



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	11.12.2003
Tekijä(t)	Marja Aulas	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	116
Otsikko	Eheä identiteetti – avain johdonmukaiseen yrityskuvaan. Case: TS-Yhtymä Oy		
Ohjaaja(t)	Aino Halinen-Kaila KTT, Harri Terho KTM		

Tiivistelmä

Tutkielman tarkoituksena on kuvata yritysidentiteetin eheyttä lähtökohtana yrityskuvan muodostumisessa. Tarkoitus on jaettu kolmeen osaongelmaan: 1) Mitkä ovat eheän identiteetin edellytykset? 2) Mistä tekijöistä identiteetti koostuu? 3) Miten eheä identiteetti välittyy yrityskuvaan? Tutkimusongelmaa ratkaistaan case-strategian avulla. Case-yrityksenä on TS-Yhtymä Oy, jossa vertaillaan yrityksen johdon ja muun henkilökunnan käsityksiä identiteetistä.

Tutkimusmenetelminä on käytetty sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista lähestymistapaa, ja tiedonkeruumenetelminä teemahaastatteluita ja kyselymenetelmää. Tutkimus on avuksi pohdittaessa yrityksen identiteettiä ja sen kautta välittyvää kuvaa yrityksen ulkopuolelle. Tutkimustulosten avulla voidaan kartoittaa yrityksen identiteetin johdonmukaisuutta ja selkeyttä. Muun muassa nämä tekijät ovat olennaisia, jotta yrityksestä välittyisi selkeä kuva yrityksen ulkopuolelle. Johdonmukainen identiteetti johtaa parhaassa tapauksessa myös johdonmukaiseen imagoon. Eheä identiteetti tuo yritykselle monia etuja. Se kannustaa organisaation jäseniä etsimään ratkaisuja yhteistä identiteettiä uhkaaville tekijöille, ja luo yhtenäisyyden tunnun, joka voi olla yrityksen menestyksen voima.

Identiteetti on muodostunut muun muassa organisaation historian, uskomusten, filosofian, käytetyn teknologian luonteen, omistajuuden, työntekijöiden, johtajien persoonallisuuden, eettisten ja kulttuuristen arvojen sekä strategioiden pohjalta. Identiteetti on melko vaikeasti muutettavissa, sillä sen voidaan sanoa olevan yrityksen olemassaolon ydin. Ydinarvojen ymmärtäminen on avain yrityksen identiteetin ymmärtämiseen. Arvot auttavat tunnistamaan yrityksen ydinominaisuudet, ja ne tulevat yrityksissä näkyviin toimintatavoissa. Identiteettiin vaikuttavat huomattavasti myös yrityksen ulkoiset tunnusmerkit eli yrityksen visuaalinen ilme ja design. Designin avulla voidaan muun muassa määrittellä millainen yritys on kyseessä ja mitä kyseinen yritys tekee.

Tutkimuksessa käytetään ACID Test -nimistä identiteettimallia, joka koostuu todellisesta, viestitystä, halutusta sekä ideaalisesta identiteettidimensiosta. Näistä dimensioista tarkimmin perehdyttiin todelliseen ja viestittyyn identiteettiin ja osittain myös haluttuun identiteettiin. Kyseisten identiteettidimensioiden avulla tutkimuksessa vertailtiin TS-Yhtymä Oy:n johdon ja muun henkilökunnan näkemyksiä identiteettiin liittyvistä teemoista ja määriteltiin identiteetin eheys kunkin teeman kohdalla ja identiteettidimensioiden välillä. Tutkimuksessa on omaksuttu piirteitä myös identiteetti mix -mallista.

Saatujen tulosten perusteella TS-Yhtymä Oy:n identiteetin voidaan sanoa olevan varsin eheä muutamia osa-alueita lukuun ottamatta. Todellisen identiteetin havaittiin olevan hyvin eheä mission, arvojen ja tyypillisten piirteiden osalta. Viestityn identiteetin osalta identiteetti on hyvin eheä visuaalisen ilmeen kohdalla eli molemmat tutkitut ryhmät arvioivat Turun Sanomien ulkoiset tunnusmerkit hyvin yrityksen linjaan sopiviksi. Todellisen identiteetin alueella muutaman teeman kohdalla tuloksissa näkyvät verrattujen henkilöstöryhmien asemasta johtuvat näkökulmaerot, mutta näissäkin kohdin identiteetin eheyden ei voida sanoa olevan ongelma. Jonkinasteisia näkökulmaeroja tuli esiin perheyritsroolin, yhteenkuuluvuuden tunnun ja paikallisen vaikuttajan roolin teemoissa. Ainoat teema-alueet, joissa identiteettiä ei voida pitää erityisen yhtenäisenä ovat sisäinen tiedonkulku, yleinen ilmapiiri suhtautumisessa uusiin ideoihin sekä vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen. Kaikkien teema-alueiden kohdalla ei ollut järkevää vertailla johdon ja henkilökunnan näkemyksiä, sillä esille tuli vain henkilökohtaisia erillisiä ajatuksia, mutta nämäkin teemat kuitenkin hahmottavat Turun Sanomien identiteettiä yleisesti.

Asiasanat	Yritysidentiteetti, organisatorinen identiteetti, arvot, design, imago
Muita tietoja	