BRÄ DIKIRJA

NOKIAN
KAUPUNKI

Versio 1.2 | 10.9.2020

YHTEISTYÖLLÄ SYNTYY UUTTA

Hyvä brändi on kaupunkimme kilpailuetu. Brändi muodostuu kaupunkiorganisaation ulkopuolella olevien henkilöiden mielikuvista, uskomuksista ja kokemuksista. Näihin vaikuttavat kaikki se mitä teemme, miten viestimme ja miltä kuulostamme. Kokemukset meistä vaikuttavat maineeseemme.

Nokian kaupungin brändistrategia tukee osaltaan strategiaamme olla elinvoimainen ja ekologinen kaupunki. Se linjaa miten kaupungistamme viestitään. Brändityössä on ollut mukana myös sidosryhmiämme. Heidän näkemyksensä ovat antaneet arvokasta tietoa kaupunkimme identiteetistä ja historiasta.

Brändityö vaatii tietojen ja luovuuden lisäksi myös rohkeutta. Rohkeutta kokeilla uutta ja katsoa avoimesti eteenpäin. Nokian kaupungin identiteetti perustuu kaupungin arvoille, sen syvimpään olemukseen ja suuntaan, jota kohti Nokia on matkalla.

Tämä brändikirja on ohje henkilökunnalle sekä viesti yhteistyökumppaneillemme, joka kertoo miltä Nokian kaupunki näyttää ja kuulostaa. Se nivoo yhteen bränditarinamme, ohjeistaa tunnuksen ja sloganin käytössä, kertoo ydinviestimme ja määrittelee visuaalisen ilmeen.

Brändikirjan tehtävänä on inspiroida ja antaa sinulle vahvistusta kaupunkimme brändilähettiläänä toimimiseen. Voimme yhdessä ohjata brändiä haluttuun suuntaan, sillä yhtenäisten viestien avulla rakennamme johdonmukaisesti Nokian kaupungin tunnettuutta ja mainetta. Brändi kestää myös rakentavaa kriittisyyttä.

Jokainen on kaupunkinsa suurlähettiläs. Brändi syntyy tarinoista. Kerrotaan siis yhdessä niistä kaupunkimme ainutlaatuisista asioista, joista me kaikki nokialaiset voimme olla ylpeitä.

Eero Väätäinen
kaupunginjohtaja

SISÄLLYS

JOHDANTO 2

BRÄNDITARINA 4

BRÄNDISTRATEGIA 5

Kohderyhmät 6
Asemointi 7
Ydinviestit 8
Slogan 10
Brändiarkkitehtuuri 11

BRÄNDI-IDENTITEETTI 12

Määrittelyt 12
Äänensävy ja tyyli 13
Tunnus 14
Vaakunatunnus 20
Vaakuna 22
Slogan 24
Värit 25
Typografia 27
Muotokieli ja graafiset elementit 29
Kuvamaailma 30
Visuaalisen ilmeen sovelluksia 31

TÄÄLLÄ SYNTYY UUTTA

Järvien kainalossa ja koskien kupeessa sijaitsee yksi Pirkanmaan suurimmista kaupungeista, Nokia. Täällä asuu tekeviä ja aikaansaavia ihmisiä.

Nokialla tehdään asioita yhdessä. Se on mahdollistanut monia onnistumisia ja luonut maailmanlaajuisesti tunnettuja brändejä. Yhteistyö on voimissaan kaupungissa edelleen.

Pyhäjärven rannat ja luonto ovat osa nokialaista sielunmaisemaa. Tänne jos minne kelpaa perustaa perhe ja koti, kun palvelut kouluista jäähallin kautta kulttuuriin pelaavat ja hengittävät samaa tahtia pienten ja suurten kaupunkilaisten kanssa. Omassa kaupungissa, sen keskustassa ja luonnon helmassa riittää tekemistä ja kavereita.

Tiedämme, että jos kaikki olisi valmista, ei olisi tekemistä. Nyt teemme keskustasta elävämpää, meidän näköistä ja tuntuista paikkaa. Se on omiaan kertomaan tarinaa tavastamme tehdä ja elää, sillä keskustoistaan ja ihmisistäänhän kaupungit tunnetaan.

Suomalaisen teollisuuden edelläkävijöitä olemme olleet jo pitkään. Toimimme myös kiertotalouden kehittämisen pioneerina, kun palkittu bio- ja kiertotalouden ECO3-yritysalue kokoaa yhteen yrityksiä, joista kasvaa uusia menestystarinoita ja syntyy työpaikkoja meille nokialaisille. Kaupunki tukee tätä luomalla verkostoja ja palveluita toimialasta tai yrityksen koosta riippumatta. Tätäkin hommaa tehdään yhdessä.

Nokialaisille ekologisuus on tekoja, kuten esimerkiksi kaupungin käyttöön hankitut kaasuautot. ECO3-alueelle rakentuu myös Suomen modernein jätevedenpuhdistamo sekä uusi biokaasulaitos.

Kiskot tänne jo tulevat. Tampereelta hurauttaa Nokialle junalla varttitunnissa, ja bussillakin alle puolessa. Nokia on lähellä.

Kun kaupungillamme on näin pitkät ja komeat perinteet, on helppoa kulkea edellä. Ja yhdessä tekemällä syntyy taas jotain uutta.

BRÄNDISTRATEGIA

Nokia on matkalla kohti uutta. Lähtökohdat ovat hyvät, sillä Nokia on yksi suurimmista kaupungeista Pirkanmaalla, Suomen toiseksi tärkeimmän ja toiseksi nopeimmin kasvavan seutukunnan ydinalueella.

Tämän brändikirjan strategiset linjaukset perustuvat Nokian kaupungin voimassa olevaan strategiaan, joka kattaa vuodet 2017–2027. Kaupunkistrategia linjaa Nokian kaupungin keskeiset tavoitteet ja tulevaisuudenkuvan elinvoimaisesta ja ekologisesta Nokiasta, ja se määrittelee, millainen on uusi Nokia.

Nokian kaupungin brändityön tehtävänä on tukea strategian toteuttamista. Brändistrategia linjaa, miten Nokiasta viestitään strategian mukaisesti.

BRÄNDISTRATEGIA | KOHDERYHMÄT

Nokian kaupungin brändillä on kaksi pääkohderyhmää: asukkaat ja yrityspäättäjät.

ASUKKAAT

Potentiaaliset muuttajat & uudet asukkaat

Tyypillinen Tampereen seudulla kehyskuntaan muuttava on koulutettu, noin kolmekymppinen, keski- tai hyvätuloinen ja perheellinen tai perhettä perustava.

Nokialle muuttavat haluavat ensisijaisesti kauniiseen ja rauhalliseen ympäristöön, mutta eivät varsinaisesti halua muuttaa maaseudulle, vaan arvostavat tiettyä kaupunkimaisuutta.

Nokialle muuttava hakee hyvää sijaintia ja kivaa kotia itselleen sopivalla hinta–laatu-suhteella. Lisäksi Nokialle on mahdollista houkutella ihmisiä, jotka haluavat asua pienessä ja vehreässä kaupunkikeskustassa kohtuullisilla hinnoilla ja nopeiden liikenneyhteyksien päässä Tampereesta.

Nykyiset asukkaat

YRITYSPÄÄTTÄJÄT

Nokialle tulevat yritykset

Yrityspäättäjät hakevat hyvää logistista sijaintia, sopivaa tonttia tai toimitiloja ja odottavat kunnalta sujuvaa palvelua ja nopeaa päätöksentekoa. Lisäksi he arvostavat yleisesti yritysmyönteistä ilmapiiriä ja verkostoitumis- ja yhteistyömahdollisuuksia muiden yritysten kanssa. Myös sopivaa työvoimaa pitää löytyä joko sijoituspaikkakunnalta tai ainakin riittävän läheltä.

Yrityspäättäjille suunnatussa viestinnässä Nokialla on selvät vahvuudet. Kehyskunnista Nokialla on vahvimmat teolliset perinteet ja kruununa koko Pirkanmaan suurin yritys, Nokian Renkaat. Kaupungissa on jo 1 700 yritystä.

Erilaisilla pilotoinneilla, alustapalveluilla ja verkostoitumista ruokkimalla Nokia pystyy tukemaan alueensa yritysten liiketoiminnan aktiivista kehittämistä.

Nokialla jo toimivat yritykset

NOKIAN KAUPUNKI-BRÄNDIN ASEMOINTI

Nokia on Tampereen ohella aito kaupunki - ainakin kokonsa, sijaintinsa ja oikean keskustansa puolesta.

Nokialle muuttavat ihmiset ja perheet haluavat ensisijaisesti kauniiseen ja rauhalliseen ympäristöön, mutta eivät varsinaisesti halua muuttaa maaseudulle, vaan arvostavat tiettyä kaupunkimaisuutta. Nopeat kulkuyhteydet Tampereelle autolla ja julkisilla ovat tärkeä valintakriteeri. Nokia tavoittelee positiota tasokkaana ja keskiluokkaisena kaupunkina, joka on samalla maan- ja luonnonläheinen. Nokia ei ole pröystäilevä, vaan teollisuus, työläisyys ja yrittäminen ovat erottuva osa Nokian identiteettiä.

BRÄNDISTRATEGIA | YDINVIESTIT

Ydinviesteissä kiteytyy Nokian kaupungin ainutlaatuisuus osana Pirkanmaata ja sen keskeisintä kaupunkiseutua. Ydinviestejä ei ole tarkoitus kertoa kaikkia kerralla, vaan ydinviestien joukosta voi poimia parhaimmat kärjet tilanteen ja kohderyhmän mukaan. Ydinviestit yhdistyvät Täällä syntyy uutta -sloganiin etenkin silloin, kun kerrotaan Nokialle syntyvistä uusista asioista.

NOKIA ON AITO KAUPUNKI

Nokia on olemukseltaan Tampereen jälkeen selvästi kaupunkimaisin, ja Nokialla on muihin kehyskuntiin verrattuna selkein kaupunkikeskusta. Lisäksi Nokia on ollut pitkään Tampereen jälkeen Pirkanmaan toiseksi suurin kaupunki.

Keskustan kehittäminen on yksi Nokian strategiaan kirjattuja kärkihankkeita ja tärkeä myös Nokian kaupunkibrändin kannalta.

NOKIA ON LÄHELLÄ

Sijaintia hahmotetaan jo enemmän ajan kuin kilometrien kautta: mitä nopeampi yhteys, sitä lähempänä olet. Ja Nokia on lähellä Tamperetta.

Junalla Nokia on vain 15 minuutin päässä Tampereen keskustasta ja se on ison kaupunkialueen sisällä vähän. Nokian keskusta on tällä mittarilla lähempänä Tampereen keskustaa kuin Hervanta ratikalla tai Tesoma linja-autolla.

NOKIA ON RANTOJEN KAUPUNKI

Nokia sijaitsee järvien ja koskien kainalossa, ja kaupunki on kasvanut veden äärelle.

Nokian kokonaispinta-ala on 348 km^2. Tästä maapinta-alaa 289 km^2 ja vesistöä 59 km^2. Rantaviivaa Nokialla on 260 km.

Nokian kaupunki tutkii rantojen rakentamis- ja virkistys-mahdollisuuksia. Tavoitteena on kehittää ranta-alueita helposti kaupunkilaisten saavutettaviksi ja laadukkaiksi kokonaisuuksiksi.

Ydinviesteissä kiteytyy Nokian kaupungin ainutlaatuisuus osana Pirkanmaata ja sen keskeisintä kaupunkiseutua. Ydinviestejä ei ole tarkoitus kertoa kaikkia kerralla, vaan ydinviestien joukosta voi poimia parhaimmat kärjet tilanteen ja kohderyhmän mukaan. Ydinviestit yhdistyvät Täällä syntyy uutta -sloganiin etenkin silloin, kun kerrotaan Nokialle syntyvistä uusista asioista.

NOKIA ON AKTIIVISEN TEKEMISEN KAUPUNKI

Nokialla on tarjolla paljon aktiivista ja yhteisöllistä harrastus- ja järjestötoimintaa niin urheilun kuin kulttuurinkin parissa. Nokialta löytyy esimerkiksi sekä jää- että uimahalli.

Yhteisöllisyys näkyy kaupunkilaisten kyvyssä ja halussa järjestää erilaisia tapahtumia.

Harrastusmahdollisuudet palvelevat eri ikäryhmiä lapsista aikuisiin, ja tarjoavat kaupunkiin muuttaville lapsille hyvät mahdollisuudet löytää sosiaalisia kontakteja.

NOKIA ON EKOLOGINEN

Ekologisuus on elinvoimaisuuden lisäksi kaupunki-strategian toinen päätavoite, joka kytkeytyy kaikkiin brändin pääteemoihin asukkaiden, yritysten, liikenne-yhteyksien ja keskustan kehittämisen osalta.

Metsää ja vesistöjä on kaupungin alueella runsaasti, ja vesistöjen hyvinvoinnista kertoo myös erittäin uhanalaisen purotaimenen luonnonvarainen esiintymä.

Bio- ja kiertotalouden ECO3-yritysalue on erottuva ja yksilöllinen tapa viestiä ekologisuuden merkitystä. Nokian kaupungin siirtyminen kaasuautojen käyttöön, julkisen liikenteen kehittäminen sekä kierrätyksen ja kiertotalouden tuominen sujuvaksi ja helpoksi osaksi kaikkien kaupunkilaisten arkea ovat kaikki osa Nokian ekologisuutta.

NOKIA ON YRITYSTEN KAUPUNKI

Nokian strategisena tavoitteena on olla Pirkanmaan paras yrityskunta.

Business Nokia toimii markkinointinimenä Nokian kaupungin elinkeinomarkkinoinnissa. Nokian kaupunki on sitoutunut kehittämään yritysalueitaan ja kaupungin elinvoimaisuutta pitkällä aikavälillä.

Pitkä teollisuushistoria ja tunnetut yritykset ovat merkittävä kilpailuetu myös uusien yritysten houkuttelemisessa. Suomalaisista kaupungeista vain Nokia voi sanoa olevansa Suomen kaikkien aikojen tunnetuimman kansainvälisen brändin nimen alkulähde. Pirkanmaan suurin yritys, Nokian Renkaat, on toinen esimerkki Nokian kyvystä luoda ja tukea kansainvälistä yritystoimintaa.

TÄÄLLÄ SYNTYY UUTTA

TÄÄLLÄ SYNTYY UUTTA -slogan kertoo Nokian kaupungista tarinan paikkana, jossa on kuljettu edellä ja luotu uutta suomalaista teollisuutta sekä siihen liittyviä palveluja kautta historian. Ennen kaikkea sen varaan rakentuu tarina kaupungista, jossa on hyvä syntyä ja kasvaa. Se on vetoava lupaus etenkin nuorille perheille, jotka muuttavat Nokialle saadakseen hyvän kodin.

NOKIAN KAUPUNGIN BRÄNDIPERHEEN RAKENNE

Brändiarkkitehtuuri määrittelee Nokian kaupungin brändikokonaisuuden rakenteen ja siihen kuuluvien osien keskinäiset hierarkkiset suhteet.

PÄÄBRÄNDIN alle voidaan luoda omia konsepteja ja kampanjakokonaisuuksia, esimerkiksi keskustan kehittämishankkeelle.

Business Nokia ja Visit Nokia ovat Nokian kaupunkibrändin ALABRÄNDEJÄ, joilla on omat, pääbrändiin linkittyvät ilmeensä.

Lisäksi brändikokonaisuuteen kuuluvat ERILLISBRÄNDIT, kuten omilla ilmeillään toimivat kaupunkikonserniin kuuluvat yhtiöt ja niiden markkinoimat palvelut. Nokian kaupungin omissa ilmoituksissa käytetään pelkästään kaupungin logoa ja nimeä, eikä palvelualuetta tarvitse mainita erikseen.

PÄÄBRÄNDI

NOKIAN KAUPUNKI

- Nokian kaupungin brändiarkkitehtuurissa ylimmällä tasolla on kaupunkibrändi.
- Viestillisesti ja visuaalisesti pääbrändi ohjaa alemman tason alabrändejä ja konseptisovelluksia. Brändin ydinviestit siis määritellään pääbrändin tasolla ja alempien tasojen täytyy olla viestien suhteen linjassa ylätason kanssa. Myös visuaalisesti pääbrändi on vahvin ja arvoasteikolla ylimpänä.

PÄÄBRÄNDIN KONSEPTIT

”KESKUSTA” | ”RANTOJEN KAUPUNKI” | ”NOKIA ON LÄHELLÄ” | ETC.

- Pääbrändin konseptit ovat suoria konseptitason sovelluksia pääbrändin ydinviesteistä tai muista pääbrändiin perustuvista viestinnällisistä konsepteista.
- Konsepteilla ei ole logoja, mutta niillä voi olla muita visuaalisia tunnisteita, kunhan ne ovat linjassa pääbrändin kanssa. Konseptien ilme pohjautuu aina suoraan pääbrändin ilmeeseen.

ALABRÄNDIT

BUSINESS NOKIA | VISIT NOKIA

- Alabrändit ovat konseptisovelluksia vahvempia ja itsenäisempiä, ja niillä on omat visuaaliset ilmeensä logoineen ja väreineen.
- Viestillisesti ja visuaalisesti ne ovat kuitenkin alisteisia pääbrändille, eli niiden täytyy sopia yhteen pääbrändin kanssa.

ERILLISBRÄNDIT

VERTE OY | NOKIAN VUOKRAKODIT OY | ECO3 | NOKIAN VESI OY | NOKIAN JÄÄHALLI OY

- Erillisbrändit ovat kaupunkikonserniin kuuluvia yhtiötä, yhteisöjä tai niiden hallinnoimia ja markkinoimia palveluja, joilla on omat itsenäiset ilmeensä.
- Erillisbrändit eivät ole hierarkkisesti alisteisia pääbrändille eikä niiden ilmeiden tarvitse olla suoraan linjassa kaupungin brändin kanssa.

BRÄNDI-IDENTITEETTI

Vahvalla brändillä on oma ja erottuva identiteetti, selväpiirteinen persoona. Nokian kaupungin identiteetti perustuu kaupungin arvoille, sen syvimpään olemukseen ja siihen uuteen suuntaan, jota kohti Nokia on matkalla.

Nokian kaupungin olemuksessa ja brändin ilmeessä edellä mainitut ulottuvuudet kiteytyvät neljään määreeseen:

ROHKEUS

Rohkeus on avarakatseisuutta, avoimuutta ja aktiivista halua kokeilla uutta. Se on myös tiettyä särmikkyyttä ja erottuvuutta sekä irtiottoa vanhasta.

NUOREKKUUS

Nuorekkuus tulee uudenlaisesta ajattelusta ja eteenpäin katsomisesta sekä kyvystä innostua ja muuttua aikojen mukana.

YLPEYS

Ylpeys kumpuaa kotiseutuylpeydestä, kaupungin ainutlaatuisesta historiasta ja sen saavutuksista. Ylpeys ei kuitenkaan ole koppavuutta tai ylimielisyyttä, vaan se näkyy muille kunnioituksena, arvostuksena ja kohteliaisuutena.

YHTEISÖLLISYYS

Yhteisöllisyys on kykyä ja halua tehdä yhdessä ja kantaa vastuuta omasta yhteisöstä. Nokian kaupungissa yhteisöllisyys on toisten huomioonottamista ja kylämäistä mentaliteettia vaikka kaupungissa ollaankin.

BRÄNDI-IDENTITEETTI | ÄÄNENSÄVY JA TYYLI

MITÄ SINULLE KUULUU?

Nokian kaupunki välittää asukkaidensa lisäksi muista ja uskaltaa olla oma itsensä. Nämä ominaisuudet näkyvät, kuuluvat ja tuntuvat sen käyttämässä kielessä.

Kun Nokian kaupunki puhuu suoraan ihmisille, esimerkiksi asukkaille tai lomailijoille, on äänensävy ja puhetyyli rento ja positiivinen. Nokian kaupunki kysyykin rohkeasti: mitä sinulle kuuluu? Ja vastaa esimerkiksi meille kuuluu hyvää, sillä se puhuu inhimillisesti kaupunkilaisten äänellä ollen yksi heistä.

Yrityksille ja muille vastaaville toimijoille Nokian kaupunki puhuu asiallisesti ja kunnioittavasti. Virkamiesmäiseen jäykkyyteen se ei kuitenkaan sorru, vaan on rento pysyen tiukasti asiassa ja käyttäytyen kohteliaasti. Inhimillisyys tulee muistaa myös näissä kohtaamisissa.

Virallisissa yhteyksissä Nokian kaupungin kieli on asiallista kirjakieltä, joka ei sisällä puhekielen ilmauksia. Esimerkiksi tiedotteissa käytetty kieli on neutraalia ja selkeää, jotta haluttu viesti välittyy oikealla ja kaupunkitoimijalle uskottavalla ja totutulla tavalla.

NOKIAN KAUPUNGIN TUNNUS

Nokian kaupungin tunnuksen pohjana on iso N-kirjain. Tunnuksesta on löydettävissä kaupungin siluetti, joka on ylöspäin suuntautuva ja kasvava kuten Nokian kaupunki.

Symbolin sininen väri ja muotojen elävyys kuvastavat myös Nokian vesistöjä ja virtaa.

Symbolia ja tunnusta käytetään harvoin erikseen. Joissain tapauksissa symbolia voidaan käyttää harkitusti yksinään, kun tunnuksesta on tullut tunnettu.

Visit Nokia ja Business Nokia -alabrändien kirjasintyyppi on sukua Nokian kaupungin kirjasintyypille.

TUNNUS

NOKIAN
KAUPUNKI

SYMBOLI

BRÄNDI-IDENTITEETTI | TUNNUS

Tunnuksesta on käytössä neljä erilaista versiota. Ensisijaisesti käytetään värillistä versiota valkoisella pohjalla. Valkoista versiota, jossa symboli on värillinen, käytetään Nokian tummemman sinisen väripinnan tai kuvan päällä. Kokonaan valkoista tai mustaa versiota voidaan käyttää esimerkiksi harmaasävytulosteissa.

NOKIAN
KAUPUNKI

NOKIAN
KAUPUNKI

NOKIAN
KAUPUNKI

NOKIAN
KAUPUNKI

NOKIAN
KAUPUNKI

NOKIAN
KAUPUNKI

NOKIAN
KAUPUNKI

NOKIAN
KAUPUNKI

BRÄNDI-IDENTITEETTI | TUNNUS

Suoja-alueet toimivat tunnuksen marginaaleina. Tunnusta tai symbolia ei tule sijoittaa pinnalle niin, että osa suoja-alueesta rajautuu pois. Suoja-alueelle ei saa myöskään sijoittaa muita graafisia elementtejä eikä tekstiä.

BRÄNDI-IDENTITEETTI | TUNNUS

Tunnuksesta on käytössä myös englanninkielinen versio ja sitä koskevat samat käyttörajoitukset kuin suomenkielistä tunnusta.

CITY OF NOKIA

CITY OF NOKIA

CITY OF NOKIA

CITY OF NOKIA

CITY OF NOKIA

CITY OF NOKIA

CITY OF NOKIA

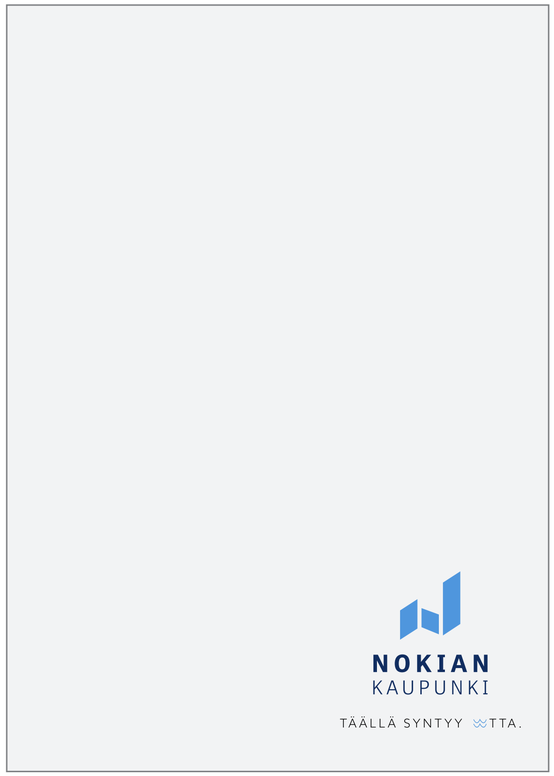
CITY OF NOKIA

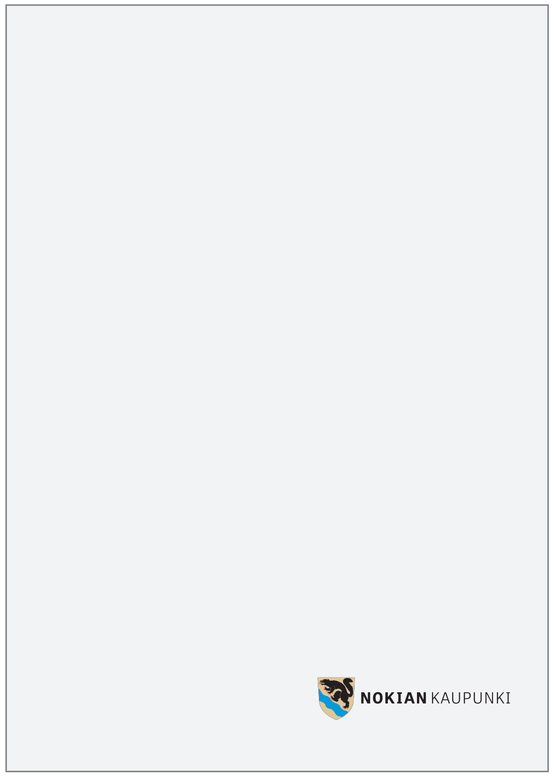
BRÄNDI-IDENTITEETTI | TUNNUS

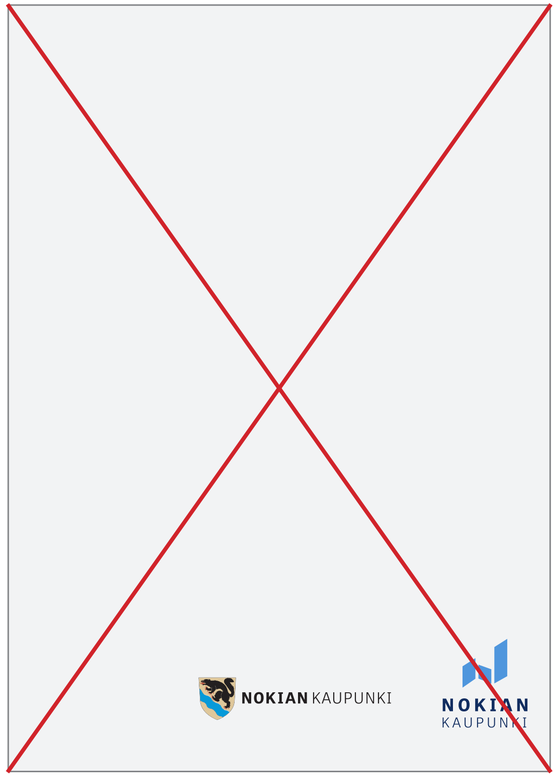
Esimerkkejä symbolin käytöstä. Kun symbolia käytetään ilman väripohjaa, sen väri on toinen tummemmista sinisen sävyistä. Värillisellä pohjalla varmistetaan symbolin näkyvyys käyttämällä alla olevia vaihtoehtoja väriyhdistelmistä.

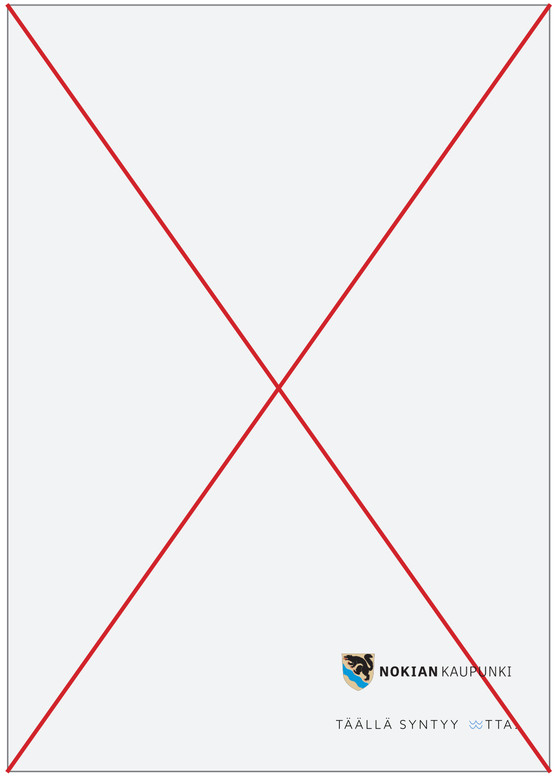
BRÄNDI-IDENTITEETTI | TUNNUS

Lähtökohtaisesti kaikessa kaupungin viestinnässä ja markkinoinnissa käytetään uutta tunnusta ja slogania. Vaakuna ja vaakunatunnus säilyvät käytössä esimerkiksi hyvin virallisissa ja juhlavissa yhteyksissä. Uutta tunnusta ja slogania ei käytetä koskaan samassa yhteydessä vaakunan kanssa.









VAAKUNATUNNUS

Nokian kaupungin vaakunatunnus on uudistettu tekstin osalta vastaamaan brändiohjeistusta. Tunnuksesta on käytössä kaksi erilaista versiota. Ensisijaisesti käytetään värillistä versiota valkoisella pohjalla.

Vaakunatunnusta käytetään esimerkiksi:

- kuulutuksissa
- virallisissa suunnitelmissa, luonnoksissa, ehdotuksissa ja nähtävilläoloissa
- asiakirjoissa, joissa on käytettävä vaakunatunnusta lainsäädännön vuoksi
- viranhaltijoiden ja toimielinten päätöksissä sekä niihin liittyvissä saatekirjeissä
- kaupungin henkilökorteissa

VÄRILLINEN VAAKUNATUNNUS

NOKIAN KAUPUNKI

MUSTA VAAKUNATUNNUS

NOKIAN KAUPUNKI

BRÄNDI-IDENTITEETTI | VAAKUNATUNNUS

Suoja-alueet toimivat vaakunatunnuksen marginaaleina. Vaakunatunnusta ei tule sijoittaa pinnalle niin, että osa suoja-alueesta rajautuu pois. Vaakuna ja vaakunatunnus ovat valmiita kokonaisuuksia, joiden suoja-alueen sisään ei saa liittää muita elementtejä, esimerkiksi yksikön nimeä. Vaakuna esitetään aina kokonaisena. Vaakunatunnus tulee sijoittaa ensisijaisesti valkoiselle tai vaalealle taustalle

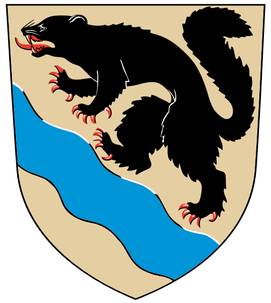
VAAKUNA

Nokian kaupungin vaakunaa käytetään erityisesti juhlallisissa ja historiallisissa yhteyksissä. Sitä on aina käytettävä vaakunan arvoa ja hyvää tapaa kunnioittaen.

Käyttökohteita ovat esimerkiksi:

- kaupungin juhlalliset kutsut ja onnittelut, jotka lähetetään kaupunginvaltuuston, kaupunginhallituksen tai kaupunginjohtajan nimissä sekä niihin liittyvät kirjekuoret
- henkilökohtaiset, kauan säilytettävät asiakirjat, kuten kunniakirjat sekä työ- ja koulutodistukset
- kaupungin rakennusten ulkoseinät tai rakennusten välittömässä läheisyydessä olevat kyltit
- virallisiin päätöksiin ja vastaaviin liittyvät sähköiset järjestelmät, mikäli vaakuna on sovitettavissa niihin paremmin kuin vaakunatunnus

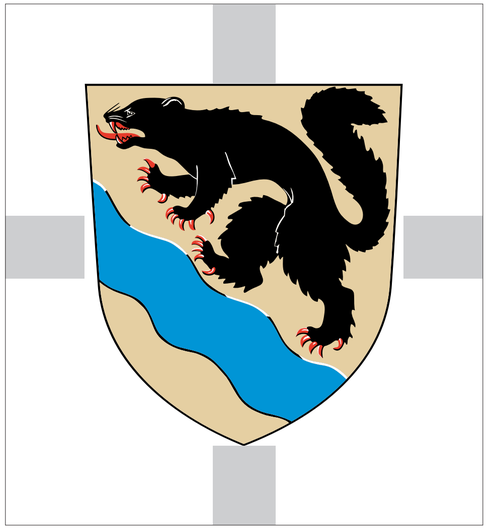
VÄRILLINEN VAAKUNA



MUSTA VAAKUNA

BRÄNDI-IDENTITEETTI | VAAKUNA

Suoja-alueet toimivat vaakunan marginaaleina. Vaakunaa ei tule sijoittaa pinnalle niin, että osa suoja-alueesta rajautuu pois. Vaakunan ympärille tulee jättää tyhjää tilaa vähintään neljäsosa vaakunan leveysmitasta. Vaakuna esitetään aina kokonaisena. Vaakuna tulee sijoittaa valkoiselle tai vaalealle taustalle.



NOKIAN KAUPUNGIN SLOGAN

Nokian kaupungin slogan on visualisoitu käytettäväksi joko yksinään tai yhdessä tunnuksen kanssa. Visualisoinnista on nähtävissä Nokian vesistöjen virtaaminen aaltomaisine liikkeineen.

TÄÄLLÄ SYNTYY VTTA.

NOKIAN
KAUPUNKI

TÄÄLLÄ SYNTYY VTTA.

BRÄNDI-IDENTITEETTI | VÄRIT

Brändin värimaailma pohjautuu Nokian kaupungin vaakunaan. Päävärinä on sininen eri sävyissään, mikä kuvastaa Nokianvirtaa. Virta antaa energiaa, luo elinvoimaa ja synnyttää uutta. Keltainen lisäväri tuo ilmeeseen raikkautta ja kirkastaa kokonaisuuden.

PANTONE 280 C
C100 M85 Y5 K22
R17 G45 B96
#112d60

PANTONE 279 C
C68 M34 Y0 K0
R79 G150 B221
#4f96dd

PANTONE 291 C
C38 M4 Y0 K0
R139 G220 B255
#8bdcff

PANTONE 602 C
C5 M0 Y55 K0
R238 G231 B122
#eee77a

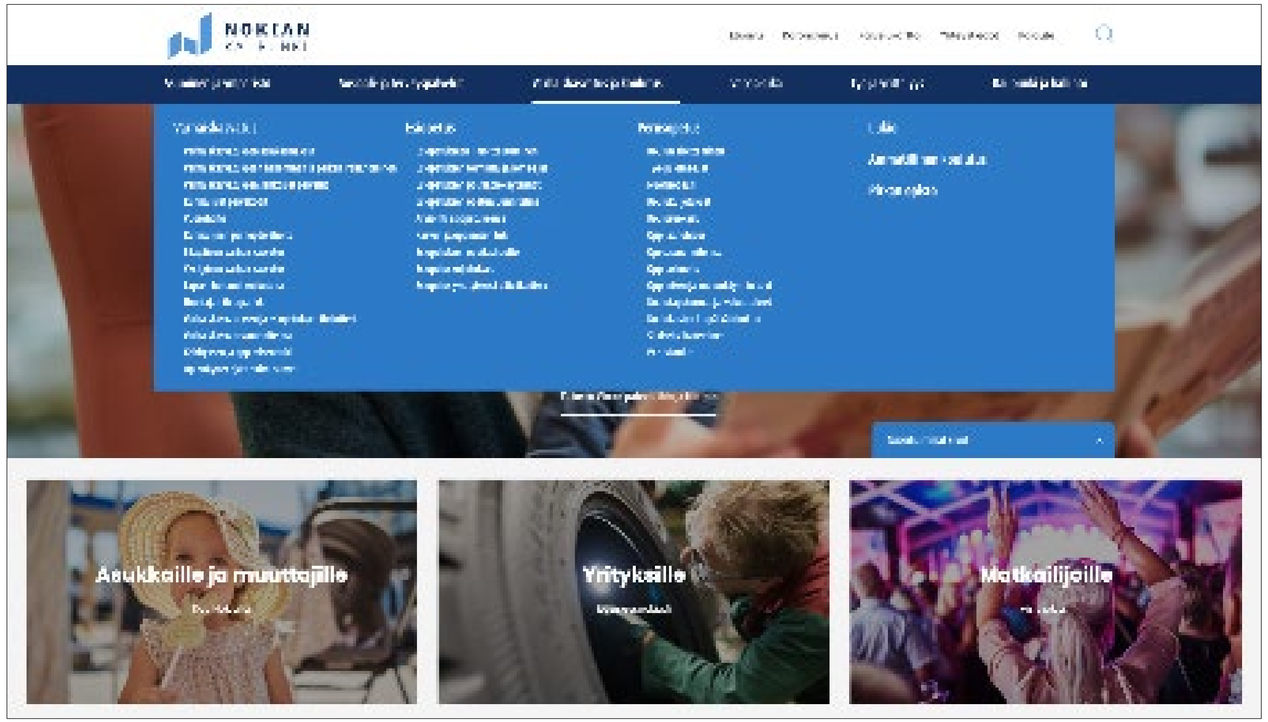
BRÄNDI-IDENTITEETTI | VÄRIT VERKKOKÄYTÖSSÄ

Verkkopalveluissa tulee varmistaa riittävät kontrastit värien ja tekstien suhteen, jotta ne täyttävät saavutettavuusvaatimukset. Siksi ensisijaisten brändivärien lisäksi, käytössä on lisäväri, jonka avulla varmistetaan Nokian kaupungin verkkopalveluiden saavutettavuus värien osalta.

Päävärit verkkokäytössä:
Alla olevia värejä voidaan käytää valkoisen tekstin taustalla tai teksti voi olla näillä väreillä valkoisella pohjalla. Tällöin täytetään verkkopalveluiden saavutettavuusvaatimusten, WCAG 2.1 -standardin kriteerit AA-tasolla.

R17 G45 B96
#112d60

R39 G120 B202
#2778ca



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
Lorem ipsum dolor sit amet

OTSIKOT

Tablet Gothic Condensed Heavy
Versaalina välistys +30–50

Otsikoissa käytetään tilanteen mukaan joko versaalia tai pienaakkosia. Painotuotteiden otsikoissa käytetään ensisijaisesti versaalia. Kaupungin asiakirjapohjissa (Word ja PowerPoint) käytetään ensisijaisesti pienaakkosia.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
Lorem ipsum dolor sit amet

INGRESSI / ALAOTSIKKO

Vista Sans Nar OTCE Book
Versaalina välistys +30–50

Ucil iuntum undaessed magnate dolorepra dus, occulparum ipsant laborep erspici debita num quae sanimin plam re, ullupta diciis etur, ut vendeni molorerum fuga.

Ucil iuntum undaessed magnate dolorepra dus, occulparum ipsant laborep erspici debita num quae sanimin plam re, ullupta diciis etur, ut vendeni molorerum fuga.

LEIPÄTEKSTI

Vista Sans Nar OTCE Light/Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö1234567890

KOROSTUKSET

Vista Sans Nar OTCE Regular Italic / Bold

Vaihtoehtoisia fontteja käytetään niissä tapauksissa, kun Tablet Gothic Condensed ja Vista Sans Nar OTCE -fonttiperheet eivät ole saatavilla.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
Lorem ipsum dolor sit amet

OTSIKOT

Tahoma Bold

Otsikoissa käytetään tilanteen mukaan joko versaalia tai pienaakkosia. Painotuotteiden otsikoissa käytetään ensisijaisesti versaalia. Kaupungin asiakirjapohjissa (Word ja PowerPoint) käytetään ensisijaisesti pienaakkosia.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
Lorem ipsum dolor sit amet

INGRESSI / ALAOTSIKKO

Calibri Regular
Versaalina välistys +30–50

Ucil iuntum undaessed magnate dolorepra dus, occulparum ipsant laborep erspici debita num quae sanimin plam re, ullupta diciis etur, ut vendeni molorerum fuga.

LEIPÄTEKSTI

Calibri Regular

NOKIAN KAUPUNKI | BRÄNDIKIRJA

BRÄNDI-IDENTITEETTI | MUOTOKIELI JA GRAAFISET ELEMENTIT

Nokian kaupungin muotokieli ja graafiset elementit on johdettu kaupungin tunnuksesta ja siinä esiintyvistä urbaaneista ja kohoavista muodoista.

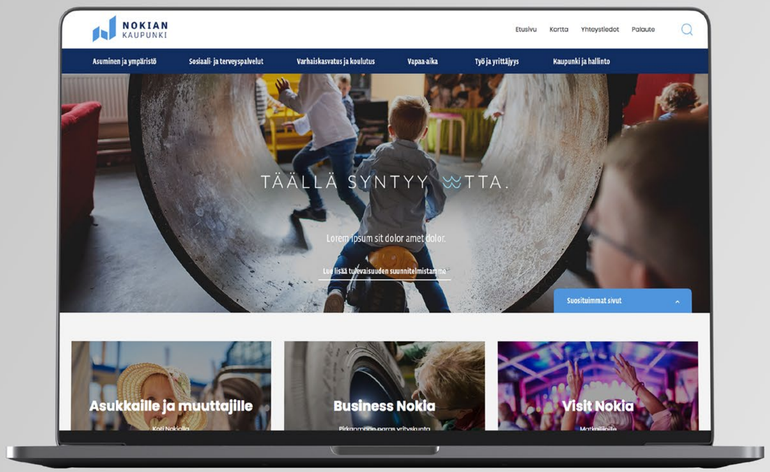
Näitä moderneja muotoja voidaan käyttää ääriviivamaisesti tai laajempina kokonaisina pintoina joko yksin tai yhdessä. Yhdessä käytettynä muotojen leikkaukset ja kulmat luovat kerroksellista tunnelmaa tehden ilmeestä moniulotteisen ja mielenkiintoisen. Muotojen monipuolinen käyttö kehysmäisesti mahdollistaa myös katseen ohjaamisen haluttuun kohtaan.

BRÄNDI-IDENTITEETTI | KUVAMAAILMA

Kuvamaailmassa esiintyvät ihmiset, tekeminen ja liike. Ihmiset ovat aktiivisia ja iloisia. Kun kuvataan Nokian luontoa, pyritään saamaan mukaan liikettä ja tekemistä, esimerkiksi virtaava vesi, askeleet metsässä tai pyöräilijä kaupungilla. Ensisijaisesti käytetään Nokialla kuvattuja valokuvia.

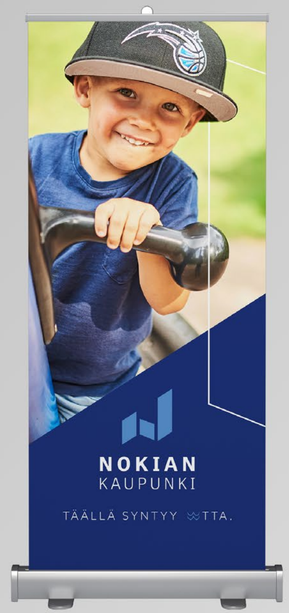
VISUAALISEN ILMEEN SOVELLUKSIA

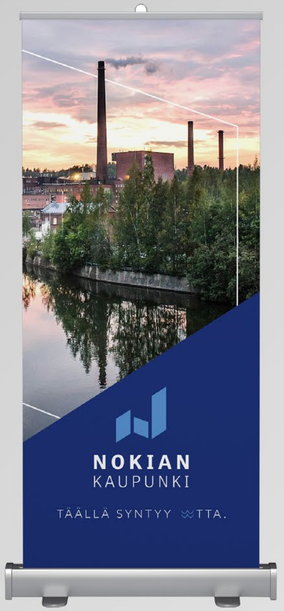
Havainnemateriaaleja Nokian kaupungin visuaalisen ilmeen käytöstä


NOKIAN KAUPUNKI
Etusivu
Kartta
Yhteystiedot
Palaute
Asuminen ja ympäristö
Sosiaali- ja terveyspalvelut
Varhaiskasvatus ja koulutus
Vapaa-aika
Työ ja yrittäjyys
Kaupunki ja hallinto
TÄÄLLÄ SYNTYY TTA.
Lorem ipsum sit dolor amet dolor.
Suositaimmat sivut
Asukkaille ja muuttajille
Business Nokia
Visit Nokia

EERO VÄÄTÄINEN
Kaupunkigrafiikkaja
(02) 5852 0001
eero.vaatainen@nokiankaupunki.fi
Hallintotie 23
FI-37500 NOKIA
nokiankaupunki.fi
NOKIAN KAUPUNKI
TÄÄLLÄ SYNTYY TTA.

NOKIAN
KAUPUNKI
TÄÄLLÄ SYNTYY TTA.


NOKIAN
KAUPUNKI
TÄÄLLÄ SYNTYY TTA.


NOKIAN
KAUPUNKI
TÄÄLLÄ SYNTYY TTA.

NOKIA ON LÄHELLÄ
Nopeat yhteydet Tampereelle autolla ja julkisilla ovat nokialaisille arkipäivää. Tähän kun lisätään hyvät palvelut, kauniis luonto ja mahdollisuudet monenlaiseen harrastamiseen, on Nokia loistava paikka perustaa koti.
nokiankaupunki.fi
NOKIAN KAUPUNKI
TÄÄLLÄ SYNTYY TTA.

Nokian kaupunki | Brändikirja

Versio 1.1 | 23.4.2019 – Lisätty vaakunatunnusta ja vaakunaa koskevat ohjeistukset
Versio 1.2 | 10.9.2020 – Lisätty saavutettavuusvaatimusten mukainen lisäväri verkkokäyttöön sekä ohjeistus sen käytöstä, päivitetty ohjeistusta typografian käytöstä