



Tampereen  
ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Tutkintotyöraportti

Yrityskuvan luominen  
pienyrittäjälle

Case: Tammer-Taide

Tuomas Kaukinen

Markkinoinnin ja viestinnän koulutusohjelma  
Valmistumisvuosi: 2006

TAMPERE 2006

---

<b>Tekijä(t)</b>	Tuomas Kaukinen	
<b>Koulutusohjelma(t)</b>	Liiketalous: markkinoinnin ja viestinnän sv	
<b>Tutkintotyön nimi:</b>	Yrityskuvan luominen pienyritykselle	
<b>Title in English:</b>	Creating company image to small company	
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2006	<b>Sivumäärä: 54</b>

---

## Tiivistelmä

Tutkintotyön tavoitteena on toimia tiivis­muotoisella tavalla oppaana pienyritykselle, joka haluaa luoda hyvin suunnitellun ja yhtenäisen yrityskuvan. Tämä tutkintotyö antaa pienyritykselle eväät kehittää yrityskuvaansa myös tulevaisuudessa.

Tutkintotyö selvittää yrityskuvan ympärillä pyörivää hieman sekavaa sanastoa niin, että lukija saa selvän käsityksen aiheesta. Tutkintotyö jakautuu teorian ja käytännön osuuksiin.

Käytäntö-osuudessa suunnitellaan ja luodaan yrityskuva Tammer-Taide -nimiselle yritykselle. Yritykselle luodaan logo, markkinointiviestintämateriaali, verkkosivut ja käydään hieman läpi yrityksen identiteettiä niin, että saadaan visuaalisesta ilmeestä halutunlainen. Käytännön osuus peilaa teoriassa käytyjä asioita lävitse. Projekti ei ole osaprojekti, vaan kaikki luodaan alusta lähtien. Tutkimuksia nykyisestä yrityskuvasta ei tehty, koska yrityksellä ei ole minkäänlaista aikaisempaa suunniteltua yrityskuvaa.

Tammer-Taiteella ei ole aikaisemmin ollut minkäänlaista suunniteltua yrityskuvaa. Markkinoiden kiristyessä on toimintaa kuitenkin kehitettävä menestyäkseen markkinoilla. Tammer-Taide uskoo, että yrityskuvan luomisella saadaan aikaiseksi kilpailuetua.

Tutkintotyötä tehdessäni huomasin, että yrityskuva jakautuu kirjallisuudessa kahteen osaan. Näin ei kuitenkaan mielestäni saisi olla, siksi tutkintotyössä käydään läpi sekä yrityksen sisäinen, että ulkoinen puoli. Teoreettisena viitekehystenä on käytetty lähinnä yrityskuvaa, yrityksen identiteettiä ja mielikuvamarkkinointia käsittelevää lähdekirjallisuutta. Erittäin hyvänä lisänä teoriapohjassa toimivat myös pkt-säätiön verkkoartikkelit. Tutkintotyö antoi hyvän mahdollisuuden luoda Tammer-Taiteelle yrityskuva. Yrityskuvan toteuttaminen onnistui hienosti, ja tulokseen ollaan tyytyväisiä. Nyt toivotaan, että luodulla yrityskuvalla saadaan halutunlaisia tuloksia. Yrityskuva on jatkuva prosessi, ja sitä pitää tarkastaa, kehittää ja muuttaa tarvittaessa. Ainakin Tammer-Taiteessa yrityskuva otetaan tulevaisuudessa merkittävänä tekijänä yrityksen menestymiselle, ja siihen tullaan panostamaan.

---

Avainsanat: yrityskuva identiteetti mielikuva visuaalisuus

# Sisällysluettelo

1. Johdanto .....	5
2. Käsitteet .....	7
2.1 Identiteetti .....	7
2.2 Imago .....	9
2.3 Maine .....	9
2.4 Brandi.....	11
2.5 Design management.....	12
2.5.1 Viestintä ja design management .....	13
2.5.2 Viestinnän lähtökohdat .....	14
2.6 Profiili ja Profiloituminen .....	15
2.7 Yrityskuva.....	16
3. Yrityskuvan luomisen eri vaiheet .....	16
3.1 Yrityksen tunteminen.....	16
3.2 Tavoitekuvan määrittely .....	17
3.3 Yrityskuvan muodostuminen .....	18
3.4 Miksi yrityskuvaa tarvitaan.....	21
4. Yritysmielikuvan kehittäminen.....	23
4.1 Sanat ja tarinat.....	25
4.2 Ulkoasu ja ilme .....	26
4.3 Yrityskuvan kehittäminen profiloinnin avulla .....	27
4.3.1 Julkisuus analyysi .....	27
4.3.2 Profiili analyysi .....	27
4.3.3 Imago analyysi .....	28
4.3.4 Tavoitekuva ja perusviestit .....	28
4.3.5 Seuranta.....	28
4.3.6 Profiloitiprojektin hyödyt.....	29
5. Yrityksen visuaalisuus .....	30
5.1 Graafiset ohjeistot ja käsikirjat .....	30
5.2 Liikemerkki ja logo.....	31
5.3 Tunnusvärit .....	32
5.4 Typografia.....	34
5.5 Verkko yritysmielikuvan työkaluna.....	35
5.5.1 Yritysmielikuvan vahvistaminen Internetin avulla.....	37
5.5.2 WWW: n graafinen ilme .....	37
6. Yrityskuvan luomisprojekti.....	39
6.1 Tammer-Taide, yritysesittely .....	39
6.2 Yrityksen identiteetin määrittely.....	39
6.2.1 Liikeidea .....	39
6.2.2 Kilpailijat .....	39
6.2.3 Asemointi.....	40
6.2.4 Segmentti .....	40
6.2.5 Missio.....	40
6.2.6 Visio.....	40
6.2.7 Strategia .....	41
6.3 Visuaalisuus .....	41
6.3.1 Logo .....	41
6.3.2 Typografia.....	42

6.3.3 Tunnusvärit .....	42
6.3.4 Lehti-ilmoitukset.....	44
6.3.5 Ulkomainokset .....	45
6.3.6 Internet .....	47
6.3.6.1 www-sivut.....	47
6.3.6.2 Hakukoneissa näkyminen .....	48
6.3.6.3 www-osoite .....	49
6.3.6.4 Sähköpostiosoitteet .....	49
6.3.7 Käyntikortit .....	50
6.3.7 Leimasin.....	51
6.3.8 Hintalaput.....	51
6.3.9 Kuitit .....	52
6.3.10 Kirjeet.....	52
7.Johtopäätökset.....	52
8. Lähteet.....	54

# 1. Johdanto

Valitsin aiheeni, koska olen kiinnostunut yrityskuvasta, sen luomisesta ja kehittamisestä. Tammer-Taiteen ja tämän tutkintotyön avulla minulla oli hieno mahdollisuus saada tutustua yrityskuvan luomiseen niin teoriassa kuin käytännössäkin.

Yrityskuva on tänä päivänä merkittävä kilpailuvaltti. Sitä tarvitaan mm. tunnettavuuden ja uskottavuuden lisäämiseksi. Sidosryhmät toimivat yhteistyössä mieluummin luotettavan ja tunnetun yrityksen kanssa kuin tuntemattoman yrityksen kanssa. Yrityskuva ei ole pelkästään suurten yritysten asia, vaan jokaisen markkinoilla toimivan yrityksen ja organisaation asia. Tunnetun yrityksen on huomattavasti helpompi lähestyä uusia asiakkaita kuin täysin tuntemattoman.

Yrityskuvan merkitystä on vuosien saatossa väheksytty, koska sitä ei ole toteutettu oikealla strategisella näkemyksellä. Yrityskuvaa on luotu pelkästään visuaalisten projektien tai mainonnallisten yrityskuvakampanjoiden avulla jolloin ei ole huomioitu strategisia perusteita riittävästi eikä niitä ole nivottu yhteen yrityksen liiketoiminnan identiteetin kanssa.

Nykyään eletään mielikuvayhteiskunnassa, jolloin mielikuvilla on paljon merkitystä. Yhteiskunnassa haetaan yritysten välillä jatkuvasti erottautumistekijöitä. Yritysten menestyminen on yhä enemmän sidottu siihen, millaisia mielikuvia sidosryhmät yrityksestä muodostavat ja millaisia tarinoita siitä kerrotaan. Mielikuvayhteiskunnassa on siis entistä tärkeämpää luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä. Mielikuvayhteiskunnassa kaikki on julkista ja läpinäkyvää ja keskinäinen riippuvuus on lisääntynyt. Yritys voi joutua tilanteeseen, jossa sen luomat mielikuvat joutuvat koetukselle. Tämän vuoksi mielikuvia tulisi rakentaa todelliselle toiminnalle.

Yrityskuva muodostuu sidosryhmien mielissä. Yritys antaa sidosryhmille ainekset josta mielikuvat muodostuvat positiivisiksi tai negatiivisiksi. Yrityskuva muodostuu, vaikkei yritys tekisi mitään asian hyväksi. Se syntyy ensisijaisesti yrityksen toiminnan perusteella. Viestinnällä, niin verbaalisella kuin visuaalisella, tuetaan toiminnan luomaa myönteistä kuvaa.

Tämän tutkintotyön tarkoituksena on opastaa pienyritystä luomaan yrityskuva ja antaa eväät yrityskuvan kehittämiseen tulevaisuudessakin. Esimerkkitapauksessa luotiin Tammer-Taiteelle yrityskuva. Suomessa toimii lukuisia pieniä yrityksiä, joilla ei ole hallittua ja suunniteltua yrityskuvaa. Tämä tutkintotyö on tiivismuotoinen opas auttamaan yrityksiä suunnittelemaan, toteuttamaan ja kehittämään yrityskuvaa.

Teoreettisena viitekehyksenä on käytetty lähinnä yrityskuvaa, yrityksen identiteettiä ja mielikuvamarkkinointia käsittelevää lähdekirjallisuutta. Erittäin hyvänä lisänä teoriapohjassa toimivat pkt-säätiön verkkoartikkelit.

Tutkintotyön teoriaosuus jakautuu seuraavasti: Kappaleessa 2 käydään läpi yrityskuvan ympärillä pyörivää sanastoa, koska sanaston määrä on runsasta ja hieman sekavaa. Kappaleessa 3 käsitellään yrityskuvan luomisen vaiheita. Kappaleessa 4 on

kerrottu siitä kuinka yrityskuvaa voidaan kehittää. Kappaleessa 5 siirrytään yrityskuvan visuaaliseen puoleen, tässä kappaleessa käydään tiiviisti läpi myös verkon merkitys mielikuvien muodostumisessa.

Käytännön osuus käydään läpi kappaleessa 6 esimerkkiyrityksen avulla. Tässä kappaleessa luodaan yritykselle nimeltä Tammer-Taide yhtenäinen yrityskuva. Kaikki suunnitellut asiat toteutetaan käytännössä ja niistä kerrotaan tässä kappaleessa, kappaleeseen on lisätty myös kuvia havainnollistamiseksi.

## 2. Käsitteet

Westernien maailmassa kaupunkeja kiertää sekalainen puoskarikunta myymässä rohtojaan kaikkiin vaivoihin. Sama kaava toistuu joka kerta. Rohtopullo on vetoava, puoskarin puheet koreita, mutta tavara pahan makuista ja silkkoa sisältä. Nykymaailman rohtokauppias myy mielikuvia, ja kauppatavaran kyljessä on raflaavia tuoteselosteita: mainonta, organisaatioviestintä, community relations, markkinointi, kriisiviestintä, suhdemarkkinointi, yleisömainonta, profiili, arvot missio, visio, asiakkuudenhallinta, issues management, tiedotus, imago, knowledge management, public relations, sponsorointi, brandi, lobbaus, markkinointiviestintä, sijoittajaviestintä, kulttuurien välinen viestintä, jne. .(Aula 20002:46)

Ei ihme, että mielikuvabisnes on vaarassa mennä sekaisin. Mainostoimistot, mediatoimistot, internet-konsultit, liikkeenjohdon ja viestinnän konsultit, tutkijat ja tutkimuslaitokset lanseeraavat mielikuvapalveluitaan kiihtyvällä vauhdilla. Siksi tärkeimmät yrityskuvan ympärillä pyörivät käsitteet on hyvä käydä lävitse ennen kuin aletaan luoda yrityskuvaa.

### 2.1 Identiteetti

Pirstaloituvassa ja yhä nopeatempoisemmassa maailmassa identiteetin pohtiminen on pyrkimystä hakea pysyviä merkityksiä ja perustavampaa pohjaa erottautumiselle. On tärkeää, että yritys tietää, mikä sen identiteetti on, se luo stabiilin pohjan yritykselle. Identiteetti perustuu yrityksen kilpailutekijöille ja arvoille. Muutosvauhti on ollut niin kova, että ihmisiltä on kadonnut pohja. Enää ei tiedetä miksi pitää jatkuvasti muuttua. Ihminen ei jaksakaan vain muuttua. Miksi sitä joskus pidetään pahana, että yrityksessä on stabiileja, pysyviä elementtejä. Strategia on sitä varten, että voi navigoida ja väistellä kareja, mutta niitäkin ohjaa tietty perusta identiteetti. Perusta on hyvin valettu, jos osataan vastata kysymyksiin: mihin olemme menossa, mihin panostamme ja miten henkilöstö toimii. Jos yritys löytää vastaukset näihin kysymyksiin, identiteetti alkaa vahvistua toiminnan ja oikeiden valintojen seurauksena. Se ruokkii kierrettä, joka vaikuttaa myös yrityksestä muodostettuihin mielikuviin. Ja sidosryhmät hakevat yrityksestä tänään selkeitä mielikuvia, joiden avulla he voivat ymmärtää yrityksiä. (Saapunki 2001:2 )

Jokainen yritys on tietysti erilainen ja tietysti hakevat erilaisia asioita, mutta identiteetin johtamisessa tullaan aina peruskysymyksiin ja kissa on nostettava pöydälle – mitä yritys on ja mihin se on menossa ja mihin valintoihin aidosti panostetaan. Jos näihin kysymyksiin ei löydy vastauksia, jos näyttöjä ei luoda vaan ainoastaan puhutaan, niin silloin ei yrityksen imago eikä identiteetti muutu. (Saapunki 2001:2 )

Myös työntekijät, niin kuin muutkin sidosryhmät, hakevat yrityksestä identiteettiä tänä päivänä. Se näkyi hyvin it-firmoissa siinä vaiheessa kun rahaa tuli ovista ja ikkunoista. Ei ehditty miettiä, mihin suuntaan laiva oli menossa, kunhan vaan koneet kävivät. Sitten kävi niin, että parhaat työntekijät alkoivat lähteä, eikä heitä saatu millään jäämään. He sanovat, että eivät enää jaksata tätä, koska he eivät tiedä mihin yritys on menossa ja kuinka se kehittyy. (Saapunki 2001:3 )

Identiteettistäkin on monia määrittäjiä, jotkut pitävät identiteettiä vain logona tai liikemerkkinä ja identiteetin kehittäminen hankitaan graafisilta suunnittelijoilta. Pohjolan (2003:20) mielestä identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään – identiteetti tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta – sitä mitä yritys todella on.

Identiteetti pitää sisällään yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin eli esimerkiksi yrityskulttuurin, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Identiteetti pitää sisällään erilaiset tarinat, myytit ja riitit (Poikolainen 1994:26)

Identiteetin määrittelemisessä on edelleen kuitenkin olemassa selvästi kaksi koulukuntaa: toinen katsoo asiaa strategisesta näkökulmasta ja pyrkii vaikuttamaan yrityskuvaan suorituskyvyn kehittämisen avulla. Toinen tarkastelee asiaa visuaalisesti, suunnitelmallisen ja perinteisen viestinnän kautta. Ensin mainittu koulukunta pitää identiteettiä sisäisenä kehitysprosessina, jälkimmäinen paremminkin ulkoistettavana viestinnällisenä projektina. Paino on, voineen sanoa kaikkien onneksi, siirtymässä strategisen näkemyksen puolelle. Tämä johtuu siitä, että viimeinkin myönnetään visuaalisten projektien tai mainonnallisten yrityskuvakampanjoiden tarkoituksettomuus silloin, kun niiden strategisia perusteita ei ole huomioitu riittävästi tai kun niitä ei ole nivottu yhteen yrityksen liiketoiminnan kehittymisen kanssa. Paljon rahaa on kulunut identiteetin tai yrityskuvan kehittämisen nimissä ilman todellista liiketoiminnallista tai taloudellista hyötyä. Kuluu kuitenkin vielä aikaa, ennen kuin liikkeenjohto ottaa identiteetin niin omakseen, että siitä vastaavat johtajat istuvat pääsääntöisesti yritysten johtoryhmissä, vastuualueinaan konserni- tai yritysidentiteetti. Tällöin identiteetin johtaminen ei enää olisikaan jonkin toiminnallisen vastuun lisäksi oman toimen ohella hoidettu projekti, vaan yksi liiketoiminnan kriittisistä menestystekijöistä. (Markkanen 1999:24–25)

Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa. Visuaalinen identiteetti on siis yritykselle yksi työkalu, jolla se vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. (Pohjola 2003:20)

Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen todellisuuteen, sen identiteettiin. Muuten kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava. Visuaalinen ilme viestii usein abstrakteilla keinoilla, se pitää sisällään eritasoisia ja – vahvuisia merkityksiä, mutta sisältö ja merkitys kehittyvät aina myös muun viestinnän ja toiminnan kautta. Huono julkisuus ja asiakkaiden huonot kokemukset siirtyvät myös visuaalisen ilmeen tulkintaan. (Pohjola 2003:20)

Yleisesti yritys- ja tuoteidentiteetin kehittäminen mielletään visuaalisuuden näkökulmasta yhtenäisyyden luomiseksi eri viestinnän sovellusten välillä: samojen elementtien toistamisella luotua visuaalista tunnistettavuutta ja toistamalla eri kohtaamisissa samansuuntaisia ja yhtenäistä mielikuvaa luovia viestejä. Perinteisesti yritysidentiteetin suunnittelu on kulminoitunut tunnuksen, värien ja typografian käytön periaatteiden määrittelyyn. Organisaation mielikuvan tai brandin rakentamisen tavoitteena on iskostaa vastaanottajien mieliin erottuva persoonallinen ja selkeä mielikuva organisaatiosta tai tuotteista. (Pohjola 2003:13)



Viestinnän suunnittelun näkökulmasta kyse on siis pitkäaikaisten, halutunlaista mielikuvaa luovien visuaalisten elementtien yhdistämistä vaihtuviin viestintätilanteisiin ja operatiiviseen viestinnän suunnitteluun. (Pohjola 2003:13)

## 2.2 Imago

Miltei kaikki markkinoinnista kirjoittavat määrittelevät imagon nimenomaan havainnoinnin vastaanottajalle muodostuneeksi mielikuvaksi. Imago ei ole lähettäjän ominaisuus, vaan se on vastaanottajien tietoisuuden ominaisuus. Myös maine viittaa toisten ihmisten tietoisuuden tilaan. Imagoa ei voida tarkkaan ottaen luoda tai rakentaa. Ainoastaan voidaan antaa ihmisille aineksia, joiden pohjalta he luovat itselleen käsitykset ja mielikuvat omien erityisten edellytysten pohjalta. (Karvonen 1999:44)

Yrityksen imagolla tarkoitetaan suunnilleen samaa asiaa kuin yrityskuvalla. Imago sanaan katsotaan kuitenkin liittyvän ikäviä rasitteita. Mieleen tulevat takavuosien imagon rakentajien ponnistelut, joilla pyrittiin pelastamaan ryvettyneitä yrityksiä kosmeettisin keinoin – uusittiin logot, laadittiin mainoskampanjat – yritettiin ikään kuin peittää olemassa oleva todellisuus tai kuvitella kosmeettisten toimien riittävän muutokseen. Monille profilointikin viittaa juuri tähän. (Pitkänen 2001:15)

## 2.3 Maine

Maine rakentuu tarinoista ja niissä olevista arvottavista maininnoista. Hyvä tarina on uskottava ja herättää luottamusta. Tarinassa ei ole kyse kauniin ulkokuoren rakentamisesta, vaan todellisuuden viestimisestä. Tarinat eivät yksin riitä, vaan niiden pitää myös konkretisoitua. Tarinat ovat tosia, eivät satuja. Ja jotta tarinoilla voidaan rakentaa mainetta, niiden on pohjauduttava todellisuuteen ja todelliseen toimintaan. Maine on todellisuutta vaikka sitä ei voi käsin koskettaa. Maine on mielikuva, jonka merkitys voi olla fyysistäkin todellisuutta tyrmäävämpi. Organisaatiomaailmassa kaikki kertovat tarinoita päivittäin ja kaikkialla – kokouksissa, käytäväkeskusteluissa, lounastapaamisilla. Jokainen yrityksen työntekijä on myös organisaationsa maineen suurlähtetä. Ihmiset kertovat eteenpäin sitä tietoa, jota he pitävät olennaisena yrityksen menestyksen tai epäonnistumisen kannalta. Tarinoiden avulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan maineeseen. Koska maine kuitenkin muodostuu vastaanottajan päässä, kyse on loppujenlopuksi vastaanottajan tietämykseen ja mielikuviin vaikuttamisesta. Kukin vastaanottaja tulkitsee asioita omalla tavallaan ja antaa niille eri merkityksiä. Tämä tarkoittaa, että jokaisen yrityksen maine on ainutlaatuinen, sillä maine on vahvasti sidoksissa sidosryhmien organisaatioon liittämiin kokemuksiin. (Aula 2002:32)

Viestintä on aina vaikuttamista. Tämä taas tarkoittaa, että jos maineeseen yritetään vaikuttaa, pitää tietää, mitä maineella tarkoitetaan, mitä maine on, mistä maine syntyy, mikä sen merkitys organisaation toiminnalle on. Jos maine esimerkiksi nähdään vain yrityskuvan kaltaisena visuaalisuuteen perustuvana organisaation ”kuvana”, silloin siihen vaikutetaan visuaalisen viestinnän keinoin. Aseiksi otetaan televisiomainonta, logo-kampanjat tai pressimainokset. Ja puihin menee. Vaikutusta voidaan saada, muttei ainakaan maineeseen. (Aula 2002:33–34)

Mutta mitä mielikuvilla on väliä? Eivätkö ne ole alisteisia faktoille ja kovat faktat jyräävät alleen usein tunnelatautuneet mielikuvat. Onkin helppoa ajatella, että mielikuvat olisivat todella vain mielen kuvia, todellisuuden esityksiä, todellisuutta kuvaavia malleja. Ja että näillä kuvilla tai malleilla ei ole juurikaan merkitystä siihen, miten ihmiset todellisuudessa toimivat ja käyttäytyvät. Mutta ei. Nämä mielen mallit ovat oleellinen osa niitä prosesseja, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Mielikuvat vaikuttavat vahvasti siihen, minkälaisen todellisuuden luomme. (Aula 2002:37)

Mielikuvista muodostuvat mallit ovat todellisuuden ymmärtämisen perusta, ne ohjaavat näkemyksiämme ja toimintaamme. Tieto ja tunneaineksia sisältävät mielikuvat vaikuttavat siihen, minkälaisia valintoja ihmiset tekevät, miten he tekevät päätöksiä, miten he suhtautuvat johonkin asiaan ja miten he toimivat tietyissä tilanteissa. Maine on aina tulkinta organisaatiosta ja näistä tulkinnoista syntyy mielikuvien kokonaisuus. (Aula 2002:37–38)

## 2.4 Brandi

Brandi taas on suomeksi käännettävissä merkkituotteeksi. Alun perin englanninkielisestä tulevalla termillä viitattiin karjatiloihin karjaan tehtävään polttomerkkiin. Polttomerkki kertoi kenen karjasta oli kysymys. Se oli siis erottautumistekijä. Mielenkiintoisinta ehkä on, että yksi vahvin tänä päivänä mielikuvilla eli brandeilla pelaava teollisuus on elintarviketeollisuus, joka kilpaa tarinoi siitä, kuka on ”hyvä” tuottaja – kellä on uskottavin ja luotettavin brandi. Yksi tapa määritellä brandi, on sanoa sen muodostuvan kaikista kuluttajan (tai jonkin muun sidosryhmän jäsenen) negatiivista ja positiivisista vaikutelmista, joita hänelle on syntynyt tuotteesta, sen jakelukanavasta, tuotteen takana olevasta henkilökunnasta ja viestinnästä. (Pitkänen 2001:25)

Brandi voi siis oikeastaan olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä projekti tai henkilö. Keskeistä on, että se on riittävän tunnettu halutussa kohderyhmässä. Tunnistaminen perustuu taas brandin tarjoamiin erottuvuustekijöihin ja elämyksiin. Joskus brandista onkin puhuttu emotionaalisena siteenä yrityksen ja asiakkaan välillä. Brandissa elintärkeää on nimenomaan brandin erottuvuus ja kyky viestiä – vedota emotionaalisella kuin rationaalisella tasolla. (Pitkänen 2001:25)

Suomalaisessa yrityskulttuurissa brandi ei ole ollut suosittu sana. Brandia on vierastettu, koska siihen on katsottu liittyvän samanlaista todellisuuden kaunistelua kuin imagonkin. Brandi kehittämisestä puhutaan kuitenkin nykyään pikemminkin organisaation ytimen esiintuomisesta ja vahvistamisesta kuin kakun kuorruttamisesta. Useat menestyneet brandit pohjaavat hyvin tarkoin mietitylle tarinalle ja tuotteen tai palvelun korkealaatuisuudelle. On kuitenkin vahvoja brandeja ja vahvoja muita yritysmielikuvia, joiden erottuvuus pohjaa hintakilpailuun. Monet halpaketit ovat esimerkiksi vahvoja brandeja. Näiden ketjujen brandi ei lupaa sellaista, millä ei olisi vastinetta todellisuudessa. Ne eivät pyri erottautumaan kovin yksilöityneesti vaan niiden erottautuminen pohjaa massalaadun ja hinnan suhteelle. (Pitkänen 2001:25)

## 2.5 Design management

Design management on suhteellisen uusi termi, jolle ei helposti löydy kattavaa suomenkielistä vastinetta. Sen käytetyin suomennus on tähän asti ollut ”muotoilu johtaminen”, joka kuitenkin helposti vie mielikuvat liikaa konkreettiseen tuotteiden muotoiluun. Tästä design managementissa ei suinkaan pääasiallisesti ole kysymys. (Poikolainen 1994:21)

Identiteetin johtamista käsitellään niin kirjallisuudessa kuin käytännössäkin selkeästi kahdesta eri näkökulmasta, josta toinen keskittyy designiin ja toinen sisäisen identiteetin ja strategisen suunnan luomiseen (identity management). Alun alkaen design managementin käsite oli selkeä: sillä tarkoitettiin yrityksen tuotteen ja tuotteiston, viestinnän ja toimintaympäristön taitavaa suunnittelua ja koordinoitua. Näin pyrittiin siihen, että yrityksen lähettämät viestit, niin tietoiset kuin tiedostamattomatkin, olisivat sopusoinnussa ja johdonmukaisia keskenään ja ne loisivat yhtenäistä kuvaa yrityksestä. Aikaa myöten design managementin käsite alkoi hämärtyä, kun siihen liitettiin uusia yritystoimintaan liittyviä alueita. (Markkanen 1999:32–33)

Mielikuvayhteiskunnassa yrityksen menestys on asemoitu yhä tiukemmin julkiseen kuvaan, sidosryhmien asenteisiin, asiakkaiden käyttäytymiseen ja yrityksen omaksumaan tyyliin. Erottavan imagon rakentaminen yhdistetään kykyyn muodostaa tietyistä periaatteista ja toimintatavoista ehyt kokonaisuus. Monet yrityskuvan kehittämistä kertovat esimerkit korostavat muotoilun merkitystä tämän kokonaisuuden hallinnassa. Erityisesti muotoilujohtamisen (design management) merkitys liittyy selkeään, tuotteilla ja viestinnällä ilmaistun profiilin rakentamiseen. Tavoitteena on hallita kaikkea sitä, mikä yrityksestä näkyy ulospäin visuaalisina merkkeinä tai käyttäytymisenä. (Pitkänen 2001:102)

Muotoilun rooli yrityskuvan kehittämisessä on kuitenkin profiilin korottamista monitahoisempi. Toistaiseksi on vielä helpompaa löytää esimerkkejä siitä, kuinka yritys on muotoilullaan onnistunut vaikuttamaan markkinoihin kuin, siitä kuinka muotoilu on vaikuttanut yritykseen itseensä. Tämän vaikutuksen ymmärtämiseksi muotoilua olisi avarruttava tarkastelemaan sen yli, mikä on ainoastaan liiketaloudellisesti merkitsevää. (Pitkänen 2001:102)

Pitkäsen mukaan (Pitkänen 2001:103) muotoilun perimmäinen tarkoitus esimerkiksi teollisuusyrityksessä sitten ole taloudellisen menestyksen tavoittelu? Kuuluvathan muotoilujohtamisella saavutettuihin muun muassa yrityksen viestinnän selkeyttäminen, kilpailijoista erottautuminen, brandin vahvistaminen, positiivisen laatumielikuvan vahvistaminen, markkinointikustannusten aleneminen, kannattavuuden paraneminen ja yrityksen arvostuksen kohoaminen. Toisinaan yrityskuvan uudistamisesta kertovat esimerkit muistuttavat erehdyttävästi minkä tahansa elämäntyylilehden muuttumisleikkiä, jossa tyyli vaihtuu, mutta luonne ei. Muuttumisleikeissä vanhojen kuorien päälle liimataan nimiä, logoja, värityksiä, materiaaleja ja maneereja. Jos pohjana olikin identiteetti, jonka piti leikin avulla vahvistua, käy pahimmassa tapauksessa niin, että se harkitsemattoman muutoksen vuoksi häipyä ja hautautuu. Tilanteessa, jossa yrityksen visuaalisessa ilmeessä toteutetun muutoksen taustalla on ollut pelkästään edustavamman imagon tavoittelu,

ei yrityksessä todennäköisesti ole tapahtunut mitään sellaista, jolla olisi todellista vaikutusta sen kilpailukykyyn.

Design management on pakko mieltää kilpailutekijäksi, jota ei voi sivuuttaa ainakaan kansainvälisillä markkinoilla, joilla kilpailijat luovat ja hyödyntävät julkista kuvaansa markkinoinnissaan taitavammin kuin koskaan tätä ennen. Laimeasta kotimaan kysynnästäkin saatavissa olevan hyödyn korjaavat juuri ne yritykset, jotka johdonmukaisesti kehittävät yrityskuvaansa. (Poikolainen 1994:17–18)

Yrityskuva on monimutkaisten elementtien yhteistulos, ja sen painotukset vaihtelevat yrityksen mukaan. Design management on ajattelutapa ja toimintamalli, joka yhdistää yrityksen kaikki voimavarat hallitun yritys- tai yhteiskuvan aikaansaamiseksi. Käytännössä design management on yrityskuvan huolellista hoitamista – yrityksen strategioiden näkyvää toteuttamista. Tähän päästään yrityksestä (tai yhteisöstä) sisään ja ulospäin lähtevien viestien hallinnan kautta. Design management on jatkuva prosessi ja ajattelutapa, jota soveltamalla yrityskuvaa luodaan ja kehitetään johdonmukaisesti ja määrätietoisesti.

Keskeisiä asioita ovat siis

- Yrityskuva ja sen johdonmukainen käyttö
- Design-voimavarojen käyttö niin, että kaikki se on hallinnassa, mikä yrityksestä näkyy käyttäytymisenä tai visuaalisina havaintoina
- Haluttu yrityskuva tukee yrityksen varsinaisten tavoitteiden saavuttamista (Poikolainen 1994:24)

### 2.5.1 Viestintä ja design management

Design management – ajattelun keskeinen tavoite on hallitun yritys-, tuote- ja palvelukuvan rakentaminen. Viestintä on tässä yksi keskeinen osa-alue – sen välityksellä yrityksen tai tuotteen keskeiset sanomat välitetään tavoitelluille sidos- tai kohderyhmille. Viestinnän järjestelmällinen käyttö ei sinänsä ole design management – asia. Design managementiin kuuluu se, miten viestintää käytetään: minkä vaikutelman viestinnän kokonaisuus synnyttää kohderyhmän mielessä. Miten-osuuden koordinointi on tässäkin keskeinen design management – tehtävä. (Poikolainen 1994:91–92)

Sisäisen viestinnän keskeinen design management – tehtävä on terveen identiteetin rakentaminen ja vahvistaminen. Ulospäin keskeistä on yrityksen profilointi: sen kuvan kirkastaminen, joka yrityksestä halutaan antaa. Viestinnän avulla voidaan tuoda esiin yrityksen identiteetistä ne puolet, joiden tunteminen auttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Vahva identiteetti ja sen mukaisen viestien selkeä esittäminen johtavat parhaiten tavoitteeseen: toivottuun yrityskuvaan – imagoon. (Poikolainen 1994:92)

## 2.5.2 Viestinnän lähtökohdat

Design management on kokonaisuuksien hallintaa. Viestinnässä siihen on olemassa selkeitä keinoja: sekä ajatusmalleja – ”filosofioita” – että konkreettisia työkaluja. Yrityksen/yhteisön keskeisen sanoman lähtökohta on sen toiminta-ajatus ja liikeidea. Mitä yritys tekee, miksi ja miten. Toiminta-ajatus ja liikeidea kertovat, missä liiketoiminnan alueella liikutaan ja millä osaamisella tuottoa tehdään. Tärkeä lähtökohta on myös yrityksen perusarvot: miten yritys tehtävänsä hoitaa, mitä arvoja se kunnioittaa ja mihin laatutasoon se tähtää toiminnassaan. Perusarvot ovat keskeiset miten - osan määrittelyssä. Tuotealasta ja toiminnasta riippuen myös markkinoinnin tavoitteet vaikuttavat keskeisen sanoman muotoiluun. (Poikolainen 1994:95)

Keskeinen sanoma on sekä visuaalisen että verbaalisen linjan lähtökohta. Siitä lähtien voidaan määrittellä, millainen kuva yrityksestä tai palveluksesta halutaan antaa. Halutaanko olla arvokas, perinteinen, edelläkävijä, uudistaja, kilpailijoista eroava vai seurailija...Kiinnitetäänkö huomio tekniseen ylivoimaan, luonnon kanssa sopusointuiseen tuotantoon, yhteiskunnalliseen vastuuseen, kansainvälisyyteen. (Poikolainen 1994:96)

Kun perusasiat on selvitetty, voidaan lähteä kehittämään viestinnän ulkoisia tunnusmerkkejä: viestejä, joiden kautta yrityskuva, imago, rakentuu. Nämä ovat merkkejä ja symboleja, joiden avulla yritys kertoo, mikä se on, mitä se tekee ja mihin se pyrkii. Nimi on yrityksen, yhteisön, tuotteen tai palvelun keskeinen tunnus – sen identiteetin symboli. Logo ja liikemerkki visualisoivat nimen ja yrityksen. Graafinen tyyli ja typografia edistävät viestien hallittua ja yhdenmukaista näkymistä. Audititiivinen tyyli ja äänilogo tekevät yrityksen tunnistettavaksi ääneen perustuvissa medioissa. (Poikolainen 1994:96)

## 2.6 Profiili ja Profiloituminen

Tavoiteimago tai tavoite profiili on se mielikuva, jonka yritys haluaa kohderyhmillään itsestään olevan. Profilointi on siis toisesta näkökulmasta tietoista joidenkin identiteetin piirteiden esiintuomista toivottavan vaikutuksen aikaansaamiseksi ja toisesta näkökulmasta mielikuvallisten tavoitteiden määrittelyä eri toimintojen kehittämistä varten. (Pohjola 2003:23–24)

Tavoiteprofiilin määrittely voi olla brandin ytimen tapaan määritelty, pelkistetty ja aikaa säästävä kiteytymä yrityksen tai yhteisön tehtävästä (missiosta). Ylipäätään eri toimenpiteiden ohjausta varten tehtyjä määrittelyjä täytyy tarkastella niiden käytön kannalta – miten määritellyt asiat on mahdollista viedä eri kohteisiin suunnitelmien ja toteutuksen tasolla. (Pohjola 2003:24)

Suhdetoimintakirjallisuudessa ollaan varsin yksimielisiä siitä, että ensin on selvitettävä tutkimuksin, millainen kuva kohderyhmän mielissä todella vallitsee. Tätä todellista kuvaa verrataan siten tavoitekuvaan, jonka organisaatio on suunnitelmissaan asettanut ihanteeksi ja päämääräksi. Sikäli kun todellinen ja tavoitekuva eivät vastaa toisiaan, ryhdytään toimenpiteisiin, jolla todellinen kuva saadaan lähestymään tavoitekuvaa. (Karvonen 1999:44)

Profiloituminen on sitä, että systemaattisesti ja pitkäjänteisesti kehitetään ja myös pidetään esillä yrityksen vahvuuksia, ydin osaamista. Profiloituminen alkaa vastauksista strategisiin peruskysymyksiin: miksi olemme olemassa? Mitä yhteiskunnan tarpeita me tyydytämme? Mitä erityisesti osaamme ja mitä osaamista kehitämme? Viestintä on jatketta näille strategisille valinnoille; viestinnässä pidetään esillä valittuja toiminnan painopisteitä. Jos tätä harjoitetaan systemaattisesti pitkän ajan kuluessa, niin todennäköisesti myös ihmisten käsitykset yrityksestä muodostuvat halutunlaisiksi. (Pitkänen 2001:19)

Yrityksellä, joka haluaa myydä jotain, tarjota työtä tai haluaa muiden panostavan siihen rahaa, edellytetään avoimuutta. Sen odotetaan kertovan toiminnastaan, tavoitteistaan, ja miten se aikoo ne saavuttaa sekä tulevaisuuden näkymistään. Yrityksen on uskalluttava profiloitua. (Chydenius 2001:27)

Profilointi tarkoittaa hallittua viestintää. Se perustuu pitkäjänteiseen ja johdonmukaiseen suunnitelmaan, jonka lähtökohtana on yrityksen tämän hetken todellisuus ja tulevaisuuden tavoitteet. Yrityskuvaansa yritys voi vaikuttaa vain profiilinsa kautta. Onnistunut profilointi ottaa huomioon kohderyhmien tiedontason ja tarpeet ja pyrkii näin varmistamaan viestien myönteisen vastaanoton kohderyhmissä. Profilointia toteutetaan kolmella tasolla

- toiminnan tasolla (teot), mitä yritys tekee ja miten
- viestinnän tasolla (viestit), mitä yritys kertoo itsestään ja miten
- visuaalisella tasolla (ilme), miltä yritys näyttää (logo, yrityksen värit ja miten ne esiintyvät mm. yrityksen kirjallisessa aineistossa, toimitilat jne.)

(Chydenius 2001:27)

Yrityksen profiilin kannalta tärkein on ensimmäinen kohta: mitä yritys tekee ja miten. Pelkkä viestinnän ja tiedostamisen tehostaminen ei riitä, jos yrityksen tuotteet tai palvelut eivät vastaa annettuja lupauksia. Liian myönteisen kuvan antaminen voi myöhemmin kostautua ja vahinkoa on vaikea korjata. (Chydenius 2001:27)

Myöskään visuaalisen ilmeen muuttaminen tai uuden logon kehittäminen eivät auta luomaan hyvää yrityskuvaa ellei muita tekijöitä kehitetä samanaikaisesti. Tärkeää on lisäksi, että kaikki toiminnot, niin teot, viestit kuin ilmekin, ovat linjassa keskenään eli henkivät samaa yhteistä perussanomaa yrityksestä. Chydenius (2001:27)

Osa yrityskuvaan vaikuttavista tekijöistä on yrityksen valvonnan ulkopuolella. Esim. joukkoviestimissä julkaistujen artikkeleiden ja uutisten otsikon valintaan tai sisällön painotuksiin yritys ei voi vaikuttaa. Tästäkin syystä on todella tärkeää, että se osa mielikuvien muodostusta, joka on yrityksen hallinnassa ja valvonnassa eli johon se voi itse vaikuttaa, on johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti hoidettu. Tämä on profilointia. (Chydenius 2001:27)

## 2.7 Yrityskuva

Yrityskuva tarkoittaa sitä mielikuvaa yrityksestä, joka yritystä ajattelevalle henkilölle on muodostunut. Yrityskuva syntyy kaiken sen summana, mitä hän yrityksestä tietää. Yritys ei voi tehdä itselleen yrityskuvaa, mutta se voi vaikuttaa moniin sellaisiin asioihin, joista yrityskuva syntyy ennen kaikkea yrityksen tunnettuuteen. (Siukosaari 1997:193)

## 3. Yrityskuvan luomisen eri vaiheet

### 3.1 Yrityksen tunteminen

Yrityksen, yhteisön tai henkilön ulkoisen kuvan muotoutumisen ja määräytymisen pohjana on identiteetti eli perusolemus, eräänlainen omakuva, joka on oltava selvillä silloin, kun yhteisö ryhtyy pohtimaan imagoasioitaan. Olemus on syntynyt aikojen ja tapahtumien myötä ja tuloksena. Identiteetti on ja oikea; se koostuu arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista, palveluista – hyvistä ja huonoista puolista. Organisaatiolla on identiteetti kuten ihmiselläkin, ja se selviää kun kysyy: ”Kuka minä olen?” Samoin voidaan kysyä: ”Mikä tämä yhteisö on?” (Uimonen & Ikävalko 1996:181)

Identiteettitietoisuus on perus asia silloin, kun organisaatio alkaa kiinnostua sisäisestä ja ulkoisesta kuvastaan ja pohtia sen viestittämistä sidosryhmilleen. Identiteetin tiedostaminen ei aina ole helppoa, eikä identiteetti suinkaan ole itsestäänselvyys. (Uimonen & Ikävalko 1996:182)

Organisaation identiteetin määrittämisessä on ripaus historiaa ja joskus myös filosofiaa, mutta valtaosaltaan identiteetin määrittäminen on faktaa. Perusolettamus voidaan myös pukea tarinaksi, joka on hauska kertoa ja helppo muistaa. Identiteettiä voidaan etsiä esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta: miksi yhteisö on olemassa, mitä annettavaa sillä on ympäristölleen ja sidosryhmilleen, mitkä ovat sen arvot ja erityisominaisuudet,



vahvuudet, piirteet joiden avulla se erottuu muista ja minkä perusteella se muistetaan. Kysymysten pohdinta yrityksen sisällä ja systemaattinen vahvuuksien työstö tuottaa näkemyksiä siitä, mikä organisaatio todella on. Samalla tavoin voidaan määrittellä, mikä on jonkin aatesuunnan, tuotteen, palvelun tai jopa henkilön perusolemus. (Uimonen & Ikävalko 1996:182–183)

Identiteettiä lähellä oleva käsite on toiminta-ajatus tai liikeidea, joka on organisaation liikkeelle paneva voima. Identiteettipohdintaan liittyy usein myös kysymys: minne organisaatio on menossa, mikä on sen tulevaisuuden visio, joka antaa suunnan sen toiminnalle pitkälle tulevaisuuteen. Ilman identiteettitietoisuutta organisaatio ei useinkaan pysty rakentamaan visiotaan kestäväälle pohjalle, vaan päämäärä jää yleiseksi ja abstraktiksi. Identiteetti ja toiminta ajatus ovat organisaation peruskallio, josta jokaisen organisaation jäsenen on oltava tietoinen ja osattava viestiä ne missä tahansa tilanteessa. Mikä on siis sinun yhteisösi toiminta-ajatus ja perusolemus yhdellä virkkeellä ilmaistuna? (Uimonen & Ikävalko 1996:183)

### **3.2 Tavoitekuvan määrittely**

Profiililla on yhteisöviestinnässä oma merkityksensä, joka ei täysin vastaa yleisesti käytössä olevaa määrittystä, joka viittaa usein julkisen näkymisen laajuuteen. Käsitteen ”matala profiili” kehitti presidentti Mauno Koivisto kuvaamaan hänen omaa julkisuutta kaihtavaa mediapolitiikkaansa. Viestinnällisenä käsitteenä profiililla tarkoitetaan tavoitekuvaa eli sitä, millaisena yhteisö haluaisi näkyä sidosryhmiensä silmissä – toisin sanoen, millaisia mielikuvia se haluaa herättää itsestään. Profilointi tarkoittaa strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä, jolla tavoite kuvaan pyritään. (Uimonen & Ikävalko 1996:184)

Tavoitekuvan määrittelyn tarkoituksena on erottaa kohde muista organisaatioista, tuotteista, palveluista, ajatussuunnista tai henkilöistä. Tavoitekuva luodaan – ja se pitää luoda – identiteetin eli perusolemuksen aineksista. Muuten tavoitekuva on kupla joka puhkeaa ennemmin tai myöhemmin. (Uimonen & Ikävalko 1996:184)

Tavoitekuvaa luodaan profiloinnin avulla, joka on siis työtä tavoitekuvan saavuttamiseksi. Se tähtää organisaation haluamien mielikuvien kytkeytymiseen vastaanottajan tajunnassa. Profilointi on siten pitkäjänteistä työtä, jonka perustana ovat todelliset teot ja tulevaisuudensuunnitelmat. Profiloijan eli tiedottajan ja muiden viestinnän ammattilaisten on tiedettävä, mitä organisaatio todella tekee ja sovitettava viestintätavoitteensa siihen. (Uimonen & Ikävalko 1996:185–186)

Visuaalinen linja ja ilme ovat viestien ohella profiloinnin keskeisiä alueita: miltä yritys, tuote tai henkilö näyttää? Visuaalinen linja näyttäytyy graafisena ilmeenä kaikessa ja kaikkialla, missä organisaatio toimii ja vaikuttaa. Yhtä hyvin yhteisöilme konkretisoituu siinä, millaisilta sen palveluksessa olevat ihmiset näyttävät ja millaisen vaikutelman he antavat itsestään ja yhteisöstään asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen. (Uimonen & Ikävalko 1996:186)

Visuaalisuutta on joskus erehdytty pitämään ainoana profiloinnin keinona. Vanhan tarinan mukaan yritys halusi profiloitua uudelleen ja tilasi mainostoimistolta uuden logon. Visuaalinen linja on tärkeä osa-alue, mutta sen vuoro tulee vasta sitten, kun

yhteisön perusolemus ja sitä kuvaavat verbaaliset viestit on määritelty. (Uimonen & Ikävalko 1996:186)

### 3.3 Yrityskuvan muodostuminen

Onko meillä varaa yrityskuvaan? Näin miettivät monet yritykset ja organisaatiot, kun tulee puhe yrityskuvan rakentamisesta. Tämä johtuu siitä, että ensimmäiseksi tulevat mieleen kalliit yrityskuvakampanjat, joita monet yritykset toteuttavat saadakseen tunnettuutta. Pk-yrityksillä on harvemmin taloudellisia resursseja tällaisiin kampanjoihin, joilla yrityksiä tuodaan esiin mainonnan keinoin. Chydenius:20

Yrityskuva on paljon muutakin kuin visuaalinen ilmiasu. Itse asiassa yrityskuva muodostuu, vaikkei yritys tekisi mitään asian hyväksi. Se syntyy ensisijaisesti toiminnan perusteella, sen perusteella miten asiakkaat ja muut yhteistyö- ja kohderyhmät kokevat yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ja kanssakäymisessä. Tältä pohjalta muodostetaan käsitys yrityksestä eli onko se luotettava, ovatko tuotteet ja palvelut laadukkaita ja otetaanko asiakkaan toivomukset huomioon. Viimeaikoina on ryhdytty tällaisesta yrityskuvasta käyttämään nimitystä yrityksen maine. (Chydenius 2001:20)

Täysin tuntemattomasta yrityksestä ei ole olemassa minkäänlaista yrityskuvaa. Mitä tunnetumpi yritys on, sitä voimakkaampi yrityskuva siitä on jo olemassa. Ensimmäisessä vaiheessa opitaan tuntemaan yrityksen nimi ja seuraavassa vaiheessa nimen sisältö: millä alalla yritys toimii mitä tuotteita tai palveluja se valmistaa tai myy. Seuraavassa vaiheessa selviää yrityksen asema markkinoilla. Kuuluuko se alansa johtaviin yrityksiin vai onko se pienyrittäjä ja miten se on muuten asemoitunut. Sitten opitaan tietämään, mikä on yrityksen tapa toimia, mikä on sen yrityskulttuuri: miten siellä palvellaan asiakkaita, mikä on tuotteiden hinta- ja laatutaso, minkälainen huoneisto sillä on, ovatko tilat siistit ja järjestyksessä, miten henkilökunta on pukeutunut jne. Kokonaiskuva syntyy omista kokemuksista ja kaikesta siitä, mitä yrityksestä kerrotaan, niin julkisuudessa kuin yksityisissä keskusteluissakin. (Siukosaari 1997:194)

Jos yritys haluaa itse vaikuttaa kuvansa muodostumiseen, sen on hyvä aloittaa kuvan rakentaminen tästä päästä eli yrityksen sisältä toimintaa kehittämällä. Viestinnällä, niin verbaalisella kuin visuaalisella, tuetaan toiminnan luomaa myönteistä kuvaa. (Chydenius 2001:20)

Identiteetti ja imago ovat asioita, joita voidaan mitata. Profiili on toiminnan aluetta: design managementin keskeinen tavoite on rakentaa selkeä, ymmärrettävä profiili ja korostamalla valittuja identiteetin osia. Tavoitellun profiilin luominen perustuu siis aina identiteettiin, joka on tarkoin analysoitava ja jäsennettävä. (Poikolainen 1994:27)

Identiteetin ja profiilin ymmärtämistä selkeyttää vertaus ihmisen ja yrityksen välillä. Yrityksen identiteetti on kuin ihmisen persoona ja itsetunto. Ihminen, jolla on hyvä itsetunto, tuntee ja hyväksyy itsensä: hän tietää, kuka on ja mitä haluaa olla. Näin myös yritys, jolla on vahva identiteetti, tietää miten toimia missäkin tilanteessa. (Poikolainen 1994:27)

Profiili merkitsee yritykselle samaa kuin ihmiselle käytös, ulkonäkö ja pukeutuminen. Samoin kuin ihminen tuo persoonallisuuttaan esiin, yritys voi tuoda persoonallisuuttaan esiin, yritys voi tuoda identiteettiään esiin näyttämällä sitä, mitä haluaa ja käyttäytymällä kuin uskoo sopivaksi. Kaikki tämä on profilointia ja design managementin keskeistä aluetta. (Poikolainen 1994:27–28)

Jokaisella yrityksellä on identiteetti heti ensimmäisestä toimintapäivästä lähtien. Identiteetti muuttuu jatkuvasti, ja siihen voi tietoisesti pyrkiä vaikuttamaan vaikuttamalla sen eri tekijöihin. Tietoinen, ohjattu muutos on kuitenkin usein melko hidasta. Joka tapauksessa identiteetin ylläpito on tärkeää, sillä identiteetti on kaiken ulospäin näkyvän lähtökohta. Huonoa, hajanaista identiteettiä on vaikea peittää, mutta profiloinnin keinot voivat auttaa identiteetin korjaamisessa. Jokaisella yrityksellä on yrityskuva, joka muodostuu useiden mielikuvien summana. Yrityskuva voi olla hyvä tai huono, oikea tai väärä, mutta se on aina olemassa. Aina on joku, joka näkee yrityksen jonkinlaisena. Yrityksen oma ratkaisu on, pyrkiikö se vaikuttamaan yrityskuvaansa. (Poikolainen 1994:28)

Yritystä tai yhteisöä voi verrata jäävuoreen. Asiakas tai muu kohdehenkilö näkee siitä vain pienen osan: useimmiten sen tuotteet ja alasta riippuen myös henkilöstön käyttäytymisen. ”Jäävuoren huipussa” voi olla näkyvillä myös mainontaa, muuta viestintää ja toimintaympäristöä sen mukaan, millä alalla toimitaan. (Poikolainen 1994:29)

Monet tekijät, jotka jäävät yleensä näkymättömiin, vaikuttavat yrityksen mielikuvan muodostumiseen. Syvimmällä näistä ovat yrityksen arvot ja historia ja kaikki ne tekijät, jotka yhdessä muodostavat yrityskulttuurin. Luonnollisesti yrityksen päämäärät, liikeideat, strategiat, tavoitteet, markkinat ja muut samanlaiset seikat vaikuttavat osaltaan yrityksen identiteetin ja kuvan muodostumiseen. Design management sitoo kaikki nämä tekijät yhteen ja koordinoi ne yrityksen tavoitteiden mukaisesti. (Poikolainen 1994:29)

Yrityskuvan muodostumista voi kuvata reikiä täynnä olevan ”sählypallon” avulla. Voidaan kuvitella, että yritys on tämän muovisen pallon sisällä ja sidosryhmien edustajat voivat katsoa sisään joka reiästä ja arvioida yritystä ja sen toimintaa eri näkökulmista. Yritystä johtavat ja siellä työskentelevät eivät tiedä, mistä reiästä heille tärkeä sidosryhmän edustaja kulloinkin katsoo, missä roolissa, miksi tai kenen silmin. Yritys ei voi kuvitella, että se voisi imagon ”luomisen” tai hoitamisen nimissä valita ne aukot, joista sitä tarkkaillaan. Yritys ei voi suunnitella huolella imagoaan vastaamaan jotain liian tavoitteellista tai jopa epätodellista kuvaa itsestään ja unohtaa muita näkökulmia. Totuus paljastuu kuitenkin jostain suunnasta, jonkin yrityksen toiminnan osatekijän tai jonkun ihmisen kautta, jonkun tehdyn valinnan myötä. (Markkanen 1999:25–26)

Jokaisella yrityksellä ja organisaatiolla on siis jonkinlainen yritys tai yhteisökuva sekä sisäisesti että ulkoisesti. Henkilöstö näkee yrityksen sisältä päin ja muodostaa kuvan perustuen siihen kokemukseen, joka sille kertyy jokapäiväisen toiminnan myötä. Yhteistyö- ja kohderyhmien kuva taas muodostuu sen perusteella miten ne kokevat yrityksen palvelut ja tuotteet sekä erilaiset kohtaamiset yrityksen edustajien kanssa. (Chydenius 2001:22)

Sekä sisäinen, että ulkoinen yrityskuva muodostuvat, vaikkei niiden eteen näennäisesti pantaisi tikkua ristiin. Kaikki mitä yritys tekee ja miten se sen tekee, sen tapa toimia, tuotteet ja palvelut, henkilöstön toiminta, asiakkaiden kohtelu, yrityskulttuuri ja visuaalinen ilme muokkaavat tätä kuvaa. (Chydenius 2001:22)

Jokaisen yritysjohtajan pitää olla huolissaan yrityksensä sisäisestä ja ulkoisesta kuvasta. Ei ole lainkaan yhdentekevää mitä henkilöstö, asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut kohderyhmät ajattelevat yrityksestä, millaisena he sen kokevat ja näkevät. Mitä kilpaillummalla alalla toimitaan, sitä tärkeämmäksi kilpailutekijäksi yrityskuva muodostuu. (Chydenius 2001:22)

Yrityskuvan rakentaminen on pitkä prosessi ja vaatii koko organisaation yhteistyötä ja sitoutumista. Yrityskuvaa ei rakenneta näyttävällä mainoskampanjalla tai muutamalla pelkästään yrityksen visuaalista ilmettä. On lähdettävä perustekijöiden selvittämisestä, määriteltävä tavoiteltu kuva sekä pyrittävä siihen järjestelmällisesti. Järkevin tapa laajamittaisen yrityskuvaprojektin läpiviemiseen on käyttää ulkopuolista viestinnän ammattilaista apuna. (Chydenius 2001:22–23)

### 3.4 Miksi yrityskuvaa tarvitaan

Yrityskuvaa tarvitaan tunnettuuden ja uskottavuuden lisäämiseksi. Asiakkaat toimivat yhteistyössä mieluummin luotettavana tunnetun yrityksen kanssa kuin tuntemattoman yrityksen kanssa. Sama koskee potentiaalisia työntekijöitä. Töihin hakeudutaan mieluiten sellaiseen yritykseen, jossa tiedetään henkilöstöä arvostavan ja jossa on hyvä työilmapiiri. Jokainen yritys voi itse miettiä, mitä erilaiset yhteistyö- ja kohderyhmät siltä odottavat. Vahvistusta omille ajatuksilleen saa luonnollisesti asiaa tutkimalla. (Chydenius 2001:20)

Yritys, jolla on erikoistuote ja suppea asiakaspiiri, pystyy varsin hyvin hallitsemaan yrityskuvansa hoitamalla hyvin asiakkaansa että henkilöstönsä, huolehtimalla tuotteensa laatutasosta sekä pitämällä säännöllistä yhteyttä kaikkiin yhteistyö- ja kohderyhmiinsä. (Chydenius 2001:20)

Yrityskuva ei siis ole pelkästään suurten yritysten asia, vaan jokaisen markkinoilla toimivan yrityksen ja organisaation asia. Tunnetun yrityksen on huomattavasti helpompi lähestyä uusia asiakkaita kuin täysin tuntemattoman. Kotimaan kamaralla tunnettuuden ja uskottavuuden kasvattamiseen onnistuu toiminnan laajentuessa edellyttäen, että kaikki perusasiat ovat kunnossa. Kansainvälisille markkinoille mentäessä joudutaan yleensä lähtemään nolosta liikkeelle. (Chydenius 2001:21)

Yritysten herättämistä mielikuvista käytetään suvereenisti sekalaisia sanontoja kuten imago, maine, yrityskuva, profiili, brandi tai yrityksen ilme. Näitä sanoja yhdistää aineettomuus. Ne viittaavat sellaisiin yrityksiin liitettäviin merkityksiin, joita on melko hankala mitata. Se, että niitä on käsitteellisesti vaikea ottaa haltuun – kuten eräs yritysjohtaja totesi – ei kukaan tarkoita sitä, ettei niitä kannattaisi pohtia. (Pitkänen 2001:15)

Jos yrityksestä ei tiedetä mitään, se on jo itse asiassa viesti. Sitä mukaan kun yritykselle syntyy tunnettuutta, siitä syntyy myös yrityskuvaa, halusipa yritys sitä tai ei. Moneen yrityskuvaan vaikuttavaan tekijään yritys voi itse vaikuttaa, mutta kaikkiin ei. Myönteisestä yrityskuvasta on paljon hyötyä. Myönteinen yrityskuva:

- saa aikaan uskottavuutta
- saa aikaan luottamusta
- saa aikaan julkisuutta
- saa aikaan taustaa päätöksen teolle
- vahvistaa asiakassuhteita
- on kilpailukeino

(Siukosaari 1997:194)

Myönteinen yrityskuva helpottaa toimintaa kaikin puolin, tutulta on helppo ostaa. Aikoinaan sanottiin, että epävarman konttoripäällikön kannattaa ostaa IBM:ltä, suuri ja hyvän yrityskuvan omaava toimittaja ei voi olla väärä valinta. (Siukosaari 1997:194)

Myönteinen yrityskuva on myös vakuutus riskien varalta. Luotettavan ja tutun yrityksen kanssa toimiessa riski tuntuu pienemmältä, on helpompi toimia. Yleensä

tutusta ajatellaan myönteisesti, jopa pienet virheetkin on helpompi antaa anteeksi. Voimakas myönteinen mielikuva saattaa auttaa pahankin katastrofin yli. (Siukosaari 1997:194)

Vauraissa yhteiskunnissa haetaan yritysten välisessä kilpailussa uusia erottautumistekijöitä, jotka vastaavat sidosryhmien tekemiin uusiin kysymyksiin ja tarpeisiin. Tätä on vauhdittanut se murros, jota usein kutsutaan siirtymäksi teollisesta yhteiskunnasta jälkiteolliseen tai tietoyhteiskuntaan, ja kenties sen ylikin, kohde tarina- tietämys- tai mielikuvayhteiskuntaan. (Saapunki 2001:5)

Mielikuvayhteiskunnassa yritysten, kuten muidenkin organisaatioiden menestys on entistä vahvemmin sidottu siihen, millaisia mielikuvia kaikki sidosryhmät yrityksestä muodostavat ja millaisia tarinoita siitä kerrotaan. Mielikuvayhteiskunnassa on piirteitä, joiden vuoksi yritysmielikuvan kehittäminen ja toisaalta varjeleminen on entistä tärkeämpää. (Saapunki 2001:5)

Ensinnäkin, mielikuvayhteiskunnan talous on eräänlainen akvaariotalous. Kaikki on potentiaalisesti julkista ja läpinäkyvää ja keskinäisriippuvuus on lisääntynyt. Yritys voi joutua osalliseksi tapahtumista, joihin se ei kuvitellut itsellään olevan osaa eikä arpaa. Aikaisemmin arkisetkin tapahtumat tai liikejohdon julkiset puheet ja yksityiselämä saattavat vaikuttaa yllättävällä tavalla yrityksestä muodostettuihin mielikuviiin ja siitä kerrottuihin tarinoihin. (Saapunki 2001:6)

Jos yritys jatkuvasti tarjoaa ikäviä rakennusaineita mielikuville, muuttuu koko toimintaympäristö yrityksen kannalta epäsuotuisaksi. Toisaalta positiiviset ainekset mielikuville vahvistavat yrityksen toimintaympäristöä ja imua, mikä osaltaan toimi myös puskurina suhdannevaihteluissa. (Saapunki 2001:6)

Toiseksi, mielikuvayhteiskunnassa taloudellinen käyttäytyminen ei ole perinteisessä mielessä rationaalista. Käyttäytymistä ja valintoja määrittelevät entistä vahvemmin juuri mielikuvat asioiden laidasta. Kukaan ei pysti hallitsemaan käsillä olevaa tiedon määrää tavalla, joka mahdollistaisi ns. rationaaliset päätökset. Ellei tämä sitten ollut alun perinkin eräänlainen myytti. (Saapunki 2001:6)

Valintojen pohjaaminen uusille kriteereille – tunteisiin, omaan arvomaailmaan, valinnan hyväksyttävyyteen – näkyy kaikkien selvemmin kulutusyhödykkeiden kohdalla, mutta orastavasti myös siinä tavassa, jolla ihmiset valitsevat työpaikkansa, sijoituskohteitaan tai yhteistyökumppaneitaan. Yhä useammin valinnat perustuvat mielikuviiin asioiden ja ihmiset tarttuvat niihin valintoihin, jotka ovat kiinnostavimpia. Tämä vaatii yritykseltä kykyä tarjota enemmän rakennusaineita sidosryhmille, jotka tekevät valintojaan. (Saapunki 2001:6)

Yritysmielikuva voidaan nähdä eräänlaisena pintana, jonka avulla yritys kommunikoi ympäristönsä kanssa. Yritykset, jotka eivät esimerkiksi kykene ylittämään teollisen yhteiskunnan itsestäänselvyksiä – kuten uskoa jatkuvaan kasvuun, riskien abstrahointia, yritystoiminnan näkemistä vailla laajempia vaikutuksia ympäröivään yhteiskuntaan – ovat heikoilla siinä yhteiskunnassa, jossa niin yritysten kuin muidenkin yhteiskunnallisten toimijoiden kyky argumentoida – joskus hyvinkin retorisesti – oman paikkansa puolesta on yhä tärkeämpää. Monet nyky-yhteiskunnan kysymykset ovat niin monimutkaisia, että kun asiantuntijatkin puhuvat aiheesta ristiin,

korostuu yrityksen draaman ja retoriikan taju ja kyky kuunnella sidosryhmiä erittäin herkällä korvalla. (Saapunki 2001:6)

Sanat – yrityskuva, imago, maine ja brandi – selkeästi herättävät jonkinlaista epäluuloa joidenkin yrittäjien keskuudessa, vaikka itse asia – toimintaympäristön vahvistaminen ja erottautuminen olisivatkin itsestään selviä ja tärkeitä asioita. Suomessa yrityskuva, imago ja brandi liitetään hyvin usein kosmeettiseen kaunisteluun. Maine – sanalla on parempi kaiku. Se viittaa juuri luotettavuuteen. Luotettavuus on tietysti tärkeää, mutta yhtä tärkeää on kuitenkin myös kiinnostavuus ja onnistuneimmillaan yrityksestä pystytäänkin yhdistämään nämä ulottuvuudet. (Saapunki 2001:7)

Se, että kiinnostavuutta haetaan esimerkiksi juuri pohtimalla yrityksen identiteettiä, arvoja ja erottuvuustekijöitä, yhdistetään julkisessa keskustelussa usein ”pehmeisiin” asioihin, hömppään, trendeihin tai sitten ne pelkistetään itsestäänselvyyksiksi, joita yritetään tehdä isompia asioita kuin mitä ne todellisuudessa ovatkaan. Tämä ”pehmeä hömppä” on pidemmän päälle kuitenkin kova kilpailutekijä. (Saapunki 2001:7)

## 4. Yritysmielikuvan kehittäminen

Perustana on, että yritys voi kehittää – sekä mainetta, yrityskuvaa että brandia – mutta vastaanottajan mielessä tulkittua kuvaa yrityksestä ei voi koskaan määrätä. Viime aikoina monet brandista, yrityskuvasta ja maineesta kirjoittaneet ovat lähentyneet toisiaan käsityksissä siitä, miten tällaista yritykseen liitettävää \*haloa voidaan kehittää. Keskeistä on, että nykyään puhutaan kokonaisvaltaisesta brandin, yrityskuvan tai maineen kehittämisestä. Lisäksi korostetaan, että yritysmielikuvien kehittäminen ei voi perustua kosmetiikkaan. \*(halo= Lisäarvot: imago, maine, tyyli, symboliset ominaisuudet)(Pitkänen 2001:85)

Yrityksille, tuotteille ja palveluille on yksinkertaisesti helpompi luoda erottuvia mielikuvia – hyvää haloa, mikäli niillä on todellisuus pohjaa. Jos yritys haluaa viestiä olevansa innovatiivinen, pitää sen näkyä ei vain tuotteissa, niiden materiaaleissa ja muotoilussa, vaan tarjotuissa ratkaisuissa, toimitavoissa, jakeluketjuissa, kumppaneiden valinnassa. Jos tuotetta kaupataan vastuullisesti tuotettuna, pitää koko yrityksen toimia ja ajatella vastuullisesti – kyse ei ole vain niemenomaisen tuotteet valmistuksesta. Ja toisaalta, jos tuotteen ylipäänsä halutaan olevan kiinnostava, on yrityksenkin hyvän olla kiinnostava ja ennen kaikkea kiinnostunut asiakkaasta. (Pitkänen 2001:85)

Nykyään ajatellaankin, että yrityksen maineen tai imagon rakentamisen lähtökohta on yrityksen identiteetti ja yrityskulttuuri. Kynnikko voisi todeta, että puhe yrityksen identiteetistä ja arvoista on silkkaa lumetta – parhaimmillaankin mainoskikka. Toki on yrityksiä, jossa puhe arvoista ja identiteetistä on tätä. Mutta todettava on, että ei yrityskuvaa mainostoimistoltakaan saa. Hyvä maine ja hyvä yrityskuva pohjaavat pitkällä tähtäimellä vain yrityksen hyvälle toiminnalle. Tiivistyvien sidosryhmä suhteiden vuoksi viisas yritys myös korostaa ja tuo esiin yritystä tuotteiden ja palveluiden rinnalla. Näin tullaan myös vastanneeksi kysymykseen siitä; kuka on tämän palvelun tai tuotteen takana. (Pitkänen 2001:86)

Identiteetti on tärkeä, koska identiteetin avulla luodaan merkityksiä. Globalisoituvassa maailmassa, jossa vallan, rahan, kuvien ja tiedon virrat kulkevat likimain pidäkkeitä, on väitetty, että identiteetin etsimistä – yksilö tai kollektiivitasolla – tulee oikeastaan ainut pysyvä merkityksen lähde. Yrityksen on aina tiedettävä, mitä se on ja mitä se haluaa olla. Useimmiten tähän liittyy myös yritysten arvojen määrittely, jolla identiteettiä usein kuvataan ja joiden avulla identiteettiä tuetaan. Tässä pohditaan millaisia ovat yrityksen vahvimmat ominaisuudet, mitkä ovat sen ainutlaatuisuustekijät. Joskus kannattaa vilkaista kilpailijoitakin – heidän vahvuuksiaan. Yrityksen identiteetistä käsin määrittyy yrityksen toimintatapa ja tapa ajatella. Tämä heijastuu taas kaikkeen, mitä yritys tekee. Yrityksen identiteettiä ja toimintaa tukee viestintä, joka taas liittyy siihen, mitä yritys haluaa sanoa ulospäin. Yritys tulee aina sanoneeksi paljon enemmän kuin mitä se sanoo. Kaikki on omalla tavallaan viestintää. Tähän viestintään liittyy myös se, miltä yritys näyttää (ja ei näytä). Lopulta kysymys on myös siitä, miltä yritys tuntuu (ja ei tunnu). Todellisuudessa jokaisen yrityksen tarina on varmasti erilainen. (Pitkänen 2001:90)

Mielikuvayhteiskunnan logiikkaan tai antilogiikkaan kuuluu, että yritysmielikuvien kehittämiseen ei voi antaa tyhjentyviä ohjeita. Jos näin olisi, erottautuminen tulisi vaikeaksi. Vaikka yritykset eivät toimikaan yhteiskunnallisessa umpiossa, toimii jokainen yritys kuitenkin omassa ainutlaatuisessa tilanteessaan – kyse on pohjimmiltaan ainutkertaisista tarinoista, joilla voi olla samankaltaisia piirteitä toistensa kanssa. Näistä yhteisistä piirteistä voi myös oppia. (Pitkänen 2001:121)

Puhuminen yrityksistä mielikuvayhteiskunnassa vaatii yrittäjän näkökulman – mitä yrityksissä näistä asioista mietitään? Onko alussa kuvailtu elämyksellisten, eettisten ja taloudellisten intressien kolmiliitto sellaista todellisuutta, jossa pk-yrittäjä kokee elävänsä? Ajatteleeko pk-yrittäjä, että yritysmielikuvilla on vahvempi merkitys kuin aikaisemmin? Miten yritysmielikuvia on yrityksissä oikein rakennettu? Millaisia ovat koetut vahvuudet ja missä pitäisi parantaa? Vastatessa näihin kysymyksiin, tullaan tietysti sanoneeksi paljon yrittämisestä yleensäkin. Yrityskuva, maine ja brandi kun eivät ole yritystoiminnasta irrallisia osia. (Pitkänen 2001:121)



## 4.1 Sanat ja tarinat

Maine rakentuu tarinoista ja niissä olevista arvottavista maininnoista. Hyvä tarina on uskottava ja herättää luottamusta. Tarinassa ei ole kyse kauniin ulkokuoren rakentamisesta, vaan todellisuuden viestimisestä. Tarinat eivät yksin riitä, vaan niiden pitää myös konkretisoitua. Tarinat ovat tosia, eivät satuja. Ja jotta tarinoilla voidaan rakentaa mainetta, niiden on pohjauduttava todellisuuteen ja todelliseen toimintaan. (Aula 2002:23)

Yritys viestii aina, tahtoen tai tahtomattaan. Sanojen ja tarinoiden tulisi olla yhteneväisiä sen kanssa, mitä yritys on, miten se toimii ja ajattelee. Sanojen ja kuvien tulvassa yhteneväisyys ja viestien kirkkaus on keskeistä. (Pitkänen 2001:96)

Viestintä on mielikuvayhteiskunnassa yksi yrityksen tärkeimpiä toiminta-alueita, koska vuorovaikutus on entistä tärkeämpää niin yrityksen sisällä kuin yrityksen suhteissa sidosryhmiinsäkin. Viestinnällä tuetaan luottamusta ja siten suotuista toimintaympäristöä. Viestintä on myös yrityskuvan, maineen ja brandin kehittämisen ydinaluetta. (Pitkänen 2001:96)

Yrityksen identiteetin tulisi ilmetä yrityksen kertomissa tarinoissa. Näitä tarinoita eivät suinkaan kerro yrityksen viestinnästä virallisesti vastaavat tahot. Yrityksien viestinnästä suuri osa on täysin suunnittelematonta ja välittyy pitkälti yrityksen toiminnan kautta. Yritykset ovat eläviä orgasmeja, joten tietystikään kaikki viestit eivät voi olla identtisiä, mutta tärkeää on, että kaikki viestittäjät tietävät, mistä he puhuvat ja että perusasiat ovat selvillä kaikille. (Pitkänen 2001:97)

## 4.2 Ulkoasu ja ilme

Myös yrityksen ilmeen ja ulkoasun tulee henkiä yrityksen todellisuutta. Samaa henkeä nähdään parhaimmillaan myös yrityksen tuotteiden muotoilussa, pakkauksissa, käyntikorteissa, esitteissä, asiakaslehdissä, vuosikertomuksissa, yrityksen logoissa, yrityksen autoissa, toimitiloissa, henkilökunnan vaatetuksessa, www-sivuilla, mainoksissa, jne. (Pitkänen 2001:100)

Visuaalisten mielikuvien miettiminen on kokonaisvaltaista puuhaa. Jos yrityksen tarinaan liittyy vahva luonnonläheisyys, tulisi sanoman luonnonläheisyyden henkiä valituissa materiaaleissa, työympäristössä, esitteissä. Luonnollisesti se läpäisee myös toimintatavat ja yrityksen sanat. Kyse on ennen kaikkea oivaltamisesta ja ideoista – ja kokonaisvaltaisesta näkemyksestä. Se ei aina vaadi suuria summia rahaa, mutta se vaatii sitoutumista ja halua pohtia toiminnan kokonaisuutta. Toisaalta samanhenkisyydellä ei tarkoiteta sitä, että yrityksien tulisi näyttää hampurilaisketjulle, ellei henki ole sitä. Keskeisintä on, että yritys lyö oman leimansa myös visuaaliseen ilmeeseensä. (Pitkänen 2001:101)

Visuaaliset mielikuvat ovat hyvin vahvoja mielikuvia. Tästä mielikuva yhteiskunnan ulottuvuudesta on käytetty myös ilmaisua design-talous. Se, miltä jokin näyttää, merkitsee usein paljon enemmän kuin tosiasiat, mutta miltä jokin näyttää ei pidemmän päälle riitä, mikäli näytöllä ei ole katetta. Joku ostaa viinipullon etiketin mukaan, mutta mikäli viini on enemmän etikan puolella, ei pulloa toiste valita. (Pitkänen 2001:101)

Todellinen erottautuminen, ei vain erottuva visuaalinen ilme, luodaan siten, että visuaalisia mielikuvia kehitettäessä lähdetään liikkeelle yrityksen ytimestä – sen arvoista, identiteetistä ja strategiasta. Tärkeintä visuaalisuudessa ja yrityksen ilmeessäkin on selkeä ja yhdenmukainen kädenjälki, joka pohjaa yrityksen tavoitteille. Muoto on viesti eri tavalla, jota moni ei tule ajatelleeksi. Mitään ei kuitenkaan tavoiteta sillä, jos taloon palkataan isolla rahalla ammattilainen suunnittelemaan yritykselle ilme ikään kuin tyhjästä – antamalla tälle ”vapaat kädet”. Tätäkin toki tehdään, mutta jos ilmeellä ei ole mitään tekemistä sen kanssa, mitä yritys on, ei tällaisesta ilmeestä tuskin ole yritykselle mitään varsinaista hyötyä. Visuaalisuudesta voi kuitenkin myös muodostua yritykselle tuottoisa seikkailu. Parhaimmillaan se voi myös kasvattaa yrityksen luonnetta. (Pitkänen 2001:101)

### 4.3 Yrityskuvan kehittäminen profiloinnin avulla

Kun yritys haluaa ryhtyä kuvansa parantamiseen, tulee ensin tietää, millä lailla nykyinen kuva eroaa halutusta kuvasta eli tavoitekuvasta. Muutenhan ei ole mahdollista suunnitella toimenpiteitä kuvan parantamiseksi. Mikäli halutaan olla enemmän kuin ”mutu” – tietoa asiasta on tehtävä selvitystyö systemaattisesti. Se on tärkeää myös siksi, että yrityskuvan on tarkoitus olla markkinoinnin strateginen työkalu. (Chydenius 2001:28)

Täysimittainen profiloointiprojekti koostuu useista eri vaiheista. Niitä ei välttämättä kaikkia tarvitse käydä läpi, riippuu siitä miten paljon yrityksessä on olemassa valmista tutkimusaineistoa, jota voidaan hyödyntää. Monissa yrityksissä on tehty ns. SWOT-analyysi, jonka vahvuus-osuudesta saadaan aineksia yrityksen profiiliin. Pääasia on, että selvitetään tiettyjä asioita yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta kuvasta ja etenkin siitä kuinka kaukana ne ovat toisistaan ja tavoitellusta kuvasta. (Chydenius 2001:28)

#### 4.3.1 Julkisuus analyysi

Yrityksen tulisi seurata, mitä niistä kerrotaan julkisuudessa. Ei kuitenkaan riitä, että kerätään lehtileikkeitä mappeihin ja todetaan, että taas on tullut palstamillimetrejä julkisuudessa. Jos todella halutaan tätä aineistoa hyödyntää, se on analysoitava ja selvitettävä mitkä ovat ne tekijät tai asiat, jotka korostuvat artikkeleissa tai uutisissa. Vaikuttavatko ne myönteisesti, neutraalisti vai kielteisesti yrityksen kuvaan. Ovatko ne sellaisia asioita, jotka tukevat yrityksen haluamaa julkisuuskuva. Analysoinnin tulosten perusteella saadaan ehkä selville sellaisia tekijöitä, joita yrityksen kannattaisi korostaa profiloinnissaan. (Chydenius 2001:29)

Yhtä tärkeätä on olla tietoinen mahdollisista negatiivisista asioista, joita julkisuudessa yrityksestä esiintyy. Ne puolestaan edellyttävät toimenpiteitä joko toiminnan tai viestinnän sektorilla, ehkä molemmilla. (Chydenius 2001:29)

#### 4.3.2 Profiili analyysi

Tämän vaiheen tavoitteena on yrityksen profiilin eli oman kuvan määrittäminen. Se muodostaa perustan koko yrityskuvan rakentamistapahtumalle. Tämän vaiheen kuluessa selvitetään yrityksen identiteetti, tavoitteet ja strategiat sekä yhteiset arvot. Toiminnan avaintekijöitä kartoitetaan SWOT-analyysin avulla. Samalla selvitetään sisäisen viestinnän toimivuus. Tämä tapahtuu kirjallisesti kysely lomakkeen avulla. (Chydenius 2001:29)

Edellä jo todettiin että yritysjohto on viimekädessä vastuussa yrityksen julkisesta kuvasta. Sen vuoksi liikkeellelähtö tapahtuu ylimmän johdon piirissä esimerkiksi siten, että johtoryhmä määrittelee yrityksen olemuksen, tavoitetekijät sekä ne arvot, joita yrityksessä kunnioitetaan ja joiden mukaisesti toimitaan tai pitäisi toimia. (Chydenius 2001:29)

Johto siis määrittelee profiili tekijät, mutta ei voi määrätä mitä mieltä henkilöstö niistä on. Se on selvitettävä erikseen. Tavoitteena on saada henkilöstön mielipiteet esille

yrittäjien profiilin tekijöistä. On tunnistettava erot, joita mahdollisesti johdon ja henkilöstön käsitysten välillä on, jotta asialla voidaan tehdä jotain. (Chydenius 2001:29)

Viimeaikoina on puhuttu yrityksen arvoista ja yritysetiikasta. On listattu arvoja ja listat on naulattu seinälle jokaisen nähtäväksi. Kuinka usein on kuitenkin selvitetty, miten esim. henkilöstö kokee yritysjohtajan määrittelemät arvot. Ihmiset peilaavat asioita omaan kokemus- ja toimintakenttäänsä. Näin eri ihmiset voivat ymmärtää samat arvot eri tavalla. On selitettävä, mitä arvot merkitsevät kunkin omassa työssä. (Chydenius 2001:29)

### 4.3.3 Imago analyysi

Yhtä tärkeää kuin oman kuvan selvittäminen on ulkoisen kuvan eli imagon selvittäminen. Mitä mieltä yrityksen ulkopuoliset yhteistyö- ja kohderyhmät ovat yrityksen profiilin tekijöistä. Tässä vaiheessa ensimmäisenä tehtävänä on määrittellä yrityksen tärkeimmät ulkopuoliset kohderyhmät. Vaiheen voi toteuttaa joko henkilökohtaisena haastatteluna tai puhelinhaastatteluna. (Chydenius 2001:30)

### 4.3.4 Tavoitekuva ja perusviestit

Profiili- ja imagoanalyysien perusteella voidaan määrittellä yrityksen tavoitekuva. Hyvin harvoin nimittäin – käytännössä ei koskaan – sisäinen ja ulkoinen kuva vastaavat toisiaan. Eivät edes yritysjohtajan ja henkilökunnan käsitykset yrityksen kuvasta ole yhteneväiset, vaikka niin usein luullaan. Tavoitekuva voidaan ilmaista yhdellä tai useammalla perusviestillä, jotka eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Laaditaan siis edellä mainittu tavoitekuva, joka tulee ankkuroitua yrityksen todellisuuteen. Sen on kuitenkin oltava riittävän haasteellinen eli siinä tulee heijastua tulevaisuuden tavoitteiden ja niiden arvojen, jotka katsotaan tärkeiksi yrityksen tulevaisuuden kannalta, vaikkeivät ne tällä hetkellä olisikaan henkilöstön mielestä vielä todellisuutta. Onhan tavoitteena saada aikaan muutoksia parempaan niin toiminnassa kuin viestinnässä. (Chydenius 2001:30)

### 4.3.5 Seuranta

Profilointiprojektin tuloksia on mittava aika ajoin, esimerkiksi 1 – 2 vuoden välein. Tällöin selvitetään kuinka toteutetut toimenpiteet ovat vaikuttaneet yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen kuvaan. Näin on mahdollista tarvittaessa hienosäätää ohjelmaa. Tämä viimeinen vaihe on merkityksellinen senkin vuoksi, että muuttuvassa myös yrityksen profiili saattaa muuttua, joka jo sinänsä edellyttää toimenpiteiden uudelleen arviointia ja mukauttamista uusiin tilanteisiin ja vaatimuksiin. (Chydenius 2001:31)

### 4.3.6 Profiloitiprojektin hyödyt

- saadaan testatut tekijät sisäisen ja ulkoisen yrityskuvan rakentamiselle sekä kestävä ja totuudenmukainen pohja yrityksen kaikelle viestinnälle
- saadaan luotua yhtenäinen linja viestinnälle – punainen lanka, jota noudatetaan niin toiminnassa kuin visuaalisessa ja verbaalisessa viestinnässä
- saadaan kiteytettyä yritykselle sellainen perusviesti tai viestit, jota/joita voidaan käyttää esim. mainostoimistolle annettavana ohjenuorana
- saadaan selkeät ohjeet siitä, miten valittuja tärkeitä profiilitekijöitä tulee kehittää, jotta tavoitteelliseen yrityskuvaan päästään; tämä merkitsee myös ohjeita toiminnan ja viestinnän kehittämiseksi
- saadaan henkilökunta sitoutettua ohjelmaan, kun asioita mietitään ja toteutetaan yhdessä.

(Chydenius 2001:33)

## 5. Yrityksen visuaalisuus

Yrityksen visuaalinen linja on kokonaisuus, joka muodostuu sen tavasta esiintyä eri välineissä, typografiasta, tunnusväreistä, tunnuksista, symboleista, merkeistä ja niiden yhteensovittamisesta ja soveltamisesta. Visuaalinen linja näkyy kaikessa yrityksen näkyvässä toiminnassa: ulkona yrityksen nimen esiinpanossa ja opasteissa, sisällä opasteissa ja muussa viestinnässä, painotuotteissa, mainonnassa, audiovisuaalisessa viestinnässä, kirjallisessa henkilökohtaisessa viestinnässä. (Poikolainen 1994:108)

Visuaalisen linjan usein tiedostamattomia osia ovat myös henkilöstön ulkoinen olemus ja käyttäytyminen. On vaikea kuvitella näkevänsä pankissa henkilöstöllä esim. havaijilaispaitoja tai hampurilaisketjussa liituraitaa ja jakkupukuja. Kaikki tämä vaikuttaa osaltaan asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. (Poikolainen 1994:108)

Visuaalisen linjan tulee kaikilta osiltaan olla johdonmukainen ja kaikkien sitä soveltavien tiedossa. Sen tulee olla yrityksen ulkoisen kuvan pysyvä, mutta jatkuvasti kehittyvä osa. Linja ei siis voi jäädä paikalleen, vaan sen tulee kehittyä ajan mukana. Silti sen tulee olla halittavissa: kehityksen on oltava vakaata, ei hyppelehtivää, kun halutaan luoda yritykselle, selkeä tunnistettava hahmo. (Poikolainen 1994:108)

### 5.1 Graafiset ohjeistot ja käsikirjat

Graafinen ohjeisto kertoo, millaista graafista linjaa yrityksessä toteutetaan. Yksinkertaisimmillaan se määrittelee yrityksen logon, liikemerkin, tekstityypin ja niiden käytön. Yrityksen koosta ja toiminnan laadusta riippuu, miten pitkälle ohjelmistossa on syytä mennä. Pienelle yritykselle riittävä graafinen ohjeisto saattaa olla pari A4-liuskaa logon ja liikemerkin käytöstä ja typografiasta. Suuri yritys tai yritysryhmä – jossa linjan toteuttajina on enemmän sekä yrityksen sisällä että yhteistyökumppaneina – tarvitsee kattavamman graafisen ohjeiston tai käsikirjan. (Poikolainen 1994:108–109)

Graafinen käsikirja kertoo yksityiskohtaisesti, miten graafista linjaa sovelletaan eri tilanteissa. Se pitää sisällään ohjeet ja tulkinnan mm. seuraavista kohteista: linjan perusteet ja tavoitteet, logon käyttö, eri liiketoiminta-alueiden logot, tytäryhtiöiden logot, yrityksen tunnusvärin määrittely, typografia, lomakkeet ja kuoret, käytinkortit, esitteet, ilmoitukset, nimistö, tuote- ja tavaramerkkien käyttö, ajoneuvot ja koneet, opasteet, liput, viirit, liikelahjat... Graafiseen käsikirjaan voi liittyä myös tietoa, joka auttaa ymmärtämään graafiset ohjeet kokonaisuuden osana, eli esimerkiksi tietoa yrityksen historiasta tai toiminnan perusteista. (Poikolainen 1994:109)

Graafisen ohjeiston laatiminen ei ole yritykselle pelkkä menoerä: hyvin määritelty linja säästää käytössä selvää rahaa. Jos esimerkiksi yrityksen tuotteiden kuvaustyyli on määritelty, eri tilanteissa otettuja valokuvia voidaan käyttää linjakkaasti erityyppisissä julkaisuissa. Linja ja tyyli vahvistuvat, ja rahaa säästyy, koska uusintakuvauksia ei tarvita tyyliseikkojen takia. (Poikolainen 1994:109)

## 5.2 Liikemerkki ja logo

Liikemerkki on kuva symboli, jonka tehtävänä on auttaa tunnistamaan yritys ja erottaa yritys kilpailijoistaan. Merkki auttaa nopeaan kommunikaatioon ja toimii yli kielirajojen. Merkillä on samat tehtävät kuin logolla. Liikemerkin suunnittelu on aloitettava samoista lähtökohdista muikin markkinointiviestintä. Toimeksianto voidaan tiivistää kolmeen kohtaan: On tiedettävä minkälainen yrityskuva on tavoitteena, mikä on tärkein kohderyhmä ja missä kaikissa yhteyksissä merkkiä tullaan käyttämään. Merkin suunnittelu on aina ammattilaisen työtä. Siinä on osattava graafisten suunnittelutaitojen lisäksi myös symbolikieli ja väripsykologia. Heraldikan tuntemuksesta on etua. (Siukosaari 1997:212–213)

Hyvässä liikemerkissä on sisältöä ja symboliikkaa. Kun merkkiluonnossa tarkastellaan, sen suunnittelijat perustelevat tarkkaan, miten merkki on syntynyt ja mitä sen eri elementit merkitsevät. Nämä perustelut tuovat asiaan varmuutta: suunnittelijat ovat harkinneet asiaa tarkkaan, he ovat tehneet tarvittavat analyysit ja päätyneet niiden kautta ratkaisuun. Perusteluista on selvää hyötyä myös merkin sisäisessä markkinoinnissa. (Siukosaari 1997.213)

Liikemerkki tai symboli on yritys- tai tuotetunnuksen kuvallinen osuus, logotyyppi on taas yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu. Tunnisteena voidaan käyttää pelkkää logotyyppiä, liikemerkin ja logotyypin yhdistelmää tai näiden erilaisia välimuotoja. Pohjolan(Pohjola 2003:128) mielestä on madotonta antaa selvää sääntöä siitä, pitäisikö yrityksellä olla liikemerkki. Hänen mielestään monet seikat puhuvat merkin puolesta. Pelkän logotyypin käyttö asettaa korkeita vaatimuksia logon muotoilulle ja sen soveltavuudelle. Usein pelkkää logotyyppiä käyttävät yritykset pääsevät monessa tilanteessa yhdellä tai kahdella painovärillä. Logotyyppi on lisäksi avoimempi ja käyttää helposti peiteltympiä viittauksia monesti kuvituksellisempi tunnus. Logo tai muu vakioitu tapa kirjoittaa yrityksen nimi on välttämätön jo siksi, että laki vaatii yrityksen kirjoitetun nimen käyttämistä. (Pohjola 2003:128)

Logo ja liikemerkki ovat yritykselle yleensä varsin pysyviä tekijöitä. Niistä kannattaa pitää kiinni ja käyttää sovellohjeiden mukaan. Kuitenkin myös näiden symbolien pitää kehittyä ja elää ajan mukana: hyvää logoa ja liikemerkkiä kannattaa uudistaa maltillisesti aika ajoin. (Poikolainen 1994:100)

Hyvä esimerkki tästä on Shell-liikemerkki, jonka maltillista muuntumista tavallinen kuluttaja ei luultavasti ole huomannut. Vaikka tuntuu, että Shellin simpukka on aina ollut samanlainen, se on muuttunut jatkuvasti ajan ja tyylivirtausten mukaisesti. Näin se ei ole koskaan vanhentunut. Toisaalta se ei ole koskaan menettänyt tunnistettavuuttaan, sillä muutokset ovat olleet asteittaisia ja kerrallaan tuskin huomattavia. (Poikolainen 1994:100)

Kuitenkin logon käytölläkin on rajansa. Yrityksen tai tuotteen nimen ei suinkaan tule aina olla kirjoitettu logotyypillä. Vain poikkeustilanteissa logoa on tarkoituksen mukaista käyttää otsikoissa tai teksteissä, joissa nimet yleensä kirjoitetaan kulloinkin käytettävällä tekstityypillä. (Poikolainen 1994:100)

Arkikielessä logoista puhuttaessa tarkoitetaan usein yrityksen nimeä ja liikemerkkiä sekä yhdistelmää. Tarkkaan ottaen logo(tyyppi) tarkoittaa yrityksen nimen

vakiintunutta esittämistapaa. Se on siis tyyli, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan: nimen typografia ja suhteet. Visuaalinen merkki tai symboli, jota yleensä käytetään logon yhteydessä, on nimeltään liikemerkki. Jossakin tapauksissa nämä kaksi yhdistyvät, kun logo ja merkki on niin suunniteltu, että niitä ei voi erottaa toisistaan. (Poikolainen 1994:100)

Logo tulee kreikan sanasta logos, joka merkitsee sanaa, kieltä ja puhetta. Suomessakin on tämän mukaan käytössä termi logonomi. Graafisen suunnittelijan oppaan mukaan logo tai logotyyppi on yhtä kappaletta oleva kirjainyhdistelmä. Logossa on siis vain kirjaimia. (Siukosaari:1997:211)

Mainonnan oppikirjan tekijä Artturi Raula yritti aikoinaan antaa logolle suomalaista nimeä ”toiminimitekstausta”. Liikemerkki ja visuaalinen tunnus ovat eri asioita kuin logo, vaikka ne esiintyvät usein yhdessä. Logo auttaa tunnistamaan yrityksen tai tuotteen. Logo esiintyy aina samanlaisena ja tulee tutuksi. (Siukosaari:1997:211)

Logon käyttöalue on laaja: logo on tunnuksena niin kirjekuorissa, lomakkeissa, valomainoksissa ulkona, viestintämateriaaleissa, pakkauksissa, tuotteissa. Logo on yrityksen tunnus ja allekirjoitus. (Poikolainen 1994:100)

### **5.3 Tunnusvärit**

Kautta aikojen tehokkaita tunnusvärien käyttäjiä ovat olleet valtiot ja sitä ennen heimot ja suvut. Useimmille maille lipun tunnusvärit ovat arvokkaita symboleja ja kansallisen samaistumisen kohteita. Ranskassa trikolori on marseljeesin vertainen symboli ja sinivalkoinen väritys saa aina suomalaisen mielen herkästymään. Myös urheilussa värit ovat tärkeitä: urheiluseuroilla on omat värinsä, jotka näkyvät vaikkapa jalkapallojoukkueen vaatetuksessa, mutta myös kannattajien tunnuksissa. (Poikolainen 1994:103)

Värien merkitys tuntuu yhä vain kasvavan. Samalla tekniset mahdollisuudet eri värien toteuttamiseen eri yhteyksissä ovat kasvaneet. Siksi väreillä on tärkeä merkitys yrityskuvan luomisessa; yritys voi sijoittaa tietyn värin tai väriyhdistelmän itseensä käyttämällä sitä johdonmukaisesti tunnuksena eri tilanteissa. (Poikolainen 1994:103)

Yleensä yrityksen tärkein tunnusväri on sen logon tai liikemerkin väri/värit. Näin varsinkin monoliittisesti organisoituneessa yrityksessä. Hyvä esimerkki tehokkaasta monoliittisestä värikäytöstä on kansainvälinen jätti IBM – sekin tunnetaan ympäri maailman lempinimellä Big Blue. Tunnusvärit on käyttäjiä varten määriteltävä yksiselitteisesti niin, että ne on helppo toteuttaa hallitusti eri tilanteissa. Värien määrittely riippuu siitä, missä välineissä värejä useimmiten käytetään. Maaleilla on omat luokituksensa, samoin moniväreillä. Painolaitoksia varten tunnusväri määritellään yleensä kahdella standardilla: PMS-sarjan värimääritys tarvitaan, kun väri painetaan kukin omina väreinään. Neliväripainatuksessa käytetään nelivärisarjan määrityksiä eli prosessivärejä, jotka perustuvat painoverien prosentiosuuksiin halutussa lopputuloksessa. (Poikolainen 1994:103)

Koska värit ovat edelleen graafisen viestinnän keskeisimpiä alueita, tunnusvärien valinnassa on järkevä ottaa painotekniikan rajoitukset huomioon. On olemassa värejä,



joita on vaikea toteuttaa samanlaisina sekä 4-värisarjan että PMS-sarjan painotöissä. Näitä on syytä välttää, jotta tunnusväri saadaan pysymään yhtenäisenä ilman turhia lisäkustannuksia. (Poikolainen 1994:103)

Kaikista ponnisteluista huolimatta joudutaan joskus huomaamaan, että tunnusvärin sävy vaihtelee eri kohteissa. Tämä johtuu siitä, että värin kokemiseen vaikuttaa myös sen ympäristö, paperi, valaistus ynnä muut seikat. Täyttä vastaavuutta ei koskaan voida taata, mutta pyrkimys mahdollisimman yhtenäiseen käytäntöön on tarpeen. Toisaalta kaikkea ei voi eikä pidäkään toteuttaa värillisenä. Esimerkiksi logon ja liikemerkin on oltava selkeitä myös mustavalkoisina. (Poikolainen 1994:104)

Väreillä on tunnetusti psykologisia ja jopa fysiologisia vaikutuksia ilman niiden liittymistä johonkin tiettyyn käyttöyhteyteen tai tilanteeseen. Värien muodostuminen perustuu valon aallon pituuksiin. Valon pitkän aallonpituuden värit (kuten esimerkiksi punaiset) ovat aktivoivia, lyhyen aallonpituuden värit rauhoittavia. Esimerkiksi sininen laskee verenpainetta ja pulssia verrattuna esimerkiksi punaiseen väriin. (Pohjola 2003:135)

Esimerkkeinä voimakkaasta värin roolista yrityksen visuaalisessa ilmeessä voivat olla Suomen Posti, SOL ja huoneistokeskus. Postin ja Huoneistokeskuksen viestivinä elementteinä toimivat voimakkaasti katukuvassa näkyvät autot ja toimipisteet, Postilla myös henkilökunnan asut. Värin käytön johdonmukaisuus ja käytötapa eri sovelluksissa ratkaisee sen, tuleeko väristä voimakas tunnistetekijä. Yhtä paljon vaikuttaa värin erottamiskyky markkinoilla: monilla yrityksillä on johdonmukaisesti ja voimakkaasti käytetty sinistä, mutta väri ei toimi personoivana tekijänä, koska kilpailijoilla ja muilla markkinoihin liittyvillä yrityksillä on käytössä sinisen eri sävyjä. (Pohjola 2003:136)

Värien esiintyminen luonnossa on vaikuttanut meidän käsityksiimme värien merkityksissä. Värit liittyvät luonnossa tiettyihin ilmiöihin, joiden merkitys ajan kuluessa ja elintapojen muuttuu. Osa värien merkityksestä perustuu värien käyttöyhteyksiin kulttuurissa. (Pohjola 2003:136)

Eri kulttuureissa värit saattavat tarkoittaa eri asioita. Esimerkiksi vihreä on Egyptin kansallisväri, ja sen käyttäminen esimerkiksi poisheitettävissä pakkauksissa voi aikaan saada torjunnan. Valkoisen merkitys Yhdysvalloissa ja monissa muissa länsimaisissa yhteiskunnissa on puhtaus, mutta joissakin Aasian maissa se on kuoleman väri. Värin käyttöyhteys ja tilanne vaikuttaa värin tulkintaan, ja markkinointiviestinnässä näkyvän värin merkitys ei ole sama kuin esimerkiksi kukkalähetyksissä käytettyjen kukkien väri. (Pohjola 2003:136)

Väri on muotoa tärkeämpi erottelutekijä. Väriihin on myös liitetty vahvoja symbolisisältöjä ja tunteisiin liittyviä ominaisuuksia. Värien käyttöön graafisen ohjelman osana liittyvät kiinteästi käyttökohteiden ja niihin liittyvien värijärjestelmien rajoitukset, samoin kuin ympäristö, jossa värillisiä elementtejä pääsääntöisesti havainnoidaan. Yhden tai useamman tunnusvärin käytössä pystytään hyödyntämään värien keskinäisen suhteen aiheuttamaa jännitettä ja vuorovaikutusta. Kustannukset etenkin isoissa painatuksissa suosivat tietysti vain yksi- tai kaksivärispainatuksen käyttämistä. On mahdotonta sanoa, että tietty väri viestisi aina suunnittelutehtävästä riippumatta samasta asiasta. Eri kohderyhmien ympäristössä värit voidaan liittää

erilaisiin kokemuksiin tai ne ovat saaneet merkityssisältöä jonkin alaan liittyvän asian kautta. Samoin värin ilme muuttuu, kun sen viereen laitetaan toinen väri. (Pohjola 2003:137)

Monilla tuotteilla ja palveluilla on vuosien varrella vakiintunut värimaailmansa (mentolinsavukkeiden vihreä, lentokoneiden valkoinen jne.) Värejä suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon yrityksen ympäristössä ennestään olevat värit, mikäli mahdollista. (Pohjola 2003:137)

## 5.4 Typografia

Typografialla tarkoitetaan painetun sivun muotoilua, eli tekstin, kuvien ja tyhjän pinnan välisiä suhteita. Typografia määrittelee myös eri tekstityyppien käytön. (Poikolainen 1994:104)

Yhtenäistä graafista linjaa hakeva yritys valitsee yleensä käyttöönsä yhden tekstityypin. Sen rinnalle voidaan antaa jokin muu vaihtoehto (tai vastaava), jota käytetään silloin, kun ”virallista” tekstityyppiä ei ole saatavilla. Voidaan myös määrittellä useampia tekstityyppejä, joita käytetään johdonmukaisesti eri tilanteissa. Esimerkiksi pitkiä tekstejä sisältävät lehdet ja julkaisut saattavat vaatia erilaisen tekstityypin kuin lyhyemmät ilmoitukset, opasteet tms. välineet. (Poikolainen 1994:105–106)

Typografian vaikutus tekstin luettavuuteen on ensisijaisen tärkeä. Yhtä keskeistä on sen antama vaikutelma, joka osaltaan rakentaa yrityksen hahmoa, yrityskuvaa. Tekstityyppi on valittava yrityksen luonteen ja keskeisen sanoman mukaan. (Poikolainen 1994:106)

Yleisin tapa ohjeistaa yrityksen tai tuotteen typografia on määrittää käytettävä tekstityyppi. Ihmisen havainnointitavan näkökulmasta yksittäinen kirjain on kuitenkin yksityiskohta, pinnan osatekijä, ja kirjaimien luonne tulee selkeämmin esiin esimerkiksi otsikoissa isomman tekstikoon takia. Normaalin leipätekstin luonteeseen jo ensimmäisellä silmäyksellä vaikuttavat eri tekstityyppiluokkien väliset erot: groteskin eli päätteettömän tekstityypin muodostama pinnan luonne. (Pohjola 2003:187)

Typografisen tyylin osatekijöitä ovat eri tekstityyppien ja niiden eri leikkauksien (esimerkiksi lihava, normaali, italic jne.) yhdistämistapa, tekstityyppien ja sen eri leikkausten roolit ja käyttökohteet, tekstityyppien koon suhde pintaan, rivivälit, harvennukset, eri tekstityyppien ja lihavuusasteiden yhdistäminen ovat merkittäviä tekijöitä typografian luoman mielikuvan rakentamisessa. (Pohjola 2003:187)

Osa sovelluksista ja niiden käyttötarkoitukset ja luonne mahdollistavat vain hillitymmän typografian käytön. Opasteissa luettavuus ja erottuvuus ovat ensisijaisia typografisia valintoja määrääviä tekijöitä, mutta niiden vaikutus toimitilan ilmeeseen voi olla merkittävä. Lomakkeistossa muun informaation vaatima tila rajoittaa käytettäviä tekstikokoja, ja lomakkeisiin liitettävä esipainettu informaatio on luonteeltaan lisätietoa, jota ei voi nostaa hallitsevaan rooliin. (Pohjola 2003:187–188)

Typografiassa keskeisiä elementtejä ovat tekstityyppi ja sen käyttötapa. Typografialla voidaan ilmettä ”säätää” haluttuun suuntaan, vaikka esimerkiksi tunnukseen ei olisikaan mahdollista ihmeemmin kajota. Eri tekstityyppien välillä on pienessäkin koossa luonne-eroja, esimerkiksi pien-(gemenä) ja suuraakkosten sekä ylä- ja alapidennysten välinen ero vaikuttaa tekstimassan ilmeen muodostumiseen. Samoin kirjaimen leveys suhteessa korkeuteen on erottuva tekijä. Otsikoinnissa ja muissa taittoa hallitsevissa tekstiosuoksissa kirjasinperheen luonne pääsee paremmin oikeuksiinsa. (Pohjola 2003:144–145)

Kirjasinperhe on vasta raaka-ainetta taiton ilmaisun rakentamisessa. Graafisen ohjelman ohjeistuksen piiriin kuuluviin typografiämäärittelyihin kuuluvat olennaisesti sellaiset asiat kuin tekstin suhde pintaan eli painotuotteen formaattiin, kirjaimen suhde riviväliin jne. Hahmopsykologian tutkimustulokset osoittavat ihmisen havainnoivan ensin kokonaisuutta, sitten vasta osia. Typografian ilmeen persoonallisuuteen vaikuttaa kirjainkuvan ohella olennaisesti siis myös sommittelu. (Pohjola 2003:144–145)

Yrityksen käyttämä painomenetelmä on ratkaiseva tekijä typografian valinnassa. Usein valitaan hyvin luettava tekstityyppi pitkiä tekstiosuoksia varten. Tuoteluetteloita paljon käyttävälle yritykselle on hyötyä monista eri leikkauksista jne. Tekstityypin käyttö ratkaisee painotuotteen ulkoasun välittämän mielikuvan ja luonteen. Tekstityypin luomaan mielikuvaan vaikuttaa myös se, miten tyyppiä on lähivuosien aikana käytetty eri yhteyksissä. Jokin tyyppi tai typografiatyyli viestii tiettyä henkeä, koska sitä on käytetty esimerkiksi suositussa lehdessä (Face). (Pohjola 2003:144–145)

## **5.5 Verkko yritysmielikuvan työkaluna**

Www:n avulla yritys voi merkittävästi muun muassa tehostaa tuotemerkkinointia, asiakas palvelua ja – uskollisuutta, kehittää tuotantoprosesseja, hankkia lisämyyntiä olemassa oleville tuotteille ja palveluille sekä luoda uusia ansaitsemismahdollisuuksia. (Pitkänen 2001:185)

Verkossa yritys voi luoda itsestään kokoaan suuremman mielikuvan ja kansainvälisemmän mielikuvan niin sijoittajille, kuluttajille, yhteistyöyrityksille kuin yritysasiakkaille. Verkkopalvelu voidaan toteuttaa lähes samalla vaivalla suomeksi ja englanniksi. Jälkimmäinen versio on saatavilla kaikissa maailman maissa, jossa on internet-verkko. (Pitkänen 2001:185)

Verkon välityksellä yritys voi vahvistaa arvojaan ja visioitaan yrityksen ulkopuolelle. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi teknologinen edelläkävijyys, ympäristöystävällisyys, uskottavuus, asiakaslähtöisyys ja innovatiivisuus. Lisäksi verkkopalvelun ilmeellä voidaan välittää vivahteikkaampaa mielikuvaa esimerkiksi luotettavuudesta, arvokkuudesta, urheilullisuudesta, vakavaraisuudesta, romanttisuudesta jne. verkkopalvelu on osa yritysilmettä ja markkinointiviestintää siinä missä graafinen ohjeisto tai kampanja joukkotiedotusvälineissä. (Pitkänen 2001:186)

Muihin markkinointiviestinnän keinoihin ja välineisiin verrattuna verkko eroaa merkittävästi siinä, että verkkopalveluun kävijät saapuvat vapaaehtoisesti, joko

yrittäjien tunnetun tai löydettyään sen verkko-osoitteen muun markkinointiviestinnän kautta tai verkon hakupalveluista. Vapaaehtoiselle vastaanottajalle voidaan lähettää haluttua mielikuvaa huomattavasti syvemmin kuin mitä on mahdollista esimerkiksi lehden ja television mainoksessa. Yrittäjien lupaukset asiakkaalle voidaan argumentoida perusteellisemmin tutkimusten sekä erilaisten vuorovaikutteisten sovellusten muodossa. Verkko on kuitenkin vain apuväline yrittäjien mielikuvan kehittämisessä. Jos yritys omassa toiminnassaan ei toteuta päätettyjä arvojaan, niin yritys ei ehkä osaa rakentaa itse tai tilata alihankintana globaalisti käyttökelpoista tai asiakas ystävällistä varikkopalvelua. (Pitkänen 2001:187)

Käytettävyydeltään heikko verkkopalvelu voi kuitenkin merkittävästi heikentää yrityksen mainetta ja epäonnistuneessa tapauksessa vaikuttaa jopa pörssiin. Samoin vielä vuonna 2000 pörssiyritysten julistukset uusista, kehitteillä olevista verkkopalveluista saattoivat nostaa osakekurssia parikymmentä prosenttia. Nyt ”uuden talouden” kohun laannuttua yksittäisillä verkkojulkistuksilla ei ole enää juurikaan vaikutusta. ”uuden talouden” lyhyt mutta kiivas aikakausi kuitenkin osoitti, kuinka suuri merkitys verkolla ja yrityskuvalla voi olla keskenään. (Pitkänen 2001:187)

Verkko itsessään tarjoaa yritykselle mahdollisuuden laajaan näkyvyyteen ja näkyvyyden kasvattamiseen erilaisissa verkkohakemistoissa ja hakukoneissa. Joidenkin arvioiden mukaan verkkopalveluiden kävijöistä viisi prosenttia saapuu verkkopalveluun ensimmäistä kertaa näiden hakemistojen ja hakupalveluiden avulla etsiessään esimerkiksi tietyn toimialan edustajia tietyssä maassa. Oman verkko palvelun ilmoittaminen keskeisimpiin verkkohakemistoihin ja – hakupalveluihin Suomessa ja ulkomailla on vain joidenkin tuntien operaatio. Tosin näissäkin on hyvä tuntea niksit tai osata kysyä apua nikseistä, joiden avulla hakukoneista tulee helpommin löydetyksi. (Pitkänen 2001:188)

Nykyaikana ainakin Suomessa pidetään lähes itsestään selvänä, että jokaisella toimijalla, niin liike-elämässä kuin julkisella sektorilla, on jonkinlainen verkkopalvelu. Jos yrityksellä sellaista ei ole, eikä verkkostrategiaa suunnitteilla eikä verkosta tunnu olevan yritykselle välitöntä hyötyä, niin verkossa voi näkyä myös pienimuotoisesti, kunhan siellä ylipäättänsä ollaan tavalla tai toisella esillä. Tällöin verkkopalvelussa esitetään lähinnä yrityksen yhteistiedot kaikista tarjottavista yhteydenottomuodoista katuosoitteesta telefaksiin, tiivistetty kuvaus itse yrityksestä sekä sen palveluista ja tuotteista ja yhteydenottolomake. Verkkoyhteydenottoa sähköpostilla tai erillisellä palautelomakkeella ei kannata jättää huomiotta, sillä se on globaalisti saatavilla 24 tuntia vuorokaudessa vuoden jokaisena päivänä ja siihen voidaan kuitenkin vastata virka-aikana. (Pitkänen 2001:188)

### 5.5.1 Yritysmielikuvan vahvistaminen Internetin avulla

Yksi tehokkaimmista markkinointikanavista pienimmillekin yrityksille on omat kotisivut. Suomalaisista yli viiden hengen yrityksistä jo yli puolella on omat www-sivut. Yrityksen kotisivut ovat käyntikortti internetissä, joiden avulla niin nykyiset kuin uudetkin asiakkaat saavat helposti tietoa yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Yleisemmän yrityksestä kertovan tiedon lisäksi sivuilla on usein yrityksen tuoteluettelot ja hinnastot. Muihin mainosvälineisiin verrattuna kotisivut ovat edullinen tapa mainostaa, mutta ne voivat myös toimia myynti-, jakelu-, tiedotus- tai rekrytointikanavana. (<http://www.tieke.fi/> [viitattu 11.8.2006])

Yksinkertaisuus, toimivuus ja lisäarvo ovat onnistuneen sivuston avaintekijöitä. Yritysten www-sivut ovat muuttumassa yksisuuntaisesta tiedottamisesta ja yrityksen esittelyistä vuorovaikutteisiksi ja toiminnallisiksi verkkopalveluiksi, joissa asiakkaiden tarpeet ja käytettävyys on otettu huomioon. Verkkosivujen kehittäminen tulisikin nähdä jatkuvana prosessina. (<http://www.tieke.fi/> [viitattu 11.8.2006])

Yritys voi käyttää www-palvelua yritys- ja tuotekuvan eli brandin luomisessa ja vahvistamisessa, vaikka tarkoituksena ei olisikaan hoitaa varsinaista kauppatapahtumaa www:n avulla. Yritys voi tarjota www-palvelussaan esimerkiksi syvällistä tuotetietoutta ja koko tuotevalikoiman esittelyn sekä tietoa tuotteen jälleenmyyjien sijainnista. Yritys voi myös integroida www-palveluun asiakaspalvelukeskuksen vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin. Www-palvelu voi lisäksi sisältää kanta-asiakasetuja uskollisille asiakkaille. Toisena vaihtoehtona on käyttää verkkopalvelua brandi-imagon vahvistamisessa siten, että palvelu on graafiselta ilmeeltään ja sisällöltään linjassa muun brandimainonnan kanssa. Sisällön ei tarvitse olla välttämättä pelkästään asiapitoista vaan enemmänkin tunteisiin vetoavaa brandimainonnan tyyliin. (<http://www.tieke.fi/> [viitattu 11.8.2006])

Palvelun persoonallisuus eli graafinen ilme, tekstisisältö, asiakkaan lähestymistapa ja niin edelleen on syytä tiedostaa ja suunnitella sitä aktiivisesti. Www-palvelun persoonallisuus voi olla esimerkiksi rennon epämuodollinen. (<http://www.tieke.fi/> [viitattu 11.8.2006])

### 5.5.2 WWW: n graafinen ilme

Graafisessa suunnittelussa lähtökohtana on palvelun kohderyhmä. Valittua visuaalista linjaa, yleisilmettä tulee noudattaa johdonmukaisesti jokaisella sivulla ja sen tulisi noudattaa myös yrityksen muissa medioissa käytettyä linjaa. Johdonmukaisen linjan täytyy säilyä myös silloin, kun verkkopalvelun lisätään myöhemmin uutta sisältöä. (<http://www.tieke.fi/> [viitattu 11.8.2006])

Palvelun graafisesta ilmeestä päättää www-projektista yrityksessä vastaava henkilö yhdessä yrityksen visuaalisesta viestinnästä sekä yritys- ja tuotekuvasta vastaavien kanssa. Mielipidettä voi kysyä myös palvelun tulevilta käyttäjiltä. Päätöksen pohjana on yleensä uusmediayrityksen graafikon esitys. Graafisen suunnittelijan perusosaaminen on graafisen alan osaamista. Lisäksi graafikon tulee tuntea internetin toimintaperiaatteet ja hallita www-taiton erityishaasteet. Graafikko valmistaa muutaman sivuesityksen palvelun yleisestä taittoratkaisusta. Taittoratkaisu voidaan

esitellä kuvina, ei välttämättä valmiina www-sivuina. Taittoesityksistä nähdään sivujen vakioelementit. (<http://www.tieke.fi/> [viitattu 11.8.2006])

Graafinen suunnittelija ei voi täydellisesti hallita sitä, miten käyttäjät näkevät www-sivut. Sivuja käytetään erilaisilla tietokoneilla, näytöillä ja selaimilla, jolloin näkymät ovat erilaisia. Hyvä graafinen www-suunnittelija tuottaa sivuille yleisilmeen, joka soveltuu erilaisille tietokoneille, näytöille ja selaimille. (<http://www.tieke.fi/> [viitattu 11.8.2006])

Verkkopalvelun ilmeen antama ensivaikutelma on ratkaiseva uuden asiakassuhteen luomisessa. Asiakas tulisi heti vakuuttaa palvelun laadusta niin, että hän on valmis käyttämään aikaa siihen tutustumiseen. Kärsimättömimmät ehtivät jo vaihtaa sivua, jos palvelun latautuminen kestää liian kauan. Seuraavassa vaiheessa asiakas tulisi vakuuttaa siitä, että palvelua on helppo käyttää, siellä on helppo liikkua ja löytää etsimänsä asiat. Tämä varmistetaan graafisella suunnittelulla, mutta pohjatyöksi tarvitaan käytettävyyteen liittyvien kysymysten pohtimista. (<http://www.tieke.fi/> [viitattu 11.8.2006])

## 6. Yrityskuvan luomisprojekti

### 6.1 Tammer-Taide, yritysesittely

Tammer-Taide on perheyritys, joka on perustettu vuonna 2000. Sen juuret kantavat aina 60-luvulle asti, jolloin se toimi TH-taiteen nimellä. Liikeidean runko on vuosien varrella pysynyt samana. Yritys järjestää edelleenkin kiertäviä taulujen myyntinäyttelyitä ympäri Suomea. Monet muut seikat ovat kuitenkin muuttuneet vuosien varrella. Suuria muutoksia on tapahtunut taulujen kehyksien ja taiteilijoiden saralla. Nykyään Tammer-Taide tuo kehyslistaa Suomeen Espanjasta, ja yrityksellä on oma kehystämö. Kehystämö on ainoastaan yrityksen omia tarpeita varten, eikä yrityksellä ole niin sanottua kehystysliikettä. Oma kehystämö mahdollistaa Tammer-Taiteelle sen, että se voi rohkealla tavalla erottautua kilpailijoistaan kehyksien avulla. Tammer-Taiteella on suorat kontaktit useaan tunnettuun suomalaiseen taiteilijaan. Tämä mahdollistaa maalausten yksilöllisyyden, aitouden, ja samalla myös tilaustöiden teettämisen. Tammer-Taiteella on myös paljon kontakteja taiteen välittäjiin, mikä mahdollistaa tietynlaisen maalauksen saamisen asiakkaalle hyvinkin nopeasti.

### 6.2 Yrityksen identiteetin määrittely

Tammer-Taiteen yrityskuvaa ei haluttu luoda pelkän visuaalisen ilmeen varaan. Yrityksellä ei muutenkaan ollut paperilla määriteltyä sen toimintatapoja, arvoja ja yrityskulttuuria. Tämän takia on myös hyvä määrittää nämä seikat, tehdä selvät linjaukset toiminnalle. Tällä tapaa saadaan yrityksen identiteetti selville, ja näin pystytään rakentamaan tehokkaasti toimiva yrityskuva, joka pohjautuu pitkällä tähtäimellä vain yrityksen hyvälle ja todelliselle toiminnalle. Yritysilmeen rakentamisen lähtökohtana on aina yrityksen identiteetti ja yrityskulttuuri.

#### 6.2.1 Liikeidea

Yritys ostaa ja välittää asiakkaille suomalaisten tunnettujen taiteilijoiden laatutöitä. Tammer-Taide järjestää myyntinäyttelyitä ympäri Suomea. Kiertävien näyttelyiden myötä Tammer-Taide tulee taiteenystävälle tutuksi usealla eri paikkakunnalla. Kiertävät näyttelyt ovat osa liiketoiminnallista strategiaa, näin päästään myös lähelle asiakkaita.

#### 6.2.2 Kilpailijat

Tammer-Taide toimii kuvataidemarkkinoilla. Yrityksen ensisijaiset kilpailijat ovat kiertäviä taulujen myyntinäyttelyitä järjestäviä yrityksiä, johon Tammer-Taidekin kuuluu. Toiseksi merkittävimmät kilpailijat ovat taidegalleriat, jotka välittävät omalla paikkakunnallaan kuvataidetta.

### 6.2.3 Asemointi

Tammer-Taide haluaa välittää korkeatasoista tämän päivän tunnettujen suomalaisten taiteilijoiden laatutöitä. Taulut ovat korkealaatuisia, huolella valittuja laatutöitä, jotka on kehystetty korkealuokkaisiin kehyksiin. Pääpaino on kaupallisissa öljyväritöissä. Valikoimiin kuuluu myös sekatekniikka-, -akvarelli- ja grafiikkatöitä.

### 6.2.4 Segmentti

Tammer-Taiteen asiakkaat koostuvat taiteen kerääjistä ja sisustajista, jotka arvostavat tämän päivän korkealuokkaista taidetta. Asiakkaita ovat sekä yritykset että yksityiset, pääpaino on kuitenkin 80-prosenttisesti yksityisellä sektorilla. Asiakassegmentin pääpaino on hyvin toimeentulevat työssäkäyvät perheet, jotka haluavat panostaa kodin sisustamiseen.

### 6.2.5 Missio

Tammer-Taide pyrkii ensisijaisesti siihen, että se tunnetaan:

- Hyvästä, ystävällisestä ja asiantuntevasta palvelusta
  - o Asiakkaita palvelee iloisesti ja ystävällisesti, asiakkaita kuunnellaan ja pyritään ammattitaitoisesti löytämään asiakkaalle halutunlainen taulu.
- Korkealaatuisista ja monipuolisista näyttelyistä omalla segmentillään
  - o Tammer-Taide panostaa korkealuokkaiseen taiteeseen. Korkealuokkainen taide pitää sisällään sen, että taulut ovat aitoja ja huolella valittuja taiteilijoiden ”huipputöitä”.
- Laadukkaista, trendikkäistä ja yksilöllisistä kehyksistä
  - o Kaikki taulut kehystetään yksilöinä, käyttäen korkealaatuisia kehyslistaa ja unohtamatta tämän hetken uutuuksia.
- Luotettavana taiteen välittäjänä

### 6.2.6 Visio

Tammer-Taide haluaa tulevaisuudessa kehittää toimintaansa jatkuvasti niin, että se tunnetaan ympäri Suomea laadukkaana ja luotettavana taiteen välittäjänä. Tavoitteena on olla ”se oikea paikka, mistä taulut ostetaan!” ja pyrkiä tällä tapaa kasvattamaan toimintaa.



## 6.2.7 Strategia

Tammer-Taiteen strategiana on tarjota laadukas ja yksilöllinen tuotevalikoima. Maalauksien ja kehyksien valintaan kiinnitetään erityisen paljon huomiota, näin näyttelyistä saadaan korkeatasoisia ja yksilöllisiä. Asiakkaiden on helppo muistaa Tammer-Taide näyttelyistään, ja tällä tapaa pyritään erottautumaan kilpailijoista.

Toinen merkittävä strategia on tunnettavuuden lisääminen. Taidemarkkinat ovat hieman sekavat, siellä liikkuu monenlaista kauppiasta ilman minkäänlaista suunniteltua yrityskuvaa. Kaikki kauppiat ovat samaa massaa, josta kukaan ei oikein erotu. Tammer-Taide haluaa erottautua massasta ja uskookin, että yrityskuvan luomisella ja sitä kehittämällä se saa pitkällä aikavälillä merkittävää kilpailuetua.

## 6.3 Visuaalisuus

### 6.3.1 Logo

Vuonna 2000 tapahtui sukupolven vaihdos, jolloin yritys sai uuden toiminimen Tammer-Taide. Nimeä ei haluttu yrityskuvan luomisprosessissa vaihtaa, koska nimi kuvastaa toimialaa ja paikkakuntaa, josta yritys on kotoisin. Nimi on hieman tavanomainen, sillä monella Tamperelaisella yrityksellä on Tammer-alkuinen nimi. Tosin kaikki Tammer-alkuiset yritykset ovat suuria ja tunnettuja oman alansa Tamperelaisia yrityksiä, kuten Tammer-Tukku, Tammer-Auto jne. Tammer-Taide ratsastaa nimen alkuosan ansiosta varmasti monien ihmisten mielissä luotettavana ja varmana toimijana omalla toimialallaan, taiteen parissa.

Tammer-Taide nimenä kuvastaa siis hyvin toimialaa ja antaa asiakkaille halutunlaista mielikuvaa. Nimi on myös helppo ääntää, ja ennen kaikkea helppo muistaa.

Yrityskuva-projektin aikana yritykselle alettiin suunnitella logoa ja liikemerkkiä. Tärkein ja näkyvin media Tammer-Taiteelle on paikalliset sanomalehdet. Sanomalehdissä ilmoittelu rajaa paljon logon ja liikemerkin suunnittelua.

Sanomalehtien paperi ja painolaatu vaihtelevat suuresti eri paikkakuntien lehdissä, siksi Tammer-Taide päätyi yksinkertaiseen logotyyppiin. Tammer-Taide nimi kirjoitetaan vakioidulla tavalla, näin ollen se muodostaa yrityksen logon. Liikemerkkiä ei Tammer-Taiteelle suunniteltu, koska sen käytettävyys sanomalehdissä ja muussa markkinoinnissa on vaikeaa. Liikemerkin luomiseksi ei muutenkaan koettu tarvetta. Logotyyppiä valittiin käsikirjoituksellinen Palace Script Mt, joka antaa arvokkuuden ja laadukkuuden tuntua. Logotyyppiin on myös helppo yhdistää www-osoite. Logotyyppi toimii hienosti kaikissa markkinointimateriaaleissa, ja antaa halutunlaisen selkeän ja laadukkaan ilmeen. Graafinen ohjeistus logotyypille on: fontti Palace Script Mt lihavoituna ja tammer -sanassa t kirjoitetaan isolla, kuten taide -sanassa myös t kirjoitetaan isolla.

Kuva 1.



Logo yhdistettynä www-osoitteeseen on erittäin monikäyttöinen, sitä käytetään varmasti enemmän kuin pelkkää logoa. Sanomalehdissä logo yhdistettynä www-osoitteeseen vähentää informaation määrää ilmoituksessa. Se toimii hyvin myös leimasimessa, koska muita yhteystietoja ei tarvita. Logo yhdistettynä www-osoitteeseen ohjaa suoraa nettiin, joka luo yrityksestä välittömästi vahvoja mielikuvia.

### 6.3.2 Typografia

Tammer-Taiteen logon tekstityyppi on Palace Script Mt lihavoituna. Aina kun yrityksen nimi kirjoitetaan logona, on tuota tekstityyppiä käytettävä. Muissa teksteissä käytettävä leipätekstityyppi on Times New Roman. Jos tiettyjä kohtia halutaan tuoda enemmän esiin, käytetään **lihavoitua**. Yhtenäistä graafista linjaa hakeva yritys valitsee yleensä käyttöönsä kaksi eri fonttia. Toinen fontti on niin sanottu varalla oleva fontti. Varalla olevaa fonttia käytetään, jollei pääfonttia ole saatavilla. Tammer-Taiteelle ei valittu kuin yksi fontti, koska Times New Roman on erittäin yleinen fontti, joka on aina saatavilla. Times New Roman on perinteinen leipätekstifontti, mutta se luo silti laadukkuutta ja arvokkuutta, esim. Mercedes-Benz käyttää sitä.

### 6.3.3 Tunnusvärit

Värien merkitys on tärkeä, joten Tammer-Taiteelle alettiin etsiä sopivia värejä, jotka kuvastaisivat sen arvoja. Eri väreillä on omat arvonsa ja ne luovat ihmisille mielikuvia. Värien määrittely riippuu siitä, missä välineissä värejä useimmiten käytetään. Koska värit ovat edelleen graafisen viestinnän keskeisimpiä alueita, tunnusvärien valinnassa on järkevä ottaa painotekniikan rajoitukset huomioon. On olemassa värejä, joita on vaikea toteuttaa suunnitellunlaisena. Näitä värejä on syytä välttää, jotta tunnusväri saadaan pysymään yhtenäisenä ilman turhia lisäkustannuksia. Kaikista ponnisteluista huolimatta joudutaan joskus huomaamaan, että tunnusvärin

sävy vaihtelee eri painotuotteissa. Tämä johtuu siitä, että värin kokemiseen vaikuttaa myös sen ympäristö, paperi, valaistus ynnä muut seikat. Täyttä vastaavuutta ei koskaan voida taata, mutta pyrkimys mahdollisimman yhtenäiseen käytäntöön on tarpeen. Toisaalta kaikkea ei voi, eikä pidäkään toteuttaa värillisenä. Esimerkiksi logon ja liikemerkin on oltava selkeitä myös mustavalkoisina.

Suurta painoarvoa värien valitsemiseen antoi paikallisten lehtien hinnat, jossa värin lisääminen ilmoitukseen on merkittävä lisäkulu. Lehtien painojälki vaihtelee myös suuresti, joten ilmoittelun helpottamiseksi valittiin yksinkertaiset ja tyylikkääät värit, jotka sopivat hyvin yhteen. Tunnuksväreiksi valittiin musta, valkoinen ja harmaa. Nämä värit ovat helpot ja tyylikkääät. Aluksi valintaa pidettiin hieman tylsänä, mutta internet-sivuilla tehty kokeilu teki vaikutuksen. Internet-sivuilla värit näyttivät todella hienoilta, joten kyseisiin väreihin päädyttiin.

### 6.3.4 Lehti-ilmoitukset

Tammer-Taiteen ilmoittelu tapahtuu ilmoitusluonteisesti eri paikkakuntien lehdissä. Lehti-ilmoituksen rooli on erittäin tärkeä, sen varaan lasketaan paljon. Tammer-Taiteen liikeideaan kuuluu kiertävien näyttelyiden pitäminen. Yleensä näyttely on yksipäiväinen, ja useimmiten näyttelypäivä on sunnuntai. Lehti-ilmoituksen tarkoitus on houkutella asiakkaita tulemaan näyttelyyn.

Ilmoituksella on hyvin vähän aikaa täyttää paikkansa viestinä. Sen pitää sekunnin murto-osissa pystyä tekemään vaikutus ja houkuttelemaan lukija perehtymään viestiin tarkemmin. Ilmoitukset ovat muuttuneet sanalliselta sisällöltään yksinkertaisiksi ja lyhyiksi; vielä 1980-luvulla luotettiin enemmän siihen, että lukija jaksaa kahlata vielä yhden sivun tekstiä lisää. Ilmoituksen tehossa kuvalla on entistä ratkaisevampi rooli. Ilmoituksen visuaalinen erottuvuus korostuu sanomalehdessä, koska ympärillä olevat muut ilmoitukset ja informaatio kilpailevat huomiosta. (Pohjola 2003:159)

Alalla on vallinnut hyvin perinteinen ilmoittelu. Tämän projektin avulla haluttiin muuttaa ilmoitusta selveämmäksi ja enemmän huomiota herättävämmäksi. Ilmoitusta muutettiin jättämällä ilmoituksesta pois lista taiteilijoiden nimiä, mikä yksinkertaisti ilmoitusta huomattavasti.

Ilmoituksen avulla pyritään ohjaamaan ihmisiä myös internet-sivuille tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin. Lehti-ilmoittelun varaan siis lasketaan paljon. Ehkä aivan liikaakin, tukitoimia on mietitty, mutta huonoin tuloksin. Tämän projektin aikana tukitoimiksi lisättiin ainoastaan ulkokylttejä, jotka ohjaavat asiakkaita näyttelyyn.

Mainonnan suunnittelijat ovat usein sitä mieltä, että ilmoituksen muotoa ei voi liian tiukasti rajoittaa, vaan sen pitää palvella sanoman välittämistä. Edelleen kuitenkin pätee se vanha sääntö, että jos ilmoituksen kulmassa olevan yrityksen tunnuksen ja teksteissä mahdollisesti olevan yrityksen nimen peittää, ilmoituksen pitäisi silti olla tyyliältään tunnistettavasti persoonallinen. (Pohjola 2003:159)

Lehti-ilmoitusta on pyritty kehittämään, ja apua on pyydetty lehti-ilmoitusten tekijöiltä, mutta heillä ei ole ollut parempia ideoita. Ilmoituksen muuttaminen enemmän kiinnostusta herättävämmäksi on asia, jota tullaan vielä miettimään. Samoin mietitään tukitoimia sen rinnalle.

## Kuva 2.



Vanha ilmoitus



Uusi ilmoitus

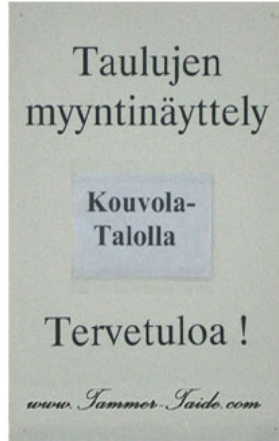
### 6.3.5 Ulkomainokset

Tammer-Taiteella oli käytössään ennen tätä projektia vain yksi opaste näyttelypaikalle. Tämä opaste oli niin sanottu A-mallinen teline, johon oli kirjoitettu sinisellä fontilla Taidemyyntinäyttely. Myyntitapahtuma oli markkinoinnillisesti kahden seikan varassa, lehti-ilmoituksen ja ulkomainostelineen. Lehti-ilmoitukselle haluttiin tukea ulko-opasteista, joten päätettiin lisätä ulko-opasteiden määrää, ja tällä tapaa saada asiakkaita lisää näyttelyihin.

A-mallinen teline on valmistettu metallista. Se on painava ja isokokoinen, joten sellaisia ei voitu ostaa lisää, koska niitä ei mahtunut tarvittavaa määrää pakettiautoon. Ulkokyltit alkoivat muodostua ongelmaksi ja mietimme mistä saisimme kevyitä ja pienikokoisia kylttejä, jotka näkyisivät katukuvassa. Ongelma ratkesi, kun kaupunkiin tuli sirkus. Sirkuksella oli käytössään levyjä joissa oli painatukset ja ne oli laitettu nippusiteillä vastakkain liikennetolpan ympärille. Sirkuksen ideaa hieman kopioiden aloimme etsiä yritystä joka tekisi kyseisenlaisia kylttejä. Pitkän etsiskelyn jälkeen löysimme Tampereen Hervannasta yrityksen, joka valmistaa kennomuovista tehtyjä levyjä. Näitä kylttejä on helppo laittaa tolpan ympärille vastakkain nippusiteillä kiinni, ja isokin määrä kylttejä mahtuu autoon. Painatimme kylttejä 20 kappaletta kirkkaan valkoiselle pohjalle. Otsikoksi laitoimme Times New Romanilla ”Taulujen myyntinäyttely”, ja väliin jätimme tyhjän tilan, johon liimasimme muovitaskun. Muovitaskuun on helppo vaihtaa paperi, jossa on näyttelypaikan nimi. Kyltin alaosaan laitoimme yrityksen logon www-ositteella varustettuna. Tässä käytettiin samaa layoutia kuin lehti-ilmoituksessakin.

Nykyään Tammer-Taiteella on käytössään yksi metallinen A-mallinen ulkomainosteline ja 20 muovista ulkomainoskylttiä, joten näyttelypaikan ympäristöön saimme huomattavasti lisää näkyvyyttä.

### Kuva 3.



Uusi tolppaan kiinnitettävä ulkokyltti.



Vanha A-mallinen ulkokyltti.



Uusittu A-mallinen ulkokyltti.

## 6.3.6 Internet

### 6.3.6.1 www-sivut

Tammer-Taide tarvitsi lisänäkyvyyttä ja tukea myyntiin, siksi yritykselle päätettiin tehdä myös internet-sivut. Internet-sivut tukisivat myös yrityskuvaa, ja toivottavasti lisäisivät myyntiä.

Nykyään kaikilla yrityksillä, jotka haluavat edes vähän olla ajan tasalla, on internet-sivut. Sivut lisäävät luotettavuutta ja uskottavuutta. Lisäksi ne antavat asiakkaille mahdollisuuden tutustua yritykseen ja sen tuotteisiin. Suurin osa ihmisistä hakee tänä päivänä tietoa internetistä, joten näkyvyys siellä on Tammer-Taiteelle erittäin tärkeää.

Vähäisten myynnin tukitoimien takia internet-sivustoon haluttiin panostaa, joten sivujen tekninen osuus teetettiin ammattilaisella. Sivujen visuaalinen ilme ja tekninen toteutus suunniteltiin itse niin, että sivut tukisivat haluttua yrityskuvaa.

Internet-sivuston visuaalinen ilme suunniteltiin yrityksen identiteetin mukaisesti. Sivuilla haluttiin vaikuttaa tunteisiin voimakkaasti. Internet sivuston tietosisältö ei ole suurta joten visuaaliseen ja tekniseen puoleen panostettiin. Sivut toteutettiin Flash-tekniikkaa käyttäen.

Heti aloitussivulta lähtien yrityksen ilme tulee kävijälle selville. Aloitussivulla on yrityksen logo ja värit edustettuna. Taiteeseen liittyy tunnetta, ja oikean tunnelman virittämiseksi sivuille sävellettiin musiikkia mp3-muodossa. Sävellykset suunniteltiin taiteilija Terry Laakson kanssa sopimaan sivuston hengen mukaiseksi. Sivustolle sävellettiin kolme eri kappaletta, joita voi kuunnella haluamassaan järjestyksessä.

Kuva 4.



Sivustosta haluttiin nykyaikainen, tyylikäs ja taiteellinen. Tämän vuoksi sivustolle päätettiin tehdä myös intro-osuus. Koko sivuston layout on sama, lukuun ottamatta uusimmat -osiota. Sen layout on poikkeava, koska tuolla sivulla haluttiin korostaa helppokäyttöisyyttä. Sivua on helppo selata, ja samoin sivuston ylläpitäjän on helppo päivittää sivustoa.

Sama layout tekee sivustosta selkeän ja hienon kokonaisuuden. Aloitus-sivulla olevat raidat ylhäällä ja alhaalla seuraavat läpi koko sivuston. Samoin iso kuva, joka on sijoitettu hieman keskipisteestä oikealle. Sivustojen kuvan kohdalla kuvat ja tekstit

vaihtuvat kulloisenkin osion kohdalla. Kaikki tekstit ja kuvat avautuvat tuossa kohtaa Flash -efektein. Tämä lisää sivuston tyylikkyyttä. Ison kuvan vasemmalla puolella on yrityksen logo, ja logon alapuolella on linkit, joista avautuvat sivuston muut osiot.

Intron jälkeen avautuu pääsivu. Internet-sivustolle laitettiin kuvia tauluista, mutta tunnetta haluttiin luoda myös sisustus-aiheisilla kuvilla. Kuvissa käytettiin tyylikkäästi sisustettuja koteja, jossa taulut olivat pääroolissa.

Pääsivulla on linkkejä joista voi navigoida sivuston eri osioille. Osioita sivustolla on yhteensä viisi: yritys, galleria, yhteystiedot, linkit ja uusimmat.

Yritys -linkkiä klikkaamalla aukenee uusi osio tyylikkäästi Flash -efektien avulla. Yritys-osioon laitettiin tietoa yrityksestä. Tässä osiossa kerrotaan yrityksen historiasta, liikeideasta, toimintatavoista ja tavoitteista. Osioon haluttiin saada aikaiseksi tunnelmaa, nostalgiaa ja luotettavuutta, mikä onnistui hienon kuvan ja kirjoitetun tekstin ansiosta. Yritys -osion taustakuvaksi laitettiin vanha mustavalkoinen kuva. Kuvassa yrityksen perustaja pitelee Veikko Takalan taulua käsissään. Kuva on otettu vanhasta lehtijutusta.

Galleriaosuus on toteutettu myös Flash -efektejä käyttämällä. Galleriaosuuteen laitettiin vain esimerkkejä myynnissä olevista tauluista; osiota ei ole tarkoitus päivittää useasti, joten kyseinen osuus on vain luomassa tunnelmaa sivustolle.

Yhteystiedot -linkki avautuu samaan ikkunaan kuin kaikki muutkin, osuus on toteutettu Flash -efektejä käyttäen. Taustakuvaksi on laitettu rivi kehyslistaa, käyttäen kultaista värisävyä. Kulta ei kuulu Tammer-Taiteen tunnusväriin, mutta sivuille haluttiin myös väriä. Kultainen väri on pirstys muuten hillittyihin väriin.

Linkit -kohta on yleensä jokaisella kotisivulla, joten sitä ei jätetty pois. Linkit -osion pääsee helposti Suomen kuvataiteilijoiden verkkomatrikkeliin, jossa voi tutustua eri taiteilijoihin. Linkit -osion pääsee myös kehyslistavalmistajan kotisivuille. Linkit -osion sivulle on haluttu luoda tunnelmaa kuvalla, jossa on kuvattu kodin sisustusta. Seinällä on tietenkin Tammer-Taiteen välittämiä tauluja.

Uusimmat -linkkiä painamalla avautuu kokonaan uusi osio, joka on poikkeava muista osioista. Uusimmat -linkki on toteutettu perus html-koodilla, eikä siinä ole käytetty Flash -tekniikkaa. Uusimmat -osion tehtiin helppokäyttöinen; jotta sitä on erittäin helppo päivittää ja lisätä aina uusimmat taulut. Tällä tapaa saadaan myös ihmisiä käymään sivustolla useimmin. Uusimmat -osio toteutettiin asiakkaiden pyynnöstä, sillä monet asiakkaat halusivat tietää, mitä uutta on tullut varastoon.

### **6.3.6.2 Hakukoneissa näkyminen**

Internet-sivustoille halutaan mahdollisimman paljon kävijöitä. Internet on helppo ja edullinen tapa saada asiakaskontakteja. Tammer-Taide haluaa sivustolle mahdollisimman paljon näkyvyyttä eri paikoissa. Internetissä näkyvyyttä saadaan helposti pienellä vaivalla. Nykypäivänä monet ihmiset hakevat tietoa netistä hakukoneilla, esim. Googlella. Näin ollen on tärkeää, että hakukoneet löytävät Tammer-Taiteen internet-sivut. Ongelmaksi sivustoa tehdessä muodostui se, että



hakukoneet eivät tunnista Flash -tekniikalla tehtyjä sivuja. Ongelma ratkesi tekemällä aloitus-sivu html-koodilla, ja sivulle lisättiin Flash -efektejä. Aloitus-sivun koodiin kirjoitettiin valkoisella eri tekstejä, kuten taide, tauluja, Olli Joki, Terry Laakso jne. Aina kun haetaan tietoja esim. Googella esim. Olli Joesta, niin aina ilmestyy myös Tammer-Taiteen kotisivut yhdeksi hakutulokseksi.

Internetissä on myös paljon eri yrityshakemistoja, joissa on tietoja yrityksistä. Tammer-Taide varmisti myös sen, että yritys näkyy näissä oppaissa. Näillä keinoilla yritys varmisti suhteellisen hyvän näkyvyyden internetissä. Tulevaisuudessa on tavoitteena saada sivustolle lisänäkyvyyttä niin, että hakukoneelle maksetaan, että se näyttää Tammer-Taiteen sivuston ensimmäisenä löydettyjen hakutulosten listassa.

### **6.3.6.3 www-osoite**

Tammer-Taiteelle haluttiin ostaa oma domain -osoite. Omalla Domain -osoitteella saadaan haluttu osoite nettiin, joka helpottaa sivuston löytämistä ja myös sivuston osoitteen muistamista. Tammer-Taiteen osoite on [www.tammer-taide.com](http://www.tammer-taide.com), eli yrityksen nimi ja kansainvälinen maakoodi .com.

### **6.3.6.4 Sähköpostiosoitteet**

Monilla pienyrityksillä sähköpostiosoite on jonkun webtarjoajan loppupäätteellä. Tämä seikka hajottaa yleisilmettä ja siksi Tammer-Taiteelle haluttiin luoda omat sähköpostiosoitteen päätteet. Tammer-Taiteella on luonnollisesti @tammer-taide.com.

### 6.3.7 Käyntikortit

Monet taulun ostajat haluavat miettiä ostosta, ja haluavat myyjältä käyntikortin mahdollista myöhempää kontaktia varten. Taulukaupassa käyntikortti on tärkeä. Käyntikortin suunnittelussa päädyttiin hyvin yksinkertaiseen ja edulliseen ratkaisuun. Käyntikortti painatettiin suhteellisen vahvalle 270g kiiltävän valkoiselle käyntikorttikartongille. Kortin layoutina käytettiin samaa asettelua ja värimaailmaa kuin internet-sivuilla. Lopputuloksesta ei tullut aivan halutunlainen. Käyntikorteista tuli hieman ”halvan” näköisiä. Käyntikorttien suunnittelemisen ei ollutkaan niin yksinkertaista kuin oletettiin. Pääasia on kuitenkin, että logo, värit ja yleisilme ovat oikea. Onneksi kortteja ei painatettu kuin 300 kpl. Tulevaisuudessa kun kortteja teetetään, kannattaa valita erittäin ammattitaitoinen paino, ja käydä paikan päällä katsomassa erilaisia ideoita. Nyt asialla oli hieman kiire ja tämä saattoi vaikuttaa lopputulokseen.

Kuva 5.



Vanha käyntikortti



Uusi käyntikortti

### 6.3.7 Leimasin

Tammer-Taide ei ole jättänyt myytäviin tauluihin minkäänlaista merkkiä. Asiakkaan ostettua taulun Tammer-Taiteelta, hän ei saa mukaansa muuta kuin taulun, kuitin ja aitoustodistuksen. Paperit hukkuvat, mutta arvotaulu ei varmasti yhtä helpolla katoa. Kun asiakas myöhemmin ostaa lisää tauluja, hän muistelee keneltä viimeksi taulun osti. Taulun takaa asiakkaan on helppo katsoa, kuka taulun on myynyt. Taululla voi myös olla kiertoa esim. isältä pojalle. Näin ollen on hyvä, että tauluissa on leima. Tammer-Taide teetti korkealaatuisen tip-top leimasimen, jolla on helppo merkitä tauluja. Leimasimeen laitettiin Tammer-Taiteen logo [www-osoitteella](http://www-osoitteella) varustettuna. Leimasimella on muutenkin helppo leimata kaikkea mihin yrityksen logoa tarvitsee laittaa, esim. kuitit

### 6.3.8 Hintalaput

Tammer-Taiteen hintalaput olivat aiemmin valkoiselle pahville tehtyjä, käsin tussilla kirjoitettuja. Hintalappu sijoitetaan taulun oikeaan yläkulmaan, joten se on näkyvästi esillä. Käsinkirjoitettu hintalappu ei ollut paras mahdollinen, ja se loi näyttelyyn ikävän, suttuisen ja halvan vaikutelman. Tämän projektin aikana hintalappu päätettiin laittaa uusiksi. Hintalaput ovat suunnilleen samankokoisia kuin käyntikortit. Aluksi mietittiin, että voisiko hintalaput teettää samassa paikassa kuin käyntikortitkin, mutta ongelmaksi muodostui hintalappujen teksti, sillä jokaiseen tauluun tulisi oma hinta ja nimi. Näin ollen tämä ei ollut mahdollista. Hintalappuja varten ostettiinkin järeä tulostin, josta sai menemään läpi yhtä paksua kartonkia kuin käyntikortitkin ovat. Näin hintalappujen tekeminen itse jokaiseen tauluun muodostui erittäin helpoksi. Nyt hintalaputkin noudattavat samaa yritysilmettä, ja antavat näyttelyyn asiallisen ilmeen.

Kuva 6.



Vanha hintalappu

Uusi hintalappu

### 6.3.9 Kuitit

Maksutavasta riippuen asiakas saa mukaansa joko käteiskuitin, tai tilisiirtolomakkeen. Tulevaisuudessa on tarkoitus hankkia elektroninen pankkikortin lukija. Tilisiirtolomakkeet painatetaan pankissa, ja niissä on viitenumerot. Pankkisiirtolomakkeen ilme on standardi, joten sitä ei voi muuttaa. Yrityksen tiedot on kirjoitettu pankissa lomakkeeseen. Tilisiirtolomakkeeseen saadaan kuitenkin ilmettä laittamalla lomakkeeseen leimasimen avulla yrityksen logo. Samoin käteiskuittiin laitetaan leimasimen avulla yrityksen logo.

### 6.3.10 Kirjeet

Yritykselle teetettiin kirjekuoret. Ennen yrityskuvan luomisprojektia asiakkaille lähetettiin kirjeitä jotka olivat useimmiten erivärisiä, eikä niissä ollut edes yrityksen logoa. Nykyään yrityksen käytössä on valkoinen kirjekuori, johon on painatettu yrityksen logo.

## 7. Johtopäätökset

Tämä yrityskuva-projekti nosti Tammer-Taiteen imagon aivan uusiin ulottuvuuksiin. Ero vanhan ja uuden Tammer-Taiteen välillä on huikea. Yrityskuva-projekti lisäsi yrityksen luotettavuutta huomattavasti, ja yrityksestä tuli entistä uskottavampi. Yrityksellä on hyvä ja laadukas kokoelma tauluja, mutta niistä saatu mielikuva ei aiemmin vastannut sitä, miltä yritys näytti ulkoisesti sidosryhmille. Nyt yrityksessä ollaan ylpeitä myös ulkoasusta.

Tammer-Taiteen visuaalisessa ilmeessä ehdoton tukipilari on internet-sivut. Ne luovat yrityksestä juuri sellaista kuvaa sidosryhmille, jota yritys haluaa. Internet-sivuja ovat jo nyt monet asiakkaat kehuneet. Internet-sivujen kautta asiakkaat ovat ottaneet yhteyttä, ja yritys on saanut sivujen kautta hyviä kauppvoja aikaiseksi ilman, että asiakas olisi tutustunut yritykseen sen tarkemmin. Tämä jo sinällään kertoo, että yrityskuva herättää asiakkaissa mielenkiintoa ja luotettavuutta.

Yrityskuvan luomisessa onnistuttiin paremmin kuin hyvin. Kehitettävää toki löytyy. Yksi merkittävä kehitystä kaipaava seikka ovat lehti-ilmoitukset. Näyttelyiden asiakasmäärät ovat edelleenkin liikaa riippuvaisia lehti-ilmoituksista. Lehti-ilmoituksia pitäisi kehittää tulevaisuudessa entistä enemmän huomiota herättävimmiksi. Apua ilmoitusten tekemiseen tulee mitä ilmeisimmin hakea osaavalta mainostoimistolta. Yrityskuva-projektin aikana lehti-ilmoituksen tukitoimiksi lisättiin ulko-opasteita, mutta se ei yksin riitä, vaan tukitoimia pitää suunnitella lisää, jotta asiakas määrät saadaan näyttelyissä maksimoitua.

Kun pienyritys alkaa luoda yrityskuvaansa, on yrityksellä monta asiaa hoidettavanaan, ennen kuin yhtenäiseen ja halutunlaiseen yrityskuvaan päästään. Yrityskuva on suuri kokonaisuus, mutta se koostuu pienistä asioista. Tämän vuoksi yrityskuva luodessa pitää olla pikkutarkka. Pienistä lipsahduksista kasvaa isoja lipsahduksia, jotka

vaikuttavat ikävällä tavalla kokonaisilmeeseen. Varsinkin painotalojen kanssa täytyy olla huolellinen, ja varmistaa, että painolaadusta tulee halutunlainen. Painotalon valinnassa kannattaakin valita tunnettu ja huolellinen osaja.

Yrityskuvan luominen pitää nähdä kokonaisuutena ja jatkuvana prosessina. Yrityskuva ei ole sellainen projekti, että ensiksi suunnitellaan, toteutetaan ja jätetään asia siihen, vaan yrityskuvan tulisi elää muun toiminnan rinnalla, ja se tulisi hyväksyä osaksi liiketoimintaa. Tälläkin hetkellä Tammer-Taiteelle luodaan uusia internet-sivuja, ja myös käyntikortteja ollaan muuttamassa toisenlaisiksi, koska vanhat eivät tuoneet tarpeeksi hyvin esille yrityksen yrityskuvaa. Yritysilmeen kehittäminen ei tietenkään perustu pelkästään visuaalisuuteen, mutta se on tärkeä osa-alue profilointia. Yrityskuvaa rakennettaessa huomaa, että kaikki ei toimi käytännössä niin kuin teoriassa on suunniteltu. Asioita joudutaan joskus tekemään uusiksi, koska lopputulokseen ei olla tyytyväisiä. Joissain asioissa huomaa vasta jälkeenpäin, että asiat olisi voinut tehdä paremminkin. Tehdyistä virheistä kannattaa ottaa opikseen ja tehdä asiat entistä paremmin. Mitä paremmin ja edistyksellisemmin tehdään, sen paremmin erottaudutaan kilpailijoista.

Tammer-Taide on erittäin tyytyväinen luotuun yrityskuvaansa. Yrityskuvan luominen ei olisi onnistunut, jos lähdekirjallisuuteen ei olisi paneuduttu. Avainasemassa oli yrityksen identiteetin määrittely. Sen pohjalta yrityskuvan luominen onnistui hienosti, ja ennen kaikkea kuvasta tuli oikeanlainen. Tammer-Taide uskoo saavansa ajan mittaan merkittävää kilpailuetua yrityskuvansa ansiosta. Tulevaisuudessa yrityskuvaa tullaan kehittämään ja siihen tullaan panostamaan.

Tämä projekti oli erittäin mielenkiintoinen ja ennen kaikkea opettavainen. Ennen tätä projektia yritysten yrityskuvaan ei tullut kiinnitettyä erityshuomiota, edes Tammer-Taiteen kohdalla. Nyt huomaa, kuinka monilla pienyrityksillä on opittavaa ja kehittämisen varaa yrityskuvassaan.

## 8. Lähteet

Uimonen, Risto & Elisa Ikävalko: Mielikuvien maailma miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Inforviestintä, Helsinki 1996.

Karvonen, Erkki: Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus, Helsinki 1999.

Rope, Timo & Irma Vahvaselkä: Suunnitelmallinen markkinointi. Weilin + Göös, Espoo 1994.

Rope, Timo & Jari Mether: Tavoitteena menestysbrandi : onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY, Helsinki 2001.

Aula, Pekka: Maine : menestystekijä, WSOY 2002.

Siukosaari, Asko: Markkinointiviestinnän johtaminen, WSOY 1997.

Pohjola, Juha: Ilme : visuaalisen identiteetin johtaminen, Inforviestintä 2003.

Chydenius, Leena: Kansainvälinen viestintä : yrityksen visioista markkinoinnin toteutukseen, Fintra, 2001

Rope, Timo: Nykyaikainen markkinointi / Timo Rope, Irma Vahvaselkä, Weilin+Göös, 1992

Markkanen, Tuula-Riitta: Yrityksen identiteetin johtaminen : tulkintaa, viestintää ja sitoutumista, WSOY 1999.

Pitkänen, Kati Pauliina: Yrityskuva ja maine menestystekijöinä, Edita 2001.

Design management : yrityskuvasta kilpailuvaltti / [toimituskunta: Liisa Poikolainen, päätoimittaja ... et al.] Otava, 1994.

Tieke Ry. [online, viitattu 11.8.2006]. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.com) <http://www.tieke.fi/>

Saapunki, Juha 2001. Liikkeenjohdon osaamisen lehti. [online] [viitattu 16.8.2006]. [http://www.pkt.fi/news/ai\\_lehdet.htm](http://www.pkt.fi/news/ai_lehdet.htm)