948.

Jyväskylän yliopisto

Taloustieteiden tiedekunta

Markkinointi

Yritysimago ja symbolinen kuluttajuus

Henkilöstö yritysimagon tuottajana ja kuluttajana

Pro gradu- tutkielma
helmikuu 2001
Tanja Tsupari

ohjaaja: KTT Outi Uusitalo

Sisällysluettelo

I JOHDANTO **3**

TUTKIMUSONGELMAT 4
TUTKIMUSMETODIT 4
Käsiteanalyysi *4*
Kyselytutkimus *5*
Tutkimuksen ontologiset oletukset *6*
Konstruktivismi tutkimusotteena *7*
KIRJALLISUUS JA RAJAUS 7
TUTKIMUKSEN TARKOITUS 10

II MARKKINOINTIVIESTINNÄN NÄKÖKULMA IMAGOVIESTINNÄSSÄ **12**

IMC:N LÄHTÖKOHTIA 12
VIESTINNÄN YHDENMUKAISUUS IMC: SSÄ 13
PSYKOLOGIAN TEORIAT IMC:N TAUSTALLA 15
Muisti ja informaation prosessointi *16*
Motivaatio *17*
IMC:N VIESTINTÄNÄKEMYS 17

III SYMBOLINEN KULUTTAJUUS **19**

TAUSTAA POSTMODERNEILLE JÄSENNYKSILLE 19
Moderni, modernismi ja modernisaatio *19*
Postmoderni *20*
VAPAUTTAVA POSTMODERNISMI 21
Yritysimagokeskustelun diskurssiiviset elementit *22*
Postmodernia kritiikkiä *23*
Dikotomiat ja ero *24*
SYMBOLINEN KULUTTAJUUS 25
Arvoa tuottava kuluttaja *26*

IV YRITYSIMAGO **30**

Yritysimagon rooli *30*
YRITYSIMAGON KÄSITE 31
YRITYSIDENTITEETIN KÄSITE 35
YRITYSIMAGON PETOLLISUUSDISKURSSI 35
Platon ja imago *36*
Boorstinin platonistinen imago *36*
Petollisuusdiskurssit tänään *38*
YRITYSIMAGON MARKKINOINTIDISKURSSI 39
Klappin symbolinen johtajuus *39*
KARVOSEN RELATIONAALINEN ONTOLOGIA 41
Olemisen relationaalisuus *42*
Mielikuvat ovat tulkinnan tulosta *42*
Oleminen on esittävää ja esitys on olevaista *43*
Imago tarpeen kuvana *46*
YHTEENVETO RELATIONAALISESTA YRITYSIMAGOSTA 47
IMAGOVIESTINTÄ KULTTUURISESTA NÄKÖKULMASTA 48
Imago ja maine *49*
Viestinnän siirtomalli *50*
Viestinnän rituaalimalli *51*
Imagoviestinnän rituaalisuus *52*
ORGANISAATIOKULTTUURIN KÄSITE 53
YRITYSIMAGON ROOLI ORGANISAATIOSSA 55

V LUJA- YHTIÖIDEN IMAGO- JA ARVOTUTKIMUS ... 58

LUJA- YHTIÖIDEN ESITTELY ... 58
LUJA- YHTIÖIDEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN LINJAUSPROJEKTI ... 60
Lähtötilanne ... 60
IMAGO- JA ARVOKYSELY ... 61
LUJAT- toimintatavat ... 62
TUTKIMUSTEHTÄVÄN MÄÄRITYS ... 65
IMAGON KÄSITE LUJA- YHTIÖIDEN IMAGO- JA ARVOTUTKIMUKSESSA ... 66
Kysymyslomake ... 66
TUTKIMUKSEN ETENEMINEN JA KENTTÄTYÖ ... 67
Vastaajien motivointi ja palautusprosentit ... 68
MUUTTUJIEN ASTEIKOT JA KOODAUS ... 69
KYSELYN TULOKSET ... 71
Henkilöstön mielipide ... 72
Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielipide ... 73
Mielipiteettömyys tiedon tuottajana ... 74
KYSELYN KRITIIKKIÄ ... 76
Kyselyn ylidemokraattisuus ... 78
LUJAT-TOIMINTATAVAT - VIESTISTÄ MERKITYKSEN MONINAISUUTEEN ... 79
Imagon yhtenäisyys ja moninaisuus ... 80
LUJAT- toimintatavat CSP:nä ... 82
Tutkimus imagoviestintänä ... 85

VI PÄÄTELMIÄ YRITYSIMAGOVIESTINNÄSTÄ ... 86

YRITYSIMAGO ON TUOTE JA TYÖKALU - HENKILÖSTÖ IMAGON TUOTTAJA JA KULUTTAJA ... 87
Yritysimagoa ei voi määritellä ... 87
Yritysimagoa ei voi rakentaa ... 88
Yritysimagoa ei voi lähettää ... 89
Tarpeen kuvasta rituaaliseen viestintään ... 89
Viestinnän yhdenmukaisuus vs. moninaisuus ... 90
Viestintäteorioiden konsensus ... 91
Imagovisioita ... 91
TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS ... 94
JATKOTUTKIMUSAIHEITA ... 98
LÄHDELUETTELO ... 100
Liite 1 LUJATALON YRITYSKUVATUTKIMUS henkilöstön lomake ... 104
Liite 2 LUJATALON YRITYSKUVATUTKIMUS asiakkaiden lomake ... 107
Liite 3 henkilöstökyselyn palautus ... 110
Liite 4 sidosryhmäkyselyn palautus ... 111
Liite 5 henkilöstökyselyn tulokset ... 112
Liite 6 Sidosryhmäkyselyn tulokset ... 114

I Johdanto

Kilpailuolosuhteiden muutos on lisännyt kiinnostusta yritysimagon kehitystyöhön koska on havaittu, että liiketaloudellisen ja teknisen osaamisen on kyettävä erottumaan kilpailijoista. Imagot ovat nousseet osaksi yhteiskunnallista keskustelua ulottuen yksilön imagon muokkaamisesta ja yritysimagokeskustelusta kokonaisten kaupunkiseutujen imagonrakentamiseen. Usein toistuvia kysymyksiä ovat: mitä imagolla tarkoitetaan? Miten niitä voi tehdä? Kenen toimesta? Mistä ne syntyvät? Mikä on imagon ja mielikuvan suhde? Yritysimagossa kohtaa moninainen, irrationaalinen todellisuus ja rationaalisuuteen, mitattavuuteen ja hallittavuuteen pyrkivä yrityselämä. Yhdistelmä on valtavan innostava ja johtaa taloustieteilijän postmodernin irrationaalisuuden upottavaan suohon ja postmodernin moninaisuudesta viehtyneen yritysmaailman realismiin. Retki on ollut kummaltakin osaltaan innostava ja opettava.

Tässä tutkielmassa imago nähdään relationaalisena, suhteissaan muodostuvana ja se on kartoitus imago- ilmiön teoreettisista lähestymistavoista. Tavoitteena on tarkastella yritysimagon monimuotoista ilmiötä paitsi markkinointiviestinnän, myös tietoteoreettisesta näkökulmasta. Yritysimago nähdään relationaalisena, suhteissa syntyvänä, jossa yrityskulttuuri ja -identiteetti - imagon tuottaminen ja kuluttaminen - yhdistyvät. Yritysimago on osa yritysten arkipäivää, joten tutkimukseen liittyy myös käytännössä toteutettu markkinatutkimus. Tapausesimerkkiä tarkastellaan yhtenä esimerkkinä markkinatutkimuksesta ja yrityksillä olevasta tiedontarpeesta -ei niinkään esittelemieni teorioiden empiriana. Tutkimuksen tiedonintressi on siis kartoittava tai jopa kriittinen. Tarkastelussa keskeiset kirjoitukset toimivat myös tutkimuksen empiriana - teoria perustelee ja toivottavasti myös keskustelee. Toiveena siis olisi, että opinnäytetyö toteuttaisi sitä moninaisuutta johon jo aihevalintakin velvoittaa. Toivon, että päätelmät palaisivat paitsi alkuperäisiin lähtökuoppiin, myös lukuisiin muihin kuoppiin matkan varrella.

Tutkimusongelmat

Tutkimus vastaa kysymykseen: mikä on symbolisen kuluttamisen rooli yritysimagoprosessissa? Tämä kysymys johtaa symbolisen kuluttamisen teeman kautta toiseen alakysymyksistä: *Miksi yrityksen henkilöstöä voidaan tarkastella sekä yritysimagon tuottajana että kuluttajana?* Toinen tutkimusongelmani nousee käsitekentän moninaisuudesta ja tarkastelee *miksi yritysimago, yritysidentiteetti sekä organisaatiokulttuuri ovat yhtä?* Tutkimus pyrkii siis yhdistämään teoreettisesti imagon ja symbolisen kuluttamisen teoriat. Tämä yhdistelmä tuo uusia näkökulmia ainakin markkinointiviestintään ja IMC- ajattelutapaan.

Tutkimusmetodit

Käsiteanalyysi

Käsitteiden olemuksen näkemisessä on vallalla kaksi suuntausta. Toinen näistä suuntauksista sisältää perusajatuksen käsitteiden ja todellisuuden eroteltavuudesta, jolloin kysymyksessä on positivismin ajatusten soveltaminen. Tällöin asettuu toisaalle se, mitä todella tapahtuu ja toisaalle se, millä tätä kuvataan. Käsitteet koetetaan rakentaa analyyttisen puhtaiksi (Näsi 1980, 8). Positivismin mukaan tieteen lähtökohtana ovat empiiriset havainnot ja sen tavoitteena on löytää yleisiä lainalaisuuksia tutkittavasta ilmiökentästä (esim. Niiniluoto 1980). Vaikkei positivismin ideoita korostettaisikaan, monissa yritysimagokirjoituksissa tuskaillaan juuri käsitteen epämääräisyyttä.

Toisen suuntauksen perusteesinä on väite tarkastelijan todellisuuden ja sen kuvaamisen yhteenkietoutuneisuudesta, jolloin tarkastelijan maailma on sitä, mitä tarkastelijan käsitteet ovat (ymmärtävä tutkimustapa). Käsitteet ovat linssejä, joiden kautta todellisuutta havaitaan ja käsitetään. (esim. Niiniluoto 1980) Tässä tutkimuksessa 'oleminen on suhteissa olemista'. Tässä työssä tarkastelu on relativistista paitsi käsitteiden yleisen olemuksen, myös imagon käsitteen osalta, joten imagon käsitetään muotoutuvan kontekstistaan riippuvana. Tutkimuksessa

yritysimagon käsitettä ei ole määritelty, sillä osoittautui lopulta haastavammaksi etsiä perusteluja sille, miksei yritysimagon käsitettä ole syytä määritellä. Yritysimagon määritelmiä on juuri niin monta kuin on ilmiöstä kirjoittaneitakin. Käsiteanalyysia tai diskurssianalyysia on toteutettu tarkastelemalla käytettyjä käsitteitä kriittisesti, tietyistä perinnöistä johtuvina. Tekstejä ja käsitteitä on tarkasteltu myös nk. modernin diskurssin ilmentyminä. Tähän jäsennykseen on käytetty Firat'n ja Venkateshin vapauttavan postmodernismin ajatuksia modernin diskurssin vastakkainasetteluista. Faircloughin mukaan diskurssianalyysi onkin yritys jäljittää tekstien, diskurssi-käytäntöjen ja sosiokulttuuristen käytäntöjen välisiä systemaattisia yhteyksiä. (Fairclough 1997, 29) Yritysimago voidaankin nähdä ilmiönä, joka jäsentyy niissä käsitteellisissä struktuureissa, joilla maailmaa jäsennetään.

Kyselytutkimus

Habermasin termein teoreettisessa pohdiskelussa on kyse kartoittavasta tutkimusotteesta ja käytännön markkinatutkimuksessa puolestaan tiedonintressi on enemmänkin tekninen tai taloudellinen. Erilaisilla tiedonintresseillä on perusteltavissa myös tämän tutkimuksen osioiden metodivalinta. Markkinatutkimus-osuuden tarkoituksena on tuottaa strategista tietoa yritykselle ja käytännön markkinoinnin tarpeisiin. Mikäli käsilläolevan teorian kannalta ajateltaisiin johdonmukaisesti, olisi empirian tiedonintressi ollut ymmärtävä ja metodivalintakin toinen. Tämän työn tarkoitukseksi ei kuitenkaan muodostunut testata teoriaa käytännössä. Jos epäyhtenäisyyttä haluaisi perustella, olisi se tehtävä postmodernin moninaisuuden kautta. On olemassa moninainen todellisuus, tässä tapauksessa yrityksen käytännöllinen maailma, jolla on tiedontarpeensa ja toisaalla sekä teorian että käytännön seurauksena syntynyt yritysimagokeskustelu.

Luja- yhtiöissä haluttiin yleiskuva kaikkien sidosryhmien mielissä toteutuvasta imagosta. Lähtökohdaksi tutkimukselle haluttiin yrityksen viisi toimintatapaa, joita tarkasteltiin eräänlaisena virallisena, toivottuna yritysimagona. Luja- yhtiöiden imago- ja arvotutkimus on toteutettu tietoisena sen puutteista ja pinnallisuudesta. Syvällisemmän tiedon saamiseksi olisi tarvittu enemmän resursseja ja aikaa. Jos tässä

työssä esitelty markkinatutkimus on tuonut yritykselle edes ripauksen uutta tietoa tai vaikkapa vahvistusta joillekin arvauksille, on se tehtävänsä täyttänyt.

Tutkimuksen ontologiset oletukset

Ontologisia ja tieteenfilosofisia lähtökohtia on tämänkaltaisessa työssä mielestäni syytä ainakin sivuta, vaikkei syvällisiin pohdintoihin aiheesta päästäisikään. Markkinointikirjallisuuden puutteena on usein teoreettisten lähtökohtaoletusten puutteellinen tarkastelu. Kritiikille on mielestäni syytä altistaa ainakin markkinointiviestinnän oletukset, jotka liittyvät ihmiskäsitykseen ja viestinnän luonteeseen. Tässä työssä pohditaan kriittisesti myös markkinatutkimusta itseään ja tämän tutkimuksen metodologisia valintoja sitoutumisena tiettyihin käsityksiin 'olemisen olemuksesta'.

Ontologia, oppi todellisuuden luonteesta sisältää oletukset todellisuuden luonteesta sekä siitä, miten sitä voidaan tutkia. Tutkimuksen kohde voi olla yksilön ulkopuolella, 'out there' ja se on objektiivisesti olemassa. Tässä työssä todellisuus on yksilön tietoisuuden tuote, siitä riippuva ja siten ihmisen sisäisen maailman tuotos. Nominalismin mukaan - esse est percipi- oleminen on havaituksi tulemista. Esimerkiksi Christina Goulding listaa tulkitsevan tutkimuksen keskeisimpiä piirteitä: Kuluttajilla on oma kulttuurisesti rakentunut maailma. Kieli ja symbolit ovat merkittäviä ja ajalla sekä paikalla on useita eri merkityksiä. (Goulding 1999, 8)

Aihevalinnan moninaisuudesta johtuen tarkastelen työssä useita erilaisia teorioita. Olen pyrkinyt hyödyntämään erityisesti postmodernia tutkimusta laajentaessani omalta osaltani yritysimagosta käytävää keskustelua. Kutakin teoriaa on tarkasteltu myös kriittisesti. Kriittinen tarkastelu on ollut mielestäni paikallaan siksikin, että erityisesti postmodernia perinnettä itseään sekä sen moninaisia ilmentymiä on kritisoitu runsaasti.

Konstruktivismi tutkimusotteena

Konstruktivismin lähtökohtana ovat selkiytymättömät havainnot, joten tarvitaan a`priorisia periaatteita, joilla havaintoja jäsennetään; ymmärtämistä. On useita tapoja konstruoida todellisuus a`priori, riippuen siitä mikä vaihtoehtoisista kuvauksista toimii parhaiten. Vaihtoehtoisia tapoja Wittgensteinin mukaan on luoda jossakin mielessä optimaalinen a`priorinen konstruktio tai soveltaa samaan tutkimuskohteeseen useanlaisia konstruktioita. Usein tavoitteena on luoda tosiasiaverkko johon yritetään pyydystää empiirisiä havaintoja. Empiiriisinä havaintoina voidaan pitää siis myös teoriasta tai yleiskielestä 'pyydystettyjä' käsitteitä ja niiden käyttöyhteyksiä. Tässä työssä sekä empiiriset havainnot että teoria kuuluvat tähän 'saaliiseen'. Teoreettisella tarkastelulla on pyritty luomaan yhteys ja lopulta tietynlainen konstruktio yritysimagon roolista symbolisen kuluttamisen prosessissa. Konstruktiota voidaan pitää yhtenä tämän tutkimuksen tuloksena ja sitä on rajoittunein osin sovellettu myös käytännön markkinatutkimuksen arviointiin.

Kirjallisuus ja rajaus

Politiikan alalla on imagosta (public image) kirjoitettu aina 50- luvulta lähtien. Suomessa imagoaiheisia tekstejä on tuotettu lähinnä markkinoinnin ja yrityssuunnittelun näkökulmasta ja kaupallisen alan tekstit keskittyvät enimmäkseen käsikirjatyyppiseen "kuinka rakennat hyvän imagon"- asetelmaan. Karvonen on luokitellut julkista imagoa koskevaa kirjallisuutta myymisen ja ostamisen sosiaalisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Markkinoinnin oppikirjat opettavat organisaatioiden markkinoijille ja mainostajille markkinointiviestintää tai mielikuvamarkkinointia. Toisaalta imagokonsulttien kirjoittamissa oppaissa opetetaan, miten tulla mestariviestijäksi. Kolmanneksi toimittajien kirjoittamassa kirjallisuudessa tarkastellaan kriittisesti journalistien vastapelurien, imagokonsulttien taitavia operaatioita uutisjulkisuuden hallitsemiseksi. Neljäntenä ryhmänä Karvonen mainitsee tutkimuskirjallisuuden, jossa on selvitetty millainen mielikuva asiakkaalla X on yrityksestä Y. Tätä tietoa käytetään strategisesti ohjaamaan viestintäoperaatioita.

Viidentenä hän mainitsee yhteiskuntatieteellisen ja yhteiskuntafilosofisen kirjallisuuden, jossa on pyritty kriittisesti selittämään mistä "imagon ilmiössä" on kyse.(Karvonen 1997, 26-27). Karvosen (1997) tutkimusta lukuun ottamatta imagoa ei kuitenkaan em. kriittisestä näkökulmasta ole juuri käsitelty, puhumattakaan, että saatavilla olisi yritysimagoteemaan sovellettua meta-analyysia.

Puhtaasti identiteettin liittyvä kirjallisuus on pääosin yritysidentiteettikonsulttien tuottamaa ja teokset ovat usein liian pragmaattisia, käsitteellisesti epäjohdonmukaisia ja epäanalyyttisia. Identiteettikirjallisuuden puutetta ovat valitelleet mm. Lindroos ja Nissinen: "Tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa joko visuaalisen identiteetin, strategisten brandien rakentamiseen tai yrityksen sisäisiin arvoihin" (Lindroos & Nissinen 1996, 6).

Ongelmaksi muodostuu pikemminkin materiaalin runsaus, jos yritysidentiteetti käsitetään imago- käsitteen lähikäsitteeksi. Kun imagoasioissa huomataan myös 'kuluttaja', joka itse luo kohteelle imagon, päästään postmoderneihin ajatuksiin kuluttamisesta yleensä. Jos kuluttaminen nähdään symbolisena toimintana, myös kuluttamiseen ja postmoderniin kuluttamiseen liittyvä kirjallisuus saa paikkansa yritysimago- ja -identiteettikeskustelussa. Analyyttisia ja teoreettisesti perusteellisia *yritys*imagoteoksia ei siis ole ja toisaalta laajasti ymmärretty yritysimago- tarkastelu hukuttaa lukijan materiaalin runsauteen.

Tässä tutkimuksessa käytetty kirjallisuus on rajautunut tutkimuksen teorialähtöisyyden kautta. Tutkimuksessa on luotu katsaus perinteiseen markkinointi-kirjallisuuteen lähinnä yritysimagon käsitettä sekä IMC- konseptia selvittävässä luvussa ja sivuutettu oppikirjat sekä konsulttioppaat. Imagoklassikoihin on syvennytty soveltuvin osin ja postmodernista kuluttajatutkimuksesta on valittu ns. vapauttava näkökulma. Vapauttavan postmodernismin taustoja ja ajatteluperinnettä on tarkasteltu esittelemällä postmodernin kirjoittelun keskeisimmät ja ymmärtämisen kannalta tärkeimmät teokset. Empiirisessä osuudessa on lähteinä käytetty käytännön markkinointitutkimuksen tekemiseen opastavaa kirjallisuutta.

Kun aihevalinta on tämänkaltainen, on innostuneenkin kirjoittajan hyväksyttävä jonkinasteinen pragmaattisuus lähteiden käsittelyssä. Tässä työssä kuluttaja-käyttäytymisen, imagotutkimusten ja postmodernin teoretisoinnin valtavasta ja moninaisesta kirjosta on valittu aiheen tai tiettyjen ideoiden filosofisen perustan ymmärtämisen kannalta olennaisimmat teokset. Kaikkia ajattelijoita ja kaikkien -ismien teoreettista sukulaisuutta ei ole pohdittu. Jääköön se vaikkapa filosofien tehtäväksi.

Median osuutta imagonluomisprosessissa ei työssä varsinaisesti käsitellä, vaikka sillä on toki merkittävä osuus imagonluomisessa: Voidaan ajatella, että yritys tuottaa viestin median tarpeita vastaavaksi, media tulkitsee omalla tavallaan ja tuottaa viestin omista intresseistään omien asiakkaidensa tarpeita vastaavaksi. Median osuus tulee kuitenkin esille siten, että yritysimagodiskurssin yhtenä merkittävänä osallistujana ja siten tuottajana on media.Tutkielmassa on kuitenkin keskitytty kirjallisuudessa vähemmän käsiteltyyn henkilöstön ja siten yritysidentiteetin ja oganisaatiokulttuurin osuuteen yritysimagossa.

Tutkimuksen rakenne

Aloitan esittelemällä markkinointikirjallisuudesta tuttua IMC- konseptia. Yritysimagon ja siitä viestimisen yhteydessä tämän IMC- ajattelutavan (Integrated Marketing Communications) joitakin lähtökohtia voidaan mielestäni tarkastella uudelleen esittelemieni jäsennysten pohjalta. Puutun työn edetessä IMC- ajattelussa kolmeen seikkaan: *vaatimukseen viestinnän yhdenmukaisuudesta, viestintänäkemykseen* sekä *psykologian teorioiden itseoikeutettuun asemaan* imagoviestinnän ymmärtämisessä. Markkinointi-viestinnän lähtökohtaoletukset ja yrityselämän vaatimukset ovat vaikuttaneet myös yritysimago- ilmiön yhteydessä käytettyihin käsitteisiin. Opinnäytetyö saa siten myös käsite- tai diskurssianalyysin piirteitä. Tutkielma jäsentyykin kolmen provosoivan väitteen ympärille. *Väitän, ettei yritysimagoa voi määritellä, rakentaa eikä lähettää.*

Olen aloittanut yritysimago- teeman pohdiskelun nimenomaan imagon käsitteestä ja pyrkinyt esittelemään pääpiirteissään imagoklassikoita. Kun kyseessä on imagon käsite (public image), johtaa tarkastelu 50- luvulle ja julkisen imagon pohdintoihin. Kun tarkastellaan esittämistä ja imagon petollisuutta, ovat diskurssin juuret jo Platonin filosofiassa. Yrityselämässä imagon käsite puolestaan vakiintui 70- luvun loppupuolella, mutta käsitteen merkitys ei suinkaan ole vakiintunut vieläkään. Ehdotan tässä työssä, että yritysidentiteetti, organisaatiokulttuuri ja yritysimago olisivat rinnan tarkasteltavia ja oikeastaan saman asian eri puolia. Ehdotan myös, ettei yritysimagon käsitettä ole syytä yrittää määritellä, termin käsittämää aihealuetta on sensijaan laajennettava.

Imagosta ja relationaalisesta julkisesta imagosta liikutaan siis kohti yritysimagoa. Jo käsite *yritys*imago tuo mieleen hyötynäkökohdan. Yritys pyrkii hyötymään imagostaan ja saavuttamaan mahdollisimman vahvan ja erilaistuneen imagon verrattuna kilpailijoihinsa. Imago toki muodostuu myös vaikkei yritys sitä haluaisikaan. Jos imagon käsite on yhtä yritysidentiteetin ja organisaatiokulttuurin kanssa, on se muutakin kuin markkinointitemppu asiakkaiden houkuttelemiseksi. Imago on kaikilla yrityksestä tietoisilla yhteistyökumppaneilla, asiakkailla ja muulla yleisöllä. Imago on myös henkilöstöllä omasta yrityksestään. Kun henkilöstö nähdään sekä imagon tuottajana että kuluttajana, päästään ajatukseen, että organisaatio oikeastaan tarvitsee tuota 'merkkimateriaa' kehittyäkseen - siis yritysimagoa elääkseen ja hengittääkseen. Kun imago nähdään henkilöstön tuottamana ja kuluttamana, voidaan postmodernia kuluttajateoriaa ja symbolisen kuluttamisen ajatuksia soveltaa yritysimagon teemaan. Kulttuurisena ilmiönä tarkastellun yritysimagon viestimistä voidaankin kuvata markkinointiviestinnän teoriassa huomiotta jääneellä viestinnän rituaalimallilla.

Tutkimuksen tarkoitus

Markkinointia on kritisoitu primitiivisestä epistemologiasta ja teorian kehittämisen alhaisesta tasosta (ks. esim. Arndt, 1980, 1985). Markkinoinnin tieteellinen status ja

päämäärät on kyseenalaistettu, koska se pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden toimintaan. (Alvesson 1994, 291-313). Usein markkinointi esitetään toiminnaksi, joka on suunnattu tyydyttämään kuluttajien tarpeita ja haluja vaihtoprosessissa. Markkinoinnissa ja erityisesti postmodernissa kuluttajuus-tutkimuksessa on löydetty kuitenkin syviä ja innostavia tutkimuksen ja pohdinnan aiheita. Tutkielmassa olenkin pyrkinyt tarkastelemaan markkinointia, kuluttajuutta ja imagoviestintää laajemmin kuin käytännöllisenä, tarpeita tyydyttävänä välineenä ja kritisoinut samalla markkinointiviestinnän viestintänäkemystä sekä yleisesti imagoteeman yhteydessä käytettyjä käsitteitä.

Laajasti ajateltu markkinoinnin tehtäväkenttä voi saada myös käytännön sovelluksensa. Sovellus voisi olla imagoasioiden monipuolinen ymmärtäminen kokonaisvaltaisena osana organisaation toimintaa. Se voi olla myös markkinointi-viestintänäkemyksen kriittinen tarkastelu vaikkapa suunniteltaessa käytännön työkaluja eli markkinatutkimuksia. Markkinoinnin käytännöllisestä luonteesta huolimatta - tai ehkä jopa siitä johtuen- on ajattelun lähtökohtaoletusten pohdiskelu mielestäni ollut paikallaan.

Esimerkkinä käytännön sovelluksesta on tässä työssä markkinatutkimus, jonka tiedonintressi on luonnollisesti tekninen tai taloudellinen. Markkinatutkimuksen tuloksista ei siten suoraan voida vetää johtopäätöksiä eikä niitä voida abstrahoida teorian laajennukseksi. Markkinatutkimus onkin tässä työssä nähty yhtenä esimerkkinä yritysten tiedon tarpeesta. Kun yritysimago, yritysidentiteetti ja organisaatiokulttuuri käsitetään yhden suuren toisiinsakietoutuvan kokonaisuuden osatekijöiksi, niin yrityksen arvoja voidaan tarkastella yhtenä yritysimagotekijänä. Tässä työssä näkökulmana on kuitenkin tarkastella -ei niinkään markkinatutkimuksen tuloksia sinänsä- vaan tutkimusta itseään yhtenä tapausesimerkkinä kertomassa siitä, millaista tietoa yrityksissä halutaan ja millaisia tulkintarajoituksia käsillä oleva teoria tällaisesta markkinatutkimuksesta valaisee. Teorian pohjalta tarkastelen kyseistä markkinatutkimusta kulttuurisesta näkökulmasta, jossa henkilöstö nähdään sekä yritysimagon tuottajana että kuluttajana. Ehdotan tapausesimerkkini pohjalta myös joitakin lisäyksiä postmoderniin moninaisuus - yhtenäisyys- keskusteluun.

II Markkinointiviestinnän näkökulma imagoviestinnässä

IMC:n lähtökohtia

Muutokset massamarkkinoinnista kohdennetumpaan markkinointiin informaatio-teknologian innovaatioiden myötä ovat vaikuttaneet markkinointiviestinnän luonteeseen. Markkinoiden rakenteessa on tapahtunut myös merkittäviä muutoksia makroympäristön muutostekijöiden vuoksi. Markkinoinnin huolena tuntuu edelleen olevan taustalla kummitteleva 4P-jaottelu: Markkinoinnin painopisteen tulisi monien kirjoittajien mukaan siirtyä markkinoinnin neljästä P:stä pitkäkestoisten tuottavien asiakassuhteiden luomiseen. Tähän päästään Duncanin ja Moriartyn (1997, 5) mukaan integroimalla markkinoinnin eri toiminnot. Markkinointiviestinnän integrointitarpeeseen on syntynyt laajakatseisempi IMC (Integrated Marketing Communications)- ajattelu.

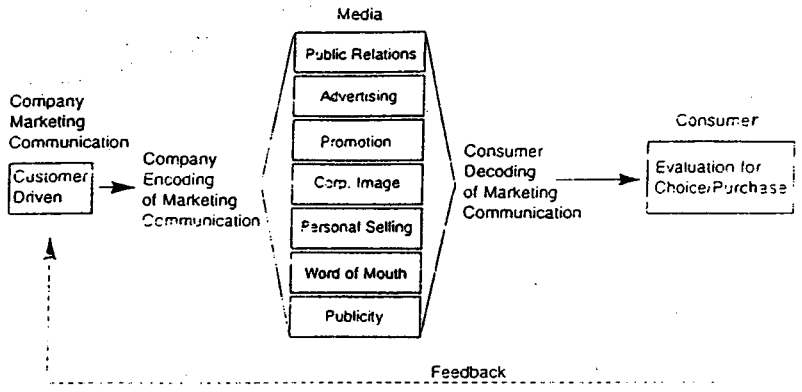
IMC- konseptin pääideana on, että kaiken markkinoijien sanoman on sovittava yhteen kuluttajan jo varastoiman informaation kanssa. Mitä useampaan kertaan muistettava asia kiertää lyhytkestoisessa muistissa, sitä varmemmin pitkäkestoiseen muistiin tallentuu palautettavissa oleva muistijälki (Wiio 1997, 48). Oletetaan siis, että jos viestit ovat IMC:n idean mukaan muodoltaan, imagoltaan ja sisällöltään yhdenmukaisia, ne silloin sopivat yhteen kuluttajan aikaisemmin saaman informaation kanssa ja sitten siirtyvät lyhytkestoisesta muistista pitkäkestoiseen muistiin. Konseptin tavoite on aikaansaada sellainen muutos asiakkaissa ja sidosryhmissä, joka johtaa kannattavaan ja pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. Ajattelussa keskeistä on myös vaatimus viestinnän yhdenmukaisuudesta. Integroimalla markkinointiviestintää pyritään saavuttamaan synergiaetuja (Pickton & Hartley 1998).

Viestinnän yhdenmukaisuus IMC: ssä

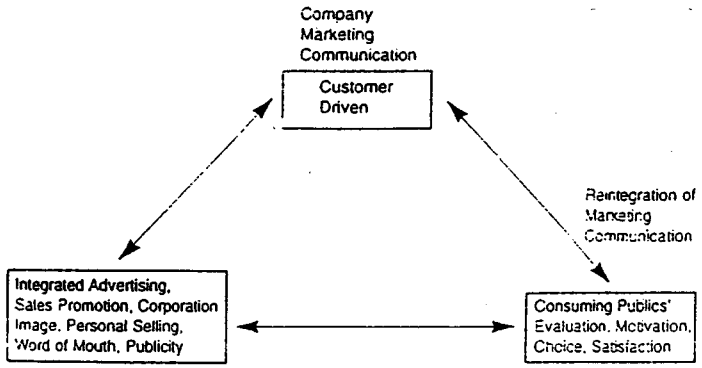
Markkinointiviestinnän perusteesinä on, että kaiken yrityksen viestinnän tulisi olla keskenään yhdenmukaista. Tämä vaatii IMC- konseptin mukaisesti yrityksen käyttämien mediakanavien integrointia, niissä esitettyjen viestien integrointia sekä ulkoisten resurssien esimerkiksi mainostoimistojen integrointia. Yrityksen viestinnän on myös perustuttava todellisuuteen. Viestin sanoman sekä sen välittämän imagon oltava yhtäpitävä sen kanssa, mitä kuluttajat pitävät tuotteen ja yrityksen imagona. (Schumann & Dyer & Petkus 1996, 58-61) Imago onkin noussut viestintäkeskustelun keskiöön, koska medioilla on fragmentoitumisesta huolimatta erittäin merkittävä rooli ja pääsy mediaan on tullut yhä tärkeämmäksi menestystekijäksi yrityksille.

Mainonnan ja markkinoinnin uskottavuus vähenee jatkuvasti (Thorson & Moore 1996, 6). Markkinoijat ovat keskittyneet kehittelemään yhä parempia työkaluja kohdistaessaan viestiä erilaistuneille kohderyhmille. Kuluttajat eivät kuitenkaan erottele lähetettyjä viestejä ja niiden lähteitä samoin kuin markkinoijat. Kuluttajan mielessä eri kanavien kautta lähetetty sanoma sekoittuu yhdeksi kokonaisuudeksi.(Kotler & Armstrong 1997, 449). Huolen aiheena on siis, että kun yrityksen viestinnän toteuttamiseen osallistuu useita eri toimijoita, sanoman tai viestin yhdenmukaisuus saattaa vaarantua. Näin on syntynyt tarve koordinoida markkinointiviestinnän toimintoja myös strategisella päätöksentekotasolla. Perinteisen markkinoinnin ja IMC- ajattelun eroja voidaan havainnollistaa seuraavalla kuviolla:

A. Traditional Model of Marketing Communication



B. Model of Integrated Marketing Communication



KUVIO 1 PERINTEINEN MARKKINOINTI VS. IMC (SCHUMANN & AL.1996, 53)

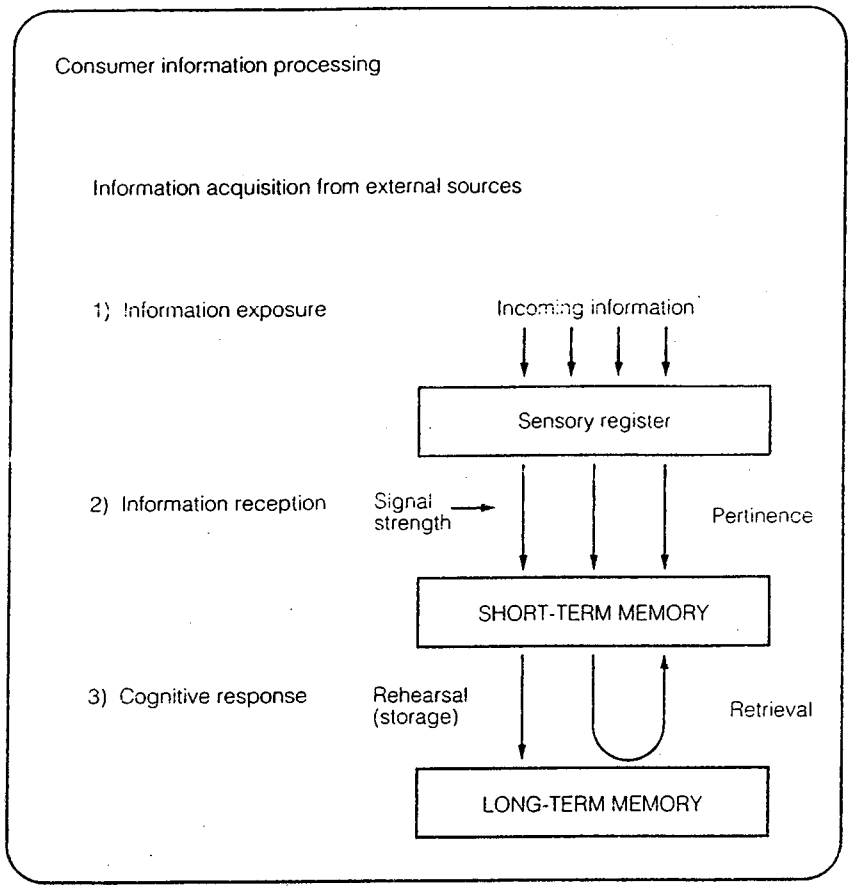
IMC konsepti on suunniteltu haluttua kuluttajan käyttäytymismuutosta silmälläpitäen. Konseptin tavoitteena on kehittää viestintäohjelma, joka vahvistaa asiakkaan sen hetkistä käyttäytymistä tai yrittää vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan käyttäytymisen muutokseen tulevaisuudessa (Schultz & al. 1993 107-108).

Perinteisestä 4P- markkinoinnista IMC- konsepti pyrkii erottautumaan myös siten, että se on kehämäinen prosessi eli potentiaalisen asiakkaan ja asiakkaan käytös ovat elintärkeitä konseptin viestintäohjelman uuden vaiheen kehittämiselle. Mallissa kuluttajan asenteet vaikuttavat käyttäytymiseen, mutta myös käyttäytyminen vaikuttaa asenteisiin. Jos henkilöllä on hyvä kokemus esimerkiksi tuotemerkistä, kokemus joko

vahvistaa jo olemassaolevaa positiivista käsitystä tai vaihtoehtoisesti aiheuttaa muutoksen aikaisempaan käsitykseen. (Schultz & al. 1993, 112-113)

Psykologian teoriat IMC:n taustalla

Markkinonointiviestinnän viestit tähtäävät kaikki yhteen asiaan: informaation avulla koetetaan saada asiakas tai potentiaalinen asiakas ostamaan tai käyttämään tuotetta. Tutkimukset informaation prosessoinnista tukevat ajatusta siitä, että aiemmat hyvät kokemukset tai miellyttävä informaatio, jonka asiakas on varastoinut mieleensä, vaikuttavat päätöksentekohetkellä tuotteen ostoon. (Schultz & al. 1993, 21-27) IMC-konsepti siis pyrkii ymmärtämään psykologista prosessia, jossa viestejä lähetetään, prosessoidaan ja varastoidaan. Information Processing Model (Schultz & al. 1993, 33) pyrkii selvittämään, miksi IMC:n kantavana ajatuksena oleva viestien yhdenmukaisuus on niin tärkeä viestejä tulvivilla markkinoilla.



KUVIO 2 INFORMATION PROCESSING MODEL (SCHULTZ & AL. 1993, 33)

Kuvio esittää informaation, aistimuksen tai ärsykkeen valitsemista ympäristöstä. Ensimmäinen prosessoiva osa on aistirekisteri. Tämä järjestelmä muuttaa tulevan informaation käsittelykelpoiseksi ja säilyttää informaatiota lyhyitä aikoja tulevaa prosessointia varten. Se myös hälyttää aivokeskuksen valmiustilaan myöhempää prosessointia varten. Informaation prosessoinnin toinen taso on lyhytkestoinen muisti, jossa informaatio joko hyväksytään tai hylätään. Lyhytkestoisen muistin kapasiteetti on kuitenkin varsin rajallinen. Prosessoinnin kolmannella tasolla, pitkäkestoisessa muistissa on säilöttynä kaikki prosessoitu informaatio. (Schultz & al. 1993, 32-34).

Muisti ja informaation prosessointi

Yritysimagon teema nostattaa ehkä ensimmäisenä kysymyksen siitä, mitkä ovat ne assosiaatiot, jotka kyseiseen yritykseen liitetään. Ihmisen muisti on informaation keskusvarasto, jossa kokemuksia säilytetään ja prosessoidaan. Loudon ja Della Bitta (1988 kirjassa Vos 1992, 29) jaottelevat muistiprosessit kolmeen eri kategoriaan. Episodisessa muistissa on kronologisesti varastoituna yksilön omaa elämää koskevat seikat. 'menettelyllinen' (procedural) muisti sisältää tiedon keinoista ja metodeista, joiden mukaan toimitaan erilaisissa tilanteissa. Semanttinen muisti on puolestaan yleinen ymmärryksemme maailmasta. "It is currently believed that memory is organized into numerous groupings or packets of information... The associative network model depicts semantic memory as an interconnected system of 'nodes' representing the concepts being stored".

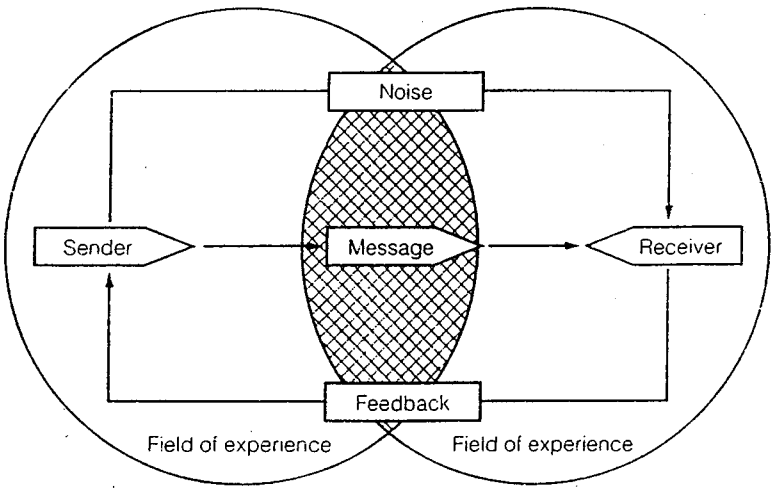
Langerin mukaan imagot ovat kaikkein valmiimpia työkaluja käsitteiden abstrahoimiseksi. Ne ovat primitiivisiä abstraktioita yleisistä ideoista. (Langer 1957, 145 artikkelissa Alvesson 1995, 378). Psykologinen näkökulma johtaa ajattelemaan, että on olemassa enemmän ja vähemmän *oikeita* imagoja. Psykologinen näkökulma sisältää merkityksen, motivaation ja sitoutumisen aspektit. Toiminnan takana olevien motiivien etsintä johdattaa ajatuksen rationaalisesti tarpeitaan tyydyttävään ihmisluontoon. Psykologisesti ajateltuna ihminen on ennenmuuta kognitiivinen toimija.

Motivaatio

Maailmankuvan ja minäkuvan avulla yksilö määrittelee suhteensa ympäristöön. Tämä elämän määrittely johtaa tavoitteiden asettamiseen. Ihmisten toiminta selitetään tavallisesti sisäisten vaikuttimien eli motiivien aiheuttamaksi. Osa motiiveista on synnynnäisiä fysiologisia tarpeita, kuten nälkä, unen tarve ja osaa pidetään opittuina, esimerkiksi suoriutumisen tarve ja vallan tavoittelu. Motivaatiokäsityksen mukaan ihminen ei ole vain tarpeitaan tyydyttävä olento, vaan myös kohteitä etsivä ja harkitseva päätöksentekijä. Aktiivisesti ympäristöstään kiinnostuneelle tiedolliselle toimijalle uusia motiiveja syntyykin helposti, koska tavoitteita kohti ponnistelu on merkityksellistä elämän mielekkyyden kannalta.

IMC:n viestintänäkemys

Viestinnän onnistumiseen vaikuttavat Schultzin mukaan sekä lähettäjän että vastaanottajan varastoimat kokemukset ja informaatio (kuviossa 3 field of experience). Jotta kommunikaatio onnistuisi, on lähettäjän ymmärrettävä, mitä vastaanottaja on varastoinut tai vaihtoehtoisesti vastaanottajan on ymmärrettävä viestin taustaa. Koska viestintäkanavien ja markkinoijien määrä on kasvanut ja kuluttajilla on rajallinen kyky prosessoida informaatiota, on viestin perille saaminen epävarmaa. (Schultz & al.1993, 29)



KUVIO 3 INTERPERSONAL MODEL (SCHULTZ & AL.1993, 29)

Ihminen kykenee Wiion (1997, 52) mukaan tehokkaasti seuraamaan vain yhtä sanomaa kerrallaan. IMC:n viestintäajattelun mukaan viestintäsysteemimme muodostuu koodeista, joilla on tietty merkitys. Schultzin mukaan sanat, äänet ja hajut ovat kaikki koodeja ja markkinoijan tehtävänä on yhdistellä näitä koodeja siten, että ne yhdessä tuottavat jonkun merkityksen kuluttajalle. Markkinoijan on Schultzin mukaan vain osattava käyttää viestissä niitä koodeja, joiden merkitys on sama sekä kuluttajalle että markkinoijalle. (Schultz & al. 1993, 30)

III Symbolinen kuluttajuus

Taustaa postmoderneille jäsennyksille

Edellisessä luvussa esitellyn IMC- konseptin ideat hallitsevat monelta osin yritysimagokeskustelua Ne eivät kuitenkaan kaikilta osin mielestäni sovellu nimenomaan imagoviestinnän ymmärtämiseen. Seuraavissa luvuissa esitänkin joitakin IMC- ajattelutapaa laajentavia ehdotuksia yritysimagoviestinnän ymmärtämiseen hyödyntämällä mm. postmoderneja jäsennyksiä kuluttajuudesta, imagon relationaalista selittämistä ja viestinnän rituaalimallia. Uudelleen arvioitavina ovat IMC- konseptin vaatimus viestinnän yhdenmukaisuudesta, psykologian teorioiden itseoikeutettu asema ja viestintänäkemys.

Moderni, modernismi ja modernisaatio

Termi 'moderni' viittaa aikaan, joka alkaa länsimaisessa historiassa teollisesta vallankumouksesta. Modernismi puolestaan kuvaa niitä sosiaalisia, taloudellisia ja poliittisia olosuhteita, jotka ovat vallinneet tuona aikana. Modernisaatio on se muutosprosessi, joka käynnistyy edellisesta sosiaalisesta ja taloudellisesta tilanteesta. Useimmat yhteiskuntatieteilijät käyttävät modernisaation käsitettä. Yleensä modernisaatio käsittää muutokset niin tuotannossa, jakelussa kuin kuluttamisessakin. Se merkitsee myös uskonnon merkityksen vähentymistä verrattuna esimoderniin aikaan. Modernisaatio on niinikään vaikuttanut ihmisten makuun, vaatetukseen, työhön, elämäntyyliin...- kaikkiin inhimillisen elämän alueisiin. Moderni aloitti uuden ajan, jota leimaa tieteellinen ja teknologinen kehitys, liberaali demokratia ja yhtiötyyppiset taloudelliset instituutiot ympäri maailmaa.(Venkatesh 1999, 153-154)

Postmoderni

Jos moderni viittaa aikaan jolloin suuri osa sosiaalisesta kanssakäymisestämme on saanut alkunsa, postmoderni aika on ikäänkuin juuri alkanut. Tavallaan postmoderni viittaa niihin olosuhteisiin, jotka kukin määrittelijä haluaa sellaisiksi erotella. Toisaalta se myös esittää niitä kehityssuuntia, jotka ovat kasvaneet modernin pohjalta.(Venkatesh 1999, 153-169) Postmodernin alkuperää ei voidaa jäljittää joihinkin tiettyihin tapahtumiin, vaan postmodernit tendenssit ovat nousseet eri elämänaloilla ja eri aikoina. "Kirjallisuudessa ja arkkitehtuurissa tapahtuneet taiteen uudelleentulkinnat nivoutuivat tulkinnaksi uudesta aikakaudesta. Kun näin tapahtui, luotiin laajaa kulttuurista ja intellektuaalista ilmiötä"(Jallinoja 1995, 31).

Arkkitehtuurissa postmodernit suuntaukset olivat huomattavissa ensimmäisenä. Postmoderni nousi modernin arkkitehtuurin muotoa ja tyyliä vastaan. Tyyliä, joka sai innoituksensa universalismista, rationaalisuudesta ja funktionalismista. Politiikassa postmoderni liikkui pois neoklassisesta liberalismista ja on käynyt intensiivisiä keskusteluja sukupuolesta ja etnisistä aiheista. Sosiaaliteoriassa postmoderni tai post-industrialismi hyökkäsi tietoperustaista teollisuutta vastaan. Filosofiassa postmodernit ajatussuunnat olivat kartesiolaista dualismia ja kognitiivista rationalismia vastaan. Postmoderni ihaili Nietzschen, Freudin ja Heideggerin ideoita, jotka puolestaan inspiroivat Foucault'a, Derridaa, Kristevaa ja Fraser'ta.

Sosiologian kiinnostus postmodernisuuteen heräsi varsinaisesti vasta 1980- luvulla. Postmodernit tendenssit alkoivat ilmetä markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa 1980- luvun loppupuolella ja 1990- luvun alussa. Merkittävä varhainen postmodernisti tällä alueella on Baudrillard, joka toi ensimmäisenä idean merkkisysteemistä kuluttajuuden kontekstiin. Baudrillardin mukaan sanoilla ei ole ainoastaan tietty merkitys vaan niitä myös vaihdetaan ja jaetaan puhujien välillä. (Venkatesh 1999, 153-169) Baudrillard toi kulutuskeskusteluun termin 'hypertodellisuus', jossa me tuotamme omaa todellisuuttamme ja nämä todellisuudet ovat ovat ikään kuin kuvitelmien, fantasioiden ja käytännöllisten tarpeiden sekoitus.(Venkatesh 1999, 153-169)

Postmoderni on tuonut inhimilliseen diskurssiin esteettisen, lingvistisen ja symbolisen ulottuvuuden. Se on siirtänyt visuaalisuuden ja spektaakkelin kriittisen tarkastelun piiriin, huomannut inhimillisen kokemuksen merkittävän arvon inhimillisessä toiminnassa ja kuvannut subjektin olevan *yhtäaikaa* sekä kognitiivinen että esteettinen. Postmodernia kritisoidaan, mutta tuo kritiikki on itsessään osoitus postmodernien ideoiden hengissäolemisesta. (Venkatesh 1999)

Vapauttava postmodernismi

Kuluttajatutkimus on käynyt mielenkiintoista keskustelua 90- luvulla erityisesti modernin ja postmodernin suhteesta. Nämä keskustelut ovat olleet monitieteisiä ja niiden tuloksena on saatu vaihtoehtoisia epistemologisia näkökantoja ja uusia visioita kulutusprosesseihin. Postmodernia kuluttajatutkimusta on tässä työssä tarkasteltu Firat'n ja Venkateshin artikkelin 'Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption'- kautta. Kirjoittajien näkökulma on antoisa ja inspiroiva nimenomaan positiivisuudessaan. Firat ja Venkatesh esittävät postmodernien suuntausten vapauttavan kuluttajan, antavan arvoa kuluttajan toimille.

Vapauttavat suuntaukset luetaan yleensä kriittisen teorian jälkeläisiksi. Firat'n ja Venkateshin ajattelun viehätys on kuitenkin juuri positiivisuudessa, jolloin ajattelun kulttuurikriittisyys on taka-alalla. Siinä, kun kuluttaja on kriittisen suuntauksen edustajille parhaimmillaankin tietoperustainen, ymmärtävä ja refleksiivisesti moderni, on hän Firat'lle ja Venkateshille aktiivinen, symboleja tuottava ja kuluttava olento. Kriittisen koulukunnan edustajana esimerkiksi Alvesson lainaa Boorstinin retoriikkaa teksteissään (esim. pseudo- event). Siinä kun Alvesson vapauttaa kuluttajan tietoisuuden lisäämisellä ja valheen paljastamisella Firat ja Venkatesh paremminkin vapauttavat kuluttajan ja ympäristön *modernin diskurssin* ikeestä. Esimerkiksi Julkusen (1999, 16) mukaan postmodernissa keskustelussa edistys, järki, järjestys, rivi, rati, rationaalisuus, kertomus, lineaarisuus, syntagmaattisuus ynnä muut

perättäisyyteen liittyvät käsitteet asetetaan vanhan modernin maailman ominaisuuksiksi. Itseään ihmettelevä moderni eli postmoderni maailma säilyttää tietenkin kaikki ihmettelyn aiheensa, mutta tuo niihin reflektiivisen ulottuvuuden, jossa perättäisyyksien ohella korostuvat rinnakkaisuudet, siis draama ja paradigmat. Myöskään Firat'n ja Venkateshin mukaan postmoderni katsantokanta ei niinkään väitä, etteikö myös moderni omaa postmoderneja piirteitä, vaan paremminkin, että nämä piirteet ovat alisteisia moderneille *metanarratiiveille* (Firat & Venkatesh 1995, 245).

Yritysimagokeskustelun diskurssiiviset elementit

Markkinat ovat Firat'n ja Venkatesh'n mukaan yhä instituutio, joka operoi modernein päämäärin ja taloudellisuuden periaatteella. Postmoderni keskustelu ei voi toteuttaa kaikkea sen vapauttavaa potentiaalia, jos markkinat yhä käyttävät modernin *diskursiivisia elementtejä*.(Firat & Venkatesh 1995, 245) Näitä modernin diskurssiivisia elementtejä voidaan löytää myös yritysimagokeskustelusta. Usein käsitteen epämääräisyys on yritysimagosta kirjoittavien ensimmäinen huolenaihe. Yritysidentiteettiä käsittelevän väitöskirjan tekijä Tuula Markkanen sanoo: "On erittäin tärkeää, että identiteetistä puhuttaessa kaikki puhuisivat samasta asiasta eikä yksi imagosta ja toinen arvoista". Liiketaloustieteellinen käsiteviidakko muodostaa Markkasen mukaan jopa uskottavuusongelmia. (Markkanen Kauppalehdessä 1999, 18-19)

Toiseksi yritysimagokeskustelua hallitsevat metaforat imagon rakentamisesta joko markkinoinnin tai yritysjohdon strategisena tehtävänä. Kolmas huomio yritysimagokeskusteluun tutustuessa on, että yritysimagoviestintää ymmärretään hallitsevan viestinnän siirtomallin kautta. Markkinointiviestinnän ja IMC- konseptin ideat hallitsevat myös keskustelua yritysimagosta ja siitä viestimisestä. Työn edetessä osoitankin, että IMC:n viestintänäkemystä, vaatimusta viestinnän yhdenmukaisuudesta ja psykologian teorioiden soveltuvuutta imagoviestinnän ymmärtämiseen on tarkasteltava uudelleen. Teoreettisen pohdinnan tuloksena väitän, ettei yritysimagoa voi määritellä, rakentaa eikä lähettää.

Postmodernia kritiikkiä

Postmoderni ei siis syntynyt ainoastaan modernin kritiikistä vaan myös uutena, itsenäisenä filosofisena ja kulttuurisena liikkeenä. Firat'n ja Venkateshin artikkelissa esitellään, kuinka postmoderni murtaa modernin rajoja kulutuksen tutkimuksessa. Postmoderni skeptisyys kritisoi modernin menestystarinaa niin filosofian ja kulttuurin kuin kuin empiriankin kentällä. Postmodernistit painottavat, että kaikki ympäristössämme on paitsi tekniikan ja tieteen luomaa, myös tulosta kulttuurista, johon kuuluu estetiikka, kieli, erilaiset diskurssit sekä käytäntö. Kritiikki siis esitetään tiede-, rationalismi- ja teknologiaorientaatiota vastaan. Kuluttajia ja tuottajia sekä tuotantoa ja kulutusta ohjaavat postmodernin näkökulman mukaan yhtälailla kulttuuriset prosessit kuin taloudelliset voimatkin.

Postmodernin ajattelutavan mukaan moderni on epäonnistunut antamissaan lupauksissa. Jatkuva materiaalinen kasvu on osoittautunut illuusioksi. Modernistinen projekti on tehnyt kuluttajasta osan rationaalista, taloudellista systeemiä, jolla ei olisi emotionaalista, symbolista tai henkistä arvoa kuluttajalle. Sanalla sanoen moderni on marginalisoinut elämismaailman. Postmodernin lennokas ajatus onkin palauttaa inhimillinen elämä ja vapauttaa kuluttaja rationaalisesta ja teknisestä skeemasta.

Postmodernistien mukaan maailma jäsentyy yksinkertaistettuihin dikotomisiin kategorioihin; subjekti/objekti, mies/nainen, tuottaja/kuluttaja, kulttuuri/luonto, jne. Jokainen pari edustaa eroa ja usein ensimmäiseksi mainitulla termillä on ylivoimainen status verrattuna jälkimmäiseen. Nämä dikotomiat tulkitaan epäonnistuneiksi yrityksiksi legitimoida osatotuuksia. Modernin, järjellisen yhteiskunnan elementtien kosketukset ovat perättäisiä ja hierarkkisia. Tämän kuulee jo sanan "järki" assosiaatioista. Järki -järjestys. Ratio- rati- rivi. Asiassa on perää- perättäisyys. Järki on mieluummin jotakin syntagmaattista, narratiivista, hierarkkista ja perättäistä kuin jotakin paradigmaattista, draamallista, demokraattista ja rinnakkaista. (Sölle 1996, 117 artikkelissa Julkunen 1998, 109) Julkusen mukaan Perelmanin (1982) argumentaatioteoria osoittaa, miten yksilön ominaisuudeksi kuviteltu tosiseikka, tässä tapauksessa järki, on itse asiassa julkisen

näkökulmanvaihdon tietylla tavalla institutionalisoitunut tapa. Järki ei ole aivojen ominaisuus vaan instituutioiden toimintasääntö. (Julkunen 1998, 99) Tässä työssä olen pyrkinyt etsimään yritysimagokeskustelusta joitakin institutionaalistuneita tapoja ilmaista yritysimago- teemaan liittyviä seikkoja ja monipuolistaa näkökulmaa esittelemilläni jäsennyksillä.

Postmoderni kritisoi modernin diskursseja kuluttajan roolista. Usein kuluttaja asetetaan oppositioasemaan suhteessa tuottajaan; tuottaja luo arvoa ja kuluttaja tuhoaa sitä. Kuluttajat nähdään myös massana, objektina. Passivoivien näkemysten lisäksi moderni on paradoksaalisesti luonut mielikuvaa kuluttajan suvereniteetista, josta voidaan esimerkkinä mainita vaikkapa tuttu slogan "asiakas on aina oikeassa". Postmodernin ajatustavan mukaan kulutus voidaan tuoda samalle tasolle tuotannon kanssa, jolloin kulutus nähdään yhtälailla arvoa lisäävänä toimintana.

Dikotomiat ja ero

Keskeisenä analyysin rakentamisessa Firat'lla ja Venkatesh'lla ovat dikotomiat, jotka nousevat modernista erosta. Kirjoittajat ovat perustaneet ajatuksensa dikotomioista Derridan (1976) ajatuksiin. Firat ja Venkatesh esittävät dikotomioiden kolme perustaa; filosofisen, fenomenologisen tai sosiaalikonstruktivistisen ja epistemologisen. Näistä ensimmäisessä vastakkain asettuvat totuus/epätodellisuus, objektiivisuus /subjektiivisuus, rationaalinen/kokemuksellinen, mieli/ruumis, rakenne/organismi ja signifioitu/signifioija. Toisen, fenomenologisen eroluokan perusta on talouden ja kulttuurin, tuotannon ja kulutuksen, arvon luomisen ja arvon tuhoamisen sekä miehen ja naisen välisessä dikotomiassa. Kolmannessa, epistemologisessa ryhmässä, vastakkain asettuvat tiede ja taide, rationaalinen ja irrationaalinen, funktionaalinen ja symbolinen sekä universaali ja paikallinen.(Firat & Venkatesh 1995)

Tässä työssä tarkastelun alle tulevat totuus ja epätodellisuus imagon petollisuusdiskurssin yhteydessä, rationaalisuus ja kokemuksellisuus henkilöstön osuutta yritysimagossa pohdittaessa. Rakenne ja organismi puolestaan asettuvat usein

vastakkain organisaatioiden olemuksen yhteydessä. Työ esittää myös ajatuksia talouden ja kulttuurin yhteenkietoutumisesta. Kun yritysimagoa tarkastellaan yrityksessä henkilöstön tuottamana ja kuluttamana, tuotannon ja kulutuksen sekä arvon luomisen ja tuhoamisen dikotomioita on tarkasteltava imagon kuluttamisen ymmärtämiseksi. Imago- ilmiön moninaisuus johtaa niinikään ottamaan kantaa tieteen ja taiteen, rationaalisen ajattelun ja symbolisen roolista yritysimagossa. Edelleen koko opinnäytetyötä on tietenkin tarkasteltava subjektiivisuus/ objektiivisuus- tematiikan valossa.

Kun tavoitteena on ymmärtää postmodernin kulutuksen kehitystä, on ensin ymmärrettävä, mitä kulutus merkitsee nykyisessä yhteiskunnassamme tai Foucault'n termein ' how consumption is constructed in contemporary society'(Firat & Venkatesh 1995, 245). Modernin kulutuskonsepti rakentuu erotteluille; koti/työpaikka ja työaika/vapaa-aika. Vapaa-aika ja kotona vietetty aika nähdään kulutuksena kun aika julkisella alueella, tehtaassa, toimistossa tai työpaikalla nähdään tuottavana. *Modernissa kulutus on toissijainen tuotantoon nähden, sillä kulutus ei tuota taloudellista arvoa yhteiskunnalle.*

Symbolinen kuluttajuus

Useimmissa markkinoinnin kirjoissakin esiintyvää kuluttajuuden lineaarista ajattelutapaa on tarkasteltava uudelleen, kun kulutus nähdään symbolisena toimintana. Markkinointi on perinteisesti mieltänyt, että kuluttaja on prosessin lopussa (end- consumer). Esimerkiksi Mannermaa luonnehtii seuraavasti (1992, 30): "Tarvekeskeinen näkökulma taas sanoo, että jos tuotteet tyydyttävät samaa asiakkaan tarvetta, tai niillä ratkaistaan samoja ongelmia..." Modernin diskurssissa, jossa kulutus nähdään prosessin loppuna, on kuluttaminen käsitteellistetty tarveohjautuvana aktiviteettina. Myös luvussa II esitetyn IMC- konseptin näkökulma on tarvelähtöinen.

Arvoa tuottava kuluttaja

Artikkelissaan Value Creation by Company -Consumer- interaction Solveig Vikström lähestyy kuluttajuuden käsittämistä arvoa lisääväksi toiminnaksi. Artikkeli sopinee hyvin lähtökohtaesimerkiksi, sillä Vikströmin 'jo laajennettua' kantaa kuluttamisen ja tuottamisen muutokseen voidaan edelleen monipuolistaa, samalla tapaa kuin voidaan laajentaa 'jo laajennettua' IMC- ajattelua viestinnän luonteen, psykologian legitiimin aseman ja yhtenäisyysvaatimuksen osalta. Kuluttamisen tarkastelu on merkittävää myös, koska nykyistä viestintäkeskustelua ei ole ilman keskustelua informaatioteknologiasta. Postmodernista näkökulmasta katsottuna tekniset ratkaisut eivät itsessään anna oikeasti aktiivista roolia kuluttajalle vaan on tarkasteltava kriittisesti juuri ajattelun filosofista logiikkaa.

Vikströmin huomio kohdistuu käytännölliseen arvonlisäykseen kuluttamisen aikana. Pääpaino on kuluttajan antamalla palautteella ja osallistumisella suunnitteluprosessiin. Kuluttajat tulevat kehittyvien teknologisten ratkaisujen myötä aktiivisiksi kumppaneiksi suunnittelusta tuotantoon ja markkinointiin saakka. Myös valmistajan rooli murtuu ja valmistaja on mukana myös kuluttamisvaiheessa. Molemmat osapuolet osallistuvat prosessiin myös tuhoamisvaiheessa (kierrätys). Osallistuminen ei ole Vikströmin mallissa riippuvainen siitä, onko tuote konkreettinen vai abstrakti palvelu.

Vikström nimittää prosessia arvonluomisprosessiksi, joka perustuu yrityksen ja kuluttajan yhteistyöhön ja jossa perinteiset osapuolten dominanssit muuttuvat. Vikströmin mukaan tämä yhteistyö lisää tuotannollista tietoa. Kehittyneet Internet-ratkaisut, joustava tuotanto sekä tietokoneellistetut informaatiovirrat mahdollistavat Vikströmin mukaan asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden huomioonottamisen jo suunnitteluvaiheessa. Tämä mahdollistaa hyvin persoonallisten tarjousten teon myös massatuotteista. (Vikström 1996, 371) Tuotantovaiheessa kuluttajien osallistuminen on luonut nopeasti uusia muotoja, joissa yritys luo kuluttajalle mahdollisuuden tehdä itse (esimerkiksi pankkipalveluja kotona). Markkinoinnissa IT- teknologia on luonut mahdollisuuksia kuluttajien aktiivisuuteen ja tilaisuuden valita informaatiosta

mieleisensä. Vikström laajentaa ns. kasaantuvan tiedon ajatuksen, joka on ollut yleinen tapa suhteissa teollisilla markkinoilla käsittämään myös kuluttamisprosessia.

Kuluttaminen nähdään Vikströmin mallissa lineaarisena, jossa suunnittelu ja tuotanto aloittaa prosessin, sitten kuluttaja ostaa ja kuluttaa ja jälleen ketjun loppu on tuhoamisessa ja uudelleenkäytössä. Dominanssin painopiste muuttuu kuluttajaan päin ketjun alkupäässä ja tuottajan suuntaan loppupuolella, kunnes tuhoamisessa ja uudelleenkäytössä tuottaja ja kuluttaja ovat yhtälailla aktiivisia. Erityisesti teollisilla markkinoilla hallitsevat erilaiset teoriat ostajan ja myyjän dominanssista ja verkostoitumisen tuomasta muutoksesta ajattelutapaan. (ks. esim. Axelsson & Easten 1991, Forsgren & Johansson eds. 1992) Kirjoittaja soveltaakin teollisten markkinoiden ajattelutapaa kuluttajamarkkinointiin. Yritysten on Vikströmin mukaan "tehtävä eräänlainen mentaalinen käännös, jossa nähdään kuluttajat kokemuksineen, visioineen ja preferensseineen arvoatuottavana resurssina". (Vikström 1996, 372)

Mallin perusidea on traditionaalinen, jos sitä tarkastellaan postmodernin kuluttajateorian valossa. Mentaalisen käännöksen painopiste tulisi postmodernin ajattelutavan mukaan olla paremminkin siinä, että kuluttaja ei ole yhtiöiden resurssi, vaan kuluttaa omista lähtökohdistaan. - teknologiset ratkaisut voivat toki olla välineitä arvonmuodostuksessa. Kuluttajien tarpeita on tutkittava osana jatkuvaa, loppumatonta rakennusprosessia. Tuo prosessi rakentuu hetkien moninaisuudesta, jossa kulutetaan, tuotetaan, signifioidaan, representoidaan, allokoidaan, jaellaan tuotteita - ja yhä useammin symboleja. Näitä ei ole mielekästä tutkia erillisenä käyttäytymisenä vaan perspektiivinä kuluttajuuden moninaisuuteen. Scott (1994b) has provided a example of how it is possible to view the consumer as a consumer of ads -- -as a reader consuming a text (Firat & Venkatesh 1995).

Vikström tuo ajatteluun prosessinäkökulman ja interaktion kuluttajan ja tuottajan välillä. Arvon lisäys nähdään Vikströmin mallissa taloudellisen tai ainakin tiedollisen arvon lisäyksenä. Ihminen (kuluttaja) on mallissa edelleen tarpeitaan tyydyttävä ja tietoon pragmaattisesti suhtautuva kuluttaja, joka etsii ratkaisua ongelmaansa. *Kognitiivinen toimija* tarvitsee tiedettä oppiakseen omasta luonnostaan kumpuavia

tarpeitaan. Kulutus on modernissa nähty 'välttämättömänä pahana', joka on väline muiden yksilön korkeampien päämäärien saavuttamiseksi. Baudrillard sanoo tarpeista ja niiden tyydyttämisestä seuraavaa: "The rationalist mythology of needs and satisfactions is as naive and disabled as is traditional medicine when confronted with psychosomatic or hysterical symptoms. (Poster 1988, 44) Firat & Venkatesh esittävät käsitteellistämisen muutosta, jossa kuluttaja konstruoituu tuottamisen kautta. Kuluttaja on osa tätä tuotantoa (konstruktiota)- kuluttaja luo minäänsä kulutuksen - symbolisen rakentamisen kautta.(Firat & Venkatesh 1995, 260).

Kuluttajaa ei siis voida ajatella vain tiedollisena toimijana, joka rationaalisesti etsii itselleen parhaan ja tarvettaan tyydyttävän ratkaisun. Firat'n ja Venkatesh'n mukaan postmodernin diskurssin on saatava markkinoiden päätoimija, markkinointi, kriittiseksi markkinoiden toiminnallista ja filosofista logiikkaa kohtaan. Kuluttajaa ei siis voida tutkia tarpeentyydyttäjänä, vaan yksilönä, joka etsii mahdollisuutta tuottaa (rakentaa) symboleja. "The individual consumer's demand, therefore, needs to be judged and studied similar to derived demand, as in the case of organizational (business) consumption, because the consumer is a producer and what s/he chooses to consume is for the purpose of producing something." Kuluttaja haluaa tuottaa omaa imagoaan, elämäntapaa, haluttavuuttaan, eksperttiyttään työelämässä tai vaikkapa terveellistä ympäristöä. Kuluttajaa voidaan siten ajatella kuten teollisilla markkinoilla ostajaa, hän tuottaa ja kuluttaa samanaikaisesti.[1]

Firat'n ja Venkateshin ajattelua seuraten kuluttajan voidaan ajatella rakentavan identiteettiään yhä laajenevasta mahdollisuuksien joukosta ja muuttuvan yhä tiedostavammaksi ja refleksiivisesti moderniksi. Kuluttaja voi olla tiedostava ja valitsemiskykyinen vaihtoehtoisten todellisuuksien viidakossa. Todellisuus- ja identiteetinlöytämiskeskeisen elämän tilalle voi tästä näkökulmasta katsottuna tulla rikkaampi tiedostavan epätodellisuuden, luovan löytämisen tila.

---

[1] Eräs tämän katsantokannan herättämä kysymys on, kuinka suuressa määrin tämä itsen rakennusprosessi sitten todella on kuluttajan kontrolloitavissa. Paradoksaalisesti nämä postmodernin kuluttajuuden tutkimukset luovat myös tilaisuuden siihen, että tieto on tarkoitettu vain markkinoinnin tarpeisiin, ei kuluttajille itselleen. Tavallaan kysymys on siitä, että postmodernit katsantokannat luovat kuluttajille mahdollisuuden elämänhallintaan. Tuon aktiivisen roolin lupasi jo moderni, mutta ei koskaan lunastanut, siksi tieto onkin saatava kuluttajien käyttöön (Firat & Venkatesh 1995, 260).

Kirjoittajat haastavatkin kuluttajuuden tutkijat, jotka ovat linnoittautuneet kognitiivisen psykologian, informaation prosessoinnin ja matemaattisten valintamallien taakse kohtaamaan postmodernit uudelleenjäsennykset. He ehdottavat paremminkin teorioiden moninaisuutta kuin yhtä teoriaa, joka hiljentäisi muut teoriat. Symbolisen voidaan nähdä ottavan yliotteen materiaalisesta ja kulttuurin luonnosta ja taloudesta.

Keskustelut hypertodellisuudesta johtavat ajattelemaan että nimenomaan imago determinoi objektia siis tuotetta tai kuluttajaa, joten imagoa olisi tutkittava symbolisena tuotantona. (Firat & Venkatesh, 1995 s.261)[2] Organisaation yhteinen kulttuuri, mielikuva yrityksestä, profiili sekä identiteetti tulevat yhä tärkeämmiksi analysoitaessa myös organisaatioita. (Alvesson 1995, 337) Seuraavassa luvussa tarkastelenkin yritysimago- ilmiötä postmodernista näkökulmasta. Samalla pohdittavana on myös yritysimagoviestintä.

[2] Rinnakkaisilla teorioilla ja tutkimussuunnilla Firat ja Venkatesh tarkoittanevat esim. kuluttajien motivaatiotutkimusta ja mallinnuksia informaation prosessoinnista, joita käsittelin edellä IMC- teorian esittelyn yhteydessä (ks. s.16).

IV Yritysimago

Postmoderni kuluttajuus voidaan laajentaa pelkkää 'kuluttaja'markkinointia käsittelevästä teoriasta myös organisaatiota ja työyhteisöä koskevaksi. Yhdistämällä imagon ja yritysimagon teoriaa sekä postmodernia kuluttajateoriaa, piirtyy kuva yritysimagon roolista symbolisen kuluttamisen prosessissa. Kun kuluttajuutta tarkastellaan arvoa tuottavasta näkökulmasta, päädytään ajatukseen, jossa samaista imagon kuluttajateoriaa voidaan soveltaa myös organisaation sisällä tuotettuun ja kulutettuun imagoon. Organisaatioidentiteetti taas johtaa luontevasti ajattelemaan myös organisaatiota inhimillisten identiteettien kasautumaksi, jossa pätevät samat kuluttamisen lait -tai laittomuus-, kuin tavaroiden kuluttamisessakin. Organisaation sisällä sekä tuotetaan että kulutetaan yritysimagoa, yksilöiden omaa ja organisaation identiteettiä.

Tästä näkökulmasta katsottuna kulutusprosessi ei ole Vikströmin mallin tapaan lineaarinen. Ketju ei enää kulje tuotannosta jakelun kautta loppukäyttäjälle (end-user) tai imagon tapauksessa lähettäjältä vastaanottajalle tai arvon tuottamisena ja lopulta tuhoamisena vaan prosessina, jossa kuluttaja on yhtäaikaa myös tuottaja imagoprosessin kaikissa vaiheissa ja arvo lisääntyy koko prosessin ajan. Näkökulma antaa yritysimagon tarkasteluun uusia mahdollisuuksia. Kun yritysimago nähdään vain osaksi hallittavana ja toisaalta suurelta osin henkilöstön luomana ja kuluttamana voidaan löytää uusia tapoja lisätä yrityksen arvoa sekä työntekijöiden että asiakkaiden ja siis tuottajien ja 'kuluttajatuottajien' näkökulmasta.

Yritysimagon rooli

Alvessonin mukaan yrityksen imago tulee merkitykselliseksi silloin, kun työn tavoite ja organisaatio eivät enää ole vuorovaikutuksessa keskenään. (Alvesson 1995, 377) Yhteys työntekijän ja työn tai työntekijän ja yrityskontekstin välillä on usein heikko. "At the corporate level, the core activities are increasingly not distinct enough or forceful themselves to produce an identity" (Alvesson 1995, 377). Yritysidentiteetti

luonnollisena ja spontaanina, erottamattomana osana yrityksen perustoimintoja käy yhä harvinaisemmaksi. (Alvesson 1995, 377) Toinen ongelma Alvessonin mukaan liittyy johtamisteoriassa esiintyvään 'merkityksen johtamiseen' (the management of meaning). Alvessonin mukaan merkitys on kadonnut tai ainakin tavoitteiden ja työn merkitys on muuttunut epäselväksi. Tätä merkitysten johtamisen ongelmaa voidaan tarkastella postmodernin teoretisoinnin kautta.

Yritysimagon käsite

Markkinoinnissa esiintyvien imagotutkimusten ongelmallisin osuus liittyy itse käsitteeseen. Terminologisesti imagon käsitettä on totuttu käyttämään Äikkään (1997, 4) mukaan lähinnä kahdella tasolla. Ensimmäisessä ja samalla problemaattisemmassa käytännössä imagoa ei konseptualisoida käytännössä lainkaan; käsite otetaan annettuna. Kysymyksen imagon ja mielikuvan suhteesta itse imagon muodostamis- ja muodostumisprosessissa, imagojen kehittämisen logiikoista sekä imagopohdinnan itseymmärryksestä, eli siitä mitä imagoilla halutaan tarkoittaa, jäävät vaillinaisiksi.

Toinen käsittelytapa sisältää ajatuksen, jossa imago merkitsee samaa kuin mielikuva. Tämä sinällään looginen päättely kätkee sisäänsä ongelman, joka paljastuu tarkasteltaessa imagon muodostumisen periaatteita yksityiskohtaisemmin. (Äikäs 1997, 5) Esittelen ensin muutamia imagon määrittely- ongelmia markkinoinnin kirjallisuutta hyödyntäen. Lopuksi esittelen imago- ilmiön relationaalista jäsennystä Karvosta mukaillen ja kritisoiden.

Suomalaisessa yritysimagokeskustelussa viitataan usein Timo Ropen ja Jari Metherin kirjaan Mielikuvamarkkinointi (1987) sekä Pirjo Vuokon Markkinointiviestintään (1993). Rope ja Mether yhdistävät lähestymistavassaan markkinoinnin ja psykologian ja Vuokko puolestaan keskittyy markkinointiviestintään. Kumpikaan teos ei oikeastaan keskustele imagosta vaan markkinoinnista. Imago on siten ikäänkuin tulosta siitä työstä - psykologisesta tai viestinnällisestä- joka markkinointi-strategioiden tuottamisesta syntyy.

Rope ja Mether näkevät imagon yhdeksi liiketoiminnan menestystekijäksi. Imago on ikäänkuin keino saada tietty kohderyhmä ostamaan tuotteita tai palveluita. Imagon muodostuminen on kirjoittajille kokonaisvaltainen tapahtuma, johon epäsuorasti vaikuttavat arvot, ennakkoluulot, havainnot ja kokemukset. Suoranaisesti siihen vaikuttavat tunteet asenteet, informaatio sekä kokemukset. Mielikuvamarkkinonnin lähestymistavassa imago on osa yritysjohdon toimintastrategioita. (Rope & Mether 1987 s.18) Samansuuntaista näkökantaa edustaa myös Tuula Markkasen väitöskirja yritysidentiteetistä. Yritysimagon käsite onkin lähellä yritysidentiteetin käsitettä. Markkasen mukaan identiteetti on sitä, mitä yritys todellisuudessa on ja missä se haluaa kehittyä. Tutkija käsittää identiteetin kokonaisvaltaiseksi organisaation yhteiseksi linjaksi ja ydinosaamisten tiedostamiseksi. Väitöskirjassaan 'Corporate identity: a process of strategic interpretation in MNC' Markkanen selvittää yritysidentiteetin käsitettä liikkeenjohdollisena käsitteenä. Markkasen mukaan yritysidentiteetti on liikkeenjohtoon kuuluva strategisen tulkinnan käsite. (Markkanen, 1999)

Vuokko puhuu kirjassaan Markkinointiviestintä (1993) mieluummin yrityskuvan monitahoisesta muodostumisprosessista kuin suoranaisesti imagosta. Sensijaan kun hän tarkastelee Suomen luterilaisen kirkon imagon kehittämistä, on hän keskittynyt juuri imagon muodostumiseen subjektiivis- kognitiivisena skeemana. Organisaatioiden imagonmuodostus on Vuokon mukaan se subjektiivinen käsitys, joka yrityksestä on piirtynyt ihmisten mieliin. (Vuokko 1998, 61-81)

"Mitä hyötyä siitä on, vaikka yrityksesi ja sen tuotteet ja palvelut olisivat maailman parhaita, jos kukaan ei tiedä niistä tai niiden paremmuudesta ollaan eri mieltä" (Vuokko 1998, 63). Edellä oleva lause sisältää kaksikin ongelmaa, jotka yrityksellä voi olla. Asiakassuhteiden luomisen esteenä voi olla tunnettavuusongelma ja/tai mielikuvaongelma. Vuokon mukaan asiakkailla voi olla yrityksestä hyvä tai huono mielikuva. Yrityksellä voi lisäksi olla huono tunnettuus tai hyvä tunnettuus. Vuokko esittelee asiaa portaittain (Vuokko 1998, 63-66):

1. Tietoporras: Ensin potentiaalinen asiakas on saatava tietoiseksi yrityksestä ja sen tarjonnasta. Asiakkaan kannalta olennaiset asiat on esitettävä uskottavasti ja ymmärrettävästi.
2. Mielipideporras: Yritys on asiakkaan mielestä harkinnan arvoinen.
3. Toimintaporras: Asiakas todella ottaa yhteyttä , soittaa, kysyy, kokeilee, ostaa ja osallistuu.

Imagon merkitys voidaan Vuokon mukaan tiivistää kolmeen metaforaan:

1. Positiivinen imago on yritykselle kuin väestönsuoja, joka on rakennnettu ennen kuin sota syttyy, sillä se auttaa yritystä selviämään vaikeina aikoina.
2. Sitä voidaan tarkastella kivijalkana, jonka päälle on helpompi rakentaa kestävää toimintaa ja tuotteita.
3. Imagoa voidaan verrata suodattimeen. Positiivinen imago suodattaa pois negatiivisia tietoja yrityksestä ja vahvistaa myönteisten tietojen vaikutusta.

Vuokko näkee yritysimagon siis ennenmuuta markkinointiviestinnän välineenä - asiakkaalle suunnattuna viestintänä. Knuutin mukaan "imagon" käsitteellisen tarkastelun eräs leikkauspiste on kylläkin julkisuuteen annettavassa mielikuvassa, mutta noin todettuna kyseinen näkemys edustaa vain yhtä, suhteellisen rajoittunutta katsantoa imagokeskustelun monimuotoiseen kysymyskenttään (Knuuti 1995a, 50 artikkelissa Äikäs 1997, 5). Kun imagoteemaan yhdistetään käsitteellisestikin lähellä olevat yritysidentiteetti ja organisaatiokulttuuri, kysymyskenttä todellakin monimutkaistuu. Ongelmana Vuokon määritelmässä on myös, että hän puhuu imagon rakentajasta passiivissa. Kuka tuon kivijalan sitten rakentaa?

Nimmo ja Savage lähestyvät ongelmaa käsittäen imagolla sitä subjektiivista käsitystä, inhimillistä luomusta, joka jostain kohteesta muodostuu ihmisen mieleen: "Imago voidaan nähdä joko kuvana, jonka ihminen, yritys tai jokin muu kohde haluaa tietoisesti itsestään luoda, tai toisaalta kuvana, joka ihmiselle on muodostunut tästä kohteesta. (Nimmo & Savage 1976, 8)

Imago voidaan siis ymmärtää kommunikaatioksi, erityisesti visuaaliseksi kommunikaatioksi tai presentaatioksi. Toisaalta imagoa pidetään mentaalina kuvana tai ideana, kuten James E. Grunig jakaa imagon taiteelliseen, artistiseen lähettäjän imagoon ja psykologiseen vastaanottajan imagoon.(Grunig 1992) Termi 'image' tai suomeksi 'imago' on siis hyvin epämääräinen ja sisältää monien mielestä arveluttavia tai turhanaikaisia konnotaatioita, niin että jotkut inhoavat sitä ja olisivat valmiit luopumaan koko sanasta. Grunig toteaakin, että imagella on melkein yhtä monta merkitystä kuin on käyttäjääkin. Sanaa on käytetty synonyymina viestille, maineelle, havainnolle, kognitiolle, asenteelle, luotettavuudelle, uskomukselle, kommunikaatiolle ja suhteelle (Grunig 1993, 124). Myers (1968) puolestaan listaa 17 erilasta markkinoinnin tutkimuksen yhteydessä käytettyä 'imagen' teoreettista määritelmää.

Esa Saarinen sanoo:" Ihmistä ei ole vain se mitä hän ulospäin ja itse omakohtaisesti ilmentää vaan myös se, miten hän niin toimiessaan toisille ilmenee. Ihminen ei ole vain toimiva subjekti, vaan myös tulkinnan ja tarkastelun, ulkopuolisen katseen kohde. Nämä katseet, tarkastelut ja / tai tulkinnat synnyttävät imagon tästä ihmisestä. Sama koskee organisaatioitakin. Niiden imago on *kognitiivinen skeema,* joka ihmisille on niistä muodostunut muistirakenteisiin (Saarinen kirjassa Karvonen 1997). Bernstein on jopa sitä mieltä, ettei organisaation imagoa voida suoraan edes muuttaa tai rakentaa, koska imago kuuluu yleisölle ei organisaatiolle itselleen (Bernstein 1986, 81). Yritysimago ei ole jotakin, jonka yritys voi luoda tai hallita. Imago on jotakin, jota jollakin toisella yrityksestä on. Oikeastaan termi pitäisikin Blaichin (1996, 2-3) mukaan olla'corporate images', kuvaten sitä, että imagoja on yhtä monta kuin on ihmisiä suhteessa yritykseen tai tietoisia siitä.

Wim Wenders määrittelee imagon käsitettä:" Twenty years ago I thought it was important to seek beautiful images. Today all images are beautiful. We need to look for true images, images that tell a strory" (kirjassa Markkanen, 1999)

Imagokirjallisuuteen tutustuessa lukijalle selviää pian, ettei yritysimagon yksiselitteinen määritteleminen ole edes mahdollista. "Melko ytimekkäästi" imagoista

on vaikea sanoa mitään. (Knuuti, 1995a, 50 artikkelissa Äikäs 1997, 5) Jos toisaalta ilmiötä tarkastellaan relativistisesta näkökulmasta, ei yritysimagon tarkka määritteleminen ole edes mahdollista. Toinen havainto yritysimagoa pohtiessa on, että yritysidentiteettiä ja yrityskulttuuria on käsiteltävä yritysimagon käsitteen rinnalla, siksi päällekkäisiä nuo käsitteet ovat.

Yritysidentiteetin käsite

Mm. tutkijat Hanni Lindroos ja Maarit Nissinen ovat kuvailleet ja analysoineet suomalaisten suuryritysten identiteetin kehittämishankkeita. Yritysten persoonallisuus muodostuu useista tekijöistä, joista näkyvimpiä ovat visuaalinen viestintä, tuotteet ja toimitilat. Näkyvien elementtien lisäksi erittäin keskeisiä persoonallisuuden osatekijöitä ovat yritysten toimintaa ohjaavat arvot ja pyrkimykset.

Yritysidentiteeti on Lindroosin ja Nissisen mukaan yrityksen todellinen olemus, sen koko persoonallisuus. Yritysidentiteetti sisältää organisaatiokulttuurin eli yrityksen perusoletukset, arvot, artefaktit, asenteet, normit sekä yrityksen strategian. Yrityksen näkyvät osat muodostavat visuaalisen identiteetin (esimerkiksi liikemerkki tai toimintaympäristö). Selkeä visuaalinen identiteetti tekee yrityksen ymmmärrettävämmäksi. Profiloinnin tarkoituksena puolestaan on haluttujen identiteetin osien korostaminen. Profilointi sisältää usein vallitsevan identiteetin analysoinnin, kun taas profiili on yrityksen itsestään lähettämä kuva, joka voi perustua historiallisiin tai tavoitteellisiin identiteetin piirteisiin. Imago on tutkijoiden mielestä sidosryhmien muodostama mielikuva yrityksestä.(Lindroos & Nissinen 1996, 6-8)

Yritysimagon petollisuusdiskurssi

Imago on siis käsite, jolla on lukuisia määritelmiä. Puhutaan mielikuvista, käsityksistä, näkemyksistä. Imago voidaan myös ymmärtää- kuten mielikuvatkinpelkäksi fiktioksi, jolloin todellisuus on faktaa, imago ei. Negatiivisimmillaan imagon

rakentaminenkin määritellään yritykseksi peitellä rumaa todellisuutta kuorruttamalla se kauniilla imagolla.(Vuokko 1998, 61). Tätä näyttämisen eli imagon ja todellisuuden välistä ongelmaa on pohtinut jo Platon.

Platon ja imago

Varhaisena imagoklassikkona voidaan pitää Platonin ajatuksia esittämisestä ja todellisuudesta. Mm. IMC korostaa sitä, että viestinnän on perustuttava todellisuuteen ja monissa yritysimagokeskusteluissa asetetaan vastakkain juuri yrityksen 'oikea' ja 'väärä' imago. Ajatus tämän 'modernin' jäsennyksen käyttämisestä juontaa Platonin filosofiasta, joka on tarjonnut länsimaiselle ajattelulle esikuvan metafyysisestä hierarkkisilla pareilla operoimisesta.

Platonin retoriikka operoi hierarkkisilla pareilla, "ilmiö vs. todellisuus". Toinen parista edustaa oikeaa, ensisijaista, todellista ja arvokasta siinä missä toinen väärää, toissijaista, valheellista ja arvotonta.(Karvonen 1997, 90) Platonin filosofiassa pyritään selittämäään ristiriitaa, joka pyritään ratkaisemaan tuottamalla kaksitasoinen ontologia. Platonin ontologiassa aistimellisesti havaittava maailma on vain todellisemman tason tuottama *kuvajainen* tai *varjo* ja maallisten ilmentymien tarkastelu aistinvaraisesti johtaa luulotteluun (doxa[3]) eikä tietoon (episteme). Platonin filosofian kaksijakoisuudesta nousee myös varhaisen imagoklassikon, Daniel Boorstinin (1961) kulttuurikriittinen kanta imagoon.

Boorstinin platonistinen imago

Boorstinilla korostuvat käsiteparit, joissa parin toinen puolisko edustaa *huonoa* ja *valheellista* ja toinen puolisko *hyvää* ja *aitoa.* Esillä on myös korostuneesti jaottelu *ennen ja nykyisin*, jossa ennen olivat asiat aitoja ja nykyisin huonoa, epäaitoa ja valheellista. Boorstinin mukaan (Boorstin 1961, 185-193):

[3] kreik. usko, käsitys

1. Imago on synteettinen
2. Imago on suunniteltu, luotu nimenomaan palvelemaan tiettyä tarkoitusta, antamaan tietty vaikutelma
3. Imago on uskottava
4. Imago on passiivinen
5. Imago on elävä ja konkreettinen
6. Imago on yksinkertaistus
7. Imago on kaksiselitteinen

Karvosen kanta Boorstinin vahvasti kulttuurikriittiseen imagokäsitykseen on, ettei ole syytä leimata moderniteetin kehitysvaiheita sen enempää "edistykseksi" kuin "rappioksikaan" vaan on hedelmällisempää puhua yksinkertaisesti muutoksesta (Karvonen 1997, 86). "Boorstinilla tuntuu olevan varsin platonistinen pyrkimys esittää "image" ja "pseudo- event" väärin vaatein esiintyviksi kopioiksi, petolliseksi simulacrumiksi" (Karvonen 1997, 90). Boorstin onkin suhtautunut pseudo-tapahtumiin kriittisesti: "The new kind of synthetic novelty which has flooded our experience I will call 'pseudo events'" (Boorstin 1961, 9). Kreikkalainen etuliite 'pseudo' tarkoittaa 'väärää' tai näennäistä. Boorstin antaa esimerkin pseudo-todellisuuden rakentamisesta esittelemällä tarinan (jossa hän viittaa L. Bernayn kirjaan Crystallizing Public Opinion vuodelta 1923).

Erään hotellin omistajat kysyivät konsultilta, kuinka heidän olisi toimittava parantaakseen hotellinsa arvostusta. Boorstinin mukaan ennen nykyistä tietämystä (huom. Bernay 1923) vastaus pulmaan olisi ollut uuden johtajan palkkaaminen, saniteettitilojen uudistaminen, huoneiden maalaaminen tai uusi kristallikruunu. Konsultti ehdotti kuitenkin epäsuoraa vaikuttamista. Hotellin olisi juhlistettava kolmattatoista syntymäpäiväänsä ja kutsuttava vaikutusvaltaisia henkilöitä paikalle. Julkisuuden myötä suosittuus tulisi todisteeksi hotellin arvokkuudesta.

Boorstinin mukaan juuri tapahtuman julkisuus luo omistajille sen arvon, jota he havittelevat. Valta luoda raportoitava tapahtuma on valtaa luoda kokemuksia.

Konsultti on Boorstinin mukaan näennäistapahtuman luoja. Boorstinin esittelemässä hotelliesimerkissä oli kyse pseudo- tapahtumasta, jonka ominaisuuksia ovat (Boorstin 1961, 11):

1. Pseudo- tapahtuma ei ole spontaani, vaan joku on suunnitellut sen
2. Se on suunniteltu nimenomaan julkistettavaksi. Kysymys siitä, 'onko sillä uutisarvoa?', on relevantimpi kuin kysymys 'onko se oikea?'
3. Tapahtuman suhde tilanteen todellisuuteen on kaksipuolinen: Kysymys 'mitä se tarkoittaa' saa uuden ulottuvuuden, jossa kiinnostavia ovat nimenomaan motiivit tapahtuman takana. Tarkoittiko tapahtuma todella sitä mitä se sanoi?
4. Pseudo- tapahtuma on suunniteltu itseääntoteuttavaksi ennusteeksi

Petollisuusdiskurssit tänään

Useissa varhaisissa imagoa käsittelevissä teoksissa (Lippmanin, Boorstinin, Packardin, Haugin ja Goffmanin) ja usein tiedostamatta yritysimagoakin koskevissa pohdinnoissa eräs keskeinen ongelma on esityksen petollisuus. Boorstinin jalanjäljissä keskustelua käydään edelleen mainonnan ja median vaarallisuudesta. Usein myös kuluttajavalistus vetoaa juuri ihmisten tarkkaavaisuuteen kanssakäymisessä markkinoijien kanssa. Kuningaskuluttaja esittelee ovelia markkinoinnin keinoja, joilla kuluttajaparkoja johdetaan harhaan.

Karvonen tarkastelee Boorstinin tekstiä kartesiolaisuuden ilmentymänä, mutta ontologian lisäksi voidaan keskustella jo tämän varhaisen imago- klassikon annista markkinoinnille. Boorstinin kanta on kriittinen, mutta hänen huomionsa imagon ja tapahtumien luonteesta ovat sovellettavissa myös yritysimagon teemaan. Boorstinin pseudo- tapahtuma tavallaan kantaa kulttuurisia merkityksiä, jolloin vierailijoiden arvostus siirtyy hotellin ominaisuudeksi. Mainonnassahan konstia tunnetusti käytetään usein. Jos yritys arvelee vaikkapa urheilusankari X:n omaavan sopivan imagon, käytetään häntä mainoksessa ja odotetaan positiivisia mielleyhtymiä liitettävän myös kyseiseen yritykseen.

Vuokkokin esittää samantyyppisiä ajatuksia imagosta: "Imago voidaan myös ymmärtää - kuten mielikuvatkin - pelkäksi fiktioksi, jolloin todellisuus on faktaa, imago ei. Negatiivisimmillaan imagon rakentaminenkin määritellään yritykseksi peitellä rumaa todellisuutta kuorruttamalla se kauniilla imagolla"(Vuokko 1998, 61).

Edellä esitettyä kriittistä ajattelutapaa Karvonen on nimittänyt imagon petollisuusdiskurssiksi. Petollisuusdiskurssissa keskitytään totuussuhteeseen eli onko luotu imagoesitys rehellinen ja totuuudenmukainen vaiko ei. "Näyttäminen liittyy tiettyyn rajoittuneeseen suhteissaoloomme ja yksipuolisen ymmärryksen tuottamiseen tämän puitteissa." *Olla* tarkoittaisi vain mahdollisuutta valita erilaisia suhteutumisia kohteeseen (Karvonen 1997, 270). Relationaalisena ratkaisuna esityksen petollisuuteen Karvonen ehdottaa, että näyttää vs. olla– erottelussa on kyse kahdesta ymmärtävästä suhteissaolostamme.

Yritysimagon markkinointidiskurssi

Klappin symbolinen johtajuus

Toinen varhainen imagokirjoittaja, Orrin E. Klapp, esittää teorian symbolisesta johtajuudesta. Symboliset johtajat ovat Klappin mukaan ihmisiä, joita on alettu käyttää merkkeinä tai symboleina. (Klapp 1964, 32) Suosikin valinta on dialektinen prosessi, jossa olennaista suosion saavuttamiseksi on yleisön tarpeisiin vastaaminen. (Klapp 1964, 32) Symbolin (julkkiksen) imagoa on siis täydennettävä tai vahvistettava olosuhteiden ja yleisön tarpeiden mukaan. Klapp kertoo esimerkin omasta elämästään, 'nobodysta somebodyksi', jossa hänestä itsestään tuli pienen populaarin trendin symboli.

Klappilla oli tapana kävellä töihin läpi esikaupunkilähiön, joka oli täynnä lapsia, kolmipyöriä ja koiria. Tuolla asuinalueella melkein kaikissa talouksissa oli kaksi autoa. Hänen päivittäinen kävelynsä ei jäänyt huomaamatta. Eräänä päivänä pieni tarkkailija huusi; "Here comes the Walking Man!". Klapp päätti vuotaa kaskun lasten 'Kävelevästä Miehestä' paikallislehteen ja vahvisti vielä imagoaan

sveitsiläisellä kävelijän hatulla ja kävelykepillä. Pian sanomalehden toimittaja saapui haastattelemaan Kävelevää Miestä ja hän alkoi saada ihailijapostia muilta kävelijöiltä. (Klapp 1964, 32-33)

Klapp ei omasta mielestään ollut tehnyt mitään erityisen luovaa tullakseen 'julkkikseksi'. (Klapp 1964, 34) Symboliksi tulo perustui kansan palautteen huomioimiseen ja sen toiveiden täyttämiseen täydentämällä aktiivisesti julkista kuvaa.

Karvosen (1997) mukaan Klappilla julkisessa kuvassa tai imagossa (public image) on kyse symbolisesta muodostumasta, instituutiosta ja kollektiivisesta representaatiosta. Klapp ei erota imagoa ja symbolia toisistaan vaan käyttää niitä synonyymisesti. Kollektiivinen representaatio on durkheimilaisittain[4] sitä, että yhteisö omaksuu konkreettisen esityksen tai olion ilmentämään itseään. Symbolinen johtaja edustaa tai representoi jossakin suhteessa yleisöään.(Karvonen 1997, 206)

Klappin esimerkin periaatteita voidaan soveltaa myös yritysimagon teemaan. Klapp puhuu kansan valinnan arvaamattomuudesta, joka pätee samalla tavalla viihdealan lisäksi myös liikealalla (Klapp 1964, 31-32). Imago tavoitetaan aina tulkittuna, imagoa ei ole ilman tulkintaa ja tulkitsijoiden saavuttamiseksi tarvitaan tietenkin julkisuutta. Kokonaisviestinnän *yhtenäisyyden* vaatimus korostuu usein yritysimago-keskustelussa. Jos Kävelevä Mies olisikin yhtenä aamuna käyttänyt polkupyörää tai rullalautaa olisi "the Walking Man"- symboli saattanut kadota. Jos taas yritys yrittää luoda imagoaan vain omista lähtökohdistaan, on epäonnistuminen todennäköistä. Tästä näkökulmasta yritysimagossa on olennaista, että yritys on sensitiivinen yleisön tarpeille ja haluille ja korostaa juuri näitä puolia kokonaisviestinnässään. Klappilla korostuu siis yleisön haluihin ja tarpeisiin vastaaminen - yritysimago olisi siten halujen tai tarpeiden peili. Viestinnän yhtenäisyyden vaatimusta korostaa mm. IMC-konsepti ja olen myöhemmin esitellyt myös joitakin moninaisuutta puolustavia näkökulmia yritysimagoviestintään.

---

[4] Klapp säilyttää Durkheimin "kollektiiviset representaatiot" ja sen mukana käsityksen yhdestä yhtenäisestä "kansasta".

Karvonen tulkitsee Klappin antikartesiolaista[5] lähestymistapaa kirjassaan Imagologia (1997). Klappin lähestymistavassa lähdetään siitä, että tietoisuus ei ole itseriittoinen, vaan tarvitsee välttämättä merkkimateriaa voidakseen toimia ja ollakseen olemassa. Symbolivälineet eivät ole Klappilla vain korvikkeellista, ylimääräistä lisäystä, vaan ihmisyyteen kuuluvia ja ihmisyyttä mahdollistavia ehtoja. Ihmisen on kerrottava, myös itselleen, asiat symbolien avulla. Ajatteleminen on kielellistä ja tapahtuu kielen antamin kategorioin. (Karvonen 1997, 206-207)

Klappin ajatusten keskeisin anti imagokeskustelulle on symbolisen merkityksen tiedostamisessa. Yritysimagon teemaan laajennettuna ajatus voisi kulkea vaikkapa näin: Tietoisuus ei siis ole itseriittoinen, tietoisuus on inhimillinen ominaisuus ja organisaatiot koostuvat ihmisistä ja siten siis monista tietoisuuksista. Symbolivälineet ovat ihmisyyteen kuuluvia ja ihmisyyttä mahdollistavia ehtoja, joten myös yritykset tarvitsevat tuota merkkimateriaa ollakseen olemassa. Yritysimagoa siis tuotetaan ja kulutetaan myös organisaatioiden sisällä. Tässä tuotannossa ja kulutuksessa - yrityksen *olemassaolossa* - tarvitaan yritysimagoa.

Karvosen relationaalinen ontologia

Relationaalisen ajattelutavan mukaan oleminen on suhteissa olemista. Karvonen käsittelee aihetta tietoteoreettisesta näkökulmasta. Imagosta tehdään vaihtosuhteisiin perustuva ihmisten "tarpeen kuva". Imagoa tarkastellaan myös yhteiskunnan makrotason suhteissaolojen muutosten valossa. Karvosen relationaalista ontologiaa voidaan soveltaa myös yritysimago- teemaan, vaikkakin Karvonen analysoi, tulkitsee, keskustelee ja kritisoi nimenomaan julkiseen imagoon ja sen rakentamiseen liittyvien teorioiden parissa.

[5] "Kartesiolaisesti perustettu subjekti, cogito, on itseriittoinen substanssi, jota ei tarvitse perustella, vaan joka on itsessään kaiken muun perusta. Tällainen mieli tietää aina jo omasta itsestään kaiken tarpeellisen välittömästi ja kirkkaasti. Tällainen mieli ei tarvitse tähän tietoonsa viestintää, kieltä, symboleja, joita käytetään siis vain ajatusten siirtämiseen välimatkojen yli." (Karvonen, 1997 s. 206)

Olemisen relationaalisuus

Relationaalisen ajattelutavan mukaan *oleminen on suhteissa olemista* ja olioiden ominaisuudet ilmenevät siten suhteessa toisiin olevaisiin. Myös se, mitä olevaiset ovat, on tulosta kahden tai useamman osapuolen kohtaamisesta tai suhteutumisesta. Kohtaamisessa osapuolet todellistavat toisiaan molemminpuolisesti, konstituoivat toisiaan ja siis vaikuttavat siihen, millaisina ne kumpikin ilmenevat tai minkä puolen itsestään esittävät.(Karvonen 1997, 260) "Olevaiset muodostavat suhteissa olemisen järjestelmän, jossa kaikki voi vaikuttaa kaikkeen, välittömästi tai välillisesti, heikosti tai vahvasti. Hegeliläis- marxilaisen tradition kielellä voitaisiin puhua totaliteetista ja sen momenteista: totaliteettia tarkastellaan momenteista syntyvänä ja momentteja elimellisinä osina totaliteettia" (Karvonen 1997, 260).

Mielikuvat ovat tulkinnan tulosta

Karvonen esittää ajatuksensa mielikuvien tulkinnallisuudesta yksinkertaisen kaavion avulla, jossa A on luonnonolio ja B inhimillinen olio. Ihminen antaa suhteelle tiettyjä erityispiirteitä: Ihminen on kehollinen, praktisesti toimiva sekä tulkitseva ja tietävä. Jos suhteessa A on kivi, niin se ilmenee B:lle *kehollisesti* läpipääsemättömänä, kovana, kestävänä, harmaana jne. *Praktisesti* toimiva olento suhtautuu maailmaan intentionaalisesti: A kohdataan johonkin tavoitteeseen tähtäävän toiminnan puitteissa. Se, minä A ilmenee, riippuu B:n suuntautumisen tavasta - onko B etsimässä suojaa tuulelta, rakennusmateriaalia tai vaikkapa kuvanveiston aineksia? Komanneksi siihen, miten A tulkkautuu B:lle, vaikuttaa B:n *kognitiivis- symbolinen* varustus. Tulkinta ja ymmärrys ei tule tyhjästä, vaan se syntyy tulkintahetkellä aistimellisessa kohtaamisessa: A:sta saatavan informaation suhteutumisesta B:llä jo ennestään olevaan tietämykseen. Tietämys on peräisin aikaisemmasta maailman kohtaamisesta, jossa tietyt asiat ovat liittyneet toisiinsa. Inhimillinen kieli ja symbolinen järjestys on rakennettu assosiaation mekanismin varaan, jossa jokin seikka A liitetään johonkin toiseen seikkaan B. (Karvonen 1997, 261)

Karvosen mukaan kohteen konstituoiminen on itseasiassa päättelemistä, jossa kohteesta A saatavista vihjeistä tai merkitsijöistä päätellään kohteen olevan jotakin. Tulkinta riippuu molemmista osapuolista: siitä mitä A esittää ja ilmentää, mutta myös siitä, minkälaisen intentionaalisuuden puitteissa B suhteutuu A:han ja minkälaisia ennestään olemassaolevia merkityssuhteita tai predispositioita hänellä kulttuurin jäsenenä on hallussaan. *Odotuksen struktuurit ja populaari representaatio* (1992)-kirjassaan Karvonen esittelee lähemmin intentionaalisuuden strukturaalista teoriaa (ks. Luku 5 s.72-)

Oleminen on esittävää ja esitys on olevaista

Karvonen perustaa ajatuksensa Goffmanin semiotiikkaan, jonka mukaan esityksen tai tekstin (laajassa mielessä) tuottaminen perustuu aina valintaan. Esitys on tyypillisesti ihmistekoista ja ainakin jossain määrin tietoista merkkimaterian valintaa esityksessä eksistoivaksi - olemisen tuotantoa. Tiedostaminen ei kuitenkaan ole edellytys esitykselle. Ihmiset voivat valita myös psykologisessa ja kulttuurisessa mielessä tiedostamattomasti. Valinta voidaan käsittää myös erottelun julkinen vs. salainen kautta. Syyt valintaan ja poisjättämiseen voivat olla moninaiset, mutta eräs niistä voi olla, että esityksessä halutaan aktualisoida asia esittäjän kannalta suotuisalta kannalta.

Mikä tahansa materiaalinen oleminen tai toiminta voidaan käsittää esittämiseksi. Jo pelkästään olemalla olemassa tietyllä tapaa olio, vaikkapa yritys, esittää jotakin. "Tietyssä mielessä ihminen ja muukin olevainen on tuomittu esittämään jotakin, riippumatta siitä halutaanko viestiä ja tiedostetaanko viestiminen." (Karvonen 1997, 263). Myöskään IMC- ajattelun mukaan yritys ei voi olla kommunikoimatta ympäristönsä kanssa – myös kommunikoimattomuus ja toimimattomuus ovat kommunikointia (Duncan & Moriatry 1997, 10). Kuitenkin IMC:n viestintänäkemys perustuu viestin lähettämiseen, koodaamiseen ja vastaanottamiseen. Tähän viestinnän siirtomalliin on jo sisäänrakennettuna oletus, että vastaanottajan tulkintaa voitaisiin jollakin tavoin kontrolloida tai hallita. Esitys kuitenkin vain ehdottaa, millä tavalla ihmisten tulisi tulkita se. Kyse on siis tulkinnan ehdottamisesta, eikä kausaalisesta

vastaanottajan tulkinnan tuottamisesta - esitys ei voi determinoida tulkintaa ja ymmärrystä. (Karvonen 1997, 263)

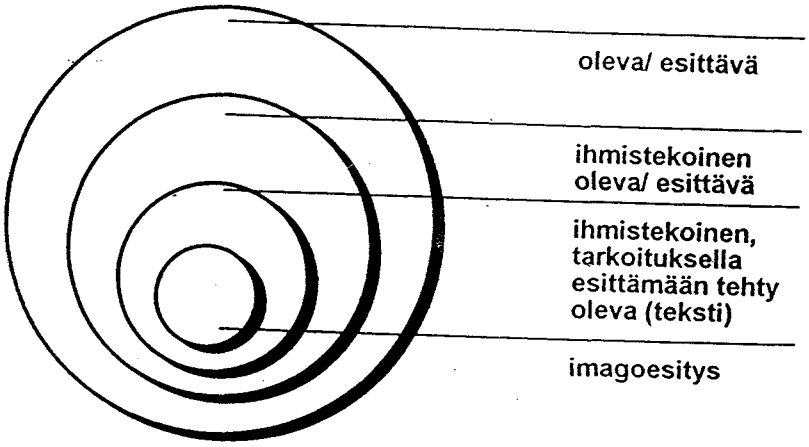
Karvonen siis purkaa platonistisen erottelun, jossa *esitys* ja *todellisuus* ovat eriytyneet. Esitys nähdään tapauksena olevaista ja olevainen tapauksena esittämistä - ne käsitetään ontologisesti samanarvoisina. Yritysimagoa ei siis Karvosen ajattelua seuraten voida *rakentaa* ja sitten viestiä tarkoitetulle yleisölle. Yritys ei voi päättää, millaisen imagon ihmiset siitä muodostavat eli esitys ei voi determinoida tulkintaa. Yritysimagon teemassa usein käytetty metafora on kuitenkin juuri 'imagon rakentaminen'.
"---Mielenkiintoista on, että eläintieteessa imago tarkoittaa aikuista hyönteistä. Perhosesta tulee muna, toukka, - ja kotelovaiheen jälkeen lopulta imago. Onko siis yritystenkin kohdalla kyse siitä, että vasta *imagonrakennus* tekee yrityksestä valmiin, kauniin perhosen? (Nimmo & Savage 1976, 8)"

Yritysimagon yhteydessä metafora 'rakentaa' juontaa luonnollisesti yritysmaailmasta. Kielikuva viittaa myös modernin diskurssiin ja modernin käsitteistöön ja johtaa ajattelemaan imagon muodostumista nimenomaan hallittavana. Rakentaminen viittaa konkreettiseen asioiden järjestelmälliseen toteuttamiseen: ensin suunnitellaan, hankitaan tarvikkeet ja sitten rakennetaan. Tulos on likipitäen alkuperäisen suunnitelman mukainen eli siis hallittavissa.

Yritysimago on kuitenkin abstrakti asia rakennettavaksi. Imagon *rakentamisen* sijasta voisi leikitellä ajatuksella vaikkapa leipomisesta, jossa hyvät ohjeetkaan eivät takaa toivottua lopputulosta tai tulos voi olla parempi kuin osaaamme odottakaan. Imagoa ei voida suunnitella ja sitten 'lähettää' sellaisenaan kohdeyleisölle. Kukaan ei voi päättää toisen mielikuvasta. Myös yritys on siis olemassa tietyllä tapaa, riippumatta siitä tiedostetaanko viestiminen - yrityksellä on siis imago halusipa se sitä tai ei.

Karvonen kuvaa inhimillistä esittämistä kuviolla, jossa olevaisen piiristä erotetaan ihmistekoinen olevainen, sitten ihmistekoinen tarkoituksella esittämään tehty olevainen (teksti) ja lopuksi vielä imagoesitys. Imagoesitys on Karvosen mukaan

markkinointitarkoituksessa harkiten ammattityönä tehty ja tiettyä vaikutelmaa antamaan pyrkivä esitys. *Kuvio viittaa kuitenkin esityksen abstraktiin ontologiaan, eikä mielikuvaan, joka voidaan muodostaa kaikista esityksen tasoista.*



KUVIO 5 INHIMILLINEN ESITTÄMINEN (KARVONEN 1997, 265)

Yritysimago voidaan siis muodostaa kaikista inhimillisen esittämisen tasoista. Yritysimago ei tarvitse muodostuakseen täydellistä tietoa, imago muodostuu myös puutteellisin tiedoin. Meillä on usein mielikuvia yrityksistä, joista emme ehkä tiedä juuri muuta kuin nimen.Vuokkokin miettii, onko imago vastaanottajan päässä vai jonkun ominaisuus?:

"Julkisella sektorilla ei saa kunnon palvelua, pitää siis mennä yksityiselle. Havi on vesistöjen likaaja, Nokia tuotekehityksen edelläkävijä ja kirkko paikalleen jämähtänyt ja arkielämästä etääntynyt instituutio, jossa keskitytään oppiriitoihin enemmän kuin ihmisten kuunteluun. Tällaisia käsityksiä meillä voi olla. Mistä ne ovatkaan syntyneet? Tiedänkö mitään muuta Havista kuin sen mitä mediat kertoivat saippuakuohusta? Tai mihin perustuu käsitykseni kirkosta; milloin viimeksi kävin jumalanpalveluksessa? Kuitenkin minulla on käsityksiä, joskus hyvinkin voimakkaita,

erilaisista ihmisistä, maista alueista, organisaatioista jne. Näillä kohteilla on siis imago - vai minullako se on?" (Vuokko 1998, 61)

Imago tarpeen kuvana

Ihminen ei ole saari, vaan monin tavoin riippuvainen toisista ihmisistä. Kun kaksi ihmistä tai organisaatiota kohtaavat, kohtaavat siinä kaksi intressiä ja pyyteellisyyttä maailman suhteen. Jos tahot näkevät toisissaan keinon omien päämääriensä toteuttamiseksi, ne ehkä ryhtyvät yhteistyöhön. Tahot muotoilevat tai "toimittavat" itsensä tai asiansa niin että se kelpaa ja "käy kaupaksi" joillekin toisille. Tahot esittävät itsensä toisen tahon tarpeen kuvana. "---imago on toimijan A itsestään tai tuotteestaan intentionaalisesti muotoilema esitys, joka pyrkii vetoamaan toimijan B tarpeisiin, haluihin, päämääriin. Imago on B:n tarpeiden, odotusten ja projektioiden mukaisesti tuotettu kuva. Imago ei siis niikään ole todellisuuden kuva, vaan kuva siitä mitä B:n oletetaan haluavan, toivovan, tarvitsevan"(Karvonen 1997, 273).

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä ja palvelusta nousevaa puhetapaa Karvonen nimittää imagon markkinointidiskurssiksi, jossa käsitys imagosta ja mielikuvista on tarvesuhteinen. Imagon petollisuusdiskurssi ja markkinointidiskurssi nousevat toimijoiden vastakkaisesta sosiaalisista asemista. (Karvonen 1997, 274) Markkinontidiskurssiin Karvonen puuttuu kritisoimalla uusliberalistista katsantokantaa. Vaihtajien tasa-arvoinen vaihtoon asettuminen pätee vain yksinkertaisissa tilanteissa. Karvosen mukaan kapitalismissa lähtökohtana on pääoma ja päämääränä sen lisääminen; ihmisten tarpeiden tyydytys on välivaihe ja keino rikastumiselle.

Kapitalismissa voitollisen vaihtamisen esteetön jatkuminen on itsetarkoitus ja välttämättömyys.(Haug, 1982, 1983) Haugin mukaan tyydyttyneet tarpeet merkitsevät kysynnän loppumista ja ovat liiketoiminnan kannalta näin ollen epäkohta. Tämän vuoksi ihmiset on pidettävä tyydyttämättöminä ja tarvitsevina. Haugilla ostajan ja myyjän intressit ovat vahvasti ristiriidassa. Ostaja lähtee tarpeen näkökulmasta,

jolloin hänen tavoitteensa on tietyn käyttöarvon saaminen ja keino saavuttaa tämä, on vaihtaa se itselleen rahalla. Myyjälle tämä sama käyttöarvo on keino muuttaa tavaransa rahaksi. Ihmisten käyttöarvot ovat kapitalisteille vain välineitä tai välinearvoja jonkin tärkeämmän saavuttamiseksi. Välineet voidaan myös vaihtaa toisiin välineisiin, jos ne johtavat päämäärään paremmin. Esimerkiksi liian kestävät tavarat muodostavat Haugin kriittisen näkökannan mukaan markkinoille tukoksen, jolloin tendenssinä on laadun huonontaminen. Tavaroita vanhennetaan myös teknisesti ja esteettisesti, jolloin syntyy tarve ostaa uusia tuotteita.(Haug 1982 kirjassa Karvonen 1997)

Markkinointidiskurssin kritiikkiä muotoillessaan Karvonen käyttää edelläesiteltyä Haugin marxilaista analyysia, josta hän johdattelee ajatuksen symbolisten käyttöarvojen loputtomaan myyntiin. On esitetty, että mitään universaalia tuotteiden variaaation kasvutendenssiä ei olisi vaan tuotevariaatioiden määrä kasvaisi lähinnä mielikuvien (imago-) tasolla, vaikka teknologinen tavaraoppillinen tuotevalikoima todellisuudessa supistuu. Karvosen mukaan nykyaikaiset tavarantuottajat myyvät kieltä ja symbolista ja ikäänkuin välittävät ja myyvät ihmisiä toisilleen. Ihmiset asettuisivat joka tapauksessa suhteeseen keskenään jollakin kielellä, mutta nyt tämä kieli on tavaroiden kieli. "Tavarantoimittajat ehdottavat markkinoinnilla tuotettaan johonkin sosiaalis- symboliseen käyttöön--- ja tuotteesta tulee sosiaalisesti pakottava fakta, avain yhteisöllisyyteen" (Karvonen 1997, 281). Karvonen määrittelee tarpeen, puutteen tai halun puhtaasti relationaaliseksi ilmiöksi, samoin kuin on laita sosiaalis-symbolisen käyttöarvonkin.

Yhteenveto relationaalisesta yritysimagosta

Oleminen on esittävää ja esitys on olevaista. Yritysimagoesitys on olevaisen tuottamista ja jossain määrin aina tietoista ja harkittua. Yritysimagon petollisuusdiskurssissa on kyse kartesiolaisesta subjekti-objekti erottelusta ja se voidaan purkaa tarkastelemalla asioita relationaaliselta kannalta. Näyttää vs. olla-jaottelussa on oikeastaan kyse kahdesta ymmärtävästä suhteissaolosta - tietäminen vs.

todellisuus- erottelusta. Ei siis ole relevanttia pohtia sitä, onko yritysimago todellinen vai ei.

Symbolisten käyttöarvojen myynti on puolestaan ratkaisu markkinointidiskurssiin, jolloin tarpeiden tyydytys ei ole pääoman päämäärä. Sosiaalis-symbolinen käyttöarvo on loputtomiin jatkuva prosessi. Tarve, puute ja halu ovat siis relationaalisia ilmiöitä. Yritysimagollakin on siis nimenomaan symbolista käyttöarvoa.

Yritysimago on siis Karvosen ajattelua seuraten lähettäjän tuottama esitys tai viesti. Esitys on jonkin olevaisen tuottamista, jossain määrin aina tietoista ja harkittua. Yritys on aina olemassa jollakin tapaa eli sen olemista luonnehtivat sen valinnat. Olemalla olemassa tietyllä tavalla yritys viestii potentiaalisesti jotakin ja tietyssä mielessä ihminen ja muu olevainen on aina tuomittu esittämään jotakin, riippumatta siita halutaanko esittää tai tiedostetaanko esittäminen.

Esityksen oleminen muuttuu viestiksi vasta kun joku asettuu tietämään ja tulkitsemaan esitystä, esitys kohtaa tulkitsevan subjektin. Lähettäjän taholla ilmenevä oleminen muuttuu vastaanottajan taholla jonkinlaiseksi ymmärtämiseksi tai tietämiseksi ennenkuin voidaan puhua mielikuvasta. Yritysimagokin tavoitetaan siis aina tulkittuna. Esittävä oleminen muuttuu subjektiiviseksi tietämiseksi ja ymmärrykseksi. Tämä taas merkitsee subjektin muuttumista, mikä voi johtaa toiminnan ja siis sosiaalisen todellisuuden muuttumiseen. Jos taas sosiaalinen todellisuus eli ihmisten harjoittamat käytännöt muuttuvat, voi se merkitä globaalin mittakaavan muutoksia. Näin imagolla ja mielikuvalla vaikuttamisen voi käsittää yritykseksi muuttaa todellisuutta.

Imagoviestintä kulttuurisesta näkökulmasta

Olen aiemmin tässä työssä todennut, ettei markkinointiviestinnän IMC- konsepti sovellu täysin yritysimago- ilmiön ja yritysimagoviestinnän ymmärtämiseen.

Myöskään Karvosen relationaalinen ontologia ei täysin pysty kuvaamaan imago-ilmiötä ja siitä viestimistä nimenomaan yritysimagon tapauksessa. Seuraavaksi esittelen Karvosen teoriaa kritisoivia näkemyksiä. Esitän myös kuinka kulttuurisen näkökulman liittäminen imagoviestintään voisi edelleen laajentaa tarkastelua.

Imago ja maine

Karvonen ehdottaa kirjassaan Elämää mielikuvayhteiskunnassa (1999), että käsitteellisesti hankala "imago" voitaisiin korvata sanalla "maine" (Karvonen 1999). Ilmonen kritisoi Karvosen ehdotusta seuraavasti: "Jos Karvonen olisi sitonut imagon maineen käsitteeseen, hän olisi eittämättä joutunut pohtimaan tarkemmin imagon sisältöjä" (Ilmonen 2000, 73). Ilmosen mukaan Karvonen ei siis ole mennyt sinne, minne imagon sitominen maineen käsitteeseen olisi väistämättä johdattanut.

Ilmonen kritisoi Karvosen relationaalista selittämistapaa olemisen olemuksesta. Karvosen mukaan relationaalisen ontologian hyväksyminen poistaa erottelun näyttämisen ja olemisen välillä. "Relationaalinen todellisuus ei siis ole todellisuutta sinänsä, vaan todellisuutta meille" (Karvonen 1999, 96). Sen sijaan asettuu erottelu yksipuolinen vs. monipuolinen ymmärrys. Näyttäminen on siis Karvoselle rajoittunutta ja yksipuolista ymmärrystä, kun oleminen tai todellisuus on asioiden kaikinpuolista ymmärrystä (Karvonen 1999, 96). Imagon rakentamisessa pyritään juuri tuohon rajoitettuun kohtaamiseen, esittämään tuote hyvänä objektina (Karvonen 1999, 99).

Ilmonen kysyy:"---eikö pyrkimys 'rajoitettuun kohtaamiseen' ole nimenomaan 'näyttämistä' ja 'yritystä esittää asiat joltakin puolelta' ja jättää jotakin kertomatta..." (Ilmonen 2000, 74). Ilmosen mukaan relationaalinen ontologia ei poista kysymystä olemisesta (siitä, mikä jää näyttämättä) tai näyttämisestä (siitä, mikä esitetään) (ib.).

Karvonen kehittelee vaihtoehtoista tulkintaa, jonka mukaan imago ei ole niinkään todellisuuden kuva vaan paremminkin tarpeiden kuva (Karvonen 1999, 235). Edelleen Ilmonen kritisoi: "Karvosen yritys kääntää optiikkaa tuotteiden ja imagojen

suhteesta tarpeiden ja imagojen suhteiksi ei kuitenkaan ratkaise mitään. ---Jos esitetään, että imago on halujen peili, kaiketi silloin pitäisi miettiä, miten tämä peili heijastelee halujamme ja mitä nämä halut sitten ovat, jos ne eivät ole todellisia."(Ilmonen 2000, 75). Ilmosen mukaan tarpeiden ja tavaroiden kieli eivät välttämättä lankea yhteen. "Tavarat eivät suinkaan ole tarpeidemme peilejä tai jos ovat, peili ei aina ole suora"(Ilmonen 2000, 75). Ilmosen mukaan relationaalisen otteen olisi pitänyt panna Karvosen pohtimaan imagonrakentajien kykyä heijastella vastaanottajan haluja.

Kun yritysimagoa tarkastellaan kulttuurisena ilmiönä ja se yhdistetään symbolisen kuluttamisen teemaan, päästään näyttämisen ja olemisen suhdetta tarkastelemaan uudesta näkökulmasta. Kun yrityksen henkilöstö ja asiakkaat nähdään yritysimagon tuottajina ja kuluttajina todellisuuden ja näyttämisen välillä ei enää olekaan ristiriitaa. Näkökulma johtaa myös päättelemään, ettei varsinainen imagojen rakentelu olekaan mahdollista. Näkökulman vaihto johdattelee pohtimaan uudestaan mm. markkinointiviestinnän ja IMC- konseptin viestintänäkemyksen itseoikeutettua asemaa yritysimagon ymmärtämisessä.

Viestinnän siirtomalli

Perinteisesti viestintä ja siten myös imagoviestintä on käsitetty ns. siirtomallin mukaiseksi, jossa lähettäjän ajatus koodataan merkeiksi, jotka siirretään valittua kanavaa pitkin vastaanottajalle, joka puolestaan dekoodaa merkit jälleen ajatukseksi. Esimerkiksi Shannonin 1949 esittämä matemaattinen kommunikaatioteoria edustaa viestinnän siirtomallia. Työn alkupuolella esittelin IMC- konseptia, jonka ajattelun taustalla on samainen viestintäteoria. Jos viestinnän siirtomallia yritetään soveltaa yritysimagon teemaan, kohdataan väistämättä suuria ongelmia. Rituaalinen näkökulma viestintään voisikin tuoda uusia näkökulmia imagoviestinnän tarkasteluun.

Viestinnän rituaalimalli

Siirtomallin varjoon jäänyt, tosin vanhempaa perua oleva viestinnän rituaalimalli soveltuu hyvin tarkasteltaessa yritysimagon muodostumista ja viestimistä. Carey pyrkii työstämään 'rituaalista' viestinnän määritelmää, jonka mukaan viestintä on todellisuuden tuottamista, ylläpitämistä, korjaamista ja muuntamista. Careyn mukaan viestintää on siis tarkasteltava kulttuurisesta näkökulmasta.

"Rituaaliseksi määriteltynä viestintä tai kommunikaatio kytkeytyy sellaisiin termeihin kuten yhdessä jakaminen, osallistuminen, yhteenliittyminen, kumppanuus ja yhteisen uskon omistaminen. Tämä määritelmä kumpuaa termien yhteisyys, kommunikaatio, yhteisö ja kommunikaatio muinaisesta samuudesta ja yhteisestä juuresta. Kun viestintä ymmärretään rituaaliseksi, keskeistä ei ole sanomien levittäminen tilassa, vaan yhteiskunnan ylläpito ajassa, ei informaation siirtotoimi vaan yhteisten uskomusten esittäminen." (Carey 1994, 85)

Viestinnän rituaalimallin velka uskonnolle käy ilmi jo sille annetusta nimestä. Se ammentaa ajatuksensa sellaisesta uskonnon käsittämistavasta, joka painottaa vähemmän saarnan, opetuksen ja ojennuksen roolia korostaakseen näiden asemasta rukouksen, liturgian ja seremonian merkitystä. Viestinnän korkein sisältö ei ole tiedollisen informaation siirto, vaan jäsentyneen, mielekkään kulttuurisen maailman rakentaminen ja ylläpito - maailman, joka voi palvella inhimillisen toiminnan valvojana ja ylläpitäjänä.(Carey 1994, 85)

Durkheimin mukaan "yhteiskunta asettaa aisteillemme avautuvan maailman sijaan toisen, joka on yhteisön luomien ihanteiden projektio". (Durkheim 1953 artikkelissa Carey 1994, 85) Careyn mielestä tuo yhteisten ihanteiden projektio kiteytyessään aineelliseksi muodoksi -arkkitehtuuriksi, uutisjutuksi, puheenvuoroksi- luo tehdyn, mutta silti todellisen symbolisen järjestyksen, joka toimii annostellen pikemminkin konfirmaatiota kuin informaatiota, edustaen pikemmin pohjana olevaa asioiden järjestystä kuin muuttaen mielipiteitä ja asenteita, ilmentäen pikemmin jatkuvaa ja

haurasta yhteiskunnallista prosessia kuin toteuttaen näitä tai noita funktioita. (Carey 1994, 85)

Imagoviestinnän rituaalisuus

Kun yritysimagon käsitetään liittyvän läheisesti yritysidentiteetin ja organisaatiokulttuurin käsitteisiin, tuo viestinnän rituaalimalli varsin viehättävän näkökulman yritysimagoviestintään. Samalla yritysimago- ja –identiteettiteemaan nivoutuvat yhä kiinteämmin yrityksen arvot ja toimintatavat osana kokonaisuutta. Yhteisten uskomusten jakaminen ja esittäminen, yhteiset arvot tai toimintatavat voidaan käsittää osaksi yritysimagoa. Näinollen yritysimago voitaisiin käsittää sidosryhmien yhteiseksi ymmärryshorisontiksi. Maffessoli esittää saman tapaisia ajatuksia kollektiivisesta hengestä: jokapäiväisestä olemassaolosta tulee näennäisesti suurempaa merkitystä vailla olevien tilanteiden kautta jatkuvaa luomista, joka vaikuttaa nykyhetkessä, paikassa, jonka jaamme toisten kanssa. (Maffessoli 1995, 44-45) "Ihmiset elävät toisten kanssa tyylejä, jotka pohjimmiltaan muodostavat itse kunkin. Sanoakseni saman toisin, tyyli merkitsee ennenkaikkea sitä, että ihminen on olemassa vain toisen katseessa ja puheessa tai niiden kautta"(Maffessoli 1995, 45).

Kun yritysimagoon liitetään siis organisaatiokulttuuri, tulevat tarkasteluun yrityksen arvot ja normit. Rituaalisesti käsitetty imagoviestintä johdattaa ajattelemaan, että yrityksen sisäinen imagoviestintä voisi korostaa jäsentyneen mielekkään, yhteisen maailman rakentamista ja ylläpitoa - maailman, joka voi palvella inhimillisen toiminnan ylläpitäjänä ja valvojana. Sisäisen viestinnän painopiste siirtyykin siis toimintatapojen, arvojen ja normien "saarnaamisesta", "opettamisesta" ja "ojennuksesta" yhteisen ymmärryshorisontin jakamiseen. Tuo ymmärryshorisontti sisältää jo itsessään nuo arvot ja normit.

Kun yritysimagoa tarkastellaan kulttuurisesta näkökulmasta ei ole periaatteellisesti mielekästä erottaa organisaatiokulttuurin kehittämistä, identiteettihankkeita ja markkinointiviestintää. Samalla poistuu myös huoli kuvitellusta ja todellisesta imagosta, virallisesta ja epävirallisesta imagosta ja myös imagoesityksen ja 'oikean'

todellisuuden suhteesta. Yritysimago voi olla se jaettu, yhteisesti koettu ja kommunikoitu tarpeiden ja toiveiden, halujen ja viestinnän prosessi, jossa organisaatio elää joka hetki. Imago on historiassa, tulevaisuudessa ja tässä hetkessä kohtaamisissa muotoutuva ja alati tulkitsijasta ja merkitsijästä riippuvainen prosessi. Yritysimagon yksikäsitteinen määritteleminen, täysin hallittu rakentaminen ja kontrolloitu lähettäminen on mahdotonta.

Organisaatiokulttuurin käsite

Olen yhdistänyt tässä työssä yritysidentiteetin ja yritysimagon käsitteet, tarkastellut yritysimagoa symbolisena tuotantona sekä todennut yritysimagon ja yritysidentitetin olevan läheisiä ja päällekkäisiä käsitteitä. Yritysimagoon on läheisesti liitetty myös organisaatiokulttuurin käsite. Organisaatiokulttuurin aihealue on laaja ja perusteellista näkemystä käsitteestä, saati aihealueesta, en toki voi tässä yhteydessä esittää. Esittelen kuitenkin yritysimagon roolia organisaatiossa kuvaavan näkökannan, joka käyttää hyväkseen Lagerspetzin organisaation käsitteestä tekemää varovaisen realistista jäsennystä.

Dvora Yanov esittää tulkitsevan (interpretive) tavan ymmärtää organisaatioita analysoimalla sitä, kuinka organisaatiot rakentavat merkitystä symbolisen toiminnan, -kielen ja objektien kautta. Yanovin mukaan organisaatiokulttuurin parissa tehty tutkimustyö jakautuu niihin, joissa on tutkittu ilmiötä positivistisen paradigman alla ja niihin, joissa on otettu tulkitseva näkökulma. Positivismi on nähnyt kulttuurin, esimerkiksi 'ilmapiirin' ja strategian eräänä analyyttisenä välineenä. Tästä näkökulmasta kulttuuri on yksi olemassaoleva entiteetti, jonka joku voi muuttaa mitattavaksi ja laskea sen vaikutukset eri organisaation osa- alueisiin. (Yanov 1996, 223-224)

Tulkitsevasta näkökulmasta aihettaan tarkastelevat tutkijat ovat käyttäneet organisaatiokulttuurin konseptia tarkoittaen niitä tapoja, joilla ihmiset tekevät tai löytävät elämänsä mielekkyyttä ja kommunikoivat merkityksestä itselleen ja

toisilleen. Organisaatioita tutkitaankin kulttuurintutkimuksen metodein ja pyritään syvällisiin merkitysten analyysiin. Kiinnostuksen kohteena ovat symbolit, käytettävät metaforat ja rituaalit. Tulkitsevasta näkökulmasta organisaatio on osa ympäröivää yhteiskuntaa, josta se imee kulttuurin aineksia; arvoja, uskomuksia ja tunteita.

Tässä työssä olen siis tähän saakka tarkastellut yritysimagoa ja siitä viestimistä postmodernia kuluttajuuskeskustelua ja relativistista ontologiaa hyödyntäen sekä tarkastellut imagoviestintää edellisistä päätelmistä johtuen rituaalisen viestinnän mallin kautta. Yhdistän seuraavassa aiemman pohdinnan hyödyntäen nk. varovaista realismia suhteessa *organisaation* käsitteeseen. Lagerspetz käyttää organisaation käsitettä rinnan valtion ja instituution kanssa - instituutio tarkoittaa Lagerspetzillä siis myös organisaatioita. Käsitteenä organisaation ja instituution rinnastaminen ei kuitenkaan ole aivan ongelmatonta tai ainakin myös instituution käsitteen sisältöä olisi syytä pohtia. Rajallisten pohtimis- ja aikaresurssien vuoksi tyydyn nyt tässä esittelemään realistista kantaa organisaation käsitteeseen Lagerspetziä mukaillen. Edelleen esitän oman jäsennykseni yritysimagon roolista yhdistämällä edellä esitämiäni jäsennyksiä Lagerspetzin intuitioihin organisaatiosta.

Kun kulttuuri itsessään on monimuotoinen ja vaikeasti hahmotettava käsite, niin on myös organisaatio. Mitä oikeastaan organisaatiolla tarkoitetaan? Termiä käytetään yleiskielessä usein, mutta jos tarkastellaan ainoastaan havaittavia objekteja voimme nähdä vaikkapa toimitilat, joukon rakennuksia ja yksittäisiä ihmisiä tekemässä työtään. Nuo konkreettisesti meille ilmenevät fyysiset objektit eivät siis muodosta organisaatiota. Organisaatio on ehkä jotakin näkymätöntä, jotakin noiden fyysisten objektien välissä tai välillä. "Mikäli termiä tulkittaisiin tiukasti tieteellisin, realistisin metodein, termillä olisi merkitys vain osana tieteellisiä teorioita" (Ahonen 1998, 26). On kuitenkin vaikea todistaa, että organisaatiot olisivat non- eksistenttejäkään. Kysymykseksi jää siten se, missä mielessä organisaatiot tai yleensäkin sosiaaliset instituutiot ovat eksistenttejä, siis todella olemassa (Ahonen 1998, 27). Lagerspetz (1995, 1-5 suom. Ahonen 1998) on pohtinut ongelmaa varovaisen realismin näkökulmasta:

Yritysimagon rooli organisaatiossa

Lagerspetzin mukaan sosiaalisten instituutioiden - kuten organisaatioiden, organisaatiokulttuurien tai valtioiden olemassaoloon liittyen näyttäisi olevan joukko yleisesti hyväksyttyjä intuitioita:

1) institutionaaliset termit viittaavat todellisiin asioihin, *on* olemassa valtioita ja organisaatioita,

2) silti yritettäessä selittää instituutioiden ominaisuuksia ja toimia, voidaan lopulta havaita ja löytää vain yksilöitä ja näiden ominaisuuksia, uskomuksia ja toimia,

3) silti lausumat instituutioiden ominaisuuksista ja toimista eivät ole lausumia yksittäisten yksilöiden mentaalisesta tilasta tai fyysisistä liikkeistä ja edelleen näillä lausumilla on jotakin tekemistä normien ja arvojen kanssa, eivätkä nämä ole fyysisiä objekteja,

4) on mahdollista esittää lausumia instituutioista, niiden ominaisuuksista ja toimista sitoutumatta silti eksplisiittisesti tiettyyn normien ja sääntöjen järjestelmään. (Lagerspetz 1995, 2)

Kun pohdittavana ovat käsitteet yrityskulttuuri, yritysidentiteetti ja yritysimago, on kaiketi mahdotonta lausua mitään niistä ellei ota lähtökohdaksi sitä, että on olemassa organisaatioita. Lagerspetzin intuitioita mukaillen, jos yritettäessä selittää instituutioiden ominaisuuksia ja toimia, voidaan lopulta havaita ja löytää vain yksilöitä ja näiden ominaisuuksia ja toimia.

Esimerkiksi Klappin antikartesiolaisessa lähestymistavassa lähdetään siitä, että, että tietoisuus ei ole itseriittoinen, vaan tarvitsee välttämättä merkkimateriaa voidakseen toimia ja ollakseen olemassa. Symbolivälineet eivät ole Klappilla vain korvikkeellista, ylimääräistä lisäystä, vaan ihmisyyteen kuuluvia ja ihmisyyttä mahdollistavia ehtoja. Ihmisen on kerrottava, myös itselleen, asiat symbolien avulla.

Ajatteleminen on kielellistä ja tapahtuu kielen antamin kategorioin. (Karvonen 1997, 206-207)

Myös Lagerspetz toteaa intuitio 3:ssaan; "-- silti lausumat instituutioiden ominaisuuksista ja toimista eivät ole lausumia yksittäisten yksilöiden mentaalisesta tilasta tai fyysisistä liikkeistä ja edelleen näillä lausumilla on jotakin tekemistä normien ja arvojen kanssa, eivätkä nämä ole fyysisiä objekteja".

Voitaisiinkin ajatella, että juuri yrityskulttuuri on tuo näkymätön yhteenliittävä tekijä yksilöiden välillä. Kun erillisillä yksilöillä on jotakin jaettua ja joka on olemassa vain jaettuna, voidaan puhua yrityksen identiteetistä, joka on siis enemmän kuin yksilöidensä summa. Tuo jaettava yhteinen kulttuuri tai identiteetti muodostuu osaltaan Lagerspetzinkin mainitsemista arvoista ja normeista. Edelleen Lagerspetz lausuu 4:ssä intuitiossaan: "-- on mahdollista esittää lausumia instituutioista, niiden ominaisuuksista ja toimista sitoutumatta silti eksplisiittisesti tiettyyn normien ja sääntöjen järjestelmään".

Tuohon lausumiseen tarvitaan yritysimagoa. Jos tietoisuus ei siis ole itseriittoinen, tietoisuus on inhimillinen ominaisuus ja organisaatiot koostuvat ihmisistä ja siten siis monista tietoisuuksista. Myös yksilöistä muodostuvat yritykset tarvitsevat tuota merkkimateriaa ollakseen olemassa. Voidaan ajatella, että yritysimagoa (merkkimateriaa) siis tuotetaan ja kulutetaan myös organisaatioiden sisällä. Yritysimagon rooli on siis näin ajatellen ainakin kahtiajakoinen:

1) Yritysimago tiivistää yrityksessä toimivien erillisten identiteettien kokonaisuuden yritysidentiteetiksi tai yrityksen persoonallisuudeksi.

2) Se myös tiivistää yrityksessä toimivien erillisten identiteettien yhteisen alueen eli yrityskulttuurin (toimintatapoineen ja arvoineen) kokonaisuudeksi.

Edellisestä johdatellen yritysimago itsessään on tuottamisen ja kuluttamisen prosessi ja toisaalta väline, työkalu ja tuote yhtäaikaa. Voidaan päätellä, että juuri yritysimago

mahdollistaa sen, että on mahdollista esittää lausumia instituutioista, niiden ominaisuuksista ja toimista sitoutumatta silti eksplisiittisesti tiettyyn normien ja sääntöjen järjestelmään.

V Luja- yhtiöiden imago- ja arvotutkimus

Tähän mennessä olen jäsentänyt yritysimagon käsitettä ja tarkastellut yritysimagoviestintää teoreettisesti. Seuraavaksi esittelen Luja- yhtiöiden imago- ja arvotutkimuksen. Esiteltävässä markkinatutkimuksessa konkretisoituvat monet edellä esilletulleet imago- ilmiön ongelmat käytännön liikkeenjohdollisiksi haasteiksi. En ole pyrkinyt laajentamaan esittelemääni teoriaa ja näkemyksiäni yritysimagosta ja siitä viestimisestä esiteltävän markkinatutkimusten *tulosten* pohjalta. Sen sijaan olen tarkastellut kyselynä suoritettua tutkimusta kokonaisuutenaan esimerkkinä liikkeenjohdon oikeista viestinnällisistä pulmista ja tavasta saada tietoa päätösten tueksi. Luja- yhtiöissä esilletulleet kysymykset ovat laajentaneet tämän työn teoreettista pohdintaa tuomalla yrityksen arvojen, niistä viestimisen ja viestinnän yhtenäisyys vs. moninaisuus- kysymykset tarkastelun alaisiksi myös yritysimago-teeman yhteydessä.

Luja- yhtiöiden esittely

(Lähteinä käytetty vuoden 1999 Luja- Yhtiöt- esitettä ja yhtiön sisäisiä tiedotteita)

Luja- Yhtiöt on Suomen suurimpia rakennusalan konserneja ja yksi harvoista perheyhtiönä säilyneistä yrityksistä. Vuonna 1953 perustetusta siilinjärveläisestä betoniputkivalimosta on kasvanut yli tuhannen ihmisen työpaikka. Itäsuomalainen pikkuvalimo on laajentunut valtakunnalliseksi yritykseksi, jolla on 20 toimipistettä ja tehdasta ympäri Suomea. Konsernin budjetoitu liikevaihto vuodelle -2000 on 1,5 miljardia markkaa. Luja- yhtiöt- kosernin yritykset vuoden –2000 alussa ja niiden toimipaikat:

Lujatalo Oy
-Kuopio
-Lahti
-Hämeenlinna
-Helsinki

Lujabetoni Oy
-Oulu
-Haapajärvi
-Joensuu
-Siilinjärvi
-Kuopio
-Varkaus
-Jyväskylä
-Hämeenlinna
-Loimaa
-Helsinki

OU-RA Oy
-Oulu

Rakennustoimisto Yrjö Hämäläinen Oy
-Jyväskylä
-Tampere

Lujatek Oy
-Joensuu

Feskon Oy
(sisaryhtiö)
-Hyvinkää

Lujatalo Oy:n toiminnan painopiste on Etelä- Suomessa, vaikka juuriltaan itäsuomalaisena sillä on vankka jalansija myös kotimarkkinoillaan. Lujatalo on vuosien varrella toteuttanut suuren määrän rakennuskohteita eri yritysten ja julkisten laitosten kanssa, rakentanut kirkkoja, pankkeja ja sairaaloita sekä tehnyt yli tuhat Lujakotia. Lujakoti on Lujatalon tuotemerkki asuinrakentamisessa. Lujatalo Oy:n Luja- toimitilayksikkö toimii kiinteistöbisneksessä ja auttaa asiakastaan tarvittaessa myös tontin hankinnassa, kaavoitus- ja lupa- asioissa ja tilojen markkinoinnissa. Yhteistoimintarakentamista markkinoidaankin asiakkaalle vaivattomana vaihto-ehtona: asiakas voi keskittyä omaan liiketoimintaansa ja käyttää rakentajan ammattitaitoa hyväkseen. Lujatalon tuotannosta yli puolet on korjausrakentamista. Lujatalon Remonttiluja- yksikkö korjaa ja uudistaa yli tuhat asuntoa vuodessa. Työmaita Lujatalolla on vuodessa noin sata.

Lujatek rakentaa Savonlinnassa ja Pohjois- Karjalan alueella asuntoja, liike- ja toimistorakennuksia sekä erityiskohteita. Mm. laatujärjestelmää kehittämällä on Lujatek saavuttanut suuren markkinaosuuden omalla alueellaan. Rakennustoimisto Yrjö Hämäläisen toimialueena on Tampere ja Jyväskylä ympäristökuntineen. Hämäläinen rakentaa kaikenlaisia kohteita pienistä urakoista suuriin erikoishankkeisiin. Erityisesti Hämäläinen tunnetaan alueellaan laadukkaana

asuntorakentajana. Ou-Ra on Pohjois- Suomalainen erityisesti laadukkaasta asuntorakentamisesta tunnettu rakentaja.

Fesconin päätuotteita ovat kuivalaastit ja -betonit sekä korjaus- ja rappauslaastit, julkisivupinnoitteet ja maalit. Kuivatuotteet valmistetaan Fesconin Hyvinkään tehtaalla ja oma tuotekehitys pyrkii takaamaan tuotteiden soveltuvuuden suomalaiseen ilmastoon ja rakennuskantaan. Tuotteet soveltuvat sekä uudis- että korjausrakentamiseen. Fescon valmistaa myös betonin lisäaineita. Se edustaa Suomessa mm. sveitsiläisen Sika- konsernin sekä saksalaisen Hebau GmbH:n tuotteita.

Lujabetoni on Suomen suurimpia betoniteollisuusyrityksiä ja se on edelläkävijä betonin tutkimuksessa ja kehittämistyössä. Lujabetoni valmistaa tuotteita rakentamisen kaikkiin vaiheisiin; mm. väliseinien ja perustusten rakentamisessa käytettäviä Luja- kevytsoraharkkoja, valmisbetonia ja pihakiviä. Yli 40 vuotta ovat tuotannossa olleet betoniputket ja renkaat. Lujabetoni valmistaa myös betonisia ratapölkkyjä VR:n ratojen korjaustarpeisiin. Lujabetonin tuotemerkki Lujafarmi edustaa tuoteperhettä, joka tarjoaa ratkaisuja maatalouden tarpeisiin. Lujabetoni tarjoaa rakentamiseen myös monipuolisen elementtivalikoiman. Lujabetonin kehittämästä ontelolaatasta voidaan tehdä kuormitusta kestäviä välipohjia ja Luja-runkojärjestelmä tarjoaa ratkaisuja vaativiin teollisuusrakennuskohteisiin.

Luja- yhtiöiden markkinointiviestinnän linjausprojekti

Lähtötilanne

Luja- yhtiöt perustettiin Lujabetoni- nimisenä vuonna 1953. Tuotanto oli pelkkää betoniteollisuutta vuoteen 1969 saakka, jolloin aloitettiin talonrakennus. 1980-luvulla tehtiin yhtiössä laajoja yritysostoja ja perustettiin uusia yhtiöitä (Ou- Ra, Hämäläinen ja Lujatek). Vuoteen 1992 asti konserni kulki Lujabetoni- konsernin nimellä, jonka alla oli teollisuusryhmä ja rakennusryhmä. Historiasta johtuen Lujabetonin tunnettuus on vieläkin parempi kuin Lujatalo Oy:n. Tuolloin rakentavat

tytäryhtiöt jatkoivat omilla nimillään, mutta konserniväreissä ja logoissa. Lujabetonin betonin parissa tekemä tuotekehitystyö eriytettiin omaksi yhtiökseen vuonna 1984, jolloin syntyi kuivatuotteisiin ja betonin lisäaineisiin erikoistunut Fescon Oy. Vuonna 1992 konserni yhtiöitettiin niin, että rakennusryhmästä tuli Lujatalo ja teollisuusryhmästä Lujabetoni. Logot ja yritysvärit ovat olleet yhtiöillä aina samat ja Fescon Oy on ollut alusta saakka erivärinen ja näköinen. 29.2.2000 fuusioitiin kaikki rakentavat tytäryhtiöt Lujatalo Oy:n. Nykyisin Lujatalo on emoyhtiö ja Lujabetoni tytäryhtiö sekä Fescon sisaryhtiö.

Tarkoituksena oli selvittää haastatteluin ja kyselyin konsernin markkinointiviestinnän tulevaisuuden linjaus. Yhtenä osana tätä projektia oli siis tässä työssä esiteltävä imago- ja arvotutkimus. Ongelmana on joidenkin asiakkaiden kohdalla ollut se, että Lujabetonin asiakkaat ovat Lujatalon kilpailijoita. Ihmiset ovat toimineet omien subjektiivisten näkemystensä pohjalta eikä tutkittua tietoa ja selkeitä yhtenäisiä linjoja viestinnän tueksi ole ollut. Tämä on tehnyt mainonnan ja viestinnän suunnittelusta sekä toteuttamisesta hankalaa. Kysymykseksi yrityksessä muodostui; onko viisasta eriyttää yhtiöt kokonaan tai osittain, korostetaanko perheyhtiötä Lujabetonin kohdalla vai onko konserniyhteydessä markkinointivoimaa? Lisäksi yhtiössä pohdittiin, onko konsernia markkinointiviestinnällisesti olemassa vai puhutaanko aina vain erillisistä yhtiöistä ja jos konsernista puhutaan niin missä yhteydessä niin tehdään? Miksi konsernia nimitetään, jos siitä puhutaan: onko se Lujatalo- konserni, LUJA vai Luja- yhtiöt?

Imago- ja arvokysely

Luja- Yhtiöt halusi selvittää yritysimagoaan laajamittaisella kyselyllä. Kysely toteutettiin kolmen pää- sidosryhmän keskuudessa. Tietoa haluttiin oman henkilöstön, avain- yhteistyökumpaneiden sekä potentiaalisten asiakkaiden mielikuvasta. Lomake suunniteltiin tiiviissä yhteistyössä viestintäpäällikkö Marketta Isotalon kanssa. Tutkimuksen lähtökohtana olivat yhtiön viisi virallista arvoa tai toimintatapaa. Nuo arvot ovat säilyneet yhtiössä muuttumattomina yli 40 vuoden ajan ne ovat olleet toiminnan lähtökohtana tässä perheyrityksessä. Tutkimuksellisesti viittä

perusarvoa pidettiin yhtiön virallisena imagona ja johdon toivomana mielikuvana konsernista ja sen yrityksistä. Lisämielenkiintoa mielikuvan- ja arvojen toteutumisen tutkimiseen toi maaliskuussa -2000 tapahtuva tytäryhtiöiden fuusioiminen Lujatalo OY:n. Kyselyllä haluttiin selvittää mielikuvaa ja arvojen toteutumista (virallisen imagon toteutumista) ennen tuota fuusiota. Yksi sulautumisen tavoitteista olikin juuri imagon yhtenäistäminen, jolloin myös itsenäiset tytäryhtiöt miellettäisiin selkeämmin Luja- yhtiöt- konserniin kuuluviksi.Tarkoituksena oli toteuttaa kysely uudestaan parin vuoden kuluttua sulautumisesta, jolloin saataisiin tietoa fuusion vaikutuksesta imagoon.

LUJAT- toimintatavat

Luja- yhtiöiden 5 virallista arvoa/ toimintatapaa muodostavat tutkimuksellisesti eräänlaisen faktorirakenteen. Luetellut viisi arvoa ovat toimintatapoja, joilla yhtiön tavoitteet pyritään saavuttamaan ja niiden kautta myös mielikuvaa haluttiin selvittää.

L liikoja riskejä ja velkoja vältettävä
U uudistaminen ja kehittäminen
J johtamistapa on osallistuva
A asiakas on avainasemassa
T tehokkuus ja kannattavuus

LUJAT TOIMINTATAVAT
Tavoitteeseen pyrimme Lujien toimintatapojen avulla. Näitä kutsutaan usein myös arvoiksi tai yrityskulttuuriksi.

L= liikoja riskejä vältetään
Liian suuria riskejä ja velkoja ei oteta, koska se vaarantaa koko yrityksen olemassaolon ja jatkuvuuden. Vältämme siis liian suuria urakoita, liian nopeita ja suuria laajennuksia ja tarpeettoman suuria riskejä. On viisaampaa rakentaa pienin

askelin. Myös rahan käytössä on tietty nuukuus vallalla. Hyvinäkään aikoina ei tuhlata, vaan pannaan säästöön pahan päivän varalle.

U= uudistaminen ja kehittäminen

Markkinoita ja asiakkaiden muuttuvia tarpeita seurataan Luja- yhtiöissä aktiivisesti. Yhtiössä on aina haluttu olla ensimmäisten joukossa kehittämässä ja soveltamassa uusia tekniikoita ja ajatuksia. Jatkuvaa uudistus ja kehitystyötä ja nopeaa päätöksentekoa pidetään Luja- yhtiöissä elintärkeänä asiana. Uudistuminen on tärkeätä kilpailukyvyn säilyttämiseksi ja se edellyttää jokaiselta lujalaiselta luovaa otetta työhön. Me kaikki voimme jatkuvasti kehittyä työssämme, oppia ja keksiä uusia asioita. Luja- yhtiöt voi olla vain niin hyvä kuin sen työntekijät ovat.

J= johtamistapa on osallistuva

Kysymys on motivaatiosta ja työssä viihtymisestä. On mukava, jos saa vaikuttaa omaan työhönsä ja tulla kuulluksi. Luja- yhtiöissä pyritään itsenäisiin työkokonaisuuksiin, joiden suorittajat tekevät itse myös päätöksiä ja vastaavat omista tekemisistään On myös tärkeää, että jokainen osallistuu oman työnsä ja sen tavoitteiden suunnitteluun esimerkiksi toimintasuunnitelmien ja kehityskeskustelujen muodossa. Tiimityötä pidetään arvossa Luja- yhtiöissä. Yksin on vaikea tehdä tulosta, mutta ***yhdessä rakentaen onnistumme.***

Jokaisen lujalaisen toivotaan ottavan vastuuta, myös alaisistaan ja työtovereistaan. Ihmiset jaksavat työssään paremmin, jos he viihtyvät työpaikallaan. Työyhteisö ei juurikaan poikkea muista ihmisyhteisöistä, kuten perheestä - samantapaiset pelisäännöt pätevät molemmissa. Palaute ja ennen kaikkea positiivinen palaute kaikissa muodoissaan on erittäin tärkeätä, sekä esimiesten antamana että työtovereiden toisilleen antamana. Työyhteisössä pitäisi vallita positiivinen ja avoin ilmapiiri, jossa vaikeistakin asioista voidaan keskustella.

A= asiakas on avainasemassa

Asiakas ei ole riippuvainen meistä, vaan me olemme riippuvaisia asiakkaista. Sen vuoksi asiakas on meillä aina avainasemassa ja asiakkaiden ja markkinoiden

toiveiden, odotusten ja muutosten pohjalta suunnitellaan Luja- yhtiöiden koko toiminta. ***Asiakkaan kanssa yhdessä rakentaen*** *turvaamme tulevaisuutemme.*

laatu

Asiakas edellyttää meiltä laatua. Hän odottaa hyvää palvelua ja laadukasta tuotetta. Jos hän pettyy odotuksissaan ja saa meiltä kerran huonon tuotteen tai palvelun, hän tuskin ostaa meiltä toista kertaa. Uusia asiakkaita on vaikea löytää ja se on työlästä ja kallista. Menestyksen salaisuus on siis se, että saamme entiset asiakkaat tulemaan meille uudelleen.

Kaikki meillä eivät ole suoraan tekemisissä ulkoisten asiakkaiden kanssa, mutta meillä jokaisella on sisäisiä asiakkaita (työtovereita ja yhteistyökumppaneita), joita työmme palvelee. Sinä olet omassa työssäsi suoraan vastuussa siiät, ovatko sinun asiakkaasi tyytyväisiä toimintaasi. Paras kokonaislaatu syntyy yrityksessä vain, jos kaikki tekevät parhaansa omassa työssään.

ympäristö

Asiakkaamme ja yhteistyökumppanimme odottavat edellyttävät meiltä laadukasta toimintaa myös siinä suhteessa, että otamme huomioon liiketoimintamme ympäristövaikutukset. Pyrimme Luja- yhtiöissä parantamaan jatkuvasti tuotantoamme ja toimintaamme niin, että siitä aiheutuu mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle.

T= tehokkuus ja kannattavuus

Toiminnan on oltava tehokasta ja kannattavaa. Vain kannattavan ja tuottavan toiminnan avulla yritys pystyy tekemään investointeja ja kehittymään. Kannattamattomia tuotteita ja osastoja ei siis voida pitkällä tähtäimellä pitää toiminnassa. On myös tärkeätä, että jokainen omassa työssään miettii, onko jokin työ tai tehtävä tarpeellinen ja vastaako siitä saatava hyöty sen aiheuttamia kustannuksia ja työtä. Teemme siis oikeita asioita, keskitymme oleelliseen, emme näpertele.

Tutkimustehtävän määritys

Edellä esitettyihin päämääriin (viralliseen imagoon) haluttiin verrata

- oman henkilöstön käsityksiä yhtiöstä ja erikseen henkilöstöryhmien käsityksiä (suorittava/ toimihenkilöt)

- sidosryhmien eli potentiaalisten asiakkaiden, asiakkaiden ja avain-yhteistyökumppaneiden käsityksiä yhtiöstä

Kaikkien markkinointiviestinnän linjausprojektiin liittyvien tutkimusten tarkoitus oli siis saada tietoa ja tukea markkinointiviestinnän linjauspäätösten tueksi. Yhtenä osana haluttiin selvittää imagon yhtenäisyys yritysten välillä, henkilöstöryhmien välillä sekä asiakkaiden imago verrattuna henkilöstön imagoon. Luja- yhtiöissä pohdittiin "kokeeko yritys itse itsensä paremmaksi kuin se asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielestä todella on? Missä ovat ongelmakohdat kunkin yrityksen kohdalla ja missä kenties parantamisen paikat koko konsernin osalta?" Luja- Yhtiöissä haluttiin tietää, kuinka LUJAT- toimintatavat toteutuvat henkilöstön suhtautumisessa työhönsä ja yritykseensä. Kiinnostuksen kohteena oli siis, kuinka yhtiön virallinen imago toteutuu henkilöstön ja ulkoisten sidosryhmien mielikuvassa. Koska perinteisellä mainonnalla on vähemmän merkitystä ko. liiketoiminnassa, henkilöstön ajateltiin olevan osaltaan muodostamassa imagoa. Luja- yhtiöissä haluttiin myös tietää, ovatko yhtiön arvot sisäistettyjä käytännön työssä, vai jäävätkö ne kenties vain 'viralliseksi liturgiaksi'.

Oletuksena oli, että kun tietty imago halutaan välittyvän mahdollisimman kirkkaana asiakkaalle saakka, on kaiken viestinnän (tarkoituksellinen ja epävirallinen) oltava johdonmukaista. Luja- yhtiöissä johdolla olikin selkeä kuva siitä, millainen yhtiön imagon ja yrityskulttuurin toivottaisiin olevan. Haluttiin, että kokonaisimago sekä henkilöstöllä että muilla sidosryhmillä olisi virallisen imagon ja arvolistan mukainen, mutta sen toteutumisesta ihmisten mielissä ja todellisesta mielikuvasta ei ollut selkeää käsitystä. Arveltiin, että erityisesti työntekijät eivät suuren vaihtuvuuden ja rakennusalan tilanteen vuoksi ole kovinkaan sitoutuneita yrityksen arvoihin tai

yritykseen yleensä. Toisaalta tytäryhtiöiden yritysidentiteetistä tai imagosta ei ollut tarkkaa tietoa. Lisäpontta tutkimuksen suorittamiseen antoi maaliskuussa -2000 tapahtuva fuusio. Yhtiössä haluttiin tietää jotakin tytäryhtiöiden yritysidentiteetistä ennen muutosta ja mahdollisesti sen jälkeen.

Imagon käsite Luja- yhtiöiden imago- ja arvotutkimuksessa

Tutkimusongelmaa lähestytään imagon käsitteen kautta. Yrityksen imago nähdään kokonaisvaltaisena ilmiönä, johon kuuluu organisaation sisäinen ja ulkoinen imago. Sisäisestä imagosta voidaan käyttää nimitystä yritysidentiteetti ja se voi myös poiketa yhtiön virallisesta imagosta. Imagon kaksipuolisuus korostuu tässä tutkimuksessa, jossa asiaa tarkastellaan sen molemmilta puoliltaan. Imago on myös...

1.lähettäjän imago, johon vaikuttaa vahvasti koko yritysidentiteetti, se miten työntekijät yrityksensä kokevat, kuinka sitoutuneita he siihen ovat ja *mitä he tarkoituksellisesti tai tiedostamattaan viestivät.* Lähettäjän imago on myös keskeisesti tarkoituksellista, *markkinoinnillista viestintää.*

2.vastaanottajan imago, joka on yrityksen kokonaisviestinnästä (tarkoitettu ja takoittamaton), yksilöllisesti värittynyt *mielikuva.*

Kysymyslomake

Tämä tutkimus oli yrityksen toivomuksesta kysely, jolla hankittiin uutta tietoa /aineistoa vastaajilta. Viisi yhtiön perusarvoa muunnettiin kysymyksiksi ja johdetiin lomakkeeelle. Tutkimusotoksena on koko yhtiön henkilöstö, asiakkaat ja avain-yhteistyökumppanit. Tutkimusote oli kuvaileva, koska riippuvuuksien heikkoudesta johtuen selittävään tutkimukseen tuskin olisi päästykään.

Tutkimuksella ei haluttu niinkään selvittää esim henkilöstön omia arvoja, jolloin olisi voitu etsiä aineistosta faktoreita ja verrata niitä LUJAT- arvoulottuvuuksiin. Niinikään J:n (johtamistapa on osallistuva) arviointiin oli jo suunnattu laaja työilmapiirikysely, joten J- faktorin kartoittamiseen riittivat varsin yleisluonteiset kysymykset. Koska ei haluttu tutkia vastaajien henkilökohtaisia arvoja, riitti tiedon tuottajaksi lähinnä yleistä mielikuvaa kartoittava kysely.

Tutkimuksen kysymystyyppinä oli strukturoitu kysymys. Vastaajille ei annettu mahdollisuutta avoimeen vastaukseen, koska lomakkeiden käsittely olisi hidastunut siitä merkittävästi. Ratkaisu tietenkin pinnallistaa saatua informaatiota. Muutamat vastaajat olivat kuitenkin kommentoineet lomaketta tai kysymyksiä, joten sivutuotteena saatiin myös joitakin mielipiteitä toiminnasta. Nämä kommentit kirjasin lomakkeiden syöttövaiheessa ylös ja toimitin edelleen yrityksen käytettäväksi. Kysymys1:n väittämiä voidaan arvostella johdatteleviksi, koska siinä esitettiin vain myönteisiä väittämiä. Toisaalta vastaajalla oli myös mahdollisuus hyvinkin negatiiviseen vastaukseen ja 'en osaa sanoa'- vaihtoehtoon. Kysymyksiä laadittaessa pyrittiin yksiselitteisyyteen ja koko tutkimuslomake saatiinkin pidettyä vain kahden sivun mittaisena.

Lomake (ks. liite 1 ja 2) suunniteltiin siten, että kysymys 1. kartoittaa kaikkia LUJAT-arvoulottuvuuksia muutamin kysymyksin. 1. kysymyksellä saatiin kokemukseen perustuvia *mielipiteitä* kun taas kysymys 3. kartoitti suunnilleen samoja asioita, mutta tavoitteenaan saada tietoa abstraktimmasta semanttisesta *mielikuvasta*. Myös kysymys 3. oli suunniteltu siten, että se kartoittaa muutamin kysymyksin LUJAT- faktoreita. Kysymys 2. taas kartoittaa osa- alueiden tärkeyttä henkilökohtaisesti. Kysymys antanee suuntaa arvojen tärkeysjärjestyksestä vastaajalle, vaikkakin on varsin vaikeastivastattava.

Tutkimuksen eteneminen ja kenttätyö

Postikyselyssä kenttätyövaihe koostui lomakkeiden lähetyksestä ja muutamiin puhelintiedusteluihin vastaamisesta. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden

osoitetiedot etsittiin yrityksen rekisterien pohjalta. Henkilöstölle lomakkeet lähetettiin palkkalaskelmien mukana. Mielikuvaa ja mielipiteitä tarkasteltiin kunkin yrityksen henkilöstön ja omien asiakkaiden osalta erikseen. Lomakkeet oli numeroitu siten, että tallennusvaiheessa pystyttiin myös asiakkaat kohdentamaan yrityksittäin (Lujatalo, Hämäläinen, Oura, Lujatek, Fescon, Lujabetoni) ja toimipaikkakohtaisesti (Lujatalo Kuopio, Lujatalo Helsinki ja Lujatalo Lahti) sekä Lujabetoni tehtaittain. Käytännön järjestelyjen vuoksi kuoret oli osoitettu Lujatalon Kuopion toimipisteseen (lomakkeiden suuri määrä, arvontajärjestelyt jne.). Uusintakyselyitä ja muistutuksia ei lähetetty, koska kokonaistutkimuksessa pienemmänkin vastausprosentin arveltiin antavan luotettavaa tietoa ja vastaajien identifioiminen vastanneisiin ja vastaamatta jättäneisiin olisi tuottanut liian paljon ylimääräistä työtä. Karhukirjeiden lähettäminen kaikille olisi taas ollut turhan kallista ja aikaaviepää.

Vastaajien motivointi ja palautusprosentit

Palautusprosenttiin vaikuttaa (ks. esim. Lotti 1994) kohderyhmä, tutkimuksen aihe, lomakkeen pituus, kysymysten määrä, kysymystyyppi, motivointi saatekirjeessä, lomakkeen ulkoasu ja palkkiot. Palkkiota käytettiin motivoijana ulkoisten sidosryhmien kyselyssä. Lisäksi vastaamista pyrittiin nopeuttamaan määräämällä arvontapäivä, johon mennessä palautetut lomakkeet osallistuvat arvontaan. Henkilöstön palautusprosenttia pyrittiin nostamaan jakamalla ja keräämällä lomakkeet työpaikoilla, joten arveltiin ettei palkinto lisäisi henkilöstön palautusta merkittävästi.Ulkoisten sidosryhmien osalta oli mahdollista saada myös yksilöityä tietoa, koska vastaajan nimi oli tiedossa. Kyselyn saattoi toki palauttaa myös nimettömänä.

Sivujen määrä ei tietenkään yksin määrää palautusta, vaan kysymysten sisältö, kysymystyyppi ja asettelu ovat myös merkittäviä palautuksen kannalta. Lotin mukaan parhaiten palautusta saadaan, jos tilaajana on yliopisto ja vastaaminen motivoidaan yhteiskunnallisesti tärkeänä. Toiseksi parhaiten palautusta saadaan, jos tilaajana on kaupallinen yritys ja motivointina on vastaajan henkilökohtainen etu. (Lotti, 1995

s.49-50). Saatekirjeessä vastaajia motivoitiin vetoamalla sääliin (ks. liitteet 1 ja 2) ja yliopistolliseen tutkimukseen. Lisäksi korostettiin vastaajan ja hänen työyhteisönsä omaa etua. Ulkoisten sidosryhmien vastaamismotivaatiota lisäsi merkittävästi arvonnan arvokkaat palkinnot (ks. liite 2).

Lomakkeita lähetettiin henkilöstölle 1243 kpl ja takaisin saatiin 562 kpl. Asiakkaille ja yhteistyökumppaneille lomakkeita lähetettiin 1327 kpl ja niitä palautettiin 677 kpl. Palautusprosentti oli siis henkilöstöllä 45% ja ulkoisilla sidosryhmillä 51% (ks. palautusprosentit liitteet 3 ja 4). Kuluttajilla palautusprosentti on Lotin (Lotti, 1995 s.49) mukaan 50-70% tosin kansainvälinen keskiarvo postikyselyissä on 40% tienoilla. Korkeampi vastausprosentti vaatii yleensä muistutuksia, johon ei tässä kyselyssä ollut mahdollisuutta mm. aikataulusyistä.

Muuttujien asteikot ja koodaus

Työntekijä/toimihenkilö- taustatietokysymys on nominaaliasteikollinen ja vastaukset on koodattu 1=työntekijä ja 2=toimihenkilö. Henkilöstöryhmien vaikutusta vastauksiin ei testattu erikseen esimerkiksi khi2- testillä, koska riippuvuuksien arveltiin olevan heikkoja. Sensijaan henkilöstöryhmien keskiarvovastaukset asetettiin vertailtavaksi samaan kuvioon.

Kysymyksessä 1. käytettiin intervalliasteikon sovelluksena likerty- asteikkoa, jossa vastaaja sai valita vaihtoehtojen -täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä- välillä. Aineisto koodattiin siten, että 'täysin eri mieltä'=1, 'jokseenkin eri mieltä'=2, 'jokseenkin samaa mieltä=3, 'täysin samaa mieltä'=4 ja 'en osaa sanoa'=5. Lopullisessa aineiston tarkistuksessa poistettiin aineistosta 5 vastaukset, joten vaihtoehto 'en osaa sanoa' rinnastui tyhjään vastaukseen. Lisäksi poistettiin aineistosta ns. mahdottomat vastaukset, joka tarkoittaa käytännössä näppäilyvirheitä. Keskiarvolaskelmiin ei siten voinut tulla vääristymiä virheellisen tallennuksen vuoksi. Tallennusvaiheessa ei otettu huomioon vastauksia, joissa oli rastitettu kaksi tai useampia vaihtoehtoja. Lisäksi muutamia

lomakkeita hylättiin selkeästi protestiluontoisen vastauksen (esimerkiksi kaikki kohdat rastitettu kaikkien vaihtoehtojen kohdalta) vuoksi.

Kysymys 2 on järjestysasteikollinen, joten se mittaa asioiden keskinäistä järjestystä, mutta ei tietenkään ota kantaa välimatkoihin (esim. kuinka paljon tärkeämpi seikka on jotakin toista). Kysymyksessä 2 pyydettiin merkitsemään listasta 3 tärkeintä ja 3 vähiten tärkeää tekijää yrityksen toiminnasa. Koko aineisto kertoo taas, mikä vaihtoehdoista on useimmin (frekvenssi) valittu kolmen tärkeimmän tai kolmen vähiten tärkeän joukkoon. Kysymyksen 2 analysointiin käytettiin multiple response-analyysia, jossa vastaukset koodattiin siten, että rasti oli 1 ja ei rastia oli 0. Sekä tärkeimmät että vähiten tärkeät koodattiin erikseen, joten aineistoa kuvasi 22 muuttujaa. Kysymys 3. oli Osgoodin asteikollinen eli kysymyksessä oli semanttinen differentiaali, adjektiiviparivertailu. Vaihtoehtoiset ruudut koodattiin asteikolla 1-4.

Lomaketta testattiin suunniteltaessa eri ihmisillä, eikä varsinaista testiryhmää käytetty. Aineisto on tarkistettu siten, että selkeästi protestiluontoiset vastaukset esimerkiksi kaikki kohdat rastitettu, on poistettu. Aineisto tallennettiin excel-tiedostoksi, joka muunnettiin analysointia varten spss- tiedostoksi.Tilaajan toivomuksesta tulokset olivat keskiarvoja vastaajien vastauksista. Tulokset esitettiin keskiarvoa kuvaavalla profiiliviivalla kunkin kysymyksen kohdalla (ks. liitteet 5 ja 6). Koska haluttiin tutkia nimenomaan LUJAT- toimintatapojen toteutumista, yhdistettiin eri faktoreita kuvaavat kysymykset keskiarvoksi kaikille viidelle toimintatavalle. Lisäksi yhdistettiin samalla tavoin väittämäkysymykset 1 ja mielikuvakysymykset 3.

Mielikuva- kysymyksissä ei annettu mahdollisuutta ' en osaa sanoa'- vastaukseen. Lomakkeen ulkoasulla pyrittiin vaikuttamaan 'En osaa sanoa'- vaihtoehdon houkuttavuuteen myös likerty- asteikollisessa 1. kysymyksessä. Valintaan pyrittiin vaikuttamaan sijoittamalla vaihtoehto muiden vaihtoehtojen oikealle puolelle eikä esimerkiksi keskimmäiseksi (ikäänkuin keskiarvovastaukseksi). Lomake suunniteltiin lyhyeksi ja aihepiiri ei ollut kovin henkilökohtainen.

Kyselyn tulokset

Tarkoitetun virallisen imagon (LUJAT- toimintatavat) ja henkilöstön/ henkilöstöryhmien muodostamien käsitysten eroa tarkasteltiin vertaamalla virallista arvolistaa henkilöstön käsityksiin. Imagon toteutumista haluttiin tarkastella vertaamalla asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden muodostamaa mielikuvaa ja yhtiön tarkoituksellista imagoa (virallinen imago) toisiinsa (lähettäjän imago vs. vastaanottajan imago). Profiiliviivalla havainnollistettuna toivottua, virallista imagoa kuvaa kuvion oikea reuna eli arvo 4. Tuloksesta voidaan päätellä, että yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden Luja- yhtiöistä muodostama mielikuva ei ainakaan dramaattisesti poikkea virallisesta, toivotusta imagosta (suhteessa LUJAT-toimintatapoihin ja niistä johdettuihin kysymyksiin). Sensijaan ulkoisten sidosryhmien mielikuva poikkeaa jonkin verran henkilöstön näkemyksistä –usein positiiviseen suuntaan. (ks. liitteet 5 ja 6)

Vastausten jakaumat mielipidekysymyksessä 1 koko konsernin osalta (vastaajat ovat kuitenkin vastanneet kysymyksiin omaa yritystään /omaa yhteistyökumppaniaan koskevana). Henkilöstö arveli (keskiarvo kelvoista vastauksista) toiminnan paremmaksi kuin asiakkaiden mielestä on seitsemän väittämän kohdalla. Yrityksen taloudellinen tilanne on henkilöstön mielestä parempi kuin asiakkaat arvelivat. Mielikuva riskien välttämisestä oli henkilöstöllä aavistuksen parempi kuin asiakkailla ja oman työnsä he kokivat itsenäisemmäksi, kuin mitä asiakkaat arvelivat sen olevan. Henkilöstön mielestä pitkäkestoisia asiakassuhteita arvostetaan.

Asiakkaiden arviot eivät olleet aivan yhtä positiivisia asiakassuhdetta koskevista väittämistä kuin henkilöstöllä, vaikka keskiarvot erittäin positiivisia ovatkin. Suurimmat erot asiakkaiden ja henkilöstön keskiarvovastauksissa olivat uudistamisen ja kehittämisen arvioinnissa. Merkittävin eroavuus asiakkaiden ja henkilöstön keskiarvoissa oli koulutusväittämässä. Henkilöstölle väite esitettiin muodossa 'henkilöstöä koulutetaan riittävästi' ja asiakkaille 'henkilöstö on ammattitaitoista'. Asiakkaat pitävät Luja- yhtiöiden henkilökuntaa keskimäärin erittäin ammattitaitoisena ja kuitenkin henkilöstö itse on sitä mieltä, ettei heitä kouluteta riittävästi.

Tarkasteltavana oli siis yrityksen imago henkilöstön ja asiakkaiden keskuudessa. Esimerkiksi Lujatalon henkilöstö ja asiakkaat saivat kyselyn Lujatalo Oy:n logolla jne. Erikseen ei siis kysytty mielikuvaa Luja- Yhtiöistä kokonaisuutena vaan tulos saatiin erikseen kullekin konsernin yritykselle ja yhdistettiin jälkikäteen. Myös Lujatalo Oy:n toimipaikat (Kuopio, Helsinki ja Lahti) ja Lujabetonin tehtaat (Siilinjärvi, Oulu, Haapajärvi, Joensuu, Varkaus, Jyväskylä, Hämeenlinna, Loimaa, Helsinki) saivat tulokset omien työntekijöiden ja asiakkaiden osalta sekä yrityksittäin.

Henkilöstön mielipide

L- faktori: Vastaajista 89% piti yritystä varmana ja turvallisena, 85%:n mielestä toimintaa pyritään parantamaan jatkuvasti. Taloudellinen tilanne on hyvä 85%:n: mielestä ja 84% vastaajista on sitä mieltä, että toiminnassa vältetään suuria riskejä. Mielipidettä kuvaavien väittämien vastaukset olivat siten positiivisia laatu- faktorin (L) osalta.

U- faktori: 74%:n mielestä kehitysehdotuksiin suhtaudutaan myötämielisesti, 63% henkilöstöstä on sitä mieltä, että yritys on avoin muutokselle ja 75% henkilöstöstä on sitä mieltä, että tuotteita kehitetään jatkuvasti. Koulutuskysymys sensijaan toi vastauksiin enemmän hajontaa. Väitteen "henkilöstöä koulutetaan riittävästi" kanssa samaa mieltä oli 50% henkilöstöstä, ja peräti 42% vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. 'Uudistaminen ja kehittäminen' (U) toteutui sekin henkilöstön mielestä melko hyvin, mutta koulutusta on joko liian vahän, se on vääränlaista tai ainakin henkilöstö kokee siinä puutteita.

J- faktori: Edelleen osallistuvaa johtamistapaa kartoitettiin kolmella väitteellä. 68% mielestä 'henkilöstöä kuunnellaan ja se otetaan mukaan toimintaa kehitettäessä'. 80% henkilöstöstä koki voivansa tehdä omaan työhönsä liittyviä päätöksiä ja työnsä koki itsenäiseksi 90% vastaajista.

A- faktori: Henkilöstön kokemusta asiakkuuden merkityksestä omassa yrityksessään kartoitettiin kuudella väittämällä. 85%:n mielestä 'tuotteet ovat korkealaatuisia' ja 'jatkuvia asiakassuhteita arvostetaan' 86%:n mielestä. 'Asiakkaat ovat toiminnassa etusijalla' 84%:n mielestä ja 'asiakaspalaute huomioidaan' 80%:n mielestä. 73% on samaa mieltä väitteen 'kuuntelee asiakkaidensa tarpeita riittävästi' kanssa. Henkilökohtaista panosta kysyttiin väitteellä 'voin vaikuttaa työssäni asiakastyytyväisyyteen', jonka kanssa samaa mieltä oli 80% vastaajista.

T- faktori: 'Tehokkuus ja kannattavuus'- mielipiteitä (mielikuvia) kartoitettiin kolmella vaitteellä. 84% vastaajista oli sitä mieltä, että kustannuksiin kiinnitetään yrityksessä paljon huomiota sensijaan 'toiminta on suunnitelmallista ja järjestelmällistä' vain 70%:n mielestä ja eri mieltä väitteen kanssa on 26% henkilöstöstä. Edelleen väite 'työ tehdään tehokkaasti' sai jonkin verran hajontaa. Eri mieltä väitteen kanssa oli 19% vastaajista.

Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielipide

L- faktori: Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielestä yritys on 'varma ja turvallinen', ainoastaan 3% oli eri mieltä väitteen kanssa, 'toiminnan jatkuvaan parantamiseen' pyritään 91%:n mielestä. Taloudellinen tilanne on hyvä 76%:n mielestä. Yritys 'välttää toiminnassaan suuria riskejä' 74%:n mielestä.

U- faktori: Uudistaminen ja kehittäminen sai vastauksissa hiukan enemmän hajontaa. Kehitysehdotuksiin suhtaudutaan myötämielisesti 90%:n mielestä ja 9% asiakkaista ja yhteistyökumppaneista oli sitä mieltä, ettei yritys ole avoin muutokselle. 'Kehittää jatkuvasti tuotteitaan'- väitteen kanssa eri mieltä oli vain 6% asiakkaista ja yhteistyökumppaneista.

J- faktori: Henkilöstö on ammattitaitoista 95%:n mielestä ja 84% asiakkaista oli 'saanut vaikutelman, että yrityksen työilmapiiri on hyvä'. Henkilöstö voi tehdä omaan

työhönsä liittyviä päätöksiä 67%:n mielestä ja tekee työnsä itsenäisesti 75%:n mielestä.

A- faktori: Tuotteiden korkealaatuisuudesta vain 5% on eri mieltä ja 9% on sitä mieltä, että jatkuvia yhteistyösuhteita ei arvosteta. 'Asiakkaat ovat toiminnassa etusijalla' 80%:n mielestä ja asiakaspalaute huomioidaan 79%:n mielestä. Yritys kuuntelee asiakkaidensa tarpeita riittävästi sai eriäviä mielipiteitä 11%:lta vastaajista.

T- faktori: 'Kustannuksiin kiinnitetään paljon huomiota' 89%:n mielestä. 'Toiminta on suunnitelmallista ja järjestelmällistä' 87%:n mielestä ja 'työ tehdään tehokkasti' 87%:n mielestä.

Mielipiteettömyys tiedon tuottajana

Vastausten jakutumista voidaan arvioida myös 'en osaa sanoa' vastausten ja tyhjien perusteella. 12,9% henkilöstöstä ei osannut sanoa mielipidettään siitä onko yrityksen taloudellinen tilanne hyvä, 6,9%:lla vastaajista ei myöskään ollut mielipidettä siitä välttääkö yritys toiminnassaan suuria riskejä. 11,5% ei osannut sanoa onko yritys avoin muutokselle. 8,3% henkilöstöstä ei osannut sanoa kehittääkö yritys tuotteitaan jatkuvasti ja koulutuksen riittävyydestä ei mielipidettä ollut 8%:lla vastaajista. Asiakkaiden huomioimisen arvioiminen oli henkilöstölle vaikeaa. Väitteeseen' arvostetaan jatkuvia asiakassuhteita' ei osannut mielipidettään sanoa 10,6% vastaajista. Vastaajista 8,7% ei osannut sanoa ovatko asiakkaat toiminnassa etusijalla vai eivät. Edelleen asiakaspalautteen huomioimisesta 12,6% henkilöstöstä ei osannut sanoa mielipidettään. Peräti 19,5% henkilöstöstä ei pystynyt muodostamaan mielipidettä siitä, kuunteleeko yritys asiakkaidensa tarpeita riittävästi. Eli enemmistö henkilöstöstä siis kokee voivansa vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen (80%), mutta ei kenties koe saavansa palautetta siitä.

Myös asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielipiteestä voidaan saada rikkaampi kuva tarkastelemalla tyhjiä ja 'en osaa sanoa' vastauksia, jotka eivät tietenkään näy pelkkää keskiarvoa kuvaavassa profiilissa. Vaikka 96,4% *kelvoista* vastauksista olikin

samaa mieltä 'taloudellinen tilanne on hyvä'- väitteestä, niin ainakin viestinnän kannalta lienee merkittävää, että peräti 21,4% kaikista asiakkaista ja yhteistyökumppaneista ei pystynyt muodostamaan mielipidettä asiasta. 20,8% asiakkaista ja yhteistyökumppaneista ei myöskään osannut sanoa, välttääkö yritys toiminnassaan suuria riskejä, vaikka peräti 93,6% kelvoista vastauksista olikin yhtämieltä väitteestä. Muutosavoimuudesta ei 15,5% asiakkaista ja yhteistyökumppaneista osannut sanoa mielipidettään. Tulkinnan kysymys on tietenkin se, halutaanko mielipiteettömyyttä tarkastella viestinnällisenä kehittämiskohteena. Kyselyvastauksissa vaikeneminen ei kuitenkaan aina ole myöntymisen merkki. Esimerkiksi kun yrityksen taloudellisesta tilanteesta 21,4% asiakkaista ei osaa sanoa mitään, saa liki 3:n keskiarvon saava väite uuden sävyn.

Kysymyksessä 2. Tärkeimmiksi tekijöiksi henkilöstölle nousivat hyvä työilmapiiri, turvallisuus ja jatkuvuus sekä työn ja päätöksenteon itsenäisyys. Ne olivat myös seikkoja, joiden katsottiin toteutuvan hyvin. Asiakkaille ja yhteistyökumppaneille odotetusti tärkeimpiä tekijöitä olivat tuotteiden korkealaatuisuus, turvallisuus ja jatkuvuus sekä hyvä asiakaspalvelu. Edelleen myös nämä osa- alueet saivat myös melko myönteiset arviot.

Semanttista mielikuvaa kysymyksessä 3 havainnollistamaan keskiarvoa kuvaava profiiliviiva soveltuu paremmin kuin kysymyksen 1. havainnollistamiseen. Yritysten välillä ei ollut suuria eroja ja käyrien muodot olivat samansuuntaiset. Kehittämiskohteina voidaan mainita konsernin läheisyysmielikuvan kehittäminen vision mukaiseksi. Profiilia voidaan verrata vain konsernin yritysten kesken, koska mielikuvaa ei voida suhteuttaa mielikuvaan esimerkiksi kilpailijasta – kyse on siis absoluuttisesta mielikuvasta. Vertailtavuus kuitenkin kärsii aineiston epätasaisesta jakautumisesta –aineistoa dominoivat Lujabetonin vastaukset. Tulokset ovat painottamattomia keskiarvoja, joten ne soveltuvatkin paremmin yksittäisten yritysten sisäiseen arviointiin.

Kyselyn kritiikkiä

Korkeahko vastausprosentti takasi kattavan kuvan koko perusjoukon käsityksistä. Kyselyn pohjalta voidaan pohtia ongelma- alueita ja kehittämisideoita imagon ja identiteetin vahvistamiseksi. Tämän kyselyn tulokset kertovat sidosryhmien mielikuvasta LUJAT- toimintatapojen ja niistä johdettujen kysymysten osalta. Tulosten pohjalta tehtävä kehitystyö on yritysjohdon tehtävä, joten en puutu siihen tässä. Kyselyllä pyrittiin saamaan organisaation herättämästä mielikuvasta sidosryhmien mielissä, eikä esimerkiksi missiosta tai omasta työstä. Työilmapiiriä ja osallistuvan johtamistavan onnistumista oli juuri selvitetty laajalla työilmapiirikyselyllä. Markkinointiviestinnän linjausprojektiin liittyi myös kysely, jossa selvitettiin eri yksiköiden johdon mielipiteitä markkinointiviestinnän linjauksesta sekä ulkopuolisen konsultin panos nimenomaan laadullisen tiedon saamiseksi johdon syvähaastattelujen muodossa. Luja- yhtiöiden imago- ja arvokyselyn rooli informaation tuottajana oli siten hyvin rajattu.

Vastausolosuhteita ei voitu vakioida eikä vastauksen henkilökohtaisuutta voitu kontrolloida. Etenkin henkilöstön osalta työpaikalla vastaaminen on saattanut vaikuttaa vastauksiin. Luotettavuusmielikuva saattoi kärsiä, koska vastaukset oli käytännön järjestelyjen vuoksi (lomakkeiden suuri määrä ja arvontajärjestelyt) osoitettu Lujatalon Kuopion toimipisteeseen. Henkilöstö vastasi kyselyyn nimettömästi ja ulkoiset sidosryhmät saivat halutessaan lisätä lomakkeeseen nimensä arvontaa varten. Henkilöstön osalta taustatiedoksi haluttiin ainoastaan tieto siitä, kumpaan henkilöstöryhmään vastaaja kuuluu (työntekijä/ toimihenkilö). Lomakkeen laadinnassa lähdettiin käytännön tarpeista. Myös mielikuvaa koskevat adjektiiviparit valittiin tarkoituksenmukaisuus- periaatteella. Kyselyn suunnittelu oli yritysvetoista ja tekijät tiesivät mistä asioista tietoa haluttiin ja sitä myös saatiin.

Kyselymenetelmällä saatua tietoa voidaan arvostella pinnalliseksi. Vastaaja joutuu usein valitsemaan valmiista vaihtoehdoista vain yhden. Vastaajien taustoihin, ajatustapaan tai arvoihin ei tällä menetelmällä voida perehtyä. Luotettavinta tietoa kyselyllä saadaan asioista, jotka ovat vastaajalle tuttuja, liittyvät heidän arkikokemuksiinsa ja joista he ovat kiinnostuneita. Luotettavinta tietoa saadaan

kysyttäessa tosiasioita. Käyttäytymistä koskevat tiedot ovat vähän epäluotettavampia ja asenteisiin ja mielipiteisiin liittyvät kaikista epäluotettavimpia (esim. Alkula, Pöntinen & Ylöstalo, 1994 s.118-122).

Kvantitatiivisessa muodossa oleva tieto on muutettavissa numeroiksi ja siten yksinkertaistaa todellisuutta. Yksinkertaistus on toki välttämätöntäkin jos tietoa halutaan tuhansilta vastaajilta, kuten tässä kyselyssä. Tässä tutkimuksessa metodin rajoitteet on mielestäni tiedostettu ja syvällisempää tietoa yritys sai muiden tutkimusten avulla. Kokonaan toisen pohdinnan aihe olisi, voisiko jollakin muulla menetelmällä tai metodikombinaatiolla saada parempia, luotettavampia tai vaikkapa uskottavampia tuloksia.

Kysymyksessä 2. vastaaja mieltää helposti kaikki kysymyksen asiat tärkeiksi ja joutuu hankalaan tilanteeseen arvioidessaan niiden tärkeysjärjestystä. Vastaukset saattavat siten olla väkinäisiä. Kysymys on kuitenkin puolusteltava, koska haluttiin vain mielikuvaa tärkeimmistä ja vähiten tärkeistä asioista vastaajalle. Kysymys 2. saatetaan mieltää koskemaan yrityksiä yleensä ja vaihtoehdoissa ei ehkä ole kaikkia merkityksellisiä asioita. Esimerkkinä voidaan mainita *työturvallisuuden* puuttuminen vaihtoehdoista. Myös kysymyksen asettelua voidaan kritisoida. *Ympäristöystävällisyys* saatetaan valita vähiten tärkeisiin kuuluvaksi, koska se koetaan ei- henkilökohtaiseksi asiaksi, toisin kun jos listassa olisi esimerkiksi "vastuu tulevaisuudesta" tai "yrityksen eettisyys" Toisaalta rakennusalaa ei ehkä ylipäätään mielletä ympäristöriskiksi. Luultavasti vastaajat eivät myöskään mieltäneet ympäristöystävällisyys- vaihtoehtoa esteettisen ympäristön näkökulmasta. Sanaparien valinta kysymyksessä 3. on myös johdattelevaa ja joissakin tapauksissa vastakohtapariksi kävisi jokin muukin adjektiivi tai laatuilmaus. Pareja valittiin kuitenkin kuvaamaan LUJAT- toimintatapoja ja ikäänkin varmistamaan kysymyksen 1.vastauksia.

Kyselyn ylidemokraattisuus

Jokainen yksittäinen vastaaja tulkitaan kyselyssä yhtä arvokkaaksi. Menetelmää onkin kritisoitu ylidemokraattisuudesta ja atomistisuudesta. Bourdieu (1985) kritisoi mielipidetutkimuksia kirjassa Sosiologian kysymyksiä (Question de sociologie): Kaikki mielipidetutkimukset olettavat että kaikilla vastaajilla on mielipide ja että kaikki mielipiteet ovat yhtä arvokkaita. Esitettäessä kaikille sama kysymys, oletetaan, että on yksimielisyys ongelmasta, toisin sanoen oletetaan että ollaan samaa mieltä siitä, mitä kymyksiä kannattaa esittää. Bourdieun mukaan näistä kolmesta postulaatista seuraa koko joukko vääristymiä, joista ei päästä vaikka noudatettaisiin kaikkia mahdollisia metodologisen tarkkuuden vaatimuksia aineiston keruussa ja analyysissa. (Bourdieu 1985, 189)

Usein kritiikki mielipidemittauksia vastaan esitetäänkin teknisin perustein. Ensimmäiseksi epäillään yleensä otoksen edustavuutta. Tässä tutkimuksessa ei ole varsinaista otosongelmaa, koska kyseessä oli kokonaistutkimus. Bourdieun mukaan voimme usein päätellä vastauksen siitä, miten kysymys on esitetty. Usein rikotaan sitä alkeellista sääntöä jonka mukaan kaikille vastauksille on annettava tilaisuus. Useimmiten harhat johtuvat olosuhteista, joissa haastattelulomakkeita laativat ihmiset työskentelevät. Mielipide tiettynä ajankohtana on voimien jännitysten järjestelmä, eikä ole heikompaa mielipidetilanteen ilmaisijaa kuin prosenttiluku (Bourdieu 1985, 190).

Ongelmia yrityksen tilauksena suoritettuun kyselyyn tai tutkimukseen liittyy aina, eikä koskaan voida olla varmoja tiedetäänkö, mitä kysymyksiä kannattaa esittää. Keskiarvojen laskemisesta on seurauksena, että erot vertailtavien ryhmien välillä latistuvat lähes olemattomiin. Kun keskiarvot ovat esimerkiksi erikokoisten yritysten tai henkilöstöryhmien osalta painottamattomia, kuten tässä tutkimuksessa, ei tulosten vertailtavuus ole kovin hyvä. Tuskin missään yrityksessä kaikki asiakkaat ovat yhtä merkittäviä toiminnan kannalta, joten erityisen hyvällä syyllä tätä kyselyä voidaan syyttää ylidemokraattisuudesta Sama kritiikki voidaan kohdistaa myös henkilöstökyselyyn. Joku osa henkilöstöstä lienee imagon muodostumisen kannalta

tärkeämpi toista (kenties asiakaspalveluhenkilöt tai vaikkapa mielipidevaikuttajat). Näiden muita tärkeämpien ryhmien haastattelu olisi voinut rikastaa informaatiota. Tämä kysely ei myöskään ole ns. 'lempeä' aineistolleen, koska aineistosta mahdollisesti esiin tulevat faktorit (joita esim. faktorianalyysilla olisi voitu etsiä) oli jo valmiiksi muotoiltu. Vastaaja päästettiin vastaamaan ainoastaan LUJAT-toimintatapoja koskeviin ja valmiiksi niitä kuvaamaan valittuihin kysymyksiin.

LUJAT-toimintatavat - viestistä merkityksen moninaisuuteen

Opinnäytetyöni kokonaisuudessaan on synteesi strategisen tiedon keräyksestä, yhteiskunnallisesta analyysista ja kuluttajuuden näkökulmasta. Yhteiskunnalliselta "mistä ilmiössä on kyse"- näkökulmasta imagoa on tarkasteltu teoreettisessa osuudessa. Strategista tietoa on kerätty empiirisen aineiston muodossa yritykselle. Teoriasta on löydetty yhtymäkohtia ja eroavuuksia yritysesimerkkinä olevan rakennusliikkeen tapauksessa. Yhdistävänä tekijänä voidaan nähdä ainakin, että imagon muodostumista on tarkasteltu kuluttajan näkökulmasta myös esimerkkiyrityksenä olleen rakennusliikkeen tapauksessa. Imagon kuluttajiksi ja tuottajiksi nähdään yrityksen sidosryhmät; yhtiön oma henkilöstö avain-yhteistyökumppanit, asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat. Arvoista, niiden toteutumisesta, jäsennyksen toimivuudesta sekä esimerkinkaltaisessa suuryrityksessä voidaan myös tehdä jonkinlaisia päätelmiä. Osin Luja- yhtiöiden imago- ja arvotutkimus toimii siten myös käsittelemieni teorioiden jatkeena. Markkinatutkimuksen tulokset eivät sensijaan tuota lisäarvoa teoreettiselle pohdiskelulle. Tulokset eivät laajenna käsilläolevaa teoriaa vaan toivottavasti tuovat yrityksen tarvitsemaa tietoa.

Kysely ei metodina ole ongelmattomasti nivellettävissä postmoderneihin tarkastelukulmiin, eikä siihen tässä työssä ole pyrittykään. Sen sijaan Luja- yhtiöiden imago- ja arvotutkimusta itsessään voidaan tarkastella teorian valossa, yhtenä aineistona kertomassa siitä, millaista tietoa yrityksissä halutaan. Empiirisen osuuden

tapausesimerkki niveltyy teoreettiseen tarkasteluun näkökulmana käytännön yrityselämään, jossa imagokysymykset näyttäytyvät konkreettisina kysymyksinä markkinoilla pärjäämisestä.

Luja- yhtiöissä oli vuoden -2000 kevättalvella meneillään markkinointiviestinnän linjausprojekti. Luja- yhtiöissä pohdittiin virallisen ja epävirallisen imagon suhdetta, konserniviestinnän linjanvetoja ja Luja- yhtiöiden ja sen yritysten imagoa asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja henkilöstön silmissä. Teoreettisen tarkastelun ytimenä on tässä osiossa postmoderni organisaatioteoria ja moninaisuudesta ja yhtenäisyydestä käyty keskustelu. Tuloksena pohdinnasta on saatu lisää teoreettisia perusteita sille, miksi imagoasioissa organisaation henkilöstöä voidaan tutkia imagon tuottajina ja kuluttajina ja miksi postmodernia kuluttajuuden teoretisointia voidaan laajentaa käsittämään myös toisenlaisia vaihdannan muotoja.

Koska olen päätynyt käsittelemään yritysidentiteettiä yritysimago -käsitteen rinnalla, tarkastelen yritysesimerkkini ongelmaa juuri moninaisuus-yhtenäisyys teeman valossa. Luja- yhtiössä ja sen viestinnässä keskeisiksi nousevat yrityksen viisi perusarvoa tai toimintatapaa. Ne ovat pohjana myös sidosryhmien käsityksiä selvittävässä kyselyssä. Pohdinnan tuloksena päädyn siihen, että yrityksen arvoja voidaan pitää yrityksen CSP:nä, yhteisinä juurina joiden kautta yrityksen moninaisuutta ja viestintää voidaan johtaa. Rituaalisen viestinnän malli tarjoaa tähän viestinnän ymmärtämiseen ainakin teoreettisen tarkastelukulman. Viestinnän kysymykseksi tästä näkökulmasta nouseekin, kuinka viestiä yhtenäisyydestä ottaen huomioon moninaisuus imagon tuottamis- ja kuluttamisprosessissa. Viestinnän rituaalimalli tarjoaa ajatuksia juuri tähän moninaisuuden tuomaan ongelmaan.

Imagon yhtenäisyys ja moninaisuus

Yritysimago- ja identiteettikeskustelussa korostuu usein imagon yhtenäisyyden vaatimus. Yritysidentiteetin on oltava niin selkeä, että kaikki mitä yritys tekee, vahvistaa olemassaolevaa identiteettiä (Olins 1989, 7). Imagon olisi siis oltava yhtenäinen ja johdonmukainen. Formbrun (1996, 165) kirjoittaa: Yrityksen on

ansaittava tunnettuutensa. On kehitettävä koherentti imago ja yhtenäisyys sekä organisaation sisällä että ulkopuolella. Myös Luja- yhtiöissä pohdittiin tätä ongelmaa konserniviestinnän linjauksen yhteydessä. Yhtenäisen imagon ylläpito ei ehkä muodostu ongelmaksi pienissä yrityksissä tai jotka tarjoavat vain yhtä tuotetta tai palvelua. Yrityksen kasvaessa ja erilaistuessa tai esimerkiksi laajentuessa yritysostojen kautta, yhtenäinen imago voi muodostua esteeksi ja rajoitteeksi (van der Lugt 1997 artikkelissa Leitch & Motion 1999.) Myös Luja- yhtiöissä oli pohdittavana yritysostojen kautta laajentuneen konsernin imago ja siitä viestiminen.

Ehkä keskeisin syy yhtenäisyyden vaatimuksen korostumiseen imagokeskustelussa on viestikeskeinen ajattelutapa. Kuten IMC- konseptia esitellessäni totesin, viestinnän yhdenmukaisuusvaatimusta on yritysimagoviestinnän tapauksessa tarkasteltava uudelleen. Yritys nähdään useimmiten imagon luojana, jota se sitten pyrkii sidosryhmilleen viestimään. Vastapainoksi edelläesitellylle ajattelulle on luotu postmoderni teoria, joka on keskeisesti merkityskeskeinen ja tuo yhtenäisyyden vaatimuksen rinnalle imagon moninaisuuden (Leitch & Motion 1999).

Erityinen vaikutus postmodernille moninaisuus- keskustelulle on ollut semiootikkojen, kuten de Saussure'n (1960) ja Barthesin (1972) työ. Heidän mukaansa merkeillä, kuten sanoilla ja symboleilla ei ole yhtä kiinteää merkitystä, jota merkin tuottaja tai levittäjä voi determinoida. Semiootikot ovat kiinnittäneet huomiota merkkien konnotaatioon. Jo yksinkertaisilla substantiiveilla, kuten 'koira' tai 'auto', on monia eri merkityksiä, riippuen tulkitsijasta. Konnotaatio voi myös samalla tulkitsijalla vaihdella riippuen mm. ajasta. (Leitch & Motion 1999)

Jotkut postmodernistit, kuten Lyotard (1984) esittää, että monien merkitysten lisäksi myös itse todellisuus on moninainen. Derrida (1979 artikkelissa Leitch & Motion 1999) kirjoittaa:"There is no such thing as a truth in itself ... truth is plural". Kuten merkityskin, myös todellisuus on sosiaalisesti rakentunut. Moffitt (1994, 159-170) osoittaa empiirisessä tutkimuksessaan, että yksilöillä on paitsi moninainen imago yrityksestä, he ovat myös usein tyytyväisiä tähän asiantilaan. Moffittin tutkimus

osoittaa myös, ettei yritysjohdon ole mahdollista rakentaa yhtä merkitystä organisaatiolle ja johtaa tätä luomaansa merkitystä (imagoa) yleisölleen.

Olins'n mukaan ainoastaan erittäin vahvat, hyvin organisoidut, vahvasti tuetut, visuaalisesti vaikuttavat ja tehokkaasti viestityt yritysidentiteettiohjelmat voivat läpäistä ihmisten tietoisuuden. Vain jos yritysidentiteetti on todella integroitu, jos se kattaa kaikki elementit ja se on viestitty yhdenmukaisesti ja sitouttavasti, sillä on mahdollisuus.(Olins 1989). Olins'n mukaan siis noin toimivilla yrityksillä on mahdollisuus onnistua imagonluomisessaan.

LUJAT- toimintatavat CSP:nä

Luja- yhtiöissä haluttin LUJAT- toimintatapojen (virallisen imagon) toteutuvan konsernin kaikissa yrityksissä. Toivottiin siis että imago olisi yhtenäinen.Van Riel (1995) laajentaa keskustelua moninaisuudesta ja yhtenäisyydestä ja soveltaa postmodernia moninaisuuskeskustelua yritysidentiteettityöhön Common Starting Points (CSP)- nimittämässä teoriassaan. Hän osoittaa, miten CSP- teoriaa voidaan käyttää yrityksessä moninaisuuden johtamiseen. Yhtenäisyys voi olla kaikkien yritysidentiteetin osa- alueiden juurissa, ei niissä itsessään. Organisaatio voi esittää monia eri imagoja sen eri yleisöille (sidosryhmille). Nämä imagot eivät ole yhtenäisiä toisiinsa verrattuina, mutta kylläkin verrattuna yrityksen CSP:n. Yritysidentiteettityö on moninaisuuden johtamista, ei sen tukahduttamista (Leitch & Motion, 1999). Samankaltaiseen päätelmään päätyy myös Bernstein (1984): "Imago X ei voi olla täysin sopiva kaikille yleisöille. Se mikä sopii yhdelle, voi olla vääränlainen toiselle, mutta niissä täytyy olla yhteisiä elementtejä.(s.139)

CSP voidaan Van Rielin mukaan selkeimmin löytää tutkimalla tarinoita, joita yrityksessä kerrotaan syntymästä ja kehityksestä. Näillä tarinoilla on myyttinen status ja niitä uusinnetaan kertomalla. Myös yhtiön nimen muodostaminen on keskeinen elementti yritysidentiteettiohjelmassa. Luja- yhtiöiden ns. suuri tarina löytyy historiasta, jossa korostunein osa on perheyrityksessä ja sen arvoissa, LUJAT-

toimintatavoissa, joiden toteuttamiseen yrityksessä pyritään. Voidaankin ajatella, että Luja- Yhtiöiden tapauksessa Van Rielin tarkoittama suuri tarina ja yksi osa yrityksen CSP:stä on nimenomaan noissa arvoissa.

Yrityksiä on alettu pitää eräänlaisina suurkansalaisina, joiden kuuluu olla vastuullisia toimijoita yhteiskunnassa. Pelkkä voitontavoittelu ei oikeuta yrityksen toimia, vaan menestyäkseen on sen otettava huomioon eettiset seikat. Tämä on tuonut julkiseksi keskustelun yrityksen arvopohjasta. Luja- yhtiöiden arvot on luotu yli 40 vuotta sitten ja ne ovat säilyneet samoina kautta vuosikymmenien. Perheyritys, kova työ, selkeät arvot muodostavat Luja- yhtiöiden CSP:n, yhteisen juuren, jonka pohjalta moninaisuutta voidaan johtaa. Jos kuitenkin tarkastellaan Suomen Gallupin tuottamaa Yrityskulttuuri 2000- tutkimusta havaitaan, että lähes kaikilla Suomen suuryrityksillä näyttäisi olevan samat arvot. "Löytyy noin tusinan verran arvoja, jotka ovat melko yleisesti käytössä yrityksissä. ---sellaiset asiat, kuten asiakaslähtöisyys, luotettavuus, laadukkuus, ammattimaisuus, tehokkuus, tuottavuus mielletään sekä yritysjohtajien että palkansaajien keskuudessa sellaisiksi ilmaisullisiksi ominaisuuksiksi, jotka hyvin kuvastavat yrityksen arvoperustaa."(Pehkonen 2000, 5)

Arvot eivät siis osoittaudu viestinnällisesti kovin mielekkääksi erilaistumiskeinoksi suhteessa muihin yrityksiin. Jos viestintä ymmärretään rituaalisena yhteisen uskon jakamisena, imagon tapauksessa parhaimmillaan sekä henkilöstön että ulkoisten sidosryhmien yhteisenä ymmärryshorisonttina, voisi erilaistumisen välineenä asiakkaiden suuntaan ja sisäisen yhtenäisyyden korostamisessa kenties korostaa juuri historian 'suurta tarinaa'.

Kyselyä suunniteltaessa nousi esille myös henkilöstön sitoutuneisuus yrityksen arvoihin, LUJAT- toimintatapoihin. Ei kuitenkaan voida odottaa, että henkilöstöllä olevat yksilölliset arvot olisivat juuri samat kuin yrityksen arvot. Näin ollen niihin aidosti sitoutumistakaan ei voida realistisesti odottaa. Jos henkilöstö sitä vastoin kokee olevansa sitoutunut yrityksen menestykseen, sen voidaan ajatella noudattavan tiettyjä toimintatapoja tavoitteen saavuttamiseksi. Mielenkiintoista olisi tietenkin

selvittää henkilöstön arvoja ja koettaa sitten vastata tarpeisiin (kuten Karvonen esittää tarpeen kuva- teemassa) vedoten sisäisellä viestinnällä juuri oikeisiin asioihin.

Kun yritysimagoon liitetään organisaatiokulttuuri, tulevat tarkastelun alaisiksi yrityksen arvot ja normit. On kuitenkin syytä pohtia, mitkä voittoa tavoittelevan yrityksen arvot voisivat olla ja missä määrin niitä voidaan liikeyritykseltä vaatia ja kenen toimesta. Pitääkö moraalisesti oikean toiminnan olla spontaania vai riittääkö yritykselle, että markkinat pakottavat moraalisesti kestävään toimintaan. Voidaanko arvoja kenties tarkastella hierarkkisesti siten, että kannattavuus on ylinnä kaikkea toimintaa määrittelevä arvo, jolle kaikki muut arvot ovat alisteisia? Samaisen Gallupin tutkimuksen mukaan enemmistö yritysjohtajista nimittäin arvioi, että ulkoiset yhteiskunnasta tulevat paineet ovat vaikuttaneet yrityksen arvojen määrittelyyn (Pehkonen, 2000 s.5)

Mielestäni yrityksen arvoja ja toimintatapoja voidaan toki tutkia imagoviestinnän yhteydessä relativistisena ilmiönä kannattamatta silti arvorelativismia niiden määrittelemisessä ja tavoitteiden asettamisessa. Arvokeskustelun syvälliseen pohdintaan ei kuitenkaan tämän työn puitteissa ole syytä ryhtyä. Nähdäkseni Luja-yhtiöiden kuten muidenkin yritysten arvot ovat ennenmuuta toimintatapoja tai välinearvoja jonkun muun päämäärän (voitto) saavuttamiseksi. Toimintatapojen voidaan ajatella normittavan käytännön toimintaa. Toimintatapojen tai normien takaa sensijaan voidaan etsiä syvempiä perusarvoja, kuten ihmisyyden ja ympäristön kunnioittamista. Esimerkiksi Tuomo Takala ehdottaa artikkelissaan kokonais-laatujohtamisen tulevaisuudeksi seuraavaa: TQM:n (Total quality management) "erinomaisuus" voisi muuttua eettiseksi erinomaisuudeksi. (Takala, 1999) Aiemmin esittelemäni rituaalisesti käsitetty imagoviestintä puolestaan johdattaa ajattelemaan, että yrityksen sisäinen imagoviestintä voisi korostaa jäsentyneen mielekkään, yhteisen maailman rakentamista ja ylläpitoa - maailman, joka voi palvella inhimillisen toiminnan ylläpitäjänä ja valvojana. Viestinnän painopiste siirtyykin siis rituaalisen viestinnän ajatuksen mukana toimintatapojen, arvojen ja normien "saarnaamisesta", "opettamisesta" ja "ojennuksesta" yhteisen ymmärryshorisontin jakamiseen. Tuo ymmärryshorisontti sisältää jo itsessään nuo arvot ja normit.

Tutkimus imagoviestintänä

Jos markkinatutkimuksen tiedonintressi olisi johdateltu käsilläolevasta teoriasta olisi se ollut ymmärtävä ja metodivalintakin toinen. Tai vaihtoehtoisesti kyselytutkimusta tukemaan olisi pitänyt valita toisenlaista teoriataustaa. Jos imago nähdään karvoslaisittain kaksipuoleisena ja perspektiivien hallintana niin henkilöstön arvojen tutkimus vaikkapa teemahaastattelulla tai tikapuutekniikalla olisi voinut tuoda tietoa sisäisen viestinnän perspektiivin valintaan. Jos näkökulma puolestaan olisi johdateltu rituaalisesta viestinnästä, olisi ollut mielekästä tutkia vaikkapa henkilöstölehti Lujalaista. Tällöin olisi pohdittu sitä tapaa, jolla asioista henkilöstölle viestitään. Tutkimus ei kuitenkaan testannut teoriaa käytännössä eikä toisaalta pyrkinyt empiirisestä tutkimuksesta saatujen *tulosten* teoretisointiin.

Kritisoin kyselyä metodina pinnalliseksi ja toisaalta puolustin sitä aineiston 'haltuunottovälineenä' osana laajempaa tutkimuskokonaisuutta. Toinen näkökulma markkinatutkimuksiin avautuu, kun imagotutkimusta tai tässä tapauksessa imago- ja arvotutkimusta tarkastellaan itseään imagoviestinnän välineenä. Imagoteema on muodikas ja arvoista keskustellaan yhteiskunnan kaikilla foorumeilla. Miksi ei sitten käytettäisi markkinatutkimusta viestittämään 'ajan hengen' mukana olemisesta? Mikä voisikaan viestiä imagoteeman ja arvojen tärkeydestä paremmin kuin kaikille sidosryhmille lähetetty kysely! Kyselyllä on imagoviestintävälineenä kaikkiin muihin tutkimusmenetelmiin verrattuna se verraton etu, että väittämät ovat valmiiksi yrityksessä muotoiltuja. Luja- yhtiöiden imago- ja arvotutkimus toi hyvin selvästi ja tehokkaasti tiettäväksi ne tavoitteet ja toimintatavat, joihin Luja- yhtiöissä pyritään. Pohtia voisi toki myös sitä tapaa, jolla saaduista tuloksista sidosryhmille viestitään.

VI Päätelmiä yritysimagoviestinnästä

Eräs imagon ominaisuuksista on, että se tulee käsittää sosiaalisena konstruktiona, joka on vasta meidän aikamme, erityisesti postmodernin ajan tuote. Viimekädessä imago on tutkijan muodostama konstruktio hänen asian niin määritellessään. (Äikäs, 1997 s.6) Imagotarkastelu voidaan asettaa osaksi ns. kulttuurisen käänteen jälkeistä tutkimusorientaatiota. Se pohjaa ideansa mainitun erilaisuuden lisäksi tutkimuskohteensa erityispiirteisiin ja ainutlaatuisuuteen. Kuten Raivo (1995 s.47 artikkelissa Äikäs, 1997) toteaa, suuret kertomukset ja oppirakenteet, metatekstit ja teoriat ovat menettämässä merkitystään tilalle nousseiden diskurssien myötä.

Tavoitteena tässä työssä oli kartoittaa näkemyksiä imagosta ja yritysimagosta ja ymmärtää yritysimago- ilmiötä sekä siitä viestimistä. Toisaalta keskeisenä oli tarkastella yritysimagodiskurssia kriittisesti ja tuoda siihen joitakin laajentavia ajatuksia. Imagon teemaa ja postmodernin kuluttajuuden esiintuomaa symbolista kuluttajuutta tarkasteltiin rinnan, kiinteästi toisiinsa liittyvinä. Tutkimus sai myös käsiteanalyysin piirteitä ja pyrki luomaan synteesin käsittelemistään teorioista. Tässä tutkielmassa yritysimago- ilmiötä tarkasteltiin relativistisena, suhteissaan muodostuvana - pyrittiin siis eräänlaiseen yritysimago- ilmiön meta-analyysiin. Lähestymistapavalintaa voidaan puolustella lainaamalla esimerkiksi Paasia: "---uusia käsitteitä tarkastelevan tutkimuksen konseptuaalinen perusta on tärkeä ja sen kehittymisen myötä myös konkreettisen tutkimuksen strategiat kehittyvät. Samalla tutkimusotteen käsitteellisen perustan ja tutkimustyössä tuotettujen abstraktioden kautta saadaan todellisuudesta esiin uusia näkökulmia. Tähän ei välttämättä päästä vain tutkimuksen empiirisen jäsentelyn pohjalta. (Paasi (1991 artikkelissa Äikäs 1997, 5) Kuluttajuutta ja yritysimagoa tarkastellaan makronäkökulmasta yritysimagoilmiön ja siitä viestimisen jäsentämiseksi ja ymmärtämiseksi. Uskon, että teoreettisten lähtökohtaoletusten pohdinta voisi auttaa myös markkinatutkimuksessa kysymään oikeita asioita, helpottaa metodivaihtoehtojen arviointia ja tuoda keskusteluun pohdintoja markkinatutkimuksen roolista tutkimustiedon kentässä.

Yritysimago on tuote ja työkalu - henkilöstö imagon tuottaja ja kuluttaja

Olen postmoderneja teorioita käyttäen päätynyt esittämään symbolisen kuluttamisen olevan keskeisessä roolissa yritysimagossa. Tästä päätelmästä olen päätynyt edelleen esittämään imagon tuottamisen ja kuluttamisen olevan yhtäaikaisesti toteutuva prosessi. Olen siis saanut vastauksen esittämääni kysymykseen: *Miksi yrityksen henkilöstöä voidaan tarkastella sekä yritysimagon tuottajana että kuluttajana?* Toinen tutkimusongelmani nousi käsitekentän moninaisuudesta ja tarkasteli *miksi yritys- imago, yritysidentiteetti sekä organisaatiokulttuuri ovat yhtä?* Yrityksen henkilöstö nähdään sekä yritysimagon tuottajana että kuluttajana, jolloin imagon tuotannon ja kulutuksen raja hämärtyy. Olen edelleen esittänyt ajatuksen, jonka mukaan yritysimago, yritysidentiteetti ja yrityskulttuuri olisivat oikeastaan 'kolikon kolme puolta'. Kun yritysimago nähdään kulttuurisena ilmiönä ja siitä viestiminen rituaalisena, on em. käsitteiden erillisinä tarkasteleminen tarpeetonta. Nämä kolme puolta luovat myös perustan sille, että yritysimagon yhteydessä voidaan tutkia yrityksen arvoja osana yritysimagoa.

Yritysimagoa ei voi määritellä

Tässä työssä on mm. Karvosen relationaalista käsitystä ja markkinoinnillista yritysimagokirjallisuutta hyväksikäyttäen luotu käsitteellinen jäsennys yritysimagosta. Yritysimagon käsitettä ei ole varsinaisesti määritelty, sillä jos ilmiö käsitetään suhteissaan muotoutuvana kulttuurisena ilmiönä, sen yksikäsitteinen määritteleminen on mahdotonta. Edelleen tämä jäsennys on yhdistetty postmodernin kuluttajatutkimuksen ajatuksiin. Post- moderni kuluttajuus voidaan laajentaa pelkkkää 'kuluttaja'markkinointia käsittelevästä teoriasta myös organisaatiota ja työyhteisöä koskevaksi. Yhdistämällä imagon ja yritysimagon teoriaa sekä postmodernia kuluttajateoriaa, piirtyy kuva yritysimagon roolista postmodernissa, symbolisen kulutusprosessissa. Kun kuluttajuutta tarkastellaan postmodernista, arvoa tuottavasta näkökulmasta, päädytään ajatukseen, jossa samaista 'imagon

kuluttajateoriaa' voidaan soveltaa myös organisaation sisällä tuotettuun ja kulutettuun imagoon. Organisaatioidentiteetin käsite taas johtaa luontevasti ajattelemaan myös organisaatiota inhimillisten identiteettien kasautumaksi, jossa pätevät samat kuluttamisen lait -tai laittomuus-, kuin tavaroiden kuluttamisessakin. Organisaation sisällä sekä tuotetaan että kulutetaan yritysimagoa, yksilöiden omaa ja organisaation identiteettiä.

Yritysimagoa ei voi rakentaa

Yritysimagon muodostuminen nähdään teoreettisen pohdiskelun tuloksena kulttuurisesta näkökulmasta, joka voi laajentaa perinteistä markkinointiviestinnän näkemystä. Näkökulma kyseenalaistaa imagon tuottamisen ja kuluttamisen (lähettämisen ja vastaanottamisen) lineaarisen ajattelutavan ja johtaa ajatukseen, jossa jatkuvuus, sosiaalisuus ja yhteisöllisyys ovat keskeisiä. Yritysimagoviestintää ei voida ymmärtää tuottamisen ja kuluttamisen perinteisen (lähettämisen ja vastaanottamisen) jäsennyksen kautta, vaan tuottamista on käsitteellistettävä kuluttamisen kautta ja päinvastoin. Tästä näkökulmasta katsottuna kulutusprosessi ei ole lineaarinen. Ketju ei enää kulje tuotannosta jakelun kautta loppukäyttäjälle (end-user) tai imagon tapauksessa lähettäjältä vastaanottajalle tai arvon tuottamisena ja lopulta tuhoamisena vaan prosessina, jossa kuluttaja on yhtä aikaa myös tuottaja imagoprosessin kaikissa vaiheissa ja arvo lisääntyy koko prosessin ajan. Näkökulma antaa yritysimagon tarkasteluun uusia mahdollisuuksia. Samalla on helppo päätyä ajatukseen, jonka mukaan kielikuva imagon 'rakentamisesta' ei kuvaa ilmiötä, vaan on osa nk. modernin diskurssia. Kun imago nähdään vain osaksi hallittavana ja toisaalta suurelta osin henkilöstön luomana ja kuluttamana, voidaan löytää uusia tapoja lisätä yrityksen arvoa sekä työntekijöiden että asiakkaiden eli siis tuottajien ja 'kuluttajatuottajien' näkökulmasta.

Yritysimagoa ei voi lähettää

Vaikka ihmisten elämäntapa ja kulutus ovat hyvin materiakeskeisiä, kokevat ihmiset perusturvansa ainekset entistä aineettomimpina. Postmodernissa keskustelussa korostuu erityisesti, että tietynlaisten kulttuuristen ja traditionaalisten maailmankuvaa koskevien ajatusrakennelmien sijaan on tullut kulttuurisesti joustava ja avoimempi, sosiaalisiin luokkiin vähemmän sitoutunut ihminen, jonka mielenliikkeitä on yhä vaikeampi ennakoida. Markkinointiviestintä ei tunnu *koodautuvan* siten kuin *lähettäjä* haluaa, eikä *vastaanottaja* tunnu purkavan *koodistoa* siten kuin olisi suotavaa. Viestinnän rituaalimalli voi tuoda uuden ulottuvuuden yritysimagoviestinnän tarkasteluun ja liittää osaltaan teemaan yritysidentiteetin ja organisaatiokulttuurin. Imagoviestintä ei olekaan jonkun lähettämää ja jonkun vastaanottamaa, eikä edes kaksisuuntaista vaan yhteisen uskon jakamista ja uusintamista. Se voi rituaaliseksi ajateltuna olla henkilöstön ja jopa asiakkaidenkin yhteinen ymmärryshorisontti.

Tarpeen kuvasta rituaaliseen viestintään

Imago ja mielikuva voidaan 'karvoslaisittain' nähdä viestintäsuhteen puitteissa lähettäjän ja vastaanottajan näkökulmina. Viestintä on siten luonteeltaan sosiaalista, relationaalista ja intentionaalista: Esitykset suunnataan jollekin, jossakin tarkoituksessa, mutta viestintää se on vasta sitten, kun joku ottaa esityksen tulkittavakseen ja ymmärtääkseen. (Ks. Volosinovin 1990 käsitys kielestä, sanoista ja merkeistä ihmisten välisenä sosiaalisena suhteutumisena.)

"Esimerkiksi kulissin tai teatteriesityksen illusionäärisyys tai huijaavuus perustuu siihen, että ymmmärtävä subjekti ei pääse suhteutumaan kohteeseen muuten kuin tarkoin valitusta perspektiivistä ja että kaikki tuosta aspektista nähtävissäolevat merkitsijät tukevat tuota todistusta. Tässä mielessä (imagon) hallinta on perspektiivin hallintaa."(Karvonen 1997, 270). Tästä näkökulmasta kulttuurisuhteen olennainen

perusta on siinä, että tuotteella tai esimerkiksi imagolla on kyky heijastaa sen kanssa tekemisissä olevan ryhmän keskeisiä arvoja ja asenteita, tuottaa niille vastakaikua ja tiivistää niitä. Imagolla on kyky kantaa kulttuurisia merkityksiä. Yritysimagon on johdonmukaisesti annettava ryhmälle sen kaipaamia merkityksiä, asenteita ja vakaumuksia. Sen täytyy kannattaa, heijastaa takaisin ja täyteläistää keskeisiä elämisen merkityksiä. Tämä voidaan osaksi ymmärtää kommunikaatioksi, mutta paljon syvemmin se ymmärretään kulttuurisen vastakaiun ja identiteetin konkretisoitumisen prosessina. Relationaalisen imagokäsityksen pohjalta hahmottelin omaa käsitystäni imagosta nimenomaan markkinoinnin ja yritysimagon näkökulmasta. Tästä perspektiivien hallinta- ja tarpeen kuva- tematiikasta päästään Ilmosen kritiikin kautta rituaalisen viestinnän malliin. Ilmonen kritisoi Karvosen relationaalisen ontologian ontuvan *näyttää* vs. *olla*- dikotomian purkamisessa. Näkemys monipuolistuu kun yritysimagoviestintää tulkitaan rituaalisen viestinnän kautta. Yritysimagoa ja samalla yritysimagoviestintää onkin ymmärrettävä ennenmuuta kulttuurisena ilmiönä. Viestinnän painopiste siirtyy normien ja arvojen opettamisesta ja henkilöstön sitouttamisesta yhteisen uskon jakamiseen. Tuo yhteinen ymmärryshorisontti sisältää jo itsessään nuo arvot ja normit

Viestinnän yhdenmukaisuus vs. moninaisuus

Merkittävä meitä koskettava tekijä on ollut sosio-kulttuurinen fragmentoituminen. Kehitys voidaan nähdä seurauksena elinympäristömme kasvaneesta kompleksisuudesta ja teknokratisoitumisesta. IMC- ajattelu on tästä ahdistunut ja ehdottaa viestinnän integroimista. Integrointi on monessa tapauksessa mielekästä ja välttämätöntäkin (vaikkapa tuotemerkin mainontapäätökset), mutta yritysimagon teema johtaa yhtenäisyysvaatimuksen uudelleen arvioitavaksi. Luja- yhtiöiden imagotutkimuksen arvioimisessa hyödynsin yhtenäisyys- moninaisuus- keskustelua siten, että yrityksen arvoja tai toimintatapoja voidaan pitää yrityksen CSP:nä, yhteisenä juurena, jonka pohjalta moninaisuutta voidaan johtaa. Esitin myös mielipiteeni yrityksen arvoista viestinnän välineenä. Lisäsinkin Luja- yhtiöiden tapauksessa osaksi CSP: tä Luja- yhtiöiden historian, joka voisi osaltaan toimia erottautumistekijänä asiakkaille suunnatussa imagoviestinnässä. Pohdin edelleen

myös itse markkinatutkimuksen roolia imagosta ja arvoista viestimisen välineenä. Myös imagotutkimuksesta voidaan siis sanoa että se on tuote ja työkalu yhtäikaa - tuottaa siis tutkimaansa todellisuutta.

Viestintäteorioiden konsensus

Esittelin aiemmin Karvosen mallia mielikuvien tulkinnallisuudesta ks. s.42-43 Yritysimago- teemaan ja yritysimagoviestintään laajennettuna Karvosen esittämä malli mielikuvien tulkinnallisuudesta tuntuu lisäävän yhteisymmärrystä erilaisten näkökantojen välille. Jos suhteessa A onkin yritys ja B edelleen inhimillinen, kehollinen, praktisesti toimiva sekä tulkitseva ja tietävä ja tämän toimijan mielikuvaa A:sta halutaan tarkastella. Se, minä yritys yksilölle ilmenee, riippuu B:n suuntautumisen tavasta eli mitä hän yritykseltä haluaa vai haluaako mitään. Psykologian teoriat (esimerkiksi IMC:ssä) ovat tarpeellisia tämän halun ja tavoitteeseen tähtäävän toiminnan (motivaatio) selvittämisessä. Jos B:llä on siis tyydytettävä tarve, on viestinnän optimitapauksessa heijasteltava näitä haluja ja tarpeita yhdenmukaisesti, kuten IMC opettaa. Yritysimago toimii tällöin siis halujen ja tarpeiden peilinä. Edelleen IMC:ssä esitellyt informaation prosessimallit soveltuvat parhaiten selventämään niitä tapahtumia, joita läpikäydään yksilön pään sisällä. Karvosen mallissa ihminen on kuitenkin paitsi kehollinen, praktinen ja kognitiivinen myös *symbolinen* toimija, joten on luonnollista antaa postmoderneille jäsennyksille oma paikkansa yritysimago-keskustelussa.

Imagovisioita

Ikujiro Nonaka ja Hirotaka Takeuchin teoksessa Knowledge- Creating Company ns. hiljaisella tiedolla on tärkeä osa. Ajatus on saman suuntainen kuin esittäessäni henkilöstön imagon tuottajaksi ja kuluttajaksi ja yritysimagon tuotteeksi ja työkaluksi yhtäaikaa. Tutkijoiden mukaan sosialisaatiossa kokemuksiin ja näkemyksiin perustuva tieto leviää. Yhdistämisessä julkilausuttu tai kirjoitettu tieto saa uusia muotoja. Ulkoistaminen muuttaa hiljaista tietoa julkilausutuksi esimerkiksi

kuvailevan keskustelun avulla. Sisäistämisessä julkitietoa omaksutaan uudeksi hiljaiseksi tiedoksi. Tietämyksen lajien vuorovaikutus vie kierteeseen, jossa tieto ja innovaatiot kasvavat. Siksi yhteisö tarvitsee epämuodollistakin kanssakäymistä, väljyyttä. Kun kirjoittajat puhuvat tiedon luomisesta, ei ajatus niinkään viittaa modernin diskurssin tiedon ja teknologian palvontaan. Yrityksissä tarvitaan tietoa vielä toki postmodernissa yhteiskunnassakin. Idea lähtee tiedontuottamisen kulttuurisesta luonteesta ja tiedon tuottajien sekä kuluttajien ja luojien yhteensulautumisesta.

"Ihmiskunta elää vuosituhannen vaihteessa suuren muutoksen keskellä. Aikaisempien tapaan tämäkin muutos on moniulotteinen. Vuosituhannenvaihteen pyörre on teknologinen, taloudelllinen, sosiaalinen, kulttuurinen, poliittinen ja geopoliittinen. Postmodernin näköalattomuus muuttuu silloin hypermodernin yltäkylläisyydeksi. Muutos ei vie välttämättä teknologiseen epätasa- arvoon, vaan on mahdollista rakentaa toisenlainen malli, jossa teknologian uudistuminen ja inhimilliset arvot kulkevat käsikädessä. Tietotekniikka luo muutoksen materiaalisen perustan, tietoverkot ovat muutoksen sosiaalinen muoto ja maapalloistuminen taloudellinen ulottuvuus".(Heikka 1999)

Manuel Castellsin tutkimus kehittelee positiivisen kierteen ajatusta edelleen: Castells on havainnut etteivät teknologia ja asiantuntijoiden määrä välttämättä ratkaise kehityksen suuntaa[6]. Castellsin spiraali lähtee liikkeelle kulttuurisesta ja pedagogisesta kehityksestä. Kulttuurimiljöö muokkaa teknologista kehitystä, joka muokkaa taloudellista kehitystä, joka muokaa sosiaalista kehitystä, joka puolestaan stimuloi kulttuurista ja kasvatuksellista kehitystä. Näin spiraali on valmis. Se nousee ylöspäin lähtökohdastaan, joka on aina kulttuurinen ja hakee aina uudestaan vauhtia kulttuurista. (Castells artikkelissa Heikka, 1999)

Castells'n kulttuurisen kierteen mallia voitaneen soveltaa myös yrityksiin ja imagoteemaan. Ajatuksena postmoderni tulkinta voi tuoda negatiivissävyisen muutos- sopeutumis- ja kehittymispakon sijaan uutta vapauttavaa arvoa ja kannattavuuttta

lisäävää potentiaalia myös yrityksille. Ajatukset viestivät kulttuurin ja teknologian liitosta ja positiivisen kierteen löytämisestä niin yrityksen sisällä kuin teknologiaan pojautuvassa yhteiskunnassakin. Nämä ajatukset koko inhimillisen elämän kietoutumisesta yhteen luovat myös siltaa arvokeskustelulle, perinteisyyden säilyttämisen ja uuden löytämisen välille. 'Modernin dikotomiaa' ei ole syytä asettaa myöskään perinteen ja uudistumisen välille. Uudet ajatukset eivät synny tyhjästä vaan kasautuen, sulautuen ja uudistuen entisen päälle ja sisälle. Vanha perinteinen tieto - vaikkapa historia CSP:nä toimii osana prosessia, jossa voidaan löytää uutta hiljaista tietoa ja luovuutta.

Yritysimagosta on edelleenkin, kaikkien pohdintojen ja näkökulmavalintojen jälkeen "melko vaikea sanoa mitään" varmaa. Imagodiskurssin päätymisestä johonkin yhteisymmärrykseen yritysimago- ilmiöstä, olen enemmän kuin epävarma. Käsitteellisten ja teoreettisten pohdiskelujen mielekkyydestä ja tarpeellisuudesta sitä vastoin olen edelleen melko varma. Yritysimagon käytännön ymmärtäminen ja johtaminen puolestaan ansaitsee kunnioittavan kumarruksen. Voidaankin *varmasti* sanoa, kuten Sue Halliday:

"marketing is an art not a science!" (Halliday 1999, 8)

[6] Vrt.Neuvostoliitosta puuttuivat kulttuuriset ja kasvatukselliset edellytykset tiedon ja tekniikan hyväksikäyttöön, vaikka maassa oli suuri määrä teknikoita ja asiantuntijoita.

Tutkimuksen luotettavuus

Kysymykset imagotutkimusten metodologisista valinnoista on aiheellista asettaa kriittisen tarkastelun kohteeksi. Kuinka imagoja voitaisiin sitten tutkia ilman että syyllistyttäisiin yksinkertaistavaan tutkimusmetodiikkaan ja ilman että imagon monisärmäinen luonne latistuu yleistävän tutkimusotteen käytännöissä? Lisäksi suhde identiteettiin jää ongelmalliseksi. (Äikäs, 1997 s.5) Paasin (1991, 294 artikkelissa Äikäs 1997) mukaan uusia käsitteitä tarkastelevan tutkimuksen konseptuaalinen perusta on tärkeä ja sen kehittymisen myötä myös konkreettisen tutkimuksen strategiat kehittyvät. Samalla tutkimusotteen käsitteellisen perustan ja tutkimustyössä tuotettujen abstraktioden kautta saadaan todellisuudesta esiin uusia näkökulmia. Tähän ei välttämättä päästä vain tutkimuksen empiirisen jäsentelyn pohjalta. (Äikäs 1997, 5) Tähän Äikkään tarkoittamaan konseptuaalisen perustan ymmärtämiseen tämä opinnäytetyö on juuri pyrkinyt. Kaikkia polun varrella eteen tulleita kiviä en kuitenkaan ole voinut kääntää ja siten näitäkin päätelmiä on tarkasteltava kriittisesti. Jäsennykseni ovat tietystä subjektiivisesta näkemyksestä lähtöisin. Ne hyödyntävät subjektiivisesti valittuja, muiden kirjoittajien subjektiivisia käsityksiä asioiden tilasta. Olen kuitenkin pyrkinyt esittämään tarpeellisen määrän perusteita sille, miksi olen edellä esitettyihin päätelmiin *joutunut*. Sanavalintakin jo osoittaa, että olen pyrkinyt aineistolähtöisyyteen teoreettisessa kehittelyssäni - en todella tiennyt kirjoitusprosessiin ryhtyessäni, minne polku lopulta johtaisi.

Viimeistään siinä vaiheessa, kun pohdittavana on tämän tutkimuksen validiteetti, asettuvat konkreettisesti vastakkain postmodernin ja modernin, positivismin ja postmodernin, realismin ja relativismin tieteellisyyden kriteerit. Yritysimagossa kohtaa irrationaalinen, relationaalinen todellisuus ja yrityselämän mitattaavuuden ja hyödynnettävyyden vaatimus. Empiirisen osuuden markkinatutkimuksen eli Luja-yhtiöiden imago- ja arvotutkimuksen tulokset ovat mitattavia ja toistettavia. Otoskoko on koko populaatio, joten palautusprosentista voi itsekukin päätellä jotain tutkimuksen teknisestä luotettavuudesta. Tulkinta ja jatkotoimenpiteet ovat luonnollisesti yritysjohdon tehtäviä, joten en puutu niihin tässä. Markkinatutkimuksen keskeisin hyvyyskriteeri onkin mielestäni hyödynnettävyys. Kyseiseen tutkimukseen oltiin tyytyväisiä yrityksessä. Mahdolliset ongelmat liittyvätkin lähinnä siihen, ovatko

kysymykset kuvaavia. Tieteellisessä mielessä markkinatutkimus ei toki luotettavuuteen voi pyrkiäkään, koska tärkeimpänä kriteerinä on tutkimuksen suunnittelussa yrityksen tavoite tulosten hyödynnettävyydestä.

Kun siirrytään markkinatutkimuksen hyödyntämisestä ja mitattavuudesta koko tutkimuksen arviointiin, siirrytään laadulliseen tutkimukseen, jonka hyvyyskriteerit ovat toiset. Olen tarkastellut toteuttamaani markkinatutkimusta näkökulmasta, jossa keskeinen kysymys on, millaista tietoa yritykset haluavat ja millaisia tuloksia halutaan. Empiiristä materiaalia olen käyttänyt myös pohtiessani kysymystä arvojen roolista yritysimagossa. Olen perustellut arvojen merkityksellisyyden liittäessäni yritysimagon teemaan sen lähikäsitteet yritysidentiteetin ja yrityskulttuurin. Laadullisen pohdinnan tuloksia ja varsinkin kun teemana ovat olleet postmodernit teoriat, on tarkasteltava moninaisuuden näkökulmasta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa arvioitavuudella tarkoitetaan lukijan mahdollisuutta seurata päättelyä sekä tutkimuksen toistettavuutta. Edellytyksenä on käytettyjen luokittelu- ja tulkintasääntöjen yksiselitteisyys ja niiden johdonmukainen noudattaminen. Lukka ja Kasanen nostavatkin tutkimuksen erääksi keskeiseksi hyvyyskriteeriksi uskottavuuden. Pikemminkin kuin varsinaisia lainalaisuuksia, yleisimmät liiketaloudellisesti sovelluskelpoiset tulokset ovat ilmeisesti viitekehysten, mallien tai konstruktioiden muodossa olevia tietynlaisten ilmiötyyppien käsitteellisen haltuunoton välineitä.(Lukka & Kasanen 1993, 349) Tässäkin työssä toteutetun konstruktivismin lähtökohtana ovat selkiytymättömät havainnot, joten tarvitaan apriorisia periaatteita, joilla havaintoja jäsennetään; ymmärtämistä. On siis useita tapoja konstruoida todellisuus a`priori, riippuen siitä mikä vaihtoehtoisista kuvauksista toimii parhaiten. Vaihtoehtoisia on luoda jossakin mielessä optimaalinen a`priorinen konstruktio tai soveltaa samaan tutkimuskohteeseen useanlaisia konstruktioita.

Tässä työssä on erilaisia teorioita hyväksikäyttäen luotu tosiasiaverkko johon on yritetty pyydystää empiirisiä havaintoja. Empiiriisinä havaintoina voidaan pitää siis myös teoriasta tai yleiskielestä 'pyydystettyjä' käsitteitä ja niiden käyttöyhteyksiä.

Luonnollisesti myös empiiriset havainnot kuuluvat tähän 'saaliiseen'. Työ ei siis toteuta konstruktivistista tutkimusotetta Lukan ja Kasasen tarkoittamassa mielessä. Tällöin saatu teoreettinen konstruktio olisi testattava käytännössä kokonaisuudessaan. Kehittelyn kohteena ovat paremminkin käsitteellinen jäsennys ja testauskin tapahtuu siten kirjoittamalla auki ajatusketjua ja päätelmiä. Työssä on valittu tietyt käsitteet kuvaamaan yritysimagoa tai oikeastaan laajennettu jo olemassaolevia. Kahden teoriaperinteen tarkastelulla on pyritty luomaan yhteys ja lopulta tietynlainen teoriakombinaatio tai konstruktio symbolisen kulttamisen roolista yritysimagossa. Konstruktiota voidaan pitää yhtenä tämän tutkimuksen tuloksena, vaikkakin sitä on osin sovellettu myös käytännön markkinatutkimuksen tarkasteluun.

Tieteellisen tutkimuksen perustehtävänä pidetään perinteisesti uuden ja totuudenmukaisen informaation tavoittelua. Konventionaalinen näkemys on, että tätä tehtävää tiede toteuttaa esittämällä ja testaamalla hypoteeseja sekä tiivistämällä saadut tulokset jatkuvasti yhä yleisempien ts. kattavampien, teorioden, yleistysten ja lakien muotoon. Poikkeuksena on kuitenkin postmoderni filosofia, jossa yleistettävyyden tavoittelu nähdään osaksi perinteistä ja hylättäväksi arvioitua kartesiolaista epistemologiaa.

Yleistettävyyden sijaan tämäkin tutkimus pyrkii luomaan uskottavan synteesin käsittelemistään teorioista. Teoreettinen tarkastelu luo kokonaisnäkemystä ja kuvailee asioiden tilaa. Luotu viitekehys on osittain pohjana empiirisen osuuden tarkastelulle, jonka luonne on lähinnä esimerkinomainen. Kyse ei siis ole kokonaan teorian testaamisesta käytännössä, eikä toisaalta myöskään käytännön abstrahoinnista. Tässä työssä on toteutettu myös käsiteanalyysia tai diskurssianalyysia, kun tarkastellaan imago- ilmiön yhteydessä käytettyjä käsitteitä. Pertti Alasuutari toteaa diskurssianalyysistä (keskusteluanalyysi Alasuutarilla): keskusteluanalyysi tarjoaa kielenkäytöstä ja sosiaalisesta toiminnasta kiinnostuneelle uuden maailman. Tutkimuksen kohteena ei ole kieli käsitteen perinteisessä merkityksessä, eikä toisaalta yksilöt psykologisina toimijoina vaan heidän yhdessä tuottama ilmiö, keskustelu rakenteineen. (Alasuutari 1993, 129) Klaus Mäkelä tarjoaa lohdullisen ajatuksen laadullisen tulkinnan uskottavuusongelman kanssa painiskelevalle: "Kaikissa

kvalitatiivisen aineiston analyysin vaiheissa voidaan pyrkiä seurailtavuuteen. Ei haittaa, vaikka tutkijan tulkintatyö on yksityisten mielleyhtymien improvisaatiota. Assosiaatioketjujakin voi seurata, jos ne esitetään avoimesti." (Mäkelä 1990, 40)

James J. Scheurich esittelee kirjassaan Research Method in the Postmodern oman näkemyksensä postmodernin tutkimuksen validiteettiongelmaan. Hän näkee validiteetin 'eron leikkinä' (validity as the Play of Difference). (1997, s.89-90) Latherin jaottelu pohjautuu feministiseen postmoderniin tutkimukseen, mutta on sovellettavissa myös muunlaisiin tutkimustilanteisiin. --- Scheurich toteaa Latherin (1993) ylittävästä (transgressive) validiteetista: "Though I ought to be satisfied, I'm not. I'm deeply apprehensive about resourcefulnes of the Same to reappear with new masks that only seem to be Other" (Scheurich 1997, 90) Postmodernin kriitiikki modernia projektia vastaan on keskeisesti tuon dikotomisen eron kritiikkiä.

Markkinatutkimuksen tarkastelu näkökulmasta, jossa sitä kokonaisuudessaan tarkastellaan aineistona, joka kertoo jotakin yrityksen tai siitä millaista tietoa yritykset haluavat, on mielestäni mielenkiintoinen. Tällä ratkaisulla olen välttänyt ongelman, joka liittyy useimpiin tapaututkimuksena suoritettuihin tutkimuksiin. Markkinatutkimus sellaisenaan ja sen tulokset harvoin täyttävät tieteelliselle tutkimukselle asetettuja kriitereitä. Postmoderniin diskurssiin oikean yrityksen liikkeenjohdon kysymykset liittyvät mm. siten, että viestinnän linjauksessa ongelma oli pohjimmiltaan hyvin postmoderni: Yhtenäinen vai moninainen imago? Esitän myös oman varovaisen pohdinnan moninaisuus-yhtenäisyys keskustelusta ja arvojen roolista yhteisenä pohjana moninaisuudelle. Kaikki tulkinnat sekä teorian että empirian osalta ovat tarkasteltavissa validiteetin kannalta. Olenkin pyrkinyt ainakin siihen, että päättely on seurattavissa ja että pohjana olevat teoriat on esitelty pääpiirteissään ja tarpeeksi kattavasti. Teoriatarkastelun osalta toteuttanut laaja-alaisuutta ja moninaisuutta - jo teemankin velvoittamana. Osaltaan tämä tutkimus täyttää Leitchinkin kriteerejä, mutta on kuitenkin todettava, kuten Scheurich etsiessään uusia validiteetin kriteerejä: "validiteettikeskustelu on villi ja kontrolloimaton eron leikki". En siis voi olla varma tehdessäni postmodernia

tulkintaa, olenko sittenkään riittävän postmoderni -tiedostanko sittenkään mihin ajatteluperinteisiin olen sitoutunut.

Reed ja Hughes kuitenkin huomauttavat postmodernin tulkinnan vaaroista. "niille meistä, jotka olemme keskittyneet ymmärtämään postmodernismia --- täydellisen relativismin vaara väijyy ihan kulman takana (Reed & Hughes 1992, 178 artikkelissa Weinstein & Weinstein 1998) En siis työssäni väitä, että "---inhimillinen toimija olisi täydellisesti irronnut kaikista biologian, fysiikan ja logiikan laeista ja ilmentäisi vain ja ainoastaan erilaisten ideoiden ja uskomusten "vapaata kelluntaa" ajatusten äärettämässä makroavaruudessa."(Ahonen 1998, 23) Onkin mielestäni erotettava se, että puhutaan imagosta relativistisena, suhteissaan muodostuvana ja se, miltä pohjalta vaikkapa imagon osatekijöiksi osoittautuneita arvoja yrityksissä pohditaan. Teoreettisesti lähestymistapani sijoittuneekin relativismin ja varovaisen realismin välimaastoon. Realistien peruslähtökohtana on ontologinen uskomus siitä, että maailma on olemassa. Klassisesta positivismista poiketen se myös sallii useita ja mahdollisesti vaikeasti yhteen sovitettavia täsmennyksiä tai tulkintoja ympäröivästä todellisuudesta.(Ahonen 1998, 18) Weinstein & Weinstein puolustavat moninaista lähestymistapaa: "---multiple paradigm research "offers a more democratic method than those based on the absolute 'scientific' positivism" (Weinstein & Weinstein, 1998) Näkökulmien moninaisuus lienee sittenkin positiivista, vaikka jo sana 'post-moderni' saa monet hermostumaan - tämän graduprojektin jälkeen myös minut.

Jatkotutkimusaiheita

Erilaisia kanavia viestien lähettämiseen kehitellään jatkuvasti. Niiden hyödyntäminen on haaste myös yritysimagon ja identiteetin kehittämisessä. Internet viestintäkanavana on jo itsessään merkittävä imagotekijä yrityksille. Haasteeksi on noussut multimedian kytkeminen yritysten muuhun imagoviestintään ja yritysidentiteetin kehitystyöhön. Kun yritysimagoviestintä viedään internet- ympäristöön olisi imagoilmiön kulttuurisen luonteen ja viestinnän lähtökohtaoletusten pohdinta mielestäni hyödyllistä.

Riitta Brusila kuvailee muutosta seuraavasti: Romaani on syntagmaattisten esitysten "paradigmaattinen esimerkki", sillä siinä luenta etenee ilman sivupolkuja lineaarisesti alusta loppuun. Sanomalehti sisältää jo enemmän draamallista rinnakkaisuutta ja samanaikaisuutta. Sanomalehdessä on jo varsin runsaasti edestakaisinlukemisen ja valinnan mahdollisuutta. Radio merkitsi lineaarisuuden murtumisessa eräänlaista takaiskua. Riitta Brusila huomauttaakin, että joukkotiedotuksen kuvallistuminen merkitsee lineaaristen lukutapojen hajautumista. Hypertekstiä voidaan Brusilan mukaan pitää jo lineaariselle rakenteelle vastakkaisena ilmiönä. (Brusila artikkelissa Julkunen 1998) Viestinnän ja etenkin imagoviestinnän kuvallistuminen tuo jatkuvasti uusia ja mielenkiintoisia tutkimuskohteita. Michel Maffessolin sanoin: ---ei ole aihetta hämmästellä imaginaarisen elpymistä. Holistisesta perspektiivistä katsoen se palauttaa menetetyn tasapainon. Tämän se tekee nostamalla uuteen arvoon arkaaiset, aikansa eläneinä pidetyt rakenteet ja luomalla uudelleen mytologiat, jotka toimivat sosiaalisena sidosaineena. Tästä todistaa kuvien räjähdysmäinen lisääntyminen.(Maffessoli 1995, 50) Toistaiseksi esimerkiksi yritysten visuaalisten tunnusten toimivuutta multimediassa ei ole juuri otettu huomioon (Lindroos & Nissinen 1996, 101) Imagoasioiden tutkiminen kulttuuriselta ilmiönä olisikin merkittävää erityisesti viestinnän kuvallistumisen myötä. Mielestäni kehitys tuo mahdollisuuden tai jopa vaatimuksen moni-alaiseen ja monitieteiseen tutkimukseen. Tutkimussarkaa riittää niin käytännölliselle markkinatutkimukselle kuin analyyttisemmallekin imagon ja viestinnän tutkimiselle.

Lähdeluettelo

Alasuutari, Pertti: Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Tampere 1993.

Alvesson, Mats. Critical theory and consumer marketing. Scandinavian Journal of Marketing Vol 10 No3. 1994.

Alvesson, Mats: Organization: From substance to Image? 1995

Alkula, T.& Pöntinen, S & Ylöstalo, P: Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva WSOY 1994.

Barthes, R. Mythologies, Cape, London 1972.

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

Boorstin, Daniel J: A Guide to Pseudo- Events in America (1961). Atheneum New York 1975.

Boulding, K: The Image. Knowledge in life and society. University of Michigan Press1956.

Blaich, R: The Finnish Design management Institute Seminar Series, 30 January 1996.

Bourdieu, Pierre: Sosiologian kysymyksiä (alkuteos Question de sosiologie). Gummerus Oy Jyväskylä 1985.

Boorstin, Daniel: The Image. A Guide to Pseudo- Events in America. Atheneum. New York 1975.

Carey, James W: Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta. Tiedotustutkimus 2/ 1994.

Dozier, David M. & Grunig, Larissa A. & Grunig, James E: Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey 1995.

Duncan, Tom & Moriatry, Sandra: Driving Brand Value. Mc Graw- Hill, New York 1997.

Fairclough, Norman: Miten media puhuu? (alkuteos Media Discourse 1995). Vastapaino. Tampere 1997.

Formbrun, C.J: Reputation: Realising Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston 1996.

Goulding, Christina: Consumer Research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. European Journal of Marketing, Vol 33 Issue 9/10 1999.

Halliday, Sue: "I don't know much about art, but I know what I like": resonance, relevance and illumination as assessment criteria for marketing research and scholarship. Marketing Intelligence & Planning, Vol 17 Issue 7 1999.

Heikka, Mikko: "Globaalitalous on harvojen aarrearkku" Suomen Kuvalehti 24.9.1999 no38.

Jauhola, P.& Siipola, P. (toim.): Viralliset imagot. Vaasan yliopiston selvityksiä ja raportteja 32. 1998.

Jallinoja, Riitta: Sosiologiaa postmodernisuudesta: Zygmunt Bauman teoksessa Rahkonen, Keijo toim. Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset. Tammer- Paino Oy Tampere 1995.

Julkunen, Pertti: Järki ja imago raportissa Viralliset imagot. (Toim. Jauhola, P. & Siipola, P.) Vaasan yliopiston julkaisuja ja raportteja 32. Vaasa 1998.

Karvonen Erkki: Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus. Tampere 1999.

Karvonen, Erkki: Imagologia. Imagon teorioiden, analyysia ja kritiikkiä. Acta Universitatis Tamperensis 533. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos 1997.

Karvonen, Erkki: Odotuksen struktuurit ja populaarikulttuuri. Fenomenologinen ja postfenomenologinen kehitelmä intentionaalisuuden strukturaalisesta teoriasta; tämän sovellukset viestinnän teoriaan ja populaarikulttuurin tutkimukseen. Tampereen yliopisto, yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Tiedotusopin lisensiaattitutkielma. Tampere 1992.

Klapp, Orrin E: Symbolic Leaders. Aldene Publishing co. Chicago 1964

Lagerspetz, Eerik: The Opposite Mirrors. An essay on the Conventionalist Theory of institutions. Kluwer Academic Publishers. Dordrecht. 1995.

Leitch, Shirley & Motion, Judy: Multiplicity in corporate identity strategy. Corporate Communications: An International Journal, Vol 04.1999.

Lindroos, H.& Nissinen, M: Identiteetin kehittäminen suomalaisissa suuryrityksissä: vertaileva kuvaus kehittämisprosesseista. HKKK. Helsinki 1996.

Lukka, Kari & Kasanen, Eero: Yleistettävyyden ongelma liiketaloustieteessä. Liiketaloudellinen aikakauskirja 4/1993.

Lotti, Leila: Markkinointitutkimuksen käsikirja 1994 Porvoo 1996

Lyotard, J. The Postmodern Condition. University of Minnesota Press (1979) 1984.

Maffessoli, Michel: Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista (alkuteos La contemplation du monde - figures du style communitaire). Tampere 1995.

Markkanen, Tuula artikkelissa "Markkinointiosasto ei voi keksiä yritysidentiteettiä" toim. Timo Aukia. Kauppalehti 21.1.1999.

Markkanen, Tuula: Corporate identity: a process of strategic interpretation in MNC.1999.

Myers, J. Consumer image and attitude. Institute of business and economic research. Iber special publications. Berceley, California 1968.

Moffitt, M.-A:"Collapsing and integrating concepts of 'public' and 'image' into a new theory", Public Relations Review, Vol. 20 No. 2. 1994

Mäkelä, Klaus (toim.): Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta.Gaudeamus Helsinki 1990.

Niiniluoto, Ilkka: Johdatus tieteenfilosofiaan: käsitteen- ja teorianmuodostus. Otava Keuruu 1980.

Olins, W. Corporate Identity: Making Business strategy Visible Through Design. Thames and Hudson, London 1989.

Pehkonen, Juhani: Yrityskulttuuri 2000. Suomen Gallup Oy Fennica.2000

Pickton, David & Hartley, Bob: Measuring integration: an assesment of the quality of integrated marketing communications. International journal Advertising. 17/4 1998.

Poster, Mark. toim: Jean Baudrillard; Selected writings: Consumer Society. Polity Press 1988.

Reed, M.& Hughes, M: Rethinking Organization: New Directions in Organization Theory and Analysis artikkelissa Weinstein, Deena & Weinstein Michael: Is postmodern organization theory sceptical? Journal of Management History, Vol 4 Issue 4.1998

Rope, Timo & Mether, Jari: Mielikuvamarkkinointi. Espoo 1987.

Salenius, H.& Talvinen, J: Internet markkinoinnin kanavana- tilanne suomalaisissa suuryrityksissä.

Schultz, Don. & Tannenbaum, Stanley & Lauterborn, Robert: Integrated Marketing Communications. NTC Business Books, Chicago 1993.

Schumann, David & Dyer, Barbara & Petkus, Ed Jr: The Vulnerability of Integrated Marketing Communications: The potential for Boomerang effects teoksessa Integrated Communication toim. Thorson & Moore. Lawrence Elbraum Associates Inc. New Jersey 1996.

Takala, Tuomo: Business and Leadership Ethics Conference – three current themes. Leadership & Organization Development Journal, Vol 20/ 7.1999.

Thorson, Esther & Moore, Jeri: Integrated Communication. Lawrence Elbraum Associates Inc. New Jersey 1996.

Van Riel, C: Principles of Corporate Communication, Prentice-Hall, Hemel Hempstead 1995.

Venkatesh, Alladi: Postmodern perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy. Journal of Macromarketing, dec 1999.

Vos, M.F. The corporate Image Concept. A strategic approach. 1996.

Vuokko, Pirjo: Markkinointiviestintä. Juva 1993.

Vuokko, Pirjo: Miten imagoa rakennetaan - miten sen voisi tehdä Suomen luterilainen kirkko? raportissa Viralliset imagot. (Toim. Jauhola, P. & Siipola, P.) Vaasan yliopiston julkaisuja ja raportteja 32. Vaasa 1998.

Weinstein, Deena & Weinstein Michael: Is postmodern organization theory sceptical? Journal of Management History, Vol 4 Issue 4.1998

Wiio, Osmo A: Johdatus viestintään. WSOY. Porvoo 1997.

Äikäs, Topi Antti: Imagodiskurssit ja kaupunki - käsitekritiikkiä ja kaupunki-suunnittelun uudet työkalut. Yhteiskuntasuunnittelu 4/1997.

Liite 1 LUJATALON YRITYSKUVATUTKIMUS

Arvoisa vastaanottaja,

Olen taloustieteen opiskelija Tanja Tsupari Jyväskylän yliopistosta ja teen pro-gradutyönäni tutkimusta Lujatalon yrityskuvasta asiakkaiden ja oman henkilöstön parissa. Tutkimukseni auttaa Lujataloa kehittämään asiakaspalveluaan ja henkilöstöpolitiikkaansa.

Pyydän Teitä vastaamaan alla oleviin kysymyksiin 1.2.2000 mennessä ja palauttamaan lomakkeet oheisessa valmiiksi maksetussa vastauskuoressa.

Kyselyn vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti tilastollisin menetelmin, eivätkä yksittäiset vastaukset tule näkyviin tutkimuksen raportoinnissa. Jokainen vastaus on kuitenkin tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeä.

Kiitän avustanne päättötyöni loppuunsaattamisessa. Samalla Lujatalo saa arvokasta tietoa toimintansa ja työviihtyvyyden kehittämiseksi.

Yhteistyöterveisin

Tanja Tsupari

P.S Jos Teillä on kysyttävää tutkimuksestani, tavoitatte minut numerosta (014) 642 355

LUJATALON YRITYSKUVATUTKIMUS

(Vastauksenne käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti)

Olen ☐ **Työntekijä** ☐ **Toimihenkilö**

1. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä (rastittakaa sopiva vaihtoehto)

		Täysin eri mieltä	**Jokseen kin Eri mieltä**	**Jokseen kin samaa mieltä**	**Täysin samaa mieltä**	**En san**
1	Lujatalo on varma ja turvallinen yritys	☐	☐	☐	☐	☐
2	Kehitysehdotuksiin suhtaudutaan myötämielisesti	☐	☐	☐	☐	☐
3	Henkilöstöä kuunnellaan ja se otetaan mukaan toimintaa kehitettäessä	☐	☐	☐	☐	☐
4	Lujatalon tuotteet ovat korkealaatuisia	☐	☐	☐	☐	☐
5	Kustannuksiin kiinnitetään paljon huomiota	☐	☐	☐	☐	☐
6	Lujatalossa pyritään toiminnan jatkuvaan parantamiseen	☐	☐	☐	☐	☐
7	Lujatalon taloudellinen tilanne on hyvä	☐	☐	☐	☐	☐
8	Lujatalossa arvostetaan jatkuvia asiakassuhteita	☐	☐	☐	☐	☐
9	Voin tehdä omaan työhöni liittyviä päätöksiä	☐	☐	☐	☐	☐
10	Toiminnassa vältetään suuria riskejä	☐	☐	☐	☐	☐
11	Lujatalo on avoin muutokselle	☐	☐	☐	☐	☐
12	Toiminta on suunnitelmallista ja järjestelmällistä	☐	☐	☐	☐	☐
13	Lujatalo kehittää jatkuvasti tuotteitaan	☐	☐	☐	☐	☐
14	Asiakkaat ovat toiminnassa etusijalla	☐	☐	☐	☐	☐
15	Saan tehdä työni itsenäisesti	☐	☐	☐	☐	☐
16	Lujatalo huomioi asiakkaan antaman palautteen	☐	☐	☐	☐	☐
17	Henkilöstöä koulutetaan riittävästi	☐	☐	☐	☐	☐
18	Työ tehdään tehokkaasti	☐	☐	☐	☐	☐
19	Lujatalo kuuntelee asiakkaidensa tarpeita riittävästi	☐	☐	☐	☐	☐
20	Voin vaikuttaa työssäni asiakastyytyväisyyteen	☐	☐	☐	☐	☐

2. Olkaa hyvä ja merkitkää seuraavista 3 (kolme) itsellenne tärkeintä tekijää yrityksen toiminnassa ja 3 (kolme) vähiten tärkeää.

	3 tärkeintä	3 vähiten tärkeää
Turvallisuus ja jatkuvuus	☐	☐
Toiminnan tehokkuus	☐	☐
Hyvä asiakaspalvelu	☐	☐
Jatkuva tuotekehitys	☐	☐
Yrityksen ympäristöystävällisyys	☐	☐
Hyvä työilmapiiri	☐	☐
Oman työn ja päätöksenteon itsenäisyys	☐	☐
Suurten riskien välttäminen toiminnassa	☐	☐
Yrityksen kustannustietoisuus	☐	☐
Tuotteiden korkealaatuisuus	☐	☐
Toiminnan jatkuva parantaminen	☐	☐

3. Arvioikaa vielä, millainen on mielikuvanne Lujatalo Oy:stä (merkitkää rasti sopivaan kohtaan adjektiiviparien välille)

Tehoton	☐	☐	☐	☐	Tehokas
Heikkolaatuinen	☐	☐	☐	☐	Laadukas
Jämähtänyt	☐	☐	☐	☐	Edistyksellinen
Yhteistyökyvytön	☐	☐	☐	☐	Yhteistyökykyinen
Ei välitä ympäristöstä	☐	☐	☐	☐	Ympäristöystävällinen
Vanhanaikainen	☐	☐	☐	☐	Uudenaikainen
Asiakaspalvelu on huonoa	☐	☐	☐	☐	Asiakaspalvelu on hyv
Ammattitaidoton	☐	☐	☐	☐	Ammattitaitoinen
Byrokraattinen	☐	☐	☐	☐	Joustava
Epäluotettava	☐	☐	☐	☐	Luotettava
Etäinen	☐	☐	☐	☐	Läheinen

Kiitos vastauksestanne!

Liite 2 LUJATALON YRITYSKUVATUTKIMUS

Arvoisa vastaanottaja,

Olen taloustieteen opiskelija Tanja Tsupari Jyväskylän yliopistosta ja teen pro gradu -työnäni tutkimusta Lujatalon yrityskuvasta asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Tutkimukseni auttaa myös Lujataloa kehittämään asiakaspalveluaan ja huomioimaan sidosryhmien näkemykset paremmin tulevaisuudessa.

Pyydän Teitä vastaamaan alla oleviin kysymyksiin mahdollisimman pian, **enintään kahden viikon kuluessa** ja palauttamaan lomakkeen oheisessa valmiiksi maksetussa vastauskuoressa. Kyselyn vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti tilastollisin menetelmin, eivätkä yksittäiset vastaukset tule näkyviin tutkimuksen raportoinnissa. Jokainen vastaus on kuitenkin tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeä.

Voitte halutessanne vastata nimettömänä. Mikäli kuitenkin haluatte osallistua palkintoarvontaan, pyydän täyttämään oheisen arvontalipukkeen. **Palkintoarvonta suoritetaan 15.2.2000.**

Kiitän Teitä avustanne päättötyöni loppuunsaattamisessa!

Yhteistyöterveisin

Tanja Tsupari

P.S Jos Teillä on kysyttävää tutkimuksestani, tavoitatte minut numerosta
(014) 642 355

Vastaajan nimi _____

Osoite _____

Palkintovalinta voittaessani

☐ Nokian Wap-kännykkä 7110
☐ PalmPilot III Windows CE –käsitietokone
☐ Videokamera Sony CCD-TR425

LUJATALON YRITYSKUVATUTKIMUS

1. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä (rastittakaa sopiva vaihtoehto)

		Täysin eri mieltä	Jokseen kin eri mieltä	Jokseen kin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En san
1	Lujatalo on varma ja turvallinen yritys	☐	☐	☐	☐	☐
2	Kehitysehdotuksiin suhtaudutaan myötämielisesti	☐	☐	☐	☐	☐
3	Olen saanut vaikutelman, että Lujatalossa on hyvä työilmapiiri.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Lujatalon tuotteet ovat korkealaatuisia	☐	☐	☐	☐	☐
5	Kustannuksiin kiinnitetään paljon huomiota	☐	☐	☐	☐	☐
6	Lujatalossa pyritään toiminnan jatkuvaan parantamiseen	☐	☐	☐	☐	☐
7	Lujatalon taloudellinen tilanne on hyvä	☐	☐	☐	☐	☐
8	Lujatalossa arvostetaan jatkuvia yhteistyösuhteita.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Lujatalon henkilöstö voi tehdä omaan työhönsä liittyviä päätöksiä	☐	☐	☐	☐	☐
10	Lujatalo välttää toiminnassaan suuria riskejä	☐	☐	☐	☐	☐
11	Lujatalo on avoin muutokselle	☐	☐	☐	☐	☐
12	Toiminta on suunnitelmallista ja järjestelmällistä	☐	☐	☐	☐	☐
13	Lujatalo kehittää jatkuvasti tuotteitaan	☐	☐	☐	☐	☐
14	Asiakkaat ovat toiminnassa etusijalla	☐	☐	☐	☐	☐
15	Lujatalossa henkilöstö tekee työnsä itsenäisesti	☐	☐	☐	☐	☐
16	Lujatalo huomioi asiakkaan antaman palautteen	☐	☐	☐	☐	☐
17	Henkilöstö on ammattitaitoista	☐	☐	☐	☐	☐
18	Lujatalossa työ tehdään tehokkaasti	☐	☐	☐	☐	☐
19	Lujatalo kuuntelee asiakkaidensa tarpeita riittävästi	☐	☐	☐	☐	☐

2. Olkaa hyvä ja merkitkää seuraavista 3 (kolme) tärkeintä ominaisuutta, joita arvostatte yhteistyökumppanissa ja 3 (kolme) vähiten tärkeää.

	3 tärkeintä	3 vähiten tärkeää
Turvallisuus ja jatkuvuus	☐	☐
Toiminnan tehokkuus	☐	☐
Hyvä asiakaspalvelu	☐	☐
Jatkuva tuotekehitys	☐	☐
Yrityksen ympäristöystävällisyys	☐	☐
Hyvä työilmapiiri	☐	☐
Henkilöstön työn ja päätöksenteon itsenäisyys	☐	☐
Suurten riskien välttäminen toiminnassa	☐	☐
Yrityksen kustannustietoisuus	☐	☐
Tuotteiden korkealaatuisuus	☐	☐
Toiminnan jatkuva parantaminen	☐	☐

3. Arvioikaa vielä, millainen on mielikuvanne Lujatalo Oy:stä (merkitkää rasti sopivaan kohtaan adjektiiviparien välille)

Tehoton	☐	☐	☐	☐	Tehokas
Heikkolaatuinen	☐	☐	☐	☐	Laadukas
Jämähtänyt	☐	☐	☐	☐	Edistyksellinen
Yhteistyökyvytön	☐	☐	☐	☐	Yhteistyökykyinen
Ei välitä ympäristöstä	☐	☐	☐	☐	Ympäristöystävällinen
Vanhanaikainen	☐	☐	☐	☐	Uudenaikainen
Asiakaspalvelu on huonoa	☐	☐	☐	☐	Asiakaspalvelu on hyv
Ammattitaidoton	☐	☐	☐	☐	Ammattitaitoinen
Byrokraattinen	☐	☐	☐	☐	Joustava
Epäluotettava	☐	☐	☐	☐	Luotettava
Etäinen	☐	☐	☐	☐	Läheinen

Kiitos vastauksestanne!

Luja- Yhtiöiden imago- ja arvotutkimus/ henkilöstökyselyn palautus

henkilöstö									
yhtiö	**lähetetty**	**palautettu**	lähetetty tt	palautettu tt	lähetetty th	palautettu th	palautus% tt	palautus % th	**palautus %**
Hämäläinen	214	54	165	26	49	18	16%	37%	25%
Lujatek	67	7	54	4	13	3	7%	23%	10%
Ou-Ra	107	45	77	21	30	21	27%	70%	42%
Fescon	25	19			25	19		76%	76%
Lujatalo	415	153	285	58	130	79	20%	61%	37%
Lujabetoni	415	284	305	208	110	63	68%	57%	68%
Sjr-Kuopio		118		85		31			
Joensuu		1				1			
Varkaus		10		8		2			
Oulu		7		1		3			
Haapajärvi		27		25		2			
Jyväskylä		1				1			
Hämeenlinna		75		62		13			
Loimaa		21		16		5			
Hki-Espoo		5		1		4			
YHTEENSÄ	1243	562	886	317	357	203	36%	57%	45%

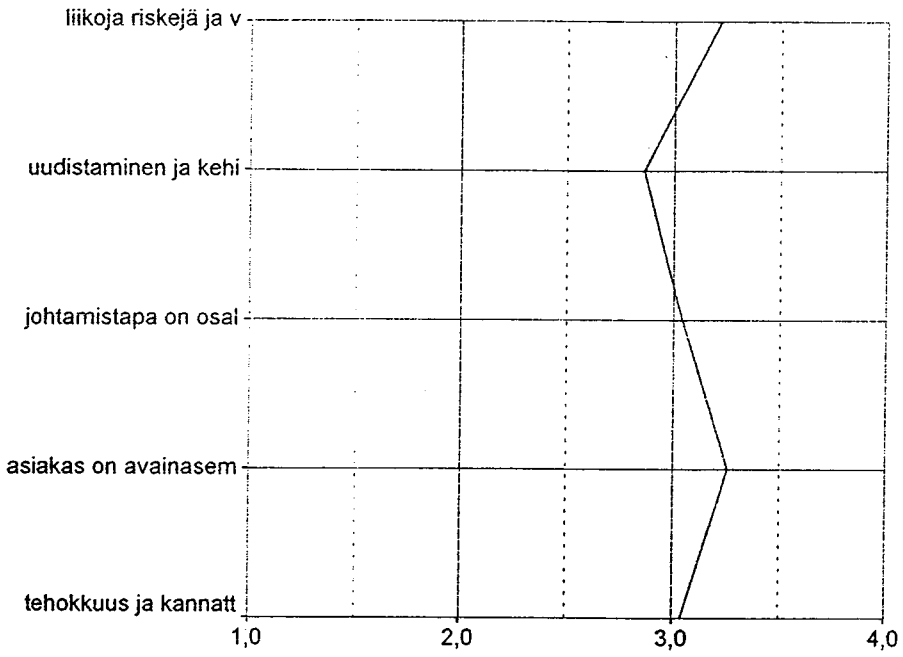
Liite 4 sidosryhmäkyselyn palautus

Luja- Yhtiöiden imago- ja arvotutkimus/ sidosryhmäkyselyn palautus

asiakkaat

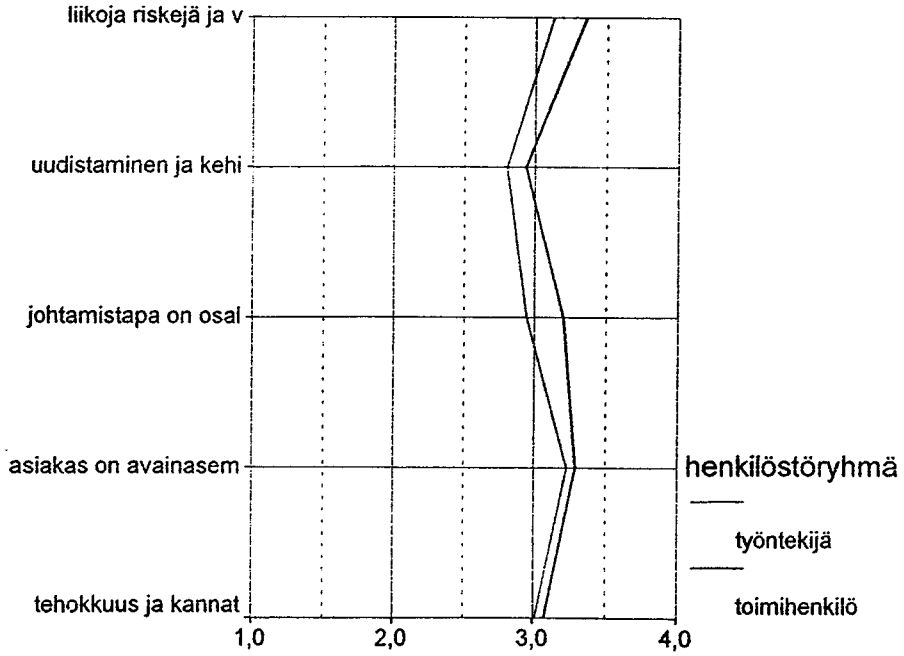
yhtiö	lähetetty	palautettu	palautus %
Hämäläinen	114	58	**51%**
Lujatek	126	63	**50%**
Ou-Ra	161	86	**53%**
Fescon	74	45	**61%**
Lujatalo	557	249	**45%**
Helsinki	272	115	**42%**
Lahti	38	18	**47%**
Kuopio	247	116	**47%**
Lujabetoni	369	176	**48%**
Sjr-Kuopio	73	40	55%
Joensuu	29	16	55%
Varkaus	45	14	31%
Oulu	19	8	42%
Haapajärvi	39	22	56%
Jyväskylä	14	4	29%
Hämeenlinna	80	39	49%
Loimaa	16	7	44%
Hki-Espoo	54	26	48%
YHTEENSÄ	1327	677	**51%**

Luja- yhtiöiden henkilöstön mielipide LUJAT- toimintatapojen (arvojen) toteutumisesta yrityksessään



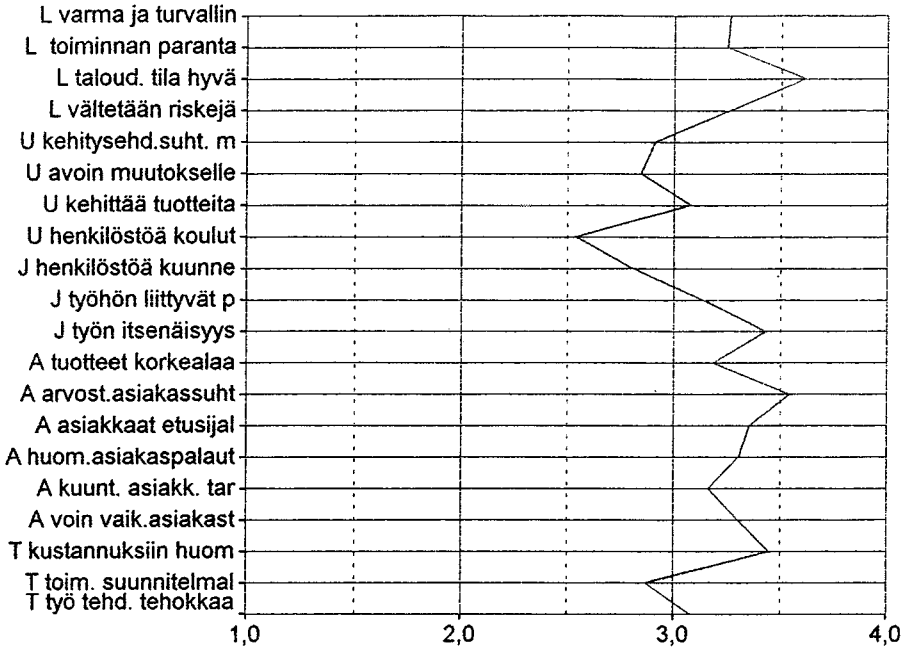
4= toteutuu erittäin hyvin

henkilöstöryhmittäin



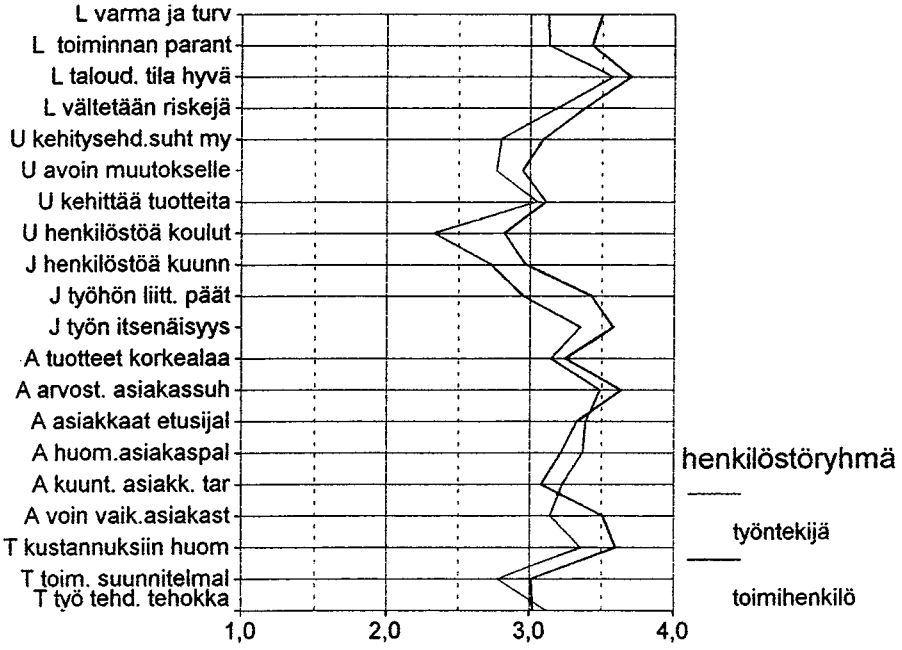
4= toteutuu erittäin hyvin

Luja- Yhtiöiden henkilöstön kysymyskohtainen mielipide LUJAT-toimintatapojen (arvojen) toteutumisesta yrityksessään



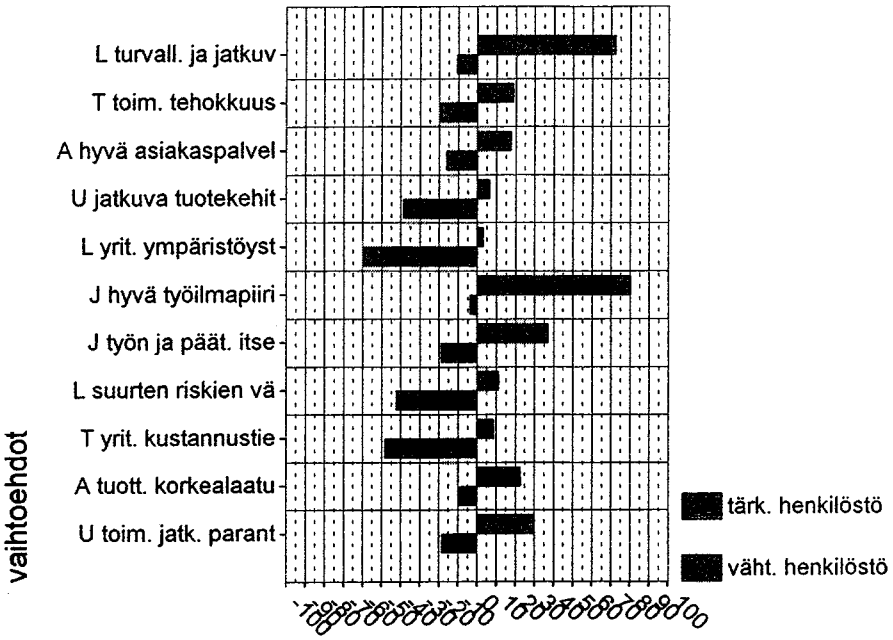
1= täysin eri mieltä --- 4=täysin samaa mieltä

henkilöstöryhmittäin



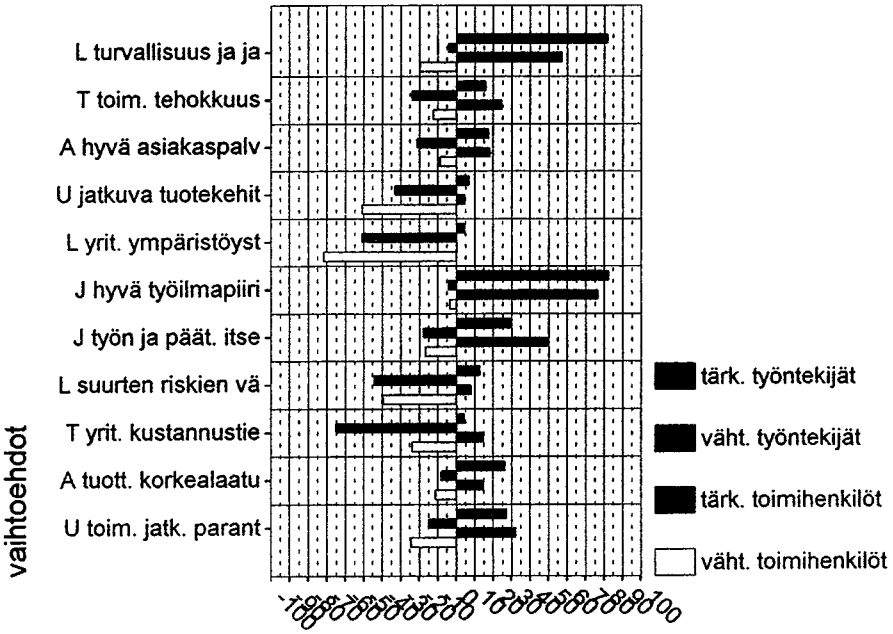
1= täysin eri mieltä --- 4= täysin samaa mieltä

Tärkeimmät ja vähiten tärkeät tekijät Luja- Yhtiöiden henkilöstölle



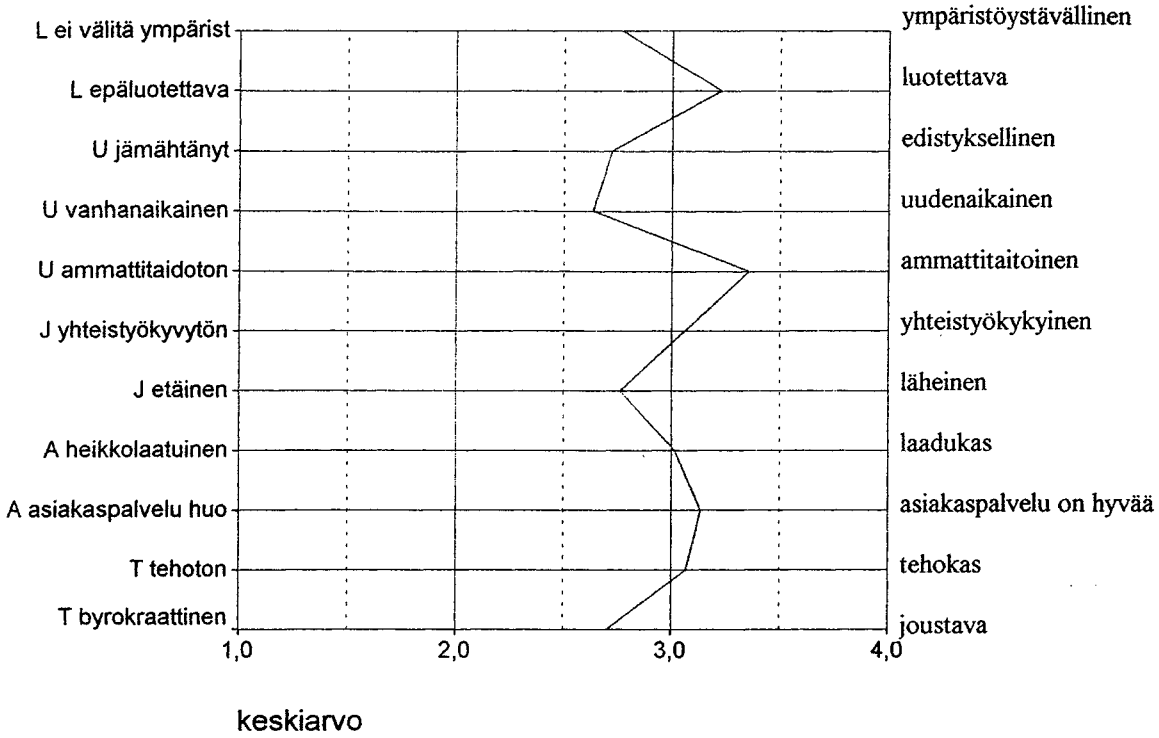
% vastaajista valinnut 3:n tärk/väht joukkoon

henkilöstöryhmittäin

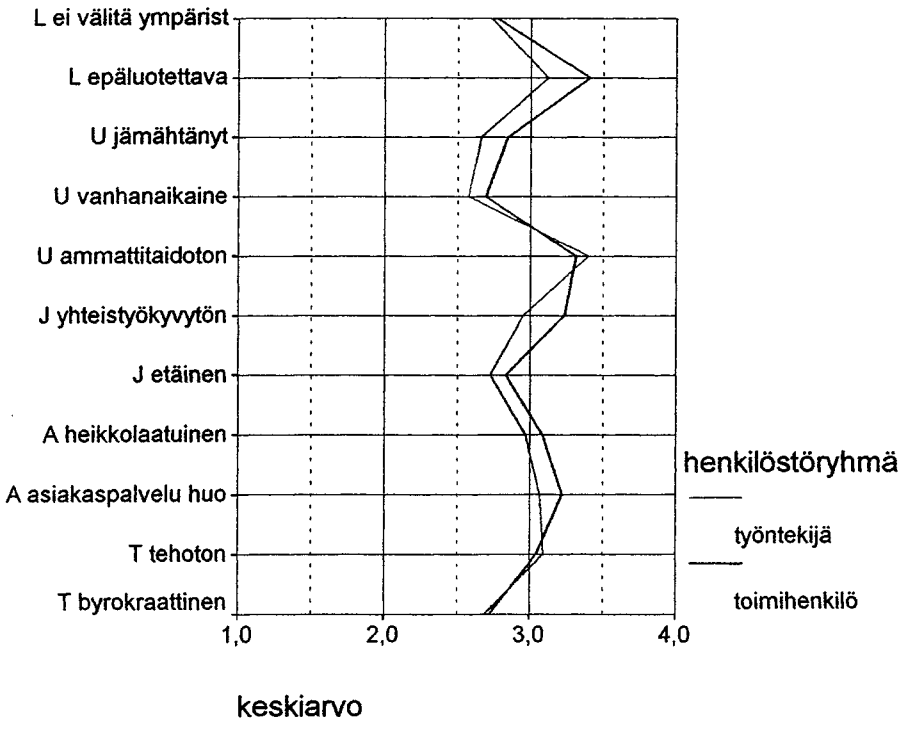


% vastaajista valinnut 3:n tärk/väht joukkoon

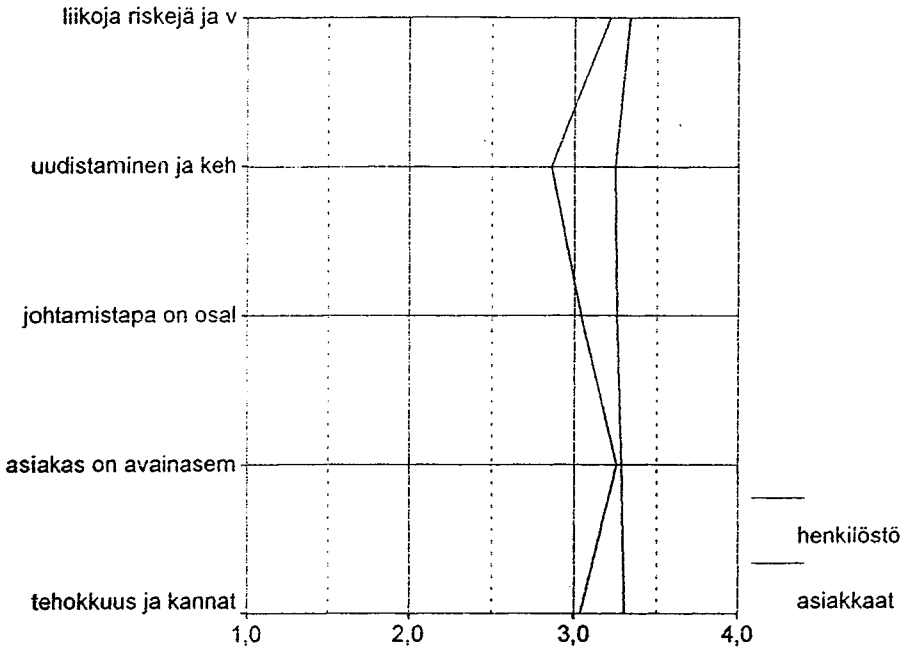
Luja- Yhtiöiden henkilöstön mielikuva yrityksestään ("millainen on mielikuvanne...?")



henkilöstöryhmittäin

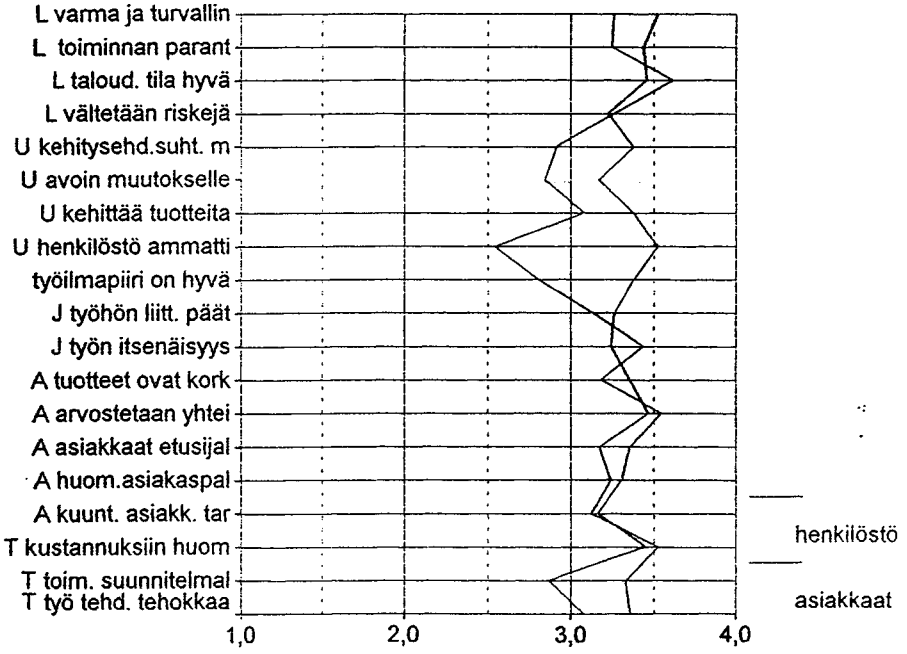


Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielipide LUJAT- toimintatapojen (arvojen) toteutumisesta Luja- Yhtiöissä



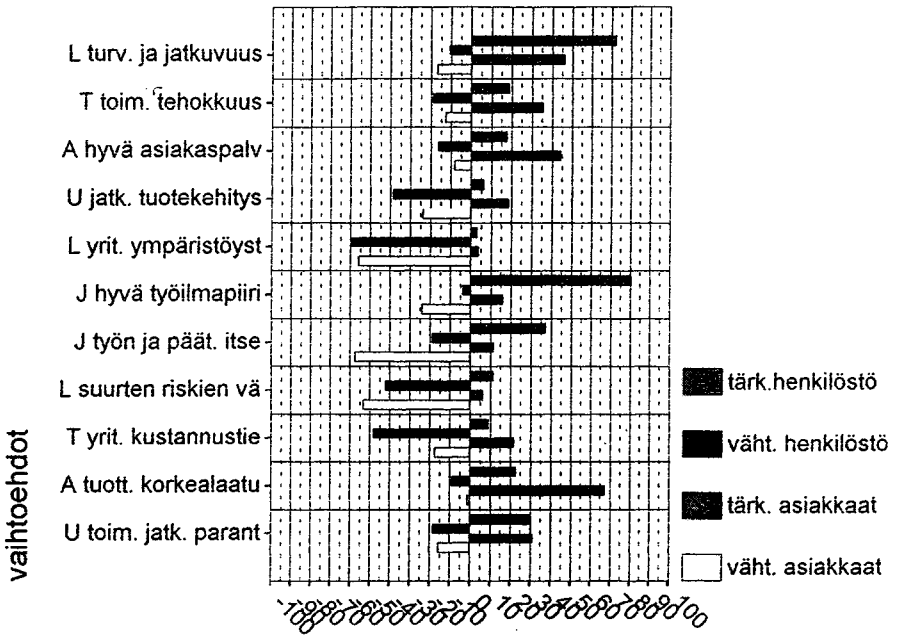
4= toteutuu erittäin hyvin

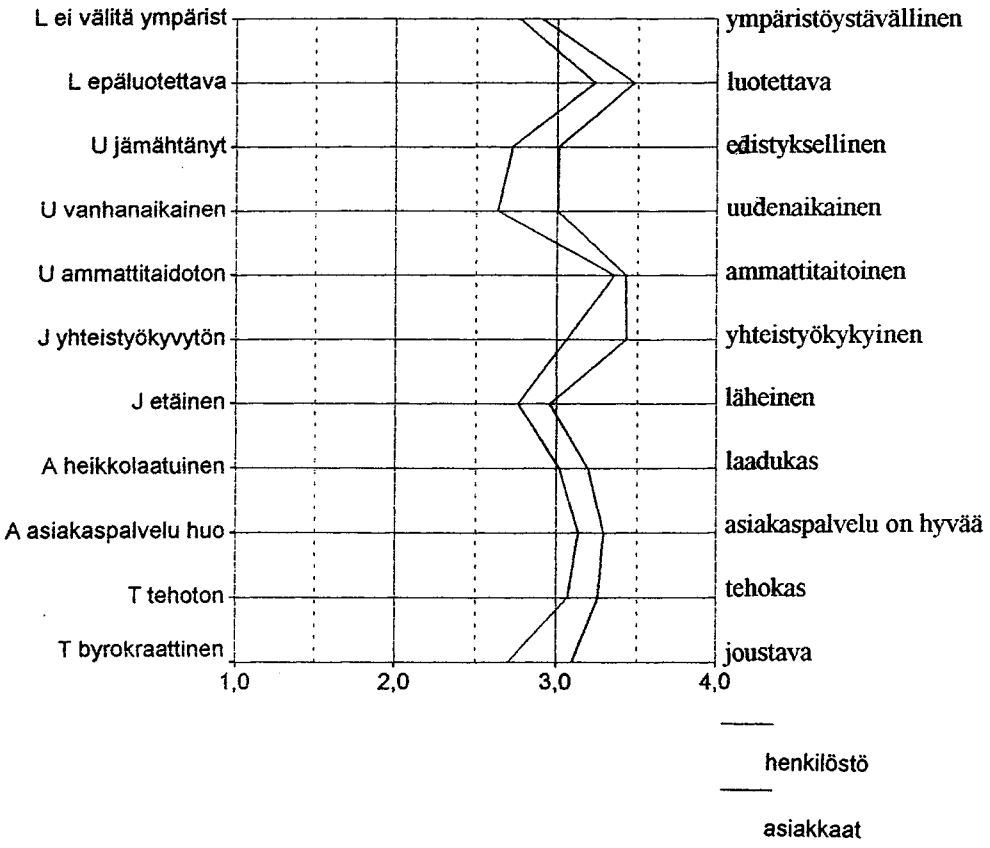
Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kysymyskohtainen mielipide LUJAT- toimintatapojen (arvojen) toteutumisesta Luja- Yhtiöissä



1= täysin eri mieltä — 4= täysin samaa mieltä

Tärkeimmät ja vähiten tärkeät tekijät Luja- yhtiöiden asiakkaille ja yhteistyökumppaneille



% vastaajista valinnut 3:n tärk/väht joukkoon

Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielikuva Luja- Yhtiöistä