



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Topias Orvasto

# Visuaalinen ilme yhteisölle

Verkosto-seurakuntayhteisön ilmeen suunnittelu

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

7.11.2018

Tekijä(t) Otsikko	Topias Orvasto Visuaalinen ilme yhteisölle – Verkosto-seurakuntayhteisön ilmeen suunnittelu
Sivumäärä Aika	30 sivua + 2 liitettä 7.11.2018
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Juha Pohjola, lehtori Katri Myllylä
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tarkastellaan visuaalisen ilmeen suunnittelua yhteisölle Verkosto-seurakuntayhteisön tapauksen kautta. Työn tarkoituksena on selvittää mitä erityispiirteitä yhteisön visuaalisen ilmeen suunnittelu sisältää ja mihin yhteisön visuaalinen ilme perustuu. Asiaa käsitellään sen kautta, että suunnittelija on osa yhteisöä. Myös yhteisön jäsenten roolia ja mahdollisuuksia ilmeen muodostamisessa pohditaan.</p> <p>Opinnäytetyö seuraa suunnittelijan näkökulmasta Verkoston ilmeen kolmivuotista kehitysprosessia alkaen vuodesta 2015. Opinnäytetyön käytännön osuus käsittää Verkoston ilmeen osa-alueiden suunnittelun, sekä graafisen ohjeistuksen tekemisen Verkostolle erityisesti yhteisö huomioon ottaen.</p> <p>Oleellisia asioita työssä on tasapainon etsiminen tunnistettavuuden ja yhteisöllisen luovuuden välillä. Tätä lähdetään työstämään selvittämällä lyhyesti ensin brändin ja visuaalisen ilmeen peruskäsitteitä yleisellä tasolla. Yhteisön ilmeen suunnittelua, sekä visuaalisen ilmeen elementtejä lähestytään tämän jälkeen Verkosto-seurakuntayhteisön esimerkkitapauksen kautta määrittelemällä yhteisön tunnuksen, värimaailmaa, typografiaa ja kuvitusmaailmaa.</p> <p>Työn tuloksena todetaan, että yhteisön visuaalinen ilme tulee suunnitella joustavaksi ja sitä voi muovata pidemmän ajan kuluessa, mikäli yhteisö on luonteeltaan kasvava tai muuttuva. Suunnittelussa tulee huomioida, että ilmeen tulisi olla mahdollisimman monen käytävissä huolimatta taitotasosta tai käytössä olevista työkaluista. Työssä havaitaan myös, että tunnistettavuuden takaamiseksi on kuitenkin tarpeellista perustaa osa ilmeestä yhteisön ydinasioihin, kuten sen olemassaolon syyn määrittelyyn eli missioon.</p>	
Avainsanat	visuaalinen ilme, yhteisö, graafinen suunnittelu, tunnus, graafinen ohjeistus

Author(s) Title	Topias Orvasto Visual Appearance for a Community – Designing a Visual Appearance for Verkosto Church Community
Number of Pages Date	30 pages + 2 appendices 7 Nov 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Juha Pohjola, Senior Lecturer; Katri Myllylä, Senior Lecturer
<p>In my bachelor's thesis, I examine designing a visual appearance for a community through a case of Verkosto church community. The aim in the thesis is to investigate what special features designing a visual appearance of a community includes and what is it based on. The subject is approached from the designer's point of view and also the role and possibilities of influence of a community member are considered.</p> <p>In the thesis, I trail the development of the visual appearance of Verkosto from the beginning of the renewal process in the fall of 2015 as the logo was redesigned to the fall of 2018. The practical part of the project consists designing the different parts of Verkosto's visual appearance and developing a graphic guide for Verkosto while especially considering the community.</p> <p>One of the most essential issues in the thesis is to seek balance between identifiability and the community's creativity. The issue is approached by briefly clarifying the basic concepts of a brand and the visual appearances at a general level. Designing a visual appearances for a community and its elements are then processed through the case of Verkosto church community by defining the logo, color scheme, typography and the pictorial themes.</p> <p>A conclusion of the thesis is that the visual appearance of a community should be adjustable and it can be formed during a longer period of time particularly if the community in question is growing and open for changes. The visual appearance should live alongside as the community evolves. To ensure identifiability in the visual appearances, it's important that some elements must be tied to the core of the community such as the reason for its existence or mission.</p>	
Keywords	visual identity, community, graphic design, logo, graphic guide

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mikä on visuaalinen ilme	2
2.1	Mikä on brändi	3
2.2	Visuaalinen ilme	3
3	Yhteisön ilmeen suunnittelu	4
3.1	Suunnittelija osana yhteisöä	5
3.2	Yhteisö mukana suunnittelussa	6
4	Verkosto-seurakuntayhteisön ilme	7
4.1	Verkoston tunnuksen uudistaminen 2015	8
4.1.1	Suunnittelun lähtökohtana yksinkertaisuus	9
4.1.2	Vanhan ja uuden yhdistäminen	11
4.1.3	Yksinkertaisuus mahdollistaa monipuolisuutta	12
4.1.4	Huomion ohjaaminen ja kontekstin vaikutus	14
4.2	Verkoston ilmeen suunnittelu 2017–2018	15
4.2.1	Typografia	17
4.2.2	Värit	19
4.2.3	Kuvitus ja valokuvien käyttö	22
4.2.4	Tunnus	23
4.3	Verkoston graafinen ohje	24
5	Yhteenveto	26
	Lähteet	28

## 1 Johdanto

Opinnäytetyössäni tarkastelen Verkosto-seurakuntayhteisön visuaalisen ilmeen uudistamista. Käsittelen visuaalisen ilmeen suunnittelua yhteisölle havainnoimalla Verkoston tapusta. Toimin Verkoston viestinnän työntekijänä ja olen kehitellyt ilmettä jo vuodesta 2015 alkaen. Opinnäytetyö tarjoaa mahdollisuuden syventyä visuaalisen ilmeen kehittämiseen tarkemmin sekä samalla luoda Verkostolle yhteisöä hyvin palveleva ilme ja graafinen ohjeistus.

Suunnittelutyöni Verkostolle lähti alun perin liikkeelle yhteisön työntekijätiimin pyynnöstä uudistaa Verkoston tunnus. Totesin kuitenkin pelkän tunnuksen uudistamisen riittämättömäksi viestinnän parantamisen kannalta. Tunnuksen uudistamisen jälkeen sain työpaikan Verkoston viestinnän vastaavana ja kehitin ilmettä omasta aloitteesta varsinaisen työn oheistuotteena.

Tutkielmassani keskiössä oleva Verkosto on moderni seurakuntayhteisö, johon kuuluminen ei määräydy asuinpaikan mukaan, eikä siihen liittymällä tule virallisesti luterilaisen kirkon jäseneksi, vaan Verkosto perustuu yhteisöön, jonka osaksi kuka tahansa voi tulla. Luterilaisuus näkyy arvoissa ja siinä, että Verkosto tekee tiivistä yhteistyötä luterilaisen kirkon seurakuntien kanssa.

Verkostossa toiminta painottuu kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäinen on Munkkiniemen kirkossa joka sunnuntainen messu, joka kerää yli 230 ihmistä yhteen viikoittain. Toisena on tavoittava toiminta, joka on käytännön lähetystyötä ja ihmisten kohtaamista kotimaassa ja ulkomailla. Kolmas on viikolla kokoontuvat pienryhmät, jotka kerääntyvät erilaisten aiheiden tai ihmisryhmien ympärille, kuten musiikki, tanssi, yrittäjäyys, opettajuus, lapset ja perheet tai nuoret aikuiset. Lisäksi on pienryhmiä, jotka kokoontuvat syventämään yhteyttään toisiinsa ja etsimään kasvua kristittyinä elämisessä.

Verkoston toimintaan viittaa alkuperäinen nimi Kotiryhmäverkosto, joka puhekielessä on lyhentynyt Verkostoksi. Uudistuksen yhteydessä päätettiin luopua kokonaan pitkästä nimestä markkinoinnissa. Kotiryhmäverkosto ry säilytettiin kuitenkin taustalla toimivan yhdistyksen nimenä. Yrityksellä voi olla erikseen markkinointinimi ja juridinen nimi. Tämä pätee myös yhteisön tai yhdistyksen kohdalla. Lyhyt markkinointinimi on parempi kuin

pitkä, sillä se mahdollistaa helpomman asettelun erilaisissa tilanteissa ja se saattaa mah-  
tua materiaaleihin suuremmalla kirjainkoolla kuin pitkä. (Laiho 2006, 16.) Lyhyt nimi hel-  
pottaa siis myös tunnuksen suunnittelijan tehtävää.

Verkoston ilmeen uudistus alkoi tunnuksen uudistamisesta syksyllä 2015. Yhteisön työn-  
tekijätiimistä ja taustayhdistyksen hallituksesta lähti toive, että yhteisölle saataisiin mo-  
dernimpi tunnus. Tunnuksen uudistaminen onnistui hyvin, ja se lisäsi Verkoston erottu-  
vuutta ja edesauttoi tunnettavuutta, kun uudistettua tunnusta alettiin käyttää laajasti yh-  
teisön viestinnässä ja markkinoinnissa. Tunnuksen uudistaminen johti yhteisön koko il-  
meen muovautumiseen samalla kun työntekijätiimissä ja Verkoston toiminnassa tapahtui  
muutoksia vuosina 2016–2017. Ilmeen muotoutuminen vahvisti ja kirkasti Verkoston yh-  
teisön identiteettiä ja auttoi yhteisöä elämään myös muutosten yli.

Erilaisten muutosten tapahtuessa visuaalisen identiteetin uudistaminen on luonnollinen  
tapa viestiä. Alina Wheeler (2003, 8) listaa esimerkkitapauksia brändin uudistamisen tar-  
peellisuudesta, joista valtaosa liittyy juuri yrityksessä tapahtuviin muutoksiin, kuten hen-  
kilöstön tai toimialan vaihdoksiin, yrityskauppoihin sekä yrityksen uudelleen nimeämi-  
seen ja osa taas kokonaan uuden yrityksen perustamiseen tai tuotteen kehittämiseen.

Yhteisössä ihmiset menevät ja tulevat ja sen rakenne vaihtelee. Välillä se kasvaa ja vä-  
lillä pienenee. Jäsenten mielenkiinnon kohteet ja elämäntilanteet vaihtuvat, joten myös  
muutos yhteisön toiminnassa on jatkuvaa. Yhteisön brändi elää yhteisön mukana, jonka  
takia visuaalisen ilmeen tulisi olla pikemminkin avoin ja mukautuvainen kuin tarkkaan  
määritelty ja ennalta määrätty.

## 2 Mikä on visuaalinen ilme

Ymmärtääksemme mitä visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan, tulee ymmärtää mihin yläkä-  
sitteisiin se liitetään. Visuaalinen ilme voi olla osa visuaalista identiteettiä ja brändiä. Pe-  
rinteisesti käsitteenä brändi liitetään yritysmaailmaan, mutta sitä on mahdollista käyttää  
myös muissa yhteyksissä. Visuaalinen identiteetti on käsitteenä laajempi kuin visuaali-  
nen ilme, ja siihen voidaan sisällyttää esimerkiksi sanalliseen viestintään tai yleisemmin  
muotoiluun liittyviä osa-alueita (Wheeler 2003, 4-6). Tässä tutkielmassa käsittelen erityi-  
sesti yhteisön visuaalista ilmettä ja tässä luvussa määrittelen lyhyesti, mitä tarkoitan  
brändillä ja visuaalisella ilmeellä.

## 2.1 Mikä on brändi

Vaikka suomen kielessä ei ole yksiselitteistä vastinetta brändille, yleisesti ottaen brändin merkitystä voidaan luonnehtia toisista erottumisena. Brändin käsite on laajentunut jatkuvasti ja sitä käytetäänkin nykyään yritysten tai tuotteiden lisäksi esimerkiksi tapahtumien ja julkisuuden henkilöiden kohdalla. (Hertzen 2006, 17, 19.) Käsitteen rajaus laajenee ja hämärtyy edelleen, koska myös yksityishenkilöt tietoisesti suunnittelevat ja brändäävät omaa elämäänsä eri sosiaalisen median kanavien kautta esimerkiksi harrastusten tai elämäntavan mukaan. Aiheina voi olla vaikkapa matkailu, urheilu, nikkarointi, leipominen tai ruokavalio.

Brändi on lupaus siitä, että tuote tai palvelu täyttää ihmisen odotukset (Juneja n.d.). Yhteisön toiminnan ja kulttuurin tulee heijastua sen brändin kautta ihmiselle, jotta yhteisöön tullessaan ihminen ei koe, että annettu lupaus jää täyttymättä. Menestyksekkään brändin tulee myös toimia toisin päin eli synnyttää toimintaa. Hyvä brändi siis edustaa ja havainnollistaa yhteisöä sekä itsessään rakentaa sitä. (Wheeler 2003, 2.)

Yhteisön brändiä voi ajatella myös sen maineena (Hertzen 2006, 15). Mitä mielikuvia, ajatuksia ja tunteita yhteisö herättää ihmisessä? Hyvän brändin avulla on mahdollista sitouttaa ihmisiä yhteisöön ja helpottaa valintojen tekemistä eri vaihtoehtojen välillä (Juneja n.d.). Yhteisö voi yrittää vaikuttaa omaan maineeseensa työstämällä brändiään ja pyrkimällä ohjaamaan sitä haluttuun suuntaan. Visuaalinen ilme on tehokas työkalu maineen ja brändin rakentamiseen (Wheeler 2003, 5).

## 2.2 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme määrittelee, miltä yhteisö brändeineen näyttää, ja se tukee brändiä (Wheeler 2003, 4). Pirjo von Hertzenin toteamusta mukailien kuvallinen ilmaisu on sanallista tehokkaampaa ja sitä sekä värimaailmaa hyödyntäen pystytään viestimään myös tunnelmia ja tunteita (Hertzen 2006, 209). Ilmeen tarkoitus on kuvastaa yhteisöä ja sen toimintaa, ja sen suunnittelun pohjaksi tarvitaankin määritelmät siitä, mitä yhteisössä arvostetaan ja mikä on yhteisön missio eli mikä sen olemassaolon tarkoitus on. On myös tarpeellista tietää yhteisön visio eli se, mitä tulevaisuudessa käytännössä tavoitellaan ja strategia eli se, miten vision tavoitteet pyritään täyttämään.

Visuaalisella ilmeellä voidaan pyrkiä hyvään tunnistettavuuteen ja erottuvuuteen muista ja sillä saatetaan tavoitella näkyvyyttä. On luultavasti helpompaa tunnistaa yhteisö, jonka

viestintä on visuaalisesti yhtenäistä, kuin yhteisö, jonka jokainen mainos tai ilmoitus näyttää erilaiselta. Yksi visuaalisen ilmeen tehtävistä voi siis olla yhtenäistää yhteisön viestinnän ulkoasua.

Visuaalisessa ilmeessä voidaan käytännössä määritellä yhteisön tunnus eli kokonaisuus, joka voi muodostua yhteisön nimestä sekä siihen liitetystä kuvituksesta tai vain toisesta niistä. Lisäksi yleisiä määritelmiä ilmeessä voivat olla siihen kuuluva typografia eli kirjaintyytit ja niiden käyttötavat, ilmeessä käytettävät värit sekä se, millainen kuvitus-tyyli siihen kuuluu.

### 3 Yhteisön ilmeen suunnittelu

Visuaalinen ilme voi muodostua ja muokkautua pidemmän ajan kuluessa, varsinkin kun on kyse yhteisöstä, joka elää ja muuttuu jatkuvasti ihmisten tullessa ja mennessä. Vaihtuvuus onkin keskeisimpiä asioita, jolle tulee suunnitella tilaa yhteisön visuaalisessa ilmeessä. Kun ilmettä suunniteltaessa otetaan huomioon muutos ja liike, siitä voi kehittyä monipuolinen ja joustava, mutta silti kestävä ja yhtenäinen. Nähdäkseni yhteisön ilme eroaa yritysten tai tuotteiden ilmeestä juuri siinä, että sen on hyvä olla joustavampi ja antaa enemmän liikkumavaraa, vapautta ja mahdollisuuksia erilaisille toteutuksille sekä muutokselle yhteisössä.

Kokosin ja visualisoin opinnäytetyötä varten pohjatietoa Verkoston organisaatiosta, arvoista, strategiasta ja tavoitteista, ja tein benchmarkkingia eli kokosin otteita Verkoston kaltaisten yhteisöjen ja muiden tahojen viestinnästä ja visuaalisista ilmeistä (ks. liite 2).

Verkoston toiminta, henkilöstö ja strategia kokivat suurehkoja muutoksia sen parin vuoden aikana (2016–2018), joina kehitteillä sille visuaalista ilmettä. Vuoden 2016 syksyllä Verkoston toiminnanjohtaja vaihtui, jonka johdosta lähdettiin kehittämään uusia strategisia suuntia. Verkoston 4–6 hengen työntekijätiimi koki pientä ja jatkuvaa vaihtuvuutta noin vuoden syklillä, mutta samalla työntekijöiden vastuualueita selvennettiin ja Verkoston arvoja ja strategiaa pyrittiin kiteyttämään.

Verkostolle tarjoutui mahdollisuus ryhtyä päävuokralaiseksi Munkkiniemen kirkkoon syksyn 2017 alusta, ja lähes kaikki toiminta muutettiin Munkkivuoren kirkosta sinne. Samalla sunnuntaimessu – joka on Verkoston keskeisin toiminto – muuttui jokaviikkoiseksi, kun



aikaisemmin se pidettiin vain kaksi kertaa kuukaudessa. Toinen keskeinen toiminto eli pienryhmät saivat myös uudenlaista materiaalia käyttöönsä toimintansa pyörittämiseen.

Verkoston yhteisön ydin ja missio ovat kuitenkin samat, vaikka monia muutoksia tapahtui. Vaikka Verkoston ilme on jatkuvassa prosessissa yhteisön muutoksen kanssa, sen voi olla hyvä perustua ainakin joltain osin ytimeen eli missioon, jolloin arvojen tai strategian muuttuessa on mahdollista muuttaa ilmettä, mutta säilyttää tunnistettavuus ja yhteys aikaisempaan.

Verkoston tarpeet visuaaliselle ilmeelle ovat kuitenkin jokseenkin yhteneväiset yritysmailman kanssa. Erityispiirteenä Verkostossa on tarve luoda visuaaliseen ilmeeseen systeemi, jota kuka tahansa pystyy tarvittaessa soveltamaan siten, että Verkoston ilmeen tunnistettavuus säilyy. Tähän asti Verkoston eri toimintojen osat ovat toteuttaneet viestintämateriaaliaan ilman yhtenäistä ohjeistusta ja ainoastaan viestinnän työntekijän kautta kulkeva viestintä on noudattanut visuaalista ilmettä. Viestinnän ollessa kirjavaa tai vailla yhtenäistä linjaa saattaa hämärtyä, mikä on toiminnan järjestäjä, etenkin kun monet tilaisuudet järjestetään yhteistyössä jonkin toisen toimijan kanssa. Saattaa jäädä epäselväksi, onko Verkosto tilaisuuden varsinainen järjestäjä vai vain yhteistyökumppani.

Verkoston viestinnän vastuuhenkilönä toimiessani olen todennut, että digitaaliset julkaisut sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai Instagramissa, ovat laajimmat Verkoston ilmeen sovelluksista. Verkoston nettisivuilla pyritään käyttämään ilmeen suunta- viivoja. Lisäksi ilmettä sovelletaan painotuotteissa ja tulosteissa, kuten esitteissä, julkisteissa ja lentolehtisissä. Myös Verkoston joka sunnuntaisissa messuissa ilme on monella tavoin esillä luomassa ja vahvistamassa verkostolaista identiteettiä visuaalisin keinoin. Esimerkiksi vapaaehtoisilla on kaulassa vihreät kaulanauhat Verkoston tunnuksella varustettuine kyltteineen, kirkossa on erilaisia opasteita, jotka toistavat ilmettä, ja kirkkosalissa messun kulkua, laulujen sanoja ja muuta infoa seurataan valkokankaalta, jossa sliidet on suunniteltu Verkoston ilmeen mukaisesti.

### 3.1 Suunnittelija osana yhteisöä

Kokemukseni mukaan yhteisön graafisen ilmeen suunnittelu on luonnollisinta toteuttaa siten, että suunnittelija on osa yhteisöä. Siten suunnittelija ymmärtää yhteisön toimintaa

sekä sen perusteita ja periaatteita. Tätä tukee myös Annukka Saikkosen toteamus Eve-liina Linnan artikkelissa, että yrityksen ilmeen tulee kuvastaa sen arvoja ja strategiaa, sitä minkälainen se on sisältä (Linna 2015).

Olemalla osa yhteisöä suunnittelijalla on myös mahdollisuus muokata ilmettä tarpeiden mukaan. Ajan myötä yhteisössä tapahtuu muutoksia. Yhteisö kasvaa, eli uusia ihmisiä liittyy mukaan, toisia jää pois ja keskeiset vaikuttajat yhteisön sisällä vaihtuvat. Muutokset yhteisön jäsenistössä ja etenkin sen organisaatiossa näkyvät usein myös strategi-sena uudistuksena. Mukautuminen muutoksiin on yhteisön ilmeessä keskeistä.

Verkostossa työskentely on tarjonnut mahdollisuuden kehittää ilmettä samalla, kun on selvennetty yhteisön omaa identiteettiä, arvoja ja strategiaa. Prosessiin osallistuessani ja sitä tarkkaillessani olen pystynyt muodostamaan kuvaa siitä, mitkä asiat Verkoston ilmeessä kestävät muutosta ja tukevat jatkuvuutta sekä visuaalisessa ilmeessä että yh-teisössä itsessään. Oleellisiin asioihin lukeutuu tunnuksen ja kirjaintyyppien ajattomuus ja sitominen yhteisön missioon.

### 3.2 Yhteisö mukana suunnittelussa

Yhdessä tekeminen voi olla haastavaa, muttei mahdotonta. Työskentelyn voi toteuttaa workshoppina ja kerätä siellä tuotettua materiaalia. Materiaalista voi koostaa ideoita suunnitteluun. Siten saadaan ihmiset ja persoonallisuudet näkyviin yhteisön massasta, mikä luo tarttumapintaa ja kiinnostavia näkökulmia, jotka saattavat rikkoa ennalta mää-riteltä ilmettä mutta tuoda samalla näkyviin jotakin oleellista mitä suunnittelija ei ole osannut ottaa huomioon. Kun yhteisö saa olla mukana prosessissa, yhteisöllisyydellä ja jäsenten omistajuudella yhteisöstä on mahdollisuus kasvaa.

Verkoston ilmettä oli ajatus työstää ensin workshoptyyppisesti Verkoston arvojen poh-jalta, mutta onnistunutta ajankohtaa työpajan järjestämiselle ei löytynyt. Yhteisön jäse-niltä tuli kuitenkin ilmaisia kiinnostuksesta työskentelyä kohtaan. Toinen ratkaisu, jota lähdin suunnittelemaan yhteistyöskentelyyn, oli paneelimalli, jossa kokoaisin kiinnostu-neita verkostolaisia ja linkittäisin heille materiaalia kommentoitavaksi. Malli eroaa workshoptyöskentelystä siten, että ideointi ja kommentointi tapahtuu erikseen eikä ryh-mässä. Paneelista saaduista kommenteista olisi mahdollista etsiä yhteneväisyyksiä ja kehittää ilmeen suunnitelmia niiden pohjalta. Opinnäytetyöstä johtuvista aikataulusyistä tämä vaihtoehto ei ehtinyt kuitenkaan toteutua.

Verkoston yhteisön resurssit pohjaavat vapaaehtoisvoimaan, kun taas yritystä pyörittävät palkatut työntekijät. Vaikka yhteisössä moni asia brändiajattelun, visuaalisen suunnittelun ja viestinnän osalta on samankaltaista kuin yritysmaailmassa, keinoja ei voi soveltaa sellaisenaan. Vapaaehtoisia ei voi velvoittaa osallistumaan tiettyyn toimintaan, joka ei välttämättä koske juurikaan heidän alkuperäistä vapaaehtoistehtäväänsä. Yhteisössä ylipäätään tehtäviin sitouttaminen on haastavampaa kuin yritysmaailmassa.

Yhteisössä toimitaan monesti ilman ammattilaisten työkaluja, ja sen ilmettä toteuttamassa ovat ihmiset, joiden taitotaso voi olla hyvin vaihteleva. Suunnittelu on siis hyvä tehdä niin, että ilmeen toteutus onnistuu tarvittaessa lähes millä tahansa ohjelmalla ja vaatii vain vähän tai ei juuri lainkaan ennalta hankittua osaamista. Tämä johtaa väistämättä siihen, että sekä ilmeen että sen ohjeiden tulee olla hyvin yksinkertaisia.

Ilme voi myös sisältää tasoja erilaisia toteuttajia varten. Osa yhteisön markkinoinnista voi olla viestinnän ammattilaisen hallinnassa, ja tätä varten suunniteltu ohjeistus voi kattaa hyvin koko viestinnän kentän painotuotteista nettisivuihin ja sosiaaliseen mediaan. Ilmeen toteuttamisen mahdollistamiseksi kelle tahansa toinen taso voi olla paljon rajatumpi ja antaa selkeän ohjeistuksen esimerkiksi vain tunnuksen ja kirjaintyyppien käytöstä. Jotta brändi on helposti lähestyttävä, visuaalisen ilmeen tulee olla selkeä ja kut-suva (Linna 2015). Myös ilmeen toteuttamisen tulee olla selkeää ja helposti ymmärrettävissä.

#### **4 Verkosto-seurakuntayhteisön ilme**

Verkoston visuaalisen ilmeen keskeisin ja näkyvin asia on yhteisön tunnus. Verkoston tunnus koostuu merkistä ja logotyypistä (ks. kuvio 1). Ne ovat kokonaisuus, ja niitä ei käytetä koskaan erikseen Verkoston tunnuksen tehtävässä.



Kuvio 1. Verkoston tunnus ja sen osat

Merkki voi olla abstrakti kuva, hahmo, kirjain tai jotain näiden väliltä. Logotyyppi taas on typografisesti muotoiltu esitys toimijan nimestä tai sen lyhenteestä. Tunnus voi koostua joko näistä molemmista tai vain toisesta tai olla esimerkiksi nimen lyhenne, jonka jokin typografinen kirjain on korvattu kuvallisella elementillä. (Wheeler 2003, 44-53.)

#### 4.1 Verkoston tunnuksen uudistaminen 2015

Käsittelen seuraavaksi tunnuksiin liittyvää muotokieltä ja symboliikkaa lyhyesti, koska pyrin keskittymään yhteisön ilmeen suunnitteluprosessin pohtimiseen yleisemmällä tasolla. Tunnus on kuitenkin Verkoston ilmeen tärkein elementti, joka määrittelee myös paljon muun ilmeen muovautumista. Sana "tunnus" viittaa tunnistamiseen tai tunnistautumiseen, ja tunnusten historia juontuu pitkälle ennen luku- ja kirjoitustaitoa edeltäneelle ajoille (Hertzen 2006, 107-108). Tunnuksen merkitys visuaalisessa ilmeessä korostuu juuri siksi, että se on elementti, josta sen edustama taho tunnistetaan.

Tunnuksen olennaisimmat ominaisuudet ovat erottuvuus ja tunnistettavuus (Hertzen 2006, 107). Nämä ominaisuudet on tärkeää pitää keskiössä suunnittelepa sitten täysin uutta tunnusta tai uudistaa jo olemassa olevaa. Alla esitetään vancouverilaisen suunnittelutoimisto Springin neljän askeleen metodi tunnuksen uudistamiseen, jota hyödyntäen sekä erottuvuus että tunnistettavuus on saavutettavissa suunnitteluprosessissa.

1. Määrittele tavoitteet. Mikä asiakkaan toiminnassa tekee uudesta tunnuksesta tarpeellisen?
2. Markkinatutkimus. Mikä on asiakkaan asiakaskunta? Keitä ovat asiakkaan kilpailijat ja mitä he tekevät?

3. Kuvaile tuotetta (tai yritystä) persoonana. Jos se olisi ihminen, millainen hän olisi?

4. Kehitä identiteetti.

(Hodgson 2010, 15.)

Askeleiden avulla pystytään määrittämään tarvittavan uudistuksen luonne ja se, paljonko uudistuksessa säilytetään vanhasta tunnuksesta. Askeleet ovat työkalu, jolla voidaan saavuttaa yksinkertaisuus suunnitteluprosessiin pureutuen kuitenkin samalla syvällisesti sisältöön. (Hodgson 2010, 15.) Verkoston tapauksessa opinnäytetyön yhteydessä tapahtunut prosessi koskee pikemminkin kokonaisilmeen suunnittelua ja selkeyttämistä kuin tunnuksen suunnittelua, joten käytin Hodgsonin esittämiä askeleita sovelletusti.

Uudistuksen tavoitteena on Verkoston tapauksessa selkeyttää ja yhtenäistää ilmettä kokonaisuutena sekä tehdä sille yhteisön käyttöön sopiva graafinen ohjeistus. Toisen askeleen toteutin tutkimalla Verkoston kaltaisten seurakuntayhteisöjen ja muiden samankaltaisten kristillisten toimijoiden graafisia ilmeitä sekä keräämällä tietoa Verkoston arvoista, rakenteesta, organisaatiosta ja tavoitteista (vrt. liite 2). Yhteisön ilmettä luonnehdittaessa on nähdäkseni oleellista tuoda esiin yhteisön muodostuminen useista eri persoonallisuuksista ja monipuolisuudesta, joten askel 3 kaipaa erilaista lähestymistapaa. Ilmeen kehittämistä tarkastelen lähemmin luvussa 4.2.

#### 4.1.1 Suunnittelun lähtökohtana yksinkertaisuus

Verkoston tunnuksen uudistusta edeltänyt merkki eli kuva sisältää kolme teemaa: sydän, risti ja verkko. Sydän koostuu useista pienistä risteistä, jotka muodostavat verkkoa muistuttavan kuvion ja sydäntä on pyritty vahvistamaan sen muotoa seuraavalla liukuvärillä (ks. kuvio 2). Logotyypin kirjaintyyppi on amerikkalainen Latin Extra Condensed alun perin 1800-luvulta, jota on käytetty enimmäkseen sanomalehtien otsikoissa (Bitstream 2000). Logotyypissä on vain sana "Verkosto", jonka alla on selite Kotiryhmäverkosto ry harvennetulla groteskilla eli päätteettömällä kirjasimella. Logotyyppi itsessään sisältää paljon yksityiskohtia.



Kuvio 2. Verkon alkuperäinen tunnus ja 2015 suunniteltu uudistus.

Verkon vanha merkki oli mielestäni liian monimutkainen usean elementin yhdistelmänä, koska lähtökohtani tunnuksen modernisointiin oli yksinkertaistaminen. Toisaalta tunnuksen elementit yksinään olivat liian yleisluontoisia, jotta olisin ottanut lähtökohdaksi vain yhden niistä. Päätin aloittaa työn tyhjältä pöydältä tarkoitukseni löytää jokin Verkon yhteisöä kuvaava yksittäinen asia.

Syntyi ajatus puun juurakosta (ks. kuvio 3). Mielestäni tämä kuvasi yhteisön luonnetta, sillä puu linkittyy mielikuvissa pehmeisiin arvoihin kuten kasvuun ja kuvaa kokonaisuutta, joka muodostuu erikokoisista osista. Pyrin ensimmäisessä versiossa myös säilyttämään vihreän värin säätäen sävyä hieman tuoreempaan suuntaan sekä alkuperäisestä logotyypin päätteellisen kirjaintyyppin, jotta uudessa olisi joitakin yhtymäkohtia vanhaan.



Kuvio 3. Kaksi variaatiota ensimmäisestä tunnusehdotuksesta Verkolle.



John Maedan (2006, 40) mukaan vanhan ja uuden yhdistäminen onkin hyvä keino yksinkertaisuuden saavuttamiseen. Sen sijaan että tunnuksen merkitys pitäisi avata tai selittää, on hyvä linkittää jo olemassa oleva tieto uuteen asiayhteyteen. Tietävästi elementtien, kuten kirjasintyyppin, sloganin eli iskulauseen tai jonkin kuvallisen aiheen säilyttämisellä on positiivista vaikutusta uudistetun tunnuksen menestymiseen (Hodgson 2010, 15).

Liitä-tulkkaa-yllätä (relate-translate-surprise) on Maedan periaate, jolla voidaan edesauttaa ihmisten uusien asioiden vastaanottokykyä. Luomalla liitoskohtia (relate) tuttuihin asioihin sekä tulkkamalla (translate) niiden merkitys uudessa ympäristössä voidaan muodostaa yhteys uuteen, jonka vuoksi se on helpompi oppia tai ottaa vastaan. Hyväksymistä edesauttaa myös "ahaa"-elämyksen tuottaminen eli tuttuuden jälkeinen yllätyksellinen elementti (surprise), joka palkitsee vastaanottajan oivalluksen tuottamalla hyvän olon tunteella. (Maeda 2006, 40.)

#### 4.1.3 Yksinkertaisuus mahdollistaa monipuolisuutta

Tunnuksen suunnittelussa suositaan usein yksinkertaista muotokieltä. Yksinkertaiset muodot, kuten neliö, ympyrä tai kolmio, ovat tuttuja kaikille iästä ja taustasta riippumatta. Ne ovat myös helposti tunnistettavissa riippumatta niiden koosta.

Monimutkaisten ja laajojen kokonaisuuksien rinnalla yksinkertaisuus erottuu joukosta (Maeda 2006, 45). Yksinkertaisuus tunnuksen elementeissä laajentaa käyttömahdollisuuksia esimerkiksi erilaisten taustojen kanssa. Yksiväristä tunnusta on mahdollista käyttää eri värisillä ja jopa jokseenkin kirjavilla taustoilla ja sen erottuvuus säilyy monimutkaista tunnusta paremmin. Monimutkainen tunnus, jossa on esimerkiksi useita eri värejä tai ero tunnuksen elementtien paksuuden välillä on suuri, vaatii erottuakseen yksinkertaisen tai jopa neutraalin ympäristön.

Yksinkertaisuus suunnittelussa auttaa kätkemään monimutkaisuuden ja saa sen näyttämään helpommin lähestyttävältä. Kun jokin ensin vähäiseltä tai yksinkertaiselta vaikuttava asia ylittää odotuksemme, se tuottaa meille sekä yllätyksen että mielihyvää. (Maeda 2006, 2.) Verkoston tunnuksen uudistuksessa tällainen esimerkki on löydettävissä verkkosymbolista, joka sisältyy neliön muotoisten palasten välien muodostamaan negatiiviseen tilaan. Myös alkuperäisessä tunnuksessa esiintyvän ristin voi löytää neliöiden muodostamista väleistä, vaikkakin se on vinottain (vrt. kuvio 2). Piilottaminen onkin yksi keino



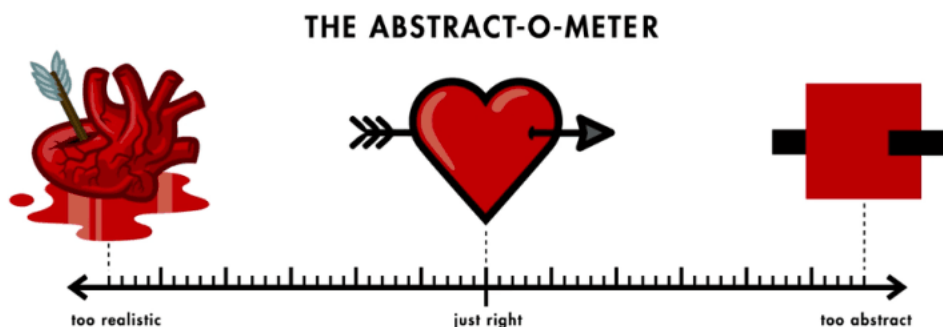
yksinkertaistaa monimutkaisia asioita (mt. 5). Vähentämällä ja piilottamalla asioita tuodaan esiin oleellinen yksinkertaistaen samalla kokonaisuutta.

Verkoston merkissä neliöiden määrää ja välistystä iteroimalla pyrin löytämään parhaan yhdistelmän merkin selkeyden ja yksinkertaisuuden kannalta ja toisaalta sydämen muodon välittymiseksi (ks. kuvio 4). Kun neliöitä on vähän, sydämen muoto ei ole täysin selkeä ja helposti tulkittavissa. Kun neliöitä on paljon, niiden muodostama muoto on selkeä, mutta neliöt itse menettävät tehoaan merkin oleellisina elementteinä, koska ne voidaan havaita pikemminkin tasaisena pintana, etenkin jos tunnus esiintyy pienessä koossa.

Päädyimme lopulta kuviosta 5 keskimmäisenä löytyvään ratkaisuun, jossa sydämen muoto on helposti havaittavissa. Tunnuksen suunnittelussa ollaankin Cristoph Niemanin esittämällä niin sanotulla abstraktiojanalla (ks. kuvio 6), jossa esimerkiksi sydäntä ja rakkautta kuvataan toisessa ääripäässä punaisella neliöllä ja janan toisessa päässä on realismi suuntaava kuva verisestä sydäimestä. Ääripäiden välissä on taso tai tasuja, jotka tekevät välitettävästä asiasta lähestyttävämmän.



Kuvio 5. Iteraatiota neliöiden määrällä tunnuksen suunnitteluvaiheessa.



Kuvio 6. Tunnuksen suunnittelussa liikutaan niin sanotulla abstraktiojanalla. (*Abstract: The Art of Design*, USA 2017).

Vastaava tiedon kuvaamista esittävä jana löytyy myös Aalto-yliopiston julkaisemasta kirjasta *Tieto näkyväksi* (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 40). Siinä on eroteltuna erilaisia tiedon kuvaamisen tasoja havainnekuvasta diagrammien ja karttojen kautta aina symboleihin ja loppujen lopuksi kieleen asti. Tiedon välittyminen kuvan kautta vaatii vastaanottajalta vähemmän pohjatietoa tai osaamista kuin vaikkapa tekstiin muotoiltu informaatio (mt. 39). Esimerkiksi opasteissa käytetään tästä syystä usein piktogrammeja eli tyyliteltyjä kuvia esineestä tai asiasta, kuten tupakan kuva tupakointikieltomerkinä (mt. 132). Vastaavasti tunnuksessa tunnistettavuus, lähestyttävyyys ja helppolukuisuus ovat ensisijaisia ominaisuuksia, joten tunnuksen suunnittelussa kuvittamisen kautta lähestyminen antaa siis edun pelkkään typografiseen lähestymistapaan nähden. Tunnuksen kuvittamisessa tyylil vaihtelee paljonkin havainnekuvasta symboliseen piirroksen tai jopa täysin abstraktiin kuvaan, mutta usein pyrkimys on saavuttaa jotain siltä väliltä. Yksityiskohtaisemman kuvan tunnistettavuus on varmempaa, mutta symbolin tunnistaminen on nopeampaa (mt. 40). Typografiallakin on mahdollista pyrkiä tuottamaan mielikuvia kirjaintyyppin muodon kautta, mutta kuvaan nähden katsoja tarvitsee paljon enemmän taustatietoa ymmärtääkseen viestin.

#### 4.1.4 Huomion ohjaaminen ja kontekstin vaikutus

Kun kokonaisuudessa informaation ympärillä on tyhjää tilaa, se saa enemmän huomiota ja painoarvoa kuin informaatio, joka on aseteltu tiiviisti koko sivun täydeltä (Maeda 2006, 56). Huomion ohjaaminen on myös yksi tunnuksen suunnittelun osa-alueista.

Yksi keino pyrkiä takaamaan tunnukselle sen huomioarvo on suoja-alue. Tämä alue on tunnuksen ympärillä oleva tila, jolla halutaan varmistaa erottuvuus muista elementeistä.

Suoja-alueen koon määrittelyyn käytetään mittana usein tunnuksen kirjainta tai muuta osaa, koska se säilyttää tällöin aina samat mittasuhteet tunnuksen kokoon nähden. Lisäksi tällä tavalla määriteltynä mitta sisältyy itse tunnukseen eikä tarvita ulkoisia mittayksiköitä.

Tyhjä tai valkoinen tila antaa etualalle paljon huomioarvoa, mutta juuri koskaan tosielämässä ei tule sellaista tilannetta, jossa voisimme raivata kaikki ympäristön vaikuttavat tekijät pois (Maeda 2006, 58). Tunnusta saatetaan käyttää yhteyksissä, joita suunnitteluprosessissa ei ole tullut olettaneeksi tai ajatelleeksi. Tämä konteksti liittyy omat vaikutuksensa sen yhteydessä olevaan logoon (mt. 59).

Suunnittelija Brian Collins toteaa tunnusta ympäröivän kontekstin olevan suunnittelua tärkeämpi määrittävä tekijä menestystä tarkastellessa. Esimerkkinä hän toteaa Nike-tunnuksen olevan vailla merkitystä, arvoa tai voimaa vaikuttaa, kunnes se liitetään oikeaan asiayhteyteen. Tunnuksen vaikutus muodostuu sen edustamista tuotteista tai palveluista ja siitä millä tavalla sitä käytetään niiden yhteydessä. (Hodgson 2010, 26.)

Käyttäessäni uudistettua tunnusta Verkoston viestinnässä parin vuoden ajan, totesin vuoden 2018 alussa, että tunnuksen vaakaversioille ei ole käyttöä ja poistin sen kokonaan käytöstä. Yhden mallinen tunnus myös helpottaa käyttöä ja vähentää mahdollisuuksia käyttää sitä suunnitellusta poikkeavilla tavoilla. Yhteisössä asioiden tekeminen yksinkertaiseksi ja helpoksi korostuu, koska sen visuaalisen ilmeen tulee olla lähestyttävä ei vain katsojan, mutta myös sen toteuttajan näkökulmasta.

#### 4.2 Verkoston ilmeen suunnittelu 2017–2018

2015 – 2017 välillä Verkoston ilmeessä ei ollut uudistetun tunnuksen lisäksi muuta pysyvää kuin Bitter-kirjasintyyppi. Ilme muotoutui suunnitelmallisemmaksi vuosien 2017–2018 aikana. Sen muovautumiseen ovat vaikuttaneet henkilökohtaiset mieltymykseni, se että Verkosto keskitti toimintansa Munkkiniemen kirkkoon, sekä suunta johon Verkostoa päätettiin lähteä kehittämään tuona aikana. 2018 keväälle suunnittelemani visuaalinen teema sai innoituksen tyylitelystä Munkkiniemen kartasta, jonka tein Verkoston Venetialaisiin syksyllä 2017. Munkkiniemeläiset olivat yhtenä tapahtuman pääkohderyhmänä, joten vahva paikallisuuden näkyminen oli positiivista.

Luterilaisen kirkon piirissä paikallisseurakuntiin kuulutaan automaattisesti sijainnin mukaan, kun taas seurakuntayhteisöt puolestaan eroavat tässä siten, että ne keräävät ihmisiä myös muualta kuin fyysisen sijaintinsa lähiympäristöstä (Suomen evankelisluterilainen kirkko n.d.). Verkoston pyrkimyksenä ei ole kilpailla seurakuntien kanssa ja tavoitella samoja ihmisiä. Verkoston on tarkoitus tarjota paikka ja mahdollisuus uskon etsimiselle, löytämiselle, jakamiselle ja siinä kasvamiselle. Yhteisössä sijaintia tärkeämpää on aito yhteys toisiin ihmisiin ja yhteiseen toimintaan osallistuminen ja sen toteuttaminen yhdessä. Tämän viestiminen on myös Verkoston ilmeen tehtävä.

Verkosto toimii Munkkiniemessä ja tavoitteenamme seurakuntayhteisönä myös on olla palvelemassa lähiseudun ihmisiä ja toivottaa heidät tervetulleeksi osaksi yhteisöä. Verkoston viestinnässä ja visuaalisessa ilmeessä Munkkiniemi sijaintina on näkyvissä, mutta olen pyrkinyt kuitenkin olemaan painottamatta sitä liikaa.

Venetsialaisten tapahtumailme käsitti nettibannereita ja sosiaalisen median julkaisuja, julisteen ja jaettavan flaijerin. Jotta markkinointimateriaalin huomioarvo olisi suurempi ja se erottuisi Verkoston silloisesta muusta viestinnästä riittävästi, kartan väriteemaksi muodostui kirkkaan keltaisen, taivaansinisen, valkoisen ja mustan yhdistelmä (ks. kuvio 7). Käytin Verkoston ilmeeseen kuuluvan Bitterin lisäksi uutta Parabola-kirjaintyyppiä tuomaan tapahtuman olemukseen rentoutta.



Kuvio 7. Verkoston venetsialaisten karttateema nettibannerissa.

Koska keltainen on itsessään jo kirkas huomioväri, lisäsin flaijeriin vaaleanpunaisella taustavärillä täytetyn alueen ohjaamaan katsojan huomiota tärkeään informaatioon (ks. kuvio 8).



Kuvio 8. Venetsialaiset 2017 flyer ja pinkki tehosteväri.

Venetsialaisten karttateemasta kehittyi puolestaan graafisten elementtien teema Verkoston koko ilmeelle keväällä 2018. Ilme perustuu kolmen värisävyn mukaan väritetylle karttapohjalle, jossa on viivoina kuvattuna teitä, sekä kahdella eri värillä erotettuja alueita, jotka kuvaavat maata ja vettä. Piirrostyylillä on yksinkertaistettua ja kulmikasta.



Kuvio 9. Verkoston karttateemaan pohjautuvaa instagramviestintää keväältä 2018.

Kevään 2018 karttateema on muodostanut pohjan Verkostolle syntyneelle ilmeelle. Kulmikas viiva on muovautunut erilaisiksi abstrakteiksi elementeiksi, jotka kuitenkin yhdistyvät karttateemaan muotonsa perusteella.

#### 4.2.1 Typografia

Verkoston typografia perustuu ilmaisille Google Fonts kirjaintyypeille Bitter ja Roboto (kuvio 10). Bitter on 2009 perustetun Huerta Topogràfican julkaisema egyptienne (englanniksi slab serif) eli päätteellinen, tasaviivainen kirjaintyyppi, joka on suunniteltu erityisesti näytöltä luettavaksi (Matas n.d.). Bitterin regular-leikkaus on painettavaksi tarkoitettua antiikvaa paksumpi ja sen viivanpaksuus ei juurikaan vaihtele. Bitter siis sopii hyvin

Verkoston viestintään, joka painottuu sosiaaliseen mediaan ja muihin digitaalisiin ratkaisuihin. Sen päätteet eivät ole egyptiennelle tyypillisen suorakulmaisia, mikä keventää sen luettavuutta (Itkonen 2003, 38). Bitterillä voi olla helpompaa välittää rentoa vaikutelmaa, kuin esimerkiksi perinteisemmillä antiikvoilla. Bitteristä on kolme leikkausta; regular, italic ja bold. Saatavuutensa ja leikkausten niukkuuden tähden Bitter toimii Verkoston ilmeen kontekstissa, jossa helppokäyttöisyys on tarpeen, kun tavoitteena on yhtenäisyys tekijän taitotasosta tai lähtökohdista riippumatta.

## Bitter

**Aa Aa Aa**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZŽÅÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzžåäö  
 1234567890

---

## Roboto

Aa Aa Aa Aa Aa Aa

**Aa Aa Aa Aa Aa Aa**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZŽÅÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzžåäö  
 1234567890

Kuvio 10. Bitter- ja Roboto-kirjasinten leikkaukset

Verkoston ilmeessä Bitteriä käytetään yleiskirjaintyyppinä, eli sitä voi soveltaa otsikoissa ja leipätekstissä. Pidemmässä tekstissä egyptiennen kaltainen kirjaintyyppi on raskasta luettavuuden kannalta (Itkonen 2003, 39). Pidemmässä leipätekstissä Verkoston il-

meessä käytetäänkin tarpeen tullen Roboto-kirjaintyyppiä. Se on pohjimmiltaan geometrinen groteski eli päätteetön perusmuotoihin pohjautuva kirjaintyyppi, joka kuitenkin antaa kirjainten asettua luonnolliseen leveyteensä enemmän kuin pakottaisi ne muotoutumaan perusmuotojen pohjalta (Robertson n.d.). Siinä suhteessa sen voisi laskea myös humanistisiin groteskeihin, joiden muoto perustuu renessanssiajan antiikvoihin ja sen luettavuus on siksi groteski-kirjaintyypeistä paras (Itkonen 2003, 49, 52). Kuten kuviosta 10 on nähtävissä, Roboto sisältää laajemman määrän leikkauksia ja mahdollistaa siten myös tarvittaessa monipuolisempia typografisia ratkaisuja kuin Bitterillä olisi saavutettavissa.

#### 4.2.2 Värit

Brändin tunnistettavuus voi perustua yhdelle värisävyille. Tästä vahvoja esimerkkejä ovat Coca-Cola ja Hilti (ks. kuvio 11). Pepsin mainoksessa punaisen tölkin yhdistää Cocolan brändiin ilman tuotteen tunnustakin (ks. kuvio 12). Hiltillä vastaavasti punainen toistuu kaikissa tuotteissa, ajoneuvoissa ja markkinoinnissa. Hiltin ilme perustuu vahvaan valkoiseen logotyyppiin yhdistettynä tummaan taittuvaan punaiseen värisävyyn, joka erottuu riittävästi esimerkiksi sävyistä, joita käytetään tyypillisesti henkilöauton väreinä. Siten Hiltin auton saattaa tunnistaa ennen kuin näkee edes tunnusta. Värejä käytetään viestinnän välineenä ja niillä pyritään kiinnittämään huomiota esimerkiksi varoituksena, opasteena tai hälytyksenä. (Arnkil 2008, 138.)



Kuvio 11. Coca-Colan ja Hiltin ilmeet perustuvat punaiselle värille.



Kuvio 12. Pepsi Max -mainosbanneri, jonka punaisessa tölkissä nähtävissä viittaus Coca-Colan brändiin.

Verkoston ilmeen pääväri on vihreä, jolla pyritään viestimään rauhallisuutta, turvallisuutta, maanläheisyyttä, uudistumista ja tuoreutta. Vihreä toistuu Verkoston tunnuk- sessa, nettisivuilla ja erilaisissa viestinnän materiaaleissa, kuten kausiesitteissä, sekä vapaaehtoisten kaulanauhoissa (vrt. kuviot 14 ja 15).



### Verkoston vihreä

RGB 162 / 206 / 98

CMYK 40 / 0 / 80 / 0

WEB #a1ce61

Kuvio 13. Verkoston vihreän värimäärittelyt.



Kuvio 14. Verkoston kausiesite syksyllä 2018. Verkoston vihreää sävyä käytetty kansissa.





Kuvio 15. Kaulanauha ja kyltti joissa Verkoston vihreä pääväri.

Verkoston värimaailma ei kuitenkaan rajoitu vihreään, vaan värejä voi käyttää paljon radikaalimmin (vrt. kuviot 7 ja 8). Tarkkaa määritelmää muista käytettävistä väreistä ei ole, mutta Verkoston graafisessa ohjeessa kuvaillaan mahdollisia värisävyjä ja niiden käyttömahdollisuuksia (vrt. liite 1). Perusajatus on, että käytettävät värit ovat kirkkaita ja kevyitä, kun taas tummia sävyjä pyritään välttämään (vrt. kuvio 9). Kerrallaan on suositeltavaa käyttää mieluiten yhtä tai kahta, mutta korkeintaan kolmea eri sävyä yksivärisinä pintoina tai muotoina ilman liukuja tai pehmennyksiä väristä toiseen. Yksivärisiä pintoja on helppo toteuttaa lähes kaikenlaisilla ohjelmilla ja ne sopivat sen tähden hyvin Verkoston yhteisön ilmeeseen.

Väri ja sen kontrastisuhde taustaan vaikuttaa olennaisesti tekstin luettavuuteen. Paras luettavuus on todettu olevan mustalla tekstillä valkoisella pohjalla. (Arnkil 2008, 147.) Verkoston ilmeessä tekstin suositellaan olevan joko täysin mustaa tai valkoista.

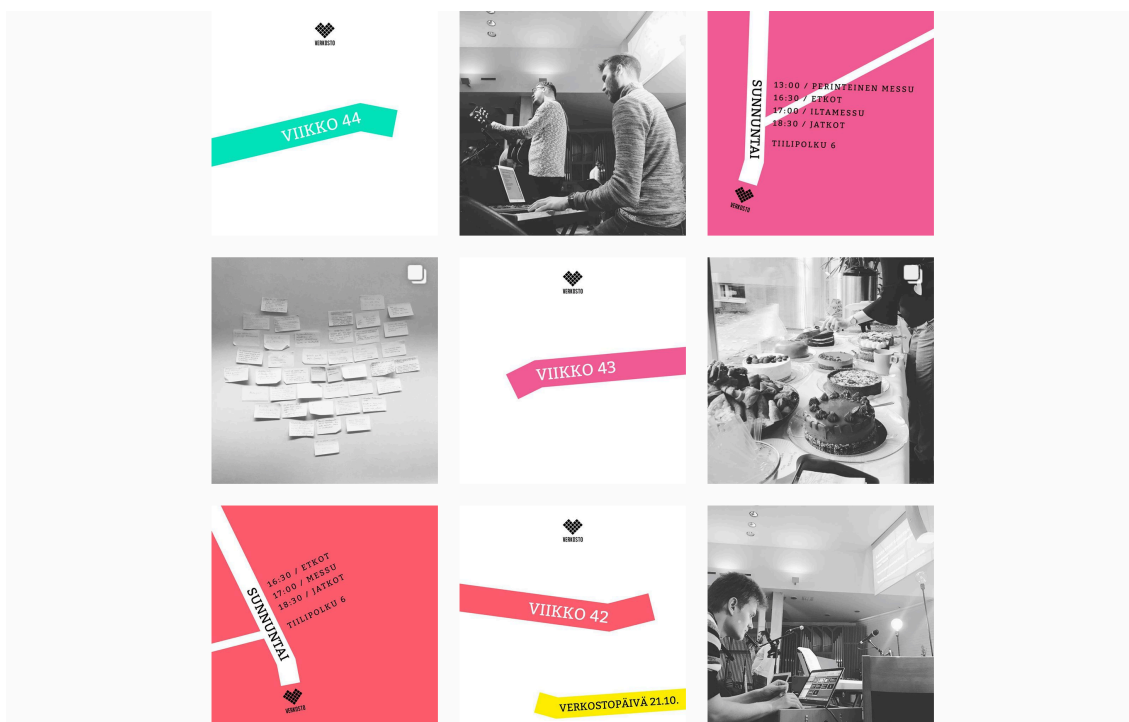
### 4.2.3 Kuvitus ja valokuvien käyttö

Kuvitustyyli Verkoston ilmeessä pohjautuu 2017 Venetsialaisten karttateemaan (vrt. kuviot 7-9). Tyyli sisältää kulmikkaita muotoja ja viivoja sekä tasaisia väripintoja. Karttateeman ei tarvitse toistua sellaisenaan koko ilmeen läpi, eikä kuvioiden tarvitse olla aina samoissa mittasuhteissa, ja ne voivat vaihdella esimerkiksi kausittain (vrt. kuvio 16).



Kuvio 16. Sovellettua karttateemaa Verkoston instagramviestinnässä syksyllä 2018.

Valokuvia käytetään ilmeessä tuomaan inhimillisyyttä kulmikkaiden graafisten elementtien keskelle (ks. kuvio 17). Niiden kautta välittyy myös tilanteita ja tunnelmia Verkoston toiminnasta, joita ei graafisilla elementeillä pysty välittämään. Valokuvia käytetään pääosin harmaasävyisinä värikkäiden pintojen ja kuvitusten rinnalla, sillä harmaasävy luo kontrastin tasaisille kirkkaille väripinnoille ja luo erottuvuutta valokuvien ja graafisten elementtien välillä. Lisäksi harmaansävyn käyttäminen on helppo tapa yhtenäistää valokuvien visuaalinen ulkoasu.



Kuvio 17. Valokuvia ja graafisia elementtejä rinnakkain Verkoston Instagramissa.

Ihmiset sekä tilanteet ja tunnelmat Verkoston eri toiminnoista ovat pääosassa Verkoston valokuvien aiheina. Jos mahdollista käytettävät valokuvat ovat aina ensisijaisesti Verkoston liittyvistä asioista, ihmisistä, ympäristöistä ja tilaisuuksista. Tällä pyritään luomaan luotettavaa ja totuudenmukaista viestintää Verkostosta ja vahvistamaan Verkoston yhteisön identiteettiä. Vain jos sopivaa kuvaa ei ole olemassa tai mahdollista saada ja tarve sitä vaatii, voi käyttää harkiten kuvapankista hankittua valokuvaa. Kuvapankkien kuvista tulee pyrkiä käyttämään vain sisällöltään Verkoston kanssa yhteensopivia kuvia, joiden ihmiset, miljöö ja esineistö sopivat suomalaiseen ympäristöön.

#### 4.2.4 Tunnus

Verkoston ilmeen tärkein osa on tunnus. Se uudistettiin syksyllä 2015 ja sen suunnitteluprosessia olen käsitellyt laajemmin luvussa 4.1. Tunnus yhtenäistää Verkoston viestinnän, sillä se toistuu kaikkialla samanlaisena. Ilmeen muut osa-alueet myös perustuvat tunnukseen. Tunnusta käytetään myös viestinnässä, joka ei noudata Verkoston ilmeen muita osa-alueita, kuten Verkoston yhteistyökumppaneiden ilmoituksissa ja mainoksissa, joten sen tulee olla erityisen vahvasti sidottu yhteisön ydinasioihin ja kuvastaa niitä. Sen tulee olla huolellisesti suunniteltu kestävään aikaan, muotien ja tyyliuuntien vaihtelua ja toimimaan vaihtelevissa ympäristöissä säilyttäen tunnistettavuutensa.

Verkoston 2015 uudistettu tunnus on toimiva, moderni ja kuvastaa yhteisön arvoja ja missiota (vrt. luku 4.1). Tarpeellista oli kuitenkin päivittää ja tarkentaa tunnuksen käyttöön liittyvää graafista ohjeistusta. Tunnusta koskeva ohjeistus on laajin osa Verkoston graafista ohjetta sillä se käsittää määrittelyt tunnuksesta, sen suoja-alueesta eli minimietäisyydestä muihin objekteihin tai reunoihin, tunnuksen minimikoon, sekä tunnuksen versiot ja ohjeita niiden käyttöön erilaisilla taustoilla.

Tunnuksesta on kolme versiota: Vihreä, monisävyinen versio, sekä täysin valkoinen ja musta versio (kuvio 18). Niiden käyttöä ohjaa taustan väri ja tekstuuri sekä dokumentin värimaailma. Dokumentin ollessa kokonaan mustavalkoinen – esimerkiksi mustavalkotuloste – tulee tunnuksesta käyttää joko kokonaan mustaa tai kokonaan valkoista versiota. Vihreää tunnusta ei saa muuntaa harmaasävyiseksi ja sitä käytetään lähinnä vaalealla tai täysin valkoisella taustalla. Mustaa tunnusta voi käyttää harmaasävyä lisäksi vaaleilla tai kirkkaan sävyisillä taustoilla ja valkoista samaan tapaan tummalla tai kirkkaan sävyisellä värillisellä taustalla. Oleellinen seikka versioiden käytössä on suurimman erottuvuuden saavuttaminen taustaan nähden, jotta tunnuksen muoto hahmottuu selvästi ja logotyyppi on luettavissa.



Kuvio 18. Verkoston tunnuksen kolme versiota

Luettavuuden takaamiseksi Verkoston tunnuksen minimikorkeudeksi on määritelty tulostettuna 10 mm ja näytöllä 70 pikseliä, kun resoluutio on 72 pikseliä tuumalla.

#### 4.3 Verkoston graafinen ohje

Ensimmäinen graafinen ohjeistus Verkostolle syntyi tunnuksen uudistamisen yhteydessä 2015. Kyseinen dokumentti piti sisällään määritelmät tunnuksesta, sen väreistä ja suoja-alueesta, sekä muutaman esimerkin miten tunnusta tulee käyttää ja mitä tulee

välttää. Nykyinen graafinen ohje pitää sisällään Verkoston viestinnän visuaaliset perusasiat (vrt. liite 1). Se on dokumentti, joka ohjaa yhteisön visuaalisen ilmeen käyttöä. Ohjeistuksen on tavoitteena olla sellainen, että sen avulla olisi mahdollista toteuttaa Verkoston ilmeen mukaisesti riittävän yhtenäistä viestintää riippumatta toteuttajan taitotasosta ja käytettävistä työkaluista.

Tämän opinnäytetyön yhteydessä suunniteltu ohje on laajempi, mutta sisältää myös kaksi eri tasoa. Ensimmäinen taso on pikaohje, jossa on tiivistetysti koottuna yhdelle sivulle kaikki yhtenäisyyden ja tunnistettavuuden kannalta olennaisimmat asiat. Se on tarkoitettu esimerkiksi muistilistaksi verkostolaisille, jotka toteuttavat itsenäisesti viestintää Verkoston toiminnan yhteydessä. Toinen taso sisältää yksityiskohtaisemman selostuksen jokaisesta osa-alueesta perusteluineen (vrt. luvut 4.2.1–4.2.4), sekä omat osiot Verkoston ilmeen alisteisille ilmeille. Toisen tason ohjeiden avulla olisi tarkoitus mahdollistaa Verkoston keskeisen viestinnän ilmeen yhtenäisyyden säilyminen.

Visuaalisen ilmeen ollessa kyseessä pelkkä sanallinen ilmaisu ohjeistuksessa ei ole riittävää. Suunnittelin ohjeeseen esimerkiksi havainnollistuksen siitä, millaisilla taustoilla voi käyttää mitään tunnuksen versiota (ks. kuvio 19). Ohjeen molemmat tasot sisältävät visuaalisia esimerkkejä ja havainnollistuksia. Myös koko graafinen ohje noudattelee Verkoston visuaalista ilmettä, joten se itsessään toimii esimerkkinä ilmeen soveltamismahdollisuuksista.



Kuvio 19. Osa tunnuksen versioiden käyttöä ohjaavasta havainnollituksesta.

Ohje on suunniteltu niin, että Verkoston toiminnoille, jotka muodostava selkeästi oman kokonaisuuden ja joille on suunniteltu oma ilme, on mahdollista lisätä oma osionsa ohjeen loppuun. Tällä hetkellä Verkoston lapsityölle on olemassa oma osio, Verkoston yleisilmeestä johdettu tunnus ja teemaväri sekä joitain kuvituselementtejä.

Ohje on kirjoitettu pyrkien käyttämään arkikielen termistöä, jotta se olisi mahdollisimman yleistajuinen ja kenen tahansa käytettävissä (vrt. luku 3). Olennaista on, että yhteisö osaa lukea ohjetta ja soveltaa sitä käytäntöön.

## 5 Yhteenveto

Verkoston ilmeen uudistaminen lähti liikkeelle loppuvuodesta 2015, ja prosessi jatkuu edelleen kolme vuotta myöhemmin. Yhteisö kasvaessaan ja muuttuessaan muokkaa myös tarvetta, joka ilmeeseen kohdistuu. Verkoston ilme eroaakin tässä suhteessa perinteisestä yritysviestinnästä. Keinot, joita suunnittelussa ja toteutuksessa käytetään, voivat olla samoja, mutta pohjimmiltaan Verkoston kaltainen yhteisö, jossa sen jäsenet määrittävät sen merkityksen olomuodon, näyttää joka hetki hieman erilaiselta.

Tutkielmani on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö (vrt. Vilka & Airaksinen 2003, 63-64) ja käytin soveltaen hyödyksi laadullista tutkimusmenetelmää, jota toteutin pääosin konsultaation muodossa Verkoston työntekijöiden kohdalla ja keräämällä tietoa olemassa olevista Verkostoa muistuttavista tapauksista. Pyrkimykseni oli hyödyntää myös laadulliseen tutkimukseen kuuluvan teemahaastattelun keinoja, mutta niiden toteuttaminen ei aikataulusyistä ollut mahdollista (vrt. luku 3.2).

Verkoston ilmeen suunnittelu sinällään ei ole sen kummempi haaste kuin naapurin parturi-kampaamoyrityksen ilmeen suunnittelu. Haaste on suunnitella ilmeen käytännön toteutus yhteisössä. Ilme ei voi riippua yhden tekijän varassa, vaan se täytyy suunnitella siten, että se on jokaisen verkostolaisen ymmärrettävissä, käytettävissä ja saatavilla. Saatavuus on luultavasti tehtävän helpoin osa, kunhan kaksi muuta ovat kunnossa. Käytettävyys on kenties vaikein suunniteltava, ja tarkoitan sillä sitä, että ilmettä tulisi pystyä soveltamaan helposti missä tahansa yhteydessä ilman erityisosaamista tai -välineitä. Ymmärrettävyys taas on käytettävyyden ehtona, koska ohjeistuksen tulee olla yksinkertaisesti ja yleistajuisesti auki selitetty sekä ytimekäs ja lyhyt, jottei oleelliset asiat peity yksityiskohtien alle.

Sovellettavuus ja luomisen vapauden antaminen viestinnässä yhteisön jäsenille lienee yksi tekijä, mikä erottaa yhteisön visuaalisen ilmeen suunnittelua kaupallisista verrokeistaan. Yhteisön ilmettä ei ole välttämättä tarpeen määritellä niinkään kohderyhmän perusteella, vaan yhteisön on toivottavaa olla jäsentensä näköinen, kun taas yrityksen ilmeen voidaan toivoa tavoittavan ennalta määriteltyä kohderyhmää. Yhteisön viestinnällä ei myöskään tavoitella ihmisten huomiota kilpailemalla toisten yhteisöjen kanssa, vaan sen tarkoitus on ennemmin välittää informaatiota yhteisöstä, sen tilaisuuksista ja sisällöstä. Viestinnän yhtenäisyys antaa tällöin toiminnalle luotettavuutta ja erottaa yhteisön oman toiminnan esimerkiksi yhteistyökumppaneiden toiminnasta. Viestinnän yhtenäisyyden merkitys on nähdäkseni suurempi puhuttaessa kasvavasta tai kasvuun pyrkivästä yhteisöstä (vrt. luku 3).

Yksinkertaistaminen ja vähentäminen, joihin viitataan luvussa 4.1.3 ovat uskoakseni avainasemassa ajattelussa, kun suunnittelee yhteisön kokonaisilmettä ja sen toteuttamistapoja. Tästä syystä esimerkiksi Verkoston ilmeen tärkein osa – tunnus – on varsin tarkkaan rajoitettu variaation kannalta. Rajoittamisella pyrin Verkoston tunnistettavuuden ja yhtenäisyyden säilyvyyteen. Toisaalta tiukan rajaamisen sijaan rajaamattomuus antaa tilaa erilaisille toteutuksille ilman, että rikkoo ilmeen suunnittelua, mutta hintana saattaa olla tunnistettavuuden heikkeneminen, mikä taas voi syödä yhteisön lähestyttävyyttä ja sitä kautta myös kasvua.

Nähdäkseni yhteisön ilmeen suunnittelussa on keskeistä se, että yhteisöä itseään voi pitää suurelta osin sen viestinnän kohderyhmänä ja yhteisö myös itse toteuttaa omaa viestintäänsä ja visuaalista ilmettään. Näihin huomioihin perustuen yhteisön visuaalisen ilmeen tulee muokkautua yhteisön mukaan ja olla sen jäsenten toteutettavissa.

Verkostolle opinnäytetyöni tuloksena syntyi entistä jäsennellympi visuaalinen ilme ja graafinen ohje, joiden kautta verkostolaisilla on mahdollisuus myös itse alkaa toteuttaa ilmettä. Visuaalisen ilmeen osa-alueita pystyin vain raapaisemaan hieman pinnasta ja niiden syvempi tutkiminen onkin mahdollisuus jatkotutkimukselle. Yhteisö ilmeen suunnittelun lähtökohtana antaa opiskelijalle opinnäytetyössäni uuden näkökulman yleensä lähinnä yritysmaailmaan liittyvään aihepiiriin.

## Lähteet

Abstact: The Art of Design, Season 1, Episode 1: Cristoph Niemann: Illustration, 2017. Morgan Neville. USA: RadicalMedia, Tremolo Productions (Netflix, katsottu 22.10.2018)

Arnkil, Harald 2008. Värit havaintojen maailmassa. 2. painos. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Bitstream, 2000. Latin Extra Condensed. MyFonts-sivusto. <https://www.my-fonts.com/fonts/bitstream/latin-extra-condensed/> (luettu 12.10.2018)

Hertzen, Pirjo von 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hodgson, Michael & Porter, Matthew 2010. Recycling and Redesigning Logos: A Designer's Guide to Refreshing & Rethinking Design. Massachusetts, Rockport Publishers.

Itkonen, Markus 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Juneja, Prachi n.d. Understanding Brand - What is a Brand? Management Study Guide. <https://www.managementstudyguide.com/what-is-brand.htm> (luettu 25.10.2018)

Koponen, Juuso; Hildén, Jonatan & Vapaasalo, Tapio 2016. Tieto näkyväksi, informaatiomuotoilun perusteet. Helsinki: Aalto yliopisto, Aalto ARTS Books.

Laiho, Satu 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen, Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Linna, Eveliina 2015. Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemmältä. Viestijät, Viestinnän ammattilaiset ry. <https://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/> (luettu 25.9.2018)

Maeda, John 2006. The Laws of Simplicity. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Matas, Sol n.d. Bitter. Google Fonts -sivusto. <https://fonts.google.com/specimen/Bitter> (luettu 20.10.2018)

Robertson, Christian n.d. Roboto. Google Fonts -sivusto. <https://fonts.google.com/specimen/Roboto> (luettu 30.10.2018)

Suomen evankelisluterilainen kirkko n.d. Tietoa kirkosta. Evi.fi-sivusto. <https://evi.fi/tieto-kirkosta> (luettu 28.10.2018)

Vilka, Hanna & Airaksinen Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.



Wheeler, Alina 2003. *Designing Brand Identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

**Kuvat**

Kuvio 6. Culture Trip. 2017. [https://img.theculturetrip.com/768x/filters:background\\_color\(transparent\)//wp-content/uploads/2017/03/screen-shot-2017-03-22-at-10-09-35.png](https://img.theculturetrip.com/768x/filters:background_color(transparent)//wp-content/uploads/2017/03/screen-shot-2017-03-22-at-10-09-35.png) (26.10.2018)

Kuvio 11. Coca-Cola. [https://www.cocacola.fi/content/dam/GO/CokeZone/Common/global/open-graph/Opening-graphic\\_disk.jpg](https://www.cocacola.fi/content/dam/GO/CokeZone/Common/global/open-graph/Opening-graphic_disk.jpg)

Hilti. [https://www.hilti.fi/ui/responsive/assets/images/logo\\_2016\\_sRGB.svg](https://www.hilti.fi/ui/responsive/assets/images/logo_2016_sRGB.svg)  
(26.10.2018)

Kuvio 12. Pepsi. <https://www.pepsi.fi/static/images/banner-main-desktop.png>  
(26.10.2018)

## **Liitteet**

Liite 1. Verkosto-seurakuntayhteisön graafinen ohje

Liite 2. Erikoistumisprojektin raportti



**VERKOSTO**

**VERKOSTO | GRAAFINEN OHJE**

2018



## SISÄLTÖ

- 3 Pikaohje
- 4 Tunnus ja suoja-alue
- 5 Tunnuksen versiot
- 6 Tunnuksen käyttö
- 7 Fontit
- 8 Värit
- 9 Soveltaminen
- 
- 10 Verkosto Lapset



Tunnuksen suoja-alueen sisäpuolella ei saa olla tekstiä, kuvia tai objekteja.

Tunnuksesta saa käyttää vain vihreää, valkoista tai mustaa versiota.

#### TUNNUS S.4-5

#### VÄRIT S.8

Verkoston pääväri on tunnuksen tekstilogon vihreä. Värien käyttöä ei ole kuitenkaan rajattu vain tähän yhteen. Taustaväriä käyttäessä muiden elementtien, kuten tekstin tulee olla mustaa tai valkoista.



Verkoston vihreä  
 RGB 162 / 206 / 98  
 CMYK 40 / 0 / 80 / 0  
 WEB #a1ce61



#### TUNNUKSEN KÄYTTÖ ERILAISILLA TAUSTOILLA S.6

#### FONTIT S.7

Verkoston yleisfontti on Bitter. Pidemmissä leipätekstissä on käytössä Roboto-fontti regular-paksuudella. Molemmat fontit ovat saatavilla ilmaiseksi Google Fontsista.

**Bitter**

<https://fonts.google.com/specimen/Bitter>

**Roboto**

<https://fonts.google.com/specimen/Roboto>



] Tunnuksen minimikorkeus  
70px tai 10mm

## TUNNUS

Verkoston virallinen tunnus koostuu sydäimestä, joka muodostuu kulmista pyöristetyistä neliöistä ja sen alla sijaitsevasta tekstilogosta.

Tunnuksen tulee esiintyä aina mittasuhteiltaan ja muodoltaan samanlaisena kokonaisuutena, eikä sen kuva- tai tekstiosaa pidä käyttää Verkoston tunnuksena erikseen.

## SUOJA-ALUE

Tunnusta ympäröi suoja-alue, jonka sisäpuolelle ei tule sijoittaa tekstiä tai muita kuvia. Suoja-alueen leveys on sama kuin tekstilogon korkeus. Tunnuksen ja dokumentin reunaan pitää jäädä aina vähintään suoja-alueen kokoinen tila.

## TUNNUKSEN VERSIOT

Verkoston värillistä tunnusta saa käyttää vain vaalealla taustalla ja sitä ei saa muuntaa harmaansävyiseksi. Kokonaan mustavalkoisissa sovelluksissa tunnuksesta käytetään joko kokonaan mustaa tai valkoista versiota.

Mustaa ja valkoista versiota voidaan käyttää värillisissä sovelluksissa.

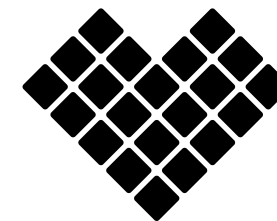
Tunnusta tulee käyttää vain tässä esitellyissä versioissa.



**VERKOSTO**



**VERKOSTO**



**VERKOSTO**





## TUNNUKSEN KÄYTTÖ

Värisellä taustalla käytetään aina tunnuksen kokonaan mustaa tai valkoista versiota riittävän erottuvuuden takaamiseksi. Samasta syystä tunnus tulee pyrkiä asettelemaan niin ettei se ole levottoman tai kirjavan taustan päällä.

Lähtökohtaisesti tumman taustaväriin päällä käytetään valkoista ja vaalealla taustalla tummaa tunnusta. Harmaan sävyjen päällä voi käyttää myös värillistä versiota kunhan tunnus erottuu selkeästi taustasta.

Tunnus ei saa olla läpikuultava, eikä sen värejä saa muokata.

Jos tarvitset painokelpoisen version tunnuksesta, ota yhteyttä osoitteeseen [info@verkosto.net](mailto:info@verkosto.net).

## FONTIT

Verkoston viestinnässä on käytössä kaksi fonttia, jotka voit ladata ilmaiseksi Google Fontsista.

Bitter on Verkoston yleisfontti. Sitä voi käyttää kaikessa viestinnässä sekä otsikoissa, että lyhyissä leipäteksteissä.

Jos leipätekstiä on useamman kappaleen verran kannattaa käyttää Roboto-fontin regular-paksuutta. Robotossa on myös laajempi valikoima erilaisia fontin paksuuksia ja sitä voi käyttää tehostefonttina Bitterin rinnalla.

### Bitter

<https://fonts.google.com/specimen/Bitter>

**Aa Aa Aa**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZŽĀĂÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzžääö  
1234567890

---

### Roboto

<https://fonts.google.com/specimen/Roboto>

*Aa Aa Aa Aa Aa Aa*

**Aa Aa Aa Aa Aa Aa**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZŽĀĂÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzžääö  
1234567890



## VÄRIT

Verkoston pääväri on tunnuksen tekstilogon vihreä.



Verkoston vihreä

RGB 162 / 206 / 98

CMYK 40 / 0 / 80 / 0

WEB #a1ce61

Värien käyttöä ei ole kuitenkaan rajattu vain tähän yhteen. Taustaväriä käyttäessä muiden elementtien, kuten tekstin on hyvä olla kokonaan mustia tai valkoisia.

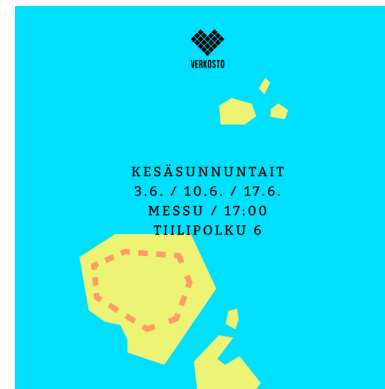
Verkoston värimaailma on luonteeltaan kirkas ja kevyt. Tummia sävyjä tulee välttää ja kerrallaan käytetään yhtä, kahta tai korkeintaan kolmea eri sävyä. On tärkeää ottaa huomioon erityisesti tekstin kohdalla luettavuuden säilyminen.

## IDEOITA SOVELTAMISEEN

Värikkäiden graafisten elementtien rinnalla käytetään pääosin harmaasävyisiä valokuvia visuaalisen yhtenäisyyden saavuttamiseksi.

Graafisissa elementeissä ei ole lainkaan pyöreitä muotoja. Pyöreätkin asiat kuvataan kulmikkaan muodon kautta.

Kuvitus on lähtökohtaisesti kaksiulotteista ja ilman varjostuksia. Pienillä muutoksilla ja värimaailmalla syntyy variaatiota ja säilytetään silti yhtenäisyys.



# LAPSET

Verkoston lapsi- ja perhetyöllä on oma tunnus ja sininen teemaväri, jotka erottuvat Verkoston yleisilmeestä.

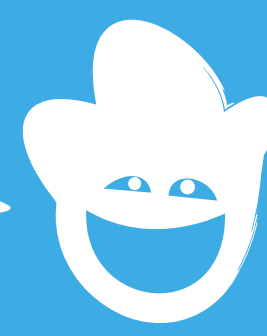
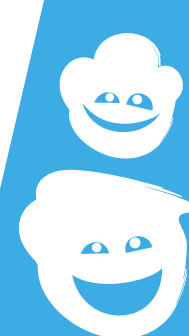
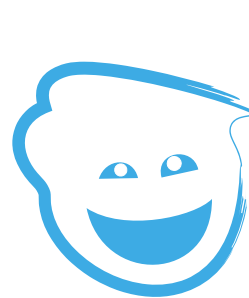
Lapsityön viestinnässä ilme kuitenkin perustuu Verkoston yleiseen ilmeeseen ja siinä käytetään samoja fontteja, mutta ilmettä voi soveltaa leikkisämmin.

Lapsityön tunnus koostuu Verkoston tunnuksesta ja sen alapuolelle asetellusta kallistetusta "lapset" sanasta, jonka t-kirjain onkin suoristettu. Tunnuksesta on olemassa musta, valkoinen ja sininen versio.

Tunnuksen ja muuta lapsityön visuaalista materiaalia voit tiedustella osoitteesta [info@verkosto.net](mailto:info@verkosto.net).



Verkosto lapset  
RGB 59 / 171 / 227  
CMYK 84 / 0 / 3 / 0  
WEB #3babe3



MUISTI-  
LAPPUJA  
VOI KÄYTTÄÄ  
VAIKKAPA  
SOMESSA



# ERIKOISTUMISPROJEKTI

Topias Orvasto / 4.10.2018

# MITÄ MIKSI?

Erikoistumisprojektissa teen benchmarkausta, taustatutkimusta ja kokoan aineistoa opinnäytetyötä varten, jonka toiminnallinen osuus on jatkojalostaa Verkoston visuaalista ilmettä.

Tämän tutkimuksen keskiössä on modernien kristillisten yhteisöjen ja seurakuntien visuaaliset ilmeet.

Kokoan lisäksi taustatietoa erityisesti Verkosto-seurakuntayhteisön missiosta, visiosta ja strategiasta. Olen tehnyt visualisointeja ja infografiikkaa Verkoston visiotyöskentelyn yhteydessä syksyn aikana ja ne ovat myös.

# TUTKIMUSKOhteita

## Suomessa

<http://hopeseurakunta.fi>

<http://www.suhe.net>

<https://houmchurch.fi>

<http://agricolamessu.fi>

<http://www.mikaelmessu.fi>

<http://www.northwindchurch.fi>

<http://www.uusiverso.fi>

<https://www.spirit.fi>

<http://fuel.fi>

<http://www.kallionvapaaseurakunta.fi>

## Muualla

<https://www.htb.org>

<http://northpoint.org>

<https://www.bethel.com>

<https://hillsong.com>

<https://www.new-wine.org>

<https://alpha.org>



BENCHMARK-ESIMERKKEJÄ



# Kupaa Tikoa meille

- date night ja paljon enemmän -  
7.5.201 klo 18 (Lastenhoito 17.45)



# "JUMALAN

LOGIIKKA ON PALJON YLI

MEIDÄN LOGIIKKAAMME.

ÄLÄ ANNA OMAN RAJALLISUUTESI

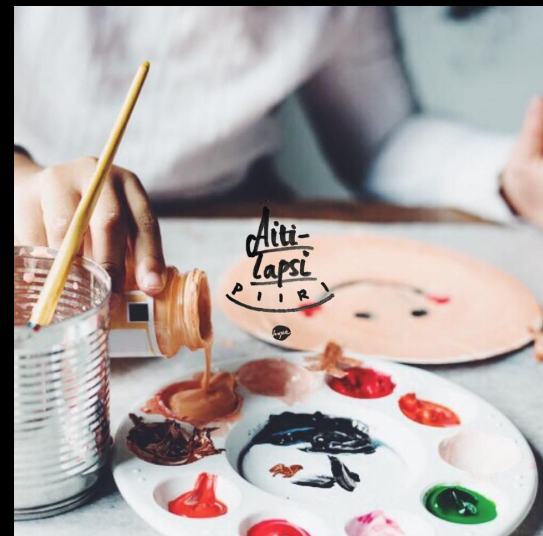
KOSKAAN RAJOITTA JUMALAN

RAJATTOMUUTTA

SUN ELÄMÄSSÄSI."

- JOPI PIETILÄINEN

# Kupaa aamu





UUSI  
VERSO  
HERVANTA



KYTTÄLÄ

@VALOHUONE,  
KYTTÄLÄNKATU 1

KLO 18  
26.9. 10.10. 24.10. 7.11. 21.11.



UUSI  
VERSO

VARIKKOMESSU

MODERNIMESSU TESÖMAN KIRKOLLA, KLO 16.00/18.30



YHDESSÄ ELÄMISEN MEININKIÄ





ADVENT 2017

Luke Hamilton

Each Christmas Day the whole family walk through the countryside towards the tree. For anyone to get pudding once they are home, they have to pass through the gap in the tree, even my 80+ year old grandparents manage it!





**1 JOHN**  
SUNDAY SERIES



SUMMER  
NIGHTS

BACK TO BASICS



htb

**JOIN  
THE  
TEAM**



**FOCUS**

EXPERIENCE SOMETHING EXTRAORDINARY

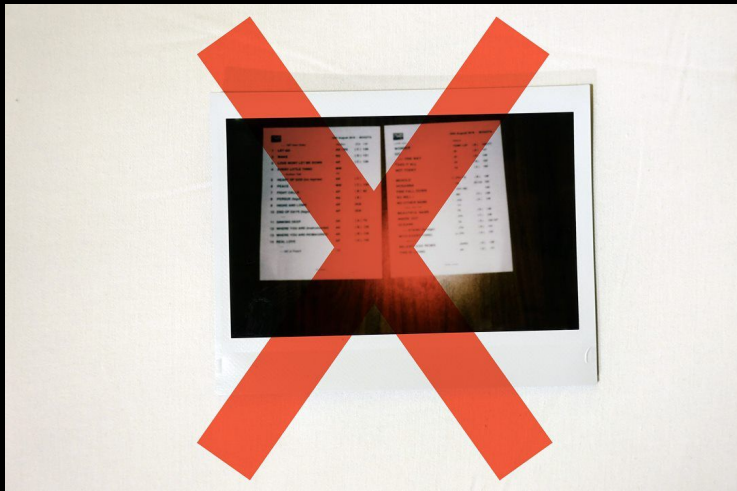


htb

PLAYLIST



**SUMMER  
SOUNDS**







<https://www.youtube.com/watch?v=sOYsPdByaM>

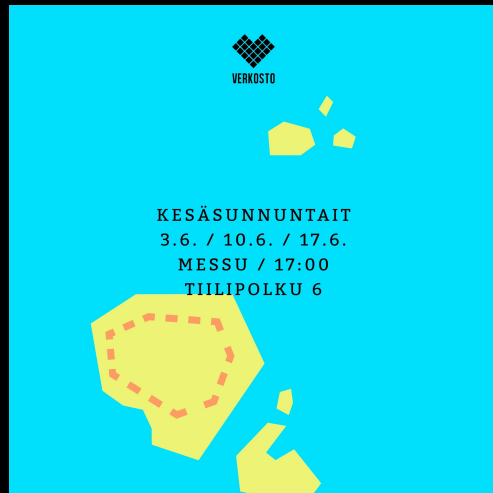


<https://www.youtube.com/watch?v=YAJkiO7Vjes>



<https://www.youtube.com/watch?v=coMdbRYWmi>

ESIMERKKEJÄ VERKOSTON  
VISUAALISESTA ILMEESTÄ







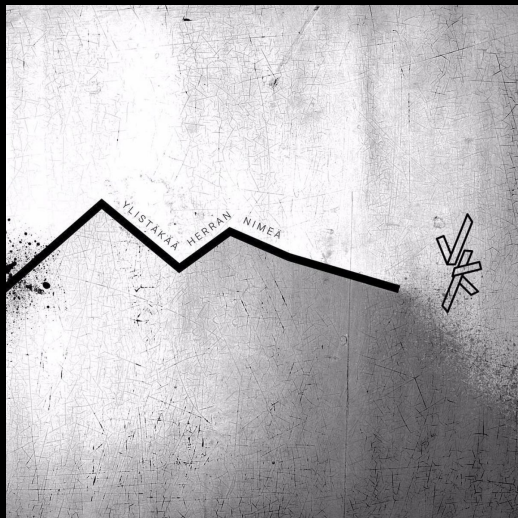
ANNAT  
AURINGON  
NOUSTA

VERKOSTO KOLLEKTIIVI



TOPI JAAKKOLA

SANA  
VAIN



YLISTÄÄÄ  
HERRAN  
NIMEÄ



ENKELIN SANA

# VERKOSTON MISSIO

Jumalan rakkauden sytyttäminä jaamme hyvää uutista  
Jeesuksesta yhdessä eläen, kasvaen ja palvellen.



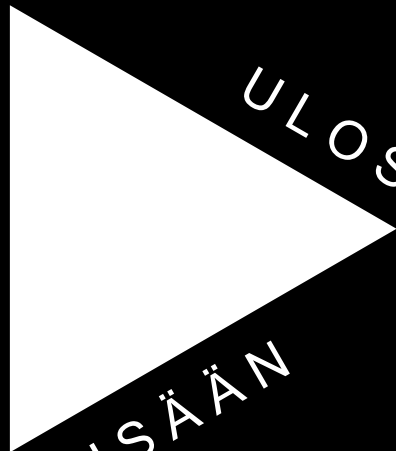
# VERKOSTON ARVOT

- *Jumalan tahdon etsiminen:* Verkoston keskiössä on Jeesus. Etsimme yhdessä Jumalan tahtoa yhteisössä, omassa elämässämme ja yhteiskunnassa rukoilemalla, ylistämällä ja lukemalla Raamattua. Jumalan rakkauden sytyttäminä jaamme hyvää uutista Jeesuksesta eläen, kasvaen ja palvellen. Terveelle ja turvalliselle armolahjojen käytölle ja Jumalan äänen kuulemiselle annetaan tilaa.
- *Olet ainutlaatuinen:* Jokainen ihminen on yhtä arvokas ja ainutlaatuinen. Kaikki palvelutehtävät Verkostossa ovat yhtä arvokkaita. Vapaaehtoiset toimivat monissa johtotehtävissä seurakunnassa ja vastuun ottamiseen rohkaistaan.
- *Luotettava toiminta:* Verkoston toiminta ja opetus on linjakasta ja suunnitelmallista. Kaikkea toimintaa suunnitellaan etupainotteisesti ja arvioidaan säännöllisesti. Toimimme luterilaisen tunnustuksen sisällä.
- *Aito yhteys:* Jaamme elämän iloja ja kipuja. Emme ole täydellisten ihmisten yhteisö. Olemme aidosti omia itsejämme kaikilla elämän osa-alueilla. Haavoittuvuuden näyttämiseksi on tilaa. Puhumme hyvää kaikista ihmisistä ja Verkostosta. Ongelmista puhutaan suoraan asianomaisten kanssa, niihin tartutaan aktiivisesti ja pyritään aina löytämään rakentava ratkaisu.

# VERKOSTON RAKENNE

Jumalan kohtaaminen  
Suhde Jumalaan  
Messu

YLÖS



Palveleminen  
Suhde ihmisiin lähelläsi  
Tavoittava työ (Love People)

ULOS

Ystävyys  
Suhde toisiin kristittyihin  
Pienryhmät

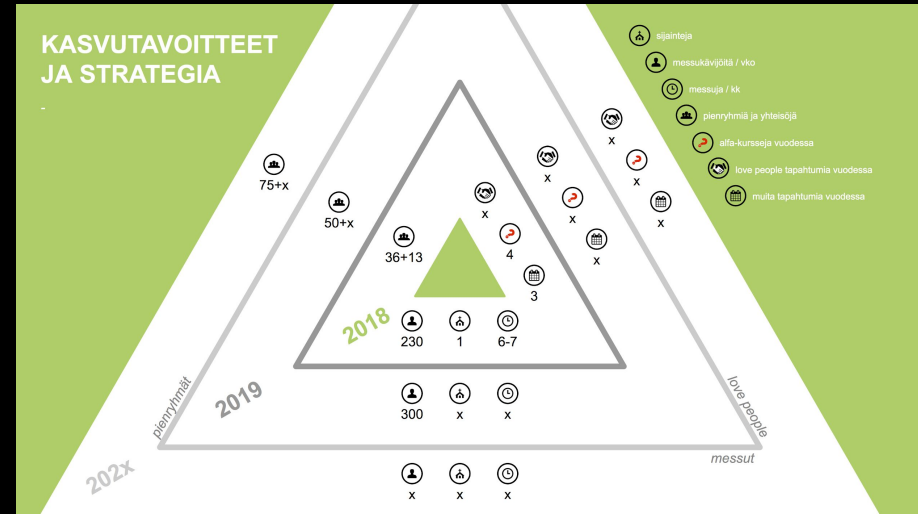
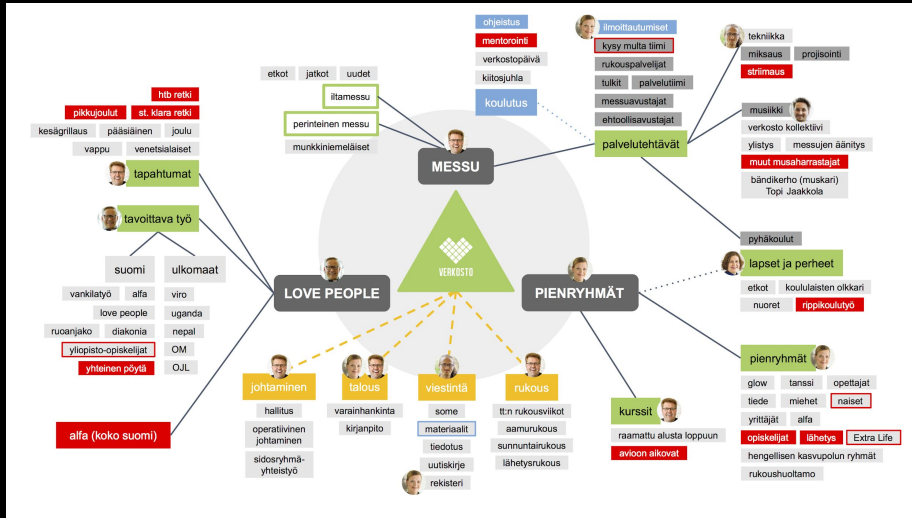
SISÄÄN

# VERKOSTON VISIOTYÖSKENTELY

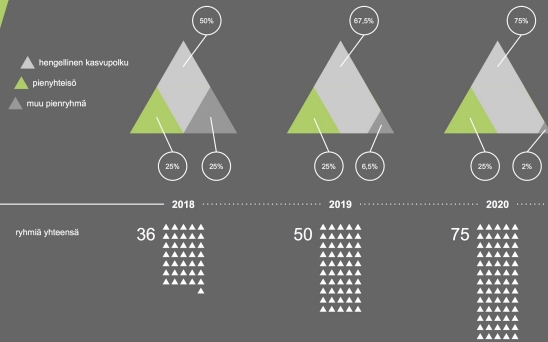
Olemme Verkoston työntekijätiimillä tehneet visiotyöskentelyä kevästä 2018 alkaen. Syksyn aikana olen koonnut tietoa ja toteuttanut visualisointeja Verkoston organisaatiosta, tavoitteista ja strategisista malleista.

Työ on määrä saattaa loppuun syyskauden aikana.  
Seuraavaksi esimerkkejä visualisoinneista.

# Esimerkkejä Verkoston organisaation ja kasvuprosessin visualisoinneista



# KASVUTAVOITTEET RYHMÄT



# Esimerkkejä Verkoston kasvutavoitteiden ja visiotyöskentelyn visualisoinneista

## VERKOSTON VISIO

Toimivan kolmiomallin ja toteutuvan kasvun lopputulos



## ROAD MAP

Askeleet missiosta ja rakenteesta tavoitteiden kautta vision toteutumiseen



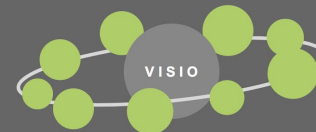
### MISSIO

"Jumalan rakkauden sytyttämänä jaamme hyvää uutista Jeesuksesta yhdessä eläen, kasvaen ja palvelen."



### STRATEGIA

Kaikki kolmion sivut kasvavat yhtä aikaa.



### VISIO

"Verkosto on Jumalan muutoksessa kasvava ja palveleva seurakuntayhteisö."

# PROJEKTIN AJANKÄYTTÖ

280 h

Benchmark

80 h

Verkoston taustatietojen ja visuaalien kokoaminen

20 h

Verkoston visiotyöskentelyn visualisoinnit

80 h

Verkoston organisaatiomallin ja -rakenteen selvitys

50 h

Materiaalin koonti

50 h