



Tehy Brändikirja

v1.0 / 22.10.2021

Sisällysluettelo

Johdanto	3
Brändin identiteetti.....	4
Bränditarina	6
Brändin ydin: muutosvoima.....	7
Arvomme.....	8
Jokainen tehyläinen on osa yhteistä brändiä.....	9
Äänensävy ja puhuttelu.....	10
Viestintäkonseptit.....	11
Graafinen ohjeisto	18
Tunnus	19
Tunnuksen käyttö	20
Graafiset elementit.....	22
Väripaletti	26
Typografia.....	29
Valokuvat.....	30
Liikkuva kuva	35
Kuvitustyyli	36
Esimerkkejä ilmesovelluksista	38



Johdanto

Tehy on yhtä kuin jäsenensä ja yhteisönsä. Se, mitä olemme, miten puhumme ja toimimme sekä miltä näytämme, voidaan tiivistää brändiksi. Tehyn brändi on siis sellainen, millaiseksi me tehyläiset sen teemme.

Uudistimme Tehyn brändin keväällä 2021 vastaamaan entistä kirkkaammin sitä, millainen ammattijärjestö olemme ja miten näymme. Vahva ja toimiva brändi syntyy tekijöistään ja toiminnastaan. Siksi teimme brändityötä dataohjatusti ja yhdessä tehyläisten kanssa.

Osallistimme laajasti jäseniä, ammattiosastojen aktiiveja ja luottamushenkilöitä, yhteistyöjäsenjärjestöjä, opiskelijoita, henkilöstöä sekä johtoa kyselyin ja keskusteluihin. Sillä tavalla selvitimme Tehyn ja tehyläisten identiteettiä ja ajatuksia.

Kysyimme, millainen Tehyn odotetaan olevan. Jäsenet ja henkilöstö vastasivat: energinen, ulospäin suuntautunut, leikkisä, intohimoinen, päättäväinen ja sanavalmis. Vastaajat kertoivat olevansa itse käytännöllisiä ihmisiä, tahtovansa turvata itselleen tärkeitä asioita ja uskovansa, että aina on varaa parantaa. Lisäksi he tahtoivat uudistaa asioita. Näitä samoja ominaisuuksia toivottiin Tehyltä.

Tunnetta alamme, ajamme rohkeasti etuamme ja olemme lähellä. Taivoittemme on aina ollut muuttaa asioita. Haluamme laittaa alan palkat ja työolot kuntoon ja siten vaikuttaa koko yhteiskuntaan. Muutos vaatii määrätietoisuutta ja pitkäjänteistä työtä. Meissä on voimaa tehdä se.

Brändi tekee muutosvoiman ja tekemme näkyviksi. Siksi vaalimme yhteistä ja yhtenäistä brändiä kautta linjan, oli kyse sitten ulkoisesta viestinnästä tai työyhteisöviestinnästä.

Tähän brändikäsikirjaan on koottu

- Tehyn brändin ydin
- identiteetti ja tarina
- puhuttelu ja äänensävy
- viestintäkonseptit
- graafinen ohjeisto ja esimerkkejä sen soveltamisesta.

Brändikäsikirja ohjaa ajatteluamme ja toimintaamme.

Brändin identiteetti

Brändi-identiteetti tiivistyy seitsemään kysymykseen.

Mikä Tehy on? Sosiaali-, terveys- ja kasvatustieteen alan koulutettujen ammattijärjestö – yhteisö ja edunvalvoja.

Millainen Tehy on? Rohkea, samaistuttava, sitoutunut, yhteisöllinen, arvonsa tunteva ja jäseniään lähellä.

Mitä hyötyä Tehystä on? Tekee jäsentensä työelämästä ja samalla suomalaisten sote- ja kasvatustieteen palveluista parempia.

Minkä maailman Tehy omistaa? Alan ammattilaisten paremman tulevaisuuden.

Mihin Tehy uskoo? Yhdessä tekemiseen, ammattitaidon arvoon ja muutoksen mahdollisuuteen.

Millainen rooli Tehyllä on yhteiskunnassa? Muutosvoima. Palkitsevamman työelämän edistäjä.

Mitä Tehy kertoo minusta? Arvostan itseäni, työtäni ja kollegoitani. Tahdon ja uskallan ajaa etujani yhdessä muiden kanssa.

Brändi-identiteetti on brändin perusta.

Sille rakentuvat brändin eri elementit, kuten

- johtoajatus
- bränditarina
- äänensävy ja puhuttelu
- viestintäkonseptit.

Nämä elementit ovat tapa sanoittaa identiteetti.





Bränditarina

Brändin identiteetti voidaan sanoittaa tarinaksi. Tarina kertoo, mitä ja millainen Tehy on ja mihin se pyrkii.

Tarinaa voi käyttää sekä sellaisenaan kokonaisena että osina eri tilanteissa, kuten verkkosivuilla, julkaisuissa ja esitteissä. Tarina rakentuu brändin kolmelle ulottuvuudelle, ja siksi sen voi jakaa käytön mukaan kolmeen osaan.

Olemme ammattijärjestö, joka yhdistää sosiaali-, terveys- ja kasvatusalan koulutetut ammattilaiset palkitsevan ja tasa-arvoisen työelämän puolesta. Tunnettyämme työmme ja arvostamme osaamistamme. Edellytämme samaa myös muilta.

Tahdomme ja uskallamme ajaa yhdessä etuamme. Uskomme, että kun saamme palkat ja työolot kuntoon, myös kaikkien arjessa tärkeistä palveluista tulee parempia. Emme anna periksi ennen kuin onnistumme.

Tuemme toisiamme kaikissa työelämän käännteissä. Olemme yhteisö, josta saa turvaa, mutta myös iloa ja energiaa. Meissä on voimaa tehdä muutos.

Johtoajatus

Tunnettyämme alamme,
ajamme rohkeasti
etuamme,
olemme lähellä.

Aihetunniste

#muutosvoima



Brändin ydin: muutosvoima

Brändin kolme ulottuvuutta ovat sekä erillisiä että osin päällekkäisiä. Niitä yhdistää sama ydin: muutosvoima.

Muutosvoima kuvastaa Tehyn tavoitteita ja asennetta, jolla tavoitteiden eteen tehdään töitä. Muutosvoima on sanoitus yhteiselle rohkeudelle ja tahdolle toimia. Se

- on voimakas ja energinen tunne, joka kokoaa meidät yhteen arvostamiemme asioiden puolesta.
- näyttäytyy yhtä monenlaisena kuin mekin.
- on uskoa sote- ja kasvatustalouden parempaan tulevaisuuteen ja siihen, että asioita voi ja kannattaa muuttaa.
- on tietoisuutta siitä, että tunnemme oman alamme paremmin kuin kukaan muu ja meillä on paljon annettavaa sen kehittämiseen.
- näkyy ja kuuluu kaikessa, mitä sanomme ja teemme: arjen työssä, jäsentapahtumissa ja neuvottelupöydissä.
- on yhdessä tekemistä ja onnistumista.
- muuntuu mukamme ja löytää paikkansa ja muotonsa eri tilanteissa ja ajassa, luonnonvoimaa muistuttaen.
- ei katoa ennen kuin olemme saavuttaneet yhdessä tavoitteemme.

Ja kun tilanne vaatii, muutosvoimasta tulee joukkovoimaa. Emme pelkää ajaa yhdessä omaa etuamme, kun sen aika on.

Muutosvoima nousi brändimme ydinsanoitukseksi kevään 2021 brändityön myötä. Sen lähtökohtina olivat muun muassa arvomme sekä jäsen- ja henkilöstökyselyt, joilla selvitettiin Tehyn ja sen jäsenten identiteettiä ja ajatuksia. Se peilaa myös Tehyn tavoitteisiin. Palkkojen ja työolojen kuntoon saaminen on muutos itsessään.

#muutosvoima

Arvomme

Arvomme ovat tasa-arvo ja jäsenlähtöisyys. Ne näkyvät brändissä ja viestinnässä näin:

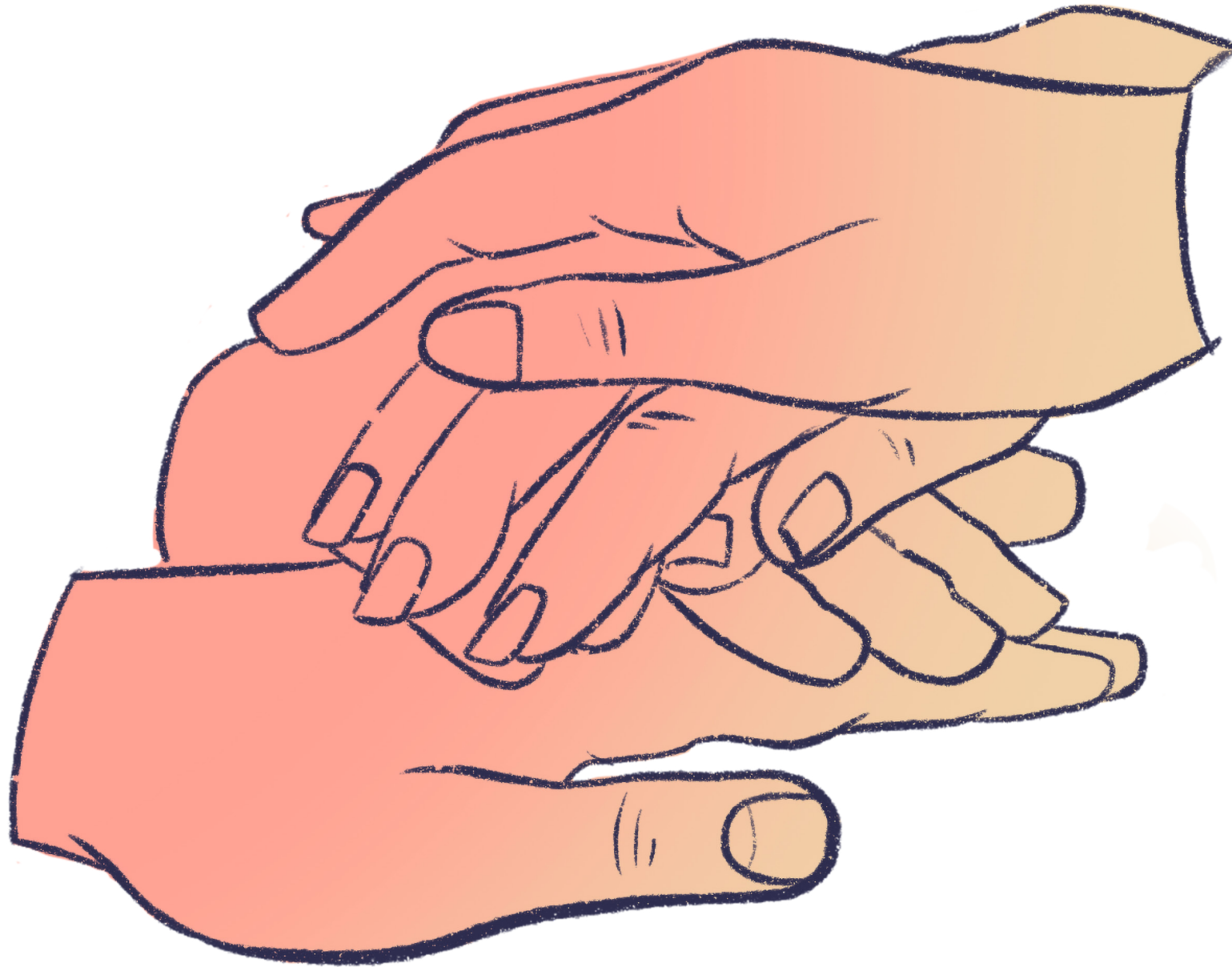
Tasa-arvo

- Kerromme asioista aktiivisesti, selkeästi, konkreettisesti ja ratkaisuja esittäen.
- Viestimme sekä myönteisistä että kielteisistä asioista.
- Huomioimme monialaisuutemme ja monimuotoisuutemme.
- Kuuntelemme ja keskustelemme asiantuntevasti.
- Arvostamme jokaista, jonka kanssa toimimme.

Jäsenlähtöisyys

- Puhuttelemme samaistuttavasti.
- Reagoimme nopeasti ja rohkeasti.
- Olemme arjessa kiinni ja aina tehyläisten puolella.
- Jäsenillämme on mahdollisuus vaikuttaa asioihin.
- Jäsenemme saavat äänensä kuuluviin viestinnässämme.





Jokainen tehyläinen on osa yhteistä brändiä

Brändi rakentuu teoista ja viestinnästä, joilla tekoja tehdään näkyviksi. Brändi syntyy yhteisesti jaetuista kokemuksista ja kohtaamisista.

Tehy on yhtä kuin jäsenensä ja yhteisönsä. Tehyn brändi on siis sellainen, millaiseksi me tehyläiset sen teemme. Jokaisen osallistuminen omalla tavallaan luo muutosvoimaa.

Tämä tarkoittaa, että jokainen tehyläinen on mukana tekemässä yhteistä brändiä. Tehyn johto ja henkilöstö ohjaavat tekoja ja viestintää Tehyn strategian mukaisesti. Päättäjämme antavat suuntaviivat toiminnallemme. Brändi elää kuitenkin sillä tavalla kuin jokainen tehyläinen ottaa sen omakseen. Esimerkiksi jäsen on paitsi osa brändin kohderyhmää ja yleisöä, myös samalla itse sen tekijä ja rakentaja.

Se, mitä eri henkilöt tekevät ja sanovat Tehyn puolesta, antaa Tehylle julkiseen keskusteluun kasvot, äänen ja vaikuttavuuden.

Äänensävy ja puhuttelu

Brändin äänensävy ja puhuttelu rakentuvat Tehyn viestinnän arvoille ja periaatteille. Ne näkyvät brändissä ja viestinnässä näin:

Äänensävy

Tehyn brändin äänensävyssä näkyvät brändin kolme ulottuvuutta, jotka ovat

- jäsentä lähellä
- asiantunteva
- edunvalvoja.

Brändin äänensävy on:

- selkeä ja konkreettinen
- yhteisöllinen ja arvostava
- mutkaton ja energinen
- asiantunteva ja aikaansaava
- rohkea ja määrätietoinen.

Puhuttelu

Olemme lähellä ja meissä on voimaa tehdä muutos yhdessä. Siksi puhumme me-muodossa.

Ammattitermistöstä

Tehy on sosiaali-, terveys- ja kasvatustieteen alan koulutettujen ammattilaisten ammattijärjestö. Moninaisuus ja moniammatillisuus on meille tärkeä arvo. Siksi huomioimme kaikki jäsenemme viestinnässä.

Pitkää ilmaisu sosiaali-, terveys- ja kasvatustieteen alan koulutettujen ammattilaisten käytetään ainakin kertaalleen virallisissa teksteissä, kuten asiantuntijoiden puheenvuoroissa, julkaisuissa ja edunvalvonnassa.

Joskus viestejä pitää yksinkertaistaa niiden iskevyyden takia. Arkikäytössä, kuten media- ja jäsenviestinnässä, voidaan käyttää pidemmän ilmaisun perään vakiintuneita termejä hoitoala tai hoitoalan ammattilaiset. Näitä voi myös vuorotella pitkän ilmaisun kanssa. Sen lisäksi eri kohderyhmiä puhuteltaessa voidaan pidemmän ilmaisun rinnalla käyttää kutakin kohderyhmää puhuttelevaa termistöä, kuten sosiaaliala, kuntoutusala tms.

Viestintäkonseptit

Miksi viestintäkonseptit?

Viestintäkonseptit ovat painotuksia arjen viestintään ja kampanjasuunnitteluun. Ne ohjaavat viestintää brändin mukaiseksi.

Tehyn strategia ohjaa, mitä asioita keskusteluun nostetaan. Viestintäkonseptit auttavat ymmärtämään, millä tavoin näistä asioista keskustellaan. Jokaisella konseptilla on oma kattoteemansa. Kattoteemat perustuvat brändin kolmelle ulottuvuudelle, ja ne löytyvät bränditarinasta.

Konseptien rakenteesta

Viestintäkonseptit määrittelevät konseptin mukaiselle viestinnälle tarkemmat

- kohderyhmät
- tavoitteet
- pääviestit
- kanavat
- mittarit
- visuaalisen suunnan.

Konseptien kohderyhmät ovat osin päällekkäisiä. Esimerkiksi kampanjasuunnittelu voi ponnistaa tiukasti yhdestä konseptista tai siihen voidaan ottaa painotuksia muutamasta.

Myös konseptien pääviestit limittyvät. Ne nousevat bränditarinasta. Ne painottuvat eri tavoilla eri konsepteissa. Ne eivät ole sloganeita, eikä niitä tarvitse sana sanalta toistaa. Tärkeintä on, että haluttu asia tulee esiin. Kampanjakohtaisesti pääviesteihin voidaan tehdä täydennyksiä.

Jokaiselle viestintäkonseptille on määritelty pitkän aikajänteen tavoitteet. Niiden avulla seurataan brändimielikuvan toteutumista ja kehittymistä. Näiden lisäksi eri konseptien alla oleville viestinnän osa-alueille voidaan määritellä omia toiminnallisia tavoitteita ja mittareita. Niillä seurataan yksittäisten viestinnän tekojen, kuten kampanjoiden onnistumista.

Roolitus: Tehy, ammattiosastot ja yhteistyöjäsenjärjestöt

Markkinoinnin ja viestinnän tehokkuus ja vaikuttavuus edellyttää entistä yhtenäisempää brändin käyttöä koko Tehy-yhteisössä. Se tarkoittaa yhtenäisiä viestejä, mutta myös yhtenäisempää visuaalista identiteettiä. Näin mahdollisimman moni tehyläinen kertoo yhdenmukaista Tehy-tarinaa ja rakentaa yhtenäistä Tehy-kuvaa.

Viestintäkonseptit ja esimerkiksi niiden pohjalta tehdyt kampanjat näkyvät Tehyn ja ammattiosastojen viestinnässä kautta linjan. Tehy tarjoaa ammattiosastoille myös työkaluja ja pohjia viestinnän tueksi.

Myös yhteistyöjäsenjärjestöt vaikuttavat Tehyn brändiin vahvasti. Yhtenäisillä, brändin mukaisilla toimenpiteillä on tässä keskeinen rooli.

Tehyn kolme viestintäkonseptia



Konsepti 1: Jäsentä lähellä

Kattoteema

Meissä on voimaa tehdä muutos.

Tavoite

Tavoitteena on luoda yhteisöllisyyttä kaikkien tehyläisten kesken, ammat-
tiosastoissa ja opiskelijatoiminnassa. Jäsenviestintä tuo iloa ja energiaa.
Lisäksi tavoitteena on sitouttaa nykyiset jäsenet toimintaan ja hankkia
uusia jäseniä.

Konseptin osa-alueita

Konseptin mukainen viestintä liittyy esimerkiksi:

- Yhteisöllisyyteen
- Jäsenhankintaan
- Opiskelijatoimintaan
- Palveluihin
- Tapahtumiin ja tilaisuuksiin
- Tehyn vaaleihin

Mittarit

Konseptin mukaista viestintää mitataan esimerkiksi jäsenistön mieliku-
villa Tehystä järjestönä.

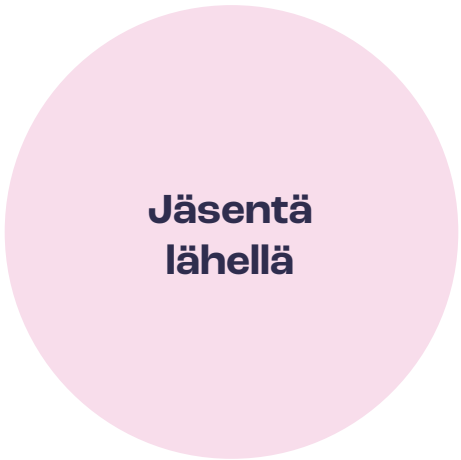
Näiden lisäksi konseptin alla oleville viestinnän osa-alueille määritellään
omia tavoitteita ja mittareita.

Muita mittareita esimerkiksi

- Jäsenmäärä ja sen muutokset, liittymiset ja erot
- Jäsenyyden suosittelu
- Tietoisuus / mielikuva palveluista
- Jäsenten sitoutuminen ja aktiivisuus (osallistuminen, sisältö-
jen jakaminen, uutiskirjeiden lukeminen jne.)
- Äänestysaktiivisuus

Pääviestit

- Olemme lähellä: turvaamme toisiamme työelämän käänteissä.
- Olemme yhteisö, josta saa iloa ja energiaa.
- Jokainen tehyläinen kuuluu ammattiosastoon. Niiden kautta
olemme lähellä arjessa.
- Tarjoamme apua ja tukea kaikkiin työelämän tilanteisiin,
myös oikeudellista apua.
- Moniammatillinen yhteistyö on tärkeää alallamme. Siksi
yhdistämme sosiaali-, terveys- ja kasvatustieteen koulutetut
ammattilaiset.



Konsepti 1: Jäsentä lähellä

Keskeisimmät kohderyhmät

- Nykyiset jäsenet
- Potentiaaliset jäsenet
- Opiskelijat
- Paikallistoimijat

Kanavapainotukset eli missä konsepti näkyy

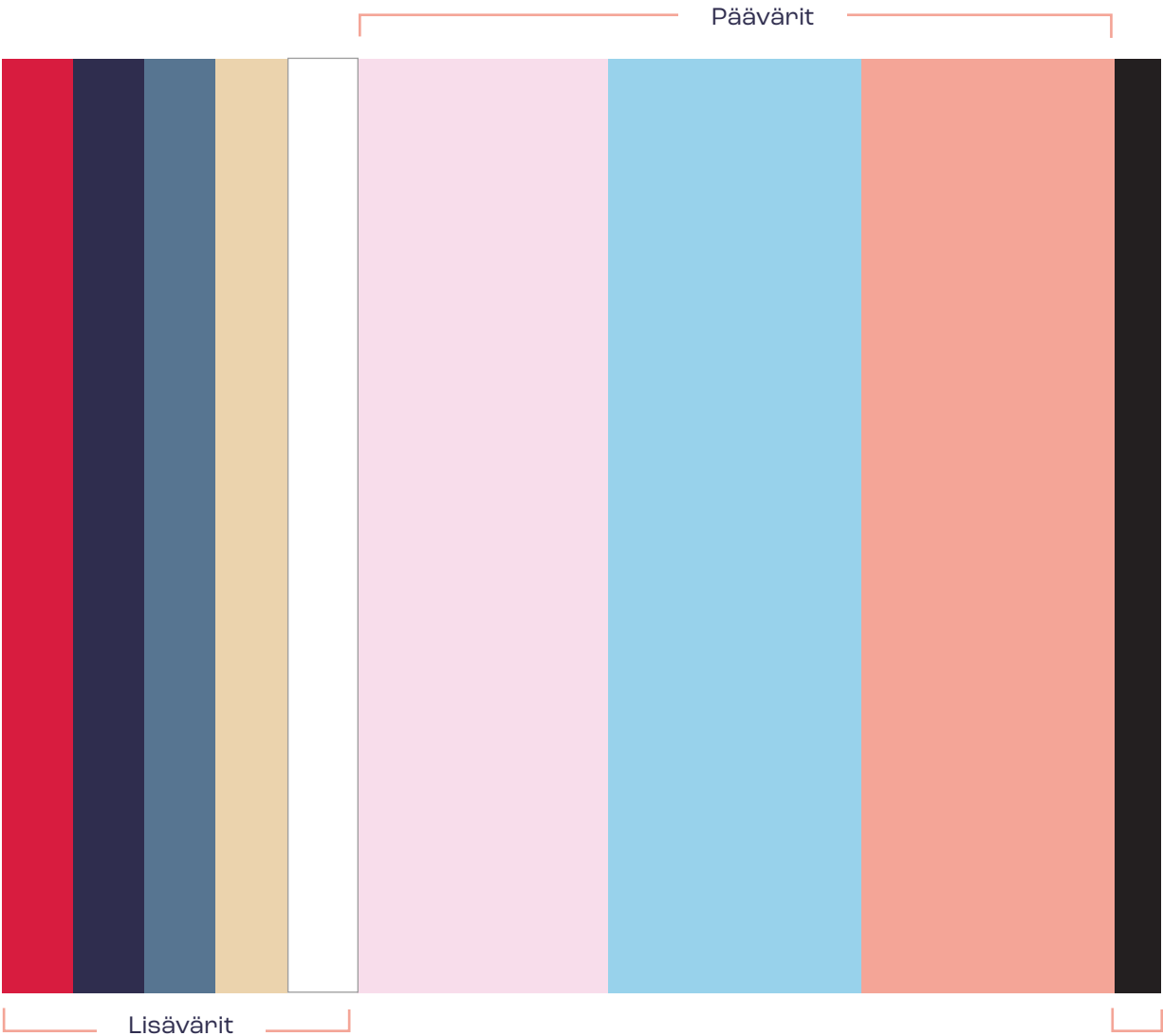
- Sosiaalinen media: Facebook ja Instagram
- Tehyn verkkosivut
- Uutiskirjeet
- Tehy-lehti
- Jäsentapahtumat
- Jäsenten tuottama sisältö

Visuaalisuus

Värit: Jäsentä lähellä -konseptissa käytetään koko Tehyn väripalettia, kuitenkin painottuen vaaleisiin sävyihin – Aamunkoi, Taivas ja Iltarusko. Muut värit toimivat kontrastina. Kuvituksissa käytetään enemmän liukuvärejä.

Kuvitus- ja valokuva-aiheet yhdistelevät ammatillisia ja vapaa-ajan aiheita. Näytetään, että Tehy on jäseniään lähellä sekä työpaikalla että sen ulkopuolella.

Graafista tunnistetta (Yhdistäjä/Siipi) käytetään kuvituksissa maltillisesti kuvaamaan Tehyn läsnäoloa ja yhdistävää vaikutusta.



Värien painoarvot Jäsentä lähellä -konseptissa

Konsepti 2: Asiantunteva

Kattoteema

Arvostamme osaamistamme ja edellytämme samaa myös muilta.

Tavoite

Tavoitteena on profiloitua sosiaali-, terveys- ja kasvatustalouden sekä niiden työelämän ajatusjohtajana. Viestinnässä tuodaan esiin tehyläisiin ammatteihin liittyvän osaamisen merkitystä sekä Tehyn näkemyksiä sote- ja kasvatustalouden kehittämiseen erityisesti henkilöstön näkökulmasta.

Konseptin osa-alueita

Konseptin mukainen viestintä liittyy esimerkiksi:

- Tehyn linjauksiin
- Alan kehittämiseen
- Työhön yhteistyöjäsenjärjestöjen kanssa
- Moniammatillisuuteen
- Työnantajakuvaan ja rekrytointiin

Mittarit

Konseptin mukaista viestintää mitataan esimerkiksi jäsenistön mielikuvilla Tehystä järjestönä sekä suomalaisten mielikuvilla Tehystä osana ammattiliittoja.

Näiden lisäksi konseptin alla oleville viestinnän osa-alueille määritellään omia tavoitteita ja mittareita.

Muita mittareita esimerkiksi

- Teemojen ja viestien nouseminen esiin julkisessa keskustelussa
- Vaikuttaminen sote-alan kehitykseen, lainsäädäntöön ja muuhun sääntelyyn
- Toimiva yhteistyö yhteistyöjäsenjärjestöjen kanssa, esim. moniammatillisuuden näkyminen Tehyn toiminnassa, yhteiset tapahtumat ja kampanjat
- Henkilöstön viihtyminen
- Työhakemusten määrä ja laatu avoimiin paikkoihin

Pääviestit

- Tunnetun alamme ja työmme ja tahdomme vaikuttaa aktiivisesti niiden kehittämiseen toimivaksi ja palkitsevaksi.
- Olemme koulutettuja ja osaavia oman alamme ammattilaisia.
- Teemme merkityksellistä työtä sekä itsellemme että yhteiskunnalle.
- Arvostamme moniammatillista osaamistamme ja edellytämme samaa myös muilta.
- Uskomme ammattitaidon arvoon ja alan parempaan tulevaisuuteen.

Asiantunteva

Konsepti 2: Asiantunteva

Keskeisimmät kohderyhmät

- Sosiaali- ja terveysalan päättäjät
- Poliittiset päättäjät
- Työnantajat (ja työnantajaliitot)
- Media
- Suuri yleisö
- Jäsenet

Kanavapainotukset eli missä konsepti näkyy

- Julkaisut
- Blogitekstit
- Twitter
- Päättäjille suunnatut viestintämateriaalit ja -kampanjat
- Tapaamiset ja keskustelut sote-päättäjien ja yhteistyöjärjestöjen kanssa
- Jäsenten ja henkilöstön esiintyminen oman ammattinsa ja ammattitaitonsa edustajina

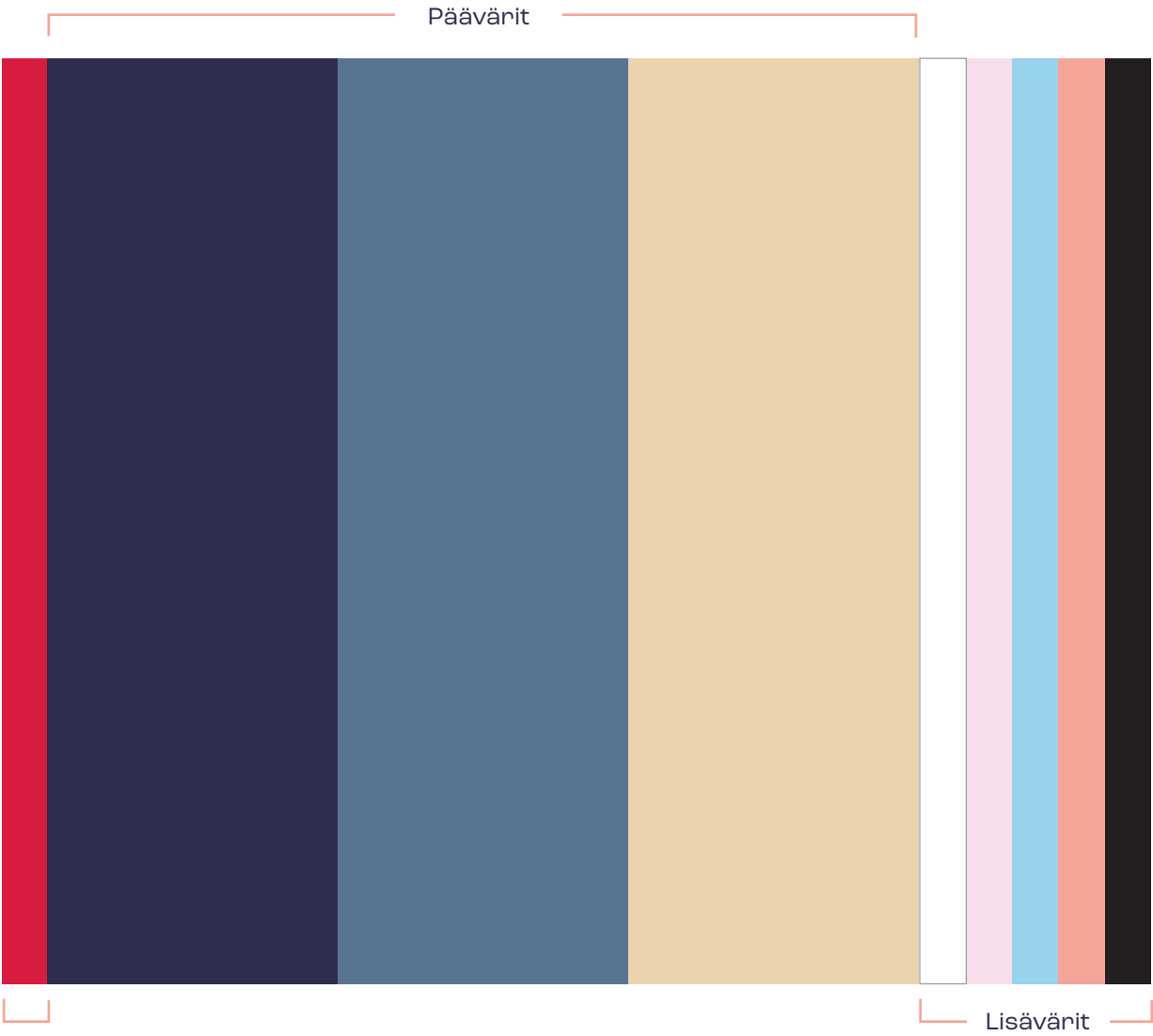
Visuaalisuus

Värit: Asiantunteva-konseptin värimaailma painottuu selkeästi neutraaliin sävyihin – Yötaivas, Rantavesi ja Hiekka.

Muita värejä käytetään tarpeen mukaan tukiväreinä.

Kuvitus- ja valokuvamaailma on pääasiassa (mutta ei ehdottomasti) ammatillista.

Graafisen elementin käyttö lähinnä julkaisuissa yms.



Värien painoarvot Asiantunteva -konseptissa

Konsepti 3: Edunvalvoja

Kattoteema

Emme anna periksi ennen kuin onnistumme.

Tavoite

Profiloidumme vahvana neuvottelijana ja edunvalvojana. Tavoitteena on nostaa sote- ja kasvatustalouden palkkaus ja työolot yhteiskunnan päätöksenteon keskeiselle agendalle ja välttämättömäksi osaksi koko sote- ja kasvatustalouden tulevaisuuden ratkaisuja. Edunvalvonta-viestintä on vahvasti myös jäsenviestintää. Isossa kuvassa ajamme jäsentemme yhteistä etua. Samalla edunvalvontaa tapahtuu myös paikallisesti, ja esimerkiksi oikeusapu on tärkeä osa toimintaamme. Jokainen tehyläinen kuuluu paikalliseen ammattiosastoon.

Konseptin osa-alueet

Konseptin mukainen viestintä liittyy esimerkiksi:

- Tehyn tavoitteisiin
- Paikallisiin edunvalvontatapauksiin ja oikeuspalveluihin
- Päätäjille suunnattuihin kampanjoihin
- Neuvottelukierroksiin
- Työtaisteluihin

Mittarit

Konseptin mukaista viestintää mitataan esimerkiksi jäsenistön mielikuvilla Tehystä järjestönä sekä suomalaisten mielikuvilla Tehystä osana ammattiliittoja.

Näiden lisäksi konseptin alla oleville viestinnän osa-alueille voidaan määritellä omia tavoitteita ja mittareita.

Muita mittareita esimerkiksi

- Mielikuvat Tehyn tavoitteista, linjauksista ja toiminnasta
- Teemojen ja viestien nouseminen esiin julkisessa keskustelussa
- Alan haasteiden ratkaiseminen yhteiskunnallisen päätöksenteon agendalle
- Neuvottelutavoitteiden toteutuminen
- Jäsenten osallistuminen ja aktiivisuus edunvalvonnassa

Pääviestit

- Olemme ammattijärjestö, joka yhdistää sosiaali-, terveys- ja kasvatustalouden koulutetut ammattilaiset.
- Tärkein tehtävämme on saada jäsentemme palkat ja työolot kuntoon. Uskomme, että kun se tapahtuu, myös kaikkien arjessa tärkeitä palveluista tulee parempia.
- Tahdomme ja uskallamme ajaa yhdessä etuamme.
- Emme anna periksi ennen kuin onnistumme.



Edunvalvoja

Konsepti 3: Edunvalvoja

Keskeisimmät kohderyhmät

- Poliittiset päättäjät
- Työnantajaliitot
- Työnantajat
- Media
- Mielipidevaikuttajat
- Suuri yleisö
- Jäsenet

Kanavapainotukset eli missä konsepti näkyy

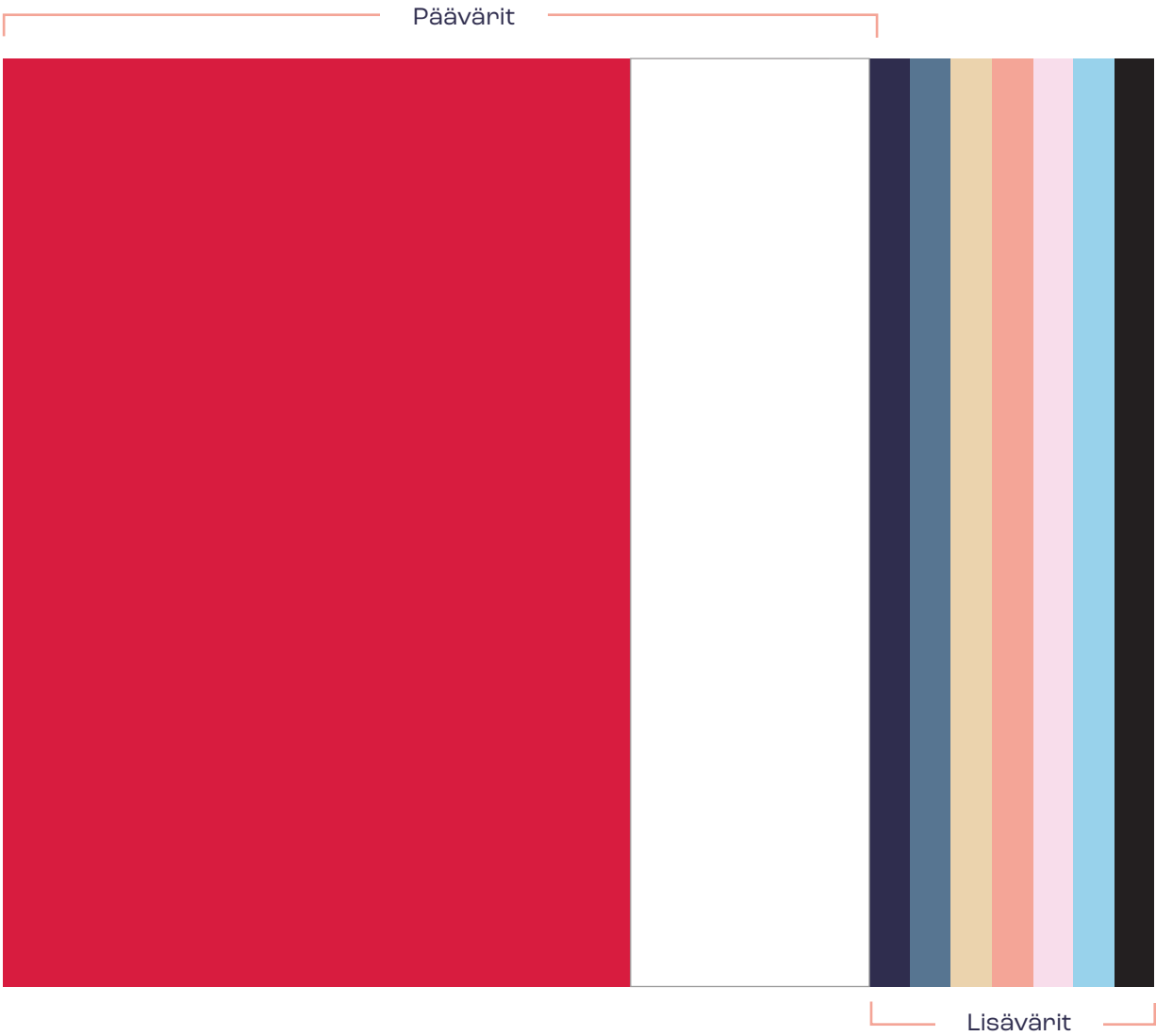
- Julkaisut
- Blogitekstit
- Sosiaalinen media, erityisesti Twitter, paikallisten tapausten esittelyssä Instagram ja Twitter
- Tapaamiset ja keskustelut päättäjien kanssa
- Päättäjille suunnatut kampanjat
- Neuvottelukierrokset
- Suora viestintä jäsenille, jäsenten osallistaminen
- Yhteinen joukkovoima

Visuaalisuus

Väreiltään pääsääntöisesti Tehynpunainen: graafiset materiaalit punaisella pohjalla, valkoisella tekstillä ja ääniviivakuvilla. Muut värit tukiväreinä.

Kuvien käyttö jämerän symbolista ja yksinkertaista, enemmän asiaa - usein myös kokonaan tekstipainotteisesti - ja vähemmän tunnelmaa.

Graafista symbolia käytetään harkitusti.



Värien painoarvot Edunvalvoja -konseptissa

Graafinen ohjeisto

Tehyn tunnus

Tehyn visuaalinen pääoma tiivistyy tunnukseen. Sen ensimmäisen version on suunnittelut taiteilija Tuija Kuparinen. Tunnusta on päivitetty vuoden 2021 brändiuudistuksen yhteydessä: merkkiosaa on tasapainotettu ja tekstitunnistetta modernisoitu.

Tunnus kuvastaa yhdessä tekemisen voimaa. Se viittaa myös tehyläisten ammattien moninaisuuteen ja monialaiseen osaamiseen. Tunnus yhdistää meitä tehyläisiä. Se kertoo muutoksesta, jonka voimme saada aikaan yhdessä.

Tunnuksen muotokieltä hyödynnetään ilmeessä kahtena erilaisena graafisena elementtinä.



Tunnuksen käyttö

Tunnusta käytetään aina kokonaisena tekstitunnisteen kanssa. Sen asettelua, mittasuhteita tai värejä ei saa muuttaa.

Suoja-alue

Tunnuksen suoja-alue määrittyy tekstitunnisteen T-kinjaimen korkeuden mukaan. Suoja-alueelle ei saa sijoittaa graafisia elementtejä, tekstiä, tai muita elementtejä jotka saattavat heikentää tunnuksen erottumista.

Sijoittaminen

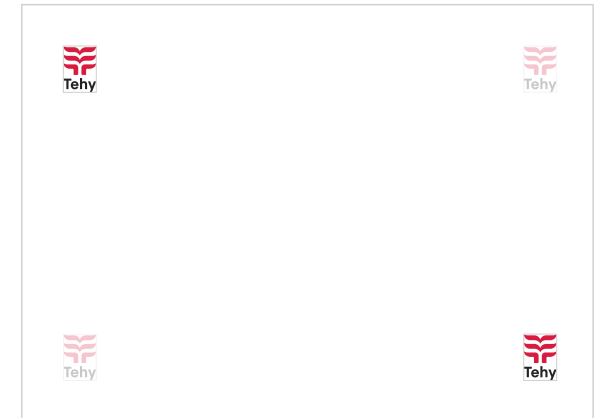
Tunnus sijoitetaan pääsääntöisesti vasempaan yläkulmaan tai oikeaan alakulmaan, tai sekundäärästi oikeaan yläkulmaan tai vasempaan alakulmaan. Hyvin kapeissa sovelluksissa esimerkiksi verkkokäytössä bannereissa tunnus voidaan keskittää.

Tunnuksen koko

Tunnuksen minimikorkeus on painotuotteissa 7mm ja digitaalisissa ympäristöissä 24px.



Tunnuksen suoja-alue



Tunnuksen sijoittaminen painotuotteissa



Tunnuksen sijoittaminen digitaalisissa sovelluksissa

Tunnuksen käyttö: älä tee näin

Ohessa esimerkkejä tunnuksen vääristä käyttötavoista.



Tunnuksen värejä ei saa muuttaa.



Tunnuksen mitta-suhteita ei saa muuttaa.



Tunnus tulee asetella aina suoraan.



Tunnuksen ja taustan välillä on oltava riittävä kontrasti.



Tunnukseen ei saa lisätä elementtejä.



Tunnukseen ei saa lisätä tekstiä.



Tunnusta ei saa muokata.



Käytä aina logo-originaaleja aineistojen tekoon.



Tunnuksesta ei saa tehdä vaaka-versiota.



Tunnukseen ei saa lisätä tehosteita.



Tekstiosaa ei saa käyttää ilman tunnusta.



Tunnusta ei saa käyttää ilman tekstiosaa (poikkeuksena esim. verkkosivujen favicon-ikoni.)

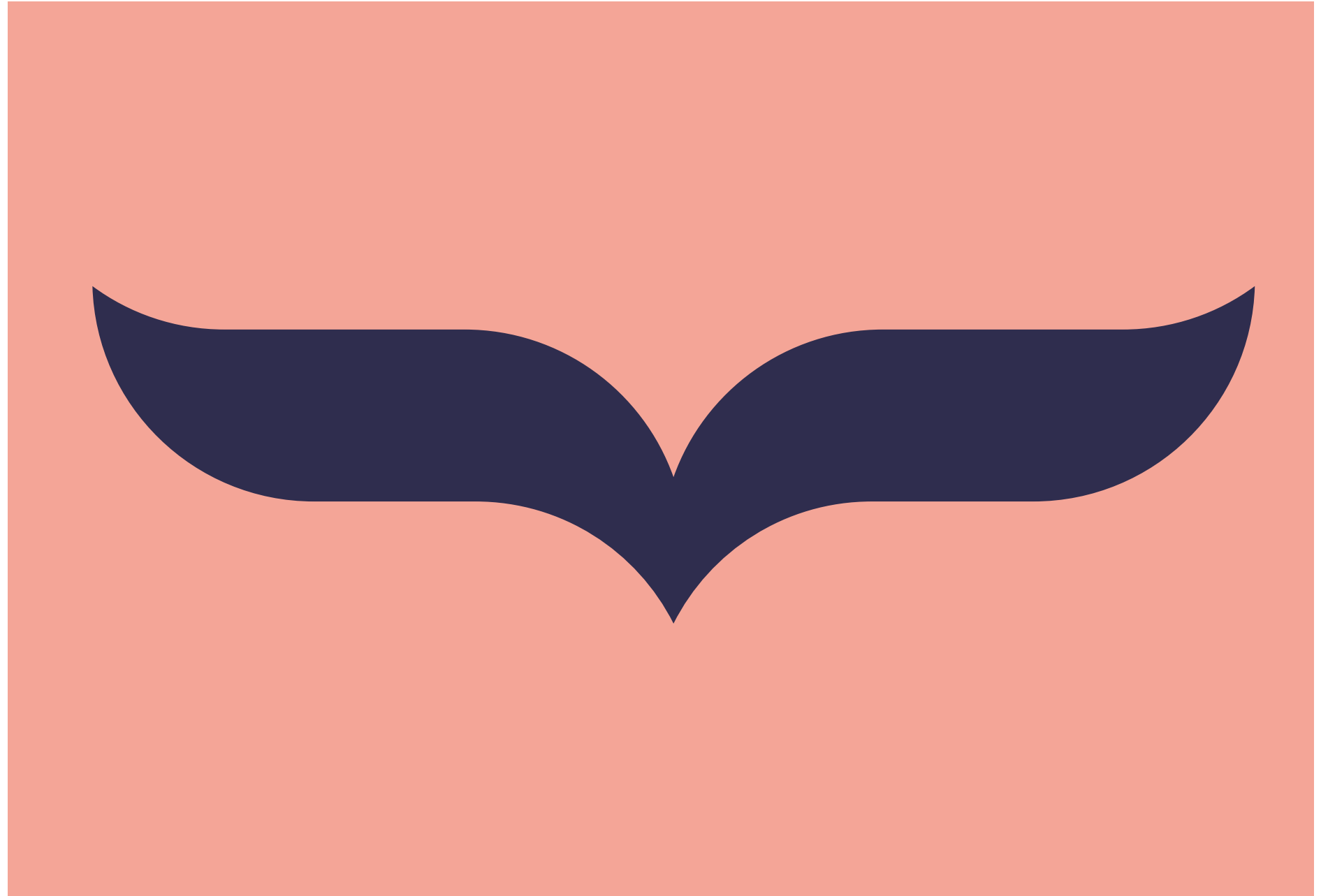
Graafiset elementit: Yhdistäjä

Tunnuksesta johdettua Yhdistäjä-elementtiä voidaan käyttää itsenäisenä elementtinä pääsääntöisesti julkaisujen kansissa ja vastaavissa tilanteissa. Lisäksi sitä voidaan käyttää kuvituksissa rytmittävänä ja Tehyn yhdistävää ja tukea tarjoavaa vaikutusta symboloivana taustaelementtinä.

Yhdistäjää saa käyttää kaikissa brändiväreissä. Kuitenkin niin, että yhdessä sommitelmassa käytetään vain yhdenväristä elementtiä ja taustaväriä. Elementtiä käytetään vaaka- tai pystysuunnassa, ja 45 asteen kulmissa – kuitenkin niin, että yhdessä graafisessa kokonaisuudessa ei ole useita erisuuntaisia elementtejä.

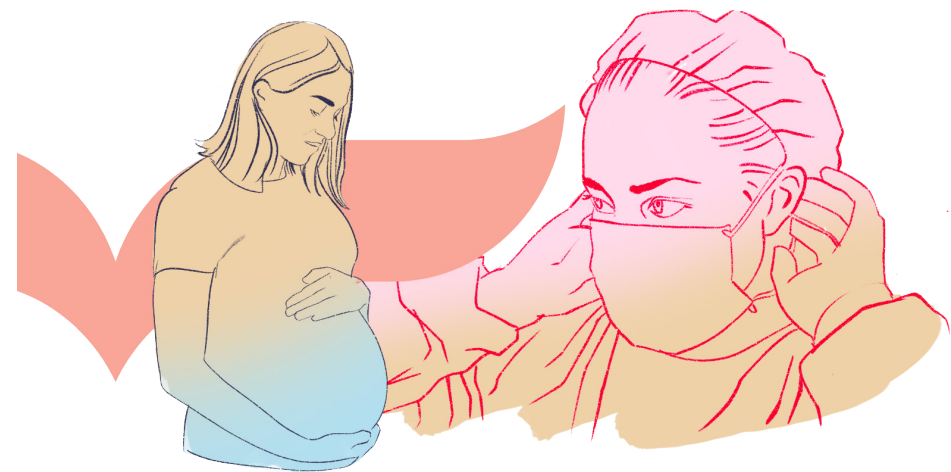
Älä tee näin

Yhdistäjää ei saa käyttää koristeluna tai esittävänä muotona, kuten kirjana, lintuna tai vastaavana.



Graafiset elementit: Yhdistäjä

Esimerkkejä Yhdistäjä-elementin käytöstä.



Graafiset elementit: Siipi

Siipi-elementtiä voi käyttää sekä yksittäisenä että suurempina pintoina ja kuvioina. Lisäksi sitä käytetään kuten Yhdistäjä-elementtiä.



Graafiset elementit: Siipi

Esimerkkejä Siipi-elementin käytöstä.



Väripaletti

Väripaletti rakentuu Tehyn punaisen ympärille. Punainen saa uudenlaisen painoarvon ja merkityksen edunvalvonnan värinä. Yhteisömme muutosvoima tiivistyy yhden upeana hohtavan värin ympärille.

Räväkän punaisen vastakohdiksi on jäsentem-
me toiveesta nostettu maanläheisiä ja murret-
tuja luonnonsävyjä. Ne ilmentävät Tehyn mo-
nimuotoisuutta ja käytännönläheisyyttä, joka
näkyvät jäsenille esimerkiksi palvelutarjonnassa.
Paletti on runsas, mutta hallitun harmoninen.
Värit on valittu niin, että ne sopivat yhteen
ja niitä on siten luonteva käyttää. Edunvalvo-
ja-konseptissa mukana on myös valkoinen.

Verkkokäytössä on mahdollista käyttää myös
pääväreistä johdettuja vaaleampia sävyjä.



PANTONE	11-0601 TCX
CMYK	0 / 0 / 0 / 0
RGB	255 / 255 / 255
HTML	FFFFFF
RAL	9003

Tehyypunainen		Yötaivas		Rantavesi		Taivas	
#DF4965	80 %	#595771	80 %	#567691	80 %	#ADDBEF	80 %
#E8778C	60 %	#828195	60 %	#9AAACBD	60 %	#C1E4F3	60 %
#EFA4B2	40 %	#ACABB8	40 %	#BCC8D3	40 %	#D6EDF7	40 %
#F7D2D9	20 %	#D5D5DC	20 %	#DDE3E9	20 %	#EAF6FB	20 %

PANTONE	199 C / 199 U	PANTONE	2766 C / 2767 U	PANTONE	2149 C / 2149 U	PANTONE	2905 C / 2905 U
CMYK C	0 / 100 / 79 / 0	CMYK C	100 / 87 / 0 / 58	CMYK C	70 / 33 / 8 / 7	CMYK C	43 / 3 / 0 / 0
CMYK U	0 / 97 / 72 / 0	CMYK U	100 / 82 / 1 / 51	CMYK U	69 / 33 / 6 / 8	CMYK U	46 / 3 / 0 / 0
RGB	216 / 28 / 63	RGB	47 / 45 / 78	RGB	87 / 117 / 145	RGB	152 / 210 / 235
HTML	D81C3F	HTML	2F2D4E	HTML	577591	HTML	98D2EB
RAL	3020	RAL	5004	RAL	5009	RAL	5024

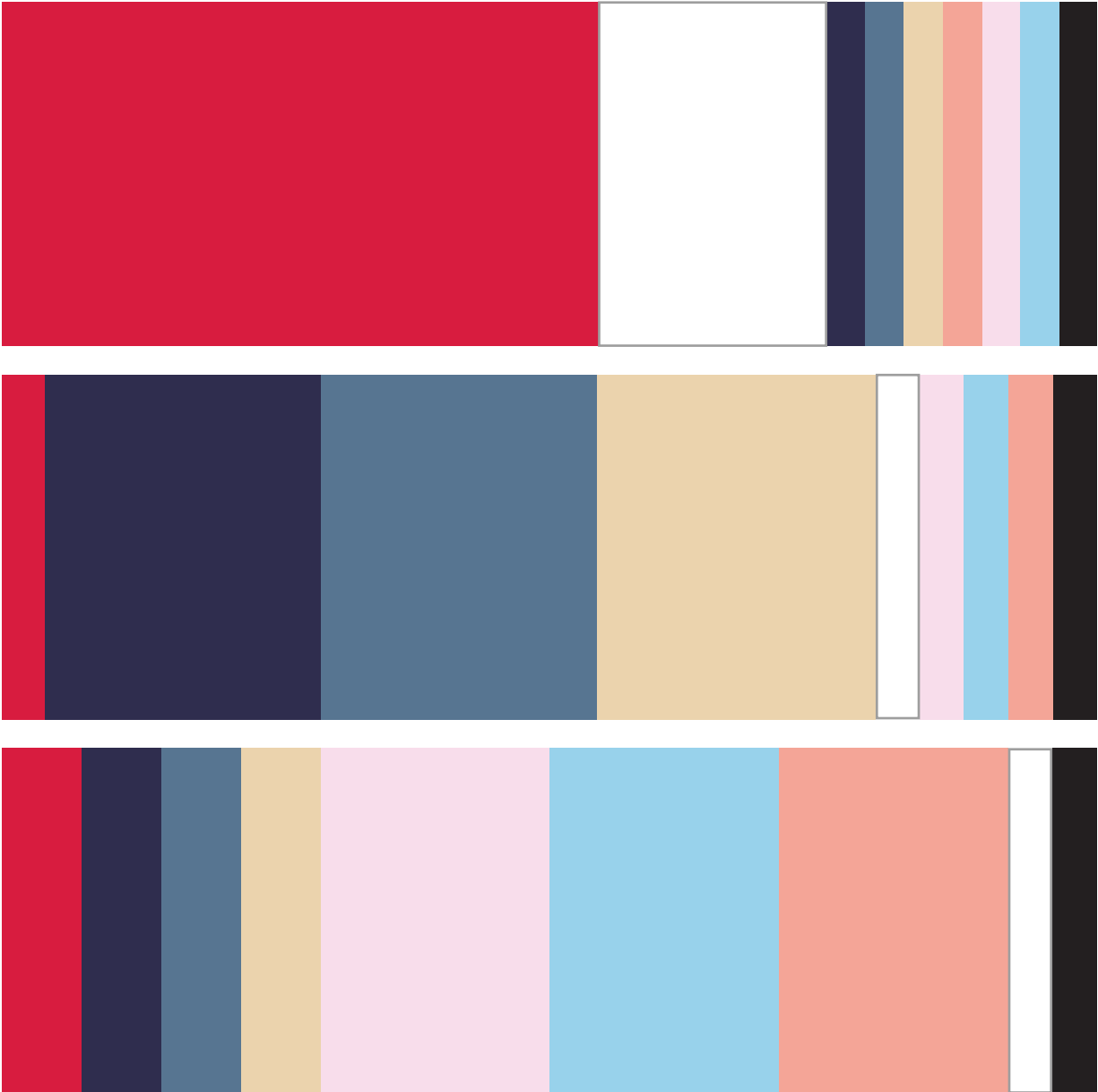
Hiekka		Aamunkoi		Iltarusko		Hiili	
#EFD CBD	80 %	#F9E3EF	80 %	#F6B7AC	80 %	#4F4F4F	80 %
#F3E5CE	60 %	#FBEAF3	60 %	#F8C9C1	60 %	#7B7B7B	60 %
#F7EDDE	40 %	#FCF1F7	40 %	#FBD8D5	40 %	#A7A7A7	40 %
#FBF6EF	20 %	#FEF8FB	20 %	#FDEDEA	20 %	#D3D3D3	20 %

PANTONE	7506 C / 7506 U	PANTONE	670 C / 670 U	PANTONE	487 C / 487 U	PANTONE	Black 7 C / Black 7 U
CMYK C	3 / 8 / 21 / 0	CMYK C	1 / 17 / 0 / 0	CMYK C	0 / 43 / 40 / 0	CMYK C	63 / 60 / 64 / 65
CMYK U	0 / 9 / 26 / 0	CMYK U	1 / 15 / 0 / 0	CMYK U	0 / 44 / 41 / 0	CMYK U	46 / 44 / 49 / 47
RGB	235 / 211 / 173	RGB	248 / 220 / 235	RGB	244 / 165 / 151	RGB	35 / 35 / 35
HTML	EBD3AD	HTML	F8DCEB	HTML	F4A597	HTML	232323
RAL	1015	RAL	3015	RAL	3022	RAL	9017

Väripaletti

Kohderyhmäpainotukset

Viestinnän kolmelle pääkohderyhmälle on kullekin määritelty omat värienkäyttöpainotukset. Mikään niistä ei sulje paletin muita värejä pois, vaan käytämme kaikkia värejä kaikille kohderyhmille viestittäessä – aihealueen määritellyillä väreillä on vain muita suurempi painoarvo. Edunvalvonnan painotus on dramaattinen, asiantuntijuudessa päävärejä on enemmän ja jäsenviestinnässä värien käyttö on vapaa-
muotoista.



Edunvalvoja

Edunvalvonta-aiheissa Tehy on yhtä: pääaiheiden taustaväri on kauttaaltaan Tehynpunainen, ja muita värejä käytetään vain tarvittaessa. Yksinkertaisissa julkaisuissa (kuten sosiaalisessa mediassa) voidaan käyttää pelkkää Tehynpunaista ja valkoista.

Asiantunteva

Asiantuntija-Tehyssä korostuvat tummemmat ja neutraalit sävyt. Yötaivas, Rantavesi ja Hiekka vuorottelevat suurissa elementeissä, muita sävyjä tarvittaessa.

Jäsentä lähellä

Jäsentä lähellä -aiheiden käsittelyssä korostuvat vaaleat pastellisävyt, muita värejä unohdettamatta. Tässä aiheessa värejä käytetään eniten, painottuen Aamunkoihin, Taivaaseen ja Iltaruskoon.

Väripaletti

Saavutettavat väriyhdistelmät

Tällä sivulla on esitetty Tehyn paletin väriyhdistelmät, jotka täyttävät saavutettavuusdirektiivin kontrastivaatimuksen, joka tekstille asetetaan.

Erikseen on merkitty yhdistelmät, joissa kontrastisuhde ei täytä AA-tason vaatimusta, mutta on riittävä, jos tekstin koko on tarpeeksi suuri.

Näitä väriyhdistelmiä käytetään pääsääntöisesti kaikissa materiaaleissa. Ei-saavutettavia väriyhdistelmiä voi käyttää sovelluksissa, joissa värien erottuminen ei vaikeuta sisällön ymmärtämistä.

● Vain kuvituksissa ja/tai yli 18pt pistekoon tekstillä

#D81C3F	#EBD3AD	#2F2D4E	#EBD3AD	#D81C3F	#FFFFFF
#D81C3F	#F8DCEB	#2F2D4E	#F8DCEB	#2F2D4E	#FFFFFF
		#2F2D4E	#98D2EB	#577591	#FFFFFF
		#2F2D4E	#F4A597	#232323	#FFFFFF
#577591	#EBD3AD	#232323	#EBD3AD		
#577591	#F8DCEB	#232323	#F8DCEB		
#577591	#98D2EB	#232323	#98D2EB		
#577591	#F4A597	#232323	#F4A597		

Typografia

Tehyn kirjasin on Roc Grotesk. Pääasiallisina leikkauksina toimivat Regular ja Bold. Suurissa pääotsikoissa, lukunostoissa ja vastaavissa voimme käyttää Heavy-leikkausta.

Office- yms. sovelluksissa, joissa Roc Grotesk ei ole käytettävissä, käytämme Arial-kinjasinta.

Huom: leipä- ja muu pienikokoinen tumma teksti painotuotteissa on luettavuuden ja saavutettavuuden vuoksi aina mustaa.

ROC GROTESK HEAVY

36% Lähellä jäsentä.

Tehyn tarina

ROC GROTESK BOLD

Tehy – muutosvoima

Olemme ammattijärjestö, joka yhdistää sosiaali-, terveys- ja kasvatustalan koulutetut ammattilaiset palkitsevan ja tasa-arvoisen työelämän puolesta. Tunnemme työmme ja arvostamme osaamistamme. Edellytämme samaa myös muilta.

ROC GROTESK REGULAR

Olemme ammattijärjestö, joka yhdistää sosiaali-, terveys- ja kasvatustalan koulutetut ammattilaiset palkitsevan ja tasa-arvoisen työelämän puolesta. Tunnemme työmme ja arvostamme osaamistamme. Edellytämme samaa myös muilta.

Tahdomme ja uskallamme ajaa yhdessä etuamme. Uskomme, että kun saamme palkat ja työolot kuntoon, myös kaikkien arjessa tärkeistä palveluista tulee parempia. Emme anna periksi ennen kuin onnistumme.

Tuemme toisiamme kaikissa työelämän käännteissä. Olemme yhteisö, josta saa turvaa, mutta myös iloa ja energiaa. Meissä on voimaa tehdä muutos.

Yli 160 000 jäsentä

ROC GROTESK REGULAR & HEAVY

#muutosvoima

ROC GROTESK HEAVY

Valokuvat

Valokuviemme tyyli on yksinkertainen, realistinen ja selkeä. Kuvissa olemme lähellä ihmistä tai tilannetta ja keskitymme yhteen asiaan kerrallaan.

Kuviin emme lisää graafisia elementtejä, eikä niistä poisteta esim. taustoja. Kuvattavat tekevät työtään, puhuvat toisilleen, nauttivat hetkestä tai toistensa seurasta. Kuvattava voi kuitenkin katsoa kameraa kohti. Kuvien tulee olla ammatillisesti päteviä - työtilanteissa ei näy kelloja tai koruja (yms.), ja hiustyyli on asianmukaisia.

Värit suosivat luonnollisia sävyjä, ja niitä on yhdessä kuvassa hillitysti. Pääasioina ovat välittyvä tunne ja voimakas valo, jotka ohjaavat katsetta ja luovat tunnelmaa.

Kuvissa korostuvat arjen ilot ja surut, tunteet ja läheiset ihmiset – tavallinen elämä ja kokemukset. Kuvia voimme käyttää myös kuvaamaan tehyläisten auttamia ihmisiä/potilaita. Näytetään se hyvä, mitä työ saa aikaan.

Kampanjoissa käytettävät valokuvat noudattavat pääosin näitä brändin yleisiä kuvalinjoja. Jos kampanjakonsepti vaatii, kuvat voivat poiketa tästä linjasta.



Valokuvat



Valokuvat

Rajaus

Joskus joudumme rajaamaan ihmisten kasvoja pois; tätä voidaan käyttää myös voimavarana ja kohdistaa huomio johonkin muuhun mielenkiintoiseen – kuvat eivät saa näyttää siltä, että kasvot puuttuvat. Yksityiskohtiin rajaaminen ja poikkeavat kuvakulmat tuovat kuviimme uudenlaista luonnetta.



Valokuvat

Arkikuvat

Tehy on lähellä jäseniään. Siksi ammatillisen kuvaston ohessa käytämme myös kuvia tehy-
läisistä työn ulkopuolella. Tällä saamme kont-
rastia käsiteltäviin aiheisiin.

Kuvissa näytetään ihmisiä harrastuksissaan,
luonnossa, kävelyllä ja kotona – arjessa. Tun-
teet, valo ja ihmissläheisyys on näissäkin kuvissa
läsnä.



Valokuvat

Älä tee näin - tällä sivulla esimerkkejä kuvista, jotka eivät täytä kriteerejämme.



Liian paljon elementtejä, kohteet kaukana, lattea valo, kuvakulma epämääräinen.



Lavastettu tilanne, voimakkaasti käsitelty kuva.



Puhkipalanut takavalo, kohteet tummia. Suuret linjat saisivat olla täysin suoria.



Luonnoton poseeraus, tausta poistettu.



Epärealistinen värimääritys, voimakas meikkaus.



Kliseinen, lattea valo.

Liikkuva kuva

Tehy-brändin alla toteutettavassa liikkuvassa kuvassa sovelletaan tässä brändikirjassa esiteltyä graafista ilmettä.

Videot ”allekinjoittaa” aina Tehy-tunnus. Tunnuksesta on olemassa myös animoitu versio, jota voi harkinnan mukaan käyttää videotuotuksissa.

Videoiden grafiikan värimaailmassa sovelletaan kolmeen viestintäkonseptiin – jäsentä lähellä, edunvalvoja, asiantunteva – liittyviä väriskaaloja videoiden pääasiallisen sisällön ja käyttötarkoituksen mukaan.

Videoissa käytetään lähtökohtaisesti aina musiikkia, joka valitaan tyydilajin ja tavoitellun tunnelman mukaan.

Jäsentä lähellä

Kuvituksena tehyläiset ja yhteinen tekeminen työssä tai vapaa-ajalla. Lähtökohtana yhteisöllisyyden korostaminen ja energisen tunnelman luominen.

Edunvalvoja

Videot ovat korostuneen asialähtöisiä, napakasti leikattuja ja nojaavat pelkistettyyn animoituun grafiikkaan ja typografiaan.

Asiantunteva

Voidaan yhdistää elementtejä kahdesta ensin mainitusta. Myös haastatteluformaatti voi toimia näissä lähtökohtana.

Kuvitustyyli

Kuvitustyyliimme on valokuvia referenssinä käytävä viivapiirroselementti, joiden yhdistelmillä voidaan kuvittaa. Realistinen tyyli sopii kaikkiin aiheisiin. Kuvituselementtejä ei käytetä valokuvissa.

Kuvitustyylistä on luotu elementtikirjasto. Kuvia rakennetaan pääasiassa valmiiden kuvapohjien päälle, jotka ovat joko yksinkertaisia väripohjia, tai mukana voi olla graafinen brändielementti.

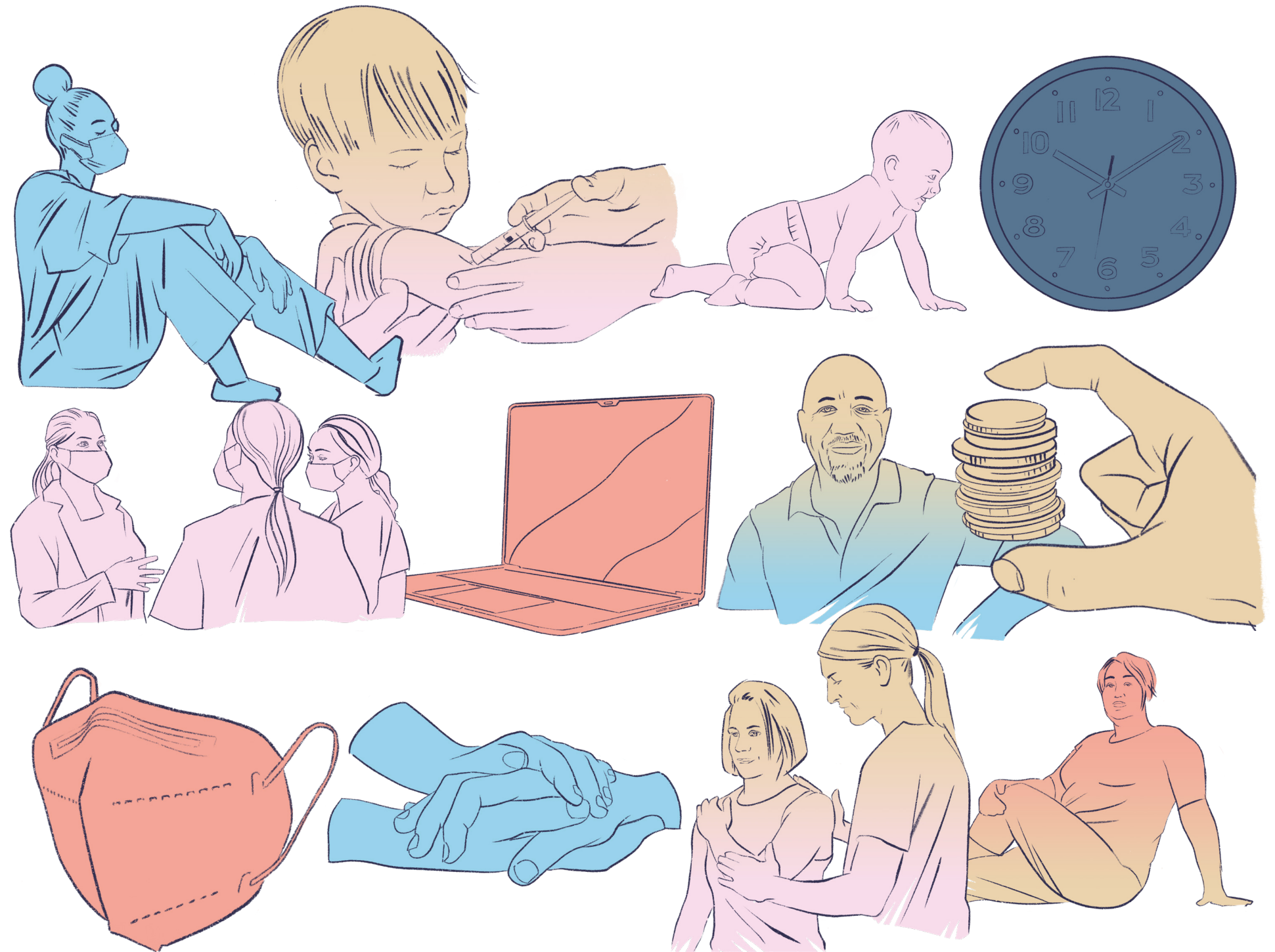
Kuvituksemme voivat olla liuku- tai yksivärisiä. Kaikista elementeistä voidaan tehdä väri- ja ääniviivaversioita. Edunvalvonta-aiheissa käytetään lähinnä valkoisia viivapiirroksia, asiantuntijuusaiheissa vaaleita sävyjä tummalla pohjalla, ja jäsenyysaiheissa enemmän liukuvärejä.

Realistisen yleistyylin, yhtenäisyyden ja toistettavuuden vuoksi kuvareferensseinä käytetään aina valokuvia. Vältämme kuitenkin suoraa kopiaamista, tunnistettavia henkilöitä ja tuotteita yms. Referenssejä muokkaamme Tehylle sopivaan tapaan esim. vaatetuksella, hiustyyllillä, korujen ja kellojen pois jättämisellä jne.



Kuvitustyyli

Esimerkkejä kuvituselementeistä.



GRAAFINEN OHJEISTO

Esimerkkejä ilmesovelluksista



Kynätasku

Messuosasto



GRAAFINEN OHJEISTO



Kynä

Avainnauha





Käyntikortti

Julkaisu





Esite

Flyer

