



BRÄNDIKIRJA

SISÄLLYS

• Miksi brändiä tarvitaan?	3
• Millainen Harjavalta on?	4
• Brändin ydin ja viestit	5
• Slogan	13
• Vaakuna	16
• Tunnus	18
• Värit	23
• Typografia	27
• Kuvat	29
• WWW-sivut	35
• Brändi arjessa	37
• Yhteystiedot	45

MIKSI BRÄNDIÄ TARVITAAN

Harjavallan kaupungin brändikirja kertoo, miltä Harjavalta näyttää ja kuulostaa. Ohjeistuksen avulla luodaan yhtenäinen ja vahva mielikuva Harjavallasta. Vahva brändi on kaupungin tärkein kilpailuetu. Kaupunkibrändi ei ole vain markkinointia ohjaava konsepti, se kertoo, millä tavalla haluamme tulla nähdyksi. Se myös ohjaa viesteillään kaupungin kehittämistä ja luo mainetta. Kaikki kunnan teot ja tekemättä jättämiset vaikuttavat maineeseen, joka rakentuu arkisesta työstä ja juhlasta, vuorovaikutuksesta ja kohtaamisista ihmisten välillä. Siksi jokainen harjavaltalainen on brändilähettiläs. Tunnistamalla brändin vahvuudet, kohderyhmät ja erottuvuustekijät luodaan yhtenäistä, puhuttelevaa ja tunteisiin vetoavaa viestintää. Yhtenäinen ilme ja viesti tukevat tunnettuutta ja luovat mielikuvaa Harjavallasta. Ilme ja viestit pohjautuvat niin historiaan kuin nykypäivään.

Uusi brändi tarvitaan, jotta saamme kotikaupunkimme näkyväksi. Nekin, jotka eivät vielä täällä asu voisivat harkita oman kodin pystyttämistä järvimäisen Kokemäenjoen rantamaisemiin tai tuoda yrityksen Harjavallan huomaan. Ollaan vahvoja ja rohkeita strategiamme tiivistyksen mukaisesti jättäen vaatimattomuuden vähemmälle. Meillä pitää olla pokkaa kertoa siitä, mitä täältä todella löytyy.

Brändikirjassa tiivistetään Harjavallan tarina, esitellään sloganit, määritellään yhtenäinen visuaalinen identiteetti ja ilme, tunnus, värit, fontit sekä graafiset ohjeet. Brändikirja on tarkoitettu kaupungin työntekijöille ja luottamushenkilöille, mutta myös kaikille kaupunkilaisille avuksi Harjavallasta puhuttaessa. Brändikirja ohjaa viestintää ja markkinointia kaikilla organisaation tasoilla. Sitä käytetään sekä kaupunkia markkinoidessa, sisäisessä viestinnässä että arjen toiminnoissa.

Harjavallan kaupungin brändikirjaa on valmisteltu Markkinointi- ja viestintätyöryhmän (MaVi) moniammatillisena yhteistyönä käyttäen apuna aikaisempina vuosina kerättyjen kuntalaiskyselyjen kautta saatuja näkemyksiä ja Harjavallan kaupungin strategiatyöpajojen tuloksia. Visuaalinen suunnittelu ja strategian kirkastaminen on Kissconsulting Oy:n toteuttamaa.

Tuodaan yhdessä Harjavalta positiivisesti esille yhtenäisellä tavalla.

MILLAINEN HARJAVALTA ON?

Harjavalta on mainio mahdollisuuksien kaupunki. Harjavalta on persoonallinen ja vahva teollisuuskaupunki ja hyväntuulinen ja vireä asuinpaikka. Harjavaltalaiset ovat ylpeitä kotikaupungistaan eikä syyttä.

Harjavallassa on asuttu jo 3 500 vuotta. Muinaisen meren rantavalleilla asuttiin jo silloin, kun muu läntinen Satakunta oli vielä Ahdin valtakuntaa – ja asutaan jatkossakin, mikäli se meistä on kiinni. Perinteisesti pitkään asutut paikat on aina perustettu parhaimmille paikoille.

Ne, jotka ovat käyneet Harjavallassa edellisen kerran 70-luvulla, pitävät kaupunkia rikinkatkuisena ja savujen saastuttamana kaupunkina, jossa pyykkiä ei parane ulkona kuivatella eikä siellä kasva kuin poppelit. Voi kuinka väärässä he ovatkaan, elleivät vaivaudu katsomaan Harjavaltaa lähempää! Meillä on valtavasti työpaikkoja ja lisää tulee. Työpaikkaomavaraisuus on lähes 150 prosenttia. Sähköistyvä liikkuminen takaa Harjavallan Suurteollisuuspuiston tuotteiden kysynnän kasvun, mikä näkyy jatkuvina ilmastoystävällisinä investointeina. Liekkisulatus on saanut rinnalleen kemiallisia prosesseja hyödyntävää teollisuutta. Akkuklusterin syntyminen, uudet tehtaat ja työpaikat sekä niihin liittyvät tukitoiminnot luovat hyvää hyörinää.

Eikä vain työtä vaan myös vahvaa ja rohkeaa kulttuuria. Emil Cedercreutzin museo on ainutlaatuinen kansallisen tason kulttuurikohde, jonka perimä näkyy patsaina kaupunkikuvassa. Täällä patsaatkin on pantu töihin. Harjavaltalaiset ovat ansiosta ylpeitä kulttuuritarjonnastaan. Oma soittokunta tuottaa musiikkielämyksiä laidasta laitaan ja perinteisen elokuisen markkinaviikonlopun aikana käynnistyy myös vuotuinen Satasoitto-tapahtuma. Harjavallan kaupunkikuvassa näkyy patsaiden lisäksi kukkaistutuksia ja Kokemäenjoki.

Harjavalta on ihmisiä varten ja Harjavallassa ollaan hyväntuulisia. Harjavallassa jo asuvat pitävät kotikaupunkiaan mainiona asuinpaikkana, josta löytyy lähes kaikkea, mitä ihminen tarvitsee. Palvelut ovat kävelymatkan päässä ja harrastaa voi vesihiihdosta frisbeegolfiin ja kaikkea siltä väliltä mitä parhaimmissa ympäristöissä Honkalan liikuntakeskuksesta Hiittenharjulle saakka. Harjavalta on myös rock, onhan se Karmarockin kotikaupunki. Harjavalta on Karman verran parempi!

BRÄNDIN YDIN JA VIESTIT

TYYLI

VAHVA

ROHKEA

ROSOINEN

ROUHEA

MONENLAINEN

ROCK

HERKKÄ

HYVÄNTUULINEN

HARJAVALTA ON MYSTINEN JA KIINNOSTAVA





HARJAVALTA ON ROCK

A photograph of an industrial facility at sunset. Two tall, dark smokestacks are visible, with thick plumes of smoke or steam rising from them. The sky is a mix of blue, purple, and orange, with large, bright orange clouds illuminated by the low sun. The foreground shows the dark silhouettes of trees and industrial structures.

HARJAVALTA ON TYÖTÄ JA TEOLLISUUTTA

HARJAVALTA ON HYVÄNTUULINEN





**HARJAVALTA
ON
KULTTUURIA**

A close-up photograph of a young child with light blonde hair, wearing a light pink t-shirt, climbing a rope structure on a playground. The child is looking upwards with a focused expression. The background is a blurred green lawn. The text "HARJAVALLASSA ONNISTUU" is overlaid in bold black capital letters at the bottom of the image.

HARJAVALLASSA ONNISTUU

SLOGAN

VAHVA JA ROHKEA

ROHKEASTI MONENLAINEN. VAHVA JA ROHKEA
KAUPUNKI. VAHVA JA ROHKEA YRITYSTOIMINTA.
VAHVA TEOLLISUUS. ROHKEA IHMINEN. VAHVA
TALOUS. ROHKEASTI IDEOIDAAN JA TEHDÄÄN.
ROHKEA VIESTINTÄ. ROHKEASTI ONNISTUTAAN JA
UUDISTUTAAN.

HARJAVALTA

KARMAN VERRAN PAREMPI

Harjavalta käyttää viestinnässä myös KarmaRock logoa kampanjanomaisesti. Logo ja slogan viittaa KarmaRock tapahtumaan, mutta on oivaltavuudessaan hyödynnettävissä laajemminkin.

VAAKUNA

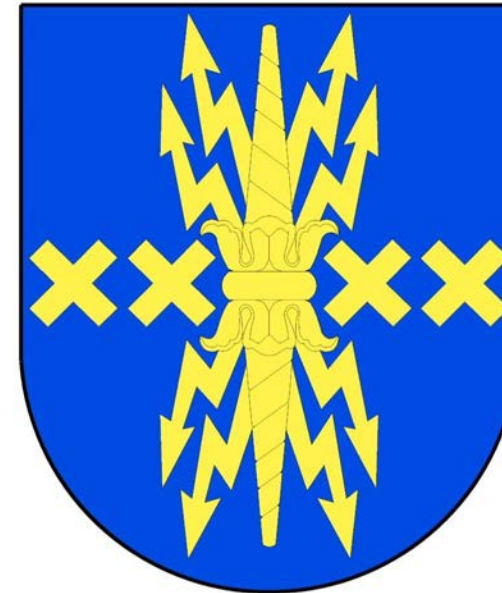
VAAKUNA

Harjavallan vaakuna on saanut aiheensa Harjavallan läpi virtaavaan Kokemäenjoen valjastamisesta. Vinoristit kuvastavat joen patoamista ja salamät kuvastavat 1930-luvulla rakennettuun Harjavallan voimalaitokseen.

Vaakunan selityksenä on: ”sinisessä kentässä salamakimppu paaluittain, saatteena sen kummallakin puolella kaksi vinoristiä keskenään hirsittäin; kaikki kultaa.”

Vaakunan on suunnitellut Ahti Hammar ja se vahvistettiin käyttöön 11.2.1952.

Vaakunaa käytetään enää vain harvemmin virallisemmissa yhteyksissä ja Harjavallan kaupungin logo korvaa vaakunan kaupungin tunnuksena.



TUNNUS

TUNNUS

Rohkeasti juureva

Tunnuksessa on tyypitelty modernilla tavalla Harjavallan vaakunasta tuttua salama- ja vesielementtiä, jotka kuvaavat Kokemäenjoen valjastamista. Vaakunasta tuttuun salamaan yhdistyvä pultin/ruuvien kaltainen T-kirjain kuvaa teollisuutta, voimaa, rohkeutta, energiaa sekä rautaista toimeliaisuutta.



TUNNUKSEN VERSIOT

Värillinen tunnus

Tunnusta tulee käyttää aina värillisenä kun se on mahdollista.

Mustavalkoinen tunnus

Mustavalkoinen tunnus on tarkoitettu käytettävän esimerkiksi mustavalkopainatuksissa.



TUNNUKSEN KÄYTTÖ

Tunnusta suositellaan käytettäväksi mustalla tai valkoisella pohjalla.

Tunnusta ei tule sijoittaa rauhattomalle tai sellaiselle pinnalle, josta tunnus erottuu huonosti.



TUNNUKSEN MINIMIKOKO

Tunnuksen minimikoko on 15mm ja se mitataan koko tunnuksen leveydestä.

Tunnusta ei suositella käytettävän pienemmässä koossa.

The logo for Harja Valta is positioned within a dashed orange rectangular frame. It consists of the words "HARJA" and "VALTA" stacked vertically in a bold, sans-serif font. Below the text are three wavy lines representing water, with a small orange lightning bolt symbol integrated into the right side of the waves.

HARJA
VALTA

VÄRIT

VÄRIT

Harjavallan brändiväreinä käytetään ensisijaisesti mustaa ja valkoista, joita tehostetaan harkitusti ja tarpeen mukaan oranssilla tai harmaalla värillä.



RGB: 30/30/30
CMYK: 0/0/0/100
Pantone Pro. Black



RGB: 255/255/255
CMYK: 0/0/0/0



RGB: 227/114/34
CMYK: 0/65/95/0
Pantone 158



RGB: 157/157/157
CMYK: 0/0/0/50
Pantone Cool Gray 7 EC

Esimerkki typografian käytöstä
Harjavallan verkkosivuilla.

Oranssia käytetään tarvittaessa
tehostevärinä sekä sähköisessä
ympäristössä linkkivärinä.



Värimaailma näkyy myös valokuvissa.



TYPOGRAFIA

TYPOGRAFIA

Harjavallan typografiassa
käytetään Calibri- ja Copperplate
kirjasinta.

Calibria käytetään leipätekstissä
ja Copperplatea otsikoissa.

Calibri Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 ?!+.,-

Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 ?!+.,-

Calibri Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 ?!+.,-

Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 ?!+.,-

Calibri Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 ?!+.,-

COPPERPLATE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890 ?!+.,-

COPPERPLATE BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890 ?!+.,-

KUVAT

KUVAMAAILMA

Kuvat ovat keskeinen Harjavallan kaupungin viestintäkeino. Kuvamaailma on vahva ja rohkea, kuten Harjavaltakin.



KUVAMAAILMA

Kuvissa esiintyy persoonallisia
ja iloisia harjavaltaisia.





Sosiaalisessa mediassa käytetään myös rohkeasti arjesta otettuja elämäniloisia kuvia.

Rosoisuuskin on ihan ok.

Kuvat tuovat esille myös Harjavallan aktiivisuuden ja moninaisuuden.

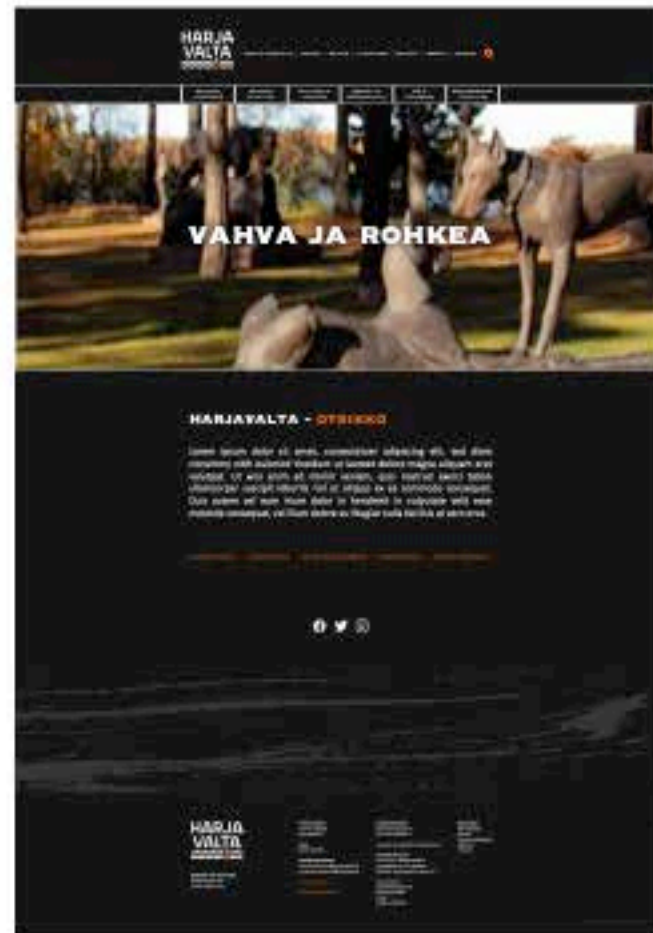


Positiiviset kuvasarjat
kertovat Harjavallan aktiivisuudesta
ja yhteishengestä.



WWW-SIVUT

WWW-SIVUT



BRÄNDI ARJESSA

A4 LOMAKE

Tunnuksen leveys: 30mm

Tunnuksen etäisyys ylä- ja alareunasta: 13mm

Yhteystiedot:

Copperplate 9 pt, valkoinen

Www-osoite:

Copperplate 9 pt, oranssi

Graafinen elementti:

Korkeus 19mm, musta



KÄYNTIKORTTI 90MM X 50MM

ETUOSA

Vasen- ja ylämarginaali: 7mm

Tunnuksen leveys: 15mm

Henkilön nimi: Calibri bold 9 pt, musta (isoilla kirjaimilla)

Titteli: Calibri italic 9 pt, musta

Yhteystiedot: Calibri regular 9 pt, musta

Www-osoite: Copperplate 9 pt, oranssi

TAKAOSA

Tunnus ja slogan: Tunnus ja slogan asetellaan keskitetysti niin, että molemmille sivuille jää 30mm marginaali.

Taustaväri: Musta



ETUNIMI SUKUNIMI-SUKUNIMI
Virkanimike,
Harjavalan kaupunki

etunimi.sukunimi@harjavalta.fi
Puh. 123 456 7890
Satakunnantie 110
29200 HARJAVALTA

WWW.HARJAVALTA.FI



VAHVA JA ROHKEA

SOMESSA

Sosiaalisessa mediassa
voidaan väripohjilla
toteuttaa huomionostoja
hyödyntäen värejä ja
fontteja.

68%

15.6.2021
TAPAHTUU

TUOTTEET

Erilaiset tuotteet esim. paidat tai muut markkinointituotteet linjataan samaan brändi-ilmeeseen.

VIDEOT

Videot ovat hyvä tapa viestiä mielenkiintoisella tavalla. Huumoria ja pilkettä silmässä sisältävät videot hyvillä kuvakulmilla tukevat brändiviestiä.

TARINAT

Brändi tulee eloon arjen tarinoilla. Tarvitaan arjesta poimittuja kohtaamisia, palvelua ja tapaa toimia, joka puetaan mielenkiintoisen tarinan muotoon.

Tarinoihin sopii huumori, yllätyksellisyys ja onnistumisen maku.

Tarinat eivät ole keksittyjä, vaan ne kumpuavat oikeasta elämästä ja harjavaltaisesta tavasta toimia.

YHTENÄINEN BRÄNDITYÖ ARJESSA

Brändissä tarvitaan yhtenäisyyttä. Brändin elementtejä ja visuaalisuutta on hyödynnettävä kaikessa kunnan materiaalissa niin sisäisesti ja ulkoisesti.

Sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä käytetään uusia powerpoint- ja word-pohjia ja sekä muussa materiaalissa yhtenäistä visuaalista ilmettä. Muutetaan erilaiset viralliset lomakkeistot myös brändin mukaisiksi. Näin saadaan aikaan yhtenäinen, vahva ja tunnistettava ilme ja tyyli. Strategia, strategiaviesti ja ilme rakennetaan pohjautumaan ja sopimaan yhteen brändin kanssa.

Kaupunkibrändi ei ole vain markkinointia ohjaava konsepti, vaan sitä, missä me olemme ainutlaatuisia. Se on tapa tehdä kaupungin kehitystä oikeaan suuntaan ohjaavia asioita ja luoda myös tekojen kautta mainetta. Kaikki kunnan teot ja tekemättä jättämiset vaikuttavat maineeseen. Maine rakentuu arkisesta työstä, vuorovaikutuksesta ja kohtaamisista ihmisten välillä. Siksi jokainen harjavaltalainen on brändilähettiläs. Onnistumiset tulevat teoilla, mutta niitä pitää muistaa myös tuoda esille.

Kyse on myös viestinnän aktiivisuudesta. Mitä enemmän Harjavalta on esillä positiivisessa valossa niin lehdissä kuin sosiaalisessa mediassa ja muissa kanavissa, sen vahvemmin Harjavalta jää positiivisesti mieleen. Tämän kautta luodaan myös kiinnostusta ja vetovoimaa.

Viestintävastuullisten henkilöiden lisäksi tarvitaan paljon viestijöitä ja Harjavallassa valjastetaan laajat joukot, niin kaupungin työntekijät kuin kuntalaiset ja nuoretkin, viemään tarinoita eteenpäin. Myös ammattilaisen apu on kullanarvoista.

YHTEYSTIEDOT

Jos tarvitset neuvoa brändikirjan käytössä:

- Heidi Sulosaari
 - Puhelin: 044 432 5222
 - Sähköposti: heidi.sulosaari@harjavalta.fi
 - www.harjavalta.fi
-
- Brändikirjan rakentamisessa toteuttajana Kissconsulting Oy
 - Yhteystiedot: Maarika Maury, p. 050-5900412, maarika@kissconsulting.fi