

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

VISUAALISEN ILMEEN LUOMINEN
LogiSec Oy

Laura Pärssinen
Markkinoinnin ja logistiikan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Joulukuu 2009

TIIVISTELMÄ

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Visuaalisen ilmeen luominen LogiSec Oy
Tekijä:	Laura Pärssinen
Vuosi:	2009
Sivumäärä:	56 + 30 liitesivua

Tiivistelmä:

Tämän opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda visuaalinen ilme LogiSec-nimiselle toimintaansa aloittavalle palveluyritykselle. Tavoitteena yrityksen visuaaliselle ilmeelle oli kuvastaa mahdollisimman hyvin yrityksen persoonallisuutta ja identiteettiä siten, että visuaalinen ilme luo vankan pohjan erottuvan yritysbrändin ja yhtenäisen markkinointiviestinnän rakentamiselle.

LogiSec Oy:lle suunnittelemani visuaalinen ilme konkretisoitui ja kiteytyi graafiseksi ohjeistoksi, eli yritysilmekäsikirjaksi. Tästä opinnäytetyöni liitteenä olevasta graafisesta ohjeistosta löytyvät yritykselle laaditut suuntaviivat ja ohjeistukset, joiden avulla visuaalisen ilmeen ja yrityskuvan yhtenäisyys voidaan varmistaa.

Esimerkkeinä graafisen ohjeiston soveltamisesta käytännön tasolla suunnittelin ja toteutin yritykselle oman tunnuksen, käyntikortit sekä ohjasin yrityksen internet-sivujen rakennusprosessin LogiSecin visuaalisen ilmeen mukaiseksi. Näiden valmiiden tuotteiden kautta ohjeiston vaikutus konkretisoituu havainnollisesti. Ohjeisto toki sisältää myös kaikki taustalla vaikuttavat linjaukset, kuten yritykselle valitun typografian ja värimääritykset, jotka esitellään myös tässä työssä.

Jotta visuaalinen suunnittelu voi onnistua, tulee aina lähteä liikkeelle yrityksen arvoista, visiosta, missiosta ja muista peruselementeistä, joihin yrityksen toiminta perustuu. Työni teoriapohjana tutkinkin brändin rakentamiseen, visuaaliseen markkinointiviestintään ja graafiseen suunnitteluun liittyvää kirjallisuutta. Vaikka opinnäytetyöni onkin toiminnallinen ja käytännön sovellustaidoilla oli suuri paino, pyrin tarkastelemaan asioita tutkimuksellisella tavalla. Tämä näkyi muun muassa lähtökohta- ja kilpailijatilanteen selvittämisestä sekä huolellisesti tehdystä vertailutyöstä.

Painotin työssäni tarkoituksellisesti visuaalisen ilmeen koko rakennusprosessia pelkän graafisessa ohjeistossa näkyvän lopputuloksen sijaan. Lopullisia ratkaisuja edeltävät työvaiheet ja niiden perustelut ovat elintärkeitä tekijöitä yrityksen visuaalisen ilmeen luomisprosessissa. Jaottelinkin prosessin niin työvaiheittain kuin aihe-alueittain, jotta sen loogista etenemistä olisi mahdollisimman helppo seurata ja hyödyntää prosessikuvauksen sisältämiä tietoja muissa vastaavanlaisissa prosesseissa.

Asiasanat: visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto, yrityskuva, konventio, tunnus

ABSTRACT

HELSINKI METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Program: Economics and Business Administration
Major: Marketing and Logistics
Title: Creating the Visual Identity
LogiSec Oy
Author: Laura Pärssinen
Year: 2009
Pages: 56 + 30 attachment pages

Abstract:

The intention of my thesis was to create a visual identity for a start off service company called LogiSec. The aim for the visual identity was to reflect the personality and identity of the company in a way that it creates a strong basis for building a unique corporate brand and solid marketing communications.

The visual identity of the company is realised as the enclosed Graphic Manual, which includes the guidelines and directions on how to ensure the coherence of the visual appearance and corporate image.

As practical examples of applying these guidelines I designed and implemented the company logotype and business cards for LogiSec. In addition to this I administrated the building process of the company's internet homepages to comply with the guidelines. These ready products illustrate the effect of the Graphic Manual in practise. The Graphic Manual also includes the underlying definitions such as the chosen typography and colour definitions, which are also performed in the thesis.

In order for the visual identity to succeed, one must always begin the design process from the basic elements, such as values, vision and mission, on which the company's business is built on. Therefore I dug deep in the theory of brand building, visual marketing communication and graphic design, which led up to an analyzing perspective even though this is a functional thesis. This perspective can be seen for example of the way the definition of baseline situation and comparison of competitors has been made.

I accentuated the whole building process of the visual identity on purpose instead of focusing only on the final outcome of the Graphic Manual. One must take into account that the working stages and reasons behind the final decisions are extremely vital in the building process. I divided the process based on the working stages and themes so that it would be easier to follow up the progress of the building process as well as exploit all the information in similar kinds of processes.

Keywords: visual identity, graphic manual, corporate image, convention, logotype

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.1 Aiheen kiinnostavuus	2
	1.2 Tavoite ja rajaus	2
	1.3 Rajoitukset	3
2	TOIMEKSIANTAJAYRITYS	5
	2.1 Visuaaliselle ilmeelle asetetut tavoitteet	6
3	BRÄNDI	7
	3.1 Brändin imago ja identiteetti	8
	3.2 Brändin rakentaminen	9
4	VISUAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	10
	4.1 Yrityksen imago ja identiteetti markkinointiviestinnässä	10
	4.2 Yrityksen visuaalinen ilme	11
	4.3 Visuaalinen linja	12
5	GRAAFINEN OHJEISTO	12
	5.1 Nimi	13
	5.2 Tunnus	13
	5.3 Värit	14
	5.4 Typografia	16
6	LÄHTÖKOHTATILANTEEN KARTOITTAMINEN	18
	6.1 Disruption – filosofia ja metodologia	18
	6.2 Konventio-ajattelun hyödyntäminen	19
	6.3 Vertailun avulla tehdyt havainnot	19
	6.3.1 Värimaailma	20
	6.3.2 Tunnus	22
	6.3.3 Käyntikortti	23
	6.3.4 Internet-sivut	23
7	HAVAINTOJEN PERUSTEELLA TEHDYT LINJAUKSET	24
	7.1 Värimaailma	25
	7.2 Tunnus	26
	7.3 Käyntikortti	27
	7.4 Internet-sivut	27

8	RATKAISUT JA KÄYTÄNNÖN TYÖVAIHEET	29
8.1	Kirjasin	29
8.2	Värit	31
8.3	Tunnus	35
8.4	Käyntikortti	37
8.5	Internet-sivut	41
8.5.1	Oma roolini	42
8.5.2	Etusivu	43
8.5.3	Muut sivut ja yhdistävät elementit	45
8.5.4	Henkilöstösivun kuvamaailma	47
9	YHTEENVETO	49
10	OMA ARVIOINTI	51
10.1	Ohjeita vastaavan työn tekijälle	53
	LÄHTEET	55

LIITEET

Liite 1 Konventiovertailu / Tunnukset

Liite 2 Konventiovertailu / Käyntikortit

Liite 3 Konventiovertailu / Internet-sivut

Liite 4 Graafinen ohjeisto / LogiSec

1 JOHDANTO

Opinnäytetyönäni suunnittelen ja osin toteutan perustamisvaiheessa olevalle yritykselle visuaalisen ilmeen. Työni toiminnallisena lopputulemana syntyy yritysilmekäsikirja, eli graafinen ohjeisto, johon kokoan kaikki visuaalisen ilmeen linjaukset ja ohjeistukset. Tämä käsillä oleva opinnäytetyö on kuvaus yrityksen visuaalisen ilmeen ja tuon graafisen ohjeiston rakentamisprosessista, sen eri työvaiheista, osa-alueista ja niiden yhdistämisestä.

Taustatietoina tälle opinnäytetyölle ja sen tekemiselle käyn ensiksi läpi aiheen, sen tavoitteet, rajauksen ja sen tekemiseen liittyvät rajoitukset. Opinnäytetyöni on toiminnallinen, joten toimeksiantajayrityksellä, LogiSec Oy:llä, on poikkeuksellisen merkittävä rooli. Alussa esittelenkin niin toimeksiantajan kuin siltä taholta työlleni asetetut tavoitteet. Toimeksiantajan määrittämät tavoitteet toimivat kaiken suunnittelutyön kulmakivinä läpi jokaisen työvaiheen.

Suunnittelutyö ei ole teoriasta irrallista, vaan pohjautuu vahvasti liiketoimintaosaamiseen ja sen eri osa-alueiden syvälliseen tuntemukseen. Työni perustana toimiikin brändin ja visuaalisen markkinointiviestinnän rakentaminen. Lisäksi esittelen graafiseen ohjeistoon liittyvää teoriaa ja sen keskeisimpiä elementtejä, joihin myös tämän työn liitteenä oleva ohjeisto pohjautuu.

Tähän opinnäytetyöhön on kerätty vaihe vaiheelta etenevä prosessikuvaus visuaalisen ilmeen rakentamisesta. Selkeyden vuoksi jaottelen prosessin sekä työvaiheiden että aihealueiden mukaan. Näin värien, tunnuksen, käyntikorttien ja internet-sivujen sekä niiden taustalla vaikuttavien valintojen seuraaminen on mahdollisimman yksinkertaista. Työvaiheet etenevät lähtökohtatilanteen kartoittamisesta tehtyihin yleislinjauksiin ja sitä kautta lopullisiin ratkaisuihin ja niiden toteuttamiseen käytännössä.

Työni päätteeksi arvioin vielä omaa onnistumistani sekä läpikäyn työn ydinkohdat yhteenvedon muodossa. Liitteenä olevasta graafisesta ohjeistosta lukija voi tutkia lopullista aikaansaannosta ja sen sisällön muotoilua.

1.1 Aiheen kiinnostavuus

Yrityskuvan merkitys liikemaailmassa on nykypäivänä entistä suurempi. Yrityksen visuaalisesta ilmeestä ja yrityskuvasta on muotoutunut tärkeitä kilpailukeinoja erottua muista yrityksistä. Yhtenäinen ja persoonallinen visuaalinen ilme luo yritykselle kilpailuetua, minkä vuoksi jokaisen yrityksen kannattaa panostaa oman visuaalisen ilmeensä perusteelliseen suunnitteluun. Erityisen tärkeässä roolissa yrityksen visuaalinen ilme on toiminnan aloitusvaiheessa, sillä yrityksen sidosryhmillä ei ole ennestään lainkaan mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta.

Visuaalisella ilmeellä on siis suuri merkitys sille, minkälaisen kuvan yritys antaa itsestään ulospäin. Sillä on myös suora ja välitön vaikutus yrityksen asemoitumiseen markkinoilla kilpailijoista erottuvana toimijana, minkä vuoksi opinnäytetyöni aihe on sekä äärimmäisen haastava että mielenkiintoinen. Olen itse kiinnostunut aiheesta ja koen voivani tuottaa huomattavasti lisäarvoa yritykselle suunnittelemalla ja toteuttamalla konkreettisen differoimistyökalun, jota yritys voi hyödyntää jatkossa kaikessa toiminnassaan.

1.2 Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella LogiSec Oy:lle yhtenäinen visuaalinen ilme, joka kuvaa mahdollisimman osuvasti yrityksen identiteettiä ja persoonallisuutta tavalla, joka luo pohjan erottuvan brändin kehittämiseksi. Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja sen tulos on LogiSecin visuaalisen ilmeen käsikirja, eli graafinen ohjeisto, joka toimii ohjenuorana kaikelle yrityksen markkinoinnille ja brändin rakentamiselle. Esimerkkeinä ohjeiston soveltamisesta suunnittelen LogiSecille tunnuksen, käyntikortit ja internet-sivujen kuvamaailman sekä ohjaan internet-sivujen rakennusprosessia siten, että sivuista saadaan LogiSecin visuaalisen ilmeen mukaiset. Näiden valmiiden tuotteiden kautta ohjeiston vaikutus konkretisoituu parhaalla mahdollisella tavalla.

Koska opinnäytetyöhön käytettävissä olevat resurssit ovat rajalliset, esimerkiksi internet-sivujen käytännön toteutus on jätettävä tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Käsikirjan ohjeistus kuitenkin linjaa myös internet-sivujen visuaalista ilmettä ja olen itse valvomassa sivujenrakennusprosessia siten, että sivuista välittyy muiden osajalueiden kanssa yhdenmukainen viesti. Tehtäväni internet-sivujen osalta on hallinoida niiden toteutusprosessia.

Tarkoitukseni ei siis ole lähteä rakentamaan kokonaista markkinointisuunnitelmaa, sillä yhden ihmisen voimin on kohtuuttoman työlästä suunnitella koko yrityksen markkinointia niin laajasti ja kokonaisvaltaisesti kuin olisi suotavaa. Graafinen ohjeisto kuvaa yrityksen markkinoinnin ja brändin rakentamisen yleistä linjaa, mikä on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua ja viestintää tukeva pohja. Ohjeistamalla ja rajaamalla visuaaliseen ilmeeseen liittyviä tekijöitä voidaan varmistaa, että yrityksen markkinointi ja yritysviestintä saadaan integroitua ja yrityskuvasta kehitettyä selkeä ja suoralinjainen.

Edellä mainittujen hyödykkeiden lisäksi suunnittelen LogiSecille PowerPoint -esityspohjan, RollUp-ständin, flyerin, kirjekuoripohjat ja kutsupohjan. Nämä viisi hyödykettä eivät kuitenkaan kuulu tähän opinnäytetyöhön, vaan ne on suunniteltu ja toteutettu opinnäytetyöstä täysin erillään. Tämän vuoksi raportissa ei käsitellä näitä tuotteita tai niiden työvaiheita, vaikka ne onkin liitetty itse LogiSecin graafiseen ohjeistoon esimerkkeinä ohjeiston käytännön sovelluksista.

1.3 Rajoitukset

Alkuperäisen aikataulun opinnäytetyöni ja sen sovellusten valmistumiselle piti olla huomattavasti väljempi. Liike-elämässä tilanteet ja aikataulut kuitenkin muuttuvat välillä merkittävästi, kuten kävi toimeksiantajani kohdalla. Yrityksen perustaminen aikaistui jo kevääseen 2009 ja tämän vuoksi myös minun työni aikataulu nopeutui merkittävästi kertaheitolla. Tunnus ja käyntikortit pitikin saada valmiiksi jo kesäkuussa, kun alun perin konkreettisten tulosten piti valmistua vasta syksyllä 2009. Käytännössä tämä tarkoitti, että tunnuksen ja käyntikorttien suunnitteluun varattu aika lyheni yli puolella, mikä tietysti vaikutti suuresti omaan ajankäyttöni ja työkuormitukseeni.

Aikataulun merkittävän nopeutumisen lisäksi toinen työn rajoitus liittyy ohjelmistoihin. Pystyn visualisoimaan ideani melko havainnollistavasti ja viimeistellysti piirtämällä. Tämä ei kuitenkaan nykypäivänä riitä, vaan tunnukset ynnä muut graafiset elementit täytyy olla käytettävissä sähköisessä muodossa. Aineiston käyttökelpoiseen muotoon saattamisessa tarvitaan erinäisiä graafisen suunnittelun tietokoneohjelmia, joita minulla ei ole käytettävissä. Minulla ei myöskään ole tarvittavia taitoja työstää käsin piirrettyjä materiaaleja tietokoneella. Entuudestaan hallitsen ainoastaan Photoshop-ohjelman alkeet, mutta en esimerkiksi ole koskaan käyttänyt taitto- tai vektorigrafiikkaohjelmia.

Alkuperäisenä suunnitelmana oli, että olisin osallistunut sellaisille graafisen suunnittelun peruskursseille, jotka olisivat mahdollistaneet käytännön toteutuksen omakätisen loppuunsaattamisen. Kun itse tekee työn alusta loppuun, voi olla varma alkuperäisen tarkoituksen välittymisestä lopulliseen tulokseen ja saa helpommin muovattua työtä eri vaiheissa tarpeiden mukaan. Kaikki tähän opinnäytetyöhön liittyvät työt ovat monivaiheisia ja prosessin etenemistähti hidastuu jokaisen mukaan tulevan ulkopuolisen henkilön myötä ja vaatii tiivistä kommunikointia kaikilta osallisilta henkilöiltä.

Aikataulun kiristymisen vuoksi tämä itsetekemisen vaihtoehto ei kuitenkaan ollut enää mahdollinen, vaan aineiston työstämiseen tietokoneella valittiin kokonaan toinen henkilö. Sopiva henkilö löytyi Metropolian mediatekniikan opiskelijoista. Joni Korpi sitoutui myös toteuttamaan yritykselle internet-sivut. Hänellä on tarvittava tietotaito ja osaaminen internet-sivujen toteuttamisesta, vektorigrafiikasta ynnä muusta välttämättömästä.

Edellä mainittujen lisäksi työn rajoitteeksi lukeutuu yrityksen perusluonteesta johtuva toimialan monimutkainen määrittely. Toimeksiantajana on yritys, joka asemoituu useammalle eri toimialalle ja jonka palvelutarjoama kattaa osa-alueita monelta eri toimialalta. Yrityksen toiminta pohjautuu huippuluokan ammattiosaamiseen ja pitkään kokemukseen – tietoon, jota ei ole saatavilla mistään kirjoista. Tämän vuoksi lähes kaikki lähtökohta- ja kilpailutieto ovat hyvin tiukasti sidoksissa yrityksen perustajan näkemyksiin vallitsevasta tilasta. Tämä lähtökodan voidaan nähdä lisäävän tarkastelukannan subjektiivisuutta ja heikentävän arvioinnin relevanttiutta.

2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi LogiSec Oy, joka on suomalainen turvallisuuskoulutukseen, auditointiin ja konsultointiin erikoistunut yritys. Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja on Petri Kelo, joka on tehnyt pitkän uran kuljetuslogistiikan parissa sekä Suomessa että ulkomailla. Kelon lisäksi yritykseen kuuluu myös kolme muuta asiantuntijaa ja kouluttajaa, joilla kaikilla on pitkä ammatti- ja kouluttajatausta turvallisuusosalta. (Kelo 2009.)

Kesäkuussa 2009 perustetun palveluyrityksen pääpainoalue on logistiikka- ja kuljetusturvallisuus sekä petoksentorjunta eri osa-alueineen. LogiSecin toiminta-alueena on Suomen lisäksi muut EU-maat. Yrityksen palveluvalikoima on monipuolinen ja se on jaoteltu viiteen pääkategoriaan, jotka ovat logistiikka, koulutus, auditointi, valvonta sekä petoksentorjunta. Työntekijöiden osaaminen kattaaakin laajan alueen useilta eri toimialoilta ja osaamiskentiltä. LogiSec on muun muassa Pohjois-Euroopan ainut yritys, joka pystyy tarjoamaan ISO 2800- ja TAPA-perehdyttämisen- ja auditointikokonaisuuksia. (Kelo 2009.)

LogiSec on uudenlainen yritys, jonka tavoitteena on poiketa alalla vallitsevista ajoittain kankeista sekä vakiintuneista toimintatavoista ja tarjota asiakkailleen täysin uudenlaista palvelua, joka vastaa kilpailijoihin paremmin nykypäivän tarpeisiin. Yrityksen kriittistä osaamista on, että LogiSec miettii ja ratkaisee asiakkaan puolesta tämän turvallisuusasiat tehokkaasti ja selkeästi lisäarvoa tuottaen. (Kelo 2009.) Tämän asiakkaan puolesta tapahtuvan ajattelutyön ja siitä saatavan hyödyn konkretisoiminen on tärkeää niin yrityksen menestykselle kuin kilpailijoista differoitumiselle. Palvelun konkretisoiminen asiakkaan saamaksi hyödyksi on usein vaikeaa, minkä vuoksi visuaalisella ilmeellä on entistä suurempi merkitys ja vaikutus yrityksen toimintaan.

LogiSecin visiona on olla Suomen johtava logistisen turvallisuuden osaaja, joka tarjoaa alan parasta palvelua laadulla ja ammattitaidolla. Yrityksen missio on luoda puitteet sille, että asiakas voi aina olla oikeassa. Asiakkaalle on annettu suuri rooli niin vision saavuttamisessa kuin yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Yrityksen arvojen lähtökohtana onkin, että palvelutyytyväisyys on mahdollista, kun puitteet

luodaan kuntoon yhdessä asiakkaan kanssa, mikä vaatii molemminpuolista luottamusta, avoimuutta ja rehellisyyttä. Yrityksen avainarvoja ovat rehellisyys, ammattitaito, laatu, yhteistyö sekä kansainvälisyys. LogiSec vaatii näitä arvoja myös yhteistyökumppaneiltaan, joilla on suuri rooli yrityksen toiminnassa. (Kelo 2009.)

2.1 Visuaaliselle ilmeelle asetetut tavoitteet

Ryhtyessäni työskentelemään toimeksiantajayritykseni kanssa yritystä ei oltu vielä rekisteröity, yrityksen nimeksi oli määrä tulla LogiSecin sijaan FennoSec, kaikki työntekijät eivät olleet vielä varmistuneet ja toiminnan tiimoilta oli muitakin vielä lukkoon lyömättömiä tekijöitä. Yrityksen perustajalla ja toimitusjohtajalla, Petri Kelolla, oli kuitenkin alusta asti selkeä visio siitä, minkälaiseksi ja minkä oloiseksi yritys on rakentumassa. Hänen selkeä käsityksensä ja kuvansa yrityksen tulevaisuudesta oli ratkaisevan tärkeässä roolissa.

Yrityksen oli määrä edustaa 2000-luvun niin sanottua uutta sukupolvea, joka ei turvallisuuspalveluiden tarjoajana kangistu sanaan security (turvallisuus), vaan on avoin uusille ratkaisuille ja toimintamalleille (Kelo 2009). Yrityksen läpinäkyvyyden maksimointi sekä toiminnan kaksikielisyys, suomi ja englanti, olivat ensimmäisiä elementtejä, jotka Kelo oli määrittänyt yrityksensä olennaisimmiksi peruselementeiksi.

Niin yrityksen nimelle kuin ulkoiselle olemukselle, eli visuaaliselle ilmeelle, oli määritetty tavoitteeksi kuvastaa seuraavia sanoja:

- Kova (security), mutta silti joustava.
- Avoin kaikelle, mutta silti arvokas.
- Rohkea, mutta nöyrä.
- Helposti lähestyttävä.
- Värit ja ulkoasu kertovat nykypäivästä ja nuorekkuudesta. (Kelo 2009.)

Ensisijaiset vaatimukset yrityksen logolle (eli tunnukselle) olivat, että se viestii tyylikkyyttä, on puhutteleva ja aistii ulospäin laatua. Yrityksen internet-sivujen osalta

tärkeimpiä tavoitteita olivat läpinäkyvyys, jämäkkyys ja luotettavuus sekä yrityksen vahvan persoonallisuuden kuvastaminen. (Kelo 2009.)

Työni aloittamisvaiheessa yrityksen visiota, missiota ja arvoja ei oltu vielä määritetty kirjalliseen muotoon. Kelolta tarvittiinkin näiden strategisten kulmakivien määrittely, jotta brändin ja visuaalisen ilmeen rakentaminen voitiin aloittaa oikeista lähtökohdista ja edetä oikeaan suuntaan ilman, että väliin jäi yrityksen menestyksen kannalta kriittisiä vaiheita. (Yrityksen visio, missio ja arvot on esitelty aiemmin tässä luvussa.)

Kaikki tässä kappaleessa luetellut asiat olivat niitä, joita haluttiin viestiä yrityksestä. Tavoitteet lopputulokselle oli siis jo selkeästi asetettu. Opinnäytetyöni kautta pyrin ratkaisemaan sen, millä keinoin kyseiset visuaaliselle ilmeelle asetetut tavoitteet saavutetaan siten, että lopputulos vastaa asetettuja odotuksia ja vaatimuksia.

3 BRÄNDI

Brändin määrittelyn malleja on lukuisia. Eri mallit sopivat eri tilanteisiin. Yhtä oikeaa mallia ei varmasti ole. (Raninen & Rautio 2002, 104.) Tutkiessani työni teoriapohjaksi brändejä ja niiden rakentamista, huomasin itsekkin, että brändi käsitteenä määritellään viestintä- ja markkinointikirjallisuudessa hyvin monella eri tavalla.

Henrikki Tikkanen määrittelee kyseisen käsitteen kirjassaan *Markkinoinnin johtamisen perusteet* (2005, 206) seuraavasti: Brändi eli tuotemerkki on nimi, termi, merkki, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, joka auttaa tietyn tarjoajan tuotteiden ja palvelujen tekemisessä tunnistettavaksi ja erilaiseksi suhteessa muiden tarjoajien tuotteisiin ja palveluihin. Kirsti Lindberg-Repon kuvaa kirjassaan *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus* (2005, 16), että brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on palvelusta.

Yhteistä kaikille käsitteille on kilpailijoista erottuminen. Brändeistä onkin tullut yritysten tärkeimpiä menestystekijöitä (von Hertzen 2006, 41). Yrityksen kilpailukyky perustuu oman brändin erottumiseen markkinoiden muista kilpailijoista. (Lindberg-Repo 2005, 23.) Kuinka erottuminen sitten tapahtuu?

3.1 Brändin imago ja identiteetti

Liiketalouden kirjallisuudessa puhutaan paljon brändin identiteetistä ja imagosta. Ne ovat saman asian kaksi eri puolta. Brändin imago on kuluttajakeskeinen näkökohta ja brändin identiteetti taas on yrityskeskeinen. Brändi-imago on kuva, joka muodostuu asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä itse yrityksestä, sen tuotteista ja viestinnästä. Se on siis viestinnän vastaanottajan kuva yrityksestä. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Brändi-identiteetti puolestaan on se kuva, joka viestin lähettäjällä itsellään on yrityksestä, ja jonka hän haluaa viestiä asiakkailleen. Brändin identiteetti sisältää kaikki ne tärkeät arvot, jotka yritys haluaa viestiä ulkopuolisille sidosryhmille. Tarkoituksena on viestittää brändin sisältö ja tavoitteet sekä selkeyttää ne kuluttajan mielessä. Identiteetti koostuu muun muassa brändi-nimestä, symboleista, tuotteista, mainoksista ja brändiperinnöstä. Brändin markkinointi ja viestintä rakentuvat identiteetistä käsin, eli liikkeelle lähdetään siitä, mitä brändin pitäisi yrityksen itsensä mielestä edustaa. Jokaisella brändillä on selkeä identiteetti, joka erottaa brändin muista vastaavista tuotteista tai palveluista. (Lindberg-Repo 2005, 67-68, 71.) Tiivistetysti voidaan sanoa, että brändi-identiteetti kertoo sen, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan (Vuokko 2003, 123).



KUVIO 1. Brändin muotoutuminen (von Herten 2006, 92)

3.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentamiseen liittyy aina voimakas visio siitä, millaiseksi brändi halutaan rakentaa (Laakso 2003, 24). Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä toimintaa ja sen rakentamisen perusta koostuu yrityksen nimestä ja tunnuksesta. Toimintansa aloittavan yrityksen kannattaakin paneutua niiden suunnitteluun huolellisesti ja pyrkiä valinnoissa kilpailijoista erottumiseen ja tulevaisuuteen. Muita elementtejä brändin rakentamisessa ovat kokonaisilmeen suunnittelu, peruslupauksen kiteyttäminen sekä viestinnän yleislinjaukset, joita tulee tarkkailla ja ylläpitää ajan kuluessa. (von Herten 2006, 121.)

Brändin rakentamisen keskeisiä rakennuselementtejä ovat yrityksen visio, missio ja arvot, mutta myös yrityksen nimi ja sen visuaalinen tunnus ovat keskeisessä roolissa. (von Herten 2006, 97.) Hyvin suunnitellussa brändin rakentamisessa kiinnitetäänkin huomiota viestinnässä käytettäviin visuaalisiin elementteihin, tunnuksesta alkaen (von Herten 2006, 210). Käytännötasolla brändin rakentaminen tarkoittaa eri viestintävälineiden ja miellelyhtymiä luovien kanavien yhdistämistä siten, että ne muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Tässä tehtävässä ohjenuorana toimii brändin oma identiteetti. (Aaker & Joachimstahler 2000, 239.)

Oman brändin rakentaminen on aina keino erottua kilpailijoista. Erilaistuminen tapahtuu parhaimmillaan hyödyntämällä omia vahvuuksia sekä kilpailijoiden heikkouksia (Laakso 2003, 24). Täytyy kuitenkin muistaa, että brändi saa aina

lopullisen muotonsa vasta ihmisten mielissä ja jokaisella meistä on hieman erilainen käsitys asioista. Mielikuva brändistä muodostuu yhtä lailla ilman omia kokemuksia jo ainoastaan nähdyn ja kuullun perusteella. Yritys voi toki omalla toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa siihen, millaisia brändistä annetut tiedot ovat, mutta brändi on silti aina mielikuva. (von Hertzen 2006, 91-92.)

4 VISUAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on se osa yrityksen viestinnästä, joka suuntautuu yrityksen ulkoisille sidosryhmille (Vuokko 1996, 16). Markkinointiviestinnän perinteinen tehtävä on välittää tietoa asiakkaille tuotteen tai palvelun olemassaolosta, lisätä tunnettavuutta, aikaansaada myönteistä suhtautumista ja luoda kysyntää. (Anttila 2004, ref. Lindberg-Repo 2005, 161-162.) Markkinointiviestinnän tarkoituksena on aikaansaada jotain yhteistä viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille, kuten yhtenäinen käsitys yrityksestä tai toimintatavoista (Vuokko 2003, 12).

Markkinointiviestintä on kilpailukeino, jonka tehtävänä on tiedottaa yrityksen palveluista ja tuotteista. Markkinointiviestintä jakautuu kolmeen osaan: mainontaan, myynninedistämiseen sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Visuaalinen markkinointi lukeutuu lähinnä mainontaan ja myynninedistämiseen. Visuaalinen markkinointi on siis markkinoinnin väline, jonka avulla yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista luodaan positiivista mielikuvaa. Sen avulla myös vahvistetaan visuaalisten keinojen avulla yrityksen identiteettiä ja imagoa. (Nieminen 2004, 8-9.)

4.1 Yrityksen imago ja identiteetti markkinointiviestinnässä

Yrityksen imago muodostuu asiakkaiden mielissä sen perusteella, mitä he näkevät, kokevat ja kuulevat. Se on loppupeleissä heille todellinen mielikuva yrityksestä. Yritys ei kuitenkaan aina välttämättä pysty vaikuttamaan asiakkaan saamaan mielikuvaan, ellei yritys tietoisesti suunnittele omaa viestintäänsä. Suunniteltu

markkinointiviestintä muokkaa asiakkaiden mielipiteitä siihen suuntaan, mikä yrityksen todellinen identiteetti tai haluttu imago on. (Nieminen 2004, 27.)

Kun yrityksellä on selkeä kuva omasta toiminnastaan, palveluistaan, sidosryhmistään ja visuaalisesta markkinoinnistaan, eli erityisestä kilpailuedustaan, on kyse ehjästä identiteetistä. Hyvin profiloituneen identiteetin kautta viestinnän suunnittelu toimii aidosti, sillä yritys toteuttaa oman identiteettinsä mukaista toimintaa ja on nimenomaan sen vuoksi erottuva ja omaleimainen. (Nieminen 2004, 42-43.)

4.2 Yrityksen visuaalinen ilme

Markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa ratkaisevassa asemassa on yrityksen visuaalisen ilmeen tunnistaminen muista erottuvana, missä apuna ovat erilaiset tunnukset ja värit (Nieminen 2004, 27). Visuaalisen ilmeen suunnittelulla tarkoitetaan kaikkia niitä valintoja, joita tehdään yrityksen nimen ja tunnuksen esiintymisestä viestinnässä. Tähän kuuluvat valinnat, jotka koskevat esimerkiksi kirjasintyyppiä, tunnuksen sijoittelua, lisävärejä ja painotuotteita. (von Hertzen 2006, 111.) Onkin tärkeää, että markkinointiviestinnän kaikki elementit tähtäävät asetettujen tavoitteiden mukaiseen yrityskuvan ja kilpailuedun saavuttamiseen (Nieminen 2004, 38).

Visuaalisen yrityskuvan tarkoitus on symboloida yrityksen tärkeinä pitämiä arvoja ja toimintaperiaatteita sekä välittää yrityksen persoonallisuutta ja täten tukea yrityksen laatumukavaa. Yrityksen visuaalisella ja tunnistettavalla graafisella ilmeellä on tärkeä tehtävä yrityksen lisäarvon saamisessa. Ilmeen hallinnan avulla voidaan esimerkiksi synnyttää ja vahvistaa mielikuvia yrityksestä. Jokaisella yksittäisellä sanomalla ja myös täysin suunnittelemattomalla viestinnällä on oma visuaalinen ilmeensä. (Nieminen 2004, 41, 86.) Tästä syystä on tärkeää, että visuaalista ilmettä ja sen merkitystä ei missään vaiheessa unohdeta. Vaikka yritysilmeen hallinnassa kaikkea ei tarvitse tehdä aina samalla tavalla, on ratkaisuisissa kuitenkin oltava riittävästi samankaltaisuutta. Tärkeintä on olla johdonmukainen, sillä epäjohdonmukaisuus hämärtää yrityksestä syntyvää mielikuvaa. (Raninen & Rautio 2002, 106.)

4.3 Visuaalinen linja

Visuaalinen linja, eli talotyyli, on kokonaisuus, joka muodostuu yrityksen typografiasta, tunnuksesta, väreistä ja niiden yhteensovittamisesta sekä -soveltamisesta. Visuaalinen linja sisältää tyylin, muodot ja värit. Se näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa, kuten yrityksen nimen esillepanossa, painotuotteissa tai henkilökunnan käyntikorteissa. (Nieminen 2004, 24; Loiri & Juholin 1998, 129.)

Visuaalisen linjan tehtävä on luoda yritykselle näkyvä persoonallisuus. Se on työväline, joka tukee yrityksen identiteettiä, viestii sen asenteista, arvoista ja tavoitteista – eli erottaa yrityksen kaikista muista vastaavista. (Pesonen & Tarvainen 2003, 5.) Visuaalinen linjaus on yksi keskeinen yrityskuvan luomisen väline, sillä siinä luodaan yritykselle visuaalisten keinojen avulla persoonallisuus, joka helpottaa tunnistamista ja muistamista (Loiri & Juholin 1998, 129).

Visuaalisen linjan tulee pohjautua yrityksen identiteettiin, eli siihen mitä se on (Loiri & Juholin 1998, 129). Hyvä visuaalinen linja on todenmukainen, eli se perustuu aidosti siihen mitä yritys todellisuudessa on ja kiteyttää yrityksen imagon näkyville. Hyvä visuaalinen linja edellyttää huolellista pohjatyötä, sillä se ei saa olla hetken mielijohdeesta tai muotitrendistä syntyvä ratkaisu, vaan linja tulee luoda vuosiksi eteenpäin. (Pesonen & Tarvainen 2003, 6; Loiri & Juholin 1998, 129.) Hyvin määritelty visuaalinen linja takaa yhtenäisen ilmeen yritykselle. Tämän kokonaisuuden hallintaan tarvitaan yhtenäinen ohjeisto, eli yrityksen oma yritysilmekäsikirja, toiselta nimeltään graafinen ohjeisto. (Nieminen 2004, 42.)

5 GRAAFINEN OHJEISTO

Visuaalisen ilmeen säilyttämiseksi yhdenmukaisena tarvitaan selkeä ohjeisto siitä, miten visuaalista linjaa tulee noudattaa. Graafinen ohjeisto auttaa visuaalisen linjan soveltamista käytännössä. Ohjeiston laajuus ja muoto riippuu yrityksen tarpeista ja toiminnan laajuudesta. (Pesonen & Tarvainen 2003, 6.) Ohjeiston perustehtävänä

on helpottaa visuaalisen linjan käyttöä ja antaa siihen työkaluja, mutta se ei kuitenkaan saa olla liian sitova eikä luovuutta kahlitseva (Loiri & Juholin 1998, 140). Graafisen ohjeiston on siis määrä antaa selkeitä suuntaviivoja ja toimia ohjenuorana visuaalisen ilmeen ja yrityskuvan yhtenäisyyden varmistamiseksi.

Pesosen ja Tarvaisen mukaan (2003, 6) graafisen ohjeiston tulee sisältää ainakin seuraavat tiedot: tunnuksen kuvaus, tiedot ja käyttö eri yhteyksissä, yrityksen tunnusvärit ja niiden määrittely, kirjasintyypit ja tiedot niiden käytöstä. Ohjeisto sisältää myös malleja muun muassa käyntikorteista ja kirjekuorista. Tuula Nieminen on määritellyt teoksessaan Visuaalinen markkinointi (2004, 43) samat tekijät graafisen ohjeiston välttämättömiksi osa-alueiksi. Ohjeiston tavoitteena on täten antaa mallit ja ohjeistus kaikille yrityksen painetuille ja sähköisille materiaaleille (von Herten 2006, 144).

5.1 Nimi

Yrityksen nimi on se lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu lähtee liikkeelle. Parhaimmillaan nimi luo mielikuvan yrityksen toimialasta, tarjoomasta, toimintatavoista ja tyylistä. Tärkeimpiä asioita nimen osalta on, että se on helppo muistaa, ymmärtää ja ääntää, toimii myös kansainvälisesti, on ytimekäs, muodostaa hyvän sanakuvan ja erottaa yrityksen kilpailijoista. Pelkästään hyvä nimi ei kuitenkaan riitä tunnistettavan brändin luomiseen, vaan siihen tarvitaan pitkäjänteistä kilpailijoista erottuvaa visuaalisen ilmeen hallintaa ja persoonallista markkinointiviestintää. (Nieminen 2004, 90.)

5.2 Tunnus

Yrityksen tunnus koostuu joko merkin ja nimilogon yhdistelmästä tai ainoastaan logosta. Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa ja yrityksen nimen typografinen ilmaisu. Liikemerkki taas on visuaalinen merkki tai tunnus, joka symboloi yritystä. (Isohookana 2007, 216. Ks. myös Loiri & Juholin 1998, 130.)

Logolla tarkoitetaan siis yrityksen nimeä sen kirjoitusasussaan. Logon kirjasintyyppin tulisi vastata luonteeltaan yrityksen arvomaailmaa ja sen luomia mielikuvia. Logon valinnassa täytyy myös huomioida yrityksen nimen muodostama sanakuva, eli esimerkiksi sen pituus ja kirjainten ylä- ja alapidennysten vaikutus. Maskuliinisilla toimialoilla toimivien yritysten logotyypeissä suositaan vahvoja lihavoituja kirjainleikkauksia ja groteskia kirjasintyyppiä, sillä se synnyttää mielikuvan jämerästä ja jämäkästä toimialasta. (Nieminen 2004, 96-97.)

Liikemerkki taas on yrityksen kuvallinen symboli, joka liitetään yrityksen logoon (Nieminen 2004, 100). Toimiva liikemerkki on omaleimainen, erottuva, yksinkertaisen pelkistetty ja helposti tunnistettava. Pelkistetyn yksinkertaisen, merkkimäisen ja kaikista muista erottuvan tunnuksen tekeminen on vaikeaa. Hyvä suunnittelija osaa rakentaa graafisista elementeistä ja symboliperusteista yritykselle tunnuksen, jonka avulla yrityksen markkinointi-ilme saadaan linjattua tyylikkäästi. Logoihin ja liikemerkkeihin liittyvät väriratkaisut, mitkä yritys on ottanut omakseen ja jotka näkyvät muun muassa tunnuksessa. (Rope & Merther 2001, 191-192.)

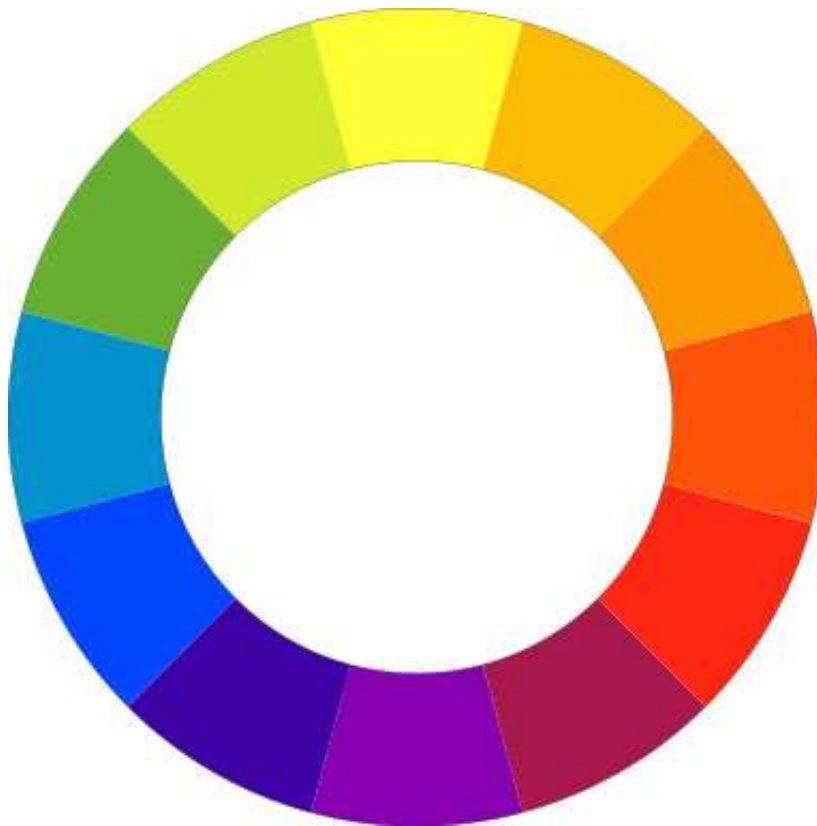
5.3 Värit

Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen liittyy olennaisena osana yrityksen tunnusvärien valinta, sillä tunnusvärit lisäävät yrityksen tunnistettavuutta, muistamista ja huomioarvoa (Isohookana 2007, 216). Tunnusvärit ovat signaali siitä, mitä yritys pelkistetyimmillään haluaa kertoa itsestään. Logon ja liikemerkin kanssa yhteen suunniteltuina värit ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, ideologiasta ja arvoista. Usein värien merkitys ja symbolit avautuvat alitajuisesti kuvien kautta sekä median lukutaitona. (Nieminen 2004, 103.) Värien merkitys ei ole yleismaailmallinen vaan niiden kokeminen on subjektiivista ja kukin näkee värien symboliikan omasta näkökulmastaan. Värien avulla vaikuttaminen on sidoksissa siihen, että väreihin liitetään paljon tuntemuksia, tunnelmia ja symboliikkaa. Usein puhutaan jopa värimuistista, jonka mukaan värit kehittävät muistikuvia. (Loiri & Juholin 1998, 112.)

Värien määrittelyssä täytyy huomioida sen vierellä olevat värit ja taustavärit, sillä kuvassa tai pinnalla kaikkein eniten käytetty väri hallitsee ympäristöä ja vaikuttaa muihin neutraalimpiin tai pienemmän pinta-alan väreihin. Esimerkiksi haaleat värit

muuttuvat usein tummemmiksi, kun niiden vierellä on voimakas väri. (Loiri & Juholin 1998, 112-113.) Väri on voimakas viesti, jolla on monia toiminnallisia käyttötarkoituksia, sillä värien avulla voidaan korostaa, järjestellä, erottaa ja osoittaa erilaisia asioita (Pesonen & Tarvainen 2003, 54). Värien osalta erityisen tärkeää onkin niiden visuaalinen toimivuus ja erottuminen keskeisten kilpailijoiden väreistä. Väriratkaisuissa on tärkeää huomioida toimivuus myös mustavalkoisena sekä määrittää täsmällisesti värikoodeilla yrityksen värit graafiseen ohjeistoon, jotta yhtenäisyys säilyy kaikissa materiaaleissa. (Rope & Merther 2001, 191.)

Kaikkien värivalintojen ja värisommittelun takana vaikuttaa värioppi, minkä hallitseminen on tärkeää oikeanlaisen lopputuloksen saavuttamiseksi – aivan kuten muunkin teorian osaaminen. Prismalla valkoiselle paperille voidaan heijastaa kaikki spektrin, eli sateenkaaren värit. Väriympyrä syntyy kun spektrin värit järjestetään ympyrän muotoon. Jokainen väri syntyy siten, että sen rinnakkaiset värit sekoitetaan keskenään, eli esimerkiksi vihreä on sinisen ja keltaisen sekoitus. (Loiri & Juholin 1998, 110.)



KUVIO 2. Väriympyrä

Väriympyrän päävärit ovat sininen, punainen ja keltainen, sillä niitä sekoittamalla saadaan muodostettua välivärit, eli vihreä, oranssi ja violetti. Yllä olevasta väriympyrästä on myös helppo erottaa vasta- eli komplementtivärit, sillä ne asettuvat vastakkain ja niitä katsoessa silmä ärsyyntyy, minkä seurauksena värit voimistuvat ja näyttävät kirkkaammilta kuin muu ympäristö (Loiri & Juholin 1998, 110-111). Esimerkiksi keltaisen vastaväri on violetti ja sinisen taas oranssi. Vastavärien yhdistäminen keskenään muodostaa harmaan värisävyn, koska vastavärit kumoavat toistensa loiston (Nieminen 2004, 191).

5.4 Typografia

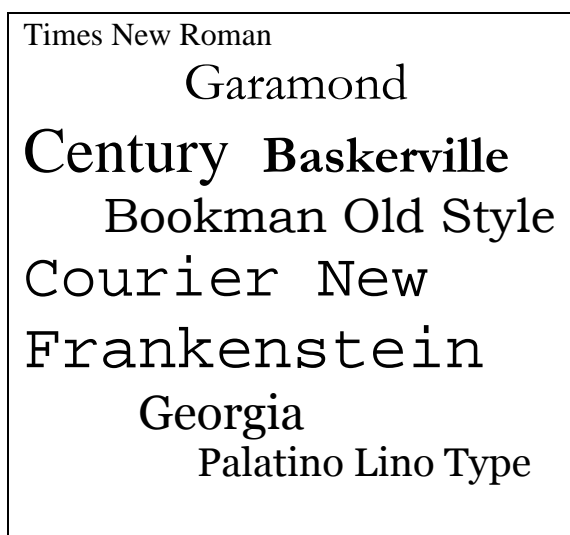
Typografia on sitä, minkä me ymmärrämme lukemattakin, eli julkaisun sävy, tunnelma ja tyyli. Nimenomaan typografiset ratkaisut kertovat sen, keneltä viesti on, millainen se on ja kenelle se on tarkoitettu. Typografian avulla voidaan vahvistaa ja tukea tekstin sanomaa. (Pesonen & Tarvainen 2003, 12.) Tuula Nieminen taas on määritellyt teoksessaan Visuaalinen markkinointi (2004, 98) typografian seuraavasti: Typografialla tarkoitetaan graafisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta, jossa niiden antamat painojäljet ja suhteet on suunniteltu.

Laajasti ajateltuna typografia tarkoittaa julkaisun ulkoasua kokonaisuudessaan, johon sisältyy muun muassa kirjainten valinta, ladelman muotoilu, paperinväriin ja kuvituksen valinta. Suppeammassa mielessä typografialla tarkoitetaan kirjaintypografiaa, eli esimerkiksi kirjaintyyppien ja -tyyliin valintaa, tekstin asettelua ja palstojen muotoilua. (Pesonen & Tarvainen 2003, 12.)

Lyhyesti ilmaistuna typografialla tarkoitetaan siis graafista ulkoasua. Typografia on tapa saattaa sanoma sellaiseen muotoon, joka viestii yhtä voimakkaasti kuin tekstin sisältö ja vaikuttaa siten olennaisesti viestin perillemenoon. Typografia on myös keino saada lukija kiinnostumaan ja perehtymään julkaisuun. Onnistunut typografia on sellainen, jonka lukeminen on miellyttävää ja helppoa. (Loiri & Juholin 1998, 32.) Tärkeimpiä asioita kirjainten valinnassa onkin käyttötarkoitus ja luettavuus, mutta myös kirjaintyyppien herättämät mielikuvat tulee myös muistaa valintaa tehdessä (Pesonen & Tarvainen 2003, 28). Kirjasintyyppien valinta on vaativa tehtävä vaihtoehtojen loputtoman tarjonnan vuoksi. Yleensä paras lopputulos syntyy kun

käytetään vain muutamaa tyyppiä, sillä monen tyyppin käyttö vaikeuttaa lukemista ja synnyttää sekavuutta. (Loiri & Juholin 1998, 34.)

Kirjaintyypit voidaan jakaa karkeasti sekä antiikva- että groteski-kirjaimiin. Molempien tyyppien ulkonäkö voi vaihdella voimakkaasti. Antiikvat (serif) ovat päätteellisiä kirjaimia kun taas groteskit (sans serif) ovat päätteettömiä. (Pesonen & Tarvainen 2003, 23.) Antiikva on helppolukuinen kirjasintyyppi, jossa kirjasimen mallissa vaihtelevat ohennukset ja levennykset. Antiikvan lukuominaisuudet ovat erinomaiset ja se onkin siksi suosittu leipätekstityyppi. Alun perin 1800-luvun Englannista kotoisin oleva groteski kirjasintyyppi on päätteetön. Selkeän ulkomuotonsa vuoksi se on suosittu otsikko- ja mainostyyppi. (Nieminen 2004, 94.)



KUVIO 3. Esimerkki antiikvakirjasimista



KUVIO 4. Esimerkki groteskikirjasimista

6 LÄHTÖKOHTATILANTEEN KARTOITTAMINEN

Kansainvälisen mainostoimistoketju TBWA:n ydinajatus ja strategia uusien menestystarinoiden luomiselle on kirjattu konsernin filosofiaan seuraavasti: ”Huipulle ei pääse tekemällä niin kuin kaikki muutkin ovat tehneet.” (Filosofiamme 2009.) Mielestäni tähän lauseeseen kiteytyy 2000-luvun jatkuvasti kiristyvän kilpailutilanteen ydin.

6.1 Disruption – filosofia ja metodologia

Disruption on työskentelyn metodologia, joka toimii muutostyökaluna ja kasvun käynnistäjänä. Siinä on kyse parempien kysymysten esittämisestä, perinteisten näkemysten haastamisesta, oletusten kääntämisestä pääläelleen ja sellaisten ennakkoluulojen poistamisesta, jotka estävät uusien mahdollisuuksien ja ideoiden näkemistä. (Learn about disruption 2009.) Jokapäiväisessä elämässämme ehdollistumme tietynlaiselle käyttäytymiselle ja tavalle ajatella. Konventioiden, eli yleisinä pidettyjen uskomusten, ennakkokäsitysten ja oletusten kyseenalaistaminen muuttaa näkemyksiämme ja avaa ovet uusille mahdollisuuksille. (Conventions 2009.)

Disruption-ajattelu perustuukin siihen, että asioita tehdään olemassa olevien konventioiden vastaisesti ja pakottaudutaan ajattelemaan uusia ratkaisuja ja ideoita. Asiakkaan markkinoiden tarkastelun ja konventioiden rikkomisen kautta saavutetaan menestystä, jota ei synny ilman uskallusta toimia vastoin vakiintuneita tapoja.

6.2 Konventio-ajattelun hyödyntäminen

Jotta voi tietää, miten toimialan vakiintuneita tapoja voi rikkoa, täytyy ensin selvittää millaisia ne ovat. Tämän on työvaiheena työläs ja aikaa vievä, mutta lopputuloksen onnistumisen kannalta ratkaiseva. Lisähaasteen tähän toi se, että LogiSecin osalta toimialan määrittely ei ole yksinkertainen, sillä yritys on asemoitunut useammalle eri toimialalle ja yrityksen tarjoamat palvelut sekä henkilökunnan osaaminen rikkovat useiden eri alojen välisiä rajoja.

Suomalaisten perinteisenä helmasyntinä on ollut, että todellisuudessa ei juurikaan tunneta omia kilpailijoita ja niiden toimintatapoja ja tarjontaa (Lindroos & Lohivesi 2004, 35). LogiSecin osalta tämä ei ollut ongelma, sillä Kelon tuntemus LogiSecin toiminta- ja markkina-alueesta perustuu useiden vuosien aikana kertyneelle kokemukselle, jota vastaavaa tietoutta ei ole saatavilla mistään kirjatusta lähteistä. Kaikki tämä yrityksen lähtökohtatilannetta kartoittava analysointi tapahtuikin tiiviissä yhteistyössä Kelon kanssa, mikä oli välttämätöntä vertailun relevanttiuden kannalta.

Koska sekä toiminta- ja markkina-alueen että kilpailijoiden määrittäminen ilman alan syvällistä tuntemusta saattaa helposti johdattaa väärään lopputulokseen, pyysin Keloä määrittelemään noin kymmenen pahinta kilpailijaa, jotka toimivat samalla kilpailukentällä LogiSecin kanssa. Tämän lisäksi konventioiden hankintaan otettiin mukaan LogiSecin eri aloilla toimivia yhteistyökumppaneita, jotka Kelo näki yrityksen kannalta olennaisimpina vertailukohteina.

Näiden tarkasteltavien kilpailija- ja yhteistyöyritysten määrä kasvoi ja muuttui konventioiden etsimisen yhteydessä melkoisesti riippuen siitä, mistä näkökulmasta vallitsevaa tilannetta tarkasteltiin. Vertailtavien yritysten määrä oli keskimäärin noin 30, mikä luonnollisesti antaa kattavamman kuvan vallitsevasta tilanteesta sekä laajemman ja sitä kautta paremmin todellisuutta kuvaavan vertailupohjan.

6.3 Vertailun avulla tehdyt havainnot

Perusideana tarkastelumenetelmässä on siis koota kilpailijoihin liittyvää materiaalia kollaasin omaisesti yhteen käyttäen mahdollisimman havainnollistavaa

ryhmittelytapaa. Tämän jälkeen kerätystä materiaalista etsitään erilaisia konventioita, vertaillaan niitä keskenään ja tätä kautta pyritään löytämään LogiSecille niitä persoonallisen ilmeen rakennusmateriaaleja, joiden avulla pystytään saavuttamaan asetetut tavoitteet ja erottumaan kilpailijoista.

Konventiot konkretisoituvat hyvin pitkälti yritysten visuaalisissa ilmeissä. Samankaltaisuuksia ja yhdenmukaisia ratkaisuja tutkittiin eri tarkastelukulmista, jotta keskinäinen vertailu antaisi mahdollisimman kuvaavan katsauksen toimijoista. Näitä tarkastelukulmia olivat muun muassa yritysten käyttämät värimaailmat ja -skaalat, tunnukset ja käyntikortit sekä yritysten internet-sivut.

6.3.1 Värimaailma

Värimaailma ja -skaala ovat tärkeitä tekijöitä niin yrityksen internet-sivujen, tunnuksen ja käyntikorttien kuin muidenkin elementtien visuaalisuudessa. Katsottiinpa tilannetta sitten mistä tahansa edellä mainitusta näkökulmasta, selkeitä yhtäläisyyksiä ja alalle vakiintuneita tapoja, eli konventioita, on havaittavissa runsaasti. Värien käyttö lienee näistä nopeimmin havaittava ominaisuus, sillä värit vaikuttavat kaikkialla. Myös värien poissaololla on voimakas vaikutus siihen, miten viestin vastaanottaja tulkitsee näkemänsä.

Vertailtaessa eri yrityksiä ja niiden visuaalisessa ilmaisussa käytettyjä värejä, sininen on selkeästi yleisin väri. (Katso liitteet 1 ja 3.) Yli puolet vertailtavista yrityksistä on valinnut päävärikseen sinisen. Kaikissa kulttuureissa väreille annetaan symbolisia merkityksiä (Raninen & Rautio 2002, 230). Sininen on niin sanotusti varma ja turvallinen värivalinta yritysviestinnässä sen neutraalin luonteen takia. Siniseen liittyy kaikista väreistä vähiten erilaisia kulttuurillisia arvoja ja yli 40 prosenttia eurooppalaisista ja amerikkalaisista pitää sinistä lempivärinään (Hintsanen 2009). Sininen on melko yleinen väri viestinnässä, eikä sen huomioarvo ole siksi yhtä korkea kuin esimerkiksi oranssin. Sinistä käytetään etenkin sellaisten tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa, joihin halutaan liittää mielikuva varmuudesta ja totuudesta (Hintsanen 2009). Väri on yleinen esimerkiksi pankki- ja vakuutusosalalla. Moni yritys käyttää myös sinistä mainonnassaan korostaakseen kotimaisuutta.

Harmaa on yksinkertaisin väri nähdä, mutta paljon käytettynä se on usein tylsä. Tehosteväriin kanssa sillä saatetaan saada aikaiseksi hyvin hienostunut vaikutelma. (Hintsanen 2009.) Konventioita tutkittaessa havaittiin myös harmaan olevan monen yrityksen värimaailmassa mukana, joskaan se ei ollut päävärinä juuri kenelläkään. Harmaan yhdistäminen toiseen, voimakkaampaan ja erottuvampaan väriin tekee kokonaisuudesta maltillisemmän ja tasapainottaa yrityksen ilmettä. Väriä harmaan koetaan usein symboloivan viisautta, vakautta, laatua ja kestävyyttä.

Musta väri on myös monen yrityksen viestinnässä mukana taustalla vaikuttavana väriä, joskaan ei yhtä yleisesti kuin harmaa. Monilla musta väri tulee esiin esimerkiksi tekstin väriä. Hallitsevana päävärinä se toimi kuitenkin vain muutamalla vertailtavista yrityksistä. Vaikka musta viestii jämäkkydestä ja totuudesta (Hintsanen 2009), on sen käytössä yritysviestinnässä oltava äärimmäisen tarkka. Väriä käytettynä musta saattaa nimittäin luoda negatiivisella tavalla salaperäisen ja epäluotettavan, jopa rikollisuuteen viittaavan assosiaation. Oikein käytettynä ja yhdisteltynä musta henkii kuitenkin luotettavuutta ja arvokkuutta ja tuo mieleen esimerkiksi sveitsiläisten pankkien arvokkuuden.

Oranssin ja punaisen käyttö viestinnässä on tehokasta värien korkean huomioarvon vuoksi. Oranssia pidetään tehokkaana väriä, joten sitä käytetään, kun tavoitellaan mielikuvaa esimerkiksi tehokkaasta investoinnista. Se on maailmalla melko yleinen väri esimerkiksi sijoitusyhtiöiden ja huoneistovälittäjien logoissa. (Hintsanen 2009.) Oranssi assosioidaan tehokkuuden lisäksi usein myös nopeuteen. Punaisen väriin merkityksenä pidetään usein voimaa ja se koetaan myönteisenä ja energisenä väriä.

Väriin valintaan vaikuttavat yrityksen tavoitteet, filosofia ja tavoiteltu imago (Värien merkitys 2009). Väriin merkitys vaihtelee kuitenkin voimakkaasti viestin vastaanottajasta riippuen, vaikka jonkinlaisia yleistyksiä niihin liittyen onkin mahdollista tehdä. Väriin tulkinta on myös hyvin kulttuurisidonnaista, eikä väriin symboliikka ole sama kaikissa kulttuureissa. Kaikessa väriin käytössä tuleekin aina olla selvä suunnitelma ja tavoite (Värien merkitys 2009).

6.3.2 Tunnus

Selkeyden vuoksi on hyvä korjata yleinen väärinkäsitys: Logo ei ole se merkki, joka on yrityksen nimen vieressä, vaan se vakiintunut tapa, jolla koko yrityksen nimi kirjoitetaan. Graafinen merkki, tunnus tai symboli ilman yrityksen nimeä on liikemerkki. (Raninen & Rautio 2002, 234.) Yrityksen tunnus koostuu joko merkin ja nimilogon yhdistelmästä tai ainoastaan logosta. Yleisessä kielenkäytössä nämä termit menevät helposti sekaisin, mutta joka tapauksessa on kyse yrityksen persoonallisesta visuaalisesta tavasta erottaa oma tunnus näkyvästi muista. (von Hertzen 2006, 107.) Selkeyden vuoksi käytän tässä työssäni liikemerkin ja logon yhdistelmästä nimikettä tunnus.

Tarkasteltaessa tunnuksiin liittyviä konventioita huomasin, että selkeästi suurin osa yrityksistä kirjoittaa nimensä isoilla kirjaimilla. (Katso liite 1.) Suurin osa yrityksistä kirjoittaa nimensä myös kokonaisuudessaan vain yhdellä värillä, vaikka joukosta erottuikin muutama yritys, joka on käyttänyt nimessään kahta eri väriä.

Hyvin monella yrityksellä tunnukseen on liitetty myös erillinen määre. Se tarkoittaa sanaa tai termiä, joka liitetään nimeen kertomaan tarkemmin joko liiketoiminnan tai palvelun luonteesta (von Hertzen 2006, 106). Esimerkiksi lisäys ”security services” tai ”learning”, antaa selvennystä yrityksen toiminnasta ja sen toiminnan laadusta. Joillain yrityksillä nimeen on taas yhdistetty slogan tai jokin muu yritystä tai sen arvoja kuvaava lause, kuten ”Effective integrity” tai ”For a safer world”.

Liikemerkin ja logon yhdistämistavasta löytyi myös paljon yhtäläisyyksiä. Niillä yrityksillä, joilla on olemassa erillinen liikemerkki, se on sijoitettu logon vasemmalle puolelle melko lailla samaan tasoon logon kanssa. Liikemerkeissä ympyrät ja muut pyöreät muodot olivat selkeästi hallitsevin elementtikategoria. Joukosta löytyy myös muutama ruksin tai tähden muotoinen kuvio, mutta pyöreät linjat ovat selkeästi hallitsevin yleinen piirre. Pirjo von Hertzen toteaa kirjassaan Brändi yritysmarkkinoinnissa (2006, 108), että merkkien suunnittelussa on siirrytty entistä enemmän tyylieltyyn, pelkistettyyn ja abstraktiseen muotokieleen.

6.3.3 Käyntikortti

Käyntikorttien osalta käyntikorttien saatavuus rajoitti niiden vertailua.

Konventiotarkastelussa mukana olleet kortit koostuivat lähinnä käyntikorteista, jotka Kelo on työuransa aikana saanut alan muilta tekijöiltä. Tämän vuoksi vertailuryhmä oli käyntikorttien osalta hieman erilainen kuin esimerkiksi tunnusten kohdalla. (Katso liite 2.)

Käyntikorttien osalta esille nousi korttien värimaailman suppeus. Lähes kaikki käyntikortit ovat valkopohjaisia niin kortin etu- kuin kääntöpuolelta. Suurimmalla osalla käyntikortin taustapuolelle ei ole painettu mitään, vaan sillä puolella oleva tila on jätetty täysin käyttämättä. Kortin tekstitiedoissa käytetään lähes ainoastaan yhtä, yleensä mustaa, väriä. Eri tekstiosien keskinäistä hierarkiaa on tuotu esille tekstin lihavoinnilla tai käyttämällä nimessä isompaa kirjasinkokoa.

Liikemerkin asettelussa havaittiin myös runsaasti samankaltaisuutta. Tyypillisin ratkaisu käyntikorteissa on sijoittaa yrityksen liikemerkki vasempaan yläkulmaan. Myös logon keskittäminen yläreunaan on melko yleinen käytäntö kyseisten käyntikorttien asettelussa.

6.3.4 Internet-sivut

Internet-sivuja vertailtaessa käy ilmi, että vain muutamalla yrityksellä on käytössään tumma pohjaväri. (Katso liite 3.) Suurin osa vertailuista yrityksistä on valinnut internet-sivujensa taustaväriksi valkoisen tai jonkin muun vaalean värin. Monilla näistä internet-sivuista on ulkoasultaan sekava etusivu, mikä pääasiassa johtuu siitä, että aloitussivulla on liikaa tekstiä tai muuta sisältöä. Liika informaatio sekä sen puutteellinen jaottelu johtaa sekavaan lopputulokseen, eikä sivuilla vieraileva jaksakaan tästä syystä tutustua yrityksen sivuihin sen tarkemmin.

Sivunavigointia on käytetty melko monipuolisesti. Vertailtavien sivujen joukosta ei ole selkeästi havaittavissa yleistä painiketyyliä, vaan sivuilla on käytetty melko tasapuolisesti sekä yläreunaan sijoitettua palkkivalikkoa että vasempaan

alareunaan tasattua valikkoa. Jotkut yritykset, joilla on runsaasti tekstisisältöä sivuillaan, ovat päätyneet käyttämään molempia valikkotyylejä samanaikaisesti.

Internet-sivujen sisältö, informaation laajuus ja yksityiskohtaisuus vaihtelee erittäin voimakkaasti tarkasteltujen yritysten välillä. Yhteistä lähes kaikille on kuitenkin yrityksen vision, mission ja arvojen puuttuminen sivuilta kokonaan. Ne harvat yritykset, jotka ovat nämä asiat sivuillaan kertoneet, eivät sisällöltään juurikaan poikkea toisistaan. Muun muassa luotettavuus, asiakaslähtöisyys ja vastuullisuus toistuivat useita kertoja. Henkilökunnan esittely puuttuu myös pääsääntöisesti kaikilta.

7 HAVAINTOJEN PERUSTEELLA TEHDYT LINJAUKSET

Edellä kuvatun konventio-vaiheen avulla löydetyt säännönmukaisuudet ja yleiset toimintatavat antoivat yleiskuvan kilpailijoiden visuaalisesta viestinnästä ja materiaaleista. Konventiotarkastelun ei ole tarkoitus antaa kaikenkattavaa tieteellistä selvitystä kilpailutilanteesta. Tätä varten täytyisi tehdä hyvin laaja-alaisia ja työläitä tutkimuksia. Vertailun tavoitteena on auttaa hahmottamaan yleistilannetta ja löytämään kaikkein selkeimpiä yhtäläisyyksiä, kuvata suurimpia yhteisiä suuntauksia sekä samalla toimia inspiraation lähteenä.

Konventiotarkastelun avulla tehdyt havainnot toimijoita yhdistävistä elementeistä auttavat myös hahmottamaan alan yleisen ilmeen. Vaikka lähtökohtaisesti pyritäänkin luomaan kilpailijoista poikkeava ja omaperäinen visuaalinen ilme, ei sen luominen saa kuitenkaan tapahtua yrityksen uskottavuuden kustannuksella. LogiSecin yleisilmeen tulee pysyä linjassa alan yleisen visuaalisen viestinnän kanssa, eikä yrityksen ilme saa muodostaa kuvaa täysin väärästä toimialasta. Pyritään siis luomaan oikeantyylistä ja oikeita asioita viestivää visuaalista ilmettä persoonallisella ja erottuvalla tavalla.

Havaintoja hyödyntäen käytiin pohdintoja siitä, miksi tietyt asiat on yleisesti ratkaistu siten ja ovatko kyseiset ratkaisut välttämättömiä, vai onko niihin vain ajan

kuluessa urauduttu. Disruption-ajattelun lähtökohtana on, että tavoiteltu menestys saavutetaan, kun uskalletaan toimia konventioiden vastaisesti ja hakea erilaisia ratkaisuja sen sijaan, että tyydyttäisiin samoihin keinoihin kuin kaikki muut yritykset.

On kuitenkin ensisijaisen tärkeää kyetä erottamaan urautumisesta johtuvat ratkaisut niistä ratkaisuista, jotka erinäisistä taustasyistä, kuten laeista tai toimialaliiton säännöksistä johtuen on tehty tietyllä tavalla. Asioiden muuttaminen vain muutoksen takia ei ole kannattavaa ja saattaa johtaa yrityksen kannalta jopa haitalliseen lopputulokseen. Vallitsevien mallien ja perinteisten tapojen kyseenalaistaminen on kuitenkin tervettä ja jopa välttämätöntä, kun luodaan jotain uutta.

Edellä selvitettyjen havaintojen perusteella päädyttiin tiettyihin rajauksiin LogiSecin osalta. Tässä vaiheessa tehdyt yleislinjaukset loivat pohjan kaikille myöhemmille työvaiheille ja koko lopputulokselle. Seuraavassa esitellään värimaailmaa, tunnusta, käyntikortteja ja internet-sivuja koskevia linjauksia.

7.1 Värimaailma

Ensimmäinen päätös värimaailman osalta oli olla käyttämättä sinistä väriä missään muodossa yrityksen visuaalisessa ilmeessä sen yleisyyden vuoksi. Myös oranssia ja punaista päätettiin olla käyttämättä, vaikkeivät ne väreinä olleetkaan yhtä yleisiä kuin sininen. Konventiotarkastelussa nousi esille, että vihreä väri ei ollut käytössä yhdelläkään vertailtavalla yrityksellä, mikä oli ratkaiseva argumentti, kun päädyttiin valitsemaan vihreä LogiSecin pääväriksi. Myöskään violetti tai keltainen väri eivät toimineet päävärinä millään näistä yrityksistä, mutta niiden ei katsottu sopivan yrityksen persoonallisuuteen riittävän hyvin.

Vihreän katsottiin tukevan kaikkein parhaiten sitä yrityskuvaa, jonka LogiSec haluaa visuaalisella ilmeellään luoda. Vihreä liitetään usein puhtauteen, raikkauteen, luontoon ja turvallisuuteen (Hintsanen 2009). Yleisesti vihreän mielletään symboloivan elinvoimaa, kasvua, sitkeyttä ja menestystä. Vihreä assosioituu monen mielessä luontoon ja väriä käytetään paljon ympäristöstävällisyyttä, luonnonmukaisuutta ja vihreitä arvoja kuvaavassa viestinnässä.

Jotta LogiSecin visuaalinen ilme ei loisi liian ympäristö- ja luontosidonnaista kuvaa, päätettiin toiseksi pääväriksi valita harmaa tuomaan jämakkyttä ilmeeseen.

Vaalean harmaa oli monella kilpailijayrityksellä tukiväriä samoin kuin musta, joten niiden välimuodon, eli tumman harmaan, valitseminen tuntui luonnolliselta ratkaisulta. Jottei vihreän ja harmaan yhdistelmästä tulisi liian tunkkainen, päätettiin ottaa sitä raikastamaan jokin vaalea, lähes valkoinen sävy.

7.2 Tunnus

Kaikilla yrityksillä ei ole käytössä erillistä liikemerkkiä (graafista merkkiä tai symbolia), vaan yrityksen nimi ja liikemerkki ovat joillain yrityksillä sama asia (esimerkiksi Marimekko). Erottumisen kannalta on tällöin todella tärkeää, että nimiosa on muotoilultaan ja ulkomuodoltaan selkeästi muista erottuva ja persoonallinen. Kelo koki tärkeäksi, että yrityksellä on erillinen liikemerkki pelkän nimilogon lisäksi, mikä tästä syystä otettiin päämääräksi jo suunnittelun alkumetreillä.

Yrityksen nimen piti alun perin olla FennoSec, mutta kilpailullisista syistä nimeksi vaihdettiin LogiSec, mikä kuvastaa myös yrityksen erityisosaamisen sisältävän logistiikka-asiantuntemusta. LogiSec-tekstilogo muodostuu kahdesta palasta: Logi ja Sec, jotka juontavat juurensa sanoihin Logistic Security. Liittämällä yhteen nämä kaksi nimikettä muodostettiin uusi sanakokonaisuus, joka kuvaa logistiikan ja turvallisuuden yhteensulautumista. Nimen L- ja S-kirjaimet päätettiin kirjoittaa aina isoilla kirjaimilla tekijöiden erotettavuuden ja selkeyden vuoksi. LogiSec nimessä ei käytetä välilyöntiä, vaan kaikki kirjaimet kirjoitetaan yhteen, mikä korostaa kokonaisuutta ja näiden kahden eri osa-alueen yhteenkuuluvuutta.

LogiSec -nimeä päätettiin täydentää erillisellä määreellä, joka selkeyttää yrityksen toimenkuvaa ja palvelun luonnetta. Määreellistä tunnusta käytetään silloin, kun pelkkä tunnus ei sellaisenaan ole tilanteen kannalta riittävä. Esimerkiksi messuesitteessä, jossa näkyy ainoastaan yrityksen tunnus, eikä muuta tietoa.

7.3 Käyntikortti

Käyntikortin osalta tärkein linjaus oli hyödyntää käyntikortin molemmat puolet. Konventiotarkastelussa kävi ilmi, että vain todella harvalla yrityksellä on tumma tai värillinen tausta käyntikortissaan. Tälle ei kuitenkaan löydetty mitään todellista perustelua, korkeampia painokustannuksia lukuun ottamatta, minkä vuoksi päädyttiin valitsemaan perinteisestä valkoisesta poikkeava väri käyntikortin kääntöpuolelle.

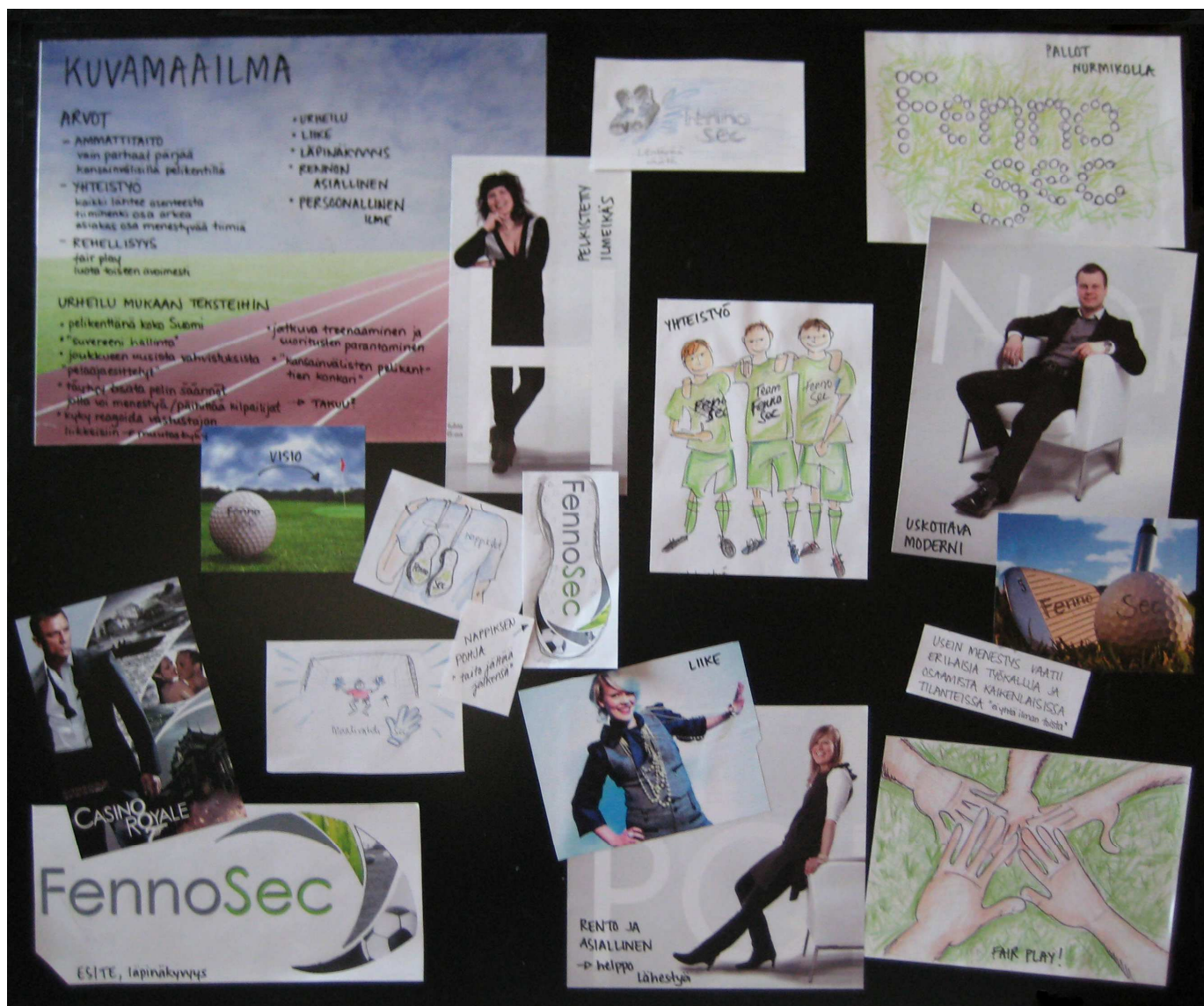
Myös kortin tekstisisällön osalta jo tässä vaiheessa tehtiin muutama ratkaiseva linjaus. LogiSecin toimiessa niin kotimaassa kuin ulkomailla, oli käyntikortin kielivalinta oleellinen. Harkinnassa oli, että LogiSecille teetettäisiin kahdet eri käyntikortit, toiset suomeksi ja toiset englanniksi, sillä Kelon mielestä kaksikielisen kortin tekeminen (toisella puolella samat tiedot eri kielellä) ei olisi ollut tarkoituksenmukaista. Lopulta päädyttiin kuitenkin painamaan ainoastaan englanninkieliset käyntikortit.

7.4 Internet-sivut

Kaksikielisyys on olennainen osa myös internet-sivujen kannalta. Koska yrityksen asiakaskunta koostuu sekä koti- että ulkomaisista yrityksistä ja heidän edustajistaan, täytyy sivujen olla suomen lisäksi englanniksi. Internet-sivujen osalta haluttiin välttää ahtautta, sillä liika informaatio syö halun tutustua muuhun sisältöön. Tämä ”less is more” -ajattelu näkyy konkreettisesti esimerkiksi etusivulla siten, että siinä pysytellään ainoastaan kaikkein tärkeimmissä ydinasioissa ja yksityiskohtaisempi informaatio sijoitetaan niin sanotusti syvemmälle sivustossa.

Väljyyden lisäksi tässä työvaiheessa linjattiin sivujen pohjaväri. Vaikka tumma taustaväri oli melko harvinainen valinta ja luo tietynlaista uskottavuutta ja jämähyyttä, Kelo näki sen luovan liian hämyisen ja negatiivisella tavalla epäluotettavan tunnelman sivustolle. Pohjaväriksi päätettiinkin valita vaalea sävy, josta vihreä ja tummanharmaa erottuvat hyvin.

Sisällön osalta päätettiin tässä vaiheessa, että sivustojen tulee sisältää kuvalliset henkilöstön esittelyt. LogiSecin visio, missio ja arvot päätettiin myös tuoda avoimesti esille. Kuvamaailmaan kaavailtiin ihmisiä, suomalaisuutta sekä urheiluun liittyviä kuvia, joissa näkyy liikettä ja energiaa. Internet-sivuille tavoitellun tunnelman havainnollistamiseksi tein kollaasin sivujen kuvamaailmasta.



KUVIO 5. Kollaasi internet-sivujen kuvamaailmasta

8 RATKAISUT JA KÄYTÄNNÖN TYÖVAIHEET

Yhdistämällä edellisessä työvaiheessa kuvaillut visuaaliset linjaukset LogiSecin aiemmin esitettyihin yleistavoitteisiin, on saatu kasaan melko kattava pohja yrityksen visuaalisen ilmeen rakentamisen lähtökohdaksi. Yrityksen visuaalista ilmettä luodessa täytyy jatkuvasti muistaa, että ollaan luomassa suurta kokonaisuutta, jonka osien yhtenäisyys ja yhteensopivuus ovat työn onnistumisen avaintekijöitä. Koska kokonaisuus koostuu pienemmistä tekijöistä ja yksityiskohdista, on onnistuminen jokaisella osa-alueella merkittävää lopputuloksen ja sen yhtenäisyyden kannalta.

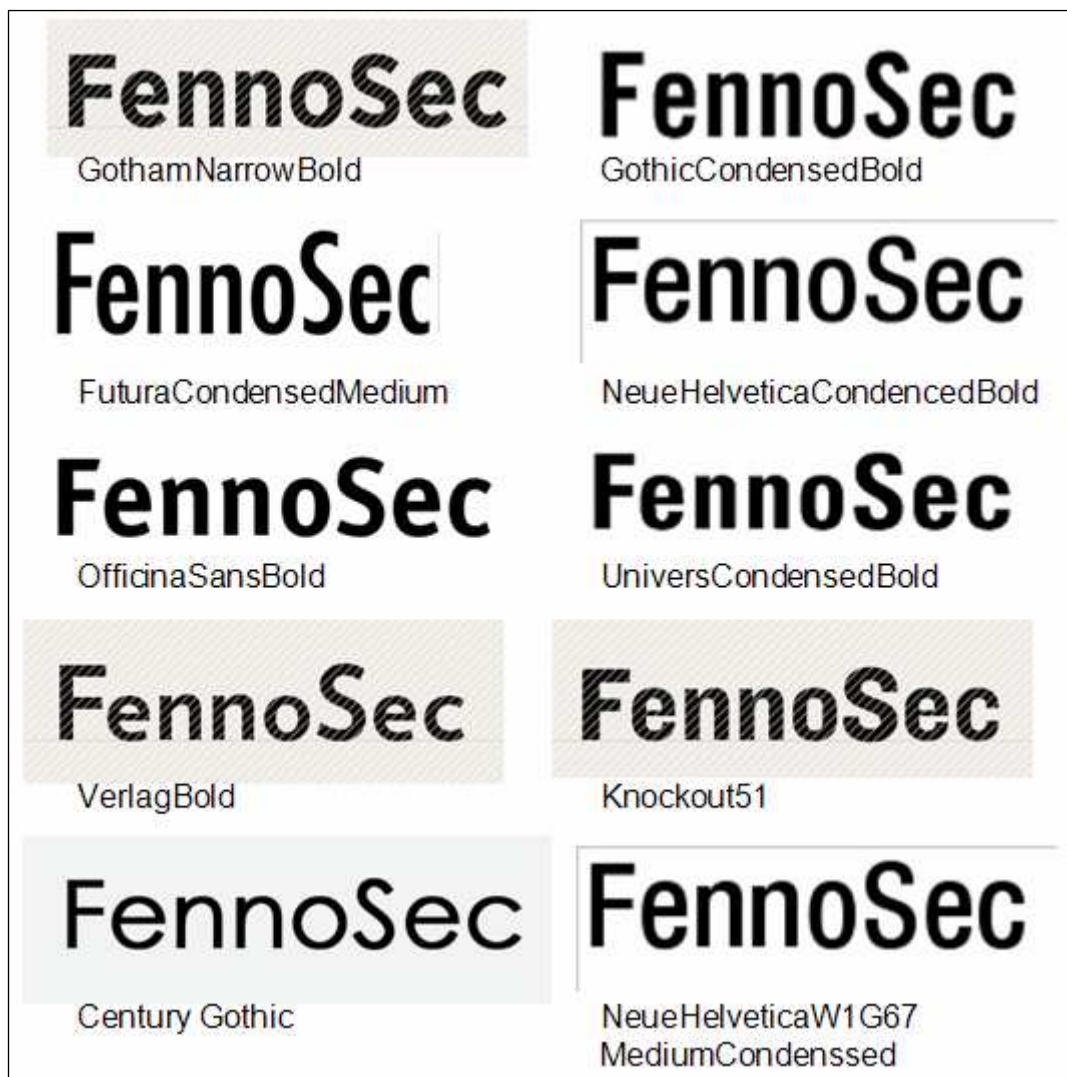
8.1 Kirjasin

Laajasti määriteltynä typografialla tarkoitetaan verkko- tai printtijulkaisun graafista ulkoasua, johon sisältyy kirjainten valinta ja muotoilu. Kun typografia on onnistunutta, lukeminen on helppoa. (Raninen & Rautio 2002, 221.) Vaikka tietokoneen kirjasinvalikoimassa on kymmeniä vaihtoehtoja, fonteilla ei kannata ryhtyä leikkimään, sillä sitä ei vaihdeta kuin paitaa. Typografia onkin yrityksen tunnuksen ja värimaailman ohella tärkeä visuaalinen vakioelementti, jonka yhtenäinen käyttö luo tunnistettavan ilmeen kirjoitetulle viestille.

Fontit, eli kirjasimet, voidaan jakaa erilaisiin luokkiin muotonsa mukaan, jolloin yleinen jako on antiikvat (päätteelliset) ja groteskit (päätteettömät). Antiikvat sopivat hyvin pitkiin leipätekstiosuuksiin ja niitä on perinteisesti pidetty helppolukuisempina. Vähäeleiset, ”uskottavat” groteskit sopivat taas hyvin lyhyisiin teksteihin. (Raninen & Rautio 2002, 222.)

Typografian osalta noudatettiin niitä aiemmin esitettyjä tavoitteita ja yleislinjauksia, jotka määrittävät suunnan koko yrityksen visuaaliselle ilmeelle. Jokaisella fontilla on oma luonteensa. Fontti viestii tekstin lukijalle samalla tavalla kuin tekstin sisältö. (Raninen & Rautio 2002, 222.) Jo alussa oli selvää, että yritykselle valitaan jokin groteskiin kirjasinryhmään kuuluva moderni kirjasin. Lopullinen valinta tehtiin

kymmenen eri kirjasintyyppin välillä, jotka kokosin yhteen vertailun helpottamiseksi. Apuna koonnissa käytettiin kirjasimiin erikoistuneita internet-sivuja <http://new.myfonts.com/> sekä <http://www.typography.com/fonts/index.php>. Mallitekstinä vertailussa toimi FennoSec, jonka oli vielä kirjasimen valintavaiheessa tarkoitus olla yrityksen virallinen nimi.



KUVIO 6. Kirjasinvertailu

Valintaprosessin aikana selvisi, että yrityksen nimeksi tulee LogiSec Oy, minkä jälkeen valinta oli yksinkertainen, sillä Century Gothic -kirjasin sopii muotoilultaan kaikkein parhaiten LogiSec-nimeen. Tätä Sol Hess:n suunnittelemaa (Ascender Fonts) kirjasinta käytetään niin logossa kuin muissa materiaaleissa. Muotoilultaan fontti tukee LogiSecin visuaalista ilmettä erinomaisesti, sillä se on graafisen symmetrinen, yksinkertainen ja muotoilultaan hyvin selkeälinjainen.

Www-maailmassa on parempi käyttää leipätekstissä groteskeja kirjasintyyppejä (Raninen & Rautio 2002, 195). Typografiaksi sähköisiin sovelluksiin valittiinkin Arial-kirjasin, sillä Century Gothic ei ole kaikkein lukijaystävällisin kirjasin sähköisessä muodossa, kuten internet-sivuilla. Monotype suunnitteli Arial-kirjasimen korvaamaan Linotypen suosituksen, Max Miedingerin vuonna 1957 suunnitteleman, Helvetica-kirjasimen. Arial on muotoilultaan lähestulkoon identtinen Helvetican kanssa ja kirjasimen väliset erot ovat äärimmäisen pieniä, mikä aiheuttikin huomattavasti plagiointikritiikkiä Microsoftia kohtaan. (FontCo.com.) LogiSecin internet-sivut on koodattu siten, että Windows-käyttäjä näkee tekstin Arial-kirjasimena ja Mac-käyttäjä taas alkuperäisenä Macintoshin tukemana Helvetica-kirjasimena (Korpi 2009).

8.2 Värit

Vaikka värien vaikutukset eivät ole yksioikoisia, suunnittelijan on välttämätöntä tuntea värioppia sekä sisäistää yrityksen tunnusvärien käyttö (Raninen & Rautio 2002, 230). LogiSecin pääväreiksi linjattiin vihreä ja tumman harmaa, sekä lisäväriksi vaalean harmaa. Väriskaala vaihtelee kuitenkin hyvin voimakkaasti ja saman värin eri sävyjen ääripäillä on hyvin erilainen vaikutus yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Värin valinnassa tulee olla erittäin tarkka, sillä esimerkiksi limen vihreä antaa yrityksestä aivan toisenlaisen kuvan kuin voimakkaasti murrettu armeijan vihreä sävy. Lisäksi eri värien keskinäinen yhteensopivuus on erittäin tärkeää oikeanlaisen lopputuloksen kannalta. Tekstiin ja taustaan tulee valita värit, joiden välillä on suuri kontrasti (Raninen & Rautio 2002, 194).

Apuna tässä värienvaihtoprosessissa käytin Adoben Kuler-nimistä värityökalua, joka antaa mahdollisuudet uusien värien ja väriteemojen luomiseen. Sivustolta, <http://kuler.adobe.com>, löytyy myös runsaasti valmiita väriteemoja, mikäli oman värisävyyn sekoittaminen ei tunnu tuottavan toivottua tulosta.

Yrityksen visuaalisen ilmeen kannalta oikeanlaisen värisävyyn löytäminen on erittäin tärkeää. Loinkin monia eri väri-versioita Kuler-ohjelman avulla, joita sitten testattiin soveltamalla värejä yrityksen logoon ja liikemerkkiin. Kokosin eri väri-versioita kollaasiksi (Katso kuvio 7.), jotta värien keskinäinen vertailu olisi mahdollisimman

helppoa ja havainnollista. Koevedokset auttoivat hahmottamaan värin sopivuutta ja oikeat päävärit löytyivät. Koska taustan väriä ei ole kaikissa tilanteissa mahdollista valita, luotiin samalla myös tehostevärejä, joita käytetään kun tarvitaan voimakkaampaa kontrastia kunnollisen erottumisen vuoksi.



KUVIO 7. Kollaasi värivaihtoehtoista



KUVIO 8. Logon alustavat väriedokset

Väriinvalintavaiheessa yrityksen nimeksi piti vielä rekisteröidä FennoSec ja siksi logon testivedokset eivät ole yrityksen lopullisella nimellä. Yritykselle valittiin kahden päävärin lisäksi neljä tehosteväriä, joita voidaan myös tarvittaessa käyttää. Kaikissa yrityksen materiaaleissa tulee kuitenkin ensisijaisesti käyttää LogiSecin vihreää (RGB 25,153,25) sekä LogiSecin tumman harmaata (RGB 61,63,61) värisävyä. Yritykselle luomani värisävyt, sekä niiden tarkat värikoodit näkyvät alla olevista kuvioista 9 ja 10 sekä tämän opinnäytetyön liitteenä olevan LogiSecin graafisen ohjeiston sivulta 7.



KUVIO 9. Valitut vihreät värisävyt

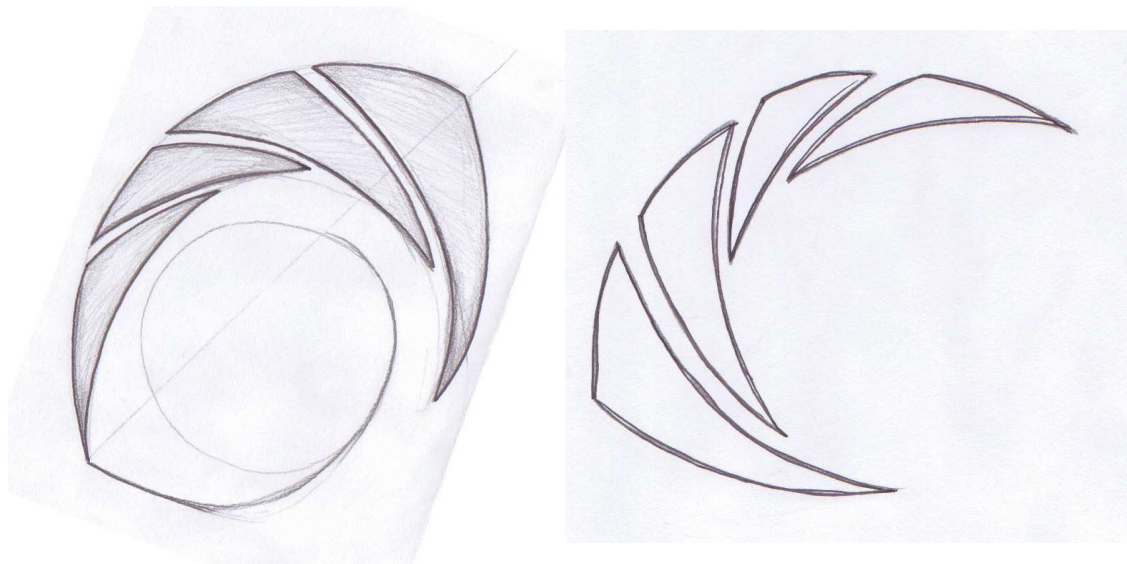


KUVIO 10. Valitut harmaat sävyt

8.3 Tunnus

Logosuunnittelun haaste on ennen kaikkea se, että yhden merkin on kyettävä kertomaan yhdellä silmäyksellä monta asiaa (Raninen & Rautio 2002, 234). Hyvän ehdotuksen tekeminen edellyttää perinpohjaista tutustumista yrityksen toimintaan ja palveluihin. Se vaatii laajaa tiedonhankintaa toimialasta ja brändistrategian hahmottelua. (von Hertzen 2006, 143.) Liikemerkin ja logon luominen olikin minulle kaikkein työläin ja haastavin yksittäinen työvaihe koko prosessissa. Piirsin monia kymmeniä erilaisia luonnoksia ja hahmotelmia, joista vain osa jatkojalostui niin pitkälle, että esitin ne Kelolle. Alkuperäiset hahmotelmat olen tehnyt kaikki käsin, minkä jälkeen kuvaa on muokattu tietokoneen avulla.

Idea valittuun tunnukseseen syntyi pohtiessani vauhdin ja kasvun kuvaamista. Kelo oli painottanut urheilun suurta merkitystä hänelle ja yritykselle. Inspiraation haku urheilun maailmasta synnytti ajatuksen juoksuradan hyödyntämisestä tunnuksessa. Jotta kilparadoista saataisi kiinnostava muoto ja tunnukseseen mukaan liikkeen tuntua, vaati kehitystyö monta eri hahmotelmaa ennen kuin päädyin alla olevaan versioon.



KUVIO 11. Käsin piirrettyjä luonnoksia tunnuksesta

Kun olin skannannut piirroksen koneelle, lähdin testaamaan siihen eri värejä ja tyylejä kuvankäsittelyohjelman avulla. Työvaihe poiki muun muassa alla näkyvät raakaversiot.



KUVIO 12. Tunnuksen kehitysasteita

Kelo perehtyi eri vaihtoehtoihin ja hänen ehdotustensa ja näkemystensä perusteella luotiin LogiSecille lopullinen versio valituilla väreillä. Joni Korpi muokkasi tunnuksen vektorimuotoon, jotta tunnuksen hyödyntäminen sähköisessä muodossa on mahdollista. Koska aina ei ole mahdollista vaikuttaa siihen, millaiselle ja minkä väriselle taustalle tunnus asetetaan, siitä tehtiin useampi eri versio. Tunnuksversioista tulee kuitenkin ensisijaisesti käyttää kuviossa 13 näkyvää vihreäharmaata väriverstiota vaalealla pohjalla.



KUVIO 13. LogiSecin ensisijainen tunnusversio

Vaikka tunnuksesta luotiin myös mustavalkoinen versio, värillinen tunnus on aina ensisijainen valinta. Käyttökohteesta riippuen voi kuitenkin olla tarpeen käyttää muita väri-versioita. Mikäli tausta on tumma, tulee käyttää tummalle taustalle tarkoitettua tunnusversiota. Kun tunnus sijoitetaan kuvan tai muun värillisen taustan päälle, on tärkeää varmistaa pohjan ja tunnuksen välinen riittävä kontrasti.



KUVIO 14. Tunnusversiot tummalle pohjalle

8.4 Käyntikortti

Käyntikortti lukeutuu yrityskäyttöön tehtävään käyttögrafiikkaan, samoin kuin yrityksen kirjelomakkeet ja kirjekuoret (Pesonen & Tarvainen 2003, 338). Käyntikortti on yrityksen tärkeä työväline. Uusiasiakastapaamisissa ja vastaavissa kontaktinluontitilaisuuksissa käyntikortilla on suuri rooli. Käyntikortti on se konkreettinen tekijä, joka jää muistuttamaan kortin vastaanottajaa yrityksestä, sen palveluista ja edustajasta. Käyntikortti toimii tavallaan muistuttajana, aktivoimalla tapaamisessa syntyneen yrityskuvan ja muut muistijäljet. Kortti on myös askel lähemmäs vastapuolen yhteydenottoa, sillä selkeästi ja helposti tarjolla olevat yhteystiedot laskevat kynnyistä ottaa yhteyttä yrityksen edustajaan.

LogiSecin käyntikorttien osalta linjauksina olivat englannin kieli sekä kortin kaksipuolisuus. Jälkimmäisen linjauksen tavoitteena on hyödyntää kortin koko pinta-ala. Monilla ihmisillä on käyntikorttiteline tai -selain, johon kortti asetetaan läpinäkyvään muovitaskuun, jolloin myös kortin toinen puoli näkyy käyntikortteja selatessa. Erivärisen kääntöpuolen erottuminen muiden käyntikorttien valkoisista käyttämättömistä taustapainnoista on etu, onhan koko visuaalisen ilmeen tavoitteena tuoda LogiSec esiin persoonallisena ja kilpailijoista poikkeavana yrityksenä.

Käyntikortin kaksipuolisuudesta huolimatta käyntikortissa haluttiin tehdä selvä ero yhteystiedot sisältävän etupuolen ja logokeskeisen erottuvamman taustapuolen välille. LogiSecin kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden käyntikorttien lisäksi (Katso liite 2.) kävin läpi kymmenittäin muita käyntikortteja, jotta sain paremman käsityksen siitä, millaisia asetteluja, värivalintoja ja sommitteluratkaisuja korteissa yleisesti suositaan. Näiden havaintojen perusteella pyrin hakemaan hieman erilaista ja massasta poikkeavaa ulkoasua ja suunnittelin neljä erilaista käyntikorttivaihtoehtoa.



KUVIO 15. Käyntikorttiehdotus numero 1

Ensimmäisen käyntikorttiehdotuksen etupuoli on valkoisella taustalla ja sisällön sommittelu on tehty kultaisen leikkauksen laskentatapaa mukailleen. Eri sisältöosioiden sommittelu kauas toisistaan luo jännitettä kuvan sisälle ja on siksi mielenkiintoisempi. Käyntikortin kääntöpuolella taas hyödynsin LogiSecin erottuvaa vihreää väriä. Vaihtelevuutta kortin pintaan hain korostamalla Logi-sanaa spottivaalennuksen avulla, jolloin kääntöpuolen pinta ei ole yksitoikkoisen tasainen.



KUVIO 16. Käyntikorttiehdotus numero 2

Toisen käyntikorttiehdotuksen etupuolen sommittelu on keskitetympi kuin ensimmäisessä ja painotus selkeästi enemmän alareunassa. Sommittelu korostaa kuitenkin käyntikortinantajan nimeä ja titteliä huomattavasti enemmän. Käyntikortin kääntöpuolen taustassa on käytetty varjostusta tehokeinona tuomaan kolmiulotteisuutta kuvaan.



KUVIO 17. Käyntikorttiehdotus numero 3

Kolmannen ja neljännen käyntikorttiehdotuksen suunnittelussa lähdin liikkeelle läpinäkyvyydestä, mikä on yksi LogiSecin keskeisistä arvoista. Kääntöpuolen taustakuvana käytin Espoosta otettua ilmakuvaa, jonka päälle sijoitin läpinäkyvänä elementtinä LogiSecin tunnuksesta tiukalla rajauksella otetun osan. Värit noudattavat LogiSecin pää- ja tehostevärejä. Taustan kuva jatkuu myös etupuolelle, tosin hillitympänä, jottei se veisi huomiota yhteystiedoista, jotka keskitin vasempaan reunaan siten, että tunnuksen ympärille jäisi enemmän tilaa.



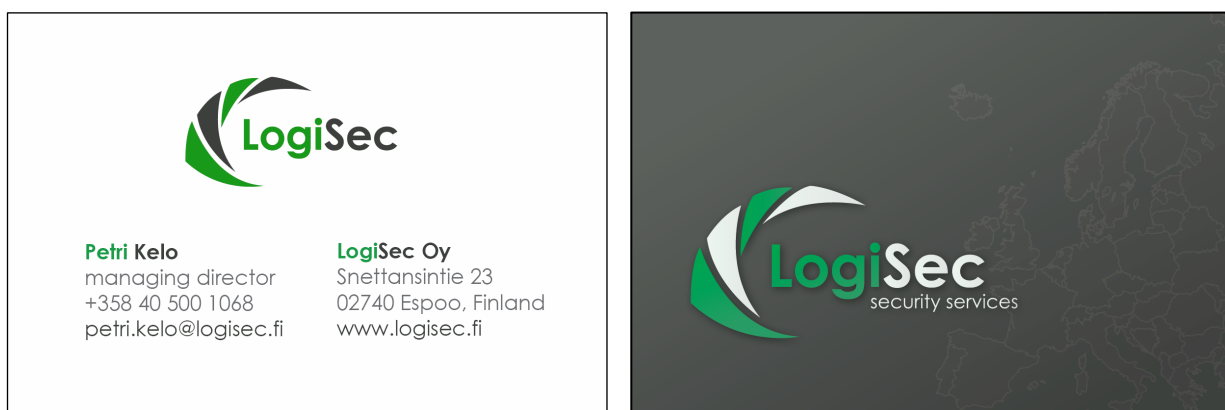
KUVIO 18. Käyntikorttiehdotus numero 4

Esittelin suunnittelemani käyntikorttivaihtoehdot Kelolle, joka poimi niistä omat suosikkielementtinsä. Nämä tekijät yhdistämällä syntyi kortin lopullinen versio. Espoon ilmakuvaan sijaan kääntöpuolen kuvana päätettiin hyödyntää rajattua Euroopan karttaa, joka vastaa LogiSecin toiminta-aluetta. Käyntikorttiehdotusten etupuolista yksikään ei juuri puhutellut Kelo, mutta hänellä oli itsellään selkeä näkemys siitä, millaisen etupuolen sommittelun hän halusi ja tämä toteutettiin. Tekstisisällöstä päätettiin myös jättää faksinumero kokonaan pois, sillä Kelo ei nähnyt sitä nykyaikana merkittäväksi kommunikointivälineeksi, suurimman osan kommunikaatiosta tapahtuessa joko sähköpostin tai puhelimen välityksellä.



KUVIO 19. Käyntikortin etu- ja taustapuolen sommitteluvaihtoehtoja

Edellä olevien variaatioiden puntaroinnin jälkeen päädyttiin alla näkyvään käyntikortin ulkoasuun. Kortin etupuolella sekä yrityksen että henkilön nimet on korostettu lihavoimalla kirjaimet ja käyttämällä nimissä LogiSecin väriyhdistelmää tehokeinona. Myös sähköpostiosoitetta ja yrityksen kotisivujen osoitetta korostettiin. Kääntöpuolella taas käytettiin LogiSecin määreellistä tunnusta. Taustalla olevan kuvan, eli Euroopan kartan, ja tunnuksen välille on luotu jännitettä sommittelulla.



KUVIO 20. Lopullisen käyntikortin etu- ja kääntöpuoli

8.5 Internet-sivut

Omat kotisivut ovat lähestulkoon välttämättömyys jokaiselle yritykselle (von Hertzen 2006, 166). Internet ja sieltä löytyvät yritystiedot, -esittelyt ja kotisivut ovat tärkeitä informaationvälityskanavia. Internet-sivuilla on myös erittäin merkittävä rooli yrityskuvan luomisessa, sillä moni asiakas hakee tietoa yrityksestä ensisijaisesti internetistä.

LogiSecin internet-sivut on rakennettu HTML5-standardia käyttäen. Sivut toimivat kaikissa standardia tukevissa selaimissa ja laitteissa, joihin kuuluvat kaikki tällä hetkellä käytössä olevat internet-selaimet sekä kaikki mahdolliset tulevaisuudessa ilmestyvät selaimet ja laitteistot. Sivujen päivittäminen tapahtuu suosituilla Wordpress-sisällönhallintajärjestelmällä, mikä mahdollistaa sivujen vaivattoman päivittämisen. (Korpi 2009.)

Sivujen käytännöntoteutuksesta ja toimivuudesta vastasi Metropolian mediatekniikan opiskelija Joni Korpi, jolla on useiden vuosien kokemus kotisivujen tekemisestä sekä siihen tarvittavat työkalut käytettävissään.

8.5.1 Oma roolini

Oma roolini internet-sivujen osalta oli hallinnoida sivujen rakennusprosessia ja huolehtia, että ne toteutetaan LogiSecin visuaalisen ilmeen mukaisesti alusta loppuun. Käytännössä olin kuitenkin tiiviisti mukana sekä internet-sivujen suunnittelussa että toteutuksessa läpi koko prosessin. Osallistuin sivujen toteuttajan Joni Korven ja LogiSecin edustajan Petri Kelon tapaamisiin sekä tein tiivistä yhteistyötä heidän kanssaan tapaamisten ulkopuolella. Näkyvin panokseni sivujen visuaaliseen ilmeeseen oli henkilöstön valokuvausten organisointi. Vähemmän näkyvässä, mutta sisällön kannalta tärkeässä roolissa oli muun muassa sisällön ja oikeinkirjoituksen tarkastaminen sekä iskulauseiden muotoilu. Internet-sivujen rakentamisprosessin aikana tein useita kollaaseja prosessin eri vaiheissa. Nämä kollaasit toimivat tehokkaina työkaluina suunnittelutyössä, sillä niistä voi nähdä useamman sivun samanaikaisesti, mikä auttaa hahmottamaan sivujen välisiä rakennesuhteita ja yhdistäviä tekijöitä. Kollaaseihin liitettiin usein tarralapuilla tärkeimmät muutostarpeet tai muut tärkeät huomiot.



KUVIO 21. Kollaasi internet-sivujen kehitysvaiheesta

8.5.2 Etusivu

Raninen ja Rautio toteavat teoksessaan *Mainonnan ABC* (2002, 188): Kotisivujen suunnittelussa kannattaa keskittyä sivujen peruskäytettävyyteen sen sijaan, että kehitellään toinen toistaan elämyksellisempiä, monimutkaisia ratkaisuja. Lähtökohtana sivujen rakentamisessa olikin välttää ahtautta ja jättää sisällölle mahdollisimman paljon hengitystilaa. Sivuston ulkoasun graafinen suunnittelu ja sisällön suunnittelu yhdessä ovat käytettävyyssuunnittelua, jolla palvelusta pyritään tekemään mahdollisimman helppo ja selkeä käyttää (Raninen & Rautio 2002, 182). Käytettävyys ja sisällön ytimekkyys olivatkin internet-sivujen rakentamisen kulmakiviä, sillä jo lähtökohtaselityksessä paljastui, että suurin osa kilpailijoista on täyttänyt aloitussivunsa jokaisen senttimetrin jollain tiedolla. Jo yleisissä linjauksissa päätettiin karttaa tätä ja linjanveto konkretisoituu mielestäni kaikkein parhaiten yrityksen etusivulla.

Tärkeimmät asiat, joiden tulee ilmetä etusivulta: minkä yrityksen sivuilla ollaan ja mitä sivusto sisältää (Raninen & Rautio 2002, 191). Yrityksen ytimekäs esittely tulee heti esiin: ”LogiSec on suomalainen turvallisuuskoulutukseen, auditointiin ja konsultointiin erikoistunut yritys. Pääpainoalue on logistiikka- ja kuljetusturvallisuus sekä petoksentorjunta eri osa-alueineen.” Lisäksi etusivuilta löytyy tiivis vastaus ja johdatus siitä, mitä yritys tekee ja keitä työntekijät ovat. Etusivulla navigointipalkin alapuolella on pysyvästi sama kuva, jossa näkyy kaikki yrityksen neljä työntekijää välittömästi sivuston auetessa. (Katso kuvio 22 seuraavalla sivulla.)

Myös uusimmat tapahtumat ovat nähtävissä heti ensisilmäyksellä. Etusivulle pyrittiin saamaan selkeä esitys LogiSecin tarjoamista palveluista. Palveluvalikoiman laajuus esti kuitenkin tämän ja etusivulle päätettiin tehdä ohjaava ja houkutteleva teksti, ”Meillä on epäreilu kilpailuetu!”, joka vie palvelut-sivulle.

Etusivu	Yritys	Visio & Missio	Arvot	Palvelut	Henkilöstö	Kumppanit	Ota yhteyttä
---------	--------	----------------	-------	----------	------------	-----------	--------------

[+ Suomi](#)
[+ English](#)



Meillä on epäreilu kilpailuetu!

Mikä kilpailuetu? Ota selvää [lukemalla palveluistamme!](#)

LogiSec on suomalainen turvallisuuskoulutukseen, auditointiin ja konsultointiin erikoistunut yritys. Pääpainoalue on logistiikka- ja kuljetusturvallisuus sekä petoksantorjunta eri osa-alueineen. Lue lisää [yrityksestämme](#), [missiostamme](#) ja [arvoistamme](#).

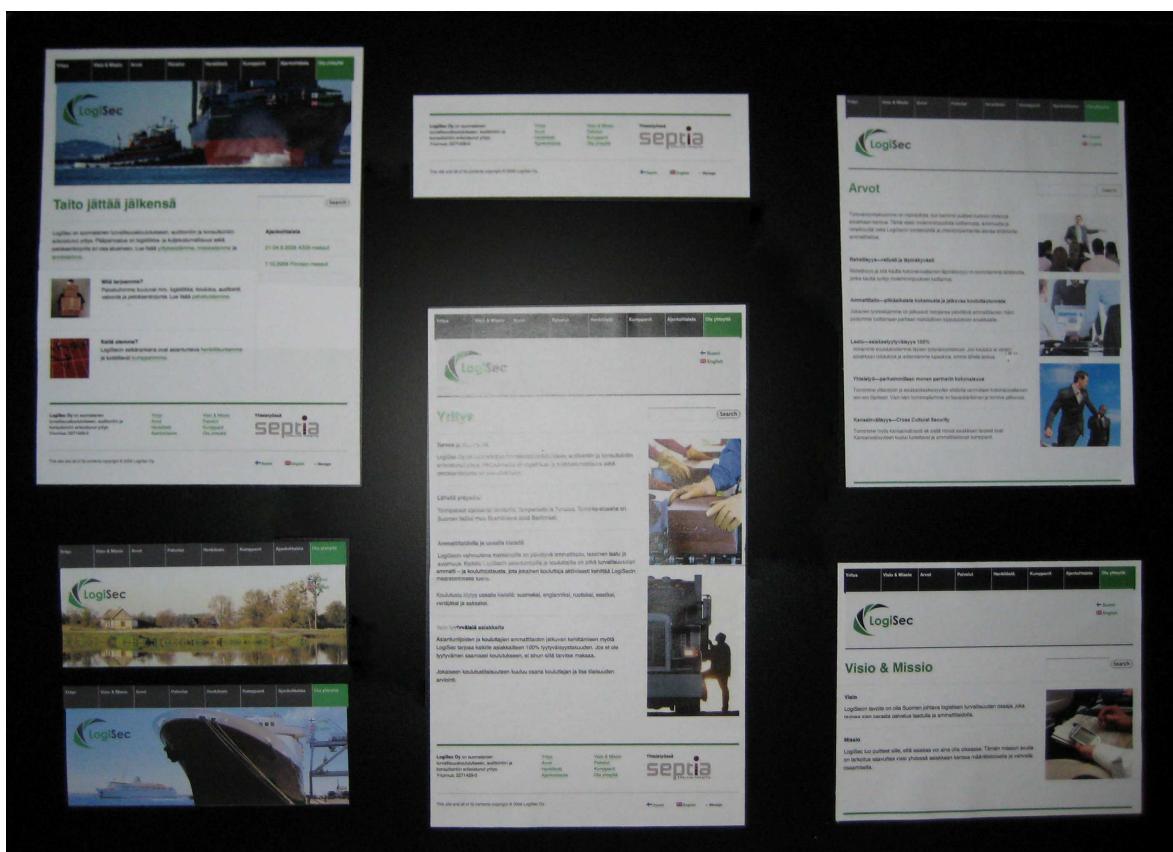
Tapahtumia

[ISO 28000 seminar](#), Helsinki — 26.1.2010

[Fraud – the many faces of fraud - Seminar and training](#) 17.-19.11.2009

KUVIO 22. Internet-sivujen aloitusnäkö

LogiSec-tunnus päätettiin asettaa selkeästi erottuvaa taustaa vasten vasempaan yläkulmaan, jotta sivuilla vierailija näkee välittömästi, mistä yrityksestä on kyse. Tunnuksen kautta pääsee kaikilta sivuilta palaamaan takaisin etusivun näkymään. Kiinnostavuuden ja vaihtelevuuden vuoksi aluksi oli tarkoitus sijoittaa etusivulle navigointipalkin alapuolelle rauhallinen ja toimintaan liittyvä valokuva, joka vaihtuisi jokaisella kerralla sivulle siirryttäessä. (Katso kuvion 23 vasen alareuna.)



KUVIO 23. Kollaasi internet-sivujen kehitysvaiheesta

Osoittautui kuitenkin erittäin vaikeaksi löytää riittävän monta sellaista kuvaa, joissa olisi riittävästi tilaa vasemmassa yläkulmassa tunnuksen ympärillä. Kuvan sijainti ja tunnuksen asettelu osaksi kuvaa loi korkeat vaatimukset kuvan värimaailmalle ja kuvauksen kohteelle. Esimerkiksi talvinen maisema ei luo oikeanlaista yrityskuvaa, kun sivuilla vierailaan keskikesällä. Sivujen muuntautumiskykyä ei haluttu tehdä visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden kustannuksella. Tämän vuoksi kyseiselle paikalle sijoitettiin pysyvästi sama kuva, jossa näkyvät kaikki yrityksen työntekijät.

8.5.3 Muut sivut ja yhdistävät elementit

Navigointipalkille parhaat paikat ovat sivun yläreuna ja vasen reuna, koska silloin se on aina näkyvässä eikä vierityspalkin takana (Raninen & Rautio 2002, 191). Navigointipalkin paikka vakiintui yläreunaan jo alkumetreillä, sillä se tuki symmetrisen sommittelunsa avulla parhaiten sivun rakennetta. Liikuttaessa aloitussivulta eteenpäin on koko ajan tärkeää tietää, missä kohtaa sivustoa ollaan. Helpoimmin tämä onnistuu pitämällä navigointipalkki näkyvässä sivulla koko ajan.

(Raninen & Rautio 2002, 191.) Tästä pidettiin myös alusta alkaen kiinni, sillä se koettiin tärkeäksi käytettävyyden kannalta. Sivuston yläreunaan sijoitettu navigointipalkki pitää sisällään 8 eri sivua ja kuuluu sivuston vakioelementteihin, joka näkyy kaikilla sivuilla. Avoimena olevan sivun palkki värjäytyy vihreäksi, mikä helpottaa sivuilla navigointia. Vihreää väriä päätettiin käyttää lisäksi tehosteväriä otsikoissa sekä linkkien väriä.

Etusivua lukuun ottamatta sivujen yläreunassa navigointipalkin alapuolella oleva tila on värjätty LogiSecin vaalean harmaalla sävyllä. Selkeyden vuoksi kyseisessä tilassa ei ole kuvaa, sillä jokaisella sisältösivulla on runsaasti valokuvia. Liiallinen kuvien käyttö luo levottoman ja epä johdonmukaisen kuvan, mikä ei edesauta sivun sisällölliseen antiin tutustumista.



Arvot

 Search

Palvelutyytyväisyys on mahdollista, kun luomme puitteet kuntoon yhdessä asiakkaan kanssa. Tämä vaatii molemminpuolista luottamusta, avoimuutta ja rehellisyyttä sekä LogiSecin työntekijöiltä ja yhteistyöpartnerilta alansa ehdotonta ammattitaitoa.

Rehellisyys — reilusti ja läpinäkyvästi

Rehellisyys ja sitä kautta kokonaisvaltainen läpinäkyvyys on toimintamme lähtökohta, jonka kautta syntyy molemminpuolinen luottamus.

Ammattitaito — pitkäaikaista kokemusta ja jatkuvaa kouluttautumista

Jokainen työntekijämme on jatkuvasti tietojansa päivittävä ammattilainen. Näin pystymme tuottamaan parhaan mahdollisen lopputuloksen asiakkaalle.

Laatu — asiakastyytyväisyys

Tyytyväinen asiakas on laadukkaan toimintamme perusta. "Hyvä kello kauas kuuluu –



KUVIO 24. Alasivun rakenne ja tyyli

Kaikkien sivujen alareunassa on vakioelementtinä vihreällä viivalla erotettu palkki, joka sisältää lyhyen yrityskuvauksen, LogiSecin Y-tunnuksen, samat navigointipalkin kentät kuin sivujen yläreunassa, linkin tärkeän yhteistyökumppanin Septian sivuille sekä kielivalikon. Tämä alareunojen vakioelementti tuo mielestäni sivustolle ryhdikkyyttä ja toimii ikään kuin yhtenäisenä kehyksenä. Se, että kaikilla alasuilla niin ylä- kuin alareunan elementit ovat samanlaiset, luo yhtenäisyyttä. Tämä on tarpeen erityisesti siksi, että alasuivat ovat pituudeltaan hyvin erikokoisia.

LogiSec Oy on suomalainen turvallisuus-koulutukseen, auditointiin ja konsultointiin erikoistunut yritys.
Y-tunnus: 2271429-0

[Etusivu](#)
[Visio & Missio](#)
[Palvelut](#)
[Kumppanit](#)

[Yritys](#)
[Avot](#)
[Henkilöstö](#)
[Ota yhteyttä](#)

Yhteistyössä
septia
Effective integrity

This site and all of its contents copyright © 2009 LogiSec Oy.

[Suomi](#)

[English](#)

KUVIO 25. Alareunan valikkorivi

8.5.4 Henkilöstösivun kuvamaailma

Konventiotarkastelussa havaittiin, että vain harvan yrityksen internet-sivuilta löytyy kunnollista henkilöstön esittelyä ja se linjattiinkin yhdeksi LogiSecin internet-sivujen tärkeimmistä elementeistä. Tämän oli mielestäni erittäin tärkeä päätös, sillä kuvien ja värimaailman avulla saadaan tunteet ja tunnelmat mukaan viestintään (von Hertzen 2006, 209). Tämä oli merkittävä päätös, sillä palvelualoilla brändin ydinviesti välittyy suurimmalta osin henkilökunnan kautta. Brändi rakentuu pitkälti todellisten asiakaskohtaamisten kautta, ei niinkään mainonnalla. (Raninen & Rautio 2002, 103.)

Luodakseen erottuvuutta brändillä, yritysten on määritettävä brändin identiteetti selkeästi (Lindberg-Repo 2005, 67). LogiSec on brändinä hyvin tiiviisti sidoksissa Keloon ja hänen persoonaansa, minkä vuoksi henkilöstösivujen tavoitteena on olla persoonalliset, Kelon todellista luonnetta ja ajatusmaailmaa kuvaavat sekä tuoda hänet esiin kiinteänä osana brändiä. LogiSecin henkilöstöön kuuluu kuitenkin tällä hetkellä Kelon lisäksi kolme muuta ammattilaista ja toiminnan taustalla vaikuttaa ajatus tiiviistä yhteistyöstä ja tiimihengestä. Palveluyrityksen arvonmääritys on

vaikeaa, kun yrityksen tärkein omaisuus on osaaminen, joka on yrityksen työntekijöiden hallinnassa (Sipilä 1995, 22). Henkilöstön ja heidän osaamisensa selkeä esittely tuo LogiSecin palvelutarjonnan konkreettisemmalle tasolle.

Internet-sivujen tavoitteena oli kuvastaa yritystä persoonallisella, uskottavalla ja luotettavalla tavalla. Ammattivalokuvaajan avulla näiden tavoitteiden saavuttaminen voidaan varmistaa laadukkaalla tavalla. Sain sovittua kuvausyhteistyöstä Studio Verum:n valokuvaajan Veera Oravan kanssa. Raninen ja Rautio tuovat esiin kirjassaan Mainonnan ABC (2002, 208), että suunnittelija voi etukäteen keskustella kuvaajan kanssa esimerkiksi mallien asennoista ja ilmeistä, taustaväristä ja rajauksista. Omasta mielestäni tämä on kuvausten onnistumisen kannalta täysin välttämätön vaihe. Kerroin Oravalle etukäteen, että kuvissa haetaan yleistunnelmaltaan rentoa, utta asiallista tunnelmaa ja halutaan välttää passikuvamaista jäykkyyttä. Kuvien tavoitteena oli tuoda kukin työntekijä esiin omana itsenään, mikä näkyi vaatetuksessa, ilmeissä ja asennoissa. Valokuvat otettiin 14.8.2009 Studio Verum:n valokuvausstudiolla Helsingin Pakilassa ja paikalle saatiin kaikki neljän LogiSecin edustajaa.

Olin koonnut kollaasin tavoiteltavasta kuvamaailmasta, minkä kävimme Oravan kanssa vielä erikseen läpi ennen kuvauksia. (Katso kuvio 5 sivulta 28.) Kollaasi auttoi konkretisoimaan minun näkemystäni ja Orava osasi ammattivalokuvaajana poimia sieltä ydinasiat ja tavoitellun tyylin, mikä välittyi kaikkiin valokuviiin.

Kaikki valokuvat otettiin valkoista taustaa vasten, jotta kuvien sijoittaminen internet-sivuille olisi mahdollisimman helppoa. Valkoinen tausta helpottaa myös kuvankäsittelyä, mikäli otettuja kuvia halutaan myöhemmin muokata johonkin muuhun tarkoitukseen. Kaikista työntekijöistä otettiin yksittäiskuvia, sekä kokovartalo- että profiilikuvia. Koska kaikki työntekijät saatiin paikalle samaan aikaan, pystyttiin ottamaan myös erilaisia ryhmäkuvia.



KUVIO 26. Esimerkki henkilöstön ryhmäkuvasta

Mielestäni yllä näkyvä ryhmäkuva on hyvä esimerkki valokuvasta, joka on tunnelmaltaan juuri se, mitä haettiin: Asiallinen, uskottava ja luotettava, mutta kuitenkin samaan aikaan myös rento ja helposti lähestyttävä. Henkilöiden asettelu on myös erinomainen. Kuva ei muistuta peruskoulun kaverikuvia tai jalkapallojoukkueen vuosikuvaa, vaan tuo ennemminkin mieleen menestyneen bändin, jonka keulakuvana Petri Kelo toimii.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella LogiSec Oy:lle persoonallinen ja laadukas visuaalinen ilme sekä tähän visuaaliseen linjaan pohjautuen luoda yrityksen käyttöön oma graafinen ohjeisto varmistamaan visuaalisen ilmeen yhtenäisen ja

jatkuva soveltaminen. Työn alkaessa minulla ei ollut käytännön taitoja tarvittavien ohjelmistojen käytöstä. Toimivan ohjeiston tulee kuitenkin perustua liiketaloudelliseen osaamiseen sekä markkinoinnin tuntemukseen. Ennen varsinaista suunnittelutyötä kahlasinkin aimo kasan kirjoja ja muita teoksia läpi, mikä loi varsinaisen teoriapohjan opinnäytetyölleni. Tutkin ja perehdyin myös useiden eri yritysten graafisiin ohjeistoihin erilaisilta toimialoilta.

Työn alussa käsittelin brändin rakentamiseen liittyvää teoriaa sekä yleisemmällä tasolla markkinointiviestintää ja sen visuaalisuutta. Teoriaosuudessa syvennyin myös tarkemmin graafiseen ohjeistoon ja siihen liittyviin keskeisiin osa-alueisiin. Työn teoriaosuuden irrallisuus muusta tekstistä auttaa lukijaa hahmottamaan graafisen ohjeiston merkityksen tämän hetken markkinointiviestinnässä ja yrityskuvan rakentamisessa. Se toimi jäsennehtynä pohjana luoden laajan yleiskuvan myös niille lukijoille, jotka eivät entuudestaan tunne graafista suunnittelua tai sen osa-alueita. Näiden lukujen on tarkoitus perustella lukijalle yritysilmeen merkitystä ja sen rakentamisen tärkeyttä liiketoiminnalle.

Toimeksiantajayrityksen ja opinnäytetyöni tavoitteiden esittelyn jälkeen keskityin opinnäytetyössäni siihen rakennusprosessiin, joka LogiSecin visuaalisen ilmeen suunnittelussa käytiin läpi. Käytännössä työvaiheita ja niiden osa-alueita suunniteltiin ja toteutettiin osin samanaikaisesti, mutta raportissani pyrin jakamaan eri välivaiheet selkeiksi kokonaisuuksiksi. Jaottelinkin prosessikuvauksen kolmeen eri osaan: lähtökohtatilanteen kartoittamiseen, havaintojen perusteella tehtyihin linjauksiin sekä käytännön työvaiheisiin ja lopullisiin ratkaisuihin. Pyrin sisällyttämään jokaiseen vaiheeseen siihen olennaisesti ja merkityksellisesti liittyvät visuaaliset elementit ja esimerkit, jotka auttavat havainnollistamaan tekstiä. Tämä prosessikuvaus on opinnäytetyössäni pääroolissa ja sen vuoksi kuvailin kaikki vaiheet hyvin perusteellisesti. Rap-yhtye Fintelligensin sanoja lainatakseni: ”Matka jonka kuljet on tärkeämpi kuin päämäärä.”

Kehitysprosessin tärkeydestä ja suuresta painoarvosta huolimatta opinnäytetyöni lopulliset tulokset ovat ne tekijät, jotka viime kädessä ratkaisevat LogiSecin visuaalisen ilmeen ja sen onnistumisen. Opinnäytetyöni liitteenä on sen toiminnallinen lopputulema, eli graafinen ohjeisto, jossa on koottu yksiin kansiin kaikki yrityksen visuaalista ilmettä koskevat linjaukset ja ohjeistukset. Ohjeiston on

tarkoitus toimia apuvälineenä yhtenäisen visuaalisen linjan säilyttämisessä sekä lisäksi helpottaa markkinointimateriaalien tuottamista tulevaisuudessa.

Parhaimmillaan rakennettu visuaalinen yritys ilme luo LogiSecille tuntuva kilpailuetua ja auttaa erottumaan kilpailevista yrityksistä. Yksi tärkeimmistä opinnäytetyöni tuloksista onkin se imagoarvo, jonka LogiSec voi yhtenäisen visuaalisen linjansa avulla saavuttaa.

10 OMA ARVIOINTI

Lindroos ja Lohivesi toteavat teoksessaan Onnistu strategiassa (2004, 125):

”Maksavalle asiakkaalle on tarjottava sitä mitä tämä haluaa, ei sitä, mikä itselle on helpointa toteuttaa!” Suhtauduin alusta alkaen opinnäytetyöni toimeksiantajaan kuin tärkeimpään asiakkaaseeni ja pyrin mahdollisimman ammattitaitoiseen työn jälkeen. Ajattelin työn olevan minulle erinomainen mahdollisuus näyttää kynteni ja todistaa konkreettisella tavalla oma osaamiseni, luovuuteni ja kykyni suoriutua näinkin haastavasta, pitkäkestoisesta, mutkikkaasta ja moniosaisesta tehtävästä – vieläpä erinomaisesti. Voin myös hyvillä mielin todeta, että yhtään ratkaisua tämän työn toteuttamisessa ei ole tehty sen vuoksi, että se olisi ollut minulle helpointa, koska en keksinyt muuta tai koska ”se tuntui sillä hetkellä hyvältä idealta”.

Hyvää lopputulosta ei saada aikaan menemällä siitä, missä aita on matalin. Meissä jokaisessa asuu pieni perfektionisti, minussa ehkä isompi kuin toisissa. Löydän aina, niin tästä kuin muistakin töistäni, jotain parannettavaa, tai ainakin harkitsen parantamista. Olen itse kuitenkin erittäin tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen. Perfektionistina löydän toki työstäni puutteita, mutta lopputulos on mielestäni niin ammattimainen kuin näillä taidoilla on mahdollista luoda. Täytyy kuitenkin huomioida, että tämä oli minulle ensimmäinen näin pitkäkestoinen, moniulotteinen ja suuritöinen projekti, jonka suunnittelun onnistumisesta olin yksin vastuussa.

Lindroos ja Lohivesi jatkavat teoksessaan (2004, 117): ”Positiivisen asiakaskokemuksen aikaansaaminen edellyttää mitä todennäköisimmin joko asiakkaan etukäteisodotusten selkeää ylittämistä tai sitten sitä, että asiakas on itse

voinut olla mukana tuottamassa lisäarvoa.” Tämän positiivisen kokemuksen saavuttamiseksi olin koko prosessin ajan tiiviisti yhteydessä Keroon, jotta hänen tyytyväisyytensä ja yhdensuuntainen näkemyksensä saatiin varmistettua ja toivottu lopputulos saavutettua. Lukuisat tapaamiset, loputtomat sähköpostiketjut ja puhelut varmistivat sen, että lopputulos vastasi tavoitteita. Onnistuminen siis syntyi täyttämällä molemmat edellytykset.

Suunnitteluprosessissa sain toteuttaa melko hyvin omia näkemyksiäni, sillä Kelo antoi minulle vapaat kädet yritysilmeeen luomiselle. Omaksi sooloiluksi työnteko ei kuitenkaan missään vaiheessa muodostunut, sillä Kelon omat näkemykset ja tiivis sidos yrityksen visuaalisen ilmeen luontiin ohjasivat ja muokkasivat kaikkia osa-alueita. Käytännössä kaikissa lopullisissa ratkaisuisa näkyy voimakkaasti myös Kelon kädenjälki. Suunnittelijan täytyykin osata joustaa omista visioistaan ja kyetä muokkaamaan työtä asiakkaan toivomusten mukaisesti. Yrityksen visuaalisen ilmeen rakentamisprosessi ei ole vapaa temmellyskenttä, joka mahdollistaa taiteellisten intohimojen toteuttamisen, vaan työn tulee palvella yritystä ja sen tarpeita.

Toimeksiantajani oli myös tarkka lopputuloksesta, aikataulut kiristyivät ja kaikki suunnittelemani tuotteet otettiin käyttöön välittömästi. Tuotteen onnistumisen arvottaminen tällä tavalla on erittäin välitön ja raaka tapa saada palautetta työn laadusta ja onnistumisesta. Kelon mukaan niin tunnuksen, käyntikorttien kuin internet-sivujen (sekä muiden ohjeistossa esiteltyjen tekijöiden) vastaanotto yrityksen toimintaympäristössä on ollut tähän mennessä vain ja ainoastaan positiivista. Tämä palaute on ollut mieluista kuultavaa, sillä vaikka omasta mielestäni olen suoriutunut kiitettävästi, lopullisen onnistumisen määrittävät kuitenkin sidosryhmien reaktiot sekä toimeksiantajan näkemys ratkaisujen toimivuudesta.

Toimeksiantajayrityksessä oltiin erittäin tyytyväisiä luomaani graafiseen ohjeistoon ja sen eri osa-alueisiin. Se, että asiakas ja hänen sidosryhmänsä kokevat yrityksen visuaalisen ilmeen onnistuneen ja asetettujen tavoitteiden täyttyneen, on minulle tärkein todistus omasta onnistumisestani. Se, että omat taitoni kehittyivät opinnäytetyötä tehdessä enemmän kuin uskalsin toivoa, on vain bonusta.

Tavallisesti opinnäytetyö, jonka aiheena on visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteuttaminen, on graafisen suunnittelun opiskelijan käsialaa, johtaa artenomin korkeakoulututkintoon ja pitää takanaan useiden vuosien koulutuksen aiheesta. Itse lähdin tekemään työtä ilman minkäänlaista kokemusta graafisesta suunnittelusta tai visuaalisen ilmeen toteuttamisesta. Markkinoinnin opit riittävät vain tiettyyn pisteeseen asti, minkä jälkeen täytyy itse olla aktiivinen ja rohkea oppimaan uutta. Tuo tie oli kivinen, mutkikas ja sisälsi runsaasti omiin virheisiin kompastelua, mutta samalla se myös antoi ja opetti äärimmäisen paljon. Koen nyt hallitsevani kaikki markkinoinnin tradenomilta vaadittavat taidot ja siinä sivussa myös syventäneeni osaamistani graafisen suunnittelun puolelle.

10.1 Ohjeita vastaavan työn tekijälle

Mikäli lähtisin nyt tekemään opinnäytetyötäni uudestaan, tekisin joitain asioita eri tavalla. Ensimmäiseksi neuvoisin miettimään hyvin tarkasti opinnäytetyön rajaamista, sillä on suuri vaara, että työmäärä paisuu epäinhimillisen suureksi. Mikäli työmäärä selkeästä ja tiukasta rajauksesta huolimatta pyrkii räjähtämään käsiin, neuvoisin listaamaan kaikki tehtävät asiat ja jakamaan ne 2-3 isompaan ryhmään, keskittymään kerralla vain yhteen niistä ja siirtymään seuraavaan vasta kun edellinen on vähintään 80-prosenttisesti valmis. Oma kompastuskiveni oli nimittäin se, että pyrin työstämään liian montaa osa-aluetta samanaikaisesti. Ryhmittely auttaa hahmottamaan eri osa-alueiden välisiä yhtäläisyyksiä ja sitä kautta näkemään, miten aikaisempaa kokonaisuutta varten tehtyjä asioita voi hyödyntää seuraavassa.

Mikäli kyseessä on perustamisvaiheessa oleva yritys, on tärkeää saada toimeksiantajan edustaja kertomaan kirjallisesti ja ytimekkäästi ne peruselementit, joita tarvitaan rakentamisprosessin alkuvaiheessa. Yrityksen perustamisessa on paljon tekemistä, mutta ilman niitä visuaalinen ilme voi helposti lähteä hakoteille jo alkumetreillä. Itse pyytäisin toimeksiantajalta selkeästi määritellyn vision, mission, arvot, strategian pääpiirteet, yrityksen tavoitteet seuraavalle 9 kuukaudelle, sekä määrittelyn toimialasta, kilpailijoista, tärkeimmistä yhteistyökumppaneista sekä asiakkaista. Nyt toimeksiantajallani oli itsellään ajatus näistä kaikista ja minulla

käsitys niistä, mutta täsmällisten määrittelyjen avulla olisi säästynyt useita kymmeniä työtunteja.

Tällaisen toiminnallisen ja visuaalisiin elementteihin keskittyvän työn tekemisessä perinteiset SWOT-analyysi ja Ansoffin kasvuikkuna eivät auta yhtä pitkälle kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä, vaikka liiketalouden kirjallisuudessa painotetaan lähtökohta-analyysin merkitystä. Ei kannata tuhlaa aikaa perinteisiin analyysihin, vaan havainnoida itse. Lähtökohtaselvitys voi olla monenlainen, mutta ilman sitä luotu visuaalinen ilme jää todennäköisesti yritykseksi. Itse perehdyin todella huolellisesti kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden visuaalisiin ilmeisiin, minkä lopputuloksena kertyi 8 sivun verran konventiomateriaalia (liitteet 1-3), mutta suppeampikin tarkastelu auttaa jo paljon. Pääasia on, että tietää pääpiirteittäin miltä kilpailijoiden leirit näyttävät, ettei pystytä täysin samanlaista.

Tekeillä olevan työn ja siihen liittyvien ratkaisujen kritisointi on tervettä ja tarpeellista, mutta liika itsekriittisyys on haitaksi. Omalle työlleen myös sokeutuu helposti, eikä niin sanotusti huomaa metsää puilta. Tiivis yhteistyö yrityksen kanssa ja erilaisten luonnosten, hahmotelmien ja versioiden näyttäminen toimeksiantajalle auttaa etenemään oikeaan suuntaan. Jos tuntuu, että tämä ei vielä riitä, kannattaa kysyä ystävien ja muiden läheisten mielipiteitä. Visuaalista ilmettä luodessa loppupeleissä pelataan kuitenkin mielikuvilla. Tämän vuoksi vastaajan ei tarvitse tuntea alaa tai yritystä, riittää, että hän kertoo itselleen syntyvistä mielikuvista ja omista näkemyksistään.

Jokaisella opinnäytetyöntekijällä tulee prosessin edetessä hetkiä, jolloin tekisi mieli heittää tietokone ikkunasta, repiä kirjastosta vaivalla raahatut kirjat kappaleiksi ja luovuttaa. Saattaa tuntua, että opiskelukaverin aihe on huomattavasti helpompi, rakenne selkeämpi ja teoria yksiselitteisempi tai ainakin hän tajuaa siitä enemmän kuin sinä omastasi. Pattitilanteessa kannattaa kääntyä opinnäytetyön ohjaajan tai aiheeseen erikoistuneen opettajan puoleen. Mutta periksi ei saa koskaan antaa! Kaikkein tärkein voimavara on nimittäin kuitenkin usko itseensä ja omaan osaamiseensa. Kun tähän vielä lisätään aimo annos kunnianhimoa ja ripaus sitä kuuluisaa suomalaista sisua, on opinnäytetyö valmis nopeammin kuin uskoisikaan!

LÄHTEET

- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Suomentanut Niinimäki, Pirkko. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. WSOY, Helsinki.
- Ascender Fonts. Century Gothic Fonts. [Http://www.ascenderfonts.com/info/century-gothic-fonts.aspx](http://www.ascenderfonts.com/info/century-gothic-fonts.aspx). Luettu 5.10.2009.
- Conventions 2009. Beyond Disruption -kirjaan liittyvä sivusto. Ei päivitystietoja. [Http://www.disruption.com/index-flash.php](http://www.disruption.com/index-flash.php). Luettu 12.10.2009.
- Filosofiamme 2009. TBWA/Helsinki. ([Https://intra.tbwa.fi/](https://intra.tbwa.fi/). Sivuille vaaditaan käyttöoikeudet.) Luettu 1.10.2009.
- FontCo.com. Helvetica Typeface. [Http://www.fontco.com/helvetica.php](http://www.fontco.com/helvetica.php). Luettu 5.10.2009.
- FontCo.com. Arial Typeface. [Http://www.fontco.com/arial.php](http://www.fontco.com/arial.php). Luettu 5.10.2009.
- von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Economica-kirjasarjan julkaisu nro 36. Talentum Media Oy, Helsinki.
- Hintsanen, Päivi 2000. Coloria, Sininen. [Http://www.coloria.net/varit/sininen.htm](http://www.coloria.net/varit/sininen.htm). Luettu 17.10.2009.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.
- Kelo, Petri 2009. Toimitusjohtaja. LogiSec Oy, Espoo. Haastattelu 15.5.2009.
- Korpi, Joni 2009. Internetsivujen toteuttaja. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Espoo. Haastattelu 20.8.2009.
- Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. 5., uudistettu painos. Enterprise Adviser -kirjasarjan nro 9. Talentum Media Oy, Helsinki.
- Learn about disruption 2009. Beyond Disruption -kirjaan liittyvä sivusto. Ei päivitystietoja. [Http://www.disruption.com/index-flash.php](http://www.disruption.com/index-flash.php). Luettu 12.10.2009.
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOYpro, Helsinki.
- Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari 2004. Onnistu strategiassa. WSOY, Helsinki.
- Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy, Helsinki.
- Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Helsinki.
- Pesonen, Soili & Tarvainen, Juha 2003. Julkaisun tekeminen. Docendo Finland Oy, Jyväskylä.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2002. Mainonnan ABC. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Rope, Timo & Merther, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY, Helsinki.

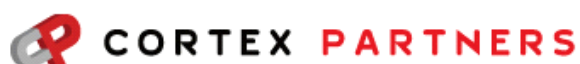
Sipilä, Jarmo 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. WSOY, Porvoo.

Tikkanen, Henriikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2. painos. Talentum Media Oy, Helsinki.

Vuokko, Pirjo 1996. Markkinointiviestintä. 1-5. painos. WSOY, Vantaa.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.

Värien merkitys. [Http://h41139.www4.hp.com/fi/fi/color_basics/meaning_color.html](http://h41139.www4.hp.com/fi/fi/color_basics/meaning_color.html).
Luettu 18.10.2009.



LOCUSWELL

GSM & GPS LOCATION SERVICES

HARRI KAUPPILA
Chief Technology Officer, CTO
mob. +358 (0)40 551 5310
harri.kauppila@locuswell.com

Locuswell Ltd
P.O.Box 180
FIN-00161 HELSINKI
FINLAND
www.locuswell.com



MAC OY MACHINE TOOL CO

Elise Kuorikoski
Tuotepäällikkö
Turva- ja kunnallistekniikka

Teerikukonkuja 4
00700 Helsinki

elise.kuorikoski@machinetooll.fi
www.machinetooll.fi

Puh 09-351 951
Gsm 044-517 6323
Fax 09-3519 5200

IDESCO

SECURE IDENTIFICATION

Anu-Leena Annala

Business Unit Manager
Long range identification

Idesco Oy
Teknologiantie 9 | FIN-90570 Oulu | Finland
Tel. +358 (0)20 743 4175 | Fax +358 (0)20 743 4176
Mobile +358 (0)40 706 6546
anu-leena.annala@idesco.fi | www.idesco.fi

LUOTTOKUNTA

Jani E. Kallio
Riskienhallintajohtaja
Chief Risk Officer

Luottokunta
Heikkiläntie 10
FI-00210 Helsinki
Finland

Puh./Tel. +358 9 6964 8208
GSM +358 50 306 1597
Faksi/Fax +358 50 8306 1597
jani.kallio@luottokunta.fi
www.luottokunta.fi

septia

Effective Integrity

Richard Minogue

+46 761 882 497

richard.minogue@septiagroup.com

Effective Integrity

www.septiagroup.com

euroSec

Harry Westerholm

Sales Director
Myyntijohtaja

Eurosec Oy
Haapaniemenkatu 14
00530 Helsinki
Finland

Phone +358-(0)9-2709 1182 Fax +358-(0)9-726 1300 GSM 040-503 0656
E-mail harry.westerholm@eurosec.fi

ASIS

INTERNATIONAL
Advancing Security Worldwide

MICHEL GEN

m.gen@agshq.com

ASIS International
European Bureau
Avenue Louise 287
B-1050 Brussels
Belgium

Phone: +32 (0)2 645 26 74
Fax: +32 (0)2 645 26 71
E-mail: contact@asisonline.eu
www.asisonline.org
www.asisonline.eu



GS-Group

Juhani Linjamäki
Manager / Sales & Marketing
juhani.linjamaki@gsgroup.fi

GS-Group
PL 49 (Säntikuja 2)
FI-03101 Nummea
FINLAND

www.gsgroup.fi
phone: +358 9 2238 3834
fax: +358 9 2238 3820
gsm: +358 400 701 523

SUOMEN KIINTEISTÖINSTITUUTTI OY
FINNISH REAL ESTATE INSTITUTE LTD

SEPPO HANKKIO
JOHTAJA, LKV

VALIMOTIE 2 A • 00380 HELSINKI
VAIHE: 020 755 9999
GSM: 0400-420 422 • FAX: 020 755 9998
email: seppo.hankkio@kiinteistoinstituutti.fi • www.kiinteistoinstituutti.fi

IP-VALVONTA OY

Dinny Harjula
Myyntijohtaja

IP-Valvonta Oy
Vanha talvitie 11 C
00580 Helsinki
<http://www.ipvalvonta.fi/>

GSM 045 128 45 70
PUH 09 425 98 152
dinny.harjula@ipvalvonta.fi

CONTEXT
LEARNING

Ari Ketola
toimitusjohtaja
ari.ketola@context.fi
040-555 2890

Context Learning Finland Oy
puh 020-7641 320
fax 09-4313 8891
Pohjoinen Rautatiekatu 21 B, 4 krs.
00100 HELSINKI - Finland
www.context.fi



Tommi Vuorenmaa LL. M
Region Security Manager

Int Tel. +358-50-585 1997
E-mail tommivuorenmaa@officer.com



Heikki Hernesmaa
Security Manager
Wärtsilä Corporation

Tarhaajantie 2
P.O. Box 252
FI-65101 VAASA
Finland

Tel. +358 10 709 0000
Direct +358 10 709 2952
Mobile +358 40 513 7576
Fax +358 10 709 1574

heikki.hernesmaa@wartsila.com
www.wartsila.com

Jari Väinölä
Turvallisuusjohtaja

Countsec Oy
Ritaripolku 3 A
01700 VANTAA
puhelin 050 423 4163
email jari.vainola@countsec.fi
www.countsec.fi



Tomi Karjalainen - Sales Manager
m. +358 40 3170 224, tomi.karjalainen@iloq.com

Iloq Oy, Elektronikkatie 9, FIN-90570 Oulu, Finland
t. +358 40 3170 200, f. +358 40 3170 201



PL 189
FI-70101 KUOPIO

Tel. +358 (0)17 288 288
Fax. +358 (0)17 263 374



Turvallisuus Terveys Tuottavuus

3T Ratkaisut Oy
Peltomäenkatu 10 A
04250 Kerava
Puh. 09-8516 0156
Matkapuh. 040-517 7675
Fax 09-8516 0155
marko.vuorinen@3tratkaisut.fi
www.3tratkaisut.fi

Marko Vuorinen
Kehityspäällikkö
DI

INTERVOX RESEARCH OY
Market Relationship Analysis

Setting the Right Customers and Keeping Them

Bo Lillqvist
Managing Partner

P.O. Box 153, FI-02341 Espoo
Räavelintie 5 H, FI-02780 Espoo
tel +358 9 8043319
mobile +358 400 251184
fax +358 9 8044287
bo.lillqvist@intervox.fi



TURVATIIMI

Turvatiimi Oyj
Opastinsilta 12 B
FI-00520 Helsinki
Tel. +358 207 363 200
Fax +358 207 363 330

Timo Lahtinen
myyntipäällikkö

Mobile +358 50 594 2718
timo.lahtinen@turvatiimi.fi

Keskiviikko 14.10.2009 Ehdotus - Bilingual in English - Palautus - Tulosta sivu - Sivukartta

amiedu
Oikea tie osaamiseen

Aikuisoppijan ABC Koulutukset & Palvelut Palvelut yrityksille Amiedu tänään Yhteystiedot

Koulutushaku
Valitse koulutusala
Sanahaku
Tarkennettuun hakuun >

Ajankohtaista

- Aikuiskouluttaja-koulutus alkaa 20.10.2009. [Hae pian!](#)
- Realla Group ja Amiedu mittavaan yhteistyöhön >
- Kidnapaus ja lunnaat -seminaari 10.11.2009 >
- Haemme terveydenhuollon sähköalan ja yritys turvallisuuden kouluttajia >

Kirjautu
Verko-oppimisympäristöön >
Ura- ja rekrytointipalveluun >

... ja asiat rullaa.
Yritysturvallisuuden osaamiskeskus >

amistoori
Tulevat pieneläinohitajat Outi ja Hanna kävivät harjoittelussa ulkomailla

– Eläimet ja niiden hoitaminen oli samanlaista kuin Suomessa, mutta oli hyvä huomata, miten pärjää yksin ulkomailla. Näin summaa Outi Somikaa, joka oli keväällä kuukauden verran harjoittelemassa belgialaisella pieneläinlääkärillä. Outi ja Hanna Ahokivu pääsivät vaihto-ohjeluun niin kutsutun Leonardo da Vinci -ohjelman kautta. Amiedu anoi projektirahaa ja saikin tukea kuuteen opiskelijavaihtoon. Vastavaroisesti, Belgiala tuli kaksi vaihto-opiskelijaa Suomeen.

[Lue koko juttu >](#)

WEB 2.0
opi - ymmärrä - verkostoidu

Paras pelaja on moniosaaja
Kiinteistö- ja rakennusalan osaamiskeskus >

Amiedu on ammattilainen aikuiskouluttaja. Amiedusta löydät ammattilaiset perustutkimon, ammattitutkimon ja erikoisammattitutkimon sekä täydennyskoulutukset. Yrityksen henkilöstökoulutus on osa monipuolista palveluamme. Oposiopimäkeluä ja näytötkäntä tarjovat hyvän mahdollisuuden suorittaa opinnot työn ohessa. Työnhakijalle tarjoamme työvoimakoulutusta. Tervetuloa oppimaan!

Amiedu, PL 151 (Valmobe 8), 00381 Helsinki - Vaihde 020 7461 200 - asiakaspalvelu@amiedu.fi - Käyttöehdot - Sivun alkuun - Copyright © 2007 Amiedu

LOCUSWELL
GSM & GPS LOCATION SERVICES

GPS-paikanlmit
Palvelut
Verkkokauppa
Ota yhteyttä
Yritys
Jälleenyvät
Yhteystiedot

LOCUSWELL OY
Kultomatie 13 B 5.krs
00380 Helsinki
+358 (0) 45 124 7634

Copyright © Locuswell Oy
Hoitokäiti Oy
Graafinen suunnittelu
Graphico Design

CORTEX PARTNERS

Aloitus Projektitoimitukset Tuotekehitys Tulostuksenhallinta Laatu Rekrytointi Yritys Yhteystiedot

Cortex Partners Oy

Cortex Partners Oy on suomalainen ohjelmisto- ja projektitoimittaja, joka tarjoaa palveluja tietojärjestelmien vaativassa kokonaisvaltaisessa arkkitehtuuritason suunnittelussa sekä toteutuksessa. Meillä on vahva tuntemus perinteisistä ohjelmistotuotekehityksestä ja uusista teknologioista laajasti eri kohdealueilla ja toimialoilla. Osaamisemme perustuu henkilöiden syvälliseen ja pitkään 15-30 vuoden käytännön kokemukseen tietotekniikka-alan eri osa-alueilla.

Ohjelmistoratkaisujen projektitoimitukset

- Kokonaisvastuulliset järjestelmätoimitukset
- Osakokonaisuuksien toimitus
- Järjestelmien integroinnit.

Ohjelmistotuotekehitys ja konsultointi

- Ohjelmistotuotteiden arviointi
- Ohjelmistotuotteiden suunnittelu ja toteutus
- Ohjelmistojen tuotteistus

Miksi me?

- Todellinen asiantuntemus
 - Perinteisestä ja uudesta tietotekniikasta
 - Tuotekehityksestä
 - Kyky ymmärtää kokonaisuuksia
 - Meillä on kyky nähdä hypen taakse
- Olemme joustavia ja emme rakenna turhaa byrokratiaa
- Konkreetitset näytöt ja teot
- Luumme pitkäaikaisia asiakassuhteita

Copyright © 2009 Cortex Partners Oy. All Rights Reserved.

VERSASEC
Optimoitu turvallisuus

Yritysesittely Henkilökuntamme Tuotteemme Materiaali Yhteystiedot

Versasec optimoi liiketoimintasi turvallisuuden

Versasec on riskienhallinnan sekä turvallisuusalan asiantuntijapalveluja tuottava yritys. Autamme asiakkaitamme parantamaan liiketoimintansa tilasta. Tuloksellisissa toiminnassa nähdäisi ei aiheudu turhia kustannuksia.

Henkilöstöllemme on laaja kokemus vitan-omistamisinnasta sekä käytännöllistä turva-alalta. Ota yhteyttä, tutustumme mielellämme yrityksesi toimintaan. Katsotaan yhdessä miten voimme parantaa toimintasi tilasta.

Versasec-Tunnetuksi:
Turvallisuus kuntoon tai rahat takaisin!

Versasec myöntää kaikille myymälään palvelutuotteille 100% takuutaan. Jos emme pysty parantamaan yritys turvallisuuttasi saat kaikki rahat takaisin viimeistään seitsemän (7) vuorokauden kuluessa. Me luotamme täysin omaan ammattitaitoomme ja siksi annamme palveluimme täystakuun.

Lataa esitteitämme

- Turvallisuusjohtamisopas
Lataa tästä maksuton esimiehen turvallisuusjohtamisopas. Saat avaimet onkallantien hallintaan.
- Itsevarma
Itsevarma on yritys turvallisuuden koulutus- ja konsultointipaketti
- Toimintavarma
Toimintavarma on yrityksen turvallisuusjohtamisen kehittämissarjan
- Hinnasto
Versasec Oyn palveluhinnasto 21.9.2009 aikien

Ota yhteyttä

Me autamme sinua johtamaan toimintaasi tehokkaasti ja turvallisesti.

Nimi
Yritys/Nimi
Sähköpostiosoite
Viesti

© 2009 Versasec Oy. All Rights Reserved. www.versasec.fi

ASIS INTERNATIONAL FINLAND

ASIS Finland
210th Chapter of ASIS International

Yleistä
Ajankohtaista
Tapahutumät
Kurssit
Sertifioinnit
Linkit
Jäsenhakemus
Yhteystiedot
Jäsenosio

Yleistä

Visio
ASIS Finland on Suomen johtava kansainvälinen turvallisuusalan yhdistys ja merkittävä yhteiskunnallinen turvallisuusvaikuttaja.

Missio
Yhdistys toimii turvallisuusalan ammattilaisten välisenä linkkinä kansainvälisiin verkostoihin tarjoamalla jäsenilleen alan parasta tietotaitoa, osaamista ja koulutusta.

Arvot
Rehellisyys * Kansainvälisyys * Luotettavuus * Asiantuntijuus

Yhteistyössä

septia
Effective Integrity

Who we are

Awareness Design & Rollout

Awareness training is one of Septia's core competences. Common sense tells us that awareness of a threat is the first crucial step towards managing it. Employees naturally focus on the daily pressures and practicalities of their job, so raising their awareness of ethical questions and how ethics are applied to the daily routine requires active effort. Through innovative workshops which include cases, realistic scenarios, dilemmas, educational games and sometimes even theatre, Septia explores how ethical issues relate to your day to day work.

Awareness training is not a one-off event, it requires continuous attention. To achieve broad and sustainable coverage, Septia also helps clients design and deploy interactive multimedia training. Multimedia training has many advantages. It is available when and where you need it, it speaks the local language, and allows participants to contribute their feedback in a systematic manner. Multimedia training is an effective way to spread key messages and let management know what employees believe! While individual answers remain anonymous, management gains access to a wealth of data that can be analyzed to pinpoint global or local risks, awareness trends, regional differences, divisional differences and more.

As a natural follow-up of the awareness process Septia can perform a "Lightning Assessment" which works rather like a self assessment and uses our battery of scenarios and a results-analysis module.

Effective Integrity

- Awareness Design & Rollout
- Promoting the Ethical Culture
- Sustainable & Measurable Improvement
- Risk Mitigation, Assurance & Compliance
- Controlled Investigation
- Early Warning & Diagnosis (Health Checks)
- Final Risk Assessment

Göteborg
Septia AB
Skaven 245,
462 61 Vänersborg
Sweden

Helsinki
Septia OY
Sivertarvankuja 23,
02740 Espoo
Finland

Malmö
Sollani Information AB
Eggen 6,
230 40 Båra
Sweden

Oslo
Septia AS
Postboks 70,
1101 Oslo
Norway

OTSO OY YHTIÖT: 0207302550

OTSO yhtiöt on johtava turvallisuusalan osaamiskeskittymä

Etusivu Yritys Rekrytointi Palvelut Yrittäjyys OTSO tiedottaa Yhteystiedot

Järjestyksenvalvonta

OTSO tuuva Oyn järjestyksenvalvot vastaanotusryhmiä vastuuksella omalla asiakaspalveluhenkillä, edustavilla ja vaativilla turvalla. Jokainen järjestyksenvalvoja on koulutettu järjestyksenvalvojan kädessä län vaativuuden mukaan, kantaa asennuksissa turmista sekä pukeutuu tilaisuuden kontin mukaisesti.

OTSO FINNSEC 09 - MESSUILLA

Terveisiä harastelemaan turvallisuuden uusia tuulia OTSO-yhtiöiden osastolle Finnssec 09 messuille Helsingin Messukeskusta aam. 7. 9.10.2009. Meidät löydät osastosta 6148. Osastollamme voit tutustua markkinoiden modernimpaan varmistettuun hälytyskeskintöön ja vakuutuslaitteeseen OTSO:n yritysorganisaatioon.

Lisätietoja FinnsSec 09 -messuista [lue lisää](#)

TERVETULOA

ANOT NÄKYVÄT KAIKISSA OTSO PALVELUJEN TOIMINNOISSA JOUKKO ON ASIAKASLIIKKEÄ JA DYNAAMISTA, TOIMINTA ON SUORAKAISTAJA JA AIKATAVA. OTSO PÄÄÄ AINA HUOLEN OMAAN.

OTSO palvelut
OTSO yhtiöt on johtava turvallisuusalan osaamiskeskittymä

Kotikontto
Kotitilaukset

VARMAVERKKO
Turvasta

TNT sure we can

Etusivu PALVELUT LAHETYSTYÖKALUT OHJEITA LAHETTÄMISEEN TNT YHTEYSTI

Expresso

Expresso - TNT:n asiakaslehti

Uusi asiakas - Tutustu kumika

- Mikäli lähetkseen ensimmäistä kertaa
- lae TNT:n pakkausmateriaalia
- soita asiakaspalveluun kukaan
- valitse lähetysaika
- valitse lähetyspaikka
- valitse lähetysväline
- valitse lähetysmaksu
- valitse lähetysmaksu
- valitse lähetysmaksu
- valitse lähetysmaksu

Hyödyllisiä linkkejä

- Tarkista lähetysaika
- Lue lisää
- Soita asiakaspalveluun
- Tutustu palveluihimme
- Käytä myTNT-palvelua
- Tutustu myTNT-palveluun
- Tutustu myTNT-palveluun

TERMS OF USE Privacy Statement Terms & Conditions

Intellectual and other property rights to the information contained in this site are held by TNT Holding B.V., with all rights reserved © 2008

*Puhelin hinta 0,13 euroa/min + pvm/tpm

SGS WHEN YOU NEED TO BE SURE

EN | FI | SGS.COM Mobile | SGS.COM | SGS Offices Worldwide | SGS Websites Worldwide | SGSonSite | Sitemap | Terms and Conditions

ÖLJY, KAASU JA KEMIKAALIT

ETUSIVU PALVELUT OY YHTIÖT

MÄÄRÄTARKASTUS
Täsmällisiä tuloksia korkealaatuisia tekniikkaa käyttäen...

NÄYTEANALYYSINTI
Kustannustehokkaita ratkaisuja erityisaloilla...

NÄYTTEENOTTO
Tuotteen todelliset ominaisuudet voidaan analysoida...

TYPETTÄMINEN
Asiantunteva tarkastusapu tyypittämässä kun valmistele läistusta...

YLEISESITTELY
Lue mitä SGS voi tarjota

Löydä PALVELU
Toimiala ja / tai Toiminta

TOIMINNOT
» Sertifiointi
» Tarkastus
» Ulkoistamispalvelut
» Riskien hallinta
» Testaus
» Tekninen konsultointi
» Koulutus

TOIMIALAT
» Maatalous
» Kuluttajatuotteet
» Ympäristö
» Valtiolaiset ja instituutit
» Teollisuus
» Mineralit
» Öljy, kaasu ja kemikaalit
» Järjestelmä- ja palvelusertifiointi

AJANKOHTAISTA
Finland - 07/10/09
Finaalit kuluttajatuotteissa
Lue lisää

Suomi - 24/09/09
Akkusstandardi EC 62133 korvaa UL-standardin
IECEE CB-järjestelmässä
Lue lisää

Suomi - 09/09/09
Valistus ja EuP-direktiivi
Lue lisää

SERTIFIOIDUT TUOTTEET
Tietoa tuotteista, jilla on voimassaoleva sertifiointi.
Lue lisää

SGS FIMKON PALVELUT

GOST R-SERTIFIOINTI

TEKSTILI-LABORATORIO

SGS AKADEMIA

JAJU OY
Tekniset Ratkaisut GPS Paikannukseen ja Langattomaan Tiedonsiirtoon

Etusivu

Langaton tiedonsiirto

PATII™

Falcon GmbH

Ajoneuvoaikaantimet

Henkilöaikaantimet

Referenssejä

Yhteistyökumppaneita

Yritys

Yhteystiedot

Paikannus- ja hälytyslaitteet

Jaju Oy integroi paikannus- ja hälytyspalvelut langattomalla, reaaliaikaisella GSM-verkon tiedonsiirrolla liikkuvan kalustoon, henkilökontaan ja toimialtoihin.

Oman tuotekehityksen PATII™ (Paikkasidonnainen Tietäto) lähetyspaikantimo käytetään hinausautossa sekä useiden kuntien ja kaupunkien kunnossapitokalustossa.

Tilätieto (niekoiitus, lumenisuus, varattu ym.) voidaan valittaa muutamalla painikkeella turvallisesti ajon aikana, siirtämättä katsetta painonapeliin.

Voimme tarjota parempia ratkaisuja paikantaa liikkuvaa kalustoa.

JAJU OY
Technology Solutions for GPS Locating and Wireless Data Transfer

Tuotekehitystä ja valmistusta jo vuodesta 1993.

PRIME SEC security services

Etusivu

NAVIGOINTI TERVETULOA!

Etusivu

Prime Sec Oy

Hard Target®

Asiantuntijapalvelut

Yritysturvallisuus

Turvallisuustekniikka

Turvallisuuspalvelut

Edustukset

Yhteystiedot

Linkit

Tapahtumia ja uutisia

Kirjautuu

Veptore

JOS SINULLA ON ONGELMA. ME OLEMME RATKAISU.

Autamme asiakkaittamme hallitsemaan turvallisuuteen liittyviä prosesseja ja saavuttamaan kilpailukykyä ja tuloksellisuutta ennaltaehkäisyn ja häiriötömyyden kautta.

RDG Risk Defuse Group

RDG RISK DEFUSE GROUP
RISKIENHALLINTA- JA TURVALLISUUSPALVELUT

Pienempikin huolenne on meille ratkaisemisen arvoista.

RDG tuottaa riskienhallinta- ja turvallisuuspalvelut dynaamisesti ja luotettavasti. Autamme asiakkaittamme vähentämään alitunnettuja uusia ja riskejä, turvaamaan jo olemassa olevat ja uudet liiketoimintamahdollisuudet sekä suojaamaan henkilöstöä ja omaisuutta. Maailmanlaajuisuuden ja tuotteen turvallisuuden lisääminen ovat avainsanoja kaikessa toiminnassamme.

"RDG. SANOISTA TEKOIHIN."

Asiakaskuntamme koostuu kansainvälisistä konserneista ja PK-yrityksistä aina taloyhtiöihin ja yksityishenkilöihin. Ota yhteyttä niin kartoitamme turvallisuustarpeenne ja teemme suppean turvallisuusriskianalyysin veloituksetta. Palvelemme teitä laadukkaasti ja edullisesti. Aina.

Yhteystiedot: ISS Security Oy, Nestle Jacobs Oy/Turkko Oy ja Prolix Oy.

RDG **RISK DEFUSE GROUP** **Prolix**

RDG Risk Defuse Group Ltd | Piispanportti 12 B 02220 Espoo, Finland | +358 20 741 5800 | www.rdg.fi | Y-2238061-7



Nixu on ketterä ja erittäin asiantunteva tietoturva- ja palveluohjelmistoyritys.

IN ENGLISH

ETUSIVU

- YRITYS
 - Tietoja yrityksestä
 - Organisaatio
 - Hallitus
 - Historia
- TIETOTURVA
 - PCI-auditoinnit
 - Tekninen auditointi
 - Hallinnollinen auditointi
 - Käytännöllinen konsultointi
 - Hallinnollinen konsultointi
- OHJELMISTOKEHITYS
 - Käyttöjärjestelmät ja protokollat
 - Ketä ohjelmistokehitys?
 - Tietoturvaohjelmistot
 - Turvallinen ohjelmistokehitys
- VERKKOINTEGRAATIO
 - Infrastruktuurin kehitys
 - Infrastruktuurin operointi
- REFERENSSEJÄ
- UUTISET JA TAPAHTUMAT
 - Uutiset
 - Tapahtumat
 - Nixu Newsletter -asiakaskirje
- TYÖPAIKAT
- YHTEYSTIEDOT

Lisääarvoa auditoinnista

PCI-tarkastus kannattaa nivoa osaksi yrityksen tietoturvan kokonaisuutta.

[Lue lisää...](#)



Vanha uhka uudessa muodossa

Selainten tietoturvaongelmat ovat jälleen nousseet esille ja moni ohjelmistovalmistaja on toiminut tuotteisiinsa turvapäivityksiä.

[Lue lisää...](#)



Tuotekehityksen alihankinta ja ulkoistaminen tuo nopeutta ja joustavuutta

Tietoliikenne- ja tietoturva-alan yritysten tuotekehitys nopeutuu alihankinnalla. Se auttaa yritystä kasvamaan nopeammin.

[Lue lisää...](#)

UUTISET

- 4.5. Nixu Newsletter 1/2009 ilmestynyt
- 7.12. Nixu Newsletter 2/2008 ilmestynyt
- 27.6. Nixu Newsletter 2/2008 ilmestynyt
- 13.6. Nixu Oy vahvistaa tietoturvakonsultointiaan ja myy koko Nixu Middle East FZ-LLC:n osakekannan
- 28.3. Nixu Newsletter 1/2008 ilmestynyt
- 2.3. Tietoturvallisuuden hallinta suomalaisessa organisaatiossa 2007 - tutkimuksen tuloksia

Lisää uutisia uutisarkistossamme.

TAPAHTUMAT

Aikaisempia tapahtumia tapahtumarkistossamme.

AVOIMIA TYÖPAIKKOJA

Oletko kiinnostunut työstä Nixussa? Haemme tällä hetkellä osajää seuraaviin tehtäviin:

- Tietoturva-erikoisesti pääkaupunkiseudulle
- Verkkio- ja IT-konsultteja Etelä-Rakkaan

NIXU SOFTWARE

Nixu Software on Nixun tytäryhtiö.

- HOME
- KSENOS DVR
- CONTACT

we've got just the DVR solutions you're looking for

TURUN TURVATEKNIikka OY

Turun Turvatekniikka Oy offers customized security solutions in the business areas. We are developing new innovative security solutions based on the needs of the market and our customers.

Turun Turvatekniikka Oy at IFSEC

Turun Turvatekniikka Oy introduces Ksenos DVR at IFSEC 2009 expo at Hall 5 stand F165 on 11th - 14th of May 2009.

KSENOS DVR

Ksenos DVR is a cutting edge video surveillance software with powerful search tools and easy user interface.

Ksenos is a hybrid DVR when needed. This means it's possible to combine analog cameras and network cameras (including megapixel cameras) in the same system, and view their recordings simultaneously.

All Ksenos models can be connected to each other over a regular TCP/IP network forming a distributed surveillance system. With the remote client software it is possible to use and administer multiple DVR systems through a single interface.

Ksenos has optionally an Automatic Number Plate Recognition system with powerful search tools and custom functions. The DVR can trigger its digital outputs to control external devices when a known number plate has been recognized.

SKAL ry

Suomen Kuljetus ja Logistiikka SKAL ry on maanleiden tavaraliikenteen yrittäjien ja kuljetusyritysten sekä logistisia palveluja tarjoavien yritysten edunvalvontajärjestö.

Kysymyksiä ammattipätevyydestä tai ajo-oikeuksista?

Onko mieleissäsi kysymyksiä ammattipätevyydestä tai ajo-oikeuksista?

Lähetä kysymyksesi ja SKAL:n asiantuntijat vastaavat siihen.

Ammattipätevyyskysymyksiä Ajo-oikeuskysymyksiä

Ilmoittaudu SKAL Karting 2009 -tapahtumaan!

Ensimmäiset SKAL:n kartingajot ajetaan Jyväskylässä 31.10.2009.

Lue lisää ja lähde mukaan!

Ajankohtaista

12.10.2009 Muurla-Lohja -väli E18:sta suljettuna edelleen maanantaina 12.10.2009

Päivä: » In English

Kirjautuminen jäsenille

Käyttäjänimi:

Salainen:

Tapahtumat

- 31.10.2009 SKAL Karting
- 3.11.2009 SKAL Vertastustapaaminen
- 4.11.2009 SKAL Hallitus
- 20.11.2009 Maarakonkuljetus 2009 -seminaari
- 25.11.2009 Läsnäviranomaisen neuvottelupäivä
- 26.11.2009 KTK-ilmoituspäivät

Koulutus

- 17.10.2009 Ennakoivan ajotavan koulutus, Litra Päiväkeskus OYTY
- 19.10.2009 Tavaraliikenteen yrittäjäkurssi, Helsinki
- 20.10.2009 Tiedotus 1-koulutus
- 21.10.2009 Tiedotus 2-koulutus
- 23.10.2009 Tullikoulutus
- 24.10.2009 ADR-käytännönkoulutus (ADR-ajaja sallittavan uuden)

Pikalinkit

SKAL:n sivuille	Muille sivuille
Akustointiyhteyst.	AK:n liikenneturvatoimintakeskus
Sopimuskallit	Destian liikennepalvelu
Suoriteajayhteyst.	Likennelaitos rajaryhtymäosasto
Työsuhteet	Tienhallinnon tessa

Kuljetuspäivä torstaina 19.11.2009 Radisson SAS Royal, Helsinki

Hae kuntosuorapuhara

TILAA "Unelmasta toiveammatti"-DVD

Ammattipätevyyskoulutus

Ajankohtaista ADR-muutokset 2009 CE-korttimuutokset

RASKAAN LIIKENTEEN VERTASTUSTILAUS 0200 8080 (1500000000)

SKAL SUOMEN KULJETUS JA LOGISTIIKKA

NESTE OIL

TERVETULOA!

YRITYSSEITTELY

TUOTOET

KEHITTÄMISFILOSOFIA

URHEILUVALMENNUS

YHTEYSTIEDOT

Kehitä suorituskykyä ja hyvinvointia samanaikaisesti!

Yhdistömtömaan asetetaan ristiriitaisia vaatimuksia. Kiristyvässä kilpailussa yrityksen on kehitettävä suorituskykyä, mutta samaan aikaan on huolehdittava myös ihmisten hyvinvoinnista. "Liikkuvia osia" on paljon ja usein on tunne, että toiminnan fokus karkaa käsistä.

Kehtämässä onkin tydettävä asioita, jotka todella tehoavat ja joilla on synergiaikutusta. Esimerkiksi suorituskyvyn ja hyvinvoinnin kehittämisen voidaan yhdistää molempia asioita hyödyttäväksi. Miten se tehdään käytännössä, eksymättä epäoleelliseen puuhasteluun?

Top Coach Jari Roponen Ky vastaa haasteeseen yhdistelmäkehittämisen menetelmällä, jossa huomioidaan rajalliset aika- ja energiaresurssit. Ota yhteys ja tutustu uuteen tapaan kehtittää yritystäsi.

Mssio: "Autan johtajia ja esimiehiä johtamaan alaistensa suorituskykyä ja hyvinvointia."

ETUSIVU

AJANKOHTAISTA

RATKAISUT JA MENETELMÄT

HAAIKKEET

VALMISKURSSIT

- Turvallisuus
- Esimiestyö
- Asiakaspalvelu
- Perehdytys
- Käyttötoiminta
- Hyvnti
- Muut aihealueet

YHTEYSTIEDOT

IN ENGLISH

CONTEXT – VAIKUTTAVAA OPPIMISTA

Context Learning Finland Oy tuottaa verkossa opiskeltävää koulutussisältöä käytännön työelämän osaamistarpeisiin. Tarjoamme ratkaisuja itseopiskeluun, monimuotokoulutukseen ja lähiopetuksen tekeksi. Uudessa **Extended Learning**-konseptissamme yhdistyvät tehokkaasti verkko- ja mobiilipöppömissen parhaat hyödyt.

Esimerkkejä ratkaisujemme soveltamisalueista ovat mm. yritysturvallisuus, asiakaspalvelu, myynti, prosessit, tietojärjestelmien käyttö, esimiestyö ja johtaminen sekä erilaiset ammattitieteelliset aiheet. Toteutamme valmistuskurssuja ja asiakasorganisaatioiden omista tarpeista lähtevä, räätälöityä verkko- ja mobiilipöppömissen sisältöä.

Oppimistuloksia helposti ja nopeasti.

Osaamisemme perusta on pitkä kokemus digitaalisten menelmien hyödyntämisessä opetuksessa. Kehittämämme CTE-tuotantoteknologian ansiosta luotamme pedagogisesti korkealaatuiset verkko- ja mobiilipöppömissen sisältöä erittäin kustannustehokkaasti. Asiakkaillemme tarjoamme parempia oppimistuloksia sekä kursien helppoa ja nopeaa käyttötoimintaa.

Tieto on tärkeää. Asenne on avain oppimiseen.

Menetelmämme vetävät oppijan asennellessa, mikä on avain oppijan motivaation herättämiseksi. Tiedon prosessointi ja uuden oppiminen on helppoa, kun opetus on käytännönlähtöistä ja termit tuttuja. Havainnollinen ilmaisu ja pedagogisen multimedian tehokkeiden tarkoituksenmukainen käyttö varmistavat, että osaamiselle asetetut tavoitteet saavutetaan.

Mikä on JAKK?

Alkavat koulutukset

Toimialat

Hanketoiminta

Liiketoiminnan kehittäminen

Palvelut

Yhteystiedot

Palautte

Sivukartta

Haku:

Sivulta Hakkija Koulutusta

Ajankohtaista

- Vuoden Aikuisopiskelijat Virolta
- ACV Helsinki 6 - 7.10. Tarkista suosittu onni JAKK:n arvonnassa!
- Suunnitelkaa pikkupöppömissä?
- Tuvaliusneuvonantajakoulutus Oulussa
- Tervataan Aikuisopiskelijan väkällä!
- Kaikki uutiset

valtakunnallinen aikuiskoulutus ja kehtittä

Opiskelijat

Yritykset, Yhteistyökumppanit

Yhteystuntavastuu

Jalagäpi | Hottela | Jyväskylä | Kuopio | Oulu | Pori | Seinäjoki | Tampere | Turku | Vaasa | Vantaa

JAKK:n Matilla, asiakaslehti

FI EN GB

VTT Teknologista liiketoimintaa

Suomeksi | På svenska | In English

Palautte

Etusivu VTT Palvelut Tutkimus ja teknologiat Referenssejä ja tuloksia Uutiset ja tapahtumat Julkaisut Työpaikat Yhteystiedot



Biomassoista erikoistuotteita

Lue lisää

VTT on kansainvälisesti verkottunut, moniteknologinen tutkimuskeskus, joka tuottaa asiakkailleen korkeatasoisia teknologisia ratkaisuja ja innovaatiopalveluja. VTT lisää asiakkaidensa kansainvälistä kilpailukykyä ja edistää näin yhteiskunnan kestävästä kehityksestä, työllisyyttä ja hyvinvointia.

07.10.2009
VTT kehitti yhteistyökumppaneineen tehokkaan varoitusjärjestelmän uhkatilanteiden hallintaan.
VTT on kehittänyt yhdessä Ilmalaitteen laitoksen, TKKn ja HY'n biomoilogian laitoksen kanssa kansallisen hälytys-, tilannekuva- ja varoitusjärjestelmän kemikaali- ja luonnonmattomuustilanteisiin. Järjestelmä tukee esimerkiksi kemikaaliohjeistuksien ja määräysten jalkauttamista hallitua tuomalla päättäjille tarpeellista tietoa itse tapahtumasta ja luomalla yhteistä tilannekuvaa. Uuden järjestelmän avulla pelastustoimet voidaan kohdistaa nykyistä tehokkaammin. Ensimmäinen pilotijärjestelmä on jo toteutettu eräällä Kemiran tehtäällä.

Lue lisää...

Palvelut toimialtoittain

- Bio-, ääsi- ja energiateollisuus
- Elektronikka
- Energia
- ICT
- Koneelliset ja rakentaminen
- Koneet ja kulkuvälineet
- Palvelut ja logistiikka
- Metalliteollisuus
- Prosessiteollisuus ja ympäristö

Palvelukokonaisuuksia

- Tutkimus ja kehitys
- Asiantuntijapalvelut, testaus, sertifiointi
- IPR, kaupallistaminen

Uutiskirjoitus

TTY ja VTT kehittävät teknologiaa sähköisen viestintän suomenkielisiin aiheutuihin haasteisiin viestintäalalla.

VTT: Kokeilun teknologian turvallisuuslaitteiden fyysynnän kasvu yleistä laatusuhteista nopeampaa

Innovaatiotieteen yritysten menestyksen salaisuus selville

RSS Uutiskirjoitus...

Tule asiakkaaksi Energy Visions 2010 on ilmestynyt Toisessa VTT:llä Katso videot Tilaa VTT:n uutiskirje


Copyright © VTT 2009 • Osoite: PL 1000, 02044 VTT • Puhelin: 020 722 111 • Faksi: 020 722 7001 • info@vtt.fi

GUNNEBO For a safer world. .se

www.gunnebo.com

Home Vårt erbjudande Produktportfölj Media Karriär Om oss Kontakt

Hei



Förskolestängsel

Stängsel och grindar för förskolor, skolor och läroanstalter

Välkommen till Gunnebo

För en säkrare värld

Gunnebo har mångårig erfarenhet av att leverera säkerhetslösningar och har expertkunskap inom säker förvaring, områdesvakning, tillträdeskontroll och kontrollerad tillgång. Våra lösningar skyddar människor, byggnader och egendom och skapar säkra miljöer för dig, dina medarbetare och dina kunder.

Visste du att...
Säkerhetskoncernen Gunnebo har 6 200 anställda i 25 länder i Europa, Asien, Afrika, Australien och Nordamerika och omsätter drygt 7 000 Mkr.

Finansiell information

Besök www.gunnebo.com för

- Allmän information om Gunnebokoncernen
- Rapport
- Redovisningar
- Finansiell information
- Bolagsstämma mm.

Press

Gunnebo publicerar delårsrapporten för januari-september 2009 fredagen den 23 oktober

2009-09-22 Nytt datum för Gunnebos delårsrapport januari-juni 2009

2009-09-17 Gunnebo Nordic öppnar kontor i Umeå

2009-08-17 Gunnebo Nordic inleder samarbete med Hartin Yale

2009-08-11 I en klass för sig

Kalender

Kapitalmarknadsdagen 2009

Delårsrapport juli-september 2009

Sök

Gunnebo i världen
Jag letar efter...

Kontakt

Gunnebo Nordic AB
+46 (0)21 727 79 00
info@gunnebo.se

Träffa våra anställda
Gunnebos medarbetare och deras kunskap är koncernens största tillgång

3T Ratkaisut Turvallisuus. Terveys. Tuotanto.

Etusivu Verkkokurssit Koulutus Kehittäminen Kirjasto Yhteydenotto In English

Tieto Tahto

Ratkaisevasti parempi työpaiva

3T Ratkaisut on yksityinen ja riippumaton turvallisuuden, työterveyden ja tuottavuuden asiantuntija. Toimimme ratkaisukeskeisesti, joustavasti ja kustannustehokkaasti. Tuotteissamme yhdistyvät korkea asiantuntemus, uusin teknologia ja erinomainen käytettävyys

3T Ratkaisut Oy
Kumitehtaankatu 5
04260 Kerava
09 6899 5185
3t@3tratkaisut.fi
etunimi.sukunimi@3tratkaisut.fi

3T Sanomat 4/2008:
• 3T Kouluttajajäsenisi osaksi Borealiikan turvallisuuskouluksista • Työturvallisuuden menestyksekkäät tulokset • 3T Monitori ReziDorm 300 hotellissa ja 50 maassa • Erimiesvalmennus valittiin parhaaksi

Lue (PDF, 730 kb, 12 sivua)

3T tuotteet ja palvelut

Kaipaako lisävirtaa työturvallisuuskoulutukseen?

3T Monitori: turvallisuuden tietojärjestelmän moduuleja ovat mm. poikkeamien hallinta, henkilöstökykytestit, riskinäyttö ja tarkastusmenetelmät

3T e-Oppiminen: valmiskurssit ja tietokurssit. 3T LMS opintokulun hallinnointi ja yrityskohtaiset toteutukset esim. perehdytyskseen

3T Asiantuntijapalvelut: mm. esimiesvalmennus, 3T Riskinäyttö, (hävainto-)menetelmien kehitys ja koulutus sekä turvallisuuskilpailut. Räätyä löydät hankkeet

Uutta: 3T KOULUTUSKALENTERI loppuvuodelle 2009. Lue lisää ja ilmoittaudu heti

Tutustu myös: **Turvallisuus uutiset.fi**

Tiedotteet

12.10.2009
HU Valitsi 3T Monitorin
Laajan kilpailutuksen 3T:n eduksi ratkaisivat mm. monipuoliset toiminnallisuudet, helppokäyttöisyys ja toiminnan osamäärin. > Lue lisää

21.9.2009
Uusi 3T Lakiseuranta
3T Lakiseuranta on uusi maksullinen palvelu Turvallisuus uutiset.fi -sivustolla, joka keskittyy työtapaturmien ja -sivustotilanteiden ja -tapaturmien lausunkäytännön lisäksi lakilähtöiset ja laajan oikeuden päätösten arkiin. > Lue lisää

7.9.2009
3T Koulutuskalenteri
Mukana mm. Työn riskinäyttö ja Vaaratilanteita ja tapaturmista oppiminen - koulutus sekä maksuton Työturvallisuuden työkalut -seminaari. > Lue lisää ja ilmoittaudu heti mukaan!

2.6.2009
Työturvallisuuden ja -terveyden johtaminen - käsikirja ilmestynyt
Uusi, sinusta tulen kestävä käsikirja kaikille työturvallisuuden ja -terveyden parissa työskenteleville. N. 500 sivua, 71 € > Lue lisää

Hki 4.6., Tre 10.6., Tku 16.5.2009
Turvallisuuden työkalut -aamiaisseminaari
Tilaisuudessa esitellään nykyisiä ja kustannustehokkaita välineitä työturvallisuuden ja työterveyden laissa asetettujen tehtävien hoitamiseen. > Lue lisää

1.12.2008
3T muutti Klondyke-taloon
Uusi osoitteemme on Kumitehtaankatu 5, 04260 Kerava, C-rapun 5. kerros. Klondyke-talo sijaitsee aivan Savion aseman vieressä.

2.9.2008
Matti Kallio 3T Ratkaisut Oy:n palveluohjelmistojen

HEDENGREN 1918 90 2008

På svenska In English Svenska

ETUSIVU YRITYS TOIMIALAT YHTEYSTIEDOT

Hae sivustolta HAE

Historia

Organisaatio
Talous
Messit ja arvot
Lähti
Ympäristö

AJANKOHTAISTA

SUOMEN VAHVIMMAT
Oy Hedengren AB
2009
Suomen Aikakauslehti Oy

HEDLINE
Lue uusin Hedline

TUOTEVALITIN
-- Valitse toimiala --

SGS

OY HEDENGRÉN AB

Johtavia ratkaisuja
Olemme tekneen alan maahan tuojia, joka haluaa tarjota parhaan tuotteen lisäksi vaativat onnistuneita suunnitelmia ja asennuspalveluita. Niin kultaan kuin ammattilaisten arvostamat tuotteen edulliset uusia teknologioita, jota on kehittänyt meidän työntekijät. Kattava varasto ja huoltovalmius takaavat luotavuuden, jota vuonna 1918 perustettu perheyhtiömme tunnetaan.

Toimintamme jakautuu neljään liiketoimintaryhmään, joiden erikoisimmat yksiköt tarjoavat oman alansa yksilöllisiä palveluja ja ammattitaitoa.

KODITEKNIikka
Toimiva koti, jossa viihtyy myös vapaa-aikana, on lähellä sydäntämme. Markkinoiden maastatuotteen merkittävässä osassa on meidän ammattitaitomme kanssa.

TALOTEKNIikka
Suunnitelmamme ja toteutamme mm. valaistus-, lämmitys- ja ilmanvaihtoratkaisuja sekä asennus- ja kaapelointijärjestelmiä.

TURVALLISUUSTEKNIikka
Toimintamme vastaa turvallisuusjärjestelmiä Skandinaviassa, Baltiassa ja Venäjällä.

AV & BROADCAST
Toimintamme toimii, asiakaslähtöisiä ratkaisuja audio-, video-, valaistus- sekä näyttötekniikan parissa, yksittäisistä laitteista aina toimivan järjestelmän.

SECVAR Turvallisuuden osatekijä

Etusivu Tuotteet Referenssit Palvelut Yhteydenotto

Secvar Oy on vuonna 2001 perustettu turvallisuusalan yritys. Päätoimialana on turvallisuusjärjestelmien myynti, asennus ja huolto yritysille ja yhteisöille.

Yhteistyökumppaneitamme tarpeet ja vaatimukset, jonka ansiosta toteutamme mm. uuden teknologian projektit.

Meille työntekijöiden osuus on elinehto ja totuus näin myös laadun takana.



SUOMEN TURVAPROJEKTI OY

YRITYS TURVATARKASTUSLAITTEET KOULUTUS TUOTTEET YHTEYSTIEDOT PALVELUT LINKIT

ICAO & Aviation sBookshop

Tervetuloa Suomen Turvaprojektin Oyn kotisivuille!

Suomen Turvaprojektin Oy on pohjoismaiden johtava turvatarkastuskoulutuspalvelu tarjoava yritys.

Koulutuspalveluidemme lisäksi tarjoamme asiakkaillemme turvatarkastuslaitteiden vuokrauspalveluita yksittäisistä metallinimismistä aina tehokkaisiin läpivalaisuuttisiin ja täydellisiin turvatarkastusjärjestelmiin.

Asiakskuntamme koostuu yrityksistä, yhteisöistä sekä julkishallinnosta.

Koulutus- ja laitevuokrauspalveluamme käytetään säännöllisesti niin siili-ilmailun, merenkulun, maaliikenteen kuin yleisötapaturmien yhteydessä.

TUULOSA!
Käidappaus ja loppuun- meneminen 10.11.2009.

SYKSYN HUIPPU- TAPAHTUMA!

KONAPPAS JA LUNAA- SEMINAARI

Beyond Forces-suojallit
Uusi koulutuskalenteri Syksy 2009
STP muuttuu
Tunustustavan koulutus 2009
Työkalu läpivalaisu- laitteiden ostajalle
IATA-DGR 2009



EASTSEC

TURVALLISUUTTA
- EHDOLLASI

[ETUSIVU](#) [PALVELUT](#) [MUUT TUOTTEET](#) [YHTEYSTIEDOT](#)

Tuotamme asiakkaille ratkaisut kaikille kokonaisturvallisuuden alueille. Tavoitteeseen päädytään varmistetaan monipuolisella ammattitaidolla ja kattavalla kumppanuuksiyhteistyöllä.

"Kokonaisturvallisuutta asiakaslähtöisesti" – on yksi toimintamme lähtökohta. Pyrimme tällä luomaan edellytykset korkeaan turvallisuustasoon panostamalla turvallisuuden helppoon päivittäiseen hallintaan. Yrityksen liikeidean ja käytännön toiminnan huomioiva dynaaminen turvallisuuden kehittäminen ja ylläpito luo perustan yrityksen liiketoiminnan hämöttömyydelle kaikissa olosuhteissa.

Eastsec Oy on viranomastaustainen turvallisuusalan moniosaaja, jonka palveluihin luottavat sekä kansallisesti että kansainvälisesti merkittävät yritykset ja yhteiset.

Kauttamme saatte avun yrityksenne turvallisuuskulttuurin rakentamiseen askel askelelta alkaen nykytilan kartoituksesta edeten hahmotelmeen tasolle.

UUTISIA:

- "Henkilöturvallisuus oppilaitoksissa" turvallisuuskouluksen DVD-julkaisu >>
- Sopimus Kotkan kaupungin kanssa >>
- Yhteistyö Suomen Turva- ja Projektin Oyn kanssa >>

ARKISTO >>




ETUSIVU
YRITYSESITTELY
SOVELLUKSET
TUOTTEET
REFERENSIT
MESSUT
ASIAKASTUKI
UUTISARKISTO
YHTEYSTIEDOT
IN ENGLISH



Nice Perform - Näkemystä asiakaspalvelutapahtumista

NiceLog Puheentallennus, laadunvarmistus ja näyttösisältötallennus

NiceVision Videotallennus ja CCTV-hallinta

LENEL Kulunvalvonta ja videovalvonta

Scando Oy on turvallisuusalan lisäarvoittimittaja, joka tarjoaa laajaa sovellusratkaisuja, mm. NICE-tallennusjärjestelmiä puhelin-, radio-, näyttösisältö-, video- ja Voice&Video-over-IP-tapahtumien aitoon monikanavaiseen tallentamiseen tapahtumarkkuluun, asiakaspalvelulaadun, sopimussisällön ja videovalvontajärjestelmien hallintaan.

Lisäksi toimitamme vaativien turvallisuusympäristöjen integroituja Lenel-kulunvalvonta-, videovalvonta- ja hälytysjärjestelmiä. Tuotevalikoimaamme kuuluvat myös radio-paikannus- ja suuntimajärjestelmät sekä langattomat verkot.

Uutisia

- Finnsec-messut
 - LUE LISÄÄ
- Nice_Huoltotiedote
 - LUE LISÄÄ
- NiceLog-toimitukset oikeussaleihin jatkuvat
 - LUE LISÄÄ
- NICE-uutisia maailmalla
 - LUE LISÄÄ
- Puhelujen tallennus yhä suosittupaa
 - LUE LISÄÄ
- Saatavana myös käytettyjä puhe-tallentimia
 - LUE LISÄÄ
- Nice Perform: Näkemystä asiakaspalvelutapahtumista
 - LUE LISÄÄ

FINNSEC 2008

S.U.G Scando User Group
via Lars Uusalu, Järjestäjä: Jari Vartiainen

SUOMEN VAHIMMAT
Scando Oy
2008
Suomen Asiakastele Oy

TeleConsulto Tsutsunen Oy



HELSINKI

Postiosoite: Lepolantie 16 A, 00660 Helsinki

Käyntiosoite: Lepolantie 16 A, 00660 Helsinki

Tel. + 358 (0)9 726 2242, Fax. +358 (0)9 726 2241

GSM +358 (0)400 332 317


etunimi.sukunimi@tct.fi

KUOPIO

Postiosoite: PL 189, 70101 KUOPIO

Käyntiosoite: Tehdaskatu 16, 70620 KUOPIO

Tel. +358 (0)17 288 2881, Fax. +358 (0)17 288 2880

[Yritysesittely](#)[Turvallisuuksitekniikka](#)[Viestitekniikka](#)[Referenssit](#)[Henkilökunta](#)[Tarjouspyynnöt](#)[Palaute](#)[Pääsivu](#)


MIELENRAUHA KOULUTUSPALVELUT OY

12:28 | 14.10.2009 Pääsivu | Ajankohtaista | Kouluttajat | Kurssit | Linkit | Kontakti | English

Etusivu

Ennakoi
Kouluta
Ehkäise

MIELENRAUHA KOULUTUSPALVELUT OY antaa asiakaspalveluyrityksille, yhdistyksille ja organisaatioille koulutusta, joka tähtää haasteellisten asiakaspalvelutilanteiden sekä erilaisten uhkatilanteiden maltilliseen hallintaan. Mielenrauha koulutuspalvelut Oy on alallaan suurin, yksinomaan ennaltaehkäisyyn keskittynyt koulutusyritys. Järjestimme vuonna 2008 yli 800 koulutustapahtumaa kotimaassa ja ulkomailla.

Mielenrauha on asettanut tavoitteekseen olla paras turvallisuuskooulutuksia tarjoava yritys maassamme. Käytämme yli 10% liikevaihdosta omien kouluttajien jatkuvaan koulutukseen.

Kauttamme asiakkaamme saavat kattavan valikoiman muitakin turvallisuuskooulutuksia.

Mielenrauhan pääteema koulutuksissa on ongelma- ja uhkatilanteiden ennakointi ja rauhoittaminen puhumalla.

Periaatteena on tarjota elämyksellistä koulutusta: mielenkiintoisia, mukaansatempaavia, mieleenpainuvia ja sopivalla tavalla hauskoja asiantuntijaluentoja – joiden pääpainona on turvallisuus.

Mielenrauha koulutuspalvelut oy:n kaikki kouluttajat ovat

LogiSec

Graafinen ohjeisto 2009



Sisällysluettelo

Johdanto	3
Tunnus	4
Tunnusversiot	5
Suoja-alue, minimikoko ja mittasuhteet	6
Värimääritykset	7
Tunnuksen käyttö	8
Typografia	9
Määreen käyttö LogiSec-tunnuksen yhteydessä	10
Painotuotteet	11
Käyntikortti	11
Kirjekuoret	12
RollUp-ständi	14
Flyer	15
Kutsukortti	16
Sähköiset sovellukset	17
Internet-sivut	17
Henkilökuvat	20
PowerPoint-pohja	21

Johdanto

Tämä graafinen ohjeisto kokoaa yksin kansiin LogiSec Oy:n visuaalisen viestinnän linjaukset. Ohjeisto on tarkoitettu opastamaan LogiSecille luodun visuaalisen ilmeen, tunnuksen ja typografian käytössä erilaisissa sovelluksissa. Tällaisia sovelluksia ovat esimerkiksi lomakkeistot, opasteet sekä mainokset.

Graafisen ohjeiston tärkeys

LogiSecin tärkein edustus ja mielikuvanluoja on yrityksen työntekijät. He ovat yrityksen keulakuvia, jotka edustavat LogiSeciä, sen arvoja ja osaamista. LogiSecin yritysprofiilia edustaa kuitenkin työntekijöiden lisäksi lukemattomat muut tekijät käyntikorteista ja kotisivuista lähtien. Kaikki nämä tekijät viestivät yrityksen ulkopuoliselle toimintaympäristölle LogiSecin yrityskuvaa ja imagoa.

Identiteetti

Graafisella identiteetillä on suuri merkitys selkeän ja yhdenmukaisen yrityskuvan luomisessa niin yrityksen viestinnässä kuin ympäristön mielikuvissa. Tunnistettava ja yhtenäinen ilme määrittää sitä, millaisen kuvan LogiSec antaa itsestään yrityksenä. Toimimalla jatkuvasti graafisen ohjeiston mukaisesti LogiSec helpottaa yrityksen tunnistamista sekä siihen identifiointumista. Tämä taas voimistaa yrityksen viestinnän vaikutusta ympäristössään. Graafinen identiteetti antaa yrityksen viestinnälle ilmeen ja persoonallisuuden.

Laadukkuuden viestiminen

LogiSecin graafinen identiteetti perustuu yksinkertaiseen ja puhtaaseen suomalaiseen muotoiluun. Layout on avara ja tehostaa siten yrityksen viestiä. Graafinen identiteetti luo yhdenmukaisen ja kokonaisvaltaisen kuvan, mikä luo luotettavuutta LogiSeciin yrityksenä. Se viestii ympäristölle yrityksen laadusta, ammattitaidosta ja kestäväydestä.

Ohjeisto luo suuntaviivat

Tästä graafisesta ohjeistosta löytyy neuvoja LogiSecin graafisen identiteetin käytöstä eri tilanteissa. Graafinen ohjeisto toimii visuaalisen suunnittelun ja tuotannon käsikirjana. Ohjeiston on tarkoitus myös helpottaa LogiSecin ja sen ulkopuolisten tahojen, kuten mainostoimiston tai painotalon, välistä yhteistyötä.

Tunnus

Ohessa on esitelty LogiSec-tunnus. Tunnus muodostuu kaari-symbolista sekä LogiSec-tekstilogosta. Näitä tunnuksen osia ei saa irrottaa toisistaan, mittasuhteita ei saa muuttaa, eikä tekstilogoaa saa latoa. Tunnusta käyttäessä tulee noudattaa tässä ohjeistossa määriteltyjä ohjeita. Näin saavutetaan yhdenmukainen näkyvyys LogiSec-brändille.

Tämän graafisen ohjeiston yhteydessä LogiSecille suunniteltiin tunnus, joka kuvastaa yrityksen arvoja ja erilaisuutta markkinoilla. LogiSec-tekstilogo muodostuu kahdesta palasta: Logi ja Sec, jotka juontavat juurensa sanoihin Logistic Security. Liittämällä yhteen nämä kaksi nimikettä muodostet-

tiin uusi sanakokonaisuus, joka kuvaa logistiikan ja turvallisuuden yhteensulautumista. Näiden kahden arvon yhteenpunoutumista kuvaa myös kaari-symboli, jonka kaksi eri väriä kuvaavat LogiSec-nimen kahta eri lähtökohta-arvoa.

Logomääritys:

Kirjasintyyppi: Century Gothic

Koko: yrityksen nimi kirjoitetaan samaa kokoa käyttäen

HUOM! Nimen L- ja S-kirjaimet kirjoitetaan aina isoilla kirjaimilla tekijöiden erotettavuuden ja selkeyden vuoksi. LogiSec nimessä ei käytetä välilyöntiä, vaan kaikki kirjaimet tulee aina kirjoittaa yhteen.



Tunnusversiot

Ohessa on esitelty LogiSec-tunnus sekä sen eri väri-versiot. Ensisijaisesti tulee aina käyttää vihreä-harmaata väri-versiota valkoisella pohjalla. Tunnusta tulee käyttää värillisenä aina kun se on mahdollista. Käyttökohteesta riippuen muita väri-versioita käytetään tarpeen mukaan. Asettelumalli määräytyy tunnuksen käyttöyhteyden mukaan.

Tarkat määritykset tunnusversion käyttöön löytyvät tämän ohjeiston sivuilta 6-8.

LogiSec-tunnus tulee aina toisintaa sähköisestä originaalista. Tunnusoriginaalit ovat saatavissa LogiSec Oy:n toimitusjohtajalta, Petri Kelolta (yhteystiedot löytyvät tämän ohjeiston lopusta).

Mikäli dokumentti tulostetaan mustavalkoisena, tulee käyttää siihen tarkoitettua tunnus-versiota. Värillisen tunnuksen tulostaminen mustavalkoisena saattaa muodostaa harmaan tulosteen sekä vääristää värien ja kirjainten välisiä suhteita.

Ensisijainen tunnusversio



Mustavalkoinen tunnusversio



Tunnusversiot tummalle pohjalle



Suoja-alue, minimikoko ja mittasuhteet

Ohessa on esitelty LogiSec-tunnuksen suoja-alue ja minimikoko. Tunnuksen erottuvuuden takaamiseksi kaikissa tilanteissa tulee tunnuksen ympärille jättää suoja-alue. Alueen sisälle ei tule sijoittaa tekstiä, kuvia tai muita graafisia elementtejä.

Suoja-alue



Minimikoko



Värimääritykset

Ensisijainen, värillisissä sovelluksissa käytetty tunnus on vihreäharmaa LogiSec-tunnus. Tunnuksessa voidaan käyttää joko tasaista vihreää ja harmaata tai liukuväriä. Katso värimääritykset alla.

Ensisijaiset värit ovat LogiSecin vihreä ja harmaa. Lisäväreinä voidaan käyttää alla näkyviä tehostevärejä tarpeen niin vaatiessa. Mustaa ja valkoista voidaan käyttää silloin kun edellä mainittuja värejä ei ole mahdollista toteuttaa.

Päävärit



LogiSecin vihreä

HSB: 120, 84, 60
 RGB: 25, 153, 25
 CMYK: 84, 0, 84, 40
 LAB: 55, -56, 52
 Web: #199919

Tehostevärit



HSB: 120, 89, 83
 RGB: 24, 211, 24
 CMYK: 89, 0, 89, 17
 LAB: 74, -73, 69
 Web: #18D318



HSB: 120, 100, 100
 RGB: 0, 255, 0
 CMYK: 100, 0, 100, 0
 LAB: 88, -86, 83
 Web: #00FF00



LogiSecin harmaa

HSB: 120, 3, 25
 RGB: 61, 63, 61
 CMYK: 3, 0, 3, 75
 LAB: 26, -1, 1
 Web: #3D3F3D



HSB: 204, 3, 62
 RGB: 152, 155, 157
 CMYK: 3, 1, 0, 38
 LAB: 64, -1, -1
 Web: #989B9D



HSB: 180, 1, 91
 RGB: 231, 232, 232
 CMYK: 0, 0, 0, 9
 LAB: 92, 0, 0
 Web: #E7E8E8

Vihreä symboloi elinvoimaa, kasvua, sitkeyttä ja menestystä.
 Harmaa symboloi viisautta, vakautta, laatua ja kestävyyttä.

Tunnuksen käyttö

Ohessa on esitelty LogiSec-tunnuksen sallittuja ja kiellettyjä käyttötapoja. Kun tunnus sijoitetaan kuvan tai muun värillisen taustan päälle, tulee huomioida pohjan ja tunnuksen välinen riittävä kontrasti.

LogiSecin tunnus tulee sijoittaa ensisijaisesti valkoiselle tai vaalealle taustalle. Tätä ei saa kiertää sijoittamalla valkoista aluetta tunnuksen taakse. Mikäli tausta on tumma, tulee käyttää tummalle taustalle tarkoitettua

tunnuksversiota. Mikäli LogiSec-tunnusta käytetään samassa muiden tunnusten kanssa, tulee tunnuksen sijoittaa selkeästi toisistaan erilleen.

Tunnusta käytetään aina kaikessa materiaalissa, jonka LogiSec yrityksenä allekirjoittaa. Tunnukset tulee toisintaa ainoastaan sähköisistä originaalitiedostoista. Tunnuksia ei saa skannata tai valokuvata käyttöä varten.

Sallittuja käyttötapoja



Kiellettyjä käyttötapoja



Typografia

Typografia on tunnuksen ja värimaailman ohella tärkeä visuaalinen vakioelementti, jonka yhtenäinen käyttö luo tunnistettavan ilmeen kirjoitetulle viestille. LogiSecin materiaaleissa tulee ensisijaisesti käyttää Century Gothic -kirjasinta. Century Gothic on Sol Hess:n suunnittelema kirjasin, joka kuuluu groteskiin kirjasinryhmään. Muotoilultaan kirjasin tukee LogiSecin visuaalista ilmettä erinomaisesti, sillä se on graafisen symmetrisen, yksinkertainen ja selkeä.

Typografiaksi sähköisiin sovelluksiin on valittu Arial. Arial-kirjasin löytyy useimmista PC- ja Macintosh-tietokoneista valmiina

käyttöjärjestelmään kuuluvana kirjasimena. Monotype suunnitteli Arial-kirjasimen korvaamaan Linotypen suosittua, Max Miedingerin vuonna 1957 suunnittelemaa, Helvetica-kirjasimen. Arial on muotoilultaan lähestulkoon identtinen Helvetican kanssa ja kirjasimien väliset erot ovat äärimmäisen pieniä, mikä aiheuttikin huomattavasti plagiointikritiikkiä Microsoftia kohtaan.

LogiSecin internet-sivut on koodattu siten, että Windows-käyttäjä näkee sivuilla Arial-kirjasimen ja Mac-käyttäjä taas alkuperäisen Macintoshin tukeman Helvetica-kirjasimen.

Kirjasintyyppien ulkoasu

Century Gothic Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890

Century Gothic Bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890

Century Gothic Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890

Arial
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890

Arial Bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890

Arial Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890

Määreen käyttö LogiSec-tunnuksen yhteydessä

LogiSec-tunnusta voi tarvittaessa käyttää security services -määreen kanssa. Määre on sijoitettu tunnuksen alapuolelle oikeaan reunaan. Määre on samanvärisen kuin tunnuksen kolme viimeistä kirjainta (Sec) ja kirjoitetaan Century Gothic -kirjasinta käyttäen.

Määre kirjoitetaan aina erikseen ja sanat security ja services tulee kirjoittaa pienin kirjaimin. Määreen suhdetta tunnukseen ei saa muuttaa, vaan se tulee aina toisintaa sähköisestä originaalista. Määreellistä tunnusta käytetään silloin, kun pelkkä tunnus ei ole tilanteen kannalta riittävä. Esimerkiksi messuesitteessä, jossa näkyy ainoastaan yrityksen tunnus, tulee käyttää määreellistä tunnusversiota.



Painotuotteet

Tässä graafisessa ohjeistossa seuraavaksi esitetyt tuotteet ovat esimerkkejä ohjeiston soveltamisesta käytännössä. Kaikki tuotteet ovat suunniteltu ja toteutettu aikaisemmin tässä ohjeistossa eriteltyjä ohjeita noudattaen.

Käyntikortti

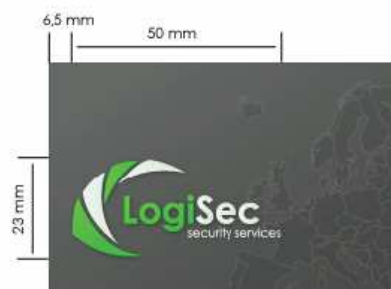


Etupuoli

Century Gothic -kirjasin, keskitetty ja symmetrinen sommittelu. Nimet korostettu paksuntamalla kirjaimet ja käyttämällä nimissä LogiSecin väriyhdistelmää tehokkeina. Sähköpostiosoite ja kotivisujen osoite lihavoitu.

Kääntöpuoli

LogiSecin määreellinen tunnus. Taustalla Euroopan kartta, jonka rajausta vastaa LogiSecin todellista liiketoiminta-alueita. Kontrastisella sommittelulla on luotu jännitettä taustakuvan ja tunnuksen asettelun välille.



Käyntikortin mittasuhteet: kokonaiskorkeus 5,5 cm ja kokonaisleveys 8,5 cm

Kirjekuoret

Kirjekuoren koko ja ulkoasu tulee valita käyttötarkoituksen mukaan, siihen parhaiten soveltuvalla tavalla. Vakiokokoiset kirjekuoret kulkevat vaivattomimmin postissa ja niissä on usein myös alhaisimmat painokustannukset. Standardikoosta poikkeava kuori herättää kuitenkin vastaanottajan kiinnostuksen paremmin ja kirjeen sisältö tulee siten myös varmemmin huomioitua.

Suosituskojoja

Kuoren kokomerkintä luokka	Kuoren sivujen mitat
C4 (C-sarja)	229 mm x 324 mm
E4 (E-sarja)	215 mm x 307 mm
C5 (C-sarja)	162 mm x 229 mm
E5 (E-sarja)	156 mm x 220 mm

Kaikki yllämainitut vakiokokoiset kuoret soveltuvat postin koneelliseen lajitteluun.

Paperien standardikoot

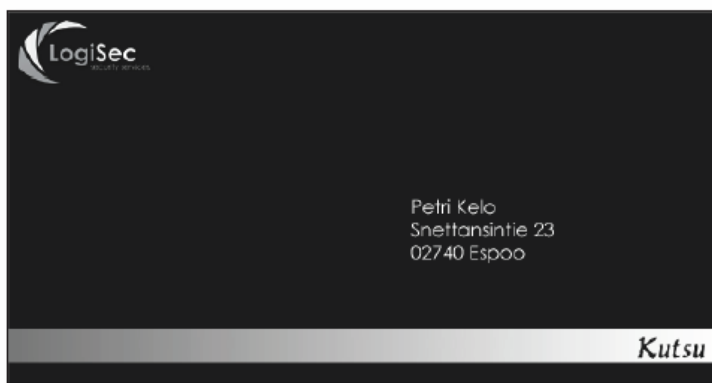
A4-paperiarkki	210 mm x 297 mm
A5-paperiarkki	148 mm x 210 mm



Esimerkiksi valtakirjoja ym. virallisia asiakirjoja postittaessa tulee suosia A4-paperiarkille sopivaa kirjekuorimallia, kuten C4 tai E4, jottei paperia tarvitse taifia.



Esimerkiksi laskujen ym. asiakirjojen postittamisessa riittää, että käytetään pienempää kirjekuorta, kuten C5 tai E5, johon A4-paperiarkki mahtuu taiteltuna.



Muissa tarkoituksissa, kuten kutsuissa, voi käyttää vieläkin pienempää tai muuten poikkeuksellista kirjekuorimallia, mikä lisää kirjekuoren erottuvuutta muista kuorista.

RollUp-ständi

Ohessa vuoden 2009 Finnsec-messuille suunniteltu ja toteutettu RollUp-ständi. Ständi on DMP:n (Digital Media Partners Oy) malli Quick Screen 1, eli kannettava rullateline, joka on helppo ja nopea pystyttää. Kuvavuota tulostettiin suoratulostemuoville, joka leikattiin puhtaaksi ja asennettiin telineeseen.

Näkyvän osuuden leveys on 100cm ja pituus 200 cm. Aineisto toimitettiin koossa 100 cm x 220 cm, josta 20 cm jäi alareunaan kiinnitysvaraksi ja reunoille 5 mm leikkuuvaraksi.

Alla näkyvän RollUp-ständin näkyvän osan todellinen koko on 100 cm x 200 cm.



Flyer

Ohessa vuoden 2009 Finnsec-messuille suunniteltu ja toteutettu flyer, eli lentolehtinen. Flyerin koko on 105 mm x 210 mm.

LogiSec
security services

Kuorma- ja linja-autonkuljettajien
tutkintakoulutus
EU-ammattipätevyysdirektiivi 27/3/2007
TAPA-koulutus ja auditointi
Kuljetus- ja logistiikaturvallisuus
ISO 28000 –koulutus ja auditointi
Toimitusketjun turvallisuuden johtamisjärjestelmä
OHSAS 18001 –koulutus ja auditointi
Työterveys- ja työturvallisuusjohtamisjärjestelmät
ISO 27001 –koulutus ja auditointi
Informaatioteknologia – tietoturvasuus
ISPS-koulutus ja auditointi
Alusten ja satamien kansainvälinen turvasäännöstä
AEO-koulutus ja auditointi
Votvutettu taloudellinen toimija – turvallisuus
Petoksensuojuntakoulutus
Fraud and corruption
Työturvallisuusohjeita koulutus
Vaarallisten aineiden koulutus
EA1-koulutus
Logistiikka

www.logisec.fi

LogiSec
security services

LogiSec Oy on suomalainen turvallisuus-
koulutukseen, auditointiin ja konsultointiin
erikoistunut yritys. Päätoimialueita ovat
logistiikka- ja kuljetusturvallisuus sekä
petoksensuojunta eri osa-alueineen.

LogiSecin vahvuutena markkinoilla on
päivittyvä ammattitaito, tasainen laatu
ja avoimuus. Kaikilla LogiSecin asiantuntijoilla ja kouluttajilla on pitkä turvallisuus-
alan ammatti- ja kouluttajatausta, jota
jokainen kouluttaja aktiivisesti kehittää
LogiSecin määrätietoisella tuella.

**Meillä on epäreilu kilpailu.
Ota yhteyttä ja selvitä, vaikka sinä saada
LogiSecin avulla vastaavan itsellesi.**

Yhteystiedot:
Petri Kelo
+358 40 500 1068
petri.kelo@logisec.fi
Snelttasentie 23
02740 Espoo
www.logisec.fi

Kutsukortti

Esimerkki kutsusta yrityksen joulutapahtumaan. Korttipohja soveltuu myös muihin jouluaiheisiin tarkoituksiin, kuten yhteistyökumppaneille lähetettäviin joulutervehdyksiin. Kortin koko on 150 mm x 150 mm.



Sähköiset sovellukset

Tämän ohjeiston seuraavat esimerkit esittävät ohjeiston soveltamisesta käytännössä. Kaikki osa-alueet on suunniteltu sekä toteutettu tässä graafisessa ohjeistossa aiemmin eriteltyjen ohjeiden mukaisesti.

Internet-sivut

LogiSecin kotisivut löytyvät internetistä osoitteesta: www.logisec.fi

Sivut on rakennettu HTML5-standardia käyttäen. Sivut toimivat kaikissa standardia tukevilla selaimissa ja laitteissa, joihin kuuluvat kaikki tällä hetkellä käytössä olevat internetselaimet sekä kaikki mahdolliset tulevaisuudessa ilmestyvät selaimet ja laitteistot. Sivujen päivittäminen tapahtuu suositulla Wordpress-sisällönhallintajärjestelmällä, mikä mahdollistaa sivujen vaivattoman päivittämisen.

Sivuston yläreunaan sijoitettu navigointipalkki pitää sisällään kahdeksan eri alisivua. Navigointipalkki kuuluu sivuston vakioelementteihin, joka näkyy kaikilla sivuilla. Tarkastelun alla olevan sivun palkki värjätty vihreäksi, mikä helpottaa sivuilla navigointia. Vasemmassa yläkulmassa olevan LogiSecin tunnuksen kautta kaikilta alisivuilta pääsee palaamaan takaisin etusivun näkymään.



LogiSecin etusivulla on yläreunassa navigointipalkin alapuolella pysyvästi sama kuva, jossa näkyy kaikki yrityksen neljä työntekijää heti ensisilmäyksellä.



Kaikkien sivujen alareunassa on vakioelementtinä vihreällä viivalla erotettu palkki, joka sisältää lyhyen yrityskuvauksen, LogiSecin Y-tunnuksen, yläreunan navigointipalkin kentät, linkin tärkeän yhteistyökumppanin sivuille sekä kielivalikon.



Muiden sivujen yläreunassa navigointipalkin alapuolella oleva tila on värjätty LogiSecin vaaleanharmaalla värillä. Selkeyden vuoksi tilassa ei ole kuvaa, sillä jokaisella sisältösivulla on runsaasti valokuvia.

Jokaisesta LogiSecin työntekijästä on selkeä esittely sekä kyseisen henkilön kuva.

Petri Kelo

Search

Petri on LogiSec Oy:n ja Septia Finlandin perustaja sekä toimintajohtaja. Hän toimii TAPA EMEA -organisaation turvallisuuskoordinaattorina ja on suorittanut Pohjois-Euroopassa ensimmäisenä henkilönä ISO 28000 -ohjelman arvioija-koulutuksen.

Petri on suorittanut Master of Security (MoS) -opinnot sekä opiskellut kansainvälistä logistiikkaa. Lisäksi hän on suorittanut väärinkäytöksen torjuntaan (Fraud and Corruption) sekä työturvallisuuteen liittyvät erikoistumisopinnot.

Reilun 20 vuoden ajan Petri on työskennellyt kuitetuilogistiikan parissa Suomessa, Skandinaviassa, Venäjällä ja Baltiimassa TNT Expressin toimesta. Näistä viimeiset 10 vuotta on pääsääntöisesti työllistynyt kuitetuturvallisuus ja väärinkäytösten ehkäisy.

Työn ohella Petri harrastaa jääkiekkoa, jalkapalloa ja golfia. Hän on myös aktiivinen järjestötoiminnassa kuten ASIS Finland, Firmsecurity, IIA Finland, Työsuojelupäälliköt, Suomen Palopäälystyksestä, Suomen logistiikkayhdistys LDGY ry, Lions Club sekä muut sovellettu.

E-mail petri.kelo@logisec.fi
Tel. +358 40 500 1068



Tapani Ahlqvist

Search

Tapani on suorittanut sekä palontorjuntatutkinnon (CFPA) että ADR-turvallisuusneuvonantajatuubinnon (DGSA) sekä monia operatiivisen puolen turvallisuus- ja työturvallisuuskursseja. Lisäksi Tapani on syventänyt osaamistaan TAPA, OHSAS sekä ISPS -auditointien käytännön tehtävin.

Viimeisten 16 vuoden aikana Tapani on työskennellyt kuitetuturvallisuuden parissa mm. arvokuitetusyhtiössä sekä viimeiset yhdeksän vuotta kansainvälisessä logistiikkayhtiössä toimien useissa eri operatiivisissa ja turvalla suhteissa. Tapanin vastuualueeseen ovat aina kuuluneet koulutusaktivisuudet, joihin kuuluu ryhmänä ovat olleet kotimaan ja ulkomaan kuitettajat, venturit sekä logistiikka-alan työntekijät unohdettava aihankäsitteitä.

Työn ohella Tapani harrastaa uimaa, golfia, karevaanimetkailua sekä on mukana ruoansotominnassa. Tapani on mukana myös järjestötoiminnassa kuten ASIS Finland, Firmsecurity sekä Lions Club.

E-mail tapani.ahlqvist@logisec.fi
E-mail info@logisec.fi
Tel. +358 45 277 4656



Henkilökuvat

Yleistunnelmalta haettiin rentoa mutta asiallista kuvaa, välttämättä passikuvamaista jäykkyyttä. Kuvien tavoitteena on tuoda kukin työntekijä esiin omana itsenään. Tämä näkyy vaateuksessa, ilmeissä ja asennoissa. Kuvia voidaan käyttää myöhemmin eri tarkoituksissa. Valokuvat ovat saatavissa Petri Kelolta.



Kuvat: valokuvaaja Veera Orava / Studio Verum

PowerPoint-pohja

Yrityksen koulutuksia ym. tilaisuuksia varten on luotu PowerPoint-esityspohja materiaalien yhtenäisyyden varmistamiseksi. Kaikissa materiaaleissa tulee käyttää ainoastaan Century Gothic- tai Arial-kirjasinta.



Yhteystiedot

LogiSec Oy
Y-tunnus: 2271429-0
Snettansintie 23
02740 Espoo
Finland
www.logisec.fi

Lisätietoja

Petri Kelo
puh. 040 500 1068
petri.kelo@logisec.fi