

A woman with dark hair, wearing a grey turtleneck sweater and a grey coat, is smiling and looking towards a man. She is wearing large, light blue, fluffy earmuffs. The man is wearing a bright red knit hat and a yellow puffer jacket. He is looking back at her with a slight smile. They are standing outdoors, possibly on a balcony or near a window, with a wooden railing visible in the background. The lighting is soft, suggesting an indoor or sheltered outdoor setting.

Kela<sup>®</sup>

# Brändirakenne ja graafinen ohjeisto

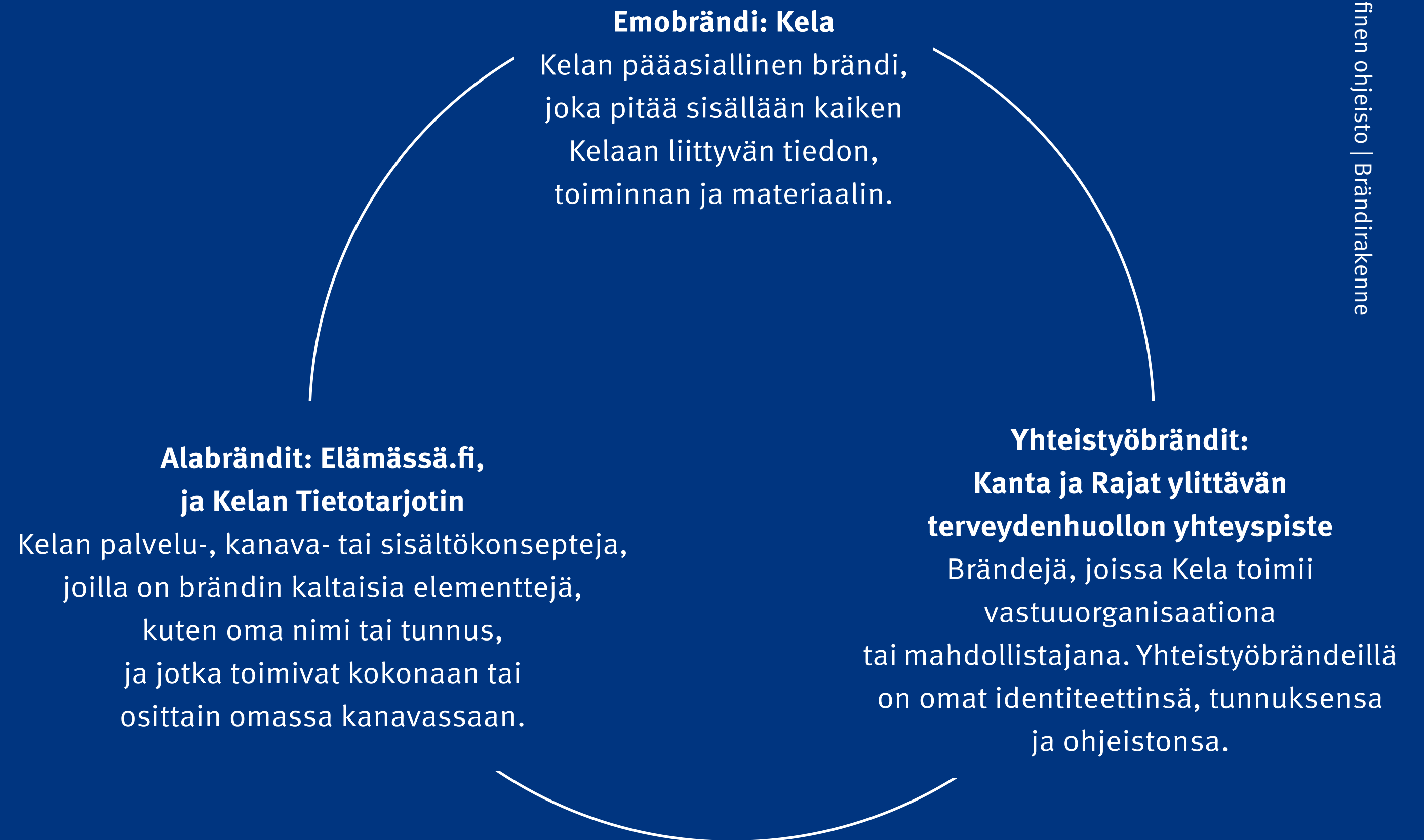
# Sisällys

Kelan brändit muodostavat kokonaisuuden	3	Kuvakonsepti	33
Selkeä brändirakenne välittää yhtenäisen viestin	4	Kuvahierarkia	41
Kela ja yhteistyöbrändit	7	Kuvitus	48
Kela ja alabrändit	10	Ikonit	49
Pikaopas: Mikä brändi puhuu viestinnässä	12	Tiedon visualisointi	50
Graafinen ohjeisto	13	Visuaalisten elementtien käyttö	51
Visuaalinen ilme on tunnistettava	14	Sommittelu	53
Tunnus ja logo	16	Ilme Kelan verkkopalveluissa	58
Typografia	22	Esimerkkisovellukset	60
Värit	26		

# Kelan brändit muodostavat kokonaisuuden

Määrittelemme Kelassa brändin seuraavasti: brändi tarkoittaa toimintaa, jolla täytyy olla oma, tunnistettava identiteetti, jotta toiminta voi toteutua ja jotta siitä voidaan viestiä.

Tavoitteena on, että brändin kaikki ilmentymät rakentavat mielikuvaa Kelasta luotettavana, läsnä olevana ja asiantuntevana toimijana.



# Selkeä brändirakenne välittää yhtenäisen viestin

Brändirakenne on tapa koota eri brändit kokonaisuudeksi, joka on looginen ja selkeä sekä Kelalle että asiakkaille. Rakenne ilmaisee, mikä on brändien rooli sekä millainen on niiden keskinäinen strateginen ja visuaalinen yhteys. Brändirakenteen tarkoituksena on auttaa Kelan kanssa työskenteleviä viestimään eri yhteyksissä selkeästi ja yhdenmukaisesti.

## Selkeä brändirakenne

- edistää sujuvaa asiakas- ja asiointikokemusta
- hyödyntää tehokkaasti tunnettuuden rakentamisen resursseja
- selkeyttää tulevaisuuden palveluiden, sisältöjen ja toimintojen suunnittelua
- helpottaa kelalaisten ja kumppaneiden arkea
- tehostaa viestintää ja markkinointia.

Kelan tavoitteena on, että kaikki Kelan brändin eri ilmentymät ovat osa emobrändiä ja niissä kaikissa näkyy Kelan läsnäolo joko viestinnällisesti tai visuaalisesti.



**Kanta**

**OmaKanta**  
(alabrändi)

Kanta.fi

Emobrändi

**Kela** 

**OmaKela**  
(asiointikanava, ei alabrändin roolia)

Alabrändit:

- Elämässä.fi
- Kelan Tietotarjotin



**EU-terveydenhoito.fi**  
(alabrändi)

A photograph showing a woman with long black hair kissing a baby on the cheek. The baby is wearing a white and purple striped shirt. Another woman with long, curly brown hair is visible on the left side of the frame, looking towards the baby. The scene is set indoors with a plain white background.

**Kelalla on yksi emobrändi: Kela**

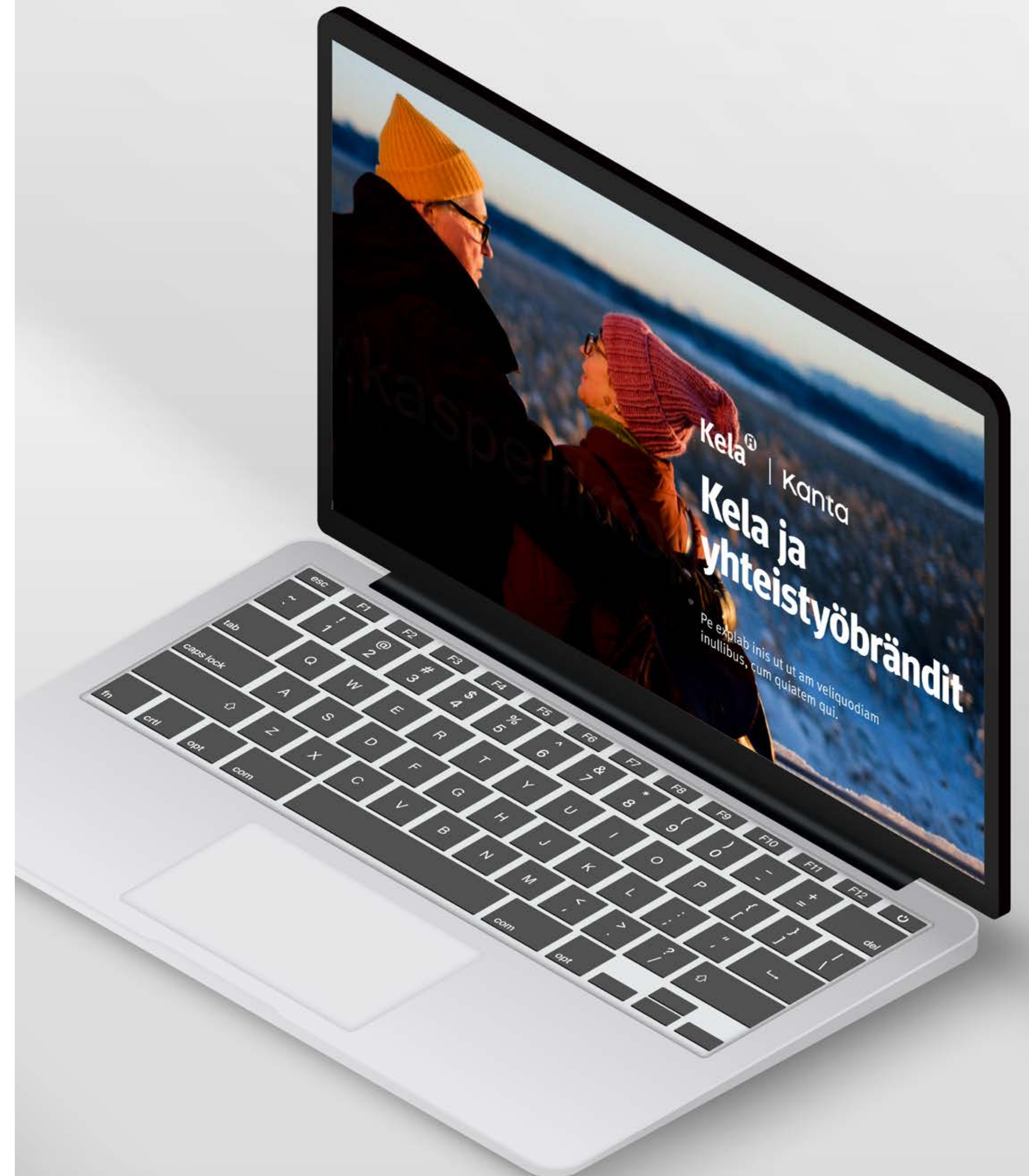
# Kela ja yhteistyöbrändit: Kanta

Kanta on kansallinen sosiaali- ja terveydenhuollon digitaalisten palvelujen kokonaisuus.

Kanta on Kelan, STM:n ja THL:n yhteisbrändi, jonka vastuuorganisaationa toimii Kela. Kanta kehitetään omana brändinään, ja sillä on oma identiteettinsä, mutta päättäväiestinnässä Kannan ja Kelan brändit näkyvät myös yhdessä. Kannan ja Kelan yhteistyö edistää tiedon liikkumista eri sidosryhmien välillä.

Kannan ja Kelan visuaalisista ilmeistä käytetään ensisijaisesti sitä, jonka tilaisuudessa ollaan. Yhteistilaisuuksien ilme-esimerkki löytyy ohesta.

Kanta-brändin käyttö on määritelty tarkemmin Kanta-brändikirjassa.




## Kelan ja Kannan yhteistä rekrytointiviestintää (esimerkki):

1. Kelan ja Kannan logo yhdessä ohjeiston määrittelemällä tavalla.
2. Kannan rekrytointiviestinnän kuvat noudattavat Kelan rekrytointikuvien konseptia Kannan hillitymmässä väripaletissa.
3. Sisällöltään pitkissä rekrytointi-ilmoituksissa logot voidaan tuoda myös ilmoituksen loppuun.

1. **Kela** | **Kanta**

IT-palvelupäällikkö, Kelan IT-Sote-yksikkö  
KANTA



2.

IT-palvelupäällikkö, Kelan IT-Sote-yksikkö

Miltä kuulostaisi IT-palvelupäällikön rooli palveluissa, joihin Suomen terveydenhuollon sektori tukeutuu? Haemme IT-palvelupäällikköä toteuttamaan kansallisten ja kansainvälisten sosiaali- ja terveydenhuollon palvelujen teknistä kehittämistä ja tuotannon ylläpitoa osana ylläpitotiimiä.

Palvelupäällikkönä johdat häiriötilanteita yhdessä IT-palveluvastaavan, asiantuntijoiden, tuotantopalvelun ja viestinnän kanssa. Tehtävääsi kuuluu myös yhteistyö asiakkaiden, viranomaisten ja järjestelmätoimittajien kanssa. Lisäksi toimit asiantuntijana oman vastualueesi järjestelmien osalta.

...

...

### Edellytämme

- soveltuvaa korkeakoulu- tai ammattikorkeakoulututkintoa
- kokemusta laajojen tietojärjestelmistä hallinnasta
- kokemusta teknisistä kehitysprojekteista
- oma-aloitteisuutta, organisointikykyä ja ongelmatilanteiden ratkaisutaitoa
- hyviä vuorovaikutus-, kommunikointi- ja yhteistyötaitoja.
- Hyvää englannin kielen suullista ja kirjallista osaamista.

### Lisäksi luemme eduksi kokemuksen

- yhteistyöstä tietojärjestelmätoimittajien kanssa
- ketteristä kehitysmenetelmistä

Toimimme ITIL-viitekehyksen mukaisesti. Lisäksi odotamme, että olet oma-aloitteinen, yhteistyökykyinen ja sinulla on halu kehittää ja kehittyä ammatillisesti.

### Tarjoamme sinulle

Tarjoamme sinulle mielenkiintoisia ja vastuullisia tehtäviä sekä ison talon uramahdollisuudet. Meillä on kilpailukykyiset työsuhte-edut kuten pitkät lomat, kattavat työterveyspalvelut sekä loistava lounasetu. Työnantajana tuemme työn ja muun elämän yhteensovittamista ja vapaa-ajan harrastuksia.

Palkkaus määräytyy valitun henkilön kokemuksen ja osaamisen mukaan. Voit myös esittää hakemuksessasi palkkatoiveen.

Työpaikka sijaitsee Jyväskylässä ja työkielimme on suomi.

### Meistä

Kelan IT-Sote-yksikkö vastaa oman alueensa palvelukehityksestä, ylläpidosta ja palvelunhallinnasta. Yksikön palvelut käsittävät Kanta-palvelut. Lue lisää Kanta-palveluista.

Katso LinkedInistä #töissäkelassa, #itkela, #kanta ja #kantapalvelut nähdäksesi mitä Kelan IT-palveluissa ja Kanta-palveluissa on meneillään.

### Kiinnostuitko?

Hae tehtävää rekrytointijärjestelmässämme osoitteessa <http://www.kela.fi/rekrytoi> viimeistään 16.12.2022. Liitä hakemukseen hakemuskirje ja ansioluettelo. Kun hakemuksesi on saapunut meille, lähetämme vahvistuksen sähköpostiisi.

**Lisätietoja** antaa Sami Jyväkorpi, [etunimi.sukunimi@kela.fi](mailto:etunimi.sukunimi@kela.fi).

Edellytämme valitulta hakijalta perusmuotoisen turvallisuusselvityksen läpäisemistä.

3.



# Kela ja yhteistyöbrändit: Rajat ylittävän terveyden- huollon yhteyspiste

Rajat ylittävän terveydenhuollon yhteyspiste on toinen Kelan yhteistyöbrändeistä. Brändin alla toimii EU-terveydenhoito.fi-verkkosivusto. Sivusto on toteutettu yhteistyössä STM:n, THL:n ja Kelan kanssa.

Yhteyspiste jakaa tietoa terveysten palvelujen käyttämisestä Suomessa ja ulkomailla. Sillä on oma identiteettinsä ja tunnuksensa. Rajat ylittävän terveydenhuollon yhteyspisteen brändi on määritelty tarkemmin heidän omassa brändikirjassaan.

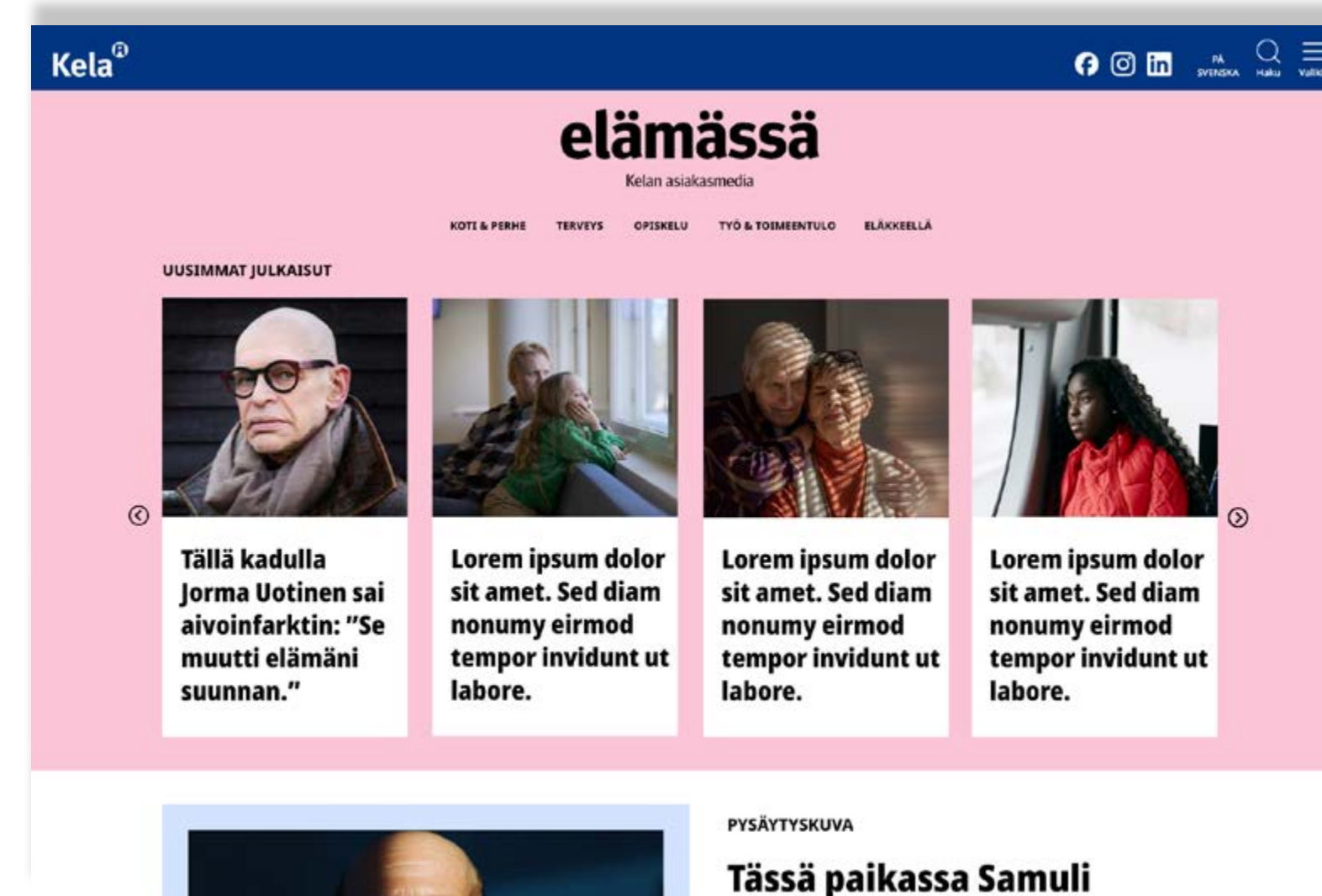
# Kela ja alabrändit

Alabrändit ovat omia vahvoja kokonaisuuksiaan, mutta ne ovat aina visuaalisesti yhdistettävissä emobrändiin. Kelan logon on siis oltava näkyvässä samalla silmäyksellä alabrändin oman tunnuksen kanssa. Visuaalisuudessa pääpaino saa olla alabrändin tunnuksesta, mutta Kelan logo on hillitysti mukana auttamassa lukijaa hahmottamaan brändien suhdetta. Kelan logo ei siis saa koskaan olla esimerkiksi vain nettisivun alatunnisteessa tai muuten täysin irrallaan alabrändin tunnuksesta.

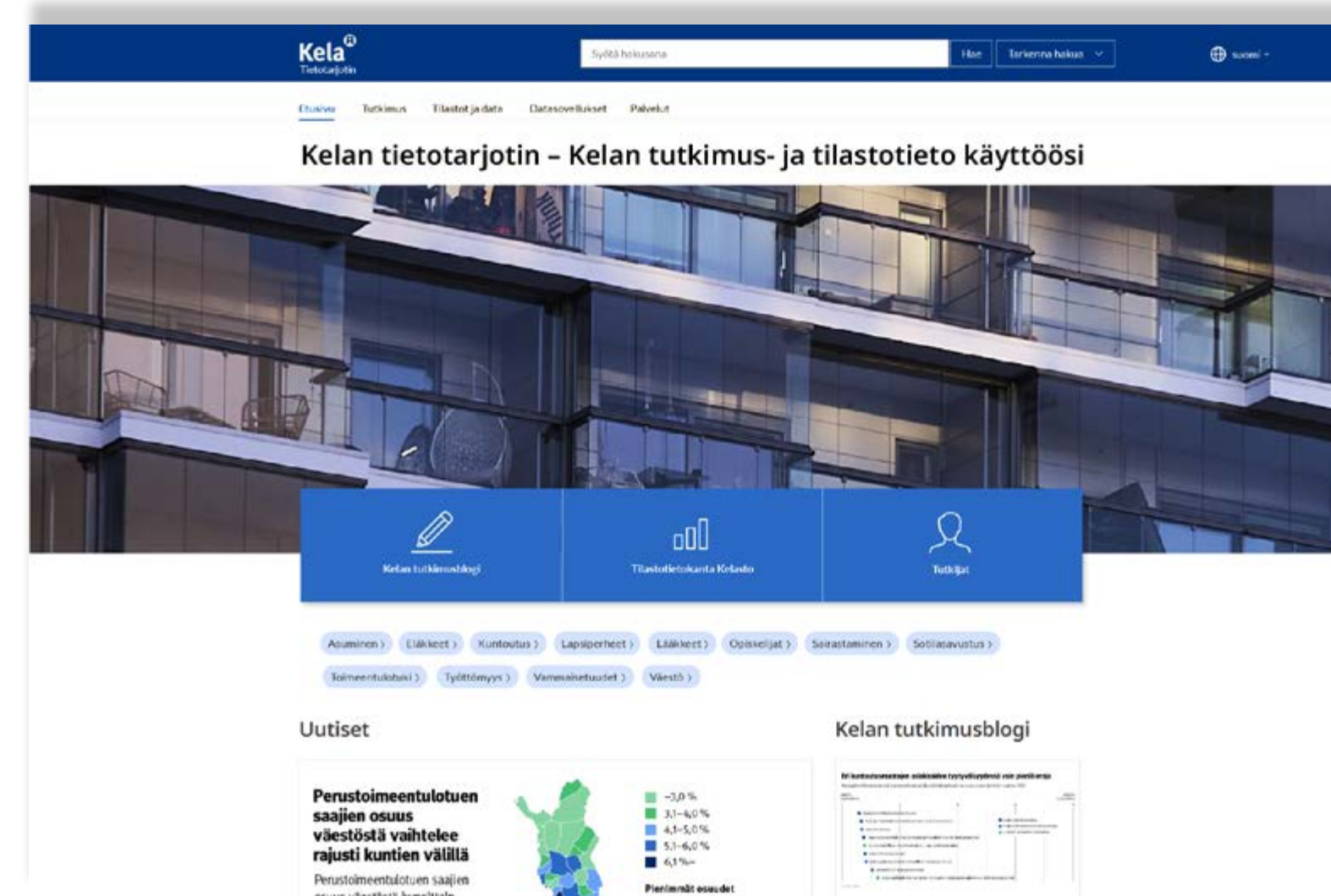
**Tunnus:** Alabrändillä voi olla oma tunnuksensa, mutta myös Kelan logon täytyy näkyä tunnuksen rinnalla.

**Värit:** Alabrändin väripaletti olisi hyvä muodostaa emobrändin paletista.

**Kuvat:** Alabrändin tulisi hyödyntää emobrändin kuvia bränditason viestinnässään.



Hyvin nopeasti alabrändin jälkeen huomaa emobrändin logon.






**Tavoitteena on Kelan emobrändin vahvistaminen kaikissa yhteyksissä.**

# Pikaopas: Mikä brändi puhuu viestinnässä

Tämä ohjeistus ottaa kantaa brändien rooliin eri viestintätilanteissa.

	Kela	Kela	Kela	Kela
	Kanta Kela	OmaKanta kanta.fi Kanta	Kanta rekrytointiviestijänä Kela työnantajana	Kanta
	Rajat ylittävän terveydenhuollon yhteyspiste	Rajat ylittävän terveydenhuollon yhteyspiste EU-terveydenhoito.fi	Kela Rajat ylittävän terveydenhuollon yhteyspiste	Rajat ylittävän terveydenhuollon yhteyspiste
	Päätäjät, viranomaiset, asiantuntijat (kansalliset ja alueelliset)	Kansalaiset	Työnantajamielikuva	Yhteistyökumppanit

A young man and woman are shown in a close embrace, hugging. The man is wearing a blue and white plaid jacket and a blue knit beanie. The woman is wearing a light-colored puffer jacket. They are standing in front of a light-colored brick wall. The overall mood is warm and affectionate.

# Graafinen ohjeisto



# Visuaalinen ilme on tunnistettava

Kelan visuaalinen identiteetti koostuu useasta tekijästä, joista tärkeimpiä ovat logo, typografia, värit, valokuvat ja liikkuvat elementit. Jokaisella niistä on oma tärkeä roolinsa, ja yhdessä ne muodostavat selkeän kokonaisuuden. Tähän ohjeistoon on koottu peruseräkkeet näiden elementtien käytöstä.

Ohjeistoa soveltaessa on hyvä muistaa tyhjän tilan tärkeys. Asioille täytyy antaa tilaa. Myös huolellinen viimeistely on tärkeää, joten siihen kannattaa käyttää aikaa.

Visuaalisen identiteetin yhtenäisyys eri kanavissa ja materiaaleissa on erityisen tärkeää. Ohjeistusta noudattamalla voidaan varmistaa, että Kela näyttää yhdenmukaiselta ja tunnistettavalta kanavasta tai materiaalin tekijästä riippumatta.

Ohjeiston lopussa on mukana esimerkkejä visuaalisuuden sovelluksista eri kanavissa. Moniin materiaaleihin on myös olemassa valmiit pohjat. Niitä kannattaa käyttää visuaalisen sisällön suunnittelun apuna.

# Kela



**Meta**  
Headline

**Meta**  
Pro

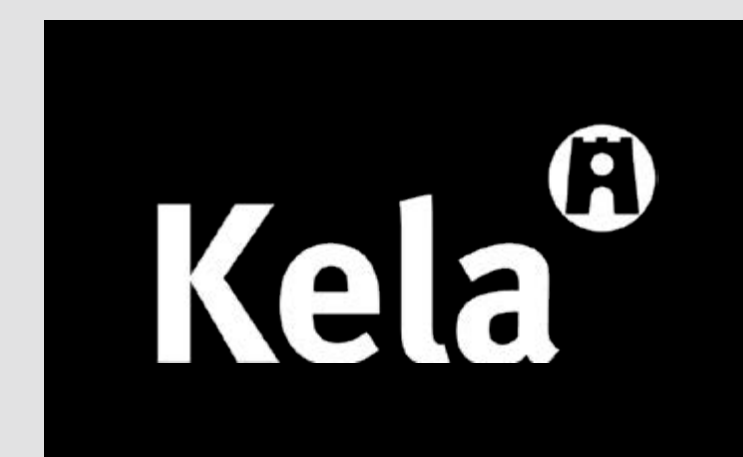
Visuaalisen identiteetin  
ydinelementit

# Tunnus ja logo

Kelan logo koostuu Kela – Fpa -tekstilogosta ja tornitunnuksesta. Logolla on pitkä historia. Kelan alkuperäisen tunnuksen suunnitelti arkkitehti Matti Visanti vuonna 1938. Alkuperäisen tunnuksen nimi oli Turvamme, ja jo siinä esiintyi Kelan nykyäänkin käyttämä tornikuvio. Nykymuodossaan tunnus on ollut käytössä vuodesta 2004. Nykyisen tunnuksen, jossa tornikuvio on ympyrän sisällä, on suunnitellut graafikko Pekka Loiri.

Kirjoitetun tekstin kieli määrää, mitä logoversiota käytetään. Kun tekstistä on olemassa sekä suomen- että ruotsinkielinen versio, Kela käyttää tekstin kielellä olevaa logoa.

Kaksikielistä logoa Kela käyttää niissä tilanteissa, joissa kohde-ryhmän äidinkieltä ei tiedetä etukäteen. Kaksikielistä logoversiota käytetään myös esimerkiksi lomakkeissa, kirjeissä ja esitteissä.

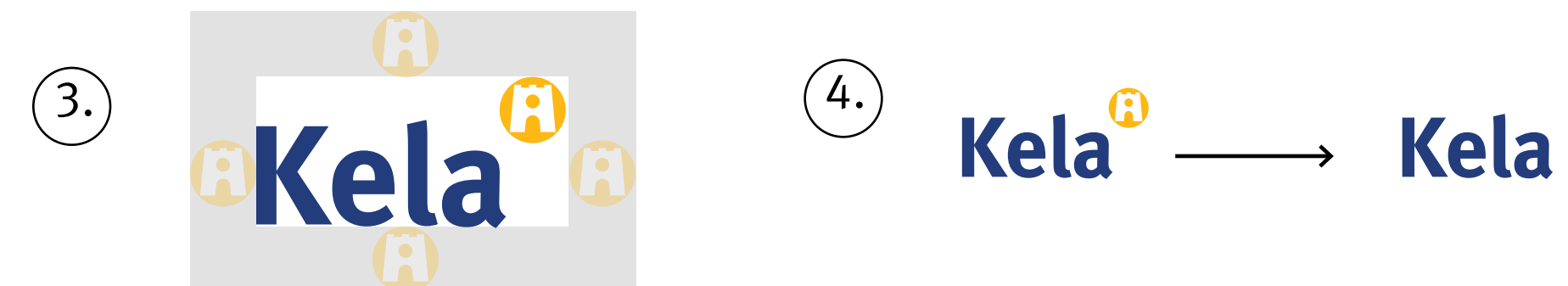


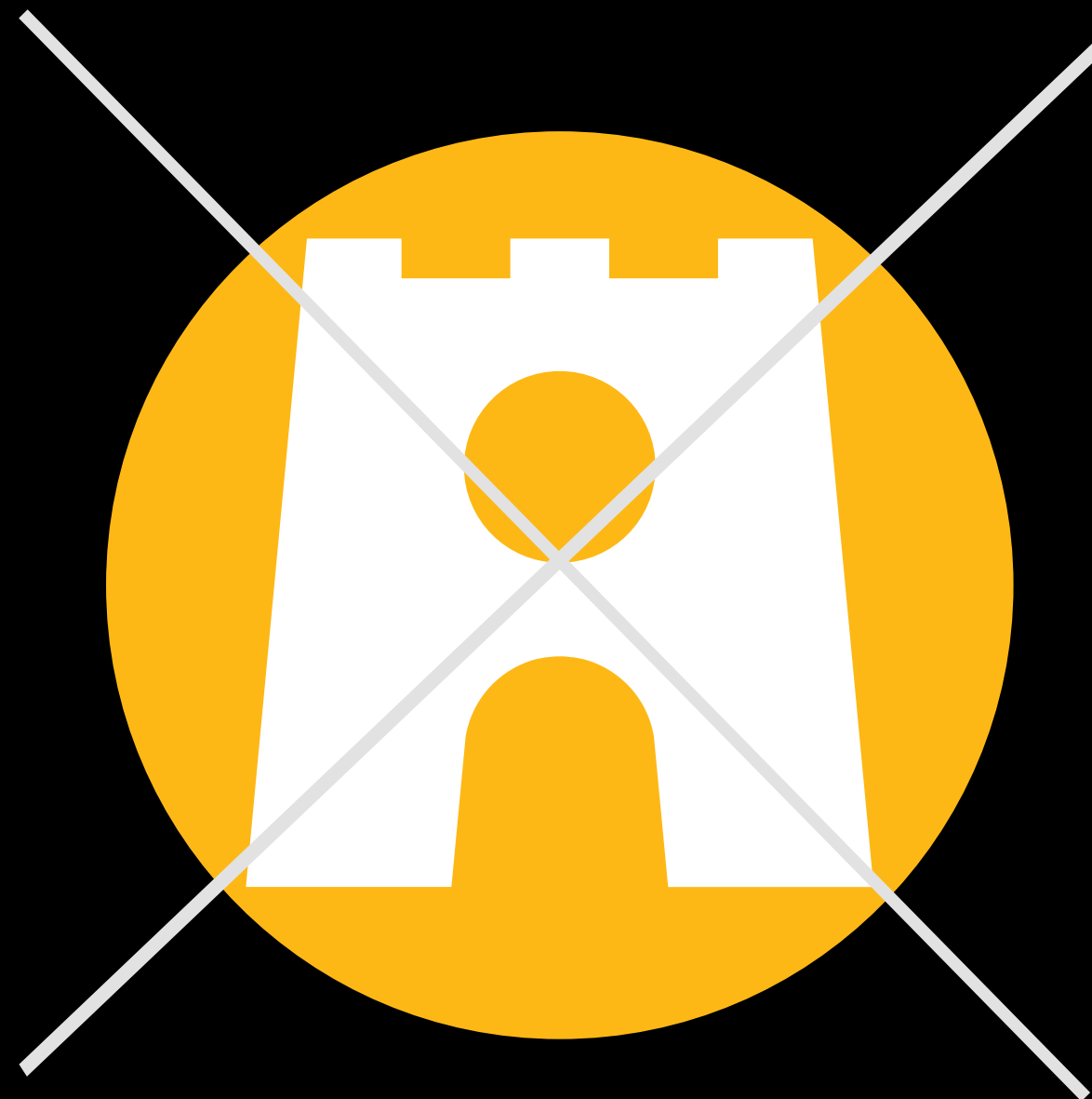
**Kela<sup>®</sup>**

**Kela<sup>®</sup>**

# Logon käyttö

1. Kela käyttää ensisijaisesti sinistä tekstilogoa keltaisen tunnuksen kanssa.
2. Jos tausta on levoton tai ei täytä saavutettavuusvaatimuksia, voi logo olla myös musta tai valkoinen. Niissä tunnus on samanvärisen kuin tekstilogo. Kaikista logoversioista on olemassa värillinen, musta ja valkoinen versio.
3. Logon ympärille täytyy jättää tarpeeksi tilaa.
4. Kun logon leveys on 15 mm (n. 42 pikseliä) tai vähemmän, jää kokonaisuudesta tornitunnus kokonaan pois. Silloin on käytössä siis ainoastaan Kela-tekstilogo.
5. Tunnuksen perusmuotoa ei saa muokata, sitä ei voi asettaa taustalle mistä se ei erotu ja sille on aina jätettävä marginaalit.





---

Tunnusta ei koskaan käytetä yksinään, irrallisenä elementtinä, vaan se on aina tekstilogon kanssa yhdessä. Jos tunnus näkyy jossain Kelan omissa kanavissa yksinään, on siitä aina sovittu erikseen.

# Logon käyttö muiden logojen kanssa

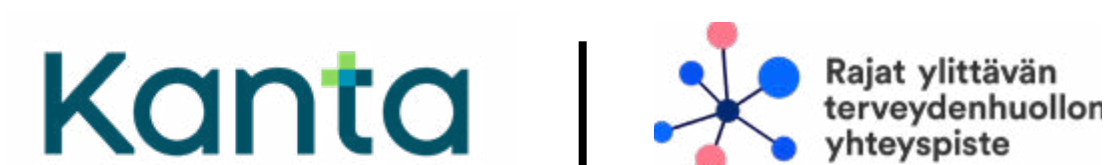
Aina Kelan logo ei esiinny yksinään, vaan sen rinnalla on muita brändejä. Tällöin logojen asettelussa täytyy ottaa huomioon muutama sääntö.

## **Kela on pääviestijä ja muut toimijat ovat tukiroolissa.**

Kelan logo on ylimpänä ja selvästi muita logoja isommalla. Muut logot ovat Kelan logon alla yhtenäisenä rivinä. Kaikki logot erotetaan toisistaan viivoilla, joiden väri on Kelan tummin sininen. Viivojen päät ovat tasaiset. Logot voidaan tasata joko vasemmalle tai oikealle riippuen siitä, missä kohtaa materiaalia logopalkki sijaitsee. Kaikista logoista käytetään värillistä versiota.

## **Kela on samanarvoinen muiden toimijoiden kanssa.**

Kaikki logot asetellaan yhteen riviin ja erotetaan toisistaan viivoilla, joiden väri on Kelan tummin sininen. Logoista ei tarvitse käyttää tässä tapauksessa värillisiä versioita, vaan ne voivat olla myös mustia tai valkoisia, jolloin visuaalinen ilme on rauhallisempi. On tärkeää huolehtia siitä, että keskenään erilaiset logot muodostavat selkeän ja yhtenäisen kokonaisuuden.



Kela on pääviestijä.



Kela on samanarvoinen muiden toimijoiden kanssa.



Logon ja viivan kummallekin puolelle jää Kelan tunnuksen verran tilaa.

Viiva on ohut ja hiukan pidempi kuin Kelan k-kirjain. Viivan päät ovat suorat, eivät koskaan pyöristetyt.

# Typografia

Kela käyttää Meta Pro - ja Meta Headline Pro -fonttiperheitä. Kaikki niiden leikkaukset ovat käytettävissä.

1. Otsikoissa FF Meta Headline Pro
2. Leipätekstissä FF Meta Pro

Yleensä Kela käyttää Regular-, Normal- tai Bold-leikkauksia. Jos tekstiä on enemmän, voidaan käyttää myös Medium- tai Light-leikkauksia.

Näitä fonttiperheitä käytetään kaikessa Kelan asiakasviestinnässä, kuten markkinointiviestinnässä, painotuotteissa ja sosiaalisessa mediassa.

Kelan verkkopalveluissa käytetään Kela Design systemin määrittelemiä fontteja. Lisätietoja: [Kela Design System](#).

1. Otsikoissa käytetään Noto sans -fonttia.
2. Leipätekstissä käytetään Lato-fonttia.

## Meta Headline Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890(.,;?!€&%\*)

## Meta Headline Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890(.,;?!€&%\*)

## Meta Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890(.,;?!€&%\*)

## Meta Pro Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890(.,;?!€&%\*)

# Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Ut volor alit, officitota aut prerchi llaborp orendebit, quibusdae ommos dolorest quia dendicit im que plicia cum illorro viderit quam, consece architiatet, que qui doluptatum quamet, quatum latestiis abor as acillor aut plis saestiis sinctae rnatur? Porupta tiorest, omni acia volore, voluptas nobit, ut expelessi remporeri int fuga. Ut ende pro doluptatium repelic teculpa pro verum, sequi rest ut repratum faccupatur res expe dolupta cus, conseces ma aliquam, sequasimi, quo.

---

## Typografian hierarkia

Eri tekstityyliä välillä täytyy olla tarpeeksi suuri kontrasti.

Yllä on esimerkki pidemmästä tekstistä, jossa on otsikko (Meta Headline Pro Bold), ingressi (Meta Pro Medium) ja leipäteksti (Meta Pro Book). Versaaleja eli suuraakkosia ei käytetä.

Ci untisti orepere  
dolupta temodit  
et laniam dis  
deliatur? Lam  
sin natiam natin  
comniss ecesene-  
mpore dent  
occust.

Ci untisti orepere  
dolupta temodit  
et laniam dis  
deliatur? Lam  
sin natiam natin  
comniss ecesene-  
mpore dent  
occust.

Ci untisti orepere  
dolupta temodit  
et laniam dis  
deliatur? Lam  
sin natiam natin  
comniss ecesene-  
mpore dent  
occust.

Voluptia int.  
Qui odit,  
sequis  
corem

Voluptia int.  
Qui odit,  
sequis  
corem

Voluptia int.  
Qui odit,  
sequis  
corem

AAA-taso

AAA-taso

AAA-taso

AA-taso

AA-taso

AA-taso

Päävärien saavutettavuus (näiden värien lisäksi on pääväreistä eri sävyjä)

### Värien käyttö typografiassa

Tekstin väri on ensisijaisesti musta tai valkoinen. Tietyissä tilanteissa teksti voi olla värillistä. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi silloin, kun pidemmän tekstin seassa olevalle tekstipätkälle tarvitaan lisähuomiota visuaalisin keinoin.

Tekstin täytyy olla aina saavutettavaa ja erottua taustasta. Oikealla on esitetty väriyhdistelmät kahdella eri saavutettavuuden tasolla. Saavutettavuudessa täytyy tähdätä aina AAA-tasoon. On huomioitava, että AA-tasolla tekstin koko on suurempi kuin AAA-tasolla.

# Muut käytössä olevat fontit

**PowerPoint-esityksissä ja Wordilla tuotettavissa sisällöissä fontit ovat seuraavat:**

1. Otsikoissa käytetään Segoe UI Semilight -fonttia.
2. Cambria-fonttia käytetään, kun tuotteeseen tarvitaan helppolukuinen, päätteellinen fontti. Cambriaa kannattaa käyttää pidempiä kappaleita sisältävissä teksteissä, kuten muistioissa, raporteissa ja tiedotteissa.

Kelan PowerPoint- ja Word-mallipohjissa fontit ovat valmiina.

**Kelan verkkopalveluiden sisällöissä fontit ovat seuraavat:**

1. Otsikoissa käytetään Noto sans -fonttia.
2. Leipätekstissä käytetään Lato-fonttia.

## Segoe UI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890(,.;?!€&%\*)

## Cambria

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890(,.;?!€&%\*)

## Noto Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890(,.;?!€&%\*)

## Lato

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890(,.;?!€&%\*)

# Värit

Kelan värimaailma koostuu seitsemästä pääväristä. Niistä ensisijaisen väripaletin muodostavat sininen, keltainen ja vihreä. Toissijaisen väripaletin muodostavat punainen, harmaa, musta ja valkoinen.

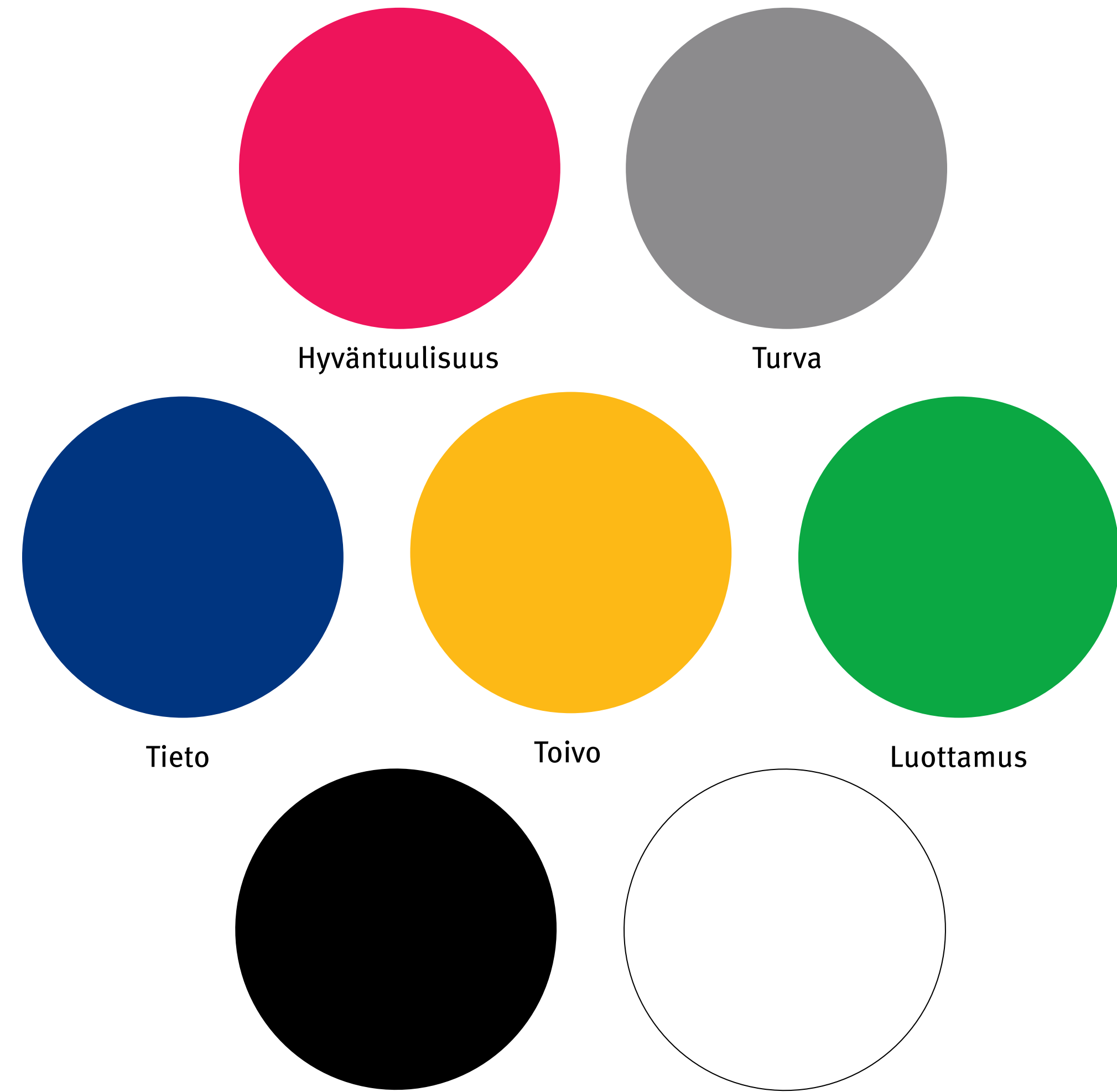
Jokainen Kelan väreistä edustaa tiettyä Kelan brändistrategiasta kumpuavaa teemaa.

Värejä täytyy aina käyttää harkiten. ”Vähemmän on enemmän” on hyvä kokonaisuutta ohjaava periaate. Brändin visuaalisen kokonaiskuvan täytyy olla harkittu, laadukas ja selkeä.

Jokaisesta väristä on käytössä useampi sävy. Ne näkyvät seuraavilla sivuilla.

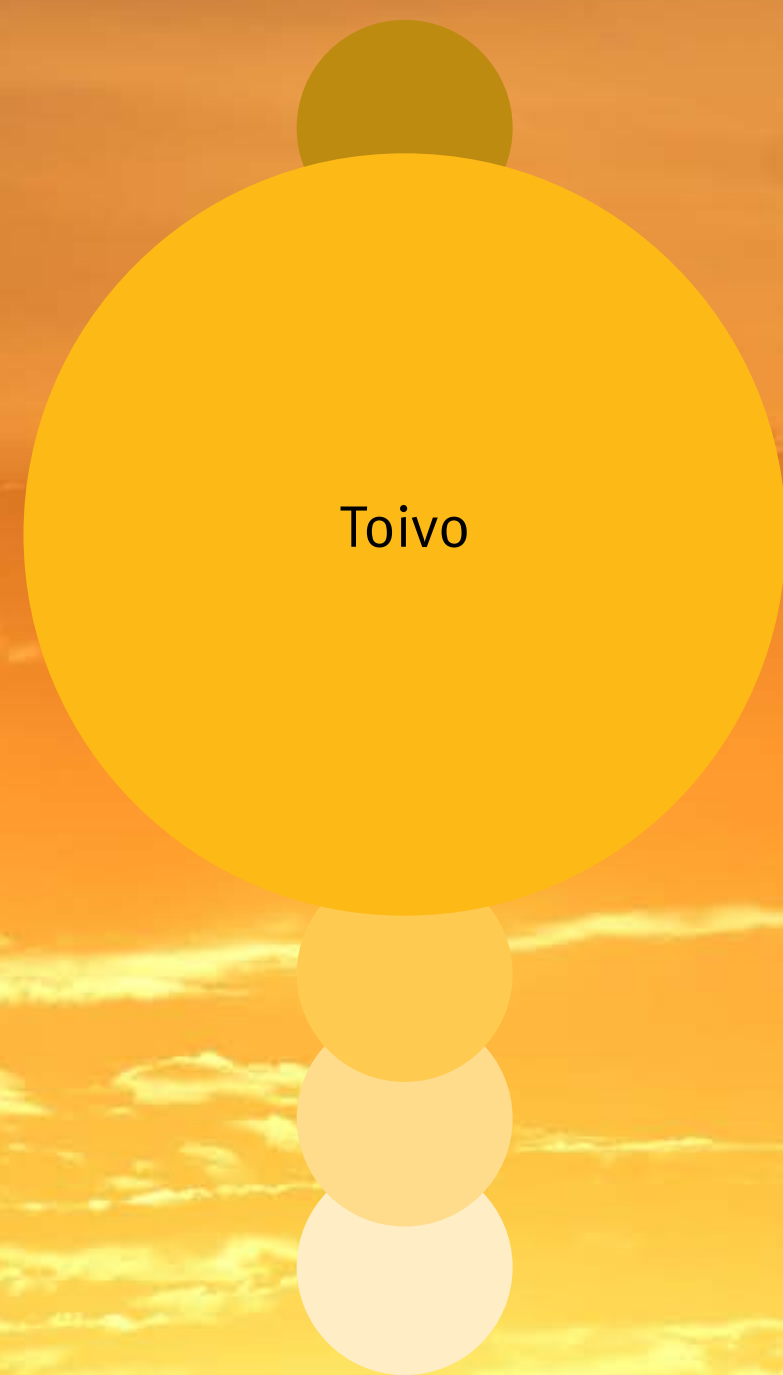
Värien määrittelyssä on otettu huomioon myös saavutettavuus. Kelan materiaalien täytyy olla saavutettavia, ja niissä pitää ottaa huomioon värien kontrastit.

Kelan verkkopalveluissa käytetään värejä, jotka on määritelty [Kela Design Systemissä](#).





Toimintamme perustana on aina tieto. Tuemme yhteiskunnan kehittämistä ja päätöksentekoa luotettavalla ja ajankohtaisella tiedolla. Kelan sininen väri kuvastaa tätä perustaa ja sen vakautta. Se on rauhoittava, turvallinen ja luotettava.



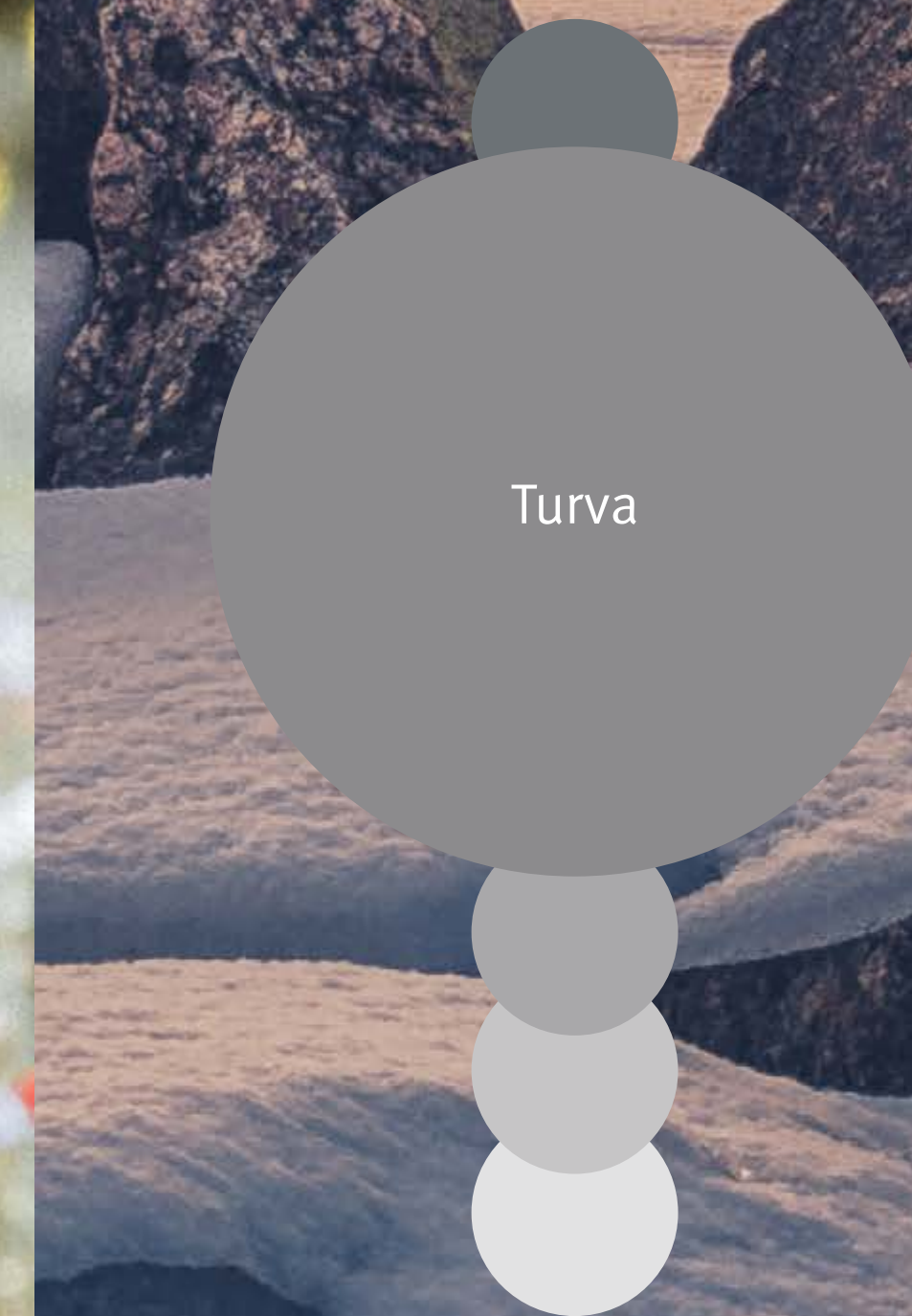
Kaikessa Kelan visuaalisuudessa on aina mukana positiivinen vire. Tätä edustaa keltainen väri. Se kuvaa toivoa kaikissa elämäntilanteissa ja Kelan asiakaspalvelun lämpöä.



Koko asiakaskokemuksemme perustuu luottamukseen. Tiedon tavoin se on toimintamme perusta. Vihreä väri edustaa syvälle kaikkien tekemiseemme juurtunutta luottamusta ja sen kautta syntyvää rauhaa ja tasapainoa.



Kelan pinkki on pirteä tuulahdus väripaletin luonnollisempien värien joukossa. Se edustaa hyväntuulisuutta, positiivisuutta ja iloa. Koska pinkki eroaa muusta väripaletista, sitä käytetään aina harkiten.



Harmaa väri kuvastaa arjen turvaa. Se on rauhallinen ja vakaa peruskallio, joka on olemassa sinua varten, vaikka et juuri nyt sitä tarvitsisikaan. Vaikka se ei pidä itsestään meteliä, se ei katoa, muutu, eikä petä.

PMS 648  
CMYK 100, 70, 0, 55  
RGB 0, 40, 96  
HEX #002860

PMS 294  
CMYK 100, 78, 0, 11  
RGB 0, 53, 128  
HEX #003580

CMYK 79, 47, 0, 23  
RGB 42, 105, 197  
HEX #2A69C5

CMYK 55, 30, 0, 0  
RGB 104, 162, 246  
HEX #68A2F6

CMYK 18, 11, 0, 0  
RGB 210, 226, 255  
HEX #D2E2FF

PMS 3547  
CMYK 0, 34, 100, 18  
RGB 190, 139, 17  
HEX #BE8B11

PMS 123  
CMYK 0, 30, 100, 0  
RGB 253, 185, 22  
HEX #FDB916

CMYK 0, 22, 75, 0  
RGB 254, 203, 80  
HEX #FECB50

CMYK 0, 15, 50, 0  
RGB 255, 223, 116  
HEX #FFDF74

CMYK 0, 7, 25, 0  
RGB 255, 244, 213  
HEX #FFF4D5

PMS 2259  
CMYK 95, 0, 100, 40  
RGB 8, 126, 50  
HEX #087E32

PMS 355  
CMYK 95, 0, 100, 0  
RGB 11, 168, 67  
HEX #0BA843

CMYK 72, 0, 75, 0  
RGB 72, 190, 114  
HEX #48BE72

CMYK 47, 0, 50, 0  
RGB 127, 210, 158  
HEX #7FD29E

CMYK 24, 0, 25, 0  
RGB 187, 237, 205  
HEX #BBEDCD

PMS 7636  
CMYK 0, 100, 50, 15  
RGB 179, 15, 68  
HEX #B30F44

PMS 1925  
CMYK 0, 100, 50, 0  
RGB 238, 20, 91  
HEX #EE145B

CMYK 0, 75, 37, 0  
RGB 242, 79, 132  
HEX #F24F84

CMYK 0, 50, 25, 0  
RGB 242, 138, 173  
HEX #F78AAD

CMYK 0, 25, 12, 0  
RGB 251, 196, 214  
HEX #FBC4D6

PMS COOL GREY 9  
CMYK 5, 0, 0, 60  
RGB 108, 114, 118  
HEX #6C7276

PMS COOL GREY 7  
CMYK 5, 0, 0, 47  
RGB 140, 139, 141  
HEX #8C8B8D

CMYK 4, 0, 0, 35  
RGB 169, 168, 170  
HEX #A9A8AA

CMYK 2, 0, 0, 23  
RGB 198, 197, 198  
HEX #C6C5C6

CMYK 1, 0, 0, 12  
RGB 226, 226, 227  
HEX #E2E2E3

# Teemoitetut väripaletit

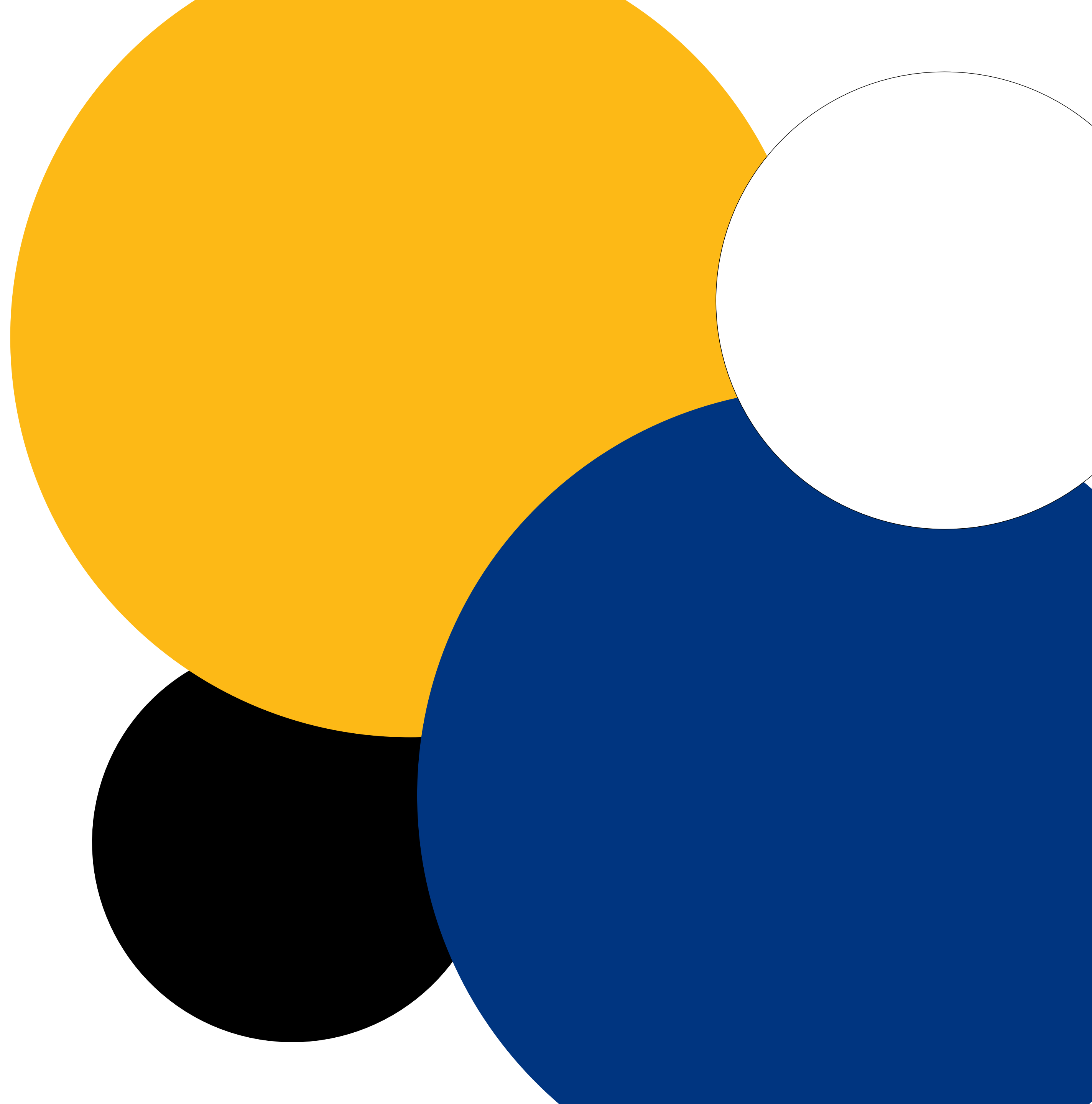
Jotta värien käyttö olisi mahdollisimman helppoa ja kaikki materiaalit pysyisivät yhdenmukaisina, on värit jaettu neljään erilaiseen väripalettiin. Niistä voi valita tarkoitukseen parhaiten sopivan ja käyttää sen värejä paletissa esitetyin mittasuhtein.

Erilaisten väripalettien kivijalka on Kelan yleinen väripaletti. Sitä käytetään materiaaleissa, joissa Kela puhuu emobrändinsä kautta, esiintyy yhteiskunnallisena toimijana tai viestii asiantuntijaroolissa. Kelan yleiseen väripalettiin on hyvä turvautua myös, jos ei ole varma, minkä paletin valita.

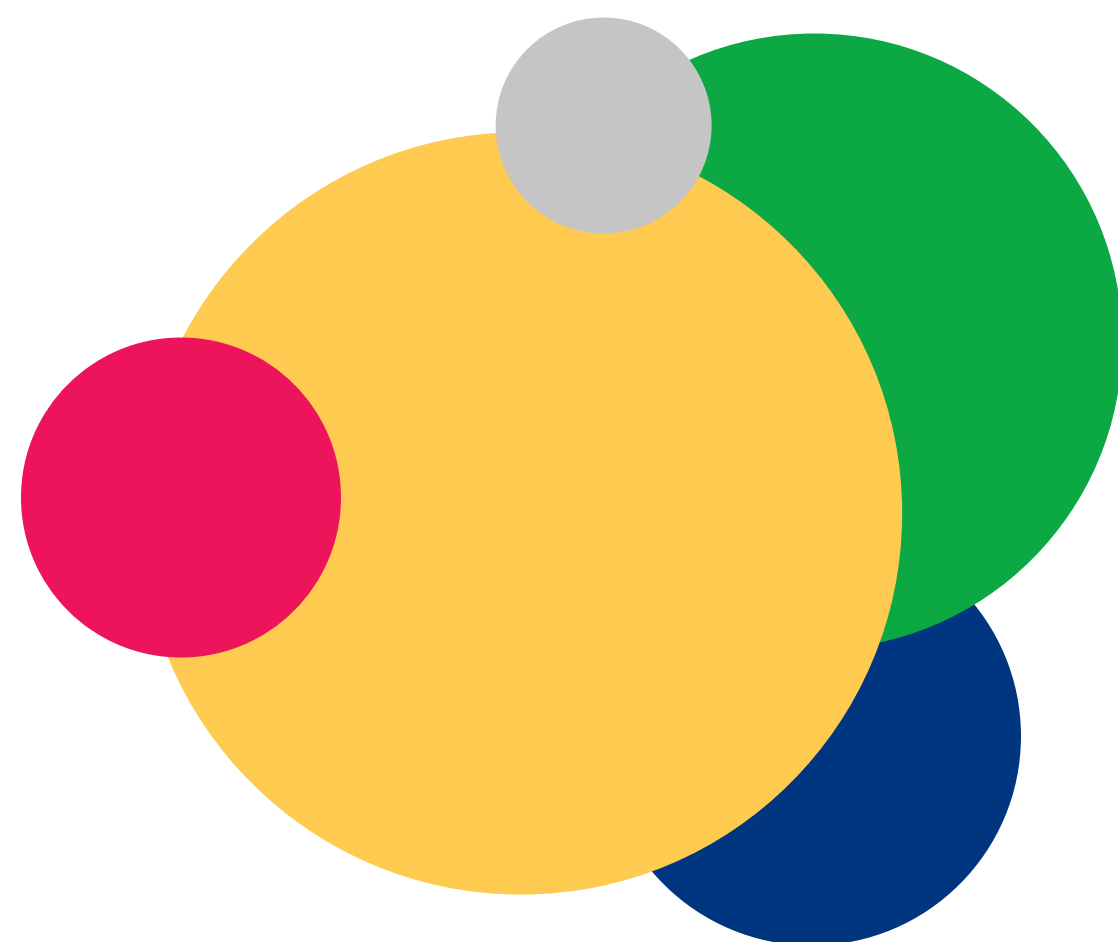
Kela käyttää ensisijaisesti sinisen ja keltaisen yhdistelmää ja niiden ohella aina mieluiten valkoista. Musta voi olla hyvä lisä, mutta sen käytön on oltava hyvin harkittua. Yleisilmeen täytyy pysyä raikkaana. Seuraavalla sivulla on esitelty kolmen eri teeman mukaiset väripaletit. Ne kuvaavat, mikä teemassa on pääväri ja mitkä lisävärejä.

## **Kelan yleinen väripaletti**

Tämä paletti on tarkoitettu käytettäväksi materiaaleissa, joissa puhutaan koko Kelasta. Näitä värejä on hyvä käyttää myös silloin, kun ei tiedä, mitä väriä käyttää. Paletista voi valita esimerkiksi yhden päävärin (sinisen tai keltaisen) ja tasapainottaa kokonaisuutta valkoisella.

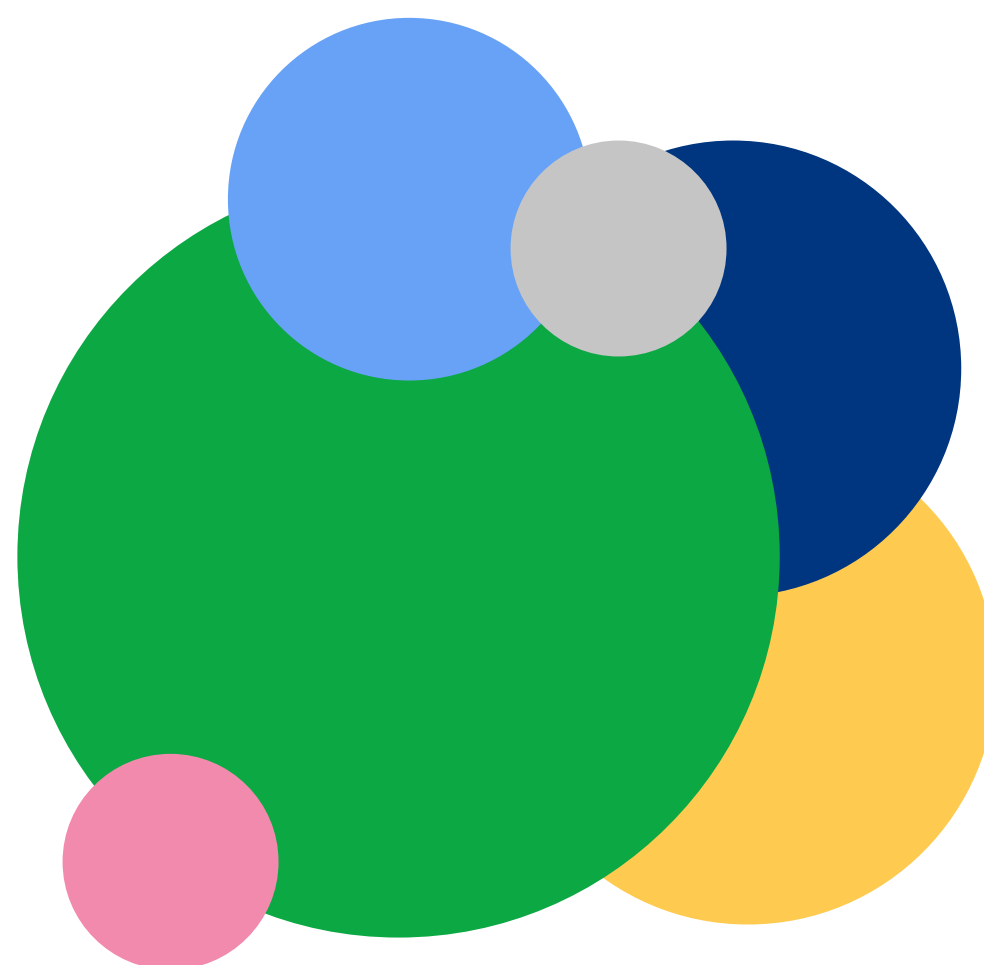


Teemoitettujen väripalettien kaikkia värejä ei tarvitse käyttää. Väreistä voi valita yhden tai useamman sopivan ja yhdistää ne valkoiseen. Kelan kaikessa viestinnässä on aina muistettava selkeys ja saavutettavuus. Usein värien käytössä vähemmän on enemmän.



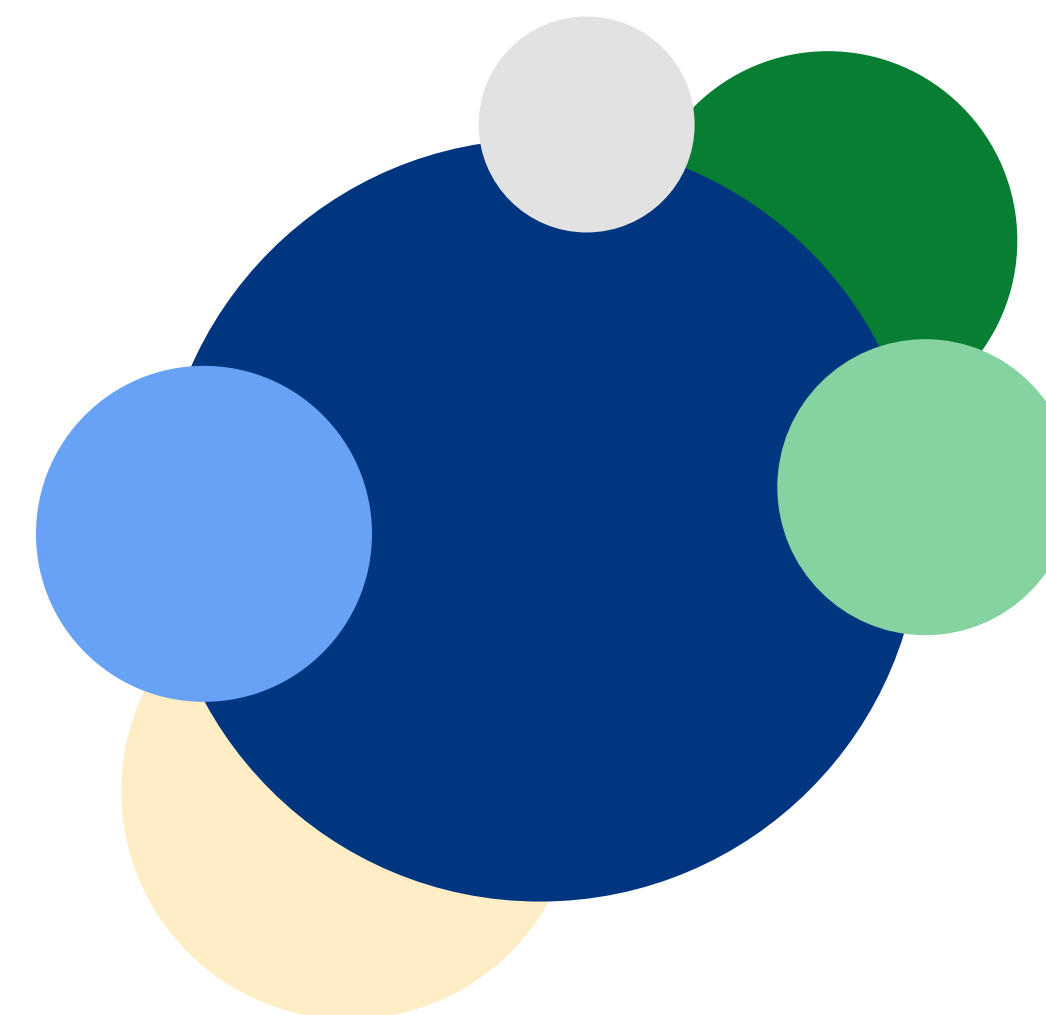
### Turva

Kun arki sujuu, ihminen on vastaanottavaisempi iloiselle värikkyydelle. Kelan brändissä värikkyiden ei kuitenkaan koskaan pidä olla liioiteltua, vaan hillittyä.



### Luottamus

Arjen muutokset voivat sysätä elämän täysin uuteen suuntaan. Silloin tarvitaan tukea, turvaa, toivoa ja ennen kaikkea luottamusta siihen, että asiat järjestyvät. Tämä väripaletti kuvastaa sitä.



### Tieto

Tämä paletti sopii tilanteisiin, joissa on pysyttävä asiallisena ja informatiivisena. Hillitty ja harkittu värimaailma tukee asiointia. Mitä vähemmän tunteita visuaalisuus herättää, sitä parempi.

# Saavutettavuus väreissä

Saavutettavuus on erittäin tärkeää kaikissa materiaaleissa. Tämän takia kontrastien on oltava vahvat ja eri elementtien on erotuttava hyvin.

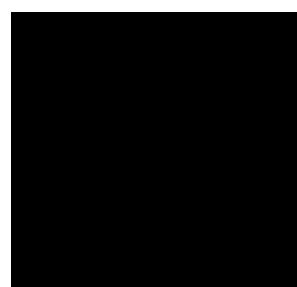
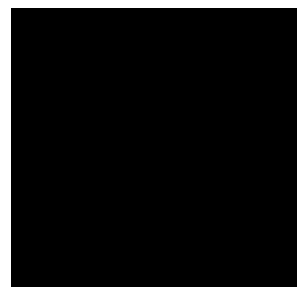
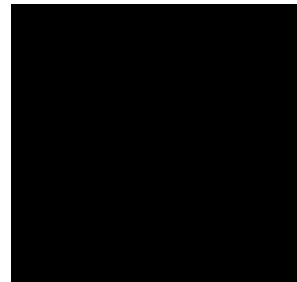
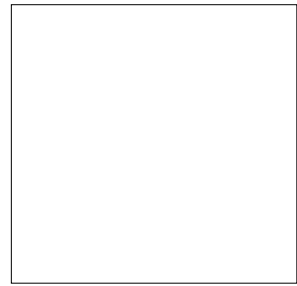
Taustavärinä voidaan käyttää, mitä tahansa Kelan brändiväreistä, mutta tekstin täytyy aina olla joko valkoista tai mustaa.

Saavutettavuuden kannalta AAA-taso on aina paras vaihtoehto, mutta tarvittaessa myös AA-taso riittää. Oikealla olevissa esimerkeissä tekstin saavutettavuus on tarkistettu leipätekstikoolla. Isompi tekstikoko ja lihavointi vaikuttavat suoraan tekstin saavutettavuuteen.

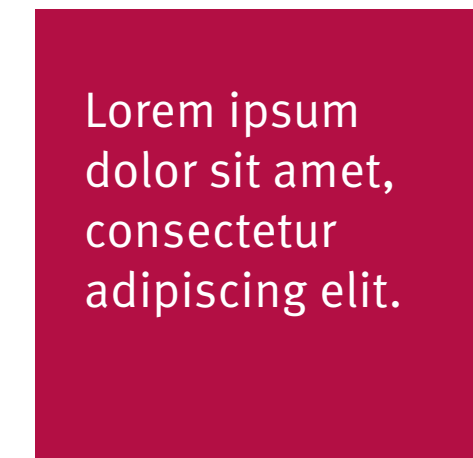
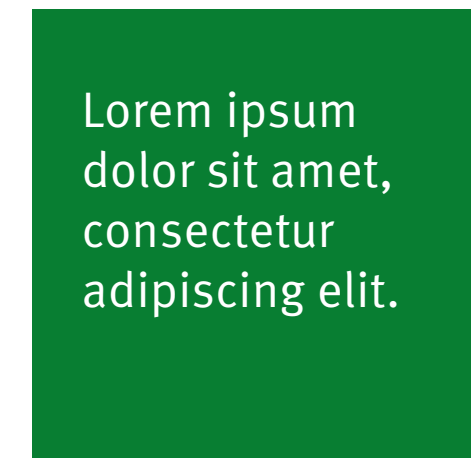
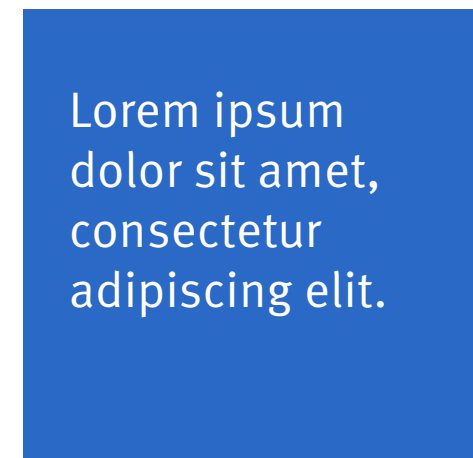
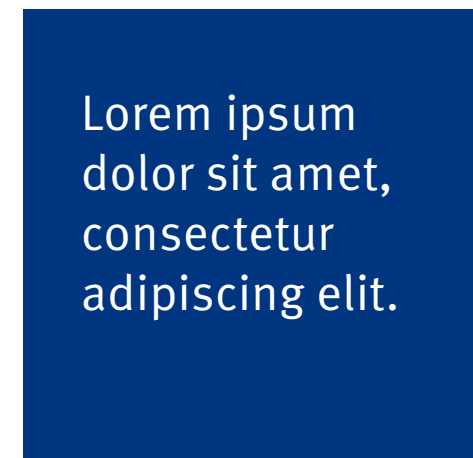
Nyrkkisääntönä on, että värien tummimpia sävyjä käytettäessä täytyy tekstin värin olla valkoinen. Muulloin tekstin täytyy aina olla musta.



## Tekstin väri



## Taustan väri



AA ja AAA

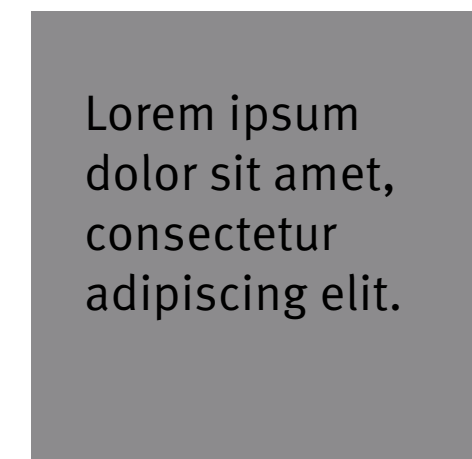
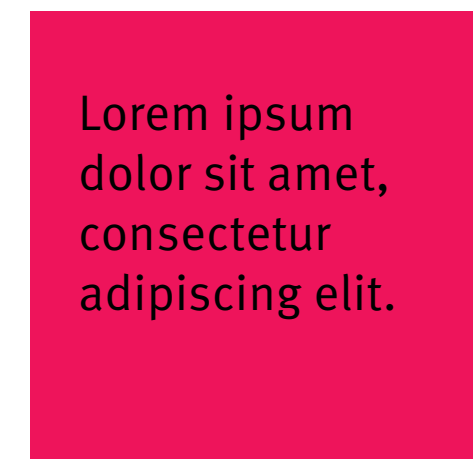
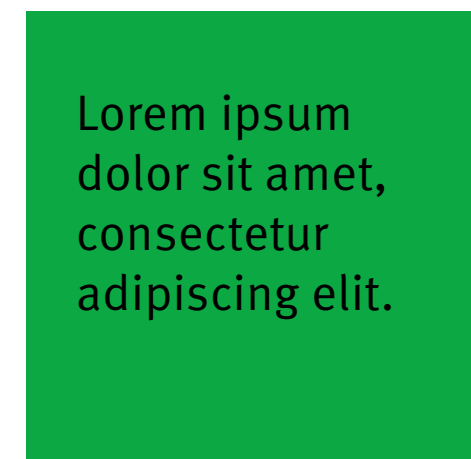
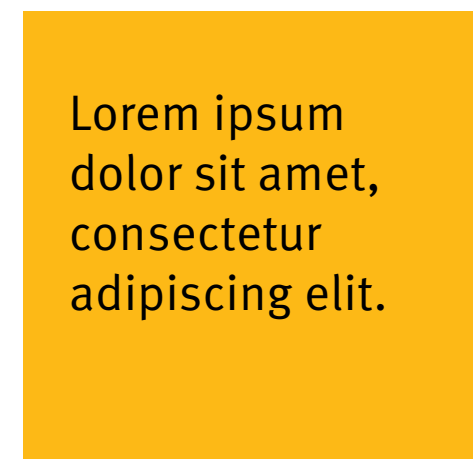
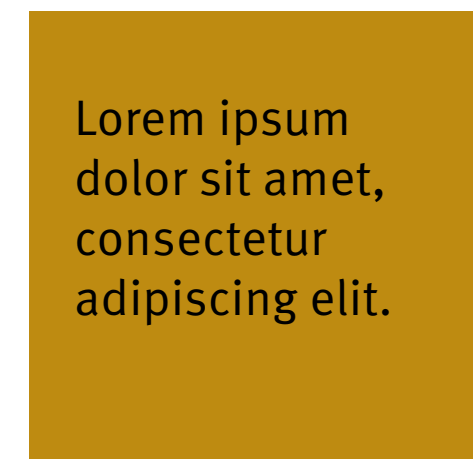
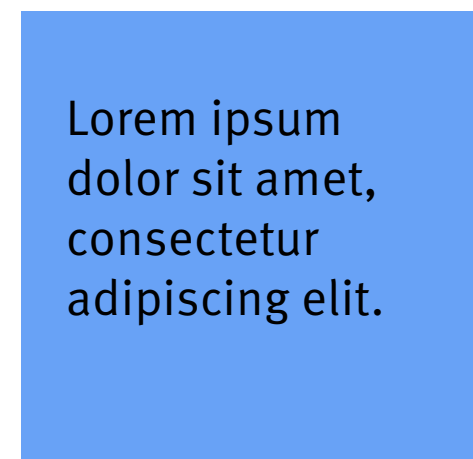
AA ja AAA

AA

AA

AA

AA



AA ja AAA

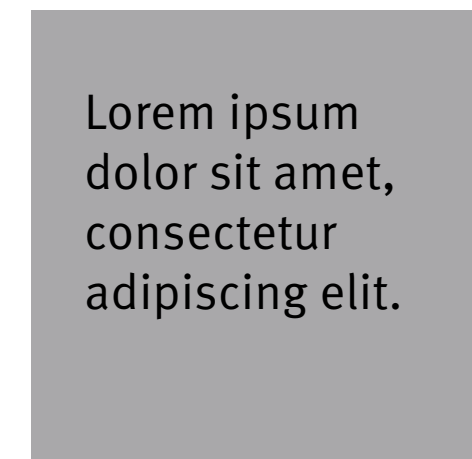
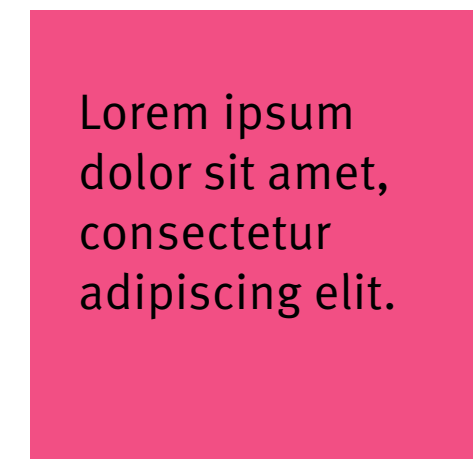
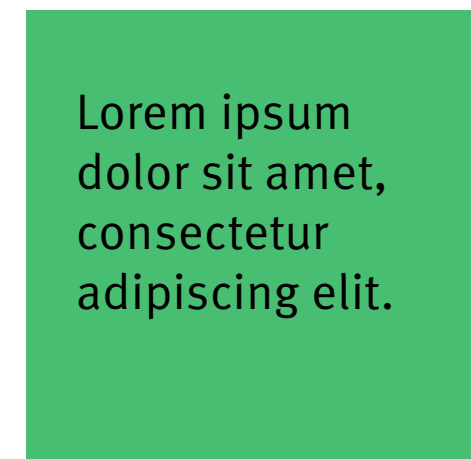
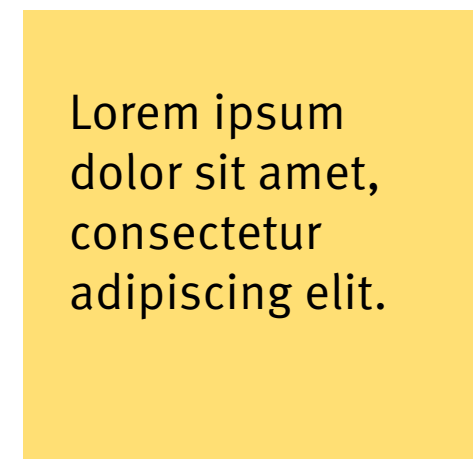
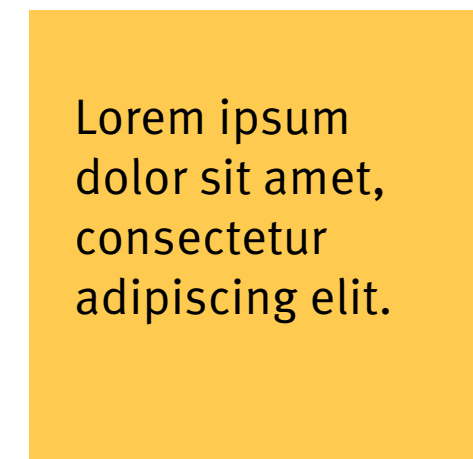
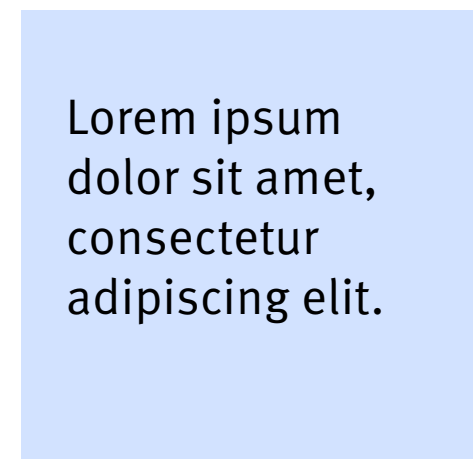
AA

AA ja AAA

AA

AA

AA



AA ja AAA

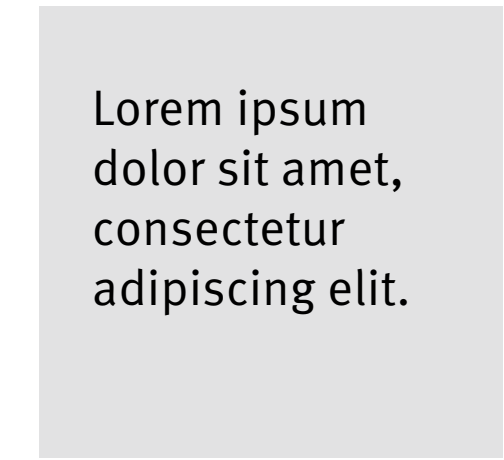
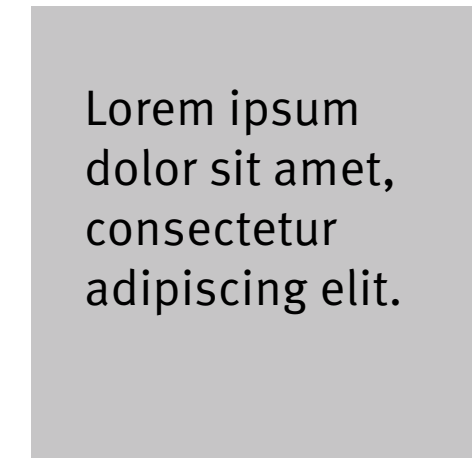
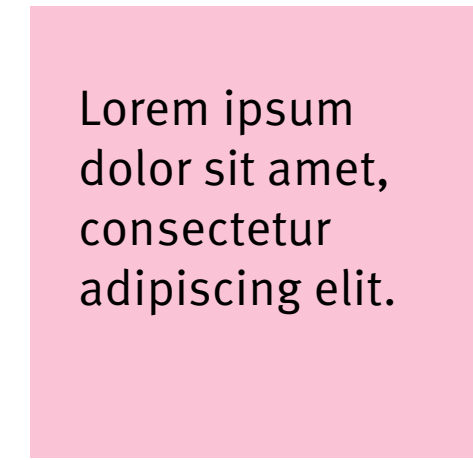
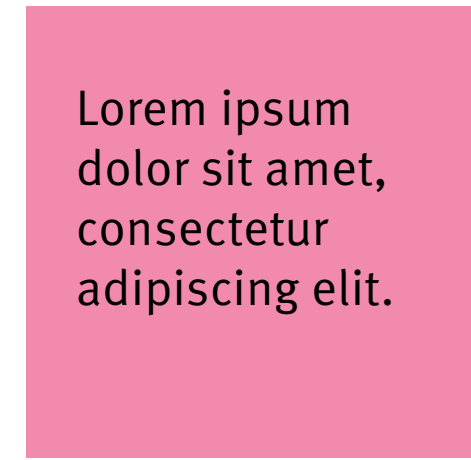
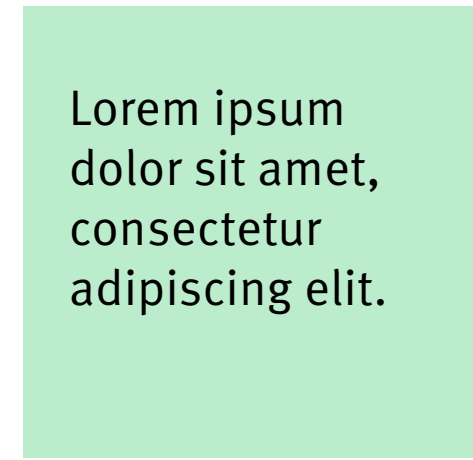
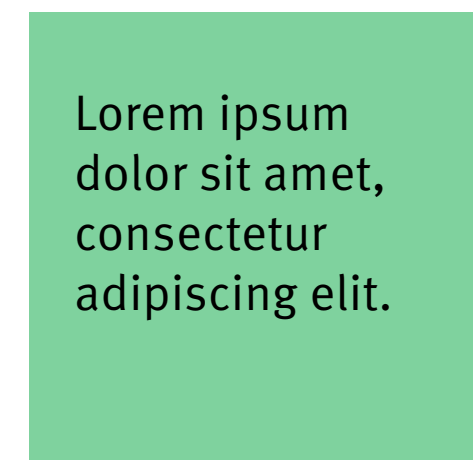
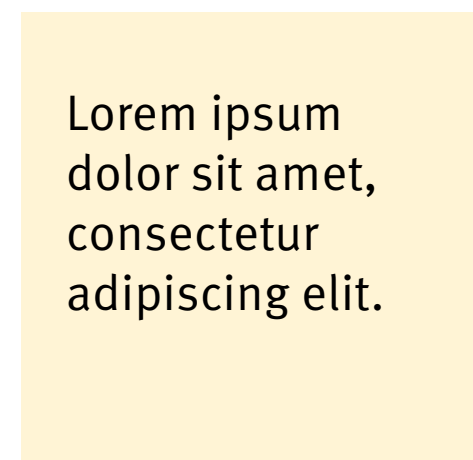
AA ja AAA

AA ja AAA

AA ja AAA

AA

AA ja AAA



AA ja AAA

AA ja AAA

AA ja AAA

AA ja AAA

AA ja AAA

AA ja AAA

AA ja AAA

Saavutettavuus ja riittävät värikontrastit on hyvä pitää mielessä värejä yhdistettäessä.

# Kuvakonsepti

Kuvakonsepti ammentaa Kelan visiosta “Lähellä ihmistä”. Kelan rooli on ymmärtää ja tukea ihmisten arkea. On tärkeää, että emme koskaan oleta, mistä syystä ihminen asioi Kelan kanssa. Tässä kuvilla on erityisen tärkeä rooli. Kuvissa emme määrittele perhemuotoja, tulotasoja tai muita vastaavia ominaisuuksia.

Kelan kuvakonseptissa on huomioitu kuvien monikäyttöisyys ja edellytykset tehokkaaseen tuotantoon. Kuvista rakentuu kokonaisuus, joka sopii joustavasti eri tarpeisiin, palvelee Kelan brändiä pitkälle tulevaisuuteen ja jättää vahvan muisti- ja tunnejäljen Kelan asiakkaisiin.



# Aito kuvamaailma rakentaa luottamusta

Kelan kuvamaailma perustuu aitoihin valokuviin ja selkeään, tunnistettavaan visuaaliseen ilmeeseen. Tämän vuoksi emme käytä tekoäyllä tuotettuja kuvia viestinnässä. Linjaus koskee kaikkia kuvamuotoja, kuten valokuvia, piirroksuvia ja kuvituksia.

Tekoälyä voi hyödyntää rajatusti esityksiä tukevissa tiedon visualisoinneissa, esimerkiksi prosessikaavioissa ja aikajanoissa. Kaikessa visuaalisessa toteutuksessa huomioidaan saavutettavuus ja Kelan brändi. Kela Design System ohjeistaa tarkemmin visuaalisten elementtien käytöstä, saavutettavuudesta ja yhteisestä ilmeestä.



## Kaavio, hierarkia



34 | 13.5.2026 | Yksikkö/Projektit/Estaja | Esityksen otsikko

Kela|Fpa



# Sekunti elämästä

### **Arkea ei voi lavastaa**

Kelan kuvakonsepti taltioi aitoa arkea läpi koko maan. Kelan brändikuvat ovat kuin sarja dokumentteja. Ne ovat valokuvaajan taltioimia hetkiä eri puolilta Suomea ja pieniä, sympaattisia häivähdyksiä ihmisten arjesta. Tämä lähestyminen tekee todeksi Kelan vision ja lupauksen.



A woman with short blonde hair is sitting on a bed in a dimly lit room at night. She is wearing a light-colored t-shirt and pants, and is looking out a window with a thoughtful expression. In the foreground, a white bedside table holds a lamp with a blue base and a white shade. The room is softly lit by the lamp and the light from the window. A large mirror is visible on the right side of the frame, reflecting the woman and the bed.

**Kela ymmärtää minun elämäni.  
Kela ymmärtää minua.**

# Onnistuneen kuvan elementit



## Vuodenajat

Kelan kuvissa näkyvät Suomen kaikki neljä vuodenaikaa.

Jatkossa vuodenajat näkyvät kuvissa reaaliajassa eli siten, että Kela käyttää aina vallitsevaan vuodenaikaan sijoittuvia valokuvia.



## Persoonallisuus

Käytämme kuvissa aina todellisia ihmisiä. On erittäin tärkeää, että kuvissa näkyy monenlaisia ihmisiä.

Myös kuvauspaikkojen täytyy olla monipuolisia ja hyvin mietittyjä.

Voimme tehdä kuvakulmissa ja kuvien rajauksissa persoonallisia ratkaisuja.



## Liike

Liike tuo brändiin lisää dynaamisuutta. Haluamme välttää kuvissa pysähtynyttä tunnelmaa.

Kuvia suunnitellessa mietimme aina, miten liike on niissä läsnä: asennossa, tilanneessa, kuvakulmassa jne. Myös videot, animaatiot ja GIF-animaatiot ovat tärkeitä Kelan kuvamateriaaleissa.



## Valo

Kelan brändikuvia yhdistävä visuaalinen elementti on valo. Hyödynnämme valoja ja varjoja sekä luonnonvalon rakentamia ainutlaatuisia hetkiä. Emme pelkää vahvoja kontrasteja.

Valo edustaa toivoa, lämpöä ja turvaa. Sen avulla voimme korostaa ja häivyttää elementtejä sekä toisaalta kertoa ajan kulumisesta. Valoa hyödyntämällä voimme myös parantaa kuvien saavutettavuutta.



## Elämänmakuisuus

Kelan brändikuvat perustuvat vahvasti ihmisten arjen dokumentointiin.

Kuvien täytyy kautta linjan toteuttaa tätä konseptia aidosti ja uskottavasti: ei siloteltuja tai jäykkiä poseerauksia, asettelua tai lavastamista. Kuvissa annetaan tilaa kauniille sattumille ja vältetään kaikin keinoin kuvapankkimaista tyyliä.



# Eri kuvatarpeet

Kuvia otettaessa on tärkeää huomioida se, että kuvia käytetään monipuolisesti eri materiaaleissa ja kanavissa.

## Kuvien peruserätykset:

- Muista jättää kuviin tarpeeksi tilaa eli rajausvaraa kohteen ympärille.
- Sosiaaliseen mediaan tarkoitetuissa kuvissa muista jättää tarpeeksi tilaa etenkin pystysuunnassa, jotta kuva toimii myös story-muodossa. Ota kuitenkin samalla myös feed-postaukseksi tarkoitettu kuva tarpeeksi tiukalla rajauksella
- Kuvan päälle tulee usein tekstiä, joten varmista, että tekstile on paikka ja että kuvan ja tekstin välille saa rakennettua tarpeeksi suuren kontrastin.
- Saman kuvan on usein toimittava sekä pysty- että vaakaraajauksella.

# Kuvahierarkia

Kelan kuvapankkia kasvatetaan jatkuvasti. Tavoitteena on, että kuvapankista löytyy kuvia kaikkiin eri tarpeisiin.

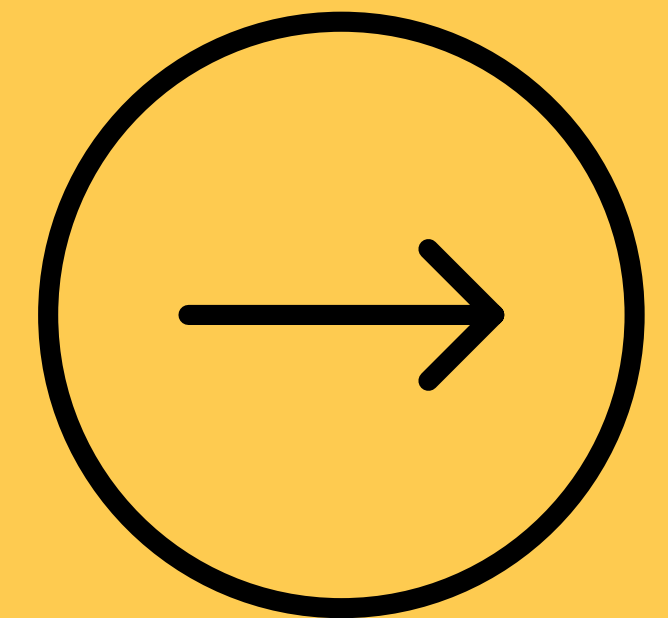
Kuvat on jaoteltu neljään kategoriaan. Ensimmäinen niistä on mielikuvallisin, ja siitä edetään asteittain kohti konkreettisempia ja spesifimpiä kuvia.

Oman kokonaisuutensa muodostavat studiossa kuvatut rekrytointiviestinnän kuvat Kelan työntekijöistä.

Myös erilaisiin markkinointiviestinnän tarpeisiin voidaan luoda kampanjakuvia. Ne on aina suunniteltu juuri tiettyyn kampanjaan. Kampanjakuvien toteutuksesta ja hyväksynnästä vastaa [viestinta@kela.fi](mailto:viestinta@kela.fi).

1. **Brändikuvat**
2. **Tietokuvat**
3. **Rekrytointikuvat**
4. **Kampanjakuvat**

Seuraavalla sivulla avattu tarkemmin.



# Kuvahierarkia

1.

Mielikuvia luovat  
teemat ja tilanteet

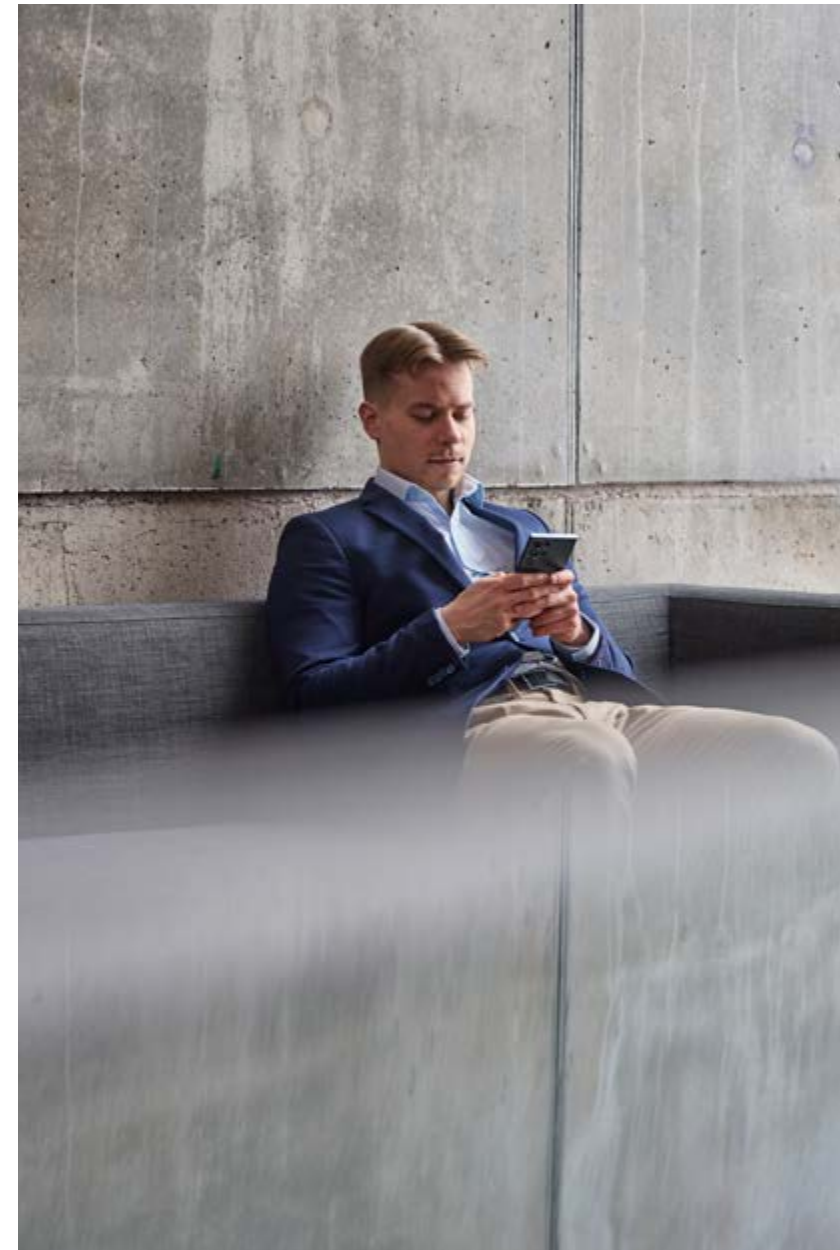


Herättää tunteita ja luo  
positiivista kuvaa Kelasta.

”Kela ymmärtää juuri  
minun elämäni.”

2.

Informatiivisemmat kuvat  
Tietoasiantuntijuus ja asiointi



Kuvat ovat informatiivisia, mutta ei  
toteutettu liian kirjaimellisesti.

“Kelaan voi luottaa.”

3.

Rekryointikuvat,  
kelalaiset studiossa



Erottuvat kuvat, jotka nostavat  
aidot kelalaiset päärooliin.

“Me autamme sinua.”

4.

Erilaiset markkinointi-  
viestinnän kampanjakuvat



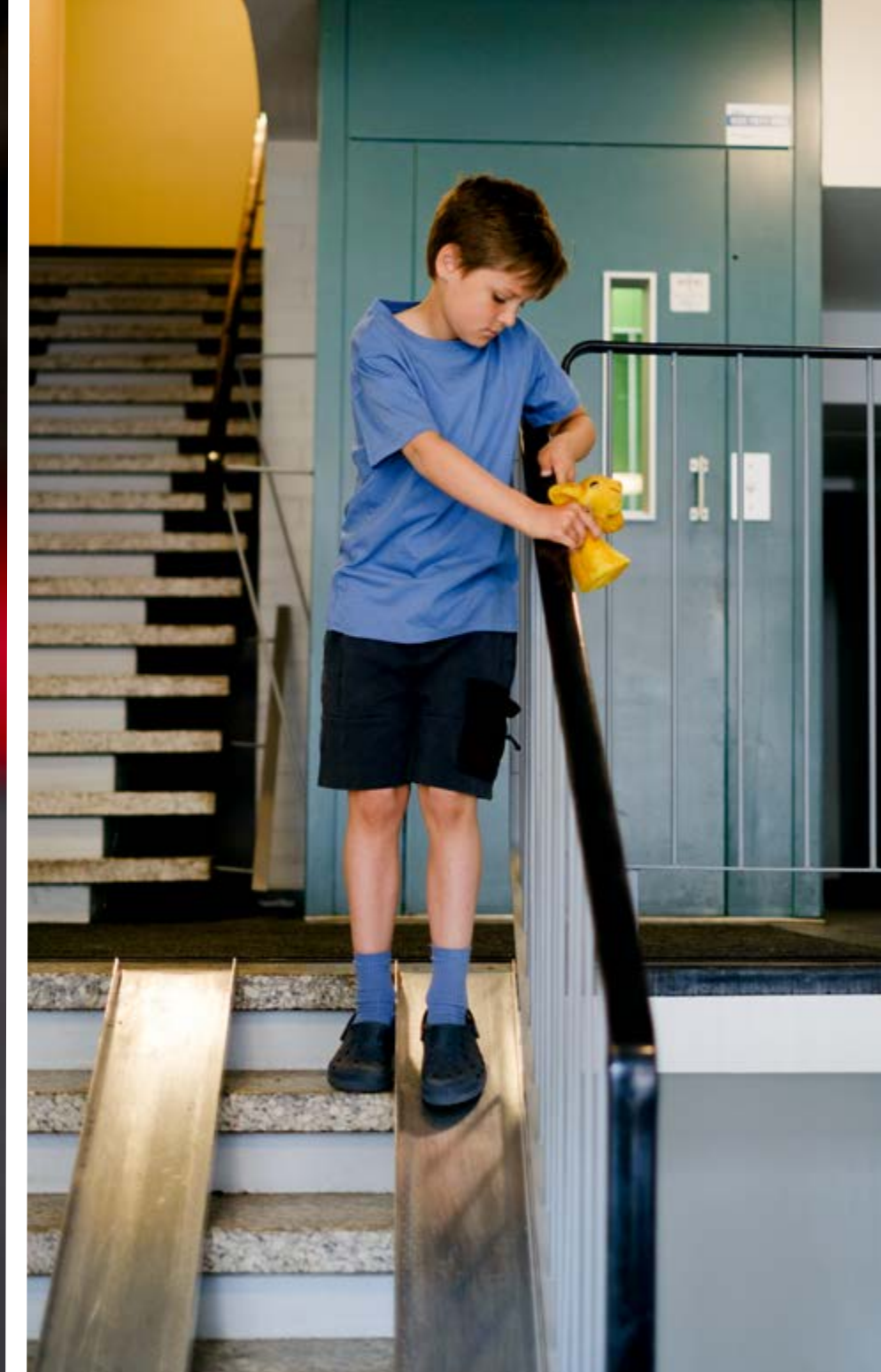
Juuri tiettyyn kampanjaan  
suunnitellut kuvat.

“Kelasta on moneksi.”

# Kuvahierarkia

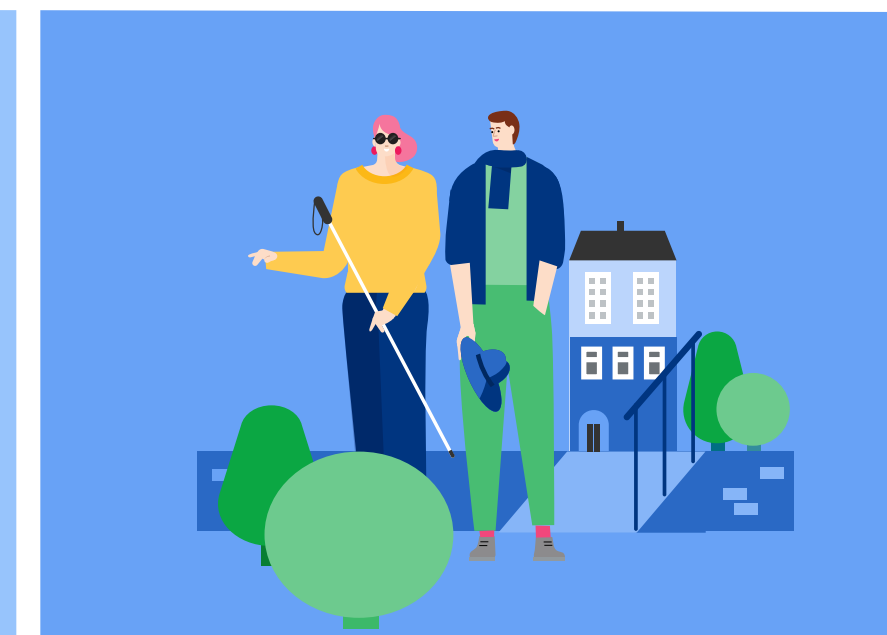
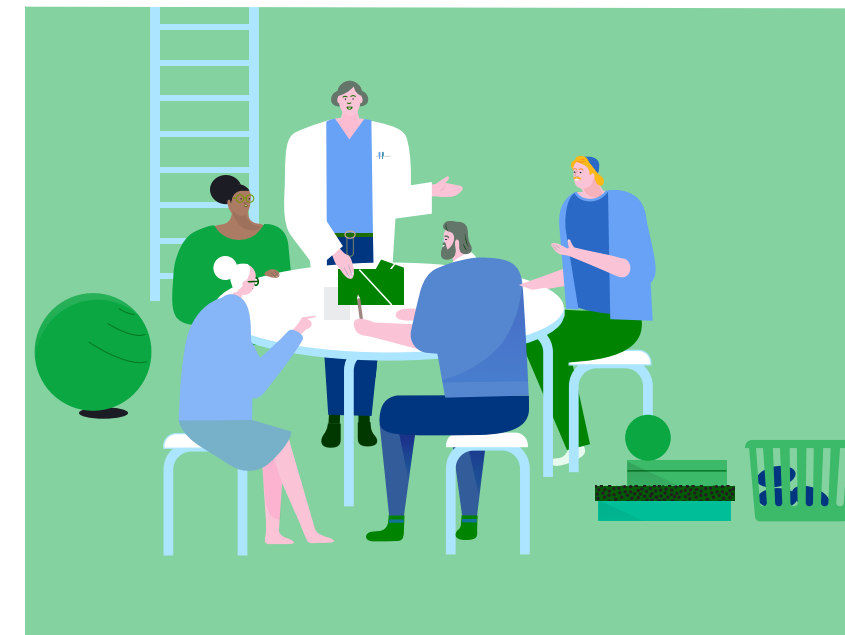
## Valokuvat

Valokuvilla tuomme Kelan ihmisläheisen brändin parhaiten esille. Valokuvia käytetään aina, kun halutaan viestiä koko Kelan brändistä. Käyttökohteet: Kela.fi, Tietotarjotin, sosiaalinen media, mainonta, esitteet ja julkaisut.



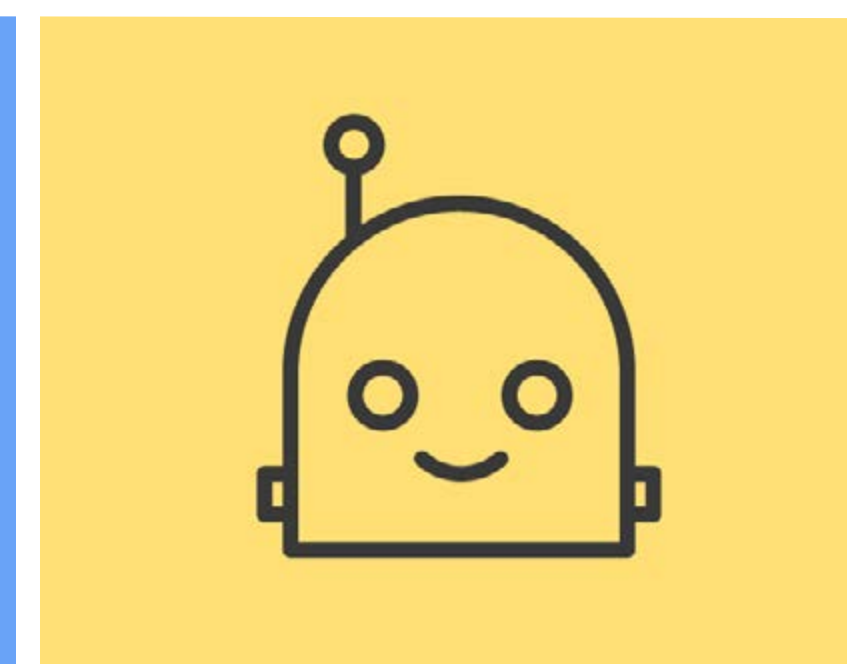
## Piirroskuvat

Piirroskuvat täydentävät visuaalista ilmettä silloin, kun valokuvien käyttö ei ole mahdollista. Käyttökohteet: Infograafit, esitykset.



## Ikonit

Ikonit ovat selkeitä ja informatiivisia. Niiden käyttö voi olla välttämätöntä silloin, kun halutaan välittää tietoa. Ikonit tukevat tekstisisältöä, eikä niitä käytetä yksinään. Käyttökohteet: Infograafit, esitykset, julkaisut, kela.fi.

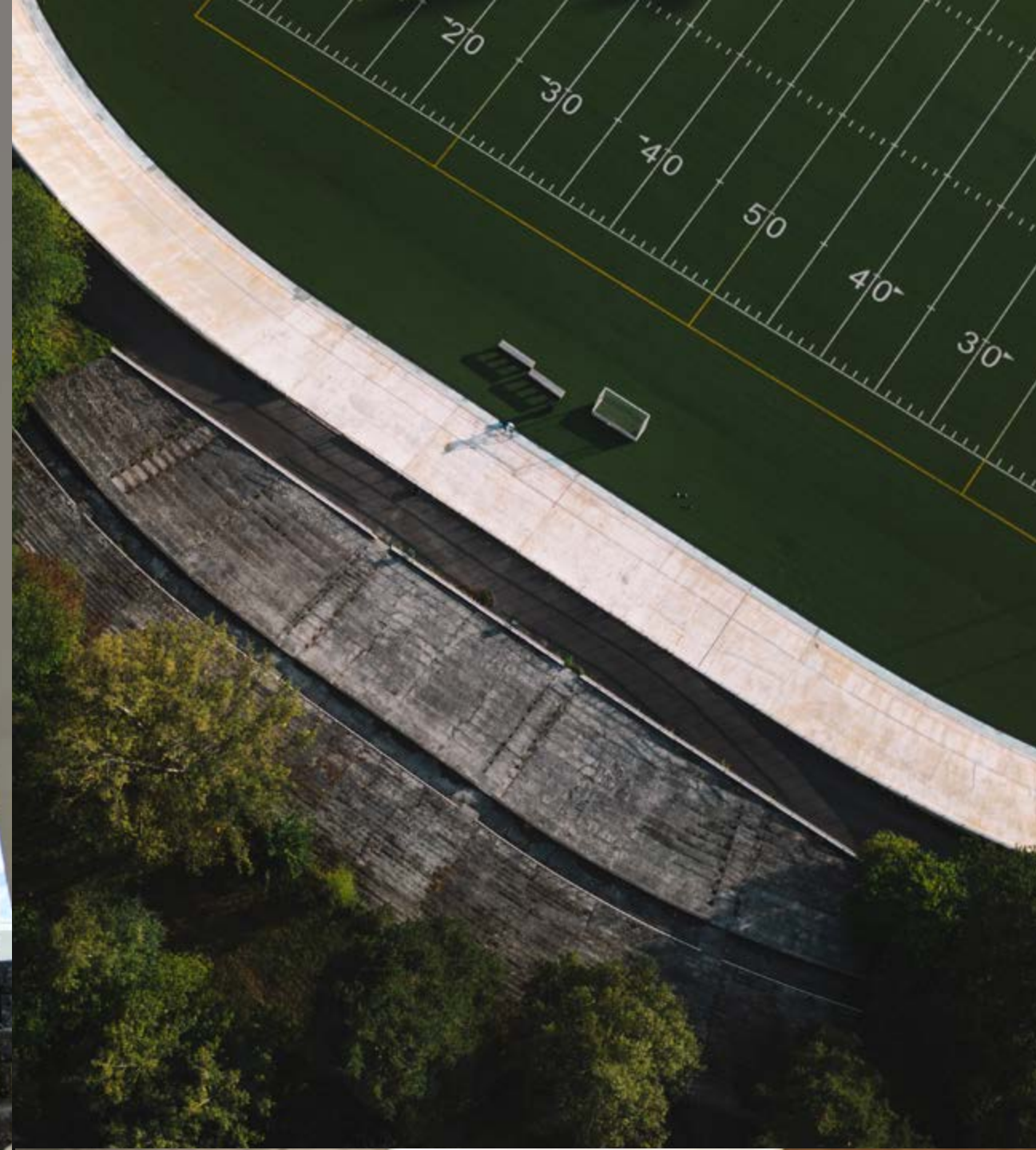


# 1. Sekunti elämästä - Brändikuvat

Ensimmäisen tason brändikuvat ovat tiukasti kiinni Sekunti elämästä -kuvakonseptissa. Ne ovat dokumentaarisia otoksia elämästä. Kuvat ovat vain puoliksi lavastettuja ja niille on määritelty etukäteen tavoite, tunnetila ja käyttötarkoitus. Lopputulos on kuitenkin aina kuvaajasta kiinni. Rehellinen ja läpinäkyvä lähestymistapa toimii myös Kelan brändin tukena ja siksi brändikuvat ovat aina isompi asia kuin pelkät valokuvat.

Dokumentaarisuus tarkoittaa, että kuvat eivät esitä kirjaimellisesti tiettyä etuutta tai elämäntilannetta, vaan niiden tyyli ja aiheet on valittu siten, että ne herättävät Kelasta positiivisia tunteita, uusia ajatuksia ja mielikuvia. Käytämme näitä kuvia aina, kun tarkoitus on viestiä koko Kelan brändistä. Kuvat on tarkoitettu etupäässä materiaaleihin, joissa kuvamaailman tarkoitus on luoda mielikuvia. Ne voivat joissain tapauksissa toimia myös askeleen taktisemmissa materiaaleissa, joissa kuvamaailmalla halutaan viestiä jotain konkreettisempaa.





## 2. Kela kumppanina - Tietokuvat

Kela voi toimia materiaaleissa myös muiden toimijoiden kumppanina. Tietokuvat-kategoriaan kuuluvat kuvat liittyvät tavalla tai toisella tietoon, jota Kela joko tarjoaa tai hyödyntää.

Kuvat kattavat muun muassa seuraavat teemat:

- Kelan sisäinen asiantuntijuus, tietoasiantuntijuus, IT, innovaatiot ja digitalisaatio
- asiakkaiden asiointi Kelan kanssa joko palvelupisteessä, puhelimella tai tietokoneella
- terveys ja kuntoutus.

Tietokuvat eroavat muiden kategorioiden kuvista siten, että niissä näkyy ihmisten lisäksi aina jokin selkeä elementti tai väline, jonka kautta tieto kulkee tai joka sisältää tietoa. Väline on osa kuvassa olevien ihmisten elämää ja kuvattua tilannetta. Tietokuvissa kuvattu ihminen voi olla esimerkiksi yhteiskunnan jäsen, Kelan kumppani tai asiantuntija. Kuvissa ei kuvata asioita kirjaimellisesti, vaan aiheisiin etsitään kuvakonseptiin sopiva kulma. Kuvasta olisi myös löydettävä seuraavia asioita: vuodenajat, persoonallisuus, liike, valo, elämänmakuisuus.

Tietokuvia käytetään aina Kelan kumppanuuksiin ja tietoon liittyvissä materiaaleissa.

# 3. Rekrytointiviestinnän kuvat

Rekrytointiviestinnän kuvissa on Kelan nykyisiä ja tulevia työntekijöitä. Mallit ovat aitoja kelalaisia. Koska Kelalla saa olla juuri sellainen kuin on, tahdomme ihmisten olevan kuvissa omana itsenään.

Se tarkoittaa, että

- emme stailaa: kuvattavien tyyli ja vaatteet ovat heidän omiaan
- aitouden ja ihmisläheisyyden lisäksi kuvat ovat värikkäitä ja positiivisia, mikä erottaa ne massasta.

Kuvissa haluamme näyttää Kelan uudella tavalla ja yllättää ihmiset iloisella ja innostavalla mielikuvalla.

Kuvia on yhteensä 20 kappaletta, ja niissä esiintyy ihmisiä yksin ja yhdessä. Jokaista kuvaa voi käyttää kaikissa eri kanavissa ja materiaaleissa. Kuvista voi valita sen, joka sopii parhaiten yhteen tekstin kanssa. Kuvia voi käyttää joko yksittäin tai useampaa kerralla.

Käytä näitä kuvia aina rekrytointiviestintään liittyvässä materiaalissa.





## 4. Kampanjakuvat

Tarvittaessa voimme luoda yksittäisiä markkinointiviestinnän kampanjoita, joilla on selkeä viesti, tavoite, kohderyhmä, kanavat ja konsepti. Kampanjan visuaalisuuden täytyy tukea kokonaisuutta, joten kuvamaailma voi poiketa Kelan kuvahierarkian muista kategorioista.

Kampanjakuvien suunnittelussa ja tuotannossa tulee aina olla mukana joku Kelan viestintäyksiköstä, eikä kampanjoita saa luoda ilman viestinnän hyväksyntää.

Kampanjakuvia käytetään ainoastaan siinä kampanjassa, mitä varten ne on suunniteltu.

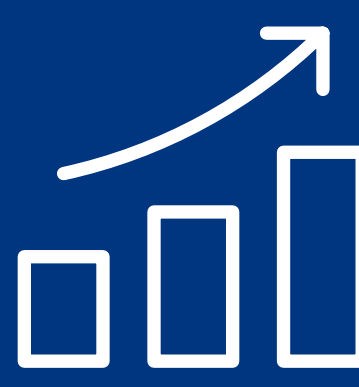
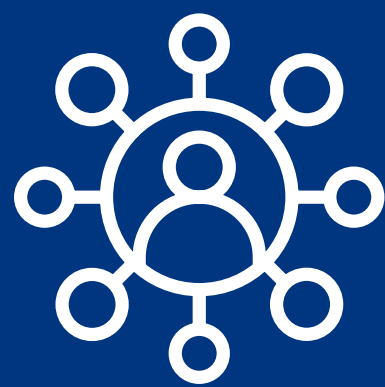
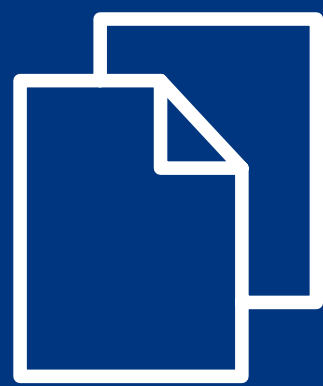
Vasemmalla on muutamia esimerkkejä erilaisista viime vuosina luoduista kampanjakuvista. Lisää esimerkkejä Kelan kampanjoista ja muita lisätietoja aiheesta saa viestintäyksiköstä.

# Kuvitus

Kuvitusten avulla saadaan viestittyä visuaalisesti aiheista, joista olisi vaikea kertoa valokuvilla. Pienemmillä kuvituselementeillä voi tuoda eloa myös materiaaleihin, joihin valokuva ei koon puolesta mahdu.

Kelalle on määritelty oma kuvitustyyli. Uudet kuvitukset täytyy aina luoda tällä tyylillä.





# Ikonit

Joskus materiaalin ainoa visuaalinen elementti voi olla ikoni. Ikonit ovat selkeitä ja informatiivisia, ja niiden käyttö- ja esitystapa on vakiintunut eli niitä käytetään aina tietyssä yhteydessä.

Kela on määritellyt ikoniensa tyylin, kuten viivan paksuuden, yksinkertaisuuden tason, värin ja kulmien ja viivan muotoilun. Kaikki ikonit täytyy toteuttaa samalla tyylillä. Uusien ikonien täytyy sopia saumattomasti olemassa olevaan ikoniperheeseen.

Uusia ikoneita luodessa on tärkeää muistaa, että niitä saatetaan käyttää hyvin pienessä koossa esimerkiksi puhelimen näytöllä, minkä takia viivankäytön täytyy olla harkittua.

Käyttöliittymiä varten on omat ikoninsa jotka saa [Kela Design Systemistä](#).

# Tiedon visualisointi

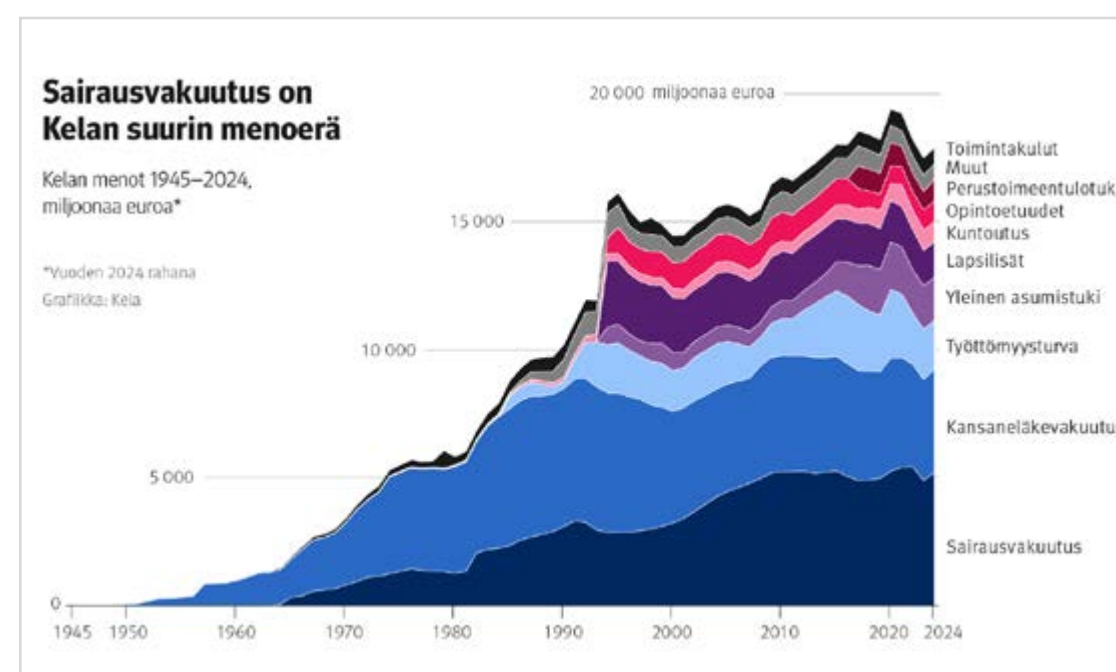
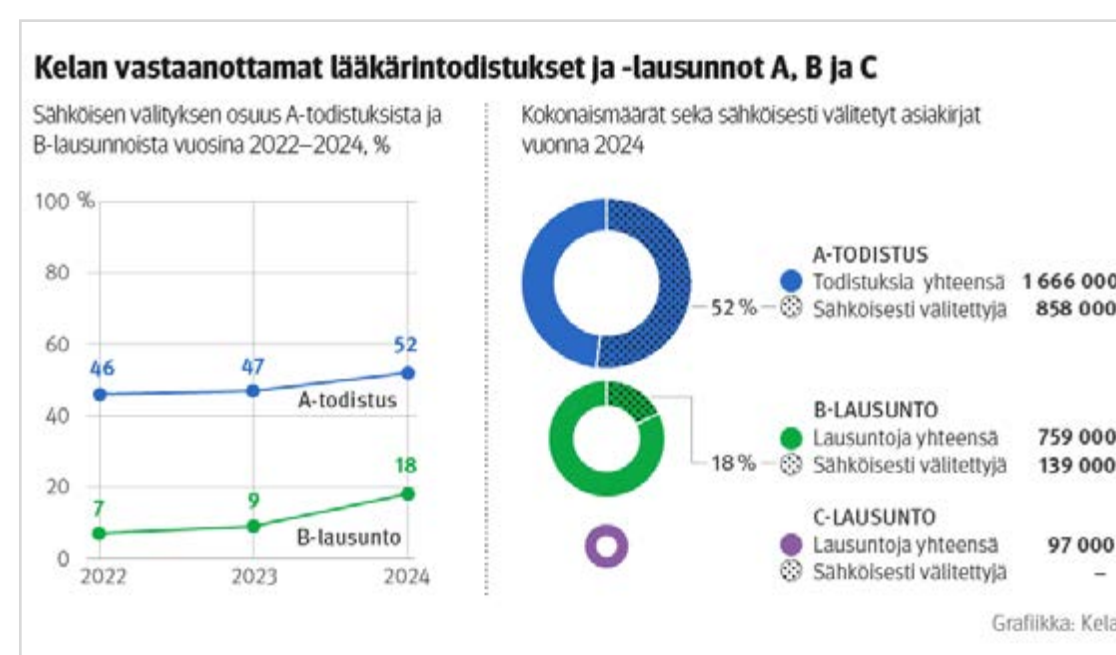
Kelassa toteutetaan monipuolisesti tiedon visualisointeja eri tarkoituksiin, kuten verkkosivuille, tiedotteisiin, sosiaaliseen mediaan ja julkaisuihin.

Tiedon visualisointi on tiedon tekemistä näkyväksi selkeällä tavalla saavutettavuus huomioiden. Visualisoinnin tehtävä on aina välittää tietoa, ei toimia koristeena tai kuvituskuvana. Hyvä tiedon visualisointi lisää ymmärrystä, mahdollistaa vertailun ja esittää asioita, joiden kuvaaminen tekstissä on hankalaa. Tiedon visualisoinneissa on käytössä laajennettu väripaletti. Värit valitaan siten, että ne tukevat tiedon välittymistä, mutta eivät vääristele tai liioittele. Lisäksi visualisoinneissa pitää huomioida riittävä värikontrasti. Myös kuviotyyppi valitaan aina tiedon ehdoilla.

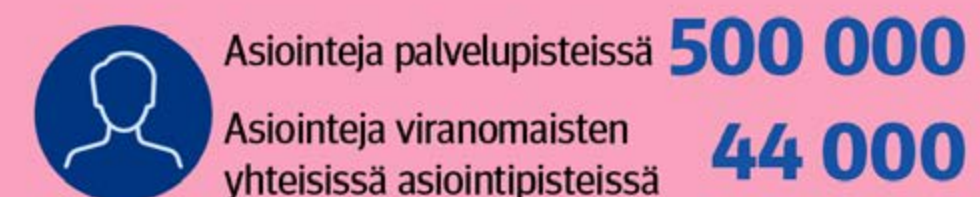
Tiedon visualisointia kehitetään viestintäyksikössä.

Kelan digitaalisiin kanaviin suunnitelluissa tiedon visualisoinneissa käytetään Kela Design Systemin [väripalettia](#).

Painotuotteisiin tehtävien visualisointien laajennettu väripaletti on saatavilla [visuaalinviestinta@kela.fi](mailto:visuaalinviestinta@kela.fi)



## Näin asiakkaat käyttivät Kelan kanavia 2025



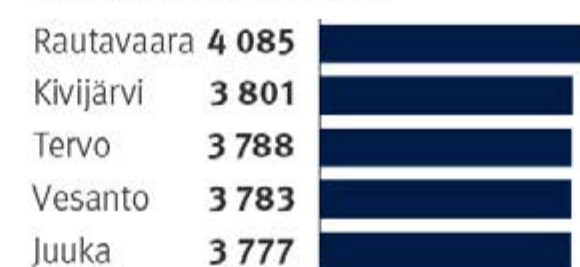
## Kela maksoi suhteellisesti eniten etuuksia Rautavaaran ja vähiten Inkoon asukkaille vuonna 2024

Kelan etuudet<sup>1</sup> asukasta kohti kunnittain vuonna 2024

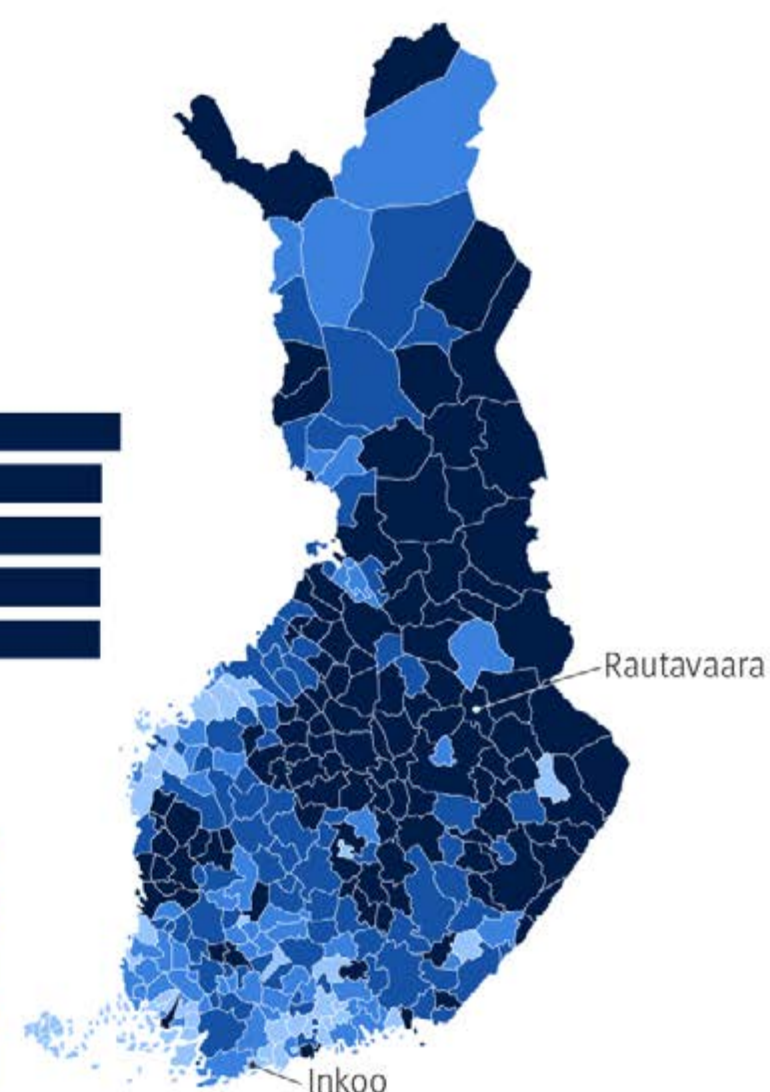
€/asukas



Suurimmat osuudet, €



Pienimmät osuudet, €<sup>2</sup>



<sup>1</sup> Etuuksista puuttuvat työnantajien järjestämän työterveyshuollon korvaukset.

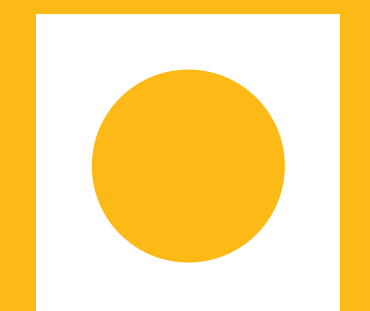
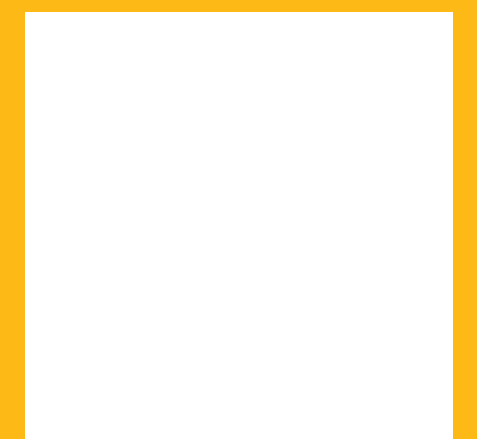
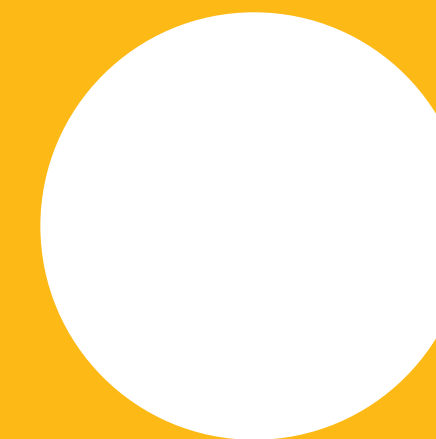
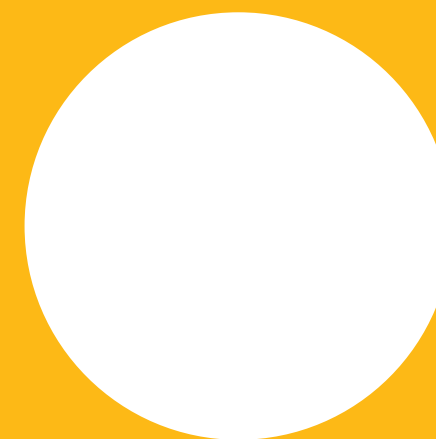
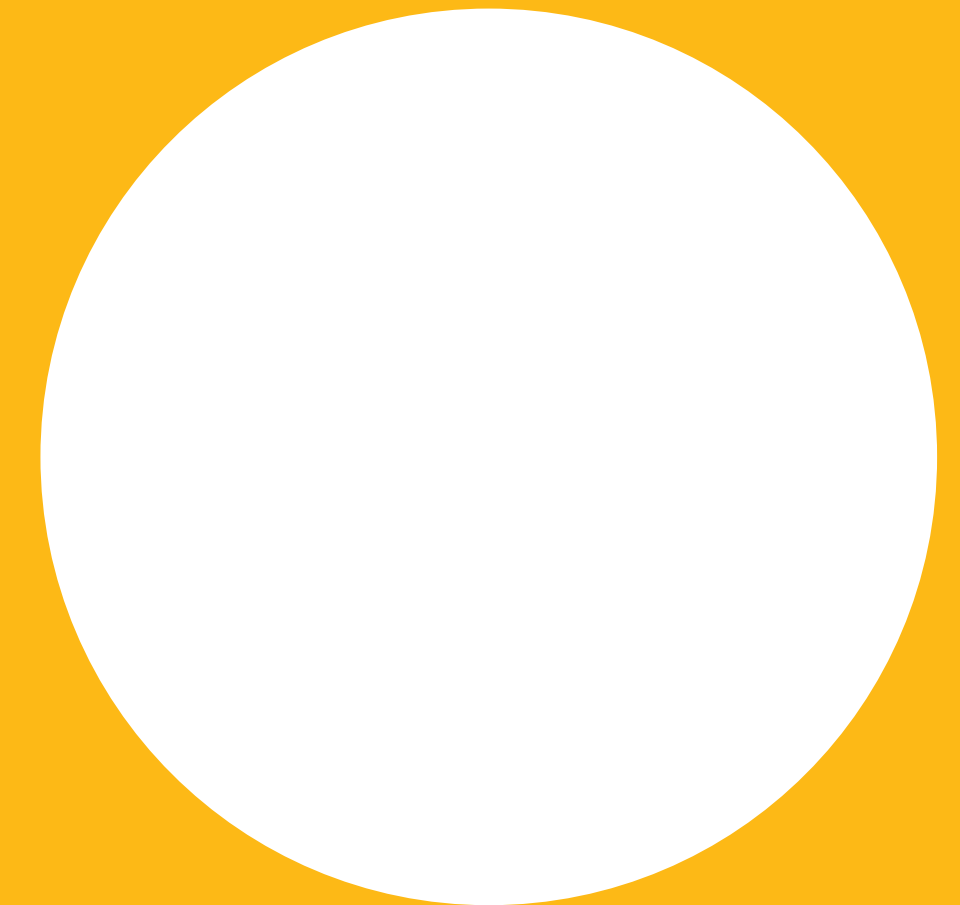
<sup>2</sup> Ahvenanmaa ei ole mukana vertailussa, sillä siellä maakunta rahoittaa osan etuuksista.

Grafiikka: Kela

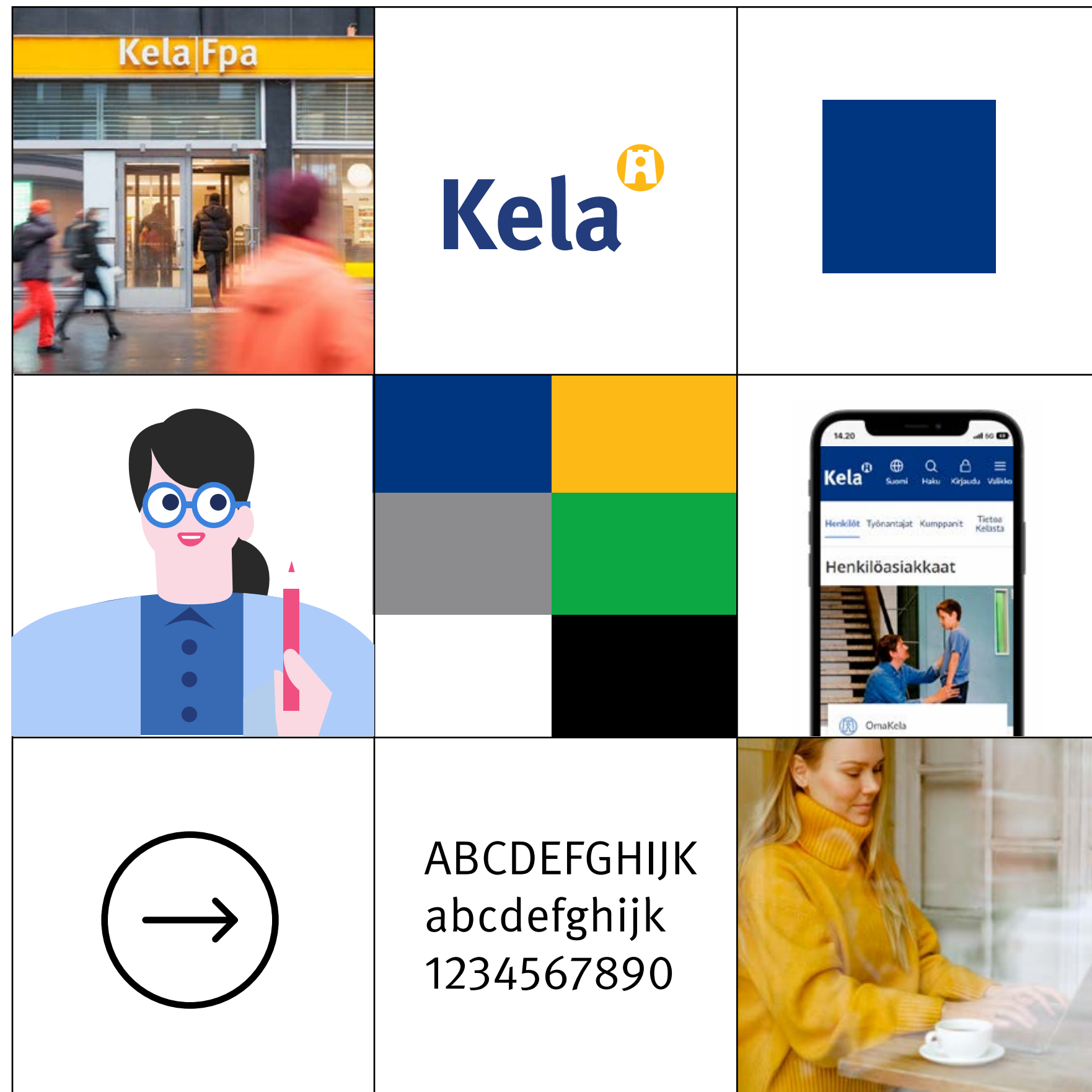
# Visuaalisten elementtien käyttö

Kelan visuaalinen ilme sisältää useita elementtejä, joista kaikkia ei tule käyttää samassa materiaalissa. Visuaalisten elementtien valinnan määrittää se, mikä on materiaalin tavoite ja mitä loppukäyttäjän tulisi siitä saada. Onko tavoite inspiroida, innostaa ja näyttää Kela hiukan uudella tavalla? Vai onko tavoite tiedottava ja opastava, jolloin tärkeintä on saada tietty viesti eteenpäin? Kun tavoite on määritelty, sen perusteella valitaan materiaalin visuaaliset elementit.

Kun elementit on valittu, ne sommitellaan. Sen avulla Kelan brändi herää eloon.



# Visuaalisten elementtien käyttö



**Opastava**



**Innostava**



# Sommittelu

Kun materiaalin tavoite ja käytettävät elementit on päätetty, on aika siirtyä sommittelun pariin.

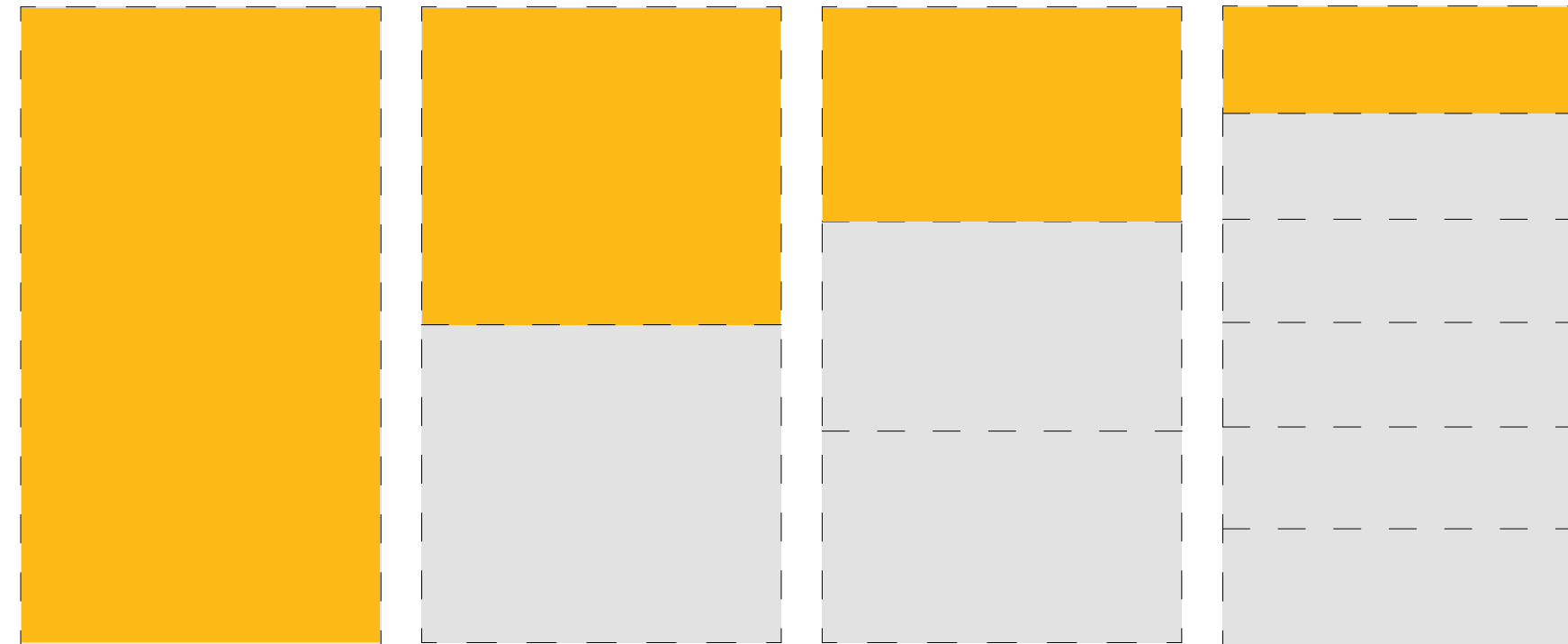
Sommitteluun on useita vaihtoehtoja, joiden valinta riippuu materiaalin koosta, tekstin määrästä ja mahdollisuudesta animoida sisältöjä.

Seuraavien perusasioiden täytyy toteutua kaikissa materiaaleissa:

- **tekstin/materiaalin selkeys:** tärkein viesti on määritelty ja se erottuu
- **visuaalinen selkeys:** ei liikaa eri värejä tai kuvia vaan yksi tärkeä elementti, kuten kuva, kuvitus, väripinta, ikoni tai video
- **saavutettavuus:** kontrastit ja luettavuus kunnossa
- **liike:** käytämme animaatioita aina kuin mahdollista
- **yhdenmukaisuus:** materiaali noudattaa brändikirjan ohjeistoa
- **muista myös huomioida aina kanavan ohjeistus suoja-alueelle.**

Seuraaville sivuille on kerätty muutamia ohjeita, joiden avulla Kelan visuaalinen ilme pysyy yhdenmukaisena eri kanavissa. Ohjeistus on jaettu kolmeen osaan sen mukaan, onko materiaali pysty-, vaaka- vai neliömuodossa.

Jos materiaali ei noudata näitä kuvakokoja ja -muotoja, sommitteluohjetta täytyy soveltaa niin hyvin kuin mahdollista.



Pystyjulkaisu sommitellaan tämän jaotellun pohjalta.

Materiaali jaetaan puoliksi tai kolmas- tai kuudesosiin. Myös koko julkaisualue voi olla käytössä.



Animoitu esimerkki kampanjasta, jonka on tarkoitus luoda mielikuvia.

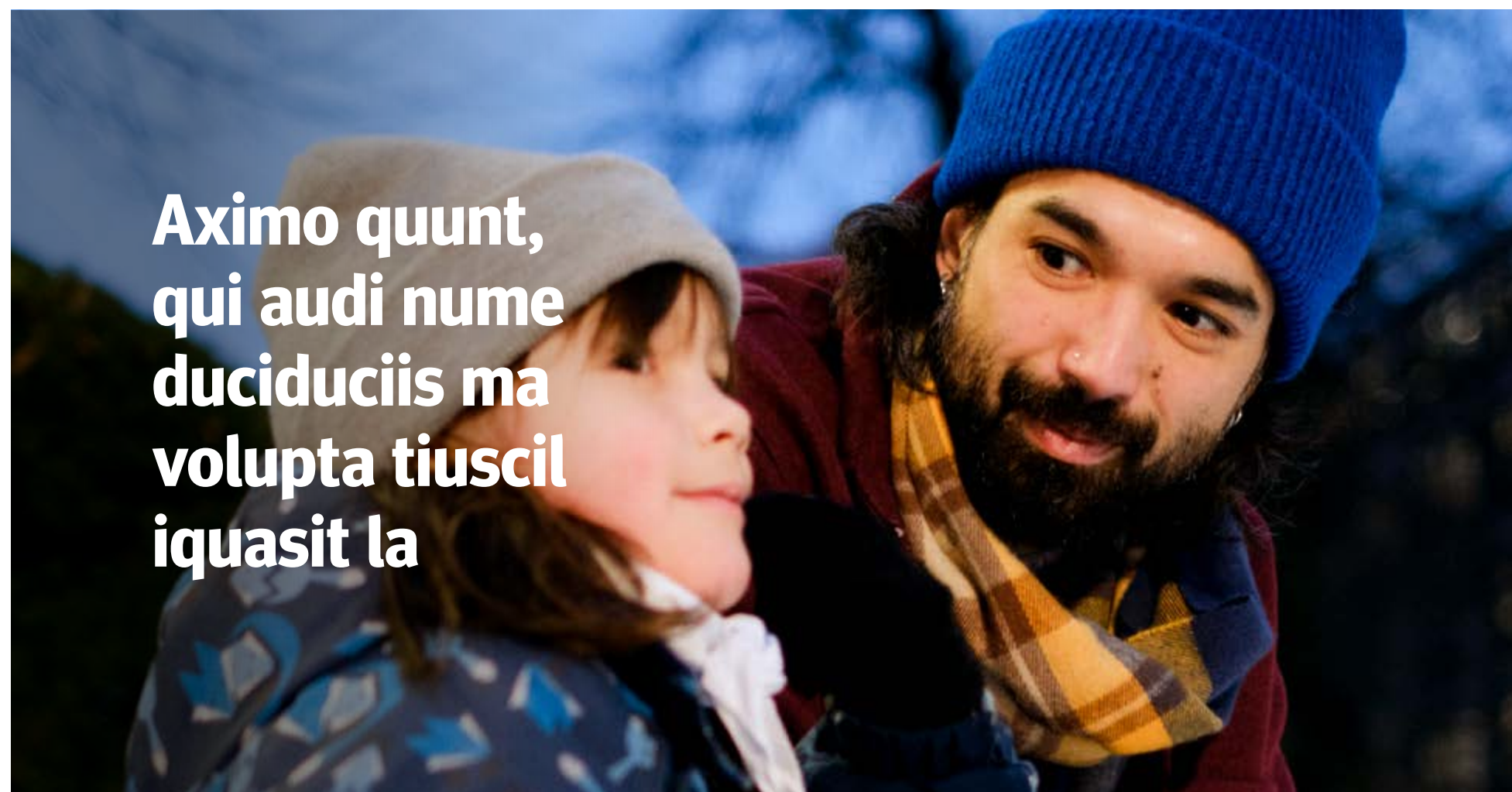
Esimerkkejä staattisista materiaaleista.

## Pysty

Sekä pysty- että vaakajulkaisuissa (16:9, 9:16) sommittelu alkaa materiaalin jakamisella puoliksi tai kolmas- tai kuudesosiin. Myös koko alue voi olla käytössä, jos julkaisu käsittää vain yhden valokuvan tai videon. Logoa ja tekstiä asetellessa muista kanavan ohjeistukset suoja-alueesta.

Kun materiaalin jako on suunniteltu sisällön mukaan, on tärkeää huomioida, että eri alueiden välillä on tarpeeksi suuri ero. Tämä

toteutuu esimerkiksi siten, että julkaisun toisessa puolikkaassa on kuva tai video ja toisessa teksti väripinnan päällä. Tietyissä tapauksissa eri alueilla voidaan käyttää myös samankaltaista sisältöä eli esimerkiksi kahta kuvaa. Tämä voi toimia hyvänä tehokeinona esimerkiksi animoiduissa materiaaleissa.



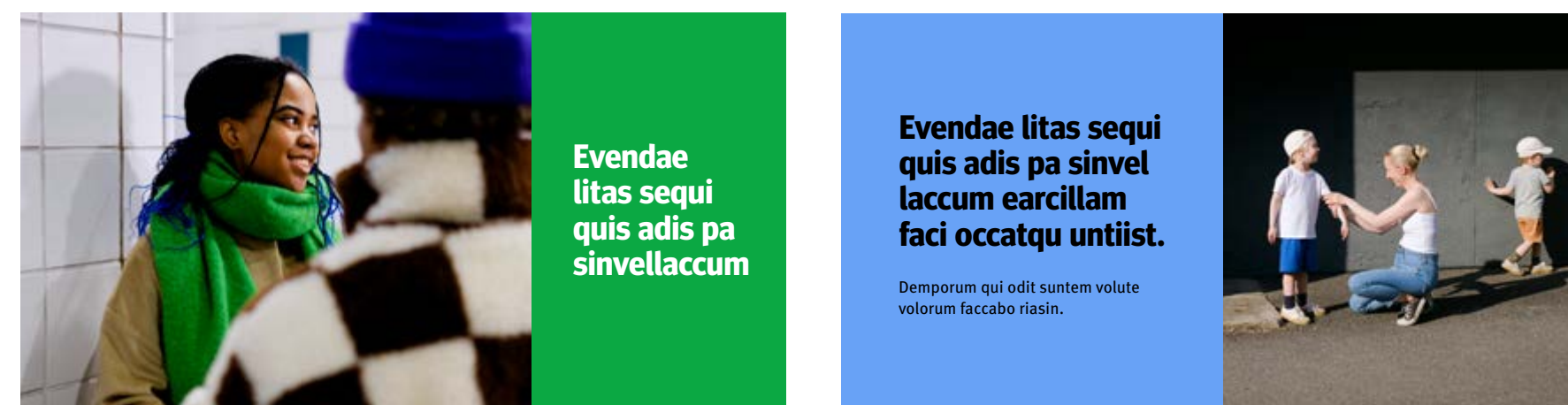
Animoitu esimerkki kampanjasta, jonka on tarkoitus luoda mielikuvia.



Vaakajulkaisu sommitellaan tämän jaottelun pohjalta. Materiaali jaetaan puoliksi tai kolmas- tai kuudesosiin. Myös koko julkaisualue voi olla käytössä.

### Vaaka

Vaakajulkaisujen sommitteluissa pätevät samat säännöt kuin pystyjulkaisuissa.



Esimerkkejä staattisista materiaaleista.

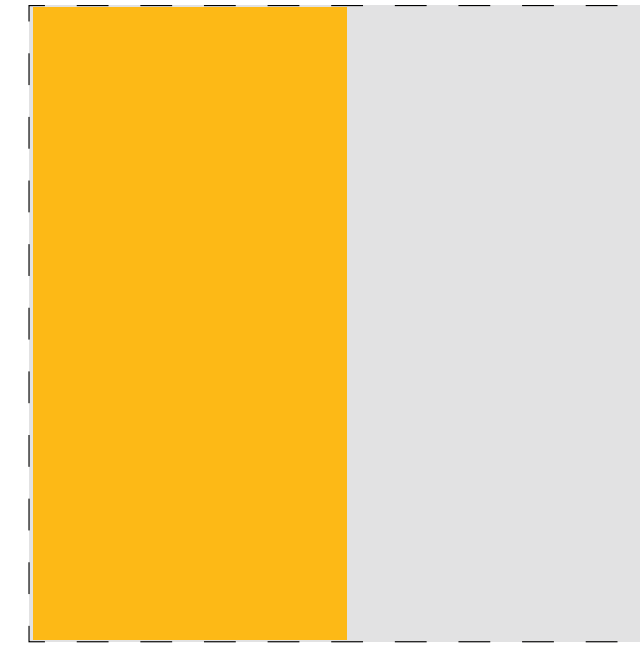
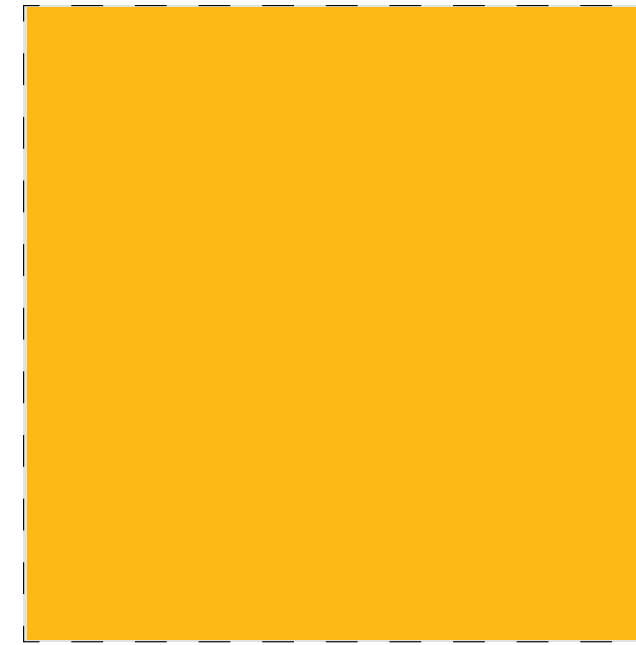


**Xerio mo offici cus,  
te vere pro molupta**

### Neliö

Koska neliö on julkaisualueena pienempi, on myös alueen jakomahdollisuuksia vähemmän.

Tekstin täytyy aina olla selkeästi luettavissa myös pienempikokoisissa materiaaleissa. Se ei saa olla liian pienellä, eikä sitä saa olla liian paljon tilaan nähden. Kuvaan kannattaa nostaa vain tärkein viesti, ja lisätekstit kannattaa laittaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kuvatekstiin.



Neliönmuotoisessa julkaisussa alueen jakomahdollisuuksia on vähemmän. Käytössä voi olla koko julkaisualue tai puolet siitä joko pysty- tai vaakasuunnassa.

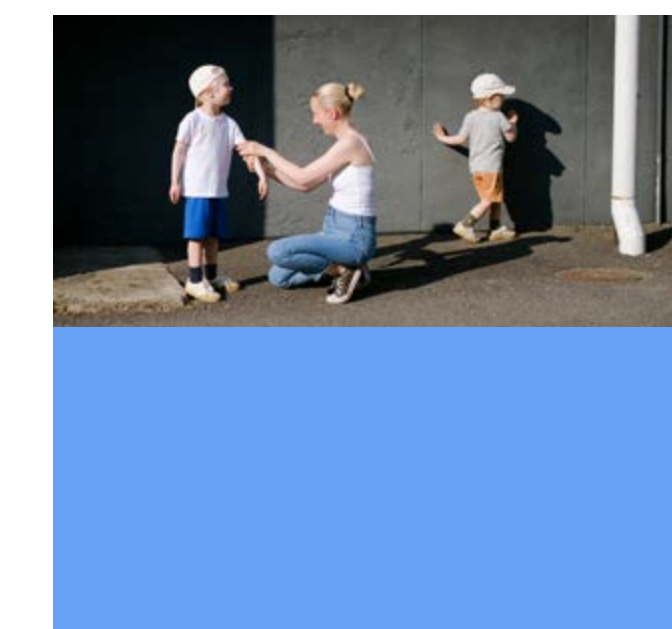
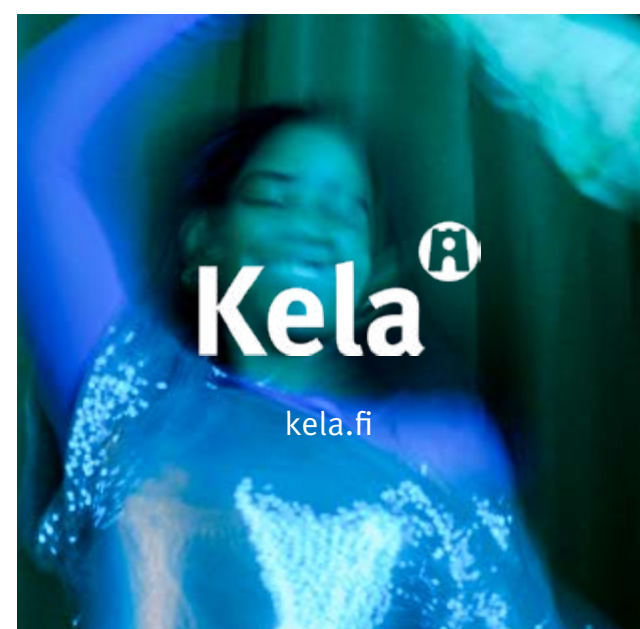


**Xerio mo offici  
cus, te vere  
pro molupta  
ssuntiumqui cus  
adic temporerum**



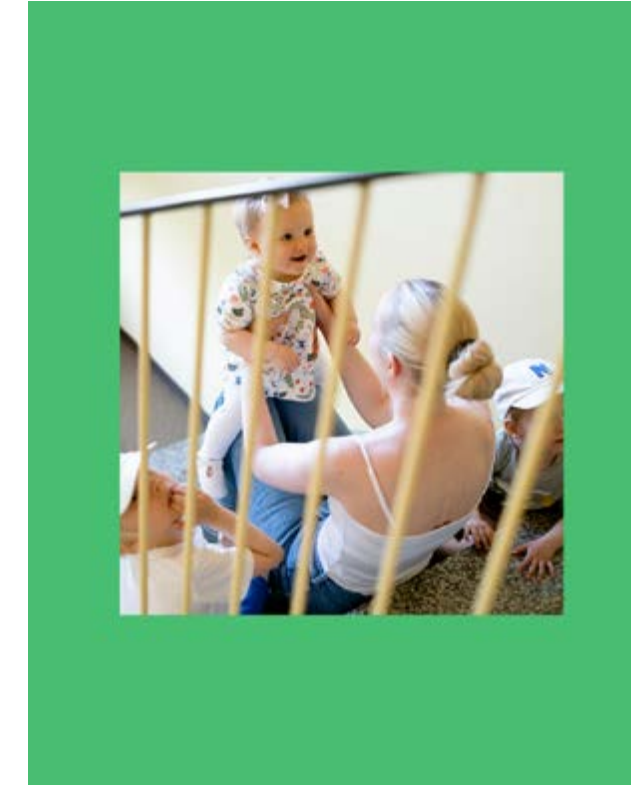
**Evendae litas  
sequi quis  
adis pa  
sinvellaccum**

Demporum qui odit  
suntem volute volorum  
faccabo riasin ratatecto  
quidebit molorro qui  
blaut rernatem eum.



Animoitu esimerkki kampanjasta, jonka on tarkoitus luoda mielikuvia.

Esimerkkejä staattisista materiaaleista.



Kela<sup>®</sup>

Yli  
**300 000**  
suomalaista jää pitkälle  
sairauslomalle  
vuosittain.

Meillä on opiskelijoille  
vähän parempia ja  
huonompia uutisia  
koskien vuotta 2024

Aloitetaan niistä paremmista  
alkuvuoden muutoksista >>

Näin opiskelijoiden  
tuet muuttuvat  
vuonna 2024



Opiskelija,  
asumistukeesi  
luultavasti  
pienenee  
kesällä



Tulorekisteri helpottaa  
työnantajaa Kela-  
etuuksien hakemisessa



Tsekkää 5 faktaa  
osasairauspäivärahasta



5 vinkkiä yleisestä  
asumistuesta –  
huomioi nämä asiat,  
jos haet asumistukea



Hei työnantaja!  
Hae etuuksia  
tulorekisteristä.

Kela luopuu eSARA-tiedostojen  
vastaanottamisesta 30.9.2025.  
Jatkossa työnantaja voi hakea etuuksia  
tulorekisterin ja Työnantajan  
asiointipalvelun kautta.

”Kaikki tuki  
oli tarpeen.”

Aivovamma vaikuttaa  
Johannan elämään,  
mutta se ei estä  
suunnittelema  
tulevaisuutta.



Katso 5 faktaa  
toimeentulotuesta



Vauva tulossa?  
Pienokaista  
odotellessa  
tsekkää nämä.



Katso 5 faktaa  
opintolainasta

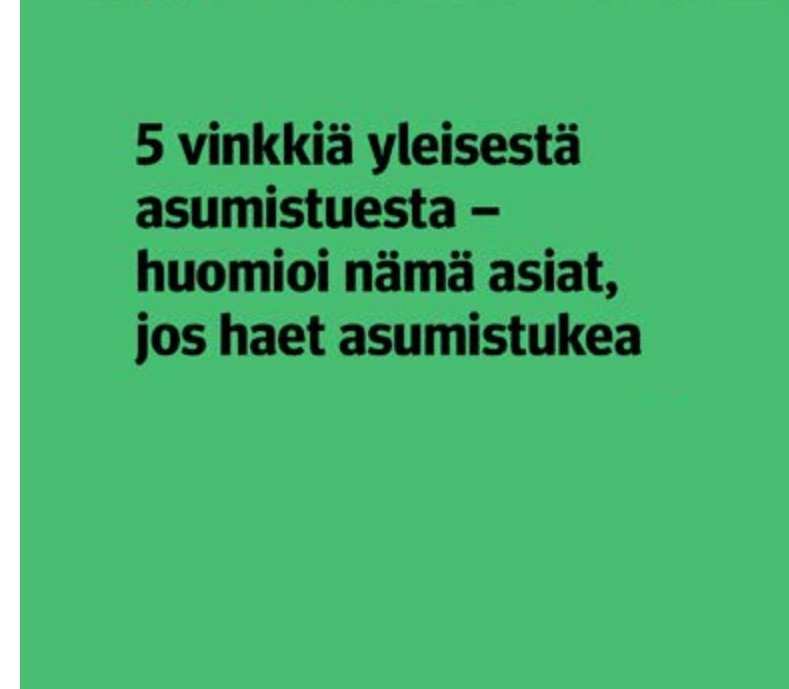


Ensimmäiset kuukaudet  
pienokaisen kanssa  
voivat sujautaa ohi  
silmänräpäyksessä!

Mutta miten aiotte hoitaa lasta  
vanhempainvapaiden jälkeen?



Katso 5 faktaa  
opintolainasta



5 vinkkiä yleisestä  
asumistuesta –  
huomioi nämä asiat,  
jos haet asumistukea

Hei työnantaja!  
Hae etuuksia  
tulorekisteristä.

Kela luopuu eSARA-tiedostojen  
vastaanottamisesta 30.9.2025.  
Jatkossa työnantaja voi hakea etuuksia  
tulorekisterin ja Työnantajan  
asiointipalvelun kautta.

Sommittelulla  
ja perusmuotojen  
käytöllä on  
mahdollisuuksia  
moneen.



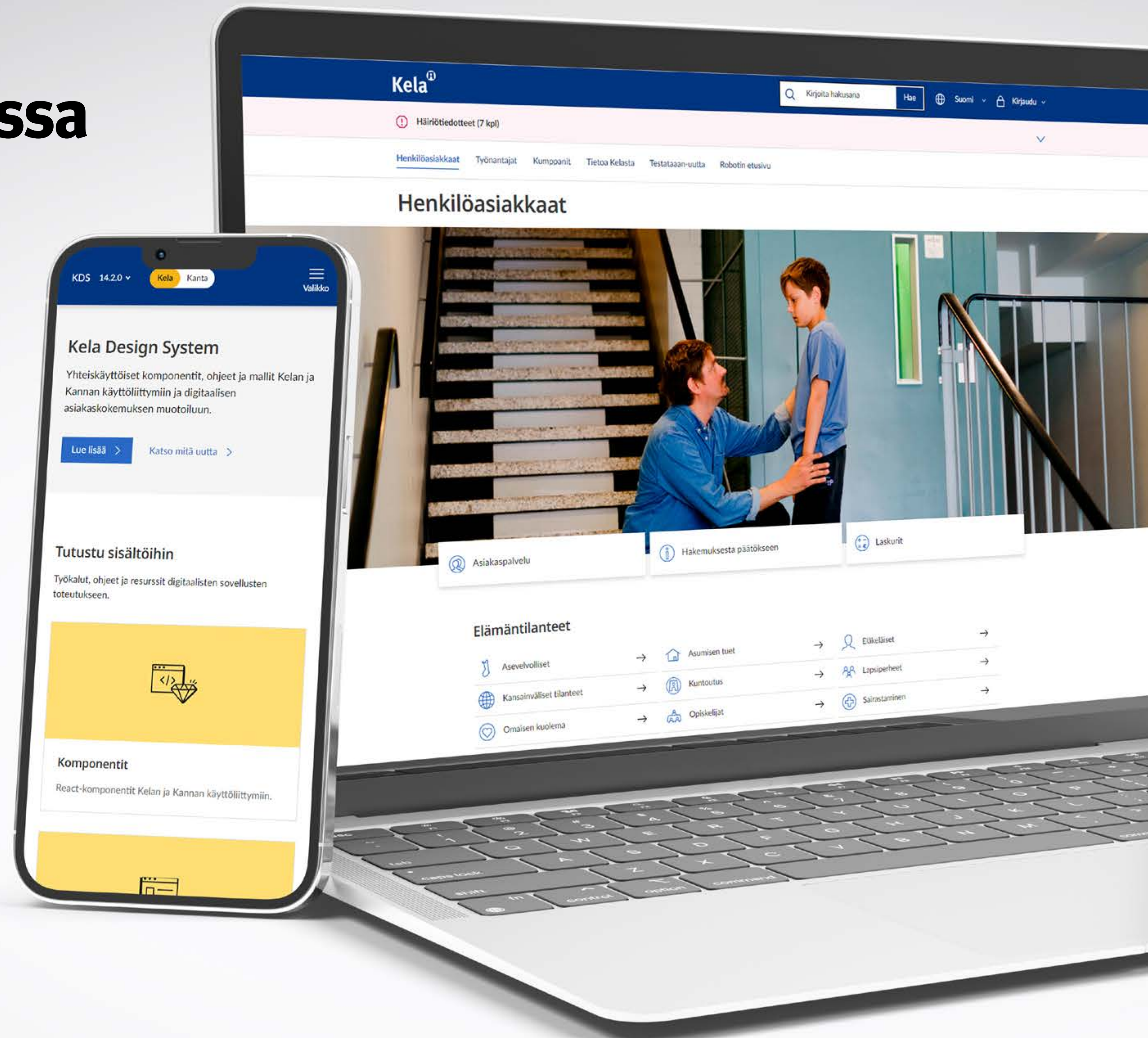
# Ilme Kelan verkkopalveluissa

[Kela Design System](#) on Kelan verkkopalvelujen asiakaskokemusta ohjaava tyylikirjasto ja tietopankki, joka tarjoaa yhteiskäyttöisiä ratkaisuja ja ohjeita käyttöliittymien suunnitteluun ja toteutukseen.

Verkossa visuaalisuus rakentuu aina käytettävyyden ja saavutettavuuden ehdoilla. Kela Design System konkretisoi sen, miten Kelan brändi ja visuaalinen ilme sovitetaan digitaaliseen ympäristöön.

Kela Design Systemin visuaalisissa ohjeissa on määritelty mm.

- verkkoilmeessä sovellettavat värit
- typografia
- elementtien asettelu ja välistykset
- kuvakkeet ja ikonit
- muut visuaaliset elementit



Kelan visuaalinen ilme on:

- ✓ **Yhtenäinen**  
(sommittelu ja pohjat)
- ✓ **Selkeä**  
(typografia, värit ja sommittelu)
- ✓ **Laadukas**  
(sommittelu ja liike)
- ✓ **Saavutettava**  
(typografia ja värit)
- ✓ **Ja ennen kaikkea aito**  
(kuvakonsepti)



# **Esimerkki- sovellukset**

---

### Julisteet

Julisteissa käytetään aina kuvaa siten, että se ulottuu leikkuuvaraan asti. Aiheeseen sopiva valokuva täyttää siis koko pinnan.

Julisteet voivat olla sisällöltään monenlaisia aina koko Kelan brändiä kuvaavista julisteista tiettyä aihealuetta kuvaaviin julisteisiin.



**Elämässä mukana  
– muutoksissa tukena**

**Kela<sup>®</sup>**



**Elämässä mukana  
– muutoksissa tukena**

**Kela<sup>®</sup>**



## PowerPoint-esitykset

Käytä PowerPoint-esityksissä aina Kelan virallisia esityspohjia. Ne varmistavat, että esitykset ovat selkeitä, yhdenmukaisia ja Kelan visuaalisen ilmeen mukaisia.

### Selkoesitteiden kannet

Esitteiden kannet jaetaan kahteen alueeseen, joista yksi alue on varattu tekstille ja yksi kuvalle.

Jos esitteeseen kaivataan väriä, voidaan tekstin taustalla oleva alue vaihtaa valkoisesta värilliseksi. Tällöin tulee kiinnittää huomiota tekstin ja logon saavutettavuuteen.



# Lapsiperheet

Lyhyesti ja selkeästi | 2024



uet



uki

### Tutkimusjulkaisut

Kelan visuaalinen ilme on käytössä myös tutkimusjulkaisuissa. Graafinen kuvioleikki kuvittaa tutkimusjulkaisujen kansi-ilmettä.



---

## Digitaalinen mainonta

Digitaalisessa mainonnassa visuaalisia valintoja määrittävät erityisesti materiaalin koko ja se, voiko mainoksessa käyttää videota tai animointia vai täytyykö sen olla staattinen.

Jossain koossa koko alue voi olla parasta varata valokuvalle tai videolle, jolloin kaikki muu sisältö sommitellaan sen päälle. Joskus sen sijaan on parasta jakaa banneri muutamaan osaan. Näin kannattaa tehdä, jos valittu kuva ei toimi juuri bannerin edellyttämässä koossa tai teksti ei erotu kuvan päältä.

Bannereihin on tärkeää saada liikettä joko videon tai animoinnin avulla aina, kun se on mahdollista.

Bannereissa Kelan logon täytyy olla koko ajan näkyvillä. Linkin tekstin täytyy aktivoida sen lukijaa ja kertoa selkeästi, minne linkki vie.



## Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa kannattaa hyödyntää videoita ja animointeja. Liikkuvan kuvan materiaalien tulisi olla lyhytkestoisia (alle 15 sekuntia). Kuvaan kannattaa nostaa vain tärkein viesti ja lisätiedot voi laittaa kuvatekstiin. Sosiaalisessa mediassa tulee muistaa myös kunkin kanavan suoja-alue ohjeistukset.



Elokuu on jo hyvässä  
vauhdissa! Sen kunniaksi  
pieni Opintotuki-visa  
pähkittäväksi 🤖

Testaa, montta saat oikein!



Missä tilanteissa  
asumistuki pitää

### Palvelupisteet

Kelan palvelupisteiden ilmettä on kehitetty tukemaan Kelan toimintaa ja yhtenäistä asiakaspalvelua. Tavoitteena on luoda Kelan asiakaspalvelutiloihin helposti tunnistettava visuaalinen ilme, joka viestii helposti lähestyttävästä ja avoimesta palvelukulttuurista. Palvelupisteiden ilmeen täytyy olla tunnistettava myös niissä kohteissa, joissa Kela toimii kumppaneiden kanssa yhteisissä asiakaspalvelutiloissa.



Kela|Fpa®

## Palvelupisteiden materiaalit

Visuaalisesti yhdenmukaiset materiaalit tukevat brändikokemusta palvelupisteissä. Käytössä on erilaisia julisteita, kylttipohjia ja asiakkaita ohjaavia tiedotteita eri tarpeisiin.



### Soita Kelaan

Kela-asiat voi hoitaa helposti puhelimesta

Puhelinpalvelu ma–pe 9–16	Puhelinpalvelu ma–pe 9–15
Asuminen 020 692 210	Kansainväliset tilanteet 020 634 0200
Eläkkeet 020 692 202	Pensäkeskus 020 634 6940
Kuntoutus ja vammaiset 020 692 205	Jos et löydä sopivaa numeroa, valitse numero, joka parhaiten vastaa omaa tilannettasi.
Opiskelu ja asunvelhoitus 020 692 209	Puhelinpalveluun on mahdollista jättää soittopyyntö.
Sairastaminen ja korit 020 692 204	Puhelussa on paikallisverkko- tai matkapuhelinmaksu. Takaisinsoittopalvelu on maksutonta.
Tölessäolotilat 020 692 207	Kela palveloo myös ruotsiksi, englanniksi ja saameksi.
Työttömyys 020 692 210	
Vanhemmuan 020 692 206	
Tarvikeosastoikat 020 635 3500	

Lue lisää etukästä ja palveluista: [www.kela.fi](http://www.kela.fi)  
Varaa aika Kelan puhelinpalveluun: [www.kela.fi/varaa-aika](http://www.kela.fi/varaa-aika)  
Voit haluta etukästä, ilmoittaa muutoksista ja lähettää liitteitä myös verkossa [www.kela.fi/omakeita](http://www.kela.fi/omakeita)  
Postiosoite: Kela, PL 10, 00056 KELA



### Palvelupisteen nimi

**Avoinna**  
ma ja ti klo 9–12 ja 13–16  
ke ja to klo 10–15  
perjantaisin vain ajanvarauksella

Varaa aika:  
[www.kela.fi/ajanvaraus](http://www.kela.fi/ajanvaraus)



### Palvelupisteen nimi

**Avoinna**  
ma ja ti klo 9–12 ja 13–16  
ke ja to klo 10–15  
perjantaisin vain ajanvarauksella

Varaa aika:  
[www.kela.fi/ajanvaraus](http://www.kela.fi/ajanvaraus)



### Call Kela

You can handle Kela-related matters by phone

Monday to Friday 9 am to 3 pm

<b>020 634 2550</b> If your matter concerns: <ul style="list-style-type: none"><li>• families with children</li><li>• housing</li><li>• military or alternative civilian service</li><li>• social assistance</li><li>• students</li><li>• unemployment</li></ul>	<b>020 634 2650</b> If your matter concerns: <ul style="list-style-type: none"><li>• disability</li><li>• rehabilitation or sickness</li><li>• pensioners</li><li>• Kela card</li><li>• European Health Insurance Card (EHIC)</li></ul>
<b>020 634 0200</b> (9 am to 3 pm) Moving to or from Finland and other international situations	<b>020 635 3500</b> Customers with a non-disclosure for personal safety reasons

In the phone service, it is possible to leave a request for Kela to call you back. Calls are charged at the local network rate or the standard mobile rate. Return call service is free of charge.

Benefits and services in English:  
[www.kela.fi/english](http://www.kela.fi/english)  
Book an appointment for phone service:  
[www.kela.fi/appointments](http://www.kela.fi/appointments)  
Online service: [www.kela.fi/e-services](http://www.kela.fi/e-services)  
Information about Finland in your language:  
[www.kela.fi/finland](http://www.kela.fi/finland)  
International House Helsinki:  
[www.ihelsinki.fi](http://www.ihelsinki.fi)

Benefits and services in Easy Finnish:  
[www.kela.fi/keskosuomi](http://www.kela.fi/keskosuomi)  
Other languages:  
[www.kela.fi/other-languages](http://www.kela.fi/other-languages)



Kela|Fpa<sup>®</sup>



---

### Infonäytöt

Infonäytöt eri palvelupisteissä ovat hyvä tapa tuoda uudenlaista visuaalista maailmaa Kelan eri kohde-ryhmien tietoisuuteen. Näyttöjä kannattaa siis käyttää hyödyksi ja tuoda niihin ajankohtaisia sisältöjä uuden ilmeen mukaisesti.

---

### Liikelahjat

Kelalla on pieni valikoima liikelahjatuotteita asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja henkilöstölle.

Tuotteita voivat tilata Kelan yksiköiden tilausvastaavat. Liikelahjojen suunnittelusta vastaa viestintäyksikkö. Valikoimassa kiinnitetään erityistä huomiota lahjojen tarpeellisuuteen ja materiaalien vastuullisuuteen.

Lisätietoja: [viestinta@kela.fi](mailto:viestinta@kela.fi)



Lisätietoja: [viestinta@kela.fi](mailto:viestinta@kela.fi)

**Kela** 

