

# Profiilimainonta - vaihtoehtoinen kommunikaatiomahdollisuus?

Markkinointi on valtaamassa uutta aluetta, jolla mainonnan keinot saadaan pureutumaan viestintään ja yrityksen PR-asioihin. Brändien jälkeen on puhuttu profiloinnista, yritysprofiilista, profiilimainonnasta ja profiilituotteista jopa profiilivaatteista.

## Yritysprofiili

Menestystä tavoitteleva yritys ei enää voi olla pelkkä firma niine toimintoineen, jotka sen tehtäväkenttään ja osaamiseen kuuluvat ilman, että se on profiloitu edustamaan itseään. Käytännössä profiili on yrityksen julkisuuskuva eli se kuva, jonka yritys haluaa ja minkä se on luonut itsestään muiden katsottavaksi. Siis julkisivu? Kaikkihan me tiedämme, että takapihakin on olemassa. Siis mitä!

Tällä tarkoitetaan tietoisesti valittujen ominaisuuksien ja asioiden esiintuomista eri medioissa. Kaikki tähtää positiivisen vaikutelman aikaansaamiseen. Lopputulos pitää olla juuri se, millä yritystä on tarkoitettu tehdä tunnetuksi yrityksen ulkopuolella. Tunnettavuus ei siis vaadi kuin myönteisiä lausumia?

Ennen profiilimainontaa tätä asiaa hoidettiin tiedotusten ja muiden viestinnän alaan kuuluvien tehtävien avulla. Siihen työhön on perinteisesti kuulunut myös muista kuin myönteisistä asioista käyty keskustelut. Eikä siinä ole tarvittu profiilivaatteita tai asiakaskohtaisesti räätälöityjä profiilituotteita pönkittämään asian selvittämistä. "Ei", sanoo markkinointiväki. "Ei profilointi vie viestintäosastolta leipää suusta. Me vain luomme sen ulkoisen olemuksen, jossa viestintäväki voi sitten toimia ja tehdä tiedottamistaan." Vain itsetunnon heikko yritys tuohon usko ja yrittää luoda julkisen kuvan itsestään markkinoinnin rajaamassa karsinassa. Viestinnällä ei tule olla markkinoinnin luomia rajoja.

## Yritys = henkilöstö

Sopeutuminen uusiin olosuhteisiin takaa jatkuvuuden puhuttaessa yksilöstä tai yhteisöstä. Se on luonnonlaki. Yrityksen vahvuus on osaava ja työhön innostunut henkilöstö. Yrityskuvaan vahvimmin vaikuttava tekijä on yrityksen toiminta. Yrityksen julkisuuskuva ei voi olla näiden tosiasioiden kanssa ristiriidassa. Kaiken mikä liittyy yrityksen viestintään tai muuhun esiintymiseen on lähdettävä tästä perustasta.

Jokainen yritys vaatii henkilöstöltään tietynlaista käytöstä. Yritysjohto kykenee motivoimaan henkilöstön yritykseen sopivaksi vain ymmärtämällä itse yrityksen strategiset tavoitteet. Ymmärtääkö henkilöstö riittävästi työnsä perusteita ja tavoitteita? Miten strategiaa voidaan opettaa henkilöstölle niin, että yrityksen johdon tavoitteet tulostavasti ja hyvästä maineesta täyttyvät?

## Kokemus on viisautta

Henkilöstön on tunnettava yritys. Heille on kerrottava avoimesti yrityksen lähiajan tavoitteista. Yhteisen edun tavoittelu on kaikkien asia tsupparista päällikkötasolle asti. Samalla vahvistuu käsitys siitä mikä yrityksen asema juuri tuolla hetkellä on. Mikäli viisautta riittää vielä jaettavaksi, on henkilöstölle valotettava niitä yhteisiä arvoja, joiden toiminta rakentuu.

Yhteiset arvot eivät ole mitattavissa pörssi-indeksein, vaan ne ovat jotain mitä rahalla ei saa. Työyhteisön arvot syntyvät yrityksen omasta menneisyydestä. Edellisten työsukupolvien teot ja edesottamukset ovat kaiken perusta. Niihin kuuluvat tarinat yritystoiminnan vaikeista ajoista tai sattumankaupoista. Tarinoiden kautta voi avartaa käsityksiä yrityksen toimintaan vaikuttaneista vahvoista persoonista, joita ilman olisi voinut käydä huonosti. Varoittavat esimerkit ovat yhtä käyttökelpoisia. Tarinoissa piilee vastaus moneen tämän päivän toiminnassa olevaan avoimeen kysymykseen. Viisaus lepää yrityksen oman historian varassa.

## Menneisyyden arvo

Tulosvastoallisen yrityksen markkinahenkkinen profilointi unohtaa menneisyyden arvot. Se peitetään usein sanomalla, että on katsottava tulevaisuuteen. Kuitenkin yrityksen vahvat juuret osaltaan osoittavat, että yrityksen liikeidea on kunnossa. Tämä venkoilu johtuu osittain profiloitiasiantuntijoiden kyvyttömyydestä hyödyntää yrityksen perinteet tulevaisuuden visioihin.

Pitkää ikää arvostetaan. Menneisyyttä julkisesti esittelevää yritystä katsotaan luottavaisin silmin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yritys olisi jämähtänyt paikalleen tai edustaisi menneiden sukupolvien ajatuksia. Vuosikymmeniä jatkunut toiminta osoittaa sen, että yritys on ollut sopeutuvainen ja mukautunut ajan tuomiin muutoksiin. Tällainen yritys on tavoittelemisen arvoinen työpaikka ja sen palveluihin sekä tuotteisiin luotetaan.

Yrityksen oman kulttuuriperinteen hyödyntäminen viestinnässä on parhain mahdollinen tiedottamisen tehokeino. Se on myös vaikea hallittava. Menestys lepää yrityksen omissa kyvyissä kehittää ja suojata perusarvojaan, joille sen menestys on rakennettu.

### **Teot puhuvat**

Unohtakaa mainosprofiloinnit ja profiilituotteet. Olkaa rehellisiä ja luokaa kestävä julkisuuskuva niistä lähtökohdista, joita yrityksenne edustaa. Ei tarvita vaihtoehtokommunikaatiota, riittää kun hoidetaan selkeä ja varmalle pohjalle rakennettu viestinnällinen linja, jota tukevat muut yrityksen toiminnot. Ja muistakaa ettei mikään onnistu, ellei yrityksen henkilöstö ole toiminnassa mukana.

Täsmäkoulutettujen työntekijöiden maailmankuvaan on saatava avaruutta. Kaikkien työntekijöiden motivointiin kannattaa uhrata, jotta kokonaisvaltainen ratkaisukyky paranee ja kauaskantoisista päätöksistä saadaan kaikki hyöty esiin myös tulevaisuudessa. Vain teoilla luodaan aito kuva yrityksen osaamisesta.

*Iris Haikonen, 6/2005*