

Wisuaalisuus Wiestii Werkossa

Mielikuvia Tapiola-ryhmän verkkosivujen
visuaalisesta viestinnästä

Taina Hanikka & Sanna Koljonen
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Elokuu 2006

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijät Taina Hanikka ja Sanna Koljonen	
Työn nimi Visuaalisuus Wiestii Werkossa. Mielikuvia Tapiola-ryhmän verkkosivujen visuaalisesta viestinnästä.	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Elokuu 2006	Sivumäärä 143 + liitteet (21)
Tiivistelmä <p>Tämä tutkimus käsittelee visuaalisuuden merkitystä mielikuvien muodostumisessa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään visuaalisen viestinnän merkitystä imagon muodostumisessa yrityksen verkkoviestinnän näkökulmasta. Tutkimuskohteena oli suomalainen vakuutus-, sijoitus- ja pankkipalveluita tarjoava keskinäinen yhtiöryhmä Tapiola ja sen verkkosivut. Lähestyimme aihetta seuraavien tutkimuskysymysten kautta: millaisia mielikuvia organisaatio haluaisi viestiä itsestään, millaisia mielikuvia organisaatiosta muodostuu sen verkkosivuilla olevan visuaalisen viestinnän välityksellä ja millainen on muodostuvien mielikuvien suhde organisaation tavoittelemaan imagoon. Näitä kysymyksiä selvitettiin kaksiosaisella laadullisella haastattelututkimuksella. Ensimmäinen taustoittava haastattelu selvitti Tapiola-ryhmän tavoiteimagoa. Toinen kolmesta fokusryhmähaastattelusta koostuva osa selvitti verkkosivuilla kävijöiden muodostamia mielikuvia Tapiolan imagoa.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Tapiolan tavoiteimago vastasi osittain haastateltavien mielikuvia. Tapiola haluaa luoda mielikuvia luotettavuudesta, asiantuntijuudesta, asiallisuudesta, asiakaslähtöisyydestä ja turvallisuudesta. Tutkimuksen tulosten mukaan Tapiolan visuaaliset viestit asiallisuudesta, asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja turvallisuudesta ilmenivät myös siihen liitetyissä mielikuvissa. Luotettavuuden ja turvallisuuden mielikuvia kuitenkin heikensivät verkkosivuilla kävijöiden muodostamat mielikuvat epäaitoudesta ja epärealistisuudesta, jotka olivat havaittavissa verkkosivujen kuvituksessa. Tapiolan visuaalinen viestintä koettiin ei-erottuvaksi vakuutuslalla.</p> <p>Mahdollisena jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää, mitkä tekijät mielikuvien muodostumisen prosessissa ovat merkittävimpiä ja miksi. Sukupuolten välillä voi olla eroja mielikuvien muodostumisessa. Tutkimusta voisi jatkaa myös tutkimalla miesten ja naisten mielikuvia pohtien onko sukupuolella merkitystä mielikuvien muodostumisessa.</p>	
Asiasanat imago, visuaalinen viestintä, visuaalinen identiteetti, verkkoviestintä	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto/Tourulan kirjasto	
Muita tietoja	

Sisällys

1 JOHDANTO.....	3
2 VISUAALISEN VIESTIN AINESOSAT.....	5
2.1 SEMIOOTTINEN NÄKÖKULMA VISUAALISUUTEEN	5
2.1.1 Peircen pragmatistinen filosofia.....	7
2.1.2 de Saussuren strukturalistinen merkkiteoria	8
2.1.3 Merkitysten muodostuminen verkossa	11
2.1.4 Symboliikka ja kuvat	12
2.2 KUVAN JA TEKSTIN SUHDE.....	14
2.3 VISUAALISTEN ELEMENTTIEN RAKENNE	16
2.3.1 Sommittelu	16
2.3.2 Pinnan rakenne ja kuvan rajausta	17
2.3.3 Kuvan muoto ja liike	19
2.3.4 Väri viestii.....	22
3 VISUAALINEN VIESTINTÄ VERKOSSA	28
3.1 DIGITALISOITUMINEN VIESTINNÄSSÄ.....	29
3.1.1 Internet ja World Wide Web	29
3.1.2 Informaation muoto verkossa	31
3.1.3 Interaktiivisuus.....	32
3.2 WWW-SIVUT JA VISUAALISUUS.....	34
3.2.1 Verkkosivujen suunnittelu	35
3.2.2 Digitaalinen kuva.....	37
3.2.3 Kuva verkossa	38
3.2.4 Typografia verkkosivuilla	40
3.3 ESTEETTÖMYYS JA KÄYTETTÄVYYS	43
4 VISUAALISUUS RAKENTAA MIELIKUVIA	47
4.1 ORGANISAATION IDENTITEETTI	47
4.2 MITÄ ON IMAGO?.....	51
4.2.1 Mielikuva	54
4.2.2 Maine	55
4.2.3 Profilointi.....	57
4.3 MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN	58
4.3.1 Lähettäjakeskeinen näkökulma	59
4.3.2 Vastaanottajakeskeinen näkökulma.....	61
4.3.3 Tiedot ja asenteet mielikuvien muodostumisessa.....	63
4.4 BRANDI OSANA IMAGON MUODOSTUMISTA	64
5 MENETELMÄT	68
5.1 TUTKIMUSMETODI.....	69
5.2 TUTKIMUKSEN KOHDEORGANISAATIO: TAPIOLA-RYHMÄ	72
5.3 TUTKIMUKSEN AINEISTO	74
5.3.1 Taustoittavat haastattelut	74
5.3.2 Fokusryhmähaastattelut.....	75
5.4 TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI.....	76

6 TULOKSET	80
6.1 TAUSTOITTAVAT HAASTATTELUT	80
6.1.1 Viestintästrategia	81
6.1.2 Kohderyhmät.....	83
6.1.3 Visuaalinen ilme	84
6.1.4 Yritystunnus	86
6.1.5 Imago	87
6.1.6 Mielikuvat ja visuaalisuus	89
6.1.7 Verkkoviestintä.....	90
6.1.8 Viestinnän tutkimus.....	92
6.2 FOKUSRYHMÄHAASTATTELUT	93
6.2.1 Taustatietoa	93
6.2.2 Aloitussivu ja ensivaikutelma.....	94
6.2.3 Värit, typografia ja yritystunnus.....	97
6.2.4 Navigointi ja käytettävyys.....	101
6.2.5 Kuvat ja grafiikka	102
6.2.6 Sisältö.....	107
6.2.7 Mielikuvat sivustosta.....	111
6.2.8 Mielikuvat Tapiola-ryhmästä.....	115
6.2.9 Loppumietteitä	119
7 POHDINTAA	123
7.1 TUTKIMUKSEN PÄÄTULOKSET.....	123
7.2 SOVELLUKSET	125
7.3 TUTKIMUSTULOKSET TEORIAN VALOSSA	128
7.4 TUTKIMUKSEN ARVIOINTIA.....	133
KIRJALLISUUS.....	137
LIITTEET	

1 Johdanto

Länsimaiset yhteiskunnat ovat enenevässä määrin muuttumassa mielikuvayhteiskunniksi, joissa lähes kaikki organisaatiot ovat hyvin kiinnostuneita imagonsa hallinnasta ja itsensä markkinoimisesta (Karvonen 1997). Verkkoviestintä on yksi väylä, jonka kautta organisaatio voi pyrkiä rakentamaan imagoa ja markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan. Nykyaikana visuaalisella viestinnällä on suuri rooli organisaation imagon muodostumisessa. Visuaalisen viestinnän kautta organisaatiot pystyvät erottautumaan kilpailijoistaan ja viestimään identiteetistään. Visuaalisuus antaa organisaatiolle näkyvän persoonallisen ulkoasun, joka toimii merkittävänä mielikuvan muodostumiseen vaikuttavana tekijänä.

Verkkoviestintä on muuttanut oleellisesti organisaatioiden viestinnän luonnetta. Internet on avannut uusia mahdollisuuksia, kuten esimerkiksi erilaisten tuotteiden ja palveluiden laajentumisen verkkoon sekä eri kohderyhmien tavoittamisen samanaikaisesti. Organisaation verkkosivujen haasteena on palvella monia eri kohderyhmiä, mikä luo haasteita myös organisaation viestinnälle. Verkkoviestintä on luonteeltaan jatkuvasti muuttuvaa ja organisaatioilta odotetaan nopeaa reagointivalmiutta muutoksiin.

Tämä tutkimus käsittelee visuaalisuuden merkitystä mielikuvien muodostumisessa organisaatiosta. Tutkimuksessa pyritään selvittämään visuaalisen viestinnän merkitystä imagon muodostumisessa yrityksen verkkoviestinnän näkökulmasta. Tutkimuskohteena on suomalainen vakuutus-, sijoitus- ja pankkipalveluita tarjoava keskinäinen yhtiöryhmä Tapiola ja sen verkkosivut.

Visuaalisen viestinnän teoreettinen aihepiiri on laaja ja monitieteellinen. Se sivuaa yhteisöviestinnän lisäksi muun muassa markkinoinnin, psykologian, lingvistiikan ja taiteiden tutkimuskenttää. Visuaalista viestintää on tieteen kentällä tutkittu lähinnä informaation näkökulmasta. Tieteellistä tutkimusta visuaalisesta viestinnästä www-

sivuilla löytyy vähän, vaikka aihe on hyvin ajankohtainen ja merkittävä. Opaskirjallisuutta aiheesta on paljon, mutta niiden taso on vaihteleva. Messariksen (2003, 551) mukaan visuaalisen viestinnän tulevaisuuden haasteena koetaan teoreettisesta näkökulmasta katsottuna se, että visuaalisen viestinnän tutkijoiden tulisi kehittää taitojaan ja ymmärtämystään erilaisten visuaalisten elementtien erottamisessa ja huomioida niiden tärkeä rooli vuorovaikutusprosesseissa. Tämän lisäksi tulisi asettaa enemmän resursseja visuaalisten elementtien ja mielikuvien merkitysten tutkimiseen etenkin katsojien näkökulmasta. Tutkimuksemme pyrkii omalta osaltaan vastaamaan Messariksen esittämään tarpeeseen viestinnän tutkimuksen kentässä.

Tutkielman teoreettinen viitekehys jakaantuu kolmeen lukuun: Visuaalisen viestin ainesosat, Visuaalinen viestintä verkossa ja Visuaalisuus rakentaa mielikuvia. Varsinainen tutkimusosa sisältää tutkimusmenetelmien esittelyn, tutkimuksen toteutuksen ja tulokset. Viimeisessä osassa tutkimuksen tuloksia peilataan teoriaan sekä esitetään tuloksista käytännön sovelluksia ja jatkotutkimusaiheita.

2 Visuaalisen viestin ainesosat

Visuaalisuuden luomisessa esteettiset keinot ovat voima, jolla lisätään asioiden näkemistä, aktivoidaan kiinnostusta ja synnytetään hyötyarvoja. Visuaalisuuden maaperällä asioille voidaan nimetä ominaisuuksia, joita niillä ei oikeasti ole, mutta jotka mahdollistavat keskeisten piirteiden näkemistä ilmiöiden kaottisuuden keskeltä. Kuva, hyvin tehtynä tekstin kanssa tai ilman, antaa aina jonkinlaisen näkökulman asiaan. (Vapaasalo 2000, 60–61.)

Visuaalisessa viestinnässä viestin rakentumiseen vaikuttavat tietoisesti tehdyt valinnat, mutta myös tiedostamattomalla tasolla olevat asiat. Tämän vuoksi on tärkeää tarkastella koko mielikuvien muodostumisprosessiin vaikuttavia tekijöitä aina merkiteorioista lähtien.

Visuaalisen viestin ainesosat -luvussa tarkastellaan visuaalisen viestin rakennetta ja muodostumista. Tarkastelu aloitetaan luvusta 2.1, jossa esitellään semioottinen lähestymistapa visuaalisuuteen. Tämän jälkeen luvussa 2.2 pohditaan kuvien ja tekstin kompleksista suhdetta. Lopuksi luvussa 2.3 perehdytään visuaalisten elementtien rakentumiseen.

2.1 Semioottinen näkökulma visuaalisuuteen

Kun kohtaamme visuaalisia elementtejä, kuten kuvia, ne herättävät useimmiten huomion ja saavat aivot muodostamaan niistä käsityksiä (Messaris 1997, 3). Semiotiikka perustuu malleihin, jotka keskittyvät erittelemään juuri noiden aivoissamme muodostuvien käsitteiden rakenteellisia suhteita. Asioiden väliset suhteet mahdollistavat sen, että sanomat merkitsevät jotakin. Semiotiikka keskittyy siihen, mikä tekee kirjoituksesta merkeistä tai lausutuista sanoista sanoman. (Fiske 1992, 61.)

Semiotiikka, 1900-luvun merkittävä kulttuurintutkimuksen poikkitieteellinen suuntaus, on tieteenala, joka tutkii merkkejä ja merkkijärjestelmiä merkitysten muodostumisen näkökulmasta (Hietala 1993, 31–32). Merkit voivat olla esimerkiksi kirjoitusta, symboleita tai kuvia (Seppänen 2001, 175). Kaikki mikä on tavalla tai toisella vastinnettavissa, voidaan ajatella merkki-käsitteen piiriin. Näin ollen myös kuva on merkki, sillä se saattaa edustaa jotain objektiota. Myös kuvan jokin tietty elementti voi toimia merkkinä siinä missä koko kuvakin. (Kuusamo 1990, 43–45.)

Semiotiikalla on kaksi vahvaa perinnettä: amerikkalaisen Charles Sanders Peircen pragmatistiseen filosofiaan perustuva semioottinen traditio ja sveitsiläisen lingvistin Ferdinand de Saussuren strukturalistinen merkkiteoria (Hietala 1993, 31–32).

Viestinnän kentässä on havaittavissa kaksi koulukuntaa: prosessi- ja semioottinen koulukunta. Prosessikoulukunnalle on ominaista kuvata viestintä tiedonsiirtotapahotumana, jossa tieto siirtyy erilaisten kanavien kautta vastaanottajalle. Huomiota ei kiinnitetä niinkään tiedon ymmärtämiseen tai tulkinnan merkitykseen. Shannonin ja Weaverin (1949) tiedonsiirtomalli on ensimmäisiä prosessimaisia viestintämalleja, jossa viestintää tarkastellaan lähettäjäkeskeisestä näkökulmasta. (Juholin 2003.)

Semioottinen tai merkitysnäkökulma korostaa viestinnän vuorovaikutuksellisuutta sekä sen monisuuntaisuutta ja -tasaisuutta. Tämä koulukunta käsittää merkitysten muodostumisen ihmisten välisen vuorovaikutuksen tuloksena. Merkitysnäkemyksen mukaan merkitykset eivät välity vaan ne luodaan yhdessä. Tähän vaikuttavat muun muassa kieli, kulttuuri, ympäristö, menneisyys ja odotukset tulevasta. (Fiske 1993, Aula 1999.)

Viestinnän kaksi näkökulmaa voidaan ajatella toisiaan täydentävinä. Kuitenkin prosessimainen, kaavamainen viestintäajattelu ei ota tarpeeksi huomioon viestintään vaikuttavia tekijöitä. Vastaanottajakeskeinen näkökulma huomioi muun muassa vastaanottajan henkilökohtaiset tulkinnat, erilaiset kontekstit ja viestintätilanteen ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat merkitysten muodostumiseen (mm. Cornelissen 2000; Williams & Moffit 1997).

2.1.1 Peircen pragmatistinen filosofia

Peircen pragmatistisen filosofian mukaan merkillä (representamen) tarkoitetaan merkin näkyvää osaa, joka viittaa tiettyyn kohteeseen (object) ja sen käsitteeseen. Tulkitsin (interpretant) syntyy merkistä. (Peirce 1985, 2–23.) Merkki edustaa jollekulle jotakin jossain suhteessa tai jonkin ominaisuuden perusteella, ja se viittaa itsensä ulkopuolella olevaan käsitteelliseen tai konkreettiseen kohteeseen. Tulkitsin syntyy puolestaan, kun merkki puhuttelee sen käyttäjää ja luo tämän mielessä vastaavan tai kehittyneemmän merkin. Tulkitsin on aineeton käsite, jonka merkki ja sen käyttäjä luovat. (Fiske 1992, 63–69.) Tulkitsimella ei kuitenkaan tarkoiteta merkin käyttäjää (Seppänen 2001, 177).

Peircen kolminotaation (merkki, kohde, tulkitsin) mukaan kahden tekijän välille vaaditaan kolmas tekijä, joka kuvaa kahden tekijän välisen suhteen todellista luonnetta. Ilman kolmatta tekijää merkkien yhteys jää sattuman tai samankaltaisuuden varaan. Kolminotaation kaikki osat ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa, joten yhtä osaa ei voi ymmärtää irralliseksi kahdesta muusta. (Peirce 1985, 2–23.)

Merkin itsensä piirteet Peirce jakaa kolmeen eri ryhmään: qualisign, sinsign ja legisign. Näistä ensimmäinen on merkki, joka perustuu laatuun. Qualisign on mahdollinen merkki, toisin sanoen vaikutelma merkistä. Se voi olla esimerkiksi ääni, joka saattaa olla musiikkia. Sinsign puolestaan viittaa merkkiin, joka on fyysinen asia tai tapahtuma ja joka voi sisältää useita qualisigneja. Esimerkiksi liikennemerkissä esiintyy erilaisia muotoja ja värejä eli erilaisia ominaisuuksia. Legisign on puolestaan sääntöihin perustuva merkki, joka tarvitsee myös sinsigneja toimiakseen. Esimerkiksi liikennepoliisin pilliin puhallus on sääntöön perustuva toiminta, ja se koostuu sekä äänestä että poliisin liikkeistä. (Peirce 1985, 7–8.)

Fiske tähdentää, että suhteessa merkkeihin viestinnässä on ero prosessikoulukunnan ja semioottisen koulukunnan välillä, sillä semiootikot eivät tee eroa sisään- ja uloskoodauksen välillä. Tulkitsin on merkin käyttäjän aineeton käsite, riippumatta käyttäjästä eli siitä onko hän kuulija vai puhuja, lukija vai kirjoittaja, taideteoksen katsoja vai itse taiteilija. Uloskoodaus ja sisäänkoodaus ovat yhtä aktiivisia toimintoja. (Fiske 1992, 65.)

Kyseen ollessa merkin ja sen kohteen suhteesta Peirce (1985, 9) jakaa merkit kolmeen ryhmään: ikoneihin, indekseihin ja symboleihin. Ikoni kuvaa ja muistuttaa kohdettaan, kuten maalaus maalattua henkilöä. Indeksiksi on merkki, jolla on kausaalinen ja selkeä yhteys kohteeseensa. Esimerkiksi savu on tulen indeksi (Seppänen 2001, 178–180). Symbolilla tarkoitetaan konventionaalista merkkiä, jonka viittaus kohteestaan on sopimuksenvarainen ja kulttuurista riippuvainen. Merkin ja kohteen symbolinen yhteys perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön. (Fiske 1992, 72.)

Lesterin mukaan kaikki merkit täytyy oppia. Ikonisten merkkien tulkinta on merkkityypeistä vaivattominta, sillä ne muistuttavat eniten kuvaamaansa kohdetta. Indeksisten merkkien tulkinta vaatii enemmän aikaa kuin ikonisten, sillä ne vaativat loogista yhteyden muodostamista asiaan, jota ne esittävät. Symboleilla taas ei ole minkäänlaista loogista yhteyttä kuvaamaansa kohteeseen, joten niiden merkitys perustuu oppimiseen. Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät vaikuttavat voimakkaasti näiden merkitysten rakentamiseen. (Lester 2000, 63–64.)

Peircen lähestyminen semiotiikkaan ja sen tutkimukseen on filosofinen. Hän keskittyy kokemuksiimme ja ympärillä olevan maailmamme ymmärtämiseen eli merkityksiin, jotka koostuvat merkkien, ihmisten ja kohteiden rakenteellisesta suhteesta. Sveitsinsaksalaista kielitieteilijää ja semiootikka Ferdinand de Saussurea puolestaan askarruttaa kieli ja se, miten merkit liittyvät toisiinsa merkkeihin, ei niinkään merkkien kohteeseen. (Fiske 1992, 66.)

2.1.2 de Saussuren strukturalistinen merkkiteoria

de Saussure (1985, 37) käsittää strukturalistisessa merkkiteoriassaan merkin merkityksekkääksi fyysiseksi elementiksi, joka rakentuu merkitsijästä (signifiant) ja merkitystä (signifié). Hietala (1993, 31) käyttää näistä käsitteistä termejä ilmiasu ja tarkoite. Merkitsijä tai ilmiasu koskee merkin fyysistä ulkomuotoa sellaisena kuin me sen havaitsemme. Esimerkiksi kirjoitettu tai lausuttu sana on merkin ilmiasu. Merkitty tai tarkoite puolestaan on aineeton käsite tai kohde, johon merkitsijällä viitataan. Aineetomat käsitteet ovat jokseenkin samanlaisia samaa kieltä puhuville saman kulttuurin jäsenille. (Fiske 1992, 66.) Nämä kaksi tekijää, merkitsijä ja merkitty, liittyvät kiin-

teästi toisiinsa, eivätkä ne voi olla olemassa ilman toisiaan. Niiden suhde on konventionaalinen eli sopimuksenvarainen tai käytäntöön perustuva, eli se ei perustu eirationaaliseen tai luonnolliseen syyhyn. (de Saussure 1972, 98–99.) de Saussuren mukaan merkitsijän ja merkityn välinen suhde on usein mielivaltainen. Merkkijärjestelmä on arbitraarinen eli sitä määrittää koodi tai sääntö. Koodi muodostaa käyttäjien välisen sopimuksen, jonka pohjalta merkitsijät liittyvät merkittyyneen. (de Saussure 1972, 104–107.) Mielivaltaisuutta kuvaa esimerkiksi se, että sanan ”sade” viittauksessa ilmiöönsä ei ole rationaalisia tai kausaalisia tarkoituseriä. On vain sovittu, että sana viittaa kyseiseen luonnonilmiöön. de Saussuren sanavalintaa ”arbitraarinen” on kritisoitu, sillä se ei tarkoita mielivaltaista, vaan se viittaa lähinnä merkitsijän ja merkityn suhteen syntyyn, ei muodostuneen suhteen olemassaoloon. (Veivo & Huttunen 1999, 30–31.)

Esittävä visuaalinen kuva voidaan myös de Saussuren mukaan ymmärtää merkinä. Se tarjoaa silmälle ärsykeaineistoa, viivoja, värejä ja hahmoja, ja sen tarkoite eli sisältö puolestaan tarkoittaa sitä, mitä kuva esittää. Kun havaitsemme värit ja viivat, ja yhdistämme ne tunnistettaviin kohteisiin, löydämme visuaalisen merkin tarkoitteen. Eri kulttuureissa vallitsevat tietynlaiset säännöt siitä, millainen kuva on realistinen. Näin ollen sekä verbaalinen että visuaalinen viestintä samalla kielellä samassa kulttuurissa on suhteellisen ongelmattonta, sillä merkkien merkitykset ovat vakiintuneita ja sovittuja. (Hietala 1993, 31.)

Fiske (1992, 61) jakaa semioottisen tutkimuksen kohteet kolmeen pääkohteeseen: merkkiin, koodeihin ja kulttuuriin. Merkkeihin keskittyvä tutkimus kohdistuu merkkien erilaisiin muunnelmiin eli tapoihin, joilla merkit välittävät merkityksiä. Olenaisista tutkimukselle on myös se, kuinka ihmiset suhtautuvat merkkeihin. Merkit voidaan ymmärtää vain tutkimalla sitä, kuinka ihmiset niitä käyttävät, sillä ne ovat ihmisten luomia. Koodien tutkimus keskittyy yhteiskunnan tai kulttuurin tarpeita palveleviin koodeihin eli merkkejä jäsentäviin järjestelmiin ja niiden kehitykseen. Kolmantena kohteena on kulttuuri, jossa koodit ja merkit toimivat. Kulttuuri, sen olemassaolo ja muoto perustuvat merkkien ja koodien käyttöön.

de Saussuren teoria merkin pragmaattisista ja syntagmaattisista suhteista ei analysoi tekstin merkkien ja tekstin käyttäjän kulttuurisen ja henkilökohtaisen kokemuksen

välillä vallitsevaa vuorovaikutusta. de Saussuren ajatuksia edelleen kehittänyt Roland Barthes on luonut järjestelmällisen mallin merkityksellistämisen kahdesta tasosta, joiden avulla voidaan tarkastella merkitystä neuvottelu- ja vuorovaikutusprosessina. (Fiske 1992, 112.)

Barthesin teoriassa käsite denotaatio viittaa merkin yleisemmin hyväksytyihin ja täten selvimpään merkitykseen. Esimerkiksi sanan ”katu” denotaatio viittaa rakennusten reunustamaan tiehen, joka sijaitsee kaupungissa. (Fiske 1992, 113.) Merkki siis denotoi sitä, mihin sillä viitataan, ja kuvan denotatiivinen merkitys viittaa siihen, mitä kuva esittää (Hietala 1993, 32). Hyvänä esimerkkinä denotaatiosta ovat sanakirjan selitykset sanan merkityksestä (Morgan & Welton 1986, 31).

Konnotaatio puolestaan perustuu merkityksen ”ylijäämään” eli niihin ominaisuuksiin, jotka kuvaavat merkkiä tarkemmin (Seppänen 2001, 182). Voimme nähdä saman kuvan denotaation tasolla ja konnotaation tasolla. Konnotaatiot muokkaavat tuota kuvaa katsoja- ja tilannekohtaisesti. Kuvaan voi siis katsojan mielessä syntyä henkilökohtaisia assosiaatioita, jolloin kuvan merkitys voi muuttua subjektiiviseksi. (Hietala 1993, 32.) Sana ”katu” voi tuoda mieleen jokaiselle henkilökohtaisia mielikuvia, jotka pohjautuvat esimerkiksi kokemukseen, tunteisiin, tilannetekijöihin ja niin edelleen. Tällöin on kyse konnotaatiosta.

Barthesin (1985, 199–204) mukaan konnotaatio kuvaa vuorovaikutusta, joka syntyy merkin kohdatessa käyttäjiensä tuntemukset tai ajatukset sekä vallitsevat kulttuuriset arvot. Tällöin merkitykset muuttuvat subjektiivisemmiksi, eli tulkitsin tai tulkinnan tulos riippuvat yhtä paljon tulkitsijasta kuin itse merkistä tai kohteesta. Konnotaatio myös perustuu ratkaisevasti denotaatiotason merkitsijään. Tällä Barthesin merkityksellistämisen toisella tasolla tästä denotatiivisesta merkitsijästä tulee konnotoiva merkki. Denotaatiolla tarkoitetaan sitä, mitä on kuvattu, kun taas konnotaatiolla tarkoitetaan sitä, miten on kuvattu. Kahden kuvan ero on niiden muodossa ja ilmiössä sekä siinä, kuinka ne eroavat toisistaan merkitsijöinä. (Fiske 1992, 114.)

2.1.3 Merkitysten muodostuminen verkossa

Luemme ja tulkitsemme erilaisia tekstejä päivittäin. Tekstit muodostavat erilaisia merkitysten kokoelmia, jotka koostuvat yhä useammin erilaisista symboleista; paitsi kirjoitetusta materiaalista myös erilaisista kuvista, äänistä tai kaikista näistä yhdessä. Web on hypertekstidokumenttien yhteen nivoma merkitysten avaruus, johon kohdistuvat lukemisen ja vastaanoton käytännöt poikkeavat muista tavanomaisista käytännöistä. Media voidaan käsittää kulttuuria konstituivana tekijänä tai varsinkin tiedotustutkimuksellisesta näkökulmasta viestinnän välineenä. (Järvinen 2000, 108.)

Hyperteksti on tietoverkon tärkein tapa esittää informaatiota. Hypertekstillä tarkoitetaan kuvien, äänien, tekstien ja muun semioottisen materiaalin keskenään yhteen dokumentoimista ja linkittämistä. Hypertekstuaalinen ympäristö on pirstaleinen ja usean eri tekstin vaihtelevan kontekstin värittämä. Kun tietoverkon tehtävä on välittää informaatiota ja asettaa esille symboleja eli toimia kuten media, voidaan sitä kutsua metamediaksi. Metamedian käsite ei aseta mitään symbolimateriaalia, esimerkiksi kirjoitusta tai kuvia, lähtökohtaisesti etusijalle muihin materiaaleihin verrattuna. Tietoverkolle metamediana luonteenomaisia piirteitä ovat ne tavat, joilla se pystyy sulauttamaan eri medioiden erilliset ilmaisut hybridiksi itseensä. Tämä seikka tekee myös ongelmalliseksi pyrkiä erottamaan merkitysten ilmaisukeinojen eli mediumien (esimerkiksi kirjoituksen, kuvien ja puheen) erittelemisen itse mediasta eli mediumien käyttämästä ja välittämästä teknologiasta. (Järvinen 2000, 109–110.)

Visuaalisuuden kieliopista kiinnostuneet teoreetikot Kress ja van Leeuwen (1996, 39) käyttävät tietokonevälitteisten tekstien tulkinnessa multimodaalisuuden ja inskription käsitteitä. Multimodaalisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä tekstejä, jotka yhdistelevät erilaisia semioottisia raaka-aineita ja vetoavat useisiin aisteihin. Inskriptiolla tarkoitetaan symbolimateriaalin hahmottamista ja tulkitsemista näkö-, kuulo- ja tuntoaistin yhteistyöllä erilaisilta pinnoilta. Inskriptio on siis järjestyksen luomista mielivaltaiseen semioottiseen materiaaliin, ja sen havaitsemista ja tuomista meitä ympäröivään semiosikseen eli merkkien ja merkitysten maailmaan. Inskription väline tietokonevälitteisten tekstien kohdalla on esimerkiksi hiiri tai näppäimistö. Inskriptio kohdistuu tietokoneen näyttöön, ja sen tuloksena annetaan merkityksiä sille moninaiselle audiovisuaaliselle symbolimateriaalille, jonka teksti tietokoneen

näytön kautta ilmestyy multimodaalisesti. Inskription ja navigoinnin suhde on yhteen kietoutunut. Inskription kautta voidaan hahmottaa yksittäisen hypertekstidokumentin semioottisen materiaalin hahmottamista. Navigoiminen taas ketjuttaa inskription käytännöt yhteen. Tämä voidaan ymmärtää merkityksen antamisena symboleille ja niistä muodostuville suuremmille merkityskokoelmille eli teksteille. (Järvinen 2000, 113–114.)

Tietoverkossa navigoiminen on erilaista kuin perinteinen navigointi. Usein webin hypertekstissä navigoimisen lomassa luetaan sähköpostiviestejä, chattaillaan tai kirjoitetaan esseitä. Muodostuu merkitysten rihmasto, jossa näiden toimintojen tekijä toimii yhtä aikaa lähettäjänä ja vastaanottajana, ja jonka merkitykset toimivat vuorovaikutuksessa niin hänen virtuaali-identiteettinsä kuin fyysisen tilansa ja sen merkitysten maailman kanssa. Tietoverkoissa käytännöt, huomion kiintopisteet ja merkityskontekstit vaihtelevat tiiviissä suhteessa tietokoneeseen. Digitalisoituneen mediasuhteen erityislaatuisuus piilee siinä, että siinä missä edellä kuvailtu dynaaminen merkityksenannon prosessi on aikaisemmin kohdistunut hajautuneesti useampaan mediaan, navigoimisen aikana se keskittyy olennaisesti tietokoneeseen ja yleensäkin tietoverkkoon metamediana. Ihminen muodostaa merkitysten kokonaisuuksia navigoidessaan usean eri hypertekstidokumentin tilassa. Niiden aihepiiri tai merkityskonteksti on saattanut olla toisistaan poikkeava. Järvinen kutsuu hypertekstuaalisiksi käytännöiksi tapoja, joilla hypertekstiä webissä luetaan. Navigointi eli hypertekstistä toiseen liikkuminen voidaan laskea yhdeksi hypertekstuaalisuuden käytännöksi. Tietoverkko on uudelleenlukemisen tila, joka myös aktivoi linkityksineen sellaisia merkityksenannon malleja, joissa tekstien väliset viittaussuhteet ja niiden tunnistaminen nousevat koherentin spatiaalisen muodon tavoittelun edelle. (Järvinen 2000, 114–117.)

2.1.4 Symboliikka ja kuvat

Symbolista on viestintään liittyvänä käsitteenä monta erilaista määritelmää psykoanalyttisistä termistä semioottiseen merkkiin (Hatva 1993, 104). Modley (1966, 144) käsittää symbolit ihmisen luomiksi yleisesti hyväksytyiksi merkitykselliseksi ilmaisuiksi, jotka on tarkoitettu viestintää varten. Tästä symbolin määritelmästä on

rajattu pois viestit, joihin reagoidaan jollakin tavoin, mutta joilla ei kommunikoida. Esimerkiksi pilvi on sateen merkki.

Modley (1966) jakaa graafiset symbolit fonogrammeihin ja logogrammeihin. Logogrammit jakautuvat kuvasidonnaisiin, käsitesidonnaisiin ja sopimussidonnaisiin symboleihin. Fonogrammit ovat esimerkiksi ääntämisohjeita, kuten foneettista kirjoitusta. Logogrammit ovat visuaalisia merkinkantajia. Graafisten symbolityyppien rajat ovat jokseenkin liukuvia, ja ulkoasujen erilaisuudesta huolimatta ne kaikki kantavat enemmän tai vähemmän sovittua merkitystä (Hatva 1993, 104).

Kuvasidonnaisilla symboleilla Modley tarkoittaa piktogrammeja, jotka ovat jonkin verran tyyliä ja yksinkertaistettuja kuvia kohteestaan, kuten esimerkiksi erilaiset opastekyltit. Hatva (1993, 105) lisää kuvasidonnaisiin symboleihin vielä täysin esittävät kuvat omaksi ryhmäkseen. Kuvasidonnaisten symbolien merkitys on riippuvainen kulttuurista ja taustasta, joten sen yleisönä voi toimia vain suppea yhteisö, jonka kulttuurinen tausta on samankaltainen. Käsitesidonnaiset symbolit viittaavat enemmän havaintokäsitteisiin kuin todellisiin objekteihin. Esimerkkinä voidaan mainita veden symbolina aaltomaisen viivan käyttö tai kolme ensimmäistä roomalaista numeroa, joiden viivat ilmaisevat määrän. Käsitesidonnaisten symbolit eivät muutu herkästi, koska käsitteet, kuten vesi tai tuli, pysyvät samana. Käsitesidonnaiset symbolit ovat myös kulttuurisesti yleistajuisempia kuin kuvasidonnaiset symbolit.

Sopimussidonnaiset symbolit ovat Modleyn mukaan ei-esittäviä eli täysin erilaisia kuin objektinsa tai käsitteensä. Niiden muoto ei perustu visuaaliseen samankaltaisuuteen. Esimerkiksi matemaattiset merkit edustavat tätä symboliryhmää. Hatva (1993, 105) lisää sopimussidonnaisiin symboleihin vielä esittävät sopimussidonnaiset symbolit, joissa kuvatun objektin merkitys on sopimuksenvarainen eikä sidoksissa siihen, mitä se esittää. Esimerkkinä Hatva käyttää kanaa esittävää kuvaa, jolla on merkitys naisten WC. Sopimussidonnaiset symbolit ovat suhteellisten pysyviä, mutta ne vaativat tietoa ja oppimista, jotta niiden merkityksen voi ymmärtää.

Symbolin ja sen merkityksen suhde voi olla ikoninen (suora), indeksinen (epäsuora) tai symbolinen (sopimuksenvarainen). Symboliin viittaavana piirteenä voi olla jokin referenttinsä ominaisuus tai osa-alue, joka helpottaa symbolin merkityksen oppimista ja muistamista. Esimerkiksi kettua voidaan käyttää viekkauksen symbolina. Sopimuk-

senvaraisia koodattuja merkityksiä voivat olla vaikka erilaisten muotojen ja värien yhdistelmät. (Hatva 1993, 106.)

2.2 Kuvan ja tekstin suhde

Kuvan ja tekstin yhdistäminen tehostaa viestiä. Kuvaa käytetään usein selittämään tekstiä tai tekstiä käytetään selittämään kuvaa. Kuvan ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen ei tarvita mitään erityistä kielitaitoa tai erityiskykyjä. Sama kuva voi kuitenkin sisältää monenlaisia merkityksiä, jotka aukeavat vain esimerkiksi kuvan aihetta ja tekniikkaa tunteville. (Loiri & Juholin 1998, 52.)

Visuaalisuutta ja yleisesti kuvia tarkasteltaessa käsitteet voivat saada monia merkityksiä. Kuva voi puhutussa kielessä tarkoittaa esimerkiksi tekstin synnyttämää mielikuvaa, kun taas visuaalisessa tutkimuksessa kuva tarkoittaa kaikkea sitä, mitä voi havaita silmin. Kuva voidaan ajatella myös visuaalisena artefaktina eli keinotekoisena luomuksena, jolla on merkkiluonteinen viittauskohde johonkin itsensä ulkopuoliseen. (Brusila 2003, 9–10.) Esimerkiksi organisaation verkkosivuilla oleva digitaalinen kuva henkilöstä viittaa kuvattavaan henkilöön, ei kuvaan. Ilman kuvan ulkopuolista viittauskohdetta, esimerkiksi henkilöä, kuvaa ei ole.

Tarkasteltaessa kuvan ja sisällön eli tekstin suhdetta toisiinsa on tärkeää havaita ne sekä toisistaan riippumattomina itsenäisinä elementteinä että toisistaan riippuvaisena ja toisiaan tukevana kokonaisuutena. Brusilan (2003) mukaan visuaaliset kuvat voidaan rajata representaatioksi, jolla tarkoitetaan jollakin välineellä tehtyä kuvallista esitystä. Kuvan havainnointitapa eroaa kirjoitettujen elementtien lukutavasta, sillä kuvaa tarkastellaan synkronisesti eli yhtäaikaisesti, kun taas verbaalista esitystä tarkastellaan diakronisesti eli ajassa lineaarisesti etenevästi. Tämä voi pitää paikkansa esimerkiksi kaunokirjallista teosta ajatellessa. Kuitenkin silmänliiketutkimukset osoittavat, että toisenlaista verbaalista esitystä kuten sanomalehteä lukiessaan henkilö ei välttämättä etene diakronisesti, vaan voi tarkastella tekstiä myös synkronisesti (esim. Holmqvist & Wartenberg 2005).

Teksti voidaan sijoittaa aikaan, paikkaan ja kertojaan. Kuva taas voi ehdottaa jotakin kohta tapahtuvaksi, mutta ei näytä tätä tapahtumaa. Kuvat tarvitsevat lukuohjeen,

kuten tekstin tai kulttuurisen muistuman, joka määrittää kuvan esittämän objektin paikalleen aikaan tai muihin tekijöihin nähden. Temporaalisuus eli ajan ilmaiseminen voidaan sen sijaan esittää kuvien jatkuvalla sarjalla, jossa esitetään jatkumo tai luodaan illuusio kahden kuvan väliin syntyvästä jatkumosta. Kuvissa voidaan nähdä viitteitä vuorokaudenajasta tai aikakaudesta, mutta täsmälliset määreet kuitenkin puuttuvat, joten kuvat ovat tulkinnanvaraisia. Kuvaan liittyvä teksti antaa kuvalle lukuohjeen, joka jättää jäljelle tarkoitettua tulkintaa koskevat mahdollisuudet. Näin ajateltuna kuvan ja tekstin suhde voidaan määritellä intertekstuaaliseksi eli tekstien väliseksi, jossa kokonaisuus luo sisällön. Kuvat voivat tehdä informaation välittämisen realistisemmaksi ja yksityiskohdiltaan tarkemmaksi kuin verbaalisen viestin avulla on edes mahdollista. (Brusila 2003, 10–11.)

Kuvat voidaan karkeasti luokitella huomioarvoksi, tietoarvoksi ja esteettiseksi elämykseksi. Samassa kuvassa voivat esiintyä kaikki kategoriat. Huomioarvolla tarkoitetaan katsojan kiinnostuksen heräämistä, ja se voi olla esimerkiksi yksityiskohta, sommittelu, väri tai sanoma. Tietoarvolla tarkoitetaan kuvasta saatavaa informaatiota. Esteettisyys tai elämyksellisyys liittyvät puolestaan kuvan sisältöön tai muotoon. (Brusila 2003, 12.)

Kuva-ajatteluun kuuluu myös monia retorisia keinoja, joista valtaosa liittyy valokuviiin. Niitä ovat odottamattomat yhdistelmät, toisto, mittakaavan muuntelu, symbolinen manipulaatio, kollaasi ja poikkeava perspektiivi sekä homage. Symbolisella manipulaatiolla tarkoitetaan kuvan muuntelua siten, että sen alkuperäinen symboliarvo muuttuu toiseksi. Kollaasi voi olla esimerkiksi kokoelma erilaisia kuvia. Homage taas on jonkin klassisen työn variaatio. Kolme ensimmäistä tarjoavat niin sanottuja visuaalisia yllätyksiä, poikkeuksia normaaliin totuttuun visuaaliseen järjestykseen. Homage on kiinnostava ja tärkeä kuvakulttuurin muoto. Katsojia viehättää tutulta tuntuvien asioiden näkeminen. (Wolf 1988) Etenkin homagea käytetään mainonnassa usein, kun halutaan luoda uusia merkityksiä tuomalla uusia näkökulmia vanhaan konseptiin tai päinvastoin esimerkiksi manipuloimalla tunnettuja teoksia.

Kuvan ja tekstin suhde verkkosivuilla on painettuun materiaaliin verrattuna samankaltainen. Internetissä kuvaintensiteetti on voimakkaampi kuin teksti-intensiteetti, kuvan muotouma on emotionaalisempi kuin tekstimuotouma ja kuva voi hyvinkin

toimia tekstin korvikkeena. Kuva-tekstisuhteessa tai -kokemuksessa kuvat muistetaan paremmin kuin verbaaliset ärsykkeet. (Straßner 2002, 19, 91.)

2.3 Visuaalisten elementtien rakenne

Visuaalisen viestinnän kohteet tai tilanteet voivat olla hyvinkin erilaisia. Kuitenkin niitä yhdistävät elementit, kuten muoto tai väri. Assosioimme muotoja, värejä ja kuvan elementtien sijainteja yhdessä kuvan ulkopuolisen todellisuuden ja siinä kokeimmemme elementtien kanssa. Yksilöllisten muodollisten elementtien käyttö ja vaikutus visuaalisessa viestinnässä perustuu näihin assosiaatioihin. (Messaris 1997, 53–62.)

Visuaalinen viesti rakentuu erilaisista elementeistä. Jokainen elementti viestii jo itsessään, mutta usein elementtien yhteisvaikutus muodostaa vasta lopullisen suunnitellun viestin. Visuaalisen viestinnän suunnittelussa on tärkeää ymmärtää visuaalisten elementtien kielioppia, jotta saataisiin aikaan haluttuja vaikutuksia.

2.3.1 Sommittelu

Sommittelun avulla pyritään jäsentämään ja järjestämään kuvaa. Onnistunut jäsentely säilyttää kuvan kiinnostavuuden, ja siitä välittyvä viesti on helppo hahmottaa. Sommittelun lähtökohtana on ajatus kuva-alueen jaettavuudesta huomionarvoltaan erivahvuisiin kenttiin. Niin sanottuun heikompaan kenttään sijoitettu elementti on kontrastiltaan heikko suhteessa muihin vahvempiin kenttiin sijoitettuihin elementteihin, ja näin ollen se jää vähäisimmälle huomiolle katsojan silmissä. (Hakola 2002.)

Sommitelma koostuu kokonaisuudesta, jossa eri muuttujien suhteet vaikuttavat toisiinsa. Kaikki kuvan aineisto, esittävä ja ei-esittävä, on mahdollista pelkistää pisteiksi, viivoiksi ja muiksi erimuotoisiksi kappaleiksi suhteessa väriin, valoon sekä liikkeeseen ja aikaan. (Pusa 1995.)

Elementtien ja niiden voimien järjestäminen riittävään sopusointuun ja tasapainoon rajatussa kuva-alueessa on sommittelua. Riittävällä sopusoinnolla Oja (1957) mainitsee tarkoittavansa, että sommittelun ainoa pyrkimys ei pidä olla tasapainon etsiminen

kuvaan, koska tuolloin lopputuloksesta tulee helposti tylsä. Sommittelu on järjestyksen, keskityksen ja vaihtelun muuntelua suhteessa pintaan, pisteeseen, viivaan suuntaan ja tilaan. Kaikki kuvat eivät kuitenkaan ole yhtä mielenkiintoisia. Mielenkiintoisissa kuvissa väri, rakenne, sisältö ja tunnelma on yhdistetty tukemaan toisiaan tavalla, joka on kuvan katselijan kannalta kiinnostava. Yksi keino luoda mielenkiintoa kuviin on käyttää kontrastia tai jännitettä. Kontrastilla tarkoitetaan erilaisia vastakohta-asetteluja. Jännitteet eri elementtien välillä sekä tasapaino elementtien ja visuaalisten voimien kesken lisäävät myös mielenkiintoisuutta. (Hakola 2002.)

Tyhjä ja täytetty tila ovat kuvassa riippuvaisia toisistaan. Usein sommittelu epäonnistuu, koska kiinnitetään liikaa huomiota pinnan täyttämiseen elementeillä. Niitä ympäröivä tila jää usein huomioimatta. Tausta ja elementit ovat kuitenkin yhtä tärkeitä tekijöitä kuvassa, ja tyhjän tilan käyttö voi toimia tehokkaana tehokeinona. Viestinnässäkin selkeä yksinkertainen viesti menee paremmin perille kuin sekava ja pitkä viesti. Sama pätee monessa suhteessa myös sommitteluun. Toimivan sommittelun löytäminen on hankalaa. Jokainen sommittelu on tavallaan yhtä oikea, mutta toinen ratkaisu on toista mielenkiintoisempi. Näin ollen ei voida osoittaa myöskään, että jokin sommitelma on väärä, mutta voidaan todeta, että joku sommitelma ei ole toimiva jossakin yhteydessä. (Hakola 2002.)

2.3.2 Pinnan rakenne ja kuvan raja

Tarkasteltaessa kuvia Internetissä käyvät niiden rakenteen analysointiin mielestämme hyvin myös painettujen kuvien rakenteen analysoitiin tarkoitetut käsitteet. Internetissä kuvat voivat olla esimerkiksi valokuvia digitaalisessa muodossa tai tietokoneella tehtyjä kuvia tai grafiikkaa. Jokaisella sommitelmalla on oma kokonsa, ja oikein rakennettuna tietyn pinnan kokosuhteisiin kuvaa ei voida suurentaa tai pienentää ilman, että kuva kärsisi alkuperäisestä olemuksestaan (Oja 1957, 201). Www-sivuilla kuvia usein käytetään pienempänä kuin ne todellisuudessa ovat. Kuvien koon muutos voi kuitenkin vaikuttaa niiden alkuperäisen viestiin.

Peruspintana pidetään sitä tasoa, johon merkkejä laitetaan. Peruspintana voi toimia esimerkiksi paperi, taulu, katu tai tietokoneen näyttöruutu. Pinnan luonteeseen vai-

kuttavat seuraavat suhteelliset muuttujat: ulottuvuudet (korkeus ja leveys), liikevoimat (pystysuora ja vaakasuora) sekä koko ja muoto. Rakenne on myös tärkeä osatekijä kuvan muodostumisessa. Rakenne koostuu pintarakenteesta (strukturi, fakturi ja tekstuuri) sekä pinnan olomuodosta (konkreettinen vs. kuvitteellinen). Strukturilla tarkoitetaan pinnan muuttumatonta rakennetta, ja se on näin ollen pinnan pysyvä ominaisuus. Strukturi on konkreettinen aine, josta pintarakenne fyysisesti muodostuu. Www-sivuilla strukturi on pikseleitä tietokoneen näytöllä. Faktuurilla tarkoitetaan käsittelyn jättämiä jälkiä pintarakenteessa. Tekstuuri on materiaalipinta eli työkentelyn jälki pinnassa, kuten rytmitys. (Hakola 2002.)

Pinnat voivat olla olomuodoltaan konkreettisia tai kuvitteellisia. Konkreettinen pinta voi olla rajallinen tai rajoittamaton, kuten esimerkiksi paperi ja avaruus. Kuvitteellisia pintoja edustavat esimerkiksi valo ja taivas. (Hakola 2002.) Konkreettisen ja kuvitteellisen olomuodon väliin jää tietokoneen näyttö. Tietokoneen näyttö on välineenä konkreettinen, mutta kuvat näkyvät ja katoavat sen mukaan, onko laitteessa virta kytkettynä vai ei.

Paikalla tarkoitetaan rajatun kuva-alueen sisällä olevia asioita. Paikka on aktiivinen suhteessa visuaalisiin tekijöihin. Visuaalisen elementin paikka vaikuttaa sen voimaan ja luonteeseen. Kuvapinnan kulmat vahvistuvat, jos niihin sijoitetaan elementtejä. Reunat ovat aktiivisia, ja ne voimistavat liikettä. Reunaan rajattuna elementin liikkeen kuvaus saa suuremman liikevoiman kuin kuvattuna ehjänä muotona keskeisellä kentällä. Pinnan alueet ovat keskikenttä, yläosa, alaosa, reunat ja kulmat. Tehokkainta aluetta on vaikea määrittää. Yläosa on luonteeltaan irtonainen, keveä, leijuva ja se mielletään helposti taivaaksi. Alaosa on puolestaan yläosalle vastakkainen, kiinteä, painava, ja se mielletään usein maaksi. Länsimaisessa kulttuurissa vasen yläkulma on vahva, liittyen todennäköisesti lukusuuntaamme vasemmalta oikealle ja ylhäältä alaspäin. Näin ollen oikea alakulma koetaan heikoksi. Verkkosivuilla sivun yläalaita on vahvin alue. Tämä kannattaa huomioida myös sivujen suunnittelussa. Keskikenttä on olemukseltaan tasapainoinen, levollinen ja ehkä tylsäkin. Kuvapinnan ala- ja yläosaan sijoitetut elementit muodostavat tilavaikutelmaa. Reunat ja kulmat ovat aktiivisia alueita. Reunojen lähetyksillä olevat elementit tuntuvat putoavan tai olevan liikkeessä pois päin kuvapinnalta. Elementin rajaaminen osittain ulos kuvasta luo jännitteitä. Myös visuaalisten elementtien sijainti suhteessa toisiinsa pinnalla

vaikuttaa kuvaan. Sijoittamalla kuvan elementtejä nurkkiin niiden voimakentät vahvistuvat. Ryhmissä (suljettu sommittelu) ja yksin (avoin sommittelu) sijaitsevat elementit ovat tehokeinoja muuttaa kuvan kerrontaa. (Hakola 2002.)

Rajaaminen on viestinnällinen keino, jolla viestiä voi tehostaa, voimistaa sekä sillä voi muuttaa kerronnan luonnetta. Kuvan rajaaminen on myös eräs manipulaation muoto. Rajaamisella on voitu poistaa kuvasta asioita, jotka eivät sovi haluttuun viestiin. Kuvia voidaan manipuloida myös digitaalisesti erilaisilla kuvankäsittelyohjelmilla. (Hakola 2002.)

Kuvan rajaamismuotoja ovat toisiaan seuraavat kuvakoot: lähikuva, puolikuva, kokokuva, yleiskuva ja erityisesti ihmisen kuvaamiseen liittyvät erikoislähikuva, lähikuva, puolilähikuva, suuri puolikuva ja kokokuva. Lähikuva on intiimi kerronnan muoto. Sen avulla välitetään ja vedotaan tunteisiin, ja sillä voidaan esitellä tarkkoja yksityiskohtia. Puolikuva kuvaa lähikuvaa enemmän tapahtumaa. Sen avulla esitetään esimerkiksi kahden ihmisen kontaktitilannetta tai esitellään työvaiheita. Puolilähikuvassa tulevat eleet vielä hyvin esiin. Kokokuvassa kuvan kerronta laajentuu puolikuvasta. Mukaan voivat tulla henkilö kokonaan ja lisäksi ympäristö, jossa hän on. Kokokuvaa käytetään taustalla olevan yleisemmän toiminnan kuvaamiseen. Yleiskuvalla kerrotaan kaikki. Se on luonteeltaan esittelevä ja yleisesti tilannetta tarkasteleva. Elokuvat alkavat usein yleiskuvalla. Tällä tavalla katsojalle annetaan yleiskäsitys tarinan tapahtumaympäristöstä. Erikoislähikuva on yksityiskohtaa esittävä kuva esimerkiksi ihmisen silmästä. Lähikuvassa on kasvot, mutta osa päästä voi puuttua. Tämän rajauksen piiriin mahtuvat myös ne kuvat, joissa vielä näkyvät hartiat. Puolilähikuva rajaa ylävartalon suurin piirtein lantion yläpuolelta. Suuri puolikuva kuvaa vartalon yläosaa rajattuna puoleen väliin reisiä. Kokokuvassa ihminen näkyy kokonaisuudessaan päästä varpasiin. (Hakola 2002.)

2.3.3 Kuvan muoto ja liike

Kuvan rajauksella ja muodolla on viestinnällisiä ominaisuuksia. Kun kuva rajataan, helpottaa se viestin ymmärtämistä selventämällä ja yksinkertaistamalla kuvan välit-

tämää informaatiota. Se, mikä voi häiritä kuvaa informaation kannalta, usein rajataan kuvan ulkopuolelle. (Huovila 2000, 15, 69.)

Kuvan muoto määräytyy kuvan tyylin, kuvassa esiintyvien liikesuuntien ja informaation mukaan (Loiri & Juholin 1998, 57). Huovilan (2000, 69) mukaan kuva on muoltaan usein vaakatasossa tai pystysuorassa oleva suorakulmio, joskus myös neliö. Muotona neliö käsitetään kuitenkin staattiseksi ja vaikeaksi eikä sitä liiemmin käytetä. Käytännöllisin muoto sommittelun näkökulmasta on vaakatasoinen suorakulmio. Koemme horisontaalisen muodon luonnolliseksi, sillä se kuvaa kohdetta ja maailmaa näkökenttäämme vastaavalla tavalla. Näin ollen vertikaalisen eli pystysuoran muodon käyttö voi herättää katsojan huomion, sillä se rikkoo perinteisen näkökenttämme rajoja.

Lesterin (1995, 40–43) mukaan graafinen muoto koostuu kolmesta eri tekijästä: pisteistä, viivoista ja niiden yhdistelmistä, jotka voivat olla ympyröitä, kolmioita tai suunnikkaita. Visuaalisen informaation perusmuotona toimii piste, joita yhdistelemällä muodostuu muotoja. Kun pisteitä asetellaan peräkkäin, syntyy viiva, joka päättyessään lähtöpisteeseensä synnyttää muodostelman, joka yksinkertaisimmillaan on ympyrä, kolmio tai neliö. Yksinkertaiset geometriset muodot miellyttävät eniten silmäämme.

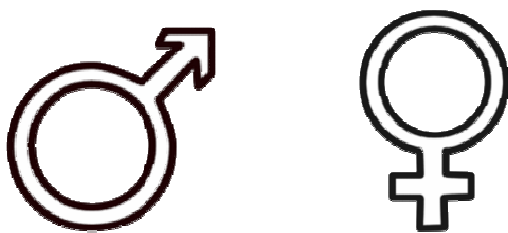
Huovilan (2000, 16–17) mukaan viivat toimivat ikään kuin katseen ohjaajina. Usein ajatellaan, että suora viiva on viesti jäykkyydestä ja tarkkuudesta. Jos viiva taas on horisontaali, voi se luoda rauhallisen vaikutelman. Vertikaalisuuden voidaan taas tulkita viestivän suuntaa ja juhllisuutta. Kaltevuus voi luoda dynaamisuuden ja liikkeen tuntua, kun taas kaareva viiva voidaan ajatella merkinä taipuisuudesta, leikkisyydestä ja liikkeestä. Lesterin (1995, 42) näkemyksen mukaan tumma ja paksu viiva luo kuvan varmuudesta ja vahvuudesta, kun taas vaalea ja ohut viiva on viesti epävarmuudesta ja herkkyydestä.

Messariksen (1997, 56–62) mukaan suorakulmaiset muodot, kuten suorakulmio ja neliö, on tulkittu suhteellisen suoraviivaisiksi, pysyviksi ja kiinteiksi elementeiksi. Arkkitehtuurimme ja ympäristömme ovat rakentuneet enimmäkseen näistä muodoista. Näihin muotoihin liitetään usein käsitteet luotettavuus ja kestävyys. Terävät kuvat, kuten kolmio ja tähti, ovat puolestaan hyvin aktiivisia, voimakkaita ja dynaamisia.

Kaarevat muodot, ympyrä ja ellipsi, voivat herättävää mielikuvia pehmeystä ja hellyydestä. Ympyrän muoto on yksi parhaiten huomattavista muodoista, sillä aurinko, kuu ja kasvonmuodot ovat pyöreänmuotoisia, ja sen vuoksi kiinnitämme niihin helposti huomiota. Toisaalta kuitenkin graafisessa suunnittelussa ympyrämaisat muodot ovat hankalia, sillä usein ne vetävät katsojan huomion puoleensa ja täten voivat häiritä viestin välittymistä (Lester 2000, 44).

Messaris (1997, xv) yhdistää muodot myös sukupuoliin. Hänen mukaan kulmikkaat muodot voidaan mieltää maskuliinisiksi, kun taas pyöreiden muotojen voidaan ajatella viestivän naisellisuutta. Näiden seikkojen katsotaan johtuvan sekä miesten ja naisten fyysisistä että henkisistä eroista. Naiset koetaan luonteiltaan pehmeimmiksi ja miehet särmikkäimmiksi. Messaris myös esittää, että usein näitä visuaalisen muodon seikkoja ja niiden ikonista hyödyntämistä käytetään silloin, kun halutaan vaikuttaa kuvallisella viestinnällä, sillä vastaanottajat eivät ole niin tietoisia muodon vaikutuksista tulkintoihin kuin kuvan sisällön vaikutuksista.

Tiettyjen muotojen yhdistäminen sukupuoliin on kuitenkin yksioikoista ja usein tulkinnot ovatkin kulttuurisidonnaisia. Symboliikassa miestä ja naista kuvaavat symbolit voivat olla samankaltaisia muodoiltaan. Muun muassa suositussa Dan Brownin (2004, 248–249) teoksessa Da Vinci -koodi esitetty naiseutta ja hedelmällisyyttä kuvaava v-kirjaimen muotoinen symboli on muodoltaan kulmikas samoin kuin miehen ylösalaisin oleva vastaavanlainen, keihäänkärkeä muistuttava symboli. Myös uroksen/koiraan ja naaraan symboleissa (ks. kuva 1.) esiintyy molemmissa pyöreä muoto.



KUVA 1. Uroksen/koiraan (vas.) ja naaraan (oik.) symbolit

Puhdas kuvapinta sisältää lukemattoman määrän sommittelullisia virikkeitä. Pinnan muoto, koko ja rakenne vaikuttavat tuotettuun kuvaan. Pinnan tärkeimmät liikevoimat ovat pystysuora ja vaakasuora suunta eli korkeus ja leveys. Ihmisen oma pys-

tysuora asento aiheuttaa sen, että määrittelemme kaikki muut suunnat näiden kahden kautta. Kuva on aktiivinen ja toimiva. Liike liittyy läheisesti ihmisen olemukseen - otamme liikkeen avulla haltuun ympäröivän tilan. Liikehavainto on myös ollut meille tärkeää selviytymisen kannalta. Liike kestää tietyn ajan, mutta aika ei koskaan ole sama. Liikkeellä on suunta, ja se voidaan toistaa. Liike liittyy aineellisuuteen, ja siksi sen havainnointi on hankalaa. Hahmo tai muoto on helppo havainnoida, mutta pelkän liikkeen havainnointi onkin jo vaikeampaa. (Hakola 2002.)

Pinnan vaakasuoralla suunnalla on sommittelussa tärkeä merkitys. Länsimaissa kirjoitetaan vasemmalta oikealle, ja tämän vuoksi yleisesti ajattelemme liikkeen tapahtuvan samansuuntaisesti. Kuvan oikea puoli on aktiivisempi kuin vasen, koska katse kulkee vasemmalta oikealle. Liike kuvassa ei tarkoita pelkästään suoranaista liikkeen esittämistä. Kohde voi olla liikkeessä eli kuva esittää esimerkiksi kävelevää ihmistä. Myös paikalleen asetetussa elementissä voi olla liikkeen tuntu, vaikkei siinä esitetä todellista liikettä. Kysymys on peruspinnan ja siinä olevien elementtien sekä liikevoimien vuoropuhelusta. Liikkeen kuvaamiseen kuvassa tarvitaan siinä olevia visuaalisia elementtejä ja erisuuntaisia visuaalisia voimia. Silmä tulkitsee liikkeeksi epätarkan kuvan. Liikkeen tuntua luovat kontrastit, vauhtiviivat, intensiteetti, samankaltaisuus, suunta, vinous, kaari, spiraali tai aaltoviiva, kuvioinnin vaihtelu tekstuurissa ja muodon asteittainen muutos. Liikkeen kuvaamisen ja esittämisen vaikeus lienee paljolti siinä, että liikettä kuvatessa pitäisi pystyä välittämään katsojalle vaikutelma liikkeen jatkuvuudesta ja olemassaolosta, vaikka esitys on ikään kuin pysäytettyinä kaksiulotteisessa pinnassa. (Hakola 2002.)

2.3.4 Väri viestii

Väri on luonnollinen ilmiö, mutta se on myös monimutkainen kulttuurinen rakenne, joka ei ole yleistettävissä eikä täten myöskään yleisesti analysoitavissa. Värit herättävät lukuisia erilaisia kysymyksiä. Monet teoreetikot etsivät väreihin liittyviä universaaleja ja arkkityypisiä totuuksia, mutta kulttuurihistoriallisesta näkökulmasta tämänkaltaisia totuuksia ei ole olemassa. Kaikille kulttuureille yhteistä värikäsitystä ei ole olemassa, vaikka monet esimerkiksi neurobiologiaan perustuvat teokset niin uskottelevat. Tällä hetkellä näemme värit eri tavoin kuin aiemmat yhteiskunnat. Esi-

merkiksi keskiajalla sininen väri luokiteltiin lämpimäksi väriksi, kun taas nykyään se käsitetään kylmäksi väriksi. Värispektri, väriympyrä, päävärien luokittelu, värikontrastit ja sauva- ja tappisolujen toimintojen erikoislaatuisuus, eivät ole ikuisia käsityksiä, vaan alati muuttuvia kulttuurisidonnaisia asioita. Värien historia ja niiden tulkinta on esimerkiksi maalaustaiteen historiaa huomattavasti laajempi kysymys. Värien historia myös liittyy vahvasti yhteiskunnalliseen historiaan. Väri on siis aina yhteiskunnallinen ilmiö, sillä yhteiskunta ”tekee” värin: määrittelee sen, luo sille merkityksen, rakentaa sen koodit ja arvot, laatii sen käytön säännöt ja päättää, onko se hyväksyttävä vai ei eri konteksteissa. Yksilöt muodostavat tulkinnat väreistä, mutta kuitenkin yhteiskunnan sanelemilla nuoteilla. Kaikille kulttuureille ominaista on se, että värien ensisijainen tehtävä on luokitella, merkitä, ilmoittaa, yhdistää tai jakaa. Yksittäistä väriä ei koskaan tulisi tulkita yksin, vaan sen tarkoitus voidaan käsittää ja ymmärtää ainoastaan silloin, kun sitä verrataan tai asetetaan vastakkain yhden tai useamman värin kanssa. (Pastoureau 2001, 7–11.)

Värien käyttö ja niiden sommittelu visuaalisessa viestinnässä on hyvin merkittävä tekijä vaikutuksen luomisessa. Värit kiinnittävät huomiota, ne voivat synnyttää emootioita ja luoda merkityksiä sekä saada aikaan erilaisia tulkintoja havainnoijan mielessä. Huovilan (2000, 73) mukaan visuaalisista ominaisuuksista värit voivat vaikuttaa katsojan tunteisiin. Värit voivat usein olla ensimmäinen asia, johon katsoja kiinnittää huomiota. Myös väri itsessään on viesti vastaanottajalle. Siispä kun verkoon tai minne tahansa suunnitellaan materiaalia, jonka halutaan vaikuttavan katsojaan, tulisi värien käyttöä sommittelussa harkita tarkoin.

Värit ja mielikuvat

Väreillä on todettu olevan yhteyttä ihmisen mielialaan ja viihtyvyyteen. Symboliikka, tunnelmat, tuntemukset ja jopa maut liittyvät kiinteästi värien maailmaan. Värit mielletään eri tavoin ja niiden taakse kytkeytyy paitsi henkilökohtaisia mielikuvia ja tunteita, myös erilaisia kulttuurisidonnaisia merkityksiä. (Rihlama 1990, 67–71.) Olemme myös tottuneet siihen, että tietyt asiat ovat tietyn värisiä, joten värit vaikuttavat vahvasti ihmisen mieleen. (Lester 2000, 36–40; Loiri & Juholin 1998, 111–112.) Esimerkiksi lumi on valkoista ja mansikat punaisia, ruoho on vihreää ja korpit mustia.

Länsimaisessa kulttuurissa musta käsitetään kuoleman, vallan ja kohtalon symboliksi. Harmaa koetaan usein neutraalina ja välinpitämättömänä värinä. Punainen, joka on psykologisesti voimakas väri, on merkki vaarasta, jännityksestä ja aktiivisuudesta. Tämän voi havaita esimerkiksi kulttuurimme liikennejärjestelmästä. Keltainen taas mielletään varoittavaksi väriksi. Värejä on kuitenkin yksiselitteisesti vaikea analysoida, sillä ne usein esiintyvät toisten värien kanssa. Värien yhteisvaikutus voi olla hyvinkin erilainen kuin se, mitä värit yksinään viestittävät. (Huovila 2000, 76–77.)

Kun värejä käytetään, tulisi tarkoin miettiä niiden yhteensopivuutta. Kaikkia värejä ei voi yhdistellä ja käyttää rinnakkain, ainakaan suurina väripintoina. Värejä sommiteltaessa voi apuna käyttää väriharmoniaa, väriympyrää ja värien ominaisuuksia. Ominaisuuksista intensiivisyydellä kuvataan värien kirkkaus- tai tummuusastetta. Kontrastilla ilmoitetaan kirkkaimman ja tummimman värisävyn suhde (Jokinen 2004, 47). Vastaväreihin pätee sellainen sääntö, että ollessaan vierekkäin ne korostavat toistensa loistetta ja elävöittävät toisiaan, kun taas sekoituessaan ne muuttuvat neutraaleiksi harmaan sävyiksi. (Huovila 2000, 73–74.)

Värit voidaan myös luokitella kylmiksi ja lämpimiksi. Punaoranssi väri on väriasteikon lämpimin, kun taas sinivihreä on kylmin. (Itten 1989, 45; Huovila 2000, 73.) Lämpimiin väreihin liitetään usein asioita kuten kiihottavuus, aurinko, peittävyys, painavuus ja kuivuus, kun taas kylmät värit viittaavat läpinäkyvyyteen, ilmapuuteen, rauhoittavuuteen, kepeyteen ja kosteuteen. Tummat, passiiviset värit koetaan raskeiksi ja tunnelmallisiksi, kun taas vaaleat värit herättävät mielikuvia pehmeystä ja iloisuudesta. Vaaleat värisävyt koetaan myös aktiivisemmiksi kuin tummat. (Birren 1950, 141.)

Birren (1950) puolestaan esittää, että vaikka värimielitymukset ihmisten keskuudessa ovatkin hyvin erilaisia ja persoonakohtaisia, voidaan suuria ihmismassoja tutkittaessa löytää tietynlaisia yhdenmukaisuuksia. Varttuessaan ihmissilmä mieltyy lyhyen aallonpituuden värisävyihin, kuten siniseen ja vihreään. Punainen, keltainen ja oranssi, jotka ovat aallonpituudeltaan pidempiä, eivät puolestaan miellytä niinkään. Birrenin mukaan kyse ei myöskään ole pelkästään iästä, vaan esimerkiksi ekstrovertit ihmiset arvostavat enemmän aallonpituudeltaan pidempiä värejä, kuten punaista, kun taas enemmän introvertit ovat miellyneet siniseen väriin. (Birren 1950, 171–176.) Ihmis-

ten erilaisista värimieltymyksistä puhuttaessa tulisi olla varovainen eikä liikaa yleistyksiä tulisi tehdä, sillä jokaisen mieltymykset ovat yksilöllisiä ja sidottuja erilaisiin tekijöihin, kuten kontekstiin, aikaan, paikkaan, tilanteisiin ja observoinnin kohteena olevan asian ominaisuuksiin. Nämä tekijät saattavat muokata ihmisten käsityksiä ja mielikuvia väreistä. Kun on kyse värien vuorovaikutuksesta, on ensimmäiseksi opittava, että yksi ainoa väri voidaan tulkita lukemattoman monella eri tavalla. (Albers 1991, 15.)

Albersin (1991, 57–59) mukaan värien käytön määrällä eli kvantiteetilla on vaikutusta väriyhdistelmien harmoniaan. Kvantiteettitutkimusten perusteella voidaan todeta, että harmoniasäännöistä riippumatta, mikä tahansa väri sopii tai toimii minkä tahansa toisen värin kanssa, jos niiden määräsuhteet toisiinsa ovat sopivat. Kun värin määrä lisääntyy, visuaalinen etäisyys eli tunne objektin fyysisestä läheisyydestä lyhentyä. Tämä puolestaan usein saa aikaan läheisyyden, luottamuksen ja kunnioituksen tuntoa.

Värit verkossa

Värisävy eli väri on riippuvainen valon aallonpituudesta. Esimerkiksi pitkäaalton säteily aistitaan punaisena valona, lyhyempiä aallonpituuksia kohti mentäessä sävyt muuttuvat lopulta siniseksi. Värisävy voidaan havainnollistaa väriympyränä, jossa valon eri aallonpituudet on laitettu ympyrän kehälle ja värisävy ilmaistaan siinä asteina. Tietokoneen näytöllä päävärit ovat punainen, vihreä ja sininen, ja niitä yhdistelemällä eri suhteissa voidaan luoda mikä tahansa väriympyrän väri. Päävärien välissä sijaitsevat välivärit keltainen, syaani ja magenta. Välivärit ovat myös päävärien vastavärejä. Kun pääväriä ja vastaväriä sekoitetaan, tuloksena on väritön harmaa tai valkoinen. Ne tavallaan siis kumoavat toisensa. Tietokoneissa on käytössä väriympyrä, jossa pääväri ikään kuin liukuu sen vastaväriin ympyrän sädettä mukailleen. Ympyrän keskellä värit kumoavat toisensa ja siellä sijaitsevat harmaasävyt. Tietokoneen väriympyrällä voidaan värisävyn (hue) lisäksi ilmoittaa myös värikylläisyys (saturati-on). (Keränen et al. 2005, 75–76.)

Valon päävärien yhdistelemiseen perustuvaa värijärjestelmää kutsutaan additiiviseksi eli lisääväksi värijärjestelmäksi. Se tunnetaan myös nimellä RGB-värijärjestelmä

(red, green and blue). RGB-värijärjestelmään perustuu muun muassa tietokoneen värinmuodostuminen. Se taas perustuu päävärien projisoimiseen valona kuvapinnalle. Järjestelmässä punaista, vihreää ja sinistä valoa sekoittamalla voidaan muodostaa mikä tahansa spektrin väri. Tietokonenäyttöjen kuvapinnassa on tiheässä vierekkäin olevia punaisia, sinisiä ja vihreitä valopisteitä, jotka yhdessä ryhmässä muodostavat yhden kuvapisteen. Katsoja havaitsee nämä pisteet kuitenkin jatkuvasävyisenä, sillä ihmissilmä ei pysty erottamaan yksittäisiä pisteitä normaalietäisyydeltä. (Keränen et al. 2005, 77.) Tätä tekniikkaa käytettiin hyväksi jo maalaustaiteessa, ja se tunnetaan nimellä pointillismi.

RGB on tietokoneen näytön käyttämä väritila ja se kattaa kaikki värit, joita tietokoneen näytöllä voidaan esittää. Tietokoneessa RGB-tilassa oleva kuva muodostuu kolmesta 8-bittisestä värikanavasta, joista jokainen sisältää harmaasävykuvan. Kun nämä kolme kanavaa yhdistetään, saadaan aikaan 24-bittinen värikuva. Jokaista kanavaa varten on varattu 8 bittiä. Jokaisella kanavalla voidaan esittää 256 eri väriä. RGB-kuva sisältää siten yhteensä 16.7 miljoonaa väriä. (Keränen et al. 2005, 90.)

Tietokonenäytön kuva vaalenee kun valon määrää lisätään. Kun kuva painetaan paperille, se päinvastoin tummenee, koska paperille lisätään mustetta. Tätä värijärjestelmää kutsutaan subtraktiiviseksi eli vähentäväksi värijärjestelmäksi, ja se toimii käänteisesti additiiviseen järjestelmään verrattuna. Subtraktiivisessa järjestelmässä värin luomiseen käytetään musteita, joiden väreinä ovat välivärit: syaani, magenta ja keltainen. (Keränen et al. 2005, 78–79.)

Yhteenveto luvun keskeisimmistä ajatuksista

Visuaalisen viestin ainesosat -luvussa esiteltiin visuaalisen viestin rakentumista eri näkökulmista. Aluksi esiteltiin semioottinen näkökulma merkitysten muodostumiseen Peircen, de Saussuren ja Barthesin näkemysten kautta päätyen merkitysten muodostumiseen verkossa. Semioottisessa näkemyksessä on keskeisintä se, mikä tekee merkeistä sanoman ja mitkä tekijät sanoman muodostumiseen vaikuttavat.

Tutkimuksemme kannalta on tärkeää ymmärtää, miten kuvat ja teksti suhtautuvat toisiinsa. Vaikka kuva ja teksti voivat toimia toisistaan erillisinä, niiden yhteisvaikutus on kuitenkin mielestämme viestinnän kannalta tehokkain.

Koska visuaaliset viestit rakentuvat erilaisista elementeistä ja ne voivat olla hyvinkin monimutkaisia, on tärkeää ymmärtää niiden suhde toisiinsa. Tässä luvussa esittelemme tärkeimpiä visuaalisen viestin ainesosia, joita ovat kuvallisen viestin sommitelu, värit, kuvan rajaaminen ja sen rakenne, muoto ja liike. Visuaalisten elementtien yhteisvaikutus, suunnitelmallisesti rakennettuna, luo edellytykset onnistuneeseen imagon rakentamiseen.

3 Visuaalinen viestintä verkossa

Verkkoviestinnällä tarkoitetaan viestinnän eri muotoja verkkoympäristössä. Verkkoviestinnässä viestintäteknikka on tärkeässä roolissa. Usein verkkoviestinnällä ymmärretään Internetin välityksellä tapahtuvaa viestintää. Verkossa olevat viestit esitetään aina digitaalisessa muodossa ja niitä voi katsoa erilaisten päätelaitteiden, kuten esimerkiksi tietokoneen näytön tai matkapuhelimen kautta.

Verkkoviestinnässä visuaalinen esittäminen on riippuvainen käytettävän välineen ominaisuuksista. Esimerkiksi digitaalisessa muodossa olevat kuvat koostuvat pikseleistä, ja näytön koko ja resoluutio määräävät kuvan esittämisen. Verkossa visuaalisuus voi olla monessa eri muodossa esimerkiksi kuvina, grafiikkana, animaationa tai videoklippinä. Verkkosivuille voidaan siirtää alkuperäisesti toisessa muodossa ollutta visuaalista materiaalia, kuten esimerkiksi skannata paperikuvia. Kuvan alkuperäinen viesti voi muuttua uudessa ympäristössä. Digitaaliset mediat luovat uusia mahdollisuuksia ja haasteita visuaaliseen viestintään. Omaleimaisuutensa vuoksi visuaalinen viestintä verkossa vaatii tarkastelua näkökulmasta, jossa huomioidaan tekniikan tuomat rajoitukset ja uudet mahdollisuudet.

Luku kolme esittelee verkkoviestinnän maailmaa pohtimalla sen merkitystä organisaation viestinnässä. Luvussa 3.1 pohditaan digitalisoitumisen vaikutusta viestintään ja esitellään verkkoon liittyviä käsitteitä. Luvussa 3.2 paneudutaan visuaalisuuteen verkkosivuilla erityisesti keskittyen kuvaan ja typografiaan verkossa. Lopuksi luvussa 3.3 tarkastellaan käytettävyyden merkitystä ja esteettömyyttä www-sivuilla.

Käytämme tässä tutkimuksessa käsitteitä verkkosivu, www-sivu ja web-sivu toistensa synonyymeinä. Verkkojulkaisulla tarkoitamme tässä tutkimuksessa tietoverkkoon laitettua digitaalisessa muodossa olevaa dokumenttia. Verkkojulkaisu voi olla esimerkiksi verkkosivusto.

3.1 Digitalisoituminen viestinnässä

Perinteisesti viestintävälineet on jaettu sähköisiin ja graafisiin välineisiin. Sähköisiin viestintävälineisiin ovat kuuluneet esimerkiksi televisio, radio ja puhelin, ja näillä kaikilla on ollut selkeä oma roolinsa. Graafisiin viestintävälineisiin ovat kuuluneet erilaiset kuvat ja painotuotteet, kuten esimerkiksi kirjat ja sanomalehdet. Digitalisoituminen on kuitenkin muuttanut tätä asetelmaa radikaalisti. Samoja sisältöjä voidaan jakaa kaikkien digitaalisten viestimien avulla. Esimerkiksi tietokone voi toimia radiona (erilaiset nettiradiot), puhelimenä (esimerkiksi Skype) ja www-selaimena. Digitalisoituminen on myös tuonut uusia viestintävälineitä, kuten matkapuhelimen, ja toisaalta päivittänyt vanhoja välineitä, kuten television, digitaaliseen aikaan. Nykyisin graafisen alan tuotantoprosessi on myös pitkälti digitalisoitunut. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 8.)

Keränen et al. arvelevat, että tulevaisuudessa viestimillä on kaksi kehityssuuntaa: konvergenssi ja divergenssi. Viestimien konvergenssissa eli yhdistymisessä eri laitteet lähenisivät ominaisuuksiltaan toisiaan niin paljon, että yksi laite voisi toimia puhelimenä, televisiona ja selaimena. Vastakohtana tälle kehitykselle on viestimien eriytyminen eli divergenssi, jossa käytössä olisi lukuisia laitteita tiettyihin käyttötarkoituksiin. Eriytyminen voisi edetä niin pitkälle, että eri sisällöntuottajilla olisi myös omat laitteet. Tällä hetkellä on nähtävissä molempia kehityssuuntia. (Keränen et al. 2005, 9.)

3.1.1 Internet ja World Wide Web

Internet on maailmanlaajuinen tietoverkko, johon on liitetty organisaatioiden ja yksityisten henkilöiden tietoverkkoja ja tietokoneita. Internet yhdistää paikalliset LAN-verkot (local area network) alueellisiksi WAN-verkoiksi (wide area network), jotka puolestaan kytketään kansallisiin runkoverkkoihin, jotka taas yhdistetään eri maiden välille. Internetissä toimii erilaisia palveluja, kuten esimerkiksi sähköposti, tiedostojen siirtoon tarkoitettu FTP (file transfer protocol) ja www (world wide web). Www koostuu miljoonista toisiinsa linkitetyistä sivuista, jotka on tallennettu palvelimille eri puolilla verkkoa. (Keränen et al. 2005, 324.) Linkit ovat eräänlaisia hyperteksti-

viittauksia muihin dokumentteihin. Hypertekstillä tarkoitetaan tekstidokumenttia, joka tavallisten tekstielementtien lisäksi sisältää hyperlinkkejä eli viittauksia, jonka valitsemalla käyttäjä siirtyy suoraan viittauksen osoittamaan kohtaan tekstiä tai esimerkiksi kokonaan uudelle sivulle. (Lappi 2002.)

Moni ymmärtää Internetin www:ksi, jota käytetään selainohjelmalla. (Keränen et al. 2005, 324.) Tärkein selainohjelmien käyttötarkoitus on verkkosivujen katselu. Selainohjelma ottaa yhteyttä palvelimeen, jolla sijaitsevat ne www-sivut, joita selaimen käyttäjä haluaa selaila. Palvelin lähettää selaimelle html-kielisen www-dokumentin, joka sisältää sivulla olevan sisällön, kuten esimerkiksi tekstin ja kuvatiedostot. Tämän jälkeen selainohjelma lukee html-dokumentista sivun rakennetta koskevan html-koodin ja muotoilee kuvaruudulle sivun lopullisen ulkoasun. Erilaisilla selainohjelmilla on hieman erilaiset tavat näyttää koodia, joten samakin verkkosivu voi eri selaimilla näyttää hieman erilaiselta. (Lappi 2002.)

Www muuttuu jatkuvasti sisällöltään ja kuka tahansa voi julkaista www-sivun tallentamalla sivut julkiselle palvelimelle. Palvelin on Internet-palvelujen tarjoamiseen tarvittavat ohjelmistot ja tiedostot sisältävä tietokone, joka lähettää tietoja, kuten esimerkiksi www-sivuja, käyttäjän tietokoneelle. Palvelimia ylläpitävät Internet-operaattorit, yritykset, oppilaitokset ja yksityiset henkilöt. Internetiä käytetään pääasiassa tietokoneella, mutta nykyisin myös langattomien päätelaitteiden, kuten matkapuhelinten, käyttö on lisääntynyt. (Keränen et al. 2005, 324.)

Verkkosivujen katselemisesta käytetään puhekielessä käsitteitä verkkosivujen selailu, surffaaminen ja brausaaminen. Kaikilla näillä käsitteillä tarkoitetaan suurin piirtein samaa asiaa. Verkkosivuilla surffaaminen on Internet-sivustojen suhteellisen päämäärätöntä selailamista siinä toivossa, että löytyisi jotain kiinnostavaa Tämä vastaa television katsomisessa kanavasurffailua. Brausaaminen tulee englanninkielisestä sanasta ”browsing”, millä tarkoitetaan muun muassa kirjan selailamista, kaupoissa kiertelyä ja laiduntamista. (Lappi 2002.)

Www-sivut ovat yksi yleisimmistä digitaalisen viestinnän muodoista. Verkkopalveilla tarkoitetaan palveluita, joita voidaan käyttää www-sivujen kautta. Yleisimpiä palveluita ovat pankkipalvelut ja verkkokauppa. Verkkopalvelut ovat kuitenkin vasta alkutaipaleella, ja lähitulevaisuudessa lähes kaikki rutiiniasiat voidaan hoitaa verkon

välityksellä. Www-selaimesta on tulossa yleiskäyttöliittymä, jonka kautta voidaan toteuttaa sovellusten etäkäyttöä. Organisaatioiden tietojärjestelmät, esimerkiksi logistiikan hallinta ja asiakastiedot, ovat organisaation henkilöstön käytettävissä Internetin kautta. (Keränen et al. 2005, 6.)

3.1.2 Informaation muoto verkossa

Digitaalisen tiedon pienin yksikkö on bitti, jonka arvo voi olla nolla tai yksi. Tietokoneiden mikroprosessorit käsittelevät bittejä kahdeksan bitin ryhmissä eli tavuissa. Tavu voi sisältää lukuarvon 0–255, joka muodostetaan binäärijärjestelmän mukaisesti. (Keränen et al. 2005, 2.) Kaikki tietokoneen kautta esitettävä tieto on siis käytännössä sarjoja ykkösiä ja nollia. Jotta tieto saataisiin näkyviin ymmärrettävänä, tarvitaan erilaisia ohjelmia ja välineitä, joiden kautta digitaalista tietoa voidaan tulkita. Internetissä olevien www-sivujen sisältämä tietomäärä on valtava. Www-sivut voivat sisältää kuvia ja tekstiä, mutta myös muita mediaelementtejä, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisten selainlaajennusten ja apuohjelmien avulla. Tekniikan kehittyminen mahdollistaa tulevaisuudessa yhä monipuolisempien esittämistapojen käytön. Tiedon muotoilu verkossa onkin noussut yhä keskeisempään asemaan organisaatioiden verkkosivujen suunnittelussa.

Informaatioarkkitehtuuri on toimivan www-sivuston rakenteen ja organisoinnin tutkimusta. Informaatioarkkitehtuurin alaan kuuluvat kaikki sivuston toimivuuden ja käytettävyyden ydinkysymykset, kuten sivuston rakenteen suunnittelu, sivuston navigaation suunnittelu, sivujen ja rakenne-elementtien välisten suhteiden suunnittelu sekä sivuston käytettävyyden suunnittelu ja testaus. (Verkkojulkaisemisen oppimateriaaleja, 2004.) Organisaatioiden haasteena on ratkaista, kuinka monessa muodossa oleva tieto saadaan käyttäjälle ymmärrettävään muotoon, ja miten tieto järjestellään loogiseksi kokonaisuuksiksi.

”Ajatusten ja sanomien ulkomuodon muuttuessa keskeiseksi osaksi viestintää on tiedon muotoilusta tullut, ei ainoastaan tärkeää, vaan elintärkeää” (Vapaasalo 2000, 66). Informaation muotoilu eli infodesign on Vapaasalon mielestä tiedon valintaa, sen järjestelyä ja esittämistä halutulle kohdeyleisölle. Maailma esitettynä tai tulkittu-

na ei vielä tarkoita infodesignia, vaan tarvitsemme siitä puhuaksemme tiedon käyttö-tiedoksi muuttavaa muotoilua. Infodesignin tehtävä on taata, että tieto on viestivää, käyttökelpoista ja helppokäyttöistä, ja se tiivistää tiedon määrän ymmärrettäväksi. Tiedon pitää olla myös paikkansapitävää ja objektiivista. Ihmisen kyky vastaanottaa uutta tietoa on rajallinen. Uusi informaatio kannattaa esittää ja muotoilla jo olemassa olevan tiedon kautta. Informaatio sisältää aina viitekehyksen, joka vaikuttaa merkitysten muodostumiseen. (Vapaasalo 2000, 51–53.)

Www-sivuilla kukin sivusto muodostaa eräänlaisen tarinan, jota käyttäjä seuraa. Visuaalisuuden kautta avulla tähän tarinaan voidaan luoda jännitteitä, dramaturgiaa ja yhtenäistää kokonaisuutta. (Jussila & Leino 2001, 13.) Myös informaationmuotoilussa on tärkeää noudattaa niin sanottua tarinaa ja sen juonta, joka sivuille on rakennettu. Informaation esittämisen visuaalinen muoto on tärkeää. Informaation visuaalinen muoto voi ratkaista onko viesti sen tulkitsijalle kiinnostava ja ymmärrettävä.

3.1.3 Interaktiivisuus

Perinteisessä viestinnän tutkimuksessa interaktiolla tarkoitetaan ihmisten välistä viestintää. Interaktiivisuus on yksilön vuorovaikutusta ympäristönsä kanssa. Interaktiivisuus ei siis ole vain modernin teknologian myötä tullut ilmiö, vaan ihmiselle luonteenomainen tapa toimia suhteessa ympäristöönsä. Verkko voidaan nähdä uudenaikaisena keinotekoisena ympäristönä, johon käyttäjän eli ihmisen on suhteutettava itsensä (Orava 2003, 158). Verkkoviestinnässä interaktio tapahtuu käyttäjän ja käyttöliittymän välillä. Käyttäjä antaa koneelle tietoja, joiden perusteella kone antaa palautteen. Käyttäjä voi vaikuttaa palautteen vastaanottamiseen ja sisältöön. (Orava 2003, 156–157.)

Ihmisen ja käyttöliittymän välinen interaktio jakaantuu kolmeen tasoon: keskeytykseen, valintaan ja responsiivisuuteen. Keskeytyksen tasolla tarkoitetaan interaktion alkeellisinta muotoa, joka toteutuu esimerkiksi television katselussa. Ihminen voi halutessaan sulkea vastaanottimen tai vaihtaa kanavaa. Valinnan tason interaktio on esimerkiksi tietokoneen käyttö. Käyttäjä tekee erilaisia ohjelmavalintoja ja saa koneen toimimaan haluamallaan tavalla. Interaktion ylin taso, responsiivisuuden taso,

vaatii ihmisen ja käyttöjärjestelmän välistä luovaa vuoropuhelua. Käyttäjän pitäisi hallita järjestelmän sisältö lähes täydellisesti, jotta tämä toteutuisi. Responsiivisuuden tasolle pääseminen edellyttäisi siten kehittyntä tekoälyä, joka nykymuotoisessa käyttöliittymässä jää vielä kaukaiseksi haaveeksi. (Youngblood 1995, 240–241.)

Verkkojulkaisun vuorovaikutus perustuu käyttäjän tekemiin valintoihin. Käyttäjän mahdollisuudet tehdä valintoja ovat kuitenkin rajalliset ja ne rajoittuvat ennalta määrättyjen vaihtoehtojen valintaan, yhdistelyyn ja järjestämiseen. Interaktion määrää voidaan mitata sillä, kuinka tiheässä esimerkiksi verkkosivulla on valinnan paikkoja ja erilaisia vaihtoehtoja käyttäjälle. Käyttäjä ei kuitenkaan voi valinnoillaan muuttaa alkuperäistä julkaisua. (Orava 2003, 157–158.)

Nielsenin mukaan interaktiivisuuden yhdistetään usein myös reaaliaikaisuuden käsite. Käyttäjän saaman palautteen on tultava nopeasti, jotta vuorovaikutuksen tunne koettaisiin. Käyttäjätutkimusten mukaan käyttäjän ajatus ei katkea, mikäli viive syöteen ja palautteen välillä on alle yksi sekunti. Parhaiten reaaliaikaisuus toteutuu chatteissa ja muissa online-keskustelukanavissa. Esimerkiksi www-sivuilla reaaliaikaisuus ei kuitenkaan ole vielä toteutunut. Tavoitteeksi kannattaa asettaa alle kymmenen sekunnin vasteaika, jolloin käyttäjän mielenkiinto ei vielä katoa. (Nielsen 2000, 42–44, 200.) Interaktio voi olla myös ei-reaaliaikaista, kuten esimerkiksi sähköpostin käyttö (Orava 2003, 158).

Verkossa liikutaan aiemmista käyttökokemuksista kertyneen kokemuksen ja yleisen tiedon pohjalta, ja yksilölliset erot käyttökokemuksissa ovat suuria. Käyttäjät reagoivat yleensä aluksi negatiivisesti sellaisiin verkkosivuihin, jotka eivät toimi heille tutulla tavalla. (Nielsen 2000, 188, 217.) Verkkosivuilla kävijöiltä edellytetään hyviä navigointitaitoja eli kykyä liikkua sivujen eri osien välillä. Käyttäjän valinnan vapaus on yksi verkon mahdollisuuksista, mutta se saattaa myös lannistaa ja muuttua velvoitteeksi käyttäjälle. Esimerkiksi kokematon käyttäjä voi valita linkkejä sattumanvaraisesti ja eksyä. Rajatut mahdollisuudet ja selkeät ohjeistukset verkkosivuilla voivat antaa käyttäjälle tunteen hallinnasta ja päämäärän saavutettavuudesta. Käyttäjälle onkin usein tärkeää, että hän hahmottaa verkkosivun sisällön, oman sijaintinsa siellä ja mahdollisuudet edetä. Käyttäjän valinnan vapauden selkeyttäminen ei saa kuitenkaan tarkoittaa käyttäjän omien valintojen kahlitsemista. Interaktiivisuuden pitää

totutella eikä valintoja kannata tarpeettomasti rajata, sillä assosiativinen eteneminen ei onnistu, jos vaihtoehtoja on vain muutama. (Orava 2003, 160–161.)

3.2 Www-sivut ja visuaalisuus

Visuaalinen havaitseminen verkkosivuilla jakaantuu kahteen vaiheeseen: nopeaan ensisilmäykseen, jossa tapahtuu kuvainformaation organisointi ja pidempiaikaiseen valikoivaan prosessointiin, jossa tietoa käsitellään yksityiskohtaisemmin, mukauttaen aikaisempiin skeemoihin eli sisäisiin malleihimme. Nämä vaiheet eivät välttämättä kuitenkaan ole peräkkäisiä. Ensivaikutelma on hyvin tärkeä asennoitumisemme kannalta. Siksi mielikuva vaikuttaa silloinkin, kun yrityksen viestintä on hallitsematonta ja suunnittelematonta. On tärkeää millaisen kuvan organisaatio antaa itsestään verkon välityksellä. Joskus yrityksen graafinen ilme eroaa www-suunnittelijan ideasta, ja ristiriitoja esteettisyyden ja toimivuuden välillä voi syntyä. Suunnittelua kuitenkin kannattaa ajatella kohderyhmän näkökulmasta. Parhaimmillaan verkkoviestinnässä esteettisyys ja informatiivisuus yhdistävät ja tukevat toisiaan. (Hatva 1998, 85–87.)

Visuaalisuus verkossa poikkeaa monelta osin muissa medioissa olevasta visuaalisuudesta. Internet kehittyi nopeasti vanhojen medioiden rinnalle ja jopa niiden edelle tuoden nopeasti uusia vaatimuksia tiedon hallintaan ja graafiseen suunnitteluun. Tekniikka on monessa mielessä edennyt pidemmälle kuin sisällön ja visuaalisuuden suunnittelu, ja kaikkia verkkoon liittyviä mahdollisuuksia ei ole vielä edes osattu kunnolla hyödyntää. Välineen mahdollistamat muodot ja innovaatiot näyttävätkin tulevan aina vasta sen omaksumisen jälkeen. Www-suunnittelun alkuvaiheessa vanhoja esitystapoja pyrittiin soveltamaan suoraan uuteen ilmaisuvälineeseen. Käytännössä tämä oli esimerkiksi monessa organisaatiossa jo olemassa olevien esitteiden suoraa siirtämistä Internetiin. Internet tarjoaa kuitenkin uusia mahdollisuuksia interaktiivisuuteen, hypertekstien ja visuaalisen informaation käyttöön, jotka vaativat omia esitystapoja. (Huovila 2000, 9.)

3.2.1 Verkkosivujen suunnittelu

Www-sivujen suunnittelusta on kirjoitettu paljon oppaita ja käsikirjoja, mutta kattavia tieteellisiä tutkimuksia niistä on vähän verrattuna siihen, miten tärkeä viestintäväline Internet nykyisin on organisaatioille. Www-sivujen käytännön toteutuksen ja graafisen muodon näkökulmasta potentiaalisen tutkimuskohteen muodostavat viestien sisältämien mielikuvien ja merkitysten synty, rakenne ja vastaanotto sekä se, miten vastaanottajat tulkitsevat tuotetun merkityksen (Saranen 2002, 57). Verkkosivujen suunnittelussa on tärkeää tuntea sivujen kohderyhmä. Kohderyhmälähtöinen suunnittelu korostuu suuressa osassa verkkosivujen suunnittelun opaskirjallisuutta (ks. esim. Metsämäki 2000; Hatva 2003).

Lesterin (1995, 36–40) mukaan aivomme reagoivat helpoimmin ja nopeimmin neljään katsottavan kohteen ominaisuuteen: väriin, muotoon, syvyyteen ja liikkeeseen. Opaskirjoissa usein korostetaan sommittelua, joka on yhteydessä liikkeeseen, ja sen tärkeyttä visuaalisessa viestinnässä. Myös www-sivujen suunnittelussa sommittelulla on olennainen osa, sillä se kiinnittää katsojan huomion ja toimii informaation jäsentäjänä (Hatva 1998, 86; Loiri & Juholin 1998, 70).

Www-palvelun visualisointi eroaa perinteisestä graafisesta suunnittelusta siinä, että varsinaisen ilmeen ja ulkoasun lisäksi verkkopalvelu tarvitsee myös käyttöliittymän eli tavan liikkua palvelussa, sen sisällössä ja käyttää vuorovaikutteisesti sen toimintoja (Hintikka 2003, 39) Huovilan (2000, 7–8) mukaan www-sivujen suunnittelu ja ulkoasu välittävät informaatiota, ja ne toimivat näin ollen osana niiden kautta välitettävää viestiä. Viestin visualisoinnin tarkoituksena on tukea ja vahvistaa viestiä sekä antaa viestintävälineelle tunnistettava ulkoasu ja identiteetti. Www-sivuilla useita viestejä voidaan välittää samanaikaisesti. Perinteisen painotuotteen taitto antaa mahdollisuuden asettaa viestit sellaiseen järjestykseen, joka auttaa vastaanottajaa viestien tulkinnaissa. Www-sivujen käyttö on kuitenkin jo lähtökohdiltaan erilaista kuin painotuotteiden, sillä verkkosivut tarjoavat myös erilaisia palveluja, ja niiden avulla pidetään yhteyttä muihin ihmisiin. (Melvasalo 2005, 123.)

Jos tiedonsaanti vaikuttaa helpohkolta ja tieto on sivuilla hyvin järjestäytyntä, saa se käyttäjän todennäköisimmin perehtymään sivuihin paremmin. Layoutilla eli sivu-

jen ulkoasulla voidaan johdatella tähän. Layout on siis sivu- tai taittosuunnitelma, joka välittää viestiä. Layoutin avulla pyritään viestimään lähettäjän identiteettiä, vahvistamaan viestiä, viihdyttämään lukijaa ja järjestämään monia viestejä yhdeksi selkeäksi kokonaisuudeksi. Layoutin suunnittelu ja typografiset elementit luovat julkaisulle identiteettiä. Layout on siis suunnitelma, jonka avulla elementit sivuilla asetellaan huomioiden niiden visuaalinen arvo ja informaatioarvo. (Huovila 2000, 8.)

Melvasalon (2005, 123) mukaan verkkosivujen visuaalista suunnittelua voidaan käyttää yrityksen kilpailukeinona verkossa surfailevien huomiosta. Taidokkaalla verkkosivujen designilla pyritään sitouttamamaan käyttäjät organisaatioon ja tarjoamaan miellyttävä kokemus organisaatiosta. Verkkosivujen suunnittelussa visuaalisuudella on tärkeä merkitys mielikuvien muodostumisessa. Graafisella suunnittelulla verkossa on esteettisen roolin lisäksi myös viestinnällinen rooli, joka voidaan jakaa Brusilan (2000) mukaan romanttiseen, retoriseen ja craft-traditioon. Craft-traditiolla tarkoitetaan suppeaa tuotekeskeistä näkökulmaa suunnitteluun. Graafinen näkökulma nähdään siinä esitteiden ja www-sivujen kaltaisina tuotteina ja lopputuloksina kokonaisvaltaisen kommunikaatioprosessin sijaan. Tämän suunnan kannattajat välittävät vain graafisen suunnittelun sääntöjen, tyylien ja välineiden oppimisesta ja käytöstä sen sijaan, että he pyrkisivät ymmärtämään tekemisen tarkoitusta ja perustelemaan valintojaan. Romanttinen traditio puolestaan korostaa graafisen suunnittelijan omaa taiteellista vapautta ja luonnetta, ja on näin ollen hyvin tekijäkeskeinen. Intuitioihin ja ilmaisunvapauteen perustuva tekijän yksilöllinen tyyli on tässä traditiossa keskeistä. Retorinen traditio keskittyy vastaanottajaan korostaen graafisen suunnittelun käyttäytieteellistä puolta. Suunnittelu nähdään siinä viestintänä, jolla on oletettu vastaanottaja. Suunnittelussa korostetaan kohteen eli yleisön tarpeita, jolloin myös visuaalisen rakenteen on palveltava tätä tarkoitusta. Yleisöstä tarvitaan tietoja ja sitä pitää ymmärtää, jotta toimivat esittämisen muodot voidaan valita ja halutut tavoitteet saavutetaan. Miten ja miksi suunnittelu toteutetaan tai mitä merkitsee, kun jokin näyttää joltakin? Kuitenkaan tämä ei tarkoita sitä, että esteettinen näkökulma pitäisi kokonaan unohtaa. (Brusila 2000, 41–42.)

Retorinen traditio toimii mielestämme parhaiten organisaation onnistuneen visuaalisen viestinnän perustana. Retorinen traditio vaatii kuitenkin aikaa, rahaa ja pitkäjänteisyyttä, ja onnistuneen visuaalisen linjan löytäminen ei ole helppoa organisaatiolle.

Etenkin organisaation verkkosivujen kannalta ajatellen on myös otettava huomioon kyseisen viestintävälineen nopea kehittyminen. Usein saattaa olla, että kun toimivat visuaaliset ratkaisut on viimein löydetty, ne ovat jo vanhentuneet.

3.2.2 Digitaalinen kuva

Digitaalinen kuva on alati laajeneva käsite. Uudet kamerat, muistilaitteet, näytöt ja painotekniikan sovellukset seuraavat toisiaan kiihtyvällä tahdilla. Internetissä liikkuva kuvavirta kasvaa räjähdysmäisesti koko ajan ja valtakunnallinen televisioverkko-kin digitalisoituu. (Jokinen 2004, 179.) Digitaalinen kuvankäsittely on muuttanut perinteisen kuvantuotannon maailman. Kuvankäsittelyohjelmilla ja skannereilla kuvia voidaan manipuloida ja muuttaa käyttötarkoitukseen sopivammaksi. Grafiikan ja kuvien teko- ja käsittelyohjelmia on kahdenlaisia: bittikartta- ja vektorigrafiikkaohjelmia, joista ensimmäinen on tarkoitettu kuvankäsittelyyn ja jälkimmäisellä luodaan esimerkiksi erilaisia logoja, tekstejä ja painotuotteita. (Keränen et al. 2005, 81.)

Bittikarttaohjelmat tunnetaan yleiskielessä kuvankäsittelyohjelminä. Niissä kuva jaetaan ruudukoksi, joka muodostuu tasaisin välimatkoin sijaitsevista kuvapisteistä eli pikseleistä (picture element, pixel). Bittikarttagrafiikassa kuvat ovat usein tiedostokooltaan suuria ja niitä voidaan suurentaa vain rajallisesti. Bittikarttakuva sisältää kiinteän määrän pikseleitä, ja sen tarkkuus riippuu pikseleiden määrästä. Jokaisella kuvapisteellä on oma toisista riippumaton väriarvo. Pikselikoko (pixel dimension) määrittelee tietokoneen muistissa olevien pikseleiden lukumäärän vaaka- ja pystysuunnassa. Pikselit ovat kuitenkin vain tietokoneen muistissa olevia elementtejä, joilla ei itsessään ole fyysistä mitta. Tietokoneen ruudulla näkyvällä kuvalla ei siis ole todellista fyysistä kokoa. (Jokinen 2004, 63.) Kuvapisteiden tiheyttä kutsutaan kuvan resoluutioksi (resolution) ja se määrittelee kuvan fyysisen koon ja tarkkuuden eli väripisteiden tiheyden mittayksikköä kohden. Resoluution yksikkö on DPI (dots per inch). Mitä korkeampi resoluutio kuvassa on, sitä tarkempi ja laadukkaampi kuva on. (Keränen et al. 2005, 82–84.)

Vektorigrafiikkaohjelmat tunnetaan yleisesti piirto-ohjelminä. Niissä kuvat muodostuvat matemaattisesti määritellyistä objekteista, kuten viivoista, ympyröistä, neliöistä

ja muista elementeistä. Piirto-ohjelmissa tehdyt objektit ovat matemaattisia funktioita, ja ne ovat erillisiä ja toisistaan riippumattomia. Niiden sijaintia, kokoa ja väritystä voidaan muuttaa. Vektorikuvien tiedostokoko on käyttökoosta riippumatta vakio. Piirto-ohjelmalla tehtyä grafiikkaa voidaan suurentaa vapaasti eikä niiden laatu kärsi siitä toisin kuin bittikarttaohjelmissa. Usein piirto-ohjelmia ja kuvankäsittelyohjelmia käytetään yhdessä. (Keränen et al. 2005, 82–85.)

Verkkosivuilla olevan digitaalisen kuvan resoluution ei tarvitse olla yhtä suuri kuin painotarkoitukseen olevan kuvan. Suuret kuvatiedostot vievät lisäksi paljon tilaa palvelimelta, ja siksi verkkosivuilla olevat kuvat ovat usein pieniä. Digitaalisella kuvalla on erilaisia tiedostomuotoja. Jokinen (2004) jakaa tiedostomuodot häviöllisiin ja häviöttömiin tiedostomuotoihin. Häviöttömillä tiedostomuodoilla tarkoitetaan sellaisia tapoja luoda kuvatiedostoja, jossa lähdemateriaalin ollessa bittisyvyydeltään ja väriavaruudeltaan tiedostomuodon tukemien rajojen sisällä, siitä ei häviä informaatiota. Häviöttömiä tiedostomuotoja ovat esimerkiksi TIFF (tagged image file format), GIF (graphics interchange format) ja PNG (portable network graphics). Häviöllisissä muodoissa tiedostoja pakkaamalla pyritään pieniin tiedostokokoihin. Häviöllisistä tiedostomuodoista käytetyin on JPEG (joint photographic experts group). Tiedostomuotojen oikea valinta on tärkeää, sillä kaikki selaimet eivät välttämättä tue kaikkia tiedostomuotoja. Verkkosivuilla käytetyimpiä tiedostomuotoja kuvissa ovat JPEG, TIFF ja GIF. (Jokinen 2002, 144.)

3.2.3 Kuva verkossa

Perinteisessä painotuotteessa kuvan tehtävä on jonkin verran erilainen verrattuna www-sivuilla oleviin kuviin. Perinteisissä painotuotteissa, kuten julkaisuissa, julisteissa ja esitteissä, kuvan pääasiallinen tehtävä on selvittää ja selittää asioita, joita tekstissä käsitellään. Kuva jäsentää kokonaisilmettä, helpottaa viestin sisäistämistä, ja se voi olla luonteeltaan symbolinen, aihetta täydentävä tai korostava. (Loiri & Juholin 1998, 53.)

Internetissä kuvan tehtävä on Jussilan ja Leinon (2001, 132) mukaan saada käyttäjä kiinnostumaan www-sivujen aiheesta ja helpottaa tekstisisällön vastaanottamista.

Kuvat selkeyttävät www-sivujen rakennetta ja ohjaavat käyttäjää sivuilla liikkumisessa. Kuvitussisällöllä voidaan korostaa myös www-sivuilla olevia tärkeitä kohteita, kuten esimerkiksi navigaatiota. Internet-palvelussa kuvien käyttö on erityisesti perusteltava, sillä harkitsematon kuvien käyttö vaikeuttaa sisällön ymmärtämistä ja hidastaa sivujen latautumista käyttäjälle. Kuvien käytöllä www-sivuilla tulisi luoda lisäarvoa merkityssisällön kannalta.

Internet-palvelun suunnittelussa kuvitus www-sivuilla voidaan Jussilan ja Leinon (2001, 134) mukaan jakaa sisältötekstiä selventävään ja sisältötekstiä laajentavaan kuvitukseen. Sisältötekstiä selventävällä kuvituksella tarkoitetaan sellaista kuvitusta, jossa esitetään sama asia kuin tekstissä toisenlaisessa muodossa. Kuvitus voi kerrata tekstin sanomaa tai auttaa käyttäjää oivaltamaan sisällön paremmin. Sisältötekstiä laajentavalla kuvituksella tarkoitetaan sellaista kuvitusta, jossa kuvat eivät välttämättä täysin kerro samaa asiaa kuin teksti, vaan kuvitus liittyy esimerkiksi tekstin aihepiiriin, tunnelmaan tai ympäristöön. Se voi herättää käyttäjässä mielipiteitä, kysymyksiä tai selvittää taustalla olevia tekijöitä. Sisältöä laajentava kuvitus tukee kuitenkin myös tekstisisältöä, mutta sillä ei ole suoraa yhteyttä siihen. Sekä sisältötekstiä laajentava että selventävä kuvitus voivat esiintyä samassa www-sivustossa.

Hatva (2003, 108) on puolestaan jaotellut kuvituksen tehtävät www-sivuilla esitarkkaaviin prosesseihin vetoaviin tehtäviin ja tietoiseen ajatteluun perustuviin tehtäviin. Ensimmäisellä tarkoitetaan esteettisyyttä ja käyttäjän huomion ohjaamista www-sivuilla. Www-sivujen käyttäjillä on usein toiminnassaan vahva tiedonhankintaan liittyvä intentionaalisuus. Www-sivuilla esteettisyys toimii mielenkiinnon herättäjänä. Visuaalisuudella voidaan ohjailla käyttäjän toimintaa sivuilla verbaalista esitystä paremmin. Ohjaaviin ominaisuuksiin kuvassa liittyy sen liike, väri, koko, kontrasti ja tyhjän tilan käyttö. Toiseen kuvituksen tehtävään, joka liittyy kuvituksen tiedolliseen funktioon, liittyy Hatvan (2003, 114–115) mukaan dokumentoitavuus, orientoitavuus ja symbolina toimiminen. Kuvitus on sitä dokumentoivampaa, mitä enemmän samoja elementtejä kuva ja teksti sisältävät. Dokumentoivat kuvat ovat samankaltaisia kuin Jussilan ja Leinon sisältötekstiä selventävät kuvat. Kuvan ominainen ilmaisutapa täydentää sekä muilla aisteilla hankittua että kielelliseksi koodattua tietoa.

Hatvan sekä Jussilan ja Leinon ajatukset kuvista ja visuaalisuudesta yleensä www-sivuilla edustavat viestinnällistä näkökulmaa visuaalisuuden tutkimuksessa. Näissä näkemyksissä korostuu ajatus kokonaisviestistä, jossa kaikki viestin eri osat, kuten esimerkiksi asiasisältö ja visuaaliset elementit, toimivat keskenään yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Kuitenkin muun muassa taiteentutkimuksen puolella, esimerkiksi semiotiikassa, kuvat ajatellaan itsenäisiksi kohteiksi, jotka jo itsessään ovat merkityksen lähteitä ja mielikuvien tuottajia. Tämän perusteella voitaisiin ajatella, että organisaation www-sivuille asetettu valokuva ei pelkästään tue organisaation www-sivujen välittämää kokonaisviestiä, vaan kuva itsessään on jo täynnä erilaisia merkityksiä ja viestejä, jotka katsoja liittää omiin käsityksiinsä, uskomuksiinsa, tunteisiinsa, tietoon aiheesta ja luo merkityksiä niiden kautta.

3.2.4 Typografia verkkosivuilla

Typografialla tarkoitetaan julkaisun graafista ulkoasua (Itkonen 2000, 14). Typografiaan kuuluvat logot, tekstityypit eli fontit, linjat, säännöt, kehykset, laatikot ja muut julkaisun sivuilla esiintyvät elementit (Huovila 2000, 7–8). Sen tarkoituksena on saattaa sanoma muotoon, joka viestii yhtä vahvasti kuin tekstin sisältökin. Typografialla saadaan lukija kiinnostumaan ja perehtymään julkaisuun. (Loiri & Juholin 1998, 32.) Hyvä typografia on sekä taidemuoto, tekstin visuaalisen ilmeen suunnittelua että viestintää. Hyvän typografian tunnistaa sen huomaamattomuudesta. Jos typografia on hyvää, kaikki julkaisussa olevat elementit ovat tarkoituksenmukaisia. Huonossa typografiassa lukijan keskittyminen herpaantuu ja tekstin lukeminen vaikeutuu.

Schrifer korostaa, että typografia voidaan ajatella myös olevan ilman lukemista tekstistä saatavaa informaatiota. Typografia voi siis ilmaista jo ennen varsinaista tekstin lukemista esimerkiksi julkaisun lajityypin ja näin ollen siihen suhtautumistavan. (Schrifer 1997, 290–292.) Typografiset visuaaliset vihjeet voivat vaikuttaa myös lukijan odotuksiin myös itse tekstin sisällöstä. Typografinen tyyli on myös osa itse tekstiä. Typografian tyylikeinot ovat opittuja ja niiden tulkinta on aina sidoksissa aikaan ja lukijaan. (Schrifer 1997, 288–303.) Typografisen tyylin tunnistaminen ei kuitenkaan ole tietoista toimintaa. Erilaisten tyylikeinojen erittelemineen on vaikeaa,

vaikka tietyillä lajityypeillä onkin yhteisiä piirteitä. Verkkojulkaisun typografian suunnittelijan on hyvä tietää julkaisun kohderyhmän psykologisista ja kulttuurillisista ominaisuuksista, jotta halutulla viestillä tavoitettaisiin paremmin sen kohderyhmä. (Tahvonen 2003, 78, 80.)

Tärkeintä verkkoon kirjoittamisessa on optimoida tekstin luettavuus. On hankala lukea www-sivuja, joissa esimerkiksi liian tiheä rivinväli tai liian pitkät rivit aiheuttavat silmän eksymistä riviltä toiselle. Useampipalstaisissa julkaisuissa palstanvaihtojen pitäisi olla loogisia. Verkkosivuilla erilaiset fontit voivat elävöittää sivua, mutta myös huonontaa, jos fontti on vaikealukuista. Usein puhutaan fonttiperheistä, jotka luokitellaan huomioiden niiden muotoilu, historia ja käyttötapa. Luokittelut eivät ole vakiintuneita, mutta yksinkertaisin on jako kahteen: päätteelliseen antikvaan ja päätteettömään groteskiin. (Tahvonen 2003, 82.) Schriverin (1997) mielestä sekä päätteellinen että päätteeton teksti voi olla helppolukuista. Valinta on ennen kaikkea tyylikysymys, joka taas on riippuvainen lukutarkoituksesta. Fonttityypit kannattaa yleensä valita käyttöjärjestelmien yhteisistä vakiofonteista, joita ovat Times, Helvetica, Arial ja Courier. Verdanaa käytetään myös usein pienessä pistekoossa kappale-teksteissä, mutta esimerkiksi UNIX-käyttöjärjestelmien koneissa sille ei löydy vastinetta.

Typografiassa käytetään mittajärjestelmää, jonka perusyksikkö on piste. Pistejärjestelmiä on erilaisia ja eri käyttöjärjestelmät näyttävät fontit erikokoisina käyttäjälle. Verkkosivujen fonttien mitat kannattaa koodata pikseleinä, sillä tämä pitää tekstin suurin piirtein samankokoisena suhteessa kuviin. (Tahvonen 2003, 81.) Verkkojulkaisussa fontin ulkoasu muuttuu kirjasinkokoa muutettaessa enemmän kuin painetussa tekstissä. Esimerkiksi fonttien pehmeät kaaret ja päätteiden yksityiskohdat eivät toistu tietokoneen näytöllä samalla tavalla kuin painetussa tekstissä. Näytöllä luettavaksi sopivat hyvin sellaiset fontit, joiden muodoissa on vähän kaaria, vinoja viivoja ja jotka sopeutuvat hyvin pikselien ruutukaavaan. Verkkosivujen fonttikoon kannattaa olla riittävän suurta, vähintään 12–14 pistettä, sillä pienempää tekstiä olisi vaikea lukea näytöltä. Selaimen esittämät tekstikoot vaihtelevat riippuen käyttäjän asetuksista, jotka vaikuttavat fonttien esittämiseen. (Tahvonen 2003, 90–91.)

Schiverin mukaan hyvä tekstityyppi sopii monenlaiseen käyttöön. Siinä on tarpeeksi variaatiota ja se on omaperäinen. Kirjainten perusmuodot ovat helppolukuisempia kuin lihavoidut muodot, laihat muodot, kursiivit tai suuraakkoset (ks. myös Itkonen 2000, 17). Verkkojulkaisuissa tulisi lisäksi välttää liian kapeita muotoja. Yhdessä verkkojulkaisuissa käytettävät tekstit olisi hyvä valita samasta tai korkeintaan kahdesta toisistaan eroavasta fonttiperheestä. (Schriver 1997, 506–508.) Kontrastin tehtävä on asettaa asiat haluttuihin suhteisiin. Typografiassa tärkeitä kontrasteja ovat kokokontrasti, muotokontrasti, vahvuuskontrasti ja värikontrasti. (Itkonen 2000, 14.)

Typografian suunnittelusta

Typografisessa suunnittelussa on kaksi lähtökohtaa, jotka ovat luettava ja ilmaiseva typografia. Luettavassa typografiassa teksti muotoillaan mahdollisimman neutraalisti ilman visuaalisia tehosteita palvelleen lukijan lukutottumuksia. Tätä tapaa sovelletaan kirjoissa ja sanomalehdissä, kun taas mainosten, otsikoiden ja logojen suunnitteluun käytetään ilmaisevaa typografiaa. Se puolestaan välittää tekstin asiasisällön lukijalle kuvallisia keinoja hyödyntäen. Molemmissa lähtökohdissa typografian suunnittelijan on tunnettava kohderyhmän fyysiset, psykologiset ja kulttuuriset ominaisuudet välittääkseen viestin toivotulla tavalla. (Tahvonen 2003, 80.) Verkkosivujen typografisessa suunnittelussa voidaan käyttää sekä luettavaa että ilmaisevaa typografiaa. Verkkosivuilla voidaan esittää sivujen luonteesta riippuen pitkiä tekstidokumentteja, mutta ne voivat toisaalta myös sisältää esimerkiksi mainoksia. Typografian suunnittelu verkkosivuille noudattelee monelta osin samoja tapoja kuin perinteinen painotuotteen typografian suunnittelu.

Typografia tarjoaa välineet ja layout typografisten välineiden avulla luotavan lopullisen ratkaisun. (Huovila 2000, 8.) Tekstikoko, asioiden sisällöllinen ja visuaalinen ryhmittely, värit ja käytettävien kuvien informatiivisuus tai esteettisyys, niiden tehtävästä riippuen, voivat vaikuttaa käyttäjään lisäten motivaatiota. (Hatva 1998, 86.) Www-suunnittelijan on liitettävä tekstin tueksi kuvitus, värit, typografia, ääni ja liike sekä nähtävä ne mahdollisuuksina ja täydentävinä tekijöinä, ei tekstin kanssa kilpaillevina elementteinä (Alasilta 2000, 154).

3.3 Esteettömyys ja käytettävyys

Verkkosivujen suunnittelussa olisi hyvä ottaa huomioon käyttäjien mahdolliset fyysiset rajoitukset ja erilaiset välineet, joilla www-sivuja selataan. Näistä käytetään yleisimmin käsitteitä esteettömyys ja käytettävyys. Www-sivujen esteettömyydellä tarkoitetaan erityisryhmien, kuten näkövammaisten ja ikääntyvien, huomioimista www-sivujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Lähtökohtana esteettömyydelle on, että verkkopalvelun tulee olla kaikkien käytettävissä riippumatta käytetystä päätelaitteesta, selaimesta tai käyttäjän ominaisuuksista. Sivujen sisällön pitäisi olla myös saavutettavissa, vaikka käyttäjä itse asettaisi rajoituksia määrittelemällä kuvat tai selainpohjaiset ohjelmointikielet pois käytöstä. (Keränen et al. 2005, 63.)

Käytettävyydellä (usability) tarkoitetaan kuinka hyvin jonkin järjestelmän, kuten esimerkiksi www-sivujen, toimintoja voidaan käyttää haluttuun tarkoitukseen. Käyttäjä ei palaa helposti takaisin verkkosivulle, joissa informaatio on vaikeasti löydettävissä, käyttöliittymä on huono tai jossa käyttökokemus ei ole miellyttävä. Huonosti suunniteltu käyttöliittymä lisää käyttäjän tekemiä virheitä ja voi tuottaa lisäkustannuksia sivuston ylläpitäjälle. Jos käytettävyyden taso ei ole riittävä, ei laitetta tai sovellusta voi kunnolla käyttää. (Nielsen 1993, 23–37.)

Käytettävyys koostuu Nielsenin mukaan viidestä tekijästä: opittavuudesta, tehokkuudesta, muistettavuudesta, virheettömyydestä ja miellyttävyydestä. Opittavuus määrittelee, kuinka helppoa ja nopeaa sovelluksen käyttö on oppia. Tehokkuus mittaa hyötyä, jonka kokenut käyttäjä järjestelmän avulla saavuttaa. Muistettavuus kertoo, kuinka helppoa järjestelmän käyttö on pitkän tauon jälkeen. Virheettömyys mittaa järjestelmää käytettäessä syntyneiden virhetilanteiden määrää ja vaikutuksia. Virheiden tekemisen tulisi olla äärimmäisen hankalaa. Viimeinen tekijä on miellyttävyys, joka mittaa yksittäisen käyttäjän subjektiivista käytön aikana kokemaa miellyttävyyttä. (Nielsen 1993, 26.)

Vasta käytettävä palvelu on lopulta käyttäjälle käyttökelpoinen, sillä helppokäyttöisyys ei yksinään takaa hyvää käytettävyyttä. Käytettävyys on riippuvainen myös ohjeistuksesta, palvelun käyttöympäristöstä ja käytön tarpeista. Palmer tutki 750:n eri yrityksen kotisivujen käytettävyyttä. Tutkimuksen mukaan yritykset, joiden kotisivu-

jen suunnittelussa käytettävyystekijät on otettu huomioon, saavat sivuilleen enemmän kävijöitä ja kävijöiden asiakastyytyväisyys on suurempi. (Palmer 2002, 102.)

Käytettävyyden hyväksi havaittuja periaatteita pyritään levittämään standardien avulla. ISO 9241–11 DIS on ehdotus näyttöpäätteiden toimistokäytön ergonomisten vaatimusten kansainväliseksi standardiksi. Sen yhdestoista osa käsittelee tuotteille asetettavia vaatimuksia ja niiden arvioimista. Sitä voidaan soveltaa muidenkin tuotteiden, kuten www-sivujen käytettävyyden arvioimiseen. Standardissa käytettävyys määritellään tietyn kohderyhmän mahdollisuuksiksi saavuttaa asetetut käyttötavoitteet helposti ja tehokkaasti: "... the extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use." Standardin mukaan käytettävyyden kolme osatekijää ovat vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys. Vaikuttavuudella tarkoitetaan miten tarkoin ja täydellisesti käyttäjä saavuttaa tavoitteensa. Tehokkuudella tarkoitetaan tavoitteiden saavuttamista verrattuna käytettyihin resursseihin ja tyytyväisyydellä käytön mukavuutta ja hyväksyttävyyttä. Standardissa huomioidaan, ettei yleisesti hyvää käytettävyyttä ole olemassa. Käytettävyys riippuu aina kontekstista eli siitä, kuka on käyttäjä ja mitä hän on tekemässä, millaisilla välineillä ja minkälaiset ovat hänen aikaisemmat tietonsa. Kontekstin tunteminen tarkoittaa siis käyttäjien ja käyttötilanteen tuntemista. (ISO 9241–11 DIS.)

Visuaalisuuden suhde käytettävyyteen

Verkkosivuilla kävijöillä on yleensä jokin tarve, johon halutaan tyydytys. Usein etsitään tietoa jostakin aiheesta. Tiedon löytäminen tuo tyydytyksen tunteen, joka voi voimistua, mikäli tehtävä ei ole liian vaikea tai aineisto vastenmielisen näköistä. Verkkosivujen käyttäjän toimintaan liittyy vahva intentionaalisuus eli tavoitteellisuus. Tämän vuoksi verkkosivujen luonne on myös käyttögrafiikalle tyypillinen, sen ulkoasu on alistettu palvelemaan jonkinlaista viestintätehtävää. Verkkosivujen suunnittelun hankaluus piilee sen päämäärien ristiriidassa. Tasapainoa esteettisyyden ja informatiivisuuden välillä on vaikea löytää. Kurinalaisuus voi rajata luovuutta, mutta parhaimmillaan esteettisyys ja informatiivisuus ovat yhdistettävissä ja jopa toistensa ehtoja. (Hatva 2003, 110.)

Tieteelliset tutkimukset käytettävyydestä ja käyttöliittymäsuunnittelusta ovat aiemmin painottuneet tarkastelemaan käyttöliittymää toimintojen suorittamisen työkaluna, jonka avulla tietyt tehtävät suoritetaan mahdollisimman tehokkaasti (ks. esim. Nielsen 1993; Palmer 2002). Käyttöliittymää ajatellaan enemmän työkaluna kuin esteettisenä ja visuaalisena asiana, jolla olisi arvoa jo itsessään. (Tractinsky et al. 2000, 128.) Esteettisten ja ulkoisesti näyttävien järjestelmien oletetaan kuitenkin peittävän heikkouksiaan kauniin kuoren alle (Karvonen 2000, 85). Pyrkimys ulkoiseen esteettisyyteen nähdään haitallisena, jolloin jätetään helposti huomioimatta käyttäjien luonnollisia perustarpeita: käyttäjät ovat ihmisiä siinä missä ketkä tahansa kuluttajat ja he arvostavat esteettisyyttä ja muodikkautta missä tahansa tuotteessa tämän käyttökelpoisuuden lisäksi. (Lavie & Tractinsky 2004, 270.)

Lavien & Tractinskyn (2004, 292) mukaan käyttäjien havainnot www-sivujen visuaalisuudesta koostuvat kahdesta ulottuvuudesta: klassisesta estetiikasta ja ekspressiivisestä estetiikasta. Klassisen estetiikan ulottuvuus liittyy esteettisiin käsityksiin, jotka olivat valloillaan aina antiikista 1700-luvulle asti. Nämä käsitykset korostavat järjestynyttä ja siistiä designia, ja ne ovat lähellä monia käytettävyyssasiantuntijoiden ajamia suunnitteluohjeita. Ekspressiivisen estetiikan ulottuvuus ilmaisee verkkosivujen suunnittelijoiden luovuutta, omaperäisyyttä ja kykyä rikkoa designkonventioita.

Käyttöliittymän esteettisyys voi kuitenkin vaikuttaa suoraan käyttäjien näkemykseen sovelluksen helppokäyttöisyydestä ja parantaa sovelluksen herättämää luottamuksen tunnetta. Ylimoitettu tehokkuuden korostaminen esteettisyyden kustannuksella jättää huomioimatta ihmisen käyttäytymiselle luontaisen tunnepitoisen luonteen ja merkityksen. Tehokkuutta ei tulekaan suunnitella estetiikan kustannuksella vaan sen avulla. (Tractinsky et al. 2000, 129–130.)

Yhteenveto luvun keskeisimmistä ajatuksista

Luvussa kolme keskityttiin tarkastelemaan visuaalisuutta verkkoviestinnässä. Viestintävälineet ovat kehittyneet erityisesti digitaalitekniikan johdosta, ja tulevaisuudessa viestintävälineiden kehityssuuntina nähdään niiden yhdistyminen tai niiden eriytyminen. Tutkimuksemme kannalta on oleellista ymmärtää Internetin ja www:n käsitteitä sekä informaation ilmenemistapoja verkossa. Informaation muotoilu on kes-

keinen osa organisaatioiden viestintää, ja erityisesti www-sivuilla tiedon visuaalinen muoto vaikuttaa käyttäjien mielikuvien muodostumiseen.

Verkon erityispiirteitä nähdään interaktiivisuus, jonka merkitystä ja mahdollisuuksia on alettu vähitellen hyödyntää organisaatioissa. Ihmisen ja käyttöliittymän välinen interaktio on vielä valinnan tasolla. Verkossa erityisesti reaaliaikaisuuden merkitys korostuu käyttökokemuksessa.

Verkkosivujen visuaalisen maailman erityispiirteiden tunteminen luo pohjan organisaation onnistuneelle verkkoviestinnälle. Verkkopalvelun visuaalinen suunnittelu noudattaa pääosin samoja periaatteita kuin perinteinen visuaalinen suunnittelu. Kuitenkin verkko tarjoaa viestinnälle uusia mahdollisuuksia, joita on vasta pikkuhiljaa alettu ymmärtää. Digitaalinen muoto mahdollistaa kuvan manipuloimisen ja muuntelun. Kuvan tehtävä verkkoviestinnässä on olla osana kokonaisviestiä ja luoda mahdollisuus syvällisempien mielikuvien muodostumiselle. Myös typografialla voidaan vaikuttaa paljon julkaisun tyyliin ja edelleen mielikuviin.

Käytettävyydellä ja esteettömyydellä on merkitystä mielikuvien muodostumisessa ja käyttökokemuksessa. Visuaalisuus on yksi käytettävyyden osa-alue. Visuaalisen suunnittelun avulla pyritään luomaan miellyttävä käyttökokemus www-sivuilla vierailijalle.

4 Visuaalisuus rakentaa mielikuvia

Organisaatioiden täytyy tehdä systemaattista työtä sen eteen, että niihin liitettäisiin haluttuja ominaisuuksia. Organisaatioiden tulee kehittää kiinteiden ja koossapysyvien mielikuvien välittämistä, ja niiden täytyy asemoitua yhteneväisesti – sekä sisäisesti että ulkoisesti. (Fombrun 1996, 165.)

Mielikuvien muodostuminen on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat monet eri tekijät. Visuaalisuus rakentaa mielikuvia -luvussa pyritään selvittämään mielikuvien muodostumiseen liittyviä tekijöitä sekä erilaisia teoreettisia malleja ja suuntauksia, joilla on pyritty selittämään ja kuvaamaan mielikuvien muodostumista. Luvussa 4.1 tarkastelemme organisaation identiteettiä ja visuaalista identiteettiä. Luku 4.2 käsittelee imagoa ja siihen liitettäviä käsitteitä, kuten mielikuva, maine ja profilointi. Luvussa 4.3 esitellään mielikuvien muodostumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lopuksi luvussa 4.4 käsitellään brandin merkitystä osana organisaation imagon muodostumista.

4.1 Organisaation identiteetti

Jotta organisaatio olisi toimiva ja tehokas, tarvitsee se itselleen tarkoin määritellyn identiteetin, joka yhteisön jäsenten tulisi ymmärtää ja jakaa keskenään (Olins 1989, 7). Identiteetillä tarkoitetaan paitsi ihmisen käsitystä ja ajatuksia itsestään myös organisaation viestinnällistä ja visuaalista tunnistettavuutta ja näin ollen erottumista muista. (Karvonen 1999, 45.) Identiteetin määrittelyssä ja tulkinnassa erotetaan kaksi koulukuntaa, visuaalinen ja strateginen. Visuaalinen koulukunta, joka korostaa visuaalisuuden merkitystä, juontuu graafisen suunnittelun perinteestä, kun taas strateginen koulukunta, joka painottaa organisaatiokulttuuria sekä ihmisten ja yhteisöjen käsityksiä itsestään, kumpuaa organisaation viestinnän, suhdetoiminnan ja maineen hallinnan käytänteistä. (Van den Bosch et al. 2004, 226.) Näiden koulukuntien rajo-

jen ymmärtäminen voi olla joskus vaikeaa. Tutkimuksessamme emme tiukasti erottele näitä kahta lähestymistapaa, vaan käsitämme organisaation visuaalisen identiteetin olevan kytköksissä identiteettiin ja ilmentävän sitä.

Strategisen lähestymistavan mukaan identiteetti kuvastaa organisaation henkilöstön ja johdon siihen kohdistamia arvoja ja periaatteita (Fombrun 1996, 26). Lehtosen (1997, 26) yksityiskohtaisemman määrittelyn mukaan identiteetti perustuu työyhteisön jäsenten yhteisiin käsityksiin organisaation ominaispiirteistä vastaten kysymyksiin organisaation tarkoituksesta, tavoitteista ja olemassaolosta. Tämän lähestymistavan mukaan identiteetti kumpuaa organisaation sisältä, arvoista, tarkoituksesta, toiminnasta, yhteenkuuluvuudesta, henkilöstöstä ja johdosta.

Olins (1989, 7) toteaa, että visuaalisen ajattelutavan mukaan identiteetti koostuu organisaation jäsenten yhteenkuuluvuudesta ja organisaation luonteesta. Organisaatio viestii ja ilmentää identiteettiään nimillä, logoilla, väreillä, symboleilla ja riittien kulkeutumisella. Organisaation identiteetti rakentuu neljästä eri toiminnan pääalueesta: tuotteista tai palveluista, joita organisaation tuottaa tai myy; ympäristöistä, joissa organisaation toimii; organisaation tekemisistä, kootusta ja julkaistusta tiedosta sekä henkilöstön käyttäytymisestä toisiaan ja organisaation ulkopuolisia kohtaan. (Olins 1989, 9, 29.) Näiden pääalueiden avulla organisaatio viestii ideoistaan ja piirteistään.

Markkanen (1999, 34) kritisoi Olinsin nelijakoa ja varsinkin käyttäytymisen osuutta siinä keinotekoiseksi. Hänen mukaansa luokittelua ei voi pitää tasapainoisena, sillä koko organisaation kattavaa inhimillistä käyttäytymistä ei voida suunnitella, kuten tuotteita tai viestintäkampanjoita. Identiteettiä ei voi kuvailla kapea-alaisesti vain ja ainoastaan visuaaliseksi merkistöksi ja nimeksi, jolloin niiden hankkiminen graafisen suunnittelun ammattilaisilta ajatellaan usein identiteetin kehittämiseksi. Markkasen mielestä identiteettiä ei voi ymmärtää ulkoistettavana viestinnällisenä tai visuaalisena projektina eikä mainonnallisena yrityskuvakampanjana varsinkaan, jos niiden strategisia perusteita ei ole huomioitu tarpeeksi hyvin tai ne eivät ole integroitu yrityksen liiketoiminnan kehittymiseen. Ulkoinen viestintä ei itsessään luo organisaatiokuvaa, mutta se tukee sitä tehokkaasti. (Markkanen 1999, 16, 30.) Tässä yhdyimme Markkasen mielipiteeseen. Omassa tutkimuksessamme käsitämme organisaation visuaalisen

viestinnän tavaksi viestiä organisaation identiteettiä. Pelkällä organisaatioviestinnällä ei kuitenkaan voida luoda organisaatiokuva.

Visuaalinen identiteetti

Organisaation visuaalinen identiteetti käsittää näkyvät organisaation identiteetin komponentit. Organisaation visuaalinen identiteetti on ulkoinen merkki sisäisestä sitoutumisesta, kuten tuotteesta, ympäristöstä ja viestinnästä. (Baker & Balmer 1997.) Yrityksen tai organisaation visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä tapoja, joilla se viestii visuaalisesti. Visuaalisen identiteetin peruselementtejä ovat yritystunnus, typografia, tunnusvärit ja muotokieli. Visuaalisen identiteetin luominen on osa organisaation viestintäjärjestelmää, joka kattaa kirjallisen, suullisen ja visuaalisen viestinnän. Nykyään tällaista järjestelmää kutsutaan viestintä- tai brandiohjeistoksi. Tämän lisäksi brandiohjeiston piiriin voidaan liittää ääni-, kosketus-, tuoksu- ja makumaailmat, jolloin on kyse ambient designista. (Koskinen 2000, 31.)

Pulkkinen (1990, 14–16) käyttää visuaalisesta identiteetistä termiä visuaalinen yrityskuva. Sillä pyritään symbolisoimaan arvoja ja toimintaperiaatteita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Pulkkinen luokittelee yrityksen graafiset peruselementit logotyypiksi eli yrityksen nimen tarkasti määritellyksi esitystavaksi, liikemerkiksi eli logotyypin rinnalla tai sen sijasta käytettäväksi graafiseksi symboliksi, typografiaksi eli tietyiksi suositeltaviksi kirjasintyypeiksi ja valikoiduiksi väreiksi tai väriyhdistelmiksi.

Chanenin (1996, 95) mukaan suurille yrityksille visuaalisen identiteetin luominen on haasteellisempaa kuin yksityisille ja pienyrityksille, sillä sen täytyy tyydyttää suurempaa määrää ihmisiä. Visuaaliseen identiteettiin kuuluu mielikuvan luominen yrityksen eri viestintälähteiden kautta. Näitä ovat yrityksen paperituotteet, faksit, saatekirjeet ja esitteet, joissa pyritään ilmentämään visuaalista identiteettiä esimerkiksi paperilaadun ja kirjasintyylin kautta. Viestiminen halutusta toimintaan, tyyliin ja persoonallisuuteen liitettävästä mielikuvasta voi olla niinkin helppoa kuin yrityksen nimen siirtäminen toiseen paikkaan sivulla tai niin monimutkaista kuin koko yrityksen luonnetta ja toimintaa kuvaavan logon uudelleen suunnitteleminen.

Tuotteiden valmistajat eivät enää kilpaile niiden keskinäisistä teknologioista, vaan niiden ominaisuuksista, suunnittelusta ja niistä muodostuvista mielikuvista. Tällä teknologian ja kilpailun kaudella ostava yleisö kohtaa jatkuvasti enenevässä määrin suunnittelultaan, ominaisuuksiltaan ja hinnoiltaan samankaltaisia tuote- ja palveluvaihtoehtoja. On siis selvää, että ilman selkeää eroa hinnoittelussa, laadussa, suunnittelussa ja ominaisuuksissa ostopäätös voi yhä useimmin johtua tuotteen brandin positiivisesta identiteetistä. Organisaation visuaalinen identiteetti on niin sanotusti tuotosta haihtuvaisin, mutta vastakohtana nopeasti muuttuviin tuotteisiin ja promootioon se voi kestää vuosikymmeniä organisaation arvojen ja mission ilmaisuna. Pahin virhe, joka voidaan tehdä, on olla noudattamatta visuaalista identiteettiä yhdenmukaisesti. (Kennedy 1977.)

Van den Bosch, de Jongin ja Elvingin mukaan visuaalisen identiteetin operationaalisen tason akateemista tutkimusta on tehty niukasti, vaikka visuaalisen identiteetin käytännön toteutuminen vaikuttaa merkittävästi organisaation imagoon ja maineeseen. Yksi merkittävimmistä käytännön tason ongelmista on visuaalisen identiteetin jatkuvuuden, pitkäjänteisyyden ja säännönmukaisuuden ylläpito kaikessa organisaation toiminnassa. Henkilöstö ei välttämättä havaitse visuaalisen identiteetin merkitystä organisaatiolle. Sen vuoksi johdon tulisi ymmärtää visuaalisen identiteetin tärkeys ja omalla esimerkillään motivoida myös henkilöstöä sen vaalimiseen. (Van den Bosch et al. 2004, 225.)

Digitaalitekniikka on muuttanut ajatuksia ja mahdollisuuksia myös yrityksen identiteetin ja visuaalisen identiteetin rakentamisessa. Internet tarjoaa uusia mahdollisuuksia organisaatioiden ja sen sidosryhmien välisen suhteen interaktiivisuuteen. Sen kautta organisaatio voi jakaa tietoa organisaation sisällä yli perinteisten muurien ja toisaalta avata ikkunan organisaation sisälle. Organisaation viestintä on muuttunut hajautetummaksi, ja läheskään kaikkea materiaalia ei enää välttämättä tuoteta keskitetysti. Selkeän identiteetin määrittely on tärkeää sillä eri medioiden asettamien erityisvaatimusten joukossa identiteetin pirstoutuminen on mahdollista. (Pohjola 2003, 47.)

4.2 Mitä on imago?

Eri tieteenalojen edustajat ovat tarkastelleet imagoa eri näkökulmista, ja siksi imagoon liittyvien teorioiden ja määritelmien käsitteistö on värikäs. Imagon käsite sekoitetaan usein esimerkiksi identiteetin ja maineen käsitteisiin. Yhtenä keskeisenä kiistana imagon käsitteessä on se, voiko sitä luoda keinotekoisesti vai onko imagon pohjauttava todellisuuteen. (Vos 1996.)

Imago on jotakin sellaista, mikä voidaan havaita, ja tämän myötä vastaanottajalle muodostuu jonkinlainen mielikuva kohteesta (Karvonen 1999, 44). Imago kertoo organisaatioiden eri yleisöiden suhteesta siihen. Tätä suhdetta mittaavat kokemukset, uskomukset, asenteet, vaikutelmat, tunteet ja tieto. Imagon synonyyminä myös usein käytetään termiä julkisuuskuva ja yhteisökuva. Kun identiteetillä tarkoitetaan sitä, mitä organisaatio on, niin imagolla puolestaan tarkoitetaan sitä, minkälainen käsitys sidosryhmillä on organisaatiosta. Imago tarkoittaa usein myös yksilön henkilökohtaista kokemusta tai käsitystä jostakin kohteesta (Rope 2000, 176).

Lehtonen (1998a) esittää Hartfieldin (1976) määritelmän imagosta: ”Imago on niiden kuvitelma- ja arvoisältöjen ja tuntemusten kokonaisuus, joita henkilöillä tai joukolla henkilöitä on itsestään, toisista ihmisistä, ryhmistä, organisaatioista, ihmisluokista, tietyistä esineistä tai yhteiskunnallisista olosuhteista.” Tätä määritelmää mukailien voidaan sanoa, että käsitteellä yhteisökuva (corporate image) tarkoitetaan yhteisöstä olevaa mielikuvaa, toisin sanoen imagoa. Vosin (1996, 24) mukaan yhteisökuva tarkoittaa imagoa, joka yhteisöstä on muodostunut eri ryhmien kokemusten perusteella.

Bernstein (1985, 233) ymmärtää mielikuvan ja imagon samaksi asiaksi. Imago on mielessä oleva voimakas esitys. Se on todellisuutta, joka vaikuttaa asenteisiin, jotka puolestaan vaikuttavat käytökseen. Yhdelläkään yrityksellä ei ole varaa olla ottamatta imagoa huomioon. Vaikutelma, jonka yritys luo joko tietoisesti tai tiedostamatta, vaikuttaa väistämättömästi sen kanssa tekemisissä oleviin ihmisiin, halusi yritys sitä tai ei. Usein yrityksillä on uskomus, että mielikuvien hallinta kuvaa niiden todellisuutta. Mielikuvien hallinta (impression management) on onnistunutta ainoastaan silloin, kun mielikuva heijastaa todellisuutta ja kun identiteetin näkökulmat, joita

yrittäjä korostaa, ovat yhteneväisiä yrityksen luonteen kanssa. Yrityksen luonteen muuttaminen on vaikeampaa kuin halutun imagon muuttaminen.

Vosin (1996, 25) mukaan oikeastaan ei pitäisi puhua imagosta vaan imagoista, sillä eri sidosryhmät muodostavat organisaatiosta hyvinkin erilaisia kokemuksia ja mielikuvia. Eri sidosryhmien muodostamat imagot eivät kuitenkaan ole keskenään eriarvoisia, mutta organisaatiolle toisten sidosryhmien mielikuvat voivat esimerkiksi organisaation olemassaolon kannalta olla tärkeämpiä kuin toiset. Imago voi muodostua myös epäsuoran kokemuksen kautta eli henkilöllä ei tarvitse välttämättä olla henkilökohtaista kokemusta organisaatiosta (Bromley 1993, 163). Epäsuora kokemus muodostuu usein toisten ihmisten vuorovaikutuksesta. Se voi perustua esimerkiksi kuulopuheisiin tai median luomaan kuvaan. (Vos 1996, 35.)

Imagolla on merkittäviä vaikutuksia organisaatiolle. Imago vaikuttaa sidosryhmien luottamukseen, kunnioitukseen, tunteisiin yhteisöä kohtaan sekä tuotteiden ja palveluiden valintaan (Lehtonen 1999). Imagon pitäisi heijastaa organisaation positiivisia ja hyviä ominaisuuksia erityisesti niiden sidosryhmien keskuudessa, joilla on vaikutusta yhteisön suoriin ja menestykseen (Markkanen 1995, 1). Hyvä imago suojaaa organisaatiota negatiiviselta kritiikiltä ja voi auttaa uusien asiakkaiden hankinnassa. Imagolla on myös tärkeä yhteisön sisäinen merkitys. Selkeä positiivinen imago heijastuu myös työntekijöihin positiivisesti, kun taas negatiivinen tai sekava imago voi vaikuttaa työsuoriin ja sitä kautta asiakassuhteisiin epäedullisella tavalla. Hyvän imagon omaava organisaatio kiinnostaa myös potentiaalisia työntekijöitä. (Rope & Mether 1987, 148–149.)

Useat johtajat haluavat organisaationsa pitävän yllä myönteistä imagoa sen sidosryhmien keskuudessa. Edistääkseen myönteisten mielikuvien muodostumista organisaation täytyy kiinnittää huomiota sen ja sen asiakkaiden, sijoittajien, analyytikoiden ja median välisiin suhteisiin. Mielikuvia on kuitenkin vaikea kontrolloida. Informaatio kilpailee huhu- ja kuulopuheiden kanssa, ja nämä luovat käsityksiä, jotka vaikuttavat organisaation maineeseen. Yritykset maineen muokkaamiseksi voivat epäonnistua pahoin. Suhdetoimintakoneisto voi johtaa väärille raiteille ja jopa vahingoittaa organisaation johdon tai koko organisaation mainetta ja arvovaltaa. (Fombrun 1996, 164.)

Yrityskuva on mielikuva, joka luodaan yrityksestä. Se koostuu kokemuksista, tiedoista, asenteista, päätelmistä, tunteista ja uskomuksista. Koska ulkomaailmasta tulevista aistimuksista suurin osa on silmin havaittavissa, valtaosa yrityskuvan laukaisija-assosiaatioista on visuaalisia. Mielikuvia yrityksestä voi muodostua kolmella eri tavalla: välittömissä kontakteissa eli asioinnin tuotteena, välillisissä kontakteissa eli sen mukaan mitä yritys viestii tai mitä yksilö kuulee siitä muilta sekä periferisissä kontakteissa eli mikä on yleinen mielipide organisaatiosta. (Morgan 1998.)

Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on esitetty yhteenvetona eri määritelmiä organisaation imagosta.

TAULUKKO 1. Yhteenveto imagon määritelmistä eri teoreetikkojen mukaan

TEOREETIKKO	IMAGON MÄÄRITELMÄ
Hartfield (1976)	Imago on niiden kuvitelma- ja arvoisältöjen ja tuntemusten kokonaisuus, joita henkilöillä tai joukolla henkilöitä on itseltään, toisista ihmisistä, ryhmistä, organisaatioista, ihmisluokista, tietyistä esineistä tai yhteiskunnallisista olosuhteista.
Bernstein (1985)	Mielikuva eli imago on mielessä oleva voimakas esitys. Se on todellisuutta, joka vaikuttaa asenteisiin, jotka puolestaan vaikuttavat käytökseen.
Vos (1996)	Yhteisökuva tarkoittaa imagoa, joka on muodostunut yhteisöstä eri ryhmien kokemusten perusteella. Oikeastaan ei pitäisi puhua imagosta vaan imagoista, sillä eri sidosryhmät muodostavat organisaatiosta hyvinkin erilaisia kokemuksia ja mielikuvia.
Morgan (1998)	Yrityskuva on mielikuva, joka luodaan yrityksestä. Se koostuu kokemuksista, tiedoista, asenteista, päätelmistä, tunteista ja uskomuksista.
Karvonen (1999)	Imago on jotakin sellaista, mikä voidaan havaita, ja tämän myötä vastaanottajalle muodostuu jonkinlainen mielikuva kohteesta.
Rope (2000)	Imagolla tarkoitetaan sitä, minkälainen käsitys sidosryhmillä on organisaatiosta. Imago tarkoittaa usein myös yksilön henkilökohtaista kokemusta tai käsitystä jostakin kohteesta.

4.2.1 Mielikuva

Mielikuva on jotain, joka on kohteen havainnoitsijalla itsellään. Se muodostuu tunnepitoisesta osasta, johon kuuluu yksilön tunteet kohdetta kohtaan, käyttäytymispohjaisesta osasta, johon liittyy yksilön käsitys siitä, mikä on oikea käytös kohteeseen nähden sekä kognitiivisesta osasta, johon kuuluvat yksilön tiedolliset käsitykset ja mielipiteet. Mielikuva voidaan näin ollen käsittää yksilön havainnoksi kohteesta ja siksi, miten yksilö tulkitsee ja selittää tätä havaintoa. (Peter & Olson, 1990.) Mielikuvien yhteydessä kirjallisuudessa käsitellään usein niiden visuaalisia ja viestinnällisiä puolia. Mielikuvista puhutaan myös tietoisuuden tai ihmismielen sisäisenä asiana. (Karvonen 1999, 39.)

Nimmon ja Savagen (1976, 8) mukaan mielikuvalla tarkoitetaan henkilön subjektiivista tietovarantoa, joka määrittelee ihmisten käyttäytymistä. Mielikuva on siis jostakin henkilöstä tai kohteesta saatujen viestien tulkitsemisen tuloksena syntynyt kohdetta koskeva henkilökohtainen tietorakenne. Tämän rakenteen muodostumiseen vaikuttaa kohteesta saapuvien viestien lisäksi tulkinnat ja päätelmät, joita vastaanottaja viesteistä muodostavaa. Huomioon on otettava se, että eri konteksteissa asioita tulkitaan eri tavoin. Myös yhteiskunnallinen tilanne ja ilmapiiri voivat vaikuttaa vastaanottajan tulkintaan. Näin ollen mielikuva ei ole täysin lähettäjän ja vastaanottajan hallittavissa, vaan se syntyy vuorovaikutuksesta ja kohtaamisesta.

Grunig (1993, ks. Karvonen 1999, 41–42) korostaa eroa viestinnällisen ja psykologisen mielikuvan välillä. Viestinnällisellä mielikuvalla tarkoitetaan viestijän ihmisille suuntaamaa esitystä. Esimerkiksi henkilön fyysinen olemus, eleet, asennot tai vaikkapa ilmeet ovat tärkeä osa viestintää. Psykologinen mielikuva taas on ihmisten mielessä oleva käsitys kohteesta. Viestinnällisestä näkökulmasta mielikuvia tarkastellaan lähettäjän näkökulmasta, kun taas psykologinen näkökulma korostaa vastaanottajan näkökulmaa.

Reynoldsin ja Gutmanin (1984, 27) mukaan on olemassa viisi kategoriaa, joiden avulla mielikuvaa on pyritty selittämään, etenkin markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta: yleiset ominaispiirteet, (kuluttajien) käsitykset tuotteista, (kuluttajien) uskomukset ja aikomukset, merkin persoonallisuus sekä yhtymäkohdat kohteen omi-

naispiirteiden ja valitsijan tuntemusten ja tunteiden välillä. Viimeisessä eli viidennessä kategoriassa näkökulmat yhdistyvät kokonaisuudeksi, jossa tarkastellaan mielikuvaa sen kohteen ominaisuuksien ja niistä muodostuvien persoonakohtaisten tuntemusten yhdistelmänä. Tämä viimeinen kategoria on Reynoldsin ja Gutmanin (1984, 28–29) mukaan kaikista varteenotettavien mielikuvatutkimuksen kannalta, sillä kun mielikuva määritetään yksilön muistiin tallennetuksi merkitykseksi, luo se pohjan yksilön mielikuvien muodostumisen tutkimiselle.

Tässä tutkimuksessa ymmärrämme imagon organisaatiosta muodostuvien mielikuvien summana. Mielikuvat ovat yksilön organisaatiosta muodostamia yksittäisiä käsityksiä, joista imago rakentuu. Ymmärrämme siis mielikuvan ihmisten mielessä olevaksi käsitykseksi Grunigin psykologisen mielikuvan käsitteen mukaisesti. Yhdymme myös Vosin näkemykseen siitä, että organisaatiolla voi olla useita imagoja, sillä mielikuvat ovat yksilöllisiä ja siis erilaisia. Kutsumme tavoiteimagoksi sitä imagoa, jota organisaatio pyrkii itsestään viestimään. Grunigin ajatus viestinnällisestä mielikuvasta perustuu tähän. Tavoiteimago on ihannetila, johon organisaatio pyrkii. Organisaation ”todellinen” imago eli ihmisten muodostamat mielikuvat voivat kuitenkin poiketa tästä tavoitteesta.

4.2.2 Maine

Maine (corporate reputation) on sidosryhmien kokonaiskäsitys organisaation menneisyyden ja tulevaisuuden toiminnasta sen kilpailijoihin verrattuna. Maine vaikuttaa yksilöiden valintoihin organisaation ja sen kilpailijoiden välillä. Se on aineetonta pääomaa, joka muodostuu useiden mielikuvien kokonaisuudesta heijastaen organisaation identiteettiä. (Fombrun 1996, 11, 23.) Bernstein (1985, 18) määrittää maineen löyhemmäksi käsitteeksi kuin imagon, sillä maine voidaan havaita imagon lailla, mutta se on käsitteenä kuitenkin vähemmän visuaalinen.

Aulan (2002, 66) mukaan maine on luottamusta. Organisaatio, jolla on hyvä maine, on luotettu tärkeimpien sidosryhmiensä keskuudessa. Tällainen organisaatio luo tietynlaista luottamuspääomaa. Vaikka maine on sidosryhmien luoma mielikuva organisaatiosta, se perustuu organisaation todelliseen toimintaan. Maine on pitkäikäisem-

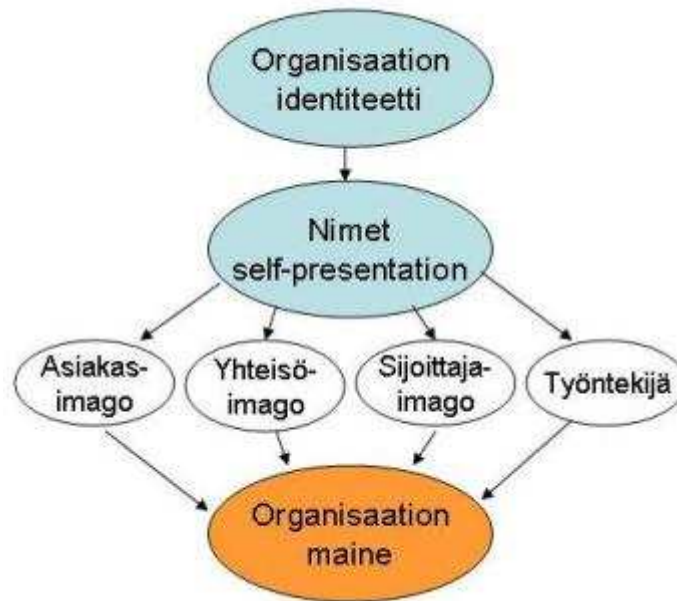
pi kuin organisaation imago, ja se on ansaittava. Maine syntyy organisaation ja sen sidosryhmien välisissä kohtaamisissa, joihin molemmat osapuolet tuovat arvonsa, tietonsa, taitonsa ja kulttuurinsa (Aula 2002, 90).

Yhteisön luotettavuus, vastuullisuus, uskottavuus ja luottamuksellisuus muodostavat organisaation maineen. Luotettavuus syntyy esimerkiksi niin, että organisaatio kertoo sijoittajille avoimesti toiminnan kannattavuudesta, tulevaisuuden kasvunäkymistä ja vakauden ylläpitämisestä. Ollakseen vastuullinen, organisaation tulee pitää huolta ympäristöstä ja palvella yhteiskuntaa. Uskottavuus näkyy esimerkiksi asiakaspalvelussa ja tuotteiden tai palveluiden laadun kehittämisessä. Luottamuksellisuudesta taas viestii yleisen luottamuksen kehittäminen, vastuun jakaminen työntekijöille ja ylpeyden aiheiden luominen. (Fombrun 1996, 72.)

Tässä tutkimuksessa käsitämme maineen todellisuuteen pohjautuvaksi luottamukseksi, joka organisaation tulee ansaita. Maineen rakentuminen on pitkäaikainen prosessi. Ymmärrämme maineen organisaation toiminnan kautta muodostuvaksi käsitykseksi. Imagosta se eroaa siten, että siihen on vaikeampi vaikuttaa visuaalisen viestinnän keinoin.

Nimi

Nimet luovat laillista statusta ja erottavat kantajansa muista. Jotkin nimet saavat osakseen näkyvyyttä ja arvovaltaa. Mainostajat käyttävät paljon resursseja mitataksseen tuotteiden ja yritysten nimien voimaa. Jopa monet konsulttitoimistot erikoistuvat kehittämään yksilöllisiä nimiä tuotteille ja liiketoiminnoille. Nimellä pyritään myös kiteyttämään mainetta; nimi ankkuroi yleisiä käsityksiä yrityksestä ja sen tuotteista ja toiminnoista. Toisin sanoen myös yrityksen nimi heijastaa yrityksen luonnetta ja sen identiteettiä. (Fombrun 1996, 35.) Kuviossa 1 osoitetaan yrityksen identiteetin, nimen, imagon ja maineen välisten suhteiden rakennetta.



KUVIO 1. Yrityksen identiteetin, nimen, imagon ja maineen välinen suhde (Fombrun 1996)

Maine, jonka yhdistämme nimeen, viestii organisaation ydinpiirteitä asiakkaille ja sen suosijoille, toisin sanoen se määrittää organisaation identiteettiä. Organisaatio voi vaihtaa nimeään helposti, mutta sen identiteetti ja maine yleensä säilyvät ennallaan. Nimellä on kuitenkin väliä, sillä se välittää informaatiota sekä organisaation sisällä että sen ulkopuolella oleviin ihmisiin. (Fombrun 1996, 55.)

4.2.3 Profilointi

Profiili on mielikuvista ja strategisista perusviesteistä muodostuva tavoitekuva, johon organisaatio toiminnallaan pyrkii (Åberg 2000, 130). Profiili on ulospäin suunnattu viesti persoonallisuudesta, ja sen tarkoitus on selkeyttää identiteettiä. Profiili yhdistetään usein ihmisen käytökseen, ulkonäköön ja pukeutumiseen. (Karvonen 1999.) Profiloinnilla tarkoitetaan sitä, että identiteetin halutut osat tuodaan esille ja sitä, että identiteettiä muokataan haluttua profiilia varten. Arvot ja asenteet vaikuttavat profiilin muotoutumiseen. Organisaatio pyrkii profiloitumalla vaikuttamaan sidosryhmien siitä muodostamiin käsityksiin eli mielikuviin, jotka koostuvat vastaanottajan oikeista tai luulluista tiedoista ja asenteista, jotka taas puolestaan vaikuttavat viestin vastaanottamiseen ja tulkitsemiseen. Jatkuvalla profiloinnilla pyritään vaikuttamaan

systemaattisesti, ammattitaitoisesti ja pitkäjänteisesti mielikuvatekijöihin, jotka ulottuvat organisaatioin vaikutuspiiriin. (Åberg 2000, 115, 120–121.) Profiloinnin käsitettä lähellä on mielikuvamarkkinointi, jolla tarkoitetaan markkinoijan toiveiden toteuttamista rakentamalla tietoisia haluttuja mielikuvia keskeisten kohderyhmien mieleen (Rope 2000, 177). Profiloinnilla välitetään siis organisaation identiteettiä ja vahvuustekijöitä sidosryhmille, ja sillä pyritään muuttamaan niiden mielikuvia organisaatiosta toivottuun suuntaan. Profiloinnissa kyse on kolmen tekijän eli tekojen, viestien ja ilmeen yhteisvaikutuksesta. Mainonta kuuluu myös yhdeksi osaksi organisaation profilointia. (Lehtonen 1997, 28.)

Profiilin muodostaminen ei kuitenkaan ole yksioikoista. Tietoa, joka vaikuttaa organisaation kohderyhmien käsityksiin, saadaan muualtakin kuin itse organisaatiolta. Niinpä vastaanottaja voi muodostaa käsityksiä jostakin muualta saadun tiedon varassa. On siis tärkeää, että organisaatio pyrkii vaikuttamaan välitettyyn tietoon ja sen oikeellisuuteen. (Karvonen 1999.)

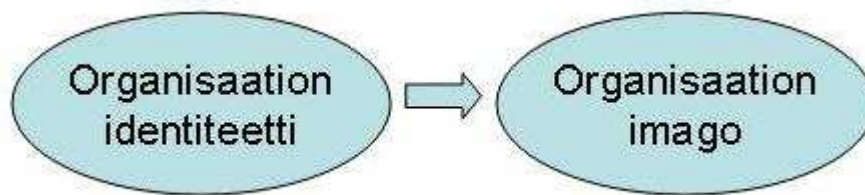
Profiloinnilla pyritään tietoisesti ja konkreettisesti vahvistamaan organisaation parhaita puolia ja tätä kautta saavuttamaan tavoiteltua imagoa. Organisaation imagon, profiloinnin, maineen ja mainonnan tulisi olla yhtenäisiä, jotta ne tukisivat organisaation identiteettiä. Visuaalisuus ja visuaaliset viestit vaikuttavat siis imagon, profiloinnin, mainonnan ja identiteetin välisten suhteiden jokaisella tasolla.

4.3 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuvien muodostuminen on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat lukuisat eri tekijät. Perinteisesti yhteisöviestinnän tutkimuksessa on keskitytty niin sanotusti organisaatiosta lähtevän viestinnän tutkimiseen imagon muodostumisessa. Nykytutkimus kuitenkin yhä enenevässä määrin painottaa vastaanottajan (sidosryhmän) muodostamiin mielikuviin vaikuttavia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. On alettu ymmärtää, miten rajallisesti organisaatiot itse asiassa voivat pelkällä viestinnällä ja markkinointiviestinnällä vaikuttaa imagoon. Seuraavissa alaluvuissa esitellään näkökulmia mielikuvien muodostumiseen.

4.3.1 Lähettäjäkeskeinen näkökulma

Perinteisen organisaatioviestinnän imagonmuodostumismallin (ks. kuvio 2) mukaan mielikuvien muodostuminen nähdään organisaation identiteetin ja organisaation imagon välillä olevana lineaarisena suhteena. Toisin sanoen sidosryhmät muodostavat imagon organisaation identiteetin perusteella. (Cornelissen 2000, 121.)

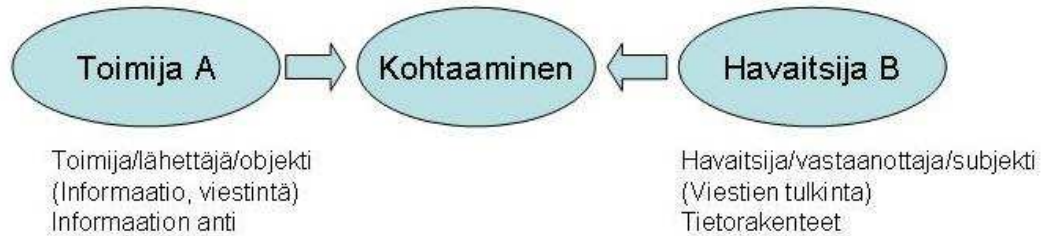


KUVIO 2. Perinteinen organisaation imagonmuodostumismalli (Cornelissen 2000)

Perusolettamuksena on, että organisaation koordinoitulla viestintäjärjestelmällä on voimakas vaikutus mielikuvien muodostumiseen. Tätä lähettäjäkeskeistä mallia on kritisoitu (ks. esim. Williams & Moffit 1997), sillä se ei ota huomioon mielikuvien muodostumisen monimuotoisuutta ja sitä, että organisaation viestintä on vain yksi osa mielikuvien muodostumisprosessia. Mallin yksiulotteisesta ”sisältä-ulospäin”-näkökulmasta huolimatta sitä on hyödynnetty vielä viime vuosina imagotutkimuksissa. (Cornelissen 2000, 120.)

Karvosen (1999) mielikuvien muodostumisen yksinkertaisen asetelman (ks. kuvio 3) voidaan nähdä pohjautuvan lähettäjäkeskeiseen näkökulmaan. Karvosen mukaan tässä asetelmassa mielikuvien muodostuminen koostuu kahdesta osapuolesta eli mielikuvan kohteesta (toimija A) ja mielikuvan muodostajasta (havaintsija B). Vuorovaikutus (kohtaaminen) näiden kahden osapuolen välillä saa aikaan mielikuvien muodostumisen. Toimija A viestii tarkoituksella tai ei-tarkoituksella havaintsijalle B, jolloin havaintsija luo saadun informaation perusteella jonkinlaisen käsityksen tai mielikuvan toimijasta. Tätä mielikuvaa voidaan kutsua tietorakenteeksi, joka muodostuu kokemuksen kautta ihmisten muistiin toimien oletusarvona ja ennakkoluulona, ja jota sovelletaan kohteeseen vastaisuudessa. Pelkkä A:n olemassaolo tai normaali toiminta

tuottaa ympäristöön informaatiota, vaikkei A tarkoituksella viestisikään. (Karvonen 1999, 51–52.)



KUVIO 3. Mielikuvien muodostumisen yksinkertainen asetelma (Karvonen 1999)

Tässä tutkimuksessa, voimme muotoilla Karvosen esittämän yksinkertaisen asetelman hieman eri tavalla (ks. kuvio 4). Tässä tapauksessa asetelmaa voidaan tulkita niin, että toimija A on organisaatio (Tapiola), jonka tarkoituksena on viestiä sidosryhmilleen. ”Kohtaamista” kuvaa viestintäkanava, jonka kautta organisaatio viestii (Tapiolan www-sivut). Havainnoija B (yksittäinen henkilö organisaation sidosryhmästä) on tässä tapauksessa organisaation www-sivuilla kävijä, jolle organisaatio viestii www-sivujen kautta. Oleellista tässä mallissa on se, että vuorovaikutus eri kohteiden välillä toimii molempiin suuntiin eli niin, että organisaatio saa palautetta kanavastaan ja viestistään, ja niin, että yleisöllä on mahdollisuus tätä palautetta antaa.



KUVIO 4. Mielikuvien muodostumisen yksinkertainen asetelma Tapiolan www-sivuista (Karvosta 1999 mukailten)

Karvosen mallissa mielikuva muodostuu lähettäjän ja vastaanottajan kohtaamisessa eli vuorovaikutuksessa, mutta se ei kuitenkaan tarkemmin ota huomioon ulkopuolisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa vastaanottajan tulkintoihin. Lähettäjäkeskeisen näkö-

kulman avulla mielikuvien muodostumista on helppo kuvata, mutta se jättää huomi-
oimatta monia tärkeitä mielikuvien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Lähettäjä-
keskeinen näkökulma painottaa liikaa organisaation suunnitellun viestinnän merki-
tystä imagon muodostumisessa.

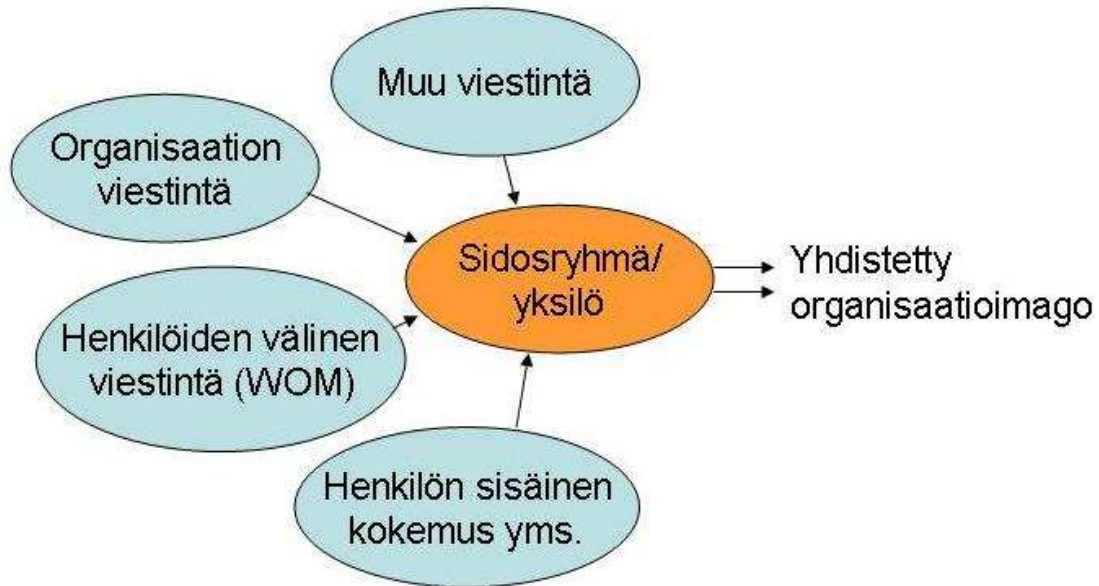
4.3.2 Vastaanottajakeskeinen näkökulma

Vastaanottajakeskeinen näkökulma lähestyy imagon muodostumista lähettäjäkeskeis-
tä näkökulmaa laajemmin. Siinä pyritään hahmottamaan imagoon vaikuttavien teki-
jöiden kokonaiskuva. Imagon muodostuminen on monimutkainen prosessi, johon
vaikuttavat organisaation suunnitellun viestinnän lisäksi muun muassa vastaanottajan
henkilökohtaiset kokemukset, tiedot, käsitykset ja uskomukset sekä erilaiset ympäris-
tötekijät. Nämä kaikki yhdistyvät monin eri tavoin osaksi imagon muodostumispro-
sessia (Williams & Moffit 1997, 237).

Joep Cornelissenin (2000) mukaan organisaation imago rakentuu monista käsityksien
muodostamisprosesseista, joita syntyy vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa.
Kuviossa 5 eritellään Cornelissenin esittämiä imagon muodostumiseen vaikuttavia
tekijöitä. Siinä sidosryhmällä tarkoitetaan sitä organisaation yleisöä tai yleisön jä-
sentä, joka muodostaa organisaatiosta mielikuvia. Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan
organisaation sidosryhmilleen kohdistamaa suunniteltua viestintää. Henkilöiden väli-
nen viestintä kuvaa sidosryhmän jäsenten välistä suusanallista vuorovaikutusta
(word-of-mouth, WOM). Tämä voi sisältää esimerkiksi mielipiteitä, kokemuksia,
uskomuksia tai näkemyksiä organisaatiosta, sen brandista tai tuotteista. Suusanallisen
viestinnän ajatellaan olevan voimakkaasti käyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Muulla
viestinnällä tarkoitetaan muun muassa organisaation kilpailijoiden vaikutusta sidos-
ryhmän käsityksiin organisaatiosta. Henkilön sisäisiin käsityksiin organisaatiosta
vaikuttavat kaikki edellä mainitut tekijät sekä aikaisemmat kokemukset ja mielikuvat
organisaatiosta. Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksena sidosryhmä tai sidosryhmän
jäsen muodostaa organisaatiosta imagon. (Cornelissen 2000, 121–122.)

Mielikuvien muodostuminen tulisi nähdä toistuvana, jatkuvana ja vuorovaikutteisena
prosessina organisaation ja sen sidosryhmien välillä. Cornelissen korostaa sidosryh-

mien yksilöllisyyttä ja niihin kuuluvien henkilöiden muodostaman imagon ainutlaatuisuutta. (Cornelissen 2000, 122–123.)



KUVIO 5. Imagon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä (Cornelissen 2000)

Mielestämme Vuokko (2003, 111) täydentää Cornelissenin ajatusta luokittelemalla imagon muodostumiseen vaikuttavat tekijät kahteen eri ryhmään: niihin, joihin organisaatio voi itse vaikuttaa ja niihin, joihin se ei pysty vaikuttamaan. Organisaatio voi vaikuttaa esimerkiksi havaintoihin, kokemuksiin ja tietoihin, joita yksilö tai sidosryhmä saa organisaatiosta. Organisaatio ei kuitenkaan voi vaikuttaa esimerkiksi yksilön tai sidosryhmän arvoihin, asenteisiin, ennakkoluuloihin, kuulopuheisiin tai uskomuksiin.

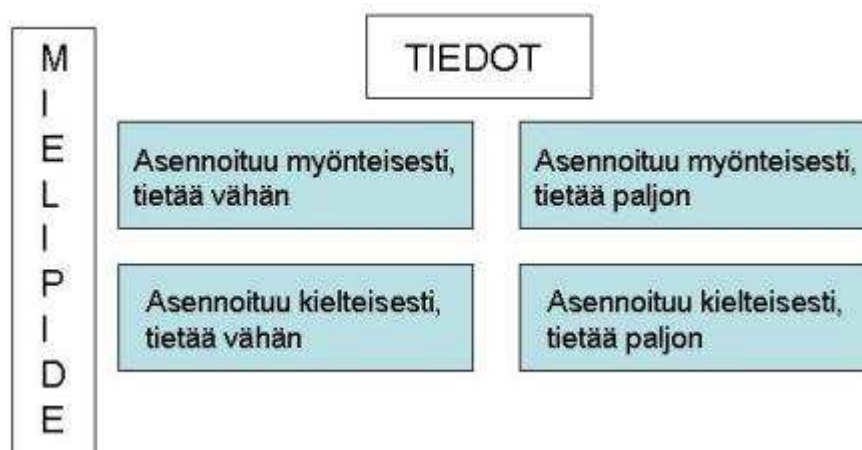
Tässä tutkimuksessa näemme mielikuvien muodostumisen monimuotoisena prosessina, johon organisaatio pystyy osaltaan vaikuttamaan. Organisaation suunnitelmallinen viestintä on keino luoda ja ylläpitää tavoiteltua imagoa. Organisaation viestinnän pitää pohjautua todellisuuteen, sillä jos esimerkiksi henkilön omat kokemukset tai muut hänen mielikuviansa vaikuttavat tekijät ovat ristiriidassa organisaation viestien kanssa, viestinnältä katoaa uskottavuus. Tällä on puolestaan negatiivisia vaikutuksia organisaation imagoon.

Organisaation koordinoitu viestintä on kuitenkin vain yksi osa imagon muodostumisesta. Mielestämme lähettäjäkeskeinen näkökulma painottaa liikaa organisaatioviestintä-

nän merkitystä eikä sen avulla pystytä tarpeeksi kattavasti kuvaamaan imagon muodostumista. Vastaanottajakeskeinen näkökulma huomioi laajemmin imagon muodostumiseen vaikuttavat tekijät, ja se on mielestämme käyttökelpoisempi imagotutkimuksessa.

4.3.3 Tiedot ja asenteet mielikuvien muodostumisessa

Kokemukset ja tieto ammentavat lähteensä todellisuudesta, kun taas uskomukset, tunteet ja asenteet ovat näkemyksiä, joiden ei tarvitse perustua todellisuuteen (Rope 2000, 176). Åbergin (1993, 72–75) mukaan mielikuvat muodostuvat tiedoista ja asenteista. Mielikuva muodostuu sen kautta, mitä vastaanottaja tietää tai luulee tietävänsä kohteesta sekä minkälainen asenne vastaanottajalla on kohdetta, esimerkiksi yritystä ja sen verkkopalveluja, kohtaan. Tiedon eri tasot ja vallitsevat mielipiteet vaikuttavat viestien vastaanottamiseen. Tätä havainnollistaa alla oleva nelikenttäkuvio (ks. kuvio 6).



KUVIO 6. Tieto–mielipide-matriisi (Åberg 1993, 73)

Torjijaksi luokitellaan se vastaanottaja, joka tietää kohteesta vähän ja jonka asenne kohteeseen on kielteinen. Kohteesta muodostettuun mielikuvaan vaikuttavat yksilön ennakkoluulot ja asenteet. Mielipide voi perustua tietoon, ympärillä vallitseviin asenteisiin tai kokemuksiin. Henkilö, jolla on kielteinen asenne organisaatiota kohtaan, ei

ole kiinnostunut sen palveluista tai tuotteista. Tällaista asennetta on yleensä vaikea muuttaa. (Åberg 1993, 72–75.)

Kielteisesti kohteeseen asennoitunut henkilö, jolla on tietoa kohteesta paljon, on muodostanut mielipiteensä kokemuksien tai tietojen varaan. Hänellä on olemassa vahvat perustelut sille, miksi hän ei suosi tiettyä organisaatiota ja sen palveluja. Esimerkiksi asiointi organisaation kanssa tai organisaation ajamat asiat voivat olla syynä organisaation hylkäämiseen. Tähän kategoriaan luokiteltava henkilö on viestinnän onnistumisen kannalta kaikista haastavin. (Åberg 1993, 72–75.)

Vaikuttamisen ja suostuttelevan viestinnän kannalta otolliseen ryhmään kuuluvat henkilöt, joiden asenne kohteeseen on myönteinen, mutta joilla ei ole paljon tietoa kohteesta. Tällaisella henkilöllä on myönteinen perusasenne organisaatiota kohtaan, mutta hän ei koe tarpeelliseksi hankkia lisätietoa siitä. Myönteinen perusasenne ratkaisee silloin, kun tiedon tarve tulee ajankohtaiseksi. Esimerkiksi henkilö voi suhtautua organisaatioon myönteisesti, vaikkei tiedä sen luonteesta tai toimintatavoista kovinkaan paljon. Valinnan hetkellä, kuten vaikkapa vakuutusten hankinnan yhteydessä, hän voisi ottaa siitä kuitenkin enemmän selvää. Myönteisesti asennoituvalla henkilöllä voi olla joitakin positiivisia kokemuksia organisaatiosta, muttei hänellä ole halukkuutta tai tarvetta etsiä siitä aktiivisesti tietoa. Henkilö voi esimerkiksi havaita mediassa käsiteltävän organisaatiota, joka esiintyy henkilöä miellyttävällä tavalla. Vaikuttamisen kannalta kaikista helpoimpaan ryhmään kuuluvat henkilöt, joilla on kohteesta paljon tietoa ja joiden asenne on myönteinen. Heidän mielipiteensä perustuu aikaisempiin positiivisiin kokemuksiin ja tietoon. Tämä ryhmä toimii organisaation suosittelijana ympäristössään suusanallisen viestinnän kautta. (Åberg 1993, 72–75.)

4.4 Brandi osana imagon muodostumista

Brandista on olemassa erilaisia määritelmiä, joissa yleensä korostetaan erottuvuutta ja symboleja. Yksinkertaisesti ajateltuna brandi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai niiden kombinaatio, joka erottaa tietyn yrityksen palvelut tai tuotteet sen kilpailijoista. Brandi voidaan ajatella myös juridisesti yksinkertaisena symbolina, jolla pyritään erottamaan tuote tai yritys ja joka on myös rekisteröitävissä. Brandi ja sen arvo eivät

synny ainoastaan symbolista, vaan vastaanottajan siihen liittämistä merkityksistä, joita symboli sisältää ja synnyttää vastaanottajassa. (Vuokko 2003, 119–120).

Mikä tahansa yritys, ihminen tai tuote, joka on riittävän tunnettu kohderyhmänsä keskuudessa, voi olla brandi. Brandi toimii ikään kuin takeena laadusta ja luotettavuudesta. Yleensä brandi mielletään globaalisti tunnetun yrityksen tai tuotteen merkiksi. Myös organisaatiosta, tuoteryhmästä tai projektista voidaan rakentaa brandi, joka toimii omassa mittakaavassaan ja kohderyhmässään. Hyvin pienikin yksikkö voi muodostaa globaalin brandin, sillä Internetin laaja yleistyminen ja digitalisoituminen mahdollistavat tämän. (Eklund 2000, 73–74.)

Brandi on kuluttajan kokema lisäarvo ja lupaus, joka tuotteesta tai yrityksestä koetaan. Sen on perustuttava yrityksen arvoihin, sillä brandi on organisaation viesti ja lupaus, joka on kyettävä lunastamaan aina uudelleen. Hyvä viesti on rehellinen ja pelkistetty, ja brandin ominaisuudet lähestyvät tarinaa eli arvojen ja mielikuvien välittymistä. (Eklund 2000, 73, 79.) Jotta brandista olisi mahdollisimman paljon hyötyä organisaatiolle, on sen oltava tunnettu, pidetty ja arvostettu. Sen tulee olla vahva sekä kognitiivisella eli tiedollisella tasolla että affektiivisellä tunnetasolla (Vuokko 2003, 121).

Yritysbrandilla tarkoitetaan organisaation aineettomien ja aineellisten tekijöiden summaa eli yrityksen tuotteita ja palveluita, mainetta, arvoja, markkina-asemaa, viisiä ja käyttäytymistä. Yritysbrandi ei siis tarkoiteta vain ”kosmeettisia tekijöitä”, kuten visuaalista identiteettiä ja mainostettavaa yrityskuvaa, joilla yritys pyrkii rakentamaan positiivista mielikuvaa. Yritysbrandin täytyy perustua todellisuuteen, ei vaan myönteisen imagon luomiseen. (Aula & Heinonen 2002, 58.)

Nyky-yhteiskunnassamme informaatiotulva on hyvin laajaa. Tuotekehitysprosessit ovat muuttuneet lineaarisista rinnakkaisiksi, joten viestitkin muuttuvat monitasoisemmiksi. Koska ympärillämme on niin paljon informaatiota, kuvaa, ääntä, tuntoa, liikettä ja hajuja, on ymmärrettävää, että brandien merkitys korostuu ja kasvaa. Eklund (2000, 71) toteaa seuraavasti: ”Brandit välittävät yrityksen arvot mielikuvaksi tarkkaan suunniteltujen nuottien mukaisesti.” Vuokon (2003, 121) mielestä brandit voivat helpottaa kuluttajan päätöksentekoa, vähentää vaihtoehtoja harkittujen tuotteiden keskuudessa, vähentää päätöksenteon riskiä sekä ilmentää kuluttajan persoonalli-

suutta. Tämän vuoksi brandit ovat merkityksellisiä organisaatiolle ja sen sidosryhmille.

Design management, visual management ja talotyyli

Design management eli muotoilujohtaminen on kiinteä osa brandin rakentamista, ja se on myös identiteetin johtamisen toimeenpanon työkalu (Markkanen 1999, 38). Design managementin käsite Suomessa ymmärretään yleensä tuotteen ulkoisen tai visuaalisen ilmeen huomioimiseksi tuotteen suunnitteluvaiheen alussa. Käsite kuitenkin tarkoittaa yrityksen arvojen hallintaa viestinnässä, ympäristössä, tuotteessa tai organisaation kulttuurissa. Design managementissa on kyse aineettomista asioista, joiden pyrkimyksenä on pitkäjänteinen vaikuttaminen. Design managementin avulla voidaan hahmottaa, ymmärtää ja johtaa organisaatioidentiteettiä, sillä se tarjoaa välineitä ja menetelmiä tämän prosessin jatkuvaan kehittämiseen.

Pohjola (2003, 13) käyttää termiä visual management kattoterminä käsitteille design management, brand management, image management, total communication, kokonaisviestintä, brand experience ja cross design. Näille kaikille käsitteille yhteistä on pyrkimys pitkän aikavälin visuaalisen suunnittelun avulla luomaan eri kanavien kautta välittyvää yhtenäistä mielikuvaa organisaatiosta tai sen tuotteista. ”Ne yritykset, jotka joko tuottavat tai käyttävät sellaisia järjestelmiä ja verkkosovelluksia, jotka reaaliaikaisesti louhivat kohde- ja sidosryhmistä design management -informaatiota, menestyvät selkeästi muita paremmin” (Eklund 2000, 75–76). Joissakin opaskirjoissa muotoilujohtamisen lisäksi design management on myös suomennettu talotyyliksi. Talotyyllillä tarkoitetaan organisaation yhtenäistä visuaalista linjaa, jolla organisaation visuaalista viestintää ja sitä kautta visuaalista ilmettä pyritään määrittämään. Talotyylin tarkoituksena on luoda organisaatiolle persoonallinen ilme, joka erottuu kilpailijoista. (Loiri & Juholin 1998, 129–130.) Talotyylin pohjana toimii systemaattinen graafinen suunnittelu eli graafinen ohjeisto, jossa määritellään muun muassa organisaation käyttämät värit, logot, perusmateriaalien tekstityypit ja iskulauseet. Kun ohjeistoa sovelletaan tarkoituksenmukaisesti, vie se organisaation yhdenmukaiseen ja hyvään tulokseen, ja tällöin organisaatio viestii toivomiaan asioita. (Rope 2000, 341–342.)

Yhteenveto luvun keskeisimmistä ajatuksista

Tämän teoreettisen osan tarkoituksena on tarkastella organisaation imagon muodostamisprosessia ja sitä, miten ihmisten mielikuvat organisaatiosta rakentuvat sekä mitkä tekijät vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Tutkimuksemme kannalta on tärkeää ymmärtää organisaation identiteetin heijastuminen sen visuaalisiin viesteihin ja näin ollen siitä muodostuviin mielikuviiin. Visuaalinen identiteetti, johon kuuluu esimerkiksi nimi, logo ja/tai symboli, typografia ja värit, käsitetään tässä tutkimuksessa organisaation identiteetin visuaaliseksi ilmenemistavaksi. Myös organisaation profiloituminen, maine ja brandi liittyvät kiinteästi organisaation imagon ja mielikuvien muodostumiseen. Edellä mainittujen käsitteiden erovaisuudet ja erityispiirteet on hyvä selvittää, sillä ne usein sekoitetaan toisiinsa. Niiden eroavaisuuksista ei kuitenkaan ole selvää yksimielisyyttä. Esimerkiksi englanninkielinen termi ”image” tarkoittaa kuvaa, mielikuvaa ja imagoa. Ei siis liene suuri vääryys, jos joskus käytetään imagoa, mainetta ja mielikuvia toistensa synonyymeinä.

Vastaanottajalähtöinen näkökulma imagon muodostumiseen kuvaa mielestämme kattavimmin mielikuvien muodostumisen monimutkaista prosessia. Organisaation viestinnän merkitys mielikuvien muodostumisessa on vain yksi tekijä tässä prosessissa. Yksilön omilla kokemuksilla, tunteilla, tiedoilla ja ympäristöllä on myös merkittäviä vaikutuksia mielikuvien muodostumiseen. Lähettäjä–vastaanottaja-keskeinen tiedonsiirtoajattelutapa organisaation viestinnästä ei mielestämme toimi enää nykyaikaisen vuorovaikutteisuutta korostavan yhteiskunnan kontekstissa.

Ymmärrämme käsitteet yhteisokuva, yrityskuva ja imago synonyymeinä toisilleen. Tutkimuksessamme emme varsinaisesti tee eroa termeille mielikuva ja imago. Käytämme sanaa mielikuva kuvaamaan haastateltavien käsityksiä organisaatiosta. Organisaation tavoitteellisesta viestinnällisestä toiminnasta, jolla pyritään luomaan haluttuja mielikuvia, käytämme termiä tavoiteimago. Tutkimuksessamme siis tarkastellaan molempia, organisaation imagoa ja vastaanottajan tulkinnan kautta muodostuvia mielikuvia organisaatiosta.

5 Menetelmät

Tämä tutkimus käsittelee visuaalisuuden merkitystä mielikuvien muodostumisessa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään visuaalisen viestinnän merkitystä imagon muodostumisessa yrityksen verkkoviestinnän näkökulmasta. Tutkimuskohteena on suomalainen vakuutus-, sijoitus- ja pankkipalveluita tarjoava keskinäinen yhtiöryhmä Tapiola ja sen verkkosivut. Lähestymme aihetta seuraavien kolmen tutkimuskysymyksen sekä niitä selventävien osatutkimuskysymysten kautta:

1. Millaisia mielikuvia organisaatio haluaisi viestiä itsestään?
 - *Millainen on organisaation visuaalinen identiteetti?*
 - *Miten organisaatio pyrkii rakentamaan tavoiteltua imagoa visuaalisen viestinnän keinoin?*
2. Millaisia mielikuvia organisaatiosta muodostuu sen verkkosivuilla olevan visuaalisen viestinnän välityksellä?
 - *Millaisia tulkintoja verkkosivuilla kävijät muodostavat organisaatiosta verkkosivujen perusteella?*
3. Millainen on muodostuvien mielikuvien suhde organisaation tavoittelemaan imagoon?
 - *Vastaavatko verkkosivuilla kävijöiden visuaalisesta viestinnästä muodostumat mielikuvat organisaation visuaalista identiteettiä?*

Näitä kysymyksiä selvitetään haastattelemalla Tapiola-ryhmän edustajia ja Tapiolan verkkosivuilla kävijöitä.

5.1 Tutkimusmetodi

Lähestymme tutkimusongelmaa kvalitatiivisesta eli laadullisesta näkökulmasta. Mielästämme mielikuvia tutkittaessa laadullinen menetelmä antaa syvällisempiä ja henkilökohtaisempia vastauksia tutkimuskysymyksiin kuin kvantitatiivinen eli määrällinen metodi tai näiden kahden metodin yhdistelmät. Tarkoituksena on ohjata mahdollisimman vähän haastateltavien mielikuvia, sillä oletamme mielikuvien olevan henkilökohtaisia ja täten hyvin erilaisia. Tarkoituksena on tuoda esiin jopa odottamattomiakin seikkoja. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoituksena löytää keskimääräisiä yhteyksiä tai tilastollisia säännönmukaisuuksia, joten aineiston koko ei myöskään välttämättä perustu suuren tapausmäärään. Aineistosta ei pyritä tekemään yleisiä päätelmiä, vaikka ajatuksena kuitenkin on, että yksityisessä toistuu yleinen. Yksittäistä tapausta tarkastellessa voidaan nähdä se, mikä ilmiössä on merkittävää, ja mikä ilmiössä toistuu yleisellä tasolla. Edellä mainitut asiat kuuluvat Hirsjärven, Sajavaaran ja Remeksen (2004, 155, 170–171) mukaan tyypillisesti laadulliseen tutkimukseen.

Alasuutarin (1993, 67) mukaan laadulliselle tutkimukselle on ominaista monitasoisuus, kompleksisuus ja ilmaisullinen rikkaus. Laadullinen aineisto on yhtä moniulotteista kuin itse elämä. Lähtökohtana on kuvata todellista elämää ja kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi et al. 2004, 152). Aineisto ei välttämättä koostu jo olemassa olevista asioista, vaan aineiston tuottamisen tilanteet voivat olla tutkimusta varten järjestettyjä. Tällöin aineisto koostuu raporteista, jotka taltioivat tilanteet mahdollisimman tarkasti. Toisin sanoen aineistoa ei kerätä tietyissä tilanteissa, vaan se koostuu dokumentoiduista tilanteista. Haastatteluissa ei merkitä muistiin pelkästään vastauksia kaikille haastateltaville esitettäviin ennalta sovittuihin kysymyksiin, vaan taltioidaan sanatarkasti se, miten haastattelija kysymyksensä esittää. Dokumentoinnin yksityiskohtaisuus riippuu dokumentointimenetelmästä. Esimerkiksi nauhoittaminen on tarkempi väline kuin muistiinpanot, mutta se jättää huomiotta nonverbaalisen viestinnän. (Alasuutari 1993, 67.) Yleisesti voidaan todeta, että laadullisessa tutkimuksessa ennemminkin pyritään löytämään ja paljastamaan tosiasioita, kuin todentamaan olemassa olevia väittämiä (Hirsjärvi et al. 2004, 152).

Ihmistieteellisen tutkimuksen menetelmäkenttää ei voida yksioikoisesti jakaa laadullisiin ja määrällisiin menetelmiin, vaan pikemminkin voidaan erottaa kaksi tulkitsevaa mallia, jotka ovat luonnontieteellinen koeasetelma ja arvoituksen ratkaiseminen. Laadullisessa tutkimuksessa on kaksi vaihetta: havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Kun laadullista aineistoa tarkastellaan, kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on olennaista kysymyksenasettelun ja teoreettisen viitekehyksen kannalta. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiöitä tarkastellaan monelta kantilta ja pyritään keräämään aineistoa, joka mahdollistaa monenlaisia tarkastelutapoja ja näkökulmia. (Alasuutari 1993, 15–66.) Seuraavaksi esitellään tässä tutkimuksessa käytetyt laadullisia menetelmiä.

Teema- ja ryhmähaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa jokin haastattelun aspekti, aihepiiri tai teema-alue on kaikille haastateltaville sama. Teemahaastattelussa tutkija valitsee teemat, joista keskustellaan, mutta antaa haastateltavan kertoa omilla sanoillaan, omilla jäsenyksillään, omilla esimerkeillään ja omassa järjestyksessään sen, mitä hän asiasta haluaa sanoa. Teemahaastattelun avulla tavoitellaan haastateltavien näkökulmaa, tietämystä ja ymmärrystä tutkittavasta asiasta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.) Tämän tutkimuksen ensimmäisen vaiheen taustoittavissa haastatteluissa käytettiin metodina teemahaastattelua.

Ryhmähaastattelu on keskustelu, jonka tavoite on vapaamuotoinen. Asioita käsitellään suhteellisen spontaanisti, ja osanottajat tuottavat monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä sekä tekevät erilaisia huomioita. Ryhmähaastattelussa haastatteli ja keskustelee useiden haastateltavien kanssa yhtäaikaisesti, ja hän voi suunnata myös kysymyksiä yksittäisille ryhmän jäsenille. Ryhmähaastattelun alalajeja ovat muun muassa parihaastattelu, jota voidaan käyttää esimerkiksi perhetutkimuksessa aviopareja haastatteleamalla, ja täsmäryhmähaastattelu (focus group interview), johon tässä tutkimuksessa keskitytään. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61.) Tutkielmassa käytetään täsmäryhmähaastattelusta termiä fokusryhmähaastattelu.

Toisen haastatteluvaiheen metodiksi valittiin fokusryhmähaastattelu, sillä sen avulla oletamme saavamme aikaan keskustelua ja spontaaneita huomioita tutkittavista

www-sivuista. Tutkimuksen koehenkilöt eivät perehdy etukäteen tutkittavaan aineistoon, vaan tarkastelevat kohdetta valvotussa ympäristössä haastattelijoiden ohjatessa keskustelua puolistrukturoidusti teemahaastattelun tavoin. Sulkusen (1990, 264) mukaan tutkija voi ryhmähaastattelussa pyrkiä tavoittamaan kollektiivisiä näkemyksiä asioihin. Tässä tutkimuksessa arvostamme haastateltavien yksilöllisiä mielipiteitä, mutta pyrimme myös selvittämään jollakin tasolla mielipiteiden yleisyyttä. Monipuolisen keskustelun aikaansaanti ja erilaiset aspektit ovat tutkimuksemme lähtökohtia.

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 62) mukaan Fokusryhmähaastattelun ominaispiirteisiin kuuluu se, että haastateltava ryhmä koostuu tavallisimmin 6–8 henkilöstä. Ryhmän jäsenet valitaan tiettyjen kriteerien perusteella. He voivat usein olla alan asiantuntijoita tai henkilöitä, joiden asenteilla ja mielipiteillä on tutkimuksen kannalta painoarvoa. Ryhmällä on myös tavoite, joka on ilmoitettu ryhmän jäsenille. Keskustelua ohjaa puheenjohtaja tai kokenut haastattelija, jonka tehtävänä on selvittää ryhmähaastattelun tarkoitus ja tehdä ajatustenvaihto helpoksi ryhmän keskuudessa. Haastattelija pyrkii saamaan aikaan vapaamuotoista keskustelua ohjaten sen kulkua kysymyksin ja välikommentein. Hän inspiroi myös hiljaisimpia keskustelijoita osallistumaan. Hänen tehtävä ei kuitenkaan ole sekaantua keskustelun kulkuun ohjaavasti eikä selittää sisältöjä. Pyrkimyksenä on saada ryhmäistuntoilanteesta rentouttava ja mukava. Istunto kestää yleensä 45–60 minuuttia. Mukana voidaan käyttää nauhoitus- ja videolaitteita.

Fokusryhmähaastattelua käytetään usein silloin, kun tarkoituksena on kehittää uusia ideoita tai halutaan paljastaa esimerkiksi kuluttajien asenteita tai tarpeita. Fokusryhmän toiminnassa voi olla jokin erityinen teema, jonka mukaan ryhmiä voidaan tyypitellä. Yleisin ryhmäkeskustelun tyyppi on arvioiva tai kuvaileva haastattelu, jossa halutaan nostaa esiin osallistujien tuntemukset tutkittavaa ilmiötä kohtaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 63.) Tämä ryhmäkeskustelun tyyppi on otollisin myös oman tutkimuksemme kannalta.

Ryhmähaastattelun etuja yksilöhaastatteluun nähden on esimerkiksi se, että sen avulla saadaan samanaikaisesti tietoa usealta vastaajalta. Ryhmähaastattelu ei myöskään vaadi niin paljon resursseja kuin yksilöhaastattelu, sillä samalla kertaa saadaan haastateltua useita henkilöitä. Ryhmähaastattelun haittoja puolestaan on ryhmädynami-

kan ja valtahierarkian mahdollinen vaikutus vastaajien mielipiteisiin. Yksi tai useampi henkilö voi dominoida keskustelun käyntiä. Kun haastattelihoita on kaksi, keskustelutilanteen ohjailu helpottuu. Toinen haastattelija voi esittää keskustelun teemoja ja seurata haastattelun kulkua, kun taas toinen voi valmistella uutta teemaa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 63.)

5.2 Tutkimuksen kohdeorganisaatio: Tapiola-ryhmä

Tapiola-ryhmä on suomalainen vakuutus-, pankki-, säästö- ja sijoittajapalveluja tarjoava yritys, jonka asiakkaana on yhteensä yli 820 000 taloutta ja yritystä. Valitsimme tutkimuksen kohdeorganisaatioksi Tapiolan, sillä se on vakavarainen yritys, jolla on vahva, tunnettu brandi sekä suunniteltu ja koordinoitu visuaalinen ilme.

Tapiola on yhtiöryhmä, jonka omistavat vakuutuksenottajat. Ryhmään kuuluu neljä vakuutusyhtiötä, jotka ovat Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola, Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Tapiola, Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Tapiola ja Yritysten Henkivakuutus Oy Tapiola. Lisäksi yhtiöryhmään kuuluu Tapiola Omaisuudenhoito Oy, Tapiola Rahastoyhtiö Oy ja Tapiola Pankki Oy. Yhtiöiden pääkonttori sijaitsee Espoon Tapiolassa. Tapiolan toiminnot on jaettu kolmeen asiakaslohkoryhmään:

1. yksityistaloudet,
2. yritykset, suurasiakkaat ja yhteisöt
3. pankki-, säästö- ja sijoittaja-asiakkaat

Tapiolan palveluksessa oli vuoden 2005 lopussa 2730 henkilöä eri puolilla Suomea. Vuonna 2004 Tapiolalla oli noin kolme miljoonaa vakuutussovimusta, yli 802 000 yksityistalousasiakasta, vajaa 32 000 yritys- ja yhteisöasiakasta ja rahastoyhtiön osuudenomistajien määrä oli noin 12 500. Vuoden 2005 lopussa Tapiola Pankin asiakasmäärä oli noin 49 000. (Tapiola-ryhmän verkkopalvelu.)

Tapiolan historiaa

Tapiola perustettiin Tapion päivänä 18.6.1982, jolloin sen edeltäjäyhtiöiden Auran ja Pohjan hallintoneuvostot päättivät fuusiosta. Tapiolana yhtiöryhmä on toiminut vuo-

desta 1984. Tapiolan historialliset juuret ulottuvat aina vuoteen 1857. (Tapiola-ryhmän verkkopalvelu.)

Tapiolan historian vuodet:

1857 Paloapuyhdistys

1909 Pohja

1917 Aura

1982 Aura ja Pohja yhdistyivät Tapiolaksi

2000 Tapiola Omaisuudenhoito Oy ja Tapiola Rahastoyhtiö Oy

2002 Päätös Tapiola Pankki Oy:n perustamisesta

2004 Tapiola Pankki Oy aloitti toimintansa

Keskinäisyys

Tapiolan kaikki vakuutus- ja finanssiyhtiöt toimivat niin sanotun keskinäisyyden ajatuksen pohjalta. Keskinäisessä yhtiössä vakuutuksenottaja eli palvelun käyttäjä on yhtiön osakas, ja hänellä on oikeus vaikuttaa ja käyttää omistajan valtaa. Ulkopuolisia sijoittajia ja kolmansia osapuolia ei ole. Tapiolan vakuutusasiakkaista käytetään nimitystä omistaja-asiakas. Asiakas omistaa keskinäiset vakuutusyhtiöt, jotka puolestaan omistavat yhtiöryhmän muut yhtiöt. (Tapiola-ryhmän verkkopalvelu.)

Toiminta-ajatus ja arvot

Tapiola-ryhmän neljä arvoa ovat asiakkaiden etu, yrittäjähenkisyys, eettinen toiminta ja yhdessä menestyminen. Nämä arvot määrittävät tavan, jolla Tapiolan yhtiöryhmä toteuttaa toiminta-ajatustaan. Tapiolan toiminnan tavoite on tuottaa lisäarvoa omistaja-asiakkaille. Jatkuva ja systemaattinen laadun kehittäminen on olennainen osa tätä työtä. (Tapiola-ryhmän verkkopalvelu.)

Tapiolan yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi kaikissa Pohjoismaissa olevat vakuutusalan toimijat sekä muualla maailmassa maailmanlaajuinen vakuutusyhtiöverkosto. Sillä on myös yhteistyötä suomalaisten ja kansainvälisten vakuutusalan järjestöjen kanssa. Suomessa Tapiolan kumppaneita ovat muun muassa vakuutusyhtiö Turva, S-ryhmä, MTK ja ProAgria. (Tapiola-ryhmän verkkopalvelu.)

5.3 Tutkimuksen aineisto

Tutkimusaineiston keruu jakaantui kahteen vaiheeseen: taustoittaviin haastatteluihin kohdeorganisaatiossa ja fokusryhmähaastatteluihin. Tutkimuksen ensimmäinen vaihe pyrki samaan vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, millaisia mielikuvia organisaatio haluaisi viestiä itsestään, ja sen osatutkimuskysymyksiin, millainen on organisaation visuaalinen identiteetti, ja miten organisaatio pyrkii rakentamaan tavoiteltua imagoa visuaalisen viestinnän keinoin. Tutkimuksen toisessa vaiheessa etsittiin vastausta toiseen tutkimuskysymykseen, millaisia mielikuvia organisaatiosta muodostuu sen verkkosivuilla olevan visuaalisen viestinnän välityksellä, ja sen osatutkimuskysymykseen, millaisia tulkintoja verkkosivuilla kävijät muodostavat organisaatiosta sen verkkosivujen perusteella. Näiden kahden vaiheen tulosten analysoinnin perusteella pyrittiin vastaamaan kolmanteen tutkimuskysymykseen, millainen on muodostuvien mielikuvien suhde organisaation tavoittelemaan imagoon, ja sen osatutkimusongelmaan, vastaavatko verkkosivuilla kävijöiden visuaalisesta viestinnästä muodostumat mielikuvat organisaation visuaalista identiteettiä.

Tapiolan sloganin ”Yli huomisen.” analysointi rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle, sillä se ei mielestämme ilmennä samassa määrin Tapiolan visuaalista identiteettiä kuin verkkosivuilla esiintyvät graafiset ja typografiset elementit, joiden analysointiin tutkimuksemme keskittyy. Slogan ei myöskään selkeästi ole näkyvässä Tapiolan verkkosivuilla, joten se ei ole tämän tutkimuksen kannalta oleellinen.

5.3.1 Taustoittavat haastattelut

Ensimmäinen vaihe koostui kahdesta taustoittavasta haastattelusta, joissa kerättiin pohjatietoa Tapiola-ryhmän visuaalisesta viestinnästä, viestintästrategiasta ja Tapiola.fi-sivuista. Haastattelujen kulku eteni tutkijoiden laatiman teemahaastattelurungon mukaisesti. Haastattelurunkoja laadittiin kaksi, joista ensimmäinen keskittyi Tapiolan viestinnän kokonaiskuvaan eli strategisen tason viestinnän tavoitteisiin ja toinen Tapiolan verkko- ja visuaaliseen viestintään (ks. liitteet 1a ja 1b). Haastattelurunkoon laadittiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaisia teemoja, jotka pyrkivät kattamaan mahdollisimman monipuolisesti visuaalisen viestinnän aihepiirejä. Tee-

moihin kerättiin yleisellä tasolla olevia, mutta myös käytännönläheisiä kysymyksiä, joiden kautta voitaisiin löytää tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Taustoittavia haastatteluita ei testattu etukäteen, sillä niiden tarkoitus ei sitä edellyttänyt. Haastatteluiden tehtävänä oli saada mahdollisimman paljon tutkimuksen kannalta oleellista taustatietoa organisaatiosta, ei mitata haastateltavien henkilökohtaisia näkemyksiä.

Ensimmäisessä haastattelussa haastateltiin Tapiola-ryhmän strategisen tiedotustoiminnan edustajaa. Toiseen haastatteluun osallistui Tapiolan verkkoviestinnän asiantuntija sekä Tapiola-brandin ja graafisen ilmeen asiantuntija. Taustoittavat haastattelut toteutettiin Espoossa Tapiola-ryhmän pääkonttorissa 12.1.2006. Haastateltaville lähetettiin haastattelukysymykset etukäteen noin viikkoa ennen haastattelua. Molempien haastattelujen kesto oli noin 60 min. Haastattelut nauhoitettiin MP3-soittimella ja litteroitiin siten, että tutkimuksen kannalta oleelliset asiat poimittiin analyysia varten. Haastattelujen tulokset lähetettiin haastateltaville mahdollisten asiavirheiden ja puutteiden tarkastamista varten.

5.3.2 Fokusryhmähaastattelut

Tutkimuksen toisessa vaiheessa käytettiin metodina teemahaastattelua fokusryhmissä. Aineistoa kerättiin haastattelemalla yhteensä yhdeksää henkilöä. Näytteen muodosti kolme eri fokusryhmää, joissa kaikissa oli 3 jäsentä. Jokainen fokusryhmä muodostui henkilöistä, joiden valintakriteerijä olivat ikä, koulutus ja elämäntilanne. Tarkoituksena oli muodostaa homogeenisia ryhmiä, jotka perustuivat seuraavaan jakoon:

Ryhmä 1: Nuoret aikuiset, 20–30-vuotiaat (opiskelijoita eri elämäntilanteissa)

Ryhmä 2: Lapsiperheelliset, 31–39-vuotiaat (perheessä yksi tai useampi lapsi, uusperheelliset)

Ryhmä 3: Keski-ikäiset, 40–50-vuotiaat (työssäkäyvät perheelliset, lapset aikuisia tai lähes aikuisia)

Haastattelut jakautuivat kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa kunkin fokusryhmän jäsenet tutustuivat Tapiolan verkkosivuihin. Jokaisella oli käytössään samanlaiset

Macintosh-tietokoneet, joissa selaimena oli Safari. Ryhmän jäsenet sijoiteltiin toisistaan erilleen tutkimukseen keskittymisen parantamiseksi. Jokaiselle ryhmäläiselle jaettiin haastattelulomake (ks. liite 2a), johon oli jaoteltu teemoittain verkkosivuihin liittyviä kysymyksiä ja tehtäviä, joita ryhmäläisten pyydettiin pohtimaan verkkosivuja selaillessaan. Muutoin ryhmäläiset saivat tarkastella sivuja vapaasti omien mielenkiinnon kohteidensa mukaan. Verkkosivujen tarkastelemiseen varattiin aikaa 20–30 minuuttia.

Haastattelujen toinen osa oli varsinainen fokusryhmähaastattelu. Haastattelutilanne pyrittiin tekemään mahdollisimman rauhalliseksi ja rennoksi, jotta toisilleen tuntemattomat haastateltavat uskaltaisivat vapaasti ilmaista mielipiteitään. Haastattelussa ryhmän jäseniltä kysyttiin teemoittain heidän kokemuksiaan, käsityksiään ja mielikuviaan Tapiolan verkkosivuista. Fokusryhmähaastattelurungon teemat pohjautuivat ensimmäisen vaiheen taustoittavissa haastatteluissa käytettyjen haastattelujen teemoihin sekä näissä haastatteluissa esiin nousseisiin asioihin (ks. liite 2a ja 2b). Haastattelun aikana käytettiin apuna Tapiolan verkkosivuista tulostettuja kuvia, jotta käsiteltäviä aiheita voitiin havainnollistaa konkreettisesti esimerkkien avulla (ks. liitteet 3a–3d). Jokaiselle fokusryhmälle toistettiin mahdollisimman identtisesti samat haastatteluvaiheet, samoilla välineillä ja samoissa tiloissa.

Ensimmäinen fokusryhmä toimi myös haastattelulomakkeen testiryhmänä. Haastattelukysymykset toimivat odotetusti eivätkä haastattelukysymykset vaatineet muutoksia pieniä kirjoitusasua koskevia korjauksia lukuun ottamatta. Näin ollen ensimmäisen fokusryhmän haastattelu voitiin myös sisällyttää tutkimukseen. Haastattelut nauhoitettiin MP3-soittimella ja litteroitiin siten, että tutkimuksen kannalta oleelliset asiat poimittiin analyysia varten. Fokusryhmähaastattelut kestivät kukin noin 60 minuuttia, ja ne toteutettiin helmi-maaliskuun 2006 aikana.

5.4 Tutkimusaineiston analysointi

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan laadullisen aineiston analyysin tyypillisiä vaiheita ovat aineiston kuvailu, aineiston luokittelu, aineiston yhdistely ja lopulta aineiston tulkinta. Analyysivaiheessa aineistokokonaisuudesta edetään erittelyn kautta aineiston osien luokitteluun ja lopulta luokkien yhdistelyyn. Synteesissä pyritään muodos-

tamaan kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä, josta sitten edetään tulkintoihin ja lopulta ilmiön teoreettiseen tarkasteluun, mahdollisesti uudesta näkökulmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 143–152.)

Tutkimuksemme aineiston analysoinnissa sovelletaan laadullista sisällönanalyysimenetelmää, joka sisältää laadulliselle tutkimukselle ominaisia vaiheita. Eräät tutkijat pitävät sisällönanalyysia koulukuntana, toiset analyysimuotona (Hirsjärvi & Hurme 2000, 153). Mielestämme sisällönanalyysimenetelmä soveltuu tutkimuksemme aineiston analyysiin, sillä se perustuu laadullisten erojen, yhtäläisyyksien ja sisältöjen vertailuun (ks. Koivula, Suihko & Tyrväinen 1999, 39). Vastausten tulkitseminen tapahtuu tutkimusteemojen perusteella, joissa tutkija asettaa aineistolle kysymyksiä ja pyrkii löytämään niihin vastauksia. Laadullinen tulkinta tässä muodossa vaatii tutkijalta perusteellista tutkimusaineiston tuntemista. Analysointi tapahtuu saadun aineiston ehdoilla. Sisällönanalyysillä järjestetty aineisto on järjestetty muotoon, josta johtopäätökset tehdään (Tuomi & Sarajärvi 2003, 103). Tällöin on kyse synteessin muodostamisesta.

Tuomen ja Sarajärven (2003, 112–114) mukaan aineistolähtöinen analyysi jaetaan kolmeen eri vaiheeseen, joita pyrimme soveltamaan tutkimuksessamme: aineiston pelkistämiseen, aineiston ryhmittämiseen ja teoreettisten käsitteiden luomiseen. Pelkistämävaiheessa rajataan pois tutkimukselle epäolennainen materiaali tutkimuskysymysten vaatimalla tavalla. Ryhmittelyvaiheessa aineisto käydään läpi ja siitä etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samankaltaiset aiheet yhdistetään tutkimuksessamme teemoiksi, jotka nimetään niitä kuvaavilla käsitteillä. Teoreettisten käsitteiden luontivaiheessa edetään alkuperäisen informaation pohjalta teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. Vaihe on osittain päällekkäinen ryhmittelyn kanssa. Käsitteellistämistä jatketaan eri luokkia yhdistelemällä niin kauan kuin se on sisällön näkökulmasta mahdollista. Tässä tutkimuksessa ei pyritä luomaan uusia teoreettisia malleja, vaikka aikaisempaa informaatiota verrataan tutkimuksen tuloksiin. Laadullinen tutkimus voi kuitenkin antaa uusien teoreettisten mallien luomiselle mahdollisuuden, mutta se ei ole tutkimuksen itsetarkoitus. Sekä taustoittavissa että fokusryhmähaastatteluissa molemmat tutkijat analysoivat tutkimustuloksia yhtäaikaaisesti keskustellen ja vertaillen näkemyksiä. Seuraavaksi kuvaamme haastattelujen litteroinnin jälkeisiä vaiheita.

Taustoittavien haastattelujen analysointi

Taustoittavien haastattelujen analyysivaiheessa ei eroteltu yksittäisten haastateltavien näkemyksiä, vaan haastattelujen tulokset esitettiin yhtenäisenä kokonaisuutena, molemmat haastattelut yhdistettyinä käsiteltävään muotoon. Pelkistämisvaiheessa kaikki tutkimuksen kannalta epäoleellinen informaatio rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Haastatteluissa nousi esiin paljon yleisellä tasolla kiinnostavaa tietoa Tapiola-ryhmän toiminnasta, mutta se ei ollut aina tutkimuksen kannalta tärkeää.

Ryhmittelyvaiheessa aineisto luokiteltiin haastatteluteemojen mukaan. Haastattelu-teemat muodostuivat teoreettisen viitekehyksen pohjalta, toisin sanoen tutkijat poimivat olemassa olevasta teoriasta sellaisia potentiaalisia teemoja, joiden kautta tutkimuskysymyksiin voitaisiin vastata kattavasti. Tämän jälkeen kahden taustoittavan haastattelun teemat yhdistettiin yhdeksi kokonaisuudeksi. Lopullisiin luokkiin päädyttiin valitsemalla taustoittavista haastatteluista tutkimuksen kannalta oleellimmat teemat, jotka olivat viestintästrategia, kohderyhmät, visuaalinen ilme, logo, imago, mielikuvat ja visuaalisuus, verkkoviestintä sekä viestinnän tutkimus. Kun aineisto oli luokiteltu ja yhdistelty, pyrittiin synteysin kautta luomaan kokonaiskuva aineistosta ja tulkitsemaan tätä kokonaisuutta. Tämä tapahtui käytännössä syvällisellä perehtymisellä luokiteltuun ja järjesteltyyn aineistoon.

Tulkintavaiheessa pyrimme löytämään aineistosta vastauksia tätä vaihetta koskeviin tutkimuskysymyksiin ja hahmottamaan tutkimustuloksia teoreettisessa viitekehyksessä. Taustoittavien haastattelujen analyysin pohjalta luotiin fokusryhmähaastattelujen teemat, jotka valittiin siten, että ne vastaisivat mahdollisimman kattavasti tutkimuskysymyksiin. Pyrkimys oli myös luoda yhtenäiset teemat sekä taustoittavien haastattelujen että fokusryhmähaastattelujen välille, jotta tuloksia pystyttäisiin vertailemaan mielekkäällä tavalla.

Fokusryhmähaastattelujen analysointi

Aineiston pelkistämisvaiheessa rajattiin pois tutkimuksen kannalta epäoleellinen materiaali, kuten aihetta sivuavat epäolennaiset kommentit ja huomautukset. Fokusryhmähaastattelujen teemat luokiteltiin taustoittavien haastattelujen teemojen pohjalta. Tutkimuksessa päädyttiin seuraaviin teemoihin: aloitussivu ja ensivaikutelma, värit,

typografia ja yritystunnus, navigointi ja käytettävyys, kuvat ja grafiikka, sisältö, mielikuvat sivustosta ja mielikuvat Tapiola-ryhmästä. Varsinaisten teemojen lisäksi selvitettiin haastateltavien taustatietoja, kuten ikää, ammattia, sukupuolta, mahdollisia kokemuksia ja tietoja Tapiola-ryhmästä. Lopuksi haastateltavien keskeisimmät ajatukset koottiin loppuyhteenvedoksi. Aineiston analyysin aikana joitakin teemoja luokiteltiin edelleen nimeämällä ne kuvaavimmiksi silloin, kun aineistosta nousseet seikat sitä vaativat.

Tutkimusaineisto ryhmiteltiin luokittelemalla jokaisen ryhmän näkemykset teemoitain omana kokonaisuutenaan. Tämän jälkeen tutkimuskysymysten analysoinnin kannalta oleellisimmat ja merkitykselliset tulokset ja mielikuvat jaoteltiin positiiviseen, neutraaliin ja negatiiviseen kategoriaan. Asiayhteydestä riippuen haastateltavat käyttivät eri kategorioihin luokiteltavia ominaisuuksia eri merkityksissä. Esimerkiksi jonkun mielestä termi ”perinteinen” on positiivinen kun taas joku voi kokea sen negatiiviseksi. Painotus oli haastateltavan omassa näkemystä. Tutkimuksen kannalta keskeisimmistä tuloksista laadittiin taulukoita kokoamaan eri ryhmien ajatuksia vertailtavaksi. Näiden vaiheiden jälkeen muodostuneesta kokonaisuudesta alettiin tehdä tulkintoja. Aineistosta pyrittiin löytämään ryhmien välisiä ja sisäisiä eroja ja yhtäläisyyksiä sekä vastauksia tätä vaihetta koskeviin tutkimuskysymyksiin.

Tämän jälkeen sekä taustoittavista että fokusryhmähaastatteluista pyrittiin luomaan yksi yhtenäinen kokonaisuus, jonka kautta vastaaminen kolmanteen tutkimuskysymykseen olisi mahdollista. Analyysin viimeisessä vaiheessa tutkittavaa asiaa pyrittiin tarkastelemaan teoreettisesta näkökulmasta ja löytämään mahdollisia uusia ilmiötä koskevia havaintoja.

6 Tulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset kokonaisuudessaan. Luku 6.1 käsittelee tutkimuksen ensimmäisen vaiheen taustoittavien haastatteluiden tuloksia. Käsittely etenee haastattelurungon teemojen mukaisesti seuraavasti: 6.1.1 Viestintästrategia, 6.1.2 Kohderyhmät, 6.1.3 Visuaalinen ilme, 6.1.4 Yritystunnus, 6.1.5 Imago, 6.1.6 Mielikuvat ja visuaalisuus, 6.1.7 Verkkoviestintä ja 6.1.8 Viestinnän tutkimus.

Luvussa 6.2 esitetään fokusryhmähaastatteluiden tulokset. Luku jakaantuu seuraaviin haastatteluteemojen mukaisiin alalukuihin: 6.2.1 Taustatietoa, 6.2.2 Aloitussivu ja ensivaikutelma, 6.2.3 Värit, typografia ja yritystunnus, 6.2.4 Navigointi ja käytettävyys, 6.2.5 Kuvat ja grafiikka, 6.2.6 Sisältö, 6.2.7 Mielikuvat sivustosta, 6.2.8 Mielikuvat Tapiola-ryhmästä ja 6.2.8 Loppumietteitä.

Tulosten selkeyttämiseksi keskeisimmistä asioista on laadittu taulukoita tai selventäviä kuvioita. Tuloksissa esitettyjä suoria lainauksia on muutettu ainoastaan luettavuuden parantamiseksi, ja niihin on voitu lisätä tarkennuksena sulkuihin viittaus asiayhteyteen, jota haastateltava kuvaili. Yritystunnuksella ja logolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa samaa asiaa.

6.1 Taustoittavat haastattelut

Taustoittavien haastattelujen tuloksia on täydennetty Tapiolan verkkosivuilla olevalla aineistolla ja haastatteluiden yhteydessä Tapiolasta saatujen kirjallisten materiaalien (mm. graafinen ohjeisto, yhteiskuntavastuuraportti ja brandikäsikirja) tietoja hyödyntäen. Näiden täydennysten tarkoituksena on ollut tarkentaa haastatteluja ja saada Tapiolasta mahdollisimman kattava kuva organisaationa.

6.1.1 Viestintästrategia

Tapiolan koko yhtiöryhmällä on yhteinen strateginen suunnitteluprosessi, mutta eri strategiyksiköt tekevät kukin omat strategia-asiakirjansa. Strategiakaudet ovat kolmen vuoden jaksoissa. Kolmen vuoden välein strategiaa päivitetään perusteellisesti. Tutkimuksen toteutushetkellä yrityksessä elettiin strategiakautta 2006, seuraava strategiakausi on vuonna 2009. Strategian päämäärät ja taktiset toimenpiteet ovat salaisia. Strategia pohjautuu toiminta-ajatukseen ja arvoihin.

Tapiolan toiminta-ajatus perustuu omien asiakkaiden turvan tarpeeseen. Asiakslähtöistä ajattelutapaa korostetaan yrityksen toiminnassa. Vaikka toiminta-ajatus ajan myötä muuttuisikin, haastateltavat näkivät asiakslähtöisyyden säilyvän toiminnan ytimessä.

”Asiakkaiden etu on arvoista tärkein. Asiakkaiden eduksi toimiminen ..., mistä tulee heti yhteys toimintamme kivijalkaan eli yhtiömuotoon.”

Tapiola on keskinäinen vakuutusyhtiö. Keskinäisyys on kuitenkin käsitteenä melko tuntematon. Sitä ei esiinny Suomessa muualla kuin vakuutusyhtiöissä. Keskinäisyyden periaate voitaisiin määritellä siten, että vakuutusasiakas on yhtiön osakas, jolla on oikeus käyttää omistajan valtaa. Tapiola pyrkii viestimään sitä, että koska asiakas on omistaja, ei toiminnassa ole sijoittajaosakasta eli kolmansia osapuolia. Tapiola pyrkii esiintymään asiakkaalleen yhtenäisenä yhtiöryhmänä. Siksi sillä on yhden brandin strategia.

”Tapiolassa keskinäisyyden periaatetta on yritetty pukea asiakasomistajuuden otsikon alle, jotta se paremmin aukenisi asiakkaille. Tällä tavalla toivomme, että ihmisille tulisi paremmin esille asiakkaiden hyväksi toimiminen.”

”Asiakkaalle meidän pitäisi pystyä olemaan samaa Tapiolaa. Asiakkaalle on saman tekevää minkä juridisen yhtiön kautta hänen vakuutusturvansa kukin palikka tulee.”

Tapiolan ydinviestejä ovat muun muassa sen arvot, toiminta-ajatus ja visio. Muita asioita, joita pyritään viestimään ovat asiakkaiden etu, keskinäisyyden ajatus ja yhteiskuntavastuullisuus. Sisäisessä viestinnässä korostetaan erityisesti sosiaalista vastuuta. Henkilöstö on Tapiolalle tärkeä resurssi ja voimavara. Yksi tämänhetkisistä viestinnän painopisteistä on kokonaisedullisuuden korostaminen. Tapiola kannustaa asiakkaitaan keskittämään kaikki vakuutus- ja pankkipalvelut Tapiolaan. Tavoitteena on luoda asiakkaalle yhtenäinen palveluvalikoima.

”Me pyritään siihen, että Tapiolan asiakkaan on voitava luottaa, että silloin, kun hän on keskittänyt palvelunsa meille, niin hänellä on myös todellisuudessa, ei vaan aatetasolla eli ohutta yläpilveä, markkinoiden paras paketti.”

Tapiola on viime vuosina laajentanut toimialaansa vakuutusyhtiöryhmästä finanssitaloksi. Tapiolan branditavoitteena onkin entistä paremmin erottua asiakkailleen talouden asiantuntijana.

”Tapiola-pankki on aloittanut toimintansa kaksi vuotta sitten, ja kun katsotte millaisten jättien puristuksessa ollaan ... Tällä hetkellä siinä (Tapiola-pankissa) on viestinnän suurimmat haasteet ja raskain painotus. Viestitään, että Tapiolalla on osaamista tällä alueella, ja asiakkaan kannattaa se huomata.”

Koko Tapiolan yhtiöryhmän sisällä pyritään yhtenäistämään viestintää. Tavoitteena on hallitun kokonaisuuden luominen. Tämän tekee mahdolliseksi vain tiivis yhteistyö eri osastojen, kuten markkinoinnin, sähköisten palvelujen ja tiedotustoiminnan välillä.

”Meillä on noin 10 hengen ryhmä nimeltään Studio, jossa tuotetaan asiakas-, markkinointi- ja mainosmateriaalia sekä suunnitellaan kuvitusta ja vaihdetaan kuvia verkkosivuille. Sen tavoitteena on se, että visuaalinen ilme koordinoituu joka paikkaan samanlaisena.”

6.1.2 Kohderyhmät

Tapiolan tärkeimpiä sidosryhmiä ovat asiakkaat, henkilöstö, media, yhteistyökumppanit ja kilpailijat. Näitä ryhmiä pyritään huomioimaan sekä organisaatio- että markkinointiviestinnässä. Tapiolan markkinointiviestinnän tärkeimpiä kohderyhmiä ovat yksityistaloudet, yritykset, maa- ja metsätaloudet, säästäjät ja sijoittajat sekä oma henkilöstö. Taloudellisesti kannattavimpia kohderyhmiä ovat yritys- ja yksityisasiakkaat.

”Jos mietitään ulkoa tulevaa vakuutusmaksutuloa, siis sitä kerättävää rahaa, niin erittäin iso osa siitä, enemmän kuin kaksi kolmasosaa, tulee yrityksiltä. Tämä siksi, että yritysten pakolliset lakisääteiset työeläkevakuutusmaksut ja tapaturmavakuutusmaksut tekevät niistä ison maksajan.”

Eri kohderyhmät huomioidaan viestinnässä muun muassa heille suunnatuilla asiakaslehdillä. Omatalous-lehti on suunnattu yksityistalousasiakkaille ja Yritystalous-lehti on suunnattu yritystalousasiakkaille. Omatalous-lehdessä on erillisiä liitteitä maa- ja metsätalouksille, jotka postitetaan vain tälle kohderyhmälle. Erityisesti säästämiseen ja sijoittamiseen liittyvät teemat korostuvat kummankin asiakaslehden joka numerossa.

Tapiolan tiedotustoiminnan kohderyhmänä on aina asiakas. Muita kohderyhmiä ovat esimerkiksi eri toimittajaryhmät, kuten taloustoimittajat, kuluttajatoimittajat sekä autoilu-, liikenne- ja matkailutoimittajat.

”Tiedotustoiminnassa se lopullinen kohderyhmä täytyy aina olla asiakas. Koska media on välittäjäaineena, niin taloustoimittajat on äärimmäisen tärkeä kohderyhmä, ja jopa niin, että vaikka mielellään tehtäisiin yleistoimittajien ja poliittisten toimittajien kanssa yhteistyötä, niin lehdissä ne ovat buukanneet meidät totaalisesti talouspuolelle.”

Tapiolan verkkosivujen kohderyhmiä ovat kaikki Tapiolan asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Kohderyhmät on jaoteltu neljään lohkoon: yksityisasiakkaat, yritysasiakkaat, maa- ja metsätaloudet ja sijoittaja-asiakkaat. Tapiolassa tästä jaottelusta käy-

tään nimeä lohkoajattelu. Verkkosivujen muina kohderyhminä ovat myös oma henkilöstö, media ja kilpailijat.

Verkossa kuvavalinnoilla on pyritty huomioimaan lohkoajattelun mukaisesti eri kohderyhmät. Esimerkiksi Maa- ja metsätalous-osassa on enemmän maaseutuun ja maataloihin liittyvää kuvitusta, kun taas Yritysasiakkaat-osassa kuvateemojen pyrkimys on välittää asiantuntijamielikuvaa.

”Meillä on paljon myös pk-yrityksiä asiakkaina. Kaikki yritysasiakkaat eivät varmaan samaistu liituraijakkuihin, mutta joka tapauksessa olemme tietoisesti valinneet kuvituksen bisneslinjan yritysasiakkaiden sivustolla.”

Nuoret ovat Tapiolalle yksi tärkeä kohderyhmä, sillä he ovat tulevaisuuden vakuutus- ja sijoittaja-asiakkaita. Nuorille on kehitetty myös omia tuotteita. Näistä esimerkkinä on Nyytti-palvelu, jossa nuori voi interaktiivisesti tutustua vakuutuspalveluihin hauskan pelin kautta. Verkko on hyvä kanava tavoittaa nuoria, sillä he ovat tottuneita Internetin käyttäjiä.

6.1.3 Visuaalinen ilme

Visuaalinen viestinnän tarkoitus on tukea ja vahvistaa viestin ymmärrettävyyttä sekä parantaa tekstisisällön luettavuutta. Visuaalista linjaa kehitetään Tapiolassa jatkuvasti. Visuaalisuus on elävä ja muuttuva voimavara. Tapiolalle on kuitenkin tyypillistä luoda pitkäkestoisia ratkaisuja. Esimerkiksi yritystunnuksen jatkuva uudistaminen ei kuulu yrityksen toimintaperiaatteisiin. Pitkän aikavälin trendinä nähdään visuaalisen pysyvyyden ja luonnollisen kehityksen yhdistyminen.

Tapiola-ryhmän visuaalinen ilme rakentuu logosta, värimaailmasta, tekstityypistä, otsikoinnista, tekstien välisestä hierarkiasta ja muusta visuaalisuuteen vaikuttavista asioista. Tapiolan tämän hetkinen visuaalinen ilme on uudistettu 2002, jolloin toteutettiin myös perusteellinen brandiuudistus. Käyttöön otettiin yhden brandin strategia, joka kattaa koko yhtiöryhmän toiminnan. Vuonna 2001 perustettiin Tapiola Rahastoyhtiö ja vuonna 2004 Tapiola Pankki aloitti toimintansa. Visuaalisen linjan muutok-

sella haluttiin myös luoda suuntaviivat Tapiolan rahoitus- ja finanssipuolen toimiala-
laajennukselle.

Tapiolan tunnusvärit ovat harmaa ja vihreä. Harmaasta ja vihreästä on käytössä eri-
laisia sävyjä. Värivalinnoillaan Tapiola on pyrkinyt luomaan luotettavuuteen ja asi-
antuntijuuteen viittaavia mielikuvia.

*”Mun esimies puhuu tällaisesta mentaalivihreästä, jossa kaupunki-
lainen nuori ihminen voi kokea olevansa sellaisessa, ei nyt luon-
nonmukaisessa tilassa ... Se on sellainen uusi vihreä, joka kuvastaa
uusiutumista, uutta kasvua ja sen tyyppisiä asioita.”*

*”Voidaan käyttää tällaista sanaa kuin finanssiharmaa ... Se on sel-
laisen asiallisen ja aika tällaisen perinteikkään alan toimijan luot-
tamusta herättävä väri. Joissain kohtaa se voi ehkä mennä vähän
sellaiseksi, että sitä voi myös ajatella ehkä vähän pliisuna.”*

Värivalinnoillaan Tapiola on halunnut erottua alan kilpailijoista, joista moni on va-
littanut sinisen tunnusvärin.

*” Joskus kun me ollaan mukana semmoisessa isommassa ryppääs-
sä yhteistyökumppaneiden joukossa, niin siinä me nyt sit ollaan sen
tyylikkyytemme kanssa. Se (yritystunnus) ei sieltä iske silmille kyl-
läkään.”*

Tapiolan tunnusvärejä täydentävät sinisen sävyt, joita käytetään yhdessä harmaan
sävyjen kanssa esimerkiksi toimistojen sisustuksessa. Keltaista väriä voidaan käyttää
esimerkiksi tehostevärinä konttorien teksteilleissä. (Tapiola-ryhmä 2002b, 11.)

Tapiolan typografia muodostuu seuraavista kirjasintyypeistä. Pääasiassa groteski on
Trade Gothic. Tietokoneella tehdyissä teksteissä käytetään Windows-
käyttöjärjestelmän vakiotyyppejä Arial ja Times sekä Tapiola.fi-sivustolla käytetään
fonttina päätteetöntä Verdanaa. (Tapiola-ryhmä 2002b, 13.)

6.1.4 Yritystunnus

Tapiolalla on nimilogo, jota kutsutaan myös yritystunnukseksi, joka luotiin vuonna 1982, kun yhtiöt Aura ja Pohja fuusioituvat Tapiolaksi. Yritystunnuksen sopivuutta kuitenkin harkittiin pari vuotta, ja vasta vuonna 1984 otettiin käyttöön alkuperäinen yritystunnus.

”Ja juuri se männynlatvakuvio oli se, joka siinä (vanhassa yritystunnuksessa) askarrutti. Et tietysti se sopi, jos Tapiola on mytologiassa metsän jumala, mutta meillä ei ollut silloin eikä ole nytkään halua profiloitua jollakin tavalla metsän varaan tai metsän pariin yksinomaan.”

Tämän hetkinen yritystunnus on vuodelta 2002. Yritystunnus rakentuu elementeistä, jotka pyrkivät viestimään symbolitasolla yrityksen arvoja. Vihreä on värinä inhimillinen, sillä se viestii kasvua, toivoa ja tasapainoa. Yhdistettynä pyöreään muotoon ja Tapiola-sanan i-kirjaimen, se kuvaa ihmistä, asiakasta, joka on liiketoiminnan keskipiste. (Tapiola-ryhmä 2002b, 5.) Ennen yritystunnuksen uusimista tutkittiin vanhan havunoksasta ja Tapiola-sanasta muodostuneen yritystunnuksen herättämiä mielikuvia. Mielikuvat painoutuivat liikaa metsään, ja tätä haluttiin muuttaa. Uuden yritystunnuksen suunnitteluvaiheessa sen prototyyppejä vertailtiin myös perusteellisesti kilpailijoiden logoihin.



KUVA 2. Tapiola-ryhmän yritystunnus. Yritystunnuksessa esiintyvät Tapiolan tunnusvärit harmaa ja vihreä.

Yritystunnuksen (ks. kuva 2). typografiassa pyöreät muodot yhdistyvät vakaaseen ja turvalliseen suorakulmaiseen muotokieleen. Tapiola-tekstin harmaalla värillä kuvataan luotettavuutta ja arvokkuutta. Yritystunnuksen i-kirjaimen vihreä piste on suunniteltu hieman litteäksi. Tapiola haluaa olla yritys, jolla on inhimilliset arvot, mutta myös vankkaa osaamista ja ammattitaitoa (Tapiola-ryhmä 2002b, 5.) Markkinointi-

viestinnän ja tiedottamisen kautta pyritään vahvistamaan haluttuja mielikuvia ja tuomaan esiin Tapiolalle tärkeitä arvoja.

”Ajatuksena on se, että (yritystunnuksen) keskellä on ihminen. Me toimitaan keskinäisenä yrityksenä, ja meidät omistaa meidän asiakkaat, jolloin ihminen, meidän asiakas, on meidän fokuksena, toiminnan keskipisteessä.”

6.1.5 Imago

Tapiola-brandi on ihmisten mielikuva Tapiolasta. Tapiolan brandin tavoitemielikuva on olla: ”Aidosti asiakkaistaan välittävä talouden asiantuntija”. Tapiolan positiiviset vuosittaiset taloustulokset ovat osaltaan vahvistaneet Tapiolan imagoa.

”Ilokseni huomasin, kun oltiin jo saatu 10 vuotta tiedottaa positiivisesta tuloksesta, että ihmiset tuli sanomaan, kun tiesivät minun olevan Tapiolasta, että teillähän menee hyvin ... Kyllä meillä tämä oman talouden kunnossa oleminen on vakiintunut.”

Tapiola haluaisi olla asiakkaidensa mielikuvissa vastuullinen, asiakkaistaan huolenpitävä ja heidän arvostamansa yritys.

”Totta kai me halutaan myös sen tyyppisiä laatusanoja, jotka liittyvät ihan meidän palveluihin. Eli mielelläni toivoisin, että asiakas voisi sanoa, että Tapiolan erityyppisistä palveluista koostuva minulle erityisesti tehty palvelupaketti on joka suhteessa moitteeton eikä tarvitse muuta.”

Viesti asiakasomisteisuudesta ja esiintyminen julkisuudessa myönteisessä valossa on lujittanut mielikuvaa Tapiolasta luotettavana yhtiönä.

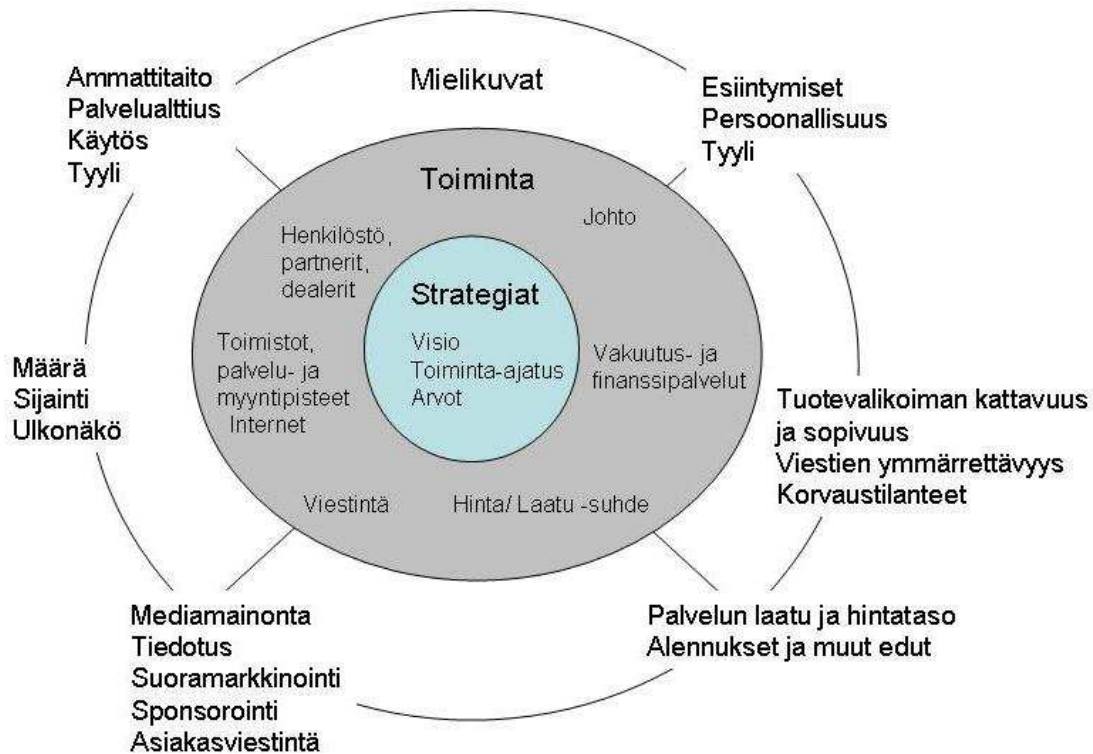
”Ja tuossa takavuosina jopa määrätyt kilpailijoittemme tekemät seikkailut saattoivat vaikuttaa siihen niin, että huomattiin, että Tapiola ei ole mukana näissä valtapeleissä. Eikä Tapiola ole pörssi-yhtiöiden tapaan kauppan. Pörssi-yhtiöhän on aina koko ajan kauppan, kuten tv-mainoksessa ”Nobody can buy this company”. Eli tämä viesti on mukavasti mennyt läpi.”

Vastuullinen yritystoiminta on myös yksi Tapiolan toiminnan kulmakivistä. Tapiolan nykyiselle pääjohtajalle vastuullinen henkilöstöpolitiikka liiketoiminnassa on tärkeää.

”Hänen (Tapiolan pääjohtajan) mielestä samaan aikaan, kun yritys kertoo huippuhyvistä tuloksistaan ja johdon optioista ja samassa yhteydessä ilmoittaa montako sataa ihmistä ollaan pistämässä pois, niin sellainen yritysjohtaja on hänen mielestä epäonnistunut.”

Tapiolan tavoitteena on olemassa olevien asiakkaiden hyvä hoitaminen ja markkinoiden parhaimman vaihtoehdon tarjoaminen heille. Kannattava kasvu kuuluu Tapiolan tulevaisuuden tavoitteisiin.

”Jotta siihen (taloudelliseen kasvuun) pystytään, niin me tarvitaan siihen sitä, että asiakkaat arvostavat meitä. Asiakkaathan eivät arvosta meitä, jollei meidän kaikki prosessit ole viimeisen päälle kunnossa. Jos meidän henkilöstö ei myöskään ole osaavaa ja motivoitunutta, niin ei ne prosessit toimi hyvin.”



KUVIO 7. Tapiola-brandin muodostumiseen vaikuttavat tekijät (Tapiola-ryhmä 2002a, 4–5)

Tapiola on itse määritellyt Tapiola-brandin muodostumiseen vaikuttavat tekijät yllä olevan kuvion mukaisesti (ks. kuvio 7). Tapiolan (Tapiola-ryhmä 2002a, 4) mukaan ”brandi muodostuu kaikesta, minkä ihminen aistii” eli kaikki organisaation ympäristönsä luotaamat viestit muodostavat brandin.

6.1.6 Mielikuvat ja visuaalisuus

Tapiolan visuaalisella ilmeellä on pyritty rakentamaan brandimielikuvaa aidosti asiakkaistaan välittävänä talouden asiantuntijana. Asiantuntijuus on noussut yhdeksi keskeisimmäksi mielikuvaksi, jota halutaan viestiä. Kuvituksen kautta on haluttu myös viestiä raikkautta, nykyaikaisuutta ja dynaamisuutta.

Verkkosivuilla on paljon kuvia ihmisistä. Kuvista osa on Tapiolalle varta vasten kuvattuja, osa kansainvälisten kuvapankkien kautta ostettuja. Kuvapalvelut ovat yritykselle nopea ja kustannustehokas tapa hankkia laadukasta kuvitusta.

”... koska verkkosivusto koetaan tällaisena palveluna, niin olisi tärkeää, että siellä olis se ihminen sitten läsnä silloin, kun asiakas yksin sinne menee ja tutkii, ottaa selville asioita ja asioi ... ja mielellään vielä sitten niin, että niillä (kuvien henkilöillä) olis katsekontakti.”

Www-sivujen kuvien tavoitteena on tukea ja selventää sisältöä sekä vahvistaa haluttuja mielikuvia. Koska Tapiolalla on yhtenäinen visuaalinen ilme, ovat myös kuvat sekä painetussa materiaalissa että verkossa yhtenäisiä ulkoasultaan.

”Tavoite on se, että kuvat kuvaisivat sisältöä. Aina se ei ole helppoa. Esimerkiksi miten sä kuvaat lakisääteistä tapaturmaa? Mutta siihen on pyritty hyvällä tahdolla. Että mä näkisin niiden kuvien merkityksen sillä tavalla, että se kannustais tutustumaan siihen sisältöön. Ja semmosen elämänmakuisen olon tunnun tuominen sinne sivustolle, koska asiaa tämän tyyppisessä talossa on paljon, sellasta vähän kuivaakin asiaa. ...”

6.1.7 Verkkoviestintä

Tapiolan ensimmäiset www-sivut julkaistiin vuonna 1997 maaliskuussa. Tämän jälkeen sivujen kehitys on ollut nopeaa. Verkkosivujen visuaalinen ilme uudistettiin vuonna 2004 Tapiola-pankin lanseerauksen yhteydessä. Visuaalisen ilmeen on suunnitellut ulkopuolinen suunnittelutoimisto, mutta sivut tehdään Tapiolassa. Verkkosivujen lähtökohtana oli erityisesti vahvistaa asiantuntijamielikuvaa, minkä vuoksi ne ovat yleissävyltään asialliset ja niissä on käytetty paljon harmaata.

”Siellä ei ole taas sit mitään turhan räiskettä. Minusta se sopii kovin hyvin meidän tavoittelemaan tunnelmaan. Että pysytään niin kuin asiallisen puolella.”

Tapiolan tiedotustoiminnan näkökulmasta verkkoviestintä on muuttanut oleellisesti tiedottamisen luonnetta. Tapiolassa verkkoon ovat siirtyneet monet aiemmin painetut materiaalit, kuten yleisesitteet, vuosikertomukset ja tiedotteet.

”... niin minun mielestäni se (verkkoviestintä) on siis dramaattisen tärkeää, et en tiedä millä asteikolla haluatte et tätä tarkastelisin, et sillehän ei ole vaihtoehtoja.”

Alussa Tapiolan verkkosivut sivut miellettiin imagon luojaksi ja informaation lähteeksi. Nykyisin www-sivut nähdään pikemminkin asiakaspalvelu- ja myyntikanavana.

”Eli meidän nettisivuilla voi ihan aidosti asioida ja tehdä erilaisia asioita, ostaa vakuutuksia ja tietysti sitten verkkopalvelussa voi tehdä yhtä ja toista. Omistaja-asiakkaan verkkopalvelussa voi maksaa laskuja ja hoitaa omia pankkiasioitaan sekä vakuutus- ja rahastoasioitaan.”

Erilaisten palvelukanavien roolit ovat muuttuneet vuosien saatossa, ja tulevaisuudessa eri kanavien roolien tasapainottaminen on tärkeää. Tavoitteena on, että verkon kautta voisi yhä enemmän hoitaa rutiiniasioita. Vaativimmissa asioissa ihmisten toivottaisiin kääntyvän puhelinpalvelun tai asiakaspalvelutoimistojen puoleen. Verkk-

viestintä kehittyi nopeasti, ja sen tuomia mahdollisuuksia pyritään hyödyntämään esimerkiksi taloudellisessa raportoinnissa.

Tapiolalla on verkkosivujen sisällön laadun ja käytettävyyden suhteen politiikat, jotka ohjaavat sisällöntuottajien toimintaa. Käytettävyyteen liittyen tehdään testejä ja esimerkiksi visuaalisen ilmeen uudistumisen yhteydessä tutkittiin laajempia käytettävyyteen liittyviä seikkoja.

”Käytettävyys on kyllä erittäin tärkeää meille. Emme haluaisi visuaalisuuden vuoksi heikentää käytettävyttä.”

Verkkoviestinnässä tehdään tiivistä yhteistyötä markkinoinnin ja tiedotuksen kanssa. Tapiola.fi-sivujen sisältö elää päivittäin, mutta kuvitus on pysyvämpää. Sivujen kuvitus käydään vuosittain perusteellisesti läpi, minkä yhteydessä kartoitetaan kuvien uusimisen tarvetta.

Tapiola.fi:n vierailuimpia sivuja ovat esimerkiksi Yksityisasiakkaat-osa, yhteystiedot, toimistohaku, rekrytointi ja vahinkoilmoituspalvelu. Internetin kautta saadaan myös paljon palautetta liittyen Tapiolan palveluihin, kuten vakuutuksiin ja www-sivuihin.

”Meillä oli Kauppalehden sivuilla banneri, niin se kyllä näkyi siihen linkitetyn sivun kävijämäärissä. Pääsemme hyvin tarkasti katsomaan miten on sivuilla vierailtu ja mistä on menty minnekin. Näitä on tärkeää tietää kehittämisen kannalta sitten, mistä ollaan kiinnostuttu.”

Tapiolan www-sivut ovat kilpailijoihin verrattuna pärjänneet hyvin erilaisissa puolueettomissa tutkimuksissa. Esimerkiksi syksyllä 2005 tehtiin puolueeton tutkimus www-sivujen suorituskyvystä, jossa mitattiin muun muassa yritysinfoa, tuotetietoa, asiakaspalvelua, käytettävyttä, orientaatiota ja navigointia. Tutkimukseen osallistui 250 suurinta suomalaista yritystä. Tapiola sijoittui koko tutkimuksessa neljänneksi ja suorituskyvyn osalta toiseksi.

”Meillä on varmastikin enemmän informaatiota (verkkosivuilla) johtuen juuri siitä, että meillä on nämä 7 yhtiötä Tapiola brandin alla tarjottuna samassa osoitteessa.”

Tapiolan verkkosivujen kehitystyössä on ollut mukana 20–25-vuotiaista nuorista asiakkaista koostuva Nuorten foorumi, jonka tavoitteena on ollut kehittää Tapiolan tuotteista ja palveluista myös nuoria kiinnostavia.

Tapiolan verkkosivut pyrkivät antamaan kävijälle kokemuksen luotettavuudesta ja asiantuntijuudesta. Kävijöille pyritään luomaan miellyttävä käyttökokemus ja kiinnostus vierailta sivuilla uudestaan.

”Tämä kuulostaa hyvältä ja luotettavalta ja asiantuntevalta yritykseltä, että mullehan voisi olla jotain hyötyä siitä, jos mä keskittäisin asiointini tähän yritykseen. Se olis tietysti ideaalitilanne.”

”Monella muulla brandilla elämyksien tarjoaminen verkossa on helpompaa, mutta meille se on aika haasteellista. Tällä toimialalla sitä voi aina tietysti tavoitella.”

6.1.8 Viestinnän tutkimus

Tapiolassa tehdään vuosittain monenlaisia tutkimuksia, joissa mitataan viestinnän ja toiminnan tehokkuutta. Myös muut kuin viestintään suoranaisesti liittyvät tutkimukset antavat hyödyllistä tietoa viestinnän kehittämiseen. Asiakastytyväisyystutkimuksia tehdään markkinoinnin puolella, ja ne ovat hyvin pitkän perinteen alaisia. Joka vuosi osallistutaan myös esimerkiksi Marketing Radarin tekemään taloustoimitajatutkimukseen. Tapiola on saanut hyviä arvosanoja siinä muun muassa lehdistösuhteiden hoidosta. Lisäksi journalistisen viestinnän arvoa mitataan seurannan avulla. Tarpeen mukaan myös asiakaslehdille tehdään lukijatutkimuksia.

”Kyllä meillä aika tällainen tutkiva kulttuuri on, jos vois sanoa niin.”

Brandimielikuvatutkimuksia toteutetaan vuositasolla, ja toiminnan laatua mitataan palvelukuvatutkimuksilla. Verkkosivujen käyttäjätutkimuksia tehdään säännöllisesti.

Viimeksi vuonna 2004 tehtiin tutkimus www-sivujen Yritysassiakkaat-osasta. Verkkosivujen käyttäjämääriä ja kampanjoita seurataan aktiivisesti. Tapiolassa on käytössä Net Tracker -seurantaväline, joka mahdollistaa hyvinkin tarkkojen sivustokohdaisien kävijämäärien seuraamisen.

Tapiolassa tehdään jatkuvaa benchmarking-työtä, joka ei ole niinkään systemaattista, vaan keskittyy lähinnä Internetissä tapahtuvaan ruohonjuuritason vertailuun.

”Siinä vaiheessa kun tämän ison (verkkosivujen) uudistuksen suunnittelua tehtiin, niin toki käytiin läpi näitä kilpailijoiden verkkosivuja. Mutta sellaista systemaattista (kilpailijoiden toimien seuranta) ei niinkään ole.”

Tapiolan syksyllä 2005 teettämästä finanssialan brandi- ja palvelukuvatutkimuksesta käy ilmi, että finanssialan yhtiöt eivät juuri erotu toisistaan. Erityisesti pelkkiä vakuutuspalveluita tarjoavien yritysten kohdalla yhtiöiden ominaisuudet ovat toistensa kaltaisia. Tapiolan omistusrakenne on kuitenkin kilpailijoista erottuva tekijä. Yli 50 prosenttia tunnisti Tapiolan olevan asiakkaiden omistama yhtiö. Tutkimukseen haastateltiin 800 vakuutusasioista päättävää ja johtavassa asemassa olevaa henkilöä eri toimialoilta. (Tapiola-ryhmä 2006, lehdistötiedote.)

6.2 Fokusryhmähaastattelut

Fokusryhmähaastatteluiden tulokset esitetään haastatteluteemojen mukaisessa järjestyksessä. Jokainen fokusryhmä käsitellään teeman alla omana kokonaisuutena (ryhmä 1, ryhmä 2 ja ryhmä 3) ja lopuksi tuloksien keskeisimmistä asioista on laadittu taulukkomuotoisia yhteenvetoja.

6.2.1 Taustatietoa

Haastattelujen aluksi selvitettiin haastateltavien taustatietoja Tapiolasta yrityksenä: oliko haastateltavalla kokemuksia Tapiolan palveluista, oliko hän vierailut Tapiolan www-sivuilla ja millainen käsitys haastateltavalla oli Tapiolasta ennen tutkimukseen osallistumista.

Ryhmä 1:

Kenellekään ryhmän jäsenistä ei ollut henkilökohtaisia kokemuksia Tapiolan asiakkuudesta. Yhdellä jäsenellä oli kuitenkin urheiluseuran lisenssi, joka sisälsi Tapiolan vakuutuksen. Yksi ryhmän jäsenistä oli vierailut Tapiolan www-sivuilla aiemmin opintoihin liittyvissä asioissa, muille sivut olivat vieraat. Kaikki ryhmän jäsenet yhdistivät vakuutukset Tapiolaan. Osalle ryhmän jäsenistä Tapiolan pankkipalvelut olivat vieraita.

Ryhmä 2:

Kahdella ryhmän jäsenellä ei ollut aikaisempaa kokemusta Tapiolan palveluista. Yhden haastateltavan lapsien vakuutukset ovat Tapiolassa. Kukaan haastateltavista ei ollut henkilökohtaisesti aiemmin vierailut Tapiolan www-sivuilla. Kaikki ryhmän jäsenet tiesivät kyseessä olevan vakuutusyhtiö. Kaikkien haastateltavien ennakkokäsitykset vakuutusyhtiöitä kohtaan olivat varautuneet.

”Vakuutusyhtiö eli niskakarvat jo valmiiksi pystyssä.” Nainen, 39.

Ryhmä 3:

Kaikilla ryhmän jäsenillä oli jonkinlaista kokemusta Tapiolan palveluista, ja he tiesivät, minkä toimialan yritys oli kyseessä. Lisäksi Tapiola-pankki oli kaikille ryhmän jäsenille tuttu. Yksi haastateltava oli Tapiolan asiakas. Yksi oli entinen asiakas ja yhdellä oli työnpuolesta kokemusta Tapiolan palveluista. Kukaan haastateltavista ei ollut aiemmin vierailut Tapiolan www-sivuilla.

6.2.2 Aloitussivu ja ensivaikutelma

Aloitussivu ja ensivaikutelma -teema koski haastateltavien ensivaikutelmia ja mielipiteitä Tapiolan www-sivujen aloitussivusta. Haastateltavilta tiedusteltiin mihin huomio kiinnittyi aloitussivulla, ja houkutteliko aloitussivu tutustumaan muuhun sivustoon.

Ryhmä 1:

Ryhmässä aloitussivulla huomio kiinnittyi ensimmäiseksi ruskeaan keskipalkkiin, keskipalkissa oleviin kehystettyihin kuviin ja Tapiolan logoon. Aloitussivu koettiin yleisesti ottaen aika sekavaksi. Haastateltavat kuitenkin kokivat sekavuuden eri tavoin. Ryhmässä kaivattiin lisää tekstisisältöä aloitussivulle kertomaan Tapiolasta, koska linkit eivät olleet tarpeeksi ymmärrettäviä. Erilaisten linkkien ja palkkien suuri määrä hämmensi haastateltavia.

” Tuollainen sekavuus tossa (aloitussivulla) on. Ties kuinka monta kuvaa ja erilaista palkkia ja hirveesti linkkejä mitä vois räplätä, et ei oikeen tiedä mistä aloittais.” Mies, 22.

”Tää etusivu on vähän erilaisista kokoonkyhätty leikepöytä.” Nainen, 24.

Kaikkien ryhmän jäsenten mielestä aloitussivu ja sen visuaalinen ilme eivät houkuttelleet etenemään sivustolla, jos siihen ei olisi ollut erityistä syytä.

” Mä olisin lähtenyt jatkamaan, jos mulla olis ollut jotakin tarvetta, asiaa, mutta en mä nyt huvikseen olis lähtenyt tutkimaan noita nettisivuja. Mutta en kyllä lähe minkään muunkaan yrityksen. En mä huvikseen surffaile tuolla netissä. Mulla pitää olla siihen sellainen tarkoitus.” Nainen, 23.

Ryhmä 2:

Ryhmän jäsenet eivät aluksi käsittäneet olevansa Tapiolan www-sivujen aloitussivulla. Aloitussivu ei vastannut heidän odottamaansa mielikuvaa yrityksen verkkosivujen aloitussivusta. Haastateltavat kokivat yleisesti aloitussivun huomiota herättämättömäksi ja sekavaksi. Yksi haastateltava kiinnitti sivulla ensimmäiseksi huomiota vihreään väriin. Muut huomasivat ensimmäisenä sivuston sekavuuden ja vaatimattomuuden. Kukaan ryhmän jäsenistä ei olisi aloitussivun perusteella jatkanut eteenpäin ilman erityistä syytä.

”Aika väritön, semmonen huomaamaton. Semmonen suht mitään sanomaton. Et se oli vähän, ettei ois millekään sivuille tullukaan.” Nainen, 31.

”Mä kauan aikaa naputin sitä logoa ja kokeilin, että mistä se tulee se aloitussivu, ja sit mä tajusin, et tän täytyy olla jo se.” Nainen, 39.

Ryhmä 3:

Ryhmän ensivaikutelmat olivat sekavia. Kaksi haastateltavaa hämmentyi aloitussivusta. He eivät mieltäneet sitä Tapiolan www-sivujen aloitussivuksi. Yhden mielestä aloitussivu oli hyvin sekava ja siitä oli vaikea lähteä eteenpäin. Haastateltavat kiinnittivät huomiota eri asioihin aloitussivulla. Yksi havaitsi ensimmäisenä pienten kuvien paljouden. Toinen kiinnitti huomiota kuvien ihmishahmoihin ja keskipalkin ruskeaan väriin, jota hän ei osannut yhdistää Tapiolaan. Kolmannella oli vaikeuksia saada tekstistä selvää värikontrastin ja pienen fontin vuoksi.

”Mä ainaki mietin, missä mä oon, suoraan sanottuna. Että mistä tuosta nyt jatkais eteenpäin.” Mies, 47.

”Siis miekin aattelin kyllä, että se ei ollut tämä Tapiola mitä etsin.” Nainen, 47.

Kaikkien ryhmän jäsenten mielestä aloitussivu ja sen visuaalinen ilme eivät kiinnittäneet huomiota tai houkuttelleet etenemään sivustolla ilman erityistä syytä.

”Ei se oikein innosta tuohon firmaan tuolla sivulla tutustumaan. Et on vähän hakusessa missä on. Et se voisi olla paljon selkeempi tämä aloitussivu.” Nainen, 47.

Taulukkoon 2 on koottu yhteenveto kaikkien ryhmien ensivaikutelmista ja käsityksistä Tapiola.fi:n aloitussivusta.

TAULUKKO 2. Haastateltavien ensivaikutelmia Tapiola.fi:n aloitussivusta

	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3
NEGATIIVINEN	- sekava, ”koonkyhätty”	- sekava, huomaamaton, miitäänsanomaton, laimea, vaatimaton	- sekava

6.2.3 Värit, typografia ja yritystunnus

Värit, typografia ja yritystunnus -teema käsitteli Tapiolan verkkosivujen väreistä, typografiasta, rakenteesta ja yritystunnuksesta muodostuvia mielikuvia ja ajatuksia.

Ryhmä 1:

Yhden ryhmän jäsenen mielestä sivusto oli värikäs, värit kirkkaita ja pirteitä. Muiden haastateltavien mielestä värit olivat hillittyjä, rauhallisia ja jopa tylsiä. Värimaailma koettiin suhteellisen yhteneväiseksi. Haastateltavien mielestä eri värejä oli käytetty paljon, ja yhden mielestä ne osittain rikkoivat sivuston yhtenäisyyttä. Fontti koettiin hyväksi, mutta paikoin luettavuus kärsi pienestä fonttikoosta. Otsikoiden harmaa väri miellettiin myös hankalaksi lukea, sillä se ikään kuin katosi taustaan.

”Tuossa tekstissä olis voinut ehkä vähän enemmän käyttää värejä. Ainakin nuo otsikoinnit, ei noita otsikoita tuosta meinaa ees kunnolla erottaa.” Mies, 22.

Haastateltavat kokivat yritystunnuksen perinteiseksi, tutuksi, turvalliseksi ja yhden mielestä jopa tylsäksi. Esiin nousi myös huomioita logon liian pienestä koosta. Kaksi ryhmän jäsentä yhdisti Tapiolan logon metsään. Logon i-kirjain synnytti mielleyhtymiä puusta.

”Aika traditionaalinen, hyvin perinteinen. Siinä ei ole kauheesti kikkailtu millään. Ei väreillä eikä millään kuvioilla.” Mies, 22.

” Musta se on sellainen tuttu ja turvallinen. Kun se on ollut toi sama, niin tietää heti mistä niinku on kyse.” Nainen, 23.

”Tuollainen keskustahenkinen, maanläheinen puuyhtiö.” Nainen, 24.

Ryhmä 2:

Verkkosivujen värimaailma koettiin ryhmässä maanläheiseksi, turvalliseksi, lämpimäksi, konservatiiviseksi ja liian varovaiseksi. Yhden haastateltavan mielestä sivusto oli väritön. Toisaalta haastateltavat olivat sitä mieltä, etteivät vakuutusyhtiön verk-

kosivujen värit voikaan olla kovin räikeitä. Erityisesti vihreä väri nousi kahden haastateltavan mielestä eniten esiin www-sivuilla.

”Et kauheen konservatiiviset (värit), et ne miellyttää kaikkia. Et ei niitä oo suunnattu kellekään.” Nainen, 34.

Kaikkien ryhmän jäsenten mielestä sivuston fontti oli selkeä, yksinkertainen, asiallinen ja tylsä. Paikoin fonttikoko koettiin pieneksi. Haastateltavat yhdistivät Tapiolan yritystunnukseen mielikuvia selkeydestä ja tuttuudesta. Kaikkien ryhmän jäsenten mielestä Tapiolan yritystunnus oli pysynyt samanlaisena. Kaksi haastateltavaa koki Tapiola sanan i-kirjaimen puuksi ja yksi i-kirjaimen pisteen suureksi pisteeksi. Nimenä Tapiola liitettiin maaseutuun, metsään ja suomalaisuuteen.

”Ei siinä (yritystunnuksessa) oo mitään konstailtu eikä siinä oo mitään erikoista. Toisaalta ihan ihan kiva, että Tapiola on tuommoinen suomalainen nimi. Et hirmu moni yritys vaihtaa nimen englanninkieliseksi, mikä ei tarkoita mitään. Siinä mielessä mukava. Eihän tuo mikään ihmeellinen oo tuo tunnus.” Nainen, 34.

”Metsän poika tahdon olla ... Laulanko?” Nainen, 39.

Ryhmä 3:

Yhden haastateltavan mielestä värit olivat Tapiolalle tyypillisiä ja perinteisiä. Kaksi ryhmän jäsentä yhdisti väreihin rauhallisuuden ja vakuuttavuuden mielikuvia. Sivuston sininen väri herätti haastateltavissa mielenkiintoa. Se toi mieleen raikkauden, puhtauden ja suomalaisuuden. Kaikkien ryhmän jäsenten mielestä fontti oli selkeä ja helposti luettava, mutta negatiivista fontissa oli sen pieni koko ja värikontrasti, joka häiritsi paikoin luettavuutta.

”Osa teksteistä olis voinu olla vaikka vähän räväkämmänkin värinen. Tää vihree on vähän liian hailakka.” Mies, 47.

Tapiolan yritystunnus sai aikaan kritiikkiä haastateltavissa. Yksi haastateltavista ei mieltänyt logoa ollenkaan logoksi, koska siinä oli ”pelkkä teksti”. Yritystunnusta

pidettiin myös hyvin perinteisenä ja tavanomaisena. Vaikka yritystunnus ei herättänyt mielenkiintoa, sitä pidettiin yleisesti ottaen selkeänä.

”Se (yritystunnus) ei oo minkään logo, vaan pelkkä teksti. Ne vois kehittää vähän eteenpäin.” Mies, 47.

” Se (yritystunnus) on aika perinteinen, kun on tottunut vähän sellaisiaan muunlaisiin tai erityyppisiin. Tietysti siinä on se, että se on selvä eli kun se on Tapiola, niin se on Tapiola.” Nainen, 43.

” Se (yritystunnus) on ihan selkee, mut se on valitettavasti jotenkin hengettömän näkönen. Se ei oo sellainen kutsuva ollenkaan.” Nainen, 47.

Haastateltavat yhdistivät yritystunnuksesta muodostuneita mielikuvia muun muassa metsään ja kokonaisvaltaisuuteen.

” Se (yritystunnus) on varmaan olevinaan Tapiolan mänty ja siinä on se vihreä latva.” Mies, 47.

” Se (yritystunnuksen vihreä piste) on vähän niinku piste i:n päällä elikkä tässä kaikki.” Nainen, 47.

Taulukossa 3 on esitetty haastateltavien Tapiolan verkkosivujen väreihin liittämiä mielikuvia ja käsityksiä.

TAULUKKO 3. Yhteenvedo haastateltavien väreihin liittämistä mielikuvista

	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3
POSITIIVINEN	- värikäs, pirteä, kirkas, sopuisointuinen	- turvallinen, lämmin	- vakuuttava - sininen: raikas, puhdas ja suomalainen
NEUTRAALI	- hillitty, rauhallinen	- maanläheinen, konservatiivinen	- perinteinen, rauhallinen, maanläheinen
NEGATIIVINEN	- tylsä	- liian varovainen, väritön	

Taulukossa 4 on esitetty ryhmien mielikuvia Tapiolan verkkosivuilla käytetystä kirjaintyyppistä (fontista).

TAULUKKO 4. Haastateltavien mielikuvia Tapiolan verkkosivustolla käytetystä fontista

	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3
POSITIIVINEN	- hyvä	- selkeä, simppeleä, asiallinen	- hyvä, selkeä, helposti luettava
NEUTRAALI	- ”nettifontti”, perinteinen		
NEGATIIVINEN	- väritön, paikoin liian pientä	- tylsä	- paikoin liian pientä

Taulukossa 5 esitetään haastateltavien muodostamia mielikuvia Tapiolan yritystunnuksesta. Taulukkoon on myös koottu haastateltavien kuvailuja yritystunnuksen symboliikasta.

TAULUKKO 5. Haastateltavien mielikuvia Tapiolan yritystunnuksesta

	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3
POSITIIVINEN	- turvallinen	- selkeä	- selkeä
NEUTRAALI	- perinteinen, traditionaalinen, tuttu	- tuttu, konstailematon	- perinteinen, tuttu
NEGATIIVINEN	- tylsä, ei-näkyvä	- ei-erikoinen, ei ihmeellinen, mitäänsanomaton	- ”ei mikään logo”, hengetön, ei-kutsuva
MIELLEYHTYMÄ	- puu, keskusta-henkinen, maanläheinen puuyhtiö	- puu, suuri piste	- mänty ja vihreä latva, maankattavuus ja pyöreys, piste i:n päällä

6.2.4 Navigointi ja käytettävyys

Navigointi ja käytettävyys -teema käsitteli www-sivujen käytettävyyttä ja sivustolla liikkumista. Informaation löydettävyyttä mitattiin muun muassa tiedonhankintatehtävien avulla.

Ryhmä 1:

Ryhmän jäsenten mielestä navigointi sivustolla oli helppoa. Kaksi haastateltavaa liikkui sivustolla yläpalkin linkkien avulla, yksi käytti navigoinnissaan pikavalikkoa. Sivusto koettiin käytettävyyden kannalta helpoksi ja selkeäksi. Tarvittava informaatio löytyi myös helposti. Yhdellä haastateltavalla oli kuitenkin vaikeuksia löytää etsimiään rekryointitietoja.

”Niin, sit pääs noistakin (yläpalkin linkit) takaisin, että ei tarvinnut painaa tuota back-nappulaa tuolta. Et kyllä mun mielestä oli aika helppo liikkua, varsinkin jos ties mitä etti ja haki. Siis jos hakee jotain tiettyä tietoa, niin kyllä se sieltä löytyy.” Nainen, 23.

Ryhmä 2:

Haastateltavien mielestä sivustolla oli suhteellisen helppo liikkua. Hankaluuksia aiheuttivat linkit pois sivuston sisältä, koska sieltä palaaminen takaisin sivustolle oli hankalaa. Lisäksi haastateltavien oli vaikea hahmottaa samanvärisiä kahden vaakuoran palkin linkkejä. Tarvittava informaatio löytyi, mutta sen hakemista vaikeutti liian pieni tekstikoko ja epäselvät linkkivalikot.

”Ne kaikki palkit (vaakatason linkit) oli samoilla väreillä. Et jos siinä ois niitä vähän hahmoteltu tai jaoteltu. Et en minäkään sitä heti tajunnu, ennen kuin sen hahmotti.” Nainen, 34.

Ryhmä 3:

Haastateltavien mielestä sivustolla oli helppo liikkua ja haettava informaatio löytyi suhteellisen helposti. Kaksi haastateltavaa kuitenkin olisi kaivannut selkeyttä yhteystietojen, kuten yhteyspuhelinnumeroiden, löytämiseen. Myös paluutoiminto aloitusivulle olisi voinut olla yksinkertaisempi.

”Kyllä kaikki löytyi ja löytyi paljon muutakin.” Nainen, 43.

”Ainut mitä jäin kaipaamaan asiakokonaisuudesta oli puhelinnumeroita ... Metsävakuutuksissa on ”ota yhteyttä Tapiolaan”, sit kumminkaan ei oo sitä puhelinnumeroa siinä, vaan pitää lähteä ettimään niitä yhteistietoja muualta täältä.” Nainen, 47.

6.2.5 Kuvat ja grafiikka

Kuvat ja grafiikka -teema käsitteli kuviin ja grafiikkaan liittyviä ajatuksia. Haastateltavilta tiedusteltiin oliko kuvia riittävästi, millaisia mielikuvia kuvista muodostui ja millaisina kuvien henkilöahmot koettiin.

Ryhmä 1:

Ryhmän jäsenten mielestä kuvia oli sopiva määrä sivuston eri osissa. Haastateltavat kuitenkin havaitsivat, että mentäessä sivuston rakenteessa syvemmälle kuvia ei enää ollut ollenkaan. Kuvia olisi toivottu kaikille sivuille.

Kuvien synnyttämät mielikuvat olivat erilaisia. Kuvien henkilöahmot koettiin iloisiksi, mutta kuitenkin kaukaisiksi ja tylsiksi. Yhtä haastateltavaa miellytti erityisesti yksityisasiakkaiden vakuutusosassa oleva kuva, jossa isä ja lapsi halaavat (ks. kuva 8). Kuvien henkilöahmot miellettiin pohjoismaalaisiksi.

”Kyllä mulle pääasiassa tuli näistä kuvista sellainen iloinen fiilis. Ei täällä yhtään sellaista mököttävää ihmistä ole. Sellaisia hymyileviä ja iloisia. Just sellainen fiilis tulee et elämä hymyilee.” Mies, 22.

”Niin mut nuo on just niitä perinteisiä kuvia, mitä on mun mielestä joka yrityksen sivuilla, noita hymy kuvia.” Nainen, 23.

”Mä olen sit varmaan vaan niin kyyninen, kun musta ne (kuvien henkilöahmot) on niin tekopirteitä. Noh, parempihan se on, että ne hymyilee kuin itkee.” Nainen, 24.

Myös sivuston eri osien välillä havaittiin eroavaisuuksia kuvituksessa. Yrityisasiakkaat-osan kuvat koettiin tehokkaiksi, toiminnallisiksi ja businesshenkisiksi. Lisäksi

ne erosivat selvästi muusta sivustosta. Haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet Maa- ja metsätalous-osaa sekä yritysasiakkaille kohdistettua osaa kiinnostavina tai ajan-kohtaisina.

”Tuo ärsyttää mua, tuo kuva, jossa nuo kolme jätkää lukee tuota Kauppalehteä. Jotenkin tuli sellainen ”elitistinen” ja ”juppi” tuosta yhestä kuvasta mieleen. Muuten ihan myönteisiä mielikuvia nousee noista kuvista.” Mies, 22.

Ryhmä 2:

Haastateltavien mielestä sivuston kuvat eivät erityisesti erottuneet sivustolla. Kuvia olisi voinut olla enemmänkin, sillä joillakin sivuilla kuvia ei ollut lainkaan. Kuvissa esiintyvät ihmishahmot koettiin kaukaisiksi, ja niitä kuvailtiin ylipirteiksi, liian täydelliseksi, onnelliseksi, kauniiksi, teennäisiksi, menestyviksi, silotelluiksi, epäaidoiksi ja ylimakeiksi. Henkilöhahmot miellettiin amerikkalaisiksi tai briteiksi.

Maa- ja metsätalous-osan kuvat miellettiin muista poikkeaviksi. Lohkon etusivun vanha pariskunta loi mielikuvia eläkeläispariskunnasta ja eläkevakuutuksista, mikä hämmensi haastateltavia (ks. kuva 3).



KUVA 3. Maa- ja metsätalous-sivujen aloituskuvasa vanhempi pariskunta miellettiin harhaan johtavaksi kontekstissaan. Kuva johti haastateltavien ajatukset eläkevakuutuksiin.

”Ei ne (kuvat) pompannu yhtään esiin. Että jos fikusti laittaa, niin miksei vois olla enempi. Mut ettei sen tarvii olla mikään kuvagalleria.” Nainen, 34.

”Mua ärsyttää näissä ihan niinku kaikissa suomalaisissa yrityksissä, että kun näissä käytetään kansainvälisiä kuvapankkeja. Ihmiset on ihan selvästi amerikkalaisen näköisiä, kun ne tulee sillai portai-

ta ja hymyilee. Nykyään on suomalaisillakin kuvapankeilla tarjontaa, että sais suomalaisenkin näköisiä ihmisiä tuonne sivuille. Et se ois jotenki aidompaa.” Nainen, 34.

”Tapiolan telkkarimainokset on musta onnistuneemmat. Että siinä on niinku niistä taviksista niitä kuvia. Miksei ne oo niitä liittäny tähän yhtä lailla?” Nainen, 31.

Haastateltavat pitivät erityisesti eläin- ja lapsivakuutussivujen kuvamaailmasta (ks. kuva 4) sillä ne herättivät positiivisia tunteita ja mielikuvia.



KUVA 4. Eläinvakuutussivun kuvitus herätti lähes kaikissa haastateltavissa positiivisia ajatuksia.

Ryhmä 3:

Kahden haastateltavan mielestä kuvia oli riittävästi. Yksi haastateltava olisi kaivannut enemmän asiateemoihin sopivampaa, realistisempaa kuvitusta (ks. kuva 5).

”Se sivu lumituhoista, metsävakuutukset osassa. Siinä oli miehen naama, vaikka siinä olis voinu olla aivan hyvin se lumituhon kuva. Sitten on tuo metsävakuutus. Niin minusta siinä ois ollut otsakekuvana hirmu hyvä sellanen metsätuhon kuva. Se herättää enemmän ajatuksia kuin tuommoinen hyvä ”tukkikangas”. Jos ois oikein myrskyn runtelema metsä, niin siinä kävis mielessä, että voi voi, jos tuo on se minun metsä. Ja sille käy noin ikään.” Mies, 47.



KUVA 5. Metsävakuutus sivun kuva mäntymetsästä herätti keskustelua tavasta kuvata vakuutuksia.

Haasteltavissa mielenkiintoa erityisesti herättivät vapaa-aikaan liittyvien sivujen, kuten esimerkiksi eläinvakuutus sivun kuvat, joita pidettiin positiivisimpina muuhun kuvitukseen nähden. Vastaavantyyppisiä tunteisiin vetoavia kuvia kaivattiin sivustolle lisää. Yleisesti ottaen sivuston kuvia pidettiin iloisina ja onnistuneina, mutta haastateltavien mielestä ne eivät paikoin sopineet käsiteltäviin teemoihin.

”Musta niissä kuvissa, silleen yleisesti, niissä oli sellainen ilo. Niissä ei kuvattu just sitä onnettomuutta, siin oli niinku tällainen luotettavuus, läheisyys edelleen.” Nainen, 43.

”Musta tää oli hyvä, missä ne leikkivät piirileikkiä. Eli koko vakuutus samasta paikasta. Musta tuo teksti ja kuva oli onnistunu aika hyvin.” Nainen, 47.

”Joissakin kuvissa jäi miettimään, että miten se liittyy tähän hommaan ... Sit oli se maa- ja metsätaloussivujen pääsivu. Minusta se ei liittynyt maa- ja metsätalouteen mitenkään tää eläkeläispari tässä.” Mies, 47.

Haastateltavat myös havaitsivat erilaisuuden Yksityisasiakkaat ja Yrityisasiakkaat osien välillä. Mielikuvat näiden osien kuvamaailmasta olivat toisiinsa nähden hyvin erilaisia. Yksityisasiakkaille suunnattujen sivujen kuvat koettiin inhimillisiksi. Yrityisasiakkaat-sivujen kuvia pidettiin yritysmaailmalle tyypillisimpinä.

”Väritys muuttui heti asiallisemmaksi (Yrityisasiakkaat-osassa), selkaiseksi kovemmaksiksi. Enemmän tunteisiin käyviä kuvia nää (Yksityisasiakkaat-sivujen kuvat) on ihan selkeesti, että tuli sellanen rakennemuutos.” Nainen, 47.

Kuvissa esiintyvien henkilöiden ikäjakaumaa pidettiin laajana, mikä oli haastateltavien mielestä hyvä asia. Henkilöitä kuvailtiin helposti lähestyttäväksi ja ystävällisenäköisiksi. Kaikki haastateltavat mielsivät kuvien henkilöt pohjoismaalaisiksi, mutta henkilöiden kansallisuudesta haastateltavilla oli erilaisia käsityksiä. Yksi haastateltava arvioi kuvien henkilöt ruotsalaisiksi, yksi suomalaisiksi ja yksi tanskalaisiksi. Maa- ja metsätalous-osan kuvien henkilöt koettiin suomalaisiksi (ks. kuva 6), osan etusivun henkilöitä lukuun ottamatta. Henkilöiden kansallisuudella ei kuitenkaan koettu haasteltavien keskuudessa olevan paljoakaan merkitystä.



KUVA 6. Maa- ja metsätalous-sivujen kuvien ihmishahmot koettiin realistisiksi ja selkeästi suomalaisiksi.

”Yrityssivuilla vois olla kiinalaisten ja intialaisten kuvia, kun sielähän ne yritykset nykyisin on.” Mies, 47.

Taulukkoon 6 on koottu haastateltavien mielikuvia Tapiolan verkkosivuilla esiintyvistä kuvista ja henkilöihahmoista.

TAULUKKO 6. Yhteenveto haastateltavien liittämistä mielikuvista Tapiolan verkkosivuilla oleviin kuviin ja henkilöhaamoihin

	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3
POSITIIVINEN	<ul style="list-style-type: none"> - yritysasiakkaat: businesshenkinen, tehokas <p><i>Henkilöhahmot:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - hymyileviä, iloisia 	<ul style="list-style-type: none"> - turvallisuus, iloisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - iloisuus, luotettavuus, läheisyys - yritysasiakkaat: kovuus, asiallisuus, ei-pikkuihmisille <p><i>Henkilöhahmot:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - helposti lähestyttäviä, ystävällisen näköisiä, ikärakenteeltaan sopivia
NEUTRAALI	<ul style="list-style-type: none"> - perinteisiä hymykyviä <p><i>Henkilöhahmot:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - pohjoismaalaisia 	<p><i>Henkilöhahmot:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - amerikkalaisia, brittejä 	<p><i>Henkilöhahmot:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - pohjoismaalaisia
NEGATIIVINEN	<ul style="list-style-type: none"> - irvistäviä, tönköjä <p><i>Henkilöhahmot:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - kaukaisia, tylsiä, tekopirteitä 	<p><i>Henkilöhahmot:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - epäaitoja, liian täydellisiä, tekopirteitä, teennäisiä, ylimakeita, siloiteltuja 	<ul style="list-style-type: none"> - ei-realistisia, asiayhteyden sopimattomia

6.2.6 Sisältö

Sisältö-teema käsitteli www-sivujen teksti- ja kuvasisältöä. Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä kuvien ja tekstin yhteensopivuudesta sekä sisällön informatiivisuudesta, yhtenäisyydestä ja ymmärrettävyydestä.

Ryhmä 1:

Ryhmän jäsenten mielestä kuvat ja tekstisisältö toimivat yhdessä. Haastateltavat eivät kuitenkaan kiinnittäneet tarkemmin huomiota tekstien sisältöihin.

”Kyllä mun mielestä ne kuvat ihan hyvin sopi näille sivuille. Mutta en mä kyllä sitten oikeen tiedä, oliko näillä kaikilla kuvilla sitten mitään yhteyttä tähän tekstiin. Jos mä näen jonkun kuvan, niin en mä välttämättä pystynyt sanomaan, mitä siinä tekstissä käsitellään. Mut ei mun mielestä mitenkään silleenkään ollut, että ei sopinut.”
Nainen, 23.

Kuviin liitetyt sloganit herättivät keskustelua. Jotkin sloganien ja kuvien yhdistelmät saivat aikaan hyvin negatiivisia reaktioita, kun taas jotkin miellettiin hyvin toimiviksi ja tunteisiin vetoaviksi (ks. esim. kuvat 7 ja 8).

”Mua ehkä ärsyttää eniten tällaiset kliseiset sloganit näissä kuvien vieressä. Siinä on sellainen hymyilevä mamma ja mikä täällä oli yks ... tällaisia, mitä tää ees tarkoittaa ”Riskikartoitus on yhteistyön perusta”. ” Mies, 22.



KUVA 7. Yritysassiakkaat-sivujen kuvien sloganit olivat joidenkin haastateltavien mielestä vaikeasti ymmärrettäviä.

”Jos ootte katsonut tuon ”isä haluaa poikaa”-kuvan, mikä liittyy tuohon tekstiin hyvin ”Mikä elämässä on tärkeintä?”. Musta siinä se slogan ei ollut sellainen ”päälle liimattu”, vaan mikä elämässä on tärkeintä – no ihmiset tietysti, läheiset eikä se talo tai hieno asunto. Se oli lämmittävä tunne.”
Nainen, 24.



KUVA 8. Jotkin kuvat vetosivat voimakkaasti haastateltavien tunteisiin, kuten kuva poikaansa halaavasta isästä Yksityisasiakkaat-sivujen vakuutusosassa.

Sivusto koettiin pääosin yhtenäiseksi, mutta haastateltavien mielestä se olisi voinut olla vieläkin yhtenäisempi esimerkiksi värien osalta.

”Mun mielestä niillä ei ollut yhtenäistä (värimaailmaa) tai olihan niillä sit se ruskea ja vihreä ja siellä oli sinistä ja se oli kuitenkin vähän, en mä tiedä. Mutta sivustona ei silleen tällainen yhtenäinen visuaalinen kokonaisuus.” Nainen, 24.

Informaatio koettiin selkeäksi ja ymmärrettäväksi. Sen määrä oli sopiva. Tarkemman tiedon saatavuutta pdf-muodossa pidettiin myös hyödyllisenä.

Ryhmä 2:

Yleisesti ottaen tekstin ja kuvien suhde oli haastateltavien mielestä neutraali. Kuvat itsessään eivät kuitenkaan auttaneet tekstisisällön tulkinnassa. Kaivattiin realistisempia ja paremmin asiayhteyksiin sopivia kuvia. Joidenkin yksittäisten kuvien sopiminen sisältöön herätti keskustelua. Esimerkiksi naisen esiintyminen ajoneuvovakuutusten yhteydessä koettiin ristiriitaiseksi, sillä haastateltavat yhdistivät ajoneuvot miehisyyteen (ks. kuva 9).



Kuva 9. Kuva naisesta auton ratin takana huvitti joitakin haastateltavia. Yhteys naisten ja liikenneonnettomuuksien välillä koettiin stereotyyppiseksi.

Myös ”Ilmoita vahingosta”-sivun pelastusrengasta vetävän jakkupukuisen naisen merkitystä asiayhteydessään pohdittiin paljon (ks. kuva 10).



Kuva 10. Kuva yrityshenkisestä naisesta pelastusrenkaan kanssa mietitytti haastateltavia keskusteltaessa kuvien ja tekstin yhteensopivuudesta.

”Ei voi olla mitään onnettomuuskuvia, mut onhan niitä sellaisia siistejäkin kuvia, esimerkiksi jalka paketissa tai käsi paketissa. Voihan se joku sellainen olla, joka antaa vähän vihjettä siihen suuntaan” Nainen, 39.

Haastateltavien mielestä sivusto oli yhtenäinen ja tekstit olivat suurimmaksi osaksi helposti ymmärrettäviä. Yhden mielestä joillakin sivuilla oli kuitenkin vaikeasti ymmärrettävää vakuutusalan sanastoa, joka vaatii asiaan perehtymistä. Toisen mielestä taas tekstit olivat aika yleismaailmallisia ja pintapuolisia. Kahden haastateltavan mielestä tekstiä oli sopivasti ja yhden mielestä liikaa.

”Jos ei tiedä asiasta mitään, niin siinä on hirvittävä sulattaminen siinä asiassa ... Et jos sä meet suoraan tonne ummikkona, niin sulle menee ne pelkät termit tosta niinku pään yli. Mutta niinhän se on aina.” Nainen, 31.

Ryhmä 3:

Ryhmän jäsenet pääasiassa pitivät tekstisisältöä tärkeämpänä kuin kuvia, joita pidettiin automaattisena lisänä www-sivuilla. Kahden haastateltavan mielestä tekstit ja kuvat toimivat pääosin hyvin yhdessä. Yhden haastateltavan mielestä kuvat eivät paikoin sopineet tekstisisällön kanssa yhteen. Kahden haastateltavan mielestä esi-

merkiksi pankkipalveluiden puolella kuvateemat olisivat voineet viestiä konkreettisemmin rahasta.

”Pankkipuolella ois voinu olla enemmän ”manin” näköistä. Ihan tosi. Ei siellä ollu minkään vertaa timantteja tai rahaa. Se kuitenkin antaa semmoista varmuutta siihen touhuun. Tulee sellainen mielikuva, että täällä me tehdään rahaa.” Mies, 47.

Sivuston teema koettiin enemmän yhtenäiseksi kuin sirpaleiseksi.

”Kyllä siinä samaa kirjaa selasi koko ajan.” Nainen, 47.

”Jokainen sivu oli samannäköinen. Vähän samaan tyyliin tehty kaikki.” Mies, 47.

Sivustolla koettiin olevan sopivasti informaatiota, ja se oli haastateltavien mielestä esitetty selkeästi ja ymmärrettävästi.

”Ihan just riittävästi (tietoa), kun musta sellaista lavertelua ei tarvii olla. Koska asiaahan sieltä etsitään.” Nainen, 43.

”Niitä, mitä luin, niin ihmettelin ihan, ettei siellä ollut korulauseita. Oli tosissaan selkeitä. Lyhyitä lauseita, ihan pääkohtia asioista. Minusta yllättävän selkeitä.” Nainen, 47.

6.2.7 Mielikuvat sivustosta

Mielikuvat sivustosta -teema käsitteli haastateltavien muodostamia mielikuvia www-sivuista. Haastateltavilta kysyttiin millainen sivuston tunnelma on, kenelle tai keille sivusto on suunnattu ja millaisia ominaisuuksia sivustoon voisi liittää. Näitä asioita pyrittiin selvittämään adjektiiviparien (selkeä-sekava, ajankohtainen-vanhanaikainen, mielenkiintoinen-mielenkiinnoton) avulla. Lisäksi kysyttiin miten Tapiolan neljä arvoa ilmenevät www-sivuilla.

Ryhmä 1:

Sivustolla vallitseva tunnelmaa kuvailtiin pääosin rauhalliseksi, tyyneksi, hillityksi ja tylsäksi. Kahden haastateltavan mielestä sivusto oli selkeä kokonaisuudessaan, mutta yhden mielestä se oli sekava ja runsas.

”... kolme palstaa tässä ja sit tässä on tää kuva ja sit tähänkin on väkisin väännetty tämmönen. Ja sitten täällä on niinku kolmessa tassa näitä palkkeja. Sit on vielä hakusetti ja miun mielestä tuo (yritystunnus) tuossa, sais olla mieluummin vaikka puolet tuosta sivusta kuin tuolla pienellä.” Mies, 22.

Haastateltavat eivät kokeneet sivustoa tällä hetkellä mielenkiintoiseksi, mutta todennäköisesti tulevaisuudessa heidän tarve ja mielenkiinto vakuutusasioita tulee ajankohtaisemmaksi. Kaksi haastateltavaa mielsi sivuston mieluummin ajanmukaiseksi kuin vanhanaikaiseksi. Yhden mielestä sivusto oli siltä väliltä.

Tapiolan verkkosivujen pääasialliseksi kohderyhmäksi arveltiin työelämässä olevat aikuiset. Kohderyhmä miellettiin myös keskivertoa varakkaammaksi. Haastateltavat eivät itse kokeneet kuuluvansa tähän ryhmään.

”Kolmekymppinen mies, joka on ottamassa jotain vakuutusta.” Mies, 22.

”25–55-ikähaarukalla et, no kohta sä valmistut ja sun pitää ostaa oma auto ja asunto, ja sun pitää ottaa vakuutukset.” Nainen, 23.

Ryhmä 2:

Sivuston tunnelmaa kuvailtiin rauhalliseksi ja tylsäksi. Kaikkien haastateltavien mielestä sivusto oli selkeä, mielenkiinnoton ja vanhanaikainen. Animaatioita, vaihtuvia ja rohkeampia kuvia kaivattiin lisää.

”Aika rauhallinen, ei sentään unettava, mutta sellainen rauhoittava. Et monesti vakuutusasioissa yritetään rauhoitella, että tämähän on niin kuin ok. Kaikki on hyvin ja kun pistät rahasi tänne, niin sä sitten mahdollisesti saat ne sitten takaisin” Nainen, 31.

”Varmaan rauhallinen, vähän sellainen laimea. Olihan ne ihan siistit ja ok, mutta ei niin kuin että olisivat jääneet mieleen, että olipas erikoiset tai hyvät sivut.” Nainen, 34.

Ryhmän jäsenet arvioivat sivuston kohderyhmän laajaksi. Sivuston koettiin pyrkivän miellyttämään kaikkia. Sivuston eri osia olisi haastateltavien mielestä voinut kohdentaa tarkemmin eri kohderyhmille.

”... eri ryhmille, että jos puhutaan moottoripyörävakuutuksista, niin se ois voinu olla silloin räväkämpi. Siis selkeesti nuorekkaampi. Et ei sinne sitten varmaan konservatiivinen vanha ihminen välttämättä mene.” Nainen, 34.

Haastateltavat eivät erityisesti huomanneet Tapiolan arvojen läsnäoloa sivustolla. Arvo asiakkaiden etu yhdisti kahden haastateltavan ajatukset S-bonukseen.

”Eihän se voi ajaa kenenkään etua, jos se ajaa kaikkien” Nainen, 34.

Ryhmä 3:

Tapiolan verkkosivujen tunnelmaa kuvailtiin termein asiallinen, hengetön, tavanomainen, kuiva ja uskottava.

”Kai sen pitää vakuutusyhtiön ollakin vähän kuiva, et se tuntuu uskottavalta.” Mies, 47.

Kahden haastateltavan mielestä sivusto oli selkeä. Yhden mielestä sivusto olisi voinut olla selkeämpi ja jäsennellympi. Kaksi haastateltavaa koki sivuston jokseenkin mielenkiintoiseksi, yksi olisi kaivannut mielenkiintoisempaa ja välittömämpää kuvitusta kiinnostuksen herättämiseksi.

”Yleisvaikutelma on, että ehkä ne ovat kohtuullisen mielenkiintoiset.” Nainen, 43.

”Hetki, kun meni vapaa-aikapuolelle, eli veneily ja muuta, tai lemmikkieläinpuolelle, niin siellä oli heti parempia kuvia.” Mies, 47.

Kahden haastateltavan mielestä sivusto oli uudenaikaisen tuntuinen. Yhden mielestä sivusto oli vanhanaikainen.

”... uudenaikaista. Se ei oo kovin vanha systeemi toi ... Musta se anto Tapiolasta vähän nykyaikaisemman kuvan. Et jos vertaa siihen telkkarimainokseenkin, niin musta ne on vanhoja jääriä siellä ympäri seinä ne kuvat suomalaisista, et on yritetty uudistaa tätä”
Nainen, 43.

Kaksi haastateltavaa arvioi Tapiolan verkkosivujen pääasialliseksi kohderyhmäksi 30–40-vuotiaat ja keski-ikäiset. Yhden mielestä sivusto oli suunnattu nuorille, työelämään valmistuville sekä paljon Internetiä käyttäville. Haastateltavat eivät itse kokeneet kuuluvansa pääasialliseen kohderyhmään.

”Keski-ikä miinus 10. Eli 30–40-vuotiaat, koska silloin ihmiset hankkivat paljon itselleen omaisuutta, ehkä jo vähän aiemminkin. Ihan nuoret ei ehkä välttämättä, niille vanhemmat hoitaa vielä nämä asiat.” Nainen, 43.

Tapiolan arvot eivät kahden vastaajan mielestä näkyneet selvästi sivustolla. Yhden vastaajan mielestä arvoista yhdessä menestyminen ja yrittäjähenkisyys olivat havaittavissa sivustolla.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 7) on tiivistelmä haastateltavien Tapiola.fi-sivuston tunnelmaan liittämistä mielikuvista.

TAULUKKO 7. Yhteenveto haastateltavien verkkosivujen tunnelmasta muodostuneista mielikuvista

	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3
POSITIIVINEN	- selkeä, värikäs	- kokonaisvaltainen, uskottava, luotettava	- rauhallinen, siisti
NEUTRAALI	- rauhallinen, tyyni, hillitty, runsas	- asiallinen, tavanomainen	
NEGATIIVINEN	- tylsä, sekava	- hengetön, kuiva	- laimea, mielenkiinnoton

Taulukkoon 8 on koottu haastateltavien arvioita Tapiolan verkkosivujen pääasiallisesta kohderyhmästä.

TAULUKKO 8. Haastateltavien oletuksia Tapiolan www-sivujen pääasialliseksi kohderyhmäksi.

Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3
<ul style="list-style-type: none"> - aikuiset - 30-vuotias mies - 25–55-vuotiaat - vastavalmistuneet - rahakkaat, viisaat 	<ul style="list-style-type: none"> - tavikset - kaikki, ”vauvasta vauriin” 	<ul style="list-style-type: none"> - 30–40-vuotiaat - ”keski-ikä miinus 10” - aktiiviset, työelämässä olevat keski-ikäiset - netin suurkuluttajat

6.2.8 Mielikuvat Tapiola-ryhmästä

Mielikuvat Tapiola-ryhmästä -teema tarkasteli haastateltavien mielikuvia Tapiolasta verkkosivujen perusteella. Haastateltavilta kysyttiin millaisia adjektiiveja he yhdistivät Tapiolaan, millaisia mielikuvia verkkosivujen kuvat välittivät Tapiolasta ja miten hyödyllisenä Tapiolan verkkopalvelut koettiin. Lisäksi kysyttiin houkuttelevatko verkkosivut vierailemaan niillä uudelleen tai käyttämään Tapiolan palveluita.

Ryhmä 1:

Verkkosivujen perusteella Tapiolaan liitettiin ominaisuuksia, kuten perinteinen, turvallinen, dynaaminen, luotettava, uudismielinen ja uudenajan iso finanssitalo.

Haastateltavat vierailisivat sivustolla ainoastaan, jos siihen tulisi tulevaisuudessa tarvetta. Haastateltavat eivät ryhtyisi Tapiolan asiakkaiksi verkkosivujen perusteella, koska henkilökohtaista kontaktia arvostettiin enemmän. Verkkopalveluihin ryhmän jäsenet eivät ehtineet perehtyä, mutta niiden koettiin olevan yleisesti ottaen ehdottoman tärkeitä, varsinkin opiskelijanäkökulmasta. Yleisesti toivottiin, että yritykset lisääisivät ja kehittäisivät verkkopalveluitaan.

Pelkästään verkkosivuilla olevien kuvien perusteella haastateltavat liittivät Tapiolaan mielikuvia, kuten iloinen, positiivinen, tönkkö ja kiiltokuvamainen. Yleisesti kuvat

koettiin myönteisiksi, mutta jotkin yksittäiset kuvat saattoivat herättää voimakkaitakin negatiivisia reaktioita. Haastateltavien mielestä kuvat eivät poikenneet tai erottuneet vastaavanlaisten yritysten verkkosivujen kuvamaailmasta.

”Jos on liian tekopirteä niin se paistaa läpi, mut musta tuntuu, että mä olen jo tottunut siihen.” Nainen, 23.

”Miksei siellä vois olla vähän joku muunkin kulttuurin edustaja, kun niitä Suomestakin löytyy? Eivätkö he ole potentiaalisia rahakkaita asiakkaita sitten?” Nainen, 24.

”Muhun vetoaa enemmän tällainen maatalonisäntä kun tällainen bisnesspelle.” Mies, 22.

Ryhmä 2:

Tapiolan www-sivujen perusteella haastateltavat liittivät Tapiolaan seuraavia asioita: tavallinen, mitäänsanomaton ja koko kansan vakuutusyhtiö. Www-sivut eivät houkuttelleet haastateltavia vierailemaan niillä uudestaan. Tulevaisuudessa tarvetta esimerkiksi kilpailuttaa vakuutusyhtiöitä ei pidetty todennäköisenä. Kukaan haastateltavista ei yksin vastannut perheensä vakuutusasioista.

Yksikään haastateltavista ei voisi pelkästään www-sivujen perusteella ryhtyä Tapiolan asiakkaaksi. Henkilökohtainen kontakti kasvotusten tai yhteydenottopyyntönä koettiin parhaimmaksi tavaksi aloittaa asiakassuhde.

”Ovi auki sinne ite Tapiolaan ja henkilökohtaisesti, et ei mikään kylmä kone.” Nainen, 31.

Ryhmän jäsenet kokivat verkkopalvelut käteväksi kanavaksi rutiiniasioiden hoitamisessa. Suurempien asioiden hoitaminen, kuten esimerkiksi tarkkuutta vaativien vahinkoilmoitusten täyttäminen verkkopalvelussa, koettiin epävarmaksi. Haastateltavien mielestä esimerkiksi kaikkia tarpeellisia tietoja ei välttämättä ymmärretä ilmoittaa, ja tällöin korvaus voi jäädä saamatta.

”Musta nettipalvelut ovat äärimmäisen hyviä, mutta minä en tykkää niinku sitten siitä, että se palvelu huononee siellä konttorissa sen takia, että jos sä meet ite paikalle, niin sit sulle sanotaan, et sä oisit voinut tehdä tän netissä.” Nainen, 34.

”Ei tarvii lähtee tuonne ruuhkaan kakaroitten kanssa mihinkään jonottelemaan, hikoilemaan ja saamaan hernetä nenään.” Nainen, 31.

Verkkosivuston kuvat loivat haastateltavien mielestä mielikuvia iloisuudesta, helpoudesta, asiallisuudesta ja tylsyydestä.

”Vähän enemmän kaipais sellaista rehellisyyttä, että ei se oo elämä ruusuilla tanssimista. Enemmän sai olla oikeesta elämästä nämä asiat.” Nainen, 39.

”Kyllä kai nää nettisivut on esitteiden tueksi. Et jos sä haet vakuutusyhtiöstä tai jostain esitteitä, tilaat sen ja saat sen ja sit sä käyt vielä kattomassa tuolla nettisivuilla, että jos löytyis vielä jotakin lisää, esimerkiksi jonkun linkin kautta.” Nainen, 31.

Ryhmä 3:

Tapiolaa kuvailtiin verkkosivujen perusteella asialliseksi, luotettavaksi, tavanomaiseksi ja kuivaksi.

”Vakuutusyhtiö siinä missä muutkin. Ei erotu muista yhtään.” Mies, 47.

”Ei tuosta mitään peluria saa mitenkään, ainakaan noista sivuista.” Nainen, 47.

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että he voisivat vieraila sivustolla myös uudelleen. Kaksi haastateltavaa ajatteli sivustolla vierailun seurauksena tehdä tarjouspyynnön verkossa ja kaksi haastateltavaa mietti, että voisi kilpailuttaessaan vakuutusyhtiöitä käydä tarkastamassa vakuutustasoja ja -hintoja myös Tapiolasta.

Yksikään haastateltavista ei voisi ryhtyä Tapiolan asiakkaaksi pelkästään verkkosivuilla vierailemisen perusteella. Henkilökohtaista asioimista vakuutusyhtiön

kanssa pidettiin ensiarvoisen tärkeänä. Tapiolan tarjoamia verkkopalveluita pidettiin hyödyllisinä lisäpalveluina. Haastateltavien mielestä rutiininomaista asioimista verkossa voisi harkita sitten, jos olisi kyseisen vakuutusyhtiön asiakas.

”Henkilökontakti on hirmu tärkeä, ei pelkkä vakuutus. Tommonen sivu ei riitä.” Nainen, 47.

”Eli henkilökohtainen käynti siinä vaiheessa on hyvä, kun ollaan tosissaan tekemässä sitä vakuutusta, ni siinä voi keskustella, että minkälainen se vakuutuksen taso tosiaan on.” Mies, 47.

”Sanotaan näin, että vois käydä henkilökohtaisesti, mutta sen jälkeen vois hoitaa kaiken netissä. Sit se (henkilökohtainen kontakti) ei enää oo niin tärkeä. Sit vois tarjouspyynnönkin tehdä, kun on kerän tehny jo sopparin sinne, sit vois netissä kattoo niitten muuttamista ja vakuutustasoja. Ei se sit oo enää tärkeä.” Nainen, 43.

Verkkosivujen kuvamaailman perusteella haasteltavat liittivät Tapiolaan mielikuvia asiallisuudesta, luotettavuudesta, ihmisläheisyydestä, iloisuudesta ja tavanomaisuudesta.

”Vähän enemmän vois revitellä kuitenkin. Erottais pikkaisen muista vakuutusyhtiöistä, ettei olis kaikki samaa kaavaa.” Mies, 47.

”Luotettavaa, ihmisläheistä, koska se on sitä. Sillähän niitä meille myydään. Jäin miettimään näitä kuvia. Musta ne oli mukavia kuvia just nää veneet, metsä, matkat ja eläimet. Niistä tuli hyvä mieli. Ihan niinku innostavaakin, et miksei vois vaikka matkavakuutustakin tehdä.” Nainen, 43.

Taulukossa 9 on esitelty haastateltavien Tapiolan verkkosivujen perusteella muodostamia mielikuvia Tapiola-ryhmästä organisaationa.

TAULUKKO 9. Yhteenveto haastateltavien verkkosivujen perusteella Tapiolaan liittämistä mielikuvista

	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3
POSITIIVINEN	<ul style="list-style-type: none"> - elegantti, turvallinen, dynaaminen, luotettava, uudismielinen <p><i>Kuvien perusteella:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - iloinen, myönteinen, positiivinen 		<ul style="list-style-type: none"> - luotettava <p><i>Kuvien perusteella:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - luotettava, ihmisläheinen, iloinen
NEUTRAALI	<ul style="list-style-type: none"> - perinteinen, uudenajan iso finanssitalo <p><i>Kuvien perusteella:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ”ihan jees” 	<ul style="list-style-type: none"> - tavallinen, koko kansan vakuutusyhtiö 	<ul style="list-style-type: none"> - asiallinen <p><i>Kuvien perusteella:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - asiallinen
NEGATIIVINEN	<p><i>Kuvien perusteella:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - tönkkö, ”päälle liimattu” 	<ul style="list-style-type: none"> - mitäänsanomaton <p><i>Kuvien perusteella:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - epärealistinen, ei vastaa todellisuutta 	<ul style="list-style-type: none"> - ei-erottuva, kuiva <p><i>Kuvien perusteella:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ei-erottuva, epärealistinen

6.2.9 Loppumietteitä

Haastattelun lopuksi haastateltavat saivat esittää yleisiä kommentteja ja parannusehdotuksia sivustosta. Haastateltavilta kysyttiin muuttuivatko heidän käsityksensä Tapiolasta tutkimuksen aikana, ja vastasiko www-sivujen ensivaikutelma lopullista mielikuvaa.

Tutkimustulosten perusteella eri vastaajaryhmillä oli eroavaisuuksia mielikuvissa. Nuorten aikuisten ryhmässä vakuutusasiat eivät olleet vielä kovin ajankohtaisia, ja

siksi heidän mielikuvansa muodostuivat ehkäpä kaikista vahvimmin Tapiolan verkkosivujen visuaalisen viestinnän kautta. Ryhmän jäsenillä ei ollut paljoakaan kokemusta vakuutusyhtiöistä, ja heidän asenteensa niitä kohtaan oli jokseenkin neutraali. Lapsiperheellisten ryhmässä oli havaittavissa vahvoja negatiivisia ennakkoasenteita vakuutusalan toimijoita kohtaan. Heillä oli vähän tietoa ja mielenkiintoa vakuutusasioita kohtaan. Keski-ikäisten ryhmän jäsenille Tapiola oli yrityksenä hyvin tunnettu. Vakuutusala oli heille tuttu ja heillä oli kokemusta erilaisista vakuutusyhtiöistä ja niiden kilpailuttamisesta. Heidän vaatimuksensa ja tietämyksensä vakuutusalaan liittyvissä asioissa oli muita ryhmiä suurempia. Asenne vakuutusyhtiöitä kohtaan oli kaikista rymistä positiivisin. Ryhmän huomio kiinnittyi vahvasti verkkosivujen asiasisältöön, kun taas visuaalisuus koettiin toisarvoiseksi.

Tulosten perusteella jokainen ryhmä piti henkilökohtaista kontaktia kaikista tärkeimpänä asiana asiakassuhteen muodostumisessa. Verkkosivut koettiin hyväksi yrityksen ja sen palveluiden informaation lähteeksi ja käteväksi tavaksi hoitaa rutiiniasioita. Varsinaista elämyksellistä lisäarvoa Tapiolan verkkosivut eivät kyenneet verkkosivuilla kävijöille tutkimustulosten perusteella luomaan.

Ryhmä 1:

Ryhmän jäsenet kokivat, että ennen tutkimukseen osallistumista olevat ennakkokäsitykset ja mielikuvat Tapiolasta eivät muuttuneet. Verkkosivuilla vierailu kuitenkin laajensi haastateltavien tiedon määrää yrityksestä. Esimerkiksi joillekin Tapiola-pankki oli uusi asia.

Yleinen kommentti: ”Mä menin jonnekin, jossa oli miksi kannattaa verrata tai liittyä Tapiolan asiakkaaksi tai joku sellainen. Siellä oli periaatteessa vaan sanottu, että vertailu kannattaa ja keskittäminen kannattaa eikä oikeen mitään kunnon perusteita. Jos katselet vaan meidän palveluita itsekseksi, niin huomaat, että vertailu ja keskittäminen kannattaa. Se oli just sellainen, et no niin, mä lähenkin tästä nyt sit ja selaan kaikki teidän palvelut läpi ja vertaan niitä kaikkien muitten pankkien palveluihin. Et silleen ei siinä ollu mitään konkreettista.” Nainen, 23.

Ryhmä 2:

Haastateltavien ensivaikutelma Tapiolasta ei muuttunut verkkosivuilla vierailun jälkeen. Mielikuvat Tapiolasta pysyivät ennallaan.

Yleinen kommentti: ” Mut kyllä ehkä joku rohkeus puuttuu. Et ehkä saa enemmän asiakkaita, jos erikoistuu johonkin. Tai en minä tiää ... toisaalta pitää varmaan olla kauheen neutraali.” Nainen, 34.

Ryhmä 3:

Ryhmän jäsenten ennakkokäsitys Tapiolasta ei muuttunut sivustolla vierailemisen jälkeen.

Yhden haastateltavan mielestä Tapiolan verkkosivut voisivat erottua paremmin muista vakuutusyhtiöistä esimerkiksi rohkeampien kuvavalintojen avulla. Kaikkien haastateltavien mielestä verkkosivujen aloitussivu oli vaikea mieltää aloitussivuksi, koska se oli hyvin samankaltainen kuin sivuston muut sivut. Tämän vuoksi aloitussivu koettiin sekavaksi. Tapiolan logo ei haastateltavien mielestä ollut erottuva, vaan se miellettiin jopa liian tavalliseksi.

”Mä jäin miettimään kans, että ois tämmönen selkeempi aloitussivu. Kun hirveen monella on sellainen, että siinä on se logo ja pim painetaan ja mennään jollekin sivulle.” Nainen, 43.

”Se aloitussivu on siinä mielessä hyvä, jos eksyy, että sitten ku yrittää mennä takaisin, niin tunnistais, että nyt mä tulinki takas. Alussa taas. Nyt rupesin kattoo, että onko tää se aloitussivu vai oonko josain muualla.” Nainen, 47.

” Joku oli repiny kannet kirjasta.” Mies, 47.

Taulukkoon 10 on koottu jokaisen fokusryhmän keskeisimpiä käsityksiä Tapiolan verkkosivuista.

TAULUKKO 10. Yhteenvedo keskeisistä, usein toistuvista näkemyksistä ja asenteista Tapiolaa ja sen verkkosivuja kohtaan

	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3
POSITIIVINEN	<ul style="list-style-type: none"> - eläinvakuutuskuvat tunteisiin vetoavia - helppokäyttöisyys - iloisuus - informatiivisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - eläinvakuutuskuvat tunteisiin vetoavia 	<ul style="list-style-type: none"> - eläinvakuutuskuvat tunteisiin vetoavia - helppokäyttöisyys - luotettavuus <p><i>Asenne:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - jokseenkin positiivinen asenne vakuutusyhtiötä kohtaan - paljon henkilökohtaista kokemusta
NEUTRAALI	<ul style="list-style-type: none"> - värimaailma hillitty - asiallinen - perinteinen <p><i>Asenne:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - neutraali asenne vakuutusyhtiötä kohtaan - vähän henkilökohtaista kokemusta 	<ul style="list-style-type: none"> - värimaailma hillitty 	<ul style="list-style-type: none"> - värimaailma hillitty
NEGATIIVINEN	<ul style="list-style-type: none"> - epäselvä aloitus sivu - ei-erottuva sivusto - ei-erottuva logo - kliseiset sloganit - kuvien teennäisyys 	<ul style="list-style-type: none"> - epäselvä aloitus sivu - ei-erottuva logo - kuvien teennäisyys - maa- ja metsätalouselohkon pääsivun hämäävä kuva <p><i>Asenne:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - varauksellinen ja ennakkoluuloinen asenne vakuutusyhtiötä kohtaan - vähän henkilökohtaista kokemusta 	<ul style="list-style-type: none"> - epäselvä aloitus sivu - ei-erottuva sivusto - ei-erottuva logo - kuvien teennäisyys - maa- ja metsätalouselohkon pääsivun hämäävä kuva

7 Pohdintaa

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli pohtia visuaalisuuden merkitystä mielikuvien muodostumisessa. Tutkimuksessa selvitettiin visuaalisen viestinnän vaikutusta imagon muodostumiseen yrityksen verkkoviestinnässä. Tutkimuskohteena oli suomalainen vakuutus-, sijoitus- ja pankkipalveluita tarjoava keskinäinen yhtiöryhmä Tapiola ja sen verkkosivut. Lähestyimme aihetta seuraavien tutkimuskysymysten kautta: millaisia mielikuvia organisaatio haluaisi viestiä itsestään, millaisia mielikuvia organisaatiosta muodostuu sen verkkosivuilla olevan visuaalisen viestinnän välityksellä ja millainen on muodostuvien mielikuvien suhde organisaation tavoittelemaan imagoon. Näitä kysymyksiä selvitettiin kaksiosaisella haastattelututkimuksella, joista ensimmäinen osa selvitti Tapiola-ryhmän tavoiteimagoa ja toinen verkkosivuilla kävijöiden muodostamia mielikuvia Tapiolan imagosta.

Pohdinta jakaantuu neljään alalukuun. Luvussa 7.1 esitetään tutkimuksen päätulokset. Luvussa 7.2 pohditaan tutkimuksen sovellusmahdollisuuksia käytäntöön. Tutkimustulokset pyritään yhdistämään tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen luvussa 7.3. Lopuksi luvussa 7.4 arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään jatko-tutkimusaiheita.

7.1 Tutkimuksen päätulokset

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä pyrittiin selvittämään, millaisia mielikuvia kohdeorganisaatio haluaisi viestiä itsestään, ja sen osatutkimuskysymyksissä, millainen on Tapiolan visuaalinen identiteetti, ja miten organisaatio pyrkii rakentamaan tavoiteltua imagoa visuaalisen viestinnän keinoin.

Tapiolan tavoiteimago rakentuu tutkimuksen tulosten perusteella Tapiolan toiminta-ajatuksen, arvojen, vision, Tapiola-brandin ja keskinäisyyden periaatteen pohjalta. Keskeisimpiä piirteitä, joita Tapiola haluaa itsestään viestiä, ovat muun muassa luotettavuus, asiantuntijuus, asiallisuus, asiakaslähtöisyys ja turvallisuus. Tapiola pyrkii profiloitumaan asiakkaistaan aidosti välittävänä talouden asiantuntijana. Tapiolan visuaalinen identiteetti viestii organisaation identiteettiä pyrkien vahvistamaan identiteetin positiivisia puolia. Tapiola haluaa erottautua visuaalisen viestinnän keinoin kilpailijoistaan suunnitellulla graafisella ilmeellä, ihmisläheisellä kuvamaailmalla ja positiivisella suhtautumisella elämän eri tilanteisiin.

Toisessa tutkimuskysymyksessä selvitettiin, millaisia mielikuvia organisaatiosta muodostuu sen verkkosivuilla olevan visuaalisen viestinnän välityksellä, ja sen osatutkimuskysymyksessä, millaisia tulkintoja verkkosivuilla kävijät muodostavat Tapiolasta verkkosivujen perusteella.

Tutkimuksen tulosten perusteella Tapiolaan liitettiin visuaalisen viestinnän välityksellä mielikuvia asiallisuudesta, luotettavuudesta, turvallisuudesta, asiantuntijuudesta, tavanomaisuudesta, tylsyydestä, epäaitoudesta ja mielenkiinnottomuudesta. Tapiola tunnistettiin vakuutusalan yritykseksi, mutta sen finanssialan toiminta oli jokseenkin tuntematonta. Tapiolan ei koettu erottautuvan visuaalisella ilmeellään kilpailijoistaan, ja etenkin sen verkkosivujen kuvat koettiin samantyyppisiksi kuin muilla yrityksillä. Tapiolan yritystunnus ja nimi miellettiin perinteikkäiksi ja tunnetuiksi. Mielikuvat yritystunnuksesta ja yrityksen nimestä liitettiin vahvasti metsäaiheeseen.

Viimeisessä tutkimuskysymyksessä pohdittiin kahden ensimmäisen tutkimuskysymyksen suhdetta toisiinsa: millainen on muodostuvien mielikuvien suhde organisaation tavoittelemaan imagoon ja vastaavatko verkkosivuilla kävijöiden visuaalisesta viestinnästä muodostamat mielikuvat Tapiolan visuaalista identiteettiä.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Tapiolan tavoiteimago ja imago vastaavat toisiaan useilla osa-alueilla. Tapiolan visuaaliset viestit asiallisuudesta, asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja turvallisuudesta ilmenivät siihen liitettävissä mielikuvissa. Tapiolan tavoittelemaa luotettavuuden ja turvallisuuden mielikuvia heikensivät kuitenkin verkkosivuilla kävijöiden muodostamat mielikuvat epäaitoudesta ja epärealistisuudesta, jotka olivat havaittavissa muun muassa verkkosivujen kuvituksessa

ja asioiden ”kaunistelelevassa” esittämistavassa. Tapiolan visuaalisen viestinnän ei koettu erottuvan vakuutusosalalla. Värimaailma tuki mielikuvaa asiallisuudesta, mutta se koettiin jopa liian neutraaliksi, hillityksi ja varovaiseksi. Visuaaliset viestit eivät luoneet mielenkiintoa virallista ja asiallista sisältöä kohtaan, mikä saattoi johtua siitä, etteivät vakuutusasiat olleet osalle haastateltavista ajankohtaisia. Vakuutusala ei myöskään ollut kaikille haastateltaville tuttu. Lähtökohtaiset odotukset vakuutusyhtiöitä ja niiden verkkosivuja kohtaan olivat ennakkoluuloisia, toisin sanoen haastateltavat eivät asettaneet suuria elämyksellisiä odotuksia verkkosivuja kohtaan. Vakuutusyhtiön verkkosivuilta ei odotettu värikkyyttä, räiskyvyyttä tai erottuvuutta, vaikka tulosten perusteella nämä ominaisuudet olisivat olleet toivottuja. Sivuston neutraali ilme ja siitä huokuva asiallisuus miellettiin haastateltavien keskuudessa vakuutusalanle sopiviksi piirteiksi.

7.2 Sovellukset

Tapiola oli haastateltaville yrityksenä tuttu varsinkin vakuutuspalveluistaan, mutta sen tarjoamat finanssipuolen palvelut olivat haastateltaville vieraita. Tämä voi johtua Tapiola-pankin nuoresta iästä. Pankkipalveluista kiinnostunein ryhmä olivat nuoret. Voimme olettaa, että nuoret ovat muita ikäryhmiä aktiivisempia ja tottuneempia Internetin käyttäjiä, joten heidän kiinnostus erilaisia verkkopalveluja kohtaan on myös todennäköisesti suurempi. Haastateltavat eivät pitäneet Tapiolan verkkosivuja ja sen visuaalisuutta alan kilpailijoista erottuvana.

Lähes kaikkien haastateltavien mielestä Tapiolan verkkosivujen aloitussivu oli vaikeasti hahmotettava. Haastateltavat eivät käsittäneet olevansa Tapiolan verkkopalvelun aloitussivulla, sillä se koettiin sekavaksi, huomaamattomaksi ja mitäänsanomattomaksi. Heidän odotuksensa aloitussivua kohtaan olivat toisenlaiset; he olisivat kivanneet alkuun johdattelevaa ja yksinkertaisempaa, tervetulleeksi toivottavaa aloitussivua, jossa olisi ollut selkeästi yrityksen nimi, logo ja linkit pääsisältöihin. Nykyinen aloitussivuratkaisu todettiin kuitenkin hyväksi usein sivuilla vierailevalle, sillä sen kautta sisältöön pääsee nopeasti käsiksi.

Tapiolan visuaalinen ilme

Sivuston värimaailma koettiin rauhalliseksi, neutraaliksi ja laimeaksi. Värit loivat muun muassa mielikuvia asiallisuudesta, varovaisuudesta, luotettavuudesta ja tylsyydestä. Vaikka tulosten mukaan Tapiolan tavoite esiintyä asiallisena ja luotettavana täyttyi, sivut eivät kuitenkaan onnistuneet houkuttelemaan haastateltavia asiakkuuteen tai luomaan elämyksiä. Sivuston ei myöskään koettu erottautuvan värimaailmaltaan kilpailijoistaan. Myös verkkosivun kuvamaailman nähtiin noudattelevan samaa linjaa kuin muillakin yrityksillä. Kohdennetummalla kuvasuunnittelulla pystyttäisiin tavoittamaan tarkemmin eri asiakasryhmiä. Tulevaisuudessa verkkosivujen kehittämisen suunnittelussa tulisi huomioida selkeämmin alan kilpailijoista erottautuminen.

Tapiolan yritystunnus oli haastateltavien mielestä huomaamaton ja vaatimaton. Sitä ei oikeastaan mielletty perinteiseksi logoksi, vaan tekstiksi, jossa ilmenee yrityksen nimi. Yritystunnuksen koko sivustolla koettiin myös liian pieneksi, etenkin aloitussivulla. Näin ollen yritystunnuksen suurempi koko www-sivuilla voisi toimia selkeämpänä tunnusmerkkinä organisaatiosta. Mielleyhtymät logosta liittyivät metsäaiheeseen, ja sen keskellä oleva i-kirjain yhdistettiin puuhun. Tutkimusten tulosten perusteella voidaan sanoa, että yritystunnuksesta muodostuneisiin mielikuviin vaikuttivat haastateltavien aikaisemmat kokemukset organisaatiosta. Vaikka Tapiolan nykyinen yritystunnus ei viittaa metsäaiheeseen, kuten aiempi versio männynoksinen, mielikuva vanhasta yritystunnuksesta nousi esiin tulkinnoissa.

Tekstisisältö ja typografia

Tutkimus painottui verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen, mutta myös näkemystä sisällön ja kuvituksen suhteesta kysyttiin haastateltavilta. Verkkosivujen sisältö koettiin informatiiviseksi ja selkeäksi. Haastateltavista suurimman osan mielestä vakuutusasiat oli esitetty ”kansantajuisesti” ja lisätietoa oli hyvin saatavilla. Joidenkin haastateltavien keskuudessa sivuston tietomäärä koettiin kuitenkin liian laajaksi, mikä vaikeutti olennaisen tiedon löytämistä.

Joissakin otsikoissa fontin harmaa väri oli huonosti erottuva. Lisäksi sivustolla käytetty pieni fonttikoko oli varsinkin keski-ikäisten ryhmän mielestä vaikeasti luettava.

Selaimissa on mahdollisuus suurentaa fontin kokoa, mutta käyttäjän kannalta parempi vaihtoehto voisi olla fonttia suurentava ja pienentävä painike itse sivuilla.

Navigointi

Verkkosivuilla liikkuminen oli haastateltavien mielestä jokseenkin helppoa ensitutumisen jälkeen. Joitakin ongelmakohtia kuitenkin oli. Lukuisat linkit ja niiden avautuminen eri ikkunoihin hämmensi joitakin haastateltavia. Koska sivujen asiasisältö oli laaja, se myös osaltaan vaikeutti tiedon löytämistä.

Kuvitus

Yleisesti kuvia oli sivuilla sopivasti, ja niiden ihmiskeskeisyys miellytti haastateltavia. Ihmishahmot koettiin kuitenkin etäisiksi ja epäaidoiksi. Erityisesti Yritysasiakkaat-osan kuvitus miellettiin tutkimuksen tulosten mukaan teennäiseksi ja epäaidoksi. Kuvamaailmaan kaivattiin aidomman oloisia tavallisia ihmisiä, monikulttuurisuutta, realistisuutta ja tekstisisältöä konkreettisesti kuvittavampaa otetta.

Tutkimuksessa havaitsimme yksittäisten kuvien suuren merkityksen mielikuvien muodostamiselle. Yksittäiset kuvat herättivät haastateltavissa mielikuvia ja keskustelua. Mielikuvat olivat sekä positiivisia ja negatiivisia. Verkkosivujen yksittäisten kuvien valintaan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Vaikka kuva sopisikin visuaalisesti yhtenäisesti esimerkiksi väreiltään muuhun kuvitukseen, voi käyttäjän muodostama mielikuva siitä olla ei-toivottu.

Asenteesta

Tutkimuksen ensimmäisellä ryhmällä oli jokseenkin myönteinen asenne Tapiolaa kohtaan, muttei heillä ollut kyseisestä yrityksestä paljoakaan tietoa. Tämänkaltainen ryhmä on hyvin otollinen organisaation viestinnän kannalta, sillä sen jäsenillä on positiivinen perusasenne organisaatiota kohtaan. Vakuutusten hankinnan tullessa ajankohtaiseksi he punnitsevat eri vaihtoehtoja ja haluavat lisätietoa organisaatioista. (Åberg 1993, 72–75.) Tapiolan tulisikin suunnitella viestintäänsä tämänkaltaista ryhmää ajatellen, sillä siihen on suhteellisen helppo vaikuttaa.

Torjujaksi luokitellaan se vastaanottaja, joka tietää kohteesta vähän ja jonka asenne kohteeseen on kielteinen (Åberg 1993, 72–75). Tutkimuksessa havaittiin, että lapsiperheellisten 25–40-vuotiaista naisista koostuva ryhmän (ryhmä 2) asenne oli kaikista kielteisin. Heillä oli vähän tietoa Tapiolan palveluista ja kiinnostusta kyseistä yritystä kohtaan. Torjuvien vastaanottajien asenteiden muuttaminen on kaikista haasteellisinta organisaatiolle.

Keski-ikäisistä työssäkävivistä aikuisista koostuva ryhmä (ryhmä 3) voitaisiin luokitella kuuluvan vaikuttamisen kannalta kaikista otollisimpaan ryhmään. Heillä oli paljon tietoa yrityksestä ja heidän asenteensa Tapiolaa kohtaan oli jokseenkin myönteinen. Tämänkaltaisten ryhmien huomioiminen organisaation viestinnässä on ensiarvoisen tärkeää, sillä nämä vastaanottajat suosivat organisaatiota ja viestivät tyytyväisyydestään myös lähiverkostossaan.

Viestinnän haasteita

Vakuutusalalla informaatio voidaan kokea monimutkaiseksi alan monimutkaisuuden vuoksi. Viestinnän haasteena voidaan nähdä mielenkiinnon herättäminen vakuutusasioita kohtaan. Vakuutusyhtiöihin saatetaan usein liittää ajatuksia negatiivista ja ikävistä asioista, sillä vastoinkäymisiä tapahtuessa toimitaan näiden yritysten kanssa. Toisaalta ajatus vakuutusyhtiöstä tilanteen ratkaisijana ja turvaajana on myös positiivinen. Vakuutusten luoma turvallisuuden tunne voi helpottaa elämistä.

7.3 Tutkimustulokset teorian valossa

Seuraavaksi tarkastelemme tutkimuksessa ilmenneitä asioita aikaisemmin esitellyn teoreettisen viitekehyksen yhteydessä. Pyrimme tuomaan esille teoriaosuudessa esitellyjä tutkimuksen kannalta merkittävimpiä näkemyksiä ja niiden yhteyttä tutkimuksemme tuloksiin.

Visuaalinen viesti luo merkityksiä

Imagon tutkimisessa semioottinen lähestymistapa, joka korostaa merkityksen antoa vuorovaikutteisuuden kautta, on mielestämme hyvä lähtökohta mielikuvien muodos-

tuminen tarkasteluun. Visuaaliset viestit koostuvat erilaisista merkeistä, joilla jokaisella on merkitystä lopullisen tulkinnan muodostumiselle.

Erilaiset symbolit ovat voimakkaita viestejä, kuten luvussa 2.1 esitettiin. Tutkimuksessa ilmeni, että merkkejä ja symboleja tulkitaan persoonakohtaisesti, mutta tulkinnoissa oli havaittavissa kuitenkin samankaltaisuutta sekä ryhmien sisällä että niiden välillä. Tähän todennäköisesti vaikuttaa kulttuurisidonnaisuus ja opittu tapa tulkita asioita, kuten esimerkiksi värejä ja muotoja, tietyllä tavalla tietyssä kontekstissa.

Luvussa 2.2 pohdittiin kuvan ja tekstin monimutkaista suhdetta. Loirin ja Juholinin (1998, 52) mukaan kuvan ja tekstin yhdistäminen tehostaa viestiä. Lisäksi Brusila (2003, 10–11) toteaa, että kuvat voivat tehdä informaation välittämisen realistisemmaksi ja yksityiskohdiltaan tarkemmaksi kuin verbaliset viestit. Tutkimuksessa havaittiin, että kuvan odotettiin olevan tekstisisältöä tukeva lisä. Tietoisella tasolla kuvien merkitystä kuitenkin väheksyttiin, ja tekstisisältö koettiin sitä huomattavasti tärkeämmäksi asiaksi. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että kuvilla on suuri merkitys imagon muodostumisessa, vaikka niiden vaikutusta ei välttämättä tietoisella tasolla havaitakaan. Straßnerin (2002, 19, 91) mukaan kuva-tekstisuhteessa tai -kokemuksessa kuvat muistetaan paremmin kuin verbaliset ärsykkeet. Kuvien voimakas vaikutus mielikuviin saattaa siis johtua niiden paremmasta muistettavuudesta.

Viesti toimii parhaiten, kun kuva ja tekstisisältö yhdistetään. Tutkimustulokset osoittavat, että kuvat koetaan Tapiolan verkkosivuilla enemmänkin yleisen mielikuvan luojana kuin tekstisisältöä selittävänä tekijänä. Tästä voidaan päätellä, että kuvat luovat Tapiolan www-sivuilla mielikuvia, mutta eivät kuvita tekstisisältöä realistisesti.

Luvussa 2.3 esiteltiin erilaisten visuaalisten elementtien ominaisuuksia. Tutkimuksessa havaittiin, että visuaalisten elementtien rakennusaineet (esimerkiksi sommitteleminen, kuvapinnan rakenne, kuvan rajaus, muoto, liike ja väri) vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Visuaaliset elementit kykenevät jo itsessään luomaan mielikuvia ja niiden harkitulla yhdistelemisellä voidaan luoda tehokkaita viestejä. Tutkimuksessa korostuivat värien psykologiset ja symboliset vaikutukset mielikuvien muodostumiseen. Tapiolan verkkosivuilla esiintyvät yksittäiset värit loivat mielikuvia turvallisuudesta ja maanläheisyydestä, mutta kokonaisuudessaan värimaailmaa pidettiin hyvin neutraalina. Verkkosivujen valkoinen hallitseva tausta, harmaat sävyt ja mui-

den värien esiintyminen vain pienillä alueilla saivat aikaan tunteen etäisyydestä ja vaikeasti lähestyttävyydestä. Kun värin määrä lisääntyy, visuaalinen etäisyys eli tunne objektin fyysisestä läheisyydestä lyhentyä. Tämä usein saa aikaan läheisyyden, luottamuksen ja kunnioituksen tuntua (ks. Albers 1991, 57–59). Näin ollen ”värittämyys” voi saada aikaan tunteen etäisyydestä.

Luvussa 2.3.4 todettiin, että värien tulkinnat ovat hyvin yksilöllisiä, ja niitä voidaan tulkita lukemattoman monella eri tavalla (ks. esim. Albers 1991; Birren 1950). Tämä on havaittavissa myös tutkimustuloksissa. Värit herättivät erilaisia tulkintoja, jotka saattoivat olla jopa ristiriidassa keskenään. Tutkimuksessa ilmeni kuitenkin vahvoja yhtäläisyyksiä yksilöiden välillä väreihin liitettyissä mielikuvissa, mikä saattaa selittyä kulttuurisidonnaisella tavalla tulkita asioita tietyllä tavalla (ks. esim. Huovila 2000; Rihlana 1990).

Visuaalisuus verkkoviestinnässä

Verkkoviestinnällä on suuri merkitys organisaation imagon muodostumiseen. Verkosta on tullut välttämätön viestintäkanava organisaatioille. Tutkimuksesta ilmeni, että Tapiolan verkkosivut toimivat tietolähteenä ja mainoksena organisaatiosta. Verkkosivut vaikuttavat imagon muodostumiseen, mutta eivät välttämättä yksin kykene johtamaan käyttäytymiseen, siis esimerkiksi asiakkaaksi ryhtymiseen. Luvussa 3 esiteltiin verkkoympäristön tuomia haasteita organisaation viestinnälle. Tutkimuksen mukaan verkkoviestinnältä odotetaan erilaisia asioita kuin muulta viestinnältä. Esimerkiksi verkkosivujen odotetaan olevan tietynlaisia ja toimivan tietyllä tavalla. Aikaisemmat kokemukset, tiedot, taidot ja tottumukset vaikuttavat käyttökokemukseen.

Organisaation verkkosivut on usein suunniteltu laajalle kohderyhmälle. Verkkosivujen suunnittelussa pyritään painottamaan kohderyhmälähtöisyyttä (ks. esim. Metsämäki 2000; Hatva 2003). Suurten organisaatioiden verkkosivujen ongelmana on kuitenkin suuren yleisön miellyttäminen samalla huomioiden jokainen sidosryhmä erikseen. Tämä seikka havaittiin myös tutkimustuloksissa. Tapiolan verkkosivujen kohderyhmäksi arvioitiin laaja yleisö, mutta haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet itse

kuuluvansa tähän ryhmään. Räättelöityä viestien kohdistamista eri sidosryhmille kaivattiin.

Oravan (2003, 157–158) mukaan verkkosivun vuorovaikutus perustuu käyttäjän tekemiin valintoihin. Verkkosivuilla kävijän mahdollisuudet vuorovaikutukseen ovat kuitenkin rajalliset ja ennalta määrätyt. Tutkimusten tulosten mukaan vuorovaikutteisuus käyttäjän ja käyttöliittymän välillä koettiin tärkeäksi. Käyttöliittymän haluttiin toimivan tutulla tavalla ja poikkeavuudet koettiin turhauttaviksi. Hatvan (2003, 114–115) mukaan www-sivujen käyttäjillä on toiminnassaan vahva tiedonhankintaan liittyvä intentionaalisuus. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että kukaan haastateltavista ei olisi ilman erityistä syytä tarkastellut Tapiolan www-sivuja. Haastateltavilla ei ollut tutkimuksen toteutushetkellä henkilökohtaista tiedonhankinnan tarvetta, mikä saattoi osaltaan vaikuttaa tuloksiin.

Verkko luo visuaalisuudelle tiettyjä rajoituksia, joita esimerkiksi verkkosivujen kuvien on noudatettava. Luvussa 3.2.3 esitettiin kuvien tehtäviä verkkosivuilla. Internet-palvelun suunnittelussa kuvitus www-sivuilla voidaan Jussilan ja Leinon (2001, 134) mukaan jakaa sisältötekstiä selventävään ja sisältötekstiä laajentavaan kuvitukseen. Tutkimuksessa havaittiin, että sisältötekstiä selventävää kuvitusta olisi kaivattu enemmän. Kuvat koettiin irrallisiksi asiayhteydestä, mikä loi epätodellisuuteen liittyviä mielikuvia. Tapiolan verkkosivujen tyyllisesti sukunäköinen kuvamaailma loi kuitenkin yhtenäisyyttä sivustolle, ja tätä kautta tuki organisaation visuaalista ilmettä.

Luvussa 3.3 pohdittiin visuaalisuuden suhdetta käytettävyyteen. Tractinskyn et al. (2000, 129–130) mukaan käyttöliittymän esteettisyydellä on yhteys käytettävyyteen. Verkossa visuaalisuus toimii esteettisenä ja verkkosivuilla vierailijan toimintaa ohjaavana tekijänä. Visuaalisuuden ja informatiivisuuden välistä tasapainoa on kuitenkin vaikea löytää. Tutkimuksesta ilmeni, että visuaalisuuden avulla pystytään jäsentämään asiakokonaisuuksia, mikä helpottaa käytettävyyttä. Tämä näkyy myös Tapiolan www-sivujen kohderyhmälähtöisessä kuvasuunnittelussa, jolla on pyritty erottamaan eri asiakokonaisuudet toisistaan. Visuaalisuus on yksi tärkeä osatekijä hyvän www-sivun käytettävyydessä.

Talotyylin tarkoituksena on luoda organisaatiolle persoonallinen ilme, joka erottuu kilpailijoista. (Loiri & Juholin 1998, 129–130.) Tutkimuksen tulokset osoittavat, että

kohdeorganisaatiolle yhtenäinen visuaalinen ilme ja sen kehittäminen ovat tärkeä osa tavoitellun persoonallisen imagon rakentamista. Kuitenkaan tuloksien mukaan kohdeorganisaation www-sivujen kuvamaailma ei erottunut kilpailijoista. Kohdeorganisaation yritystunnus oli puolestaan tunnettu ja erottuva. Tämä voi osaltaan selittyä sillä, että yritystunnuksella on ollut pitkä historia ja se on iskostunut ihmisten mieliin.

Mielikuvien muodostuminen

Joep Cornelissenin (2000) mukaan organisaation imago rakentuu monista tekijöistä, kuten organisaatioviestinnästä, henkilöiden välisestä viestinnästä, henkilön omista kokemuksista, tiedoista ja uskomuksista sekä muusta viestinnästä. Nämä tekijät vaikuttavat yksilön tai sidosryhmän mielikuvien muodostumiseen. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että imagon muodostuminen on monimutkainen prosessi eikä sen tarkasteluun riitä lähettäjakeskeinen ajattelumalli (ks. esim. Karvonen 1999, 51–52). Imagon muodostumista tulisi siis lähestyä vastaanottajan näkökulmasta. Tutkimuksessa tärkeimmiksi tekijöiksi mielikuvien muodostumisessa nousivat omat henkilökohtaiset kokemukset, vuorovaikutus lähiverkoston kanssa, yleiset vallitsevat mielipiteet ja organisaation tavoitteellinen viestintä.

Tuloksista voidaan päätellä, että visuaalisen viestinnän vaikutukset mielikuvien muodostumiseen tapahtuvat luultavasti enemmän tiedostamattomalla kuin tietoisella tasolla. Verkkosivujen visuaalisuus ajatellaan itsestäänselvydeksi, johon usein kiinnitetään huomiota vain silloin, kun se ei miellytä tai ole toimiva. Visuaalisuuden lopullista vaikutusta mielikuviin ei välttämättä tiedosteta. Tulokset kertovat, että visuaalisista elementeistä muodostuvat mielikuvat heijastuvat suoraan organisaation imagoon. Visuaalisen viestinnän rooli imagon muodostumisessa on näin ollen merkittävä.

Kuten luvussa 4.1 esitettiin, visuaalisen identiteetin tulee pohjautua organisaation identiteettiin. Tutkimuksen tulokset vahvistavat tätä käsitystä. Jos organisaatio esiintyy ulospäin eri tavoin kuin se toimii, vaikuttaa se negatiivisesti imagoon. Visuaalinen miellyttävyys ei voi korvata organisaation toiminnan tason ongelmakohtia. Esi-

merkiksi positiivisuus ja ihmisläheisyys organisaation verkkosivujen kuvamaailmassa tuntuvat valheellisilta, jos aiemmat kokemukset organisaatiosta ovat päinvastaisia.

Organisaation hyvä maine luo lähtökohdan sen neutraaliin tarkastelemiseen. Tutkimuksesta kävi ilmi, että vaikka organisaatio olisi välttynyt negatiiviselta julkisuudelta, ei se välttämättä johda suoraan positiivisen imagon syntymiseen. Hyvää mainetta voi näin ollen pitää tärkeänä edellytyksenä menestymiselle tällä kovan kilpailun aikakaudella, etenkin vakuutusallalla. Hyvä maine on lähtökohta mahdollisten positiivisten mielikuvien muodostumiselle, mutta se ei yksin riitä.

Mielikuva voidaan käsittää yksilön havainnoksi kohteesta ja siksi, miten yksilö tulkitsee ja selittää tätä havaintoa. (Peter & Olson, 1990.) Tuloksien perusteella voidaan todeta, että mielikuvat ovat hyvin yksilöllisiä. Ryhmien sisällä havaittiin kuitenkin paljon yhtäläisyyksiä mielipiteissä ja mielikuvissa. Ryhmien väliset mielipiteet ja mielikuvat olivat jossain määrin toisistaan poikkeavia. Tätä voidaan selittää sillä, että henkilöt voivat havainnoida ja tulkita asioita elämäntilanteen ja elämäkokemuksen perusteella. Henkilöt, joiden elämäntilanteet ovat samankaltaisia, saattavat muodostaa yhteneväisiä tulkintoja asioista.

7.4 Tutkimuksen arviointia

Seuraavaksi arvioimme tutkimuksen luotettavuutta, uskottavuutta ja siirrettävyyttä laadullisen tutkimuksen arviointikriteerien pohjalta. Lisäksi arvioimme tutkimuksen heikkouksia ja vahvuuksia. Luvun lopussa esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita, jotka nousivat esille tutkimuksen myötä.

Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa

Perinteisesti määrällisen tutkimuksen puolelta tulleet arviointikriteerit, kuten validiteetti ja reliabiliteetti, eivät sellaisenaan sovellu laadullisen tutkimuksen luotettavuuden perusteiksi. Kuitenkin kaiken tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi aina jollain tavalla arvioida, vaikka mainittuja termejä ei haluttaisikaan käyttää (Hirsjärvi et al. 2004, 217). Eskolan & Suorannan (1998, 210–211) mukaan laadullisen tutkimuksen arvioinnissa on kysymys juuri tutkimusprosessin luotettavuudesta. Laadulli-

sen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija tai tutkijat ovat itse keskeisin tutkimusväline ja luotettavuuden kriteeri. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 210.)

Laadullisten ja määrällisten menetelmien arvioinnissa on esiintynyt vastakkainasettelua varsinkin tulosten luotettavuuskysymyksissä. Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista kulkea vapaammin analyysin, tulkintojen ja tutkimustekstin välillä. Siinä aineiston analyysivaihe ja luotettavuuden arviointi eivät ole erotettavissa samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti pohtimaan tekemiään ratkaisuja ja ottamaan kantaa yhtäaikaaisesti analyysin kattavuuteen ja tutkimuksen luotettavuuteen. Laadullisen tutkimuksen vaaroja on esimerkiksi yksityiskohtien nouseminen tulkintojen keskukseen. (Eskola & Suoranta 1998, 208.) Tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta kaikissa sen eri vaiheissa (Hirsjärvi et al. 2004, 217).

Uskottavuudella tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa sitä, että tutkijan on tarkasteltava vastaavako hänen käsityksensä ja tulkintansa tutkittavien käsityksiä. Kuitenkaan tutkimuksen uskottavuutta ei varmuudella voida lisätä sillä, että tutkijoiden tulkinnat vietäisiin tutkittavien arvioitavaksi. Varmuutta tutkimukseen luo se, että otetaan huomioon tutkijan tai tutkijoiden ennako-oletukset. Vaikka laadullisen tutkimuksen siirrettävyys eli yleistyksien tekeminen on hankalaa, on se kuitenkin mahdollista. Tutkimustulokset vahvistuvat, jos ne saavat tukea muista vastaavaa ilmiötä tarkastelevista tutkimuksista. Perimmältään siis tieteellisen tutkimuksen arvioinnin taustalla on kysymys perusteltavuudesta ja totuudenmukaisuudesta. (Eskola & Suoranta 1998, 211–212.)

Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Mitattaessa henkilökohtaisia näkemyksiä, kuten kunkin haastateltavan henkilön mielikuvia tarkasteltavasta kohteesta, on huomioitava, ettei tämän kaltaisen tutkimuksen perusteella voida tehdä laajoja yleistyksiä, ja eivätkä tutkimuksen tulokset ole välttämättä siirrettäviä toiseen kontekstiin. Jokaisella organisaatiolla on yksilöllinen imago tai imagoja, joten tässä tutkimuksessa esiin nousseet tulokset eivät ole yleistet-

tävissä koskemaan myös muita organisaatioita. Tutkimuksessa kuitenkin esiintyi hyvin vahvoja yhtenäisiä käsityksiä, joiden perusteella tiettyjä teoreettisia näkökulmia voidaan vahvistaa.

Verkkosivujen luonteelle on ominaista jatkuva kehittyminen ja muutos. Tutkimuksen arvioinnin kannalta huomioitavaa on se, että tutkimuksen aikana Tapiolan verkkosivut päivittyivät sisällön osalta usein, ja pieniä muutoksia myös kuvamaailmaan saattoi tulla eri haastattelukertojen välillä. Kuitenkaan tämä seikka ei ollut tutkimuksen kannalta merkityksellinen, koska pyrimme tarkastelemaan Tapiolan visuaalisista viestintää verkossa kokonaisuutena, joten yksittäisten kuvien vaihtuminen ei vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin merkittävästi. Tutkimuksen perusteella kuitenkin voidaan todeta, että yksittäiset kuvat kykenevät synnyttämään voimakkaitakin reaktioita ja mielikuvia, joten niiden merkitystä ei pidä väheksyä.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää koko tutkimusprosessin yksityiskohtainen kuvaaminen ja tehtyjen valintojen perustelu. Kahden tutkijan välinen keskustelu osaltaan myös vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen hypoteesittomuudella tarkoitetaan sitä, ettei tutkijalla tai tutkijoilla ole lukkoonlyötyjä ennako-olettamuksia tutkimuksen tuloksista tai tutkimuskohteesta (Eskola & Suoranta 1998, 19). Tutkimus eteni aineiston ehdoilla ilman ennalta määrättyjen kaavojen orjallista seuraamista. Aineiston kriittinen tarkastelu ja ilmiöiden kyseenalaistaminen toimi tutkijoiden ohjenuorana. Valitulla haastattelumetodilla pyrittiin vähentämään haastattelukysymysten väärinymmärtämistä, sillä tutkijat pystyivät tarkentamaan niitä tarvittaessa ja havainnoimaan haastateltavien toimintaa.

Ryhmähaastattelun haittoja voivat olla ryhmädynamiikan ja valtahierarkian mahdollinen vaikutus vastaajien mielipiteisiin. Yksi tai useampi henkilö voi dominoida keskustelun käyntiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 63.) Tutkimustilanteella saattoi olla vaikutusta haastateltavien henkilöiden tutkimuskohteeseen suhtautumiseen ja näin ollen tuloksiin. Ryhmän sisäinen sosiaalinen paine saattoi myös osaltaan vaikuttaa ryhmän jäsenten mielipiteisiin. Haastateltavat saattoivat olla kriittisempiä ja he ehkä kiinnittivät huomiota tarkemmin verkkosivuihin, kuin he olisivat tehneet tutkimustilanteen ulkopuolella.

Tutkimuksessa tehdyillä valinnoilla pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman tarkasti todellisuutta. Tutkimus perustui lähtökohdiltaan erilaisten ihmisten mielikuvien tutkimiseen. Haastateltavien valinta rajattiin vähäisin kriteerein, sillä tutkimuksen tavoitteiden kannalta tarkempi valikoiminen ei ollut oleellista. Erilaisiin tuloksiin olisi ehkä päästy, jos haastateltaviksi olisi valittu vain henkilöitä, jotka päättävät tai ovat vahvasti mukana taloutensa vakuutuksiin liittyvässä päätöksenteossa. Tällöin heidän lähtökohtansa olisivat olleet yhteneväisempiä, mutta tämä valinta olisi muuttanut koko tutkimuksen luonnetta.

Fokusryhmähaastatteluryhmien koot olivat tutkimuksessa suhteellisen pieniä, ja enemmän ryhmän sisäistä moninaisempaa keskustelua olisi voinut syntyä suuremmissa ryhmissä. Jos haastatteluja olisi tehty useampia, tulosten pohjalta olisi ehkä voitu tehdä laajempia yleistyksiä. Määrällisen tutkimuksen avulla olisi voitu tutkia mielikuvien esiintymisen yleisyyttä, mutta samalla tutkimuksen näkökulma olisi kaventunut. Kohdeorganisaation kannalta laajaa ihmisryhmää koskeva määrällinen tutkimus olisi saattanut antaa kattavampia vastauksia organisaation tarpeisiin. Mielestämme kuitenkin laadullinen tutkimus soveltuu paremmin imagon tutkimiseen, sillä se huomioi paremmin yksilöiden henkilökohtaiset mielipiteet ja odottamattomat seikat.

Jatkotutkimusaiheita

Tutkimuksen teoriaosuudessa esitettiin imagon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämä tutkimus ei kuitenkaan pyrkinyt erittelemään yksityiskohtaisesti mielikuvien muodostumiseen vaikuttavia taustatekijöitä. Tutkimusta olisi hyvä jatkaa tarkastelemalla mitkä tekijät mielikuvien muodostumisen prosessissa ovat merkittävimpiä ja miksi. Tutkimusta voisi jatkaa myös tutkimalla miesten ja naisten mielikuvia pohtien onko sukupuolella merkitystä mielikuvien muodostumisessa.

Verkkoviestinnän tärkeä merkitys organisaatioiden viestinnässä luo tarvetta imagon tutkimuksen soveltamiselle verkkoviestinnän haasteita ja mahdollisuuksia vastaavaksi. Akateemisen tutkimuksen piirissä on vähän vastaanottajanäkökulmasta tehtyä tutkimusta verkkoviestinnästä ja visuaalisuuden merkityksestä verkossa. Tämäntyyppinen tutkimus olisi kuitenkin hyödyllistä verkkoviestinnän kehittämistyölle.

Kirjallisuus

- Alasilta, A. 2000. Verkkoajan viestintä. Helsinki: Kauppakaari.
- Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Albers, J. 1991. Värien vuorovaikutus. Helsinki: Vapaa taidekoulu.
- Aula, P. 1999. Organisaation kaaos vai kaaoksen organisaatio? Dynaamisen organisaatioviestinnän teoria. Helsinki: Loki-kirjat.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell.
- Baker, M. & Balmer, J.M.T. 1997. Visual identity. Trappings or substance. *European Journal of Marketing* 31, 366–82.
- Barthes, R. 1985. Rhetoric of the image. Teoksessa Innis, R.E. (toim.) *Semiotics. an introductory anthology*. Bloomington: Indiana University Press, 190–205.
- Bernstein, D. 1985. Company image and reality. A critique of corporate communications. Eastbourne: Holt, Rinehart and Winston.
- Birren, F. 1950. Colour psychology and colour therapy. A factual study of the influence of colour in human life. New York.
- Van den Bosch, A.L.M., De Jong, M.D.T. & Elving, W.J.L. 2004. Managing corporate visual identity. Use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation. *Public Relations Review* 30, 225–235.
- Brown, D. 2004. Da Vinci -koodi. Juva: WS Bookwell.
- Bromley, D.B. 1993. Reputation, image and impression management. Chichester: Wiley.
- Brusila, R. 2000. Graafinen muotoilu on kommunikaatioarkkitehtuuria. Teoksessa Koskinen, J. (toim.) *Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus*. Juva: WS Bookwell, 35–48.
- Brusila, R. 2003. Monenlaisia kuvia kuvallisen esittämisen kategorioista. Teoksessa Ylimarttila, S. & Brusila, R. (toim.) *Kuvittaan. Käyttökuvan muotoja, merkityksiä ja mahdollisuuksia*. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 9–17.
- Chanen, J.S. 1996. Just say no to problem clients. Adequate screening upfront can prevent dissatisfaction later on. *ABA Journal* 82, 94–95.
- Cornelissen, J. 2000. Corporate image: An audience centred model. *Corporate Communications: An International Journal* 5, 119–125.

- Eklund, A. 2000. Imagonrakentaminen ja tarinankerronta. Teoksessa Koskinen J. (toim.) Visuaalinen viestintä -monialainen tulevaisuus. Juva: WS Bookwell, 69–88.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, J. 1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.
- Fombrun, C. J. 1996. Reputation. Realizing value from the corporate image. Boston (MA): Harvard Business School Press.
- Gombrich, E. H. 1982. The image and the eye. Further studies in the psychology of pictorial representation. Oxford: Phaidon.
- Gordon, J. 2005. Teaching hypertext composition. Technical Communication Quarterly 14, 49–72.
- Hakola, E-M. 2002. Taideteollinen korkeakoulu. Johdatus kuvalliseen viestintään -kurssimateriaali.
<<http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/kuvaviestinta/index.html>> viitattu 4.3.2005
- Hatva, A. 1993. Kuvittaminen. Helsinki: Karisto.
- Hatva, A. (toim.) 1998. Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Edita.
- Hatva, A. (toim.) 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita Prima.
- Hietala, V. 1993. Kuvien todellisuus. Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Hintikka, K.A. 2003. Verkkopalvelun koostaminen, työkalut ja tekniikat. Teoksessa Hatva, A. (toim.) Verkkografiikka. Helsinki: Edita Prima.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Holmqvist, K. & Wartenberg, C. 2005. The role of local design factors for newspaper reading behaviour. An eye-tracking perspective. Lund University Cognitive Studies 127, 1–21.
- Huovila, T. 2000. Layout as a message. 2. uusittu painos. Jyväskylä: University of Jyväskylä, Kopijyvä.

ISO 9241 (1994). Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs):– Part 11: Guidance on usability. Draft international standard.

Itkonen, M. 2000. Typoteeseja. Tarkan typografian opas. Vaasa: Ykkös-Offiset.

Itten, J. 1989. Värit taiteessa. Värien subjektiivinen kokeminen ja objektiivinen tunnistaminen johdatuksena taiteeseen. Helsinki: Kustannus Taide.

Jokinen, J. 2004. Digikuva. Helsinki: Edita.

Josephson, Sheree 1996. Questioning the power of color. Visual Communication Quarterly 12, 4–7.

Jussila, M. & Leino, A. 2001. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. 2003. Viestintä työyhteisössä. Yhteisöviestinnän perusteet - verkkomateriaali.
<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yvipperust/artikkelit/viestinta_tyoyhteisossa.html> viitattu 23.5.2006

Järvinen, A. 2002. Tietoverkon teksteistä ja merkityksistä. Lähtökohtia digitaaliselle kulttuuriteorialle. 2. korjattu painos. Teoksessa Nieminen, H. Saarikoski, P. & Suominen, J. (toim.) Uusi media ja arkielämä. Kirjoituksia uuden ajan kulttuurista. Saarijärvi: Gummerus, 106–133.

Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampere: Tampereen yliopisto.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, K. 2000. The beauty of simplicity. In proceedings of the ACM conference on Universal Usability (CUU 2000), November 16–17, 2000. Washington DC, USA.

Kennedy, E. 1977. On becoming a counsellor. A basic guide for non-professional counsellors. Dublin.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Porvoo: WS Bookwell.

Koivula, U., Suihko, K. & Tyrväinen J. 1999. Mission Impossible. Opas opinnäytteen tekijälle. Tampere: Pirkanmaan ammattikorkeakoulu.

Koskinen, J. (toim.) 2000. Visuaalinen viestintä. Monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Kress, G. & van Leeuwen, T. 1996. Reading images. The grammar of visual design. London: Routledge.

Kuusamo, A. 1990. Kuvien edessä. Helsinki: Painokaari.

Lappi, O. 2002. Opettaminen verkossa ja verkko-opiskelu. Opas opettajille.
<<http://www.osteri.net/ottolappi/liitteet/sanasto.htm>> viitattu 31.5.2006

Lavie, T. & Tractinsky, N. 2004. Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies* 60, 269–298.

Lehtonen, J. 1997. Kansallinen identiteetti ja yhteisöidentiteetti. Käsitteitä ja käsityksiä. Teoksessa Virtapohja, K. (toim.) Puheenvuoroja identiteetistä. Jyväskylä: Atena-Kustannus, 21–36.

Lehtonen, J. 1989. Yhteisöt, viestintä ja tietoyhteiskunta. Kirjoituksia työelämän viestinnästä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Lester, P. M. 2000. Visual communication. Images with messages. 2. painos. Belmont (CA): Wadsworth Publishing.

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

Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.

Melvasalo, E. 2005. Www-sivujen sommittelu ja analyysi. Teoksessa Järvi, O. & Koskela, M. (toim.) Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia. Vaasa: Vaasan yliopistopaino, 123–139.

Messaris, P. 1997. Visual persuasion. The role of images in advertising. Thousand Oaks (Calif.): SAGE Publications.

Messaris, P. 2003. Visual communication: Theory and research. *Journal of Communication* 53, 551–556.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. painos. Helsinki: International Methelp.

Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Edita.

Modley, R 1966. Graphic symbols for world-wide communication. Teoksessa Kepes, G. (toim.). Sign, image, symbol. New York: George Braziller, 108–125.

Morgan, G. 1998. Images of organization. 3. painos. San Francisco: Berret-Koehler.

Morgan, J. & Welton, P. 1986. See what I mean. An introduction to visual communication. London: Arnold.

- Nielsen, J. 1993. Usability engineering. Boston (MA): Academic Press.
- Nielsen, J. 2000. Designing web usability. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Nimmo, D. & Savage R.L. 1976. Candidates and their images. Concepts, methods and findings. Pacific Palisades (Calif.): Goodyear.
- Oja, O 1957. Piirtämisen taito. 7. muuttumaton painos. Helsinki: WSOY.
- Olins, W. 1989. Corporate identity. Making business strategy visible through design. SA: Artes Graficos Tolde.
- Orava, T. 2003. Interaktiivinen julkaisu. Teoksessa Hatva, A. (toim.) Verkko-grafiikka. Helsinki: Edita.
- Palmer, J. 2002. Designing for web site usability. Computer 35, 102–103.
- Pastoureau, M. 2001. Blue. The history of a colour. Oxford: Princeton University Press.
- Peirce, C. S. 1985. Logic as semiotic. The theory of signs. Teoksessa Innis, R.E. (toim.) Semiotics. An introductory anthology. Bloomington: Indiana University Press, 1–23.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. 1990. Consumer behavior and marketing strategy. 2. painos. Homewood (Ill.): Irwin.
- Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.
- Pulkkinen, M. (toim.) 1990. Design management kilpailuetuna. Helsinki: Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos.
- Pusa, U. 1995. Plastillinen sommittelu. 8. muuttumaton painos. Espoo: Otakustantamo.
- Reynolds, T.J. & Gutman, J. 1984. Advertising is image management. Journal of Advertising Research 25, 27–37.
- Rihlma, S. 1990. Värioppi. Helsinki: Rakennuskirja.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Schraver, K.A. 1997. Dynamics in document design. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Saranen, T. 2002. Kuvalliset viestit nuorten syynissä. Uravalintaansa tekevien nuorten arviot rekrytointiviestien visuaalisesta ilmeestä. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

- de Saussure, F. 1985. The linguistic sign. Teoksessa Innis, R.E. (toim.) *Semiotics. An introductory anthology*. Bloomington: Indiana University Press, 24–46.
- de Saussure, F. 1972. *Course in general linguistics*. London: Duckworth.
- Seppänen, J. 2001. *Katseen voima*. Tampere: Vastapaino.
- Straßner, E. 2002. *Text-Bild-Kommunikation. Bild-Text-Kommunikation*. Tübingen: Niemeyer.
- Tahvonen, J. 2003. *Verkkojulkaisun typografia*. Teoksessa Hatva, A.(toim) *Verkkografiikka*. Helsinki: Edita Prima.
- Tapiola-ryhmä. 2002a. Tapiola on asiakkaistaan aidosti välittävä talouden asiantuntija. Käsikirja vastuulliseen toimintaan ja brandin rakentamiseen.
- Tapiola-ryhmä. 2002b. Tapiola-ryhmän graafinen ohjeisto.
- Tapiola-ryhmä. 2004. Tapiola-ryhmän yhteiskuntavastuuraportti.
- Tapiola-ryhmä 2006. Lehdistötiedote 28.3.2006.
<<http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Asiakkaana+Tapiolassa/Ajankohtaista/finanssialan+yriytykset.htm>> viitattu 3.5.2006
- Tapiola-ryhmän verkkopalvelu
<<http://www.tapiola.fi>> viitattu marraskuu 2005–kesäkuu 2006
- Taponen, A. 2004. *Yrityskuva*. Teoksessa *Design management. Yrityskuvan johtaminen*. (toim.) Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Porvoo: WS Bookwell, 28–29.
- Tractinsky, N. Katz, A.S. & Ikar, D. 2000. What is beautiful is usable. *Interacting with Computers* 13, 127–145.
- Tufte, E.F. 1991. *Envisioning information*. Cheshire: Graphics Press.
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2003. *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. Helsinki: Tammi.
- Vapaasalo, T. 2000. Tiedon muotoilun eli infodesignin haasteet. Teoksessa Koskinen, J. (toim.) *Visuaalinen viestintä- monialainen tulevaisuus*. Juva: WS Bookwell, 49–67.
- Veivo, H. & Huttunen, T. 1999. *Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.
- Verkkojulkaisemisen oppimateriaaleja. 2004. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta, TVT opetus.
<<http://www.valt.helsinki.fi/blogs/web/materiaalit/index.htm>> viitattu 11.3.2005

Vos, M.F. 1996. The corporate image concept. A strategic approach. 2. painos. Utrecht: Lemma.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Williams, S.L. & Moffitt, M.A. 1997. Corporate image as an impression formation process. Prioritizing personal, organizational, and environmental audience factors. *Journal of Public Relations Research* 9, 237–258.

Wolf, H. 1988. Visual thinking. Methods for making images memorable. New York: American Showcase.

Youngblood, G. 1995. Simulacrumin aura. Teoksessa Huhtamo, E.(toim.) Virtuaalisuuden arkeologiaa. Virtuaalimatkaileijan uusi käsikirja. Rovaniemi: Pohjolan painotuote.

Åberg, 1993. Esimiehen viestintäopas. Riemua johtamiseen. Helsinki: Tietopaketti.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä

LIITTEET

LIITE 1a

TAUSTOITTAVA HAASTATTELU

Tapiola-ryhmän viestinnän strateginen näkökulma

1. Millainen viestintästrategia Tapiolalla on, miten se rakentuu ja millaisista eri osista?

- Mitkä ovat Tapiolan viestintästrategian nykyiset painopisteet?
- Milloin viestintästrategia on laadittu?
- Mitä tavoitteita strategia sisältää?
- Mitkä ovat Tapiolan ydinviestejä?
- Miten Tapiolan arvot huomioidaan viestinnässä?
- Mikä on verkkoviestinnän merkitys?
 - Miten tärkeä verkko on viestintäkanavana?
 - Millaisia resursseja siihen käytetään?
- Miten tärkeä osa strategista viestintää on visuaalinen viestintä?
 - Millaisia resursseja siihen käytetään?
 - Miten visuaalista linjaa kehitetään?

2. Viestinnän kohderyhmät

- Mitkä ovat Tapiolan kohderyhmät ja miksi juuri nämä?
- Otetaanko kohderyhmät jotenkin huomioon viestinnässä? Jos kyllä, niin miten?
- Kuinka viestintä suunnataan eri kohderyhmille?

3. Millainen on Tapiola-ryhmän imago?

- Millaisena Tapiola haluaisi sen nähtävän ulospäin?
- Millaisia adjektiiveja Tapiola haluaisi siihen liitettävän?
- Millä tavoin Tapiolan imagoon pyritään vaikuttamaan?

4. Miten integroitua viestintä Tapiola-ryhmässä on?

- Miten viestintää koordinoidaan (seuraaminen, hallinta)?
- Onko viestintä yhtenäistä?
- Onko viestintäyksikkö hajautettu vai onko viestintä keskitetty konsernitasolle?

5. Viestinnän tutkimus

- Miten Tapiolan viestintää tutkitaan? Kuinka usein tutkimuksia tehdään?
 - Tehdäänkö imago-/mainekartoituksia?
 - Tutkitaanko verkkoviestintää ja sen tehokkuutta?
 - Onko tutkittu Tapiolan visuaalista viestintää?
 - Asiakastytyväisyystutkimukset?
 - Henkilöstötutkimukset?
 - Benchmarking?

LIITE 1b

TAUSTOITTAVA HAASTATTELU

Tapiola-ryhmän visuaalinen viestintä ja Tapiola.fi

1. Millainen on Tapiolan visuaalinen ilme ja miten se rakentuu?

- Milloin nykyinen visuaalinen ilme on suunniteltu?
- Onko visuaalinen ilme sama koko organisaatiossa ts. onko visuaalinen viestintä yhtenäistä?
- Mistä tekijöistä Tapiolan visuaalinen ilme muodostuu? Mitä valinnoilla on haluttu viestiä?

Esimerkkitekijöitä:

- värit (harmaa, vihreä, valkoinen ja niiden eri sävyt)
- muodot
- logo (harmaa, vihreä)
- kuvat
- typografia (fontti)
- Miten visuaalisen viestinnän avulla pyritään erottumaan kilpailijoista?

2. Millaisia mielikuvia Tapiola-ryhmä haluaa välittää visuaalisella ilmeellään?

- Millaisia asioita visuaalisella ilmeellä on pyritty yhdistämään Tapiolaan?
- Millaisin eri adjektiivein kuvaisitte sitä, millaisena Tapiola haluaisi näyttää ulospäin?
- Onko mielestänne verkkosivujen kautta onnistuttu välittämään haluttua mielikuvaa Tapiolasta?
- Kuvat ja grafiikka
 - Millaisia mielikuvia kuvien avulla on haluttu välittää Tapiolasta?
 - Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet kuvien valintaan?
 - Minkä maalaisia kuvissa esiintyvät ihmiset ovat?
 - Mistä kuvat hankittu? Onko käytetty esimerkiksi kuvapalvelua?
 - Kuvien ja tekstien/sisällön suhde? Miten mielestänne sivuston kuvat tukevat tekstisisältöä/ kuinka tekstit tukevat kuvia?
 - Onko muissa visuaalisissa aineistoissa ja Tapiola.fi-sivuilla käytetty samoja kuvia? Ts. onko visuaalinen viestintä/ graafinen ohjeistus sama koko organisaation visuaalisessa viestinnässä?
- Logo
 - Millainen historia Tapiolan logolla on (esim. miksi uudistettu)?
 - Milloin nykyinen logo on suunniteltu?
 - Mitä logolla halutaan viestiä? Mitä logo edustaa?

3. Kohderyhmä

- Mikä on Tapiola.fi-sivuston kohderyhmä/kohderyhmät?
 - Miten visuaalisen viestinnän avulla on pyritty tavoittamaan Tapiolan eri kohderyhmät? Onko sitä muokattu eri kohderyhmille sopivaksi?

- Miten Tapiola.fi-sivuilla eri kohderyhmät huomioidaan? Onko sivusto jaettu osiin kohderyhmittäin? Onko sivustolla pyritty vaikuttamaan eri kohderyhmiin erilaisin visuaalisin keinoin (esim. nuoret, värit, jne.)?

4. Verkkoviestintä

- Mikä on Tapiola.fi-sivujen tavoite? Mitä tarkoitusta varten sivusto on luotu?
- Miten www-sivut on toteutettu? Onko tehty Tapiolassa vai ulkoistettu?
 - Kuinka vanhat sivut ovat?
 - Verkkosivut ovat jaettu osiin, miten jakoon on päädytty?
 - Miten usein kuvat ja sisältö muuttuvat? Mikä aiheuttaa muutokset sivustolla?
 - Miten käytettävyyssasioita on huomioitu? / Miten käytettävyyssieikat ovat vaikuttaneet sivuston luontiin? Esim. onko rajoittanut toteutusta?
 - Seurataanko sivujen käyttäjämääriä? Ja miten?
 - Mitkä ovat käydyimmät sivut? Onko tapana seurata? Miten usein sivuja päivitetään?
 - Miten tärkeitä kuvat ovat verkkoviestinnässä?
- Miten Tapiola.fi-sivut eroavat kilpailijoiden sivuista?

LIITE 2a

TAPIOLAN WWW-SIVUJEN VISUAALISEEN ILMEESEEN TUTUSTUMINEN

Olet osallistumassa yhteisöviestinnän pro gradu -työhön liittyvään tutkimukseen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millaisia mielikuvia Tapiolan www-sivuista muodostuu sivuilla kävijöille.

Tehtävänäsi on tarkastella www.tapiola.fi – sivustoa. Surffaile sivustolla samalla pohtien ohessa olevia aiheittain listattuja kysymyksiä. Voit halutessasi tehdä myös muistiinpanoja. Sinulla on aikaa tutkia sivustoa itsenäisesti 20–30 minuuttia, jonka jälkeen keskustelemme yhdessä muiden tutkimukseen osallistujien kanssa www-sivuista. Keskustelu kestää 45–60 minuuttia.

Juuri sinun mielipiteesi on meille tärkeä!

Keskustelut nauhoitetaan ja ne käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimukseen osallistuvien henkilöllisyyttä ei tuoda missään tutkimuksen vaiheessa julki.

Kiitos osallistumisestasi ja mielenkiintoisia hetkiä verkkosivuihin tutustumisen parissa!

HAASTATTELULOMAKE

Taustatiedot (Täytä seuraavat kentät)

- ikä _____
- sukupuoli _____
- siviilisäätö _____
- koulutus _____
- ammatti _____

Mene osoitteeseen <http://www.tapiola.fi>. Tarkastele sivun olemusta, värimaailmaa, kuvia ja rakennetta samalla pohtien seuraavia kysymyksiä.

Voit surffailla sivuilla omien mielenkiinnon kohteittesi mukaan, mutta tutustu ainakin seuraaviin osiin: Yksityisasiakkaat, Yrityisasiakkaat, Maa- ja metsätaloudet sekä Tapiola-ryhmä. Linkit eri osiin löydät sivun yläpalkista.

Takaisin pääsivulle pääset aina klikkaamalla Tapiola-logoa sivun vasemmassa yläkulmassa.

1. Aloitussivu ja ensivaikutelma

- Mihin kiinnitit ensimmäisenä huomiota sivulla?
- Millainen on ensivaikutelmasi sivustosta?
- Houkutteleeko aloitussivu siirtymään sivustolla eteenpäin?

2. Värit, kirjasimet ja yritystunnus

- Millaisia mielikuvia värimaailma luo?
- Mitä mieltä olet käytetystä kirjasintyypistä eli fontista?
- Mitä mieltä olet sivuston yleisestä rakenteesta? Entä sivuilla esiintyvistä muodoista?
- Millaisia ajatuksia Tapiolan yritystunnus (logo) sinussa herättää?

3. Sivuilla liikkuminen

- Miten helppoa sivustolla on liikkua?
- Tarvitset vakuutuksen lemmikkieläimellesi. Mistä lähtisit etsimään tietoa? Löysitkö tarvitsemasi tiedon?
- Haluat tietää mitkä ovat Tapiolan toiminta-ajatus ja arvot? Mistä lähtisit etsimään tietoa? Löysitkö tarvitsemasi tiedon?

4. Kuvat

- Onko mielestäsi kuvia liian vähän, liikaa vai sopivasti?
- Millaisia ajatuksia sivustolla olevat kuvat herättävät?
- Millaisena koet kuvissa esiintyvät henkilöt?

5. Tekstit

- Auttoivatko kuvat ymmärtämään tekstin sisältöä paremmin?
- Olivatko kuvat ja tekstit yhteensopivia?
- Onko sivustolla liian vähän, liikaa vai sopivasti tietoa?
- Onko tekstien sisältö helposti ymmärrettävissä?

6. Mielikuvat sivustosta

- Millainen tunnelma sivustolla vallitsee?

Ovatko sivut:

- sekavat vai selkeät?
- mielenkiintoiset vai mielenkiinnottomat?
- ajankohtaiset vai vanhanaikaiset?
- Kenelle Tapiolan www-sivut on mielestäsi suunnattu? Koetko itse kuuluvasi sivujen kohderyhmään?

7. Mielikuvat Tapiolasta

- Millaisin adjektiivein kuvaisit käsitystäsi Tapiolasta verkkosivujen perusteella?
- Houkuttelevatko www-sivut vierailemaan niillä uudelleen?
- Voisitko www-sivujen perusteella ryhtyä Tapiolan asiakkaaksi?
- Ovatko verkkopalvelut ajatuksena (pankki, vahinkoilmoitus) mielestäsi hyödyllisiä?
- Millaisia mielikuvia sivujen kuvat luovat organisaatiosta?

LIITE 2b

FOKUSRYHMÄHAASTATTELUN TEEMARUNKO

Haastattelun kesto: n. 45 min.

Haastattelijat: Taina Hanikka ja Sanna Koljonen

1. Taustatietoa

- Millainen on suhteesi ko. yritykseen? Onko Sinulla kokemuksia yrityksen tarjoamista palveluista?
- Oletko aiemmin vierailut Tapiolan www-sivuilla?
- Millainen käsitys Sinulla oli organisaatiosta ennen tänne tuloasi/tähän tutkimukseen osallistumista?

2. Aloitussivu ja ensivaikutelma

- Mihin kiinnitit ensimmäisenä huomiota sivustolla?
- Millainen on ensivaikutelmasi sivustosta?
- Houkutteleeko aloitussivu siirtymään sivustolla eteenpäin?

3. Värit, typografia ja yritystunnus

- Millaisia mielikuvia värimaailma luo?
- Millaisia mielikuvia kirjasintyyppit eli fontit, kuviot/muodot, rakenne herättää?
- Millaisia ajatuksia Tapiolan yritystunnus (logo) herättää?

4. Navigointi (käytettävyys)

- Miten helppoa sivustolla on liikkua?
- Miten helposti informaatio on löydettävissä?
- Löytyivätkö tehtävien tiedot helposti?

5. Kuvat ja grafiikka

- Onko mielestäsi kuvia liian vähän, liikaa vai sopivasti?
- Minkälaisia mielikuvia sivustolla esiintyvät kuvat herättävät?
- Millaisena koet kuvissa esiintyvät henkilöt? Olivatko henkilöt helposti lähestyttäviä? (Läheisyys-kaukaisuus), kuvien henkilöiden kotimaa?

6. Sisältö ja teksti

- Tukevatko kuvat tekstiä/sisältöä vai sekoittavatko ne sitä?
- Selittivätkö kuvat tekstejä? Auttoivatko kuvat ymmärtämään tekstin sisältöä paremmin?
- Onko sivusto yhtenäinen vai sirpaleinen?
- Onko sivustolla liian vähän, liikaa vai sopivasti informaatiota?
- Onko sisältö helposti ymmärrettävissä?

7. Mielikuvat sivustosta

- Millainen tunnelma sivustolla vallitsee?
- Ovatko sivut: sekavat/selkeät? Mielenkiintoiset/mielenkiinnottomat? Ajan-kohtaiset/vanhanaikaiset?
- Minkä luulisitte olevan Tapiola.fi -sivujen pääasiallinen kohderyhmä?
- Näkyvätkö Tapiolan arvot: asiakkaiden etu, yhdessä menestyminen, yrittäjähenkisyys, ja eettinen toiminta, jollakin tavalla sivustolla?

8. Mielikuvat organisaatiosta

- Millaisin adjektiivein kuvaisit käsitystäsi Tapiolasta verkkosivujen perusteella?
- Houkuttelevatko www-sivut vierailemaan niillä uudelleen?
- Voisitko www-sivujen perusteella ryhtyä Tapiolan asiakkaaksi?
- Ovatko verkkopalvelut ajatuksena (pankki, vahinkoilmoitus) mielestäsi hyödyllisiä?
- Millaisia mielikuvia sivujen kuvat luovat organisaatiosta?

9. Loppukommentit

- Yleisiä kommentteja sivuista, parannusehdotuksia?
- Vastasiko ensivaikutelma sivuista lopullista mielikuvaa?
- Vastasivatko Tapiolan www-sivut ennakkokäsitystäsi Tapiolasta?
- Muuttuiko käsityksesi Tapiolasta jollain tavalla sivuilla vierailun jälkeen?

LIITE 3a

YKSITYISIASIAKKAAT (viitattu 16.2.2006)

The screenshot shows the 'Asioi verkossa' (Apply online) page of the Tapiola website. The browser is Microsoft Internet Explorer. The page features a navigation menu with options like 'Asioi verkossa', 'Asiakkaana Tapiolassa', 'Vakuutukset', 'Säästöt ja sijoitukset', 'Pankkipalvelut', and 'Yhteystiedot'. The main content area is titled 'Asioi vaivattomasti verkossa' and includes a search box for products and services. The text describes the benefits of online services, such as applying for insurance, savings, and loans. A sidebar on the right offers links to 'Oma-tunnukset' and 'Miten asiakkaaksi Tapiola Pankkiin?'. The footer includes the name 'Anna Nalautta'.

The screenshot shows the 'Asiakkaana Tapiolassa' (As a customer at Tapiola) page. The navigation menu is similar to the previous page but includes 'Ajankohtaista' and 'Uusin kysytty'. The main heading is 'Koko turva samasta paikasta'. The text emphasizes the convenience of having all services in one place. A sidebar on the right features a 'Varaa aika laina- tai sijoitusneuvontaan' (Book a loan or investment consultation) button and a 'Tutustu Tapiolan pankkipalveluihin' (Get to know Tapiola's banking services) link. The footer includes the name 'Anna Nalautta'.

Tapiola - Vakuutukset - Microsoft Internet Explorer

http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Vakuutukset/etusivu.htm

Lehdistöpalvelut | Kortti suomi | Svenska | Briefly in English | Sivukartta >

TAPIOLA Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat Maa- ja metsätaloudet Tapiola-ryhmä

Asioi verkossa Asiakkaana Tapiolassa Vakuutukset Säästöt ja sijoitukset Pankkipalvelut Yhteystiedot

Henkilöt Koti ja omaisuus Aioneuvot Veneet Matka Metsä Eläimet Ilmoita vahingosta

Mikä elämässä on tärkeää?

Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat
 Omistaja-asiakkaan verkkopalvelu
 Vakuutukset Pankki Rahastot
 Kirjautu sisään > Tulla >
 Ota vakuutus

Tuote- ja palveluhaku
 Vakuutus Siotus Pankki
 Valitse

Vakuutukset

Yleensä muistamme turvata asunottemme, automme ja muun arvokkaan omaisuutemme. Mutta entä kun kyseessä ovat todella tärkeät asiat - oma ja läheistemme elämä?

Kattavalla vakuutusturvalla huolehdimme myös elämästä parhaalla mahdollisella huolellisuudella. Tapiolassa asiantuntija käy kanssasi läpi kaikki perheesi tärkeät asiat ja etsii niihin sinulle soveltuvimmat ratkaisut.

Talouden kokonaisuurtuva Tapiolasta

Säästät aikaa ja vaivaa vaihtaessasi yhden ja luotettavan kumppanin vakuutus-, pankki-, säästö- ja sijoitussäätöiden hoitoon. Tapiolasta saa kaikki palvelut kätevästi saman katon alta.

Tulosta sivu Anna palautetta >

Katso myös nämä

Ovatko asiat kunnossa?
 Varaa aika turvan-terveyskyselyyn >

Nyhti!
 Vakuutus- ja pankkipalvelut 18-26-vuotiaille >

[Pyydä tarjous talouden vakuutuksista >](#)

[Hoida vakuutusasioita verkossa >](#)

[Omistaja-asiakkaan adut >](#)

[S-ryhmän bonusta vakuutusmaksuista >](#)

[Pieni vakuutuslaskuri >](#)

Copyright Tapiola-ryhmä 2006 Sivuston käyttöehdot >

Tapiola - Säästöt ja sijoitukset - Microsoft Internet Explorer

http://www.tapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Saastot_ja_sijoitukset/etusivu.htm

Lehdistöpalvelut | Kortti suomi | Svenska | Briefly in English | Sivukartta >

TAPIOLA Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat Maa- ja metsätaloudet Tapiola-ryhmä

Asioi verkossa Asiakkaana Tapiolassa Vakuutukset Säästöt ja sijoitukset Pankkipalvelut Yhteystiedot

Vakuutussäästäminen Eläkesäästäminen Tilisäästäminen Sijoitusrahastot Rahastovainhoito Osakepalvelu

Päätös on sinun. Aloita tänään.

Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat
 Omistaja-asiakkaan verkkopalvelu
 Vakuutukset Pankki Rahastot
 Kirjautu sisään > Tulla >
 Ota vakuutus

Tuote- ja palveluhaku
 Vakuutus Siotus Pankki
 Valitse

Säästöt ja sijoitukset

Tee unelmista totta säästämällä. Omistaja-asiakkaana voit nauttia Tapiolan monipuolisista vaihtoehdoista, joita tarjoamme niin lyhyt- kuin pitkäaikaiseen säästämiseen ja sijoittamiseen. Asiantuntija auttaa näkemään mahdollisuudet.

Säästämisen kokonaispalveluumme kuuluvat pankkitilit, sijoitusrahastot sekä säästö- ja eläkevakuutukset. Näitä yhdistelemällä löytyy jokaisen tarpeita vastaava säästämismuoto niin tavoitesäästämiseen, varallisuuden kartuttamiseen kuin aktiiviseen sijoittamiseenkin.

Miten sinä haluat sijoittaa?

Voit säästää joko suoraan rahastoihin, vakuutuksen kautta tai pankkitilille, omassa tahdissasi, vaikka kuukausittain. Mitä aikaisemmin aloitat, sitä nopeammin saavutat tavoitteesi.

Sijoittamalla Tapiolan rahastoihin saa ammattilaisen hoitamaan varojaan - rahaston valinnasta alkaen. Pitkäjänteinen rahastosäästäjä hyöttyy kurssivaihteluista.

Tapiolan Osakepalvelussa voi säilyttää arvo-osuusmuotoisia osakkeita arvo-osuustililla, käydä kauppaa arvopapereilla sekä seurata markkinoita ja arvopapereiden kehitystä.

Tulosta sivu Anna palautetta >

Katso myös nämä

[Kiinnostaaako kiinteistömarkkinat? >>>](#)

[Säännöllisellä säästämällä vaurastut >](#)


Tapio - Pankkipalvelut - Microsoft Internet Explorer

Lehdistöpalvelut | Kortit | Svenska | Briefly in English | Sivukartta >

TAPIOLA Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat Maa- ja metsätaloudet Tapiola-ryhmä

Asioi verkossa Asiakkaana Tapiolassa Vakuutukset Säästöt ja sijoitukset Pankkipalvelut Yhteystiedot

Tilit Kortit Maksaminen Lainat Tilisäästäminen Osakepalvelu



Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat

Omistaja-asiakkaan verkkopalvelu Vakuutukset Pankki Rahastot Kirjautuminen Tuloetu

Ota vakuutus

Tuote- ja palveluhaku

Vakuutus Sijoitus Pankki

Valitse

Pankkipalvelut

Tapio Pankki on nykyaikainen pankki, joka palvelee asiakkaitaan verkossa, puhelimessa ja toimistoissa ympäri Suomen.

Henkilökohtaista neuvontaa laina- ja sijoitusasioissa

Henkilökohtaista palvelua laina- ja sijoitusasioissa annetaan 25 Tapiolan toimistossa. Kaikissa toimistoissa voi avata tilin ja kysyä tietoja palveluista. Toimistoissamme ei tarjota kassapalveluja.

Päivittävät raha-asiat hoituvat verkossa

Nykypäivän pankkiasioinnin keskipiste on verkko – niin Tapiolassakin. Omistaja-asiakkaan verkkopalvelussa voi hoitaa kaiken päivittäisen rahaliikenteen ja paljon sellaista, mitä on totuttu hoitamaan perinteisissä pankkikontoreissa.

Omistaja-asiakkaille parhaat edut

Tehokkaan toimintamallin ansiosta Tapiola Pankki voi tarjota asiakkailleen hyvät edut.

Vakuutuksensa keskittäneet omistaja-asiakkaat saavat erityisena verkkopalvelut ilman kuukausimaksua. Keskittämiseen riittää koti- tai maatilavakuutus ja lisäksi vähintään yksi muu jatkuva vakuutus. Käyttötilin ehtona on toistuva suostus tilille.

Katso myös nämä

- [Miten asiakkaaksi Tapiola Pankkiin? »](#)
- [Omistaja-asiakkaan edut »](#)
- [Tapiola Pankilla hyvä vuosi »](#)
- [Tapiola Pankki menestyi vertailussa »](#)
- [Palveluhinnasto » \(pdf\)](#)
- [Säännöllisellä säästämällä vaurastui »](#)

Nyhti
Vakuutus- ja pankkipalvelut 18.26-vuotiailla

Internet

LIITE 3b

YRITYSASIAKKAAT (viitattu 16.2.2006)

Tapiola - Yrityisasiakkaat - Microsoft Internet Explorer

http://www.tapiola.fi/www/yrityisasiakkaat/etusivu.htm

Lehdistöpalvelut | Kortti | Svenska | Briefly in English | Sivukartta

Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat Maa- ja metsätaloudet Tapiola-ryhmä

Asioi verkossa Asiakkaana Tapiolassa Riskienhallinta Vakuutukset Sijoitukset ja rahoitus Yhteystiedot

Kokonaisvaltainen riskienhallinta kannattaa

Usein haetut

Ajankohtaista

Helpota työtäsi

Näkökulma

Copyright Tapiola-ryhmä 2006 Sivuston käyttöehdot

Tapiola - Asiakkaana Tapiolassa - Microsoft Internet Explorer

http://www.tapiola.fi/www/yrityisasiakkaat/Asiakkaana+Tapiolassa/etusivu.htm

Lehdistöpalvelut | Kortti | Svenska | Briefly in English | Sivukartta

Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat Maa- ja metsätaloudet Tapiola-ryhmä

Asioi verkossa Asiakkaana Tapiolassa Riskienhallinta Vakuutukset Sijoitukset ja rahoitus Yhteystiedot

Ajankohtaista Asiakastilaisuudet Vuokrauspalvelut Usein kysytyä

Kattavaa asiantuntemusta yrityksille

Asiakkaana Tapiolassa

Katso myös nämä

Copyright Tapiola-ryhmä 2006 Sivuston käyttöehdot


Tapio - Riskienhallinta - Microsoft Internet Explorer

Lehdistöpalvelut | Kortti Svenska | Briefly in English | Sivukartta >

TAPIOLA Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat Maa- ja metsätaloudet Tapiola-ryhmä

Asioi verkossa Asiakkaana Tapiolassa Riskienhallinta Vakuutukset Sijoitukset ja rahoitus Yhteystiedot

Henkilöstö Omaisuus ja toiminta Turvallisuustietoa toimialtoittain



Riskikartoitus on yhteistyön perusta

Riskienhallinta

Ennakointi ja suunnitelmallisuus ovat viisaan liiketoiminnan keskeiset periaatteet. Ne pätevät myös riskienhallinnassa. Siksi käynnistämme kumppanuuden uuden yritysasiakkaan kanssa riskikartoituksella.

Riskikartoituksessa käydään läpi yrityksen liiketoiminnan merkittävimmät riskit. Siinä arvioidaan, mitkä riskeistä on syytä turvata Tapiolan palveluilla ja mitkä vaativat muunlaista suojausta.

Riskikartoituksen ja sen jälkeen laadittavan riskienhallintasuunnitelman tavoitteena on turvata liiketoiminnan jatkuvuus ja häiriöttömyys. Samalla minimoidaan riskien mahdollisesta toteutumisesta syntyvät kustannukset.

Riskikartoitus kannattaa tehdä vuosittain. Palvelu on maksuton.

Vahingontorjuntapalvelut

Vahingontorjuntaohjelmalla yritys voi pienentää ja jopa poistaa todettuja riskejä. Tarjoamme asiantuntemusta sekä riskejä estävään vahingontorjuntaan että riskien toteutumisen varalle otettaviin vakuutusten valintaan.

[Tulosta sivu](#) [Anna palautetta >](#)

Katso myös nämä

- [Kokonaisvaltainen riskienhallinta on yritykselle tärkeää >](#)
- [Riskikartoitus >](#)
- [Työturvallisuus >](#)
- [Työhyvinvointi-palvelut >](#)

Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat
 Yritysten verkkopalvelu [Kirjaudu sisään >](#) [Tulosta >](#)
 Sijoitusreahastot [Kirjaudu sisään >](#)
 Asioi ilman tunnuksia


Tapio - Vakuutukset - Microsoft Internet Explorer

Lehdistöpalvelut | Kortti Svenska | Briefly in English | Sivukartta >

TAPIOLA Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat Maa- ja metsätaloudet Tapiola-ryhmä

Asioi verkossa Asiakkaana Tapiolassa Riskienhallinta Vakuutukset Sijoitukset ja rahoitus Yhteystiedot

Työtapaturvavakuutus Työeläkkeet Henkilöt Lisäeläkkeet Omaisuus ja toiminta Ajoneuvot Ilmoita vahingosta



Ratkaisut yrityksen tarpeisiin

Vakuutukset

Tapiolasta yritys saa kokonaispalveluna kaikki tarvitsemansa eläke-, vahinko- ja henkivakuutukset. Laadimme yhdessä asiakkaan kanssa tarkoituksenmukaisen kokonaisratkaisun omaisuuden ja toiminnan riskien sekä henkilönskien hallintaan.

Tarjoamme yrityksille kokonaispalvelua, joka sisältää:

- lakisääteisen tapaturmavakuutuksen
- lakisääteisen työeläkevakuutuksen
- vapaaehtoiset henkilövakuutukset
- lisäeläkevakuutukset
- omaisuuden ja toiminnan vakuutukset sekä
- ajoneuvovakuutukset.

Yritysten verkkopalvelu

Lakisääteisiin TEL- ja tapaturmavakuutuksiin liittyvät asiat hoituvat Yritysten verkkopalvelussa vaivattomasti. Yrityksen koko vakuutusurvan näkee koottuna yhteen paikkaan, mikä helpottaa työskentelyä.

Sattuneesta vahingosta voi ilmoittaa Yritysten verkkopalvelussa, Tapiolan Internet-sivuilla, puhelimitse tai postitse.

[Tulosta sivu](#) [Anna palautetta >](#)

Katso myös nämä

- [Yritysten verkkopalvelu >](#)
- [Mitä tehdä kun vahinko sattuu? Katso ohjeita >](#)

Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat
 Yritysten verkkopalvelu [Kirjaudu sisään >](#) [Tulosta >](#)
 Sijoitusreahastot [Kirjaudu sisään >](#)
 Asioi ilman tunnuksia

Tapio - Sijoitukset ja rahoitus - Microsoft Internet Explorer


http://www.tapio.fi/www/Yrityssiakkaat/Sijoitukset_ja_rahoitus/etusivu.Htm

Lehdistöpalvelut | Kortti | Svenska | Briefly in English | Sivukartta >

TAPIOLA Yksityisasiakkaat Yrityssiakkaat Maa- ja metsätaloudet Tapiola-ryhmä

Asioi verkossa Asiakkaana Tapiolassa Riskienhallinta Vakuutukset Sijoitukset ja rahoitus Yhteystiedot

Kassanhallinta Sijoitusrahastot Omaisuudenhoito Tilisaastaminen Rahoitus

 Luotettava kumppani, tasapainoiset ratkaisut

Yksityisasiakkaat Yrityssiakkaat
Yritysten verkkopalvelu
Kirjaudu sisään > Tuloitu >
Sijoitusrahastot
Kirjaudu sisään >
Asioi ilman tunnuksia

Sijoitukset ja rahoitus

Tapiolan pitkäaikainen sijoitussosaaminen ja resurssit ovat yritysten käytettävissä. Rahastoistamme löytyy jokaisen yrityksen tarpeita vastaava ratkaisu.

Esimerkiksi Tapiola Rahamarkkina on vakaa ja vähäiskälinen lyhyen keron rahasto, joka sopii hyvin pienemmillekin yrityksille kassanhallintaan. Kun varat on mahdollista sitoa määräajaksi ja niille halutaan parempaa ja turvallista tuottoa, kannattaa harkita Määräaikaista tuottoilää.

Organisaatio voi myös valtuuttaa Tapiola Omaisuudenhoito Oy:n hoitamaan sijoitussalkkuaan yhdessä sovitun sijoitussuunnitelman mukaisesti.

Tapio-ryhmä on mukana tukemassa asiakasyritysten toimintaa ja kasvua rahoittamalla yritysten investointeja ja käyttöpääoman tarvetta sekä osallistamalla yrityskauppojen ja -järjestelyiden rahoittamiseen. Palveluvalikoimaamme kuuluvat myös takausvakuutuspalvelut.

[Tulosta sivu](#) [Anna palautetta >](#)

Katso myös nämä

- [Kassanhallinta >](#)
- [Sijoitusrahastot >](#)
- [Omaisuudenhoito >](#)
- [Tilisaastaminen >](#)
- [Rahoitus >](#)

Copyright Tapiola-ryhmä 2006 Sivuston käyttöehdot >

Done Internet

LIITE 3c

MAA- JA METSÄTALOUS (viitattu 16.2.2006)

The screenshot shows the 'Maa- ja metsätaloudet' page of the Tapiola website. The browser title is 'Tapiola - Maa- ja metsätaloudet - Microsoft Internet Explorer'. The address bar shows 'http://www.tapiola.fi/www/Maa_ ja_metsataloudet/etusivu.htm'. The page features a navigation menu with 'Asio verkossa', 'Asiakkaana Tapiolassa', 'Turvallisuus', 'Vakuutukset', 'Pankki ja säästäminen', and 'Yhteystiedot'. The main content area includes a banner for 'Nyt voit panna metsäsi kasvamaan toisen kerran.' with a 'Tutustu!' button. Below this is a 'Tuote- ja palveluhaku' section with filters for 'Vakuutus', 'Sotus', and 'Pankki'. The central text under 'Maa- ja metsätaloudet' describes services for farmers and landowners, including insurance and banking. A sidebar on the right contains sections for 'Sattuiko vahinko?', 'Ovatko asiasi kunnossa?', 'MTK-jäsenedut', and 'Näkökuuma' featuring a photo of a man. The footer contains copyright information for Tapiola-ryhmä 2006.

The screenshot shows the 'Asiakkaana Tapiolassa' page of the Tapiola website. The browser title is 'Tapiola - Asiakkaana Tapiolassa - Microsoft Internet Explorer'. The address bar shows 'http://www.tapiola.fi/www/Maa_ ja_metsataloudet/Asiakkaana_Tapiolassa/etusivu.htm'. The page features a navigation menu with 'Asio verkossa', 'Asiakkaana Tapiolassa', 'Turvallisuus', 'Vakuutukset', 'Pankki ja säästäminen', and 'Yhteystiedot'. The main content area includes a banner for 'Asiantuntemus luo turvallisuutta.' with a 'Tutustu!' button. Below this is a 'Tuote- ja palveluhaku' section with filters for 'Vakuutus', 'Sotus', and 'Pankki'. The central text under 'Asiakkaana Tapiolassa' describes the company's long history and commitment to service. A sidebar on the right contains sections for 'Katso myös nämä' with a list of regional links (Siik-Suomi, Pohjois-Suomi, Itä-Suomi, Lounais-Suomi, Pohjanmaa, Etelä-Suomi, Kaakkois-Suomi) and 'Maa- ja metsätalouden neuvottelukunnan jäsenet'. The footer contains copyright information for Tapiola-ryhmä 2006.

Tapiola - Turvallisuus - Microsoft Internet Explorer

http://www.tapiola.fi/www/Maa_ ja_metsataloudet/Turvallisuus/etusivu.htm

Lehdistöpalvelut | Kortti ja Svenska | Briefly in English | Sivukartta >

TAPIOLA Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat **Maa- ja metsätaloudet** Tapiola-ryhmä

Asioi verkossa Asiakkaana Tapiolassa Turvallisuus Vakuutukset Pankki ja säästäminen Yhteystiedot

Riskienhallinta Vahingontorjunta

Tunnista riskit, torju vahingot.

Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat
 Oma Omistaja-asiakkaan verkkopalvelu
 Vakuutukset Pankki Rahastot
 Kirjautu sisään Tulla >
 Ota vakuutus

Tuote- ja palveluhaku
 Vakuutus Siotus Pankki
 Valitse

Maatilan turvallisuus

Tapiola on olemassa vain asiakkaita varten. Aina tarvitaan myös asiakkaan oma, aktiivista työtä riskien hallinnassa ja vahinkojen torjunnassa.

Riskienhallinnan työkirja

Maatilan yrittäjä voi tunnistaa ja arvioida tilalla toimivien henkilöiden, omaisuuden ja toiminnan riskit [Maatilan riskienhallinnan työkirjan](#) avulla.

Työkirjaan voidaan laatia tilan riskienhallinnan toimintasuunnitelma ja liittää se osaksi tilan laatujärjestelmää.

Tapiola käyttää työkirjaa maatilan laatuksellisuudessa ja riskikonsultoinnissa.

Vahingontorjuntaopas

Maatilojen vahingontorjuntaopas on käytännön työväline tilojen turvallisuuden parantamiseksi ja vahinkojen ennaltaehkäisemiseksi. Oppaassa keskitytään erityisesti paloturvallisuuteen.

Opas on osa Tapiolan ja MTK:n järjestämää Maatilojen Turvallisuustalkoot -kampanjaa.

Maatilojen paloturvaohje

Tapiola on yhdessä muiden vakuutusyhtiöiden kanssa laatinut mautille [paloturvaohjeen](#) (13s pdf), johon on koottu keskeiset paloturvallisuuteen liittyvät asiat

Katso myös nämä

[Maatilan riskienhallinnan työkirja](#) > (pdf, 16 s.)

[Maatilojen vahingontorjuntaopas](#) > (pdf, 24 s.)

[Vuotovahingot kurini!](#) >

Internet

Tapiola - Vakuutukset - Microsoft Internet Explorer

http://www.tapiola.fi/www/Maa_ ja_metsataloudet/Vakuutukset/etusivu.htm

Lehdistöpalvelut | Kortti ja Svenska | Briefly in English | Sivukartta >

TAPIOLA Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat **Maa- ja metsätaloudet** Tapiola-ryhmä

Asioi verkossa Asiakkaana Tapiolassa Turvallisuus Vakuutukset Pankki ja säästäminen Yhteystiedot

Henkilöt Omaisuus Toiminta Ilmoita vahingosta

Koko turva samasta paikasta.

Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat
 Oma Omistaja-asiakkaan verkkopalvelu
 Vakuutukset Pankki Rahastot
 Kirjautu sisään Tulla >
 Ota vakuutus

Tuote- ja palveluhaku
 Vakuutus Siotus Pankki
 Valitse

Vakuutukset

Maatilan yrittäjänä olet varmasti huolehtinut maatilasi vakuutusturvasta. Olet vakuuttanut tuotannon, tilan rakennukset ja irtaimiston, eläimet ja metsän. Oletko vakuuttanut myös itsesi ja perheesi?

Lakisääteinen MYEL-turva on vakuutusten perusta, joka täytyy hoitaa ensin kuntoon ja mahdollisimman kattavaksi. Lisäksi tarvitaan vapaaehtoisia vakuutuksia. Tapiolan henkilövakuutuksista löydät itsellesi ja koko perheellesi sopivaksi raataloidyn ratkaisun.

Yhteyshenkilöhaulla löydät lähimmän edustajan

Tapiolan edustajan kanssa voit valita juuri sinulle ja perheellesi sopivan henkilövakuutusturvan kattamaan esimerkiksi tapaturman takia syntyviä ylimääräisiä kuluja tai menettäviä ansioita.

Ota yhteys puh. 0203 45390 ma-pe klo 8 - 20, sähköpostiosoitte maatilanvakuutus@tapiola.fi tai lähimpään vakuutusedustajaasi.

[Sisä-Suomi](#) [Pohjois-Suomi](#) [Itä-Suomi](#) [Lounais-Suomi](#)
[Pohjanmaa](#) [Etelä-Suomi](#) [Kaakkois-Suomi](#)

[Tulosta sivu](#) [Anna palautetta >](#)

Katso myös nämä

Sattuiko vahinko?
 Ilmoita verkossa tai soita 0305 3636 >

[Maatilan yrittäjän henkilövakuutus](#) >

Internet

LIITE 3d

TAPIOLA-RYHMÄ (viitattu 16.2.2006)

The screenshot shows the homepage of the Tapiola group website. The browser window title is "Tapiola - Tapiola-ryhmä - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows "http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/etusivu.htm". The website header includes the Tapiola logo and navigation links: "Yksityisasiakkaat", "Yrityisasiakkaat", "Maa- ja metsätaloudet", and "Tapiola-ryhmä". Below the header is a secondary navigation bar with "Tapiola yrityksenä", "Taloudellisia tietoja", "Yhteistyö", "Lehdistöpalvelut", "Rekrytointi", and "Vuokrauspalvelut". The main content area features a large green banner with the text "Tapiola-ryhmä tarjoaa...". To the left, there is a "Usein haetut" section with a dropdown menu. The main text describes the Tapiola group as a holding company of insurance, banking, and real estate services, mentioning its headquarters in Espoo and a total of over 820,000 employees. A sidebar on the right contains a "Näkökulma" section with a photo of a man and a quote: "Yritysten ympäristövastuu laajenee", sanoo riskipäälikkö Mikko Koskensyrjä. The footer includes "Copyright Tapiola-ryhmä 2006" and "Sivuston käyttöehdot".

The screenshot shows a page on the Tapiola group website titled "Asiakkaiden omistama". The browser window title is "Tapiola - Tapiola yrityksenä - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows "http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola_ryhtyksen/etusivu.htm". The website header is identical to the previous screenshot. The main content area features a large blue banner with the text "Asiakkaiden omistama". Below the banner, the text explains that Tapiola is owned by its customers and lists various services provided by the group, including insurance, banking, and real estate. It also mentions that the group's success is due to the services provided to its customers. A sidebar on the right contains a "Näkökulma" section with a photo of a man and a quote: "Yritysten ympäristövastuu laajenee", sanoo riskipäälikkö Mikko Koskensyrjä. The footer includes "Copyright Tapiola-ryhmä 2006" and "Sivuston käyttöehdot".

Tapio - Taloudellisia tietoja - Microsoft Internet Explorer

Lehdistöpalvelut | Kortit & Svenska | Briefly in English | Sivukartta >

TAPIOLA
Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat Maa- ja metsätaloudet **Tapio-ryhmä**

Tapio yrityksenä Taloudellisia tietoja Yhteistyö Lehdistöpalvelut Rekrytointi Vuokrauspalvelut
Yhtiöryhmän talous Yhtiöiden talous Puolivuoskatsaukset Tunnuslukujen määritelmät Aikaisemmat vuodet

Vakavaraisuutta asiakkaiden turvaksi

Taloudellisia tietoja

Näitä sivuilta löytyvät Tapio-ryhmän sekä sen yhtiöiden tärkeimmät taloudelliset tunnusluvut ja tilinpäätöstiedot.

Eri yhtiöiden tulostiedot ovat Yhtiöiden talous -osiossa.

Tunnuslukujen määritelmät -osiossa on esitelty tärkeimmät vakuutusalan tilinpäätöksestä johdettavat tunnusluvut.

Painettua vuosikertomusta ei enää tehdä.

Tapio-ryhmän yhtiöiden hallinto ja johto löytyvät [hallintomalli-osiossa](#).

Tietoja henkilöstöstä löytyy [henkilöstökatsauksesta](#).

Tapio-ryhmän yhtiöiden viralliset tilinpäätökset ovat nähtävissä pääkonttorissa, Revontulentie 7, Espoo.

[Tulosta sivu](#) [Anna palautetta >](#)

Katso myös nämä

[Vuoden 2005 tulostiedot pidetään 9.3.2006 >](#)

[Puolivuoskatsaukset 2005 >](#)

Internet

Tapio - Yhteistyö - Microsoft Internet Explorer

Lehdistöpalvelut | Kortit & Svenska | Briefly in English | Sivukartta >

TAPIOLA
Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat Maa- ja metsätaloudet **Tapio-ryhmä**

Tapio yrityksenä Taloudellisia tietoja Yhteistyö Lehdistöpalvelut Rekrytointi Vuokrauspalvelut
Etuja asiakkaille -kumppanit Vakuutusalan yhteistyö Vakuutusyhtiöiden yhteistyö Sponsorointi

Yhteistyötä asiakkaiden eduksi

Yhteistyö

Tapio harjoittaa monipuolista yhteistyötä sidosryhmiensä kanssa. Yhteistyöstä saatavat edut ja hyödyt koituvat Tapiolan asiakkaiden eduksi.

Tapiolalla on vakuutusalan yhteistyökumppanit kaikissa Pohjoismaissa ja muualla maailmassa maailman laajunen vakuutusyhtiöverkosto. Suomessa Tapiolan kumppaneita ovat mm. vakuutusyhtiö Turva.

Tapio toimii yhteistyössä myös suomalaisten ja kansainvälisten vakuutusalan järjestöjen ym. tahojen kanssa.

Tapio-ryhmän yhteistyökumppaneita ovat myös S-ryhmä, MTK ja ProAgria.

Tapiolan sponsorointitoiminta on osa Tapiolan yhteiskuntavastuuta. Sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun kohteiden lisäksi Tapio tukee tällä hetkellä liikenneturvallisuuteen liittyviä hankkeita sekä jonkin verran kulttuuritoimintaa. Yhteistyöhankkeiden päämääränä on tuottaa lisäarvoa asiakkaille.

[Tulosta sivu](#) [Anna palautetta >](#)

Done Internet

Tapio - Lehdistöpalvelut - Microsoft Internet Explorer


Address: http://www.tapio.fi/www/Tapio_ryhma/Lehdistopalvelut/etusivu.htm

Lehdistöpalvelut | Kortti Svenska | Briefly in English | Sivukartta >

TAPIOLA
Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat Maa- ja metsätaloudet **Tapio-ryhmä**

Tapio yrityksenä Taloudellisia tietoja Yhteistyö **Lehdistöpalvelut** Rekrytointi Vuokrauspalvelut

Lehdistötiedotteet Uutiset Tiedotuspalvelut Tunnukset ja ohjeet Kuvapankki Uutisarkisto



Lehdistöpalvelut käytössäsi

Lehdistöpalvelut

Näitä sivuilta löydät Tapio-ryhmän ja sen yhtiöiden uutiset ja lehdistötiedotteet. Tunnukset ja ohjeet kohdasta löydät Tapiolan logon käyttöohjeineen.

Kuvapankki sisältää henkilökuvia Tapiolan johdosta ja asiantuntijoista sekä mahdollisesti kuvia ajankohtaisista Tapiolan tapahtumista.

Kaikkissa Tapiola-ryhmään liittyvissä asioissa sinua palvelee tiedotusosaston henkilöstö, jonka yhteystiedot löydät myös näiltä sivuilta.

[Tulosta sivu](#) [Anna palautetta >](#)

Katso myös nämä
[Lehdistötiedotteet >](#)

Copyright Tapiola-ryhmä 2006 Sivuston käyttöehdot >

Tapio - Rekrytointi - Microsoft Internet Explorer


Address: http://www.tapio.fi/www/Tapio_ryhma/Rekrytointi/etusivu.htm

Lehdistöpalvelut | Kortti Svenska | Briefly in English | Sivukartta >

TAPIOLA
Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat Maa- ja metsätaloudet **Tapio-ryhmä**

Tapio yrityksenä Taloudellisia tietoja Yhteistyö Lehdistöpalvelut **Rekrytointi** Vuokrauspalvelut

Tapio työnantajana Avoimet työpaikat Ohjeita työnhakijalle



Menesty kanssamme

Rekrytointi

Tapio on suomalainen vakuutus- ja finanssivhtiöryhmä, jonka omistavat asiakkaat. Tapiolan palveluksessa on lähes 2500 henkilöä eri puolilla Suomea.

Vakuutus-, korvaus- ja asiakaspalveluammattilaisten lisäksi Tapiolassa on monenlaisten erityisammattien edustajia insinööreistä, kauppatieteilijöistä, lääkäreistä, juristeista ja matemaatikoista tekniikan ja tietojenkäsittelyn asiantuntijoihin.

[Tulosta sivu](#) [Anna palautetta >](#)

Copyright Tapiola-ryhmä 2006 Sivuston käyttöehdot >

Tapio - Vuokrauspalvelut - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.tapio.fi/www/Tapio_ryhma/Vuokrauspalvelutetusivu.htm


Lehdistöpalvelut | Kortti | Svenska | Briefly in English | Sivukartta >

TAPIOLA

Yksityisasiakkaat Yrityisasiakkaat Maa- ja metsätaloudet **Tapio-ryhmä**

Tapioa yrityksenä Taloudellisia tietoja Yhteistyö Lehdistöpalvelut Rekrytointi Vuokrauspalvelut

Toimiblat Asunnot



Luotettava kumppani

Vuokrauspalvelut

Tapio-ryhmä on maamme merkittävimpiä kiinteistöjen omistajia. Tapiolan kiinteistöomistuksen arvo on noin 1,4 miljardia euroa ja vuokrattavia tiloja on yhteensä noin miljoona neliömetriä.

Tapio on turvallinen ja luotettava kumppani sekä asuntojen että toimiloiden vuokraukseen liittyvissä asioissa.

[Tulosta sivu](#) [Anna palautetta >](#)

Copyright Tapio-ryhmä 2006 Sivuston käyttöehdot >

Done Internet