

Visuaalinen identiteetti vai identiteetti visuaalisena? Logon sosiaalisia merkityksiä

Väitöskirjani otsikko – ”Visual identity or identity visualized? Brand logo in social contexts” – kuvaa hyvin tutkimuksen luonnetta, joka on johtamisen ja markkinoinnin yhdistelmä sosiaalipsykologisesta näkökulmasta. Tutkimuksen keskiössä on logo. Markkinoinnin tutkimuksessa logoa pidetään brändin hallinnan välineenä, jolla luodaan tunnistettavuutta, erotetaan kilpailijoista ja synnytetään positiivisia reaktioita, kun taas johtamisen näkökulmasta sen ajatellaan olevan artefakti, jolla ilmaistaan, mitä organisaatio edustaa. Tässä mielessä logo on siis osa visuaalista identiteettiä, mutta se voi myös olla identiteetti visualisoituna.

Kun logoa käytetään joko brändin hallintaan tai organisaation itseilmaisuuksiin, se toimii viestinnän välineenä. Tässä mielessä logon luonne on aina sosiaalinen, sillä sitä käytetään vuorovaikutuksessa eri sosiaalisten toimijoiden välillä. Siksi väitöskirjassa brändin hallintaa ja identiteetin ilmaisua analysoitiin sosiaalisissa konteksteissa.

Väitöskirjani toinen markkinointi- ja johtamisnäkökulmia yhdistävä näkökohta on organisaatioiden fuusiot ja uudelleenbrändäykset. Fuusiot ovat yksi yleisimmistä syistä uudelleenbrändäyksille, mutta näitä kahta ilmiötä harvoin analysoidaan yhdessä. Tämä on tietysti ymmärrettävää tieteellisten alojen erilaisten näkökulmien vuoksi. Samanlainen jako voidaan havaita myös monissa organisaatioissa, joissa markkinointi keskittyy asiakkaisiin ja henkilöstöosasto työntekijöihin. Väitöskirjassani olen pyrkinyt kaventamaan tätä eroa sekä akateemisen tutkimuksen että käytännön näkökulmasta.

Tutkimus käsittelee yliopistoja ja erityisesti niiden brändäystä ja johtamista. Yliopistot tarjoavat mielenkiintoisen kontekstin näiden

aiheiden tutkimiseen, koska ala on muuttumassa kohti markkinaehtoisempaa toimintalogiikkaa. Yliopistojen on sanottu ”olevan muuttumassa kuin miksi tahansa organisaatioiksi” (Vaara & Tienari, 2002). Brändäys ja muutoksenhallinta ovat keskeisessä asemassa tässä muutoksessa.

Väitöskirjassani tutkin Aalto-yliopiston ja Tampereen yliopiston logojen vastaanottoa. Aalto perustettiin vuonna 2010 ja Tampere vuonna 2019. Aallossa keräsimme vapaan assosiaation aineistoa kolmelta kauppakorkeakoulun opiskelijakohortilta: vuosina 2009, 2011 ja 2016. Kysyimme heiltä viittä ensimmäistä Aalto-yliopiston logosta mieleen tulevaa assosiaatiota. Vapaan assosiaation aineisto oli melko strukturoitu, mikä mahdollisti yleiskuvan rakentamisen logon vastaanotosta ja mielikuvien kehittämisestä pitkän seitsemän vuoden ajanjakson aikana. Analyysissa käytimme teemallista luokittelua, jota täydensi moniulotteinen korrespondenssianalyysi.

Tampereella jatkoimme ja laajensimme samaa ajattelua keräämällä perusteellisempia vastauksia Tampereen yliopiston työntekijöiltä uuden organisaation logosta. Aineisto koostui avoimista vastauksista kysymykseen, minkälaisia mielikuvia uusi logo sinussa herättää. Aineisto kerättiin kolmessa ajankohdassa: alkuvuodesta 2019, alkuvuodesta 2020 ja loppuvuodesta 2020. Ensimmäinen ajankohta oli heti fuusion jälkeen, toinen vuosi ja kolmas lähes kaksi vuotta sen jälkeen. Tämä aineisto mahdollisti syvällisemmän analyysin, jossa käytimme sekä induktiivista että teoriaohjaavaa temaatista analyysia.

Tutkimuksessa Aalto-yliopiston opiskelijoilta kerätty aineisto edusti ulkoista markkinointinäkökulmaa, kun taas Tampereen yliopiston henkilöstöstä kerätty aineisto edusti sisäistä joh-

tamisinäkökulmaa. Analyysin edetessä kuitenkin huomasimme, että kummassakin yliopistossa ja molemmista näkökulmista meneillään oli samankaltaisia prosesseja, joita esittelen seuraavaksi tutkimuksen johtopäätösten kautta.

LOGO EDUSTAA IDENTITEETTIÄ

Useat markkinoinnin tutkijat ovat esittäneet, että logo voi edustaa identiteettiä (Park, Eisingerich, Pol & Park, 2013), ja sitä on myös pidetty yritysidentiteetin ytimenä (Foroudi, Melewar & Gupta, 2017). Väitöskirjani ensimmäinen johtopäätös on, että logo ei vain ilmaise identiteettiä, vaan se voi ilmaista useita erilaisia identiteettejä. Tämä kävi ilmi sekä Aallossa että Tampereella, missä logoa aluksi vastustettiin, sillä se ei edustanut ”meitä”, mutta ”meidän”-määritelmä vaihteli osallistujien keskuudessa.

Fuusiotilanteessa logo voi saada useita eri merkityksiä, joita voi nousta fuusiota edeltävistä ja seuraavista organisaatioidentiteeteistä tai hybridi-identiteetin eri puolista. Tampereella entisen Teknillisen yliopiston vastaajat saattoivat tulkita logon ihmiseksi, kun taas entisen Tampereen yliopiston vastaajat saattoivat tulkita sen robotiksi. Kummassakin tapauksessa logo edusti muutostilanteen merkityksellistä toista. Sekä Aallossa että Tampereella logoa saatettiin pitää joko akateemisena tai yritysmäisenä, mikä heijastelee tunnettua (Albert & Whetten, 1985) utilitaristista ja normatiivista identiteettien konfliktia yliopistoissa.

Yksi tapa tarkastella logon suhdetta identiteettiin on tarkastella sitä brändin hallinnan ja identiteetin säätelyn näkökulmasta, jolloin uuden logon luonti voidaan nähdä identiteetin säätelyn muotona (Frandsen & Huzzard, 2021). Organisaation johdon voidaan ajatella esittävän logon kautta väitteen siitä, millainen organisaatio olemme, mutta eri sidosryhmät voivat rakentaa identiteettiä eri tavoin. Tämä näkökulma korostaa logon sosiaalista luonnetta sekä sitä, miten sitä käytetään sosiaalisessa vuorovaikutuksessa organisaation ja sen sidosryhmien välillä.

LOGON MERKITYKSET

Toinen tutkimuksen johtopäätös koskee logomielikuvien lähteitä. Jos esimerkiksi mietit jotain vakiintunutta itsellesi tärkeää organisaatiota ja kysyt itseltäsi, mitä mielikuvia sen logo sinussa herättää, mitä tulee mieleesi? Tutkimuksen perusteella ennustaisin, että puhtaasti visuaalisten mielikuvien lisäksi mieleesi saattaa tulla myös itse organisaatioon liittyviä mielikuvia, kuten rakennuksia, paikkoja, ihmisiä tai kokemuksia, joita olet organisaation parissa kokenut, tai piirteitä, joita pidät organisaatiolle keskeisinä. Mutta mitä tapahtuu, kun logo on aivan uusi eikä sinulla ole ollut aikaa yhdistää sitä organisaatioon? Mistä merkitys kuvalle syntyy tuolloin?

Kaikkein ilmeisin vastaus on, että merkitys syntyy itse kuvasta, ja tämä olikin yksi Aalto-tutkimuksen keskeisistä havainnoista. Ihmiset voivat arvioida itse kuvaa, sen takana olevaa organisaatiota tai niiden välistä suhdetta. Logon ja organisaation välillä on vuorovaikutussuhde, jossa molemmat voivat vaikuttaa siihen, miten toinen tulkitaan. Tampereen yliopistoa käsittelevissä tutkimuksissa huomasimme, että tulkintaan voivat vaikuttaa myös fyysiset ympäristöt ja paikat, joissa logo esitetään. Myös organisaation johdon toimet voivat vaikuttaa logosta tehtyihin tulkintoihin. Logo voitiin esimerkiksi nähdä kontrolloivana, kun johdon toiminta koettiin kontrolloivaksi.

Lisäksi logon merkityksiä voidaan tulkita suhteessa muutoksen institutionaaliseen kontekstiin. Jotta ymmärtäisimme Aalto-yliopiston ja Tampereen yliopiston logojen kaupallista luonnetta kohtaan esitetyn kritiikin, meidän on ymmärrettävä yliopistojen markkinaehtoistumisen trendi, jossa perinteiset akateemiset arvot törmäävät modernien tutkimusyliopistojen hallinnon käytännön vaatimukseen. Tässä mielessä logo voi edustaa myös ristiriitoja organisaation sisällä.

YHDENMUKAISUUS JA JATKUVUUS

Jatkuvuuden kokemus on yksi keskeisistä käsitteistä organisaatioiden fuusiotutkimuksessa, koska muutosten aikana ihmiset haluavat tuntea edelleen työskentelevänsä samassa organisaatiossa. Tästä näkökulmasta organisaation merkittävä

uudelleenbrändäys voi olla ristiriidassa jatkuvuuden tarpeen kanssa. Markkinoinnissa taas on todettu vallitsevan niin sanottu yhdenmukaisuuden dogma, joka tarkoittaa yhtenäisen visuaalisen ilmeen suosimista (Gregersen & Johansen, 2018). Tämä voi aiheuttaa ristiriidan sisäisen jatkuvuuden ja ulkoisen ilmaisun yhdenmukaisuuden tarpeiden välille.

Sosiaalipsykologisesta näkökulmasta katsottuna sekä Aallossa että Tampereella uusi logo yhdisti useita aiemmin erillisiä ryhmiä yhteisen symbolin alle, mikä aiheutti uhkaa niiden erottuvuudelle. Uusi suurempi ryhmä ei tarjonnut samaa erottuvuutta kuin aiemmat pienemmät ryhmät. Näyttää siis siltä, että yhdenmukaisuuden ja jatkuvuuden tarpeiden välillä on tehtävä vaihtokauppa, joka voi luoda ristiriitaa ulkoisen markkinointinäkökulman ja sisäisen johtamisnäkökulman välillä. Tämä voidaan nähdä myös tasapainoiluna tilallisen yhtenäisyyden ja ajallisen jatkuvuuden välillä. Entä jos ajattelemme tilannetta työntekijän näkökulmasta? He saattavat työskennellä samas-

sa toimistossa, samojen ihmisten ympäröimänä, tehden samoja tehtäviä, jolloin ainoat muuttuneet asiat ovat organisaation nimi ja logo. Tällaisessa tilanteessa logosta voi tulla koko muutosprosessin symboli.

LOPUKSI

Edellisten johtopäätösten lisäksi tutkimuksessa korostuu visuaalisuuden merkitys sekä organisaatioille että niiden tutkimukselle. Näyttämällä osallistujille vain heidän työpaikkansa uutta logoa saimme kerättyä rikkaan ja monipuolisen aineiston, joka myös puhuu visuaalisuuden merkityksestä työpaikalla. Esimerkiksi organisaation uusi logo voi olla muistuttamassa muutoksesta heti aamulla toimiston ovesta, kotona tietokoneen työpöydän kuvakkeissa ja PowerPoint-esityksissä työpaikan ulkopuolella. Näin siitä voi muodostua lähes kaikkialla läsnä oleva muutoksen symboli.

Lähteet

- Albert, S. & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263–295.
- Foroudi, P., Melewar, T. C. & Gupta, S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176–196.
- Frandsen, S. & Huzzard, T. (2021). Processes of non-identification: Business school brands and academic faculty. *Scandinavian Journal of Management*, 37(3), 101157.
- Gregersen, M. K. & Johansen, T. S. (2018). Corporate visual identity: Exploring the dogma of consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 342–356.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187.
- Vaara, E. & Tienari, J. (2002). Justification, legitimization and naturalization of mergers and acquisitions: A critical discourse analysis of media texts. *Organization*, 9(2), 275–303.

Ari-Matti Erjansolan sosiaalipsykologian väitöskirja ”Visual identity or identity visualized? Brand logo in social contexts” tarkastettiin Helsingin yliopistossa 27.4.2023. Vastaväittäjänä toimi Ulla Hakala (Turun yliopisto) ja kustoksena Jukka Lipponen (Helsingin yliopisto).