


---

# Markkinointiviestintä

---

Pirjo von Hertzen

---



Olympialaisiin valmistautumisessa suomalaiset oppivat tunnistamaan omia vahvuksiaan. Urheilu koettiin yhdeksi niistä. Suuri kansainvälinen tapahtuma Helsingissä 1952 edisti myös palveluelinkeinoa. Jäätelöä riitti kisayleisölle, vaikka kahvi olikin kortilla Suomessa aina vuoteen 1954.

KUVA: LEHTIKUVA

---



**PAULIG**

*Ice-cream  
Hermajäätelöä  
Gräddglass*

**PAULIG**

*Ice-cream  
Hermajäätelöä  
Gräddglass*



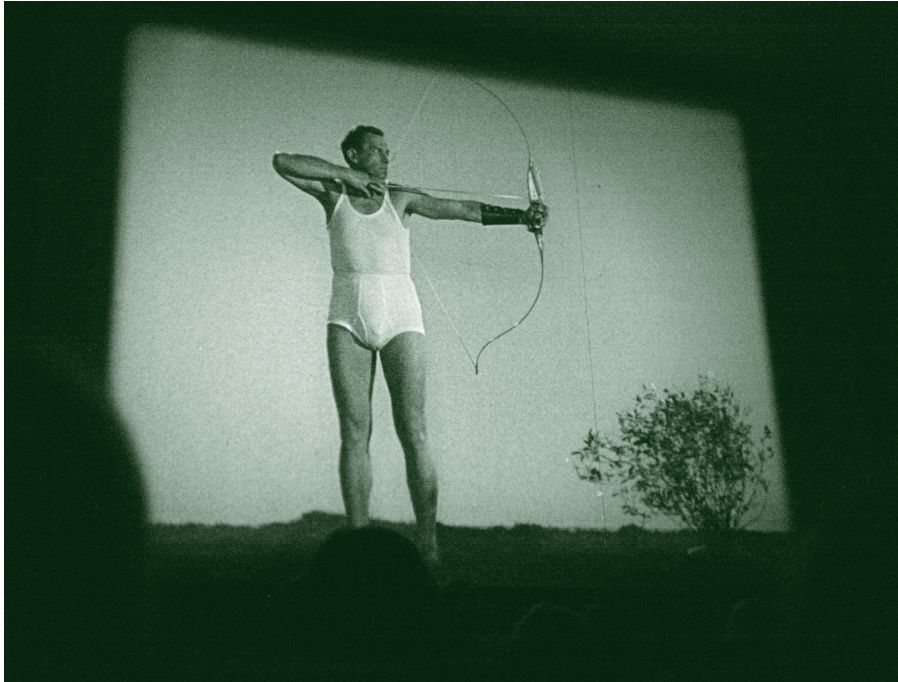
**Pirjo von Herten** on viestinnän, markkinoinnin ja yritystoiminnan erityisosaaja. Hän on kirjoittanut aiemmin Brändi yritysmarkkinoinnissa -kirjan ja toiminut muun muassa Finn-Stroin ja Finnpaperin tiedotuspäällikkönä ja Viestintätoimisto Finnad Communicationsin toimitusjohtajana. Kahden vuosikymmenen ajan hän vaikutti suomalaisessa mainostoimistomaailmassa mainostoimisto Incognito Oy:n partnerina, toimitusjohtajana ja hallituksen puheenjohtajana. KUVA: OLLI URPELA

---

## Kangerrellen kohti integroitua markkinointiviestintää

Edesmennyt mainostoimisto McCannin toimitusjohtaja **Rolf ”Bimi” Wegmüller** tokaisi 1980-luvun alussa jotenkin tähän tapaan: ”Kyllä Helsingin Sanomiin – jopa sen etusivullekin – pääsee lähes kuka tahansa tietoineen, kunhan vain maksaa ilmoitustilan hinnan.” Hän puhui tuolloin Suomen Markkinointiliiton järjestämässä Ideapäivässä teemasta, miten ylittää uutiskynnys. Hänen sanomansa oli: jollei yrityksellä ole erityistä uutista mutta kuitenkin kerrottavaa asiakkaille ja muillekin, kannattaa käyttää mainonnan keinoja.

---



Tuohon aikaan tiedottaminen ja mainonta pidettiin visusti erillään. Vasta 1980-luvun edetessä alettiin tiedottamisen sijaan puhua viestinnästä. Käsitteistöön tulivat termit tulosviestintä ja kokonaisviestintä, joiden katsottiin sisältävän kaikenlaisen yrityksen tai muun yhteisön harjoittaman informaation jakamisen, suhdetoiminnan ja vaikuttamisen, joihin myös mainonta kuului. Oli havaittu, että tiedottaminen on vain yksisuuntaista sanomien lähettämistä, kun taas viestintään kuuluu vastaanottajan huomioiminen. Alettiin kiinnittää huomiota yrityksen sidosryhmiin, joilla kullakin koettiin olevan erilaisia tiedontarpeita. Luotaus eli skannaus (engl. scanning) liitettiin osaksi viestintää.

**Moneen rooliin taipunut aikakautensa julkis Tapio Rautavaara Hyvon-alusvaatemainoksessa. Yritysten PR- ja mainoselokuvien rinnalla tehtiin koko Suomea koskevia propagandaelokuvia.**

KUVA: ANTTI AIMO-KOIVISTO / LEHTIKUVA

Markkinointiviestinnästä ei tuolloin ollut puhetta. Käsite otettiin käyttöön 1980-luvun loppupuolella alkuun mainostoimistomaailmassa. Suurimmat suomalaiset mainostoimistot olivat asiakkaita palvellakseen perustaneet jo tätä ennen 1960-luvulta alkaen tiedottamiseen ja PR:ään erikoistuneita yksiköitä. Kilpailu oli kovaa, mainostojen rinnalle nousi kasvava joukko viestintätoimistoja. Kun kallis media-

mainonta ei yksin ratkaissut asiakkaiden markkinointiin ja viestintään liittyviä tavoitteita, mainostoimistot laajensivat palvelujaan mainosten tekemisestä muille viestinnän alueille.

1960-luvulta alkanut markkinointiviestinnän ja mainonnan huima kasvu jatkui aina 1980-luvun lopun villeihin vuosiin. Suuri romahdus tuli 1990-luvun alkuvuosien talouden taantumana mukana. Vaikeuksissaan yritykset vähensivät kulujaan. Nopeimmin se kävi viestintään, mainontaan ja koulutukseen liittyvistä investoinneista. Aika oli synkkä erityisesti mainostoimistoille, joista monet ajautuivat konkurssiin ja katosivat.

1980-luvun lopun osakeantikampanjat, joissa hyödynnettiin kaikkia markkinointiviestinnän keinoja, katosivat viimeistään IT-kuplan puhjettua 2000-luvun alussa. Vähitellen laajennut internet ja 1990-luvulta alkanut teknologian kehitys toi suurimman mullistuksen viestintään. Verkkoviestintä tuli postitusten ja painotuotteiden rinnalle ja niitä paljolti korvaamaan. Viestinnän ammattilaisten toimenkuvat saivat uuden sisällön.

### Käsitesekamelska

Yhä vieläkin 2010-luvulla niin ammattinimikkeisiin kuin työtehtäviinkin liittyviä käsitteitä käytetään sikin sokin rinnakkain. Viestinnän ammattilaisten laajaan kaartiin kuuluu monenmoista ammattinimikettä. Joukossa on tiedotuspäälliköitä, jotka vastaavat myös työnantajansa mainonnasta. On mark-

kinointipäälliköitä, jotka vastaavat myös tiedottamisesta.

Tässä katsauksessa käsitellään melko nuoren suomalaisen markkinointiviestinnän historiaa ja sen taustoja. Nykyisinhän markkinointiviestintä ja sen keinojen käyttö ovat luonteva osa viestinnän ammattilaisten tehtäviä. Mainonnan jo monisatavuotista historiaa tässä vain sivutaan. Siitä on Mainostajien Liitto (nykyiseltä nimeltään Markkinointiviestintätoimistojen Liitto MTL) julkaissut vuonna 2001 **Visa Heinosen** ja **Hannu Konttisen** kirjoittaman historian Nyt uutta Suomessa!

Kuvankäytön laajennuttua ja internetin noustua keskeiseksi viestinnän välineeksi, enää ei koeta tarpeelliseksi etsiä ja vetää tiukkaa rajaa markkinointiin ja tiedottamisen välillä. Ammattitaito on kohentunut. Median uutiskriteerit ja toimintatavat ymmärretään. Lehdistösuhteet osataan useimmiten hoitaa erillään markkinointiviestinnästä.

Viestintä käsitteenäkin on laajentunut. Uuden vuosituhannen puolella viestintää harjoittavat yhtä lailla koulutetut ja erikoistuneet ammatti-ihmiset yhteisöissä kuin laaja joukko alan palveluyrityksiäkin viestintätoimistoista mainostoimistoihin. Lisäksi kirjapainot, media ja teleoperaattoritkin ilmoittavat toimivansa viestintäteollisuudessa.

### Mainonnasta markkinointiin

Mainonnan kehitys juontaa juurensa 1700-luvulta. Ensimmäisiä ”mainok-

sia” olivat kauppojen kilvet, myyntiluetelot ja julisteet. Mediamainonta askelsi sanoma- ja aikakauslehtien kehityksen mukana. Suomessakin sanomalehdet alkoivat julkaista maksettuja ilmoituksia kauppiailta, tuotteiden valmistajilta ja palveluliikkeiltä. Alkuun ilmiötä kutsuttiin ”reklamiksi”, kunnes 1920-luvun lopulla keksittiin sana ”mainos”.

Mainonnan kehitys eteni Suomen teollistumisen ja kaupankäynnin vilkastumisen vauhdissa. Ensimmäinen suunnittelupalvelua tarjoava yritys, Ilmoitustoimisto Hermes perustettiin Helsinkiin vuonna 1903. Tätä ennen oli jo syntynyt muutamia ilmoituksia välittäviä toimistoja. Myöhemmin, kuvituksen tultua yhä tärkeämmäksi elementiksi, perustettiin mainospiirtäjätoimistoja, joissa viime vuosisadan alun nimekkäät taiteilijat suunnittelivat liikemerkkejä ja julisteita sekä kuvittivat lehti-ilmoituksia. Samoihin aikoihin, 1900-luvun

alussa syntyi myös reklaamimaalamoja tekemään kylttejä ja näyteikkuna- ja muita somisteita.

Viime vuosisadan alkuvuosikymmenet olivat sanomalehtimainonnan kasvuaikaa. Kun rinnalle alkoi tulla erilaisia aikakauslehtiä, tuotemainontaa siirrettiin myös niihin. Suuremmat yritykset perustivat omia mainososastoja suunnittelemaan ja huolehtimaan mainonnastaan. Toisaalta myös palvelua tarjoavien mainostoimistojen määrä alkoi kasvaa.

Markkinointi käsitteenä syntyi Yhdysvalloissa – kuinkas muuten – yli sata vuotta sitten. Tuota ennen käsite PR (Public Relations) oli jo syntynyt ja esiintyi ensi kertaa vuonna 1887. Tieteelliseksi opiksi markkinointi kehittyi 1950-luvulla. Suomeen markkinointi rantautui oitis amerikantuliaisena ja otettiin Helsingin kauppakorkeakoulun opinto-ohjelmaan osaksi Liiketaloustiede 2:ta. Vasta 1960-luvun lopulta

### ILMOITUKSIA VUODESTA 1913

Oy Sanomalehtien Ilmoitustoimisto Ab SITA:n perustivat 6.9.1913 ”Suomen huomattuimmat sanomalehdet” hoitamaan ilmoitusten välitystä. Pian perustamisen jälkeen vuoden 1914 puolella ilmoituksista saatujen vapaakappaleiden myötä yhtiössä keksittiin, että ”ilmoitusten tarkkailun” myötä voidaan seurata muitakin aiheita lehdistä asiakkaitten puolesta. Näin syntyi ”leikkeleseuran-

ta”. Yhtiön palveluihin kuuluivat tämän ilmoitusvälityspalvelun ja perinteisen lehdistöseurannan lisäksi vuodesta 1969 lähtien myös radio- ja tv-seuranta sekä myöhemmin erilaiset mittauspalvelut.

**Helena Kinnunen** on toiminut vuodesta 1997 alkaen markkinointitehtävissä SITAssa ja sen seuraajissa Cision Finlandissa ja M-Brain Media Oy:ssä.

markkinointi hyväksyttiin omaksi tieteenalakseen.

1950-luvulta lähtien alettiin puhua markkinointimixistä. 4P-malli syntyi. Sen mukaan markkinoinnin peruselementit ovat hinta (price), tuote (product), jakelu (place) sekä myynninedistäminen (promotion). Viimeksi mainittu on pohjana nykyiselle markkinointiviestinnän käsitteelle.

### Mediatarjonta kasvaa

Suomesta kehittyi kulutusyhteiskunta 1960-luvulla. Seurauksena ja osin vauhdittajanakin mainonnan määrä kasvoi

ja monipuolistui. Kun televisio tuli Suomeen ja alkoi yleistyä, rahoitettiin sen ohjelmatuotanto ”Amerikan malliin” pääosin sponsoroiduilla ohjelmilla ja maksullisilla mainospoteilla. Mainos-TV perustettiin vuonna 1957. Sen ohjelmat lähetettiin Yleisradion kanavilla ja toimintaa valvottiin tarkoin. Muun muassa omien uutislähetysten aloittamiseen ”maikkari” sai luvan vuonna 1981 ja omaan ”kolmoskanavaan” vuonna 1986.

Radiotoiminta oli pitkään Yleisradion monopoli. Vasta vuonna 1985 radiotoiminnan vapauduttua syntyivät

#### KARKKITEHDAS OIVALSII PR:IN

Työskentelin Oy Karl Fazer Ab:ssä 13 vuotta (1961–1974). Siltä ajalta on jäänyt mieleen eräitä viestintään liittyviä asioita ja tapahtumia, joita voitaneen pitää nykyään jo historiallisina, vaikka ne aikanaan olivat siinä yrityksessä uusia ja uraa uurtavia.

Fazer-konserni eli niinä vuosina suurten muutoksien ja kehityksen aikaa. Tuotantolaitos kaikkine toimintoineen siirtyi Helsingin Tehtaankadulta uusiin tiloihin Vaaralaan ja sai nimekseen Fazerila.

Mainonta ja markkinointi liittyivät oleellisesti Fazerin nimeen yrityksen perustamisesta lähtien. Fazer lienee ollut ensimmäinen, joka osti mainospaikkoja Helsingin raitiovaunujen kyljistä. Varsinainen viestintä tuli mukaan kuvioihin paljon, paljon myöhemmin, vaikka Karl Fazer oli merkittävä vai-

kuttaja yhteiskunnallisestikin jo yli 100 vuotta sitten.

Ulospäin suuntautuva yhteisöviestintä alkoi mm. siitä kun tuotantolaitokselle Tehtaankadulle alettiin ottaa järjestelmällisesti vastaan vierailuryhmiä. Vuosien mittaan tuhansille koululaisille vierailu Fazerilla oli heidän elämänsä ensimmäinen kosketus teollisuuteen, joka lisäksi tuoksui ja maistui hyvältä.

Mainostelevisiion alkuajoilta on mainittava ne hauskat ohjelmat, joiden päätteeksi näkyi kuvallinen viesti ja sanat ”Viulut maksoi Fazer”. Sillä tietenkin tavoiteltiin tunnettua ja positiivista mielikuvaa yritystä kohtaan. Tuotemainonta oli sitten ihan eri juttu.

**Walle Jenytin**

ensimmäiset mainontaa välittävät kaupalliset ja paikalliset radioasemat.

Vaikka ensimmäisiä aikakauslehtiä alettiin julkaista jo 1600-luvun lopulla, alkoi aikakauslehtien kukoistus vasta kirjapaino- ja valokuvaustekniikan kehittyessä viime vuosisadalla. Yleisaikakauslehtien rinnalle kehittyivät eri kohderyhmille tarkoitettut julkaisut. Nykyisin 2010-luvulla Suomessa julkaistuja aikakauslehtinimikkeitä on yli 3 100, josta merkittävä osa on järjestö- ja asiakaslehtiä.

Tilattavat sanoma- ja paikallislehdet saivat rinnalleen ilmaiseksi koteihin jaettavat ns. kaupunkilehdet. Nämä ilmaisjakelulehdet rahoittavat toimintansa kokonaan mainostuloilla. Toimittajana ja sittemmin lehden kustantajana tunnetuksi tullut, edesmennyt **Urpo Lahtinen** perusti vuonna 1957 Tampere-laisen, joka julistautuu Suomen ensimmäiseksi kaupunkilehdeksi. Idean hän sai stipendimatkaltaan Hollannista.

Tätä ennen Espoon Tapiolan rakentamisen käynnistänyt Asuntosäätiö aloitti vuonna 1954 Tapiola Tänään lehden julkaisemisen ja jakamisen alueen asukkaille. Lehti jatkaa nyt Länsiväylänimisenä koko Espoon kattavana ilmaisjakelulehtenä.

1950-luvulta alkaen myös elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta alkoivat kasvaa, kun linja- ja raitiovaunuista sai ostaa mainospaikkoja ja mainosvalot, pilarit ja julistetaulut ilmestyivät kaupunkikuvaan.

Postimyyntin alku juontaa 1700-luvun loppupuolelle. Katalogeja, joita lä-

hetettiin maaseudun asukkaiden riemuksi, alettiin laajemmin julkaista 1800-luvun lopulla. Suomessa postimyyntin kultakauden aloitti **Kalle Anttila**, joka vuonna 1952 julkaisi ”Kuluttajan opas”-nimisen luettelon. Sittemmin seuraajasta, Anttilan kuvastosta muodostui monen suomalaisen edullinen ostoskanava.

Suoramarkkinointi-termi (direct marketing) keksittiin vasta 1960-luvun lopulla. Joka savuun toimitettujen katalogien rinnalle kehittyi myös yrityksiin ja yhteisöihin kohdistuva niin sanottu business-to-business-suoramarkkinointi, kun tietotekniikkaa saatiin avuksi osoitteistojen tallentamiseen ja ylläpitoon. Suomessa yrityspäätäjien tietoja oli avoimesti saatavissa vuosittain ilmestyvissä puhelinluetteloissa sekä päivityksiä lehtien julkaisemissa nimitysuutisissa. Vuonna 1978 perustettu MicroMedia lienee ensimmäisiä liiketoimintansa kontaktien lajittelulla ja osoitteiden myynnillä aloittanut suoramarkkinointiyhtiö.

Painetulla ja kirjepostina lähetetyllä markkinointimateriaalilla oli huippukautensa 1980- ja 1990-luvuilla, jopa riesaksi asti. ”Ei mainoksia” -tarrat alkoivatkin ilmestyä näkyviin postilaatikoihin ja -luukkuihin. Myös puhelinmarkkinointi kasvoi. Uuden vuosittu-hannen alettua internetin käyttö on laajentunut siinä määrin, että verkkokauppa on astunut korvaamaan osin aiemman postimyyntin ja -markkinoinnin. Myös netin kautta tapahtuva suora sähköpostimarkkinointi alkoi kukoistaa.





**Vihreä kuitu,  
jonka eräs yksityinen yritys  
haluaa säilyvän.**

Ja jotta se kuluttua. Koska sillä on 11  
pääajatuksensa, jotka tarvitaan raaka-  
ainetta.

Ahlström on kuitenkin määrittänyt  
tuotannon niin, ettei se joudu hukkaamaan  
metästä mitään.

Töitä ei vähennä silti jatkua toimintansa.  
Ja taas niissä työskenteleville turvataan  
toimeentulo.

Ahlström pyrkii nostamaan puun jalostus-  
laitteita ja kehittämään tuotteita. Jotta työtä  
olisi enemmän. Ja se kannustaa työntekijöitä.  
Osa raaka-ainesta saadaan omista  
metsistä. Niiden istutusta joka vuosi uusia  
taimia. Jotta puuta riittäisi.

Ahlströmillä on 27 tehdasta, jotka antavat  
työtä keskimäärin noin 10 000 ihmiselle.

Ahlström on liikeyritys. Sen tulee tuottaa  
voittoa, jotta toimintansa jatkuvuus olisi taattu.  
Työntekijä haluaa silti turvata  
toimeentulo.

Yhteiskunta odottaa sen rakentavan uusia  
työpaikkoja.

Jotain meistä haluaa metsästä,  
missä vaetaan.

**AHLSTRÖM**

Kuluttajansuojalaki säädettiin vuonna 1978. Uuden vuosituhatvuoden alku toi siihen runsaasti lisäyksiä sekä myös lain koskien sähköistä viestintää ja markkinointia.

### Myyntiin vauhtia ja peeärrää

Mediamainonnan, messujen ja katalogien rinnalle kehitettiin myös muita myynnin vauhdittamiseen tähtääviä uutuuksia. Myynninedistäminen eli promootiot tulivat osaksi markkinointia ja suhdetoimintaa tavoitteenaan saada suora kontakti kuluttajiin sekä parhaimmillaan näkyvyyttä myös medioissa niiden toimituksellisella puolella.

Hyvä esimerkki tästä on 1950-luvun alussa Gustav Paulig Oy Ab:n PR-henkilökseen perustama Paula-tyttö, jonka

**Ahlströmin yhteiskunnallinen kampanja oli tiettävästi laatuaan ensimmäinen markkinatouuden puolustuspuheenvuoro. Mainostoimisto SEKin kanssa tehty mainoskampanja sisälsi eri teemoja ja herätti valtavan keskustelun. KUVA: HELSINGIN SANOMAT 12.5.1970**

vuotuista valintaa media ja yleisö seurasivat suurella mielenkiinnolla missiki-sojen tapaan. Toisen esimerkin tarjoaa Coca-Cola Company, joka rantautui Suomen markkinoille lahjoittamalla 1952 olympialaiskeskenä Sotainvalidien Veljesliitolle 30 000 laatikollista juomaansa myytäväksi eteenpäin.

## Ei tekstimainontaa, kiitos!

1960-luvun lopulta Euroopassa opiskelijamaailmasta alkanut poliittinen radikalisoituminen tuli myös Suomeen. Vasemmistolaiset aatteet levisivät teollisuuteen, työpaikoille, yliopistoihin, kulttuuriin ja mediaan. Yleisradion pääjohtajana vuosina 1965–1969 toimineen **Eino S. Revon** aikakaudella saivat yhteiskuntakriittiset nuoret toimittajat runsaasti tilaa valtakunnan päämedioissa, radiossa ja televisiossa.

Kriittinen suhtautuminen elinkeinoelämään levisi myös muihin medioihin. Yritysten tiedottajat tuskailivat, kun mediaa ei juuri kiinnostanut talouselämän tapahtumat saati yksittäisen yrityksen uutiset, ellei kyse ollut laakoista, rötöksistä tai onnettomuuksista. Tässä ilmapiirissä myös mainontaa kritisoitiin kovin turhien tarpeiden heittämisestä. Mainonnan määrä olikin kasvanut reippaasti ja uusia tuotteita, kuten kotitalouskoneita, kosmetiikkaa

### YRITYSKUVAMAINONNAN PIONEEREJA

Ahlström käynnisti yhteiskunnallisen yrityskuvakampanjan keväällä 1970 yrityksen voiton merkityksestä kansakunnan hyvinvoinnille. Kampanja oli suunnattu vasemmistolle. Kampanja oli tuolloin Ahlströmin palveluksessa olleen **Heikki Järvisen** mukaan ensimmäinen markkinatalouden puolustuspuheen vuoro ja sai paljon huomiota osakseen.

”Eletään vielä vuotta 1971, kun **Kristiina Halkola** ja kumppanit lauloivat Laulun 20 perheestä. Se herätti valtavan kohun. Ahlström kääntyi työnantajajärjestöjen puoleen, että mitäs nyt tehdään ja siellä oli vähän pallo hukassa. Työnantajajärjestöt eivät osanneet siihen reagoida. Niin tämä vanha perheyhtiö joka ei ollut sataan vuoteen puhunut tai pussannut, niin kuin sanotaan, lähti liikkeelle ja teki mainoskampanjan mainostoimisto SE-Kin kanssa. Se oli eri lehdissä Hymyä ja Kansanuutisia myöten, siinä oli eri teemoja. Se oli onnistunut ja herätti valtavan keskustelun. Tässä yksi mainos:

*Ahlström – vesi, jonka yksi yritys haluaa pitää puhtaana ja jota se likaa, koska sillä on 11 puunjalostustehdasta. Tänäkin vuonna yhtiö käyttää 7 miljoonaa markkaa, jotta uhkaava kehitys pysähtyisi ja laajentaa nykyisiä puhdistuslaitoksiaan. Se valmistaa ja myy koneita, jotka hävittävät jätteitä ja puhdistavat ilmaa. Omissa tehtaissa niitä on jo käytössä. Jokaisen tehtaan vaikutus luontoon on nyt tutkittu. Työskentely parhaan ratkaisun löytämiseksi jatkuu. Ahlströmillä on 22 tehdasta, ne antavat työtä enemmän kuin 10 000 ihmiselle.*

Ja sitten tulee se loppuosa, joka jokaisessa teemassa toistuu: *Ahlström on liikeyritys. Sen tulee tuottaa voittoa, jotta toiminnan jatkuvuus olisi taattu. Yhteiskunta odottaa sen tuottavan uusia työpaikkoja. Jokaisen meistä haluaa työtä ja paremman elintason. Ahlström.*

**Minna-Liisa Nurmilaakso**

ja uusia elintarvikkeita kuten leivän päälle sopiva margariini tuotiin markkinoille.

Elinkeinoelämä ja yritysten johto joutuivat usein puolustuskannalle ja turvautumaan maksetun mainonnan keinoihin sanomansa yleisölle saattamiseksi.

1980-luvun alkupuolella metsäteollisuus käynnisti näyttävän tv-mainontaa ja muita medioita hyödyntävän kampanjan ”Suomi elää metsästä” todistaakseen, miten merkittävä toimiala se on Suomen kansantaloudelle ja vientiä varten. Toisaalta kaikenlainen yhteistyö ja kaupankäynti silloisen Neuvostoliiton kanssa oli suosittua ja sai runsaasti julkisuutta.

Muutoin media ja toimittajat olivat tarkkoina, ettei yritysten nimiä mainita eikä niiden logoja uutiskuvissa näy. Kun päättäjiä haastateltiin, limsapulotkin käännettiin niin, ettei kameraan osuisi juoman etikettiä. Vuonna 1983 uusittujen Lehtimiehen ohjeiden kohta 28 opasti: ”Tuotemainonta on torjuttava. Raja toimituksellisen ja muun, esimerkiksi kaupallisia tarkoituksia palvelevan aineiston välillä on pidettävä selvänä.”

Keskustelu tekstimainonnasta kävi erityisen kiivaana 1980-luvun lopulla. Ensimmäiset Journalismin päivät vuonna 1987 keskittyivät polttavaan rajanvetoon. Pelättiin, että yritysten markkinointiin tähtäävät, tiedotteiksi naamioidut ”puffit” saavat palstatilaa lehdistä sekä kuuluvuutta vasta toimintansa aloittaneilla paikallisradioissa ja si-

ten turmelevat median uskottavuuden.

Urheilutapahtumat tuottivat vaikeuksia lehti- ja tv-kuvaajille. Niissähän esiintyi sponsoreiden logoja aina kentän laidasta haastateltavan urheilijan vaatteisiin ja peliasuihin. Saatettiinpa niitä joissain tapauksissa peittää julkaistusta valokuvasta mustalla kaitaleella. Suomessa esitetyistä, sponsoroiduista kansainvälisistä televisio-ohjelmista jätettiin sponsorin nimi ja logo pois.

1980-luvulla keksittiin Suomi-liitteet. Niitä viljelivät erityisesti kansainväliset sanoma-, talous- ja aikakauslehdet. Niillä kerättiin ilmoitustuloja suomalaisilta vientiyrityksiltä, jotka mainoksen lehteen laitettuaan saivat myönnteistä julkisuutta myös toimituksellisella puolella. Myös suomalaiset kustantajat kehittivät erilaisia vientijulkaisuja samaan tapaan toimien. Vuosikymmenen vaihtuessa alettiin muun muassa talouslehdissä julkaista liitteitä, joihin yritykset saivat maksua vastaan oman artikkelinsa. Advertoriaaleiksi kutsutuissa liitteissä yrityksen toimintaa esiteltiin lehtijuttujen tapaan.

Hiljalleen myös median suhtautuminen yritysten ja niiden tuotteiden näkyvyyteen toimituksellisella puolella on muuttunut. Edelleen lehtijutun muotoon tehdyt mainokset saavat nurkkiinsa ”Ilmoitus”- ja tv-ohjelmat ”Sisältää tuotesijoittelua” -tunnukset. Muutoin tuotteiden, ravintoloiden ja muidenkin palveluiden esittelyjen toimitetussa sisällössä katsotaan olevan hyödyksi lukijoille ja kuulijoille. Erilaiset auto-, ruo-

## MITÄ TEEN METSÄLENI TÄNÄ KESÄNÄ?

HARKONMÄKI



Espoolaisen eläinlääkäri Oiva Tiainen metsätilalla Kiteellä tehtiin toissa vuonna noin hehtaarin päätehakkuu. Kauppakumppanina oli Enso. Hakkuuala raivattiin ja osittain asetettiin. Tänä keväänä oli vuorossa 800 koivuntaimen istutus. Ne Tiaisen perhe istutti yhtenä toukokuun alun viikonloppuna, 1200 kuusentainta istutetaan myöhemmin. Taustalla näkyvään vahvaan peltomaahan istutettu kuusikko on samanikäinen kuin kuvassa koivua istuttava 18-vuotias Paavo.

## METSÄN ISTUTUS ON OMAISUUDEN HOITAMISTA, JOKA TUOTTAA TULOSTA

**Oiva Tiaiselle kiinnostus metsän hoitoon samoin kuin osa metsää on tullut kodin perintönä. Kiteeläisen maatilan pojalle metsä ja luonto olivat jo pienestä pitäen osa elinympäristöä. Yhdessä vanhempiensa kanssa hän kasvoi kiinni metsän hoitamiseen. Tiaisen kotitalolle on käynyt niinkuin monelle tilalle. Maatilasta on tullut kesätila, jonka metsien ahkerassa hoidossa osa lomista vierähtää.**

Eläinlääkäri Oiva Tiainen: "Nykyään kaupunkilaisena ei kaikkia metsätöitä voi ajatellakaan tehdä itse, tarvitaan ammattilaisten apua. Oma metsänhoitoyhdistys hoitaa muun muassa istutustyötä ja monta muutakin asiaa. Mutta kyllä omassa metsässä itsellekin tekemistä piisaa, jos vain kiinnostusta riittää. Kaikki vapaa-aika siellä tahdoti mennä, aina on tekemistä löytynyt paikan päältä. Työkohteen näkee vaikkapa metsätaloussuunnitelmastaan, minulla on ollut sellainen jo vuosia.

Tänä kesänä on taimikon hoitoa ja risusavotaa. Ja sitten oli tuo pihapiirin vieressä olevan alueen istuttaminen. Myöhemmin kesällä on vuorossa taimien vapauttaminen heinikosta, aluskasvillisuus tahtoo ne tukahduttaa.

Minulle metsän hoito on veressä. Kun metsikkö saavuttaa päätehakkuukypsyyden, on hyvissä ajoin harkittava sen uudistamista joko luontaisesti tai uusita taimia istuttamalla. Metsä on arvokas omaisuus, kyllä sitä tulee hoitaa niin, että metsä tuottaa. Jo verotus on suositellampi sellaiselle omistajalle, joka hoitaa metsäänsä. Verohan on maksettava maapohjan arvioidun tuottokyvyn mukaan. Metsävero puree eniten sitä, joka ei pidä metsäänsä kasvukunnossa.

Meidän perheellä on kaupunkilaisperheeksi tavallista voimak-

kaammat siset metsään. Monella kaupungissa asuvalla metsänomistajalla saattaa olla toisin. Perintönä yllättäen tullutta metsää ei tunneta. Ja tietämättömyydessä ei siten metsälle uskalleta tehdä mitään, metsä pääsee kasvamaan ylitiheäksi ja sen tuotokky laskee.

Minusta on tärkeää, että perehtyy metsäasioihin ja on itse päättämässä, mitä metsälle tehdään. Lähtee vaikka ammattimiehen kanssa käymään metsässä ja keskustelelee vaihtoehdoista. Metsälön kun ei tarvitse olla iso, jotta sen eteen kannattaa tehdä mielekästä työtä. Tärkeintä on, että joka metsäalueella olisi isäntä, joka tuntee sen omakseen ja haluaa sitä hoitaa. Pienellä alueella voi metsää hoitaa melkein taimi taimelta. Oman työn jälki näkyy ja tuntuu se kukkarosakin aikanaan."

### Mitä sinä teet metsällesi tänä kesänä?

Onko sinulla metsää? Tiedätkö, mitä sille pitää tehdä? Metsä on arvokas omaisuus. Jos et hoida metsääsi, sen arvo voi laskea huomattavasti.

Metsän hoito alkaa usein puukaupasta. Hakkuu on tärkeä osa metsän hoitoa. Ota yhteys metsänhoidon neuvojaan tai metsäyhdistyksen edustajaan. Selvitäkää yhdessä, missä tilassa metsäsi on. He kumpikin ovat ammattilaisia, jotka tuntevat metsän ja tietävät mitä sille pitää tehdä.

Muista, että sinunkin metsäsi on tuottava omaisuus, mutta vain hoidettuna.



SUOMI ELÄÄ METSÄSTÄ

SUOMEN METSÄTEOLLISUUS

Eri toimialat alkoivat käyttää markkinointiviestintää 1980-luvulla. Yksi ensimmäistä oli mainostoi-  
misto Harkonmäen Metsäteollisuus ry:lle tekemä Suomi elää metsästä -kampanja. KUVA: 1984 /  
LUSTON METSÄMUSEO

ka- ja viinisivut ovat yleistyneet sanomalehdissä ja muotivaatteiden, meikkien ja muiden tavaroiden merkit ja ostopaikat kerrotaan lukijoille muun muassa naisten lehdissä. Lisääntynyt avoimuus näkyy myös viihteen ja kulttuurin suhtautumisessa mainontaan.

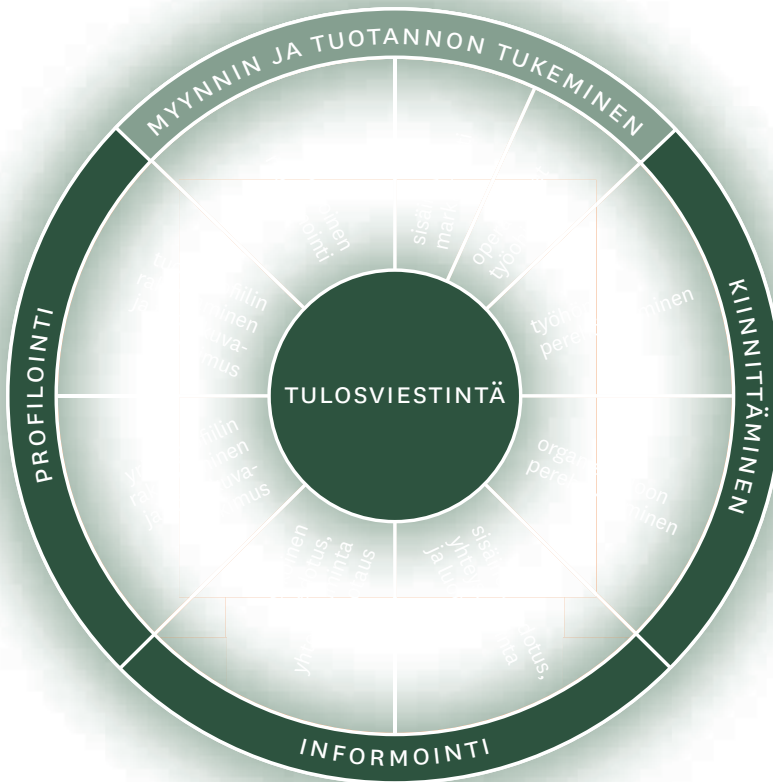
### Tiedottaja markkinoinnin tueksi

Suomen Tiedottajien Liiton (nykyiseltä nimeltään ProCom – Viestinnän ammattilaiset) 13.2.1985 järjestämien X Tiedottajapäivien teemaksi oli valittu ”Yhteisöviestintä ja markkinointi – samat päämäärät, eri keinot?”. Tuossa seminaarissa Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen professori **Leif Åberg** julkaisi legendaarisen Tulosviestinnän

mallinsa, jota pian alettiin kutsua ”Åbergin pizzaksi” havainnollisen kuvansa mukaisesti. Se laajensi tuolloin monen silloisen yritystiedottajan näkökulmaa myynnin ja markkinoinnin tukemiseen.

Tiedotusosastot ja tiedottajat saivat lisää tehtäviä, kun aiemmin niiden toimenkuissa keskityttiin pääosin niin sanottuun ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen. Lehdistösuhteiden hoidon, henkilöstölehtien tekemisen ja sisäisten tiedotteiden kirjoittamisen rinnalle

**Åbergin kuuluisa pizza, tulosviestinnän malli, syntyi vuonna 1985. GRAFIikka: JARKKO HYPÖNEN**



tuli monessa yrityksessä tiedotusosastojen tehtäväksi myös muun markkinointi- ja viestintämateriaalin tuotanto. Ristiriidat tehtävänjaosta ja päätäntävallasta kasvoivat tiedotuksen ja markkinoinnin vastuuhenkilöiden kesken. Toisaalta kaikki tiedottajat eivät pitäneet siitä, että heidät valjastettaisiin markkinoinnin tueksi.

1970-luvulla suomalaisyrityksiinkin laajentunut tavoite- ja tulosjohtaminen vei siihen, että jokainen yksikkö sai toimia haluamallaan tavalla, kunhan tulostoa syntyi. Suuremmissa yrityksissä ja konserneissa tytäryhtiöt, tehtaot ja tuotelinjat tekivät omia brändejään ja palkkasivat omaa markkinointi- ja tiedotusväkeä. Paperiteollisuudessa jokainen paperilaji sai kulutustavaroiden taapaa oman nimen ja tuotemerkin. Niistä ensimmäisiä oli Yhtyneet Paperitehtaot ja sen Gaubelart, joka pian levisi yleiseksi hienon, kiiltävän päällystetyn painopaperin synonyymiksi.

Koordinaatio puuttui. Usein ylin johto ja keskushallinnon tiedotusväki saivat seurata mediasta, mitä yrityksestä ja sen tuotteista julkaistaan. 1980-luvun lopun arvopaperimarkkinalaki säänteli pörssiyrityksissä ja -konserneissa tytäryhtiöiden ja tulosyksiköiden uutisointia ja keskitti viestinnän lähellä ylintä johtoa oleville viestintäyksiköille. Keskittämistä edisti myös 1990-luvun alun lama, joka loi tarpeen säästöihin markkinointi- ja viestintämenoissa. Tuotenimien karsiminen ja kehitys kohti yhden brändin strategioita vauhdittivat keskittämistä.

Lukuisissa yhdistyksissä ja järjestöissä osattiin jo varhain hyödyntää kaikkia viestinnän ja markkinoinnin keinoja aatteiden tunnetuksi tekemiseen, jäsenten hankintaan tai varainkeruuseen. Poliittiset puolueet sekä toimiala- sekä kansalaisjärjestöt ovat kampanjoissaan hyödyntäneet tiedotustointintansa ohella ja varojensa salliessa mitä erilaisimpia mainonnan ja menekinedistämisen keinoja.

### Lehdet, lahjat ja kaikki muu

Asiakaslehtien toimittaminen ja tuotanto tuli osaksi tiedotusosastojen tehtäviä. Etenkin business-to-business-yrityksissä havaittiin, että asiakasuskollisuuden ylläpito ja uusien ostojen varmistaminen edellyttävät jatkuvaa yhteydenpitoa. Käytäntö levisi järjestöjen, osuustoiminnan ja kaupan puolelta laajasti muihinkin yrityksiin. Olihan jo vuosisadan alusta lähtien asiakkaita ja jäseniä hemmoteltu mukavilla lukupaketeilla, jotka oli journalistisesti toimitettu sisältäen luonnollisesti runsaasti oman yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyvää asiaa. Suomen ensimmäinen asiakas- ja jäsenlehti, SOK:n vieläkin julkaisema Yhteishyvä-lehti syntyi vuonna 1905. K-ryhmä alkoi jakaa asiakkailleen Pirkka-lehteä vuonna 1933.

Kun tiedotusosastoilla, jotka toimitivat henkilöstölehtiä, oli valmista osaa mista, uskottiin niille myös asiakaslehtien tuottaminen. Postiluukusta ja työpöydille ilmaantuikin monenmoisia asiakaslehtiä alkaen neljäsvivuisista sa-

tunnaislehdystä aina tuhteihin, hienompimpien aikakauslehtien tapaan toimitettuihin ja säännöllisesti ilmestyviin lehtiin. Asiakas- ja jäsenlehtien kulta-aika kukoisti 1980-luvulta aina vuonna 2008 alkaneeseen taantumiaan. Edelleen 2010-luvulla toki asiakas- sekä monia järjestölehtiä laajasti julkaistaan, mutta niiden kieliversioita ja jakelua on kustannussyistä vähennetty ja usein oman vakituisen henkilöstön sijaan niiden toimitus ja tuotanto on ul-

koistettu. Niitä tekevät yritysten ja järjestöjen toimeksiannosta viestintätoumitot ja lehtien tekemiseen erikoistuneet 1980-luvulta alkaen perustetut yritykset, joista merkittävä osa sittemmin siirtyi suurten mediatalojen tytäryhtiöiksi.

Lehtienteon lisäksi tiedotus- ja viestintäosastoille keskittiin myös monet muut markkinoinnin ja myynnin tukitehtävät: esitemateriaalien tuotanto, yritysvierailujen järjestelyt, asiakas- ja

### YLEISHYÖDYLLISTEN JÄRJESTÖJEN VIESTINTÄÄ

Kolmannen sektorin järjestöjen viestinnässä ei esiintynyt näkyvää kilpailua, mutta vähitellen se tuli kuvaan. Myös oman varainhankinnan osuuden kasvaminen voimisti kilpailuasetelmaa. Yleishyödyllisten järjestöjen joukossa näkyvimpiä varainhankkijoita olivat Suomen Punainen Risti, Syöpäjärjestöt, Invalidiliitto, Keuhkovammaliitto, Näkövammaisten Keskusliitto ja Sydäntautiliitto. Unicefin korttimyynnissä tapahtui merkittävä kasvu 1980-luvulla. Ajoittaisiin yhdistettyjen varainhankinta- ja tiedotuskampanjoiden ammattimaisen suunnittelun syntyneen 1970-luvulle.

SPR:n Leikkimielikampanja ja Suomen Lions-järjestön Punainen Sulka ja myöhemmin Punainen Sydän -kampanjat edustivat ensimmäisiä ammattimaisesti suunniteltuja tiedottamisen ja markkinoinnin yhdistäneitä kampanjoita sosiaali- ja terveysjärjestöjen sektorilla. Järjestöt imivät ahnaasti oppia näistä.

Järjestöt alkoivat opetella myös mainostoimistojen ja tiedotuskonsulttien käyttöä.

Itse hankin apua mm. AC-tiedotuksen **Marja-Liisa Rosbergilta** ja Markkinointi Viherjuuren mainonnan ammattilaisilta.

Mediakumppanuudet toivat näkyvyyttä ja voimaa tiedottamiseen ja varainhankintaan. **Niilo Tarvajärven** vetämien huutokauppojen ja keräysohjelmien jälkeen 1970–1980-lukujen vaihteessa TV2:n **Jarmo Porola** kumppaneineen ja muutaman järjestöaktiivin kanssa viritti muutaman lupaavan kokeilun.

Seurasin SPR:n tiedottajan tehtävässäni lähinnä humanitäärisen avun ja kehitysyhteistyön järjestöjen sekä sosiaali- ja terveysjärjestöjen tiedottamista. Suurten jäsenmäärien järjestöt olivat alkaneet voimistaa sisäistä tiedottamista ja edeltäjäni **Matti Toivonen** SPR:ssä oli tehnyt vahvan pioneerityön sisäisen tiedotuksen kehittämisessä. Matin kohdalla voi puhua jo sisäisestä viestinnästä, sillä hänellä oli herkkä korva jäsenten ja varsinkin vapaaehtoisten aktiivien mielipiteiden kuunteluun.

muiden yritystilaisuuksien kuten vuosijuhlien hoito sekä kaikenlaiset tuotteet, joissa esiintyy yhteisön liikemerkki ja logo. Niitä ovat muun muassa monet painotuotteet, liikelahjat ja sponsointiin liittyvät kannatusilmoitukset sekä muu näkyminen.

Talouden ja ennen kaikkea vientitoiminnan kasvaessa liikelahjakäytäntö levisi laajasti suomalaisyrityksiin. Eriytyisen haluttuja liikelahjat eli ”suveniirit” olivat Itä-Euroopan maissa ja Neu-

vostoliitossa. Monenmoista länsitavaraa tarvittiin asiakassuhteiden ja myös yhteiskuntasuhteiden hoitoon. Suomeen syntyi monia yrityksiä, jotka toivat maahan ja kehittivät mitä mielikuvituksellisimpia liikelahjoja kuulakärkikynien, kassien ja T-paitojen rinnalle.

Yksi mielenkiintoisista ilmiöistä oli yrityssolmiot ja -huivit. 1970-luvulla niitä alettiin tehdä halvoista materiaaleista lahjoittajayrityksen liikemerkin loistaessa kuviona ja väreinä, kunnes

SPR:ssä tehtiin merkittävä investointi järjestön 100-vuotisjuhlavuoden tiedottamiseen ja varainhankintaan. Satsasimme poikkeuksellisen panoksen, yli miljoona markkaa tiedotus- ja varainhankintakampanjaan ja juhlavuoden tapahtumiin, ja tavoittelimme 10 miljoonan markan bruttotuottoa. Julisuuden osalta onnistuimme erittäin hyvin, kansalaiskeräyksen osalta tyydyttävästi ja yritysvarainhankinnassa surkeasti. Tuloksemme, noin 5 miljoonaa markkaa bruttotuottoa, oli sen aikaisista tuloksista paras Punaisen Sulan jälkeen, mutta jäi kauas kokonaistavoitteesta. Jäsenmäärä kasvoi merkittävästi ja tunnettuus vahvistui, mihin olimme tyytyväisiä. Juhlavuoden projektin mielenkiintoinen piirre oli se, että tiedotuspäällikkö oli vastuussa sekä tiedotuksen että varainhankinnan kokonaisuudesta. Myöhemmin järjestöissä on yleistynyt, että viestinnästä vastaava koordinoi myös varainhankintaa.

Moni järjestö kehittyi nopeasti viestinnässä ja minulla on positiivinen muistikuva

muun muassa Diabetesliiton, Ensi Kotien Liiton, Invalidiliiton, Kehitysvammaliiton, Keuhkovammaliiton, Mannerheimin Lastensuojeluliiton, Mielenterveysseuran, Sydäntautiliiton, Syöpäjärjestöjen, Terveyskasvatuksen Keskuksen ja Väestöliiton viestinnästä.

Kun poikkesin yritysmaailmaan vuodesta 1982, katkesi aktiivisempi seurantani järjestöjen viestintään, ja kun palasin Suomen järjestömaailmaan vuonna 1998 voin vain todeta, että viestinnän osaamisessa oli tapahtunut huima hyppäys. Parhaissa järjestöissä on yritysmaailman ja kansainvälisen kokemuksen omaavia viestijöitä ja se näkyy koko viestinnän spektrissä ja hyvin muun muassa mediassa.

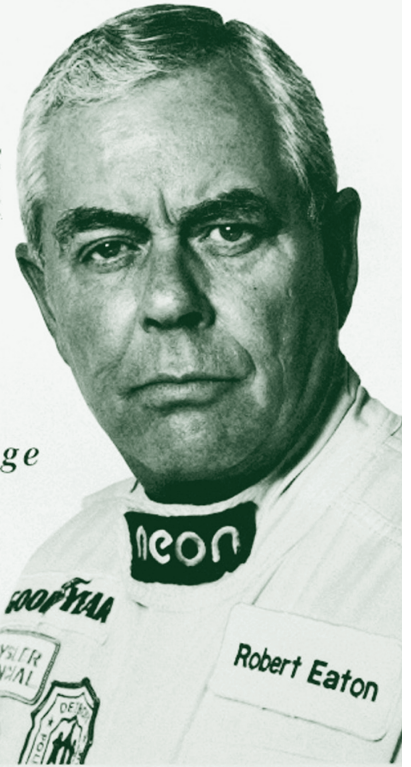
Järjestöjen viestintä elää, kehittyy ja voi hyvin.

**Pentti Kotoaro** on urallaan toiminut viestintä- ja johtotehtävissä eri järjestöjen ja yritysten palveluksessa, viimeksi Suomen Unicefin pääsihteerinä.





*Mika Häkkinen*  
*McLaren Mercedes Formula One Driver*  
 Even at 300 km per hour,  
 he stays as laid-back as life  
 in his native Finland.



*Robert J. Eaton*  
*Chrysler Corporation Chairman*  
 His weekends seem to fly by.  
 Especially when he's behind the  
 wheel of a Nissan race car.

## *Courage meets Courage*

1976 yritystoimintansa aloittanut **Marja Kurki** alkoi suunnitella ja tuoda asiakaslahjoiksi tyylikkääitä silkkisolmioita ja -huiveja.

### **Mittaus – ikuinen ongelma**

Viestinnän ammattilaiset ovat 1970-luvulta lähtien etsineet keinoja, miten mitata onnistumista ja vaikutusta yrityksen tulokseen osoittaakseen johdolle toiminnan merkityksellisyyttä. Markkinoinnin ja mainonnan teho oli helpompi osoittaa muun muassa myyntiluvuilla sekä markkinatutkimusten avulla, joita Suomessakin alettiin tehdä sotien jälkeen. Ensimmäisiä toimijoita oli vuonna 1945 perustettu Suomen Gallup, joka nykyisin tunnetaan nimellä TNS Gallup. Se antoi kansan suuhun yleisnimen koko tutkimusalalle.

Yrityskuvatutkimuksia alettiin teh-

Logot ovat yksi yrityksen näkyvimpiä viestinnän osa-alueita. Liikemerkkien käyttö laajentui virallisista lomakkeista ja kylteistä erilaisiin painotuotteisiin, materiaaleihin ja verkkoviestintään. Formula 1:sen maailmanmestari Mika Häkkinen ja Chrysler-yhtiön puheenjohtaja Robert Eaton Daimler AG:n mainoskampanjan tähtinä vuonna 1998. KUVA: AP/LEHTIKUVA

dä 1970-luvulta lähtien. Suomeen syntyi uusia tutkimusyhtiöitä, jotka ottivat alueen osaksi toimintaansa. 1980-luvulla tehtiin myös toimialoja koskevia mielikuvatutkimuksia muun muassa nuorten keskuudessa. Yritykset alkoivat olla huolissaan työvoiman saatavuudesta.

Sittemmin viestinnän tutkimus laajeni yrityskohtaisiin, räätälöityihin tut-

kimuksiin, joilla saattoi seurata yrityskuvassa tapahtunutta kehitystä ja vielä sidosryhmäkohtaisesti esimerkiksi henkilöstön, asiakkaiden, median ja vaikkapa sijoittajien keskuudessa.

2000-luvulla aloitettiin Suomessa tutkimukset, joiden tavoitteena on selvittää brändien arvostus ja arvo yritykselle.

Markkinatutkimuksen toimialakseen valinneita yrityksiä on 2010-luvulle tultaessa lähes 300. Lisäksi monet viestintätoimistot tekevät räätälöityjä tutkimuksia ja selvityksiä.

### Teknologia mullistaa viestinnän

Vielä 1980-luvun alkupuolella viestien välittämisen pääreittejä olivat posti, puhelin ja telex. Tietokoneet olivat jo levinneet laajalti, mutta niitä käytettiin yrityksissä pääosin tekstinkäsittelyyn, taloushallinnon apuvälineinä ja muissa laskentatehtävissä sekä teollisuuden koneiden ja laitteiden ohjauksessa. Uusi, hieno keksintö oli telefax, joka pian syrjäytti telexin ja korvasi osin postitse tapahtuvan kirjeenvaihdon ja tiedotteiden lähettämisen. Myös matkapuhelimien kehitys alkoi nostaa päätään. Ensimmäiset laitteet olivat suuria, painavia ja kalliita.

1980-luvun puolivälissä paperiteollisuus alkoi olla huolissaan, miten paperin käy tietotekniikan yleistyessä. Yhdysvalloissa julkaistiin ennusteita, joiden mukaan erilaiset katalogit, hakemistot ja manuaalit tulevat kärsimään eniten teknologian kehityksestä. Myös sanomalehtiin arveltiin vaikutuksen

olevan negatiivisen, kun taas korkealaatuisen toimistopaperin kysynnän arveltiin kasvavan. Suomessa VTT teki tuoloin arvion, jonka mukaan tulee aika, jolloin ihmisillä olisi mahdollisuus lukea aamulehtensä tietokoneelta ja tuostaa haluamansa sivut itselleen.

Media ja kirjapainot ottivat pian tietotekniikan avukseen sivunvalmistuksessa. Se koettiin suurena edistysaskeleena, kun tietokoneella kirjoitetut tekstit saatettiin suoraan levykkeellä siirtää, latoa ja taittaa painatusta varten. Myös tiedottajien työtä tietotekniikan käytön yleistyminen helpotti ja nopeutti merkittävästi. Ennen kuin voimalla kehittynyt teknologia mullisti viestinnän, käytettiin painotuotteiden ohella elokuvia ja sittemmin diaesityksiä. Elokuvien tekeminen yritysesityksiä varten oli kallista ja vaati myös kalliit ja kiinteästi asennetut laitteet. Niitä tosin tehtiinkin, kunnes 1970-luvulla käyttöön otettiin diat. Tekniikka kehittyi niin, että yhden diaprojektorin rinnalle saatiin pian toinen ja myöhemmin useampiakin sekä lisäksi ääntä ja automatiikkaa. Alkoi multivisioiden kukoistuskauti, joka kesti pitkälle 1980-luvulle, kunnes videot ja myöhemmin tietokoneet syrjäyttivät dioihin perustuvat yritysesitykset.

Tietokoneiden leviämisen ja ohjelmistokehityksen myötä Suomeenkin syntyi monenlaisia alan palveluyrityksiä. Vanhimmat niistä – kuten IBM – keskittyivät laitteistojen myyntiin ja järjestelmien rakentamiseen asiakasyrityksilleen. 1980-luvun lopulla kiinnos-

## MULTIVISIOSTA KÄYNTIKORTTI

Suuryrityksen paras käyntikortti 1970-luvulla oli upea multivisioesitys. Edelläkävijöinä olivat Nokia, Rauma-Repola ja Neste. Sitten videot valtasivat alaa. Tingittiin hinnassa, mutta hävittiin laadussa. Ja juuri kun multivision luultiin kokonaan kuolleen, alkoi sen uusi digitaalinen elämä.

Multivision kiistämätön suomalainen isä oli toimitusjohtaja **Odert Lackschewitz**, joka kuvasi ja rakensi ensimmäiset suuret, vähintään yhdeksän projektin yritys multivisiot 1970-luvun alkupuolella. Muutama vuosi aiemmin multivisiot olivat tulleet jo joihinkin yhdysvaltalaisiin ja eurooppalaisiin yrityksiin, mutta eivät Suomeen. Lackschewitz keksi jalkaa diaruudun kahteen tai neljään osaan, jolloin kankaalle heijastui usean kuvan vaikutelma. Seuraavaksi hän lisäsi esitykseen ääninauhan ja ohjasi koneita sekunnin tarkkuudella sormin painamalla. Suurin Suomessa tehty multivisio oli Lackschewitzin Sevillan maailmannäyttelyyn 1992 tekemä 120 projektin esitys, jonka mahtavuutta käytiin muualtakin ihailmassa.

Digimultivisiot valtasivat alaa ja niiden yrityksille suurin tuottaja ja tekijä olivat Smile Audiovisual Oy:n perustaneet **Sirkka Stenberg** yhdessä **Seppo Palmisen** kanssa.

Suomalaisyrityksistä multivisio tuli ensimmäisenä 1970-luvulla Nokian pääkonttoriin Helsinkiin rautatietorin laidalle. Siitä kantautui huhuja myös muihin suuryrityksiin ja niin lähdimme ihmeellistä multivisiota katsomaan. Vastaava laitteisto päätettiin hankkia välittömästi Rauma-Repolan Konepajateollisuuden keskuskonttoriin Poriin. Käsikirjoituksen teimme kahdestaan yhteistyössä Lackschewitzin kanssa.

Aika pian ohjelman käynnistyttyä 1975–1976 sitä kävivät katsomassa monien suomalaisyritysten korkeimmat johtajat, joista ensimmäisenä Neste. **Uolevi Raade** lähetti sen jälkeen tiedotuspäällikkö **Helena Haapalinan** Poriin katsomaan tuota ihmettä ja hankkimaan heille vastaavan. Myöhemmin Haapalinna muisteli, että heilläkin Nesteessä multivisiot pyörivät eri kielillä yhdeksän projektin voimalla neljässä eri toimipaikassa yli kymmenen vuotta.

***Eeva-Liisa Vallin** on tehnyt pitkän uran (1975–2007) Rauma-Repola Oyj:n ja sittemmin fuusioiden jälkeen Repola Oyj:n UPM-Kymmene Oyj:n palveluksessa toimien monissa erilaisissa tiedotus- sekä viestintäjohtajan tehtävissä.*

tus tekniikan käyttöön alkoi kasvaa myös opetuksessa ja viestinnässä. Uutta teknologiaa käytettiin erilaisten opetusohjelmien ja esittelyiden tekemiseen, kun ohjelmistotarjonta kehittyi niin, että kuvaa, ääntä ja liikettä saatiin yhdistetyksi. Näin tehdystä ohjelmasta

saatiin monistetuksi CD-rom-levykeitä, joita voitiin käyttää ja katsella tietokoneissa. Multimediatekniikkaa otti ensiaskeleitaan.

Tämä uusi media synnytti Suomeen yrityksiä, joita kutsuttiin uusmediapaikoiksi tai -yhtiöiksi, mutta joita muualla

## ENSIMMÄINEN UUSMEDIAYHTIÖ

Suomen ensimmäisen uusmediayhtiön perustivat Harjavallasta kotoisin olevat ystävykset **Jari Tuovinen** ja **Tanu-Matti Tuominen**, jotka jo lukioaikanaan olivat tehneet ammatinvalintaohjelmiston, jolla he voittivat nuorten keksintökilpailun. Armeija-aikanaan vuonna 1988 he perustivat Tietovalta-nimisen yhtiön Tampereelle, joka tuolloin oli Suomen johtava teknologiakaupunki.

Uusi yhtiö sai muutamassa vuodessa runsaasti tilauksia suurilta yrityksiltä, jotka olivat havainneet uuden median antamat mahdollisuudet. Multimediaohjelmistoja tehtiin muun muassa Finnairille, Canonille, Postille ja Valmet Paperikoneille, jolle tehty paperirullaimen dokumentointi-, huolto- ja käyttöohjelma oli ainutlaatuinen.

1990-alkupuolella yritys kasvoi alkuvai-

keuksien ja rahoituspuutteen korjaantumisen jälkeen, kun tilauksia tuli ilman erityistä markkinointia. Varsinainen kasvuspurtti alkoi kuitenkin vasta, kun internet rantautui Suomeen. Tietovallan perustajat suhtautuivat siihen alkuun nihkeästi, mutta ottivat käyttöönsä html-ohjelmointikielen ja kertoivat pian erikoistuneensa asiakkaidensa internet-, intranet-, ekstranet- ja CD-rom-sovellusten suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Se oli myös itse Nokian jälkeen niiden ensimmäisten yritysten joukossa, joka otti käyttöönsä oman [www.tietovalta.fi](http://www.tietovalta.fi)-domainin.

Kymmenvuotias Tietovalta myytiin TJ Groupille vuonna 1999. Tuolloin yhtiö työllisti 122 henkeä Tampereen, Jyväskylän ja Helsingin toimistoissaan.

*Pirjo von Hertzen*

liike-elämässä nimitettiin alkuun väheksyen ”romppujen tekijöiksi”.

Kun internet yleistyi Suomessa vuodesta 1993 alkaen, syntyi myös uusmedia-alalle useampiakin toimijoita. Suomen Audiovisuaalisen Alan Tuottajat ry:n toimitusjohtaja **Marit Hohtokari** arvioi Kauppalehdessä 11.8.1995, että ”eniten kasvua tullaan näkemään yritysviestinnässä, kun videoista siirrytään multimediaan ja nettisivuihin”. Käsite ”web site” oli syntynyt Yhdysvalloissa muutamia vuosia aiemmin.

Alalle syntyikin useita verkkoviestintään erikoistuneita palveluyrityksiä. Vuosikymmenen lopulla niitä oli use-

ampia kymmeniä, joista osa oli mainostoimistojen perustamia tytäryhtiöitä. Myös perinteiset tietotekniikkayritykset kiinnostuivat voimalla kasvavasta alasta.

Yrityksissä ja muissa organisaatioissa otettiin kehitys ilolla vastaan. Erityisesti niitä kiinnostivat teknologian suomat mahdollisuudet sähköpostiin sekä muuhun viestintään. Intranet avasi uuden, nopean ja tehokkaan kanavan sisäiseen viestintään ja ekstranet vastaavasti kanssakäymiseen yhteistyökumppaneiden kanssa. Omat verkkosivut ja niillä oleva informaatio mullistivat yritysesittelyjen ja erilaisten mate-

riaalien suunnittelun ja tuotannon. Verkkosivujen avulla yritys tuotteineen ja palveluineen oli kaikkien nähtävissä kaikkialla maailmassa. Laittevalmistajien kilpailun kiristyessä tietokoneet halpenivat, niistä tuli kannettavia ”läppäreitä” ja ne yleistyivät myös kodeissa. Yksityisen sähköpostiosoitteen saaminen tuli vaivattomaksi.

1990-luvulla painetun viestintämateriaalin suunnittelu ja tuotanto koki teknologisen myllerryksen. DTP (Desktop Publishing) yleistyi. Vuosikymmenen alussa vielä varsin kalliita laitteita ja taitto-ohjelmistoja hankittiin alkuun kirjapainoihin ja mainostoimistoihin. Sitten ne yleistyivät myös suurempien yritysten viestintäosastoilla muun muassa omien lehtien taittoon.

Samalla aikakaudella 1980- ja 1990-luvuilla alkoi myös puhelinten huima kehitys, joka edelleen jatkuu. Matkapuhelimet alkoivat yleistyä, ensin yritysten johtoportaan. Vuonna 1981 Suomessa avattiin ensimmäisen sukupolven NMT-verkko, ja kiinteät autoihin asennetut matkapuhelimet alkoivat tulla kuvaan. GSM-verkko otettiin käyttöön 1991 ja kännykät tulivat. ”Kännykkä” on Nokian vuonna 1987 rekisteröimä tuotemerkki, joka sittemmin yleistyi käyttökieleen.

2000-luvulla verkkoviestintä kehittyi suurin harppauksin. Myös haittoja alkoi ilmaantua. Virukset ja niiden aiheuttamat toimintakatkokset, tiedostojen häviäminen, roskapostit ja tietomurrot nävertävät verkon mainetta. Toisaalta se on antanut kaiken aikaa

uusia mahdollisuuksia markkinointiin ja viestintään.

Ensin tulivat bannerit, joilla mainostaja saattoi saada viestinsä sopivaksi katsomaansa ympäristöön ja houkuttella niiden avulla klikkautumaan omille sivustoilleen. Vuodesta 2007 räjähdysmäisesti levinnyt Facebook sekä Twitter ja muu sosiaalinen media kiinnostaa nyt markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisia, jotka pohtivat ja etsivät keinoja niiden käyttöön. Verkkoviestinnän etu painettuun nähden on mahdollisuudessa saada tietoa viestinnän toimivuudesta esimerkiksi tutkimalla tehtyjen klikkausten määrää.

Nyt 2010-luvulla teknologinen kehitys – erityisesti internet – on toisaalta tullut lisäksi ja luontevaksi osaksi viestintää ja toisaalta vähentänyt painetun viestinnän tarpeita. Sanomalehtien levikit ovat laskeneet ja osa niistä on jo lakkautettukin. Monet hakemistot, tietokirjat ja puhelinluettelot ovat käyneet tarpeettomiksi painotuotteina. Samoin on käynyt suurelle osalle aiemmin painettuja viestintämateriaaleja.

### **Yrityskuvassa näkyi johtaja**

1970-luvulla tiedottajien keskuuteen levisivät käsitteet yrityskuvan tai -imagon rakentaminen ja profilointi. Se oli alkuaikaisia nykyisin puheissa esiintyvälle maineenhallinnalle tai markkinointivinkkelistä katsottuna brändin rakentamiselle. Tämä rakennustehtävä uskottiin usein tiedotusosastolle ja työkaluiksi annettiin lehdistösuhteet, lehdet, sisäinen viestintä ja talousviestintä. Ha-

vaittiin, että hyvä yrityskuva sekä kasvu ja menestys liiketoiminnassa ovat vahvasti keskenään sidoksissa. Myönteinen tunnettuus lisää kauppaa ja siivittää yhteisön muihinkin tavoitteisiin pääsyä.

Työssä keskeisenä oli ylimmän johdon nostaminen julkisuuteen. Tämä näkyi voimallisesti mediassa erityisesti 1980-luvun loppupuolella. Talouselämän ja yritysten johtohahmoja haasteltiin tiheään. Kasvot ja äänetkin, kuten silloisen Kansallis-Osake-Pankin ”Tosi on!” -mainoksessa, tulivat tutuiksi suurelle yleisölle. Jo 1970-luvulla Marimekko oli yhtä kuin **Armi Ratia**. Myöhemmin esimerkiksi Nokia liitettiin **Kari Kairamoon**, Rauma-Repola **Tauno Matomäkeen**, Rautaruukki **Helge Haavistoon** ja **Martin Saarikangas** meriteollisuuteen.

1990-luvun lama poisti monet kasvot näkyvistä, kun fuusiot, konkurssit ja muut myllerrykset aiheuttivat ylimmän johdon tiheän vaihtumisen. Yrityskuvan rakentaminen johtajan hyvän julkisuuskuvan varaan ei aina enää toiminnut. Sen sijaan alettiin siirtyä brändin rakentamiseen muilla keinoin.

2010-luvulle tultaessa ylimmän johdon merkitys yrityskuvalle eritoten sijoittajien mielessä on jälleen korostunut. Sankaritarinat tulivat takaisin.

### Nimet muuttuivat

Yhteisöjen nimiksi valittiin Suomessa pitkälle 1950-luvun loppuun saakka koptipaikkaa ja toimialaa kuvaava nimi, ellei se sitten tullut perustajan sukuni-

mestä. Pitkät nimet tapasivat lyhentyä kirjainyhdistelmiksi kuten AKAVA (Akateemis-ammattillinen Valtuuskunta), VR (Valtion Rautatiet) tai HETEKÄ (Helsingin Teräshuonekalutehdas). Lyhenne-lyhenne tulivat aikaa myöten niin tutuiksi, että alkuperäinen nimi hävisi käytöstä kokonaan.

Yrityksillä ja etenkin julkisen sektorin yhteisöillä virallinen nimi tuli olla myös ruotsiksi ja kansainvälisiä yhteyksiä varten vielä vähintään englanniksi. Useamman pitkän nimiversion kanssa eläminen on hankalaa ja kallistakin.

Viennin laajentuessa yritykset lähtivät 1960-luvulta alkaen vaihtamaan nimensä kansainväliseen käyttöön soveltuvaksi sanaksi, joiden Finn-alku juontui englannin kielestä. Myöhemmin, 1990-luvulla mukaan tulivat latinaa muistuttavat nimet. Kärkijoukossa oli vuonna 1995 syntynyt Merita, latinasta suomeksi käännettynä ”ansiot”. SYP:in (Suomen Yhdyspankki) ja KOP:in (Kansallis-Osake-Pankki) fuusiosta syntynyt pankkikonserni aloitti nimivalinnallaan ja ”limpun” muotoisella liikemerkillään trendin, jonka suosio on jatkunut 2010-luvulle saakka. Tosin pankki toimi fuusion jälkeen hetkisen Merita-Nordbankenina ja tunnetaan nykyisin nimellä Nordea sinivalkoisin tunnuksin.

Kehitys levisi yritysmaailmasta julkiselle sektorille. Syyinä oli laajeneva netin käyttö ja viranomaisten tahto ohjata kansalaisia hakemaan tietoa ja asioimaan verkossa. Tarvittiin lyhyitä,

## CONNECTING PEOPLE

Vuosi 1992 oli Nokiassa kiihkeän muutoksen aikaa. **Jorma Ollila** oli ottanut toimitusjohtajuuden, ja konserni laajeni maailmalla vauhdikkaasti.

Viestintäjohtajana sain kokea brändin lujituksen käyvän yhä välttämättömämmäksi. Divisioonilla oli halu kehittää omia tunnuksia.

Mobira oli jo vuosia aikaisemmin muutettu Nokiaksi, ja Nokian nimilogon perässä olivat vielä progressiivisesti oikealle ylös suunnatut nuolet, ”Nokian ohjukset”, mutta yhteinen corporate slogan puuttui. Olin koonnut hyvin epävirallisen markkinointiviestintätoimikunnan, johon kuului divisioonien viestintä- ja markkinointipomoja. Siinä porukassa kokosimme kaikenlaisia sanoja, joiden saattoi ajatella liittyvän Nokiaan ja sen toimintoihin. Kokeilimme niiden erilaisia yhdistelmiä, ja lopulta ponnahti esiin Nokia – Connecting People. Se kolahti, ja vein sen saman tien johtokuntaan.

Kiire oli kova, pitkin Eurooppaa oli alka-  
massa isoja kampanjoita, joihin tunnus tar-  
vittiin. Otin esitykseen parikymmentä vaihtoehtoa, jotka olivat niin hölmöjä, että niillä ei ollut läpimenomahdollisuuksia.

Silti tuli mutka matkaan. Johtokunnassa istuva suurlähettiläs **Paavo Rantanen** sanoi Saksan olevan nyt ja vastaisuudessa Nokialle niin tärkeän markkinan, että sloganista pitää olla myös saksankielinen versio. Lähetimme johtokunnan jäsenille ehdotuksen: Die gute Verbindung von Mensch zu Mensch. Sen jälkeen ei kukaan enää puhunut saksalaisesta versiosta. Kuluttajaelektronikkadivisioona vielä nikotteli: ”liian tietoliikennepainotteinen”, mutta enää ei ollut aikaa funtsailuun, vaan menoksi nyt!

Vieläkin puuttui jotakin: Millaiseksi tunnus piirretään, ja miten se liitetään nimilogo-  
oon? Viestintäpäällikkö **Arja Suominen** lähetti tekstin **Ilmo Valtoselle** Varis&Ojalaan, joka oli autellut meitä visuaalisissa ratkaisuissa. Ilmo piirsi muodon käytännössä yön yli. Meistä kaikista asiaa miettineistä – mukana olivat **Lauri Kivinen, Anssi Vanjoki, Yrjänä Ahto, Martin Sandelin** – tuntui, että hyvä tämä on, mutta saas nähdä, miten pitkään kestää. Varsin kestäväksi osoittautui.

**Matti Saarinen** oli Nokia Oyj:n palveluksessa 1982–1994 alkuun tiedotuspäällikkönä ja vuodesta 1985 alkaen viestintäjohtajana.

yhteisön kanssa samannimisiä nettiosoitteita.

Lyhentyneisiin nimiin, jotka eivät sellaisenaan kerro yrityksen toimialasta, alettiin liittää lyhyitä sanapareja tai lauseita eli sloganeita. Tuotemainonnassa iskulauseita oli jo pitkään käytetty. 1990-luvulta alkaen niitä alettiin vil-

jellä myös yritysnimien yhteydessä, useimmiten englanninkielisinä.

Markkinoiden globalisaatio, viestintän määrän kasvu, internetin yleistymisen ja kilpailun kiristyminen vauhdittivat 2000-luvun alkaessa useiden yritysten siirtymistä niin sanottuun monoliittiseen, yhden brändin strategiaan ta-



Kansainvälisiä brändejä rakennetaan monin keinoin ja erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Berliinissä järjestettiin kesäkuussa 1994 Nokia Balalaika Show, jossa arviolta 60000 ihmistä todisti Leningrad Cowboysien ja venäläisen Aleksandrovin yhtyeen esiintymistä. Show järjestettiin myös Helsingissä. KUVA: LEIF ROSAS / LEHTIKUVA



voitteena viestintään ja markkinointiin käytettävien resurssien tehokas käyttö. Tämä kehitys on vahvistanut viestintävastaavien asemaa sekä kulkua kohti integroitua markkinointiviestintää.

### Liikemerkistä brändinhallintaan

Liikemerkkien käyttö laajentui virallisista lomakkeista ja kylteistä monenmoisiin painotuotteisiin, materiaaleihin ja verkkoviestintään. Yleisesti 1950-luvulta lähtien – joillakin tahoilla jo aiemminkin – alettiin havaita, että yhtenäisyyttä tarvitaan ja että ylipääntään merkin tunnistettavuudella nimen rinnalla on arvoa. Talouden kasvaessa myös yritysten määrä kasvoi ja uusia liikemerkkejä tarvittiin.

Usein liikemerkin ja koko visuaalisen ilmeen uudistamisen taustalla oli yrityksen nimen muuttuminen. Nimiä vaihdettiin kansainväliseksi versioksi tai pitkästä suomenkielisestä nimestä viralliseksi nimeksi vakiintui jo käytännössä tunnettu lyhennelmä tai alkukirjaimet. Muutoksen syynä saattoi olla myös – erityisesti 1990-luvulla – yritysfiisiot tai halu tehdä yrityksestä ilmeen avulla moderni ja aikaansa seuraava. Kehitystä seurasi myös julkinen sektori. Muun muassa ministeriöt, monet julkiset laitokset ja yhtiöt sekä järjestöt halusivat oman merkin ja ilmeen. Useat kaupungit ja kunnat teettivät vaakunansa rinnalle niin sanotun markkinointitunnuksen.

#### YRITYSILMEISTÄ BRAND MANUALEIHIN

**Esa Ojala** on yksi Suomen kokeneimmista ja nimekkäimmistä graafisista suunnittelijoista. Valmistuttuaan Lahden muotoiluinstituutista vuonna 1973 hän loi uraansa ensin muun muassa Martelassa ja Marimekossa ja siirtyi sitten designpalveluja tarjoaviin toimistoihin. Niihin kuuluivat myös hänen ja **Kyösti Variksen** vuonna 1988 perustama Varis & Ojala. Työn ohella Esa Ojala suoritti taiteen maisterin tutkinnon Taideteollisessa korkeakoulussa 1990, on opettanut graafista suunnittelua ja toiminut aktiivisesti alan järjestöissä. Hän on tullut tunnetuksi merkkien ja graafisten ohjeistojen suunnittelusta sekä runsaasti palkintoja saaneista värikkäistä ju-

listeista ja tyylikkäästä vuosikertomuksista.

”Visuaalisia ilmeitä merkkien muodossa on ollut iät ajat. 1950-luku oli Suomen rakentamisen aika ja silloin merkkeihin ja yrityksen ilmeisiin alettiin kiinnittää huomiota. Sysäyksenä olivat markkinatalouden tulo ja Suomen orastava design-maine. Ensimmäisiä erilaisia ja varsin radikaaleja merkkejä oli Marimekon logo, joka syntyi 1950-luvun alussa.

Lahden muotoiluinstituutissa alettiin 1970-luvulla opettaa, että pitäisi tehdä kokonaisuuksia. Tein itsekin lopputyökseni Lahden kaupungin graafisen ohjeiston vuonna 1973. 1980-luku oli suuri ohjeistojen vuosi-

Liikemerkkien kehitys on seurannut muoti-ilmiöitä. 1960-luvulla vieden vauhdittuessa suomalaisyritysten suosio kohdistui sini-valkoisiin väreihin. Tuolloin vielä neliväripainatus oli kallista ja siten yksivärinen tunnus lommakkeissa ja monissa muissa painotuotteissa oli taloudellinen valinta.

Kun yrityksiin palkattiin tiedotuspäälliköitä ja perustettiin tiedotusosastoja, lankesi heille usein yrityksen liikemerkin käytön valvonta kun markkinointiosastot hallinnoivat tuotemerkejä ja mainontaa. Liikemerkit ja yritysilmeeen uudistaminen tai luominen on ollut yritysjohton päätösvallassa ja tiedotuspäällikkö, sittemmin viestintäjohtaja, oli luonteva valinta johdon edusta-

jaksi asian hoidossa. Suurissa yrityksissä ilme meni aina hallitukseen päätettäväksi ja viestintäjohtaja toimi esittelijänä.

Työ tilattiin ammatilaiselta. Graafisen suunnittelun uranuurtajiin kuuluva, mainospiirtäjänä uransa aloittanut ja komeasta julistetutuotannostaan tunnettu **Erik Bruun** suunnitteli freelance-rina yritys- ja tuotemerkejä ja myös etikettejä jo 1950-luvulta lähtien.

Merkkejä suunnittelivat 1960-luvulla muun työnsä ohella useiden mainostoimistojen Art Directorit. Osa heistä tuli tunnetuksi ja erikoistuikin vallon liikemerkkeihin. Heitä olivat muun muassa **Asko Kekkonen**, **Erkki Ruuhinen** ja **Kyösti Varis**.

kympen. Minutkin lähetettiin seminaareihin Lontooseen, jossa oli jo alan yrityksiä, joilta suomalaiset yritykset ostivat osaamista.

Keskustelu täällä Suomessa kävi siihen malliin, etteikö muka meilläkin täällä osataisi. Vaikutteita haettiin luonnollisesti ulkomailta, pääasiassa Lontoosta. Syntyi suuria paksumanuaaleja ja johtotasolla valvottiin, että niitä toteutettiin. Tämä vaan lisääntyi 1990-luvulla ja sitten vuosituhanen vaihduttua tuli selväksi, että kaikenlaisten yritysten tulee käydä läpi tämä visuaalisen ilmeen kehitystyö.

Huomattiin myös, että graafinen ohjeisto oli erinomainen manuaali, jolla voitiin hahmottaa koko yrityksen olemusta. Se oli hyvä työväline viestinnän tehostamiseen ja

myös motivointiin. Ohjeiston tekeminen pakotti johdon ajattelemaan yrityksensä syvintä olemusta ja arvoja. Lisäksi sen katsottiin säästävän kustannuksia ja inhimillisiä voimavaroja.

Painettu manuaali oli staattinen. Kun tuli mahdollisuus verkkoviestintään, saatiin entisiin ominaisuuksiin lisätyksi toiminnallisuksia, muun muassa mahdollisuus lähettää originaaleja reaaliaikaisesti ympäri maailmaa. Näitä, nyt brand manuaaleiksi kutsuttuja verkko-ohjeistoja tehdään edelleen 2010-luvulla, mutta nyt niitä supistetaan ja pyritään löytämään vain oleelliset asiat, jotka pitäisi kertoa tai kuvata.”

**Pirjo von Herten**

## Toimistot viestinnän apuna

Ulkomaisten esikuvien mukaan Suomeenkin alettiin perustaa graafiseen suunnitteluun erikoistuneita toimistoja, jotkut nimekkäiden suunnittelijoiden toimesta ja jotkut mainostoimiston kylkeen omaksi yksikökseen. Joukon ensimmäisiä oli 1980-luvun alussa perustettu Alform Oy. Ei enää riittänyt, että tehdään liikemerkkejä vaan valistuneet yritykset halusivat osaamista, jolla ratkotaan visuaaliseen ilmeeseen liittyviä ongelmia laajemminkin.

Parhaimmillaankin toimistoja oli Suomessa kuitenkin vain muutamia, kunnes Markkinointi Viherjuuri osti ne tai niiden liiketoiminnot 1990-luvun lopulla yhdistäen ne myöhemmin Viherjuuren Ilme -nimiseksi alan yritykseksi.

Alkuun 1980-luvulla liikemerkistä syntyi paksuja kansioita, joissa ohjeistettiin merkin käyttö erilaisissa painotuotteissa, lipuissa ja muissa yhteyksissä. Kun tietotekniikka kehittyi ja otettiin alkuaskeleita tietokonepohjaiseen

### KOKONAISVIESTINNÄSTÄ BISNESTÄ

”Integroitu markkinointiviestintä tai kokonaisviestintä oli alkuun enemmän mainostojen puolelta tulevaa. Oli suuri työ kertoa, mitä hyötyä siitä on yritykselle. Olin aikamoinen matkasaarnaaja. Tarve ei ollut siis asiakkaista lähtevä 1980-luvun puolivälissä, kun tätä alettiin tuoda”, kertoo **Arto Liinpää**.

”Kokonaisviestintä otettiin Viherjuuren toimintakonseptiksi. Laajennettiin viestinnän keinovalikoimaa mutta laajennettiin myös tavoiteasettelua. 1980-luvun puolivälissä se otettiin toimistomme strategiaksi, joka ohjasi meitä toisaalta ratkaisuisissa suhteissa asiakaisiin ja toisaalta omaan organisaatioomme. Aloimme systemaattisesti rakentaa konsernia sen pohjalta, jotta meillä olisi mahdollisimman laaja kirjo erilaisia palveluja ja erikoistuneita yksiköitä. Jossain vaiheissa tämä kokonaisviestintä karkasi käsistä, kun digitaalinen viestintä ja siihen liittyvä teknologinen osaaminen tulivat vuosituuhannen vaihteessa.

Markkinointiviestintä-termi tuli käyttöön 1980-luvulla ja alkoi tuntua hyväksyttävältä myös tiedottajien keskuudessa. Sitä ennen markkinointi, myynti ja mainonta näyttivät olevan asioita, joihin tiedottaja ei halunnut käsiään liata. Tuolloin yrityksissä oli erikseen tiedotusosasto ja markkinointiosasto, jossa toimi mainospäällikkö. Heitä oli mainostoimiston asiakkaina ja yritysten tiedotuspäälliköitä ei edes koskaan tavattukaan. Mainostoimistoissa jouduttiin heidän välistä ristiriitaa aika paljon sovittelemaan, kun he olivat koko ajan tukkanuottasilla. Tervehdinkin sitten ilolla, kun alettiin käyttää viestintä-termiä, joka piti sisällään sekä tiedottamisen että mainonnan. Yrityksiin alettiin nimetä viestintäjohtajia 1980-luvun lopulla ja tiedottamisen sijaan alettiin puhua viestinnästä. Terminologian muutos oli tärkeä ja viestinnästä alkoi tulla niin sanottu ylätason termi, ja muut olivat alisteisia.

taittotyöhön ja sivunvalmistukseen, kansiot saivat seurakseen ”CD-romput”, joihin ohjeisto tallennettiin. Siirryttäessä uudelle vuosituhannele graafisista ohjeistoista on tullut verkkopohjaisia brand manualeja ja painetut kansiot jäivät historiaan.

Nykyisin vastaavia graafisen suunnittelun toimistoja on edelleen, kovina kilpailijoinaan mainostoimistot ja jotkut viestintätoimistotkin, joista löytyy runsaasti alan koulutuksen saaneita osaajia. Graafisen suunnittelun koulu-

tustarjonta Suomessa on runsasta käsi- ja taideteollisista kouluista ja opistoista aina ammattikorkeakouluihin ja yliopistotasoiseen koulutukseen. Ala kiinnostaa nuoria ja 2010-luvulle tultaessa graafisen suunnittelun ammattilaisista on syntynyt jo ylitarjontaa.

Joitakin pienehköjä designtoimistoja on syntynyt Suomeen. Nimike liitetään nykyisin useammin pikemminkin tuote- ja sisustussuunnitteluun kuin yritysilmeluihin tai merkkeihin.

Viherjuudessa 1970-luvun puolivälissä perustettiin tiedottamiseen erikoistunut yksikkö PROffice, johon tekijät tulivat STT:stä. Silloin puhuttiin vain PR:stä ja kyse oli paljolti lehdistösuhteista ja tiedotteiden tekemisestä. Ei tuolloin ollut mitään koordinaatiota. PROffice kuihtui ja varsinainen viestintätoimisto käynnistyi vasta 1980-luvun puolivälissä, kun ostettiin Tikon.

Kaikenlaista sekatarvakauppaa yritettiin. Ostettiin yrityksiä ja jonkin aikaa ne toimivat erillään, koska niillä oli oma asiakaskuntansa. Myöhemmin mietittiin, mitä niille tehtäisiin. Kaikkiaan olivat hyviä kauppvoja, myös mainostoimiston puolelle ostetut ns. talotoimistot ja isojen yritysten mainososat.

1980-lukuhan oli kaikkiaan huimaa aikaa. Viherjuudesta kehittyi yritysostojen kautta muun muassa Suomen suurin graafisen suunnittelun konserni. Samassa toimistossa ei nimittäin voinut olla saman toimi-

alan kilpailevia asiakkaita, joten tarvittiin useampia toimistoja.

Viestintätoimistot eivät halua kilpailla mainostoimistojen kanssa, sen sijaan graafisen suunnittelun ja design-toimistojen kanssa kyllä. Viherjuurellakin sekä mainos- että viestintätoimistot halusivat pitäytyä omilla tonteillaan. Viestintätoimisto ei halunnut suurin surminkaan mennä mainostoimistokenttään. Mainostoimistoissa harjoitellaan edelleen eri yksiköiden yhteistyötä, mutta se ei oikein onnistu, vaikka asiakkaat arvostavat ja vaativatkin kokonaisuuden hallintaa. Siksi suurilla yrityksillä on useita kumppaneita.

Toimistoissa pitäisikin olla moniosaajia. Kokonaisviestintä ei muutoin onnistu. Viherjuurenkin menestys perustui siihen, että jokainen yksikkö menestyi omalla alueellaan.”

**Arto Liinpää** toimi Markkinointi Viherjuuren, sittemmin Evia Oyj:n toimitusjohtajana 1978–2003

## Kohti integroitua markkinointi- viestintää

Matka markkinointiviestintä-käsitteen omaksumiseen on ollut pitkä. Edelleen se liitetään vahvasti tuotemarkkinointiin. Muun muassa Kuluttajavirasto nettisivuillaan katsoo, että markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myyntiyöstä, myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta tavoitteena saada asiakas kiinnostumaan ja ostamaan tuotteita.

Käsitteen yleistymiseen on tultu toisaalta tiedottamisen, PR:n ja viestinnän, toisaalta taas markkinoinnin ja mainonnan ammattilaisten ja tutkimuksen kautta. 1980-luvulla alettiin puhua tiedottamisen sijaan viestinnästä. Samaan aikaan toisaalla, kansainvälisessä mainosmaailmassa esiteltiin integroidun markkinoinnin mallia, jonka mukaan nostettaessa mainonnan rinnalle muitakin markkinointiviestinnän keinoja markkinoinnin teho suhteessa panoksiin kasvaa.

Markkinointi Viherjuuri Oyj:n – sittemmin Evia Oyj:n – toimitusjohtajana

vuosina 1978–2003 toiminut **Arto Liinpää** innostui kokonaisviestintäkäsitteestä ja toi sen ensimmäisenä suomalaiseseen tietoisuuteen.

Nykykäsityksen mukaan integroitu markkinointiviestintä (IMC, Integrated Marketing Communications) liitetään yrityksen tai yhteisön strategiaan. Se sisältää koko organisaation viestinnän suunnittelun, kehittämisen, toteutuksen ja arvioinnin. Viestinnän kohteena ovat kuluttajat, asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat sekä muut määritellyt sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät. Käsite kattaa koko organisaation, mutta siinä korostuu markkinoinnin, myynnin ja viestinnän roolit ja yhteistoiminta.

Kun yhden brändin strategiat ovat 2000-luvulla yleistyneet, on vaikeaa – ja turhaakin – yrittää pitää samannimisten tuotteiden ja yrityksen viestintää erillisinä, kun kaikki viestintä vaikuttaa yhteisön menestymiseen. Kehityksen seurauksena suomalaisten viestinnän ammattilaisten joukkoon ovat tulleet erilaiset Brand tai Design managerit.

## Lähteet:

**Aula, Pekka & Oksanen, Antti:** Eepos:  
suomalainen internet-unelma,  
WSOY 2000.

**Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu:** Nyt  
uutta Suomessa! Suomalaisen mainon-  
nan historia, Mainostajien Liitto/Libris  
2001.

**Hämäläinen Karo & Waltonen, Janne:** Kuplaa  
rikkaampi, Arvopaperi 2002.

**Leppänen, Pertti & Manninen, Raili &  
Toivonen, Pirjo:** Yhteisö viestii,  
WSOY 1989.

**Liinpää, Arto, toim. Salin, Virpi:** Haukka,  
kyyhky ja harakka. Sanottua ja tehtyä  
1970–2003, Libris 2003.

## Haastattelut:

**Arto Liinpää**

**Esa Ojala**

**Jari Tuovinen**