

WANHA¹⁶⁴⁹ RAAHE
GAMLA BRAHESTAD

Brändipooki

“Hylykeenpiero ja tuuli,
inhimillisyys ja yhteisöllisyys”

– WANHAN RAAHEN ASUKAS, BRÄNDITYÖPAJA 6.5.2025

Sisältö

1. JOHDANTO

2. TAUSTAA JA TUTKITTUA TIETOA

- 2.1 Käytetty aineisto
- 2.2 Raahen seudun matkailun Masterplanin kiteytys
- 2.3 Kohderyhmät
- 2.4 Kilpailija-analyysi
- 2.5 Brändityöpaja

3. BRÄNDI-IDENTITEETTI

- 3.1 Brändipersoona
- 3.2 Brändin merkitys
- 3.3 Brändipositio
- 3.4 Brändivisio
- 3.5 Bränditarina
- 3.6 Pääviestit

4. VISUAALINEN IDENTITEETTI

- 4.1 Brändin omistajuus ja käyttö
- 4.2 Logo & merkki
- 4.3 Värimaailma
- 4.4 Typografia
- 4.5 Graafiset elementit
- 4.6 Kuvamaailma
- 4.7 Poikkeuksia sääntöihin

5. VIESTINTÄ – BEST PRACTICES

- 5.1 Kompakti someopas
- 5.2 Brändivideo
- 5.3 Visuaalisen ilmeen soveltaminen

6. VASTUULLISUUS

- 6.1 Kohti kestävämpää matkailua
- 6.2 Vastuullisuusvinkkejä

1. Johdanto

Vahva brändi puhuttelee matkailijaa, sitouttaa ja innostaa alueella toimivia yrityksiä ja on ylpeyden aihe asukkaille. Vahva brändi parantaa tunnettuutta ja auttaa erottumaan kilpailijoista.

Mistä tunnistaa Wanhan Raahan? Tunnettuus ja tunnistettavuus on yhdistelmä arkkitehtuuria, tuttuja katuja, rakennuksia ja pihoja, viestinnässä käytettäviä värejä, muotoja ja sanavalintoja. Mutta Wanha Raaha on myös jotain paljon henkilökohtaisempaa. Se on tuoksua ja ääniä, tarinoita, muistoja ja kokemuksia, tapaa, jolla puhumme ja kohtaamme toisemme sekä haaveita tulevaisuudesta. Brändikirja kokoaa näitä konkreettisia ja abstrakteja elementtejä yksien kansien väliin.

Tähän dokumenttiin on koottu Wanhan Raahan brändin ydinviestit, erottuvuustekijät ja visuaalinen identiteetti. Suunnittelun lähtökohtana on brändikyseily, brändityöpajassa kerätty aineisto, Visit Raahan markkinointistrategia ja Raahan seudun matkailun masterplan.

Brändikirja antaa inspiraatiota ja ohjeita alueen viestintään sekä auttaa pitämään viestinnän yhtenäisenä toimien myös esimerkkinä brändin visuaalisen identiteetin soveltamisesta.

Tervetuloa mukaan löytämään uusi Wanha Raaha!



2. Taustaa & tutkittua tietoa

– Tieto, jonka pohjalta Wanhon Raahen brändi rakentuu

- 2.1 KÄYTETTY AINEISTO
- 2.2 RAAHEN SEUDUN MATKAILUN MASTERPLANIN KITEYTYS
- 2.3 KOHDERYHMÄT
- 2.4 KILPAILIJA-ANALYYSI
- 2.5 BRÄNDITYÖPAJA

2.1 Käytetty aineisto

Vaikka brändin rakennuksessa liikutaan paikoin aineettomien ja vaikeasti sanallistettavien teemojen parissa, kaikki luovan suunnittelun ulottuvuudet pitää pystyä palauttamaan kerättyyn dataan – joko tutkittuun tietoon tai vähintään yhdessä linjattuihin suuntaviivoihin.

Brändin rakennukseen tarvittavaa tausta-aineistoa oli kattavasti; Alueella oli tehty paljon suunnitelmia niin laajempaan alueen matkailun kehittämiseen (Raahen seudun matkailun master plan 2025-2030) kuin Wanhan Raahen kehittämiseen (2021). Lisäksi brändityössä hyödynnettiin Wanhan Raahen suojeluatlasta (2020), Visit Raahen matkailumarkkinoinnin sisältösuunnitelmaa (2020), Raahen saariston ympärivuotisen luontomatkailun kehittämissuunnitelmaa (2019), sekä Visit Finlandin matkailijadataa, profileita ja suunnitelmia. Lisäksi Visit Raahen sivustolle on koottuna monipuolinen tietopaketti Wanhasta Raahesta, josta sai hyvän käsityksen palvelutarjonnasta ja matkailukohteista. Kattava tausta-aineisto loi hyvän pohjan brändityön suunnittelulle, joka muovattiin yhteistyössä Visit Raahen brändityöryhmän, Kota Collectiven ja Flowhousen kanssa.

Tausta-aineistoa täydentämään toteutettiin brändikysely kaikille avoimena verkkokyselynä maaliskuun vaihteessa 2025. Kyselyssä pyrittiin selvittämään Wanhasta Raahesta kiinnostuneiden ihmisten mielikuvia, tunteita, tarinoita, tärkeitä paikkoja, sekä alueen visuaalisuutta. Kyselyyn vastasi yhteensä 110 henkilöä ja siitä saadut tulokset avasivat Wanhan Raahen merkitystä monille ihmisille. Kysely loi loistavan pohjan brändityöpajan rakentamiseen, jossa syvennyttiin Wanhan Raahen identiteettiin.



2.2 Raahen seudun matkailun Masterplanin kiteytys

Raahen seudun matkailun Masterplanin 2025–2030 strategiset linjaukset muodostavat myös Wanhan Raahen brändin kehittämisen perustan.

Masterplan korostaa vetovoiman kasvattamista yhdistämällä historiallisen miljöön, merellisyyden ja vastuullisuuden yhdeksi kokonaisuudeksi, jossa tarina ja kokemus kulkevat käsi kädessä. Brändityötä on ohjannut alueen yhteinen visio:

Raahen seutu on tunnettu vastuullinen matkakohde, jossa yksittäisetkin matkailijat voivat kokea elämäntavan merikau-pungin historiallisissa miljöissä, elävissä kylissä sekä saariston ja jokivarsien ainutlaatuisessa luonnossa.

Masterplanissa Wanhan Raahe on valittu yhdeksi alueen keskeiseksi vetovoimatekijäksi, joka tarjoaa

laajan palvelutarjonnan ja mahdollisuuden kokea elävä historia. Suunnitelman linjaukset painottavat vetovoimatekijöiden tuotteistamista, digitaalista löydettävyyttä ja ostettavuutta sekä yhtenäisen brändin hyödyntämistä koko alueen yhteisenä äänenä. Kohderyhmiksi määriteltiin kulttuuri- ja luontomatkailijat, päiväkävijät ja tapahtumavieraat, joille halutaan tarjota selkeästi jäseneltyjä, helposti ostettavia ja tarinallisesti houkuttelevia palvelukokonaisuuksia. Näiden linjausten huomioiminen varmistaa, että Wanhan Raahen brändi ei jää irralliseksi visuaaliseksi ilmeeksi, vaan toimii strategisena työkaluna alueen matkailun kasvun ja vetovoiman vahvistamisessa.



”Elämää vanhaan Raahen. Kauppoja, puoteja, käsityöläisiä, ruokapaikkoja. Paikkoja missä voi kokea tunnelman. Missä voi viettää aikaa. Harrastaa, käydä tapahtumissa ympäri vuoden.”

– BRÄNDIKYSELYN VASTAUS



2.3 Kohderyhmät



1. LUONTO- MATKAILIJA

Perheet | Pariskunnat 35–65v
| Työporukat (tyhy, tyky) |
Aktiiviset luontoliikkujat- ja
harrastajat | Luonnon ihmeiden
metsästäjät



2. KULTTUURI- & TAPAHTUMA- MATKAILIJA

45+ vuotiaat naiset | Pariskun-
nat | Ystäväryhmät | Perheet |
Lifestyle-matkailija



3. RYHMÄ- & KOKOUS/ TYÖMATKAILIJA

Työn vuoksi alueelle matkusta-
vat (kotimaa ja kv) | Komennus-
työntekijät alueella (erityisesti
kv) | Ryhmämatkailijat kotimaa
(kytkös kulttuuri- ja tapahtu-
matarjontaan | Eläkeläis- ja
muut ryhmät 200 km säteellä



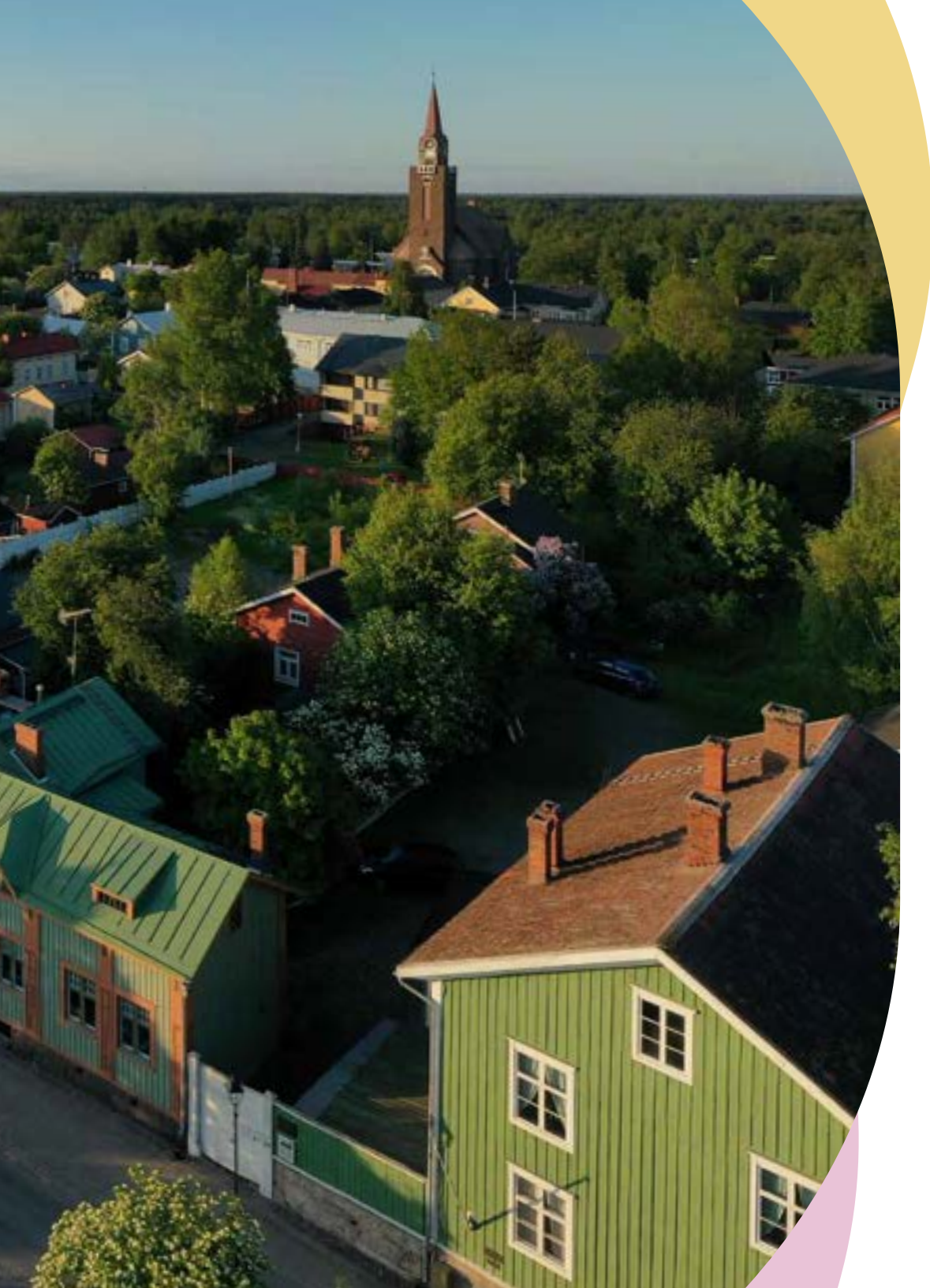
4. PÄIVÄKÄVIJÄ

Valtatie 8 liikenne | Ympäröivä
talousalue 200 km | Pariskunnat
40–70v | Suomalaiset karavaa-
narit | Tapahtumakävijät |
Mökkiläiset



5. MUUT POTENTIAALISET KOHDERYHMÄT

Pyörämatkailijat | Ruokamatkaili-
jat | Seikkailijat | Veneilijät



2.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi osoittaa, että menestyvät puutalokaupunkikohteet, kuten Vanha Rauma, Kristiinankaupunki, Loviisa, Porvoo ja Naantali, rakentavat vetovoimansa vahvojen ikonisten elementtien, tarinallisuuden ja selkeän brändiviestin varaan. Näillä kohteilla on selkeä ja tunnistettava identiteetti, joka ulottuu markkinoinnista koettaviin palveluihin ja tapahtumatuotantoon. Rauman johdonmukainen UNESCO-logon ja puuarkkitehtuurikuvien käyttö viestii tehokkaasti sen historiallisesta merkityksestä. Porvoon keskittyminen punaisiin makasiineihin ja sen eloisaan ilmapiiriin välittyy selkeästi sen visuaalisessa markkinoinnissa ja viestinnässä. Loviisa mainostaa rentoa viehätystään ja Avoimia Puutarhoja. Kristiinankaupungin painotus ruutukaavaansa ja historialliseen säilyttämiseen luo erottuvan identiteetin. Naantali tasapainottaa onnistuneesti merenrantaviehätyksensä ja yhteytensä Muumimaailmaan. Analysoiduissa vanhoissa kaupungeissa matkailijat (julkisten arvioiden pohjalta) arvostavat johdonmukaisesti historiallista aitoutta ja ainutlaatuista tunnelmaa. Myös arkkitehtuurin visuaalinen vetovoima ja mahdollisuus vaeltaa viehättävillä kaduilla koetaan positiivisina asioina.

Wanha Raahe voi erottua kilpailukentässä korostamalla omaa autenttista puutalokaupunkiaan, merellistä pohjoisuuttaan ja rauhallista tarinallisuuttaan sekä rakentamalla näistä yhdenmukaisen, elävän ja vastuullisen matkailubrändin.

2.5 Brändityöpaja

Usein ajatellaan, että brändi on pintaa – viesti ulospäin, mutta se on yhtälailla viesti sisälle. Kun brändin koetaan olevan aito ja totuudenmukainen, on alueen asukkaan ja toimijan helppo sitoutua siihen ja ryhtyä brändilähettiläksi.

Brändityöpaja järjestettiin Tapahtumatalo Raahen Fregatti-salissa 6.5.2025. Työpaja oli tarkoitettu erityisesti Wanhahan Raahen toimijoille, yrittäjille ja asukkaille, mutta se oli avoin kaikille alueesta ja brändin rakennuksesta kiinnostuneille. Työpajaan otti osaa 40 henkeä.

Työpajan tavoitteena oli

1. *Innostua ja inspiroitua Wanhahan Raahen brändin rakennuksesta*
2. *Rakentaa yhteistä ymmärrystä*

3. *Kerätä tietoa ja näkemystä brändin muotoilua varten*
4. *Visioida ja unelmoida yhdessä.*

Luovana menetelmänä hyödynnettiin Brändipolkua, jolla päästiin osallistumaan ja vaikuttamaan siihen, kuinka Wanhasta Raahesta viestitään maailmalle. Matkan aikana kirkastettiin viestin ja ilmeen kulmakiviä, kuunneltiin hiljaista tietoa sekä tarkasteltiin brändipersoonan mielenmaisemaa. Brändipolulta saatiin paljon tietoa, materiaalia ja mahtavia oivalluksia brändityön tueksi.

W vai V? Wanhahan Raahen vai Vanhan Raahen? Yhtenäinen kirjoitusasu on merkittävä osa brändiä. Brändikyselyssä ja -työpajassa W-alkuinen kirjoitusmuoto sai enemmän kannatusta: sen koettiin olevan elämyksellisempi ja siten sopivampi matkailubrändiin. Lisäksi W-alkuinen kirjoitusmuoto koettiin enemmän nimimäiseksi ja erottuvaksi.



A woman with light brown hair styled in a braid, wearing a dark, ruffled historical dress with a brooch on the shoulder. She is smiling and looking off to the side. The image has a warm, yellowish tint. Overlaid on the right side is a quote in white text.

“Wanhassa Raahessa historia
ja nykyaika on yhtä aikaa totta”

– WANHAN RAAHEN ASUKAS, BRÄNDITYÖPAJA 6.5.2025

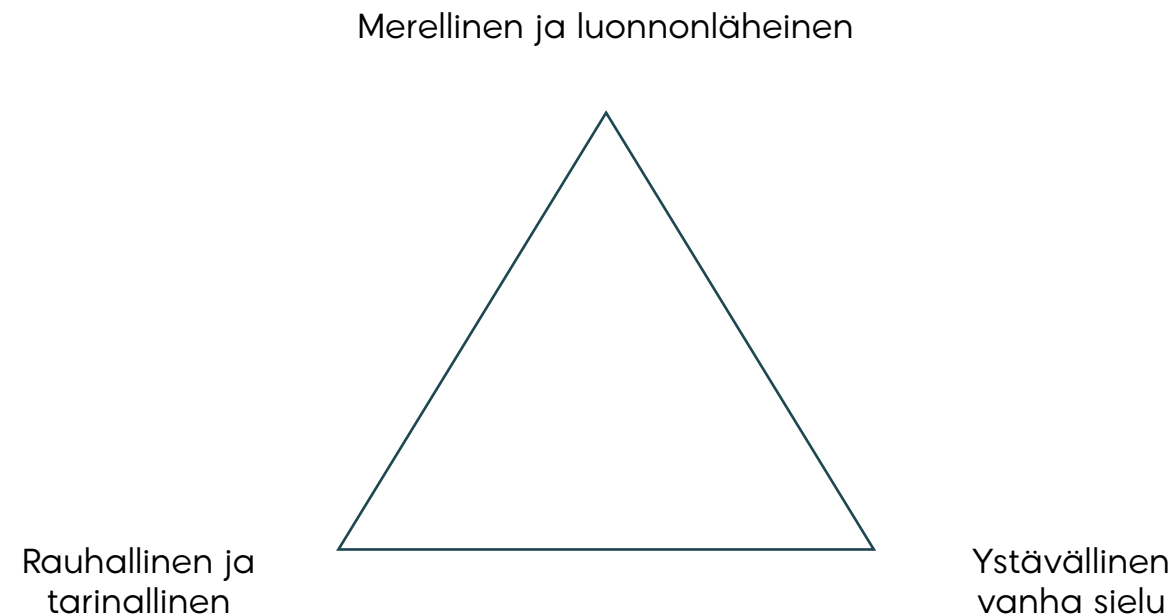
3. Brändi-identiteetti

– Kuka tai mikä Wanha Raaha on?

- 3.1 BRÄNDIPERSONALLISUUS
- 3.2 BRÄNDIN MERKITYS
- 3.3 BRÄNDIPOSITIO
- 3.4 BRÄNDIVISIO
- 3.5 BRÄNDITARINA
- 3.6 PÄÄVIESTIT

3.1 Brändipersoonallisuus

MILLAINEN WANHA RAAHE ON?

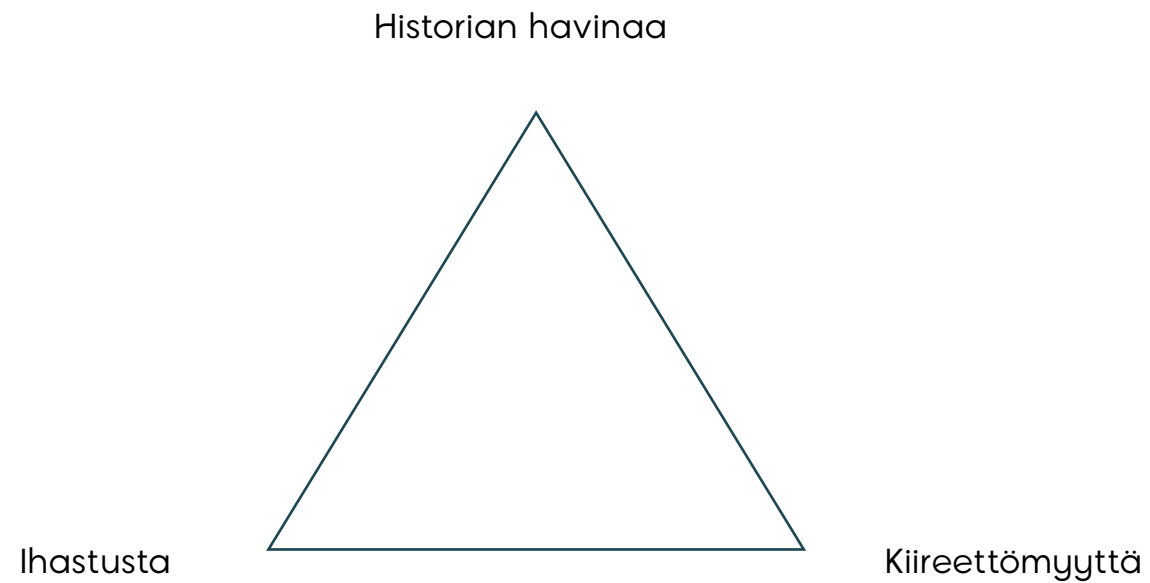


”Wanhan Raahen ystävällisyys ei ole pinnallista hymyilyä tai muodollista kohteliaisuutta – se on syvälle juurtunutta inhimillisyyttä, vilpitöntä välittämistä ja hiljaista vieraanvaraisuutta. Ystävällisyys näkyy toisten kunnioittamisena ja huomioimisena. Ihmiset antavat tilaa, mutta myös tarvittaessa tukea. Wanha Raahel on sydämen sivistynyt – täällä osataan olla ihmisiksi, kohdata tasavertaisesti, kuunnella kärsivällisesti.”

– POIMINTA
BRÄNDITYÖPAJASTA

3.2 Brändin merkitys

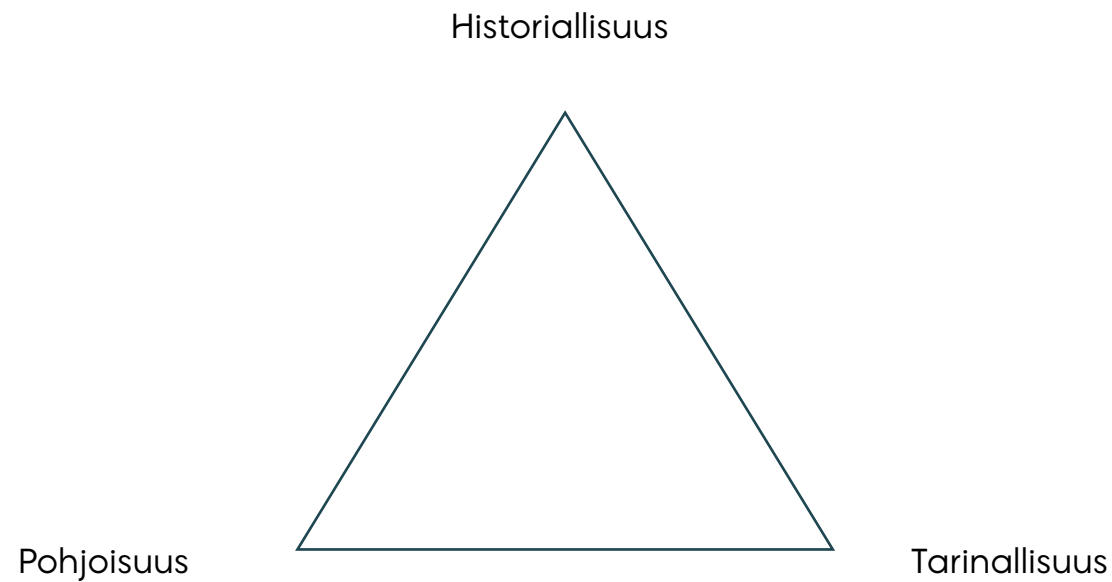
MITÄ WANHA RAAHE SAA AIKAAN?



MISSIO: Wanha Raahen Keskusta on historiaansa kunnioittava, kansallisesti arvokas ja paikallisten arvostama, elävä puutalomiljö, joka houkuttelee ja ihastuttaa matkailijoita tarinoillaan ja kiireettömyydellään.

3.3 Brändipositio

MISSÄ WANHA RAAHE ON YLIVOIMAISIN?

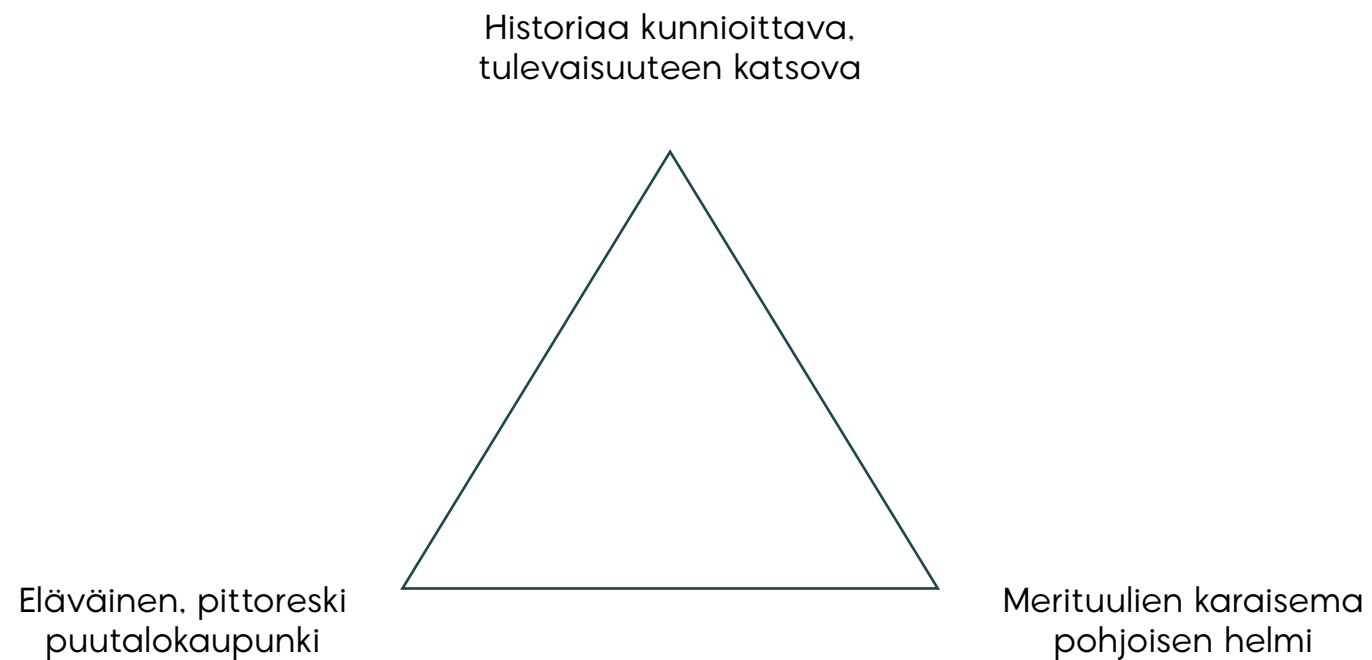


"Hei rakas ystävä,
terveiset kauniista ja
idyllisestä pienestä
merenrantakaupungista! Mikä
ihanan kokemus istua veden
äärellä nauttien herkullisesta
ruoasta, kierrellä pieniä
putiikkeja puutalokaupungin
kaduilla ja ihastella kauniita
puutarhoja. Ja veneretki
saaristoon!"

– POIMINTA
BRÄNDITYÖPAJASTA

3.4 Brändivisio

WANHAN RAAHEN TAVOITEMIELIKUVA



VISIO: Wanha Raase on merituulien karaisema pohjoisen helmi. Eläväinen, pittoreski puutalokaupunki, joka kunnioittaa historiaansa, katsoo tulevaisuuteen ja houkuttelee matkailijoita läheltä ja kaukaa.

Bränditarina

Viehättävä rannikkokaupunki kätkee sisäänsä kiehtovia tarinoita, historiaa ja elävää kulttuuria.

Mereltä puhaltavassa tuulessa on vivahdus kansainvälisyyttä, jonka voi aistia kuljeskelemalla 1800-luvun puutalokaupungin kujilla ja sen seitsemässä museoissa.

Puutalomiljööön lumo piilee yksityiskohdissa, merituulen karaisemissa ja auringon hellimissä väreissä sekä ystävällisissä kohtaamisissa.

Ihastu kiireettömyyteen ja kadota ajantaju Wanhassa Raahessa, missä menneisyys ja nykyaika ovat yhtä aikaa totta.

BRAND STORY:

A charming coastal town brimming with enchanting tales, rich history, and vibrant culture awaits discovery. Feel a whisper of internationality in the sea breeze as you wander the idyllic alleys of the 19th-century wooden town with its captivating museums. The magic of this wooden house milieu lies in its intricate details, in colors kissed by the sun and sculpted by the sea winds, as well as in friendly encounters. Embrace the unhurried pace and let time slip away in Old Town Raahе, where the echoes of the past dance harmoniously with the present.

SLOGAN:

Discover Old Town Raahе

PÄÄVIESTI

Löydä Wanha Raahe!

...johon liitetään muuntautuva viesti / tarkennus...

...ESIMERKIKSI NÄIN:

Löydä kummitustarinoiden Wanha Raahe!

Kuljaile kujilla – Löydä Wanha Raahe!

Pooki Flakkaa – Löydä Wanha Raahe!

Löydä Wanha Raahe ja sen seitsemät museot!

Pittoreski rannikkokaupunki – Löydä Wanha Raahe!

”Kuljaile 1800-luvun puutalomiljöössä, käännä nokkasi merituulia päin. Löydä Wanha Raahe!”

”Löydä merituulien ja tarinoiden muovaama Wanha Raahe!”

4. Visuaalinen identiteetti

– *Mistä ulkoisista tunnusmerkeistä Wanha Raahen Joulun tunnistetaan?*

4.1 BRÄNDIN OMISTAJUUS & KÄYTTÖ

4.2 MERKKI & LOGO

Symboliikka

Suoja-alueet

Saavutettavuus

Wanhan Raahen Joulun -merkki

4.3 VÄRIMAILMA

4.4 TYPOGRAFIA

Saavutettavuus

4.5 GRAAFISET ELEMENTIT

4.6 KUVAMAILMA

4.7 POIKKEUKSIA SÄÄNTÖIHIN

Wanhan Raahen Joulun



"Halusimme luoda brändin, jonka avulla voimme kaikki yhdessä vahvistaa Wanhon Raahen vetovoimaa ja elinvoimaisuutta sekä tukea alueen kestävästi kasvavaa matkailua ja liiketoimintaa samalla lisäten paikallisyhteisöä ja tuoden esiin vierailijoille puukaupunkimme ainutlaatuisia historiaa ja tunnelmaa.

- TERHI ETELÄINEN
MATKAILUPÄÄLLIKÖ, VISIT RAAHE



4.1 Brändin omistajuus & käyttö

Brändi on lupaus, jonka arvo lunastetaan vuosien saatossa toimimalla brändin mukaisesti. Jokainen alueen tuote ja palvelu, alueen viestintä ja markkinointi, tapahtumat, tarinat ja arkiset kohtaamiset vahvistavat ja määrittelevät merkityksiä: Jos kohtaaminen on ystävällinen, myös koko brändi saa siitä ystävällistä auraa. Siksi on erityisen tärkeää, että brändin kanssa työskentelevät ovat sitoutuneet sille määriteltyihin pelisääntöihin.

Wanhan Raahan brändin käytön tavoitteena on alueen matkailun, liiketoiminnan, paikallisten tuotteiden ja palveluiden käytön edistäminen, sekä vanhan kaupungin kulttuurihistoriallisen merkityksen korostaminen.

Wanhan Raahan brändiin sisältyy muun muasa bränditarina, ydinviestit sekä merkki ja tekstilogot kieliversioineen. Näitä elementtejä hyödynnetään ensisijaisesti Visit Raahan toteuttamassa Raahan seudun matkailun yhteismarkkinoinnissa sekä Raahan kaupungin viestinnässä, esimerkiksi asukas- ja tapahtumamarkkinoinnissa. Alueen yrityksillä ja yhteisöillä on mahdollisuus hyödyntää brän-

dielementtejä omassa viestinnässään ja tuoteistuksessaan. Brändin avulla voit helposti viestiä tuotteesi, palvelusi tai tapahtumasi olevan osa Wanhan Raahan ainutlaatuista historiaa ja tarinaa.

Wanha Raake -merkki ja -tekstilogot ovat rekisteröityjä tavaramerkkejä. Brändin ja sen elementit omistaa Raahan kaupunki.

Lisätietoa brändin käyttöönotosta, sekä ohjeet ja tarvittavat lomakkeet löytyvät [Visit Raahan verkkosivuilta](#).

4.2 Logo & merkki

Wanhan Raahen visuaaliseen identiteettiin sisältyy virallisempi tekstilogo ja leimallinen merkki, joihin on molempiin sisällytetty Wanhan Raahen brändi-identiteetille oleellisia, lähes käsinkosketeltavia elementtejä.

TEKSTILOGO

Wanhan Raahen tekstilogoä käytetään ensisijaisesti etenkin dokumenteissa ja virallisemmassa viestinnässä, sekä silloin kun on hierarkisesti tarve korostaa Wanhan Raahen roolia. Logon Wanha Raahe -teksti rakentuu perinteikkyyttä henkivällä klassisella kirjasimella ja Gamla Brahestad -teksti siihen kauniisti yhdistyvällä modernilla fontilla. Yhdistelmän kirjasimet korostavat toisiaan kauniisti.

Logo on visuaalisesti runsas ja puhutteleva, mutta ennen kaikkea mieleenpainuva, monikäyttöinen ja ajan riepoittelua kestävä. Se taipuu mainiosti visuaaliseksi osaksi tuotteistuksia ja erilaisten tapahtumakokonaisuuksien viestintää.

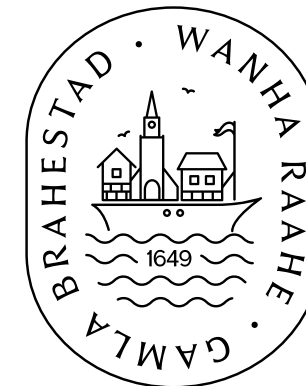
MERKKI

Runsaassa, leimallisessa ja kuvitusmaisessa merkissä klassiseen typografiaan yhdistyy heraldinen muoto ja modernin viivan muotokieli. Merkissä on kuvattu 1800-luvun arkkitehtuuria henkivä kaupunkisilhuetti, meren aalloilla lepäävä purjelaiva, lokkeja ja pohjoisesta puhaltava tuuli.

Merkkiä käytetään logoa vapaammalla ja visuaalisemmalla otteella. Merkki on hyvä esimerkiksi nitomaan yksittäisiä tapahtumia osaksi Wanhaa Raahea, vaikka tapahtumalla itsellään olisi oma ilmeensä. Merkki on oivallinen Wanha Raahe -tuotteiden brändäyksessä, sekä käytettäväksi ns. ”hyväksynnän leimana”.

WANHA¹⁶⁴⁹ RAAHE
GAMLA BRAHESTAD

Wanha Raahe tekstilogo



Merkki

SYMBOLIIKKA

Sekä logosta että merkistä löytyvä perustamisvuosi viestii ylpeydestä Wanhan Raahen pitkästä historiasta ja viittaa eurooppalaiseen kulttuurihistoriaan sekä suuriin vanhoihin kaupunkeihin. Gamla Brahestad -tekstillä korostetaan alueen historiasta ja arkkitehtuurista välittyvää kansainvälisyyttä entisestään.

Raahen kaupungin (lippu / viiri) ja Visit Raahen (aaltokuvio) identiteetteihin viittaavat elementit sitovat ilmeen tiiviisti alueeseen – Siinä missä Raahen kaupunki on viestijänä virallisin ja Visit Raahen matkailukentän kokoava yleisääni, on Wanha Raahen selkeästi elämyksellisin ja erottuvin omalla ilmeellään.

VAIHTOEHTOISET SOVELLUKSET

Tekstilogon ja kuvituksellisen merkin lisäksi Wanhan Raahen visuaalinen identiteetti täydentyy alekkain ladotulla tekstilogolla, englanninkielisellä tekstilogolla, sekä vuosiluvun ja liehuvan lipun muodostamalla ikonilla.

WANHA¹⁶⁴⁹ RAAHE
OLD TOWN RAAHE



Alekkain ladottu tekstilogo



Vuosilukuviiri -ikoni

WANHAN RAAHEN JOULU

Wanhan Raahen merkistä, alekkain ladotusta tekstilogosta ja tuuliviiri-ikonista on tehty jouluiset versiot. Merkkiin on lisätty joulupukki rekensä kanssa, alekkain ladottuun logoon joulupukin veikeät silmät ja tonttulakki, jotka toistuvat myös vuosilukuvii-ri-ikonissa.





SUOJA - ALUEET

Merkin ja logon suoja-alueella tarkoitetaan tilaa niiden ympärillä, jolle ei tule sijoittaa muita visuaalisia elementtejä

Suoja-alueella ehkäistään sommittelun tukkeutumista ja se pitää huolen luettavuudesta. Suoja-alueen koko määrittyy yleensä käytetyn elementin jonkin osan mittasuhteita hyödyntämällä. Alue on minimivaatimus tyhjälle tilalle elementin ympärillä, josta tulee poiketa vain perustellusti.

TEKSTILOGO: Logon korkeus

MERKKI: 50 % merkin leveydestä

ALEKKAIN LADOTTU: Tekstiosan korkeus

VUOSILUKUVIIRI: Vuosiluvun korkeus

Suoja-alueita on havainnollistettu haalealla vaaleansinisellä värillä ja punaisella katkoviivalla.

SAAVUTETTAVUUS

Visuaalisen identiteetin saavutettavuudella tarkoitetaan logon tekstien ja merkin muotojen mahdollisimman hyvää luettavuutta. Suositeltava minimikoko riippuu aina käytetystä mediasta ja representaation tekniikasta. Hyvänä nyrkkisääntönä on pyrkiä asemoimaan elementit niin, että pieninkin teksti on mahdollista lukea. Visuaalisesti runsas merkki tarvitsee suuremman koon kuin tekstilogo, pysyäkseen saavutettavana. Kun tilaa on vähän, eikä merkki pysy sen vuoksi saavutettavana, tai tekstilogon leveys koituu sommitelmallisesti ongelmalliseksi, voi silloin käyttää esimerkiksi alekkain la-dottua logoa tai vuosilukuviiri-ikonia.



Merkin minimikoko tässä
formaatissa on n. 16 x 20 mm



Merkki menee samassa koossa
tummalla taustalla kuitenkin
hieman epäselväksi.



Tekstilogon minimikoko
tässä formaatissa on n.
33,5 x 5,5 mm

Logo on luettavissa
myös tummalla taustalla
samassa koossa.

Luettavuuteen vaikuttaa myös tausta, jonka päälle käytettävä sovellus sommitellaan. Sovelluksen tulee erottua taustaltaan koon lisäksi myös värikontrastien, valöörin ja taustan selkeyden puolesta. Vilkas tai runsas tausta asettaa omat haasteensa – kuvaksi tulee valita sellainen, josta merkki tai logo saadaan erottumaan selkeästi, tai sitä tulee muokata tarkoitukseen soveltuvaksi.

Merkkiä tai logoa tulee käyttää aika suorassa, ellei tarvittava sovellus toisin vaadi. Lisäksi niitä ei tulisi koskaan kallistaa, venyttää tai litistää, niiden päälle asetella elementtjä (ks. suoja-alueet), niiden osia ei saa uudelleenasemoida, ja niitä tulee käyttää vain Wanhan Raahen brändin visuaaliselle identiteetille määritellyissä väreissä. Vuosilukuviirin voi sommitella myös ”viinon” (ks. Best practices).

EI NÄIN





4.3 Värimaailma

Wanhan Raahen värimaailma saa inspiraationsa sen rakennuksista ja ympäröivästä luonnosta – Auringon ja pohjoisen merituulen kosketus kiteytyy murrettuissa sävyissä ja niiden monipuolisissa vivahteissa.

Visuaalisen identiteetin pääväreinä toimivat tumma merellinen sinivihreä, sekä puutaloissa toistuva keltainen ja vaalea sininen. Lisäksi pinkki laventeli, punaoranssi ja vihreä ovat monipuolisia lisävärejä. Musta ja valkoinen täydentävät väripaletin. Pyri aina käyttämään värien täyttä kylläisyysastetta ja huolehdi riittävästä kontrastista värejä yhdistellessä.

VÄRIKODIT

PÄÄVÄRIT		R 30 G 71 B 81 C 87 M 52 Y 48 K 45		R 233 G 195 B 215 C 87 M 30 Y 5 K 0
		R 240 G 215 B 136 C 8 M 14 Y 55 K 0		R 231 G 108 B 83 C 4 M 69 Y 66 K 0
		R 190 G 221 B 225 C 30 M 3 Y 13 K 0		R 91 G 124 B 106 C 66 M 33 Y 57 K 19

4.4 Typografia

Typografialla tarkoitetaan kirjoitetun tekstin ulkoasua ja se sisältää määritelmät kirjasimille, niiden visuaaliselle asettelulle, väreille ja tekstin visuaaliselle hierarkialle. Typografia on olennainen osa brändin visuaalista ilmettä ja viestintää. Usein brändin ensimmäinen visuaalinen mielikuva rakentuu jo brändin logossa tai tunnuksessa käytetyn kirjasimen pohjalta.

Tämä dokumentti esittelee Wanhan Raahan typografiaa ja sen käyttöä eri tilanteissa esimerkinomaisesti. Typografista ohjeistoa tulee noudattaa kaikissa tilanteissa, joissa Wanhalla Raahella on viestin ensisijainen lähettäjä ja allekirjoittaja. Yleisemmissä kohteissa, kuten Raahan kaupungin julkaisuissa ja Visit Raahan materiaaleissa, hyödynnetään em. toimijoiden typografista ohjeistusta – Kahden eri toimijan typografisia ohjeita ei tulisi käyttää samassa ai-
neistossa.

Wanhan Raahan typografia rakentuu modernin päätteettömän, mutta myös inhimillisen, Hyperion -kirja-

sintyyppin sekä klassisen päätteellisen Minion Pro:n muodostamasta kokonaisuudesta. Hyperion esiintyy pääasiassa otsikoissa ja ingressissä, ja Minion Pro vain leipätekstissä. Hyperionia voi käyttää myös lyhyissä teksteissä tämän brändikirjan esittämien esimerkkien tavoin.

FONTTIEN LATAUS & ASENNUS

Jotta fontteja pääsee käyttämään, tulee ne asentaa asentaa lokaalisesti tietokoneelle, jonka jälkeen fontit ovat käytettävissä tietokoneelle asetuissa ohjelmistoissa, kuten Mic-

rosoft Officen sovelluksissa koneen käyttöjärjestelmästä löytyvien oletusfonttien tapaan. Fontin asennustiedosto avautuu tuplaklikkauksella ehdottaen fontin asentamista automaattisesti.

Hyperion -fontin maksullinen lisenssi sekä asennustiedosto ovat ladattavissa [Hipfonts.com](https://www.hipfonts.com) -sivuilta.

Minion Pro -perheen asennustiedosto on ladattavissa Adobe Fonts -palvelusta osana Adobe Creative Cloud lisenssiä, Microsoft Storen Fonts -osiosta, sekä maksutta [Font.download](#) -sivustolta.

HYPERION MEDIUM

Hyperion Medium

Hyperion Regular

Hyperion Light

Minion Pro Bold

Minion Pro Regular

Minion Pro Italic

Tämä tässä on otsikko

VÄLIOTSIKON TYPOGRAFIAA

Nonsequiae pratqui omni odi apis sit, et aut quiam dolupta estius dellacceptae dus arum qui dolupta net officimus etumquo et lautemp eritaernam, intus suntur?

Offic tecullam fuga. Aximodit, odit, solupta nost dus cum aut lam di-tati sunt qui ium etureperit id ea as dolless equiatur sunt qui re, occab inctaquis que parchillor as millor **sequatioossit experrum** estio con nullabor si unt evernat iistis aut ab inimaxim ipsandus doluptatem nobis ut quod eiusam est, cum utassimilit maximet apel ilisciatur fugias same im que nulpa deles parum.

Otsikko: Hyperion Medium 48 pt,
riviväli melko tiivis 50 pt

Väliotsikot/alaotsikot:
Hyperion Medium,
kapiteelein,
kirjasinvälistys +200

Ingressi: Hyperion Light
12 pt. voidaan käyttää
myös leipätekstinä
lyhyemmissä teksteissä

Leipäteksti: Minion Pro Regular ja korotuksessa **Bold**, 12 pt,
ensisijainen valinta pitkälle leipätekstille

VAIHTOEHTOINEN TYPOGRAFIA:

Kun jokin brändille määritellyistä fonteista ei ole käytettävissä, esimerkiksi Word-lomakkeissa sekä PowerPoint-esityksissä, vaihtoehtoinen kirjasin on Trebuchet.

Otsikko

VÄLIOTSIKKO

Nonsequiae pratqui omni odi apis sit, et aut quiam dolupta estius dellacceptae dus arum qui dolupta net officimus etumquo et lautemp eritaernam

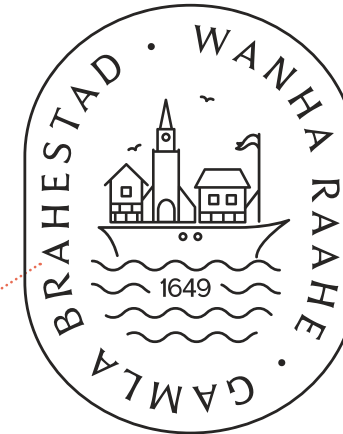
TYPOGRAFIAN SAAVUTETTAVUUS

Jotta aineistot ovat mahdollisimman monelle saavutettavia, huolehdi, että pistekoko ja riviväli ovat riittävän suuret, tekstin yleisilme kevyt ja helposti luettavaa. Esimerkiksi painetussa mediassa suositeltu leipätekstin pistekoko on fontista riippuen minimissään 9 pt ja riviväli vähintään 3-4 pt tekstin kirjasinkokoa suurempi silloin, kun tumma teksti sommitellaan vaalealle taustalle.

Tummalle taustalle sommiteltava teksti vaatii usein suuremman rivivälin ja/tai kirjasinvälin sekä pistekoon, kuin vaalealle pohjalle sommiteltava teksti. Valitse kirjasimen asetukset aina käytetyn median ja siinä käytettävien saavutettavuusvaatimusten mukaan ja vertaile tekstien yleisilmettä sekä tummalla että vaalealla pohjalla etenkin silloin, kun sovelluksesa käytetään molempia.

LOGOTYYPPI

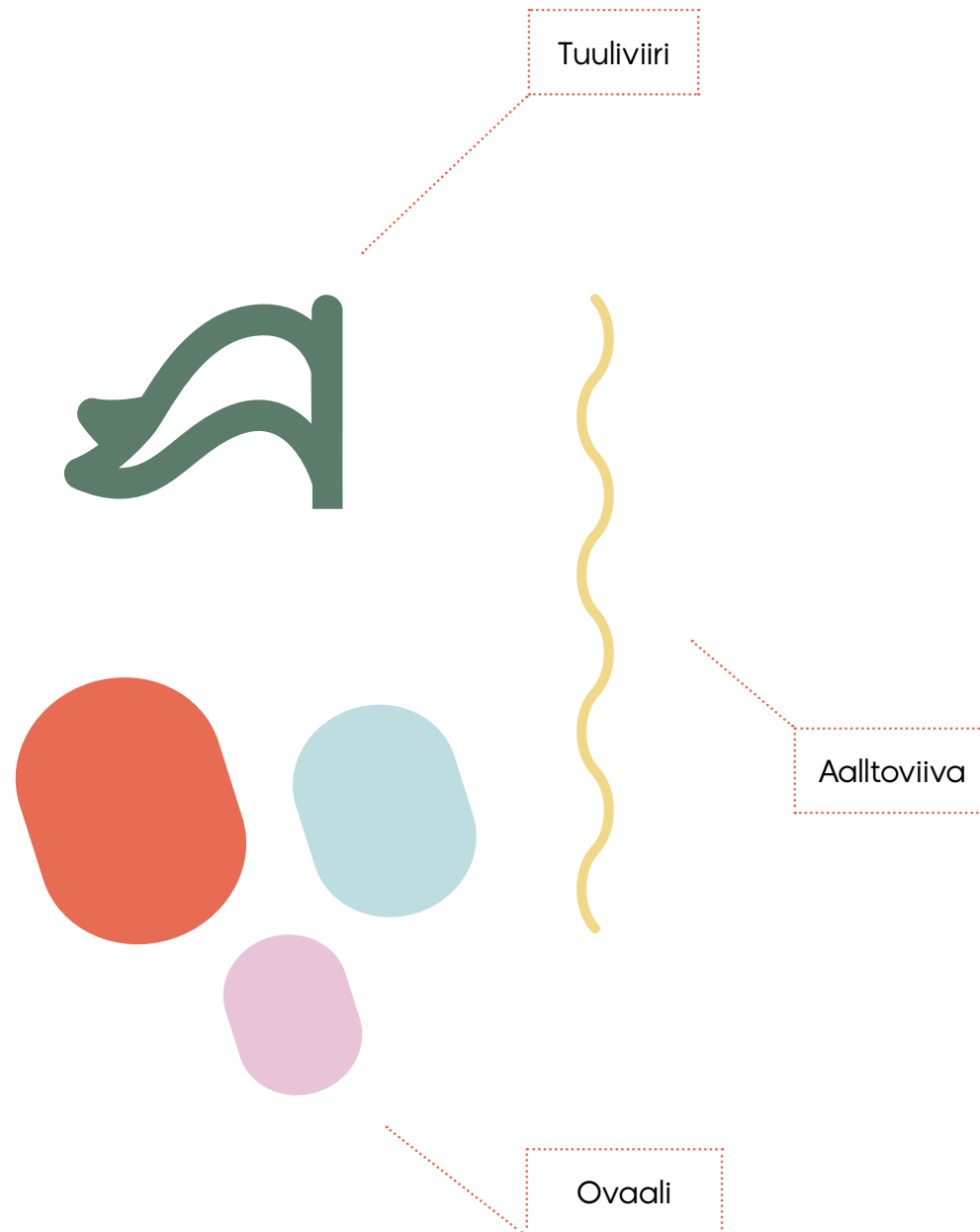
Wanhan Raahan tekstilogossa ja merkissä esiintyvä perinteikäs päätteellinen Civane -kirjasin esiintyy vain tekstilogoissa ja merkissä eikä se esiinny muutoin lainkaan. Tekstiologossa käytettyä kirjasinta kutsutaan logotyyppiksi, jolla tarkoitetaan toimijan nimen vakiintunutta ja johonkin tiettyyn fonttiin perustuvaa kirjoitustapaa.



Civane

WANHA¹⁶⁴⁹ RAAHE
GAMLA BRAHESTAD

Hyperion Medium



4.5 Graafiset elementit

Brändin visuaalisessa ilmeessä käytettävät graafiset elementit löytyvät Wanhan Raahan logosta ja merkistä. Graafisia elementtejä käytetään monipuolisesti niin sähköisissä kuin painetuissa sovelluksissa erilaisina viestinnän keinoina tuomassa sommitelmiin mielenkiintoa ja eloa, rajaamassa kuvia ja ohjaamassa katsojaa.

Elementtejä tulee käyttää niiden sovelluskohteeseen parhaiten sopivalla tavalla – virallisissa yhteyksissä käyttö on harkitumpaa ja kepeämmässä, kuten tapahtumajulkaisuissa, vapaampaa ja rennompaa. Elementtejä käytetään brändin kaikissa väreissä ja niitä voi sommitella useamman eri värisen samaan sovellukseen.

Tuuliviirin kaarevat muodot sopivat rajaamaan kuvia ja värialueita erityisen suuresakin koossa. **Aalltoviiva** elävöittää taittoa esimerkiksi tilanjakajan roolissa ja ohjaamalla lukijan huomiota. Värikäs aalltoviiva on myös hauska lisä esimerkiksi kollaasinomaisessa sommitelmassa. **Ovaali** on parhaimmillaan ”kuvasäiliönä”, kuvan takaa kurkkaavana muotona tai pilkistämässä taiton reunoilla.

4.6 Kuvamaailma

Valokuva kertoo yhdellä vilkaisulla sen, mikä voi olla sanoilla vaikeaa tavoittaa – tunnelman. Wanhan Raahen kuvamaailmassa keskiössä ovat aitous, ajattomuus ja arkkitehtuuri.

Aitoudella tarkoitetaan sitä, että kuvien tilanteet voisivat tapahtua oikeastikin – välttää kuvien liikaa käsikirjoittamista ja jättää tilaa tulkinalle. Kuvien mallien tulee olla helposti lähestyttäviä ja samaistuttavia.

Pyri ajattomuuteen kuvien tyyliä – niin mallien stailauksessa kuin kuvien käsittelyssä. Ajattomuus edustaa myös kuvissa esitettyjen tilanteiden kiireettömyyttä, sekä historian ja nykyajan läsnäoloa.

Tunnelma syntyy usein ihmisistä, mutta Wanhan Raahen arkkitehtuurilla on aivan oma sielunsa. Hyödynnä kuvissa miljöön tarinallisuutta ja yksityiskohtia. Yksityiskohdat kutkuttavat mielikuvitusta.





4.7 Poikkeuksia sääntöihin

Säännöt on tehty rikottaviksi: kun sovelluskohteen rajoitukset tekevät visuaaliselle ilmeelle määriteltujen sääntöjen noudattamisesta ja kauniin lopputuloksen luomisesta haastavaa tai jopa mahdotonta, on säännöistä poikkeaminen perusteltua. Toisinaan poikkeus ei vaadi raskauttavia perusteita ollakseen järkevä – tilanteet tulee arvioida aina tapauskohtaisesti.

WANHAN RAAHEN JOULU

Wanhan Raahen merkin ja tekstilogon jouluisiin versioihin pätee pääsääntöisesti samat säännöt kuin brändin visuaaliseen ilmeen soveltamisessa muutoinkin. Jouluisien sovellusten käytölle sallitaan kuitenkin lähtökohtaisesti enemmän vapauksia etenkin silloin, kun Wanhan Raahen jouluinen ilme toimii allekirjoittajana olemassa olevalle tapahtumalle, jolla on oma tapahtumakohtainen visuaalinen identiteettinsä. Tällöin poikkeukset perustellaan esimerkiksi korostuksen tarpeella tai tapahtuman olemassa olevan ilmeeseen sopimisella.

ESIMERKKI 1

Esimerkissä 1 (seuraava sivu) Wanhan Raahen jouluista merkkiä on käytetty brändin visuaalisen ilmeen sääntöjen puitteissa, mutta kuvavalinta on poikkeuksellinen. Tässä tapauksessa kuvalla pyritään korostamaan tapahtuman jouluisuutta, mikä tekee poikkeuksellisesta kuvasta perustellun. Esimerkin jouluisuutta olisi mahdollista korostaa lisää myös erilaisella fonttivalinnalla ja väreillä, jotka perustellaan tapauskohtaisesti koskemaan esimerkiksi nimenomaan Wanhan Raahen Joulukalenterille luotua erillistä ilmettä.

ESIMERKKI 2

Esimerkissä 2 esitellään tapahtumaa, jonka Wanha Raahen ”leimaa” jouluisella merkillään. Tapahtumalla on oma visuaalinen ilmeensä, joka näkyy muun muassa väreissä ja fontissa. Niinpä Wanhan Raahen jouluista merkkiä on käytetty poikkeuksellisesti tapahtuman väreissä, jotta se sopii tapahtuman tunnelmaan paremmin.

LÖYDÄ
Wanhan Raahen
JOULUKALENTERI



Esimerkki 1

Langin
Suuri
joulujuhla



Esimerkki 2

5. Viestintä – Best Practices

5.1 KOMPAKTI SOMEOPAS

Matkustusinspiraatiota Instagramista

Vinkkejä sisällöntuotantoon

UGC – User Generated Content

Ole löydettävissä

Instagram-muistilista

5.2 BRÄNDIVIDEO

5.3 VISUAALISEN ILMEEN SOVELTAMINEN

Tuote-esimerkkejä

Esimerkkejä esittelypohjien sommittelusta

5.1 Kompakti someopas

MATKUSTUSINSPIRAATIOTA INSTAGRAMISTA

Matkalla ollessaan ihminen on uteliaimmillaan; hän kuvaa ympäristöään innokkaasti ja mielellään jakaa kokemuksensa yhteisölleen. Vaikka alueorganisaation ja matkailuyritysten on hyvä tuottaa sisältöä, todellinen onnistuminen on se, että alueen asukkaat ja vierailevat matkailijat saadaan alueen brändilähettiläiksi.

Wanhan Raahen brändi ja sen viestikärjet tarjoavat inspiraatiota sisällöntuotantoon.

Seuraavilta sivuilta löydät vinkkejä viestintään sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa, joka on vakiinnuttanut paikkansa matkailevien ihmisten somealustana.



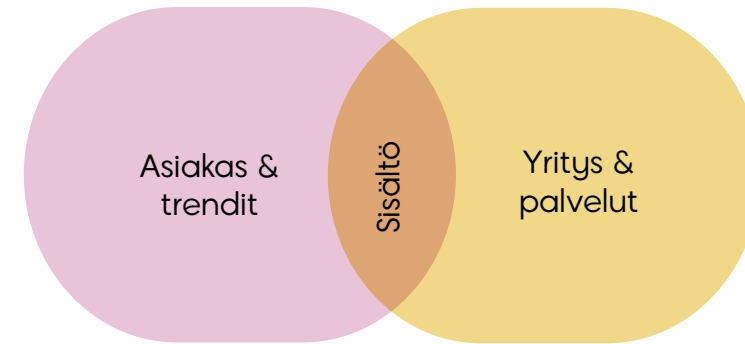
VINKKEJÄ SISÄLLÖNTUOTANTOON

Parhaat tarinat löytyvät usein myytävän tuotteen vierestä

Hyvä sisältömarkkinointi inspiroi, antaa uusia ideoita, viihdyttää, on esteettistä, neuvoo, auttaa ja opettaa, perustuu yhteiseen arvomaailmaan tai haastaa sisällön vastaanottajan. Se ei tavoittele ensisijaisesti euroja vaan pikemminkin kiinnostusta. Kerro useammin maailmasta tai kulttuurista, johon tuotteesi liittyy suoraan myytävästä tuotteesta kertomisen sijaan. Älä pelkää jakaa myös sellaista sisältöä, missä ei välttämättä näy liiketoimintasi ydin.

Kuten kaikessa viestinnässä, myös sosiaalisessa mediassa yhteisösi tunteminen on kaiken a ja o. Jos arvosi on ympäristöystävällisyys ja viestit siitä, todennäköisesti seuraajiksesi päätyy ympäristöystävällisyydestä kiinnostuneita ihmisiä. Seuraa siis jakoja, kommentteja ja tykkäysmääriä sekä kerää tietoa siitä, mitä sisältöä seuraajasi arvostavat.

Selvitä mihin ilmiöön, yhteiseen tarinaan tai trendiin tuotteesi liittyy. Tutustu myös SITRAn megatrendeihin ja Visit Finlandin kohderyhmäoppaaseen.



Hyvä sisältömarkkinoija löytää alueen, missä hänen palvelutarjoomansa ja potentiaalisen asiakkaan kiinnostus kohtaavat.

Esimerkkicase: Husky-yrittäjä

TRENDI: KOIRAHARRASTUS

> Sisällöksi vinkkejä luoksetulon harjoitteluun

TRENDI: OUTDOOR / RETKEILYHARRASTUS

> Sisällöksi metsäpalovaroitus

TRENDI: LUONTOHARRASTUS

> Koiran vai ketun jäljet?
Sisällöksi talvinen jälkientunnistusvisa

UGC – USER GENERATED CONTENT

Matkailualalla asiakkaat tuottavat valtavasti itse sisältöä, jota yrittäjä voi hyödyntää! Lopputuloksena on aitoa vieraidesi tekemää sisältöä, ja sinun tehtäväksesi jää vain sen uudelleen jakaminen. Tällaista toimintamallia (UGC - User Generated Content) hyödyntää mm. VisitFinland (@ourfinland). Kysy aina lupa kuvan jakamiseen!

1. TUOTE KUVAUKSELLISEKSI

Luo vieraallesi mahdollisimman hyvät mahdollisuudet upeiden kuvien kuvaukseen. Eräs safariyrittäjä vaihtoi pihaviset kahvimukit tyylikkäisiin kuksiin, joissa oli polttomerkittynä vielä yrityksen logo. Nuotiolla opas neuvoi kuinka hieno kuksakuva syntyy.

2. OHJEISTA JAKAMAAN KUVIA JA SISÄLTÖÄ

Laita Instagram-profiiliisi esittelytekstiin mukaan esimerkiksi "Share your experiences with us #omahashtagisi" ja #wanharaahe (ks. esim. @ourfinland). Sama ohjeistus voi löytyä myös hotellikansiosta, ruokalistasta, tai esimerkiksi kuitista.

3. JAA KUVA OMASSA KANAVASSA

Hae Instagramista #omahashtagisi -avainsanalla sisältöä ja jaa parhaat edelleen esimerkiksi ruutukaappaamalla kuva. Muista kysyä lupa jakamiseen ja kiittää postauksen yhteydessä kuvan ottajaa hienosta kuvasta!

Käytä julkaisuissasi avainsanoja ja tägäyksiä
@visitraahe #visitraahe
#wanharaahe



Usein yhteistyö on hedelmällisempää kuin yksin tekeminen, tämä on totta myös somessa.

Hyödynnä vakiintuneita "saman tiimin pelureita", alueen yrittäjän ja Visit Raahen kannatta tэгätä mukaan aina Visit Finland ja muut jakotilit aiheen mukaan. Alueen mediat etsivät myös jatkuvasti tarinoita jaettavaksi!

Hyödynnä alueesta jaettuja tarinoita ja ilmiöitä, kuten Suomen pisintä seinää.

OLE LÖYDETTÄVISSÄ

Instagramissa seuraajasi näkevät sisältösi myös ilman avainsanoja, mutta uuden yleisön tavoittamisessa avainsanat auttavat. Yhden kuvan lähetyksen (postauksen) yhteyteen voit laittaa maksimissaan 30 avainsanaa.

AVAINSANAT ELI HASHTAGIT (#) VOIDAAN JAKAA KOLMEEN KATEGORIAAN:

1. *Omat hashtagit*
2. *Kuvaavat hashtagit*
3. *Vakiintuneet hashtagit.*

Oma hashtagisi ohjaa juuri tämän yrityksen ja yrityksen asiakkaiden tuottamaan sisältöön. Kuvaavat hashtagit ovat yleisluontoisempia; ne kuvaavat sitä mitä kuvassa esiintyy ja tapahtuu. Vakiintuneet hashtagit liittyvät “sisäpiiriin”; ne voivat olla uudelleenjakoihin keskittyviä hubeja ja gallerioita (esim #visitfinland), tai jonkin tietyn harrastajaryhmän käytämiä tunnisteita (esim. vapaalaskijoilla mm. #earnyourturns).

MIKSI AVAINSANOJA KANNATTAA KÄYTTÄÄ?

Oma hashtagi kokoaa kaiken yritykseesi liittyvän sisällön yhteen paikkaan. Jos vieraasi käyttävät sitä, myös vierasi seuraajat näkevät sen. Kun kuuluisa jalkapalloilija postaa kuvan omaan Instagramiinsa ja liittää (tägää) yrityksesi mukaan, se voi olla kannaltasi historiasi merkittävin markkinointitoimenpide!

Tägää mukaan postauksiisi yleisiä jakotilejä (kohta 3. vakiintuneet hashtagit). Jos käytät omissa julkaisuissasi vaikkapa #visitfinland -tunnistetta, on mahdollista että @ourfinland -tili jakaa kuvasi ja sen näkee kymmenet tuhannet uudet silmäparit.

ENNAKOI & REAGOI

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden reagoida ilmiöihin välittömästi. Yön upeat revontulet ihastuttavat jo seuraavana päivänä ihmisiä ympäri maailmaa Instagramissa. Matkailualalla on kuitenkin klassikkoaiheita, jotka toistuvat joka vuosi.

Kovien pakkasten aikaan voit kertoa pukeutumisvinkkejä, revontuliaikaan voit kertoa kuinka otat hienoja revontulikuvia, ihmiset ja eläimet kiinnostavat aina. Kerää hiljaisempina aikoina materiaalipankkia ja luonnostele someen vuosikalenteri. Ehkä saat jo tänä talvena kuvattua hienon kuvan joka sopii täydellisesti ensi vuoden itsenäisyyspäivän postaukseen. Kerro kuvatekstissä tarina kuvan takaa, tilanteesta ennen kuvanottoa tai millaisia ääniä hetkessä kuului. Hyödynnä Wanhan Raahan persoonallisuutta (Pohjoisuus, Historia ja Tarinat).

Olipa sisältösi yhteisösi (asiakkaasi, työntekijäsi tai vaikka alueen asukas) tuottamaa sisältöä tai itse tekemäsi, kannattaa panostaa laatuun. Myös somekuviin kannattaa pyytää välillä ammattikuvaajan apua. Story-sisällöissä autenttisuus ja itsetehdyn näköinen sisältö toimii hyvin, tarinoissa ei haittaa vaikka kamera välillä heiluu ja tuuli ottaa mikrofoniin!



INSTAGRAM - MUISTILISTA

1. Kuvaus, muista pieni näyttö > selkeä kuva
2. Kuvankäsittely joko tietokoneella tai puhelimella
3. Kuvan lähetys puhelimeen
4. Rajaus, suosi neliötä tai pystykuvaa
5. Filtterit / Käsittelyt Instagramissa
6. Hashtagit, profiilimerkinnot ja paikkamerkinnot
7. Kuvateksti, panosta tarinaan
8. Postaus, sopiva aika, feedin yhtenäisyys / rytmi
9. Tykkää, kommentoi, vastaa, vuorovaikuta!
10. Kokeile, löydä oma äänesi

5.2 Brändivideo

Suomeksi – Klikkaa siirtyäksesi YouTubeen

Englanniksi – Klikkaa siirtyäksesi YouTubeen

5.3 Visuaalisen ilmeen soveltaminen

Brändin visuaalisen ilmeen monimuotoisuus mahdollistaa sen jouhevan käytön erilaisilla alustoilla aina painetusta mediasta erilaisiin tuotteisiin ja kokonaisuuksiin.

Visuaalista ilmettä soveltaessa on pidettävä huolta sovellettavan kohteen tunnistettavuudesta osana Wanhaa Raahea. Tämä tavoitetaan tekemällä brändi-identiteettiin istuvia ratkaisuja noudattamalla sen visuaaliselle ilmeelle määriteltyjä ohjeita ja tutustumalla olemassa oleviin esimerkkeihin. Näissä puitteissa ilmettä on mahdollista käyttää varsin luovasti.

Tämä dokumentti toimii yhtenä käytännön esimerkkinä ilmeen soveltamisesta. Seuraavilla sivuilla esitellään ilmeen soveltamista tuote-esimerkeissä sekä tekstin sommittelua ja graafisten elementtien käyttöä kuvien rajauksessa.

TUOTE-ESIMERKKEJÄ

1649
WANHA
RAAHE
GAMLA BRAHESTAD

1649

Reiponkatu

Reiponkatu



ESIMERKKEJÄ ESITYSPOHJIEN SOMMITTELUSTA

Tässä pienempi otsikko ja lyhyttä tekstiä Hyperion-fontilla. Valkoinen muoto on osa ovaalia ja sininen tuuliviiriä hyvin suuressa koossa. Viirin sisäosan aukko paljastaa kuvaa ja ovaali on sommiteltu hieman viirin päälle.



RAUHALLINEN KAARI ELÄVÖITTÄÄ

Otsikko ja lyhyt teksti vaalealla pohjalla, jossa edellisen sivun lailla on käytetty tuuliviirin muotoja rajaamaan kuvaa. Tilaa sekä kuvalle että valkoiseksi sommitellulle taustalle on jätetty kuitenkin enemmän, jolloin sommitelma on rauhallisempi ja sopii viralliseenkin yhteyteen.





WANHA¹⁶⁴⁹RAAHE

GAMLA BRAHESTAD

Tuuliviirin muoto rajaa kuvaa

Tuuliviirin kaaret rajaavat kuvan. Sommitelma on rauhallinen ja helppolukuinen, mutta samalla visuaalisesti kiinnostava. Asettelu toimii myös peilikuvanaan, jolloin teksti sommitellaan kuvan oikealle puolelle.





TUMMALLE TAUSTALLE SOMMITeltu TEKSTI

Vaatii usein hieman suuremman kirjasinvälistyksen ja/tai rivivälin, kuin vaalealle pinnalle sommiteltu tumma teksti.

Vaalea teksti tuntuu ikään kuin hehkuvan ja kirjaimet sotkeutuvan toisiinsa. Suurentamalla kirjainten ja rivien välejä teksti selkenee helpommin luettavaksi ja sen saavutettavuus paranee. Toisinaan kirjasimen ohuempi leikkaus ajaa samaa asiaa. Tällä sivulla otsikon leikkaus on Hyperion Regular kun taas tummalla sommitellut, vastaavanlaiset otsikot kautta dokumentin ovat Hyperion Medium. Lisäksi ingressin ja leipätekstin rivivälejä ja kirjasinvälistystä on suurennettu.

TUULIVIIRIN MUOTO RAJAA KUVAA

Ja sulautuu samanväriseen taustaan.
Sommittelu soveltuu esimerkiksi
bannereihin ja banderolleihin, PPT-
pohjiin otsikko-diaksi tai pienemmälle
määrälle tekstiä.





TUULIVIIRIN MUOTO RAJAA KUVAA

Ja sulautuu samanväriseen taustaan. Sommittelu soveltuu esimerkiksi bannereihin ja banderolleihin. PPT-pohjiin otsikko-diaksi tai pienemmälle määrälle tekstiä.

USEAMMAN ERI ELEMENTIN PIRTEÄ KIMARA

Yhdistettynä laajempaan vaaleaan taustaan tekstille jää reippaasti tilaa. Taustaan ja elementteihin voidaan sommitella brändin värejä vapaasti.

Pidä huoli siitä, ettei sommitelma mene ”tukkoon” tai ole liian hektinen. Tämä onnistuu esimerkiksi rauhallisilla kuvilla ja pienellä määrällä tekstiä.

Hyvä nyrkkisääntö on antaa asettelulle riittävästi ”tyhjää” tilaa hengittää, jottei se tukehdu.





SUURI OSA
ESIMERKKISOMMITELMISTA
TOIMII MYÖS TOISTENSA
PEILIKUVINA



6. Vastuullisuus

- 6.1 KOHTI KESTÄVÄMPÄÄ MATKAILUA
- 6.2 VASTUULLISUUSVINKKEJÄ



6.1 Kohti kestävämpää matkailua

Matkailu kuormittaa ympäristöä ja ilmastoa. Huonosti suunniteltu matkailuinfra luo kitkaa asukkaiden, matkailua elinkeinoa harjoittavien tahojen ja matkailijoiden välille. Parhaimmillaan matkailu pyrkii uudistamaan ja kehittämään kohdetta parempaan suuntaan.

UUDISTAVA MATKAILU

Ihmiset ovat heränneet matkailun aiheuttamiin epäkohtiin ja haluavat auttaa ja tukea paikallista luontoa ja kulttuuria. Suomessa on ollut mm. matkailutuotteita, joissa on päässyt istuttamaan metsää, kunnostamaan puroja vaelluskaloille tai lähtemään paikallisten mummojen kanssa mustikkaan. Wanhassa Raahessa konsepti voisi toteutua esimerkiksi jonkin suuremman ihmisryhmän kanssa iltapäivän talkoilla, joissa maalataan ränsistynyt aita ja illalla samassa pihapiirissa pidetään talkoojuhlat.

MYYNÄLUSTOJEN OLETUSASETUKSET

Matkailutuotteet rakentuvat usein komponenteista, jotka kuluttaja voi itse valita; Rakenna tuote ja myyntialusta niin, että kestävä vaihtoehto on valittu oletusasetuksena sen sijaan, että kuluttaja joutuu etsimään sen valikosta erikseen. Tämä viestii yrityksen arvoja ja helpottaa kuluttajan päätöstä tehdä ekologisempi ja vastuullisempi valinta.

6.2 Vastuullisuusvinkkejä

Alta löydät muutamia vinkkejä joita kannattaa pohtia silloin, kun uusia matkailutuotteita muotoillaan ja olemassaolevia hiotaan:

- Pidennä viipymää siihen kannustavalla hinnoittelulla = Ekologisuus
- Kerro keinoista saapua vähäpäästöisesti = Ekologisuus
- Suosi paikallisesti tai lähellä tehtyjä tuotteita/ palveluita = Ekologisuus + Kestävä kulttuuri
- Tarjoa ja lisää kasvisvaihtoehtoja menulle = Ekologisuus
- Vaihda sähkösopimus ja lämmitys vihreään energiaan = Ekologisuus
- Suosi korjaamista ja entisöintiä mieluummin kuin uuden rakentamista – erityisen tärkeää historiaa kunnioittavassa Wanhassa Raahessa! = Ekologisuus + Kestävä kulttuuri
- Historiallinen miljöö ei ole vain nähtävyys, se on yhteinen perintö. Kerro avoimesti Wanhan Raahan historiallisesta miljööstä ja siitä, miten sen säilyttäminen on sekä kulttuurinen että ekologinen teko.
- Tee liiketoiminnastasi kestävämpää ja hae sertifikaatteja (esim. STF, Green Key, ym.) - muista viestiä niistä! = Ekologisuus + Kestävä kulttuuri
- Luo yhteisöllisyyttä kannustamalla käyttämään myös kaverin palveluita! = Kestävä kulttuuri
- Selkeät ohjeet / neuvot missä matkailijat voivat liikkua (esim. pihat) pitää paikalliset tyytyväisenä! = Kestävä kulttuuri
- Huomioi luonnonympäristöt; Kehitä palveluita, jotka ylläpitävät biodiversiteettiä ja joihin matkailijat voivat osallistua (uudistava matkailu) = Ekologisuus



Euroopan unionin
osarahoittama



POHJOIS-
POHJANMAA
COUNCIL OF OULU REGION



RAAHE

VISIT
RAAHE
.FI

WANHA¹⁶⁴⁹ RAAHE

GAMLA BRAHESTAD

WANHAN RAAHEN BRÄNDIN &
BRÄNDIN VISUAALISEN
ILMEEN TOTEUTUS 2025



[KOTACOLLECTIVE.COM](https://kotacollective.com)