



**Minna Vuorio**

Diakonia-ammattikorkeakoulu

Sosiaali- ja terveysalan ammattikorkeakoulututkinto

Sosionomi (AMK)

Opinnäytetyö, 2019

# **VISUAALINEN OHJEISTO PORIN SININAUHALLE**

**Viestintä avaintehtävänä sosiaalialan yhdistyksessä**



## TIIVISTELMÄ

Minna Vuorio

Visuaalinen ohjeisto Porin Sininauhalle. Viestintä avaintehtävänä sosiaalialan yhdistyksessä.

42 s.

Huhtikuu 2019

Diakonia-ammattikorkeakoulu

Sosiaali- ja terveysalan ammattikorkeakoulututkinto

Sosionomi (AMK)

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Porin Sininauha ry:lle visuaalinen ohjeisto, jota tarvittiin viestinnän käytäntöjen yhdenmukaistamiseksi. Opinnäytetyö on työelämälähtöinen, sillä yhdistys etsi aktiivisesti projektille toteuttajaa ja opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä yhdistyksen työryhmän sekä kuntoutujien kanssa.

Opinnäytetyö koostui toiminnallisista vaiheista: haastatteluista, tietojen keräämisestä, viestinnällisestä konsultoinnista sekä lopputuleman, visuaalisen ohjeen tekemisen prosessista. Visuaalisen ohjeen suunnittelussa ja käytännön laadinnassa hyödynnettiin sosiaalisen kuntoutuksen menetelmiä toteuttavaa Nuorten Digiverstasta.

Porin Sininauhan visuaalinen ohjeisto on laatuaan yhdistyksen ensimmäinen. Se on käytännön työkalu yhdistyksessä työskenteleville sosiaalialan ammattilaisille. Visuaalinen ohje toimii osana yhdistyksen viestintä- ja strategiatyötä ja tukee yhdistyksen tavoitteita tunnettuuden kasvattamisessa

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on havainnollistaa yhden esimerkin (Porin Sininauha) avulla, miten sosiaalialan järjestö ja sen ammattilaiset voivat kehittää viestintäänsä askel kerrallaan. Porin Sininauhan tapauksessa kehitystyö alkoi osana strategiatyötä, jossa havaittiin kehittämistarpeet viestinnän näkökulmasta. Samalla huomattiin myös se, miten viestintä liittyy kiinteästi strategisten tavoitteiden saavuttamiseen. Viestinnän ymmärrettiin olevan yksi järjestön kriittinen menestystekijä.

Asiasanat: järjestötoiminta, strategiatyö, viestintätaidot

## ABSTRACT

Minna Vuorio

Visual guide to Porin Sininauha. Communication in a key role in a social services association.

42 p.

April 2019

Diaconia University of Applied Sciences

Bachelor's Degree Programme of Social Services

Bachelor of Social Services

The aim of this thesis was to create a visual guide to the association Porin Sininauha. The guide was needed in order to standardize the association's communications tools. The thesis was commissioned by the association and carried out in cooperation with its employees and rehabilitees.

As for methods, thesis includes interviews, gathering information, communication consulting and finally the making process of visual guide. The association's social rehabilitation unit Nuorten Digiverstas was included in planning and completing the visual guide.

The visual guide of Porin Sininauha is first of its kind for the association. It's a practical tool for employees working in the association. It is also a part of association's communication and strategy-based work and supports its targets in growing public awareness.

This thesis visualizes with one example (Porin Sininauha) how a social organization and its professionals can start developing communication step by step. In Porin Sininauha's case development work started as a part of strategic work after realizing the needs in communication. Communication's link to strategic targets was also noticed. The communication was understood to be a critical key to success.

Keywords: associations, communication, strategy work

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	9
2 JÄRJESTÖVIESTINTÄ SOSIAALIALALLA .....	11
2.1. Sosiaalialan brändityö ja viestintä.....	12
2.2. Sosiaalialan ammattilainen viestijänä .....	13
2.3. Porin Sininauhan viestintä .....	14
3 PORIN SININAUHAN TOIMINTAPERIAATTEET JA ARVOT .....	16
4 SUUNNITTELU JA TOTEUTUS .....	18
4.1. Lähtötilanne.....	19
4.2. Haastattelut ja aineiston kerääminen.....	20
4.3. Porin Sininauhan Nuorten Digiverstas .....	22
4.4. Sosiaalinen kuntoutus .....	23
4.5. Työvaiheet.....	24
5 VISUAALINEN OHJEISTUS .....	28
5.1. Logo .....	29
5.2. Typografia .....	32
5.3. Word-pohja.....	34
5.4. A5-kokoinen esitepohja .....	35
5.5. Powerpoint-esityspohja .....	35
5.6. Käyntikorttipohja.....	36
5.7. Sähköpostin allekirjoitusmalli.....	36
6 POHDINTA .....	39
6.1. Tulosten arviointi .....	40
KUVALUETTELO.....	45

## 1 JOHDANTO

Sosiaalialan järjestökentässä viestitään paljon ja viestintä kuuluu lähes jokaiselle alalla työskentelevälle. Viestintä niveltyy myös osaksi johtamista. Viestimällä aktiivisesti, luotettavasti ja säännöllisesti järjestö rakentaa mielikuvaa luotettavasta toimijasta ja aktiivisesta kolmannen sektorin vaikuttajasta. Laadukas viestintä on sosiaalialan järjestöille kriittinen menestystekijä.

Sosiaalialan ammattihenkilö, kuten sosionomi, ei kuitenkaan saa muodollisessa koulutuksessaan viestintäopetusta. Arkisessa työssä viestinnällä on siis merkittävä rooli, mutta sitä toteuttaa etenkin paikallistasolla henkilöstö, joka ei ole ammatiltaan viestijöitä. Erilaisia kutsuja, tiedotteita, esitteitä ja esityksiä on kyettävä laatimaan ilman varsinaisia taitto-, kuvankäsittely- tai julkaisuohjelmia.

Porin Sininauha ry havaitsi viestinnän uudistustarpeensa osana laajempaa strategiatyötään vuonna 2018. Yhdistys laati tähän liittyen mm. viestintästrategian sekä vuosisuunnitelman eri viestinnän toimenpiteille. Yhdistyksen työryhmä on lisäksi osana strategiatyötään muotoillut esimerkiksi niin kutsuttuja pääviestejä sekä viestinnän vuosikelloa vuodelle 2019. Viestinnän kokonaisuudistus on aika- taulutettu kestäämään noin vuoden ajan.

Yhdistys pohjaa viestinnän uudistustyönsä tuoreeseen strategiaansa. Viestinnällisesti siinä halutaan painottaa etenkin tunnettuuden kasvattamista, imagon kirkastusta sekä monipuolisen toiminnan avaamista suurelle yleisölle.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on Porin Sininauha ry:n viestinnällisten materiaalien yhdenmukaistaminen, linjausten teko sekä nk. valmiiden template-pohjien tekeminen arkiseen käyttöön. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja samalla prosessin kuvaus. Se sisältää lähtötilanteen kuvauksen, kokonaisuuden suunnittelun ja toteutuksen yhteistyössä yhdistyksen kanssa. Lopputulema on viestinnällinen työkalu, visuaalinen ohjeisto. Se toimii osana yhdistyksen viestintä- ja strategiatyötä ja tukee yhdistyksen tavoitteita tunnettuuden kasvattamisessa.

Opinnäytetyö on työelämälähtöinen. Porin Sininauha etsi alueen sosiaalialan opilaitoksista opinnäytetyön tekijää osana strategisten tavoitteidensa saavuttamista. Yhdistys edellytti opiskelijalta viestintä- ja markkinointiosaamista sekä kykyä asemoida viestintätoimet osaksi sosiaalialan järjestön työkenttää. Opinnäytetyön tekijän näkökulmasta työkokonaisuuden työelämälähtöisyys ja toiminnallisuus olivat motivoivia. Samoin se, että opiskelijan oma viestinnän koulutustausta (toimittaja, YTM, viestintäpäällikkö) sekä noin 20 vuoden työkokemus yhdistyivät uudella tavalla tuoden viestinnälliset lainalaisuudet ja sosiaalialan järjestötyön tavoitteet uudeksi synteeksiksi.

Opinnäytetyö edellytti rajausten tekemistä. Brändiuudistuksen, joka oli aluksi yhdistyksen työnimi projektille, tekeminen on pitkäkestoinen ja perusteellinen prosessi, ja sen sijaan uudistustyö rajattiin perustellusti koskemaan Porin Sininauhan visuaalisen ilmeen yhdenmukaistamista. Tämä toimi viestintä uudistuksen ensimmäisenä askeleena ja nk. kivijalkana, jonka jälkeen muita viestinnän toimia on selkeä jatkaa. Visuaalisen ohjeiston ansiosta kokonaisuudesta saatiin tarkkarajainen ja työstä helposti resursoitava.

Tämä opinnäytetyö sisältää tiiviin teoreettisen katsauksen järjestöviestinnän ja -brändin perusteisiin, Porin Sininauhan viestinnän tilan ja tavoitteiden kuvauksen sekä viestinnän kehitysprojektin eli visuaalisen ohjeiston laatimisen prosessin kuvauksen. Lopuksi arvioidaan kehitystyön kulkua ja siitä saatuja tuloksia. Pohdintaosiossa käydään myös läpi sitä, millainen vaikutus kehitystyöllä on tavoiteltuihin tuloksiin.

## 2 JÄRJESTÖVIESTINTÄ SOSIAALIALALLA

Viestintä on yksi järjestöjen perustehtävistä ja osa niiden johtamista. Järjestön viestintää on kaikenlainen kommunikointi, informaation välitys sekä kaikki työn tekemistä ja yhteistyötä lisäävä toiminta, joilla organisaatiota johdetaan ja tehdään tunnetuksi niin sisäisesti kuin ulkoisesti (Märkjärvi 2012, 54.)

Viestintä on oleellinen osa minkä tahansa organisaation, järjestön ja yhteisön toimintaa. Sen tulee olla tavoitteellista ja tiedostettua, ei hajanaista tiedonjakoa, jota tuottavat vain tietyt siihen määrättyt yksilöt. Viestintä on tavoitteellista, interaktiivista ja proaktiivista toimintaa, jonka tulee perustua organisaation laajempiin tavoitteisiin sekä strategiaan linjauksiin. Viestinnän kivijalka syntyy strategiasta.

Viestintä ja markkinointi kulkevat käsi kädessä: integraatio on ollut totta jo useita vuosia. Markkinointia ei ajatella enää pelkkänä myynnin edistämisenä, vaan olennaisena osana minkä tahansa organisaation toimintaa. Keskeistä ei ole voiton tavoittelu eikä markkinointi kuulu vain yrityksille. Myös kolmannen sektorin järjestöjen ja yhdistysten tulee tänä päivänä markkinoida itseään. Omista palveluista pitää kertoa, pitää olla näkyvillä, julkisuus on tavoiteltava asia – esimerkiksi vapaaehtoisia rekrytoidaan usein hyvällä imagolla ja tunnettuudella. Tavoitteina voivat olla myös uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden saaminen, nykyisten suhteiden ylläpitäminen ja lujittaminen tai omien työntekijöiden motivoiminen, kouluttaminen tai valmentaminen (Temporal 2015, 8–11.)

Kolmas sektori muodostuu yhteiskunnassa voittoa tavoittelemattomista järjestöistä, säätiöistä sekä erilaisista yhdistyksistä (Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali 2017.) Kolmannen sektorin toiminta voidaan ajatella myös osaksi nykyistä kansalaisyhteiskunnan käsitettä. Viime vuosikymmenien aikana kansalaisyhteiskunta käsitteenä sekä sen asema hyvinvoinnin tuottajana ja yksilön elämän parantajana tai puolustajana, on vakiintunut ja jopa vahvistunut.

## 2.1. Sosiaalialan brändityö ja viestintä

Brändin rakentaminen tarkoittaa halutun brändi-identiteetin mukaista toimintaa ja suhteiden rakentamista asiakkaisiin, osakkaisiin ja muihin sidosryhmiin riippumatta siitä, minkälaisista markkinoista tai asiakkaista on kysymys. Brändi on markkinoijan työkalu, jossa yhdistyvät toiminta ja tunteisiin perustuva hyöty. Hyvä brändi lisää toiminnan arvostusta ja kulutusta sekä uskollisuutta. Kaupallisella sektorilla brändit ovat kaiken kattavia, ja kohtalaisen helposti ymmärrettävissä ja tunnistettavissa (Temporal 2015, 12.)

Vapaaehtoistoiminnassa ja voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa kuten yhdistyksissä brändin rakentaminen on tulossa suosittumaksi, koska se tuo tehokkaasti näkyvyyttä ja varmistaa sen, että organisaatio pysyy ihmisten mielissä. Brändityö ei Temporalin (2015, 7) mukaan ole enää ”nice to have”, vaan ”must have”. Sen avulla erottaudutaan muista saman alan tai alueen toimijoista ja luodaan positiivista mielikuvaa asiakkaille, sidosryhmille tai yhteistyökumppaneille.

Brändityö ja viestintä ovat saman kokonaisuuden osia. Järjestöjohtaminen on ensisijaisesti viestintää ja viestintäosaamisen tulisi kulkea läpi koko järjestön organisaation, sen eri tasojen ja toimintojen. Käänteisesti ajateltuna erilaiset epäonnistumiset, kuten kampanjan tai tapahtuman jäätyä tavoitteistaan, voivat puolestaan usein johtua kommunikointihäiriöistä tai viestinnällisen johtamisen puutteista (Märkjärvi 2012, 54–55.)

Käsite brändi on alkuperältään englanninkielinen. Käsitteenä se on laajempi kuin merkkituote tai merkkituote. American Marketing Association on määritellyt brändin olevan nimi, käsite, merkki tai symboli tai muu piirre, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista tuotteista tai palveluista (Riezebos ym. 2003, 32.) Brändit liitetään usein fyysisiin tuotteisiin ja kulutustavaroihin, mutta viime vuosina on tiedostettu myös brändien tärkeys palveluorganisaatioissa.

Sounion (2010) mukaan brändi koostuu kahdesta osasta, toisaalta ulkoisesti näkyvistä asioista ja toisaalta brändin sielusta eli tuotteen, palvelun tai sen tarjoajien taustasta, historiasta tai käytöksestä. Brändin ulkoisesti näkyvä osuus voidaan



rakentaa viestinnän keinoin, brändin sielua on vaikeampi tavoittaa. Brändi voi olla siis mitä tahansa; ihminen, tuote, palvelu tai paikka. Koskaan se ei ole pelkkää pintaa. Parhaissa brändeissä on sydän mukana ja se ylittää vastapuolen odotukset.

Malmelinin ym. (2011) mukaan puhuttaessa brändistä pitäisi vanhanaikainen käsitys brändistä tuotteen tai tuotemerkin mainontana unohtaa ja korvata se uudella, kokonaisvaltaisella brändikäsitteellä. Tulevaisuuden brändillä ei ole kaiken kattavaa määritelmää. Tärkeää on ymmärtää erilaisia ilmiöitä, joita kuvataan brändin käsitteellä. Brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yrityksessä tehdään, mitä tai miten se viestii miltä yritys näyttää ja miten siitä puhutaan. Tämä ns. radikaali brändi ei ole tuote, ei tuotteen nimi, merkki tai logo. Brändi on ajattelutapa, joka ohjaa organisaatiota, visio joka yhdistää toiminnan ja viestinnän.

## 2.2. Sosiaalialan ammattilainen viestijänä

Sosiaalialan järjestökentässä viestitään paljon ja viestintä kuuluu lähes jokaiselle alalla työskentelevälle. Viestintä kuuluu kiinteänä osana hankkeisiin ja erilaisten tapahtumien, kampanjoiden tai tilaisuuksien fasilitointiin. Viestintää tarvitaan jokapäiväisessä verkostoitumisessa ja vaikutustyössä, ylipäänsä näkyvillä olemisessa, alan kompetenssina toimijana pysymisessä ja tunnettuuden rakentamisessa. Viestimällä aktiivisesti, luotettavasti ja säännöllisesti järjestö rakentaa mielikuvaa luotettavasta toimijasta ja aktiivisesta kolmannen sektorin vaikuttajasta.

Yleisellä tasolla viestinnän roolin ennustetaan kasvavan edelleen ja viestintä saa myös uusia muotoja. Yhteistyö toimijoiden kesken lisääntyy alueellisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti. Yrity maailma etsii yhä enemmän yhteiskuntavastuun nimissä uusia kumppaneita myös järjestöistä ja sosiaalisten yritysten määrän ennustetaan kasvavan. Eettiset näkökohdat saavat yhä enemmän jalansijaa julkisessa keskustelussa. Viestinnässä ja järjestöviestinnässä tämä näkyy tulevaisuudessa viestinnän nopeutumisenä, moninaistumisena ja uusien teknisten ratkaisujen käyttöönottona (Temporal 2015, 264–265.)

Myös järjestöjohtamisen ytimessä on viestiminen. Se on organisaation sisäistä viestintää eli henkilöstöviestintää ja se on myös esimies-alaisviestintää.

Sosiaalialan ammattihenkilö, kuten sosionomi, ei kuitenkaan saa muodollisessa koulutuksessaan viestintäopetusta. Sosionomin ammattikompetenssikuvauksessa ei viestintäosaamista mainita suoraan. Tosin sen voidaan ajatella sisältyvän esimerkiksi ammatillisen vuorovaikutussuhteen luomiseen, ennalta ehkäisevään työhön, vuoropuhelun edistämiseen, asiantuntijaroolissa toimimiseen ja esimiestaitoihin. Suoraan viestintätaidot liittyvät etenkin osaamisvaatimuksissa mainittuihin osallisuuden ja osallistumisen edistämiseen, vaikuttamis- ja verkostotyöhön sekä tiedon tuottamiseen ja arviointiin (Sosionomi (AMK) -koulutuksesta valmistuneen osaamisvaatimukset eli kompetenssit 2019.)

Viestintä on näin ollen osa sosiaalialan ammattilaisen työtä, vaikka sitä ei olekaan kirjoitettu auki osaamiskompetensseihin. Sosionomi tai muu sosiaalialan ammattilainen on usein nk. oto-tiedottaja, eli oman toimen ohella viestintää hoitava. Tästä seuraa se, ettei viestintä aina täytä sille annettuja tavoitteita tai että tavoitteita ei osata mitoittaa oikein.

### 2.3. Porin Sininauhan viestintä

Tässä opinnäytetyössä havainnollistetaan yhden esimerkin (Porin Sininauha) avulla, miten sosiaalialan järjestö ja sen ammattilaiset voivat kehittää viestintäänsä askel kerrallaan. Porin Sininauha edustaa paikallistasolla aktiivista toimijaa, joka osallistuu päihdepoliittiseen keskusteluun eri tavoilla. Siitä, miten päihdeviestintää toteutetaan ja kuinka laadukasta se on, muotoutuu yhdistyksen yksi menestystekijä ja vaikuttavuuden mittari.

Porin Sininauhan tapauksessa kehitystyö alkoi osana strategiatyötä, jossa havaittiin kehittämistarpeet myös viestinnän näkökulmasta. Samalla huomattiin se, miten viestintä liittyy kiinteästi strategisten tavoitteiden saavuttamiseen. Viestinnän ymmärrettiin olevan yksi järjestön kriittinen menestystekijä.

Viestintä Porin Sininauhassa on ollut ja on yhteinen asia; sillä ei ole nimettyä vastuuhenkilöä, mutta esimerkiksi mediakontakteissa yhteyshenkilönä on yleensä toiminut toiminnanjohtaja. Yhdistyksen keulakuvana hänet on totuttu näkemään haastatteluissa tai häneltä on pyydetty kannanottoja ajankohtaisissa asioissa. Viestintävastaavina ovat toimineet myös muut työntekijät esimerkiksi hankkeiden tai erilaisten tapahtumien yhteydessä.

Henkilöstö ei ole saanut varsinaista viestintäkoulutusta, vaan se koostuu päihde- ja mielenterveysalan substanssiosajista. Tämän kehitysprojektin alussa henkilöstöstä koostuva työryhmä myös totesi, että sillä ei ole myöskään ammattimaisia viestinnän työkaluja kuten ohjelmistoja, vaan että työ on pystyttävä tekemään tavanomaisilla Windows Office -sovelluksilla.

Porin Sininauha on esimerkki paikallistason yhdistyksestä, jossa viestinnällä on merkittävä rooli mutta jossa henkilöstö ei ole ammatiltaan viestijöitä. Erilaisia kutsuja, tiedotteita, esitteitä ja esityksiä on kyettävä laatimaan ilman varsinaisia taitto-, kuvankäsittely- tai julkaisuohjelmia. Käytössä on useimmiten Windows-pohjainen tekstinkäsittelyohjelma Word. Tämän vuoksi kehitysprojektissa oli tärkeää luoda työkaluja kuten mallipohjia, joita voi muokata toimisto-ohjelmilla.

### 3 PORIN SININAUHAN TOIMINTAPERIAATTEET JA ARVOT

Porin Sininauha kertoo tehtävänsä olevan ihmisten auttaminen erilaisissa vaikeissa elämäntilanteissa. Yhdistyksen ytimessä ovat kristilliset arvot, joista tärkeimpänä ovat ihmisen arvostaminen ja tasavertainen kohtaaminen. Porin Sininauha on valtakunnallisen Sininauhaliiton jäsenjärjestö (Porin Sininauha, 2019.)

Kattojärjestö, valtakunnallinen Sininauhaliitto on runsaan sadan jäsenyhteisön yhteistyöverkosto, joka auttaa vaikeaan tilanteeseen joutuneita ihmisiä. Liiton ja sen runsaan sadan, ympäri Suomea toimivan jäsenyhteisön erityisosaamista ovat päihde- ja pelihaitat, riippuvuudet, mielenterveysongelmat, pitkäaikaisasunnottomuus sekä sosiaalinen työllistäminen (Sininauhaliitto, 2019.)

Liitto kertoo olevansa ”ihmisen puolella” ja puolustavansa kaikkein heikoimmassa asemassa olevien ihmisarvoa.

*”Kehitämme ratkaisuja elämässään vaikeaan tilanteeseen joutuneen ihmisen auttamiseksi: yksinäiset löytäisivät ystävän, mielenterveydeltään järkkyneet tasa-painon, nälkäiset ruokaa, rikolliset rauhan, asunnottomat katon pänsä päälle ja päihteistä tai pelaamisesta riippuvaiset mielekkään elämän.”*

(Sininauhaliitto 2019.)

Sininauhaliitto kertoo myös olevansa rohkea vaikuttaja, innostaja ja tekijä ihmisarvotyössä. Kristillisyys näkyy sen toiminnassa eri tavoin. Liitto toimii vaikuttajana, lobbaajana, auttajana ja alan metodien kehittäjänä.

Porin Sininauha haluaa olla visionsa mukaisesti ”luotettava ja innovatiivinen toimija, joka on tunnustettu ja keskeinen sosiaali-, työllisyys- ja valmennuspalveluiden tuottaja ja kehittäjä Satakunnassa” (Porin Sininauhan strategia 2019–2021.)

Porin Sininauha on perustettu vuonna 1965. Sen toiminta keskittyy nimensä mukaisesti Poriin ja sen lähikuntiin Satakunnassa. Yhdistys tarjoaa kuntouttavaa asumispalvelua sekä erilaisia koulutus- ja valmennuspalveluita. Lisäksi sen

toimintaan kuuluu Kohtaamispaikka Pointti ja ensisuoja asumisyksikön yhteydessä. Sininauhassa on myös etsivää nuorisotyötä, erilaisia hankkeita ja verkostoyhteistyötä mm. alueen muiden yhteisöjen kanssa.

*”Olemme luotettava ja innovatiivinen toimija, joka on tunnustettu ja keskeinen sosiaali-, työllisyys- ja valmennuspalveluiden tuottaja ja kehittäjä Satakunnassa”* (Porin Sininauhan strategia 2019–2021.)

Porin Sininauha tekee aktiivista vaikuttamistyötä ja käy vuoropuhelua suuren yleisön, virkamiesten ja päättäjien kanssa ajankohtaisista teemoista esimerkiksi lehdistökirjoituksin ja sosiaalisessa mediassa. Viestintä on näin ollen keskeinen ja samalla kriittinen toiminto, jonka onnistumisella on suuri painoarvo. Vaikutustyön, kumppaanuusverkostoissa toimimisen ja tunnettuuden kasvattamisen onnistumisen kannalta viestinnällä on iso merkitys.

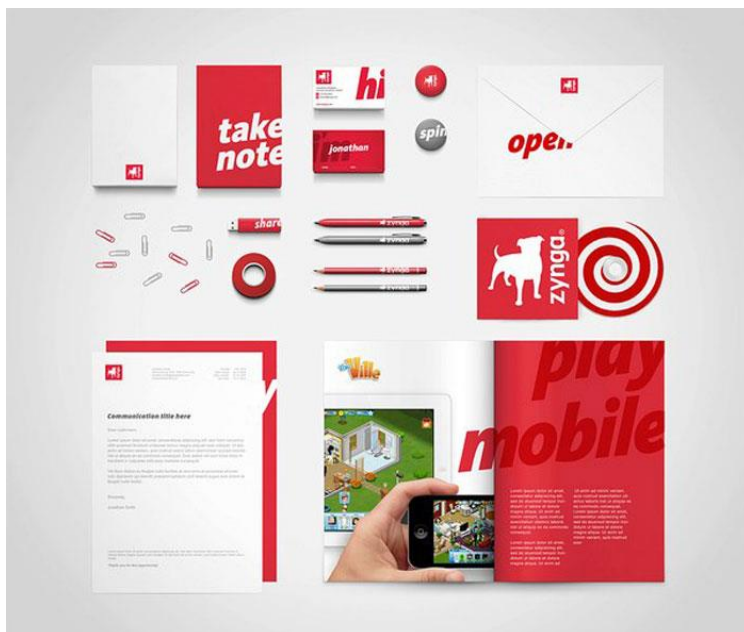
Yhdistyksen strateginen tahtotila liittyy kiinteästi viestinnän kysymyksiin. Kumppanuuksien syventäminen ja laajentaminen, uskottavuuden lisääminen, kohdenetun vaikuttamistyön kehittäminen sekä imagon uudistaminen ja kirkastaminen vastaamaan osaamista ja työn laatua on kirjoitettu auki strategiassa ja osaksi sen kriittisiä menestystekijöitä.

## 4 SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Viestinnän suunnittelu aloitetaan usein perusteellisesta identiteettityöstä. Oman visuaalisen identiteetin tarkoituksena on erilaistaa organisaatio muista kentän toimijoista ja auttaa sen tunnistamisessa (ks. kuva 1). Visuaaliseen identiteettiin kuuluvat esim. organisaation nimi ja viestinnässä käytettävät värit, merkit ja symbolit. Se, miltä jokin organisaatio näyttää, on usein tulosta visioista, tavoitteista, tuotteista ja palveluista, toimintaympäristöstä ja -kulttuurista (Malmelin ym.2007, 79–81.)

Opinnäytetyön aihe on laatia Porin Sininauha ry:lle uusi visuaalinen ohjeistus. Ohjetta tarvitaan, koska yhdistyksessä visuaalinen käytäntö on ollut varsin kirjava ja ohjeet mm. logon käyttöön ovat puuttuneet. Opinnäytetyössä painottuvat viestinnälliset elementit, mutta ne kohtaavat sosiaalisen substanssin Porin Sininauhan käytännön järjestötyössä samoin kuin opinnäytetyön osiossa, jossa yhdistyksen kuntouttavan työtoiminnan henkilöt osallistetaan mukaan.

Yleisesti ottaen visuaalinen ohje sisältää esim. organisaation käyttämän logon ja sen käyttöohjeet, viralliset, käytössä olevat värit esimerkiksi painotöihin, printteihin ja tulosteisiin ja käytössä olevat kirjasintyypit eli fontit. Ohjeissa on usein myös mallipohjia esimerkiksi lomakkeisiin, tiedotteisiin, esitteisiin, käyntikortteihin tai ilmoituksiin.



Kuva 1. Esimerkki yhdenmukaisesta visuaalisesta ilmeestä

#### 4.1. Lähtötilanne

Porin Sininauhalla ei ole aiemmin ollut omaa visuaalista ohjetta. Tarpeeseen on havahduttu osana yhdistyksen strategiatyötä, johon on sisältynyt myös viestintästrategian laatiminen.

Porin Sininauhalla on ollut käytössään logo ja sininen tunnusväri. Visuaalisen identiteetin osalta ilme on ollut hajanainen ja heterogeeninen, sillä logoa ja sinistä väriä on käytetty vapaasti soveltaen. Nykyinen logo-originaali on valmistunut yhdistyksen 50-vuotisjuhliin vuonna 2015.



Kuva 2. Porin Sininauhan logo

#### 4.2. Haastattelut ja aineiston kerääminen

Alusta alkaen käytetty menetelmä oli asiantuntijahaastattelu. Yhdistyksen toiminnanjohtajaa sekä strategiatyöryhmää haastateltiin 3 kertaa; lokakuussa 2018, tammi- ja helmikuussa 2019. Lisäksi yhdistyksen työryhmän viestintätyöskentelyyn osallistuttiin työpajaomaisesti. Myös kattojärjestön eli valtakunnallisen Sini-nauhaliiton viestintäpäällikköä haastateltiin kasvokkain sekä sähköpostitse.

Asiantuntijahaastattelussa, kuten tässäkin tapauksessa, haastateltavilta hankitaan erilaista tietoa tutkittavasta asiasta. Haastateltavat valitaan sen mukaan, millaista tietoa heillä oletetaan olevan kyseessä olevasta asiasta. Tässä tapauksessa haastateltavat valikoituivat sekä asemansa että funktionsa perusteella; he olivat mukana yhdistyksen strategiatyöryhmässä, jossa viestinnän kehittäminen oli noussut esiin yhdeksi tavoitteista.

Asiantuntijahaastattelujen tarkoituksena oli kerätä tietoa yhdistyksen viestinnällisestä nykytilasta sekä etenkin tavoitteista. Faktojen lisäksi haastattelut antoivat taustatietoa yhdistyksen toiminnasta ja esimerkiksi viestinnällisesti kriittisistä toimunnoista. Faktat ovat haastattelumetodin päätavoitteena, mutta niitä ei yleensä niinkään asiantuntijahaastatteluissa löydetä, vaan kyse on enemmänkin yhdessä tuottamisesta haastateltavan kanssa ja tutkimusprosessin kuluessa (Ruusuvuori ym. 2010.)

Haastattelijan perehtyneisyys on merkittävässä roolissa asiantuntijahaastatteluissa ja mitä enemmän haastattelijalla itsellään on tutkittavasta aihepiiristä asiantuntemusta, sen helpommin haastattelussa päästään yleistä tasoa syvemmälle ja sen parempi on usein myös keskusteluilmapiiri (Ruusuvuori ym. 2010, 378–379.) Tässä nimenomaisessa tapauksessa haastatteluiden onnistumiseen vaikutti haastateltavan viestinnällinen asiantuntemus ja konsultointikokemus. Lisäksi haastattelijaksi toimi aktiivisena, vuorovaikutusta tuottavana fasilitaattorina ja vei haastattelutilanteita eteenpäin tarkentavilla kysymyksillään, tiivistyksillään ja yhteenvedoillaan. Siten haastatteluja voisikin kuvata paremmin termillä vuorovaikutustilanne, jossa kaikki osapuolet haastattelijaksi mukaan lukien tuottavat aineistoa tutkimusta varten.



Haastattelijan viestinnällinen ammatillisuus näkyi lisäksi myös aineiston analyysivaiheessa siten, että vuorovaikutustilanteiden lisäksi Porin Sininauhan kokonaisviestintää tarkasteltiin sosiaalisen median kanavien (Facebook, Twitter, Instagram) ja yhdistyksen kotisivujen visuaalisella analyysillä. Sosiaalisen median ja verkkomedian kanavien viestintä jätettiin kuitenkin tästä tutkimuksesta ulkopuolelle ekonomisista syistä. Aineisto toimi lähinnä haastattelijan ja tutkimuksen tekijän taustamateriaalina.

Asiantuntijuus voi myös sisältää riskejä. Niin kutsuttu tiedollinen valta voi vaikuttaa keskustelun sisältöön tai sen yksityiskohtiin (Ruusuvuori ym. 2010, 282.) Tässä tapauksessa Porin Sininauhan työntekijät tiesivät haastateltavan asiantuntijuuden ja osoittivat sitä kohtaan hyväksyntää ja luottamusta. Haastattelija toi oman kokemuksensa aihepiiristä rehellisesti esiin jo alussa ja samaten halusi selkeästi roolittaa itsensä ensisijaisesti neutraaliksi kysyjäksi ja vasta sen jälkeen mielipiteitä antavaksi viestinnän konsultiksi. Tilanne tehtiin siten mahdollisimman selkeäksi kaikille osapuolille.

Tiedonhankinta sujui siis vuorovaikutusprosesseissa, joista osa (3) oli kasvokkain tapaamisia ja osa verkossa toteutuneita keskusteluita. Keskusteluissa on aina oma dynamiikkansa, johon vaikuttavat monet eri tekijät. Keskeistä niissä kuitenkin on ajatus tapahtuman tai tilanteen auki puhumisesta, omien tulkintojen ja ajatusten esille tuomisesta tietyn tehtävän hoitamiseksi tai jonkin asian ratkaisemiseksi. Ruusuvuoren ym. (2010) mukaan esimerkki tällaisesta on asiakkaan tarpeesta noussut ammattilaisen konsultointi, jossa osallistujat itse omalla toiminnallaan tuottavat lopputuleman.

Keskustelujen pääkohdista tehtiin muistiinpanot, samoin kuin sovituista käytännön toimista. Työryhmässä vallitsi yksimielisyys yhdistyksen viestinnän tilasta sekä keskeisistä kehittämiskohteista. Koska viestinnän kehittäminen oli jo aiemmin nähty erääksi avaintehtäväksi, työryhmä laati osana strategiatyötä muun muassa yhteisen viestinnän vuosikellon, johon vuoden kaikki keskeiset viestintätoimet oli aikataulutettu. Työryhmän jäsenet näkivät siis yhdistyksen yhteisiä viestinnän kehittämiskohteita, mutta myös omaa vastuualuettaan koskevia haasteita. Esimerkiksi vankityössä viestinnän huomattiin olevan segmentoinutta –

vapautumassa oleville vangeille oli välttämätöntä puhua eri tavalla kuin vaikkapa vankien asioita hoitaville viranomaisille tai vangeista kirjoittavalle medialle. Lopputuleman eli visuaalisen ohjeiston laadinnasta sovittiin yhdessä ja lopullisen hyväksynnän kehittämistyön kohteelle antoi yhdistyksen toiminnanjohtaja.

### 4.3. Porin Sininauhan Nuorten Digiverstas

Haastattelujen ja ryhmäkokoonantumisten jälkeen opinnäytetyön käytännön toteutus sovittiin niin, että siinä olivat mukana opiskelijan lisäksi myös yhdistyksen Nuorten Digiverstas, jossa työskentelee päihde- ja mielenterveyskuntoutujia ohjaajineen. Näin saatiin mukaan myös yhdistyksen käytännön toimijoita ja projekti sulautui mukaan osaksi arjen kuntoutustyötä. Graafisten elementtien tekemisestä päävastuussa olleet kuntoutujat saivat valmiista lopputuloksesta itselleen työnäytteen ja portfolion.

Nuorten Digiverstaan taustalla on kolmivuotinen STEA-rahoitteinen hanke, jonka tarkoitus on tarjota alle 29-vuotiaille kuntoutujille ohjausta digimaailmaan ja samalla muutakin tukea elämään. Verstaalla työskentelee mediaohjaaja ja sosiaaliohjaaja. Hanke on Porin Sininauha hallinnoima ja se alkoi 1.3.2018. Toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen ja matalan kynnyksen periaatteeseen ja on nk. sosiaalista kuntoutusta (Porin Sininauha 2019.)

Digiverstaan nuoret toteuttivat Porin Sininauhalle uudet verkkosivut kesällä 2018 ja tekevät sivuston jatkokehitystä edelleen. Verstaalla tehdään myös esimerkiksi erilaisia videoita. Digiverstas valikoitui yhdistyksen visuaalisen ohjeiston toteuttajaksi luontevasti, koska saman katon alla oli olemassa olevaa graafisen suunnittelun osaamista.

Sosiaalisen kuntoutuksen viitekehyksestä työpajan nuoret saivat projektista mielekästä ja hyödyllistä tekemistä, jolle oli työelämälähtöinen tilaus ja tarve. He eivät jääneet tekemään työtä yksin, vaan heidän tukenaan toimivat pajaohjaajat. Lisäksi opinnäytetyön tekijä ja projektin koordinaattori sekä yhdistyksen työntekijät toimivat tarvittaessa apuna ja tukena. Visuaalisen ohjeen sisältö suunniteltiin

yhdessä pajan kanssa ja samoin sen toteuttamisen aikataulu. Aikataulu opinnäytetyön sisältämän uudistustyön osalta tarkentui siten, että projekti kesti kokonaisuudessaan noin puoli vuotta alkaen loppusyksystä 2018 ja valmistuen keväällä 2019.

#### 4.4. Sosiaalinen kuntoutus

Sosiaalinen kuntoutus on lakiin perustuvaa toimintaa ja se sisältää erilaisia toimintoja ja palveluita. Sosiaalihuoltolaissa sosiaalisella kuntoutuksella tarkoitetaan sosiaaliohjauksen ja sosiaalityön keinoin annettavaa tehostettua tukea sosiaalisen toimintakyvyn vahvistamiseksi, syrjäytymisen torjumiseksi ja osallisuuden edistämiseksi (L1301/2014.)

Sosiaaliohjauksella tarkoitetaan yleensä asiakkaan neuvontaa palvelujen käytössä ja eri tukimuotojen yhteensovittamisessa. Tavoitteena on rakentaa sosiaalisen tuen ja palvelujen kokonaisuus sekä sovittaa se yhteen muiden toimijoiden tarjoaman tuen kanssa (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Sosiaalinen kuntoutus.)

Sosiaaliseen kuntoutukseen kuuluu yleensä sosiaalisen toimintakyvyn ja kuntoutustarpeen selvittäminen, kuntoutusneuvonta ja -ohjaus, valmennus arkipäivän toiminnoista suoriutumiseen ja elämänhallintaan sekä ryhmätoiminta ja tuki sosiaalisiin vuorovaikutussuhteisiin.

Sosiaalisen kuntoutuksen kokonaisuuteen yhdistetään tarvittaessa päihde- ja mielenterveyshoito. Sosiaalisen kuntoutuksen välineitä voivat olla yksilöllinen psykososiaalinen tuki ja lähityö kuten kotikäynnit tai asiointiapu. Se voi tarkoittaa erilaisia toiminnallisia ryhmiä tai työtoimintaa tai esim. vapaaehtoistyötä (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019.)

Porin Sininauhan Nuorten Digiverstas on sosiaalisen kuntoutuksen yksikkö, jossa korostuvat työtoiminta, ohjauksellinen tuki ja asiakaslähtöinen ote. Samalla kun yhteisö työskentelee tavoitteellisesti, tehdään myös monenlaista muuta, kuten annetaan palveluohjausta, tukea arjessa selviämiseen ja elämänhallintaan.

Sosiaalisia vuorovaikutustaitoja harjoitellaan osana ryhmässä toimimista ja kommunikointia.

#### 4.5. Työvaiheet

Työ aloitettiin lokakuussa 2018 yhteisellä kokoontumisella, jossa käytiin toiminnan lähtökohdat ja tavoitteet läpi. Lisäksi sovittiin toteutusaikataulusta, eli niin että projekti kesti koordinoinnin ja opinnäytetyön osalta kevään 2019 ajan. Helmi-kuussa pidetyssä kokouksessa varmistui digiverstaan mukaantulo ohjaajineen. Myös heille kevät 2019 sopi aikataulullisesti hyvin.

Uudistustyön aikana pidettiin työkokouksia tarpeen mukaan, noin kerran kuukaudessa. Lisäksi yhteyttä pidettiin mm. sähköpostitse ja Skypea välityksellä.

Suunnitteluvaiheessa haastateltiin yhdistyksen johtoa ja työntekijöitä sekä kerättiin aineistoa, kuten olemassa olevaa markkinointimateriaalia, logoja, sen versioita ja muita visuaalisia elementtejä. Yhdistyksen entiseltä yhteistyökumppanilta pyydettiin alkuperäiset logot ja fonttitiedot määrittäksineen. Samoin valtakunnalliselta Sininauhaliitolta pyydettiin liiton oma visuaalinen ohjeistus vertailun vuoksi. Sininauhaliiton viestintää myös haastateltiin sekä kasvokkain että sähköpostitse.

Kun tarvittava aineisto oli koottu, tehtiin laadullinen vertailu, joka koski Porin Sininauhan logoa, kirjasintyyppiä sekä käytettyjä värejä. Vertailussa havaittiin, että yhdistyksen arvio visuaalisen käytäntöjen moninaisuudesta piti paikkansa; logoa ja sen versioita käytettiin eri tavoin ja eroja oli muun muassa väreissä. Myös se tieto, että mitään yhdistyksen omaa, valittua kirjasintyyppiä ei ole, vahvistui. Kirjasintyypit vaihtelivat paljon erilaisissa markkinointiviestinnän tuotoksissa, muistioissa, esityksissä tai verkkoratkaisuissa. Selkeä tarve linjauksiin havaittiin myös kirjasintyyppien osalta.



Kuva 3 ja 4. Esimerkit Porin Sininauhan logovariaatioista

Vertailussa Sininauhaliiton visuaaliseen ohjeistukseen huomattiin, että liiton visuaalinen identiteetti oli erilainen kuin Porin paikallisyhdistyksen. Esimerkiksi logon värisävy oli liitolla vaaleampi ja logossa käytössä oleva sininen nauha oli aseteltu vinoon. Myös logon fontti eli kirjasintyyppi oli erilainen.

Valtakunnallisena kattojärjestönä Sininauhaliiton oma visuaalinen ohje on ensisijaisesti käytössä liitolla itsellään. Paikalliset yhdistykset saavat valita ilmeensä vapaasti, eli valtakunnallinen visuaalinen ilme on erilainen kuin paikallistasolla. Liiton viestinnän mukaan tätä ei nähdä ongelmana, varsinkin kun paikallistason toteutukset ovat kuitenkin tunnistettavissa Sininauha-brändiksi (Anna-Liisa Karhula, henkilökohtainen tiedonanto 20.10.2018.)

## TURVAVÄLI

Toiseen elementtiin tai julkaisun reunaan nähden tunnuksen ympärillä on turva-alue, joka muodostuu symbolelementin l. nauhan korkeudesta.



## YHDISTÄMINEN SLOGANIIN

Tunnuksen perään voi yhdistää sloganin. Tunnus- ja sloganyhdistelmässä tunnuksen ja sloganin väliin jäävä tila noudattaa fontin välistystä.



## SYBOLIKUVA

Tunnuksen symbolikuvaa l. nauhaa voi käyttää yksinään graafisena elementtinä.

Nauhaa ei saa kallistaa vaan se tulee olla aina alkuperäisessä asennossa, suorassa. Värisävynä voi käyttää sinisen (100c8m0y0k) eri sävyjä ja valkoista.



Kuva 5. Sininauhaliiton visuaalisen ohjeen sivu, kuvakaappaus

Sininauhaliiton viestintä on profiloitunut pitkälti valtakunnalliseen tunnettuuden lisäämiseen. Liiton viestinnän tehtävänä on tämän lisäksi avustaa paikallisia yhdistyksiä erilaisissa viestinnällisissä tarpeissa (Anna-Liisa Karhula, henkilökohtainen tiedonanto 20.10.2018.)

Tiedonkeruuvaiheen jälkeen seurannut vertailu ja analyysi tuottivat projektissa selkeät tavoitteet: Porin Sininauhan visuaalisen ohjeistuksen laatimisen. Visuaalisen ohjeistuksen sisältö päätettiin siten, että mukaan otetaan elementit, jotka koetaan keskeisimmiksi ja joita käytetään eniten.

Visuaaliseen ohjeistoon päätettiin 26.2.2019 kokouksessa liittää Porin Sininauhan logo eri versioineen, Word-pohja erilaisille teksteille kuten muistioille tai kutsuille, A5-kokoinen esitepohja sekä yksi- että nelisivuisena, Powerpoint-

esityspohja, käyntikorttipohja, sähköpostin allekirjoitusmalli sekä viralliset, yhdistyksen käyttämät fontit sekä painotöihin että internetiin.

Maaliskuun aikana Nuorten Digiverstaan kuntoutujat ohjaajineen toteuttivat ehdotuksensa em. tiedostoista ja ehdotukset käsiteltiin 25.3.2019 kokouksessa.

Valitut luonnokset viimeisteltiin ja otettiin mukaan lopulliseen visuaaliseen ohjeistukseen. Ohjeistus päätettiin laittaa yhdistyksen omaan SharePoint -sovellukseen, jotta jokaisella työntekijällä on yhtäläinen pääsy ohjeisiin. Lisäksi ohjeen jalkauttamiseksi ja sen käyttöönoton tukemiseksi aiheesta päätettiin viestiä aktiivisesti yhdistyksen sisällä.

Logokäytännön kirjavuutta havainnollistaa mm. se, että logosta havaittiin olevan erilaisia sävyversioita. Logo-originaalien sijainnista oli epäselvyyttä, samoin siitä, mikä merkitys originaalitiedoston käyttämisellä on verrattuna logon versiointiin. Yhdistyksen logoa käytettiin monessa eri yhteydessä mukaan lukien Word-pohjaisissa tiedotteissa ja esitteissä.

Opinnäytetyöprosessin alussa yhdistys kuvaili uudistusta termillä brändiuudistus. Se jalostui ja rajautui kuitenkin myöhemmin visuaaliseksi ohjeistukseksi, joka on tarkempi määritelmä sovitulle lopputulokselle.

## 5 VISUAALINEN OHJEISTUS

Porin Sininauha ry on määritellyt viestintä uudistuksensa tavoitteita uudistetussa strategiassaan (Porin Sininauhan strategia 2019–2021.) Viestinnässä yhdistys painottaa etenkin tunnettuuden kasvattamista, imagon kirkastusta sekä monipuolisen toiminnan avaamista suurelle yleisölle. Yksi keino saavuttaa nämä tavoitteet on ollut uudistaa sekä yhdenmukaistaa yhdistyksen visuaalista identiteettiä ja tähän työkaluna on toiminut visuaalisen ohjeistuksen laatiminen.

Porin Sininauhalla ei ole aiemmin ollut käytössään visuaalisia ohjeita ja osin sen vuoksi yhdistyksen ilme on ollut heterogeeninen. Yhdistyksen tekemät ja julkaistavat materiaalit ovat olleet hyvin erilaisia niin visuaalisesti kuin laadullisesti.

Visuaalinen ohjeistus laadittiin aikataulun puitteissa, puolen vuoden aikajakson sisällä, ja se valmistui keväällä 2019. Tämän jälkeen ohjeistus jalkautettiin käytäntöön viestimällä siitä aktiivisesti henkilöstölle ja samoin tallentamalla ohjeistus yhteisesti löydettävään SharePoint -alustaan.

Yhtenäinen visuaalinen ilme on keskeinen brändin luomisen elementti (Loiri & Juholin 2002.) Vahvan brändin omaavat organisaatiot näyttävät erilaisilta kuin kilpailijansa, eli niillä on muista edukseen poikkeava ja erottuva ”persoonallisuus”.

Mitä kokonaisvaltainen brändityö olisi tarkoittanut tässä nimenomaisessa tapauksessa? Yleensä sillä tarkoitetaan pitkää, usein jatkuvaa, perusteellista ja monivaiheista prosessia. Brändityön kokonaisuus voi pitää sisällään esimerkiksi nykytilan analyysin, tunnettuuden kartoituksen, kilpailuasetelmat, positioinnin, hinnoittelun analyysin ja asiakkuuksien hallinnan (Laakso 1999.)

Porin Sininauhan tapauksessa brändityön osaksi valikoitui visuaalinen ohjeistus, koska sille oli yhdistyksessä merkittävä käytännön tarve. Kun visuaalinen yhdenmukaisuus markkinoinnissa ja viestinnässä on saatu aikaiseksi, voidaan luontevasti edetä muihin brändin osa-alueisiin. Strategiset viestinnälliset tavoitteet, eli tunnettuuden kasvattaminen, imagon kirkastaminen sekä monipuolisen



toiminnan avaaminen suurelle yleisölle, tulevat saavutettaviksi pitkäjänteisen ja kokonaisvaltaisen viestinnällisen työn tuloksina. Tunnistettava, erottuva ja selkeä visuaalinen identiteetti parantaa koko yhdistyksen ja sen imagon tunnettuutta.

Visuaalinen ohjeisto kertoo sen linjan, jota noudattamalla organisaatio luo itselleen oman, muista erottuvan ilmeen. Ilme helpottaa organisaation tunnistamista ja sen muistamista. Se on ikään kuin persoonallisuus ja yksi keskeinen profiloinnin eli yhteisökuvan luomisen väline (Loiri & Juholin 2002, 129.)

Visuaalisen linjan pitää yhdistää katsojan tai vastaanottajan ajatukset yhteisön ydinasioihin, siihen mitä se haluaa viestiä itsestään. Linja tulee luoda vuosiksi eteenpäin ja sen vuoksi sen pitää olla ns. aikaa kestävä.

Visuaalinen ohjeistus vastaa varsinkin imagon kirkastamisen tavoitteeseen, siihen että yhdistys ja sen tuottamat materiaalit ovat yhdenmukaisia ja noudattavat ohjeen mukaisia laatustandardeja. Tästä on yhdistykselle selkeä hyöty, sillä se lisää yhdistyksen visuaalista tunnistettavuutta ja luo mielikuvaa laadukkaasta palveluntarjoajasta. Visuaalisesti yhdenmukainen ilme luo lisäksi uskottavuutta ja luotettavuutta ja samalla se antaa Porin Sininauhalle kilpailuetua verrattuna alueen muihin samankaltaisiin toimijoihin.

### 5.1. Logo



Kuva 6. Porin Sininauhan vaakalogo

Porin Sininauhan logo on peräisin vuodelta 2015 eli se ei ole kovin vanha. Logon on suunnitellut mainostoimisto ja siihen ollaan yhdistyksessä tyytyväisiä. Porin Sininauhan logo eroaa Sininauhaliiton logosta muun muassa väreiltään ja elementeiltään. Se on jonkin verran tummempi kuin liiton logo ja sävy on erilainen sekä tummempi. Sininauha-kuvassa on käytetty liukuväriä ja nauhasymboli on vertikaalisessa asennossa toisin kuin liiton käyttämässä tunnuksesta, joka on asemoitu vinoon.

Tämän vuoksi logoa ei päätetty lähteä muuttamaan, vaan lähinnä keskityttiin siihen, että käytössä on yksi virallinen logoversio, jonka parametrit on määritelty.

Värimäärittelyssä on yleisimmin käytössä kirjapainojen edellyttämät värierottelukäytänteet, kuten CMYK, PMS ja RGB. CMYK-skaala lienee yleisin painotalojen käyttämä erottelu, jossa kirjainlyhenteet tarkoittavat seuraavia värejä:

C syaani eli sininen, M eli magenta, punainen, Y (yellow) eli keltainen ja K (key eli avainväri) tehosteväriä musta. RGB on kolmivärijärjestelmä, jossa lyhenne tulee värien englanninkielisestä nimestä eli red, green ja blue. RGB-kuva ei yleensä ole painokelpoinen, vaan soveltuu paremmin esimerkiksi verkkokäyttöön. Sen sijaan PMS (Pantone Matching System) -värikoodausjärjestelmä on maailmanlaajuisesti käytössä oleva värien hallintatapa (Loiri & Juholin 2002, 116-117.)

Porin Sininauhan logon värit ovat seuraavat:

CMYK-värit:



Tumma sininen C100, M49, Y4, K20



Vaalea sininen C62, M12, Y0, K0

PMS lähinnä 301 EC

RGB-värejä ei ole määritelty

Logon kirjasintyyppiä ei ole aiemmin määritelty, mutta mainostoimistolta saadun tiedon mukaan se perustuu Amerika Sans -kirjasintyyppiin. Kyseisen fontin voi ladata ilmaiseksi internetistä.

Kuvassa on kaksi riviä kirjaimia Amerikka Sans -kirjasintyypistä. Yhden rivin kirjaimet ovat A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M. Toisen rivin kirjaimet ovat N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z. Kirjaimet ovat tumman sinisiä ja niillä on selkeä, moderni ja hieman geometrisen muotoilu.

Kuva 7: Esimerkki Amerika Sans -kirjasintyypistä. Kuvakaappaus [ffonts.net](https://ffonts.net) -sivulta.

Sininauhan logo muodostuu nauhasymbolista ja Porin Sininauha -tekstistä. Se on yksinkertainen, selkeä ja ajaton. Se toimii hyvin erilaisissa viestintä- ja markkinointimateriaaleissa sekä eri kokoisena. Sininen väri viestii paitsi Sininauha-aatteesta myös suomalaisuudesta. Sinisen värin ajatellaan yleisesti viestivän myös luotettavuudesta ja turvallisuuden tunteesta. Sininen voi myös antaa asiallisen, virallisen ja ehkä jopa myös hieman viileän kuvan.

Visuaalisessa ohjeistossa on määritelty, minkälaisia versioita logosta saa käyttää. Tunnuksen minimikoko ja sen suoja-alueen minimimitat on myös määritelty ohjeistoon. Logon suoja-alueen tarkoituksena on erottaa logo muusta ympäristöstä. Alueen sisälle ei saa sijoittaa muita elementtejä. Porin Sininauhan logon suoja-alue on minimimitoiltaan puolet tunnuksen korkeudesta. Tunnuksen minimikoko on korkeudeltaan noin 5,5 millimetriä ja leveydeltään 30 millimetriä. Minimikoon tulee olla sellainen, että tunnus on vielä selkeä ja luettava.



Kuva 8. Porin Sininauhan logon suoja-alue ja minimikoko

## 5.2. Typografia

Typografia tarkoittaa laajasti ajateltuna graafista ulkoasua, johon kuuluvat fontit, tekstin asettelu, reunukset, paperin laatu ja väri sekä kuvitus. Tarkemmin rajattuna typografisilla valinnoilla tarkoitetaan kirjaimia ja erilaisia merkkejä (Lammi 2008, 34.) Tässä yhteydessä typografialla tarkoitetaan kirjaimia ja kirjasintyypppejä eli fonteja.

Se, mikä fontti sopii mihinkin käyttökohteeseen, liittyy tottumukseen, kyseiseen aikaan sekä erilaisiin mieltymyksiin. Kirjasintyypeillä on toki omat ilmeensä ja assosiaationsa. Osa on ajattomia, klassisia, osa taas trendikkäitä. Perinteisesti ne jaetaan kahteen pääryhmään, antiikva- ja groteskikirjaimiin. Antiikva edustaa päätteellistä kirjaintyyliä ja groteski päätteetöntä, jossa kirjainten kaikki viivat ovat suunnilleen yhtä paksuja.



Kuva 9. Esimerkki antiikva- ja groteskikirjaimista

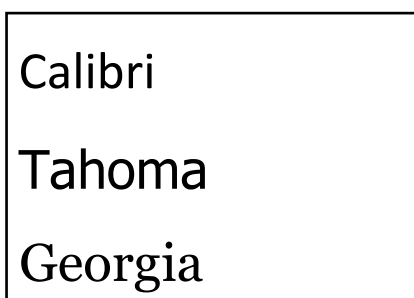


Kuva 10. Esimerkkejä Porin Sininauhan käyttämistä fonteista

Porin Sininauhan visuaaliseen ohjeeseen laadittiin uusi typografiaohje. Aikaisemmin fontteja on käytetty sekalaisesti, kunkin työntekijän itse hyväksi katsomallaan tavalla.

Sininauhan Nuorten Digiverstas etsi ja vertaili vaihtoehtoja mm. yhdistyksen nykyisiltä kanavilta sekä erilaisista aineistoista. Fonttien edellytettiin olevan yleisiä, helppokäyttöisiä, kaikkien saatavilla olevia ja sellaisia, joita on jo totuttu käyttämään.

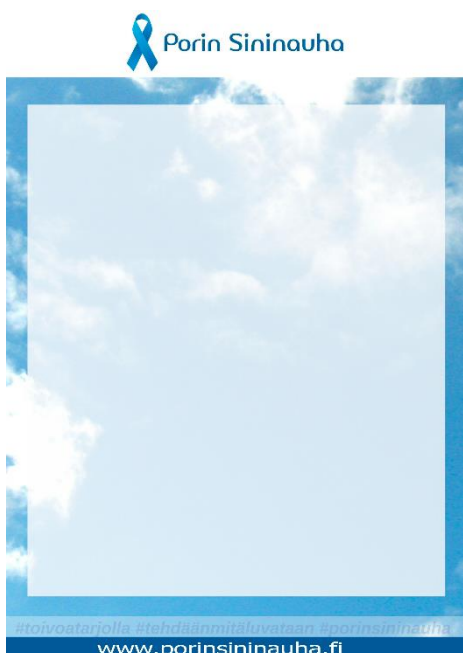
Perustoimistokäyttöön valittiin Calibri-fontti, joka soveltuu selkeänä hyvin erilaisiin tekstitiedostoihin ja esimerkiksi Powerpoint -esitysten kirjaintyypiksi. Calibri on helppolukuinen ja päätteetön fontti. Se on sopivan moderni, mutta myös asiallinen perusfontti. Yhdistyksen vuonna 2018 uudistetuilla kotisivuilla käytössä on etenkin Tahoma- ja Georgia-fontit, joten ne päätettiin pitää verkkofontteina. Tahomaa käytetään varsinkin leipäteksteissä ja Georgiaa otsikoissa (ks. kuva 11).



Kuva 11. Esimerkit fonteista

### 5.3. Word-pohja

Yhdistys tarvitsi muokattavan Word-sovellukseen tehdyn pohjan erilaisille tuotoksille, kuten kutsuille, tiedotteille ja vastaaville. Tätä varten laadittiin Word-pohja, jossa on muokattavat osiot esimerkiksi otsikolle ja tekstille. Pohja on yksisivuinen, standardi-A4-kokoinen ja tulostettava nelivärisenä. Pohjassa toistuvat Porin Sininauhan käyttämät graafiset elementit, kuten sininen väri, logo ja pilvet, joista viimeksi mainittua käytetään myös verkkosivuilla.



Kuva 12. Word-pohja

#### 5.4. A5-kokoinen esitepohja

Esitteet ovat yleensä messuilla tai muissa asiakaskohtaamisissa jaettavaa materiaalia, joiden tulee olla laadukkaita ja viestiä organisaation ammattimaisesta toiminnasta. Tästä syystä esitteistä tehtiin painokelpoisia tiedostokooltaan. Printtimateriaalit teetetään yleensä painotalossa, jolloin niistä tulee jäljeltään viimeistelyä ja korkealaatuisia. Pienellä yhdistyksellä ja erilaisilla hankkeilla on kuitenkin rajalliset budjetit teettää painotöitä ja usein materiaaleja tulostetaan itse. Visuaalisen ohjeiston esitepohjat sopivat molempiin tarkoituksiin; niistä voi muokata joko painokelpoisen tai tulostettavan tuotoksen.



Kuva 13. A5-kokoinen esitepohja

#### 5.5. Powerpoint-esityspohja

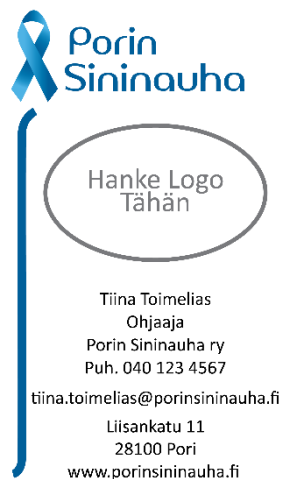
Esitysmateriaalien viimeistely ulkoasu on tärkeää, koska ne luovat imagoa organisaatiosta. Erilaisia esittelytilaisuuksia varten tehtiin Porin Sininauhan ilmeen mukainen pohja Powerpoint -esityksille. Pohjat ovat muokattavia, mutta nk. master slide -pohjan on tarkoitus pysyä muuttumattomana.



Kuva 14. Powerpoint -pohja

## 5.6. Käyntikorttipohja

Tehdyn pohjan mukaisesti uusien käyntikorttien tilaaminen ja vanhojen muokkaaminen on helppoa. Myös käyntikortissa toistuvat Porin Sininauhan visuaalisen ilmeen mukaiset elementit.



Kuva 15. käyntikorttimalli

## 5.7. Sähköpostin allekirjoitusmalli

Porin Sininauhalla ei ole ollut käytössä yhtenäistä sähköpostiallekirjoitusta. Yhtenäisen käytännön tarkoituksena on tukea yleisen valitun visuaalisen linjan



noudattamista ja auttaa osaltaan viestintästrategisten tavoitteiden saavuttamista. Sähköpostiviestintä allekirjoitusten muodossa on ketterää, nopeaa ja ilmaista ja esimerkiksi yritysmaailmassa se on ollut hyötykäytössä jo kauan. Jo pelkkä sähköpostin allekirjoitus voi toimia asianmukaisena viestintänä vaikkapa asiakaspalvelussa, mediayhteyksissä, tarjousten jättämisessä hankintakilpailuihin tai osana sisäistä viestintää.

Porin Sininauhan sähköpostiallekirjoitus muodostuu tekstistä, linkistä yhdistyksen kotisivuille sekä kuvasta. Myös kuva voi toimia linkkinä ao. verkkosisältöön, jos niin halutaan. Allekirjoitus luodaan ja lisätään sähköpostiohjelmaan eli tässä tapauksessa Windows Office Outlookiin. Toiminto on mahdollista automatisoida niin, että Outlook lisää lähetettävään sähköpostiin tallennetun allekirjoituksen, jos sitä ei erikseen poista.

Porin Sininauhan sähköpostin allekirjoitusmalli:

Tiina Toimelias  
Ohjaaja  
Porin Sininauha ry  
Puh. 040 123 4567  
tiina.toimelias@porinsininauha.fi

Porin Sininauha ry  
Muistokatu 18  
28120 Pori  
[www.porinsininauha.fi](http://www.porinsininauha.fi)



Porin Sininauha -logon tilalla voi käyttää vaihtoehtoisesti esimerkiksi hankkeen logoa:

Tiina Toimelias  
Ohjaaja  
Porin Sininauha ry  
Puh. 040 123 4567  
tiina.toimelias@porinsininauha.fi

Porin Sininauha ry  
Muistokatu 18  
28120 Pori  
[www.porinsininauha.fi](http://www.porinsininauha.fi)



## 6 POHDINTA

Opinnäytetyö edellytti rajausten tekemistä. Brändiuudistuksen tekeminen on pitkäkestoinen ja perusteellinen prosessi, ja sen sijaan uudistustyö rajattiin alkukeskusteluissa koskemaan Porin Sininauhan visuaalisen ilmeen yhdenmukaistamista. Näin kokonaisuudesta saatiin selkeä ja helposti resursoitava.

Porin Sininauha edustaa järjestökenttää, jossa viestinnällä on merkittävä rooli mutta jossa henkilöstö ei ole ammatiltaan viestijöitä. Päihdeviestintä on moninaista ja monipuolista, usein siinä korostuu vaikuttamistyö eri muodoissaan. Nykypäivän päihdeviestintä kohtaa samoja haasteita kuin muukin viestintä: miten tavoitetaan haluttu kohderyhmä, onko viestiminen oikea-aikaista, käytetäänkö oikeita kanavia, oikeanlaista, kohderyhmän mukaista kieltä? Miten viestinnän tehoa ja vaikuttavuutta mitataan? Millaisia tuloksia saadaan aikaan?

Käytännön työssä haasteet ovat vaikkapa sitä, että erilaisia kutsuja, tiedotteita, esitteitä ja esityksiä on kyettävä laatimaan ilman varsinaisia taitto-, kuvankäsittely- tai julkaisuohjelmia. Työntekijän käytössä on useimmiten Windows-pohjainen tekstinkäsittelyohjelma Word. Tämän vuoksi visuaalisen ohjeen sisältämät mallipohjatkin on tehty Wordilla, joka sallii pienimuotoisen taittotyön. Samalla arkinen toimisto-ohjelma kuitenkin rajoittaa mallipohjien luomista nk. ammattilaistalolle.

Porin Sininauhalla ei ole aiemmin ollut käytössään visuaalisia ohjeita ja osin sen vuoksi yhdistyksen ilme on ollut heterogeeninen. Yhdistyksen tekemät ja julkaistavat materiaalit ovat olleet hyvin erilaisia niin visuaalisesti kuin laadullisesti.

Visuaalisen ohjeistuksen tarkoituksena on helpottaa valitun graafisen ilmeen toistamista eri asiayhteyksissä. Ohje antaa ikään kuin kehykset eri vaihtoehtojen välillä. Sen tavoitteena on taata yhdenmukainen visuaalinen linja ja ylläpitää sitä.

Visuaalisen ohjeen valmistaminen ei luonnollisestikaan ole tae edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamisesta. Ohjeistosta pitää viestiä koko yhdistyksen

henkilökunnalle ja tarvittaville sidosryhmille ja sen käyttöön on hyvä perehdyttää. Lisäksi ohjeistoa tulisi ylläpitää ja kehittää ajan mittaan, koska olosuhteet muuttuvat, organisaatio voi muuttua, sen palvelut voidaan määritellä uudelleen ja niin edelleen. Lisäksi ajan mittaan voidaan havaita, että jokin ohjeiston elementti tai yksityiskohta kaipaakin kehittämistä – tällöin ohjeistusta muutetaan oikeaan suuntaan toimivammaksi.

Visuaalisen ilmeen kehittäminen voi toimia myös osana laajempaa muutosta. Porin Sininauha voisikin jatkossa edetä brändityössään, esimerkiksi paloittelemalla kokonaisuutta pienempiin askeliin. Viestintästrategiaa voisi tarkentaa esimerkiksi kanavakohtaisilla painotuksilla ja pääviesteillä. Työnjako ja vastuut voisivat olla entistä tarkemmin määriteltyjä.

### 6.1. Tulosten arviointi

Saadun palautteen mukaan kehitysprojekti onnistui varsin hyvin, sillä haluttuun lopputulokseen päästiin tavoitellussa aikataulussa. Visuaalinen ohjeisto valmistui suunnitellusti. Samalla Nuorten Digiverstaan kuntoutujat saivat lopputulemasta itselleen portfolion, selkeän työnäytteen omasta osaamisestaan.

Yhdistys linjasi syksyllä 2018 yleisiksi strategisiksi tavoitteiksi kumppanuuksien syventämisen ja laajentamisen, uskottavuuden lisäämisen, kohdennetun vaikuttamistyön kehittämisen sekä imagon uudistamisen ja kirkastamisen vastaamaan osaamista ja työn laatua. Visuaalinen ohjeisto tukee strategisten tavoitteiden saavuttamista yhtenäisillä ja laadukkailla viestintäkäytännöillä.

Yhtenäinen visuaalinen ilme toimii usein viestinnällisenä kivijalkana ja identiteetin luojana. Samalla se on monesti ensimmäinen konkreettinen askel, jonka jälkeen on selkeää jatkaa suunnitelmallista viestintätöitä. Visuaalinen ilme ei luonnollisesti yksin riitä, vaan tarvitaan suunnitelmallisuutta sekä selkeää vastuunjakoja. Porin Sininauha laati visuaalisen ohjeen lisäksi myös viestintäsuunnitelman vuositasolla ja sisällytti siihen eritasoista vastuunjakoja.

Kun kivijalka on kunnossa, on helppo tehdä arkista viestintää. Vahvan identiteetin yhdistys kykenee syventämään kumppanuussuhteitaan ja lisäämään uskottavuuttaan. Vaikuttamistyö sen eri tavoilla on helpompaa, kun viestinnän painopisteet ovat selkeät. Vahva identiteetti, ammattilaistason graafiset materiaalit kuten logot pitävät yllä tai kehittävät tunnettuutta ja toistavat osaltaan mielikuvaa korkeasta työn laadusta ja vastuullisuudesta.

Viestinnälliset valmiudet ovat olennaisia sosiaalialan ammattilaisen työssä, jossa mm. vaikuttamistyö on keskeisessä asemassa. Sosionomin tulisi osata kommunikoida eri kanavissa ja eri konteksteissa uskottavasti, luotettavasti, eettisesti ja ammattimaisesti. Samaan aikaan viestinnän rooli osana arkistakin työtä on kasvanut kiihtyvällä tahdilla. Enää ei riitä suunniteltu hankeviestiminen tai lehdistötiedotteen teko; tämän päivän sosiaalialan ammattilainen mm. kirjoittaa ja ottaa kuvia sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille. Hän saattaa blogata tai keskustella sidosryhmiensä kanssa erilaisissa verkkoyhteisöissä. Viestiminen on myös osa johtamis- ja esimiestyötä ja samalla kiinteä osa järjestötyötä yleensäkin. Kuitenkin harvalla on viestintäkoulutusta. Sosionomin opinnoissa ei ole mukana viestinnän kokonaisuuksia.

Alan toimijoista esimerkiksi paikallistason järjestöillä ei ole resursseja palkata viestinnän ammattilaisia. Suurimmat, varsinkin kansallisen tason järjestöt ostavat sen sijaan viestintäpalvelunsa mainos- tai viestintätoimistoilta. Mutta kun viestintäbudjettia ei ole, tehdään työt itse. Silloin vaarana on se, että viestintä jää satunnaiseksi, suunnittelemattomaksi ja ilman punaista lankaa, eli se ei ole kytköksissä järjestön perustaan, strategiaan ja toimintaa ohjaaviin arvoihin. Miten tässä tapauksessa käy luotettavuuden tai uskottavuuden mielikuvalle? Entä vahvistuuko tunnettuus tai imago? Ja viimeisimpänä muttei vähäisempänä: onko järjestön toiminnan keskiössä oleva vaikuttamistyö vakaissa käsissä?

Toimintakentässä, jossa rahoituksista ja näkyvyydestä kilpaillaan, järjestön on pystyttävä antamaan itsestään kuva legitiiminä toimijana, jonka olemassaololle on oikeutukset. Sosiaalialalla tapahtuu jatkuvasti paljon muutoksia, niinpä järjestöiltäkin odotetaan joustavuutta ja jatkuvaa uudistumiskykyä. Tämä kaikki

edellyttää toimivaa, laadukasta viestintää niin organisaatioiden sisällä, yksilöiden ja yksiköiden kesken kuin ulkoisestikin.

## LÄHTEET

- Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. (2017). Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 17.2.2017. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kolmas-sektori>
- Kinnel, M. & MacDougall, J. (1997). *Marketing in the Not-for-Profit Sector*. England: Butterworth-Heinemann.
- L1301 /2014. Sosiaalihuoltolaki. Saatavilla 30.3.2019: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20141301>
- Laakso, H. (1999). *Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Helsinki: Kauppakaari.
- Lammi, O. (2008). *Kortit, kirjat & lehdet. Tee julkaisuja Wordilla*. Jyväskylä: Docendo.
- Loiri, P. & Juholin, E. (2002). *Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja*. 3. p. Jyväskylä: Gummerus.
- Malmelin, N. & Hakala, J. (2011). *Radikaali brändi*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Märkjärvi, L. (2012). *Järjestöjohtamisen pyörteissä. Ankkuriksi perustehtävä, kommunikaatio ja yhteinen toimijuus*. Management Institute of Finland MIT.
- Porin Sininauhan internetsivut. Löydettävissä 30.3.2019: <http://www.porinsininauha.fi/>
- Porin Sininauha Instagramissa. Löydettävissä 30.3.2019: <https://instagram.com/porinsininauha/>
- Porin Sininauha Facebookissa. Löydettävissä 30.3.2019 <https://www.facebook.com/porinsininauhary/>
- Porin Sininauhan strategia 2019–2021.
- Sininauhaliiton internetsivut. Löydettävissä: <https://www.sininauhaliitto.fi/>
- Sosionomi (AMK) -koulutuksesta valmistuneen osaamisvaatimukset eli kompetenssit. Saatavilla 30.3.2019: <https://www.diak.fi/opiskelu/opiskelijan-polku/opintojen-suorittaminen/arviointi/osaamisvaatimukset-sosionomi/>
- Sounio L. (2010). *Brändikäs*. Helsinki: Talentum.

- Temporal P. (2015). *Branding for the public sector. Creating, building and managing brands people will value*. United Kingdom: Wiley.
- Riezebos R., Bas K. & Gert K. (2003). *Brand Management. A theoretical and Practical Approach*. England: Pearson Educations Limited.
- Ruusuvuori, J. ,Tiittula, L. & Aaltonen, T. (2005). *Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino.
- Ruusuvuori, J, Nikander, P. & Hyvärinen M. (toim.) (2010). *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino.
- Percy Larry (2008). *Strategic integrated marketing communications*. United Kingdom: Elsevier.
- Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. Sosiaalinen kuntoutus. Saatavilla:  
<https://thl.fi/fi/tutkimus-ja-kehittaminen/tutkimukset-ja-hankkeet/sosku/sosiaalinen-kuntoutus>



## KUVALUETTELO

Kuva 1. Esimerkki yhdenmukaisesta visuaalisesta ilmeestä	18
Kuva 2. Porin Sininauhan logo	18
Kuvat 3 ja 4. Esimerkit Porin Sininauhan logovariaatioista	24
Kuva 5. Sininauhaliiton visuaalinen ohje, esimerkkisivu	25
Kuva 6. Porin Sininauhan vaakalogo	28
Kuva 7. Esimerkki Amerika Sans -kirjasintyypistä	30
Kuva 8. Porin Sininauhan logon suoja-alue ja minimikoko	31
Kuva 9. Esimerkki antiikva- ja groteskikirjaimista	31
Kuva 10. Esimerkkejä Porin Sininauhan käyttämistä fonteista	32
Kuva 11. Esimerkit fonteista	32
Kuva 12. Word-pohja	33
Kuva 13. A5-kokoinen esitepohja	34
Kuva 14. Powerpoint-pohja	34
Kuva 15. Käyntikorttimalli	35