.

Logo ja liikemerkki yrityksen tunnuksena toimivat sen merkittävimpänä tunnisteena, oli kyse sitten fyysisistä tuotteista, painetuista julkaisuista tai virtuaalisista lähteistä. Useista julkaisualustoista johtuen yritystunnuksen suunnittelussa tulee kiinnittää huomioita moniin asioihin. Ensinäkin tunnuksen tulee toimia kaikenkokoisena: yrityksen logoa tai liikemerkkiä käytetään kaikilla alustoilla pienistä käyntikorteista suuriin valomainoksiin asti. Yleisesti ottaen voidaan siis ajatella, että on hyvä pitää yritystunnus verrattaen yksinkertaisena. Toinen vaihtoehto on käyttää logoa ja liikemerkkiä erikseen, jolloin esimerkiksi yksinkertaisen logon rinnalle voidaan luoda erittäin yksityiskohtainen, suurissa ympäristöissä toimiva liikemerkki. Koon lisäksi on olennaista huomioida julkaisualustojen vaihtelevat värit ja materiaalit. Tavanomaisinta onkin, että yritystunnukselle laaditaan tarkasti määritellyn värillisen version lisäksi myös musta ja valkoinen ulkoasu. Näin varmistetaan, että logo ja liikemerkki toimivat niin tummilla kuin vaaleillakin taustoilla.

NOKIA

Connecting People

KUVIO 3. Nokian logo ja tunnuslause (Savvy Web Studio 2013)

Yritystunnukseen voidaan tarvittaessa liittää yrityksen tunnuslause eli slogan (KUVIO 3). Tunnuslause saattaa auttaa selkiyttämään yrityksen identiteettiä ja arvomaailmaa korostamalla yrityksen tärkeimmäksi nähtyä ominaisuutta. Monien erityisesti kirjainlyhenteistä ja luonnostaan merkityksettömistä sanoista muodostuvien yritysnimien kohdalla slogan tuo myös paremmin esille yrityksen liikeidean ja toimialan. Onnistunut tunnuslause ilmentää kilpailuetua riimillisesti toimivalla tavalla. Samalla sen tulisi olla riittävän kompakti, ajallisesti kestävä, erottuva sekä viestinnällisesti monitasoinen.

4.3 Värimaailma

Yksi visuaalisen ilmeen näkyvimpiä elementtejä on yrityksen värimaailma. Systemaattisen värien käytön avulla yritys voi lisätä omaa tunnistettavuuttaan huomattavasti. Kukapa ei tunnista oranssikahvaisia saksia Fiskarsin valmistamiksi? Värien käyttö on myös keino pyrkiä herättämään tunteita, tukemaan ja laajentamaan haluttuja mielikuvia yrityksestä sekä ilmaisemaan yrityksen persoonallisuutta. Tyypillisimmin yrityksen oleellisin tunnusväri ilmeneekin jo logossa ja liikemerkissä (Poikolainen ym. 1994, 103).

Värien johdonmukainen käyttö yritysidentiteetin yhtenäistämässä edellyttää väriteorioiden sekä värien psykologisten, kulttuuristen ja symbolisten merkityksien tuntemista. Ihminen kokee esimerkiksi punaisen ja keltaisen sävyt suhteellisen universaalisti aktivoivina, kun taas sinisen ja

vihreän sävyt passivoivat. Eri kulttuurien välillä on kuitenkin erilaisia tulkintoja värien merkityksistä, mikä tulee huomioida yrityksen värisuunnittelun ja erityisesti kansainvälisten lanseerausten yhteydessä. Muun muassa länsimaisissa kulttuureissa valkoinen mielletään puhtauden väriksi, kun taas monissa Aasian maissa se symboloi kuolemaa.

Tunnusväriin liittyy samanlaisia haasteita kuin logon ja liikekuvan suunnitteluunkin. Koska julkaisualustoja on lukuisia erilaisia, on yrityksen värit määriteltävä tarkkojen koodiarvojen avulla. Erityisesti painotekniikan rajoitukset tulee huomioida, sillä keskeinen osa graafista viestintää koostuu nimenomaan painotuotteista. Väriin lopulliseen sävyyn vaikuttavat niin itse laitteisto, valaistus kuin käytetyt materiaalitkin. Painoa varten tunnusväri määritellään yleisesti ottaen kahdella eri standardilla. (Poikolainen ym. 1994, 104). Näitä ovat PMS-värit, joita käytetään yksivärisen painatukseen, sekä CMYK-värit, jotka prosessiväreinä perustuvat painovärien erilaisiin suhdelukuihin. CMYK-värejä ovat syaani, magenta, keltainen ja musta. Virtuaalisovelluksissa käytössä on RGB-kolmevärijärjestelmä, joka koostuu niin kutsutuista lisäävän värijärjestelmän väreistä eli punaisesta, vihreästä ja sinisestä. Tunnusvärin tulee olla toteutettavissa kaikilla näillä värimäärittelyillä mahdollisimman yhdenmukaisesti.

Näin ollen kun yrityksen tunnusväri on valittu, on sen yhteensopivuus testattava tarkoin eri taustavärien ja pintamateriaalien kanssa. Varsinaisen päävärin rinnalle valitaan myös muita sen kanssa yhteensopivia ja yritysidentiteettiä tukevia sekundäärivärejä mahdollisimman laajojen viestinnällisten tarpeiden täyttämiseksi. Yritykselle ihanteellisinta olisikin, että sidosryhmät oppisivat mieltämään tämän tunnusvärin niin olennaiseksi osaksi yrityksen identiteettiä, että voidaan puhua tietyn värin omistamisesta. Fiskarsin oranssin lisäksi tästä on toisena suomalaisena esimerkkinä Fazerin sininen.

4.4 Typografia

Perinteisesti typografialla on tarkoitettu tekstityyppiä eli kirjainten muodon ja leikkauksen muodostamaa kokonaisuutta. Nykyisin typografian määritelmä on kuitenkin laajentunut koskemaan mitä tahansa tekstityyppiin, sen muotoiluun ja aseteluun liittyvää suunnittelua. Kyse ei ole siis pelkistä kirjaimista, vaan tekstin ja muiden visuaalisen ilmeen elementtien välisistä suhteista (Poikolainen ym. 1994, 104). Typografia on kirjaimien avulla toteutettua vaikuttamista lähetetyn viestin havaitsemiseen, tulkittavuuteen sekä luettavuuteen (Koskinen 2000, 67).



KUVIO 4. Erilaiset tekstityypit pitävät sisällään erilaisen tunnelman

Erilaiset tekstityypit voivat herättää hyvin erilaisia mielikuvia kohderyhmissä riippuen käytetystä kirjasinperheestä (KUVIO 4).

Varsinaisen kirjasimen lisäksi tunnelmaan vaikuttaa muun muassa tekstin koko, riviväli, jaotus, sommittelu sekä käyttöympäristö. Jotkin tekstityypit yhdistetään herkästi tiettyihin asiayhteyksiin, mikä tulisi pitää mielessä typografisia päätöksiä tehtäessä. Esimerkiksi kuvassa nähtävä, vanhanaikaisen kirjoituskoneen jälkeä jäljittelevä Courier New on tuttu tekstityyppi asiakirjoista ja muista virallisista dokumenteista. Se ei siis mitään todennäköisimmin ole parhain valinta modernia tai leikkisää ilmettä hakevalle yritykselle.

Tekstityyppien tunnetuin jaottelutapa luokittelee erilaiset kirjasimet antiikvoinhin (*serif*) ja groteskeihin (*sans-serif*). Antiikva on päätteellinen kirjaintyyli, mikä viittaa jokaisen kirjaimen päätteissä oleviin painotuksiin. Perinteisesti antiikvoinhin liitetään myös kapeat vertikaaliset linjat horisontaalisten linjojen ollessa puolestaan paksumpia. Hyvän luettavuuden ja akateemisen ulkomuotonsa vuoksi päätteellisiä tekstityyppejä käytetään erityisesti pitkissä, painetuissa teksteissä. Tunnettuja antiikvoja ovat muun muassa jo aiemmin esille tuotu Courier New sekä Times New Roman. Groteskit eli päätteettömät kirjaintyyli soveltuvat päinvastoin paremmin virtuaaliseen ympäristöön ja erityisesti lyhyisiin otsikkoteksteihin. Groteskeille kirjaimille on tyypillistä tasapaksut, arkiset ja melko pelkistetyt linjat. Niistä esimerkeiksi kävisivät muun muassa yleisesti käytetyt Arial, Helvetica ja Century Gothic. (Itkonen 2003, 42, 63.) Pääteviivallisuuden lisäksi tekstityypit voidaan jaotella perinteisesti suur- ja pienaakkosiin. Verrattain heikkolukuisemmat pienaakkoset eli gemenat ovat tyypillinen valinta leipätekstiksi, kun taas suuraakkosia eli versaaleja käytetään lähinnä otsikoinneissa.

Yhtenäisen graafisen yritysilmeen rakentaminen ei ole mahdollista ilman tekstityyppien määrittelyä. Näin ollen yritykselle valitaan yleensä muutama tekstityyppi, joita käytetään kaikessa sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä erilaiset käyttötarkoitukset huomioon ottaen. Pitkiä tekstejä varten tulisi olla helppolukuinen, usein päätteellinen tekstityyppi, kun taas otsikointeja ja erikoistekstejä varten on hyvä olla oma erillinen kirjaintyyli mielenkiintoisen ilmeen mahdollistamiseksi. Typografisia päätöksiä tehtäessä on tärkeää huomioida, että valitut tekstityypit tukevat samaa visuaalista linjaa logon ja liikemerkin kanssa, sillä haluttujen mielikuvien lähettäminen on toimivinta nimenomaan systemaattisella toistolla. Kaiken kaikkiaan yrityksen valitsemien tekstityyppien tulisi muodostaa kokonaisuus, joka on tarpeeksi helppokäyttöinen, joustava ja monipuolinen. (Wheeler 2003, 88.)

4.5 Painotuotteet

Yrityksen tunnukset esiintyvät harvoin itsenäisinä elementteinä. Sen sijaan niitä yleensä sovelletaan käytössä erilaisiin painotuotteisiin. Tässä alaluvussa käydäänkin läpi yrityksen tyypillisimpiä painotuotteita, kuten käyntikortteja, asiakirjoja, esitteitä sekä pakkauksia.

Käyntikortit ovat kannettavia markkinointityökaluja, joiden visuaalinen ilme ja laatu korreloivat suoraan kortin omistajan edustamaa yritystä. Näin ollen mitäänsanomaton, huonolaatuiselle materiaalille painettu käyntikortti ei jätä kantajastaan kovinkaan hyvää kuvaa. Erityisesti asiakaskohtaamisissa käyntikortti saattaa olla ensimmäinen konkreettinen kosketus yritykseen, jolloin sillä on merkittävä vaikutus siihen, millaisen ensivaikutelman mahdollinen asiakas tai yhteistyökumppani yrityksestä saa. Hyvälle käyntikortille ominaisia piirteitä ovat korkealaatuinen materiaali, miellyttävä pinnan tuntuma sekä paino, selkeys ja helppo luettavuus (Wheeler 2003, 101). Kaikkia yhteystietoja ei ole aina tarpeen ilmoittaa; kortin etupuolella tulisi olla vain joustavan yhteydenoton kannalta oleellisin informaatio. Käyntikortin toinen puoli puolestaan mahdollistaa yritysidentiteetin ja halutun markkinointiviestin tehostamisen. Tyypillisesti tämä tapahtuu yrityksen logon, liikekuvan, tunnisevärien tai imagoa tehostavan kuvituksen muodossa.

Asiakirjat ovat näkyvä osa yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää. Niitä käytetään lukuisissa erilaisissa tiedonvälitykseen ja -tallennukseen liittyvissä tilanteissa, mikä tulee huomioida useiden käyttötarkoituksen huomioon ottavien asiakirjapohjien suunnitteluna. Tällaisia asiakirjapohjia käytetään muun muassa kirjeisiin, muistioihin, laskuihin sekä sopimusten ja tarjousten esittämiseen. Yrityksellä ei tarvitse olla erillistä pohjaa jokaista käyttötarkoitusta varten. Sen sijaan yrityksen tulisi kartoittaa omaa käytännön yritystoimintaa kertaamalla tarvittavat asiakirjapohjat jo ennen painotuotteiden suunnittelun aloittamista. Samalla tulee päättää, millaista paperilaatua ja -kokoa asiakirjoihin käytetään ja minkä tyylistä kieltä niistä oletetaan löytävän. (Seppänen 2006, 34; Wheeler 2003, 98.)

Toimialasta riippuen yrityksellä on käyntikortin ja asiakirjapohjien lisäksi yleensä myös lukuisia erilaisia esitteitä sekä pakkauksia. Niin hyvälle esitteille kuin pakkauksillekin tyypillistä on, että ne tukevat yrityksen myyntiä ja liiketoimintastrategiaa sekä toimivat yhteistyössä muun visuaalisen ilmeen kanssa. Ne korostavat yrityksen lähettämää markkinointiviestiä ja tuovat siten tuotteen tai palvelun hyödyt selkeästi ilmi. (Wheeler 2003, 102.)

Kuten asiakirjoilla, myös esitteillä on lukuisia eri käyttötilanteita. Tämän vuoksi yrityksen onkin käytännöllistä niin taloudellisessa kuin ajankäytöllisessäkin mielessä suunnitella valmiita taittopohjia esitteitä varten. Useita esitepohjia laatiessa on tärkeää huomioida, että ne pysyvät yhtenäisen visuaalisen ilmeen piirissä, mutta toimivat tehokkaasti myös itsenäisinä painoksina. Esitepohjia suunnitellessa tulee huomioida taittoalueiden rajat, typografian ja logon käyttö, kuvien ja kuvitusten yhdenmukainen käyttö, fyysinen koko sekä käytetyn painomateriaalin laatu. (Wheeler 2003, 107.)

Pakkausten suunnitteluun ja muotoiluun kiinnitetään tänä päivänä yhä enemmän huomiota. Tämän vuoksi pakkausten tulisi menestyäkseen olla sekä innovatiivisia että selkeästi kilpailijoistaan erottuvia.

Pakkaussuunnittelun kohdalla erityisenä haasteena on luoda ulkoasu, joka on yhdenmukainen yrityksen yleisen visuaalisen ilmeen kanssa, mutta joka on myös selkeästi suunniteltu tiettyä tuotetta mielessä pitäen.

Käytännöllisen pakkauksen valmistaminen vaatii myös tuotteen merkityksen ja toimintaperiaatteen täydellistä ymmärtämistä. Parhaimpia tuloksia syntyykin usein, ei pelkästään muiden vastaavien tuotteiden pakkausmalleja tarkkailemalla, vaan inspiroitumalla täysin eri tuotekategorioiden ratkaisuista (Wheeler 2003, 107.)

4.6 Verkkosivusto

Yrityksen visuaalisen ilmeen tärkeimpänä välityskanavana voidaan pitää yrityksen kotisivuja. Verkkosivuston kautta on mahdollista harjoittaa niin sisäistä kuin ulkoistakin viestintää, välittää tietoa yrityksen historiasta ja ideologioista, informoida sekä lehdistöä että sijoittajia yrityksen viimeaikaisesta toiminnasta ja muutoksista kuin myös hankkia tietoa sidosryhmistä yrityksen omaan tutkimus- ja jatkokehityskäyttöön. Laajojen käyttötarkoitusten takia sisältöä on suotavaa kohdentaa eri käyttäjäryhmille esimerkiksi rajaamalla tiettyjen käyttäjätunnusten oikeuksia tai hyödyntämällä yrityksen sisäistä intranetiä.

Yrityksen johdon ja henkilöstön kannalta on oleellista, että verkkosivuja voidaan käyttää sisäiseen tiedottamiseen ja ajankohtaisten uutisten jakamiseen. Tätä informaatiota ei kuitenkaan haluta välttämättä jakaa asiakkaiden kesken. Kuluttajälähtöisesti sivuston tulisikin keskittyä enemmän markkinointiin, mainontaan, tilausten tekemiseen, tuote- ja yritysesittelyihin sekä avun tarjontaan. Lisäksi asiakkaille on mahdollista tarjota erilaisia testejä ja kyselyitä yrityksen tiedonhankintaa varten. Sijoittajille yritys voi tarjota tietoa osakekurssin kehityksen, vuosikertomusten ja osavuosisikatsausten muodossa, kun taas lehdistölle voidaan osoittaa oma, kenties reaaliaikaisempi tiedotuskaista. Yritys voi myös halutessaan tarjota sivustolle mahdollisesti sijoitetun kuvapankin oikeudet lehdistön edustajille. (Hertzen 2006, 165 - 166; Seppänen 2006, 36.)

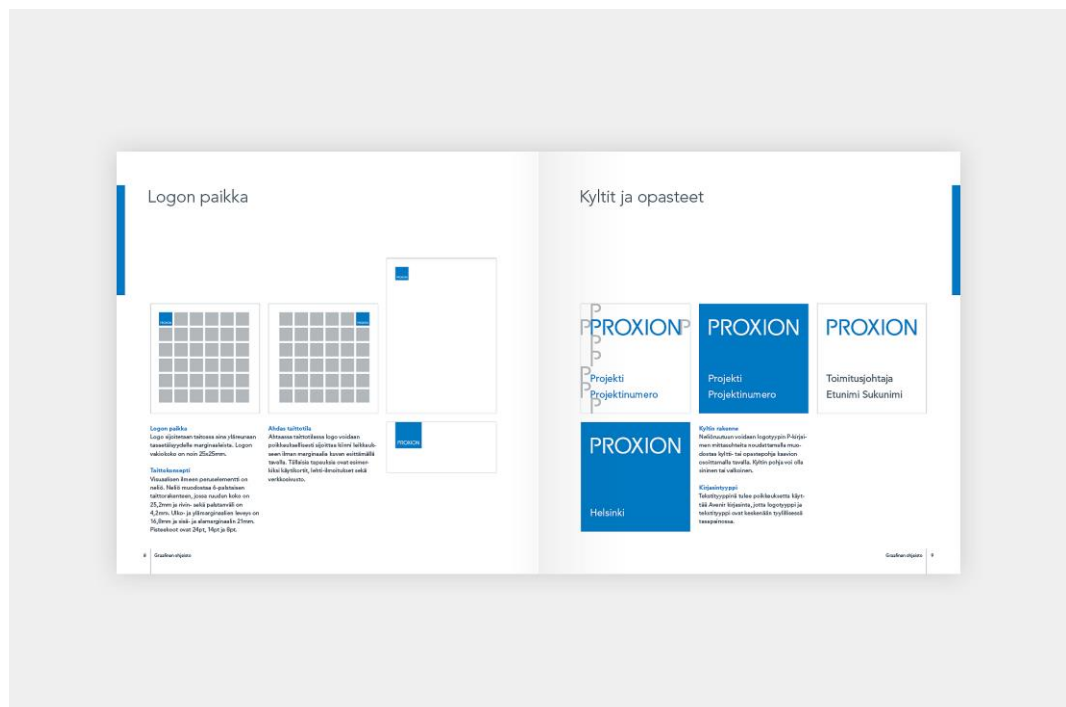
Hyvin rakennettu verkkosivu vaatii kuitenkin muutakin kuin kohderyhmälähtöisyyttä ja yhdenmukaisuutta yrityksen visuaalisen linjan kanssa. Sen tulee olla käyttäjäystävällinen ja siten rakenteeltaan looginen ja helppokäyttöinen. Tätä helpottavat muun muassa yksinkertainen sivustohierarkia, kuvaavat otsikoinnit sekä erilaiset tarkenteet ja opasteet. Koska verkkosivu on saatavilla lukuisilla erilaisilla laitteilla ja selaimilla, on yrityksen tärkeää varmistaa sivuston laaja selaintuki, nopeat latautumisaajat sekä mobiiliyhteensopivuus. Verkkosivuston osoitteen olisi myös hyvä olla sama kuin yrityksen nimi.

4.7 Graafinen ohjeisto

Yrityksen visuaalinen ulkoasu määritellään graafisessa ohjeistossa. Sen tehtävä on mahdollistaa visuaalisen ilmeen yhdenmukainen käyttö yrityksen henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa.

Yksinkertaisimmillaan ohjeisto kertoo konkreettisesti sen, miten yrityksen logoa ja liikemerkkiä, tunnusvärejä sekä kirjasimia tulee soveltaa käytännössä esimerkiksi painotuotteissa ja sähköisessä markkinoinnissa. Yrityksen koosta ja toiminnan laajuudesta riippuen tarvetta saattaa kuitenkin olla tarkemmille käyttöohjeille. (Klippi 2004, 112).

Laajojen graafisten ohjeistojen käyttö on tarpeellista nimenomaan suuren mittaluokan yrityksissä, koska visuaalisesta ilmeestä ja yrityksen ulkokuvasta vastaavia henkilöitä on runsaasti. Ohjeistoa välitetään sisäisten kohderyhmien välillä yleensä sähköisesti, joskin graafiset ohjeistukset voidaan ottaa esille jo työhön perehdyttämisen ohella. Tässäkin tapauksessa ohjeisto on hyvä olla saatavilla myös virtuaalisessa ympäristössä nopean, tasapuolisen ja yhdenmukaisen tiedonjaon takaamiseksi. (Pohjola 2003, 152).



KUVA 1. Osa Proxionin graafista ohjeistoa (Nordenswan & Siirilä 2016)

Suurien yritysten graafiseen ohjeistoon voi lukeutua sen peruselementtien lisäksi opastusta muun muassa siihen, miten eri liiketoiminta-alueiden ja tytäryhtiöiden logoja, lomakkeita ja kirjekuoria, käyntikortteja, esitteitä, oheistuotteita, lippuja, liikelahjoja ja opasteita tulee käsitellä (KUVA 1). Yleisten tekstityyppiä koskevien ohjeiden lisäksi ohjeistuksessa saatetaan antaa yksityiskohtaisia ohjeita oikeaoppisesta kirjainkokojen, rivivälien ja rivipituuksien, palstan muotojen ja kappalesisennysten käytöstä. (Poikolainen ym. 1994, 109). Graafisten valintojen ja yrityksen visuaalisen identiteetin ymmärtämistä helpottamaan voidaan ohjeistukseen lisätä myös tietoa yrityksen historiasta ja liiketoimintaperiaatteista.

5 VISUAALISEN IDENTITEETIN JOHTAMINEN SUOMESSA

Tässä luvussa tutkitaan visuaalisen identiteetin johtamista kahden Suomessa tunnetun yrityksen kautta. Näitä ovat koruvalmistaja Kalevala Koru ja leipomo- ja elintarvikealalta tunnettu Fazer. Luvussa perehdytään kummankin yhtiön arvoihin ja ideologioihin samalla pohtien, kuinka yrityksen visuaalinen ilme tukee näitä aatteita. Toimivatko yritysidentiteetti ja visuaalinen ilme johdonmukaisesti yhdessä? Onko yrityksen profiili ristiriidassa sidosryhmien mielikuvan kanssa? Kummankin yritysten ollessa harvinaisen hyvämaineisia, arvioidaan niitä myös Fombrunin ja Van Rielin maineteorian avulla.

5.1 Kalevala Koru

Kalevala Korut Oy on Suomen suurin korualan yritys, joka suunnittelee, valmistaa ja markkinoi kulta-, hopea- ja pronssikoruja tuotemerkeillä Kalevala Koru ja Lapponia Jewelry (Kalevala Koru 2016). Kalevala Koru nauttii korkeaa arvostusta Suomessa Taloustutkimuksen teettämän Brändien arvostus 2015 -tutkimuksen mukaan. Se sijoittuu listalla yhdenneksitoista kaiken kaikkiaan 998 kuluttajien spontaanisti parhaiten tunteman brändin joukossa. (Taloustutkimus 2015.) Kalevala Koru määrittelee toimintaa ohjaaviksi arvoikseen vastuullisuuden, avoimuuden, kannattavuuden ja arvostuksen. Yleisellä mittakaavalla Kalevala Koru on verrattaen pieni yritys niin liikevaihdoltaan kuin henkilöstökooltaan. Yrityksen liikevaihto on noin 14,5 miljoonaa euroa, kun vastaavasti henkilökunta koostuu vain noin 120 työntekijästä (Kalevala Koru 2016).

5.1.1 Kalevala Korun yritysidentiteetti ja ideologia

Kalevala Koru on ollut ideologialtaan vahvasti feminiininen perustamisestaan saakka. Kirjailija Elsa Heporauta perusti Kalevala Korun alun perin rahoittaakseen patsaan suomalaisen naisen kunniaksi. Yritys on myös ollut aina naisomisteinen; perustajaryhmän lisäksi nykyinen omistaja Kalevalaisten Naisten Liitto koostuu nimensä mukaisesti naisista. Feminiinisyys ja kulttuurillisuus näkyvät edelleen yrityksen

hyväntekeväisyys- ja apurahatoiminnassa. Vaikka naisten kunnioitukseksi pystytetty patsas onkin nähtävillä Helsingissä, eivät ensimmäiset siihen kerätyt varat menneet sen kustannuksiin. Talvisodan sytyttyä naistoimikunta päätti käyttää rahat hädänalaisten auttamiseen sekä lastenkotien ja evakoiden tilapäiskotien avustamiseen. Tämän lisäksi Kalevala Koru on toteuttanut hyväntekeväisyyskampanjoita muun muassa Syöpäsäätiön Roosa nauha -keräyksen, Lastensairaala-hankkeen, Puhtaan Itämeren sekä Sotaveteraanien naisjärjestön hyväksi. Lisäksi yritys jakaa vuosittain apurahoja suomalaisen kulttuurin edistämiseen, kehittämiseen ja tutkimukseen. (Kalevala Koru 2016.)

Tuotteidensa puolesta Kalevala Koru on tunnettu erityisesti kahdesta ominaisuudesta: suomalaisuudesta ja korkeasta laadusta. Korut valmistetaan täysin Suomessa, mikä on alalla harvoin mahdollista. Korkea laatu taataan hyödyntämällä niin kultaseppien perinteisiä kädentaitoja kuin alan uusimpia innovaatioitakin. Lisäksi yritys pyrkii materiaalien kohdalla mahdollisimman korkeaan kotimaisuusasteeseen sekä ekologisuuteen. Käytännössä tämä tarkoittaa pitkälle vietyä kierrätystä, lähes olemattomia päästöjä ja korkeatasoista tuoteturvallisuutta. Koruihin käytetään kierrätettyä kultaa ja hopeaa samalla kun jätevedet kerätään talteen ja toimitetaan puhdistettavaksi. (Kalevala Koru 2016.)

5.1.2 Kalevala Korun visuaalinen ilme

Kalevala Korun nimi on alkuperäinen ja tukee siten ajatusta perinteikkäästä, aidosta yrityksestä. Se pohjautuu erityisesti yrityksen alkuvuosiin, jolloin Kalevala Koru valmisti lähinnä jäljitelmiä Kansallismuseoon kootuista muinaiskoruista (Kalevala Koru 2016). Tästä on saattanut olla yrityksen imagon kannalta myös haittaa. Vaikka Kalevala Koru valmistaa edelleen perinteisiä klassikkokoruja, on se jo vuosikymmeniä koittanut korostaa modernimpaa puoltaan. Nykyaikaisesta muotoilusta huolimatta joidenkin sidosryhmäläisten mielikuva yrityksestä on edelleen historiallisten korujen valmistaja.



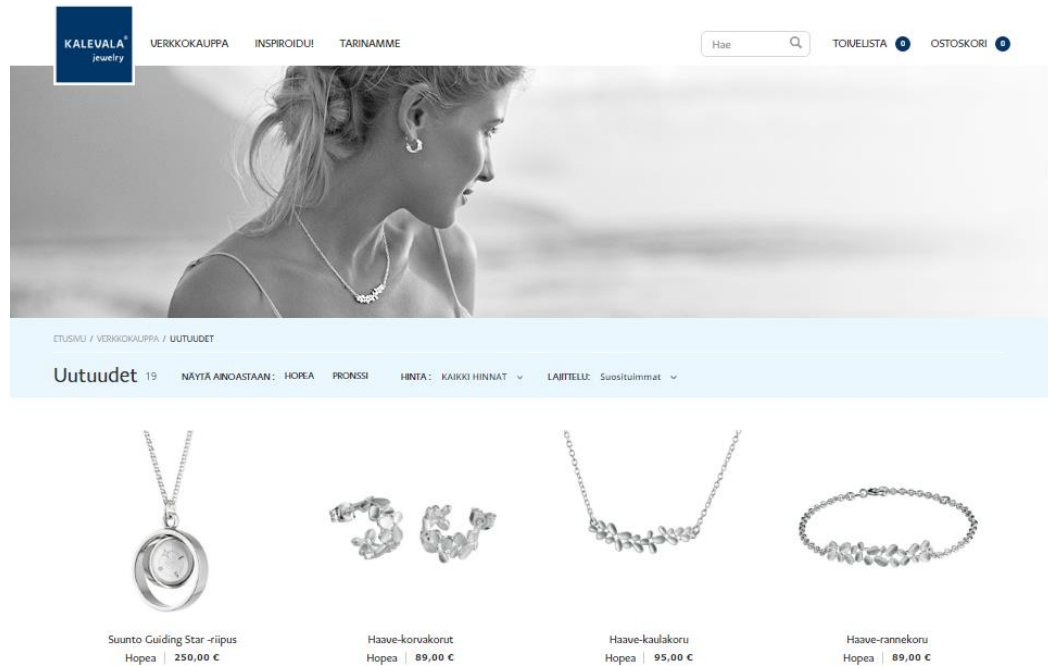
KUVIO 5. Kalevala Korun logon kehitys (Kalevala Koru 2016)

Yrityksen logo on pysynyt vuosien varrella suhteellisen tyyliuskollisena. Vaikka yritystunnuksen fontti onkin kokenut suuria muutoksia, kasautuu logo muuten pääasiassa samojen elementtien ympärille (KUVIO 5). Vuosituhannen alussa tehty merkittävämpi muutos on seurausta toisen koruliikkeen liittämistä Kalevala Koruun ja on merkittävä askel yrityksen visuaalisen ilmeen nykyaikaistamisessa (Kalevala Koru 2016). Onkin tyypillistä, että isot visuaalisen identiteetin uudistukset toteutetaan samaan aikaan rakenteellisten, strategisten muutosten kanssa. Ilmeen päivityksen myötä Kalevala Koru on voitu profiloida selkeämmin moderniksi koruvalmistajaksi. Nimen muuttaminen englanninkieliseksi on myös selkeä osoitus kansainvälisten markkinoiden kasvaneesta merkityksestä yrityksen liikevaihdon kannalta.

Viimeisin yrityksen tunnukseen tehty muutos on vuodelta 2008, jolloin kyse oli enemmän ilmeen ajantasaistamisesta kuin suuresta yrityksen sisäisestä revoluutiosta. Pieni ilmeen päivittäminen kielii ajan hermolla pysymisestä ja on siksi usein tarpeellista noin 5 - 7 vuoden välein ilman rakenteellisia muutoksiakaan. Tunnetun sanonnan mukaan uudistus on onnistunein silloin, kun kukaan ei huomaa sen täytäntöönpanoa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ilme ei ole niin vanhanaikainen, että siihen kiinnitettäisiin huomiota, muttei myöskään riko vuosien varrella rakennettua, arvokasta yritysidentiteettiä. Kalevala Korun tuoreimmassa logossa yrityksen fonttia on pehmennetty, mikä mahdollistaa aiempaa sympaattisemman ja lähestyttävämmän ilmeen. Tunnuksen tausta puolestaan sai muutoksen yhteydessä uuden mustikansinisen sävyn, joka omalta osaltaan tukee yrityksen suomalaista identiteettiä.

Kaiken kaikkiaan Kalevala Koru ei kuitenkaan ole yritys, joka korostaa logoaan äärimmäisyyksiin asti, kuten monet saman alan luksusbrändit. Tämä selittynee ainakin osittain yrityksen sloganilla ”Astu tarinaan”. Kalevala Korun lähtökohtana on ollut aina kertomuksellisuus; jokaisen korun takana on sen oma henkilökohtainen tarina (Kalevala Koru 2016). Näin ollen vaikka logon merkitys on yritysidentiteetin ilmaisun kannalta erittäin huomionarvoinen, Kalevala Koru on pyrkinyt keskittymään enemmän uniikkiin muotoiluun ja yhtenäiseen yleisilmeeseen. Kuinka hyvin tässä on onnistuttu? Onko Kalevala Korun visuaalinen ilme tarpeeksi yhdenmukainen ja vahva aikaansaamaan halutunlaisia mielikuvia sidosryhmien keskuudessa?

Kalevala Korun logo, fontti ja värimaailma tukevat vahvasti ideaa niin suomalaisuudesta kuin tarinallisuudestakin. Näitä ominaisuuksia vahvistavat myös lukuisat yrityksen mainoskampanjat, joissa on esiintynyt merkittäviä, suomalaisia artisteja ja julkisuuden henkilöitä. Viimeisin Kalevala Korun kampanja toteutettiin yhdessä jääkiekkoilija Teemu Selänteen kanssa. Yhteistyössä syntynyttä riipusta markkinointiin muun muassa videolla, jossa Selänne selittää korun symboliikkaa ja merkitystä omien elämäkokemustensa kautta, mikä on varsin yksiselitteinen tapa tuoda haluttua kertomuksellisuutta esille. Yrityksen yleisilme on pysynyt pitkälti yksinkertaisena ja samanhenkisenä, mikä aikaansaa tutun ja turvallisen ilmapiirin. Tätä yhdenmukaista ilmettä ylläpidetään muun muassa graafisen ohjeiston, kuvapankin ja erityisen myymäläilmeestä huolehtivan visualistiryhmän avulla. Lisäksi yrityksen pienen koon vuoksi virallisesta ulosannista vastaa vain muutama ihminen, jolloin viestintä on helppo pitää johdonmukaisena. Ristiriitojen välttäminen on kieltämättä visuaalisen ilmeen kannalta ensiarvoisen tärkeää, mutta käykö liian varman päälle pelaaminen vähän tylsäksi? Pääseekö esimerkiksi jokaisen korun yksilöllinen tarina täysin esille yrityksen pelkistetyn visuaalisessa ympäristössä?



KUVA 2. Kalevala Korun nettisivut (Kalevala Koru 2016)

Kuten aiemmin todettua, on selkeän kokonaisuuden kannalta oleellista, ettei yrityksellä ole useita samanarvoisia, hallitsevia ominaispiirteitä. Tällöin yrityksen identiteetti saattaa jäädä epämääräiseksi tai jopa mahdottomaksi hahmottaa. (Taponen 1970, 24). Tältä kantilta lienee siis hyvä, etteivät kaikki Kalevala Korun yritysidentiteettiin liitettävät ominaisuudet ole suurelle yleisölle yhtä tunnettuja. Kuitenkin esimerkiksi ekologisuus ja luontoystävällisyys voisivat olla helposti enemmän esillä yrityksen mainosesitteissä tai nettisivuilla (KUVA 2). Eteläisten merenrantakuvien sijaan inspiraatiota voitaisiin hakea Suomen metsistä ja järvistä, kun taas vastaavasti korurasioita voitaisiin valmistaa esimerkiksi suomalaisesta puusta tai kierrätysmateriaaleista. Hyväntekeväisyshankkeiden puolesta Kalevala Koru on perinteisesti ollut tuttu lähinnä asianomaisille ja tukikohteiden kanssa tiiviisti tekemisissä oleville ihmisille, mutta on sittemmin saanut huomiota erityisesti rintasyöpätutkimusta rahoittavan Syöpäsäätiön Roosa nauha -koruista sekä Pelastakaa Lapset ry:n toimintaa tukevista kampanjoista.

5.1.3 Kalevala Korun maine

Kalevala Korulla on kokoonsa ja liikevaihtoonsa nähden huomattavan positiivinen maine Suomessa. Tarkastellessa yrityksen imagoa Fombrunin ja Van Rielin maineteorian kautta on selvää, että Kalevala Koru on huomionnut kaikki maineen ulottuvuudet visuaalista identiteettiään suunnitellessa. Teoria luokittelee maineen viideksi osa-alueeksi näkyvyyden, erottuvuuden, aitouden, läpinäkyvyyden sekä jatkuvuuden.

Näkyvyydellä viitataan yrityksen asemaan ja merkitykseen sidosryhmän näkökulmasta. Jos Kalevala Korun näkyvyyttä mitataan brändiarvon kautta, ei liene epäselvää, että yhdenneksitoista parhain sijoitus arvostetuimpien suomalaisten brändien mittauksessa on merkittävä osoitus näkyvästä asemasta sidosryhmien keskuudessa. Yritys nauttii myös kohtuullisen suurta medianäkyvyyttä niin televisiossa kuin painetuissa lähteissäkin. Näkyvyyden kanssa saattaa kuitenkin olla ongelmia jälleenmyyjien keskuudessa. Miten korut tuodaan esille tietyissä liikkeissä? Onko ne selkeästi erotettavissa kilpailijoiden tuotteista?

Toinen maineen osa-alue onkin nimenomaan erottuvuus, joka mittaa erottumista muista saman alan yrityksistä. Kalevala Korun liikestrategia ja mainonta perustuu monin osin korun takana olevan tarinan kerrontaan, mikä poikkeaa valtavirrasta. Mainonnassa myös käytetään suomalaisille merkittäviä ja läheisiä julkisuuden henkilöitä, mikä herättää vastaanottajissa vahvojakin tunnereaktioita. Tarinat ja tutut kasvot jäävätkin herkästi sidosryhmien mieleen. Visuaaliselta ilmeeltään Kalevala Koru on yhdenmukainen, mutta ei räikeästi joukosta erottuva. Mainokset ja yritysotteet ovat kuitenkin tunnistettavissa muiden koruvalmistajien vastaavista ilman, että yrityksen logo olisi katsojan nähtävissä.

Maineen aitoudella viitataan usein alkuperäisyyteen, luotettavuuteen, rehellisyyteen ja perinteikkyyteen. Aitous on pohja uskottavalle yritysidentiteetille. Tunnetusti Kalevala Koru on juuriaan kunnioittava yritys, joka ei niinkään leikittely uusimpien trendien mukana, vaan uudistaa ilmettään maltillisesti ja perinteitään kunnioittaen. Yritys myös vaalii

arvojaan ja pitää esimerkiksi ympäristövastuuta merkittävänä osana yritysidentiteettiään (Kalevala Koru 2016). Rehellisyys ja todelliseen toimintaan pohjaaminen onkin halutun imagon lähettämisen kannalta välttämätöntä (Poikolainen ym. 1994, 27).

Läpinäkyvyyden tärkeys on kasvanut viimeisten vuosikymmenten aikana erityisesti sosiaalisen, poliittisen ja oikeudellisen painostuksen seurauksena. Korkea läpinäkyvyyden taso mahdollistaa niin sidosryhmien kuin henkilöstönkin luottamuksen ja sen myötä myös uskollisuuden yritystä kohtaan. Kalevala Koru on valmistusmenetelmiensä suhteen harvinaislaatuinen avoin, mikä näkyy muun muassa mahdollisuutena käydä tutustumassa korujen tuotantoprosessiin Helsingin tehtaalla. Yritys tarjoaa myös videon ja kuvakollaasin muutaman korumallin valmistuksesta omalla nettisivullaan (KUVA 3). Kommunikointi niin jälleenmyyjien kuin sidosryhmienkin kanssa on rehellistä ja aitoa.



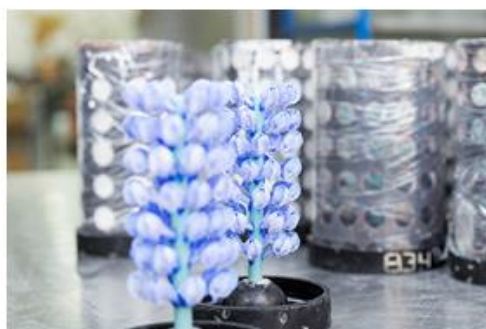
Kultaseppämestarin työkalu voi näyttää myös tältä. Lumikukan 3D-malli rakentuu luonnoksesta piirtöpöydän kautta tietokoneen näytölle.



Lumikukat ovat nyt nupullaan siniseen vahaan tietokonemallin mukaan tulostettuina.



Valmiit vahakukat odottavat seuraavaa työvaihetta.



Vahoista rakennetaan puita, joiden ympärille, lieriön sisään, valetaan kipsi. Numerointi liittyy kirjanpitoon, jonka avulla jokainen lieriö saa valimossa sisältämänsä tuotteen vaatiman erityiskohtelun.

KUVA 3. Osa Lumikukka-korun tuotantoprosessia (Kalevala Koru 2016)

Maineteorian viides ja viimeinen osa-alue eli jatkuvuus kuvaa yrityksen strategioiden ja visuaalisen ilmeen johdonmukaisuutta eli toisin sanoen visuaalisen yritysidentiteetin johtamisen tasoa. Kuten aiemmin todettua, Kalevala Koru on pyrkinyt yhtenäiseen markkinointiviestintään sekä selkeisiin graafisiin linjauksiin jatkuvuuden ylläpitämiseksi ja on myös onnistunut siinä kiitettävästi. Kalevala Korun visuaalinen ilme on julkaisualustasta riippumatta yhtenäinen niin varsinaiselta ulkoasultaan kuin tunnelmaaltaankin.

5.2 Fazer

Fazer on vuonna 1891 perustettu perheyhtiö, jonka visiona on luoda sidosryhmien odotukset ylittäviä makuelämyksiä. Kalevala Koruun verrattaessa kyse on huomattavasti suuremmasta yhtiöstä: Fazerin liikevaihto pyörii keskimäärin 1600 miljoonassa eurossa siinä missä henkilökunta koostuu yli 14 700 työntekijästä. Fazer onkin Suomen johtava leipomo- ja makeistuottaja, joskin sillä on vahva jalansija myös muulla Itämeren alueella. Kansainvälisyydestä kertoo se, että Fazerin leipomotuotteita toimitetaan 20 maahan siinä missä makeistuotteita myydään jopa yli 40:ssä eri valtiossa. Fazerin tunnettuja kansainvälisiä makeistavamerkkejä ovat muun muassa Karl Fazer, Geisha, Dumle, Marianne ja Xylimax. Tuotepuolen lisäksi Fazer tarjoaa myös laajoja ruokailu- ja kahvilapalveluita nimekkeiden Fazer Café ja Fazer Food Service alla. Palveluvalikoimaan kuuluu muun muassa koulujen ja julkisten laitosten ruokailupalveluja, yksityisen ja julkisen sektorin henkilöstöravintoloita sekä tilausravintoloita. (Fazer 2016.)

Fazer nauttii Suomessa huomattavan korkeaa arvostusta, mistä toimii todisteena Taloustutkimuksen teettämät Brändien arvostus -tutkimukset. Fazerin Sininen on ollut Suomen arvostetuin brändi vuodesta toiseen koko 2010-luvun ajan samalla kun Fazer itsessään on seilannut kolmen parhaan joukossa yhtä kauan. (Taloustutkimus 2015). Millaisten arvojen ja ideologioiden päällä Fazerin yritysbrändi sitten lepää? Onko positiivinen maine saavutettu yhdenmukaisen visuaalisen johtamisen avulla?

5.2.1 Fazerin yritysidentiteetti ja ideologia

Fazer määrittelee arvoikseen asiakaslähtöisyyden, korkean laadun ja vastuullisuuden sekä kaikkia osapuolia kunnioittavan yhteistyön. Yrityksellä on tunnetusti toimistoja ja leipomoita Suomen lisäksi myös esimerkiksi Ruotissa, Tanskassa, Venäjällä ja Baltian maissa, mutta se pyrkii korostamaan omaa suomalaisuuttaan. Fazerin makeisten tuotekehitys tapahtuu Suomessa siinä missä myös 95 prosenttia niiden valmistuksesta hoidetaan kotimaan rajojen sisäpuolella. Tuotteidensa kohdalla yritys pyrkii kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Fazer noudattaa kaikissa toimintamaissaan niin kansallisia kuin pohjoismaisiakin ravitsemussuosituksia ja -säästöksiä. Tuotekehityksessä ja viestinnässä hyödynnetään viimeisimpiä ravitsemukseen liittyviä tutkimuksia, mikä näkyy jatkuvana tuotekehityksenä, laadukkaiden raaka-aineiden käyttönä sekä aiheeseen liittyvänä avoimena keskusteluna. Yritys pyrkii luomaan sekä vastuullisia että luotettavia tuotteita ja palveluita takaamalla käytettävien raaka-aineiden turvallisuuden ja jäljitettävyyden. Fazerin ideologia ei tue väitettä, ettei terveelliseen ruokavalioon mahtuisi mukaan myös ajoittaista herkuttelua, ja pyrkii siten kokonaisvaltaisiin makuelämyksiin perinteitä kunnioittaen. (Fazer 2016.)

Fazer kokee yritysvastuun tärkeäksi osaksi omaa yrityskulttuuriaan ja -identiteettiään. Konserni pitää vastuullisuutta merkittävänä liiketoiminnan menestystekijänä sekä pitkäaikaisen kannattavuuden turvaajana. Vastuullinen liiketoiminta nähdään Fazerin maineelle ja brändiarvolle edukkaana ja tuottavuutta parantavana käytäntönä, joka edesauttaa myös raaka-aineiden pitkän aikavälin saatavuutta sekä niihin liittyvien riskien hallintaa. Vastauksena muuttuvaan toimintaympäristöön ja kuluttajien muuttuviin vaatimuksiin Fazer uudisti yritysvastuuvisiona, -strategiansa ja -ohjelmansa viimeksi vuonna 2014. Uusi vastuuohjelma koostuu viidestä toimintaa ohjaavasta painopistealueesta: oikeudenmukaisesta arvoketjusta, ympäristövastuusta, ihmisten jokapäiväisen hyvinvoinnin takaamisesta, terveydestä ja hyvinvoinnista sekä päivittäisestä liiketoiminnasta. (Fazer 2015, 6.)

Fazer luettelee päivittäisen liiketoimintansa tavoitteiksi kannattavan liiketoiminnan ja kasvun varmistamisen, positiivisen maineen ylläpitämisen, eettisten periaatteiden noudattamisen kaikessa liiketoiminnassa, brändin arvon nostamisen sekä sidosryhmien lisäarvon luomisen (Fazer 2015, 12). Terveyden ja hyvinvoinnin kannalta keskeisintä on vastuullisen tarjooman kehittäminen, aiheeseen liittyvän viestinnän läpinäkyvyys sekä osallistuminen ruokaa, terveyttä ja vastuullisuutta tukeviin tutkimuksiin. Fazerin periaatteisiin lukeutuu myös sidosryhmien tasapainoisen ruokavalion ja terveiden elintapojen edistäminen, ja pyrkii tähän aiemmin mainittujen tavoitteiden lisäksi sidosryhmille kohdennetun viestinnän ja monipuolisen terveystuokavalikoiman avulla. Vuonna 2015 Fazer on tehnyt terveyteen liittyvää tutkimus- ja yhteistyötä muun muassa Valtakunnallisen liikunta- ja urheiluorganisaatio ry:n kanssa tuottaen kouluikäisille lapsille aktiivista iltapäiväohjelmaa, osallistumalla EAT-aloitteeseen sekä laatimalla Consumer lifemap -kartan, joka kokoaa kuluttajakäyttäytymisen ja -tarpeiden yleiskuvaa laajalla mittakaavalla (Fazer 2015, 16, 20.)

Mitä tulee ihmisten yleisen hyvinvoinnin takaamiseen, Fazerin tavoitteita ovat työntekijöiden motivaation ja terveyden ylläpitäminen hyvän johtamisen kautta, kunnioittavasta ja tasavertaisesta työyhteisöstä huolehtiminen sekä monimuotoisen työyhteisön vahvistaminen. Käytännössä tämä on näkynyt muun muassa monimuotoisuussuunnitelman käyttöönottona, kuukausittaisina työturvallisuustarkastuksina sekä selkeiden työskentelykulttuuriin liittyvien ohjeistusten laatimisena. (Fazer 2015, 22 - 25.) Oikeudenmukaiseen arvoketjuun pyritään puolestaan ketjun sisäisen yhteistyön ja vastuullisuuden lisäämisellä, elintarviketurvallisuuden ja jäljitettävyyden parantamisella sekä raaka-aineisiin liittyvien vastuullisuusriskien kontrolloinnilla. Tavoitteisiin on pyritty viime vuosina esimerkiksi vastuullisen kaakaon osuuden nostamisella sekä kotimaisen rukiintuotannon edistämällä (Fazer 2015, 28). Fazer tukeekin kestäviä viljelymenetelmiä ja luonnon monimuotoisuuden ylläpitämistä osana ympäristövastuuohjelmaansa. Yrityksen arvomaailmaa kuvastavat myös

tavoitteet vähentää ilmastovaikutuksia sekä jätteen ja raaka-ainehävikin syntyä, parantaa energiatehokkuutta sekä hallita yrityksen veden käyttöä paremmin. Vuonna 2015 tämä on näkynyt uusiutuvan sähkön käytön lisäämisellä, metsäkatoon liittyvän ohjeistuksen kehittämisenä sekä yhteistyönä Itämeren suojelua tukevan lähdevesivalmistajan kanssa. (Fazer 2015, 33.)

Vastuuohjelman lisäksi Fazer noudattaa toiminnassaan Yhdistyneiden kansakuntien määrittelemän Global Compact -aloitteen kymmentä yleisesti hyväksyttyä ihmisoikeuksiin, työelämään, luonnonsuojeluun ja korruptionvastaiseen toimintaan liittyvää periaatetta. Tämä tarkoittaa kaikkien työntekijöiden kohtelua reilusti ja tasa-arvoisesti ihmisoikeusjulistuksen mukaisesti, lapsityövoiman ja kaikenlaisen pakkotyön kieltämistä, yhdistymisvapautta, syrjinnän ja uhkailun torjumista, ympäristön kannalta haitallisten vaikutusten välttämistä sekä suorien ja epäsuorien lahjusten kieltoa. Yleismaailmallisten ohjeiden lisäksi Fazer noudattaa myös monia muita eettisiä periaatteita, joita on muun muassa lain ehdoton noudattaminen, työntekijöiden turvallisuuden takaaminen, reilujen liiketoimintatapojen kannattaminen, eettisten normien mukainen mainonta sekä kaikkien näiden periaatteiden edellyttäminen kaikilta yrityksen liikekumppaneilta. (Fazer 2016.)

Fazerin arvomaailma tukee myös hyväntekeväisyyttä, joka näkyy niin sponsorointina, järjestöyhteistyönä kuin humanitäärisenä työnäkin. Yrityksen eettisten arvojen mukaisesti keskeisiä hyväntekeväisyyskohteita ovat lasten ja perheiden hyvinvointi sekä luonnon monimuotoisuuden edistäminen. Fazer pyrkii olemaan aktiivinen ja vastuullinen osa yhteiskuntaa tekemällä konkreettisia tekoja, joita on muun muassa SOS-Lapsikylän toiminnan tukeminen niin Suomessa, Ruotsissa, Venäjällä kuin Virossakin, WWF Suomen ja Vesijärvisäätiön avustaminen sekä Euroopan suurimman koululiikuntatapahtuma Stafettkarnevalenin pääyhteistyökumppanina toimiminen. Sponsorointia Fazer kohdentaa suurempien kansainvälisten hankkeiden lisäksi joihinkin yhteiskuntavastuullisiin projekteihin, jotka ovat sidoksissa yrityksen toimipaikkakuntiin. (Fazer 2016.)

Kaiken kaikkiaan Fazerin toimintaa ohjaavat siis yritys vastuupolitiikka, ihmisoikeuspolitiikka, ympäristöpolitiikka, konsernin yleiset hallintokäytännöt sekä eettiset periaatteet. Laajan ohjeiston noudattaminen on varmistettu määrittelemällä yritys vastuutiimin, -verkoston ja -johtamisfoorumin roolit ja vastuualueet tarkasti. Ylin vastuu on kuitenkin konsernin johtoryhmällä ja hallituksella, jotka hyväksyvät eettiset periaatteet, yrityspolitiikan ja tavoitteet. (Fazer 2015, 8.) Kuinka yhdenmukaisen yritysidentiteetin Fazerin johtoryhmä on saanut aikaan? Mitkä yrityskuvan piirteet korostuvat, kun tarkastellaan yrityksen visuaalista ilmettä?

5.2.2 Fazerin visuaalinen ilme

Fazer on nimetty perinteiseen tapaan perustajansa Karl Fazerin mukaan, mikä näkyy konkreettisesti myös yrityksen logossa (KUVIO 6). Perustajan henkilökohtaista allekirjoitusta jäljittelevää yritystunnusta pidetään yleisesti niin yrityksen tuotteiden kuin palveluidenkin laadun vakuutena (Fazer 2016). Näin ikään Fazer siis takaa tuotteidensa korkean laadun ei vain toimimalla arvomaailmansa edustamalla tavalla, vaan myös vertauskuvannollisesti allekirjoittamalla väitteen. Yksityiskohtaisempaan logoversioon lisätty perustamisvuosi 1891 korostaa omalta osaltaan yrityksen perinteikkyyttä ja pitkää historiaa siinä missä sen slogan ”Kun haluatte hyvää” tuo esille Fazerin vision odotukset ylittävien makuelämysten tuottamisesta.



KUVIO 6. Fazerin logovariaatioita (Fazer 2016)

Myös Fazerin värimaailma edustaa suomalaisuutta. Karl Fazerille yrityksen tunnuksena toimiva sininen symboloi Suomen luontoa ja itsenäisyyttä, jotka ovat oleellinen osa yrityksen identiteettiä yhä tänäkin päivänä. Fazerin Sinisen suklaalevyjen käärepaperista tuttu sävy onkin rekisteröity ainoastaan Fazerin omaan käyttöön vuodesta 2001 saakka, jolloin väri merkittiin Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään tavaramerkkirekisteriin ensimmäisenä suomalaisena väritavaramerkkinä. Värirekisteröinnin saaminen on äärimmäisen harvinaista ja edellyttää kattavaa näyttöä siitä, että tuotteella on vakiintunut asema yhteiskunnassa. Huomionarvoista kuitenkin on, ettei rekisteröinti estä muita tuoteryhmiä käyttämästä patentoitua väriä. Näin ollen Fazerin rekisteröimää Pantone 280 C -sävyä voitaisiin käyttää vapaasti esimerkiksi rakennus- tai kotitalouspuolella. (Wikipedia 2016.)

Mitä tulee värien käyttöön Fazerin tuoteperheiden kohdalla, on täysin yhdenmukaisen linjan pitäminen tuotevalikoiman laajuuden puolesta lähes mahdotonta. Näin ollen vaikka kaikkien tuotteiden kohdalla noudatetaan samaa Fazerin yritysvastuussa määriteltyä linjaa ekologisten pakkausmateriaalien ja korkealaatuisuuden suhteen, eri tuoteryhmät poikkevat toisistaan visuaalisesti verrattavista kohteista riippuen varsin merkittävästi. Tässä työssä tarkastellaan lähemmin Fazerin Xylimax-tuoteperheen uusinta visuaalista linjaa sekä sen yhteensopivuutta yrityksen identiteetin kanssa (KUVA 4).



KUVA 4. Xylimax-tuoteperhe (Pentagon Design 2015)

Fazerin asettama tavoite Xylimax-tuoteperheen pakkaus uudistukselle oli nostaa Xylimax-brändin arvoa ja kiinnostavuutta korostaen Fazerin laajaa ksylitoliossaamista (Pentagon Design 2015). Ksylitolin terveysvaikutuksia on tutkittu useiden vuosikymmenten ajan ja sen käytön on todettu ehkäisevän kariuksen muodostumista siinä missä myös bakteeripohjaisen plakin kertymistä hampaiden pinnalle. Näin ollen sidosryhmiä houkuttelevan ksylitolituotesarjan kehittäminen sopii luontevasti Fazerin terveyttä ja hyvinvointia edistävään agendaan.

Xylimax-tuotteiden raikas ja muista vastaavista tuotteista erottuva visuaalinen ilme korostaa tuotesarjan kotimaisuutta. Tuotteiden luonnonläheinen värimaailma pysyttelee pitkälti suomalaisuutta symboloivien sinisen ja valkoisen sävyissä, kun taas ainoat väriteemasta poikkeavat tuotteet ovat osa Fazerin Muumi-tuoteryhmää. Mikä olisikaan suomalaisempaa kuin Tove Janssonin laajalti myös kansainvälisesti tunnetut sarjakuvahahmot? Tuotteiden suomalaisuus käy kuitenkin viimeistään ilmi tarkasteltaessa Xylimax-tuotteiden pakkauksia astetta lähempää: jokaisen tuotteen ulkoasua koristaa suomalaisesta alkuperästä kertova Avainlippu-merkki kuten myös Fazeriin ainoana kotimaisena purukumien valmistajana viittaava teksti ”Ainoa kotimainen”. Ksylitolituotteiden terveysvaikutukset näkyvät listana säännöllisen käytön hyödyistä sekä Suomen hammaslääkäriliiton suosituksena. Kaiken kaikkiaan voidaan siis todeta, että ainakin Xylimax-tuoteperhe tukee Fazerin yritysidentiteettiä. Miten yrityksen arvot ja ideologia sitten näkyvät Fazerin palvelutarjonnan puolella?

Käytetään Fazerin palvelupuolen esimerkkinä Fazer-kahviloita. Fazer Cafés on vuonna 2014 toimintansa aloittanut liiketoimintayksikkö, jonka tavoitteena on tukea Fazerin yritysbrändiä tarjoamalla laadukkaita tuotteita ja palveluita kaikissa konseptiin kuuluvissa kahviloissa. Fazerin tuotteiden näyteikkunoina toimivien kahviloiden miljööt on suunniteltu tarkoin tarjoamaan parhaita mahdollisia kuluttajakokemuksia (KUVA 5). Toisin sanoen liiketoimintayksikön strateginen tavoite on vahvistaa Fazerin ja sen sidosryhmien välistä sidettä uniikkien ja laatukskeisten kokemuksen kautta. (Fazer 2014.)



KUVA 5. Fazer Café yrityksen brändiympäristönä (Fazer 2016)

Makuelämyksiin, ainutlaatuiseen ilmapiiriin ja korkeatasoiseen palveluun painottuva Fazer Cafés -kahvilakonsepti on voittanut visuaalisella ilmeellään kaksi yleisesti arvostettua palkintoa. Konsepti on sijoittunut toiseksi markkinointiviestinnän ja muotoilun kilpailussa Grafian Vuoden Huiput, jonka lisäksi se on saanut kunniamaininnan kansainvälisessä Art Directors Club of Europe -kilpailussa (Fazer 2014). Vastaava laatuksellinen toimintayksikkö tukee edelleen Fazerin ideologiaa parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen pyrkimisestä. Konsepti tarjoaa myös tuotteiden välityksellä käytävää kommunikointia suoremman väylän yrityksen ja sidosryhmien väliselle kanssakäymiselle, mikä sopii Fazerin periaatteeseen asiakaslähtöisyydestä.



KUVA 6. Esimerkki tulostettavista halstereista (Fazer 2016)

Kuinka näin laajaa kokonaisuutta sitten hallitaan? Perinteisen logon asettelua ja mainossommittelua helpottavan graafisen ohjeiston lisäksi Fazer ohjaa visuaalista ulkoasuun suoraviivaisen sisäisen viestinnän avulla. Mitä tulee jälleenmyyjiin ja siihen, miten ulkoiset tahot esittävät Fazerin brändin omassa toimintaympäristössään, on ratkaisuna muun muassa yrityksen sivuilta löytyvä kuvapankki sekä tulostettavat myyntipistemateriaalit (KUVA 6). Materiaalien tarkoitus on tuoda tuotteiden parhaat puolet esille siinä missä myös kiinnittää asiakkaiden huomio ja siten edistää myyntiä. Leipätuotteista ja leivonnaisista löytyvien halstereiden lisäksi Fazer tarjoaa yhteistyökumppaneilleen erilaisia tuotekuvastoja, reseptejä sekä erityisesti allergikkoja ja ruokavaliotaan seuraavia asiakkaita helpottavia tuotekortteja. (Fazer 2016.)

5.2.3 Fazerin maine

Kuten aiemmin on käynyt ilmi, Fazerin yritysbrändi on yksi Suomen arvostetuimmista. Tässä luvussa tutkitaan tarkemmin Fazerin hyvää mainetta käyttämällä Fombrunin ja Van Rielin maineteoriam, joka luokittelee maineen viideksi osa-alueeksi näkyvyyden, erottuvuuden, aitouden, läpinäkyvyyden sekä jatkuvuuden. Näkyvyydeltään Fazer on yksi Suomen suurimpia jo pelkästään laajan tuote- ja palveluvalikoiman vuoksi: yrityksen tuotteita on esillä kaikissa Suomen yleisimmissä päivittäistavarakaupoissa. Taloustutkimuksen Brändien arvostus -tutkimusten kolmen parhaan joukossa pysyttely vuodesta toiseen tekee myös selväksi sen, että Fazerilla on merkittävä asema sidosryhmien keskuudessa. Tuloksesta tekee vielä vaikuttavamman se, että tutkimuksen kärkeen yltää myös yrityksen tuotebrändi Fazerin Sininen. Korkea brändiarvo ja laaja mediaesiintyminen takaavatkin Fazerille suuren näkyvyyden. Fazerin huomattavin erottuvuustekijä on puolestaan laajan tuote- ja palveluvalikoiman lisäksi konsernin brändilupauksesta tuttu takuu korkeasta laadusta. Tämä näkyy varsinaisen tuotesisällön lisäksi myös yrityksen pakkaussuunnittelussa sekä yleisessä visuaalisessa ilmeessä. Monen tuotekategorian kohdalla Fazer on myös merkittävin ellei jopa ainoa tuotteen kotimainen valmistaja, mikä auttaa sitä erottautumaan

kilpailijoistaan. Kaiken kaikkiaan todellisuuteen perustuvan ja tarkkuutta arvostavan yritysidentiteetin myötä Fazer herättää sidosryhmissä luottamusta, joka on usein aitouteen liitettävä piirre. Fazerin maineen aitoutta ilmentää myös perinteitä kunnioittava liikestrategia sekä ulkoasu.

Fazer pyrkii toiminnassaan mahdollisimman pitkälle vietyyn läpinäkyvyyteen, mitä toki Fazerin kokoisen konsernin kohdalla rajoittaa menestyvän liiketoiminnan kannalta välttämätön yritysarkkitehtuuri ja -hierarkia. Pakollisen byrokratian siivittämänä Fazer on keskittynyt avoimen viestintäkulttuurin luomiseen, mikä näkyy sidosryhmien keskuudessa yrityksen ja sen asiakkaiden välisinä tapaamisina, asiakaspalvelujärjestelmänä, uutiskirjeinä sekä sosiaalisen median käyttönä. Omistajien kanssa Fazer kommunikoi säännöllisen yhteydenpidon lisäksi muun muassa tertiaaliraporttien, vuosikertomusten ja yritys vastuukatsausten kautta samalla kun se tarjoaa työntekijöilleen vielä astetta kattavamman kommunikaatioalustan. Yrityksen sisäisen viestinnän kanavia ovat esimerkiksi perehdytys, koulutus, työterveysjärjestelmä, henkilöstötilaisuudet, intranet ja muu sisäinen viestintä sekä teemapäivät. Välittömimpien kommunikointikohteiden lisäksi Fazer harrastaa avointa viestintää myös toimittajien, kansalaisjärjestöjen, erilaisten tutkimuslaitosten, terveydenhuollon ja viranomaisten kanssa sekä suoraan että kauppaliittojen kaltaisten elinten kautta. Vastaavaa kommunikaatiota hyödynnetään esimerkiksi Fazerin yritysidentiteettiä ja toimintatapoja edustavien lakiesitysten ja säännösten kehittämiseen. (Fazer 2016.)

Selkeä markkinointiviestintä on tarpeen myös jatkuvuuden eli toimivan visuaalisen identiteetin johtamisen mahdollistamiseksi. Fazerin yhtenäistä linjaa ylläpitää myös yrityksen graafiset ohjeistukset sekä kuvapankit, yrityksen arvomaailmaa avaava sisäinen viestintä ja ennen kaikkea rehellisyyteen perustuva yritysidentiteetti. Vaikka Fazerilla, kuten kaikilla muillakin maailman yrityksillä on kehitettävää joillakin toiminta-alueilla, on Fazerin hyvä maine oikeutettua. Mikäli suunta pysyy samana, löytyy ensi vuoden Brändien arvostus -tutkimuksen ensimmäisiltä sijoilta kaksi Fazeriin liitettävää brändiä.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaus tutkimuskysymykseen ”miten visuaalinen identiteetti on integroitu tukemaan yrityksen ideologiaa ja imagoa” tarkastelemalla kahden merkittävän suomalaisyrityksen identiteettejä sekä visuaalisia ilmeitä. Tavoitteeseen päästiin perehtymällä ensin yritysidentiteetin syntyyn ja positiivisen yrityskuvan etuihin, minkä jälkeen työssä keskityttiin erityisesti visuaalisen identiteetin johtamiseen sekä yritysbrändin visuaaliseen ilmaisuun. Opinnäytetyön teoriaosuutta seurasi osio, jonka puitteissa tutustuttiin niin historiallisista kuin moderneistakin koruista tunnetun koruvalmistaja Kalevala Korun sekä Suomen johtavan leipomo- ja makeistuottaja Fazerin yrityskuviin ja ideologioihin. Kerättyä tietoa heijastettiin yritysten visuaalisiin ilmeisiin samalla analysoiden ulkoasun ja arvomaailman yhteensopivuutta.

Opinnäytetyön myötä selventyi millaiset yritysidentiteetit saavat arvostusta Suomen arvoympäristössä ja minkälaiset niin visuaaliset kuin strategisetkin ratkaisut herättävät sidosryhmissä luottamusta. Vaikka työssä tutkittujen yritysten välillä oli merkittäviä eroavaisuuksia toimialan, liikevaihdon ja henkilöstökoon puolesta, löytyi yritysten väliltä myös selkeitä samankaltaisuuksia. Sekä Fazeria että Kalevala Korua yhdistää yritystoiminnan kotimaisuuden korostaminen. Perinteisesti kotimaisuutta pidetään luotettavuuden, perinteikkyyden ja turvallisuuden merkinä. Lisäksi kotimaisten tuotteiden ostaminen merkitsee suomalaisen yritystoiminnan ja siten myös Suomen talouskasvun tukemista. Kalevala Koru on tunnettu kotimaisten raaka-aineiden käytöstä sekä koko tuotannon pitämisestä Suomessa. Fazerin kokoisen konsernin kohdalla vastaava ratkaisu olisi kannattavan liiketoiminnan kannalta huomattavasti vaikeammin toteutettavissa, mutta tästä huolimatta myös Fazer on keskittänyt kaiken makeistuotantonsa Suomeen. Molempien yritysten logot ja tunnusvärit tukevat ajatusta kotimaisuudesta.

Fazerin ja Kalevala Korun yritysidentiteetteihin kuuluu vahvasti myös hyväntekeväisyyden ja ekologisuuden elementit. Molemmat piirteet ovat kasvattaneet suosiotaan yritysten toimintastrategioiden keskuudessa ei

pelkästään yritysjohton eettisten arvojen johdosta vaan myös hyvän maineen aikaansaamiseksi. Kun ennen maineen käsitteellä viitattiin lähinnä yrityksen taloudelliseen menestykseen, niin nykyisin huomiota kiinnitetään enenevässä määrin vastuullisuuteen liiketoimintaan.

Yritysvastuusta kieliikiin muun muassa luontoystävällisten ja helposti alkuperältään jäljitettävien raaka-aineiden käyttö, hävikin ja jätteen minimointi sekä yrityksen ideologiaa tukevien hyväntekeväisyyskohteiden tukeminen niin taloudellisten kuin humanitääristenkin keinojen avulla. Kalevala Korun naiseutta ja kulttuurin merkitystä korostava arvomaailma näkyy yrityksen hyväntekeväisyyskohteita tarkasteltaessa siinä missä Fazer pyrkii edesauttamaan toiminnallaan erityisesti lasten hyvinvointia ja terveellisen ruoan tutkimusta. Molemmat yritykset osoittavat vastuullisuuttaan myös viestinnän ja yritystoiminnan läpinäkyvyyden muodossa. Niin Fazer kuin Kalevala Korukin järjestää yrityksen ulkopuolisille tahoille avoimia, tuoteprosessia avaavia yritysvierailuja siinä missä myös korostavat rehellisen viestinnän tärkeyttä.

Johdonmukaisessa käytössä yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi tukea sen identiteettiä sekä välittää haluttu imago sidosryhmille asti.

Taloustutkimuksen Brändien arvostus -tutkimusten perusteella on pääteltävissä, että molemmat yritykset ovat onnistuneet yritysbrändinsä rakentamisessa ja sen välittämisessä eteenpäin. Sen yksityiskohtaisempi selvittäminen, kuinka vahvasti tämä lopputulos on sidoksissa nimenomaan yrityksen visuaalisen identiteetin johtamiseen eikä yrityksen kokonaisvaltaiseen viestintään, vaatisi laajan kyselytutkimuksen laatimista. Tähän ei ollut riittäviä resursseja työn kirjoittamisen aikaan, mutta siihen voidaan pyrkiä mahdollisten jatkotutkimusten yhteydessä. Nämä opinnäytetyön potentiaaliset jatkotutkimukset voisivat pitää sisällään myös astetta laajemman yritysotannon.

LÄHTEET

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys – strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.

Baker, M. & Balmer, J. 1997. Visual Identity: trappings or substance? European Journal of Marketing, vol 31. Bingley: Emerald.

Balmer, J. & Gray, E. 2003. Corporate brands: what are they? What of them? European Journal of Marketing, vol 37. Bingley: Emerald.

Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Helsinki: Rastor.

van den Bosch, A., de Jong, M. & Elving, W. 2005. How corporate visual identity supports reputation. Corporate Communications, vol 10. Bingley: Emerald.

van den Bosch, A., de Jong, M. & Elving, W. 2006a. Managing corporate visual identity. Journal of business communication, vol 43. Bingley: Emerald.

van den Bosch, A., de Jong, M. & Elving, W. 2006b. The impact of organizational characteristics on corporate visual identity. European Journal of Marketing, vol 40. Bingley: Emerald.

Dowling, G. 2001. Creating corporate reputations. Identity, image and performance. Oxford: Oxford University Press.

Fazer. 2014. Fazer Cafés [viitattu 5.7.2016]. Fazer. Saatavissa: <http://www.fazergroup.com/fi/arkisto/vuosikertomus/fazer-cafes/>

Fazer. 2015. Vuosikatsaus 2015 [viitattu 5.7.2016]. Fazer. Saatavissa: <http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-meista/vuosikertomus-2015/>

Fazer. 2016. Fazer Group [viitattu 5.7.2016]. Fazer. Saatavissa: <http://www.fazergroup.com/fi/>

Gotsi, M. & Wilson, A. 2001. Corporate reputation: seeking a definition. Corporate Communications: An International Journal 6. Bingley: Emerald.

Hatch, M. & Schultz, M. 2003. Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, vol 37. Bingley: Emerald.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Highhouse, S., Brooks, M. & Gregarus, G. 2009. An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations. *Journal of Management*, vol 35. Bingley: Emerald.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-Yhtiöt.

Kalevala Koru. 2016. Meistä [viitattu 3.7.2016]. Kalevala Koru. Saatavissa: <http://www.kalevalakoru.fi/fi/tarinamme/meista>

Karaosmanoglu, E. & Melewar, T. 2006. Corporate communications, identity and image: a research agenda. *Journal of Business Communication*, vol 14. Bingley: Emerald.

Karlsson, K. 2011. Henkilöstö yrityksen maineen rakentajana sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Aalto-yliopisto.

Klippi, Y. 2004. Viestinnän suunnittelu, visuaalinen linjaus ja sähköiset viestimet. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Koskinen, J. 2000. Identiteetistä brandiksi: Näkyvyys elinehtona. Teoksessa *Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus*. Helsinki: WSOY

Kunnari, S. 2009. Yrityksen visuaalinen identiteetti. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.

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

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere: Tammer-Paino.

Markkanen, T. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Nordenswan & Siirilä. 2016. Proxion [viitattu 3.7.2016]. Nordenswan & Siirilä. Saatavissa: <http://www.nordenswansiirila.fi/tyot/proxion/>

Pentagon Design. 2015. Fazer Xylimax -konsepti ja -pakkaussuunnittelu [viitattu 5.7.2016]. Pentagon Design. Saatavissa: <http://www.pentagondesign.fi/fi/fi/case/fazer-xylimax-konsepti-ja-pakkaussuunnittelu>

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Poikolainen, L., Andelmin, M.-L., Casagrade, U., Hiltunen, H., Klippi, Y., Markkanen, T.-L., Mäkijärvi, H. & Risanen, J. 1994. Design management – Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.

van Riel, C. & Balmer, J. 1997. Corporate identity: the concept, its measurement and management. European Journal of Marketing, vol 31. Bingley: Emerald.

Savvy Web Studio. 2013. The Evolution of the Nokia Logo [viitattu 3.7.2016]. Savvy Web Studio Blog. Saatavissa: <http://savvywebstudio.com.au/blog/the-evolution-of-the-nokia-logo/>

Seppänen, A. 2006. Visuaalisen yrityskuvan uudistus – Case Autovista. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.

Seppänen, L. 2011. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. Helsinki: Aalto-yliopisto.

Taloustutkimus. 2015. Brändien arvostus 2015 – kärjessä tuttua ja jotakin uutta [viitattu 3.7.2016]. Taloustutkimus Oy. Saatavissa: <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-lokakuu-2015/brandien-arvostus-2015-karjessa/>

Taloustutkimus. 2016. Yrityskuva [viitattu 3.7.2016]. Taloustutkimus Oy.
Saatavissa: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/yrityskuva/

Taponen, A. 1970. Yrityskuva. Helsinki: Sininen kirja Oy.

Uutela, M. 2010. Visuaalisen ilmeen hallinnan keinoja. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.

Wheeler, A. 2003. Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. New York: Wiley.

Wikipedia. 2016. Fazerin Sininen [viitattu 5.7.2016]. Wikipedia Foundation.
Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Fazerin_Sininen