



BRÄNDIKIRJA

V 1.0



26.11.2024

SISÄLTÖ

1.	Johdanto	03
	1.1. Prosessi	04
2.	Asemointi	05
3.	Narratiivi	09
4.	Graafinen ohjeisto	12
	4.1. Logo ja tunnus	13
	4.2. Kunnan värit	16
	4.3. Typografia	18
	4.4. Ikonografia	19
	4.5. Graafiset elementit	20
	4.6. Valokuvat	22
5.	Brändin jalkautus	23
	5.1. Mielikuva	24
	5.2. Taktinen	25
	5.3. Informatiivinen	26
	5.4. Alabrändit	27
	5.5. Esimerkkejä jalkautuksista	28



1. JOHDANTO

Kuntien rooli on murroksessa. Globaalit megatrendit, teknologisen kehityksen loikat ja muutokset omassa yhteiskuntarakenteessamme pakottavat kunnat kirkastamaan omaa rooliaan muuttuvassa toimintakentässä. Murros tuo tullessaan uudet vaatimukset myös kuntien brändeille: jatkossa kunta toimii yhä useammin **mahdollistajana, koollekutsujana ja inspiraationa** ympärilleen rakentuvalle yhteisölle.

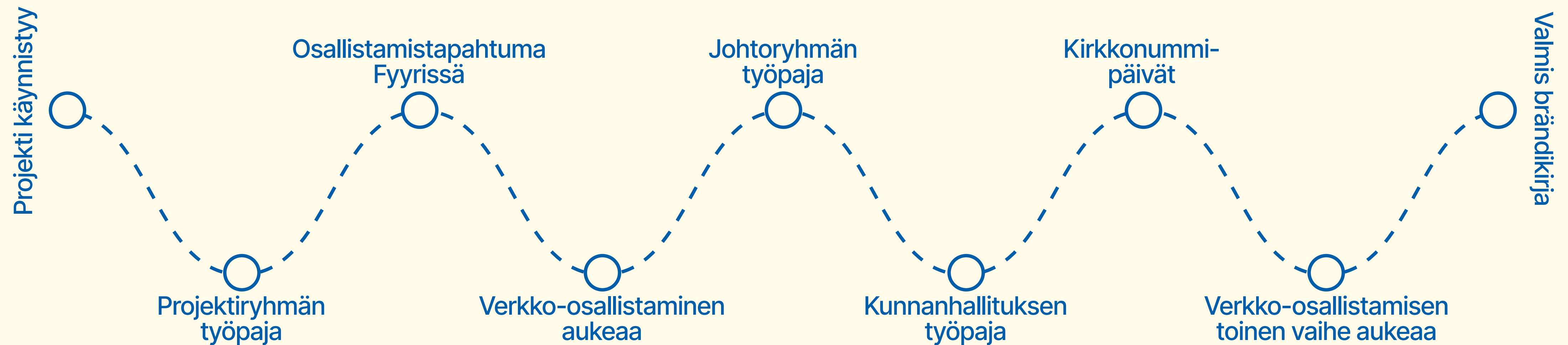
Alati kiihtyvässä viestintäkentässä ensivaikutelmalla on yhä suurempi merkitys. Kuntabrändit kilpailevat huomiosta muidenkin, kuin toisten kuntien kanssa. Tämä vaatii kuntabrändeiltä samantasoisia työkaluja kuin kaupallisilla, markkinointiin suuria summia satsaavilla brändeillä. Voittajia ovat ne kuntabrändit, jotka **erottuvat, resonoivat ja rakentavat järjestelmällisesti** laadukasta mielikuvaa omissa kohdeyleisöissään. Parhaimmillaan kunta voi toimia **lifestyle-brändinä** - edustaen lupausa ainutlaatuisesta elämäntyylistä, jota kunta teoillaan ja vetovoimatekijöillään mahdollistaa. Näin toimiessaan kunta kykenee viestimään tavalla, joka linkittyy suoraan aitoon elämään ja sen moniin mahdollisuuksiin.

Tämä brändityö on nojannut **tiiviseen yhteiskehittämiseen** Kirkkonummi-yhteisön kanssa. Brändin esille nostamat teemat, tarinat ja visuaaliset elementit on johdettu niistä palasista, jotka asukkaiden mielestä kuvastavat omaa kotikuntaa tärkeimmällä tavalla. Työssä on huomioitu tarkasti myös kunnan strategiset painopisteet ja vahva halu katsoa eteenpäin: brändin tuleekin toimia tehokkaana työkaluna tulevien vuosien tavoitetilan ja kilpailuedun saavuttamisessa.

1.1. PROSESSI

Yhdessä rakennettu brändi

Uuden Kirkkonummi-brändin toteuttaminen on nojannut aktiiviseen dialogiin **asukkaiden, henkilöstön** ja **projektiryhmän** kesken. Useat osallistamispisteet niin verkossa kuin kasvotusten tarjosivat halukkaille laajan kosketuspinnan brändityön kehittämiseen. Osallistamisvaiheet suunniteltiin käyttäjäystävällisiksi niin, että jokaisella oli mahdollisuus osallistua työhön. Suunnittelutyötä ohjasivat osallistamisprosessin lisäksi uusi kuntastrategia, sekä vahva näkemys kuntabrändien ja kunnan tärkeimpien sidosryhmien tarpeista. Tavoitteena oli löytää ratkaisu, joka tukee kuntastrategiaa, toimii kilpaillussa viestintäympäristössä, mutta tuntuu silti **luontevalta** ja juuri Kirkkonummen tarinaa sanoittavalta kokonaisuudelta.



2. ASEMOINTI

Pohjoismainen

Rohkea
edelläkävijäVastuullinen
optimistiLuonnollisesti
inspiroiva

Kirkkonummi **erottuu** muista kunnista vetovoimatekijöiden, historian, eteenpäin katsovan asenteen ja brändin asemoinnin avulla. **Neljä asemoinnin pääteemaa** auttavat luomaan pesäeroa muihin kilpaileviin kuntabrändeihin nähden.

Pohjoismainen

Uusi brändi asemoi Kirkkonummea yhä vahvemmin osaksi pohjoismaiden vetovoimatekijöitä. Kansainvälisessä kontekstissa Kirkkonummi näyttäytyy muihin suomalaisiin kuntiin verrattuna skandinaavisena, ja kotimaisessa kontekstissa tasokkaan pohjoismaisena. Estetiikka korostaa ajattomuudellaan puhdasta luontoa, linjakkuutta ja suomalaista virtaviivaisuutta - samalla luoden tilaa tarinankerronnalle.

Rohkea edelläkävijä

Brändikokonaisuuden ytimessä on kehitys: kunta katsoo rohkeasti eteenpäin eikä pelkää poiketa tutuilta poluilta tilanteen niin vaatiessa. Moderni logotyyppi ja kunnianhimoinen slogan tukevat kuvaa kunnasta, jossa innovatiivisuus ja asenne rakentavat parempaa huomista. Arjessa tämä näkyy muunmuassa kunnianhimoisilla satsauksilla koulutukseen, arkkitehtuuriin ja uusien asuintilojen kehittämiseen.

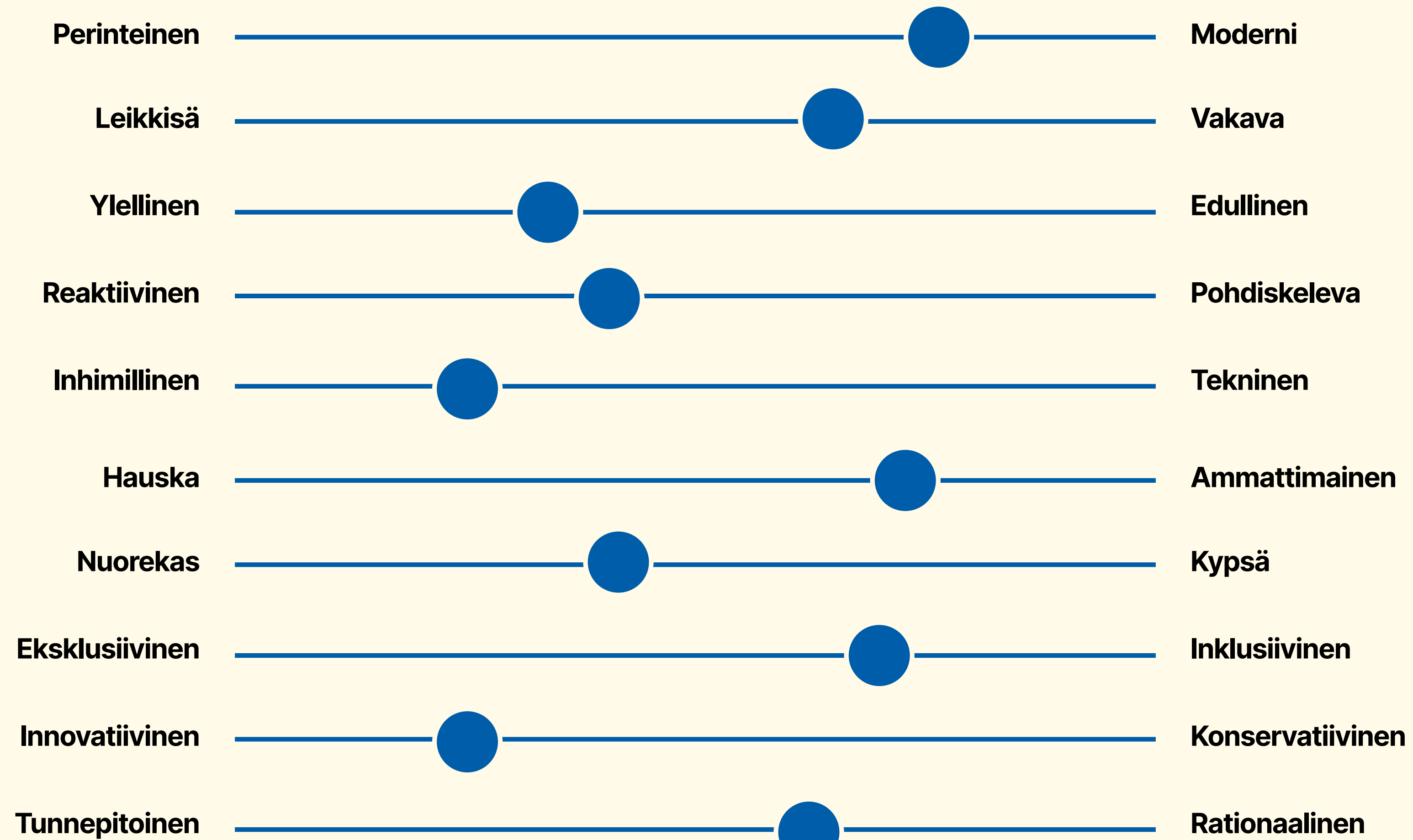
Vastuullinen optimisti

Rikas historia, uniikit kyläyhteisöt, dramaattinen luonto ja tarinamme osana Itämerta tuovat mukanaan vastuuta. Uusi Kirkkonummi-brändi ei pelkää ottaa kantaa sosiaalisen ja ekologisen vastuun teemoihin. Eteenpäin katsova luonteemme tarkoittaa kuitenkin ratkaisukeskeisyyttä: tunnistamme uhkakuvia, mutta etsimme mahdollisuuksia ja inspiroimme positiiviseen muutokseen.

Luonnollisesti inspiroiva

Kirkkonummen monimuotoinen miljöö on toiminut inspiraation lähteenä kivikautisista seinämaalauksista tähän päivään asti. Brändikokonaisuus antaa tilaa inspiraation syttymiselle ja rohkean monimuotoiselle ilmaisulle. Orgaaniset muodot ja värisävyt tukevat Kirkkonummen asemaa yhtenä Etelä-Suomen tärkeimmistä luontokohteista ja samalla muistuttavat kansainvälisessä kontekstissa pohjoismaiden vetovoimatekijöistä.

Brändipersoona



3. NARRATIIVI



AALLONHARJALLA 700 VUOTTA
700 ÅR PÅ VÅGTOPPEN

Aallonharjalla 700 vuotta

Jos haluaa ymmärtää tulevaisuutta, kannattaa perehtyä historiaan.

Kirkkonummen uusi slogan sitoo yhteen **menneen ja tulevan, perinteet ja innovaation, tavan ja tuntemattoman**. Se on lupaus asenteesta, jossa kehitys rakentuu rohkeiden eteenpäin katsovien päätösten varaan. Samalla slogan **ohjaa meitä toimimaan**: seisomaan sanojemme takana ja näyttämään mallia aikana, jolloin positiivisia esikuvia kaivataan enemmän kuin koskaan.

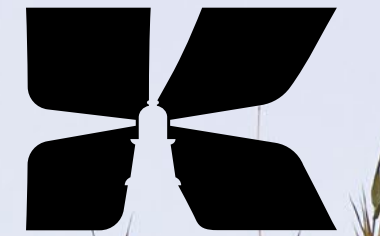
Tervetuloa Kirkkonummelle - dynaamisen metropolialueen läntiselle laidalle. Paikkaan, jossa meri kohtaa maan, maaseutu kaupungin ja perinteet tulevaisuuden. 700 vuoden ajan olemme katsoneet rohkeasti eteenpäin, sillä meille kehitys ei ole pelkkä vaihtoehto - se on yhteinen valinta.

Kivikautisista kalliomaalauksista rikkaaseen teollisuushistoriaan ja palkitusta arkkitehtuurista huomisen oppimisympäristöihin - emme ole pelänneet kulkea omaa polkuamme. Vivahteikas historiamme on tehnyt meistä sitkeitä ja kekseliäitä. Siksi Kirkkonummi on uusien ideoiden ja innovaatioiden synnyinkoti myös tulevaisuudessa.

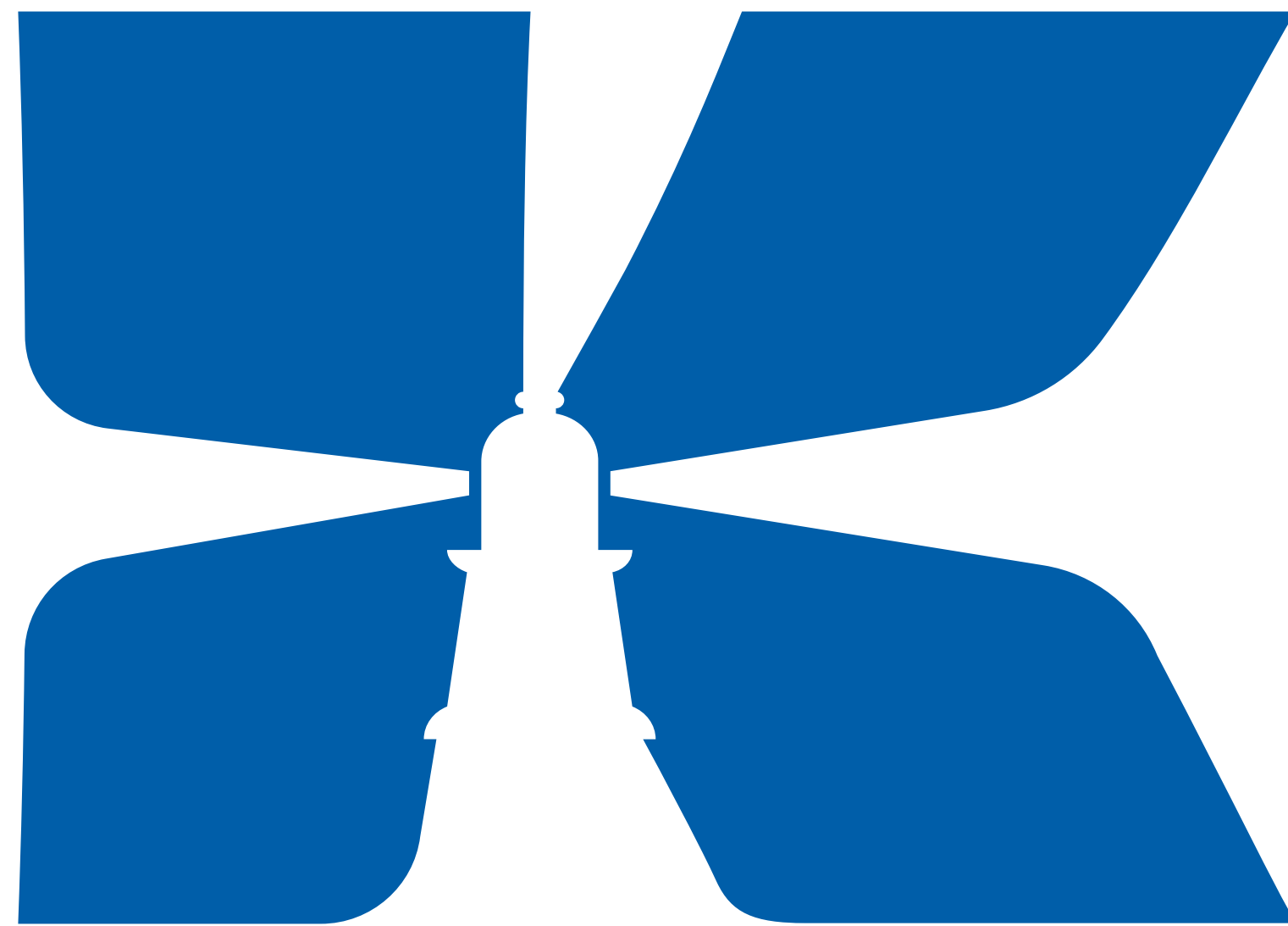
Kyllämmme kaikuu elämä. Kymmenet tuhannet tarinat ja ikimuistoiset kohtaamiset. Hetket, jotka jättävät jäljen. Ystävydet, jotka kantavat sukupolvelta toiselle. Henkemme näkyy parhaiten tavallisissa arjen kohtaamisissa ja mahdollisuudessa antaa jokaisen kirjoittaa omaa tarinaansa.

Kaksikielisyys ja kansainvälisyys ovat voimavarojamme, ja moninaisuus yksi rikkauksistamme. Kuljemme yhdessä, sillä siten olemme vahvempia.

Kun häly vaimenee, näkee eteensä entistä kirkkaammin. Ainutlaatuinen luontomme pitää meidät tasapainossa, jotta voimme taas muuttaa maailmaa. **Sillä kehitys on ollut tarinaamme jo 700 vuoden ajan.**



4. GRAAFINEN OHJEISTO



4.1. LOGO JA TUNNUS

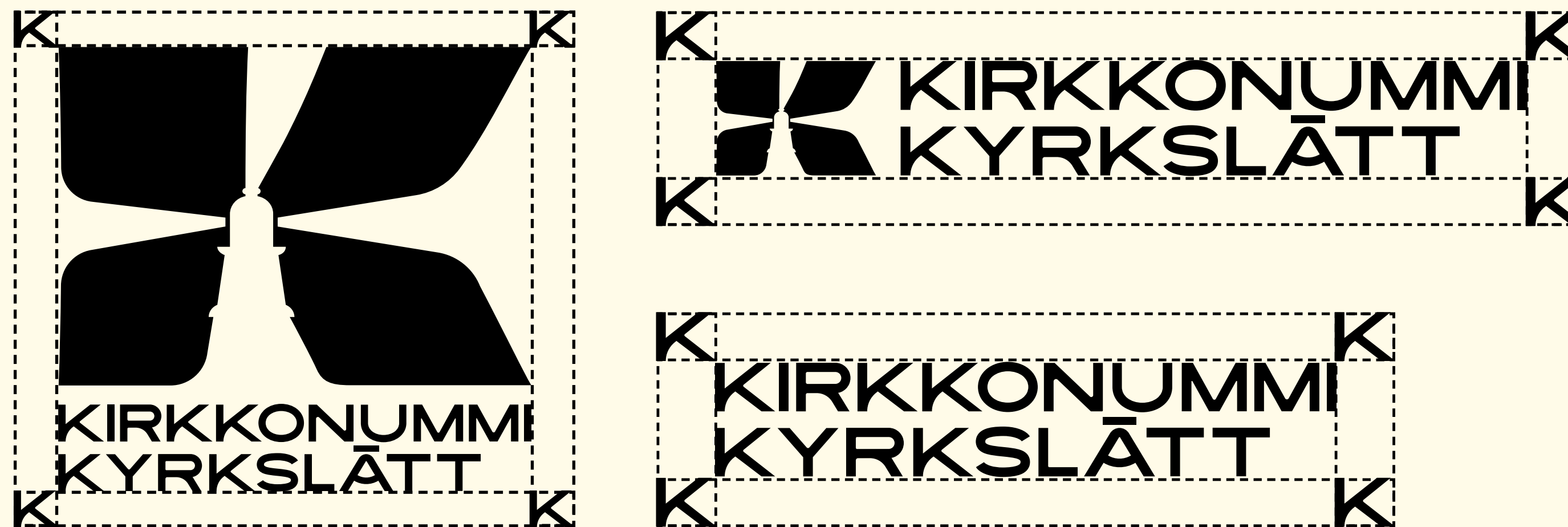
Symboli, joka sitoo yhteen uuden ja vanhan

Majakka on symboloinut Kirkkonummen kunnan viestintää vuosien ajan. Uudistetussa brändikokonaisuudessa se kantaa edelleen tärkeää roolia valaisten tietä ja toimien kiintopisteenä uuteen aikaan siirryttäessä. Uniikin, K-kirjaimen muotoisen symbolin kautta majakka saa kunnan viestinnässä uuden merkityksen.

Omaleimainen, omistettava, moderni ja orgaaninen - uusi symboli kuvastaa Kirkkonummen brändipersoonan tärkeimpiä ominaisuuksia. Symboli on suunniteltu monimerkitykselliseksi ja tarjoaakin katselijalle mahdollisuuden tulkita sitä omalla tavallaan: orgaaniset muodot tuovat pehmentävät symbolin vaikutelmaa ja muistuttavat luonnosta löytyvistä elementeistä, majakan valo taas viestii toivosta, turvasta ja määrätietoisesta toiminnasta **modernina suunnannäyttäjänä**.

4.1. LOGO JA TUNNUS

Logon eri versiot ja käyttö



Kirkkonummen logosta on 2 versiota – **pysty** ja **vaaka**. K-symbolia voi käyttää myös irrallaan tekstilogosta. Logon suoja-alue määrittyy K-kirjaimen korkeuden mukaan. Suoja-alueelle ei saa sijoittaa graafisia elementtejä, tekstiä, tai muita elementtejä.

4.1. LOGO JA TUNNUS

Logon käytön rajoitukset



Symbolissa tulee käyttää vain brändivärejä.
Symbolin on oltava yksivärinen.



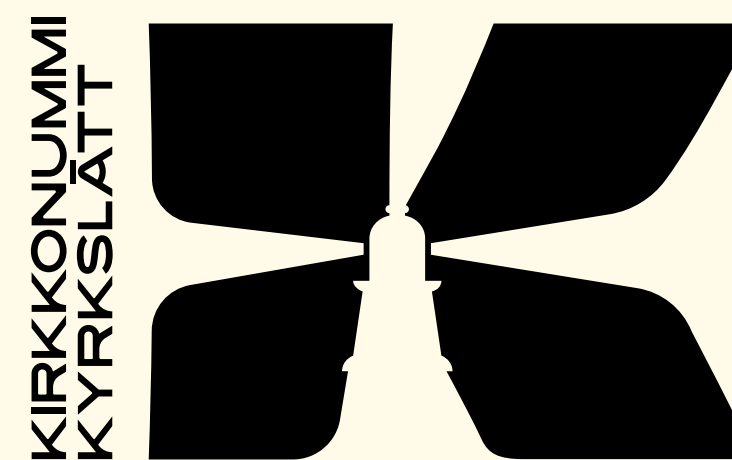
Logon mittasuhteita
ei saa muuttaa.



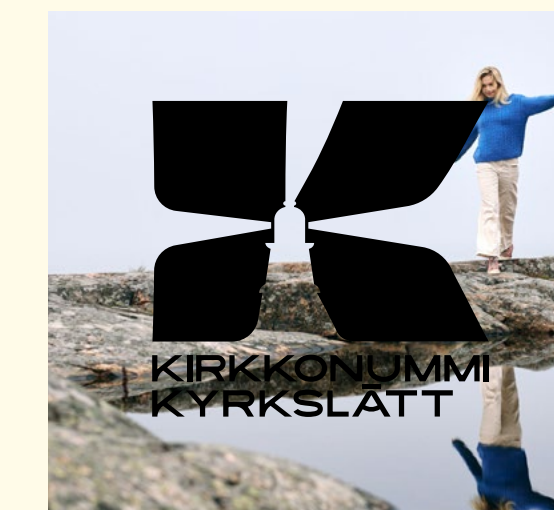
Logon typografiaa ei
saa muuttaa.



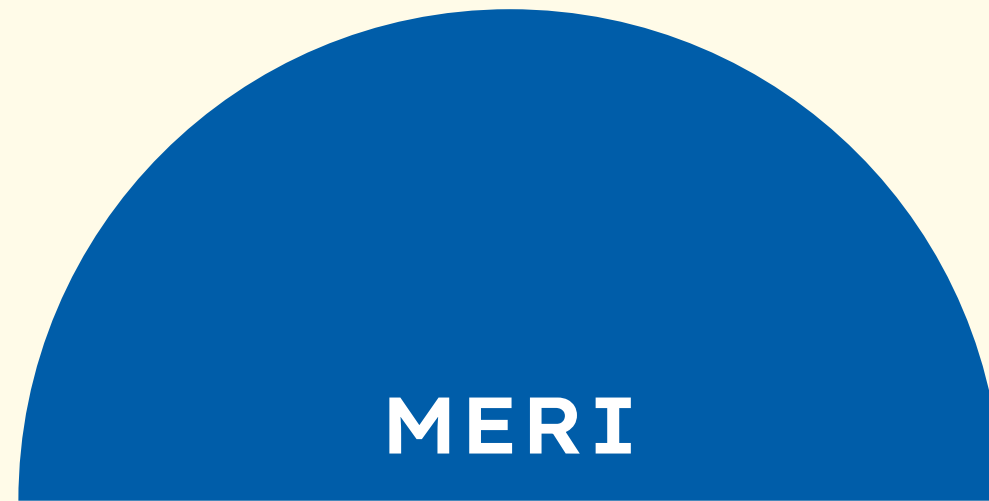
Logo tulee asetella aina suoraan -
kääntäminen ei ole sallittua.



Logon asettelua ei
saa muuttaa.



Logon ja taustan välillä on
oltava riittävä kontrasti.



MERI

#1f5da6
R:31 G:93 B:166
C:100 M:60 Y:0 K:0



HIEKKA

#fffbe8
R:255 G:251 B:232
C:0 M:1 Y:13 K:0



FYYRI

#be6e24
R:190 G:110 B:36
C:15 M:65 Y:100 K:0



YHTEISÖ

#f2dbea
R:242 G:219 B:232
C:0 M:20 Y:0 K:0



SAMMAL

#d3de93
R:211 G:222 B:147
C:25 M:0 Y:55 K:0



YÖ

#22273f
R:34 G:39 B:63
C:100 M:90 Y:45 K:50



KALLBÅDAN

#c40046
R:196 G:0 B:70
C:0 M:100 Y:60 K:0



PELTO

#f9e06c
R:249 G:224 B:108
C:0 M:10 Y:70 K:0



METSÄ

#256538
R:37 G:101 B:56
C:100 M:28 Y:100 K:27



HARMAAKIVI

#beb6b2
R:190 G:182 B:178
C:25 M:25 Y:25 K:5



MUSTE

#000000
R:0 G:0 B:0
C:0 M:0 Y:0 K:100

RÖNNSKÄR

#ffffff
R:255 G:255 B:255
C:0 M:0 Y:0 K:0

4.2. KUNNAN VÄRIT

Inspiraatio luonnosta ja ikonisista kohteista

Brändivärit ovat yhdistelmä **pohjoismaista tunnelmaa, luonnossa esiintyviä sävyjä ja Kirkkonummelle tunnuksenomaisia elementtejä**. Ne muistuttavat meitä kotoisasta miljööstä, vivahteikkaasta historiastamme ja kutsuvat puoleensa kirkkonummelaisen elämäntyylin pariin.

Moderni, mutta seesteinen ilmaisu tukee brändin asemointia laadukkaana, Pohjoismaisena kohteena.



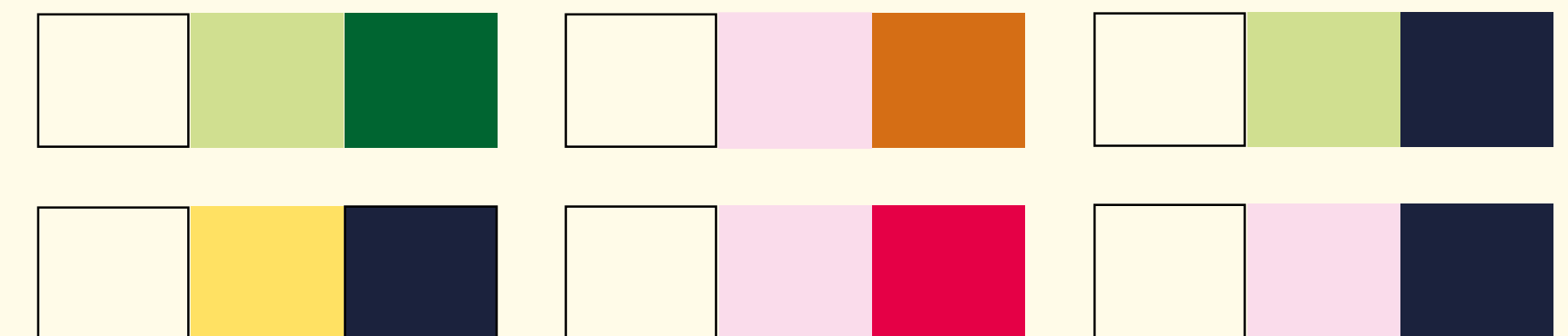
4.2. KUNNAN VÄRIT

Väriparit

Kirkkonummen kunnan päävärit ovat "meri" ja "hiekk". Näillä pääväreillä luodaan raamit viestinnän kattotason toteutukselle: kunnan pääasialliset ulostulot bränditasolla ja edustuksellisissa kohtaamisissa nojautuvat näihin sävyihin. Laajemmissa viestintäkokonaisuuksissa päävärejä on mahdollista yhdistää apuväreihin - tällöin kokonaisuus pysyy selkeänä, mutta silti monipuolisena ja dynaamisena.

Taktisen tason viestinnässä väripareja on mahdollista hyödyntää dynaamisesti: sesonki, teema ja kohderyhmä huomioiden ilmaisu laajenee päävärien ulkopuolelle. Tämä mahdollistaa muunmuassa huomiota herättävien koroste-elementtien käytön: esimerkiksi tonttikampanjassa korostevärejä voidaan käyttää rajatun saatavuuden tai kampanjahinnan ilmaisemiseksi.

Tiedotetasolla valmiit väriparit mahdollistavat eri teemojen ja tunnetilojen ilmaisun samoin, kuin taktisen tason viestinnässä. Värien käytön on kuitenkin oltava tarkoituksenmukaista: valmiista väriyhdistelmistä tulisi ottaa käyttöön kyseistä julkaisua parhaiten tukeva kokonaisuus.



4.3. TYPOGRAFIA

Moderni ja skandinaavinen

Otsikkofontti Lexend Exa Bold on suunniteltu moderniin typografiatutkimukseen perustuen erityisen lähestyttäväksi ja helposti saavutettavaksi. Nykyaikainen ilmaisu tukee laadukkaan ja dynaamisen brändimielikuvan syntymistä. Valikoiduille fonteille on myös valittu Office fontit, jotka löytyvät jokaiselta tietokoneelta.

OTSIKKO

Lexend Exa

LATAA FONTTI

LEIPÄTEKSTI

Inter Tight

LATAA FONTTI

Office fontit

OTSIKKO

Century Gothic

LEIPÄTEKSTI

Arial



4.4. IKONOGRAFIA

Ikoneit tukemassa Kirkkonummen viestintää

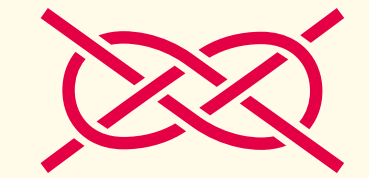
Brändikokonaisuutta täydentävät ikoneit toimivat kunnan viestinnässä ilmaisua laajentavina elementteinä. Ikoneit käytetään tilanteissa, joissa sisällön ilmaisun tueksi tarvitaan napakkaa kuvituksellista elementtiä. Ikoneit yhdistävät kunnan brändisymboliikkaa ja funktiota - tarjoten kunnalle selkeän ja omaleimaisen tavan viestin havainnollistamiseksi. Näitä käyttötarkoituksia ovat esimerkiksi **verkkosivusto, sosiaalisen median tiedotteet, esitysmateriaalit ja infonäytöt.**

Yhteisöllinen ja elävä:

Yhteisö, luonto, yhteistyö, yhdessä, osallisuus, tapahtumat



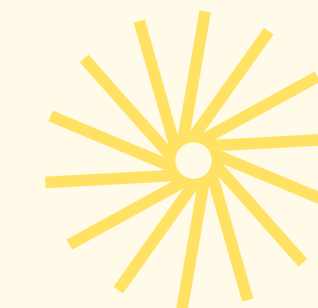
Ruori



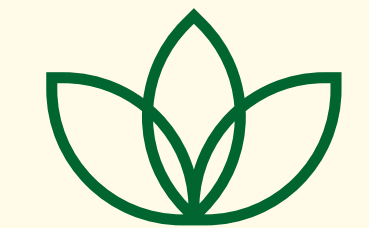
Solmu

Kasvava ja kestävä:

Kasvu, asuminen, elinvoima, kestävyys, vastuullisuus, hyvinvointi, liikkuminen



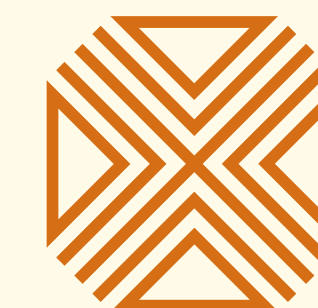
Valokeila



Luonto

Osaava ja oppiva:

Oppiminen, osaaminen, moninaisuus, yhdenvertaisuus, uudistuminen, rohkeus



Kalliomaalaus



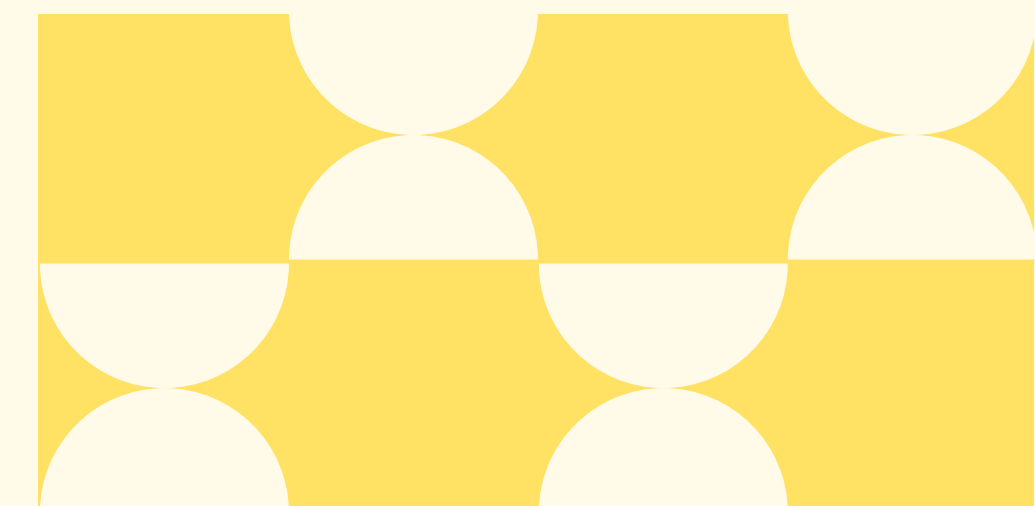
Ankkuri

4.5. GRAAFISET ELEMENTIT

Valokeila nostaa esille tärkeimmän

Valokeila-muoto selkeyttää kunnan taktisen- ja tiedottavan tason viestintää luomalla selkeän rakenteen viestintämateriaalien tueksi. Valokeila ohjaa lukijan katsetta ja nostaa esille viestintäaineiston merkittävimmän asiasisällön. Muotoa on mahdollista käyttää myös valokuvien upotuspintana esimerkiksi esitysmateriaaleissa.

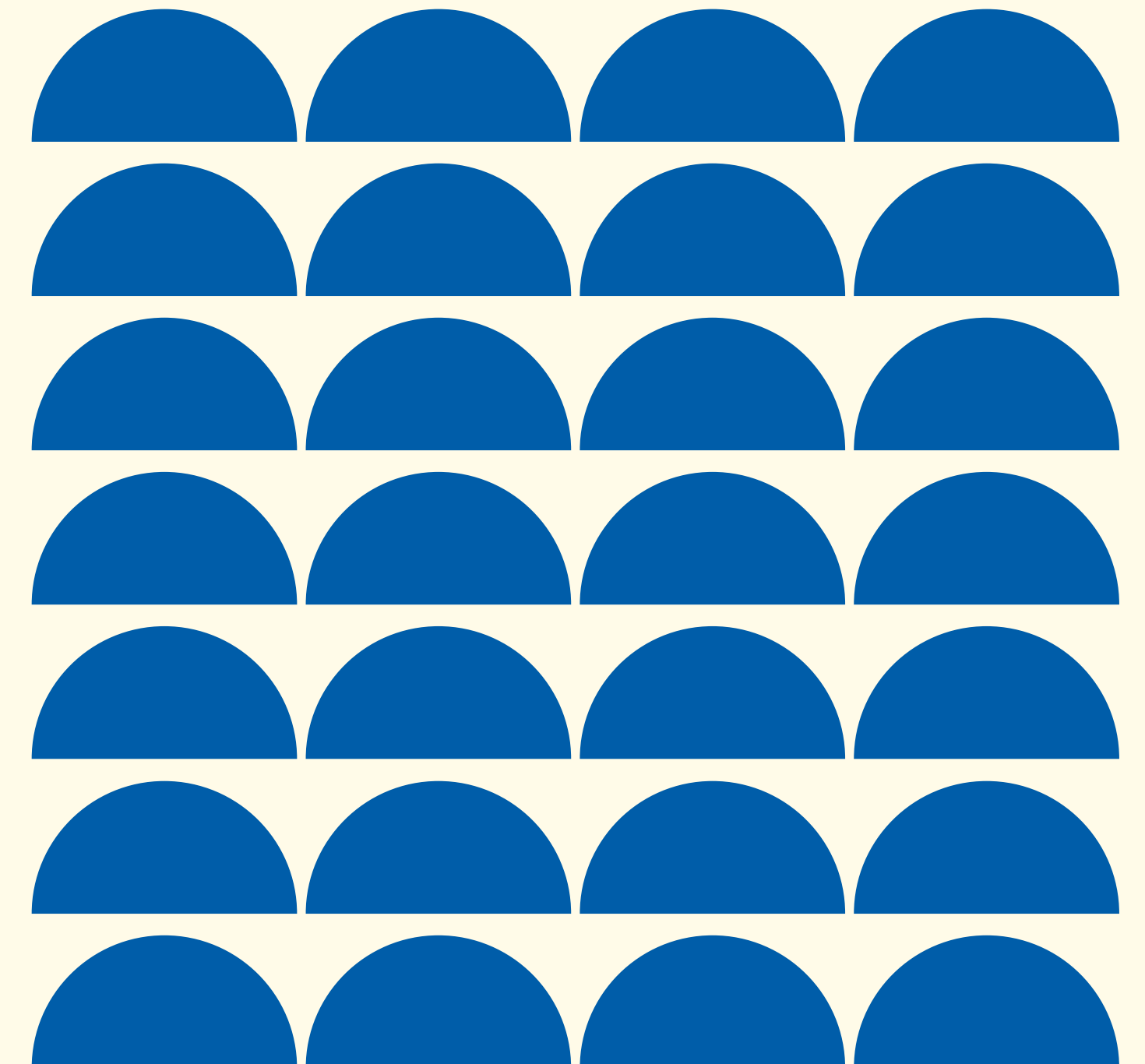
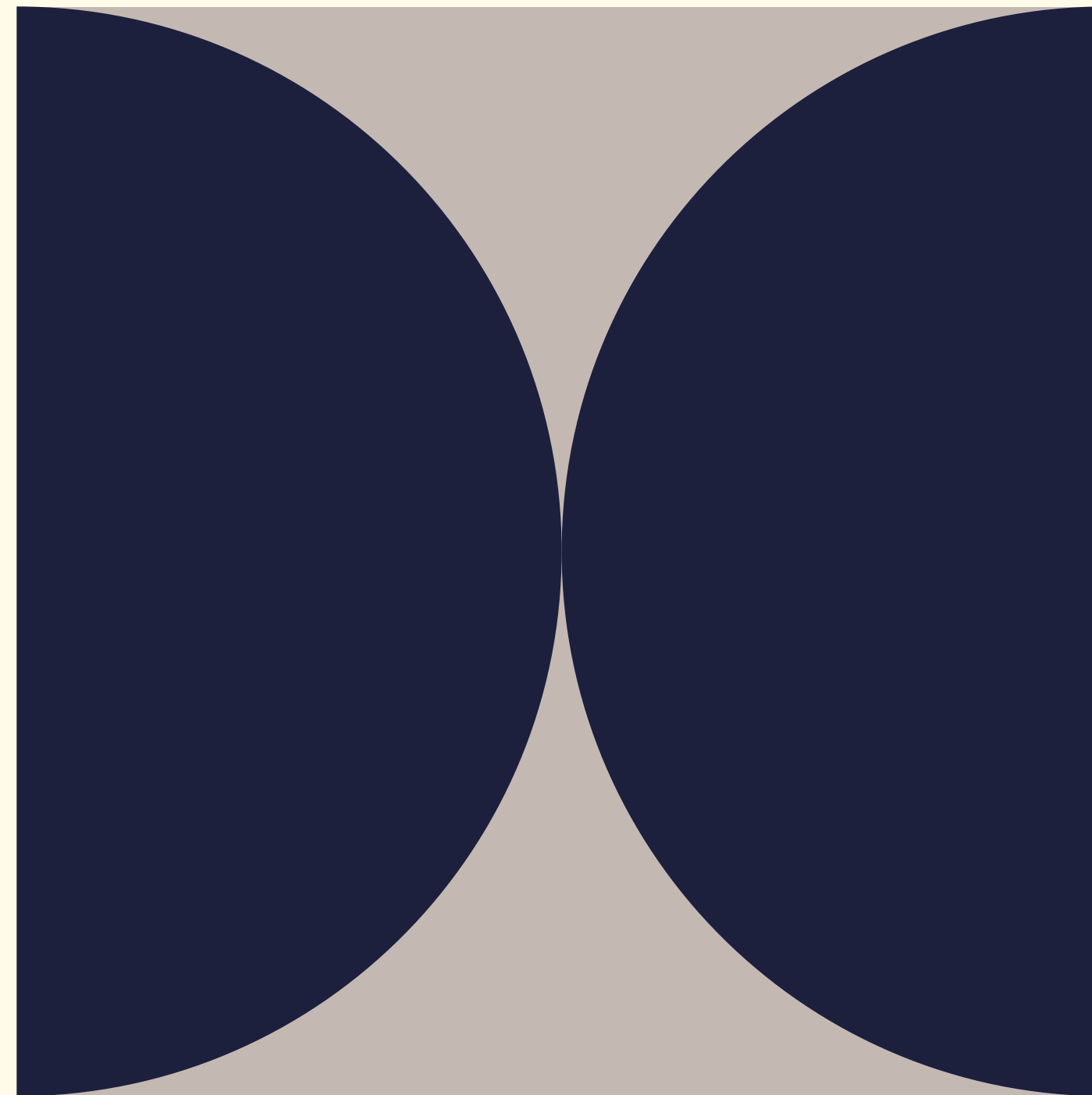
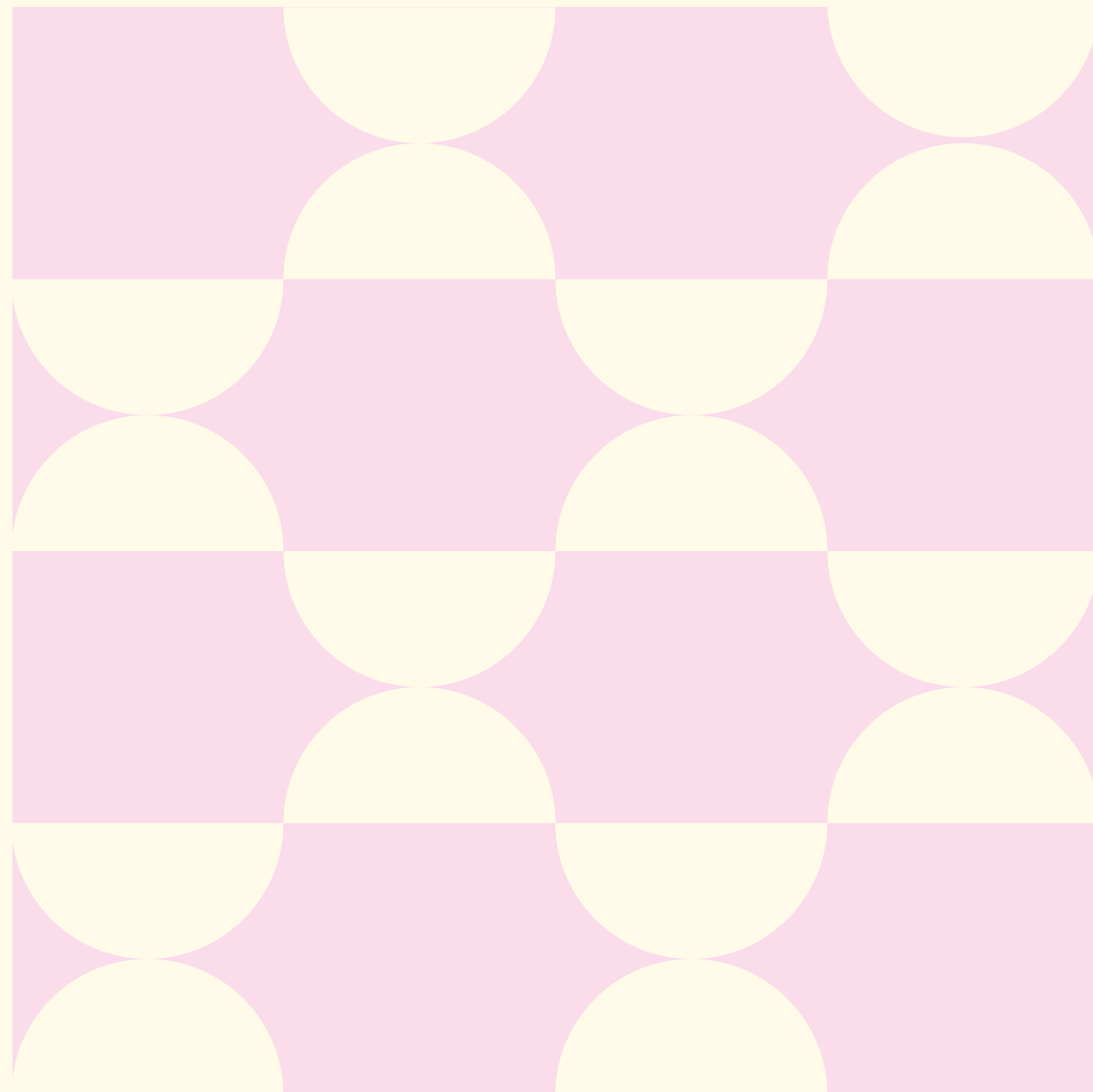
Valokeilaa ei tule käyttää mielikuvatason viestinnässä - se toimii parhaiten struktuuria vaativissa viestintäaineistoissa, kuten ilmoituksissa ja asiakirja- ja esityspohjissa.



4.5. GRAAFISET ELEMENTIT

Valokeilan käyttö kuvituksissa

Valokeilaa on mahdollista käyttää myös kuvituskäytössä silloin, kun käyttötarkoitus ei tue valokuva-aineiston käyttöä. Kuvituskäytössä on kuitenkin huolehdittava siitä, että kuviot ja värit tukevat brändikirjassa määriteltyä asemointia.





4.6. VALOKUVAT

Valokuvat - bränditaso

Valokuvat toimivat tärkeänä osana kunnan mielikuvatason viestinnässä. **Lifestyle -tyyliin** nojaava tunnelma erottaa meidät muista kuntaviestijöistä ja tukee laadukkaan mielikuvan syntymistä. Valokuvat kertovat tarinaa **hetkistä, tunteista** ja **kohtaamisista** - kaikki osana kirkkonummelaista **elämäntyyliä**.

Brändikokonaisuudelle leimallinen kuvatyylili on suunniteltu yhdistämään kunnan vetovoimatekijät ja niissä koettavat hetket vahvemmin osaksi toisiaan: pelkkien luonto- ja kohdekuvien sijaan kerromme tarinaamme **ihmisten** ja **tunnetilojen** kautta. Parhaassa tapauksessa tunne on aistittavissa valokuvan keinoin: aamu-usva meren rannalla, lämmittävä aurinko Hvitträskin laiturilla, metsän tuoksu polun äärellä tuodaan kaikki koettaviksi kuvallisen ilmaisun avulla.

5. BRÄNDIN JALKAUTUS



5.1. MIELIKUVA

Brändiviestintä

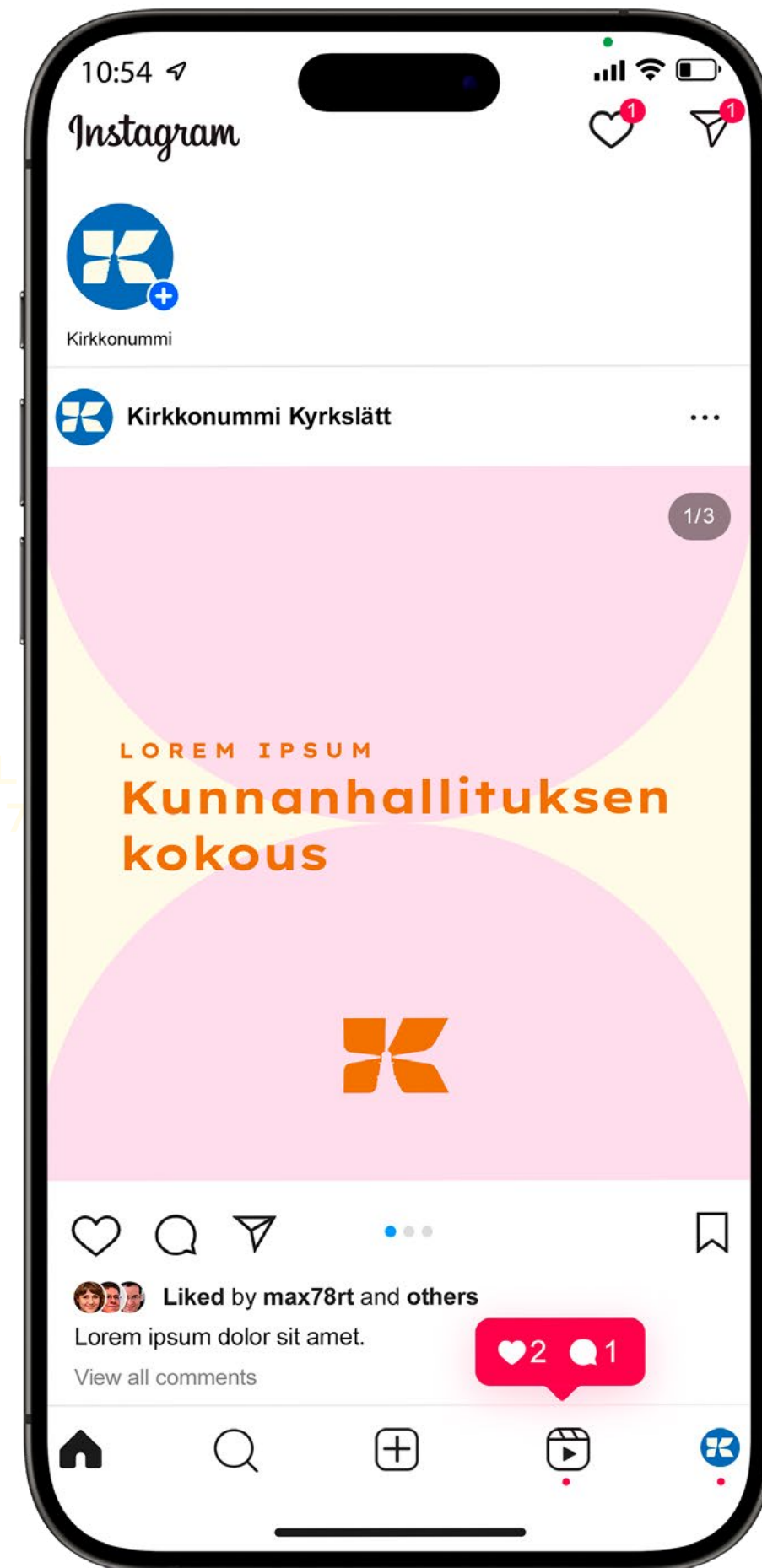
Bränditason viestintäaineistoissa vähemmän on enemmän. Pelkistetty, skandinaavinen ilmaisu antaa tilaa mielikuvien syntymiselle - ja kertoo tarinaa vahvan valokuvaestetiikan kautta. Pääosassa on elämäntapa, jonka Kirkkonummi monien vahvuuksiensa kautta mahdollistaa. Bränditason viestinnässä vältetään pelkkää miljöökuvaa: osana aineistoa on aina **vuorovaikutus** - ihminen kokemassa Kirkkonummen parhaita puolia.



5.2. TAKTINEN

Lehtimainokset ja kampanjat

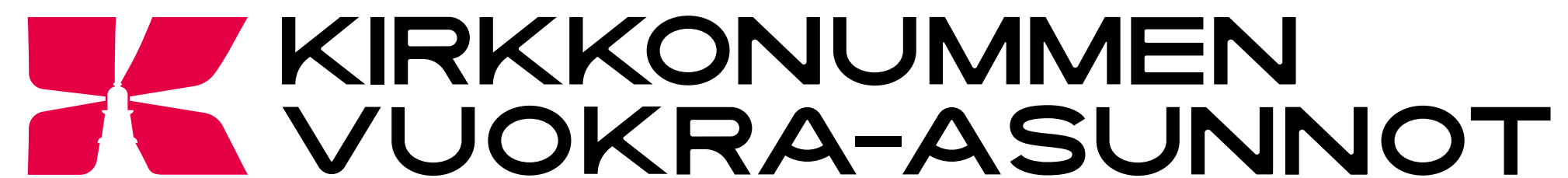
Taktisen tason viestinnän tavoitteena on ohjata viestin vastaanottaja toiminnan pariin. Valokeila-kuvion käyttö antaa mahdollisuuden tehokkaiden toimintakehotteiden esiin nostamiseksi.



5.3. INFORMATIIVINEN

Sosiaalinen media ja uutiskirjeet

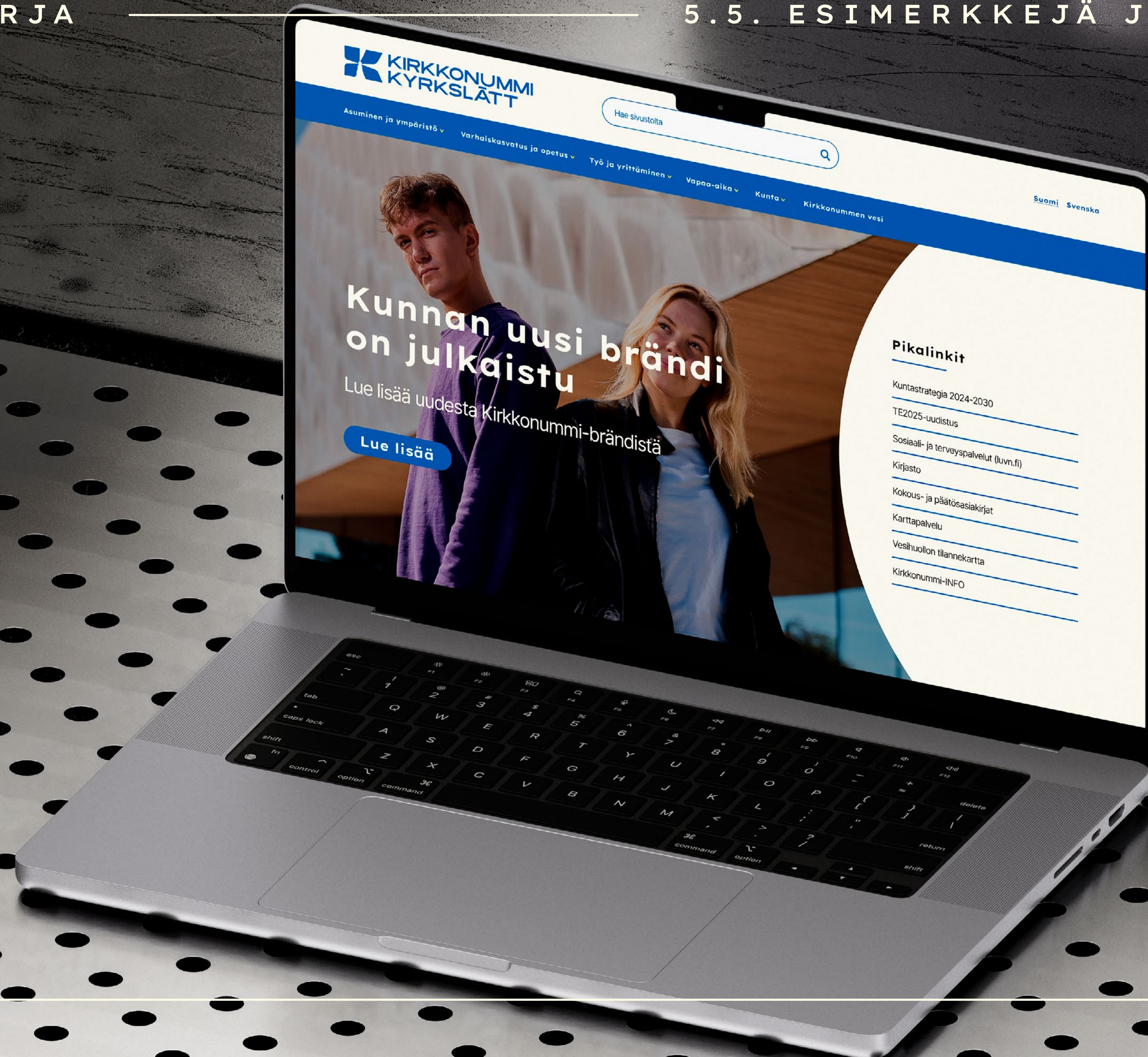
Tiedotuksellisessa viestinnässä selkeys on avainasemassa: valokuvapintojen sijaan aineistoa elävöittävät brändivärit ja valokeilamuodon mahdollistama muotokieli. Tavoitteena on ymmärrettävä kokonaisuus, jossa viesti välittyy selkeällä tavalla vastaanottajalle.



5.4. ALABRÄNDIT

Alabrändien visuaalinen ilme

Brändielementit muodostavat rungon kunnan alabrändien visuaalisille tunnuksille. **K-symboli** on muokattavissa sekä **Kirkkonummen Veden**, että **Kirkkonummen Vuokra-asuntojen** tunnukseksi - luoden näin selkeän brändikokonaisuuden osana kunnan viestintää.





BRÄNDIKIRJA

5.5. ESIMERKKEJÄ JALKAUTUKSISTA



KIRKKONUMMI
KYRKSÄTT

AALLONHARJALLA
700 VUOTTA





 KIRKKONUMMI
KYRKSLÄTT

Lorem ipsum dolor
 sit amet. Lorem Ipsum.

kirkkonummi.fi

















