



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	7.9.2007
Tekijä(t)	Kaisa Valkama	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	141
Otsikko	VISUAALISEN TOIMINTAYMPÄRISTÖN MERKITYS SIDOSRYHMILLE OSANA YRITYSKUVAA Tapaustutkimus keramiikka-alalta		
Ohjaaja(t)	KTT Birgitta Sandberg KTM Eriikka Paavilainen		

#### Tiivistelmä

Tutkimuksessa tarkastellaan yrityksen visuaalisen toimintaympäristön merkitystä yrityskuvassa. Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, millainen merkitys yrityksen visuaalisella toimintaympäristöllä on eri sidosryhmien mielessä muodostuvassa yrityskuvassa. Pääongelma jaetaan kolmeen osaongelmaan: mitä elementtejä kuuluu yrityksen visuaalisuuden johtamiseen, mistä toimintaympäristö koostuu sekä mitä elementtejä eri sidosryhmät pitävät tärkeinä yrityksen visuaalisessa yrityskuvassa.

Teoriapohjassa yrityksen visuaalisten viestien välittymiskanavien jaottelu tehdään muotoilujohtamisen tutkimusten pohjalta. Teoriapohjana käytetään tutkimuksia yrityksen identiteetin ja yrityskuvan muodostumisesta. Myös tutkimuksia asiakkaiden muuttuneista odotuksista on teoriapohjassa käytetty. Empiirinen osuus tässä tutkimuksessa on toteutettu yhden yrityksen tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksen kohteena on keramiikka-alan yritys Pohjois-Suomesta. Tutkimusta varten haastateltiin yrityksen johtoa, henkilökuntaa, asiakkaita sekä yrityksen toimitilat suunnitellutta arkkitehtiä. Haastatteluja tehtiin yhteensä 44 kappaletta. Tutkimusta varten myös yrityksen toimintaympäristöä havainnoitiin systemaattisesti. Haastattelut ja havainnointi toteutettiin kesällä 2006.

Visuaalinen yrityskuva muodostuu visuaalisten viestien välittymiskanavien kautta sidosryhmien mielessä. Se, miten sidosryhmät yrityksen näkevät, pohjautuu yrityksen visuaaliseen identiteettiin. Yrityksen visuaalisuuden johtamisella, eli visuaalisen identiteetin välittämien visuaalisten viestien suunnitelmallisella johtamisella, voidaan vaikuttaa sidosryhmien mielessä muodostuvaan yrityskuvaan. Tutkimuksen mukaan tapausyrityksen visuaalisten viestien välittymiskanavat ovat pääosin tuotteet sekä toimintaympäristö muiden kanavien jäädessä vähemmälle huomiolle.

Yrityksen toimintaympäristö koostuu yrityksen toimitiloista, kalustosta sekä yrityksen konkreettisesta yritys ympäristöstä. Sidosryhmät pitävät tärkeinä eri elementtejä visuaalisesta yrityskuvasta. Jokaiselle tutkimuksessa olevalle sidosryhmälle yrityksen toimintaympäristöllä vaikutti kuitenkin olevan keskeinen rooli yrityskuvan muodostumisessa. Muita keskeisiä osa-alueita tutkimuksen perusteella ovat tuote, joka oli keskeisessä asemassa kaikkien muiden sidosryhmien mielikuvissa arkkitehtiä lukuun ottamatta. Myös historia sekä viestintä vaikuttivat sidosryhmien mielessä muodostuviin yrityskuviin jonkin verran.

Asiasanat	Yrityskuva, toimintaympäristö, muotoilujohtaminen, asiakkaat, matkailijat
Muita tietoja	