

SATON GRAAFISTEN OHJEIDEN KOTI



SISÄLTÖ

Moi! Ja tervetuloa SATOn graafisten ohjeiden kotiin. Seuraavilta sivuilta löydät työkaluja, linjauksia ja niksejä siihen, miltä brändin tulee näyttää ja kuulostaa. Ilman turhia kommervenkkejä, satomaisen mutkattomassa paketissa. Ajattelimme tehdä tästäkin sopivan selkeää, niin hankit sitten yllätyksiä ja jännityksiä jostain muualta, ihan omalla tavallasi.

Käyhän peremmälle ja ole kuin kotonasi:

Saton [brändi](#) pähkinänkuoressa Kurkistus [kuluttajapuolen](#) kotiin Asiaa [yrityspuolen](#) ystäville



SATON BRÄNDI PÄHKINÄNKUORESSA

Pidä kiinni. Nyt tulee yhdellä kertaa kaikenlaista, isoja linjoja ja pieniä vinkkejä. Mutta pärjäätkyllä, tiedämme sen.

Brändin arvot

Ihmisläheisessä SATO-kulttuurissa vaalitaan erityisesti näitä juttuja:

IHMINEN IHMISELLE

**RIMA ROHKEASTI
KORKEALLE**

**YHDESSÄ
ONNISTUMISEN ILO**

Arvolupaus

**SATO ON
VASTUULLISEN
VUOKRA-ASUMISEN
ASIAANTUNTIJA.**

Brändiattribuutit

Tunne:

HUOLETTOMUUS

Persoona:

**MAHDOLLISTAJA
& AITO**

Brändin puhetapa

Ota rennosti, mutta älä rönsyile. SATOn kieli on aitoa, helposti lähestyttävää ja lempeää, selkeästi sanoitettuna. Emme määrittele, millaista elämää asukkaidemme tulisi elää, vaan kannustamme jokaista juuri omantyyliiseen olemiseen ja myötäelämme mukana. Asunnoista puhumme aina koteina tai SATO VuokraKoteina, ja brändin nimen eli SATOn kirjoitamme tekstiin reippaasti isoin kirjaimin. Siinä tärkeimmät, kiitos ja pus!

Puhetapa B2B-yhteyksissä

Rennosti saat ottaa näissäkin yhteyksissä, mutta asteen verran hillitymmin. Muista viestin sisältö ja kenelle se on suunnattu. Käytä kontekstiin sopivaa keveyttä tai neutraalia äänensävyä. Ylenpalttinen lempeys tai leikkimielisyys eivät pääsääntöisesti näissä piireissä välitä oikeaa asennetta. Sen sijaan empaattinen, rehellinen ja mutkaton olemme aina, emmekä sorru kiertelyyn, kaarteluun tai selittelyyn. Tuntemme itseemme. Olemme suoraselkäisiä, mutta lähellä ihmistä. Rentoja, mutta ammattimaisia. Kiitos ja näkemisiin!

LOGO JA SUOJA-ALUEET

Kaikki logo-originaalit
saat osoitteesta **sato.fi**

Nykyinen SATO-logo on ollut käytössä vuodesta 2012 ja komeuden suunnitteli Antti Porkka. Hyvä, Antti! Kirjaimissa voi nähdä neljä ikkunaa, jotka kuvastavat toimintamme laaja-alaisuutta sekä kodin ja arjen ymmärtämistä. Ohessa muutama ohje, joilla pidetään logo ikkunoineen tiptopkunnossa.

Logoversiot

Logosta on kolme väriversiota, oranssi, valkoinen ja musta. Niistä löydät sopivan vaihtoehdon jokaiseen tarpeeseen, joten käytä valitsemaasi originaalia – ilman mitään muokkauksia. Ensimmäinen versio on oranssi. Superselkeää, eikö?

Logo + nettiosoite

Päälogon lisäksi käytössäsi on logo + nettiosoite -yhdistelmä neljässä eri väriversiossa. Käytä pääsääntöisesti oheista parivaljakkoa, jossa musta teksti yhdistyy oranssiin logoon. Jos kuitenkin sijoitat elementin kuvan päälle, voit valita myös jonkin muun seuraavan sivun versioista. Tunnuksia käytetään aina keskitettynä.

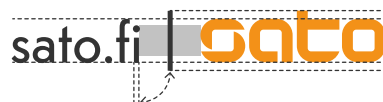
Sometunnus

Sosiaalisen median profiilitunnuksessa logo esiintyy aina valkoisena oranssilla taustalla.

Logo suoja-alueineen



Logo + nettiosoite



Sometunnus



LOGOVERSIOT

Lataa kaikki logo-originaalit osoitteesta **sato.fi**

Logoversiot

sato



sato

Logo + nettiosoite

sato.fi | sato



sato.fi | sato

Sometunnus



LOGON SIJOITTELU

ELÄMÄSI KOTI.

sato.fi | sato

ELÄMÄSI KOTI.

sato

ELÄMÄSI
KOTI.

sato

Logon sijoittelu

Logon perusversio asemoidaan ensisijaisesti aineiston alareunaan, joko keskelle tai oikeaan kulmaan, yhden tai kahden suoja-alueen yksikön päähän reunasta. Logo + nettiosoite -yhdistelmä sijoitetaan aina keskitetysti alareunaan. Selkeää ja simppeä!

TYPOGRAFIA

Verkkosivujen typografiaohjeet
saat tarvittaessa osoitteesta
markkinointi@sato.fi

SATOn kirjasin on Telefon, josta käytetään leikkauksia Regular, Bold, Blond ja Black.

Kirjoita suurimmat otsikot aina Black-leikkauksella, oranssein versaalikirjaimin. Näin saat niille riittävästi painoarvoa. Pääotsikoiden koko saa olla reilu, tässä ei kannata pihistellä.

Kakkostason mustaa, versaalialia Black-otsikkotyylä voit käyttää lyhyisiin muutaman sanan otsikoihin tai avainsanoihin, kun haluat korostaa asioita oranssin pääotsikon alla. Pienemmissä ja pidemmissä alaotsikoissa kannattaa suosia Bold-leikkausta, mustaa väriä ja normaalia tekstityyliä isoilla alkukirjaimilla.

Jottei taitosta tule liian raskas, valitse ingressiin Blond-leikkaus. Se sopii myös kookkaampiin leipäteksteihin. Pienessä pistekoossa Regular on kuitenkin leipikseen luettavin eli fiksuin valinta.

Ja sitten vielä lyhyesti pari juttua: nettisivuilla seikkailee myös Lato-kirjasintyyppi, ja Office-sovelluksissa käytössä ovat Arial ja Segoe UI.

Siinä olennaisin fonttien tontilta. Sopiva kirjainvälistys on lähtökohtaisesti oletusarvo nolla (0), ellei tilanne vaadi manuaalista välistystä esimerkiksi otsikoissa.

OTSIKKO 1 BLACK

OTSIKKO 2 BLACK TAI Otsikko 2 Bold pidempi teksti

Ingressi Blond

Väliotsikko 3 Bold
Leipäteksti Regular

RIVIVÄLI 1:1 ESIM. 33/33

RIVIVÄLI 1:1 Esim. 18/19,8

Ingressi on usein vähän pidempi ja toimii parhaiten, kun unohdat versaalien ja siirryt tavanomaiseen tekstityyliin. Tämä vaikuttaa riviväliin, jonka on hyvä olla 1:1,2, esimerkiksi 14/16.

Entä väliotsikot ja leipäteksti?

Pistekoon voit katsoa kuhunkin julkaisuun sopivaksi, mutta rivivälin tulisi olla 1:1,2–1,5, esimerkiksi 10/12, kuten fässä. Telefon on pienessäkin koossa luettava kirjasin, joten maltti on valttia. Viereisen palstan väliotsikko 3 on samalla pistekoolla kuin leipäteksti, mutta sitä on nostettu peruslinjasta 1 pt. Näin se asettuu kauniisti eikä roiku leipätekstin päällä.



KURKISTUS KULUTTAJAPUOLEN KOTIIN

ELÄMÄSI KOTI

Markkinoinnin kattoviesti

ELÄMÄSI KOTI

Viestistä voi löytää monta merkitystä:

- Kun SATO hoitaa asumisen rutiinit, asukas voi keskittyä elämään elämäänsä.
- Kun kaikki toimii, vuokra-asumiseen voi rakastua ihan pysyvästi – SATO VuokraKotiin voi syntyä jopa elämänmittainen suhde.
- SATO tarjoaa erilaisia koteja eri elämäntilanteisiin. Vaikka haluaa lisää neliöitä tai pitää vaihtaa kaupunkia, ei tarvitse luopua SATOn huolettomuudesta.
- SATO VuokraKoti on yksinkertaisesti se paras – elämäsi koti.



VÄRIT

Ohjeet verkkosivujen väreihin
saat tarvittaessa osoitteesta
markkinointi@sato.fi

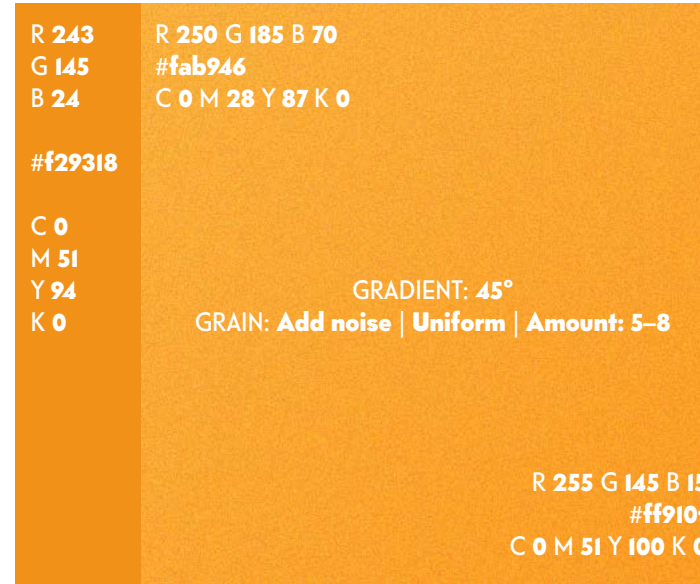
SATOn pääväri on elämäniloinen oranssi, jota voit käyttää joko kompaktina väripintana tai hillittynä gradientina. Älä kuitenkaan heittäydy värin kanssa ihan huvattomaksi, jotta asiantuntijamielikuva säilyy eikä kokonaisuudesta tule liian räikeä. Ilme pysyy raikkaana, kun tuot mukaan runsaasti valkoista.

Tekstissä oranssia ei saavutettavuuden vuoksi kannata käyttää kuin pääotsikkotasolla, jossa kirjainten pistekoko on riittävän suuri. Pidä siis muut tekstit mustina tai tumman pinnan päällä valkoisina.

Niin ja lisävärit? Niitäkin löytyy. Ensisijainen on turkoosi, perässä seuraavat violetti ja pinkki. Herkullisia, tiedämme. Mutta älä silti lada värejä päällekkäin, vaan yhdistä ne aina valkoiseen. Poikkeuksena toimivat kuvitukset, mutta niistä lisää omassa ohjeistuksessaan.

Entäpä osaväriprosenttien käyttö? Ei suotavaa – paitsi kuvituksissa. Jos tarvitset vaaleaa taustaväriä, käytä harmaan sävyjä, esimerkiksi 10 % mustaa. Kuvituksista on erillinen ohjeisto, jonka saat tarvittaessa osoitteesta markkinointi@sato.fi.

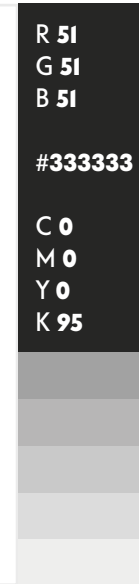
SATO-oranssi



Valkoinen



Musta



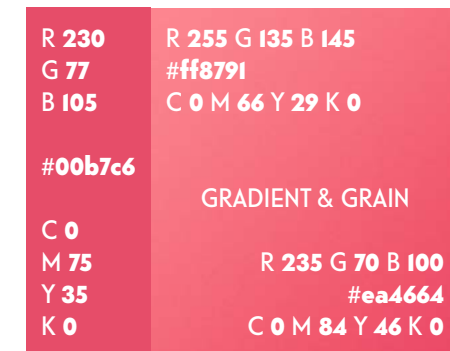
SATO-turkoosi



SATO-violetti



SATO-pinkki



BRÄNDIKUVAT

SATO VuokraKodeissa asuu erilaisia ihmisiä, joista jokaisella on oma, ainutlaatuinen tapansa olla ja elää. Ja hyvä niin. Monimuotoisuus on asia, jota haluamme tukea myös brändikuvilla. Siksi niissä esiintyy usein ihan ehtoja SATOn asukkaita oikeissa kodeissaan. Turhia kiillotelematta.

Tilanteet ovat pysäytyskuvia arjen pienistä hetkistä. Kahvin mittaamista keittimeen, pyykkien ripustamista, kukkien kastelua, parranajoa tai akvaariokalojen ruokkimista. Aidosti ja vilpittömästi.

Kuvattavat ihmiset edustavat erilaisia etnisiä ryhmiä ja ikäluokkia. Heidät esitetään hyvällä mielellä, mutta rehellisesti ja ryppyjä siloittelematta: rosoisuus ja "virheet" saavat näkyä. Tilojenkaan ei tule olla liian kliinisiä, siistejä, tyhjiä tai persoonattomia. Haluamme näyttää koteja, emme kalustettuja asuntoja.

Kartetaan siis kaikin tavoin pönötystä, poseerausta, teennäistä riemua ja lavastettua täydellisyyttä.

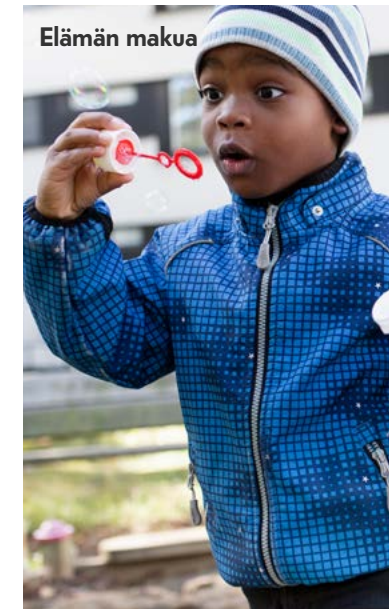
Edes kuvien rajausten ei kannata olla liian aseteltuja. Ihmisistä voi joskus näkyä vain osa. Kompositio vaihtelee lähikuvista laajoihin otoksiin – myös kaupunkikuviiin. Sävy maailma on aina raikas ja valoisa.

Kokonaisuutena kuvalinjasta muodostuu ajatus SATO-asukkaista aktiivisina, elämäänsä tyytyväisinä ihmisinä ja SATOsta aktiivisena kaupungistumisen kysymysten ratkaisijana ja kaupunkielämän rikastuttajana.

Huh, olipa paljon asiaa. Kuten huomaat, tämä on meille tärkeä juttu <3

[Esimerkkikuvia](#) seuraavalla sivulla.

BRÄNDIKUVAT



KOHDEKUVAT

Elämäni mahtuu tähän kotiin



Koti on valoisa



Hahmotan koko tilan ja tunnelman



Kaikki toimii fässä kodissa



Ymmärrän, missä elämäni koti sijaitsee



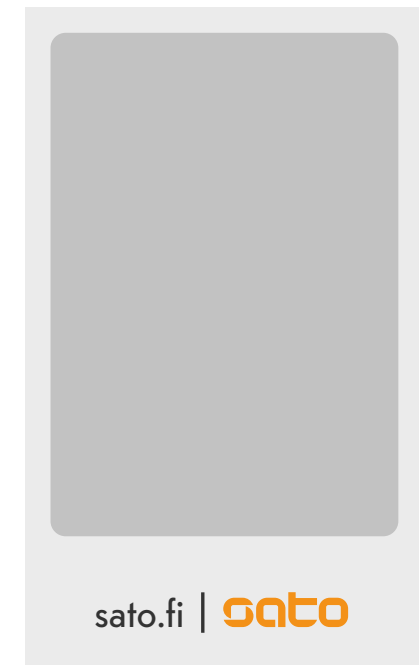
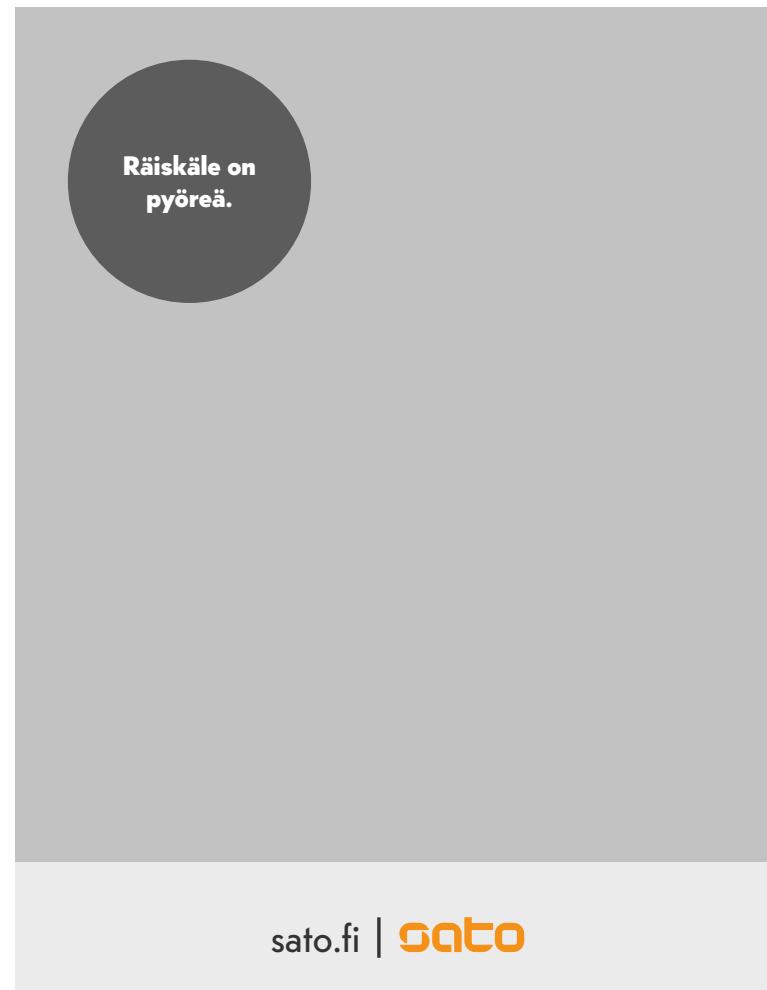
Näen kodin erikoispiirteet



MUOTOKIELI

SATO-logon lempeän pyöristetty muotokieli toimii mainiosti yhdessä kulmikkaiden elementtien kanssa. Siksi voit huoletta rajata kuvat tai väripinnat teräväkulmaiseen muotoon. Halutessasi voit silti käyttää myös pyöristettyjä kulmia. Luotamme tyyliä.

Yksi toive meillä kuitenkin on. Käytä yhtä ja samaa kulmamuotoa läpi julkaisun – nettisivuja ja muita laajoja kokonaisuuksia lukuun ottamatta. Jos syystä tai toisesta päädyt käyttämään yhdessä materiaalissa useampaa erilaista kulmaa, luo niiden välille riittävä kontrasti. Muuten kokonaisuus saattaa vaikuttaa levottomalta ja muotoerot huolimattomuusvirheiltä. Vältellään moisia.



KUOSI

Logon pohjalta on suunniteltu monikäyttöinen SATO-kuosi, joka kuvastaa hauskaasti monimuotoista, aktiivista asumista. Kuosin pääväri on satomainen oranssi, mutta tarvittaessa voit pyytää hienouden käyttöön myös tutuissa lisäväreissä.

Kuosi sopii taustaksi esimerkiksi opasteisiin, messumateriaaleihin, lippuihin, kasseihin, päitöihin, sähköisiin esityksiin... Päästä mielikuvituksesi irti ja katso, mitä tapahtuu!



ASIAA YRITYSPUOLEN YSTÄVILLE

VÄRIT

SATON B2B-väreissä on hillitympi, mutta ei suinkaan vakava ote. Ne ovat tummempia sävyjä SATOn brändiväreistä. Iloisena poikkeuksena pääväri brändioranssi, joka räiskähtelee samana tuttuna sävynä. Sen verran rauhallisempi meno täällä yrityspuolen viestinnässä kuitenkin on, että liukuväreistä olemme yhdessä tuumin luopuneet. Mutta jos tuo tuntuu tylsältä, niin voit piristää menoa turkoosilla, se on ensimmäinen lisäväri harmaan ja mustan lisäksi. Pysy kuitenkin hallituissa ja hillityissä rajoissa, varsinkin vinkeän violetin ja pikantin pinkin kanssa. Niitä sopii ottaa mukaan vain pieniin pintoihin ja graafeihin. Joista puheen ollen: jos asian selväksi tekeminen sitä vaatii, ja tarvittavien värien määrä ylittää B2B-värien määrän, voit kipaista hakemaan graafiin lisäväriä SATOn brändiväreistä B2C-puolelta. Sillä tavalla, että sävy istuu luontevasti joukkoon ja helpottaa graafin luettavuutta. Hyvä siitä tulee!

SATO-oranssi

R 243
G 145
B 24

#f29318

C 0
M 51
Y 94
K 0

SATO B2B -turkoosi

R 2
G 73
B 89

#024959

C 100
M 5
Y 29
K 64

SATO-TURKOOSI

Valkoinen

B2B-harmaa

Musta

R 51
G 51
B 51

#333333

C 0
M 0
Y 0
K 20

R 51
G 51
B 51

#333333

C 0
M 0
Y 0
K 95

SATO B2B -violetti

R 106
G 32
B 110

#6a206e

C 69
M 100
Y 0
K 7

SATO-VIOLETTI

SATO B2B -pinkki

R 166
G 45
B 67

#a62d43

C 25
M 96
Y 7
K 38

SATO-PINKKI

KUVAMAAILMA

SATO rakennuttaa kestäviä koteja, kehittää kaupunkeja, suunnittelee palveluita ja työllistää ison joukon erilaisia asiantuntijoita. Tämä näkyy myös B2B-puolen kuvamaailmassa. Niiden tunnelma on rehti, aito ja asiallinen. Kun katsomme kotiseinien ulkopuolelle, saamme kuviin isompaa mittakaavaa kohdekaupungeista, värimaailmaltaan brändiväreihin sopivana tai sopivasti petroolilla värilayerillä taustakuvaksi sävytettyinä.

Kuviin saa päätyä omana itsenään myös SATOn osaajia arkisissa askareissaan ja ilman sen kummempia poseerauksia. Kyllä, ihan reilusti selkä kameraan päin. Kuvissa voimme nähdä vaikkapa talomestarin työssään, kohtaamisen toimistolla, palvelutilanteen SATOkodin pihapiirissä tai tuumaustauon työpaikan aulassa. Siloittelematta, vilpittömästi ja ihmisläheisesti. Niin kuin asukkaita myös työntekijöitä on moneen lähtöön, ikään ja etnisyyteen. Anna sen näkyä.

SATOn henki välittyy ystävällisen asiantuntevasta otteesta. Töissä ei tarvitse riehua ja räiskyä, kun tietää mitä tekee. Kohteita ei näissä kuvissa tarvitse myöskään esitellä, mutta saavat ne toki näkyä edukseen. Vältä kuvia, joissa ”tapahtuu paljon” ja pyri rauhalliseen, selkeään ja laadukkaaseen vaikutelmaan. Hymylle, persoonalle ja poseeraukselle löytyykin sitten oma mainio paikkansa henkilöstön kasvokuvissa.

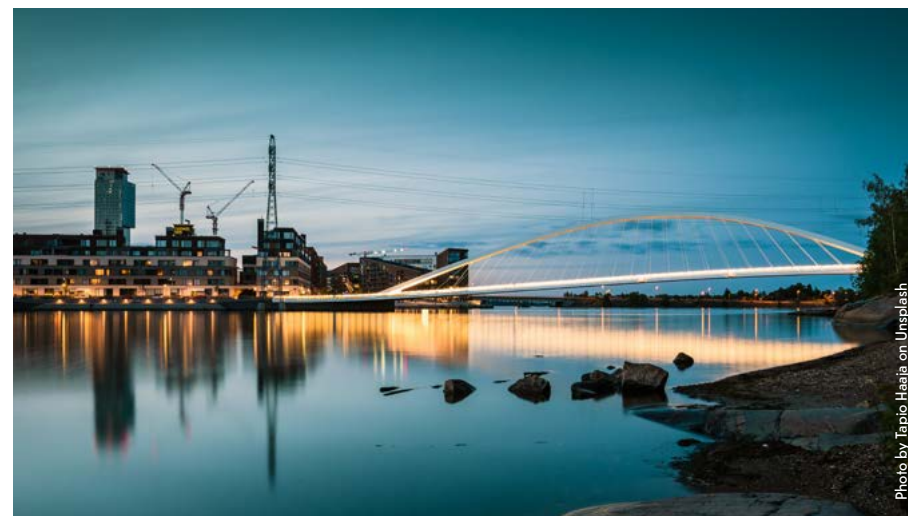


Photo by Tapio Haajja on Unsplash

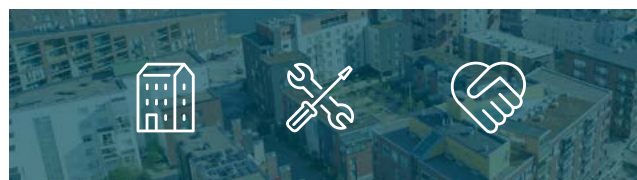
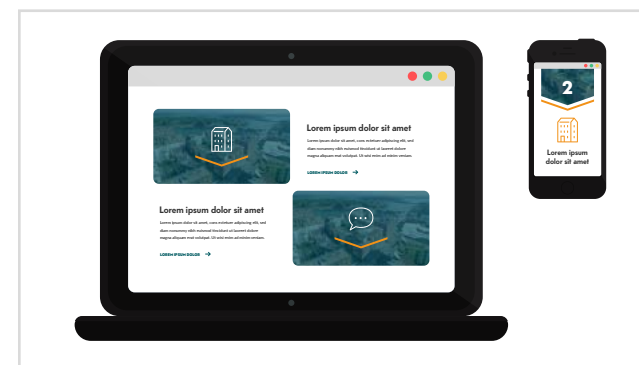
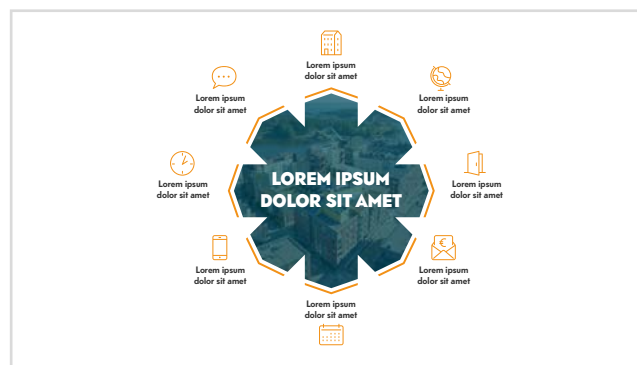
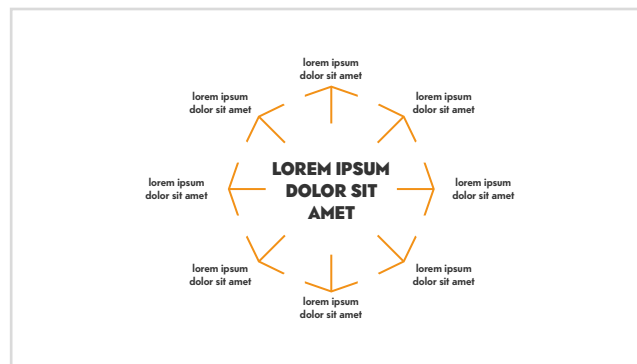
MUOTOKIELI



B2B-hommissa tuotetaan tasaiseen tahtiin kaikennäköistä informaatiota ja selontekoa. On Powerpoint-slideä, osavuositraporttia sekä konseptikuvausta grafiikoineen ja taulukoineen. Ja sehän on vaan hyvä. Tehdäänpä nekin mukiin ja brändiin menevästi.

Väriä ja elämää saat valokuvista, joten nämä elementit voit huoletta pitää muodoiltaan selkeinä ja graafisina. SATO on iso, vakaa ja uskottava. Eli ei siis sellainen toimija, joka vilistää kaiken maailman kuvitustrendien perässä. Tehdään sellaista jälkeä, joka kestää aikaa, katsetta ja monenlaista elämänmenoä.

Muotokielen pohjana käytetään talon profiilia ja ympyrää. Näistä ovat käytössä sekä täyttövärilliset että outline-versiot, joita voi varioida niin, että kokonaisuudesta tulee keveä ja oikeat asiat saavat ansaitsemansa huomion. Turkoosilla toonattu valokuva ja ikonit toimivat tarkentavina sekä emootiota kohottavina kuvituselementteinä. Muuta varsinaista kuvitusta ei käytetä tässä yhteydessä.



HUOM! Nämä ovat esimerkkejä muotokielestä. Infografiikat tulee aina suunnitella käyttökohteeseen sopivaksi huomioiden mm. saavutettavuusvaatimukset verkkosivuilla.

GRAAFIT JA TAULUKOT

Graafeissa on monesti paljon pohdittavaa ja tutkittavaa. Sisältö on tärkein ja selkeys tulee hyvänä kakkosena. Siksi niissä ei kannata kikkailla kirjavuudella, vaan pitää ilme rauhallisena ja yhtenäisenä. Käytä väreistä pääsääntöisesti tummaa B2B-turkoosia sekä ensimmäisenä lisävärinä tummaa violettiä ja toisena tummaa pinkkiä. Jos innostut korostamaan jotain, vaikkapa kuluvan vuoden lukuja, käytä brändioranssia. Ja niin kuin aikaisemminkin, lisävärejä löytyy tarvittaessa piipahtamalla SATOn B2C-brändivärien huoneessa [sivulla 10](#). Kurkkaa myös taulukoiden ohjeet [seuraavalta sivulta](#)

**Ensisijainen väri
B2B-turkoosi**



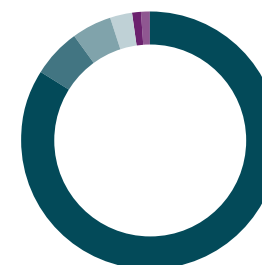
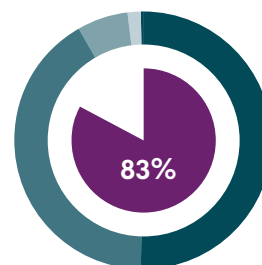
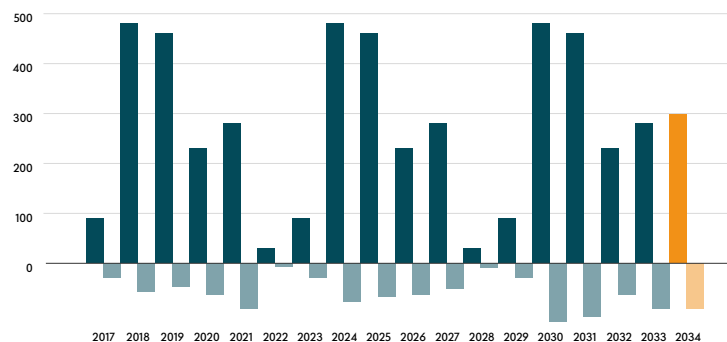
**Ensimmäinen lisäväri
B2B-violetti**



**Toinen lisäväri
B2B-pinkki**



**Korostusväri
SATO-oranssi**



GRAAFIT JA TAULUKOT

Taulukoissa on lähes poikkeuksetta jopa graafeja enemmän asiaa. Joten laita niihin piirun verran lisää myös asiallisuutta. Käytä tekstin värinä pääsääntöisesti muodikasta mustaa ja korosta sitä tarpeen tullen oranssilla. Viivoissa musta toimii myös mainiosti tai sitten harmaa, jos se miellyttää enemmän silmää ja sopii muutenkin kokonaisuuteen. Jotta meno ei ole ihan väritöntä, käytä solujen korostusvärinä B2B-turkoosin sävyjä. Varmista kuitenkin, että tekstin näkyvyys säilyy ja vaihda tarvittaessa fontti negaksi.

KONSERNIN LAAJA TULOSLASKELMA, IFRS

Milj. €	Liite	1.1.–31.12.2021	1.1.–31.12.2020
Muut laajan tuloksen erät			
Etuuspohjaisen nettovelan uudelleen määrittämisestä johtuvat erät		0,0	0,0
Verot eristä, joita ei myöhemmin siirretä tulosvaikutteisiksi		0,0	0,0
Erät joita ei siirretä tulosvaikutteisiksi		0,0	0,0
Rahavirran suojaus	27	18,8	-2,4
Muuntoerot		2,8	-0,1
Verot eristä, jotka saatetaan siirtää myöhemmin tulosvaikutteisiksi		-3,8	0,5
Erät, jotka saatetaan siirtää myöhemmin tulosvaikutteisiksi		17,9	-2,0
Tilikauden muut laajan tuloksen erät verojen jälkeen		17,9	-2,0
Tilikauden laaja tulos yhteensä		223,9	99,9
Tilikauden laajan tuloksen jakautuminen			
Emoyhtiön omistajille		223,9	99,9
Määräysvallattomille omistajille		0,0	0,0
Yhteensä		223,9	99,9

ESIMERKKEJÄ

JOHTAMISEN KULMAKIVET

ITSENSÄ JOHTAMINEN

Keskity olennaiseen, mutta reflektoi myös omaa toimintaasi ja suhtautumistasi eri asioihin. Muista johtaa itseäsi ja hyvinvointiasi.

VALMENTAVA JOHTAMINEN

Vahvista tiimiä itseohjautuvuutta. Luo psykologista turvallisuutta läsnäolevalla, tunneälykkäällä vuorovaikutuksella.

TULOSELLISUUS
Aseta tavoitteita, jotka tuottavat lisäarvoa ja tuloksia. Auta muita keskittymään olennaiseen ja raivaa sinnikkäästi esteitä tiimisi tieltä.

VISIONÄÄRISYYS

Johda strategiasta tiimiäsi innostava suunta. Muista seurata ja ennakoita toimintaympäristön muutoksia.

UUDISTAMINEN

Ole avoin erilaisille näkökulmille. Kehitä ja kokeile uusia toimintatapoja, ja muista reflektoida aktiivisesti kokonaisuuden toimivuutta.

LIIKETOIMINNAN YMMÄRRYS
Tunne organisaatioi toiminta. Huomioi kokonaisvaikutuksia päätöksenteossa ja hae kustannustehokkaita toimintatapoja.

ARVOMME

RIMA ROHKEASTI KORKEALLA

IHMINEN IHMISELLE

YHDESSÄ ONNISTUMISEN ILO

sato

STRATEGIAMME

#1
ASIAKAS-KOKEMUS

Asiakasta lähellä

#2
VASTUULLISUUS JA KESTÄVÄ ASUMINEN

Kotitaloja, jotka kestävät aikaa

#3
SATOLAISET

Edelläkävijöinä, myös ylihuomenna

ARVOT: IHMINEN IHMISELLE, RIMA ROHKEASTI KORKEALLE, YHDESSÄ ONNISTUMISEN ILO

sato

Timeline showing dates from 01/23 to 12/23 with placeholder text for each month.



SIINÄ OLIKIN KOKO KIERROS. KIVA KUN KÄVIT!

Jäikö jokin vielä askarruttamaan?
Kysy reippaasti lisätietoa: markkinointi@sato.fi

sato.fi | **sato**