



Verkko-oppimisympäristö yritysilmeen ja yritysviestinnän osana

CASE: Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia

Viestintä
Graafinen suunnittelu
Opinnäytetyö
7.5.2009

Petra Boije

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Graafinen suunnittelu	
Tekijä Petra Boije			
Työn nimi Verkko-oppimisympäristö yritysilmeen ja yritysviestinnän osana. CASE: Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia			
Työn ohjaaja/ohjaajat Viktor Kaltala, Arja Vuorio			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 7 toukokuuta 2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 49 + 10	
Tämä opinnäytetyö tarkastelee verkko-oppimisympäristöä osana yritysilmettä ja yrityksen sisäistä viestintää. Opinnäytetyön tarkoitus on viestinnän ja design managementin teorioita hyödyntäen pohtia, miten yrityksen toimintatapoja, arvoja sekä visuaalista ohjeistusta voidaan parhaalla mahdollisella tavalla hyödyntää verkko-oppimisympäristössä. Painopiste on jatkuvasti yrityksen sisäisessä viestinnässä ja kysymys on, miten yritys voi ja haluaa vaikuttaa omien työntekijöidensä mielikuviin yrityksestä. Verkko-oppimista tarkastellaan myös kasvatustieteellisestä ja teknologisesta näkökulmasta. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa suunniteltiin Keskinäiselle vakuutusyhtiö Fennialle uuden verkko-oppimisympäristön visuaalinen ilme ja tehtiin uusi kuvapankki. Aluksi kartoitettiin vanhan oppimisympäristön visuaalista puolta ja kuvitusta ja määriteltiin sen ongelmat. Tämän jälkeen aloitettiin suunnittelutyö uuden verkko-oppimisympäristön visuaaliselle ilmeelle ja kuvitukselle, määriteltiin lähtökohdat ja tavoitteet. Seuraavaksi tuotettiin kuvat, jotka olivat pääosin valokuvia Fennian omasta henkilöstöstä. Lisäksi tehtiin uuteen verkko-oppimisympäristöön toiminnallisia elementtejä, kuten linkkien yhteydessä esiintyviä kuvakkeita ja flash-havainnollistuksia. Tutkimus tuo esiin keskeisiä kysymyksiä yritysilmeen hallinnasta, yrityksen sisäisestä viestinnästä ja työssä oppimisesta. Tutkimus osoittaa, että on tärkeää olla tietoinen niistä monista tavoista, joilla yrityskuvaa viestitetään. Tutkimuksen lopputulos on, että graafisen suunnittelun keinoja voi ja kannattaa käyttää yritysilmeen hallintaan. Fennian tapauksessa verkko-oppimisympäristö on tärkeä kanava nimenomaan yrityksen sisäistä viestintää ja yrityskuvaa ajatellen, ja graafista suunnittelua voidaan tässäkin tapauksessa hyödyntää monipuolisella tavalla muun muassa yrityksen arvojen ja toiminnan kulmakivien viestittämiseksi.			
Teos/Esitys/Produktio Visuaalinen ilme ja kuvapankki Keskinäisen vakuutusyhtiö Fennian verkko-oppimisympäristölle			
Säilytyspaikka Metropolian kirjasto, Tikkurilan toimipiste			
Avainsanat yritysilme, design management, graafinen suunnittelu, verkko-oppiminen, yritysviestintä			

Degree Programme in Media		Specialisation Graphic Design
Author Petra Boije		
Title The e-learning environment as a part of corporate image and corporate communication. CASE: Fennia Mutual Insurance Company		
Tutor(s) Viktor Kaltala, Arja Vuorio		
Type of Work Bachelor's Thesis	Date 7 May 2009	Number of pages + appendices 49 + 10
The aim of this research was to study how corporate image could be displayed in e-learning environments and their roles in corporate communication as a whole. The focus was on the case corporation, Fennia Mutual Insurance Company, for whose e-learning environment a new visual look was designed. The perspective of the research was that of internal communication within Fennia Mutual Insurance Company. The aim was also to identify the methods with which corporations could affect their image to their own staff. The methods used included theories concerning design management, communication, learning and pedagogics, and practical studies on the corporate image and the communication inside the case corporation. The functional part of this thesis accounted for the creation of a new image bank and of new interactive components for the e-learning environment of Fennia Mutual Insurance Company. The research brings up key issues about managing corporate identity, about internal communication in corporations and about learning at work. The research shows the importance of being aware of the many different ways that corporate image can be communicated. The solution offered for the case corporation is to use the possibilities of graphic design to manage the corporate image in general and the image communicated via the e-learning environment in particular.		
Work / Performance / Project A new visual look and image bank for Fennia Mutual Insurance Company's e-learning environment		
Place of Storage Metropolia Library, Tikkurila Unit		
Keywords corporate image, design management, graphic design, e-learning, corporate communication		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	2
2	VIESTINTÄ YRITYKSESSÄ.....	4
2.1	Viestinnän tavoitteet ja muodot yrityksessä.....	5
2.2	Viestinnän käytännön tehtävät ja tasot.....	6
3	YRITYKSEN VISUAALINEN ILME.....	7
3.1	Identiteetti, imago ja brandi.....	8
3.2	Design management	9
3.3	Yritysilme digitaalisessa ympäristössä.....	11
3.4	Digitaalisten medioiden mahdollisuudet ja rajoitukset.....	12
3.5	GUI – Graphical User Interface eli käyttöliittymä ja sen suunnittelu.....	13
4	OPPIVA TYÖYHTEISÖ.....	13
4.1	Verkko-opiskelu.....	14
4.2	Verkko-oppimisen haasteet ja mahdollisuudet.....	16
5	CASE: KESKINÄINEN VAKUUTUSYHTIÖ FENNIA.....	17
5.1	Viestintä Fenniassa.....	18
5.2	Fennian visuaalinen ilme	19
5.3	Verkko-oppiminen Fenniassa: Taustaa.....	20
5.4	Vanha ja uusi verkko-oppimisympäristö: R5 Generation ja Gimlet LMS.....	21
5.5	R5 Generation-oppimisympäristön visuaaliset elementit.....	25
5.6	Gimlet-oppimisympäristön visuaalisen ilmeen suunnittelu.....	27
5.6.1	Lähtökohdat, ongelmat ja tavoitteet.....	31
5.6.2	Kuvamateriaalin tuottaminen.....	31
5.6.3	Kuvakkeet, pop-upit ja muut kuvat.....	39
5.6.4	Työn valmistuminen ja arviointi.....	46
6	YHTEENVETO.....	46
	LÄHTEET.....	48
	KUVALIITE	

1 JOHDANTO

Aikakauttamme sanotaan tiedon aikakaudeksi ja yhteiskuntaamme tietoyhteiskunnaksi. Tiedon käsite on mullistunut viime vuosikymmeninä internetin ja muiden sähköisten medioiden muuttuessa osaksi länsimaiden arkipäivää. Tietoa on yhä enemmän saatavilla yhä useammalle vastaanottajalle – myös väärää tietoa ja humpuukia. Siksi mediakasvatuksen roolikin on tullut entistä tärkeämmäksi, kun pyritään löytämään oikeaa tietoa ja lukemaan medioita kriittisesti.

Tiedon välittyminen on viestintää. Kaikkeen viestintään liittyy niin useita ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia, että viestintä usein epäonnistuu. Sanoma voi vääristyä aivan triviaaleistakin syistä, joita lähettäjän on mahdotonta arvata ennalta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että viestintään olisi suhtauduttava välinpitämättömästi tai antaa sen mennä omalla painollaan. Sen sijaan tietoisuutta viestinnän prosesseista voi ja kannattaa kasvattaa, jotta sitä voisi hallita mahdollisimman hyvin.

Tätä kirjoittaessa maailmanlaajuinen talouskriisi on valloillaan. Pessimismi kasvaa ja työntekijöitä irtisanotaan. Vaikeina aikoina yritysten ja yhteisöjen sisäiset ongelmat nousevat helposti pinnalle. Journalisti-lehden numerossa 6/2009 on haastattelu Iltalehdessä yli 20 vuotta palvelleesta toimittajasta, joka sai potkut 24 muun pitkäaikaisen työntekijän joukossa. Irtisanotun mukaan yt-neuvotteluja leimasi vahva johdon painostus ja sitkeä neuvotteluhaluttomuus. Ilmapiiri koko toimituksessa kärsi, kun ihmiset kyräilivät toisiaan. Asioita salailtiin ja ihmiset jäivät stressin takia sairauslomille. Monet Iltalehteä perustamassa olleet irtisanottiin. Heille ei järjestetty edes läksiäiskahveja. (Valkama 2009, 8–12.)

Ylläoleva tarina kuvaa hyvin, millainen viestintäkulttuuri on kyseisessä yrityksessä ollut. Johtoporras on sanellut päätökset kuuntelematta työntekijöitä, asioita on salailtu ja ihmisiä simputettu. Viestintäkulttuuri on ollut suljettu ja tulehtunut. Ehkä viestintää ei ole yrityksessä lainkaan mietitty. Pitkällä tähtäimellä tämä vaikuttaa negatiivisesti yrityksen ilmapiiriin ja yrityskuvaan. Kun tällaiset tarinat pääsevät julkisuuteen, ne luovat heti huonon valon yrityksen ylle.

Tämä tutkielma käsittelee viestintää, yrityskuvaa ja yritysten visuaalisen identiteetin merkitystä. Näkökulma on rajattu yrityksen sisäiseen viestintään. Yrityskuvaa käsitellään viestinnän, visuaalisuuden, kuvakerronnan ja kasvatustieteen näkökulmista. Käytännön esimerkkinä, *casena*, on Keskinäisessä vakuutusyhtiö Fenniassa toteutettu verkko-oppimisympäristöuudistus. Tutkielman toiminnallinen osuus koostuu verkko-oppimisympäristön visuaalisen ilmeen suunnittelusta ja kuvamateriaalin uudistamisesta. Uudistuksessa pohdittiin muun muassa miten osaamisen kehittämistä työyhteisön sisällä voi edesauttaa visuaalisin keinoin, miten Fennian graafinen ilme saadaan paremmin näkymään uudessa oppimisympäristössä ja miten Fennian strategiat ja arvot voivat välittyä kuvien kautta.

Verkko-oppimisprojekti oli mielenkiintoinen ja eri tieteenalat ylittävä hanke – uudistuksessa pohdittiin verkko-oppimista työntekijän ja työnantajan näkökulmista, kustannustehokkuutta, yrityksen sisäistä viestintää, oppimista ja osaamisen kehittämistä, pedagogiikkaa... Haasteena oli rakentaa visuaalisesti toimiva ja näyttävä kokonaisuus, joka myös helpottaa opiskelua ja vuorovaikutteisuutta sekä kannustaa työntekijöitä oppimaan lisää ja selvittämään asioita itse. Lisäksi uuden verkko-oppimisympäristön tuli toimia Fennian yritysilmmeen rakentajana eikä se saanut olla ristiriidassa muiden kanavien viestittämän kuvan kanssa, vaan päinvastoin sen oli tuettava ja rikastettava yrityskuvaa.

Tutkielman ensimmäiset kappaleet käsittelevät yrityskuvaa ja yritysviestintää teoreettisella tasolla. Sen jälkeen pohdin hieman oppimista yrityksessä yleisesti ja verkko-oppimista erityisesti. Tutkielman toiminnallisessa osuudessa ensimmäisten kappaleiden teoriaa sovelletaan Fennian tapaukseen ja käydään läpi verkko-oppimisprojektin vaiheet. Lopuksi arvioidaan, miten uudistus on onnistunut ja mitä on vielä ratkaistavana.

2 VIESTINTÄ YRITYKSESSÄ

Ennenkuin lähdetään pohtimaan viestintää yrityksessä, on syytä tarkastella viestintää yleisenä ilmiönä.

Tiedon kulkeminen lähettäjältä vastaanottajalle on viestintää. Viestintä on prosessi: lähettäjä koodaa viestin ja vastaanottaja purkaa sen. Lähettäjän ja vastaanottajan välillä on viestintäkanava. Viestin kulkemista haittaavat erilaiset häiriöt lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Pohjola 2003, 98.)

Viestinnän epäonnistuminen liittyy keskeisesti vastaanottajaan, lähettäjään ja kanavaan. Vastaanottaja ei ehkä ole kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta, tarjous ei ole ajankohtainen tai hänellä on tarjoajasta negatiivinen mielikuva. Viestintäkanava on voitu valita väärin tai viesti on voinut hukkuu muun informaation joukkoon (esimerkiksi ilmoitus lehdessä). Yrityksen viestintäprosessi koostuu monista peräkkäisistä prosesseista. Lähetetyt viestit vaikuttavat toisiinsa ja niiden tulkinta riippuu siitä, miten vastaanottaja on kokenut edelliset viestit. (Pohjola 2003, 99.)

Yrityksen kokonaisviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä viestejä, joita yritys lähettää toimintansa kautta. Yrityksen sisäinen viestintä koostuu viesteistä, joita yrityksen johto ja henkilöstö lähettävät. Onnistunut viestintä rakentaa positiivista yrityskuvaa ja vaatii koko henkilöstön panosta. Jos viestintä on epäonnistunut, takkuilevaa ja tehotonta, se voi olla oire yrityksen sisäisestä toimimattomuudesta ja henkilöstösuhteiden tulehtuneisuudesta. Jos viestintä yrityksessä ymmärretään esimerkiksi pelkiksi johdon sanelemiksi vaatimuksiksi eikä palautekanavia ole, tämä haittaa pitkällä tähtäimellä varmasti myös yrityksen toimintaa ja luo negatiivista kuvaa ulospäin.

Yhä useammassa yrityksessä sähköinen viestintä on ottamassa paikkansa tärkeimpänä viestikanavana. Esimerkiksi sähköpostien lukeminen ja kirjoittaminen vievät yhä enemmän työntekijöiden aikaa. Sähköposti on nopea ja vaivaton kommunikaatiotapa, mutta muotonsa vuoksi aiheuttaa usein myös väärinkäsityksiä, jotka kasvokkain olisi voitu välttää. Uuden viestin saapuminen postilaatikkoon ja sen lukeminen myös usein

keskeyttää jonkin prosessin, johon työntekijä on parhaillaan syventynyt. Siksi turhien viestien lähettämistä tulee välttää. Isoissa yrityksissä on usein käytössä monia erilaisia sisäisiä viestintäkanavia ja järjestelmiä, joiden on tarkoitus helpottaa viestintää.

Uudet tekniikat toisaalta helpottavat työntekoa, mutta niiden opettelu saattaa tuntua työntekijöistä raskaalta eikä uuden tekniikan etuja aina haluta nähdä. Henkilöstöä on siksi ohjeistettava sähköpostin ja muiden sähköisten viestikanavien käyttöön ja tuotava esiin yrityksen omat toimintatavat ja periaatteet viestintään liittyen. Henkilöstöä on myös kannustettava ja apua on tarjottava silloin, kun osaaminen ja motivaatio takeltelevat. Ei pidä olettaa, että kaikki työntekijät ottavat ilolla vastaan esimerkiksi uuden yrityksen sisäisen verkkopuhelujärjestelmän, kun puhelut on vuosikausia hoidettu kännyköiden avulla. Uusi tekniikka vaatii oppimista ja sopeutumista ja yrityksen johdon olisi syytä tuoda esille, miksi on kannattavaa luopua vanhasta ja mikä siinä oli vikana.

2.1 Viestinnän tavoitteet ja muodot yrityksessä

Nykyään useimmat yritykset ymmärtävät viestinnän voimavaraksi ja kilpailukeinoksi, joka oikein käytettynä parantaa yrityksen suorituskykyä ja menestystä. Yritysten ja yhteisöjen viestintää koskevissa kirjoituksissa käytetään monia eri sanoja kuvaamaan käytännössä samaa asiaa – puhutaan tiedottamisesta, PR:stä, suhdetoiminnasta, työyhteisön viestinnästä ja yhteisöviestinnästä. (Arokylä 2004, 107.) Käytän itse tässä osiossa selvyyn vuoksi sanaa yhteisöviestintä tai yritysviestintä, joilla on tämän tutkielman kannalta sama merkitys.

Yhteisöviestintä voidaan määritellä lukuisin eri tavoin, mutta yhteistä määritelmille on ainakin yhteisöviestinnän tavoitteellisuuden, kokonaisvaltaisuuden ja suunnitelmallisuuden korostaminen. Yhteisöviestinnän pyrkimyksenä on auttaa yritystä toteuttamaan strategiansa ja saavuttamaan päämääränsä. Viestinnällinen päätavoite liittyy yleensä yrityksen maineen rakentamiseen ja hallitsemiseen. Hyvä maine tuo paljon etuja: se tekee yrityksestä vetovoimaisen, luotettavan ja kilpailukykyisen. (Arokylä 2004, 108.)

Yhteisöviestinnän tulee olla kokonaisvaltaista ja suunniteltua, jotta se toimisi mahdollisimman tehokkaasti. Satunnaisten toimenpiteiden sijasta yrityksen kannattaa nähdä viestintä jatkuvana ja pitkäjänteisenä prosessina. On oltava selvää, mitä yritys haluaa sanoa, mitä ryhmiä halutaan tavoittaa ja millaisia keinoja ja kanavia yritys haluaa käyttää saavuttaakseen nämä ryhmät. Viestinnällisellä strategialla on oltava selkeä tavoite. Arokylä (2004, 108.) mainitsee yritykselle hyväksi tavoitteeksi maineen rakentamisen ja hallitsemisen, sillä se johdattaa toimintaa kokonaisvaltaiseen ja suunnitelmalliseen suuntaan. Maineen hallinta toimii yhdistävänä tekijänä, joka pitää viestinnän johdonmukaisesti hallinnassa.

Johdonmukaisuus on tärkeää siksi, että yrityksen lähettämien viestien määrä on yleensä suuri ja viestintään käytetyt keinot ja kanavat kirjava. Viestit eri ryhmille eivät saa olla keskenään ristiriitaisia eikä voimavaroja kannata tuhlaa käyttämällä päällekkäisiä menetelmiä. Integroidun viestinnän käsite tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii suunnitelmallisesti muodostamaan viestinnästään yhden kokonaisuuden ja välittämään kaikille yhdenmukaista yrityskuvaa. Taustalla on ajatus, että vastaanottaja kuitenkin yhdistelee eri lähteistä saamiaan tietoja, joten on parempi, että yritys tekee sen itse. (Arokylä 2004, 108.)

2.2 Viestinnän käytännön tehtävät ja tasot

Arokylä (2004, 108–109) puhuu viestinnän neljästä eri käytännön tehtävästä. Käytännön tehtäviä ovat profilointi, informointi, perustoimintojen tukeminen ja kiinnittäminen.

1. Profiloinnilla tai maineen hallinnalla tarkoitetaan pitkäjänteistä yhteisöviestinnän perusvireen luomista. Profiloinnilla yhteisö määrittelee identiteettinsä ja luo pyrkimystensä mukaista yrityskuvaa. Viestitettävä yrityskuva riippuu eri kohderyhmistä, mutta niitä yhdistää muutama perusasia. Nämä perusasiat kertovat yhteisön olemuksesta, tavoitteista ja kulttuurista. Profiloinnin avulla luodun kuvan on näyttävä yhteisön kaikessa viestinnässä kuten mainoksissa, esitteissä, tiedotteissa, haastatteluissa, asiakaslehdissä ja sidosryhmätapaamisissa.

2. Informointi koostuu yrityksen ulkoisesta ja sisäisestä informoinnista. Informoinnin tarkoitus on pääasiallisesti kertoa yhteisön tapahtumista. Kohderyhmät ja viestintäkanavat ovat erilaisia: ulkoisen informoinnin kohderyhmiä on useita, sisäisessä informoinnissa kohderyhmänä on yhteisön oma väki. Keinovalikoima on molemmissa ryhmissä usein laaja ja kirjava.
3. Perustoimintojen tukeminen on muun muassa markkinointiviestintää ja suhteiden hoitamista sidosryhmiin sekä sisäistä markkinointia ja työhön liittyviä ohjeita.
4. Kiinnittäminen on viestintää, joka liittyy henkilöstön perehdyttämiseen työhönsä ja työyhteisöönsä. Uusille työntekijöille viestitään työpaikan pelisäännöt ja pitempään palvelleita työntekijöitä puolestaan ohjeistetaan uusiin työtehtäviin ja -tapoihin.

Viestinnän eri tehtävien tiedostamisesta voi olla hyötyä, kun analysoidaan yrityksen sisäistä viestintää. Näin viestinnän keinovalikoimat voidaan sopeuttaa palvelemaan käytännön tehtäviä parhaalla mahdollisella tavalla.

3 YRITYKSEN VISUAALINEN ILME

Graafisen suunnittelijan näkökulmasta on ilahduttavaa huomata, miten yritykset tänä päivänä panostavat vakavasti visuaalisuuteen ja kokevat, että muotoilun hyödyntäminen yritysviestinnässä ei tuo pelkästään lisäkuluja vaan oikein käytettynä voi olla yritystoiminnan kokoava ja merkittävä taloudellinen tekijä. Vastaanottajille, eli yrityksen kannalta asiakkaille tai potentiaalisille asiakkaille, mieleen iskostuva kuva yrityksestä on tärkeä markkinointitekijä. Näkyvät ja onnistuneet kampanjat voivat toisaalta nostaa melko tuntemattoman yrityksen hetkessä valokeilaan, mutta toisaalta valokeilassa pysyminen edellyttää paljon työtä. Tässä yhtenäisellä yritysilmellä on oma tärkeä roolinsa.

Yritysidentiteetin kehittäminen visuaalisuuden näkökulmasta on pitkälti yhtenäisyyden luomista yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Yrityksen tunnistettavuutta lisätään toistamalla samoja elementtejä erilaisissa tilanteissa. Perinteisesti ajatellaan yritysilmettä yrityksen tunnuksen, värimaailman ja typografian käyttönä. Yrityksen

visuaalinen ohjeistus on tässä mielessä yrityksen ”raamattu” – ohjeistuksessa määritellään, miten visuaalista identiteettiä ilmennetään erilaisissa julkaisuissa, mikä on sallittua ja miten esimerkiksi yrityksen tunnusta ei saa käyttää.

Visuaalisen suunnittelijan näkökannalta tärkeää yritysilmeen suunnittelussa ovat pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet, kohderyhmän eli vastaanottajien määrittely, kokonaisuuksien hallinta ja suunnitelmallinen eteneminen. Suuret suunnittelutyöt, kuten yritysilmeen kokonaan uudistaminen, vaativat perusteellista pohjatytöä, harkintaa ja ammattitaitoa. Siitä huolimatta myös pienemmissä uudistuksissa on otettava huomioon laajempi näkökulma – minne ollaan menossa, mitä halutaan ja kenelle tätä tehdään? Yritysilmeen rakentaminen on pohjimmiltaan perustavanluontoista viestintää, jossa lähettäjä haluaa välittää viestin ja luoda mielikuvia vastaanottajassa. Yrityksen visuaalisen ilmeen hallitseminen on siis myös ja ehkä ennen kaikkea tapa johtaa ja johdatella vastaanottajia halutulla tavalla.

Jokainen vastaanottaja reagoi tietenkin eri tavalla. Viestin välittymiseen vaikuttavat sekä biologiset että kulttuuriset tekijät ja lainalaisuudet, jotka on otettava huomioon visuaalisessa suunnittelussa. Myös psykologisesti ihmisissä on tietenkin paljon eroja, mutta jokaisen havainnon tulkitsemisessa on mukana kulttuurisidonnaisia ja opittuja oletuksia. Yrityksissä viestien tulkitsemiseen vaikuttavat muun muassa vastaanottajan tilanne ja rooli, odotukset ja tietotaso. (Pohjola 2003, 15.)

Näin ollen on erittäin tärkeää ottaa huomioon vastaanottajan tilanne ja luonne, kun luodaan yrityksen visuaalista viestintää. Mitä tarkemmin nämä seikat ovat tiedossa, sen helpompi viestiä on kohdentaa ja ”koodata” suotuisalla tavalla.

3.1 Identiteetti, imago ja brandi

Yrityskuva muodostuu monesta tekijästä, sekä yrityksen sisällä että sen ulkopuolella.

Identiteetti tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään, yrityksen persoonallisuutta. Identiteetti koostuu yrityksen perusarvoista ja -olettamuksista, yrityskulttuurista eli yrityksen

paikasta suhteessa ympäristön tekijöihin, yrityksen määritellyistä tehtävistä, liikeideoista, visioista, strategioista sekä suhtautumisesta markkinoihin ja kilpailuun. Yrityksen visuaalinen ilme tuo näkyviin yrityksen identiteetin. Visuaalinen ilme on toisin sanoen työkalu, jolla yritys voi vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. Visuaalisen ilmeen tulee aina pohjautua yrityksen identiteettiin eli todellisuuteen, jotta kokonaiskuvasta tulisi uskottava. Visuaalinen ilme on monitahoinen viestintäkeino, joka pitää sisällään eritasoisia merkityksiä, mutta sisältö kehittyy aina myös muun viestinnän ja toiminnan kautta. (Pohjola 2003, 20.)

Brandi, imago ja maine ovat kohderyhmän mielikuvia yrityksestä. Yrityksen identiteetti vaikuttaa mielikuviin ja mielipiteisiin, mutta myös vastaanottajan asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset vaikuttavat niihin. Yritys voi itse vaikuttaa vastaanottajan mielikuviin, mutta kokonaan se ei pysty kontrolloimaan imagonsa rakentumista. Ihmisten mielessä oleva kuva yrityksestä ei ole selkeä kokonaisuus, vaan se rakentuu monimutkaisesti toisiinsa nivoutuneista tekijöistä. (Pohjola 2003, 22–23.) Mielikuva rakentuu muun muassa kuulopuheista, aikaisemmista kokemuksista, niistä tilanteista missä yritykseen on törmännyt, kilpailevista yrityksistä ja paljon muusta. Viestinnän on oltava tehokasta ja harkittua, jotta halutut viestit saadaan välitettyä.

3.2 Design management

Design management on yrityskuvan suunnittelua ja johtamista. Yrityksen viestinnässä design management astuu kuvaan silloin, kun viestintää pyritään yhtenäistämään ja yritykselle luodaan graafinen ohjeisto. Graafinen ohjeisto määrittelee, miten tulee käyttää yrityksen tunnuksia, värejä ja kirjaintyypppejä painotuotteissa, markkinoinnissa ja yritys ympäristössä. Design managementin tavoitteena on luoda yhtenäinen ja hallittu yrityskuva, joka toimii osana yrityksen kehittämisstrategiaa.

Yrityskuva koostuu monista eri asioista: kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, arvoista, asenteista ja tunteista. Yrityskuva on yrityksen tai yhteisön yrityksestä luoma mielikuva. Usein se on monessa mielessä todella kuva – suurin osa assosiaatioista ovat visuaalisia, sillä ihminen saa eniten informaatiota ympäristöstään silmillään. Kuitenkin muutkin aistit ovat tärkeitä. Äänet, hajut ja mautkin saavat ihmisen assosioimaan eri suuntiin.

Esimerkiksi monet liikkeet Suomessakin ovat ottaneet käyttöön hajusteet markkinointikeinona. Puhutaan jo tuoksumarkkinoinnista ja tuoksubrändäyksestä. Jos asiakas kokee liikkeen tuoksuvan miellyttävältä, hän viipyy liikkeessä pidempään. Esimerkiksi Ruokakesko käyttää useissa myymälöissään aromeja, joita levitetään hengitysilmaan. Tuoksuilla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin alitajuisesti. (YLE Uutiset 2007.)

Ahti Taponen mukaan yrityskuvan kaksi päällimmäistä kerrosta ovat tunnistusikoni ja tunnejäsenyys. Tunnistusikonina toimii usein yrityksen tunnus – mikäli yritys on katsojalle tuttu, tunnistusikoni laukaisee tunnekuvaston, josta voidaan päästä vielä vähin erin muihin kerroksiin ja laajempaan tiedostukseen. (Taponen 2004, 27 – 28) Tunnekuvastolla Taponen tarkoittaa yritykseen liittyvien mielikuvien, kaikenlaisten, syntymistä katsojassa. Mikäli tunnistusikoni ei ole katsojalle tuttu, katsoja todennäköisesti sivuuttaa tilanteen, ellei tunnistusikoni herätä hänen kiinnostustaan. Esimerkiksi: Henkilö kävelee päivittäin etnokaupan ohi kiinnittämättä sen enempää siihen huomiota. Eräänä päivänä hänen työkaverinsa kehuu ostaneensa kyseisestä liikkeestä erinomaista riisiä. Henkilö päättää kokeilla kaverin suosittelemaa riisiä – näin ollen syntyy tarve, ja henkilöstä tulee etnokaupan asiakas. Seuraavaksi kun hän kävelee kaupan ohi, kaupan tunnistusikoni herättää todennäköisesti jo jonkinlaisen tunnekuvaston hänessä.

Tunnistusikoni ei siis tee sen enempää eikä vähempää, mutta heti jos katsoja tutustuu yritykseen, jonkinlainen tunnekuvasto eli mielikuva siitä syntyy. Mitä enemmän katsoja tutustuu yritykseen, sen rikkaampi ja monimutkaisempi tunnekuvastosta tulee. Esimerkiksi, jos katsoja menee yritykseen töihin, hänellä on jo toinen rooli ja hän katsoo yritystä eri näkökulmasta. Ensivaikutelma yrityksestä saattaa parantua, mutta myöskin huonontua. Yrityksen kannattaisi näin ollen harkita paitsi ulkoista yrityskuvaansa, myös yrityksen sisäistä kuvaa. Jos työntekijä kokee työskentelynsä yrityksessä negatiivisena, hän saattaa mustamaalata yritystä lähipiirilleen tai jopa julkisesti. Hänellä voi olla yrityksestä myös arkaluontoista tietoa, joka julkisuuteen päätyessään voi vakavasti haitata yrityksen kilpailukykyä ja mainetta.

Ahti Taponen huomauttaa, että yrityksellä on monta erilaista julkisivua riippuen

kohderyhmästä. Kohderyhmiä ovat asiakkaat, kaupan portaat, alan specialistit, talouselämän piirit, osakkaat, hallitus, hankkijat, media, henkilöstö, kilpailijat ja suuri yleisö. Erilaiset julkisivut syntyvät siitä, millainen kosketuspinta ja palvelevuus eri ryhmille yrityksellä on. (Taponen 2004, 29.) Design management pyrkii kokonaisvaltaisesti hallitsemaan kaikkia näitä eri julkisivuja ja luomaan yhteistä linjaa niiden välille.

3.3 Yritysilme digitaalisessa ympäristössä

Kun pohtii graafista suunnittelua ja yritysilmettä digitaalisissa medioissa, ensimmäiseksi mieleen tulevat nettisivut ja niiden ulkoasu. Nettisivut ovat toki tänä päivänä yrityksille elintärkeä media, mutta digitaaliset mediat käsittävät myös esimerkiksi sähköiset lomakkeet, intra- ja extranetit, erilaiset sähköiset järjestelmät kuten verkkotyöpajat, puhelinjärjestelmät ja verkko-oppimisympäristöt, ja miksei myös powerpoint-diaesityksetkin – lyhyesti sanottuna graafinen suunnittelu digitaalisissa medioissa käsittää kaiken suunnittelun, jonka lopputulos esitetään jonkinlaisella kuvaruudulla (Meldert 2004, 254).

Nettisivujen kautta tutustutaan usein yritykseen ensimmäistä kertaa lähemmin ja muodostetaan kuva yrityksestä. Nettisivut ovat siis kuin digitaalinen käyntikortti – mutta sisältävät tietenkin paljon enemmän informaatiota yrityksestä kuin perinteinen, painettu käyntikortti. Sekä nettisivujen käytettävyys että ulkoasu ovat ratkaisevia tekijöitä, kun halutaan tuottaa mahdollisimman hyvät sivut. Potentiaaliset asiakkaat tai työnhakua miettivät kävijät turhautuvat helposti, jos sivuilta ei löydy haettua tietoa. Mielenkiinto ja arvostus yritystä kohtaan voivat myös vähentyä, jos sivut eivät palvele tarkoitustaan. Nettisivujen tulisi siis palvella käyttäjiä monesta eri näkökulmasta: käyttäjäystävällisyyden, houkuttelevuuden, yrityksen ja tuotteiden esittelyn näkökulmasta ja niin edelleen. Lisäksi nettisivuilla esiintyvän tiedon on tuettava muissa medioissa annettua kuvaa ja informaatiota. On tärkeää hyödyntää jokaisen median omia mahdollisuuksia ja tuntea myös rajoitukset.

Julkisten nettisivujen lisäksi useilla yrityksillä on sisäisiä, vain yrityksen henkilöstölle tarkoitettuja intrasivustoja. Näihin pätevät samat vaatimukset kuin julkisillekin

nettisivuille: tietoa pitää löytää helposti, ulkoasun tulee olla yrityksen linjan mukainen, tarpeellisten puhelinluetteloiden ja muiden yhteystietojen helposti saatavilla, muutamia esimerkkejä mainitakseni. Intrisivustot ovat yrityksen kasvot omille työntekijöilleen – niiden suunnitteluun vaikuttaa siis se, miltä yritys haluaa näyttää henkilöstön silmissä, miten yritys haluaa palvella omia työntekijöitään ja miten yritys suhtautuu henkilöstöasioihin.

3.4 Digitaalisten medioiden mahdollisuudet ja rajoitukset

Digitaalisten medioiden mahdollisuudet ovat aivan erilaiset kuin painettujen medioiden. Yksi tärkeimmistä eduista on mahdollisuus interaktiivisuuteen ja liikkuvaan kuvaan ja ääneen. Digitaalisten medioiden rajoituksia taas ovat erilaisten kuvaruutujen rajoitukset, käyttäjäkohtaiset laitevaatimukset ja yleensäkin tekniset rajoitukset. Nettisivuilla ei esimerkiksi voi käyttää kovin suuria kuvia tai mediatiedostoja, koska silloin sivujen latausnopeus kärsii. Tiedostot on siis yritettävä pitää mahdollisimman pienikokoisina, mikä taas rajoittaa niiden laatua. Lisäksi internet asettaa omat rajoituksensa esimerkiksi typografian suhteen. Painetuissa medioissa leipätekstissä suositetaan yleensä antiikvafonttia, mutta kuvaruudulla antiikvan yksityiskohdat sumenevat pienessä koossa ja haittaavat lukemista. Nykyään on tosin ilo huomata, miten graafiset suunnittelijat ovat ottaneet uuden median haltuunsa ja kehittäneet sitä – netissä on monia esimerkkejä sivustoista, jotka käyttävät typografiaa edistyksellisellä tavalla¹. Kun rajoitukset tunnetaan, niiden haitat voidaan välttää. On opittava käyttämään hyväkseen eri medioiden parhaita puolia. Mediat voivat tukea ja täydentää toisiaan, jolloin puutteisiin ei tarvitse keskittyä.

Graafisen suunnittelijan on ymmärrettävä kohderyhmän laitteiston asettamat rajoitukset ja suunniteltava digitaalinen tuotanto sen mukaan. Yritysten sisällä tämä on helpompaa, sillä tietokoneet ja käytettävät ohjelmistot ovat yleensä kaikilla työntekijöillä samanlaiset pieniä poikkeuksia lukuunottamatta. Näin oli ainakin Fenniassa, jossa vuonna 2008 siirryttiin Windows Vista-käyttöjärjestelmään ja Office 2007-ohjelmistoihin. Minulla oli siis melko tarkalleen tiedossa, millaiset vaatimukset laitteisto asetti työlleni.

1 Katso esim. <http://ilovetypography.com/2008/05/07/15-great-examples-of-web-typography-q2-2008/>

3.5 GUI – Graphical User Interface eli käyttöliittymä ja sen suunnittelu

Www-visualisointi on graafisen suunnittelijan kannalta erilaista kuin perinteiset suunnittelutyöt siinä mielessä, että ilmeen ja ulkoasun lisäksi verkkopalvelu tarvitsee myös käyttöliittymän eli tavan liikkua palvelun eri osien välillä ja käyttää sen toimintoja vuorovaikutteisesti. Yksittäinen palvelu voi sisältää useita käyttöliittymiä, joiden välille tavoitellaan yhtenäistä ilmettä ja esteettistä kokonaisuutta. Www-projekteihin osallistuu yleensä usean alan ammattilaisia, esimerkiksi sisällöntuottajia, käsikirjoittajia ja koodaajia eli www-tekniikan ammattilaisia. Projektiryhmässä korostuu yhteistyö ja vuorovaikutus. (Hintikka 2003, 39–42)

Www-projekti aloitetaan kohderyhmän kartoittamisella ja resurssien eli budjetin määrittämisellä. Kilpailijoiden vastaavia palveluja vertaillaan. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan palvelun rakennetta ja toiminnallisuuksia, sisältöä sekä visuaalista ilmettä ja mahdollisia mediaelementtejä. Tässä vaiheessa myös määritellään, mitkä palvelut tilataan ulkopuolelta. Toteutusvaiheessa tuotetaan sisältö, html-koodaus ja tuodaan mediaelementit palveluun. Tämän jälkeen palvelu on testattava perusteellisesti, jotta mahdolliset ongelmat havaitaan ja korjataan. (Hintikka 2003, 43.) Mitä laajempi sivusto on, sitä tärkeämpää on ammattitaidolla tehty käyttöliittymäsuunnittelu ja käytettävyyden testaus. Testauksessa havaitaan helposti kartoitus-, suunnittelu- ja toteutusvaiheen puutteita, jotka voidaan vielä korjata ennen julkaisua. Tärkeimmät testauskohteet ovat tässä vaiheessa teknisiä: testataan, että palvelu toimii moitteettomasti sovitussa käyttöympäristöissä. (Hintikka 2003, 48.) Palvelun läpäistyä testausvaiheen, se voidaan julkaista. Sen jälkeen palvelu vaatii vielä ylläpitoa ja seuranta.

4 OPPIVA TYÖYHTEISÖ

Elisa Juholin esittää kirjassaan Viestinnän vallankumous miten työyhteisöt ovat kokeneet radikaaleja muutoksia viime vuosikymmeninä. Viestinnän osuus korostuu ja työntekijöiltä toivotaan yhä enemmän vuorovaikutustaitoja sekä talon ulkopuolella että sisäpuolella. Nykyään noin puolet Suomen työläisistä ovat tietotyöläisiä, joiden työnteolle on keskeistä aivojen käyttö, oman tietotaidon kasvattaminen ja sosiaaliset taidot. Tietotyö on työtä, jonka lopputulos on dataa, informaatiota ja tietoa. Tietotyötä

tekevät oman alansa asiantuntijat. Viestinnän rooli korostuu tiedon jakamisen tärkeyden kasvaessa organisaatioissa. (Juholin 2008, 27.) Vakuutusyhtiössä tämä on erityisen tärkeää: suurin osa Fennian työntekijöistä sopii Juholinin kuvailemaan nykyaikaiseen tietotyöläiseen. Myös asiakaspalvelutyö konttoreissa on periaatteessa tietotyötä, jossa asiakaspalvelijan on tunnettava vakuutusalan käytännöt, lait, rajoitukset ja oman yrityksen tuotteet. Lisäksi tarvitaan tietenkin vuorovaikutustaitoja ja myyntihenkisyyttä.

Oman henkilöstön osaaminen ja osaamisen kehittäminen ovat yhä tärkeämpiä asioita yrityksen kilpailukyvyn kannalta. Fenniassa tämä on kirjattu toiminnan kulmakiviin ja strategiaan. Osaamisen johtaminen on yrityksen toimintakyvyn parantamista osaamispohjalta – henkilöstön osaamista vaalitaan, kehitetään ja uudistetaan (Juholin 2008, 174–175). Vain näin pystytään tarjoamaan asiakkaille paras mahdollinen palvelu ja ammattitaito.

Oppiminen työssä on monenlaista, sekä epävirallisempaa työn yhteydessä tapahtuvaa oppimista, että valmennuksissa tapahtuvaa tiedonvälittämistä ja keskustelua. Fenniassa verkko-oppimisella on suuri merkitys henkilöstön osaamisen kehittämisen kannalta. Juholinin sanoin, ”jatkuva oppiminen ei ole vain edellytys vaan keskeinen työn sisältö ja työn ilon lähde. Tietotyö palkitsee tekijäänsä sillä, että hän huomaa ratkaisevansa ongelmia ja kehittyvänsä.” (Juholin 2008, 175.)

4.1 Verkko-opiskelu

Verkko-opiskelusta käytetään monenlaisia eri termejä. Puhutaan muun muassa virtuaalisesta opiskelusta ja e-learningista tai e-oppimisesta. Itse käytän tässä tutkielmassa termejä verkko-opiskelu tai verkko-oppiminen, koska ne ovat vakiintuneita suomenkielisiä termejä.

Verkko-oppiminen on oppimista verkkoympäristössä tietokoneen kautta. Verkolla voidaan tarkoittaa lähiverkkoa, Internetiä tai jotain siltä väliltä. Verkko-oppimisympäristö muuttaa opiskelun ja opettamisen toimintatapoja, ympäristöä sekä välineitä. Verkko-opiskelussa hyödynnetään laajasti tieto- ja viestintäteknikkaa sekä

tietoverkkoja. Verkko-opiskelun peruspalveluita ovat internetin palvelut, sähköposti, tietopankit ja keskustelufoorumit. Tämän lisäksi verkko-opiskelu voi hyödyntää videoneuvotteluja, tietokonepohjaisia opetusohjelmia, televisiota ja radiota. Verkko-opiskelun periaatteena on, että mahdollisimman monelle annetaan mahdollisuus opiskella.

Internetin ja sähköisen viestinnän erityispiirteitä voidaan tarkastella oppimisen, opiskelun ja opettamisen kannalta monestakin näkökulmasta. Verkko-opiskelu on viimeisen kymmenen vuoden aikana kokenut melkoisia mullistuksia, se on yleistynyt jopa trendiksi asti. Oppimisen ja opettamisen siirtäminen verkkoon voi tuoda organisaatiolle merkittäviä hyötyjä ja säästöjä, mutta samalla ratkaisua on mietittävä tarkkaan ja otettava huomioon verkko-oppimisympäristön erilainen luonne ja erilaiset vaatimukset verrattuna perinteiseen koulutukseen. Esimerkiksi oppimisympäristön rakenne poikkeaa hyvin paljon perinteisestä oppikirjasta tai opettajan suullisesta luennosta. Rakenteella tarkoitan tässä käyttöliittymää eli sitä, millaisista osista oppimisympäristö koostuu, miten siellä liikutaan ja miten vuorovaikutus toteutuu. Nämä seikat vaihtelevat tietenkin suuresti markkinoilla tarjolla olevien ratkaisujen välillä.

Yhdistävä tekijä kaikille verkko-oppimisjärjestelmille ja laajemmin kaikille www-sivuille on epälineaarinen rakenne – linkit mahdollistavat assosiatiivisen liikkumisen eri osioiden välillä. Lisäksi netissä surffailu ja verkko-opiskelu ovat paljon itsenäisempää toimintaa oppimisen ja tiedonhankinnan kannalta kuin perinteisessä koulutuksessa. Verkko-opiskelu on etäopiskelua – kursseja opiskellaan kotona, työpaikalla tai esimerkiksi kirjastossa, eikä opettaja ole välittömässä läheisyydessä. Verkko-opiskelu vaatii näin ollen käyttäjältä melko suurta motivaatiota ja itsekuria, koska siihen käytettävä aika on opiskelijasta itsestään kiinni. Verkko-oppimisympäristö olisikin syytä suunnitella mahdollisimman helppokäyttöiseksi, ettei opiskelija turhaudu ainakaan sellaisiin seikkoihin kuin epäselvään rakenteeseen ja hankalaan navigaatioon. Uuteen verkko-oppimisympäristöön siirryttäessä olisikin parasta, että opiskelijat koulutetaan huolellisesti uuden ympäristön käyttöön.

Verkko-oppimisen suunnittelussa kolme tärkeintä kysymystä ovat: mitä, kenelle ja miksi? Kohderyhmän pohtiminen on erityisen tärkeää ja verkkokurssien sisällöt on

suunniteltava huolella. Pitäisi myös miettiä, miksi opetus halutaan siirtää verkkoon, ja minkälainen lähestymistapa organisaatiolla yleensä on koulutukseen ja didaktiikkaan².

4.2 Verkko-oppimisen haasteet ja mahdollisuudet

Verkko-oppimisympäristössä keskeistä on, miten käyttäjä navigoi oppimisympäristön osien välillä. Jos rakenne ja sisältö on laaja, hän voi eksyä, tiettyä informaatiota voi olla vaikea löytää, informaatiota voi olla liikaa kerralla opittavaksi tai se on strukturoitu tavalla, jota käyttäjä ei ole odottanut. Linkkien takaa voi löytyä materiaalia, jota opiskelija ei ole odottanut tai materiaali voi olla epäsopivassa muodossa. Lisäksi yksilökohtaiset erot ja nettikäyttäytyminen yleensä vaihtelevat tietenkin valtavasti opiskelijoiden kesken. Vakavia ongelmia ovat sekava tai eksyttävä rakenne, joka johtaa siihen, että opiskelija ei tiedä missä kohtaa kurssia on tai minne hän on menossa. Toisaalta hän voi tietää, minne haluaa mennä, mutta ei tiedä miten. Tällaiset ongelmat voivat kasvaa, kun opiskelija ei kykene sovittamaan päämääriään informaation rakenteeseen ja oppimisympäristön toiminnallisuuksiin. (Pesonen 2000, 83.)

Orientoitumista helpottaa, jos oppimisympäristössä käytetään vihjeitä sijainnista kuten sivunumeroita ja sivukarttaa tai sisällysluetteloa. Myös otsikoita ja alaotsikoita voidaan käyttää havainnollistamaan, missä kohtaa kurssia opiskelija sillä hetkellä on.

Haasteista huolimatta verkko-oppimiseen siirtyminen voi tuoda yritykselle merkittäviä hyötyjä. Verkko-opiskelu on mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta, joten se säästää esimerkiksi matkakustannuksia. Työntekijöitä ei tarvitse kuljettaa opiskelupaikkaan, kouluttajaa ei tarvitse palkata, ruokailua ja majoitusta ei tarvita. Verkkokurssit voi myös opiskella uudelleen koska tahansa ja ne ovat jatkuvasti tarjolla. Niiden sisältö on myös helposti muokattavissa ja päivitettävissä.

² Didaktiikalla tarkoitetaan opetuksen ja oppimisen kasvatustieteellistä tutkimusta.

5 CASE: KESKINÄINEN VAKUUTUSYHTIÖ FENNIA

Fennia-ryhmä on vakuutusten ja niihin liittyvien palveluiden yhtiö. Ryhmään kuuluu kolme yhtiötä: vahinkovakuutusyhtiö Fennia, työeläkeyhtiö Eläke-Fennia ja henkivakuutusyhtiö Henki-Fennia. Fennia-ryhmä syntyi vakuutusalan uudelleenjärjestelyjen yhteydessä vuonna 1998. Sen juuret ulottuvat kuitenkin yli 120 vuoden taakse vuoteen 1882. Silloin perustettiin ensimmäinen suomalainen vahinkovakuutusyhtiö, Palovakuutusosakeyhtiö Fennia. Fennia-ryhmä työllistää noin 1200 työntekijää. Sillä on sekä kotitalous- että yritysasiakkaita ja sen tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat yrittäjäjärjestöt. (Fennia-ryhmä 2007.)

Fennian tahtotilaa työnantajana kuvaa parhaiten Fennian henkilöstöstrategia, jossa tavoitteena on parhaiden osaajien rekrytointi ja joukkueena toimimisen tärkeys. Strategian mukaan johtaminen Fenniassa on valmentavaa ja jokaisen työntekijän vastuulla on oman osaamisen kehittäminen ja jakaminen. Tavoitteet saavutetaan työyhteisön tuella. Fennian arvot ovat laadukas palvelu, kannustava ilmapiiri, jatkuva kehittyminen, tulokellinen toiminta ja yrittäjyys. Tavoitteena on, että fennialaisen jokapäiväistä työntekoa ohjaavat toiminnan kulmakivet:

1. Asiakas on etusijalla – aina.
2. Ammattitaitomme on paras.
3. Innostan ja innostun, kehitän ja kehityn!
4. Teemme tulosta.

(Keto 2009.)

Fennian tavoitteiden mukaan jokaisen fennialaisen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat positiivinen ja kehittämishaluinen asenne, oma-aloitteisuus ja aktiivisuus, rakentava kyseenalaistaminen, vastuunottokyky, muutosvalmius ja joustavuus sekä kaikkien työn arvostaminen. Fennia pyrkii monilla keinoilla vaikuttamaan positiivisesti työyhteisön ja yksilöiden kehittymiseen. Tavoitteiden saavuttamiseksi ja strategian käytäntöön panemiseksi Fenniassa on Suomen palkitsemiskeskuksen mallista mukailtu palkitsemisen kokonaisuus, joka jakaantuu neljään pääosioon: työhön ja tapaan toimia, kasvuun ja kehittymiseen, rahalliseen palkitsemiseen ja henkilöstöetuihin. Viestintä johdon ja työntekijöiden välillä halutaan pitää avoimena, ja Fenniassa onkin matala

organisaatio, joten periaatteessa jokaisella on mahdollisuus vaikuttaa päätöksiin. (Keto 2009.)

Seuraavat luvut käsittelevät tämän opinnäytetyön toiminnallista osuutta, joka keskittyy Fennian verkko-oppimisympäristöön. Fennian verkko-oppimisympäristö on henkilöstölle tarkoitettu oppimiskanava, jossa on kursseja vakuutusalaan, lainsäädäntöön ja Fennian tuotteisiin liittyen. Tehtäväni oli siirtää kurssit Fennian vanhasta oppimisympäristöstä uuteen, suunnitella uuden verkko-oppimisympäristön visuaalinen ilme ja uudistaa kuvitus kokonaan. Tavoitteena oli rakentaa oppimisympäristö Fennian visuaalisen ilmeen mukaiseksi ja tuottaa uutta kuvamateriaalia sekä verkko-oppimisympäristön että muun sisäisen viestinnän käyttöön. Kurssien sisältöä käytiin myös läpi pedagogisesta näkökulmasta, ja muutamista kurssista luovuttiin kokonaan.

Yhteensä siirrettäviä kursseja oli 25. Siirtotyö on tätä kirjoittaessa vielä kesken 15 kurssin kohdalta, joista osa vaatii laajamittaisempaa yhdistämistä ja päivittämistä. Valmiiksi siirrettyjä ja julkaisuvalmiita kursseja on siis 10. Kurssit ovat seuraavat: Esimiehenä Fenniassa, Fennian vastuu- ja oikeusturvavakuutukset, Henkilöriskit, Lakisääteiset tapaturmavakuutukset, Maksuliikenne, Perintä, SharePoint, Vakuutussäästäminen, Vakuutusopimuslaki ja Verkkostartti. Uuden työntekijän Verkkostartti-kurssi perehdyttää Fennia-ryhmään ja opastaa talon käytäntöihin ja työtapoihin. Verkkostartti-kurssi on siis usein uuden työntekijän ensimmäinen kosketus yrityksen sisäisiin toimintatapoihin ja tämän takia tärkeä mielikuvien luoja. Siksi halusin panostaa erityisen paljon juuri tähän kurssiin. Tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden kuvamateriaali onkin suurilta osin peräisin Verkkostartti-kurssilta.

5.1 Viestintä Fenniassa

Fennia-ryhmässä on panostettu monikanavaiseen palveluun sekä yrityksen ulkopuolelle suuntautuvassa viestinnässä että yrityksen sisäisessä kommunikaatiossa. Asiakkaat voivat valita asiointimuodon: puhelinpalvelun, henkilökohtaisen tapaamisen tai verkkopalvelun. Yrityksen sisällä on myös käytössä laaja joukko eri viestintäkanavia: ryhmätapaamisia, neuvotteluita, asiantuntijaesityksiä, henkilöstölehtiä, tiedotustilaisuuksia, julkaisuja, esimiehen kirjeitä, toimitusjohtajan viestejä ja ehkä

kaikkein tärkeimpänä Intranet-verkko (Pohja 2009). Edellä mainittujen lisäksi on panostettu uuteen teknologiaan ja palveluihin. Fenniassa siirryttiin vuonna 2008 Windows Vista-käyttöjärjestelmään ja Office 2007-ohjelmistoihin. Sisäinen verkkopuhelujärjestelmä VoIP otettiin käyttöön samanaikaisesti. Lisäksi Fennialla on käytössä Adobe Acrobat Connect Pro-verkkotyöpaja, eli verkkoneuvottelujärjestelmä.

Viestintäkulttuuri on Fenniassa hyvin konservatiivinen ja maltillinen siinä mielessä, että mediajulkisuutta ei lähdetä hakemaan ilman selkeästi uutisarvoista aihetta. Erillistä viestintästrategiaa ei yhtiössä ole tehty, sillä viestinnän tulee kaikin tavoin tukea ja edistää yhtiön strategian toteutumista. Viestintä-yksikkö tekee jatkuvaa työtä parantaakseen ja kehittääkseen viestintää, muun muassa luomalla uusia toimintamalleja nykyaikaista tekniikkaa soveltaen. Ylipäätään viestintä-yksikön työssä näkyy sisäinen palveluasenne, Fennian toiminnan kulmakivien mukaan ”Asiakas on etusijalla – aina”. (Pohja 2009.)

5.2 Fennian visuaalinen ilme

Fennian brandiryhmän tehtävänä on linjata Fennia-ryhmä -tason markkinointiviestintää ja seurata sen toteutumista kaikissa kanavissa. Fennian ulkoisen ilmeen määrittelee visuaalinen ohjeisto, verkkopalveluille on oma ohjeistonsa. Ohjeistot määrittelevät viestinnän käytännön linjan sekä talon sisällä että ulkopuolella. Fennian peruslupaus on vakuuttamisen erikoisliike, ja sitä rakennetaan kaiken toiminnan ja viestinnän avulla. Tällä hetkellä brandiryhmän työn alla on markkinointiviestinnän strateginen linjaus ja mainonnan konsepti. Myös mielikuvatavoitteita ollaan uusimassa. Tärkeimmät perusmielikuvatavoitteet ovat: luotettava, suomalainen ja ammattilainen. Kuvalla on tärkeä ja vahva rooli ilmoituksissa ja muissa toteutuksissa. Kuvien tulee olla valokuvia, ei piirroksuvia, paitsi poikkeustapauksissa. Brandiryhmä voi päättää mahdollisesta piirroskuvien rajatusta käytöstä esimerkiksi kampanjakohtaisesti. (Riikonen 2009.) Fennian verkkopalveluiden ohjeistuksen avulla voidaan luoda käyttölogiikaltaan ja ulkoasultaan yhteneviä käyttöliittymiä. Tämä on edellytys sille, että käyttäjät oppivat eri järjestelmien vaivattoman käytön. Ohjeistuksessa määritellään myös verkkopalvelujen värit ja typografia. Käytettävät värit ovat tummempi vihreä, vaaleampi vihreä, beige, sekä linkeissä oranssi ja harmaa. Kirjaintyyppeinä ovat

Verdana ja Arial (kuva 1). (Fennia 2007.) Verkko-oppimisympäristön kuvamateriaalin ja visuaalisen ilmeen suunnittelussa käytin brandiryhmän ohjeistuksia.



Kuva 1. Fennian verkkopalvelun käyttöliittymä (www.fennia.fi 6.3.2009).

5.3 Verkko-oppiminen Fenniassa: Taustaa

Fenniassa pidetään hyvin tärkeänä henkilöstön osaamisen kehittämistä. Oppimisen tarve on suuri: uudet tuotteet, muuttuvat ehdot ja uudet asiakastapaukset vaativat jatkuvaa oppimista. Opiskelu on monimuoto-opiskelua, eli lähivalmennuspäivien lisäksi päivittäistä työntekoa tuetaan verkko-opiskelulla. Joidenkin verkkokurssien suorittaminen on edellytyksenä kyseisen vakuutuslajin myynnille ja sitä kautta myyntipalkkioille. Monessa valmennuskokonaisuudessa kokoonnutaan verkko-opiskelujen jälkeen lähivalmennuspäiville, jolloin pääsee tutustumaan muihin työntekijöihin ja keskustelemaan asiantuntijoiden kanssa. Koska oppimista on yleisesti ottaen erittäin paljon, perinteisillä opiskelumenetelmillä ei voida vastata kaikkiin tarpeisiin. Monipuoliset verkkotyökalut ovat tärkeitä, sekä itsenäisesti opiskeltavia verkkokursseja varten kuin reaaliaikaiseen virtuaaliseen kokoustamiseenkin. Fenniassa on myös melko paljon henkilöstön vaihtuvuutta, kun eläkkeelle jäävien tilalle tulee uusia työntekijöitä. Perehdytysprosessi vakuutusosalalle sekä Fennian tuotteisiin ja

toimintatapoihin on melko laaja, ja sen läpikäynti edellyttää verkossa opiskelua. Verkko-opiskelu tekee mahdolliseksi kattavan koulutuspaketin tarjoamisen. (Herrala 2009.)

Ensimmäinen verkko-oppimisjärjestelmä Fenniassa, R5 Generation, otettiin käyttöön vuonna 2002. Uudistamisen tarve vaikutti siihen, että uusi järjestelmä otettiin käyttöön vuonna 2009. Verkko-oppimisympäristön tarkoitus Fenniassa on tarjota toimiva opiskeluympäristö, jossa on mahdollista opiskella vakuutustuotteita, fennialaista toimintatapaa ja työyhteisön viestintä- ja vuorovaikutustaitoja. Verkko-opiskelun tulee olla helppoa ja saavuttaa kohderyhmänsä. Tavoitteena on, että jokainen fennialainen löytäisi opiskelutarjonnasta materiaalia, joka tukee omaa työtä.

Fennialaisten kokemukset verkko-oppimisesta ovat olleet moninaisia. Toisaalta hyödyt on nähty ajan ja matkustamisen säästämisenä, mutta yksin opiskelu on koettu haasteelliseksi. Siksi halutaan lisätä vuorovaikutuksellisia opiskelumuotoja ja monipuolistaa kurssien sisältöä: kuvat, videot ja nauhoitteet halutaan suurempaan rooliin. Kurssit ovat myös tällä hetkellä melko pitkiä ja laajoja paketteja. Näistä halutaan kohti lyhyempiä, nopeasti opiskeltavia kokonaisuuksia. Opiskelijoita kannustetaan antamalla aikaa opiskeluun ja rohkaistamalla ottamaan yhteyttä asiantuntijoihin, mikäli on tarvetta jatkokeskustelulle. Perusoletus on, että Fennian toiminnan kulmakivien mukaisesti "kehitän ja kehityn" on jokaisen velvollisuus ja motivaatio tulee sitä kautta. (Herrala 2009.)

Verkko-oppiminen on siis tärkeässä osassa Fenniassa, ja myös haastava oppimiskanava. Kurseja on paljon ja ne ovat laajoja, mutta hankalasti lyhennettävissä tavoitteiden mukaisiin nopeasti opiskeltaviin kokonaisuuksiin. Tässä vaiheessa projektia kurssien laajempaan muokkaukseen ja sisällön uudelleenjärjestelyyn ei ollut aikaa eikä se ollut minun vastuullani, joten siirtotyössä vanhasta järjestelmästä uuteen kiinnitin enemmän huomiota kurssien visuaalisuuteen ja vuorovaikutteisuuteen.

5.4 Vanha ja uusi verkko-oppimisympäristö: R5 Generation ja Gimlet LMS

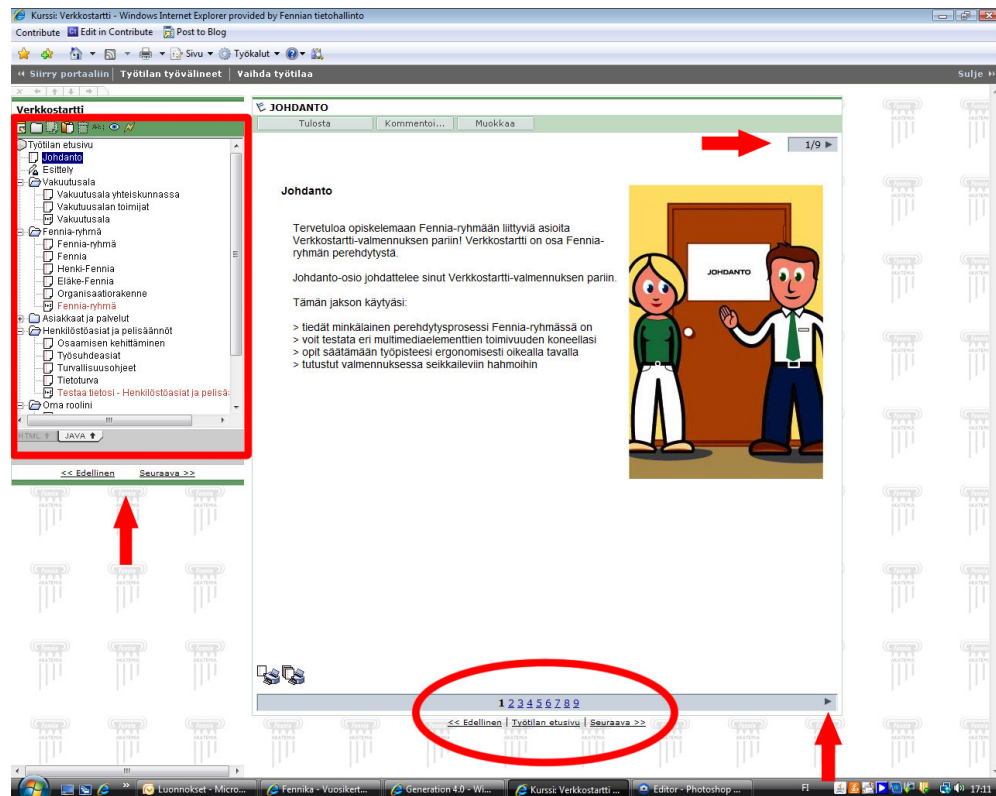
Verkko-oppimisympäristö on sisällöntuotantoväline, jonka avulla voidaan toteuttaa verkossa, eli intranetissä tai internetissä, opiskeltavia kokonaisuuksia. Verkko-

oppimisympäristöt sisältävät usein monia toiminnallisuuksia ja työkaluja, kuten materiaalipankkeja, keskustelufoorumia ja oman oppimisen seurantaan tarkoitettuja välineitä.

R5 Generation on XML-pohjainen sisältöriippumaton alusta, joka on tarkoitettu verkko-oppimiskäyttöön yrityksille ja oppilaitoksille. Ohjelmassa on melko paljon ominaisuuksia ja työvälineitä sekä sisällöntuotannon että kurssien hallinnoimista varten. Järjestelmä on muokattavissa asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Kokonaisuuteen voidaan sisällyttää muita sovelluksia tukemaan oppimista. R5 Generationin tavoitteina on olla helpokäyttöinen, rakenteeltaan selkeä ja asiakkaan toiveiden mukaan muokattavissa (Jokinen ja Roine 2001). R5 Generationin ominaisuuksia ovat muun muassa java-pohjainen sisältöeditori, materiaalipankit, liitetiedostojen latausmahdollisuus sekä erilaiset harjoitukset, kuten avoimet kysymykset, monivalintatehtävät ja aukkotehtävät. Lisäksi on erilaisia kommunikointivälineitä, kuten keskustelupalsta ja chat. R5 Generation tarjoaa myös hallinnolliset välineet opiskelun seurannalle ja tilastoinnille.

Prewrite Gimlet LMS on verkko-oppimisympäristö, joka tarjoaa monipuolisten koulutuskokonaisuuksien toteuttamismahdollisuuksia. Gimletissä, kuten R5:ssäkin, on työvälineitä sekä opiskeluun, käyttäjienhallintaan sekä sisällöntuotantoon. Gimlet on myös mukautuva ja räätälöitävissä asiakkaan koulutustarpeisiin. Gimletin käyttökohteita ovat muun muassa asiakastuki ja -koulutus verkossa; brändi- ja tuotekoulutus; yksilön osaamisen kehittämiseen liittyvät prosessit ja osaamisen mittaukset. Gimletin tavoitteena on olla monipuolinen yritysmaailman tarpeisiin vastaava alusta, joka yhdistää verkko-oppimiseen markkinoinnin ja viestinnän metodeja. (Prewrite 2009.)

R5 Generationin käyttöliittymä on varsin erilainen kuin Gimletin. R5:ssä kurssin puurakenne näkyy koko ajan sivun vasemmassa laidassa, ja navigointi eri pääosioiden välillä tapahtuu joko sivukarttaa käyttäen tai loogisesti edeten sivu kerrallaan eteenpäin- ja taaksepäin-linkkien avulla. Linkkejä on kuitenkin huomattava määrä eri paikoissa: sivukartan alapuolella, sivun ylälaidassa, oikealla alhaalla ja lisäksi vielä keskellä alhaalla (kuva 2). Lisäksi kurssilla voi hypätä osiosta toiseen klikkaamalla sivukartan osioiden otsikoita. Sivukartassa näkyvät päätasot ja ensimmäinen alataso. Yhteensä useimmilla Fennian kursseilla on vähintään kolme sivutasoa, joissakin neljä.



Kuva 2. R5 Generation-käyttöliittymä.

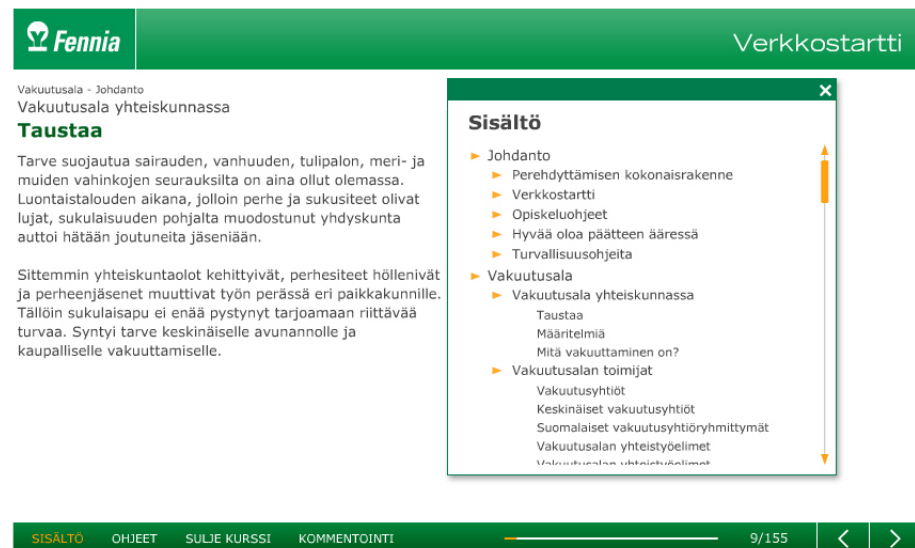
Lukusuunnan kannalta loogisin vaihtoehto on käyttää keskellä alhaalla olevia sivunumeroita tai eteenpäin- ja taaksepäin-linkkejä. Useat eri navigointivaihtoehdot tuntuvat ensi kertaa järjestelmää käyttävältä hämmäntäviltä eivätkä ne näin ollen tue sujuvaa opiskelua. Muutenkin R5 Generation-järjestelmän käyttö vaatii mielestäni opiskelijalta harjoittelua. Kun itse pääsin käyttämään järjestelmää ensimmäistä kertaa, se tuntui minusta sekavalta ja vanhanaikaiselta. Myös tietyn sivun etsiminen tuotti vaikeuksia ja vei aikaa, sillä sivurakenteessa näkyvät vain kaksi ensimmäistä tasoa, ja alasivuille pääsee ainoastaan selaamalla alalaidan sivunumeroita.

Gimletin käyttöliittymä on selkeämpi ja nykyaikaisempi (kuvat 3 ja 4). Se on suunniteltu mahdollisimman helppokäyttöiseksi, jotta opiskelija ei eksyisi kurssilla. Käyttöliittymä aukeaa uuteen ikkunaan kurssivalintasivulta. Aukeava ikkuna on kooltaan 970 x 631 pikseliä eli vaakasuuntainen ja tuntuu ehkä siksi modernilta, laajakuvanäyttöön sopivalta. Käyttöliittymän navigointilinkit ovat kaikki alapalkissa: sisältö-linkki avaa sivukartan, ohjeet-linkistä avautuvat kurssikohtaiset ohjeet ja sulje kurssi -linkki sulkee ikkunan. Alapalkin keskivaiheilla on kurssilla etenemistä seuraava valkoinen ohut palkki,

joka täyttyy oranssilla värillä sitä mukaa, kun kurssilla edetään. Oikealla on lisäksi sivunumerot (sivu, jolla ollaan ja kokonaissivumäärä) ja nuolet, joilla liikutaan eteenpäin ja taaksepäin. Kurssilla on siis mahdollista joko edetä järjestyksessä sivu kerrallaan tai sivukartan avulla hypätä eri osioiden välillä. Fennian Gimlet-versiossa sivukartan otsikot näkyvät kolmanteen tasoon asti, joten tietyn sivun löytäminen on helpompaa kuin R5:ssä.



Kuva 3. Gimlet-käyttöliittymä.



Kuva 4. Gimlet-käyttöliittymän sivukartta, jossa näkyy kurssin rakenne. Otsikoita klikkaamalla voi hypätä sivulta toiselle.

Sivun informaatio sijoittuu käyttöliittymän keskelle. Tekstipalsta on vasemmalla puolella ja kuva tai muu havainnollistava materiaali oikealla puolella, niin sanotussa mediakentässä. Tekstipalstan leveys on 375 pikseliä, jolloin sivulle mahtuu noin 70–90 sanaa. Luettavuuden kannalta tekstipalstan leveys tuntuu sopivalta, eikä informaatiota ole kerralla liikaa omaksuttavaksi. Tekstiä saa sivuille enemmänkin, mikäli joku tilanne sitä vaatii. Oikeanpuoleisen palstan voi täyttää tekstillä, ja vasemmanpuoleisen palstan tekstiä voi pidentää niin, että palstojen väliin tulee skrolli (esimerkki kuvaliitteessä sivulla 8). Näitä vaihtoehtoja tulee kuitenkin käyttää harkiten. Myös kuvalle voidaan antaa enemmän tilaa käyttämällä vasemman puoleista palstaa. Sivun on siis mahdollista täyttää kokonaan leveällä kuvalla. Esimerkiksi siirryttäessä kurssilla uuteen jaksoon käytin taustakuvana leveitä kuvia, jolloin jakson ensimmäinen sivu erottuu alasivuista selkeästi (esimerkkejä kuvaliitteessä). Sivun pääotsikko on isommalla pistekoolla ja väriltään vihreä. Yläotsikot kertovat, missä jaksossa ja missä osiossa kulloinkin ollaan. Sivulla voidaan käyttää myös väliotsikoita, mikäli se on tarpeellista.

Gimletin käyttöliittymä sopii hyvin Fennian verkko-opiskelun tavoitteisiin lisätä kurssien visuaalisuutta ja monipuolisuutta, sillä jokaisella sivulla on oikealla puolella mediakenttä, joka on tarkoitettu kuville tai esimerkiksi flash-havainnollistuksille. Mediakenttä on jokaisella sivulla samankokoinen ja vie yli puolet (425 pikseliä) sivun tilasta, joten sivut ovat yhtenäisen näköisiä ja vahvasti visuaalisia.

5.5 R5 Generation-oppimisympäristön visuaaliset elementit

Fennian uuden oppimisympäristön suunnittelun aloitin kartoittamalla vanhan oppimisympäristön visuaalisia elementtejä ja kuvamateriaalia eri kursseilla. Kuvamateriaali koostui sekä piirroskuvista että valokuvista eikä mitään yhtenäistä linjaa ollut. Piirroskuvien kohdalla eniten kuvia oli kahdelta eri tekijältä, joiden tyyli oli hyvin erilainen. Verkkostartti-kurssin kuvitus oli tietokoneella tehtyä ja tyyliltään retrohenkistä, Fennian tuotteisiin perehdyttävillä kursseilla taas oli paljon toisen tekijän perinteisempiä vesivärikuvituksia. Lisäksi oli sattumanvaraisia kuvatoimistokuvia lähinnä Microsoftin Clipart-galleriasta. R5 Generationissa oli myös käytössä oma maskotti, Fennu, joka seikkaili eri kursseilla. Kuvassa 5 on esimerkkejä vanhan verkko-

Mitä vakuuttaminen on?

Riskien kantaminen käy mahdolliseksi, jos riskien uhkaamat henkilöt tai yhteisöt sopivat yhteisestä vastuun kantamisesta ja tasaamisesta. Suuren ryhmän kesken jaettuna riski voi tasaantua niin, ettei se vaaranna kenenkään kantokykyä.



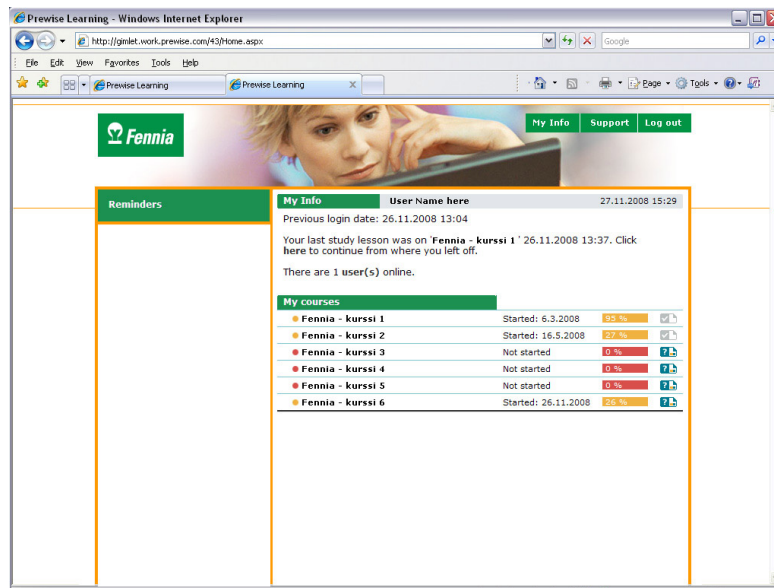
[ESIM >>](#)

Vakuutusten alkuaikoina vahinkojen maksamiseen tarvittavat varat kerättiin yleensä jälkikäteen, kun tiedettiin, kuinka suuri tarve oli. Myöhemmin osoittautui tarkoituksenmukaiseksi kerätä varoja jo ennakolta "rahastoksi", josta vahinko saatiin korvatuksi välittömästi. Aikojen kuluessa tällainen tasausjärjestely sai vakiintuneet muodot, ja sitä ryhdyttiin nimittämään vakuutukseksi tai vakuutustoiminnaksi. Varojen kokoamista ja vahinkojen maksamista varten perustettua laitosta ryhdyttiin puolestaan nimittämään vakuutuslaitokseksi.

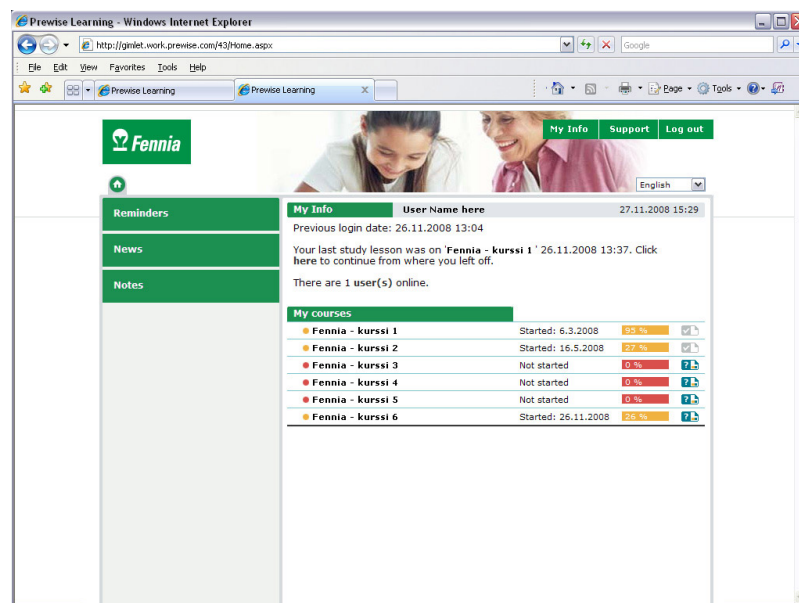
Kuva 6. Kuvakkeiden käyttö R5 Generation-järjestelmässä.

5.6 Gimlet-oppimisympäristön visuaalisen ilmeen suunnittelu

Gimletin käyttöliittymässä on erikseen opiskelijalle näkyvä kurssivalintasivu, josta opiskelija pääsee kursseille ja josta hän näkee edistymisensä, sekä varsinainen kurssi, joka aukeaa kurssilistasta uuteen ikkunaan. Prewrite teki joulukuussa 2008 Gimletin värimaailmasta useita ehdotuksia (kuvat 7, 8, 9 ja 10). Varsinaisen kurssin käyttöliittymästä haluttiin samantyylinen kuin Fennian nettisivuista ja intrasivustoista. Lopulta päädyttiin rauhallisimpaan, vihreään versioon (kuva 11), jossa huomiokentät ovat oranssilla. Kurssivalintasivun kohdalla päädyttiin versioon, jossa on harmaat kehykset. Kurssivalintasivulle tein uuden taustakuvan (kuva 12). Typografia seuraa luonnollisesti Fennian graafista ohjeistusta. Kun käyttöliittymän määitykset oli saatu kuntoon, alettiin suunnitella kuvamaailmaa.



Kuva 7. Kurssivalintasivuehdotus, jossa oranssit kehukset.



Kuva 8. Kurssivalintasivu, jossa harmaat kehukset.


Kurssin otsikko tähän

Osion otsikko tähän

Sivun otsikko tähän

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent vel it nunc, tincidunt eu, feugiat ac, euismod sit amet, nulla. Quisque enim. Ut quis massa. Suspendisse magna urna, tincidunt eget, malesuada quis, accumsanne.

Mauris mi tellus, ultrices eu, malesuada eu, porta ac, libero. Suspendisse bibendum turpis at tortor. Maecenas gravida odio eget sem congue convallis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Aliquam erat volutpat. In necrisus. Aliquam pulvinar velit eros. Quisque consectetur aliquetulla. Praesent blandi eleifend enim. Vestibulum nisi felis, imperdiet eu, gravida eudapibus nec, massa. Donec orci. Vivamus massased pretium rhoncus ante. Integer tincidunt suspendisse.


KUVAKENTTÄ 400 X400 PX

SISÄLTÖ OHJEET KOMMENTOINTI SULJE KURSSI
15 / 32 < >

Kuva 9. Kurssisivu, jossa harmaa yläpalkki.


Fennia Mallikurssi

Tehtävät

Kyllä/ei -väittämät

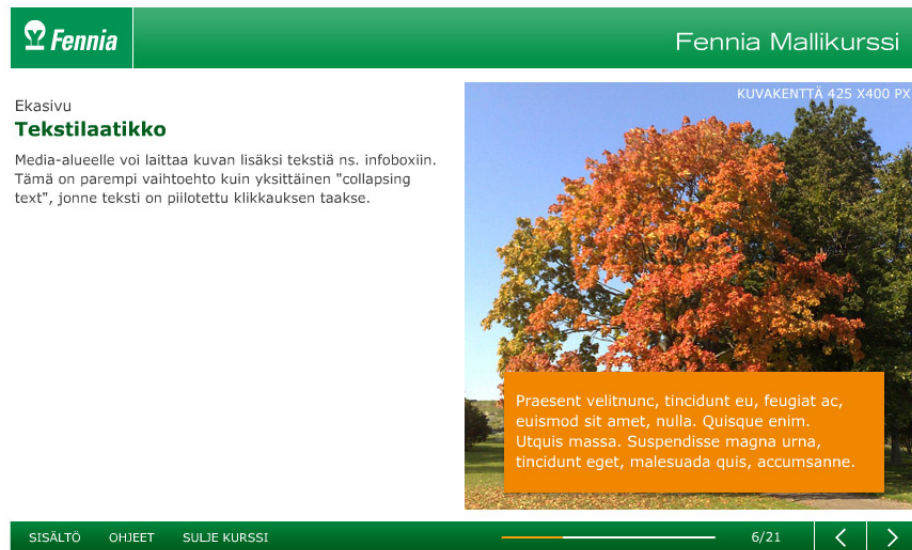
Arvioi seuraavien väittämien todenperäisyys.

	Tosi	Vale
Punainen on väri	☐	☐
Vesi on punaista	☐	☐
Joulun väri on punainen	☐	☐
Verenpisara on kasvi	☐	☐
Punahilkka on poika	☐	☐


KUVAKENTTÄ 425 X400 PX

SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI
12/20 < >

Kuva 10. Kurssisivu, jossa oranssi yläpalkki.



Kuva 11. Lopullinen valinta: kurssisivu, jossa vihreä yläpalkki ja huomiokenttä oranssilla.



Kuva 12. Lopullinen valinta: kurssivalintasivu, jossa harmaat kehykset ja tekemäni taustakuva.

5.6.1 Lähtökohdat, ongelmat ja tavoitteet

Uuden verkko-oppimisympäristön suunnittelun alussa pidettiin palaveri, jossa pohdittiin kuvamateriaalin uudistamista. Vanhan oppimisympäristön kuvat tuntuivat puhuttelevan enemmän lapsia kuin aikuisia, mitä haluttiin ehdottomasti välttää uudessa oppimisympäristössä. Lisäksi kuviin kaivattiin ammattimaisempaa otetta ja "fennialaista" ilmettä. Koska Fennian kuvalinjauksessakin kielletään piirroskuvien käyttö, päätettiin tuottaa uudet kuvat pääosin valokuvina. Fennu-maskotista päätettiin luopua, eikä uutta maskottia haluttu. Verkkokurssien käyttäjät ovat kuitenkin aikuisia ammattilaisia, joten he tuskin kokevat lapsekkaat piirroskuvat ja maskotit omikseen. Jossain määrin kuvat saattavat jopa herättää närkästystä, jos käyttäjä kokee että häntä ei oteta vakavasti.

Kuvien hankkiminen osoittautui vaativaksi tehtäväksi. Ongelma oli, että sopivaa valmista valokuvamateriaalia oli vähän. Markkinointiosastolta saatiin käyttöön muutamia royalty free -kuvia. Kuvat olivat kuitenkin pääosin soveltumattomia verkko-oppimisympäristön käyttöön ja auttamatta vanhanaikaisen näköisiä, sillä ne oli hankittu yli kymmenen vuotta sitten. Esimerkiksi kuvissa esiintyvien ihmisten vaatetus ja hiustyyli olivat selvää 90-luvun tyyliä, samoin kuin jättimäiset kuvaputkimonitorit.

Kuvatarve oli suuri, sillä kurssit ovat laajoja ja Gimletin käyttöliittymä sellainen, että periaatteessa jokaiselle kurssin sivulle tarvitaan kuva. Näin ollen ei ollut mahdollista projektille määrätyn ajan puitteissa tuottaa kaikkia kuvia omilla resursseilla. Kuvia päädyttiin lopulta hankkimaan kahdella tapaa: tuottamalla sekä omia kuvia että käyttämällä ilmaista Microsoftin Clipart-galleriaa.

Kuvituskuvien lisäksi päätettiin uudistaa R5 Generationissa linkkien yhteydessä esiintyvät kuvakkeet sopimaan paremmin uuden verkko-oppimisjärjestelmän visuaaliseen ilmeeseen.

5.6.2 Kuvamateriaalin tuottaminen

Kuvalla ja muilla visuaalisilla elementeillä on sisältö ja ilmaisu, muoto. Merkityksen muodostumiseen vaikuttaa lisäksi sisällön ja ilmaisun välinen suhde. Kuvan muoto

rakentuu esimerkiksi rajauksesta, kuvakulmasta, valotuksesta ja kuvan perspektiivistä. Jälkikäsitellyssä kuvan muotoon voi vaikuttaa esimerkiksi värien, sävyjen, kontrastin ja terävyyden kautta. Kuvan rajauksella muotoon voidaan tuoda näkökulmia (läheltä, kaukaa, yksityiskohtia vai yleisyyttä?), dynamiikkaa ja liikettä. (Pohjola 2003, 139.) Rajauksella voidaan toisaalta painottaa jotakin kuvan elementtiä, toisaalta rajata muita pois. Kuvan informaatio on siis hallittavissa rajauksen avulla. Lisäksi kuvien rajauksilla ja väreillä voidaan verkko-oppimisympäristössä selventää navigointia ja tukea sisältöä. Laajemmissa kokonaisuuksissa kuvat ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja kokonaisilme riippuu niiden suhteesta. Jos esimerkiksi verkko-oppimisympäristössä esiintyy jollakin kurssilla vain tietyn tyyppisiä kuvia, se vaikuttaa katsojan mielikuvaan kurssista kokonaisuutena. Kuvavalinnoilla voi toisaalta yhtenäistää jonkin kurssin visuaalista ilmettä, mutta liian samantyyppiset kuvat saattavat antaa tylsän ja kapeakatseisen vaikutelman. Valittujen kuvien sisältämien esineiden ja ihmistyyppien vaikutus katsojan mielikuviin on merkittävä (Pohjola 2003, 140). Verkko-oppimisympäristön kuvien valinta on kuvatoimitusta, joka usein sivutetaan liian kevyesti. Kuvatoimitukseen tulisi sen sijaan suhtautua ammattimaisesti ja miettiä kuvien informaatioarvoa, tunnelmia ja hierarkiaa.

Yrityksillä on tarvetta erityyppisille kuville. Kaikki kuvat eivät toimi kaikissa yhteyksissä – esimerkiksi mainoskampanjan kuvat eivät sellaisenaan sovi nettisivujen kuvitukseksi. Jotta kuvat tukisivat yritysilmeen rakentumista, sisällön tulisi jollain tapaa aina viitata yrityksen sanomaan, eli arvoihin, toimintapaan tai Fennian tapauksessa, toiminnan kulmakiviin. Kuvien sisällöstä voi tehdä johtopäätöksiä yrityksen arvomaailmaista. Kuvat tuovat tekstiin lisäarvoa, herättävät tunteita, luovat tunnelmaa ja kertovat tarinaa. Siksi niillä on tärkeä merkitys yritysilmeen kannalta.

Verkko-oppimisympäristön kuvituksen suunnittelutyön perustana olivat Fennian toiminnan kulmakivet sekä brandiryhmän linjaamat toivotut mielikuvat reiluudesta, suomalaisuudesta, sympaattisuudesta, uudistavuudesta ja ammattilaisuudesta.

Omien kuvien tuotanto painottui tammikuulle 2009 ja järjestettiin muutamassa erässä. Kävin kuvaamassa valmennustilaisuutta Fennian pääkonttorin auditoriossa, sekä fennialaisia rekrymessuilla messukeskuksessa 21.1. Nämä kuvaustilanteet olivat

spontaaneja ja halusin niillä lähinnä dokumentoida kahta erilaista tilannetta, jotka molemmat ovat fenniassa tärkeässä asemassa oppimisen ja rekrytoinnin kannalta. Näistä tilanteista käyttökelpoisia kuvia saatiin 14 kappaletta, jotka arkistoitiiin myöhempää käyttöä varten. Rekrymessuilta muutama kuva pääsi Verkkostartti-kurssin kuvitukseksi, sillä olin niissä mielestäni onnistunut kuvaamaan hyvin fennialaista henkeä.

Näiden kuvausten lisäksi järjestettiin kaksi erillistä kuvaussessiota, joihin kutsuttiin fennialaisia malleiksi. Ensimmäisen kuvaussession teemana oli fennialainen yhteistyö ja vuoropuhelu, toisen teemana oli uusi työntekijä talossa. Yhteistyö-kuvaussessiota varten lavastettiin palaveri- ja asiakaspalvelutilanteet. Kuvaukseen osallistui viisi fennialaista, joista yksi esitti asiakasta ja näin ollen ei esiintynyt palaverikuvissa. Kuvauksiin pyydettiin eri-ikäisiä ja eri sukupuolta olevia fennialaisia, sillä kuvissa haluttiin tuoda esille monipuolisuutta ja fennian työntekijöiden heterogeenisyyttä. Kuvaussessio pidettiin sekä neuvotteluhuoneessa että vapaamuotoisemmassa tilassa, jotta saataisiin erilaisiin tarpeisiin sopivia kuvituskuvia. Tilan lavastuksen suunnittelin pelkistetyksi, jotta huomio kiinnittyisi oleelliseen – kuvan ihmisiin. Halusin kuitenkin käyttää yksityiskohtana Fennian vihreää väriä, joka toistuu muistiinpanovihkojen kansissa ja viherkasveissa. Kuvaustilanteen tunnelman halusin rennoksi ja innostuneeksi, ja mielestäni onnistuinkin siinä. Kaikilla oli kuvauksen aikana hauskaa ja kaikki onnistuivat työpäivänsä lomassa rentoutumaan, joten kuvista tuli mukavia ja tavoitteiden mukaisia.

Uusi työntekijä talossa -kuvaussessioon pyydettiin malliksi HR-assistenttia. Halusin tehdä tarinanomaisen kuvituksen juuri Verkkostartti-kurssia varten. Tilanteita olivat esimerkiksi kellokortin leimaus ensimmäisenä työpäivänä, esimiehen kättely ja työtovereihin tutustuminen, työpisteen ergonominen käyttö, Fennian turvallisuusohjeisiin tutustuminen ja kahvitauko. Tilanteet suunniteltiin etukäteen, joten kuvaus meni melko nopeasti ja ongelmitta.

Näiden kuvaussessioiden lisäksi kävin yhteen otteeseen kuvaamassa Fenniapalvelut-osaston puhelinasiaaspalvelijoita. Juuri asiakaspalvelutilannekuville on paljon käyttöä verkkokursseilla. Tästä kuvauksesta tosin saatiin käyttöön vain kolme hyvää kuvaa,

joita jälkikäsitteilin melko paljon. Ongelmana oli kuvattavien ujous ja valmistautumattomuus kuvaukseen, sekä työpisteiden ja taustojen sekavuus, jolle en kuitenkaan mahtanut mitään. Jälkikäsitellyssä pehmensin taustoja ja poistin häiritseviä elementtejä tuodakseni esiin kuvan ihmiset paremmin.

Ottamistani kuvista valikoin 87 käyttöön tulevaa kuvaa. Verkkokurssien kuvitustarve on kuitenkin hyvin suuri, joten uusien kuvien lisäksi kävin läpi vanhoja ottamiani kuvia, jotka voisivat sopia Fennian oppimisympäristöön. Näitä löytyikin melko paljon, aiheiltaan muun muassa kaupunki-, luonto- ja matkailukuvia. Aiheet sopivat moneen Fennian tuotteeseen, esimerkiksi vapaa-ajan vakuutuksiin ja matkavakuutuksiin. Näitä kuvia luovutin Fennian käyttöön noin 50 kappaletta. Silti oli vielä pulaa kuvista, varsinkin sellaisista, joissa esiintyy ihmisiä, erilaisia ammatteja ja työntekoa sekä perhelämää. Näitä tarpeita paikkasi Microsoftin Clipart-galleria. Ulkomaisen kuvatoimiston käyttäminen tuo aina ongelmia kuvissa esiintyvien ihmisten ja maisemien takia. Jos toivotaan suomalaisuutta, kuvien ihmisten tulisi näyttää suomalaisilta. Tämän takia jouduin karsimaan Microsoftin Clipart-galleriasta pois sinänsä toimivia kuvia, joissa kuitenkin esiintyi liian etnisen näköisiä ihmisiä. Yritin kuitenkin välttää liiallisuuksiin menemistä, jotta kuvat eivät olisi niin homogeenisiä ja jotta kuvavalinnat eivät vaikuttaisi millään tapaa rasistisilta tai ennakkoluuloisilta. Halusin kuvissa tuoda esiin myös suvaitsevuutta ja reiluutta. Lisäksi halusin välttää liiallista bisnes-henkeä, joka kyllästi monia työpaikkoja ja konttoreita esittäviä kuvia. Niistä tuli helposti kylmä ja etäinen tunnelma, mikä ei fennian arvoihin sovi.



Kuva 13. Rekrymessuilla.



Kuva 14. Valmennustilaisuudessa pääkonttorin auditoriossa.



Kuva 15. Palaveri-kuvaus sessio.



Kuva 16. Palaveri-kuvaus sessio.



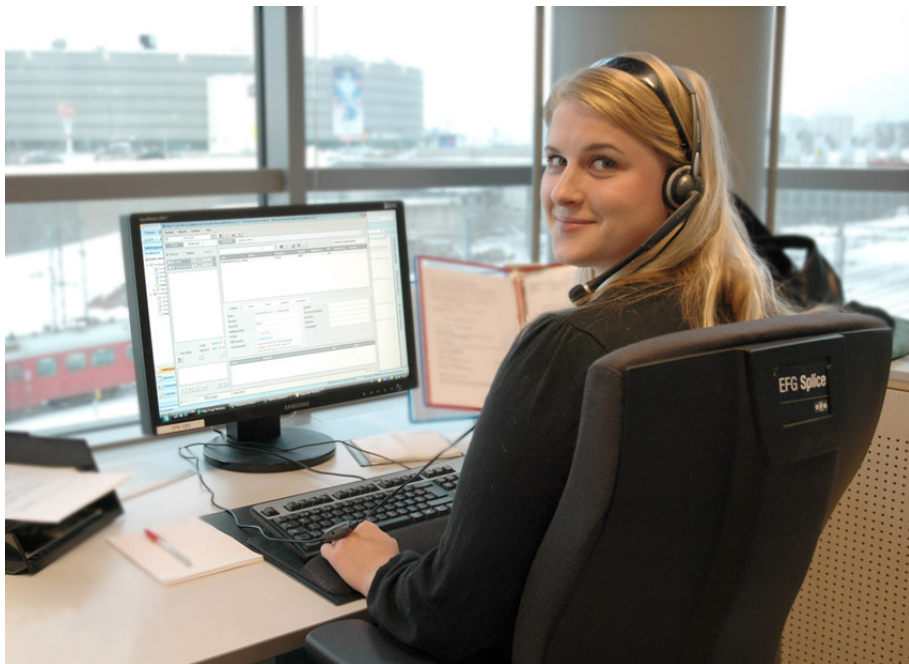
Kuva 17. Asiakaspalvelutilanne.



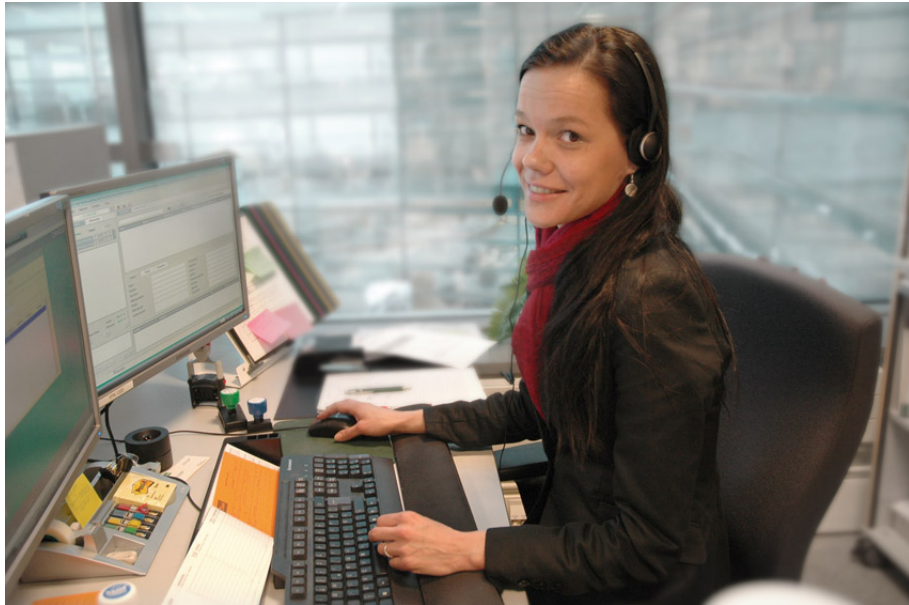
Kuva 18. Uusi työntekijä-kuvaussessio.



Kuva 19. Uusi työntekijä-kuvaussessio.



Kuva 20. Fenniapalvelut.



Kuva 21. Fenniapalvelut.



Kuva 22. Fenniapalvelut.

5.6.3 Kuvakkeet, pop-upit ja muut kuvat

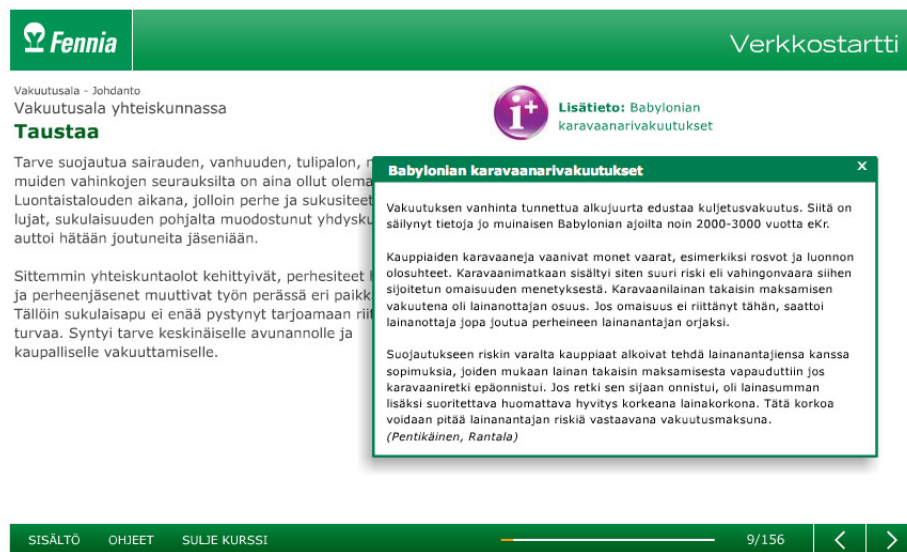
Valokuvamateriaalin lisäksi uusi verkko-oppimisympäristö tarvitsi uudet kuvakkeet, jotka esiintyvät linkkien yhteydessä (kts. Kohta 5.5). Kuvakkeiden määrää karsittiin neljään: lisätieto/info, video/flash-esitys, esimerkki ja huomio. Kurssien sivuilla on paljon lisätietoja, jotka aukeavat uuteen ikkunaan tai pop-upiin, eikä niille ollut Gimlet-ympäristössä valmista paikkaa. Gimletin käyttöliittymässä lisäinformaatiota on mahdollista piilottaa aukeavien tekstilaatikoiden sisään tai infobokseihin, jotka

molemmat sijoittuvat mediakenttään (kuvat 25, 26 ja 27). Tekstin määrä on kuitenkin rajallinen, eivätkä kaikki vanhan oppimisympäristön esimerkit ja lisätiedot mahtuneet näihin. Siksi tein Flash-ohjelmalla pidemmistä materiaaleista erilliset mediakenttään sijoitettavat pop-upit. Niiden huono puoli on tietenkin se, ettei sisältöä pääse muuttamaan Gimletin sisällönhallinnasta. Tavoitteena on kuitenkin saada tulevaisuudessa näitä tarpeita vastaava sisällöntuotantomenetelmä, eli Fennialle räätälöity ominaisuus, jossa tekemilleni kuvakkeille ja niistä aukeaville pop-upeille olisi valmis paikka Gimletin käyttöliittymässä.

Vanhat kuvakkeet olivat neliömäisiä ja niiden värimaailma oli melko tunkkainen: tummanvihreää, tummanpunaista ja mustaa. Ne näyttivät myös enemmän pieniltä kuvituksilta kuin kuvakkeilta. Uudistaessani kuvakkeita otin kokonaan toisen lähtökohdan. Halusin tehdä kuvakkeista moderniin www-ympäristöön sopivat ja ”nappulamaiset”. Niiden muoto on pyöreä ja kullakin kuvakkeella on oma symbolinsa, joka kertoo millaista materiaalia avautuvan linkin takaa löytyy. Kerrostuksia ja liukuvärejä käyttämällä tein kuvakkeista kolmiulotteisen ja kiiltävän näköisiä. Väreinä käytin kirkkaita perusvärejä, jotka erottuisivat kuitenkin oppimisympäristön muista väreistä. Kuvakkeiden onkin tarkoitus erottua ja saada käyttäjä klikkaamaan niitä.



Kuva 23. Uudet huomiokuvakkeet: Video/flash-esitys, huomio, esimerkki ja lisätieto.



Kuva 24. Flashilla tehty pop-up ja kuvake käytössä kurssisivulla. (Kuvaketta klikkaamalla popup aukeaa)



Kuva 25. Gimletin valmis ominaisuus: klikkaamalla aukeava lisätietokenttä (alhaalla oikealla).


Fennia

Verkkostartti

Johdanto

Turvallisuusohjeita

Fennia-ryhmä haluaa huolehtia työntekijöidensä turvallisuudesta. Yhtiölle on luotu Turvaohjeet, joiden tunteminen ja noudattaminen edesauttaa sinun, työyhteisösi ja asiakkaidemme turvallisuutta.

[Fennian turvallisuusohjeisto](#)

HUOM! [Tulosta ja lue Turvaopas!](#)

Eläke-Fennian turvallisuusohjeisto löytyy Fennikan [turvallisuuskäsikirjasta](#), perehdy myös siihen, miten toimia [tullipalon sattuessa](#)

— Selvitä nämä turvallisuustekijät toimipisteessäsi!

Lähimmän sammuttimen sijainti ja käyttöohjeet – lähin poistumistie, siten että osaat itse sinne ja osaat opastaa myös asiakkaita. Pidetäänkö sitä kiinni ja miten sen saa auki.

Häilytyksen tekeminen

- varmista turvallisuusohjeista miten hälytetään apua
- yleinen hälytysnumero 112, poliisi 10022

Alkusammutus

- lähin alkusammutin, lue käyttöohjeet kyljestä
- EA-kaapin sijainti – selvitä missä
- osa myyntikonttoreista sijaitsee liikekeskuksissa, joissa on omat turvallisuusohjeensa. Kysy niistä esimieheiltäsi
- yksin työskentely – pääsääntö että aina kaksi ihmistä paikalla

SISÄLTÖ

OHJEET

SULJE KURSSI

6/156

<

>

Kuva 26. Lisätietokenttä aukiklikattuna.

[illegible]

Kuva 27. Infoboksi (kuvan päällä).


Verkkostartti

Asiakkaat ja palvelut
Tuotteet ja palvelut

Kotitalouksien yleisimmät riskit

Tällä sivulla voit tutustua kotitalouksien yleisiin riskeihin ja niitä vastaaviin Fennia-ryhmän tuotteisiin (klikkaa vihreitä nappuloita).

Perhe

Koti

Kotieläin

Auto

Vene

Metsä

Matka

Tulevaisuus

Perheen elättäjän työkyvyttömyys tai kuolema ovat riskejä perheen taloudelle. Perheen jäsenille sattuneet tapaturmat ja sairastumiset saattavat aiheuttaa suuriakin kuluja.

Kotitalouksien henkilöriskejä kattavat Fenniaturvan vapaaehtoiset henkilövakuutukset:

- Tapaturmavakuutus (F)
- Sairauskuluuakuutus (F)
- Lasten sairauskuluuakuutus (F)
- Fennia-Henkiturva (HF)



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI

85/156

< >

Kuva 28. Flash-havainnollistus Fennian tuotteista kotitalouksille. Klikkaamalla vihreitä nappuloita saadaan esille erilaisia riskejä kattavat Fennian tuotteet (kuva perheestä: Microsoft)


Verkkostartti

Asiakkaat ja palvelut
Tuotteet ja palvelut

Yritysten yleisimmät riskit

Tällä sivulla voit tutustua yritysten yleisiin riskeihin ja niitä vastaaviin Fennia-ryhmän tuotteisiin (klikkaa vihreitä nappuloita).

Henkilöstö

Irtalmist

Kuljetukset

Ajoneuvot, työkoneet

Vahingonkorvausvastuu

Keskeytys

Yrityksen henkilöstöön liittyviä riskejä:

- Kuolema
- Sairastuminen
- Tapaturma
- Avainhenkilöriskit - pysyvyys
- Tulevaisuuden turvaaminen

Fennian tuotteet yrityksen henkilöriskeihin:

- Lakisääteinen tapaturmavakuutus (F)
- Yrittäjien oma eläketurva YEL (EF)
- Lakisääteinen työeläkevakuutus TEL (EF)
- Riskihenkivakuutus (HF)
- Ryhmähenkivakuutus (HF)
- Ryhmäeläke (HF)



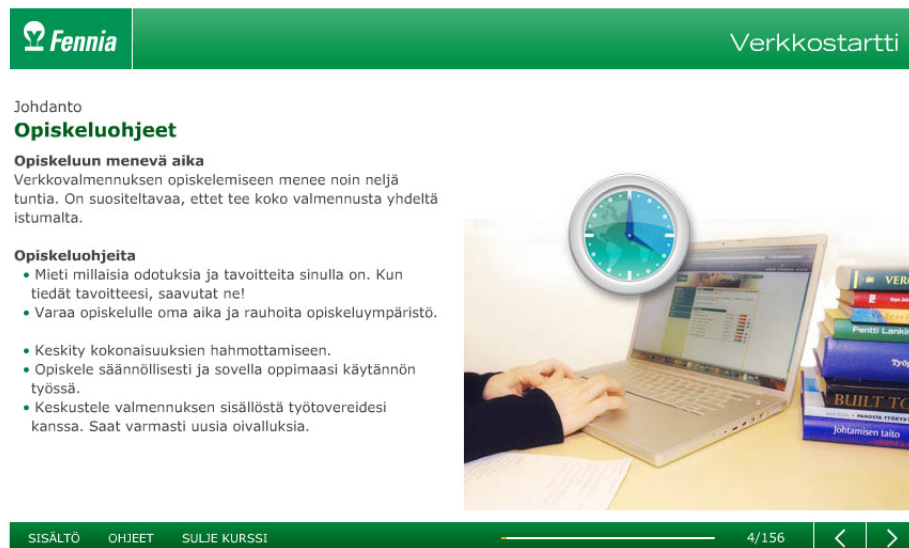
SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI

86/156

< >

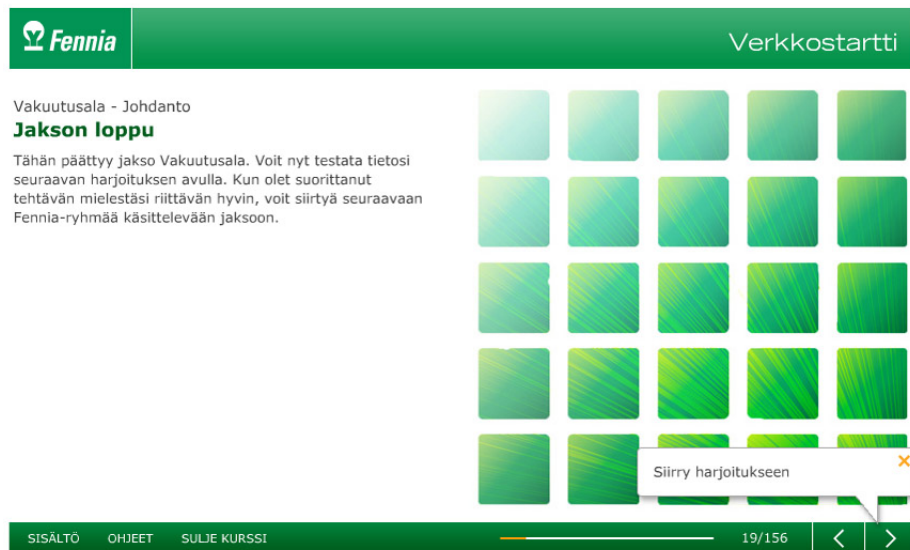
Kuva 29. Flash-havainnollistus Fennian tuotteista yrityksille. Klikkaamalla vihreitä nappuloita saadaan esille erilaisia riskejä kattavat Fennian tuotteet (kuva työmiehestä: Microsoft)

Verkkokurssien alussa on aina johdanto-osio, jossa on opiskeluohjeita. Ohjeissa mainitaan muun muassa kuinka paljon aikaa kyseisen kurssin opiskeluun pitäisi varata. Vanhassa oppimisympäristössä opiskeluaika oli usein kuvitettu oppimisympäristön maskotilla Fennulla, josta olimme päättäneet kokonaan luopua. Päätin tehdä opiskeluohjeiden kuvitukseen tarkoitetut kellot, joista ilmenee kunkin kurssin opiskelua varten tarvittava aika. Kellonajat tein puolen tunnin välein aina puolesta tunnista kuuteen tuntiin. Kellon muotokielessä käytin samaa tyyliä kuin uusissa kuvakkeissa, eli pyöreää muotoa ja kolmiulotteisuutta (kuva 30). Opiskeluaika-kuvituksia on tarkoitus käyttää jokaisen kurssin alussa opiskeluohjeita käsittelevässä johdannossa.

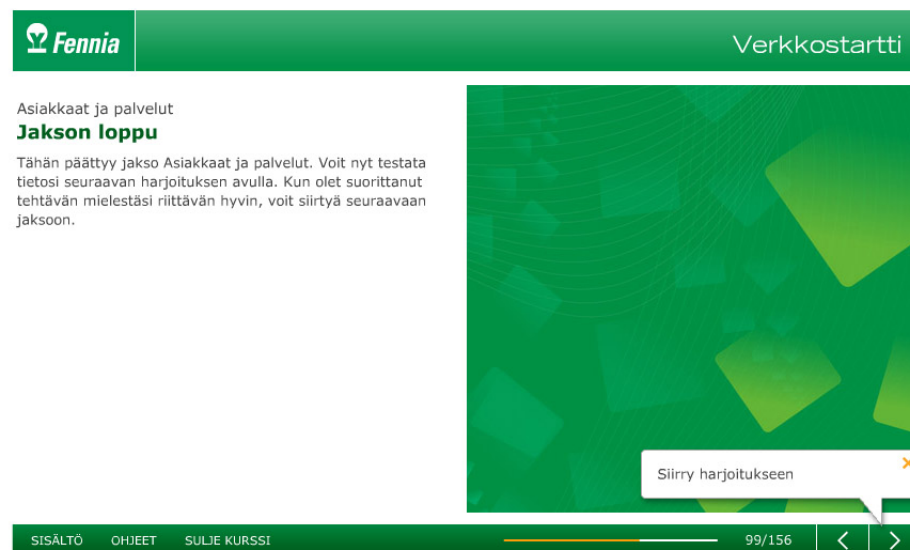


Kuva 30. Opiskeluohjeiden kuvitus, jossa opiskelumateriaalia ja kello, joka osoittaa kyseisen kurssin opiskeluun tarvittavan ajan.

Esittävien valokuvien lisäksi tein muutamia abstrakteja kuvituskuvia, joissa toistuvat Fennian värit ja Fenniassa usein käytetty ruutukuvio. Näitä on tarkoitus käyttää silloin, jos sopivaa valokuvaa ei löydy tai halutaan jollekin sivulle poikkeava kuvitus. (kuvat 31 ja 32)



Kuva 31. Abstrakti kuvituskuva.



Kuva 32. Abstrakti kuvituskuva.

5.6.4 Työn valmistuminen ja arviointi

Fennian verkko-oppimisympäristön siirto uuteen järjestelmään on tätä kirjoittaessa suurinpiirtein puolivälissä. Kuvamateriaali tuotettiin pääosin tammikuussa 2009 ja kuvapankki rakennettiin sekä minun ottamistani kuvista että Microsoftin Clipart-gallerian kuvista. Tavoitteena on, että uusi oppimisympäristö julkaistaisiin kesän 2009 aikana. Siirtämättä jääneet kurssit vaativat vielä paljon käsittelyä ennenkuin ne voidaan julkaista uudessa ympäristössä. Sen sijaan minun siirtämäni ja kuvittamani kurssit ovat sisällöltään julkaisuvalmiita ja odottavat vain muutaman teknisen asian ratkaisua, ennenkuin järjestelmän testivaihe voidaan aloittaa.

Itse koin, että onnistuin tavoitteissa hyvin. Kuvamateriaaliin haluttiin yhtenäistä linjaa, joka noudattaa Fennian graafista ohjeistusta. Lisäksi haluttiin, että kuvista välittyisi ”fennialainen” tunnelma – avainsanoja olivat muun muassa suomalaisuus, ammattilaisuus, asiakaspalveluasenne, positiivisuus ja kannustavuus. Saamani palautteen perusteella kuvien koetaan tukevan hyvin verkko-oppimisympäristön ja yleensä oppimisen tavoitteita Fenniassa ja visuaalinen yleisvaikutelma on paljon parempi kuin vanhassa oppimisympäristössä. Lisäksi kuviani voidaan käyttää muussa Fennian sisäisessä viestinnässä. Kuvia on käytetty jo esimerkiksi vuoden 2008 henkilöstökertomuksessa.

6 YHTEENVETO

Työyhteisössä oppiminen on monimuotoinen ja jatkuva prosessi. Yrityksen tulee tarjota työntekijöilleen oppimiseen tarvittavat välineet ja opastaa niiden käyttö. Parhaat tulokset saadaan silloin, kun oppimista johdetaan strategisesti ja viestintä yrityksessä on avoin. Työntekijän on saatava aikaa ja kannustusta oppimiseen ja tunnettava, että häntä ongelmatilanteissa autetaan. Verkko-oppiminen on yksi väline työntekijöiden koulutuksessa ja harkitusti johdettuna sillä voidaan saada hyviä tuloksia suhteellisen pienillä kustannuksilla. Opiskelijoiden on kuitenkin koettava verkko-oppiminen mielekkääksi ja tarkoitukselliseksi. Oppimisympäristön käyttöliittymän tulee olla helppokäyttöinen ja visuaalisesti miellyttävä sekä vuorovaikutteinen, jotta opiskelija ei koe olevansa yksin.

Yrityksen sisäinen viestintä on asia, johon yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota. Viestinnän tulisi aina tukea yhtiön strategiaa. Sisäiselle viestinnälle on hyvä luoda tavoitteet sekä välineet, joilla viestintää voidaan hallita ja lähetettyjä viestejä tarkkailla. Viestintä on yrityskuvan kannalta oleellinen asia, ja yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että sen lähettämät monet viestit eri vastaanottajille sekä talon sisällä että ulkopuolella eivät ole ristiriidassa keskenään. Viestinnän eri roolien ja käytännön tehtävien tunnistaminen ja määrittely auttaa yrityksen viestinnän suunnittelussa ja hallinnassa, samoin kuin tarkka kohderyhmäajattelu.

Design management on yrityskuvan hallintaa ja keino, jolla yrityksen viestit voidaan yhtenäistää ja pitää koossa. Graafisen suunnittelun avulla yritykselle luodaan visuaalinen linja, jota noudatetaan kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa. Jotta yrityskuvasta tulisi yhtenäinen, tätä linjaa on noudatettava kaikessa viestinnässä. Verkko-oppimisympäristön visuaalinen ilme rakentaa omalta osaltaan kuvaa yrityksestä sen omille työntekijöille, joten siinä käytettyjen kuvien tulisi puhutella heitä ja tuntua ”omilta”. Kuvat ovat tehokas väline, kun halutaan viestittää yrityksen arvoista ja strategioista, sillä ne puhuttelevat katsojaa niin monella eri tasolla. On tärkeää ymmärtää, mitä ja miten kuvat kertovat ja mitä ne jättävät kertomatta.

LÄHTEET

Arokylä, Kari 2004. Viestintä on keskeinen kilpailutekijä. Teoksessa Jaskari, Pasi ja Arokylä, Kari (toim.): Design management. Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus, 107 – 109.

Fennian brandiryhmä / Riikonen, Eija. Fennia-ryhmän kuvalinjaus.
Fennian sisäinen verkkojulkaisu, 7.11.2006.

Fennia-ryhmä 2007. Vakuuttamista vuodesta 1882. [verkkodokumentti]
<<http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/>> (25.3.2009)

Fennian verkkopalvelujen käyttöliittymästandardi.
Fennian sisäinen verkkojulkaisu, 14.3.2007.

Hintikka, Kari A. Verkkopalvelun koostaminen, työkalut ja tekniikat.
Teoksessa Hatva, Anja (toim.): Verkkografiikka. Helsinki: IT Press, 39 – 63.

Herrala, Merituuli 2009. HR-partner. Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia.
VS: Haastattelukysymyksiä oppariini. Sähköposti petra.boije@metropolia.fi.
7.4.2009.

Jokinen, Annikki ja Roine, Jani 2001. Oppimisympäristöjen laadinta-alustat.
[verkkodokumentti] Tampereen yliopisto, tietojenkäsittelytieteiden laitos:
Internet-pohjaiset oppimisympäristöt 2001.
<<http://www.cs.uta.fi/ipopp/www/ipopp2001/>> (25.3.2009)

Keto, Mirella 2009. HR-partner. Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia. Fennia työnantajana.
Sähköposti petra.boije@metropolia.fi. 15.4.2009.

Meldert, Mattias 2004. Grafisk form i digitala medier. Teoksessa Pettersson, Rune: Bild & Form för informationsdesign. Mälardalens Högskola, Eskilstuna: Studentlitteratur, 253 – 280.

- Pesonen, Senja 2000. Www-ympäristön erityispiirteet ja didaktiikka. Teoksessa Matikainen, Janne ja Manninen, Jyri (toim): Aikuiskoulutus verkossa. Verkkopohjaisten oppimisympäristöjen teoriaa ja käytäntöä. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 81 – 91.
- Pohja, Pia 2009. Viestintäjohtaja. Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia. Vastaukset kysymyksiisi. Sähköposti petra.boije@metropolia.fi. 17.4.2009
- Pohjola, Juha 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä.
- Prewrite 2009. Prewrite Gimlet LMS oppimisympäristö. [verkkodokumentti].
<http://www.prewrite.com/fi/Ratkaisut__Palvelut/Prewrite_Gimlet_LMS.aspx>
(25.3.2009)
- Riikonen, Eija 2009. Markkinointipäällikkö. Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia.
VS: Fennian brandiryhmästä. Sähköposti petra.boije@metropolia.fi. 30.4.2009.
- Taponen, Ahti 2004. Yrityskuva. Teoksessa Jaskari, Pasi ja Arokylä, Kari: Design management. Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus, 27 – 30.
- Valkama, Meri 2009. Puhdistus. Journalisti, 85. vuosikerta (6), 8 – 12.
- YLE Uutiset 22.09.2007. Tuoksumarkkinointi rantautuu Suomeen. [verkkodokumentti].
Yleisradio Oy.
<http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2007/09/tuoksumarkkinointi_rantautuu_suomeen_251591.html> (20.3.2009)

KUALIITE


Verkkostartti

Asiakkaat ja palvelut
Asiakkaat - kotitaloudet

Asiakkaiden hoitaminen

Kuinka asiakkaamme hoitamme suunnitelmallisesti. Suunnitelmallisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaamme saavat huolehdittua asiakkaan ja asiakkaan haasteiden lisäksi heidän asiakkaan tarpeista. Hoitamme myös asiakkaamme hoitamme säännöllisesti hoitamme markkinointitoimien suunnittelusta ja toteutuksesta sekä tulosten seurasta. Lue lisää tulosten asiakkaan hoitamisesta [Tutustu](#)

Asiakkuuskokemuksia

Kuinka asiakkaamme hoitamme suunnitelmallisesti. Suunnitelmallisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaamme saavat huolehdittua asiakkaan ja asiakkaan haasteiden lisäksi heidän asiakkaan tarpeista. Hoitamme myös asiakkaamme hoitamme säännöllisesti hoitamme markkinointitoimien suunnittelusta ja toteutuksesta sekä tulosten seurasta. Lue lisää tulosten asiakkaan hoitamisesta [Tutustu](#)

Kuinka asiakkaamme hoitamme suunnitelmallisesti. Suunnitelmallisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaamme saavat huolehdittua asiakkaan ja asiakkaan haasteiden lisäksi heidän asiakkaan tarpeista. Hoitamme myös asiakkaamme hoitamme säännöllisesti hoitamme markkinointitoimien suunnittelusta ja toteutuksesta sekä tulosten seurasta. Lue lisää tulosten asiakkaan hoitamisesta [Tutustu](#)



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI 73/156 < >


Verkkostartti

Asiakkaat ja palvelut
Asiakkaat - kotitaloudet

Uusiasiakashankinta

Kuinka asiakkaamme hoitamme suunnitelmallisesti. Suunnitelmallisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaamme saavat huolehdittua asiakkaan ja asiakkaan haasteiden lisäksi heidän asiakkaan tarpeista. Hoitamme myös asiakkaamme hoitamme säännöllisesti hoitamme markkinointitoimien suunnittelusta ja toteutuksesta sekä tulosten seurasta. Lue lisää tulosten asiakkaan hoitamisesta [Tutustu](#)

Uusiasiakashankinta

Kuinka asiakkaamme hoitamme suunnitelmallisesti. Suunnitelmallisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaamme saavat huolehdittua asiakkaan ja asiakkaan haasteiden lisäksi heidän asiakkaan tarpeista. Hoitamme myös asiakkaamme hoitamme säännöllisesti hoitamme markkinointitoimien suunnittelusta ja toteutuksesta sekä tulosten seurasta. Lue lisää tulosten asiakkaan hoitamisesta [Tutustu](#)

Kuinka asiakkaamme hoitamme suunnitelmallisesti. Suunnitelmallisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaamme saavat huolehdittua asiakkaan ja asiakkaan haasteiden lisäksi heidän asiakkaan tarpeista. Hoitamme myös asiakkaamme hoitamme säännöllisesti hoitamme markkinointitoimien suunnittelusta ja toteutuksesta sekä tulosten seurasta. Lue lisää tulosten asiakkaan hoitamisesta [Tutustu](#)



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI 74/156 < >


Verkkostartti

Asiakkaat ja palvelut
Tuotteet ja palvelut

Kuinka tuomme arvoa asiakkaalle?

Kuinka tuomme arvoa asiakkaalle on, että

- Suunnitelmallisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaamme saavat huolehdittua asiakkaan ja asiakkaan haasteiden lisäksi heidän asiakkaan tarpeista.
- Hoitamme myös asiakkaamme hoitamme säännöllisesti hoitamme markkinointitoimien suunnittelusta ja toteutuksesta sekä tulosten seurasta.
- Lue lisää tulosten asiakkaan hoitamisesta [Tutustu](#)



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI 88/156 < >


Verkkostartti

Asiakkaat ja palvelut
Palveluketju
Asiakaspalvelu on joukkuepeliä

Laadukkaana asiakaspalvelun edellytyksenä on, että yhteistyö yrityksen eri toimintojen välillä pelaa hyvin. Asiakaspalvelu on joukkuepeliä, jossa tarvitaan hyviä myyntisuorituksia, asiantuntevaa vakuuttamista, laadukasta korvauspalvelua ja näitä tukevia toimintoja.



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI
93/156


Verkkostartti

Asiakkaat ja palvelut
Asiakkaan kohtaaminen
Asiakkaan kohtaaminen

Asiakkaan kohtaaminen on palvelua.

Palvelu on vuorovaikutusta, toimintaa, prosessi, jolla on tavoite. Kohtaamisessa on kaksi osapuolta - sinä ja asiakas. Te kumpikin vaikutatte osaltanne siihen millaiseksi kohtaaminen muodostuu. Sinä edustat asiakkaalle Fennia-ryhmää. Asiakaskohtaamiset muokkaavat yrityskuvaa ja ovat tehokkainta markkinointia. Jokainen kohtaaminen on ainutkertainen.

Hyvä palvelu toteutuu, kun asiakaspalvelija onnistuu nostamaan asiakkaan mielialaa.



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI
95/156


Verkkostartti

Asiakkaat ja palvelut
Asiakkaan kohtaaminen
Vuorovaikutus- ja tunnetaidot

Kaikki Fennia-ryhmässä työskentelevät ihmiset ovat joko ulkoisten tai sisäisten asiakkaiden asiakaspalvelijoita. Jokainen voi omalla toiminnallaan vaikuttaa joko suoraan tai epäsuoraan siihen kokemukseen, mikä asiakkaillemme jää meistä.

Mitä viestimme?
Vastaanottaja tulkitsee viestiämme myös muun kuin puheemme eli ääneen lausuttujen sanojen kautta.

Vastaanottajan käsitykseen meistä ja viestistämme vaikuttaa:
Puhe 12 %
Eleet 48 %
Äänenkäyttö 40 %



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI
97/156

Henkilöstöasiat ja pelisäännöt

Jakson rakenne:

- 1 Osaamisen kehittäminen
- 2 Työsuhdeasiat
- 3 Turvallisuusohjeet
- 4 Tietoturva

Tässä jaksossa opit Fennia-ryhmän henkilöstöasioista, kuten osaamisen kehittämisestä, työsuhteasioista ja työturvallisuuteen liittyvistä seikoista. Lopuksi käsitellään tietoturvallisuuteen liittyvät keskeisimmät pelisäännöt.



Henkilöstöasiat ja pelisäännöt

Organischen Katalysatoren

Ms. Pavia - rindubetalt skrinis, apjuvta ar metalizētiem stikla
lēcām, iekšpusē ar zeltainu krāsojumu, kas ir daļēji iznīcināts.
Iekšpusē ir zeltaini krāsoti, kas ir daļēji iznīcināts.
Iekšpusē ir zeltaini krāsoti, kas ir daļēji iznīcināts.
Iekšpusē ir zeltaini krāsoti, kas ir daļēji iznīcināts.

Reprints or microfilm editions available.

- *antihistaminikum*
- *anticholinergikum, antispasmodikum p. tractu*
- *anticholinergikum antispasmodikum*
- *anticholinergikum totum*

Elke Frenken is assistant professor Mathematics, specializing in statistical mechanics.



Henkilöstöasiat ja pelisäännöt
Osaamisen kehittäminen

Työhyvinvointi

Työhyvinvointi on arjessa sitä, että töihin tulee mielellään, työt sujuvat ja tuntuu hyvältä nähdä työnsä tulokset. Osaamisen kehittäminen on osa työhyvinvointia; samoin myös avoin ja luottamuksellinen ilmapiiri, henkilöstön arvostaminen, kehittymiseen kannustaminen sekä reilu ja tasa-arvoinen johtaminen.

Jokainen on itse vastuussa omasta ja työyhteisönsä hyvinvoinnista. Selkeiden ja haastavien tavoitteiden saavuttaminen työyhteisön tuella mahdollistaa onnistumisemme yksilöinä ja huippujoukkueena.

Fennian Työhyvinvointiryhmä tekee parhaansa näiden tavoitteiden näkyvillä pitämiseksi. Työhyvinvointiryhmä on koottu työnantajan ja henkilöstön edustajista sekä työterveyshuollon asiantuntijoista.

Eläke-Fenniassa työhyvinvointia edistetään **työsuojelun ja työhyvinvoinnin kehittämisen toimentasuunnitelman** mukaisesti.




Verkkostartti

Henkilöstöasiat ja pelisäännöt
Turvallisuusohjeet

Työpaikan turvallisuusohjeita

Turvallisuusohjeiden tunteminen ja noudattaminen on meidän kaikkien etu. Seuraavilla sivuilla on kerrottu tyypillisimmistä konttorityöntekijöiden turvallisuusriskeistä. Tutustu alla olevan linkin kautta turvallisuusohjeisiin.

Fennia-ryhmässä järjestetään henkilökunnan turvallisuuskoulutusta. Voit kysyä henkilökunnan turvallisuuskoulutuksista tarvittaessa Fennian toimitila- ja turvallisuuspäällikkö Yrjö Tykkyläiseltä ja [Eläke-Fennian turvallisuusryhmästä](#).

Fennia ja Henki-Fennia: [Fennika: Turvallisuusohjeet](#)
Eläke-Fennia: [Fennika Turvallisuusohjeet](#)



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI
124/156
< >


Verkkostartti

Henkilöstöasiat ja pelisäännöt
Turvallisuusohjeet

Palon varalta

Perehdy työpaikkasi turvallisuusohjeisiin ja sammuttimien käyttöön etukäteen - palon syttyä se on myöhäistä. Jos et printannut [Turvaopasta](#) vielä, voit printata sen nyt.

Jos palo on jo syttynyt:

- pelasta itsesi ja vaarassa olevat ihmiset
- tee hätäilmoitus numeroon 112
- sammuta lähimmällä alkusammuttimella
- rajoita paloa sulkemalla ovet, ikkunat ja ilmastointi
- opasta palokunta paikalle ja järjestä pelastusyksikölle esteetön pääsy kohteeseen.

Konttorissa työskentelevät huomioitthän vielä seuraavat asiat:

- Huolehdi, että palo-ovet ovat suljettuina
- Varmista, että hätäpoistumisteitä pitkin on esteetön pääsy ulos
- Varmista myös, että rakennuksen seinustalla tai lastauslaiturilla ei ole palavaa tavaraa

Eläke-Fennian [tulipalon sattuessa -ohjeistus](#)



Näiden toimien järjestys voi vaihdella tilanteen mukaan. Ihmisten turvallisuutta ei saa koskaan vaarantaa.

SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI
127/156
< >

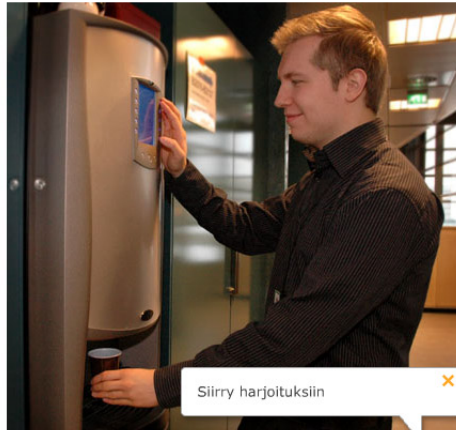

Verkkostartti

Henkilöstöasiat ja pelisäännöt

Jakson loppu

Olet nyt opiskellut Henkilöstöasiat ja pelisäännöt-jakson loppuun. Hieno! Vedä hetki henkeä ja hae vaikka kuppi kahvia tai teetä ennen kuin paneudut testaamaan tietosi.

Kun olet tehnyt harjoitukset, siirry seuraavaan ja tämän verkkovalmennuksen viimeiseen jaksoon.



Siirry harjoituksiin

SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI
141/156
< >



Verkkostartti



Johdanto

Tervetuloa opiskelemaan Fennia-ryhmään liittyviä asioita Verkkostartti-valmennuksen pariin! Verkkostartti on osa Fennia-ryhmän perehdytystä.

Johdanto-osio johdattaa sinut Verkkostartti-valmennuksen pariin.

Vakuuttamisen erikoisliike

Tervetuloa!



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI

1/156 >



Verkkostartti

Fennia-ryhmä

Tervetuloa Fennia-ryhmään!

Fennia-ryhmä on yritysten, yrittäjien ja kotitalouksien täyden palvelun vakuutusryhmä.

Ryhmään kuuluu kolme vakuutusyhtiötä: vahinkovakuutusyhtiö Fennia, työeläkeyhtiö Eläke-Fennia ja henkivakuutusyhtiö Henki-Fennia. Lisäksi ryhmään kuuluu verkkopalveluihin erikoistunut eFennia.

Fennia-ryhmä on itsenäinen, suomalainen ja keskinäinen eli asiakkaidensa omistama vakuutusryhmä. Ryhmä syntyi vakuutusalan uudelleenjärjestelyjen yhteydessä vuonna 1998. Sen juuret ulottuvat kuitenkin 120 vuoden taakse vuoteen 1882. Silloin perustettiin ensimmäinen suomalainen vakuutusyhtiö, Palovakuutusosakeyhtiö Fennia.

Fennia-ryhmän yhtiöt ovat sitoutuneet turvallisuuteen, vahinkojen ennaltaehkäisyyn, riskien hallintaan ja työkykyä ylläpitävään toimintaan.



Tutustu Fennia-ryhmän toimitusjohtajin ja tyytyväiseen työntekijään klikkaamalla tästä!



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI

23/156 < >



Verkkostartti

Vakuutusala - Johdanto

Vakuutusala yhteiskunnassa

Mitä vakuuttaminen on?

Riskien kantaminen käy mahdolliseksi, jos riskien uhkaamat henkilöt tai yhteisöt sopivat yhteisestä vastuun kantamisesta ja tasaamisesta. Suuren ryhmän kesken jaettuna riski voi tasaantua niin, ettei se vaaranna kenenkään kantokykyä.

Vakuutusten alkuaikoina vahinkojen maksamiseen tarvittavat varat kerättiin yleensä jälkikäteen, kun tiedettiin, kuinka suuri tarve oli. Myöhemmin osoittautui tarkoituksenmukaiseksi kerätä varoja jo ennakolta "rahostoksi", josta vahinko saatiin korvatuksi välittömästi. Aikojen kuluessa tällainen tasausjärjestely sai vakiintuneet muodot, ja sitä ryhdyttiin nimeämään vakuutukseksi tai vakuutustoiminnaksi. Varojen kokoamista ja vahinkojen maksamista varten perustettua laitosta ryhdyttiin puolestaan nimeämään vakuutuslaitokseksi.

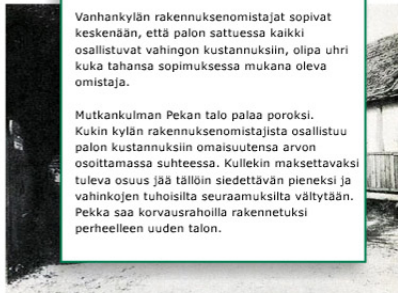


Esimerkki: Vanhakylä

Vanhakylä

Vanhakylän rakennusnomistajat sopivat keskenään, että palon sattuessa kaikki osallistuvat vahingon kustannuksiin, olipa uhri kuka tahansa sopimuksessa mukana oleva omistaja.

Mutkankulman Pekan talo palaa poroksi. Kukin kylän rakennusnomistajista osallistuu palon kustannuksiin omaisuutensa arvon osittamassa suhteessa. Kullekin maksettavaksi tuleva osuus jää tällöin siedettävän pieneksi ja vahinkojen tuhoisilta seuraamuksilta vältytään. Pekka saa korvauksella rakennetuksi perheelleen uuden talon.



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI

11/156 < >


Fennia

Fenniaturvan omaisuusvakuutukset

Eläinvakuutukset
Voimassolo

Miten eläinvakuutus saadaan voimaan?

Vakuutusmaksu maksetaan etukäteen ja vakuutus alkaa sen jälkeen.

Uudet vakuutusmaksut on maksettava vuosittain maksettavien vuosimaksujen mukaisesti.



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI

42/55

< >


Fennia

Fenniaturvan omaisuusvakuutukset

Eläinvakuutukset
Voimassolo

Miten eläinvakuutus saadaan voimaan?

Uusi vakuutusmaksu ei ole vielä peritty, ja vakuutus alkaa sen jälkeen.

Uusi vakuutusmaksu ei ole vielä peritty, ja vakuutus alkaa sen jälkeen.

Uusi vakuutusmaksu ei ole vielä peritty, ja vakuutus alkaa sen jälkeen.

Uusi vakuutusmaksu ei ole vielä peritty, ja vakuutus alkaa sen jälkeen.

Uusi vakuutusmaksu ei ole vielä peritty, ja vakuutus alkaa sen jälkeen.

Uusi vakuutusmaksu ei ole vielä peritty, ja vakuutus alkaa sen jälkeen.



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI

37/55

< >


Fennia

Fenniaturvan omaisuusvakuutukset

Eläinvakuutukset
Voimassolo

Jakson rakenne:

- Johdanto
- Lisäturva
- Voimassolo**

Osion rakenne:

- Voimassaolon säännöt
- Korvausmäärät
- Omavastuu
- Vakuutuksen hinta
- Jakson loppuarviointi



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI

35/55

< >


Fenniaturvian omaisuusvakuutukset

Eläinvakuutukset

Jakson rakenne:

- Johdanto**
- Lisäturva
- Voimassolo

Osion rakenne:

- Miksi eläinvakuutus?
- Vakuutettavat eläimet
- Suppea eläinvakuutus



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI
26/55


Fenniaturvian vastuu- ja oikeusturvavakuutukset

Oikeusturvavakuutukset

Jakson rakenne:

- Johdanto**
- Vakuutuksen sisältö
- Erityistilanteet
- Yhteenveto

Johdanto -osiossa käsitellään seuraavia asioita:

- oikeusturvavakuutuksen tarkoitus
- vakuutusmäärä
- omavastuu
- voimassaolo



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI
38/70


Fenniaturvian vastuu- ja oikeusturvavakuutukset

Vastuuvakuutukset

Erityistilanteet

Erityistilanteet - pienkiinteistön omistaminen

Pienkiinteistön omistajan vakuutuksessa vakuutettuina ovat vakuutuskirjassa mainitun kiinteistön omistaja tässä ominaisuudessaan. Pienkiinteistön vastuuvakuutus on voimassa vain Suomessa.



+ Esimerkki

SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI
31/70


Fenniaturvian vastuu- ja oikeusturvavakuutukset

Vastuuvakuutukset
Erityistilanteet
Erityistilanteet - veneily

Veneilijän vakuutuksessa vakuutettuina ovat vakuutuskirjassa mainitun veneen omistaja, haltija, ohjaaja tai se, joka käyttää venettä omistajan tai haltijan luvalla, kukin tässä ominaisuudessaan.



+ Esimerkki

SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI 30/70 < >


Fenniaturvian vastuu- ja oikeusturvavakuutukset

Vastuuvakuutukset
Erityistilanteet
Erityistilanteet - yleistä

Erillisen vastuuvakuutuksen tarvitsee seuraavia elämäntilanteita varten:

- veneily
- pienkiinteistön omistaminen
- maatalouden harjoittaminen
- matkustaminen
- ammatinharjoittaminen ja yritystoiminta

Yksityishenkilön vastuuvakuutuksesta poikkeavat voimassaoloalueet tms. seikat löydät tarvittaessa Fennikasta:
[Fennika - Vastuuvakuutus](#)



+ Pienkiinteistön määritelmä

SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI 29/70 < >


Fenniaturvian vastuu- ja oikeusturvavakuutukset

Vastuuvakuutukset
Erityistilanteet

Jakson rakenne:

- 1 Johdanto
- 2 Vakuutuksen sisältö
- 3 **Erityistilanteet**
- 4 Yhteenveto

Yksityishenkilön vastuuvakuutus ei kata kaikkia elämäntilanteita (vrt. omaisuusvakuutukset). Tiettyihin tilanteisiin kuuluvat vastuuriskit tulee liittää Fenniaturvaan erillisellä vastuuvakuutusosalla.

Tässä osiossa käyt läpi nämä erityiset vastuuvakuutusosat, jotka vakuutuksenottaja voi tarvita.

Nämä erityistilanteet on erotettu omaksi vakuutettavaksi asiakseen myös omaisuusvakuutuksissa, esimerkiksi pienkiinteistön vakuutukset.

Näitä erityistilanteita koskevat vakuutusehdot ovat pääosin



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI 28/70 < >


Fenniaturvian vastuu- ja oikeusturvavakuutukset

Vastuuvakuutukset
Vastuuvakuutuksen sisältö
Rajoitusehdot – vastuu muun kuin omakotitalokiinteistön omistajana
Vakuutuksesta ei korvata vahinkoa, joka aiheutuu sellaisen kiinteistön omistamisesta, hallinnasta tai kunnossapidosta, josta enin osa ei ole vakuutetun asumiseen liittyvässä käytössä.


+ Esimerkki

SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI 27/70 < >


Fenniaturvian vastuu- ja oikeusturvavakuutukset

Vastuuvakuutukset
Vastuuvakuutuksen sisältö
Vahingon korvausvastuut
Vakuutuksesta ei korvata vahinkoa, joka aiheutuu sellaisen kiinteistön omistamisesta, hallinnasta tai kunnossapidosta, josta enin osa ei ole vakuutetun asumiseen liittyvässä käytössä.


+ Esimerkki

SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI 22/70 < >


Fenniaturvian vastuu- ja oikeusturvavakuutukset

Vastuuvakuutukset
Vastuuvakuutuksen sisältö
Korvausvastuun perusteet
Suomessa yksityishenkilön vahingonkorvausvastuuta säätelee ensisijaisesti vahingonkorvauslaki. Sen mukaan se, joka aiheuttaa toiselle vahinkoa tahallaan tai huolimattomuudellaan, on velvollinen korvaamaan aiheuttamansa vahingon.
Lisäksi joku voi olla ammattinsa tai koulutuksensa vuoksi keskivertoa perehtyneempi johonkin asiaan. Hänen on myös yksityishenkilönä käytettävä tietämystään hyväkseen. Ammatillaisen voidaan joskus helpommin katsoa toimineen huolimattomasti yksityiselämän asioissa, jos hänen ammattinsa puolesta tulisi tietää ottaa jokin seikka huomioon.


+ Lisätieto: Huolimattomuuden käsite

SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI 19/70 < >


Fenniaturvian vastuu- ja oikeusturvavakuutukset

Vastuuvakuutukset

Jakson rakenne:

- 1 **Johdanto**
- 2 Vakuutuksen sisältö
- 3 Erityistoimenpiteet
- 4 Yhteenvedo
- 5 Osaamisen arviointi

Johdanto-osiossa käsitellään seuraavia asioita:

- vastuuvakuutuksen tarkoitus
- vakuutusmäärä
- omavastuu
- voimassaoloalue



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI
13/70


Fenniaturvian vastuu- ja oikeusturvavakuutukset

Johdanto

Yleistä

Jakson rakenne:

- 1 Opiskeluohjeet
- 2 **Yleistä**

Ennen kuin ryhdyt opiskelemaan vastuu- ja oikeusturvavakuutusten sisältöjä, tässä johdannossa käydään läpi muutama peruseikka näistä tuotteista.

Nämä seikat ovat:

- vakuutettava riski
- vastuuvakuutus ja oikeusturvavakuutus myydään aina osina Fenniaturvaa, ei siis koskaan yksinään
- Fennian vastuunvalinta
- vakuutetut
- vakuutusmaksun määräytyminen



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI
7/70


Fenniaturvian vastuu- ja oikeusturvavakuutukset

Johdanto

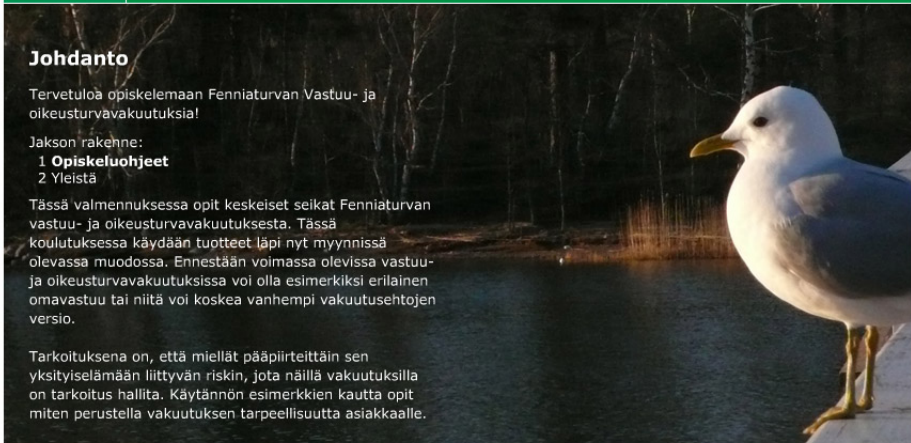
Tervetuloa opiskelemaan Fenniaturvian Vastuu- ja oikeusturvavakuutuksia!

Jakson rakenne:

- 1 **Opiskeluohjeet**
- 2 Yleistä

Tässä valmennuksessa opit keskeiset seikat Fenniaturvian vastuu- ja oikeusturvavakuutuksesta. Tässä koulutuksessa käydään tuotteet läpi nyt myynnissä olevassa muodossa. Ennestään voimassa olevissa vastuu- ja oikeusturvavakuutuksissa voi olla esimerkiksi erilainen omavastuu tai niitä voi koskea vanhempi vakuutusehtojen versio.

Tarkoituksena on, että miellät pääpiirteittäin sen yksityiselämään liittyvän riskin, jota näillä vakuutuksilla on tarkoitus hallita. Käytännön esimerkkien kautta opit miten perustella vakuutuksen tarpeellisuutta asiakkaalle.



SISÄLTÖ OHJEET SULJE KURSSI
1/70