



# Oulun brändikäsikirja

# Sisältö

3	Asteen verran parempi	12	Visuaalinen ilme
4	Oulun brändin rakennusaineita		Oulun tunnus: tarina ja käyttö
5	Brändin ytimet		Värit
6	Brändilupaus: <i>Asteen verran...</i>		Toimialat ja liikelaitokset
7	Kärkiviestit		Typografia: Oulun Graadi
9	Hissipuhe		Astemerkin käyttö
10	Brändipersoona		Valokuvat ja kuvakerronta
11	Äänensävy		Taiton periaatteet ja taittomallit
			Esimerkkejä ja inspiraatiota
		36	Oulun brändi on oululaisten tekemä
		37	Yhteystiedot

# Asteen verran parempi

Oulun brändi on Oulu ja oululaiset. Brändi on se tunne, jonka Oulu herättää ihmisten mielissä. Se kertoo, mitä Oulusta ja oululaisista ajatellaan ja millaiseksi kaupunkimme koetaan.

Tämä brändikäsikirja on ohjeisto tai sikermä siitä, miten Oulusta kerrotaan kuvin ja sanoin. Käsikirja kertoo Oulun brändistä tärkeimmät asiat, ohjaa viestien ja viestinnän suunnittelua ja ohjeistaa visuaalisten tunnisteen käyttöä.

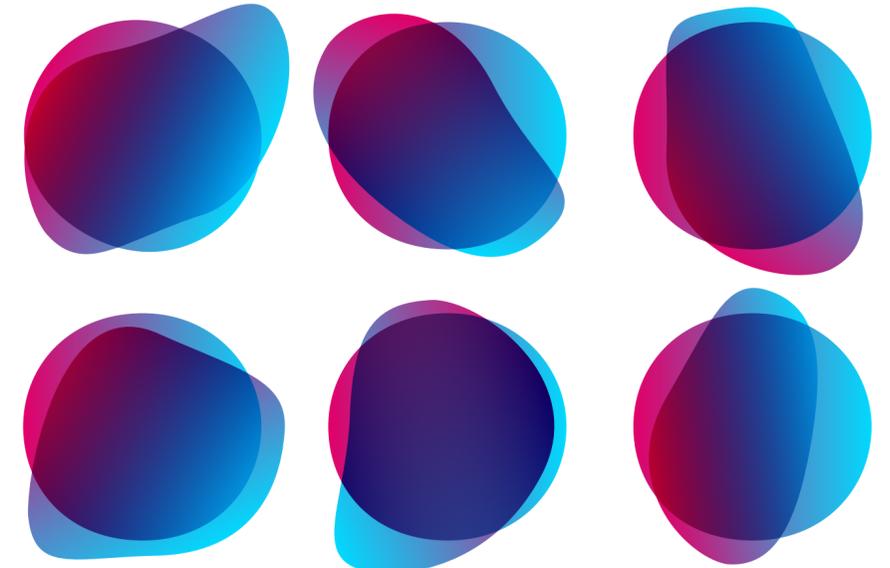
Oululaiset ovat osallistuneet uuden brändin tekemiseen. Jokainen teko, idea, vastaus, kommentti ja palaute on ohjannut brändiä asteen verran oululaisemmaksi. Kun teemme asteen verran paremmin, tapahtuu aina muutos parempaan.

Brändin tulisi puhutella myös asukkaita ja palvella kaupunkikonsernin ja oululaisten toimijoiden tarpeita. Sen tulisi olla todellinen, merkityksellinen ja kiinnostava.

Kun brändiä ryhdyttiin uudistamaan, tavoitteena oli luoda yhtenäinen kuva ja viesti Oulusta. Brändiin on vaikuttanut myös Oulu2026 eli lähestyvä Euroopan kulttuuripääkaupunkivuosi 2026.

Oulu – asteen verran parempi.

*Päivi Laajala*  
kaupunginjohtaja



# Oulun brändin rakennusaineita

Brändi on ennen kaikkea tekoja ja viestejä. Niitä ohjaavat Oulun olemassa olevat vahvuudet, jotka rakentavat brändin perustan.

## **Erottava positio: Pohjoisuuden voimalla elävä juureva kasvukeskus**

*Erottava positio on brändin tavoitemielikuva, joka erilaistaa sen kilpailijoistaan. Positio ei ole sama asia kuin slogan tai brändilupaus.*

## **Tukitekijät: Pohjoinen luonto ja luonne / Inhimillinen energia / Maailmanluokan osaaminen**

*Tukitekijät ovat erottavan position rakennusaineita. Ne tarkentavat sitä, miten aiomme luoda tavoitellun position ja vahvistaa sitä.*

## **Arvot: Rohkea, reilu, vastuullinen**

*Arvot ohjaavat brändiä ja ovat perusta kaikelle toiminnalle.*



## Brändin ytimet

*Oulun brändi tiivistyy Oulun vahvuuksiin eli niihin ydinajatuksiin, jotka määrittelevät oululaisuutta ja erottavat kaupungin muista.*

### **Pohjoinen**

Pohjoisuus tarkoittaa sekä maantieteellistä sijaintia että asennetta. Paljaimmillaan se on karun, kauniin ja monipuolisen luonnon läheisyyttä ja vaikutusta Ouluun, puolen Suomen ykköspaikkaan. Jalkamme ovat tukevasti pohjoisessa maassa: se, mitä tehdään, tehdään tunnollisesti ja omalla lailla. Oulu on rohkea, se vaikuttaa enemmän kuin siihen vaikutetaan.

### **Inhimillinen**

Inhimillisyys tiivistyy yhteisöksi, johon on helppo päästä mukaan. Ihmiset kohdataan rehellisesti, leppoisalla tavalla. Työ ja tekeminen on tärkeää, mutta se ei ole elämän tärkein asia – perheelle, kodille ja itsensä toteuttamiselle annetaan tilaa ja luodaan mahdollisuuksia. Oulussa tuntuu, että aikaa on enemmän.

### **Älykäs**

Oulussa asuu älykkyyden ja luovuuden kombinaatio. Se näyttäytyy muun muassa korkeana koulutusasteena, joka antaa valmiudet ongelmanratkaisukyvyille, sekä yrityskulttuurina, joka rohkaisee kokeilemaan. Se voi näkyä myös kaupunki-infrana, joka parantaa elämänlaatua. Oulun oivaltavuus on nokkelaa ja mukaansatempaavaa.



## Asteen verran...

*Oulun brändilupaus perustuu kaupungin vahvuuksiin. Se kuitenkin uskaltaa kurottaa myös tulevaisuuteen ja luoda uutta. Asteen verran... -ajattelu kertoo Oulun sijainnista, mutta siinä kuuluvat myös ympäristövastuullisuus, tekniikka, muutos ja kaupunkikehitys.*

Oulu on Suomen 5. suurin kaupunki, ja se tunnetaan valtakunnallisesti erittäin hyvin. Siksi Oululla ei ole tarvetta mainostaa itseään pikkunäppärällä ulkoisella sloganilla. Oulun brändilupaus onkin ensisijaisesti sisäinen työkalu, jonka rooli on ohjata kaikkea toimintaa kohti tavoiteltavaa tulevaisuutta.

Lupaus ei ole slogan, eikä sitä kirjoiteta auki logon yhteyteen. Se voi kuitenkin olla esillä kaupungin materiaaleissa ja sisällöissä, joissa lupaus on kuitenkin aina perusteltava ja lunastettava joko kuvallisesti, sanallisesti tai kokemuksellisesti. Lupauksen toisto ei ole itsetarkoitus.

*Asteen verran... -ajattelu tarkoittaa, että lupaus elää ja muuntautuu aiheen ja käyttöpaikan mukaan. Lupauksen täydentävät adjektiivin komparatiivit valitaan niin, että ne ovat oululaisia, todellisia tai tavoiteltavia ja kulloiseenkin teemaan sopivia. Adjektiivin komparatiivit sopivat Oulun brändin aukikirjoitettuihin ydinasioihin, linkittyvät kärkiviesteihin ja noudattavat äänensävyä annettuja ohjeita.*

## ASTEEN VERRAN

SUVAITSEVAMPI

PÖLIJEMPI

PAREMPI

LUOVEMPI

LÄHEISEMPI

MERKITYKSELLISEMPI

KESTÄVÄMPI

ROSOISEMPI

HERKEMPI

ÄLYKKÄÄMPI

OULULAISEMPI

# Kärkiviestit

*Mitä meidän olisi syytä kertoa Oulusta ulospäin, kaupungista kiinnostuneille?*

*Ensimmäinen, yleinen kärkiviesti toimii Oulun brändilupauksen avaajana ja brändin ytimien allekirjoituksena. Oulun valikoituja vahvuuksia taas on listattu kohderyhmäkohtaisesti: voimme kaikki käyttää viestejä sellaisinaan keskustelunavauksina ja täydentää listatuilla lisähuomioilla.*

**Oulu on asteen verran parempi paikka. Se on pohjoinen Euroopan kulttuurikaupunki, joka pursuaa inhimillistä energiaa ja kuhisee tulevaisuuden teknologiaa.**

## Yritykset Suomessa ja kansainvälisesti

Oulu on yhteistyön mallikaupunki: valmiiden ja kehittyvien verkostojen kehto. Yritysyhteistyössä ilmastossa koko maailman mahdollisuudet ovat ulottuvillasi.

*Kommunikaatiossa huomioitavat tärkeimmät pointit:*

- Oulu on kaikin puolin Smart City ja kansainvälisen tason osaamisen ja innovaatioiden keskittymä. 5G ja 6G, radio- ja terveysteknologia, painettu äly ja maailman älykkäin sairaala ovat vain muutama esimerkki Oulun osaamisesta.
- Pohjoisen Suomen jatkuvasti kasvava osaamiskeskittymä on käytettävissäsi, samoin kuin monialaisen opiskelu- ja tutkimuskaupungin koulutus- ja verkostoitumismahdollisuudet sekä vaikuttavat ihmiset ja yhteisöt.
- Hyvinvoivassa kaupungissa rekrytoiminen toimii ja osaajat pysyvät. Oulussa myös tuetaan juuri oikeiden osaajien löytämisessä niin kotimaasta kuin maailmalta.
- Oulu tarjoaa innovatiivisen ympäristön, älykkään kokeilualustan ja kaiken mahdollisen tuen uuden aloittamiselle. Tulevaisuuden ongelmat ratkaistaan Oulussa.

## Osaajat meillä ja muualla

Oivalla, inspiroidu ja lunasta potentiaalisi Oulussa. Täällä on tilaa ja tilaisuuksia kiireettömään kruisailuun ja merkitykselliseen työelämään. Oululainen arki rullaa asukkaiden ehdoilla – muita suuria kaupunkeja edullisemmin.

*Kommunikaatiossa huomioitavat tärkeimmät pointit:*

- Rohkea uuden luominen ja huippuluokan koulutus mahdollistavat oululaisen onnen ja globaalilla tasolla merkittävän ja vaikuttavan työn tekemisen.
- Edullinen mutta laadukas elämä on Oulussa totta. Parempaa, inspiroivampaa ja merkityksellisempää Oulua rakennetaan yhdessä ja jatkuvasti – kehittyvä Euroopan kulttuuripääkaupunki tarjoaa tapahtumia, tekemistä, kulttuuria ja hyvinvointia.
- Jokapäiväiset etapit ja suuremmat unelmat saavutetaan vilkkaassa pyöräilykaupungissa helposti ja ekologisesti. Kestävyys on muutenkin kaiken perusta: luonto on kaupungissa läsnä ja sitä myös vaalitaan. Oulu on sitoutunut Agenda 2030 -tavoitteisiin sekä eurooppalaiseen kiertotalouden julistukseen.
- Oulu toivottaa tervetulleiksi ihmiset eri puolilta maailmaa, kohtelee kaikkia yhdenvertaisesti ja kutsuu ihmiset osaksi yhteisöä.

# Kärkiviestit

## Opiskelijat ja nuoret

Oulussa kasvaa juurevia maailmankansalaisia. Kaupunki yhdistää luovuuden, luonnon, osaamisen ja välittämisen tavalla, joka kasvattaa vahvoja ja tasapainoisia ihmisiä.

*Kommunikaatiossa huomioitavat tärkeimmät pointit:*

- Oulussa kehityksellä ja yhdessä tekemisellä luodaan merkityksiä ja yllättäviä yhteyksiä kulttuurin, tieteen ja teknologian avulla: Euroopan kulttuuri- pääkaupunki luo jatkuvasti lisää työpaikkoja ja hyvinvointia alueelle.
- Oulu tarjoaa pohjoisen laadukkainta ja monipuolisinta koulutusta kaikilla koulutusasteilla, mutta myös maailma on tarjolla: puolen Suomen työpaikat ovat auki, kuten myös jatkokoulutusmahdollisuudet ja valmiit kansainväliset verkostot.
- Oulussa voi kehittää itseään eteenpäin jatkuvasti: kaupungissa panostetaan sekä nuoriin että elinikäiseen oppimiseen – viedäänpä oululaista koulutusta ja osaamista maailman ääriin.
- Itsestään ja suhteestaan luontoon on helppo pitää huolta. Oulu panostaa tulevaisuuteen ekologisesti ja sosiaalisesti – se tarjoaa hyvää elämänlaatua kaikissa elämänvaiheissa.

## Matkailijat

Oulu kookuttaa pohjoisilla elämyksillä ja mahdollisuuksilla. Vesistöistä ja urbaanista luonnosta voimaa ammentava alue tarjoaa astetta enemmän yllättäviä elämyksiä. Tule ja ole reilusti oma itsesi – niin mekin olemme!

*Kommunikaatiossa huomioitavat tärkeimmät pointit:*

- Oulu on erinomainen kohde kestävään matkailuun. Luonto- ja kulttuuriarvot itsessään ovat syy matkailla Oulussa, ja aidot neljä vuodenaikaa sekä niiden vaihtelu kasvattavat mahdollisuuksia tekemiseen entisestään.
- Vastustamattomia ja vastuullisia kulttuuritapahtumia löytyy laidasta laitaan: sopivasti hulluutta, kulttuuria, urheilua ja innovaatioita yhdistelevät tapahtumat jäävät mieleen.
- Olit sitten turisti, matkanjärjestäjä tai kongressimatkailija, Oulun tarjoamat matkailupalvelut ja kaupungin kokemuksellisuus kehittyvät koko ajan. Tulijalla on mahdollisuus juuri omannäköisiin Oulu-hetkiin.
- Oulun ravintolakulttuuri tarjoaa pohjoisen elämyksiä ja puhtaita makuja, halusit sitten katuruokaa asfaltin polttaessa tai muikkuja tai rössypottua rannassa.

## Hissipuhe

*Oulun hissipuhe luo kaupungista halutun ensivaikutelman. Tarkoituksenamme on kiteyttää, jopa sopivasti kärjistää. Kun laadimme hissipuhetta tositilanteessa, muistamme aina, kenelle puhumme, ja muokkaamme puhetta vastaanottajaa varten – tarvittaessa vaikka lennosta. Tärkeintä on, että luomme yhteyden kuulijaan. Tässä yksi esimerkki:*

Oulu. Vesistöjen hellässä halauksessa syntynyt, jalat tukevasti pohjoisessa mullassa seisova juureva, luonnon ehdoilla kehittynyt kaupunki matkalla maailman parhaaksi. Olemme pohjoisen pallonpuoliskon oivaltavin paikka monellakin tapaa: hyödynnämme alueemme loppumatonta osaamista, jotta voimme jakaa onnea Suomessa ja maailmalla mahdollisimman laajalle.

Pohjoisuutemme on rennonletkeää vieraanvaraisuutta, rohkeita tekoja ja sinnikkyyttä – menestyksen edellytyksiä niin yksilöille kuin yrityksille. Supervoimamme ovat erilaiset ihmiset ja kaupunginosat sekä Oulun seudun rikas luonto. Meillä on tilaa, aikaa ja mahdollisuuksia kohtaamisille, jotka voivat myllertää koko elämäsi – asteen verran paremmin, tietenkin.

# Brändipersoona

*Jotta löydämme brändistä itsemme, siihen on liityttävä myös inhimillisiä ominaisuuksia. Siksi Oululle on määritelty brändipersoona, johon voimme kaikki peilata omia puoliamme ja tärkeiksi katsomiamme ominaisuuksia.*

Jos törmäisit Ouluun kadulla tai somessa, sinusta tuntuisi, että olet tavannut luotettavan ja miellyttävän älykkään tyyppin, joka on viehättävää seuraa. Oulu tahtoisi tutustua kaikkiin ja kaikenlaisiin ihmisiin. Veikeä ilme kasvoillaan Oulu kyselisi sinusta ja elämästäsi ja vastavuoroisesti kertoisi hersyvästi myös itsestään. Pilke pysyisi silmäkulmassa, vaikka hän haastaisikin sinua käsityksissäsi. Huomaisit, että Oulu on maailmaa nähnyt, vaikkei se välittömästi pohjoisen kaverista loistakaan tökeröllä tavalla.

Vasta kertoessaan kokemuksistaan avoimesti voisit huomata, että hän on hyvin perillä maailman menosta ja haluaa oppia lisää koko ajan. Oulu on luova ja periksiantamaton, joka tahtoo tehdä ja menestyä aina yhdessä. Kahdestaan voisittekin mukavasti pyöräillä nauttimaan paikallisen panimon tuotteita ja keskustelemaan tuntikausiksi.

# Äänensävy

Kerronnan sävy on yhtä tärkeä kuin viestikin. Siksi Oululle on määritelty yhtenäinen äänensävy, joka erottaa sen muista ja korostaa Oululle ominaisia piirteitä. Äänensävyä käytämme kaikkensa Oulun viestinnässä – niin sisäisesti kuin ulkoisesti.

## Oulu on reilu, luotettava ja luonnollinen, joten se puhuu REHDISTI

*Miten piirre näkyy ja kuuluu?*

Viestimme ymmärrettävästi ja inklusiivisesti. Puhumme meistä, mutta niin, että olemme avoimia myös muille. Otamme viesteissä mukaamme nykyisten oululaisten lisäksi myös tulevat. Olemme innostuvia ja innostavia!

*Miten se vaikuttaa?*

Vahvistamme veto- ja pitovoimaamme tulemalla lähelle vastaanottajaa ja olemalla täpinöissään kaupungistamme.

## Oulu on älykäs, vastuullinen ja rohkea, joten se puhuu PELOTTOMASTI

*Miten piirre näkyy ja kuuluu?*

Sanomme suoraan. Olemme ylpeitä esimerkiksi osaamisestamme, mutta emme myöskään piilotele virheitämme, vaan kerromme avoimesti oppivamme. Uskallamme asettua mielipidejohtajaksi, haastaa ja näyttää esimerkkiä.

*Miten se vaikuttaa?*

Otamme asemamme kaupunkikeskustelussa ja määrittelemme omaa paikkaamme kansallisesti ja kansainvälisesti.

## Oulu on pohjoinen, eloisa ja leppoisa, joten se puhuu VEIKEÄSTI

*Miten piirre näkyy ja kuuluu?*

Voimme kuvailla iloisesti ja käyttää harkitusti jopa ylisanoja. Sopivissa tilanteissa kerromme itsestämme pilke silmäkulmassa: uskallamme olla jopa viiltävän itseironisia, mutta emme koskaan naureskele muille. Emme jumitu negatiivisuuteen, vaan näytämme asiat huumorin kautta. Opettelemme puhumaan kaikissa tilanteissa Oulusta hyvää.

*Miten se vaikuttaa?*

Kuulostamme kaupunkilaisiltamme ja houkuttelemme yhä uusia vastaanottajia viestiemme vaikutuspiiriin.

## Oulun tunnus: tarina ja käyttö

Oulun tunnus yhdistää vanhaa ja uutta. Jo tuttu, persoonallinen väri purppuran sävy on saanut rinnalleen merellisen sinisen. Yhdessä ne muodostavat liukuväriin, joka ilmentää Oulun eri puolia ja vastakohtaisuutta. Kun väriin yhdistää *Oulu*-sanaan tutulla typografialla, syntyy Oulun kaupunkitunnus: uniikkia, tuttua, raikasta, oululaista.

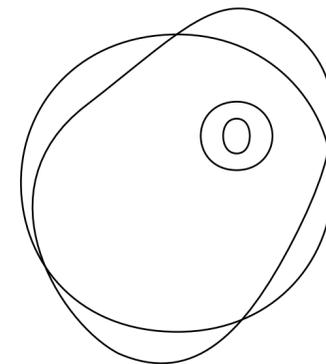
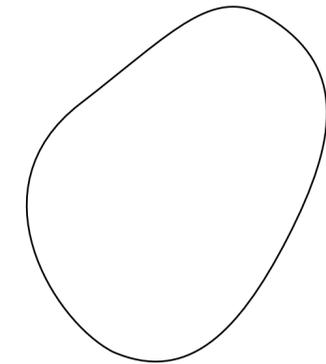
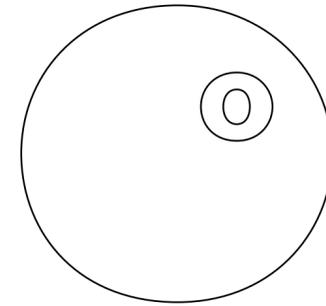
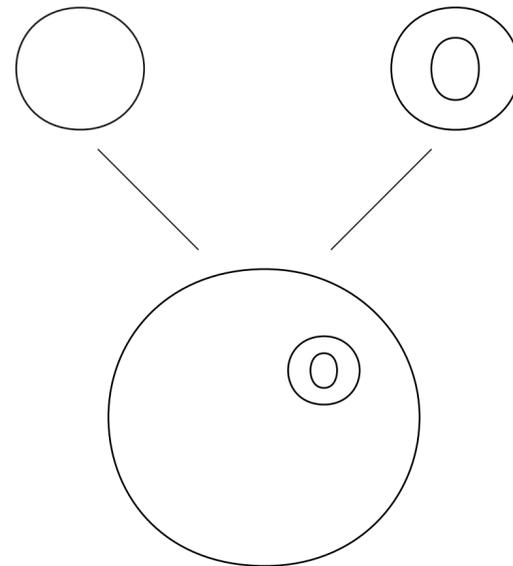


## Oulun tunnus: tarina ja käyttö

Koko tunnuksen pohjalla on *Oulu*-sanan *O*-kirjain. *O* on antanut muotonsa tunnuksen ellipsimäiselle perusmuodolle sekä tunnuksessa käytetylle asteen merkillle. Niitä yhdistää orgaaninen ja tilanteen mukaan muovautuva muoto, joka elää ellipsin päällä: kun maailma muuttuu, muuttuu Oulukin.

# OULU

## O



# Tunnuksen versiot

Tunnuksesta on erikokoisia pysty- ja vaakaversioita eri tilanteisiin. Eri versiot on nimetty koon mukaan.



**OULU**

XXL



**OULU**

XL



**OULU**

L



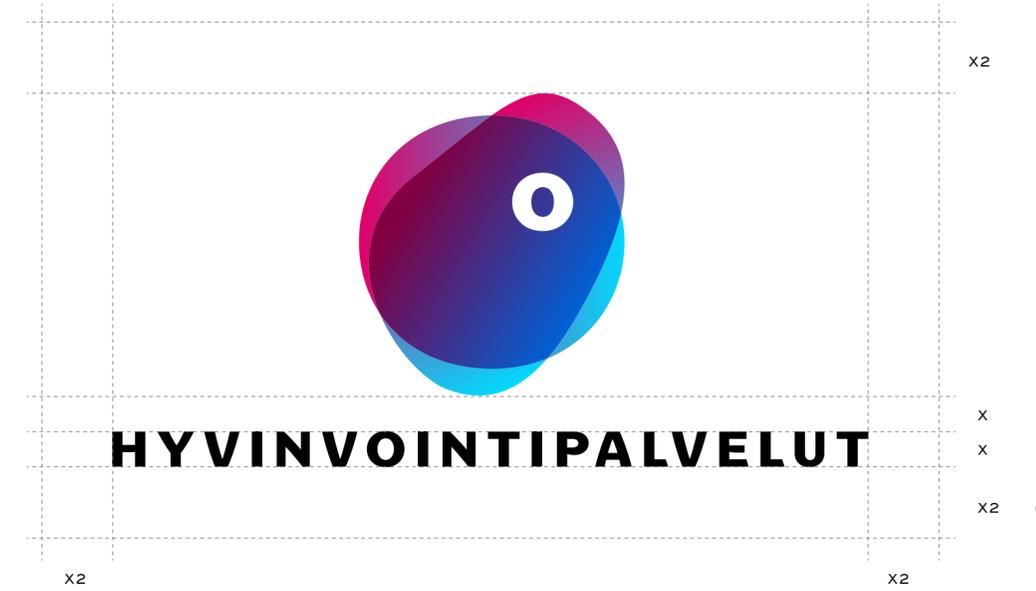
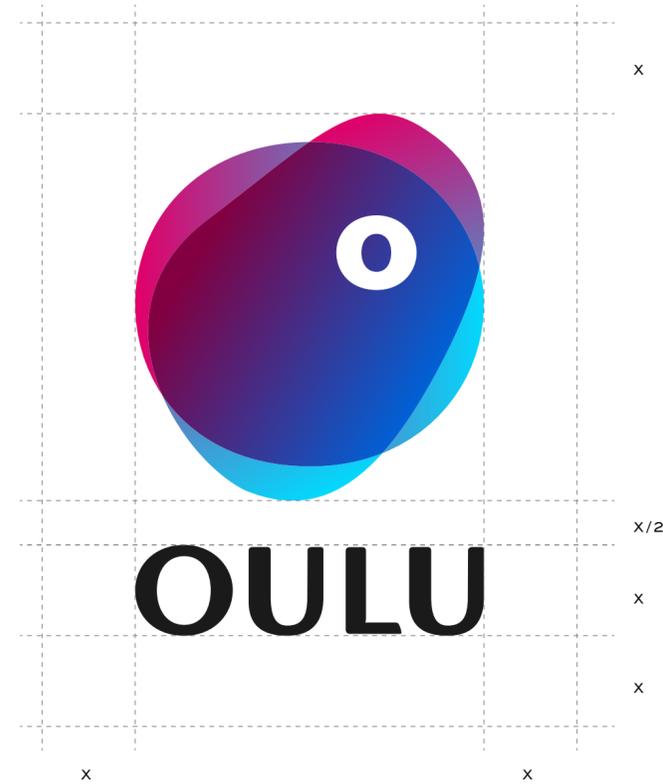
**OULU**

M



**OULU**

S

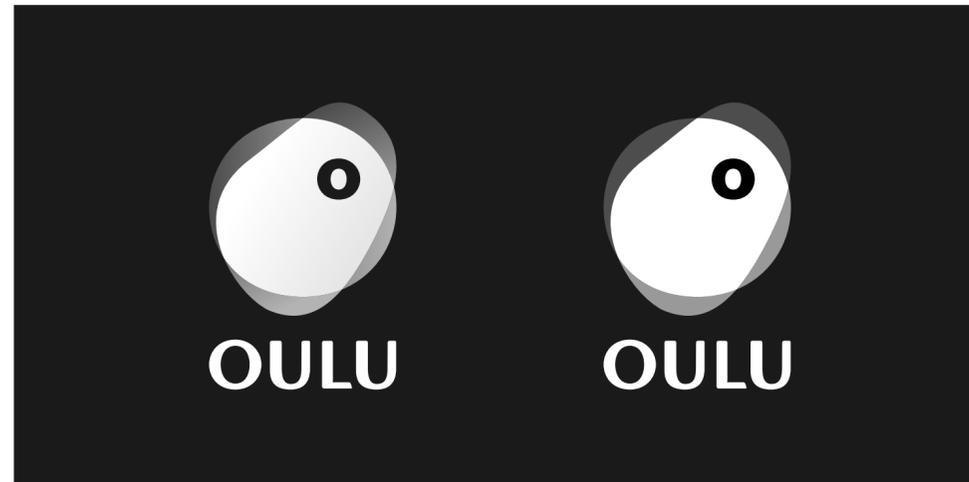


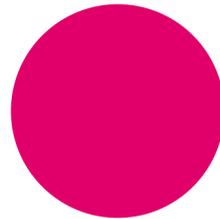
## Suoja-alueet

Emme sekoita Oulun tunnusta muihin elementteihin, vaan se pysyy aina selkeänä ja puhtaana. Siksi tunnukselle on määritelty suoja-alueet, joita ei saa ylittää muilla elementeillä.

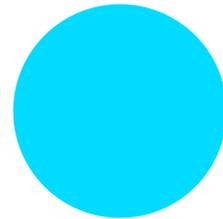
## Mustavalkoinen

Jos erityistilanteessa käytämme Oulun tunnusta ilman liukuväriä, käytämme mustaa, valkoista ja harmaan sävyjä yhdistelevää versiota. Tunnuksesta on määritelty myös harmaansävyjä yhdistävä mustavalkoinen liukuväriver시오.

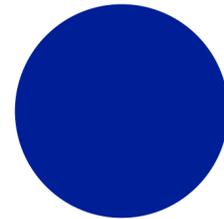




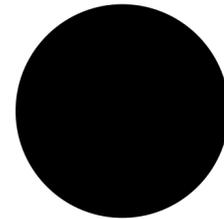
C0 M100 Y15 K0  
R225 G0 B105  
#E10069  
PANTONE 213 C  
RAL 4010



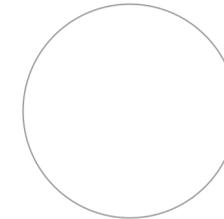
C70 M0 Y0 K0  
R0 G219 B255  
#00DBFF  
PANTONE 306 C  
RAL 5012



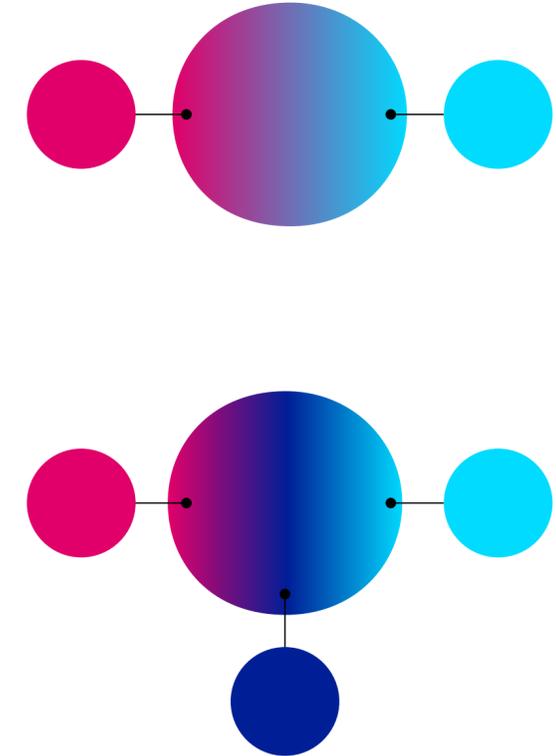
C100 M90 Y0 K0  
R0 G30 B150  
#001E96  
PANTONE 286 C  
RAL 5002



C0 M0 Y0 K100  
R0 G0 B0  
#000000  
PANTONE BLACK 6 C  
RAL 5004



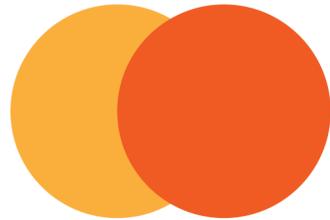
C0 M0 Y0 K0  
R255 G255 B255  
#FFFFFF  
PANTONE -  
RAL -



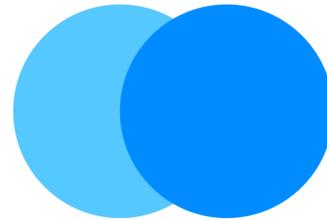
## Päävärit

Oulun värit ovat raikkaita. Tuttuun oululaiseen purppuran sävyyn yhdistyy sointuva, merellinen sininen sekä värien yhdistelmästä syntyvä liukuväri.

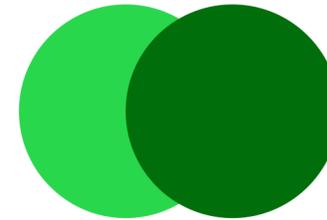
Kun rakennamme liukuväriä, se tarvitsee mukaansa niin sanotun väliväriin, jotta liukuväriin kirkkaus säilyy. Myös väliväri on osa Oulun värejä.



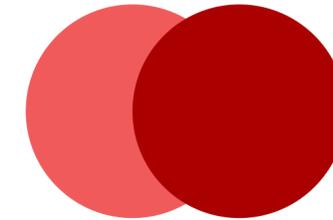
**R250 G175 B60**  
**R240 G90 B3**  
**C0 M40 Y100 K0**  
**C0 M75 Y100 K05**  
**#FAAF3C**  
**#F05A23**  
**PANTONE 137 C**  
**PANTONE 1655 C**  
**RAL 1028**  
**RAL 2009**



**R85 G200 B255**  
**R0 G140 B255**  
**C60 M0 Y0 K0**  
**C80 M40 Y0 K0**  
**#55C8FF**  
**#008CFF**  
**PANTONE 2985 C**  
**PANTONE 285 C**  
**RAL 5012**  
**RAL 5017**



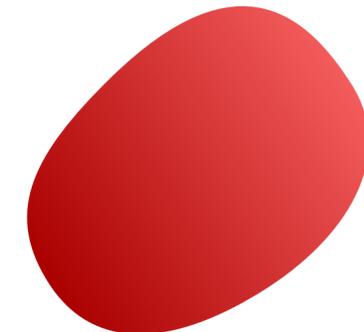
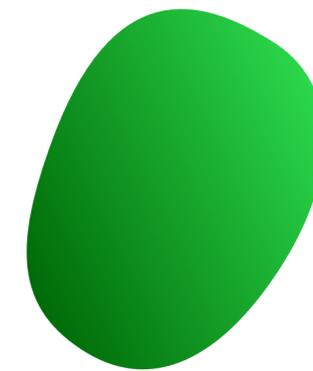
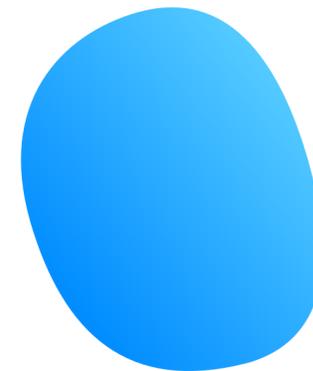
**R40 G215 B75**  
**R0 G110 B10**  
**C80 M0 Y100 K0**  
**C100 M30 Y100 K20**  
**#28D74B**  
**#006E0A**  
**PANTONE 360 C**  
**PANTONE 356 C**  
**RAL 6018**  
**RAL 6032**

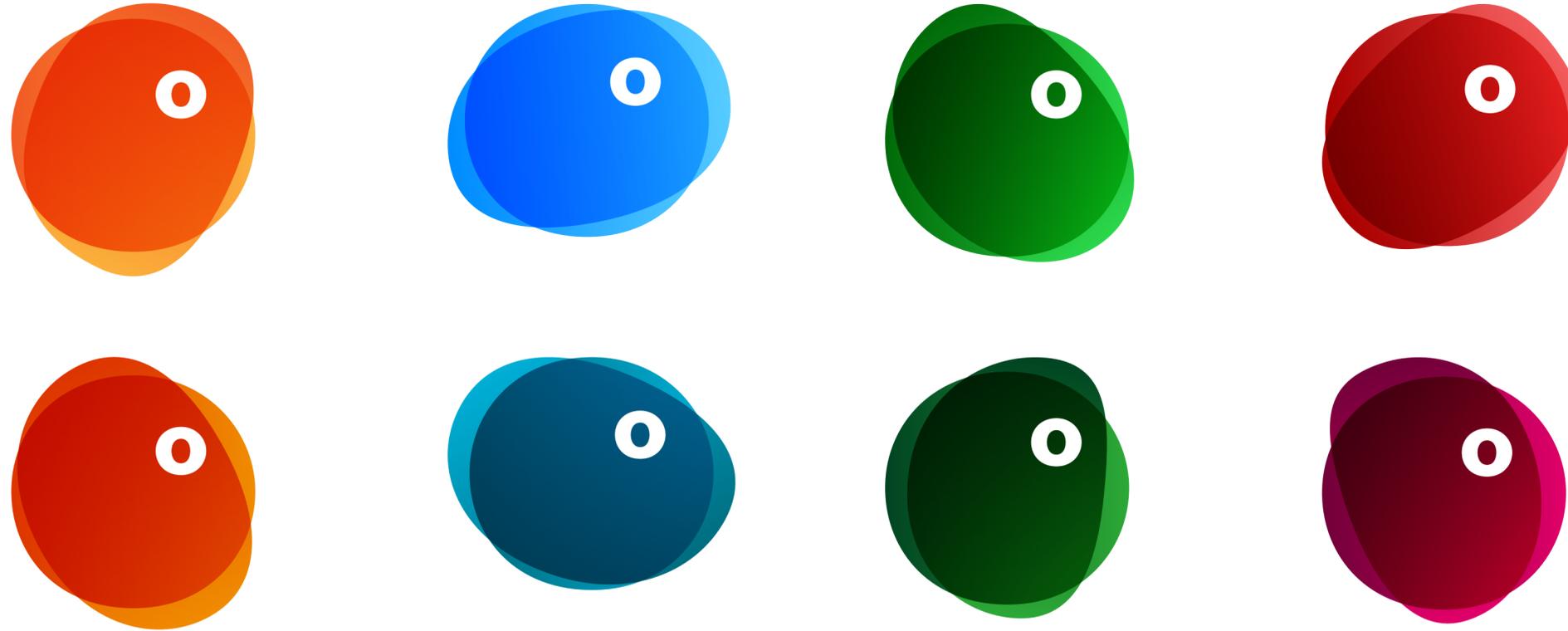


**R240 G90 B90**  
**R170 G0 B0**  
**C0 M85 Y60 K0**  
**C20 M100 Y100 K10**  
**#F05A5A**  
**#AA0000**  
**PANTONE 1785 C**  
**PANTONE 1805 C**  
**RAL 3017**  
**RAL 3020**

## Lisävärnit

Käytämme lisävärejä pääasiassa eri liikelaitosten tai toimialojen ilmeissä, jotka syntyvät Oulun tunnuksen variaatioista. Liikelaitokset ja toimialat voivat käyttää oman ilmeensä mukaista lisäväriä myös erilaisissa kampanjoissa tai tapahtumissa. Lisävärnit ovat iloisia ja kirkkaita, ja niiden kahdesta sävystä muodostetaan liukuvärejä.





## Tunnuksen väri variaatiot

Kun muovaamme tunnuksen elävää muotoa ja otamme käyttöön lisävärejä, luomme yksilöllisiä merkkejä Oulun eri liikelaitosten tai toimialojen käyttöön. Värit ilmentävät liikelaitoksen tai toimialan toimintaa, ja Oulun tunnukseen ne yhdistää valkoinen astemerkki.

## Toimialat

Oulun kaupungin eri toimialat käyttävät materiaaleissaan Oulun tunnuksen värejä ja elementtejä. Toimialan tunnuksesta on neljä versiota: kaksi pysty- ja kaksi vaakaversiota. Toiseen vaakaversioon yhdistetään Oulun tunnukseen kuuluva *Oulu*-sana.

Kun luomme visuaalisia ilmeitä Ouluun tai sen liikelaitoksiin tiiviisti sidoksissa oleville hankkeille, tapahtumille tai muille tilaisuuksille, on vahvasti suositeltavaa käyttää Oulun päävärejä sekä Oulun omaa Oulun Graadi -typografiaa. Näin ilmeet ovat yhdenmukaisia ja tunnistettavissa oululaisiksi.



**HYVINVOINTIPALVELUT**



**HYVINVOINTIPALVELUT**



**SIVISTYS- JA  
KULTTUURIPALVELUT**



**SIVISTYS- JA  
KULTTUURIPALVELUT**



**HYVINVOINTIPALVELUT**



**OULU** **HYVINVOINTIPALVELUT**



**SIVISTYS- JA  
KULTTUURIPALVELUT**

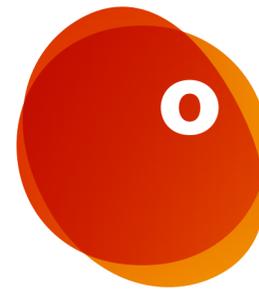


**OULU** **SIVISTYS- JA  
KULTTUURIPALVELUT**

## Liikelaitokset

Liikelaitokset tai toimialat, jotka tarvitsevat Oulun tunnuksesta erottuvan, uniikin ilmeen, käyttävät omaa valittua lisäväriään ja varioivat tunnuksen elävää muotoa. Materiaaleissa käytämme Oulun ilmettä, joka säilytetään valitulla lisävärillä. Oulun tunnukseen ilme yhdistyy valkoisen astemerkin avulla.

Liikelaitoksen tunnuksesta on neljä versiota: kaksi pysty- ja kaksi vaakaversiota. Toiseen vaakaversioon yhdistetään Oulun tunnukseen kuuluva *Oulu*-sana.



**BUSINESSOULU**



**BUSINESSOULU**



**BUSINESSOULU**



**BUSINESSOULU**

**ASTEEN  
VERRAN**

**asteen  
verran**

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÅÄÖ**

**abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyzääö**

**123456789  
!“#€%&/()=?@£\$§|[]**

## **Typografia: Oulun Graadi**

Oulun Graadi on oululaisten oma fontti, jolla on asteen verran leppoisampi luonne. Fontissa on vivahduksen verran viivan paksuuden vaihtelua ja vinoon loppuvat kirjaimet kuten Oulun tunnuksessa. Suorien diagonaalien sijaan on laakeita kaaria, ja ahtaimmat sisäkulmat aukeavat pieneen hymyyn. Fontin uniikit muodot ovat lämpimiä, runsaita ja humaaneja.

Oivaltavasti yhteensovitettut vinot muodot tekevät fontista eloisan ja omalaatuisen.

ISO OTSIKKO (VERSAALI)

OULUN GRAADI

# ASTEEN VERRAN

OTSIKOT

OULUN GRAADI

6X **First headline**

4X **Second headline**

2X **Third headline**

1X **Fourth headline**

LEIPÄTEKSTI

BARLOW

1X Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

ISO OTSIKKO (GEMENA)

OULUN GRAADI

# asteen verran

ISON OTSIKON INGRESSI

BARLOW

2X LOREM IPSUM IS SIMPLY DUMMY TEXT OF THE PRINTING AND TYPESETTING INDUSTRY. LOREM IPSUM HAS BEEN THE INDUSTRY'S STANDARD DUMMY TEXT EVER SINCE THE

NOSTO / LAINAUS

BARLOW

//

Contrary to popular belief, Lorem Ipsum is not simply random text. It has roots in a piece of classical Latin literature from 45 BC

//

23

LOGON TEKSTITYYPPI

OULUN GRAADI

**BUSINESSOULU****OULUN VESI****OULUN LIIKENNE**

INGRESSI

BARLOW

1X LOREM IPSUM IS SIMPLY DUMMY TEXT OF THE PRINTING AND TYPESETTING INDUSTRY. LOREM IPSUM HAS BEEN THE INDUSTRY'S STANDARD DUMMY TEXT EVER SINCE THE 1500S, WHEN AN UNKNOWN PRINTER TOOK A GALLEY OF TYPE AND SCRAMBLED IT TO MAKE A TYPE SPECIMEN BOOK.

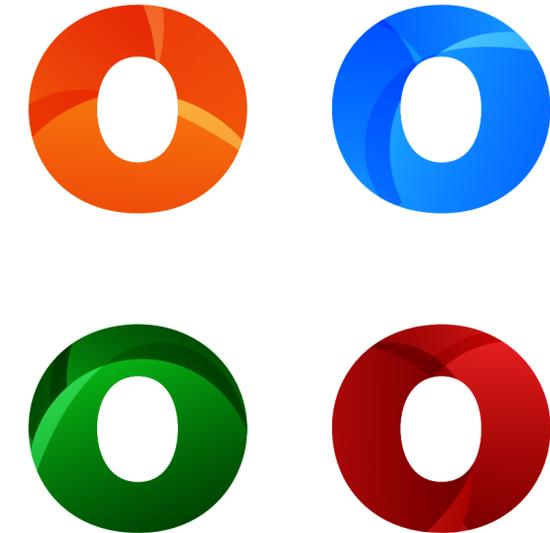
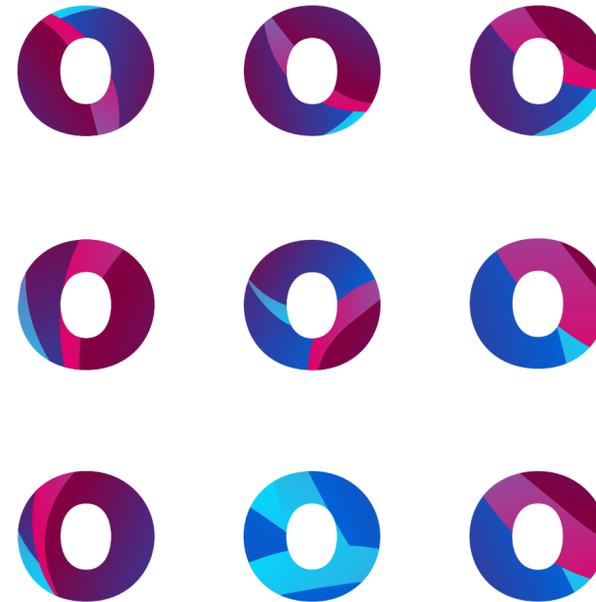
KIRJASINTIEDOT

Leipätekstin kirjasin on **Barlow**.  
<https://fonts.google.com/specimen/Barlow>

Otsikoiden kirjasin on **Oulun Graadi**.

Sekundaarinen kirjasin on **Segoe UI**, jota käytetään esim. sisäisissä PPT-pohjissa.

Kyrillisiin kirjasimiin käytetään **Frutiger Neue** -kirjasinta.



## Astemerkin käyttö

Oulun astemerkki ei ole logo eikä toimi kaupungin tunnuksena yksinään. Astemerkki symboloi *Asteen verran...* -ajattelua, ja käytämme sitä graafisena, kiinnostavuutta tuovana elementtinä erilaisissa tilanteissa ja pinnoissa. Astemerkki asettuu yleensä materiaalien tai elementtien oikeaan yläkulmaan.

Astemerkin sisällä oleva kuvio muodostuu Oulun tunnuksen elementeistä, ja sitä voidaan muokata liikuttamalla elementtejä. Näin luomme eläviä ja erilaisia pintoja. Liikelaatokset ja toimialat, jotka käyttävät materiaaleissaan omaa lisäväriään, voivat käyttää astemerkkiä kyseisessä värissä.

Voimme käyttää astemerkkiä myös valkoisena niillä pinnoilla, joihin se sopii. Muuten astemerkkiä ei käytetä koskaan yksivärisenä, vaan sen sisällä on aina elävä kuvio.



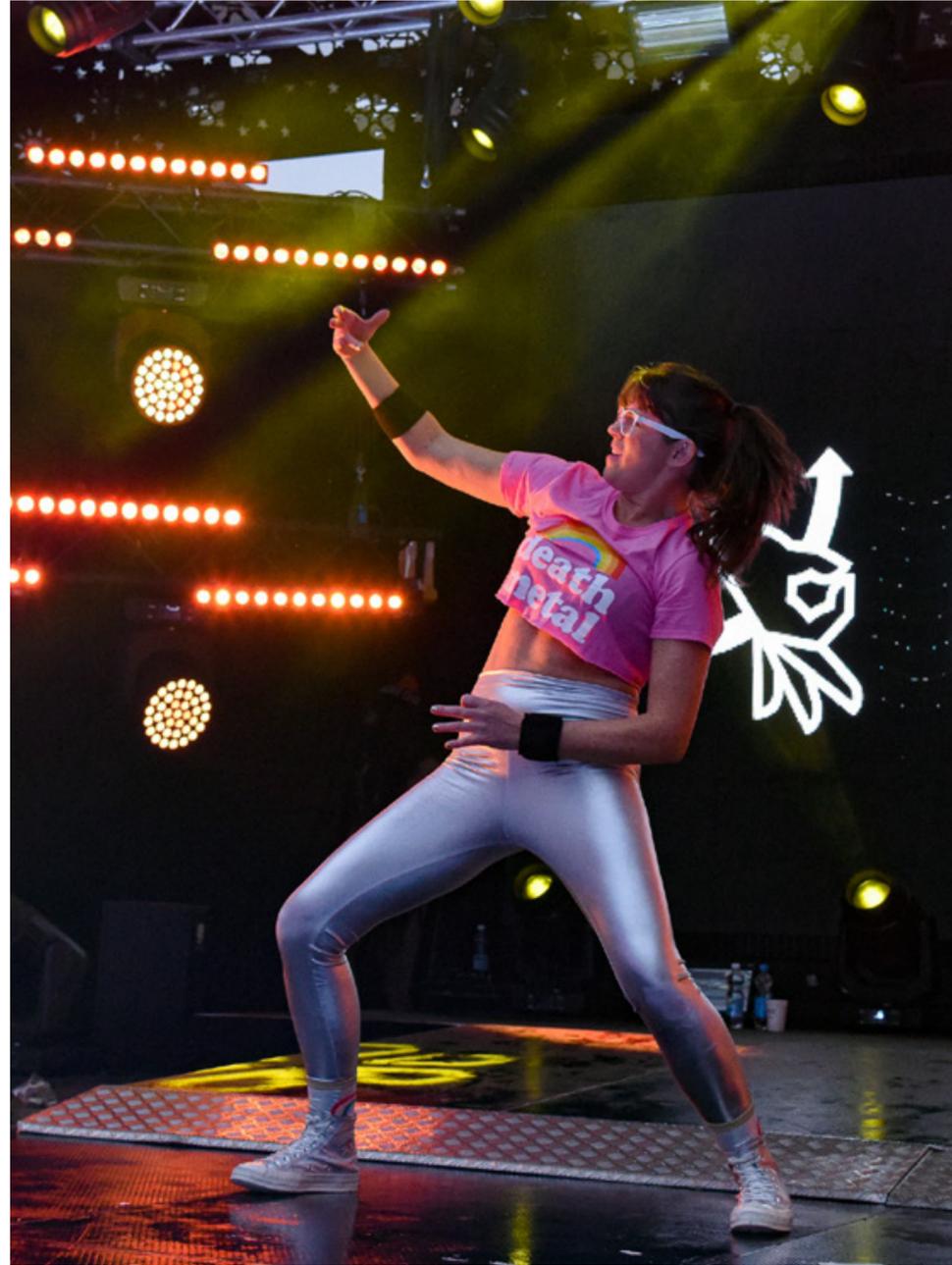
# Esimerkkejä astemerkin käytöstä



## Valokuvat ja kuvakerronta

Oulun brändin kuvakonseptin lähtökohtana on yhdistää Oulun brändin ydinasiat aitoon elämään ja oululaisuuteen. Kuvissa nojataan Oulun brändilupauksen erottuvuuteen ja brändilupauksen lunastamiseen hausalla tavalla. Kuvissa Oulu näytetään kokonaisuutena ja kokonaisuudessaan, ylpeänä erilaisista alueistaan ja ihmisistään. Me kaikki oululaiset voimme löytää kaupungin kuvakerronnasta tarttumapintaa ja itsemme näköisiä ihmisiä. Kuvat antavat meille myös mahdollisuuden laajentaa käsitystämme oululaisuudesta ja erilaisten ihmisten rooleista.

Viestinnässä käyttämämme kuvat edustavat Oulua vilpittömällä ja puhuttelevalla tavalla. Kuvissa voi olla esillä Oulun brändin *Asteen verran...* -ajattelu: jokin on vinossa, paremmin, väärässä paikassa, kaaoksena järjestyksen keskellä tai abstraktisti eri tavalla. Oulussa uniikki, erilainen tai epäsovinnainenkin on asteen verran kauniimpaa!



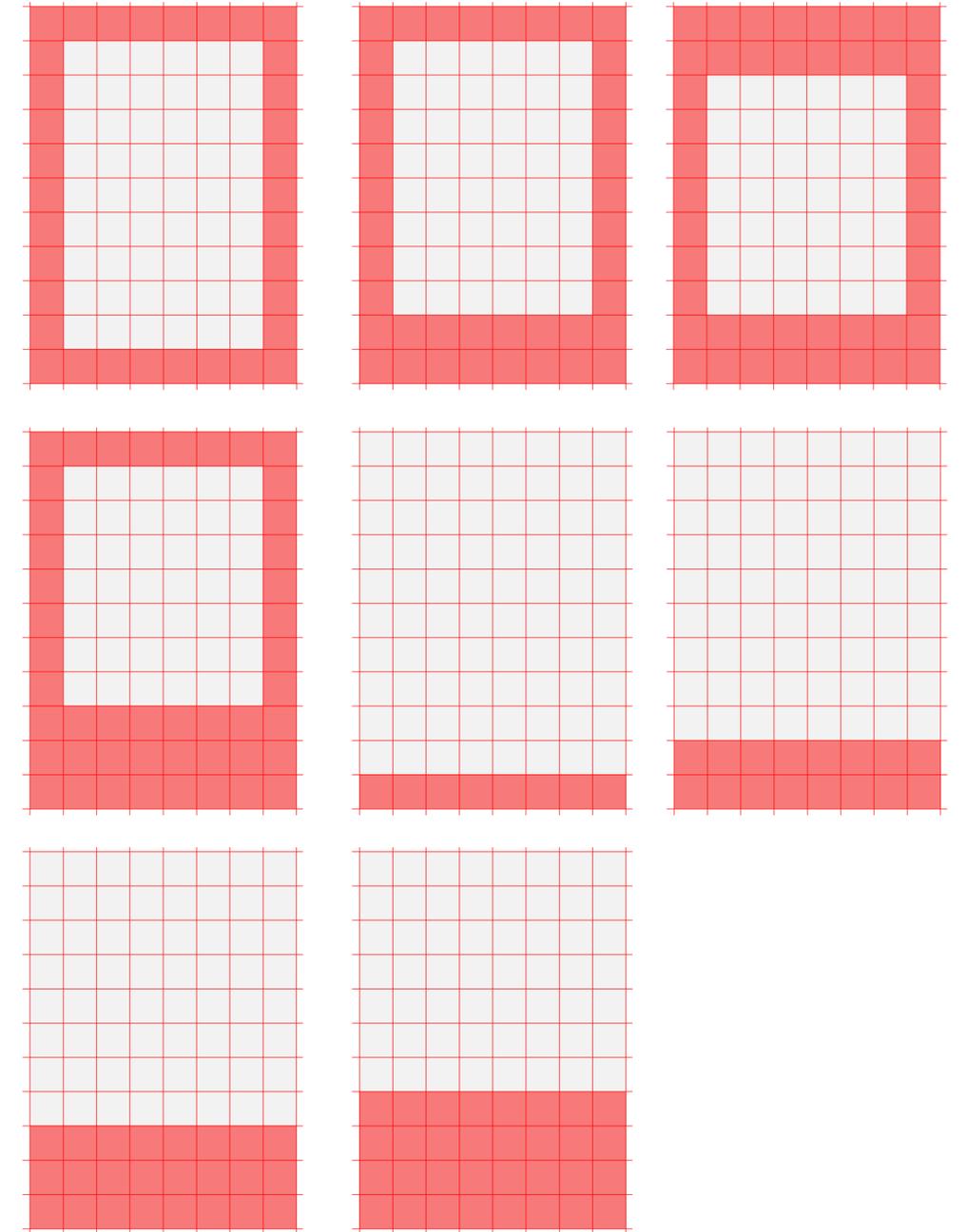
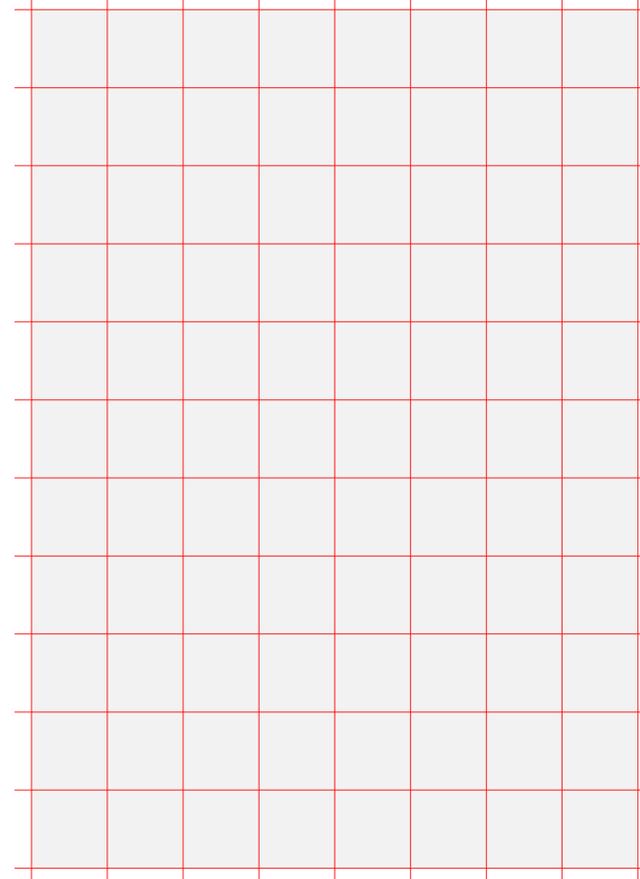
Viestinnässä käyttämämme kuvat ovat sävyttäviä ja erottuvat massasta. Näytämme Oulun aitona ja vilpittömänä. Kaikenlaiset tunteet, erikoiset ja kiinnostavat kohteet ja ihmiset sekä rujo puoli Oulusta saavat näkyä kuvista. Kuvilla herätämme eloon kaupungin kehityksen ja kerroksellisuuden.

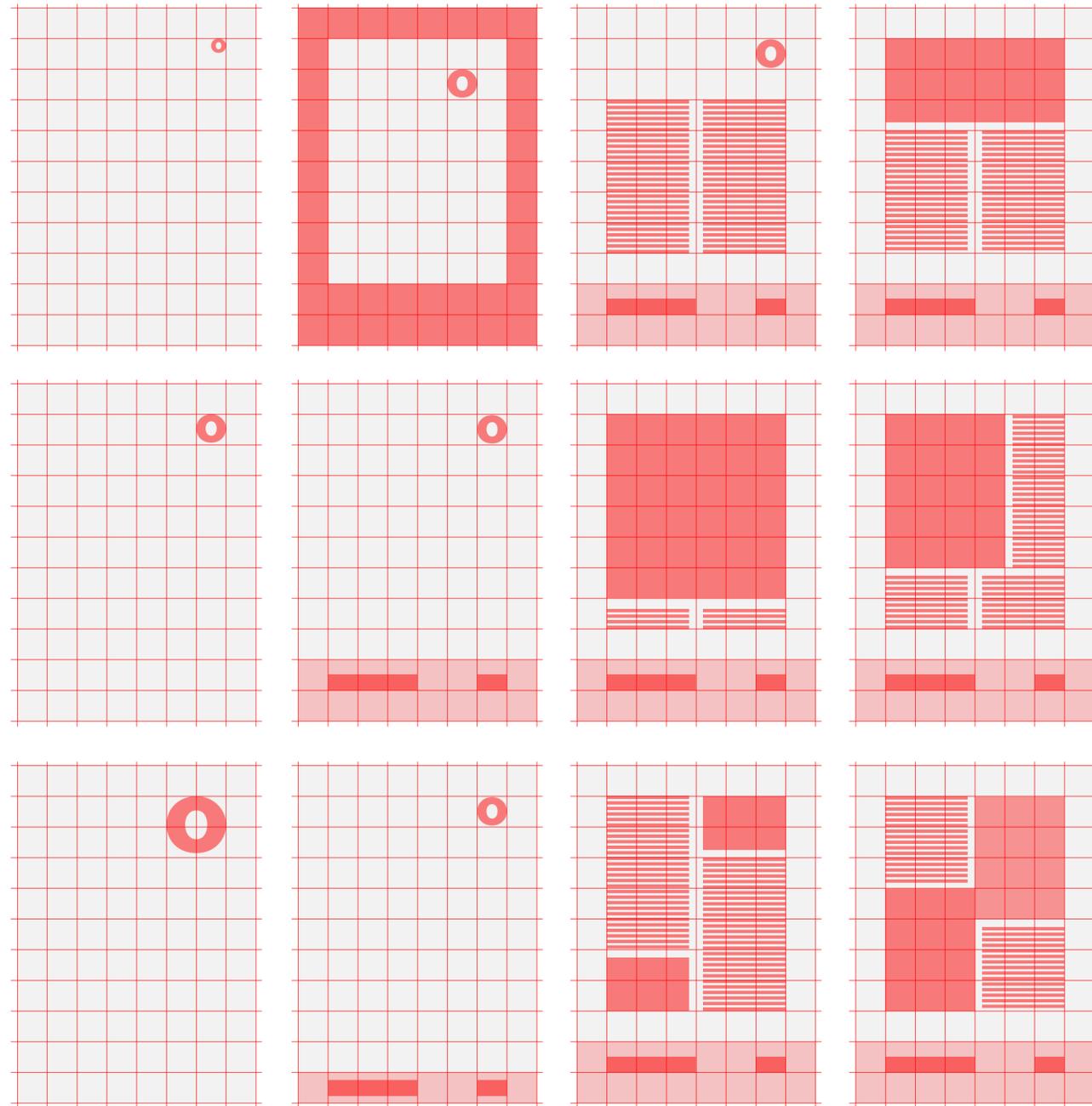
Kuvilla kiinnitämme huomiota ja herätämme tunteita: niissä voi olla jopa dokumentaarista tunnelmaa. Emme käsittele kuvia liian siisteiksi ja muovisiksi, vaan näytämme niissä teemoina Oulun brändin ydinasioiden lisäksi kulttuuria, urbaania kaupunkia ja luontoa sekä monipuolista hyvinvointia. Tuomme kuviin myös aidot neljä vuodenaikaa ja alueen monet vastakohtat.



# Taiton periaatteet ja taittomallit

Noudattamalla taiton periaatteita pidämme Oulun julkaisut visuaalisesti yhtenäisinä ja tunnistettavina. Taiton pääperiaatteena on ruudukko, joka auttaa käyttäjää sijoittamaan elementit ja tekstit oikeaan kohtaan. Perusajatuksia ovat isot marginaalit, selkeät kuva-alueet ja helppolukuisuus. Voimme käyttää Oulun omaa astemerkkiä tuomaan tunnistettavuutta materiaaleihin.



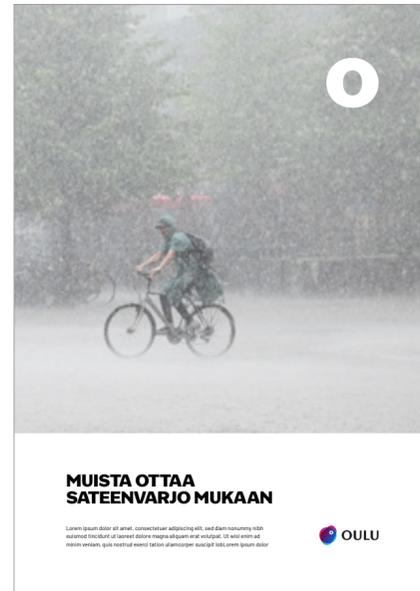
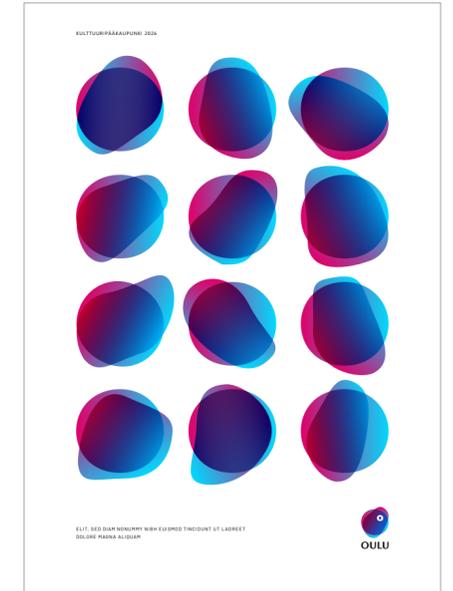
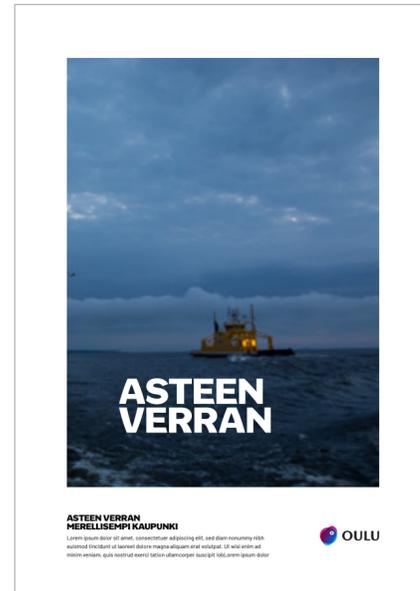
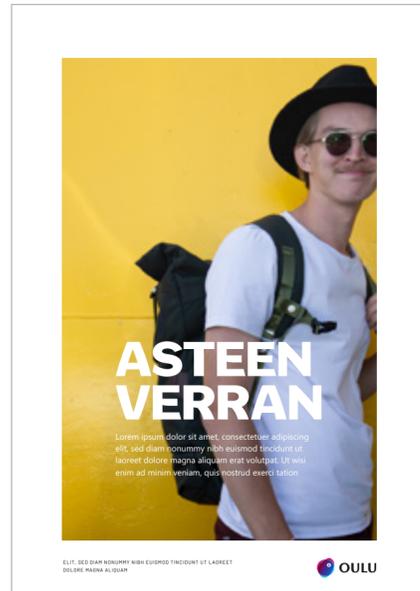


# NALLIKARI

Hemingway was back in Ketchum in April 1961, three months after being released from the Mayo Clinic, when Mary "found Hemingway holding a shotgun" in the kitchen one morning. She called Saviers, who sedated him and admitted him to the Sun Valley Hospital; and once the weather cleared Saviers flew again to Rochester with his patient. Hemingway underwent three electroshock treatments during that visit. He was released at the end of June and was home in Ketchum on June 30. Two days later he "quite deliberately" shot himself with his favorite shotgun in the early morning hours of July 2, 1961. He had unlocked the basement storeroom where his guns were kept, gone upstairs to the front entrance foyer, and shot

Hemingway was back in Ketchum in April 1961, three months after being released from the Mayo Clinic, when Mary "found Hemingway holding a shotgun" in the kitchen one morning. She called Saviers, who sedated him and admitted him to the Sun Valley Hospital; and once the weather cleared Saviers flew again to Rochester with his patient. Hemingway underwent three electroshock treatments during that visit. He was released at the end of June and was home in Ketchum on June 30. Two days later he "quite deliberately" shot himself with his favorite shotgun in the early morning hours of July 2, 1961. He had unlocked the basement storeroom where his guns were kept, gone upstairs to the front entrance foyer, and shot

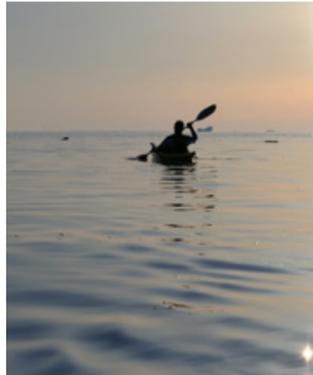
Hemingway was back in Ketchum in April 1961, three months after being released from the Mayo Clinic, when Mary "found Hemingway holding a shotgun" in the kitchen one morning. She called Saviers, who sedated him and admitted him to the Sun Valley Hospital; and once the weather cleared Saviers flew again to Rochester with his patient. Hemingway underwent three electroshock treatments during that visit. He was released at the end of June and was home in Ketchum on June 30. Two days later he "quite deliberately" shot himself with his favorite shotgun in the early morning hours of July 2, 1961. He had unlocked the basement storeroom where his guns were kept, gone upstairs to the front entrance foyer, and shot



ISO KUVA + OTSIKKO -ESIMERKKEJÄ (MARGINAALIT)

ISO KUVA + OTSIKKO -ESIMERKKEJÄ (EI MARGINAALEJA)

JULISTE-ESIMERKKEJÄ



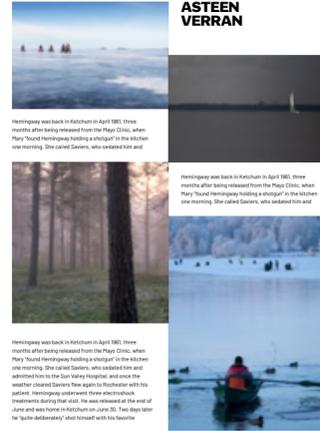
# NALLIKARI

ELIT, SED DIAM NONUMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAUREET  
DOLOR PRIMA ALIQUAM



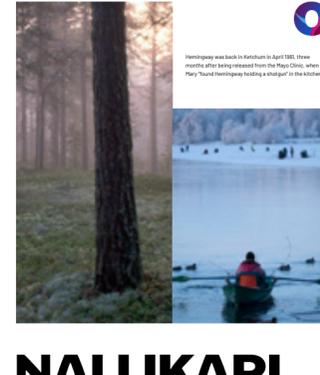

# NALLIKARI

ELIT, SED DIAM NONUMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAUREET  
DOLOR PRIMA ALIQUAM

# ASTEEN VERRAN

ELIT, SED DIAM NONUMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAUREET  
DOLOR PRIMA ALIQUAM

# NALLIKARI

ELIT, SED DIAM NONUMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAUREET  
DOLOR PRIMA ALIQUAM




# NALLIKARI

ELIT, SED DIAM NONUMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAUREET  
DOLOR PRIMA ALIQUAM




# NALLIKARI

ELIT, SED DIAM NONUMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAUREET  
DOLOR PRIMA ALIQUAM



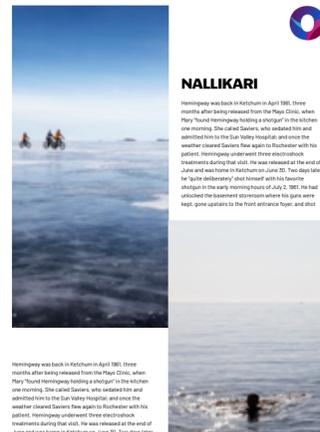

# NALLIKARI

ELIT, SED DIAM NONUMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAUREET  
DOLOR PRIMA ALIQUAM




# NALLIKARI

ELIT, SED DIAM NONUMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAUREET  
DOLOR PRIMA ALIQUAM

# NALLIKARI

ELIT, SED DIAM NONUMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAUREET  
DOLOR PRIMA ALIQUAM



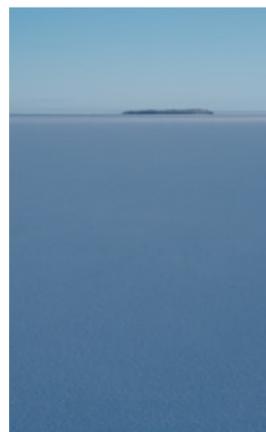

# ASTEEN VERRAN ONNELLISEMPI

ELIT, SED DIAM NONUMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAUREET  
DOLOR PRIMA ALIQUAM




# NALLIKARIN UIMARANTA

ELIT, SED DIAM NONUMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAUREET  
DOLOR PRIMA ALIQUAM

# NALLIKARI

ELIT, SED DIAM NONUMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAUREET  
DOLOR PRIMA ALIQUAM





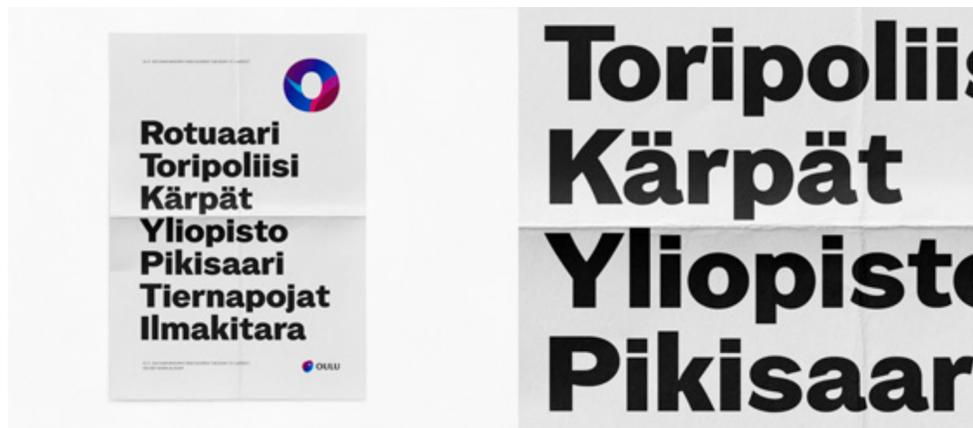
# Inspiraatio



# Inspiraatio



35



# Oulun brändi on oululaisten tekemä

Brändi ei synny tyhjästä vaan kaupungista ja kaikista sen asukkaista. Oululaisten on tunnistettava Oulun brändi omakseen ja samaistuttava siihen – siksi se onkin tehty yhdessä oululaisten kanssa. Olemme yhdistäneet tuttuja ja tunnistettuja asioita uusiin seikkoihin kuten raikkaaseen asenteeseen ja terävöitettyyn persoonallisuuteen. Brändi kurkottaa tulevaan, mutta elää tunnistettavien tekojen tasolla.

Oulun uusi brändi on muodostunut kyselyjen, haastattelujen ja äänestysten pohjalta yhdessä oululaisten kanssa. Jokainen idea, ajatus ja kommentti oli merkittävä ja toimi brändin rakennusaineena. Tässä pari esimerkkiä siitä, miten oululaiset ovat kuvailleet Oulua:

*“Oulu on vastakohtien kaupunki, täynnä hyvää omituisuutta, leppoisuutta ja toisaalta särmää.”*

*“Outo, omintakeinen, omavarainen, osallistava. Löytyy kaikkea poronhoidosta korkeaan teknologiaan!”*

*“Selkeä ja saavutettava, hullu ja hauska, mieluummin överi!”*

*“Kaupungin syke ja maaseudun rauha, ihmisten hymy ja rohkeus, asenne ja lempeys. Sitä Oulu minulle on.”*

*“For me, Oulu reflects contrasts. City and nature, development and historical, relaxed and vibrant.”*

*“The wind. It brings otherwise silent people together when they say to a stranger ‘it’s very windy’.”*

## Yhteystiedot

Kaikissa Oulun brändiin liittyvissä kysymyksissä sinua auttavat:

**Sari Valppu, viestintäpäällikkö**  
sari.valppu@ouka.fi

**Niina Teräslahti, AD**  
niina.teraslahti@ouka.fi