

MÄNTTÄ-VILPPULA TAIDEKAUPUNKI

BRÄNDIKIRJA

SKL 8.10.2025 §172, KH 10.11.2025 §322

SISÄLTÖ

	sivu
1. Bränditarina ja brändin ydin	3-6
2. Brändin käyttöoikeus	7-8
3. Kohderyhmät	9-10
4. Brändilupaus ja brändiviestit	11-14
5. Brändin ääni	15-17
6. Visuaalisuus	18-20
7. Logot ja logojen käyttöohjeet	21-29
8. Graafiset elementit	30-31
9. Vaakuna	32-33
10. Värit ja kontrastit	34-38
11. Typografia	39-41
12. Kuvat	42-47
13. Mallipohjat	48-51
Esimerkkejä	52-57

1. BRÄNDITARINA JA BRÄNDIN YDIN



Bränditarina

Mänttä-Vilppulassa perinteet ja tulevaisuus kohtaavat ainutlaatuisella tavalla. Meidän kaupunkimme kantaa yhä ylpeänä paperiteollisuuden perintöä, mutta on kasvanut monipuoliseksi ja osaavaksi kulttuuri- ja koulutuskaupungiksi. Tehtaanpatruunan rakkaudesta taiteeseen tuli perintö koko kaupungille, ja tänään Taidekaupunki sykkii taidetta, tapahtumia ja yhteisöllisyyttä.

***”Tehtaanpatruunan perintönä syntynyt,
taiteen ja kulttuurin pieni suurkaupunki”***

Brändin ydin

Taidekaupungin brändin ydin muodostuu kaupungin historiasta, kulttuuri- ja taidetapahtumien kehittymisestä, kiinnostavasta rakennetusta ympäristöstä ja kulttuurin läsnäolosta asukkaiden arjessa.



Brändin ydin markkinoinnissa:

1. Taiteen ja teollisuuden tarina

Serlachius-suvun tarina ja taidekokoelmat (tehtaanpatruunan rakkaus taiteeseen)
Serlachius-museoiden toiminta kärkimatkailukohteena

2. Menestyvät ja kehittyvät kulttuuritapahtumat

Kuvataideviikot ja Kuvataiteen valtakunta, Musiikkijuhlat, Kevyttä Klassista, Taidekaupungin elokuvajuhlat
Perinne- ja kulttuurityö yhdistysten kanssa

3. Kiinnostava ympäristö ja arkkitehtuuri

Kulttuurihistoriallisesti arvokas ympäristö ja kaupunkitaide
Arvorakennusten käyttö kulttuurimatkailun kohteina
Teollisuushistorian ja luontoelämysten symbioosi

4. Kulttuuri ja luovuus asukkaiden arjessa

Kulttuurikasvatus, harrastaminen ja hyvinvointi

5. Työntekijöiden ja yrittäjien kaupunki

Töissä Taidekaupungissa -konsepti työntekijöiden ja työnantajien kohtaamispaikkana, Matkailu- ja palveluyrittäjien yhteistyö
ja laadukas asiakaspalvelu
Positiivinen näkyvyys ja viestintä



2. BRÄNDIN KÄYTTÖOIKEUS



Brändin "Taidekaupunki" käyttöoikeus

"Taidekaupunki" on Mänttä-Vilppulan kaupungin pitkäaikainen, vakiintunut ja tunnistettu brändinimike, jota käytetään kaupungin virallisessa viestinnässä, tapahtumissa ja matkailun edistämisessä. Se perustuu kaupungin vahvaan kulttuuriprofiiliin ja taideperintöön. Mäntän kaupunki otti Taidekaupunki-nimityksen käyttöön aktiivisesti 2000-luvun alussa Kuvataideviikkojen ja Musiikkijuhlien vakiinnutettua asemansa kaupungin pääfestivaaleina. Samaa työtä on jatkettu Taidekaupunki Mänttä-Vilppula nimellä kuntaliitoksesta 2009 lähtien.

Taidekaupungin brändityö perustuu pitkäjänteiseen työhön, joka on saanut alkunsa jo taidemuseon perustamisesta ja sen toiminnan näkyvyydestä kaupungissa. Brändiä on tietoisesti vahvistettu yli 20 vuoden aikana erilaisten strategioiden ja systemaattisen markkinointityön avulla, tapahtumatuotannolla, sekä mm. ottamalla käyttöön kaupungin henkilöstölle taidekaupunki.fi –päätteen sähköpostiosoitteisiin vuonna 2016/2017.

Paikalliset yhdistykset ja yritykset voivat hyödyntää Taidekaupunki-nimeä omassa viestinnässään ja markkinoinnissaan, kunhan käyttö ei ole Taidekaupunkibrändin arvojen vastaista.



2. KOHDERYHMÄT



Kohderyhmät

*Selkeällä
kohderyhmämäärittelyllä
ja kohderyhmäviesteillä
varmistamme, että
viestintämme tavoittaa
jokaisen yleisön tarpeita
vastaavasti.*

MATKAILIJAT

**Kulttuurimatkailun
kärkikohteessa!**

Unohtumattomat elämykset ja
tarinat

Majoitut mukavasti

Varaat helposti

Pala taidetta sullekin!

visitTaidekaupunki.fi
visitArtTown.fi

ASUKKAAT

Yhtä Taidekaupunkia!

Tapahtumissa mukana

Uniikisti asuen - Pala
Taidekaupunkia sullekin!

Hyvinvoiva ja turvallinen

Kulttuuripolulla kaiken aikaa -
Taidekaupunki liikuttaa suakin!

manttilvilppula.fi

taidekaupunki.fi
[@taidekaupunki](https://www.instagram.com/taidekaupunki)

Taidekaupunki Mänttä-Vilppula

YRITTÄJÄT

Töissä Taidekaupungissa!

Metsästä on moneksi

Luovasti ja rohkeasti

Kehittämiskumppanit kanssasi

Yrittäjien ja työntekijöiden
kaupunki

ToissaTaidekaupungissa.fi

MW-Kehitys.fi

3. BRÄNDILUPAUS & BRÄNDIVIESTIT



BRÄNDILUPAUS: Taidekaupunki

Taidekaupunki on ennen kaikkea paikka, jossa taide on osa kaikkea – identiteettiä, ympäristöä, elämää.

Taidekaupungin brändityö perustuu pitkäjänteiseen työhön, joka on saanut alkunsa jo Serlachius-museoiden perustamisesta ja sen toiminnan näkyvyydestä kaupungissa.

Brändiä on tietoisesti vahvistettu yli 20 vuoden aikana erilaisten strategioiden ja systemaattisen markkinointityön avulla sekä tapahtumatuotannolla. Kulttuuri ja taide ovat vahva osa koko kaupunkia.

Nykyään Taidekaupungin erityispiirteenä on myös laaja ja kasvava taiteilijoiden yhteisö.



Brändin pääviesti

Olemme MESTARITEOSTEN TAIDEKAUPUNKI

Taidekaupunki Mänttä-Vilppula on paikka, jossa syntyy, kasvaa, vierailee ja näkyy Mestarteoksia – niin taiteessa, ihmisissä kuin ympäristössäkkin. Jokainen lapsi ja asukas on Mestarteos jo itsessään, museolla on jo tehtaanpatruunan perinnöstä alkanut merkittävä taidekokoelma Mestarteoksia, kaupunkikuvan koristelu Mestarteoksilla on jatkunut jo vuosikymmeniä, ja kaupunkiin on juurtunut myös useita merkittäviä taiteen ja kulttuurin tapahtumia, kuten Kuvataideviikot ja Musiikkijuhlat, joissa pääsemme nauttimaan vuosittain upeista vierailevista Mestarteoksista.

Pääviestille on suunniteltu logon kaltainen leima MESTARITEOSTEN **TAIDEKAUPUNKI**, tekstissä, painotuotteissa ja hashtageissa pääviestiä voidaan käyttää myös sovelletusti, esim.:

Taidekaupunki - koti Mestarteoksille

Kasvatamme Mestarteoksia

Taidekaupungissa kasvatetaan Mestarteoksia

#MestarteostenTaidekaupunki

#KotiMestarteoksille

#TaidekaupunginMestarteokset

#Taidekaupunki



Teemalliset viestit

SILTOJEN RAKENTAMINEN ARJEN JA TAITEEN VÄLILLE

Teemalliset viestit tukevat pääviestiä MESTARITEOSTEN **TAIDEKAUPUNKI**, ja tuovat sen lähemmäs ihmisten arkea. Ne tekevät brändistä lähestyttävän, osallistavan ja elävän – sellaisen, jonka jokainen voi kokea omakseen.

Teemallisten viestien tehtävä on:

- **Avata brändilupausta eri näkökulmista** – näyttää, että mestariteoksia löytyy niin ihmisistä, tapahtumista kuin ympäristöstäkin
- **Vahvistaa saavutettavuutta** – taide ei ole vain pienen piirin tai eliitin asia, vaan koskettaa kaikkia
- **Luoda monipuolisia äänensävyjä**

Teemallisia viestejä voidaan käyttää esimerkiksi tapahtumien markkinoinnissa, sosiaalisen median sisällöissä, kaupunkikuvassa ja eri kohderyhmien kanssa viestittäessä. Teemalliset viestit kirkastavat brändilupausta: Taidekaupunki on paikka, jossa taide kuuluu kaikille ja on osa kaikkea!

Esimerkkejä teemallisista viesteistä:

- *Pala taidetta sullekin (kulttuuri)*
- *Taidekaupunki liikuttaa suakin (vapaa-aika&hyvinvointi)*
- *Pala Taidekaupunkia sullekin (tontit ja asuminen)*



4. BRÄNDIN ÄÄNI



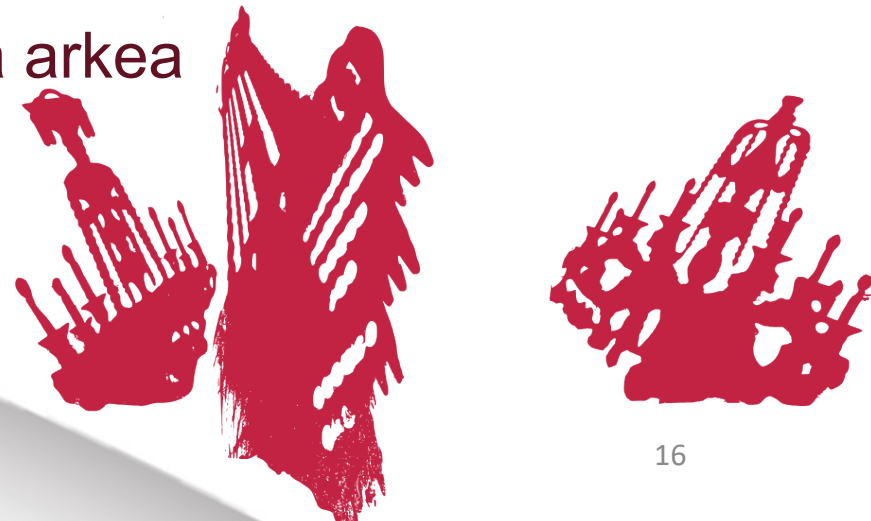
Brändin ääni

Osallistava: Taide kuuluu kaikille

Lämmin ja inhimillinen: Ihmiset, lapset, yhteisö ovat keskiössä

Arvokas mutta helposti lähestyttävä: Kaupunki on ainutlaatuinen, mutta ei ylhäältä päin puhuva.

Elävä ja liikuttava: Taide näkyy, kuuluu ja koskettaa arkea



Käytännön vinkit - miten kuulostan Taidekaupungilta?

Osallistava: käytä me-muotoa, vältä sulkevia ilmaisuja tai liian sisäpiirimäistä kieltä

Lämmin ja inhimillinen: korosta ihmisiä, ei pelkkiä rakenteita, käytä lämminhenkisiä adjektiiveja: "yhdessä", "lähellä", "välittäen". Nosta esiin ihmisiä, tarinoita, kokemuksia ja tunteita, ei pelkkää faktaa

Arvokas mutta helposti lähestyttävä: Vältä liian raskasta juhlakieltä ("korkeatasoinen, ainutkertainen mahdollisuus"), muista hymy ja pilke: arvokkuus on lämminhenkistä, ei kylmää.

Elävä ja liikuttava: Vältä kuivaa hallintokieltä: "palvelu tuotetaan" -> "palvelu tuo iloa arkeen", tee viesteistä konkreettisia: kerro missä taide näkyy (kaduilla, kouluissa, tapahtumissa), liitä viesteihin liikettä: käytä verbejä, jotka vievät eteenpäin ("rakennetaan", "kasvetaan", "tehdään yhdessä")



5. VISUAALISUUS



Visuaalisuus

*Taidekaupungin visuaalisuuden **kivijalkana** toimivat vaakuna, logot, tuotemerkki, graafiset elementit ja punainen väri.*



MÄNTTÄ-VILPPULA
TAIDEKAUPUNKI



Visuaalisuus

Visuaalisen ilmeen avulla kaupunki erottuu ja välittää arvojaan johdonmukaisesti kaikille kohderyhmille.

Yhtenäinen ilme, selkeä typografia, harkittu värimaailma ja saavutettavuuden huomiointi tekevät Taidekaupungin viestinnästä tunnistettavaa.

1. Värit

Brändin tunnistettavuus perustuu pääväriihin, joita tukevat väriharmonia ja lisävärit. Värit ja ohjeet väriyhdistelmien käytöstä löytyvät kohdasta Värit.

2. Typografia

Brändin typografia on valittu luettavuuden ja saavutettavuuden perusteella. Tarkemmat typografiaohjeet löytyvät kohdasta Typografia.

3. Graafiset elementit

Taidekaupungin visuaaliseen ilmeeseen kuuluu tunnistettavia graafisia elementtejä, jotka tuovat yhtenäisyyttä kaikkiin materiaaleihin. Ohjeet elementtien käytöstä löytyvät kohdasta Graafiset elementit.

4. Kuvat

Taidekaupungin kuvamaailma tukee brändin arvoja ja identiteettiä. Tarkemmat ohjeet kuvien käytöstä löydät osiosta Kuvat.

5. Vaakunan ja logon käyttö

Taidekaupungin vaakunan käyttöä säätelee sekä kaupungin oma ohjeistus, että heraldiset perinteet. Vaakunan käyttöohjeet löytyvät osiosta Vaakuna. Taidekaupungin logo on keskeinen tunnistettava elementti, ja sen käyttöä säädellään myös tarkasti. Logot ja ohjeet logojen käyttöön löydät osiosta Logot ja tuotemerkki.

6. LOGOT JA LOGOJEN KÄYTTÖOHJEET



Logot

Kaupungin virallisessa käytössä on punainen Taidekaupunki-logo tai siitä tässä ohjeistuksessa johdettuja vaihtoehtoja.

Ohjeistuksessa määriteltyjä raja-arvoja ja värejä tulee noudattaa. **Logoa ei saa venyttää, muuttaa väreiltään tai käyttää epäselvillä taustoilla.** Ilmeen johdonmukaisella käytöllä varmistamme, että Taidekaupungin viestintä pysyy linjakkaana, selkeänä ja erottuvana viestintätavasta ja -välineestä riippumatta.

Suoja-alue:

Logon ympärille on määritelty suoja-alue. Suoja-alueen tarkoitus on varmistaa tunnuksen erottuvuus kaikissa käyttökohteissa. Suoja-alue määrittää kuinka lähelle toista elementtiä tunnus voidaan sijoittaa. Suoja-alueelle ei tule sijoittaa muita elementtejä. Logon suoja-alueen koko määräytyy merkissä olevan ”fi”-neliön koon mukaan.



Logon asettelumallit

Logosta on kolme asettelumallia, joista valitaan käyttötarkoitukseen parhaiten soveltuva malli. Logotiedostot ovat valmiina käytettäväksi sekä jpg-, png-, että pdf-muodoissa. Suositeltavin asettelumalli on vaakasuuntainen malli.

(Ensisijaisesti käytettävät logot: ensimmäinen logo vasemmalta alkaen)



Tuotemerkki

Tuotemerkkiä käytetään mm. some-palveluissa ja markkinointituotteissa, sekä PowerPoint-esityksissä ja lomakkeissa, joille on olemassa valmiit pohjat.



TAIDE
KAU 
PUNKI



Logojen väriverstiot

Logojen väriversioista valkoisia logoja käytetään punaisella tai tummemmalla pohjalla, huomioiden värikontrastivaatimukset (katso myös ohjeet osiosta ”Värit”, sekä logon käytön visuaaliset ohjeet s.30). Mustaa logoa voidaan käyttää mm. mustavalkoisissa painatuksissa. Viinipunainen ja pronssinvärinen logo ovat **vain kaupungin omassa käytössä**.



Kaupungin logon käyttö

Käyttöehdot lyhyesti:

- **Logo tulee käyttää alkuperäisessä muodossaan.** Sen muokkaaminen, värittäminen tai yhdistäminen muihin elementteihin ei ole sallittua.
- **Logo tulee esittää selkeästi ja erottuvasti.** Katso tarkemmat visuaaliset ohjeet sivulta 30-31.
- **Logon ympärille tulee jättää riittävä suoja-alue.** (Katso sivu 25)
- **Logoa ei saa käyttää osana muiden organisaatioiden logoja.**
- **Logo ei saa hallita visuaalista ilmettä, jos kaupunki ei ole pääjärjestäjä.**

Kaupungin logo on osa kaupungin virallista visuaalista identiteettiä. Sen käyttöön liittyy erityisiä ehtoja, joilla varmistetaan, että logoa käytetään oikein, yhdenmukaisesti ja kaupungin arvoja kunnioittaen.

- ✓ Kaupungin logoa saa käyttää ilman erillistä lupaa seuraavissa tilanteissa:
 - **Yhdistykset, järjestöt ja seur**at, jotka tekevät yhteistyötä kaupungin kanssa (esim. tapahtumat, hankkeet, avustukset)
 - **Yritykset ja palveluntarjoajat**, jotka ovat mukana kaupungin virallisissa projekteissa tai kumppanuuksissa
 - **Tapahtumajärjestäjät**, kun tapahtuma on kaupungin tukema tai yhteistuotantoa
 - **Media**, kun logoa käytetään neutraalisti tiedottamiseen tai uutisointiin kaupungista
- ✗ Logon käyttö **Ei** ole sallittua:
 - Viestimään tai **antamaan vaikutelmaa virallisesta yhteydestä**, jos sellaista ei ole
 - **Kaupallisiin tarkoituksiin**, esim. mainoksiin, tuotteisiin tai palveluihin ilman sopimusta kaupungin kanssa
 - **Poliittisiin tai katsomuksellisiin tarkoituksiin**
 - Yhteyksissä, jotka ovat ristiriidassa kaupungin arvojen tai imagon kanssa



Logon käytön visuaaliset ohjeet

MUISTILISTA LOGON SIJOITTELUUN

- Varmista riittävä **kontrasti** taustaan (vähintään 4.5:1 pienissä kooissa)
- **Älä käytä punaista logoa** kuvien päällä
- Käytä **valkoista logoa** tummissa taustoissa
- **Vältä** logon asettamista kuvien kohtiin, joissa on paljon yksityiskohtia

Kaupungin logon käyttö visuaalisissa materiaaleissa tulee toteuttaa selkeästi ja saavutettavasti. Alla olevat ohjeet varmistavat, että logo on aina tunnistettava ja näkyy oikein eri taustoja vasten.

● Punainen logo ei sovellu värillisten kuvien päälle

Punainen logo ei täytä saavutettavuuden kontrastivaatimuksia värikkäillä tai tummilla valokuvataustoilla. Tällöin logo ei erotu riittävästi ja kaupungin tunnistettavuus kärsii.

Älä käytä punaista logoa:

- Valokuvan tai muun monivärisen taustan päällä
- Tummissa, rikassisältöisillä tai sävykkäillä pinnoilla

○ Käytä valkoista logoa kuvien päällä

Valkoinen logoversio soveltuu parhaiten tummasävyisten kuvien ja väripintojen yhteyteen. Se varmistaa hyvän kontrastin ja saavutettavuuden.

Käytä valkoista logoa, kun:

- Tausta on tumma tai muuten sävyiltään rauhallinen
- Logon on erotuttava selkeästi kuvan yksityiskohdista



Esimerkki logon sijoittamisesta kuvan päälle

☒ Punainen logo ei sovellu värillisten kuvien päälle.

Punainen logo ei täytä saavutettavuuden kontrastivaatimuksia värikkäillä tai tummilla valokuvataustoilla.



☐ Käytä valkoista logoa kuvien päällä

Valkoinen logoversio soveltuu parhaiten tummasävyisten kuvien ja väripintojen yhteyteen.

Se varmistaa hyvän kontrastin ja saavutettavuuden.



Suosituksset logon minimikoolle

Jotta kaupungin logo säilyy selkeänä ja tunnistettavana kaikissa käyttötarkoituksissa, sen käytölle on määritelty suositeltavat minimikoot.

Liian pienikokoisena logo menettää tunnistettavuutensa ja heikentää viestinnän vaikuttavuutta.

Logoversio	Painotuotteet (mm)	Digikäyttö (px)	Käyttöhuomiot
Vaakalogo	väh. 25 mm leveä	väh. 100 px leveä	Soveltuu yleisimmin
Neliölogo (tuotemerkki + tekstit)	väh. 25 mm korkea	väh. 100 px korkea	Käytetään, kun asettelultaan sopii paremmin kuin vaakaversio
Pelkkä tuotemerkki	väh. 10–15 mm leveä	väh. 40–60 px	Mainostuotteet, pieni tila

7. GRAAFISET ELEMENTIT



Graafiset elementit



Kaupunkisiluetti

Graafista kaupunkisiluetti on käytössä kotisivuilla, ja sitä voi käyttää mm. asiakirjojen alareunassa ja painomateriaaleissa.



Pehmeä graafinen liuhuelementti

Pehmeä liuhumuoto on käytössä kotisivuilla, sekä sitä voi käyttää PP-esitysten sisältösivujen reunassa.



Värillinen kaupunkisiluettigraafi

Kaupunkisiluettigraafia voidaan käyttää mm. somejulkaisuissa ja esityksissä



Pehmeät graafit

Pehmeitä graafisia elementtejä voi käyttää monipuolisesti mm. PP-esityksissä sisältö- sekä kuvasivuilla, somejulkaisuissa, asiakirjoissa sekä painomateriaaleissa.

8. VAAKUNA



Vaakuna

Vaakuna on kunnan virallinen tunnus, jonka käytöstä kaupunki päättää itsenäisesti noudattaen Suomen kuntalainsäädäntöä sekä heraldisia periaatteita.

Vaakunaa ei saa muokata, värittää uudelleen tai käyttää osittain.

Vaakunan ympärillä tulee säilyttää riittävä suoja-alue, jotta se erottuu selkeästi ja säilyttää arvokkuutensa.

Muistiohje vaakunan käyttöön:
*”Kun teitittelet, käytä vaakunaa,
kun sinuttelet, käytä logoa”*

Sallitut käyttötavat:

- Viralliset asiakirjat ja päätöksenteko (esim. kaupunginhallituksen ja –valtuuston pöytäkirjat).
- Kaupungin viralliset tunnukset, julkiset tiedotteet, viralliset lakisääteiset kuulutukset.
- Juhlalliset ja seremonialliset tilaisuudet.
- Kaupunginvaltuuston, hallinnon ja luottamuselinten viestintä.

Vaakunaa EI tule käyttää seuraavissa yhteyksissä:

- ⊗ Kaupungin markkinointi- ja brändimateriaaleissa (sen sijaan käytetään kaupungin logoa ja graafista ilmettä)
- ⊗ Kaupungin somekanavissa ilman virallista asiayhteyttä
- ⊗ Kaupungin mainoksissa, esitteissä tai markkinointikampanjoissa
- ⊗ Yksityishenkilöiden, yhdistysten tai yritysten omissa materiaaleissa ilman erillistä lupaa. Vaakunan käytöstä päättää hallintojohtaja.



Vaakunan selitys on ”punaisessa kentässä alareunastaan kaareva hirsi, josta kasvaa kolme havunoksa; kokonaan hopeaa.” Vaakunan on suunnitellut Olof Eriksson (1957).

9. VÄRIT JA KONTRASTIT



Värit ja kontrastit

CMYK-värejä käytetään 4-värituotteissa, joissa tarvitaan rasterointia, esim. lehti-ilmoitukset, esitteet, mainokset, lomakkeet, kuoret, käyntikortit, pakkaukset, etiketit jne.

RGB-värejä käytetään sähköisessä viestinnässä, kuten PP-esityksissä ja verkkosivustoilla.

HEX-värit ovat digitaaliseen käyttöön tarkoitettuja värejä heksadesimaalimuodossa, joita käytetään erityisesti verkkosivuilla.

Päävärit ja väriharmoniat



Musta

CMYK C0 M0 Y0 K100
RGB R0 G0 B0
HEX #000000



Tumma punainen

CMYK C36 M96 Y73 K52
RGB R97 G18 B34
HEX #611222



Syvämpi punainen

CMYK C25 M100 Y68 K17
RGB R163 G29 B63
HEX #A31D3F



Taidekaupungin punainen

CMYK C18 M95 Y64 K5
RGB R194 G35 B67
HEX #C22343



Vaaleanpunainen

CMYK C2 M19 Y6 K0
RGB R243 G211 B217
HEX #E8D3D9



Valkoinen

CMYK C0 M0 Y0 K0
RGB R255 G255 B255
HEX #FFFFFF

Lisävärit



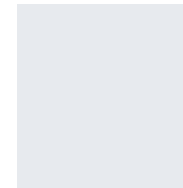
Pronssi

CMYK C26 M32 Y73 K9
RGB R171 G149 B92
HEX #AB955C



Hopea

CMYK C61 M44 Y36 K6
RGB R110 G125 B139
HEX #6E7D8B



Vaalea sininen

CMYK C8 M5 Y1 K0
RGB R239 G241 B253
HEX #EFF1FD



Tumma sininen

CMYK C76 M69 Y18 K3
RGB R87 G92 B145
HEX #2E3D90

Värit ja kontrastit

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta velvoittaa julkista sektoria noudattamaan **saavutettavuusvaatimuksia**. Värien ja tekstien yhdistämisessä huomioidaan WCAG-ohjeistuksen AA-taso. Tekstin ja taustan kontrastin tulee olla leipätekstissä vähintään 4,5:1 ja otsikossa 3:1.

Saavutettavuusvaatimukset värikontrasteista eivät sido samalla tavalla logon käyttöä, mutta samaa ohjeistusta kannattaa kuitenkin pääsääntöisesti soveltaa myös logon käyttöön. Punaisella pohjalla käytetään logoa valkoisena, ja riittävän vaalealla pohjalla punaisena tai mustana. Lue lisää logojen käytöstä ja visuaalisista ohjeista kappaleesta 6.

Esimerkkejä saavutettavista kontrasteista ja väriyhdistelmistä

Valkoinen Otsikko Valkoinen leipäteksti Kontrasti 21:1	V.punainen Otsikko V.pun leipäteksti Kontrasti 15.13:1	Musta Otsikko Musta leipäteksti Kontrasti 21:1	T.sininen Otsikko T.sininen leipäteksti Kontrasti 9.6:1
Valkoinen Otsikko Valkoinen leipäteksti Kontrasti 7.48:1	Valkoinen Otsikko Valkoinen leipäteksti Kontrasti 12.97:1	Valkoinen Otsikko Valkoinen leipäteksti Kontrasti 5.8:1	Valkoinen Otsikko Valkoinen leipäteksti Kontrasti 9.6:1
V.punainen otsikko V.pun leipäteksti Kontrasti 9.35:1	Punainen Otsikko Punainen leipäteksti Kontrasti 4.18:1	Punainen Otsikko Punainen leipäteksti Kontrasti 5.31:1	T.punainen Otsikko t.punainen leipäteksti Kontrasti 4.45:1
Sininen Otsikko Kontrasti 5.27:1	Musta Otsikko Musta leipäteksti Kontrasti 7.18:1	Sininen otsikko Sininen leipäteksti Kontrasti 8.53:1	Punainen otsikko Punainen leipäteksti Kontrasti 6.65:1

Värit ja kontrastit

Liian matala kontrasti tekstin ja taustan välillä heikentää saavutettavuutta, eikä täytä WCAG 2.1 –standardin AA-tason kontrastivaatimuksia (4.5:1 normaalitekstille ja 3:1 suurikokoiselle tekstille).

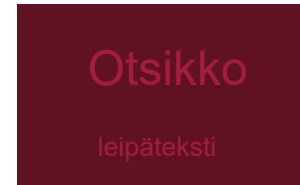
Kontrastisuhteen laskurin löydät mm. WebAIM.orgin sivuilta:

webaim.org/resources/contrastchecker/

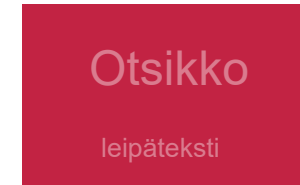
⊘ Esimerkkejä Taidekaupungin viestinnässä vältettävistä kontrasteista ja väriyhdistelmistä:



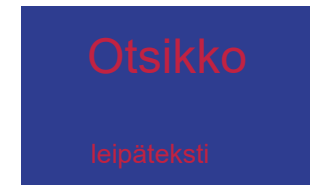
⊘ Kontrasti 1.19:1



⊘ Kontrasti 1.73:1



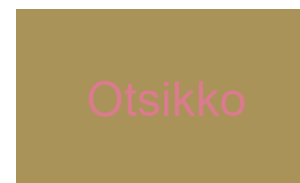
⊘ Kontrasti 1.99:1



⊘ Kontrasti 1.65:1



⊘ Kontrasti 1.04:1



⊘ Kontrasti 1.05:1



⊘ Kontrasti 1.48:1



⊘ Kontrasti 2.15:1



⊘ Kontrasti 1.65:1



⊘ Kontrasti 1.73:1

Värit ja kontrastit

Taidekaupungin päävärit ovat voimakkaat ja erottuvat, ja niiden tehtävänä on vahvistaa brändin identiteettiä kaikessa visuaalisessa viestinnässä.

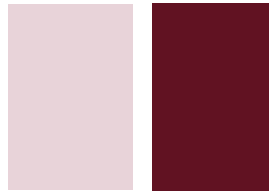
Brändivärien lisäksi käytössä ovat myös puhdas musta ja valkoinen, joita voi käyttää tukiväreinä.

Päävärien käyttö



Ensisijaiset värit, käytetään logoissa, pääotsikoissa, tärkeissä graafisissa elementeissä, leipätekstissä, sekä värillisissä taustoissa

Väriharmonian käyttö



Käytetään korostuksissa, taustoissa, visuaalisissa efekteissä..
Tumminta punaista voi käyttää myös mustan sijaan leipätekstissä, ingressissä ja otsikoissa.

Lisävärien käyttö



Pronssi: Yksityiskohdissa, erikoistehosteissa, otsikkofontissa, korostusvärinä tekstissä, kontrastivärinä punaiselle

Hopea: Kontrastivärinä punaiselle ja tummansiniselle, taustavärinä

Vaaleansininen: Suurissa taustoissa taustavärinä, kontrastina punaiselle ja tummansiniselle, kotisivuilla.

Tummansininen: Kontrastivärinä punaiselle, hopean kanssa esim. Itsenäisyyspäivä jne. Kotisivuilla.

10. TYPOGRAFIA



Typografia

Fira Sans -perheen fontit löytyvät ladattavaksi esim. Google Fonts -palvelusta
<https://fonts.google.com/specimen/Fira+Sans>

FiraSans Sans-serif-fonttina tukee saavutettavuutta ja luettavuutta eri viestintäkanavissa.

Fontin etuna on sen puhdas muotoilu, hyvä erottuvuus ja monipuoliset käyttömahdollisuudet digitaalisissa ja painetuissa materiaaleissa.

Virallinen fonttiperhe on Fira Sans.

Fonttien käyttöön on seuraavalla sivulla suuntaa antava ohjeistus. Kokomääritykset ovat suhteellisia ja niitä voidaan muuttaa tilanteen mukaan sopiviksi. Noudata käytössä kuitenkin suhteellisia arvoja aina kuin mahdollista ja huomioi saavutettavuusvaatimukset fonttien koon suhteen. WCAG 2.1 –saavutettavuussuositukset edellyttävät, että tekstin tulee olla riittävän suurta, jotta se on luettavissa myös heikkonäköisille käyttäjille. Vähimmäisvaatimus leipätekstin koolle on 10pt (suositus 12pt).

Sähköisesti välitettävät tiedotteet tulisi pyrkiä lähettämään pdf-tiedostoina, jolloin fontit ja asetellut kulkevat dokumentin mukana. Korvaava fonttiperhe on Calibri, joka on yleinen järjestelmäfontti sekä Windows- että Mac käyttöjärjestelmissä. Verkkosivujen toteutuksessa voidaan käyttää erikseen hallinnon sopimaa ja hyväksymää typografiaa mikäli käytön saavutettavuus sitä edellyttää.

Typografia

Riittävä tekstikoko ja riviväli, selkeä fontti, tekstin ja taustan kontrasti sekä otsikkohierarkian noudattaminen ovat oleellisia saavutettavuuden kannalta.

OTSIKKO

FIRASANS BOLD 18PT. RIVIVÄLISTYS 30PT. PÄÄKÄYTTÖ
VERSAALINA.

Ingressi

FiraSans Medium 16pt. Rivivälistys 18pt.

Leipäteksti

FiraSans Regular 12pt. Rivivälistys 14pt.

Viitetekstit, lainaukset ja kuvatekstit

FiraSans Italic 10pt. Rivivälistys 12pt.

Fira Sans Thin
Fira Sans Thin Italic
Fira Sans Extra-Light
Fira Sans Extra-Light Italic
Fira Sans Light
Fira Sans Light Italic
Fira Sans Regular
Fira Sans Regular Italic
Fira Sans Medium
Fira Sans Medium Italic
Fira Sans Semi-Bold
Fira Sans Semi-Bold Italic
Fira Sans Bold
Fira Sans Bold Italic
Fira Sans Extra-Bold
Fira Sans Extra-Bold Italic
Fira Sans Black
Fira Sans Black Italic

11. KUVAT



Kuvat

Kuvilla on keskeinen rooli Taidekaupungin brändissä. Ne välittävät kaupungin identiteettiä, tunnelmaa ja viestinnän ydinajatuksia visuaalisesti.

Kuvamaailman tulee olla elämyksellinen, aito ja tunnelmallinen, jotta se vahvistaa brändin tarinaa ja puhuttelee kohderyhmiä.

Periaatteet

- ✓ **Aitous** – Käytetään ensisijaisesti aitoja, tunnistettavasti Mänttä-Vilppulaan liittyviä kuvia, jotka eivät tunnu lavastetuilta tai geneerisiltä.
- ✓ **Taide ja kulttuuri** – Kuvien tulisi ilmentää kaupungin kulttuurielämää ja omaleimaisuutta.
- ✓ **Yhteisöllisyys** – Kuvien tulee korostaa ihmisten välistä vuorovaikutusta, tapahtumia ja yhdessä tekemistä.
- ✓ **Elävyys ja tarinallisuus** – Kuvien kautta luodaan tarinoita, jotka puhuttelevat ja herättävät tunteita.
- ✓ **Laatu ja selkeys** – Kuvien tulee olla laadultaan riittävän selkeitä.



Kuvat

Viestinnän kuvapankista
K-asemalta
(K:\Viestintä\KUVAPANKKI)
löydät laajan valikoiman kuvia,
joita voit hyödyntää
Taidekaupungin viestinnässä
ja markkinoinnissa.

Esimerkkejä hyvistä kuva-aiheista:

Elävä kaupunki ja tapahtumat

- Taidekaupungin kulttuuritapahtumat, kuten konsertit ja näyttelyt
- Ihmisiä nauttimassa taiteesta, katutaiteesta ja gallerioista
- Musiikki- ja teatteriesityksiä



Kuvat

Käytä aitoja, laadukkaita ja brändin identiteettiä tukevia kuvia.

Korosta kuvilla yhteisöllisyyttä, taidetta ja kulttuuria, luonnonläheisyyttä.

Varmista visuaalinen selkeys ja saavutettavuus kaikissa kanavissa.

Suosi kuvissa luonnonvaloa ja pehmeitä varjoja, jotka tekevät kuvista luonnollisia ja kutsuvia.

Esimerkkejä hyvistä kuva-aiheista:

Luonto ja kaupunkimaisemat

- Järvimaisemat eri vuodenaikoina
- Kaupunkimaisema yhdistettynä kulttuurikohteisiin
- Ulkoilua ja luonnossa liikkumista korostavat kuvat



Kuvat

Pyri ilmavaan kuvien sommitteluun, jotta ne viestivät avoimuutta ja tilallisuutta.

Käytä ihmisistä otetuissa kuvissa luontevia ja luonnollisia kuvakulmia, jotka tuntuvat aidoilta ja helposti lähestyttäviltä.

Käytä kontrastia harkiten niin, että kuvat pysyvät selkeinä ja esteettöminä myös digitaalisessa käytössä.

Esimerkkejä hyvistä kuva-aiheista: Ihmiset ja yhteisöllisyys

- Perheet, lapset ja nuoret kaupungin ympäristössä
- Ihmisiä nauttimassa palveluista ja taide-elämyksistä
- Käytännön tekeminen: työpajat, kädentaidot, ruoanlaitto, ulkoilu



Kuvat

VÄLTETTÄVÄT KUVA-AIHEET

- Ø Geneeriset kuvapankkikuvat – Kuvien tulee edustaa oikeaa Taidekaupunkia eikä yleistä kaupunkimaisemaa.
- Ø Tummasävyiset ja raskaat kuvat – Kuvien tulee viestiä elämää ja energiaa, ei synkkyyttä.
- Ø Yksityiskohtien puute – Kuvien on oltava laadukkaita ja huolellisesti valittuja, ei epätarkkoja tai sekavia.
- Ø Tekoälyllä tuotetut tai liian käsitellyt kuvat – Kuvien tulee olla aitoja, eikä liiallisesti muokattuja tai epärealistisia.

Kuvien käyttö eri viestintäkanavissa

Sosiaalinen media

Nopeatempoiset, elämykselliset ja hetkelliset kuvat tapahtumista ja kaupunkielämästä.

Verkkosivut ja uutiskirjeet

Laadukkaat kuvat, joissa on ilmava sommittelu ja selkeä keskipiste.

Painomateriaalit

Suuremmat kuvat, joissa on hyvä resoluutio ja tarkasti valitut värisävyt.

PowerPoint-esitykset

Kuvien tukevat esityksen viestiä, tai ovat visuaalisuudeltaan näyttäviä ja kaupunkibrändiä tukevia.

Markkinointimateriaalit

Brändivärit ja niihin sopivat kuvat, joissa on vahva visuaalinen identiteetti.

12. MALLIPOHJAT



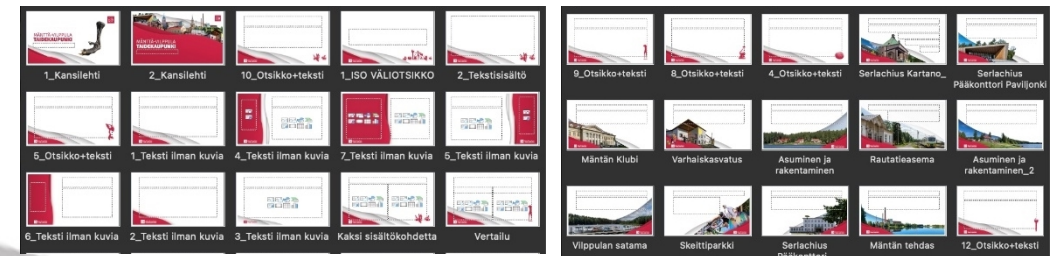
Mallipohjat

PowerPoint mallipohjia löytyy 3, joista ensisijaisesti käytetään valkoista pohjaa, toissijaisesti punaista, ja erityistilanteissa tummanpunaista. Kansilehtivaihtoehtoja on useampi.

*PowerPoint-pohjat ja valmiit
PowerPoint-yleisesitykset
löytyvät Mänttä-Vilppulan
kaupungin intranetistä
Viestinnän osiosta.*



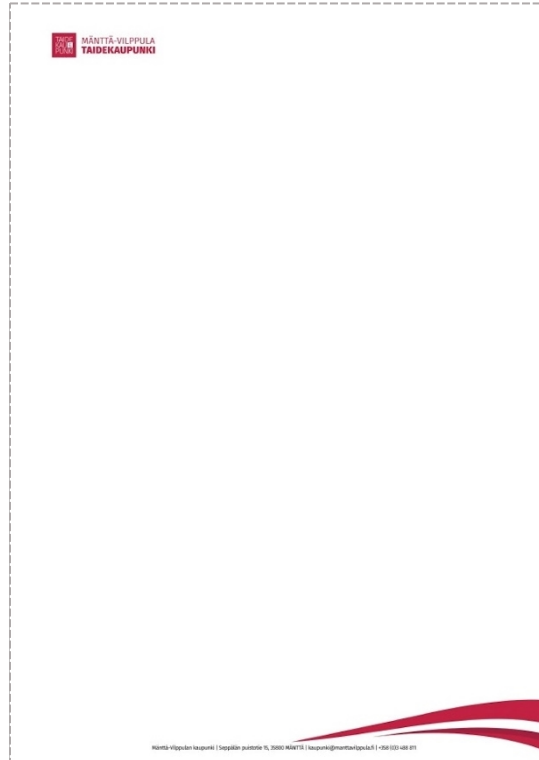
Sisältö- ja väliotsikkodiat löytyvät mallipohjien "Uusi dia" -valikosta



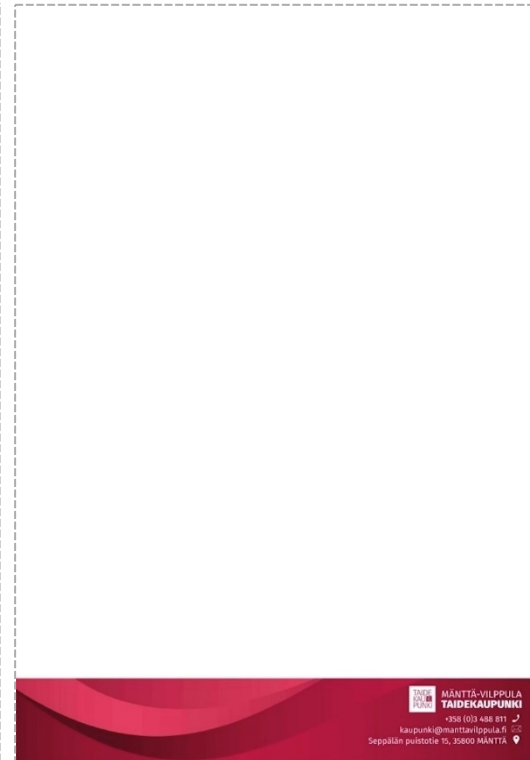
Mallipohjat

*Asiakirjapohjat löytyvät
Mänttä-Vilppulan kaupungin
Intranetistä.
Suositukset pohjien
käyttöön seuraavalla sivulla.*

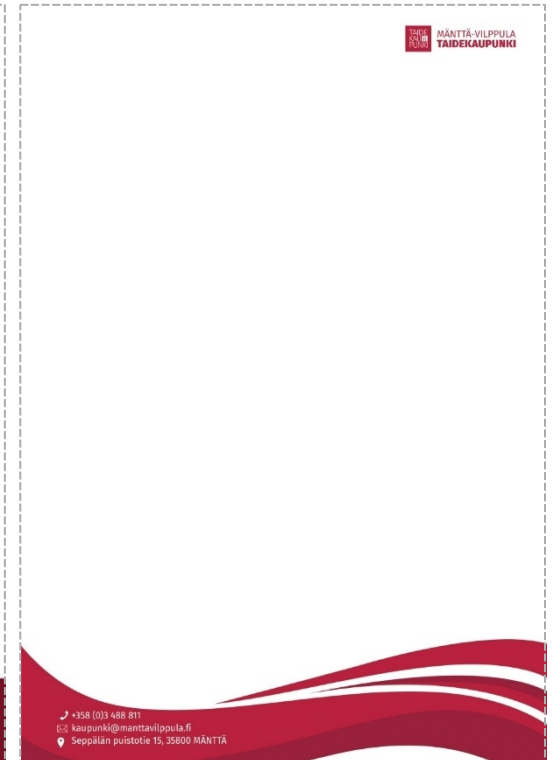
Asiakirjapohja 1 (virallinen)



Asiakirjapohja 2



Asiakirjapohja 3



Asiakirjapohja 1 – virallinen

- Kaupungin viralliset asiakirjat ja päätöksenteko
- Viralliset lausunnot, selvitykset ja viranomaiskirjeet
- Työtodistukset, sopimukset ja sitovat asiakirjat

Käytetään aina, kun kyseessä on juridisesti, hallinnollisesti tai imagollisesti korkean tason asiakirja.

Asiakirjapohja 2 – puolivirallinen

- Toimialojen ja jaostojen raportit ja muistioiden koosteet
- Projektisuunnitelmat, hankeraportit ja väliraportit
- Sisäiset ohjeistukset, työryhmien muistiot ja kokousmateriaalit
- Viestintämateriaalit, joissa halutaan virallinen mutta ei muodollisin sävy

Käytetään kun halutaan selkeä ja edustava, mutta ei kaikkein virallisin ilme.

Asiakirjapohja 3 - rento

- Sisäinen viestintä ja arjen käytännön ohjeet (esim. henkilöstötiedotteet, tiimipalavereiden muistiot)
- Epämuodolliset kutsut, infot ja tapahtumaesittelyt
- Yhteistyöverkostoille suunnatut alustavat aineistot (esim. ideointimateriaalit)
- Luovat ja markkinointiin liittyvät esitykset, joissa halutaan rennompaa ”tone-of-voice”

Käytetään, kun viestintä on vapaampaa ja epämuodollisempaa, mutta halutaan silti pysyä kaupungin visuaalisessa linjassa.



ESIMERKKEJÄ



Koko 1080x1920 px TikTok, SoMe-tarinat, kelat ja iDiD-näytöt



Koko 1080x1350 px Instagram ja FB



Koko 1200 x 1200 px FB 2-10 kuvan kuvakarusellit

Koko 1080 x 1080 px IG-neliöt ja LinkedIn 2-10 kuvan kuvakarusellit



Koko 1200 x 628 px LinkedIn ja FB

HUOM!!

Asiointipiste
SULJETTU

1.12.202X



TAIDE
KAUPUNKI
MÄNTTÄ-VILPPULA
TAIDEKAUPUNKI

Haemme nyt:

- ✓ Toimistosihteerä
- ✓ Kiinteistönhoitajaa
- ✓ Luokanopettajaa

Lisätietoja ja hae:

Kuntarekry.fi



TAIDE
KAUPUNKI
MÄNTTÄ-VILPPULA
TAIDEKAUPUNKI

TAIDE
KAUPUNKI

MÄNTTÄ-VILPPULA
TAIDEKAUPUNKI

Tämä brändikirja on Taidekaupunki Mänttä-Vilppulan Viestintäohjetta täydentävä viestinnän ja markkinoinnin työväline, joka on tarkoitettu kaikille, jotka tuottavat sisältöä kaupungin nimissä.

Jos sinulla on kysyttävää brändin käytöstä tai tarvitset lisäohjeita, ota yhteyttä kaupungin viestintään.