

Reetta Vähä-Aho

KOHDERYHMÄN VAIKUTUS VERNERIN VISUAALISESSA  
SUUNNITTELUSSA

Viestinnän koulutusohjelma  
2015

KOHDERYHMÄN  
SUUNNITTELUSSA

VAIKUTUS

VERNERIN

VISUAALISESSA

Vähä-Aho, Reetta  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Huhtikuu 2015  
Ohjaaja: Merimaa, Henry  
Sivumäärä: 36  
Liitteitä: 4

Asiasanat: Vernerin, nuorisotyö, kohderyhmä, visuaalinen suunnittelu

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tehdä Nakkilan seurakunnan nuorisotyö Vernerille uusi yhtenäinen visuaalinen ilme. Tärkeää oli saada Vernerille nuorekas, mutta samalla seurakunnan toiminnalle sopiva ulkoasu.

Visuaalisen ilmeen pohjana käytettiin, graafisen alan, yritysviestintään ja seurakuntaan liittyvää kirjallisuutta sekä asiantuntijan haastattelua. Erityisen tärkeää projektissa oli kohderyhmän ymmärtäminen. Vernerin nuorista saadun tiedon pohjalta kerättiin muun muassa kaksi erilaista käyttäjäpersoonaa.

Suunnittelutyössä visuaalinen ilme perustettiin uuteen logoon, jonka valintaan Vernerin nuoret saivat äänestyksen muodossa vaikuttaa. Lopputuloksena logon pohjalta tehtiin Vernerin internetsivujen, Facebookin ja Instagramin ilmeiden muuttaminen. Uudesta visuaalisesta ilmeestä koottiin vielä graafinen ohjeisto.

## HOW TARGET GROUP AFFECTS VERNERIS VISUAL DESIGN

Vähä-Aho, Reetta

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communication

April 2015

Supervisor: Merimaa, Henry

Number of pages: 36

Appendices: 4

Keywords: Verneris, youth work, target group, visual communication, visual design

---

The purpose of this thesis was to create a new visual design for Nakkila's parish youth work Verneris. It was of utmost importance to create an image which was both youthful and fitting for the parish's ideals.

The visual design was based on the literature of graphic design, business communication and the parish as well as an interview with an expert. Understanding the target group was especially important in the project. Information gathered from Verneris youth was used to create two different user personas.

In the designing work the new visual image was based on the new logo which was chosen by the Verneris youth through a voting. The new images for the website, Facebook and Instagram pages were made based on the chosen logo. The new visual design was also gathered into a graphic guideline.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJA JA KOHDERYHMÄ.....	6
2.1	Vernerin .....	6
2.2	Kohderyhmä määritelmänä.....	6
2.3	Kohderyhmätiedon kerääminen .....	7
2.4	Käyttäjryhmäpersoonat .....	8
3	VISUAALINEN VIESTINTÄ.....	11
3.1	Yritysideiteetti ja tunnistettavuus .....	11
3.2	Visuaalisen yrityskuvan muodostuminen .....	12
3.2.1	Identiteetti .....	13
3.2.2	Profiili .....	14
3.2.3	Imago .....	14
3.3	Visuaalisen ilmeen erottuminen kilpailijoista.....	14
4	UUSI TALOTYYLI VERNERILLE .....	16
4.1	Kristillinen symboliikka ja nuoret .....	17
4.2	Logo .....	20
4.3	Värimaailma.....	23
4.3.1	Liturgiset värit .....	24
4.3.2	Vernerin tunnusvärit.....	26
4.4	Typografia.....	26
4.5	Vernerin Internetsivujen päivitys.....	28
4.6	Graafinen ohjeisto .....	33
5	YHTEENVETO .....	34
5.1	Projektin lopputulema.....	34
5.2	Toimeksiantajan palaute .....	34
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli luoda Nakkilan seurakunnan nuorisotyö Vernerille uusi visuaalinen ilme. Tavoite oli luoda Vernerille yksi yhteinen visuaalinen ilme eri nettipalvelimille. Visuaalisen ilmeen lähtökohtana oli suunnitella Vernerille oma logo, jonka mukaan muu ilme rakennettaisiin.

Nakkilan seurakunta on noin 5000 hengen seurakunta. Se kuuluu Kokemäen rovastikuntaan ja Turun arkkhiippakuntaan. Vernerin on Nakkilan seurakunnan nuorisotyön puoli.

Minulle ehdotettiin opinnäytetyön aiheeksi Nakkilan seurakunnan nuorisotyön visuaalisen ilmeen uusimista. Otin idean vastaan, koska aihe oli mielestäni mielenkiintoinen. Halusin lähestyä aihetta kohderyhmän vaikutuksesta visuaaliseen suunnitteluun. Nuoret ja seurakunta ovat molemmat erityistä tarkkaavaisuutta vaativia kohderyhmiä.

Opinnäytetyöni toisessa luvussa keskityn Verneriin kohderyhmänä. Käyn läpi millaisia henkilöitä nuorisotyön toiminnassa käy sekä teen kohderyhmästä kaksi esimerkkikäyttäjäprofiilia. Kolmannessa luvussa kerron yritysidentiteetistä ja sen muodostumisesta. Neljännessä luvussa selostan miten rakennan Vernerille uuden visuaalisen ilmeen sekä käyn läpi kohderyhmän vaikutuksia suunnittelussa. Värimaailman ja typografian lisäksi käyn läpi muun muassa symboliikan vaikutuksia suunnittelussa.

## 2 TOIMEKSIANTAJA JA KOHDERYHMÄ

### 2.1 Verner

Toimeksiantajani, Verner, on Nakkilan seurakunnassa toimiva nuorisotyön puoli. Sen toiminta on tarkoitettu nuorille ja nuorille aikuisille. Nuorisotoiminnan ikähaarukka jakautuu 13–20 -vuotiaisiin, joista 15–17 -vuotiaat ovat aktiivisin käyttäjäryhmä. Kävijöistä noin 60 % on tyttöjä ja 40 % poikia. (Korpi henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2015)

Verner tarjoaa kävijöilleen nuorteniltoja, iltakahvilatoimintaa sekä retkiä ja leirejä. Iltakahvilassa nuoria käy 25-35 henkilöä ja nuortenilloissa 7-12 henkilöä per kerta. Seurakunnan nuorisotyönä Verner painottaa toiminnassaan kristillistä elämäntapaa. Toiminnan tavoitteena on tarjota nuorille turvallinen ympäristö uskossa kasvamiseen ja muuhun sosiaaliseen toimintaan. (Korpi henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2015)

### 2.2 Kohderyhmä määritelmänä

Kohderyhmäksi sanotaan joukkoa ihmisiä, joille jokin toimenpide on suunnattu. Sitä mietittäessä on hyvä muistaa, että ihminen on biologinen ja sosiaalinen olento, jolla on väistämättä tietty ikä, sukupuoli, kotitalouden muoto ja varallisuustaso. Nämä tekijät vaikuttavat suurelta osin siihen millainen ihminen on ja miten hän käyttäytyy. (Tolvanen 2012, 11,121.)

Kohderyhmänäkemyksen tarkoitus on ymmärtää millaisia ovat ne ihmiset, joita halutaan puhutella. (Kuvat 1 ja 2). Keskeistä on miettiä miksi he haluaisivat ostaa tai käyttää juuri tiettyjä palveluita, ja mitkä ovat heidän syvälliset motiivinsa. (Tolvanen 2012, 81-82.)

Yrityksen tärkein kohderyhmä ovat yleensä asiakkaat. Yhteisölle asiakas on sen palveluja käyttävä henkilö tai yhteisö. Yhteisön asiakkaana voidaan pitää myös

rahallisesti tai muuten sen toimintaa tukevaa henkilöä tai yhteisöä. (Poikolainen 1994, 35.)

### 2.3 Kohderyhmätiedon kerääminen

Markkinointiviestinnän yleisimmät tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus taas perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2015; Tolvanen 2012, 32-33,47.)

Kohderyhmätiedon keräämiseen käytetään usein kyselylomakkeita ja käyttötarkoitustutkimuksia. Kyselylomake on perinteinen tapa kerätä tutkimustietoa. Se on kuitenkin joutunut monessa kohtaa siirtymään laadullisen tutkimuksen yleistyessä. Silti kyselylomake on tehokas ja suuren asiakaskunnan tavoittava tiedonkeruumenetelmä. (Aaltola & Valli 2007, 102-103; Seppänen 2005, 188.)

Käyttötarkoitustutkimuksen varsinainen tarkoitus on toimia lomaketutkimuksen laadullisena esitutkimuksena. Tutkimuksessa mennään suoraan kohderyhmän luokse. Pienryhmäkeskusteluissa kysellään henkilöiden varsinaisia motiiveja toimia tietyllä tavalla. Käyttötarkoitustutkimusta voidaan tehdä laadullisin haastattelumenetelmin. (Seppänen 2005, 188; Tolvanen 2012, 32-33.)

Haastattelin Vernerin nuorisotyöohjaaja Kai Korpea. Keräsin häneltä haastattelemalla tietoa kohderyhmästä. Päädyin tällaiseen ratkaisuun, koska totesin Korven olevan lähimpänä tekemisissä kohderyhmäni nuorten kanssa. Hän pystyisi ammattinsa puolesta objektiivisena asiantuntijana kertomaan nuorista ja seurakunnasta. Keskustelumme pohjalta rakensimme käyttäjäprofiileja, jotka esitellään seuraavassa luvussa.

Kohderymänäkemys ei muodostu pelkästään tiedon hankkimisen täsmäiskuilla. Tolvasen (2012, 129) mukaan kohderyhmää voi ymmärtää vain läheltä. Kohderyhmäläisiä tulisi tavata itse ja toimia yhteistyössä heidän kanssaan yhteisten päämäärien hyväksi, jotta kohderymänäkemystä todella syntyisi.

#### 2.4 Käyttäjryhmäpersoonat

Kohderyhmäpersoonat ovat niin sanottuja visuaalisia profiileja, jotka perustuvat joko oikeisiin tai keksittyihin henkilöihin. Profiileihin on tarkoitus kirjata ylös tehtävän projektin kannalta olennainen tieto. Esimerkiksi kuvitteelliselle asiakkaalle voidaan luoda oma ammatti, kiinnostuksen kohteet, asenteet, luonne sekä käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Persoonat pyritään luomaan todellisemmiksi antamalla heille nimet, luonteenpiirteet ja esimerkiksi tekemällä esimerkkikuva. Pelkkä nimi, ammatti tai ikä ei kuitenkaan ole tärkeimmät asiat asiakkaan hahmottamisessa vaan tärkeää on kuvata persoonan käyttäytymismalleja. (Kuvat 1 ja 2) (Goodwin 2008.)

Persoonia ei tarvitse olla useita sillä olennaista on kuvata eri tavoilla käyttäytyviä henkilöitä. Vaikka profiilien persoonat ovatkin fiktiivisiä, ne pohjautuvat oikeisiin henkilöihin. Persoonien luomisen tarkoitus onkin auttaa palvelujen ideoimisessa ja kontaktipisteiden suunnittelussa sekä innovaatiotoiminnassa. Profiilien avulla palveluntarjoaja pystyy asettumaan asiakkaan rooliin. (Goodwin 2008.)

Paras tapa luoda kohderyhmäpersoonia on käydä henkilökohtaisia haastatteluja asiakasryhmän kanssa. Myös epäsuorien lähteiden kuten asiakaspalvelijoiden mielipiteiden, asiakaspalautteiden tai kanta-asiakastietokantojen tapahtumahistorioiden käyttö profiilien teossa on toimiva käytäntö jos henkilöhaastatteluihin ei ole mahdollisuutta. Henkilökohtaisten haastattelujen kautta tiimityönä tehdyt profiilit ovat kuitenkin hyödyllisimpiä ja helppokäyttöisimpiä. Mitä enemmän on taustatietoa oikeasta asiakkaasta, sitä parempi on lopputulos. (Olsen 2004, 1-2.)

George Olsenin (2004, 1) kehittämä Persona Creation and Usage Toolkit on persoonien luomisen ja käyttämisen työkalupakki, joka soveltuu käytettäväksi



asiakaspersoonien luomiseen erilaisiin tilanteisiin ja kaikenlaisille yrityksille. Työkalupakilla jokainen yritys voi valita erilaisista vaihtoehdoista itselleen sopivat ja tärkeät elementit persoonien luomiseksi.

Opinnäytetyöni kannalta tärkeimpiä elementtejä ja huomioon otettavia kohtia on kolme. Ensimmäinen on elämäkerrallinen tausta (Biographic Background), johon kuuluvat persoonan nimi, kuva, asuinpaikka, ikä, sukupuoli, asumismuoto, harrastukset, persoonallisuus ja asenne. Tämän osion tarkoitus on auttaa ymmärtämään, minkälainen henkilö on kyseessä. Samassa kohderyhmässä olevilla ihmisillä voi olla hyvin erilaiset elämäntavat ja asenteet, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Toinen on persoonan suhde yritykseen eli onko henkilö entinen vai nykyinen asiakas, kuinka usein hän käyttää yrityksen palveluita. Onko hän tavaramerkkiuskollinen, mikä asenne hänellä on yritystä tai palvelua kohtaan ja millaiset ovat hänen valmiutensa ostaa yrityksen palveluita. Kolmantena tulevat erityiset päämäärät, tarpeet ja asenteet, tuotteen tai palvelun käyttämisen päämäärä, emotionaalinen päämäärä, tarve, arvon määrittäminen sekä kuluttajan rooli. (Olsen 2004, 1-18.)

Tutkimukset antavat tietoa juuri haastattelu- tai kyselyhetken tilanteesta. Vastaajien anonymiteetin ja vastausten luontevuuden vuoksi suositeltavaa on, että haastattelun tekijä on ulkopuolinen taho. Ulkopuolisen on kuitenkin vaikea analysoida, mikä on johtanut kyseisiin tuloksiin ja vetää tarvittavia johtopäätöksiä tulevan toiminnan suuntaamista varten. (Herzen 2006, 223.)

Itse en päässyt tapaamaan Vernerin nuoria opinnäytetyöni aikana. Aikaisempaa kokemusta Vernerin nuorista minulla oli vuoden 2013 rippileiriltä. Turvauduin työssäni kohderyhmän kanssa eniten tekemisissä olevaan henkilöön, Nakkilan seurakunnan nuorisotyönohjaaja Kai Korpeen. Päädyin yhdistämään tiedonhankinnassani sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää haastatteleamalla Korpea ja tekemällä sen pohjalta käyttäjäprofiileja.

Kävimme Korven kanssaan läpi millaisia nuoria seurakunnan nuortentoiminnassa tällä hetkellä käy, ja loimme yhdessä Vernerin nuorista kaksi erilaista käyttäjäpersoonaa (Kuvat 1 ja 2). Päädyimme tekemään profiilit kohderyhmän

vanhimpaan ja nuorimpaan puoleen kuuluvista henkilöistä. Näin syntyivät Ninni 17 vuotta (Kuva 1) ja Nuuti 13 vuotta (Kuva 2).



## Profili 1

**Nimi:** Ninni  
**Ikä:** 17  
**Ammatti:** Opiskelija  
**Asuinpaikka:** Nakkila  
**Asumismuoto:** Vanhempien luona, pikkuveli

**Taustaa:**  
 Ninni on 17-vuotias lukiolainen. Hän asuu Nakkilassa yhdessä vanhempiensa ja pikkuveljen kanssa. Ninnille tärkeää on aktiivisuus sekä seurakunta että lukioelämässä. Hän onkin miettinyt hakevansa ensi vuonna tukioppilaaksi koulussaan. Kotoa pois muuttamista Ninni ei ole vielä miettinyt sillä hän haluaa keskittyä opintoihinsa. Lukion jälkeen jatko-opintojen perässä muutto toiselle paikkakunnalle ja mahdollisesti seurakunnan vaihtuminen voivat kuitenkin olla edessä. Ninnille tärkeää ovat samanhenkiset ihmiset ja yhteisöllisyys.

**Verneriläisenä:**  
 Ninni on ollut koko lapsuus- ja nuoruusikänsä mukana seurakuntatoiminnassa. Hän pääsi ripiltä kaksi vuotta sitten ja on sen jälkeen kouluttautunut isoseksi. Tällä hetkellä Ninnin tavoitteena on päästä rippileireille leiriavustajaksi eli isoksi isoseksi. Ninni on aktiivinen seurakuntanuori ja hänestä on tärkeää osallistua Vernerin toimintaan muun muassa avustamalla nuorteniltojen iltakahvilassa.

Kuva 1. Käyttäjäprofiili 1, Ninni



## Profili 2

**Nimi:** Nuuti  
**Ikä:** 13  
**Asuinpaikka:** Nakkila  
**Asumismuoto:** Vanhempien luona

**Tausta:**  
 Nuuti on 13-vuotias juuri yläkouluun siirtynyt nuori. Hän asuu Nakkilassa vanhempiensa kanssa. Nuuti pitää videopeleistä ja erityisesti niiden pelaamisesta ystävien kanssa. Hänelle tärkeää on omassa poikaporukassa kulkeminen. Nuuti on päässyt liittymään Facebookiin ja Instagramiin täytettyään 13 vuotta. Etenkin facebookissa kavereiden kanssa keskustelu on hänestä mukavaa. Nuuti pitää rennosta elämänsenteestä eikä viihdy liian yksipuolisessa ympäristössä.

**Verneriläisenä:**  
 Nuuti on alkanut käydä Vernerin nuortenilloissa kaverien kannustamana. Hänelle tärkeää on, että nuortenilloissa on aina kaveri mukana. Nuuti viihtyy seurakunnan toiminnassa, mutta ei halua silti osallistua vastuutehtäviin tai sitoutua mihinkään. Nuutille tärkeintä Vernerissä on ovat kaverit ja yhdessä vietetty aika.

Kuva 2. Käyttäjäprofiili 2, Nuuti

Käyttäjäprofiloinnin lopputuloksena totesimme Korven kanssa varsinkin sosiaalisten tarpeiden olevan Vernerin palveluiden käyttäjille tärkeitä. Pohdimme myös, että Vernerin visuaalisen ulkoasun tulisi heijastaa nuorekkuutta ja vuorovaikutteisuutta. Lisäksi sen pitäisi olla nuorelle helposti lähestyttävä eli ei liian virallisen näköinen.

### 3 VISUAALINEN VIESTINTÄ

Ihminen muodostaa ensimmäisen mielikuvan yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista nähdessään ensimmäiset aiheeseen liittyvät materiaalit. Mielikuvan muodostumiseen menee noin 5-7 sekuntia, ja se syntyy useimmiten täysin visuaalisin perustein. Ensivaikutelma on yksi tärkeimmistä asioista, kun viestiä viedään asiakkaalle sillä kerran syntynyttä mielikuvaa on vaikea muuttaa. (Alfa-tiimin www-sivut 2013.)

Ulkoasun tarkoitus on luokitella ja tukea viestiä. Sen tyyli kertoo mihin taustaryhmään asia kuuluu. Kohderyhmän tarkka rajaaminen helpottaa visuaalisten julkaisujen tekemistä. (Loiri & Juholin 1998, 10-11.) Visuaalinen ilme toimii yrityksen identiteettinä (Kuva 3). Se on näkyvä merkki esimerkiksi yrityksen arvoista ja filosofiasta. Visuaalinen ilme vaikuttaa mielikuvien syntymiseen ja vahvistaa niitä ajan kuluessa. Ideaali visuaalinen ilme on persoonallinen, positiivinen, ostohaluja aktivoiva sekä kilpailijoistaan erottuva. (Nieminen 2003, 86-87.)

#### 3.1 Yritysidentiteetti ja tunnistettavuus

Yritysidentiteetin suunnittelun tärkeimpinä elementteinä pidetään tunnusta, värejä ja typografiaa. Yrityksen ja tuotteiden identiteetin visuaalisessa kehittämisessä suositetaan eri osa-alueilla samojen elementtien toistamista. Samansuuntaiset ja yhtenäistä mielikuvaa luovat viestit antavat tunnistettavan ja yhtenäisen kuvan yrityksestä. (Pohjola 2003, 13.) Tunnistettavuus on voima, joka saavutetaan tarkalla tietyn linjan toteuttamisella (Nieminen 2004, 276).

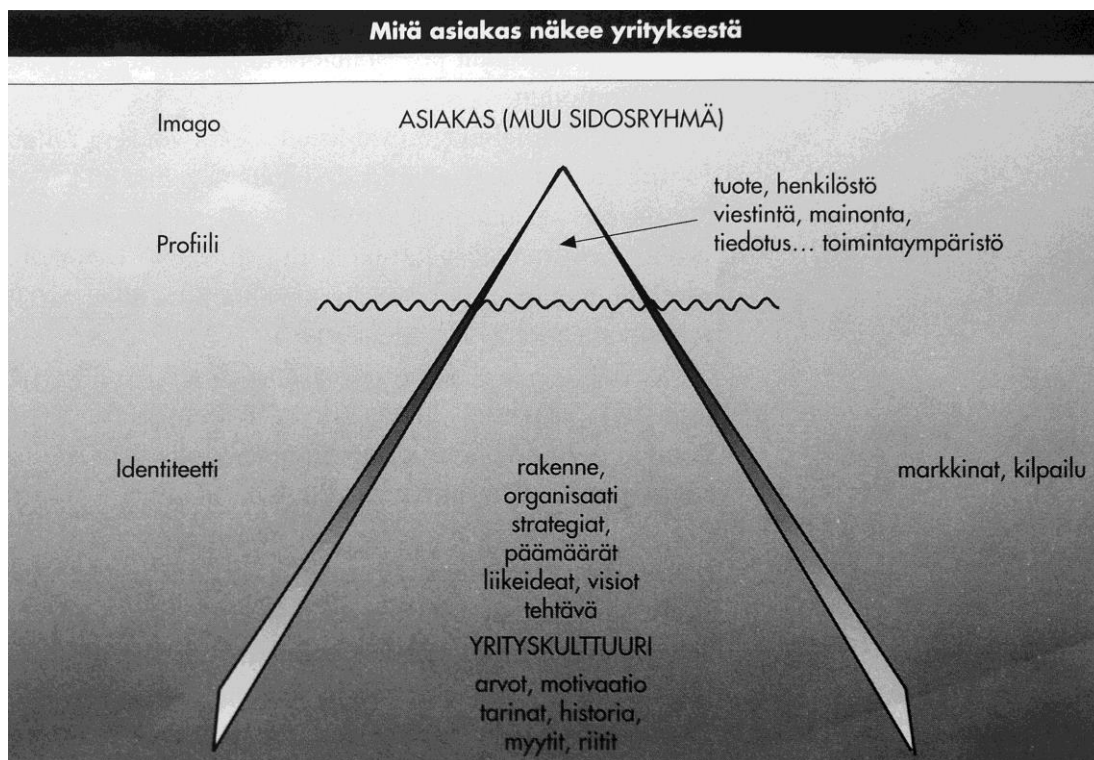
Mitä enemmän tyylejä ja tapoja muutellaan yrityksen visuaalisen viestinnän sisällä, sitä sekavampi kuva siitä syntyy ulkopuolelle (Loiri & Juholin, 1998, 10). Hyvässä yritysilmeessä annettu mielikuva vastaa todellisuutta. Yrityksen kaiken materiaalin, toiminnan ja tuotteiden tulee olla linjassa keskenään sillä ristiriidat asiakkaalle annettussa mielikuvassa luovat epävarmuutta. Epävarmuus on yksi yleisimmistä esteistä ostopäätöksen teossa. (Alfa-tiimin www-sivut 2013.)

Viestinnän sisältö perustuu arvoihin ja tarinaan. Tarkastelukulmaa ja painotuksia tulee muuttaa kohderyhmän tarpeiden mukaan. (Hertzen 2006, 212.) Yritysilmeen tarkoitus on miellyttää ensisijaisesti kohderyhmäänsä (Alfa-tiimin www-sivut 2013).

Tavoitteiden mukaisen yrityskuvan tärkein tehtävä on saada aikaan yritykselle lisäämyyntiä tai auttaa yhteisön tuotto- tai muiden tavoitteiden toteutumista. Tällainen muu tavoite voi esimerkiksi yhdistyksellä tai non-profit organisaatiolla olla ajamansa asian eteneminen tai jäsenten vahvempi sitoutuminen toimintaan. (Poikolainen 1994, 25.)

### 3.2 Visuaalisen yrityskuvan muodostuminen

Identiteetti, profiili ja imago (Kuva 3) ovat yrityskuvan rakentamisen keskeisiä termejä. Profiloinnilla yritys pystyy tietoisesti tuomaan identiteetistään esiin haluamiaan piirteitä. Yrityksen imago on kuva, joka syntyy asiakkaalle hänen saamiensa vaikutelmien perusteella. (Poikolainen 1994, 27.)



Kuva 3. Mitä asiakas näkee yrityksestä (Poikolainen 1994, 28)

### 3.2.1 Identiteetti

Identiteetti on yrityksen tai organisaation oma kuva itsestään (Pohjola 2003, 20). Sitä voidaan pitää yrityksen persoonallisuutena. Se sisältää perusarvot, perusolettamukset, aseman suhteessa ympäristöön kuten yrityskulttuuriin, yrityksen tehtävien määrittelyt ja tavoitteet, liikeideat, visiot, strategiat sekä suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. (Poikolainen 1994, 26.)

Visuaalinen identiteetti on identiteetin (Kuva 3) näkyvä osa, johon kuuluvat muun muassa viestinnän, markkinoinnin ja toimintaympäristön ulkoasut. Visuaalinen identiteetti on yksi yrityksen keinoista vaikuttaa sen imagoon eli yleiseen mielikuvaan. Jotta yrityksen visuaalisen ilmeen kokonaiskuvasta ei tulisi sekava ja epäuskottava, sen tulee perustua yrityksen identiteettiin eli sen todellisuuteen. (Pohjola 2003, 20.)

Selkeän identiteetin määrittelyjen tekeminen on entistä tärkeämpää, koska tietokonepohjainen laiteympäristö on muuttanut viestinnän tuottamisen keskitettyä

mallia hajautetummaksi. Identiteetin kontrolloimaton pirstoutuminen on mahdollista kun medioiden joukossa on enemmän omilla ehdoilla toimivia välineitä. (Pohjola 2003, 47.)

### 3.2.2 Profiili

Profiililla (Kuva 3) tarkoitetaan kuvaa, jolta yritys haluaa näyttää ulospäin. Profilointi taas on tietoista tiettyjen identiteetin piirteiden esiintuomista. (Poikolainen 1994, 27.) Profiloinnin työkaluina toimivat visuaalisen linjan valinta ja oma graafinen tyyli (Nieminen 2004).

Profiili merkitsee yritykselle samoja asioita kuin käytös, ulkonäkö ja vaatteet ihmiselle. Yritys voi tuoda profiilin avulla esille identiteettiään samoin kuin ihminen tuo persoonallisuuttaan esiin. (Poikolainen 1994, 27.)

### 3.2.3 Imago

Imago (Kuva 3) on kohderyhmän käsitys yrityksestä. Imago perustuu visuaaliseen mielikuvaan, joka muodostuu kokemuksista ja uskomuksista. Yrityksen identiteetin lisäksi mielikuvaan vaikuttavat vahvasti vastaanottajan asenteet. (Pohjola 2003, 21–22.) Mielikuva yrityksestä voi muodostua myös ilman kokemuksia pelkästään nähdyn ja kuullun perusteella (Hertzen 2006, 92).

Imago ei ole koskaan sellaisenaan yrityksen tavoittelema vaan se perustuu vastaanottajien vaihteleviin tulkintoihin annetuista viesteistä (Poikolainen 1994, 27). Myös viestimättä jättäminen on viestintää ja vaikuttaa yrityksen imagoon. (Hertzen 2006, 92).

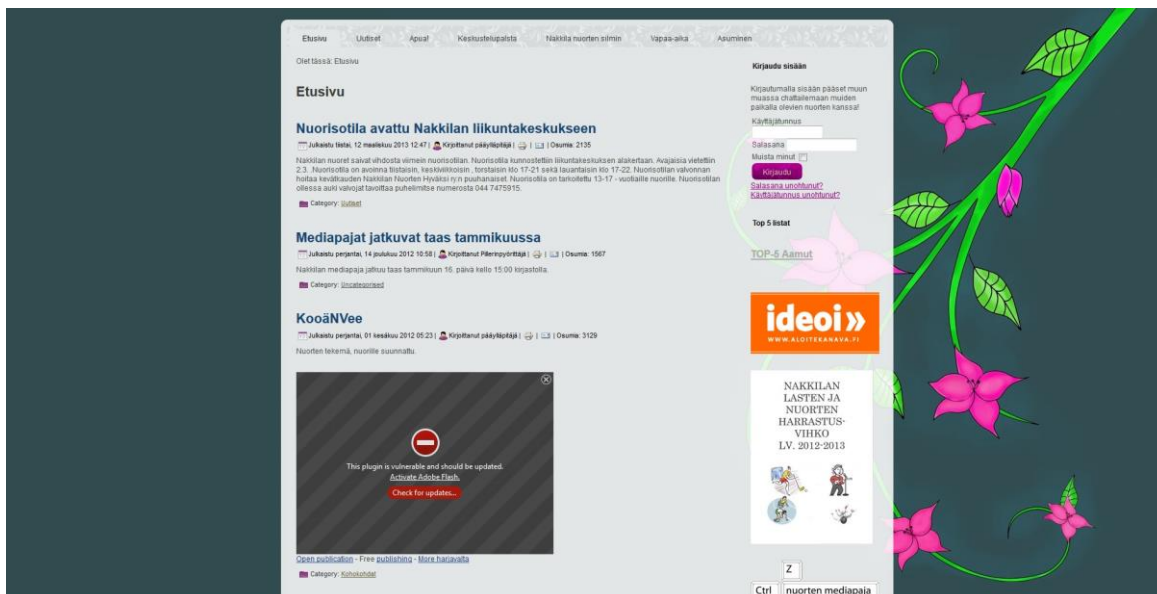
## 3.3 Visuaalisen ilmeen erottuminen kilpailijoista

Nakkilan seurakunnan kilpailijoina ei voida luontevasti pitää toisten kuntien tai kaupunkien seurakuntia, koska seurakuntalaiset lähtevät harvoin vieraaseen

kaupunkiin seurakunnan toimintaan. Etäisyyksistä johtuen myös kohderyhmän ikä vaikuttaa kulkemiseen. Nakkilassa ei myöskään toimi useampaa seurakuntaa kuten esimerkiksi suuremmissa kunnissa. Keski-Porin seurakunnan ja Ulvilan seurakunnan sivuja tutkiessa selvisi, ettei seurakunnilla ollut omaa erillistä internetsivustoa nuorille vaan seurakuntien nuorisotyö oli osa koko seurakunnan sivustoa. Vernerin internetsivujen oleminen erillään Nakkilan seurakunnan sivujen pohjasta mahdollistaa nuorisotyön sivujen sivupohjan ja visuaalisen ilmeen muokkaamista nuorekkaammaksi.

Nakkilan seurakunnan nuorisotyön lisäksi Nakkilassa toimii kunnan oma nuorisotyö. Otin kunnan nuorisotyön sivun (Kuva 4) esimerkiksi kilpailijan visuaalisesta ilmeestä ja nettisivujen rakenteesta. Kunnan nuorisotyön nettisivujen suurin ongelma on mielestäni otsikon puute. Aloitussivulla ei selkeästi logolla tai lyhyellä kuvauksella kerrota millä sivulla ollaan. Navigoinniltaan kunnan sivut ovat selkeät, mutta esimerkiksi sivupalkissa on liikaa lyhyitä tekstipätkiä. Sivuilta löytyy runsas sosiaalisten medioiden, Facebook, YouTube, Spotify, Twitter, Blogger, Myspace, Deviant art linkkivalikoima, mutta ne eivät vie minnekään.

Pyrin tekemään Vernerin toiminnalle kilpailijoista erottuvan ulkoasun luomalla selkeän visuaalisen linjan, jossa nuori tietää heti mihin on tullut. Liitin Vernerin sivustolle olemassa olevat sosiaalisten medioiden linkit, jotka vievät suoraan oikeaan paikkaan, sekä luomaan interaktiivisuutta jatkuvasti päivittyvillä ikkunoilla. Muokkasin sosiaaliset mediat, Facebookin ja Instagramin, vastaamaan visuaalista ilmettä. Nakkilan kunnan sivuilta otan mallia nettisivujen yksinkertaisesta navigoinnista.



Kuva 4. Nakkilan kunnan nuorisotyön internetsivut. (Nakkilan kunnan nuorisotyön www-sivut 2015.)

#### 4 UUSI TALOTYYLI VERNERILLE

Talotyylillä on yhteisön tai yrityksen visuaalinen linja, jota sovelletaan sen kaikessa viestinnässä. Se sisältää ainakin logon, liikemerkin, tunnusvärien ja typografian määrittelyn. Tämän lisäksi yritysilmeseen saattavat kuulua myös tunnus kuvat ja muut graafiset keinot (Nieminen 2003, 90). Talotyylin tarkoitus on luoda persoonallinen, muista erottuva visuaalinen linja. Visuaalisin keinoin luotu yksilöllisyys helpottaa tunnistamista ja muistamista. (Loiri & Juholin 1998, 129-130.) Toteutin Vernerille talotyylin logon, tunnusvärit ja typografian.

Vernerin uuden visuaalisen ilmeen tarkoitus on luoda nuorisotyölle yksi yhteinen ilme. Sen tulee olla nuorekas, helposti lähestyttävä, mutta myös kristillistä toimintaa tukeva. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen odotetaan luovan yhteisöllisyyttä Verneritoiminnan sisällä ja auttavan vahvistamaan jäsenten sitoutumista toimintaan sekä antavan siistin ja johdonmukaisen ilmeen ulospäin.



Suunnittelin Vernerille logon, jonka pohjalta tein myös ulkoasun nuorisotyön omille nettisivuille. Nettisivujen ulkoasua mukailtiin myös Vernerin Facebook-sivuille tehdyssä kansikuvassa.

Pohdin myös värien käyttöä ja symboliikkaa sekä nuorten että seurakunnan kannalta. Onko mielekästä esimerkiksi pohjata Vernerin päävärejä evankelisluterilaisen kirkon liturgisiin väreihin, ja millaista symboliikkaa kala tai käärme tuo tunnuksena?

#### 4.1 Kristillinen symboliikka ja nuoret

Symboliksi sanotaan merkkiä, tunnuskuvaa tai vertauskuvaa, joka kuvastaa ja edustaa jotain asiaa. Symboleja on useita erilaisia. Ne voivat olla kasvi- tai eläinkunnan asioita tai hahmoja, ihmishahmojen asentoja, eleitä tai ilmeitä, muotoja värejä, numeroita tai kirjaimia sekä edellä mainittujen yhdistelmiä. Kristillisessä symboliikassa ajatellaan jonkin elementin viittaavan johonkin jumalalliseen ilmiöön tai kristillisen maailman asiaan kuten ihmiseen, tapahtumaan tai totuuteen. (Väisänen 2012, 11-12)

Symboleista on helppo hahmotella erilaisia liikemerkkejä ja kuvitusta. On olemassa kuitenkin myös ei-toivottua symboliikkaa. Kuvien ja jopa kuvioiden käytössä kannattaa olla tarkkana. Kävin Vernerin logoa ideoidessani läpi muutamia erilaisia evankelisen kirkon symboleja sekä mitä muuta ne voisivat symboloida nuorille.

Avaimet ja ankkuri ovat molemmat esineitä, joilla on symboliikkaa kristinuskossa. Ankkuri on yli kuoleman kestävän uskon ja toivon symboli. Se on myös viesti sitoutumisesta Kristuksen seuraamiseen. Avaimet viittaavat Pietariin, jolle Jeesus Matteuksen evankeliumin mukaan antoi taivasten valtakunnan avaimet. (Kirkkohallituksen www-sivut 2015; Kirkkopalveluiden www-sivut 2015) Käytin ankkuria muutamassa logoehdotuksessani. Se on mielestäni muodoltaan kaunis ja ajaton. Sen voi kuitenkin katsoa helposti viittaavan liikaa perinteisiin merimieshenkisiin tatuointeihin.

Evangelisesta kirkosta löytyy useita eläimiin viittaavia symboliikkoja. Tunnetuimpia ovat varmasti kala, karitsa, kukko ja kyyhkynen. Vernerille päädyin ehdottamaan vain yhtä eläintunnusta sillä asiakkaan alkuperäinen toive oli saada tekstilogo, ei niinkään liikemerkkiä tai maskottia.

Kukko on valvomisen vertauskuva, joka kehottaa hengelliseen valppauteen. Kyyhkynen on Pyhän Hengen vertauskuva. (Kirkkohallituksen www-sivut 2015; Kirkkopalveluiden www-sivut 2015) Kukolla ja kyyhkyllä on mielestäni liian vahvat mielikuvat muihin yhteyksiin. Kukosta tulee mieleen aapiskirjat, kun kyyhkynen taas assosioi liian voimakkaasti rauhankyyhkyyn.

Käärme kuvaa kiusaajaa. Se esiintyy raamatussa Saatanan ja pahan symbolina. Hyvää eläintä miettiessäni symboleissa tuli vastaan karitsa. Se kuvaa Jeesusta Jumalan karitsana, joka ottaa pois maailman synnit. (Kirkkohallituksen www-sivut 2015; Kirkkopalveluiden www-sivut 2015; Väisänen 2012, 45, 94.) Pidin karitsaa kuitenkin liian lempeänä tunnuseläimenä. Se saatettaisiin myös rinnastaa Lambin tuotteisiin (Kuva 5).



Kuva 5: Lambituotteiden karitsa kuvastaa pehmeyttä. (Lambi 2015)

Päädyin tekemään ainoan eläinaiheisen logoehdotukseni kalasta, koska se on vanhimpia Kristus-kuvioita, ja tunnusta ajatellen myös mielekkäin toteuttaa. Kala viittaa veteen, johon liitetään ajatus puhtaudesta, viisaudesta hedelmällisyydestä sekä ylösnousemuksesta. Kala kuvaa Jeesusta kuolleista nousseena Vapahtajana. Symboli juontuu Jeesuksen vertauksesta jossa hän vertasi itseään profeetta Joonaan, joka oli

kolme päivää suuren kalan sisässä. Kala kuvaa myös ihmisiä, jotka Jeesus kokoaa seurakunnaksi sekä muistuttaa kristittyjä tehtävästään olla ihmisten kalastajia. Kreikan kielessä sanojen Jeesus Kristus Jumalan Poika Vapahtaja alkukirjaimista tulee sana *ICHTHYS*, joka tarkoittaa kalaa. Viime vuosina kala kristillisenä symbolina on nostanut suosiotaan ristin rinnalla. Tämä näkyy muun muassa koruissa. (Kirkkohallituksen www-sivut 2015; Kirkkopalveluiden www-sivut 2015, Väisänen 2012, 40-41.)

Nuorten keskuudessa Matteuksen evankeliumin vertaus viisi leipää ja kaksi kalaa muistetaan myös varmasti helpoiten. "Ja hän käski kansan asettua ruohikkoon, otti ne viisi leipää ja kaksi kalaa, katsoi ylös taivaaseen ja siunasi, mursi ja antoi leivät opetuslapsillensa, ja opetuslapset antoivat kansalle. Ja kaikki söivät ja tulivat ravituksi". (Matt. 14:19-20)

Eläinten ja esineiden lisäksi myös erilaisilla kuvioilla on kristillistä symboliikkaa. Tunnetuimpia tällaisia symboleja ovat varmasti kolmio ja risti. Kolmio symboloi Pyhää kolminaisuutta. Sen on tarkoitus kuvata, ettei yhtäkään osaa voi ottaa pois rikkomatta kokonaisuutta. (Kirkkohallituksen www-sivut 2015; Kirkkopalveluiden www-sivut 2015)

Risti on kristillisen uskon tärkein tunnus. Se viittaa ihmiskunnan syntien sovituksen ristinkuolemassa. Risti muistuttaa Kristuksen seuraamisesta ja ristin kantamisesta. Ristillä on useita erilaisia muotoja (Kuva 6) kuten latinalainen, ortodoksinen tai tasasivuinen vino Andreaan risti. Evankelisessa kirkossa eniten käytetty on latinalainen risti. Lisäksi on olemassa Pietarin risti, jonka poikkipuu on alhaalla. Pietarin ristiä pidetään usein satanistien väärin päin olevana ristinä. Kristillisen perimätiedon mukaan Pietari ristiinnaulittiin pää alaspäin, koska hän ei katsonut olevansa arvollinen kuolemaan samalla tavalla kuin Herransa Jeesus Kristus. Näin ollen Pietarin risti olisi siis marttyyrin risti. (Kirkkohallituksen www-sivut 2015; Kirkkopalveluiden www-sivut 2015)



Kuva 6: Vasemmalta: Latinalainen risti, Pietarin risti, kahdeksanpäättyinen ortodoksinen risti, Andreaan risti.

Tein yhden ristilogoehdotuksen Vernerille. Risti on tärkein kristillinen tunnus, mutta en kokenut sen olevan täysin tarpeellinen nuorisotyön tunnukseseen. Päädyimme kuitenkin lisäämään valituksi tulleeseen logoon (Kuva 8) juuri ristin symboliin. Tyyliteltyjä ristejä tehdessä piti kuitenkin olla tarkkana ristin muodosta. Väärin päin olevaa ristiä ei ohjeistuksen mukaan esimerkiksi saanut tehdä. Evankelisluterilaisen kirkon nuorisotyölle tehtävässä logossa pysyinkin perinteisessä latinalaisen ristin muodossa.

#### 4.2 Logo

Logo on yksinkertaisesti yrityksen nimen visuaalinen esitystapa (Healey 2008, 90). Nimen rinnalla olevaa kuvasymbolia nimetään tunnuksiksi tai merkiksi. Tunnus sekoitetaan usein arkikielessä logoon (Kuva 7) vaikka logon virallinen määritelmä tarkoittaa vain yrityksen nimen kirjoittamista tietyllä tyylillä. Logon ja tunnuksen yhdistelmää kutsutaan liikemerkiksi. (Alfa-tiimin www-sivut 2013.)



Kuva 7. Liikemerkin osat (Alfa-tiimin www-sivut 2013.)

Logon on tärkeää herättää asiakkaassa toivottuja mielikuvia ja tunnereaktioita (Healey 2008, 90). Jos sen visuaalinen viesti ja merkkivihje on harhaanjohtava, yrityksen luotettavuus horjuu. Liikemerkin tulee olla selkeä ja yhteneväinen muun viestintäaineiston kanssa. Sen suunnittelussa pitää ottaa huomioon yrityksen ala ja kohderyhmä. (Nieminen 2004, 97.)

Vernerin visuaalisen ulkoasun suunnittelussa logo oli avainasemassa sillä muu ulkoinen suunnittelu pohjautui siihen. Lisäksi logolle oli suunniteltu useita käyttökohteita tavallisten käyttötapojen kuten tiedotteissa olemisen lisäksi. Logo on tarkoitus maalata myöhemmin nuorisotilan seinään sekä painattaa paitoihin.

Erityisen haastavan logon suunnittelusta teki juuri sille ajatellut muut käyttötarkoitukset. Varsinkin seinämaalauksen tekeminen logosta vaati mietintäaikaa suunnittelussa. Logon pitäisi olla tarpeeksi yksinkertainen, jotta sen voisi maalata seinälle, mutta pelkkä tyylitelty teksti näytti kuitenkin liian tylsältä. Vernerin kohdalla päädyin ensisijaisesti tekemään nimenomaan logoja eli eri tavoin tyyliteltyjä tekstejä nimestä. Logokilpailun voittanut roiskelogo on neljällä erilaisella fontilla, BadaBoom BB, Amatic Bold, Birch Std ja Ad Lib BT, tyylitelty logo (Kuva 8).



Kuva 8. Vernerin uusi logo ja logokilpailun voittaja.

Päätimme lisätä logosuunnittelussa vuorovaikutusta nuorten kanssa. Tein Korvelle erilaisia logoehdotuksia joista hän valitsi neljä (Liite 4) nuorten äänestettäväksi. Näin halusimme lisätä nuorten mahdollisuuksia päästä osallistumaan uuden ulkoasun tekemiseen ja kokemaan yhteisöllisyyttä.

Logokilpailuun osallistui neljä Korven valitsemaa vaihtoehtoa. Vernerin nuorilla oli mahdollisuus äänestää uutta logoa 4.2. - 15.2.2015 välisenä aikana Facebookissa. Korpi teki logokilpailulle oman päivityksensä (Kuva 9), jossa kertoi kilpailun ideasta ja äänestäneiden kesken arvottavasta palkinnosta.

Logokilpailussa äänestettiin omaa suosikkilogoja tykkäämällä siitä. Eniten tykkäyksiä saaneesta vaihtoehdosta tuli Vernerin uusi logo (Kuva 8). Korpi muistutti logoäänestyksestä Facebookin lisäksi myös nuortenilloissa. Näin myös mahdollisesti ne, jotka eivät ole Facebookissa pääsivät äänestämään.

Äänestys keräsi yhteensä 14 ääntä. Kilpailun voittanut roiskelogo (Kuva 8) sai seitsemän ääntä eli puolet koko äänisaaliista. Näin ollen se valittiin suoraan nuorisotyön uudeksi logoksi.



Kuva 9. Logokilpailu Vernerin Facebook –sivulla.

Äänestyksen voittanut logo ei ollut minulle yllätys. Huomiota herättävää oli kuitenkin veikeän, maskottimaisen, kalalagon kannatuksen vähyys ja toiseksi tulleen hyvin asiallisen ja pelkistetyn mustapohjaisen logon suosio (Liite 4). Logoäänestys oli hyvä esimerkki siitä, miten kohderyhmä voi yllättää kaiken kerätyn tiedonkin jälkeen. Vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa kannattaa siis pitää yllä mahdollisimman paljon.

#### 4.3 Värimaailma

Tunnusvärejä yhdessä logon kanssa voi pitää tiivistelmänä yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmästä, arvoista ja ideologiasta. Yrityksen tunnusväreistä voi selvästi päätellä, mitä yritys haluaa yksinkertaistettuna kertoa itsestään. (Nieminen 2004, 103.)

Väreillä on sekä optisia, että psykologisia vaikutuksia (Nieminen 2004,103). Esimerkiksi lämpimien värien katsotaan tulevan lähemmäs ja kylmien värien pakenevan kauemmas. Kylmien ja lämpimien värien käytöllä voidaan luoda kaksiulotteiseen kuvaan tilavaikutelmaa. (Pohjola 2003, 135.)

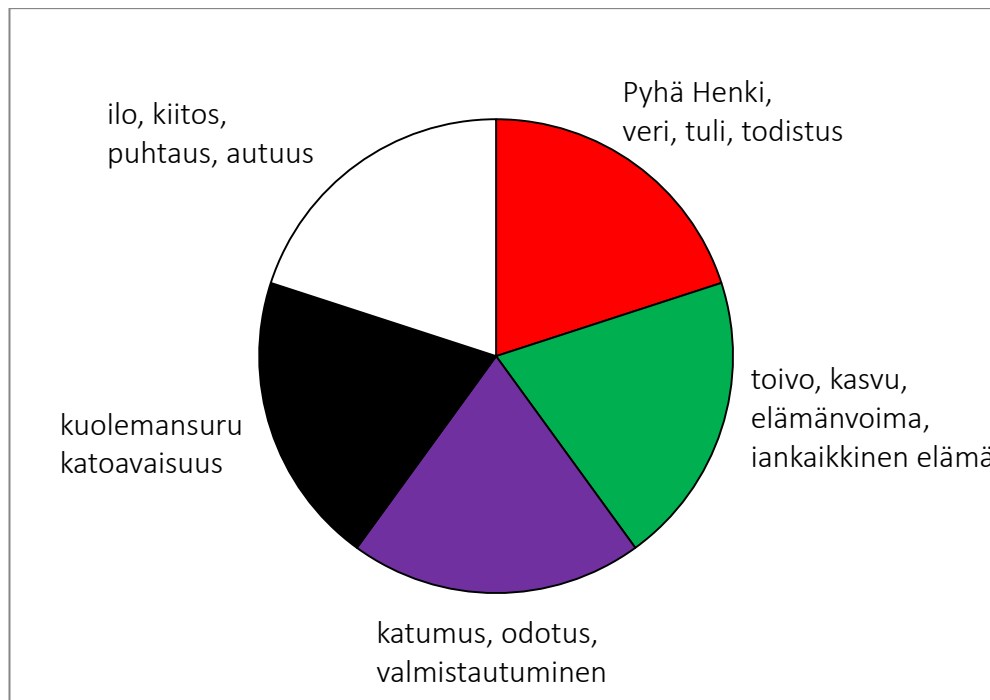
Johdonmukaisuus ja käytötapa eri sovelluksissa määräävät sen, tuleeko yrityksen tunnusväreistä voimakas tunnistetekijä. Yrityksen tulee ottaa huomioon myös kilpailevien yritysten värienkäyttö erottautumisessa. (Pohjola 2003, 135-136.) Vahvat väriyhdistelmät jäävät ihmisten mieliin helpommin, mutta on myös hyvä muistaa, että tietynlaisten väriyhdistelmien käyttö saattaa olla helposti yhdistettävissä johonkin tiettyyn yritykseen tai tuotteeseen. Sopivia värejä mietittäessä kannattaa ottaa huomioon myös millaisia psykologisia, fysiologisia ja kulttuurisia piirteitä niillä on (Healey 2008, 92-93). Värien merkitys vaihtelee eri kulttuureissa muun muassa sen käyttöyhteyden mukaan. (Pohjola 2003, 136.) Suomalaisille esimerkiksi posti on oranssi kun muualla se on totuttu näkemään punaisena. Väri kertoo kohteestaan aina jotain joko tahallisesti tai tahattomasti. Tietty asiat on myös totuttu kokemaan tietyn värisinä. (Loiri & Juholin, 1998, 112.)

Väri on muotoa vahvempi erottelutekijä. Käyttökohteet ja kohderyhmä rajaavat vahvasti käytettävien värien mahdollisuuksia. Erilaisten kohderyhmien keskuudessa värit voidaan liittää eri kokemuksiin tai niillä on eri merkityssisältöä alasta riippuen. (Pohjola 2003, 136-137.) Värien käytöstä olevia ohjeita ei kuitenkaan kannata noudattaa liian tarkasti sillä mitään ehdotonta sääntöä värien oikeaoppiseen käyttöön ei ole. (Alfa-tiimin www-sivut 2013).

#### 4.3.1 Liturgiset värit

Evangelisen kirkon liturgiset värit ovat valkoinen, punainen, violetti, vihreä ja musta (Kuva 10). Jokainen liturginen väri liittyy kirkkovuoden tapahtumiin ja symboloi niitä.





Kuva 10. Liturgiset värit luterilaisessa kirkossa

Valkoinen (Kuva 10) on ilon, kiitoksen ja puhtauden väri. Se on myös Jumalan, Kristuksen, enkelten ja pyhien symboli. Sitä käytetään esimerkiksi kirkkovuoden suurissa juhlissa jouluna ja pääsiäisenä. (Kirkkopalveluiden www-sivut 2015; Väisänen 2012, 154.)

Punainen (Kuva 10) kertoo tulesta ja verestä. Se symboloi Jeesuksen sovitustyötä ja Pyhää Henkeä. (Väisänen 2012, 154.)

Vihreä (Kuva 10) on toivon ja elämän väri. Se symboloi sekä elämää ja kasvua että uskossa kasvua. Vihreä on myös arjen väri eli sitä käytetään kaikkina niinä kirkkovuoden aikoina, joita varten ei ole määritelty omaa liturgista väriä. (Kirkkopalveluiden www-sivut 2015; Väisänen 2012, 154.)

Violetti (Kuva 10) on katumuksen, odotuksen ja valmistautumisen väri. Sitä käytetään pääsiäistä edeltävänä paaston aikana sekä ennen joulua alkaen toisesta adventtisunnuntaista. (Väisänen 2012, 154.)

Musta (Kuva 10) on syvän surun, murheen, katoavaisuuden ja kuoleman väri. Kirkkovuoden ainoat päivät, jolloin mustaa käytetään, ovat pitkäperjantai ja sitä

seuraava lauantai sekä hautajaiset. (Kirkkopalveluiden www-sivut 2015; Väisänen 2012, 154.)

#### 4.3.2 Vernerin tunnusvärit

Päädyin Vernerin tunnusväreissä mustan ja vihreän käyttöön. Musta on liturgisissa väreissä hyvin vahvasti kuolemaan ja suruun liittyvä väri. Vernerin kohdalla yhteyttä ei kuitenkaan pääse tulemaan sillä mustaa on käytetty enemmän typografiassa sekä taustavärinä korostamaan vihreää.

Musta on erittäin kontrastia luova ja graafinen väri. Oikein käytettynä se voi toimia mystisenä, dramaattisena ja rohkeana värinä. (Nieminen 2003, 104.) Mustan tuoma kontrasti vihreän kanssa luo Vernerin ulkoasulle särmää ja nuorekkuutta.

Varsinaista tarvetta liturgisten värien käyttöön Vernerin kohdalla ei ollut. Halusin kuitenkin pienen symbolisen vivahteen tuomiseksi ottaa nuorisotyön pääväriksi vihreän. Vihreä kuvaa liturgisissa väreissä elämää, kasvua, toivoa ja uskossa kasvamista, mutta on myös arjen väri (Väisänen 2012, 154). Minusta kaikki nämä väriä kuvaavat sanat sopivat erinomaisesti juuri nuorisotyön kuvaamiseen. Kaikki vihreän sävyt kuvaavat myös yleisesti kasvua, tuoreutta, terveyttä ja hyvinvointia (Nieminen 2003, 111).

Vihreän sanotaan sopivan hyvin vihannesten tai terveellisten ruokien ja juomien markkinointiin (Nieminen 2003, 111). Itselleni tulee vihreästä helposti mieleen juuri terveysruuat ja luonnonsuojeluun liittyvät asiat. Pyrin Vernerin värimaailmassa rikkomaan tätä käsitystä viemällä vihreän sävyn lähemmäs sinivihreää sillä keltaiseen päin liukuvasta vihreästä tulee helpommin mieleen metsä tai nurmikko (Nieminen, 2003, 104).

#### 4.4 Typografia

Typografian keskeiset elementit ovat tekstityyppi ja sen käyttötapa (Pohjola 2003, 144). Kirjasintyyppin valinnalla on suuri merkitys yrityksen uskottavuuden kannalta.

Typografian tulee heijastaa yrityksen toimintaa. Kapea kihara tekstityyli ei sovi välttämättä kuvaamaan rakennusalan firman toimintaa ja imagoa. Eri tekstityyleistä on myös vakiintuneita käsityksiä. Esimerkiksi Antiikvaa pidetään hienostuneena ja tyylikkäänä fonttina kun taas Groteskia pidetään arkisena ja tavanomaisena kirjasintyylinä. (Nieminen 2004, 92-94.)

Typografian tuomaan mielikuvaan voi vaikuttaa se miten valittua tekstityyppiä on lähivuosina käytetty. Tietty kirjasintyyppi voi viestiä tietynlaista henkeä, koska sitä on käytetty aikaisemmin jossain suosituksessa tuotteessa. Myös sommittelu vaikuttaa typografiaan vahvasti sillä hahmopsykologian mukaan ihminen tunnistaa ensin koko naisuudet ja sitten vasta sen osia. (Pohjola 2003, 145.)

Logossa käytetyn kirjasintyyppin lisäksi yritys voi tarpeen mukaan ottaa käyttöönsä muita kirjasintyyppejä sekä määritellä, missä yhteydessä niitä käytetään. Pitkiin tekstikappaleisiin kannattaa valita kirjasin, joka on suhteellisen pelkistetty ja helppolukuinen. Sen rinnalle kannattaa taas valita toinen kirjasin, joka rikastuttaa visuaalista ilmettä lyhyemmissä tekstiosuuksissa. (Alfa-Tiimin www-sivut 2013.) Kirjasintyypeistä päätteellisen antiikva sopii tyylinä takia leipätekstikäyttöön kun taas päätteeton groteski otsikkofontiksi (Nieminen 2003, 94)

Suomen evankelis-luterilaisella kirkolla on oma graafinen ohjeistonsa, jota seurakunnat voivat käyttää halutessaan. Kirkon graafinen ohjeisto on luotu kirkon ilmeen soveltamiseen. Seurakuntien ei tarvitse luopua omasta ilmeestään ohjeistuksen takia vaan uusi ilme on luotu niin yksinkertaiseksi, että sitä voidaan käyttää seurakunnan oman ilmeen rinnalla. Yhteisen ilmeen voi siis ottaa käyttöönsä joko kokonaan tai osin. (Suomen evankelis-luterilaisen kirkon www-sivut 2015.)

Päätin ottaa Suomen evankelis-luterilaisen kirkon graafisesta ohjeistosta käyttöön seurakunnalle yksinoikeudella tehdyn Martti-fontin (Kuvat 11 ja 12). Seurakunnat voivat ottaa Martti-fontin käyttöön ilman erillistä lupaa. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon yhteisen kirjasimen käytöllä pyritään lisäämään yhtenäisyyttä kirkon viestinnässä, mikä on mielestäni tärkeää. (Suomen evankelis-luterilaisen kirkon www-sivut 2015.)

Martti-fontti on muodoltaan ajaton. Se on sopiva sekoitus päätteellistä ja päätteetöntä kirjasinmuotoa. Martti on mielestäni helposti luettava ja miellyttävä fontti. Se sopii erityisesti otsikkokäyttöön hyvin. Kirjasinta on tarkoitus käyttää Vernerin virallisissa tiedotteissa, esitteissä ja julkaisuissa. Mahdollisuuksien mukaan myös PDF-tiedostoissa, Word-dokumenteissa ja PowerPointeissa. Martti-fontin tilalla esimerkiksi pitkissä leipäteksteissä käytetään Garamondia. Nettisivuilla taas graafisen ohjeistuksen mukaisesti Verdanaa.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö**

Kuva 11. Martti Regular ja Bold leipätekstiin. (Suomen evankelis-luterilaisen kirkon www-sivut 201)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö**

Kuva 12. Martti Display Regular ja Bold otsikkokäyttöön. (Suomen evankelis-luterilaisen kirkon www-sivut 2015.)

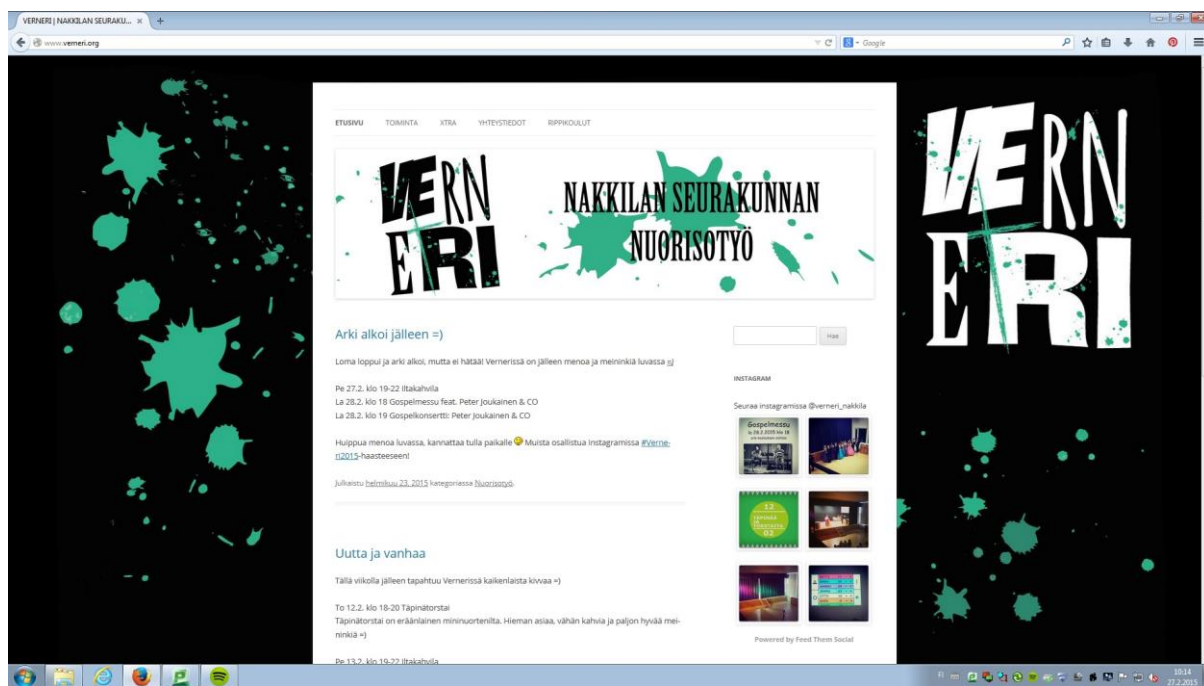
#### 4.5 Vernerin Internetsivujen päivitys

Ebrand Suomi Oy:n & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden tekemän tutkimuksen, Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo, mukaan yli kolmannes 16-vuotiaista nuorista käyttää Internetiä yli 20 tuntia viikossa. (ebrand Suomi Oy:n www-sivut 2013) Vernerin aktiivin käyttäjäryhmä ovat 15-17 -vuotiaat.

Yrityksen visuaalisen ilmeen tulee olla yhdenmukainen kaikkien viestintäkanavien kanssa kotisivut mukaan lukien. Yhtenevän ulkoasun lisäksi sivujen pitää olla toimivat, interaktiiviset, informatiiviset, esteettiset ja pelkistetyt. Lisäksi helppokäyttöisyys, joustavuus ja tehokkuus ovat tärkeitä. (Nieminen 2003.) Vaikka Niemisen määritelmät ovat jo yli kymmenen vuoden takaa, ne pitävät vieläkin paikkaansa. Juuri nämä kriteerit tekevät nettisivujen selaamisesta mielekästä ja pyrin Vernerin kotisivujen kohdalla noudattamaan kyseisiä ohjeita.

Tehtäväni oli uusia Vernerin internetsivujen ulkoasu (Kuva 12). Korpi on Vernerin internetsivujen ylläpitäjä ja hän huolehtii sivujen sisällöstä. Sain luvan muuttaa ulkoasuun liittyviä asioita kuten visuaalisen ilmeen, rakenteen ja näkyvät interaktiiviset osat. Nettisivujen kirjallisesta sisällöstä vastasi Korpi.

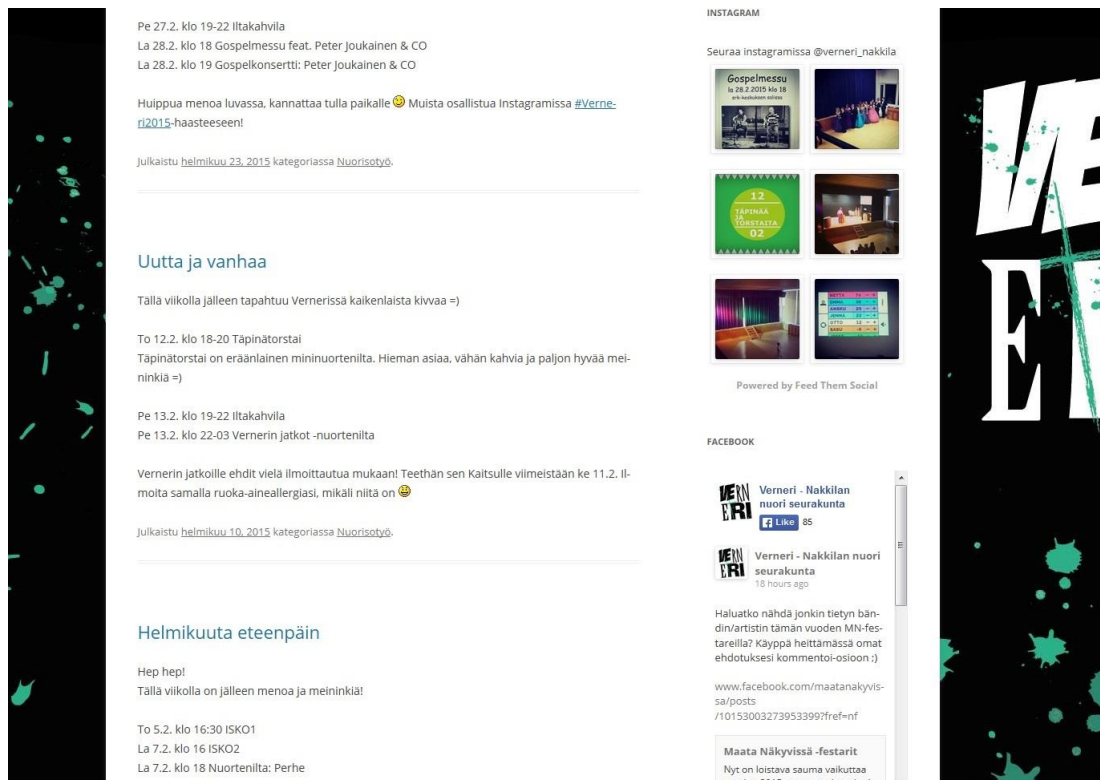
En lähtenyt vaihtamaan sivujen jo valmista Wordpress –pohjaa, koska mielestäni se oli toimiva. Visuaalisesti ja sommittelullisesti ulkoasu muuttui kuitenkin paljon. Poistin monia ylimääräisiä valikkoja ja linkkijonoja. Lyhensin myös etusivulla kerralla näkyvien postausten määrää kymmenestä kolmeen. Näin sivua ei tarvitse skrollata yhtä paljon. Valitsin viestien määräksi kolme, koska Vernerin etusivulle postataan keskimäärin kolme uutta päivitystä kuukaudessa.



Kuva 12. Vernerin internetsivujen uusi visuaalinen ilme.

Niemisen (2003, 111.) mukaan vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa muuallakin kuin toimitiloissa on yrityksen toiminnalle vahvuus. Nykypäivänä sitä pidetään jo itsestäänselvyytenä. Myös Pohjolan (2003, 47.) mukaan internet tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden muodostaa yritysten kanssa interaktiivinen suhde. Luodakseni interaktiivisuutta Vernerin nettisivuille, lisäsin sinne widgetteinä eli toiminnallisina työkaluina kaksi sosiaalista mediaa Instagramin ja Facebookin. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yhteisöllistä verkkopalvelua, jossa voidaan tuottaa sisältöä, kommentoida muiden tuottamaa sisältöä ja jakaa sitä eteenpäin (ebrand Suomi Oy:n www-sivut 2013).

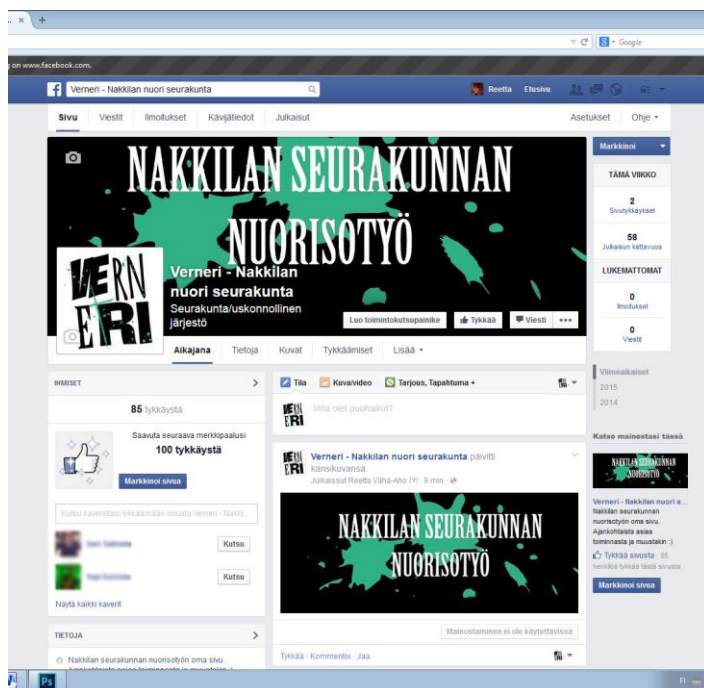
Vernerillä oli ennestään Facebook- ja Instagram-tilit, jotka upotettiin internetisivujen sivupalkkiin. Facebookin ja Instagramin sääntöjen mukaan palveluihin kirjautumiseen vaaditaan vähintään 13 vuoden ikä (Facebookin www-sivut, 2015; Instagramin www-sivut 2015). Verneriläisten ikähaarukka on 13-20 vuotta, joten yhteisöpalveluiden sääntöjen mukaan jokaisella verneriläisellä on teoreettinen mahdollisuus olla ainakin toisessa palvelussa. Sekä Vernerin Instagram, 156 seuraajaa, että Facebook, 85 tykkääjää, ovat hyvin aktiivisia. Näin palveluiden widgetit Vernerin sivustolla olivat perustellut.



Kuva 13. Sosiaaliset mediat upotettuna Vernerin internetsivuille.

Nettisivujen ulkoasussa mukailin valitun logon tunnelmaa (Kuvat 8 ja 13). Tein sivuston taustasta mustan vihreillä roiskeilla ja sivuston keskiosasta valkoisen. Näin informatiivinen osa erottuu mielestäni paremmin ja tausta jää taka-alalle. Sivuston yläosan bannerissa jatkoin samaa roiske-teemaa. Kirjoitin kuvaan seurakunnan nimen ja lisäsin Vernerin logon. Laittamalla Vernerin ja seurakunnan nimen logoon sain poistettua ylimääräiset infot etusivun yläosasta ja sivuston kerroksellisuus väheni ja luettavuus parani. Valinnan tarkoitus on tukea myös sivuston mobiilikäyttöä, jolloin internetsivun musta tausta skaalautuu pois.

Sosiaalisten medioiden, Facebookin ja Instagramin, ulkoasuissa mukailtiin niin ikään Vernerin nettisivujen ilmettä (Kuvat 12,14 ja 15). Instagramissa profiilikuvaksi vaihdettiin Vernerin uusi logo. Facebookin kansikuva on tyyliä nettisivujen yläbannerista. Musta kansikuva tuo paremmin esille valkoisella taustalla olevan logon, joka asetettiin tilin profiilikuvaksi. Myös Facebookin oma valkoisella kirjoitettu sivuston otsakenimi erottuu paremmin mustalla taustalla.



Kuva 14. Vernerin Facebookin ilme mukailee internetsivujen ulkoasua.



Kuva 15. Vernerin Instagramin ilme on yhtenäinen muun materiaalin kanssa.



Lopputuloksena (Kuvat 12-15.) Vernerin kaikki internetkanavat saivat yhtenäisen visuaalisen ilmeen. Lisäksi jokainen kanava linkitettiin yhden yhteisen palvelimen, Vernerin nettisivujen, yhteyteen.

#### 4.6 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto eli yritysilmekäsikirja kootaan visuaalisen ilmeen luomisen jälkeen. Graafinen ohjeisto sisältää yleensä ohjeistuksen kaikkiin yrityksen viestinnässä käytettäviin visuaalisiin elementteihin kuten logon ja liikemerkin käyttöön, kirjasimiin, elementtien sijoitteluun sekä erilaisia asettelumalleja asiakirjoille, esitteille, pakkauksille ja ilmoituksille. (Nieminen 2003, 58-59.)

Graafisen ohjeiston laajuus ja yksityiskohtaisuus riippuvat yrityksen koosta, toimialasta ja tarpeista. Pienempi yritys ei välttämättä tarvitse toimintansa tueksi kuin yritystunnuksen ja käyntikortit, kun suuren organisaation graafinen ohjeisto voi sisältää ohjeistuksen liikemerkin käytöstä organisaatiokäyttäytymiseen. Laajuudesta huolimatta ohjeiston tarkoitus on helpottaa visuaalisen ilmeen käyttöä ja soveltamista. Se on tae yhdenmukaisen linjan syntymisestä ja ilmeen tehokkaasta hallinnasta. Ohjeiston ei kuitenkaan tule olla liian sitova ja luovuutta rajoittava. Liian väljäkään ohjeistus ei ole hyvä, koska silloin yhtenäinen linja särkyä liian monien ratkaisumahdollisuuksien takia. (Loiri & Juholin 1998, 138–140.)

Ohjeistuksen tarkoitus on auttaa muita kuin visuaalisen ilmeen tekijää eri elementtien oikeanlaisessa käytössä. Vernerin graafinen ohjeisto (Liitteet 1-3) sisältää logon oikeaoppisen käytön ja värien tarkat määritelmät sekä oikeat kirjasimet. Vernerin graafiseen ohjeistukseen ei nähty tarvetta lisätä tarkempia ohjeita esimerkiksi logon sijoittelusta, koska ulkoasun soveltamiseen haluttiin jättää liikkumavara. Ohjeistus päätettiin toteuttaa PDF-tiedostona eikä sitä ole tarkoitus painattaa. Graafista ohjeistoa saatetaan laajentaa vielä myöhemmin.

## 5 YHTEENVETO

### 5.1 Projektin lopputulema

Yhteistyö Nakkilan seurakunnan nuorisotyön kanssa oli antoisaa ja hyvin vuorovaikutteista. Sain projektin aikana paljon tietoa kohderyhmästä. Minun oli mahdollista saada seurakunnalta esimerkiksi haastattelujen lisäksi seurakuntaan liittyvää kirjallisuutta.

Kohderyhmän vaikutuksen tutkiminen visuaalisessa suunnittelussa oli mielenkiintoista. Seurakunnan tuomat uudet näkökulmat kuten erilaiset kristilliset symboliikat oli kiinnostavia.

Lopullinen suunnitteluprosessi sujui mielestäni hyvin. Työn tarkoitus oli saada Nakkilan seurakunnan nuorisotyölle yhdenmukainen ja nuorekas ilme. Vernerin uudesta visuaalisesta ilmeestä tuli sekä nuorekas että seurakunnan toimintaan tukeva. Erityisen iloinen olen siitä, että toimeksiantajani oli tyytyväinen lopputulokseen.

### 5.2 Toimeksiantajan palaute

Nakkilan seurakunnassa pyritään pysymään mukana nuorten elämässä. Tämä on viime vuosikymmeninä muuttunut hyvin haastavaksi internetin siirtyessä kirjaston koneilta nuoren omaan taskuun. Nettisivut ja sosiaalinen media ovat elintärkeitä kanavia, joiden kautta tieto kulkee. Sosiaalinen media toimii myös erityisenä kommunikoinnin välineenä. (Korpi henkilökohtainen tiedonanto 5.3.2015)

Nuorisotyöllä on reilut kolme vuotta ollut käytössä omat nettisivut, joiden kautta on pyritty lähinnä antamaan informaatiota toiminnasta. Graafisen osaamisen puuttuessa sivujen ulkoasu on jäänyt hyvin valjuksi, suorastaan tylsäksi. Tähän kaivattiin isoa piristystä, jota Reetta Vähä-Aho tarjosi oman opinnäytetyönsä kautta. Työn tuloksena syntyi nettisivuille uusi ulkoasu sekä nuorisotyön oma logo uusittiin. Logo uudisti myös omalta osaltaan nuorisotyön käyttämää somea kuten Facebook-sivua, Instagramia ja Twitteriä. (Korpi henkilökohtainen tiedonanto 5.3.2015)

Parasta koko prosessissa on ollut Reettan ehtymätön innostus työtä kohtaan. Jälki on myös sen mukaista: räiskivän iloista ja loistavaa. Logosta Reetta teki monta vaihtoehtoa, joista osasta järjestettiin äänitys Facebook-sivulla. Tämä toimi hyvänä vuorovaikutuskanavana aktivoiden nuorisoa ja antaen päätösvaltaa toiminnassa. Logo itsessään on erittäin hyvä, sillä se kuvastaa roiskeineen nuorisotyön olemusta. Nettisivujen kokonaisuus toimii hyvin ja väritkin kuuluvat Suomen ev.-lut. kirkon liturgisten värien sarjaan. (Korpi henkilökohtainen tiedonanto 5.3.2015)

Reetta hoiti työnsä suurella antaumuksella ja erinomaisella asenteella. Hän huomioi nuorisotyön toiveet ja osoitti huolellisuutta työssään. (Korpi henkilökohtainen tiedonanto 5.3.2015)

## LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PSkustannus

Alfa-Tiimi. Yritystenkin kannattaisi hymyillä: yritysilmepas. Viitattu 22.10.2014.  
<http://www.alfa-tiimi.fi/yritysilmepas/>.

Ebrand Suomi Oy:n www-sivut. 2013. Viitattu 26.2.2015. <http://www.ebrand.fi/>

Goodwin, K. 'Perfecting your personas'. Cooper Journal. 15.5.2008. Viitattu 05.2.2015. [http://www.cooper.com/journal/2008/5/perfecting\\_your\\_personas](http://www.cooper.com/journal/2008/5/perfecting_your_personas)

Haley, M. 2008. What is branding? Hove: RotoVision SA.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2015. Viitattu 15.1.2015. <https://koppa.jyu.fi>

Korpi, K. 2015. Nuorisotyöntekijä, Nakkilan seurakunta, Nakkila. Henkilökohtainen haastattelu. 07.1.2015. Haastattelijana Reetta Vähä-Aho. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Kirkkohallituksen www-sivut. 2015. Viitattu 18.2.2015.  
<http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/start>

Kirkkopalveluiden www-sivut 2015. Viitattu 18.2.2015. <http://www.tiekirkot.fi/>

Lambin www-sivut. 2015. Viitattu 18.02.2015. <http://www.lambi.com/fi>

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom!: Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Nakkilan kunnan nuorisotyön www-sivut . 2015. Viitattu 27.2.2015.  
<http://www.nakkilannuoret.net/>

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Olsen, G. 2004. Persona Creation and Usage Toolkit. Interaction by Design. Viitattu 05.2.2015.  
[http://www.interactionbydesign.com/presentations/olsen\\_persona\\_toolkit.pdf](http://www.interactionbydesign.com/presentations/olsen_persona_toolkit.pdf)

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Poikolainen, L. 1994. Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Ota-va.

Matt. 14:19-20. Raamattu, Suomen evankelis-luterilaisen kirkon kirkolliskokouksen vuonna 1992 käyttöön ottama suomennos. Helsinki: Kotimaa-Yhtiöt OY/Kirjapaja.

Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon graafinen ohjeisto. Viitattu 19.2.2015.  
[http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/BBFF2F28AB6ECD0AC2257C6A0047D358/\\$FILE/Graafinen%20ohje%20seurakunnille%20paivitetty.pdf](http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/BBFF2F28AB6ECD0AC2257C6A0047D358/$FILE/Graafinen%20ohje%20seurakunnille%20paivitetty.pdf)

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Väisänen, L.2012. Kristilliset symbolit: Ikkuna pyhään. Helsinki: Kirjapaja.

Vernerin logo ja värit



RGB 106, 174,136  
CMYK 73, 0, 58, 0  
#6AAE88



RGB 0,0,0  
CMYK 91,79,62,97  
#000000



Vernerin peruslogo



RGB 106, 174,136  
CMYK 73, 0, 58, 0  
#6AAE88



RGB 255,255,255,  
CMYK 0,0,0,0  
#FFFFFF



Vernerin logo tummalla pohjalla



RGB 101, 101,101  
CMYK 56,46, 45, 33  
#656565



RGB 0,0,0  
CMYK 91,79,62,97  
#000000



Vernerin logo mustavalkoisena

Vernerin tekstityypit

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö**

Otsikkofontti ja tehostefontti/Martti Display Regular ja Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö**

Leipätekstifontti/Martti Regular ja Bold

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyzàåéîõø&1234567  
890I234567890(\$£€.,!?)

Vaihtoehtoinen leipätekstifontti/Garamond

ABCDEFGHIJKLMNOP  
QRSTUVWXYZÀÅÉÎÕ  
ØÜabcdefghijklmnop  
qrstuvwxyzàåéîõøü&  
1234567890(\$£€.,!?)

Internetsivujen kirjasin/Verdana



Vernerin logokilpailun ehdokkaat

