Mikkelin kaupungin brändikirja

MIKKELI

MIKKELI

SANOTTU. TEHTY.

Brändikirja antaa avaimet Mikkelin yhteiselle tarinalle. Se määrittelee sen, miltä kaupunkimme näyttää ja kuulostaa. Mikkelin kaupunki on brändin mukaisesti uutta luova, urbaani, moderni kaupunki. Sen persoonasta huokuu rohkea yllättäjä, jonka vetovoimatekijät syntyvät Mikkelin vahvuuksista: ainutlaatuisesta ympäristöstä ja historiasta, elämänlaadusta ja osaamisesta.

Brändikirja on koko kaupungin yhteinen. Sen tekemiseen osallistui lähes 7000 kaupungin asukasta. On ollut hienoa huomata, kuinka suurella palolla mikkeliläiset ovat suhtautuneet kaupunkimme brändin rakentamiseen.

Vaikka brändikirja on valmistunut, ei brändityö ole ohi, vaan Mikkelin brändin rakentaminen jatkuu. Sitä rakennetaan kaikella viestinnällä, teoilla ja toiminnalla, palveluilla ja tiloilla, joiden allekirjoittajana voidaan nähdä Mikkelin kaupunki. Yhtä lailla kaikki mikkeliläiset ovat brändin rakentajia, sillä he luovat mielikuvaa Mikkelistä omilla teoillaan ja puheillaan toisilleen ja vierailijoille.

Mikkelissä helmikuussa 2019

Heidi Hänninen
viestintäpäällikkö

Emmi Eronen
markkinointisuunnittelija

Mikkelin kaupungin viestintä tarjoaa tukea ja valmiita materiaalipohjia brändityön tueksi: viestinta@mikkeli.fi.
Kiitämme kaikkia työhön osallistuneita ja kutsumme jatkamaan yhteistä brändityön matkaa!

Mikkelin kaupungin brändikirja. Taitto ja suunnittelu: Avidly 2019

Johdanto ... 2
Markkinoinnin taktinen suunnittelu ... 4
Brändityön taustaa ... 5

Brändin ydin ... 8
Brändin persoona ... 10
Brändin arvomaailma ... 11
Menestystekijät ... 12
Brändin vetovoima ... 13
Tavoitemielikuva ... 14

Mikkelin tarina ... 15
Tarina ... 17
Hissipuhe ... 18

Miten Mikkeli puhuu ... 19
Viestit asukkaille ... 21
Viestit potentiaalisille asukkaille ... 22
Viestit matkailijoille ... 23
Viestit kv-matkailijoille ... 24
Viestit yrityksille ... 25
Viestit opiskelijoille ... 26
Viestit tonttimarkkinointiin ... 27
Viestit vapaa-ajan asukkaille ... 28
Viestit tapahtumiin ja kulttuuriin ... 29
Viestit harrastuksiin ja liikuntaan ... 30
Viestit ja kuvat yhdessä ... 31

Kuvatyyli ... 37
Imagokuvat ... 39
Dokumentoivat kuvat ... 40

Graafinen ohjeisto ... 41
Mikkelin vaakuna ... 43
Logo ... 44
Logon suoja-alue ... 45
Logon väriversiot ... 46
Mikkelin logo ja yksikön nimi yhdessä ... 47
Mikkelin logo yhteistyökumppanilistauksissa ... 48
Konsernien logot ja rinnakkaisilmeet ... 49
Värit ... 50
Väriparit ... 51
Tehosteliukuvärit ... 52
Typografia ... 53
Typografia – Neo sans ... 54
Typografia – Questa Grande ... 55
Typografian käyttö esimerkki ... 56
Tunnuksien typografia ... 57
Graafiset elementit – silhuetti ... 58
Graafiset elementit – Kivikartta-kuosi ... 59
Graafiset elementit – pinnat ja kuviot ... 60

Sovellukset ... 61
Powerpoint-pohja ... 62
Käyntikortit ... 63
Imagolmoitukset ... 64
Vaatteet, t-paidat ... 65
Nuorisotoimen pyörä ... 66

MIKKELI

STRATEGIASTA BRÄNDIIN JA HYVÄÄN MAINEESEEN

Brändin tarkoitus on tukea strategiaa toteutumaan. Strategia antaa suunnan: se kertoo, mitä kaupunki tavoittelee, mitkä arvot ohjaavat sen toimintaa ja minkä vahvuuksien varaan se rakentaa tulevaisuutensa. Brändi on mielikuva kohderyhmän päässä:

> Mitä kohderyhmän tulisi ajatella kaupungista, jotta kaupunki saavuttaisi strategiset tavoitteensa.
> Mitä arvoja kaupungista tulisi välittyä, jotta kohderyhmä kokisi kaupungin vetovoimaiseksi.

Kaupungin vahvuudet vaihtelevat ohjelmittain, brändin vetovoimatekijät vaihtelevat kohderyhmittäin.

Brändikirjassa on määritelty, millainen mielikuva vastaanottajille halutaan luoda. Jotta kaikki toimijat viestivät samasta identiteetistä ja vahvistavat valittua mielikuvaa, tämä käsikirja kuvaa Mikkelin kaupungin brändi-ilmeen sisällölliset ja visuaaliset elementit ja niiden käytön. Se kertoo, miten voimme sanoittaa ja kuvittaa oman kertomuksemme ja erityisyytemme. Käsikirjan graafinen ohjeisto antaa neuvot ja ohjeet kaupungin visuaalisten elementtien käytölle.

Tavoitteenamme on yhtenäinen, muista erottuva ja tunnistettava tyyli. Vain yhtenäinen viesti voi olla vahva. Mikkelin visuaalisuuden ja kerronnan tukena on Mikkelin tarina. Paras Mikkelin kertomus syntyy, kun me kukin tuomme mukaan oman tarinamme.

Rakennetaan uutta luova Mikkeli!

TIP!

Brändin identiteetillä tarkoitetaan sitä, miten kaupunki määrittelee itsensä ja miten haluamme tulla nähdyksi kilpailukentällä.

Viestinnällinen identiteetti on persoonallinen tapa tuoda itsensä julki – tyyli luoda merkityksellistä ja kiinnostavaa sisältöä kohderyhmille.

Visuaalisen identiteetin tehtävä on viestiä houkuttelevasti ja kiinnostavasti – ohjata kohderyhmä kiinnostumaan sisällöstä.

Viestintä ja markkinointi ovat taktista ja strategista, tuloksiin tähtäävä sisältöä, jonka tavoitteena on tukea kaupungin strategian toteutumista.

2019
Hyvä elämä Mikkelissä

Vuonna 2019 markkinoinnissa näkyvät strategisten päämäärien painopisteet seuraavasti:

Hyvän elämän Mikkeli > Yhteisöllisyys

Kestävän kasvun Mikkeli > Terveellinen ja turvallinen elinympäristö

Korkean osaamisen ja yrittäjyyden Mikkeli > matkailu, vapaa-ajanasuminen, kulttuuri- ja liikuntamahdollisuudet, tapahtumat

2020
Elinvoimainen Mikkeli

Vuonna 2020 markkinoinnissa näkyvät strategisten päämäärien painopisteet seuraavasti:

Hyvän elämän Mikkeli > Aktiivinen ja hyvinvointia tukeva arki

Kestävän kasvun Mikkeli > Elinvoimaisuus

Korkean osaamisen ja yrittäjyyden Mikkeli > Asiakaslähtöiset yrityspalvelut

2021
Osaamisen Mikkeli

Vuonna 2021 markkinoinnissa näkyvät strategisten päämäärien painopisteet seuraavasti:

Hyvän elämän Mikkeli > Sujuva ja turvallinen elämä vauvasta ikäihmisiin

Kestävän kasvun Mikkeli > Kaupungistuminen

Korkean osaamisen ja yrittäjyyden Mikkeli > Osaaminen ja TKI-toiminta

Visio: Teemme yhdessä Saimaan kauniin Mikkelin.

Vuosina 2018–2021 Mikkelin kaupunkimarkkinointi kytketään vahvasti kaupungin strategisiin päämääriin. Kunakin vuonna strategian toimintaohjelmien (Hyvän elämän Mikkeli, Kestävän kasvun Mikkeli, Korkean osaamisen ja yrittäjyyden Mikkeli) painopisteistä valitaan kustakin yksi, jota sinä vuonna painotetaan.

1. Työpajat ja tutkimus

Vuonna 2017 toteutetut brändityöpajat, ennakkotehtävät ja haastattelut muodostavat pohjan brändityölle.

2. Kaupunkilaisten osallistaminen

Keväällä 2018 kaupunkilaiset osallistettiin brändin muodostamiseen Millainen mikkeliläinen olet -testillä ja Mikkelin iskulause -kyselyllä.

3. Viimeistely

Keväällä 2018 kerätyn datan pohjalta hiottiin brändin ydin, tarina ja hissipuhe yhdessä Mikkelin kaupunginhallituksen kanssa.

BRÄNDI, JOKA ON IHAN MIKKELISTÄ

Mikkelin kaupungin brändikirja on syntynyt pitkällisen prosessin tuloksena. Prosessiin on osallistettu kaupungin johto, työntekijät ja asukkaat.

Apuna brändityössä käytettiin eri tavoilla kerättyä dataa. Brändin rakentamiseen saimme kaupunkilaisia osallistavien kyselyiden kautta lähes 7 000 vastausta, jonka lisäksi arvokasta tietoa tarjosivat henkilöt niin kaupunkiorganisaatiosta kuin sen ulkopuolelta.

Kaupunkilaisille tehtyjen kyselyjen tuloksissa esiin nousivat rakkaus maisemiin, historiaan ja humoristinen asenne. Brändityöryhmän kommentien ja kaupunkilaisten vastauksissa tärkeiksi on koettu **luonto, historia ja tulevaisuus.**

Millainen mikkeliläinen olet? -testi

Kyselyllä kartoitettiin mikkeliläisten luonnetta, asennetta ja huumorintajua sekä haettiin suuntaviivoja brändiviestinnän räväkkyydelle.

Kyselyn vastausvaihtoehdot edustivat eri brändipersoonia ja vastaajat tekivät yhteensä yli 23 500 valintaa niiden välillä.

Kyselystä oli nähtävissä, että vastaajat haluavat huumoria ja rohkeutta.

Viestityylit myös innostivat vastaajia, sillä osa vapaista vastauksista oli erittäin luovia. Vastaajien ja etenkin vapaiden vastausten suuri määrä kertoo vastaajien innostuksesta ja halusta vaikuttaa.

Kuusi kymmenestä vastaajasta (58,3 %) valitsi motot

"Hyvä tulee, kun mukana on huumoria ja pikkaisen perkelettä."

"No hitto, miksei? Aina kannattaa yrittää."

Mikkeliläinen rakastaa kaupungin

Luontoa & Historiaa

Top 10 sanat:

Rajatapaus
Leppoisa
Ainutlaatuinen
Tolkuton
Mutkaton
Lupsakka
Puolihullu
Jääräpäinen
Humoristi
Nautiskelija
Rauhallinen

Vaihtoehdot oli luokiteltu asenteen mukaan ja niitä valittiin seuraavasti:

1) Myhäilevä, neutraali: 8701 = **37 %**
2) Hieman asennetta mukana: 5905 = **25 %**
3) Erittäin räväkkä: 8940 = **38 %**

Millainen mikkeliläinen olet -kampanja lukuina

26.3.-8.4.2018
kyselyn toteutusaika

5 887
kyselyyn vastannutta

60 %
vastaajista vastasi avoimeen kysymykseen

Iskulause-kysely

Kyselyllä testattiin Mikkelin tone of voicea ja kartoitettiin mikkeliläisten suuhun sopivaa viestintää.

Vastaajien omista ehdotuksista näkyy rakkaus maisemiin ja historiaan, mutta etenkin humoristinen asenne.

Top 4 muodosti selvän kärjen ja sai yli puolet annetuista äänistä (56 %)

Parasta livenä (226)

Ihan Mikkelistä (224)

Nautitaan paikan päällä (217)

Päämaja Saimaalla (211)

Iskulause-äänestys lukuina

23.–27.4.2018
äänestyksen toteutusaika

943
vastausta

n. 50 %
antoi oman ehdotuksen iskulauseeksi

MIKKELI

BRÄNDIN YDIN

Luo uutta!

Hyvinvointi | Elinvoima | Osallisuus

Tulevaisuudessa luovuus synnyttää työtä ja hyvinvointia.

Työ digitalisoituu ja useat työpaikat siirtyvät luovalle alalle, jota koneet eivät voi korvata. Silloin taide, elämykset, aistit ja tunteet ovat alueita, joiden tiimoilta ihmiset etsivät merkityksellisyyttä.

Kertoo uusiutumisesta, joka vie ihmisiä eteenpäin.

Vain luomalla uutta voidaan pysyä ajassa mukana, luoda työtä ja hyvinvointia tulevaisuudessa.

Kertoo mikkeliläisten asenteesta.

He ovat ylpeitä juuristaan ja kaupungissa tehdyistä saavutuksista.

Ohjaa suuntaan, jolla luodaan elinvoimainen Mikkeli tulevaisuudessakin.

On osallistava, yhteisöllinen ja kannustava.

Kaikki otetaan mukaan kehittämään kaupunkia ja toimimaan viestinviejinä.

Ydinlupaus on asenne, ajattelu- ja toimintamalli.

Se on vahva viesti ja positiivinen voima, joka ohjaa ajattelua, toimintaa ja tekoja.Se ei ole slogan, vaan lupaus, joka näkyy kaikessa: viestinnässä, teoissa, toimintatavassa ja palveluissa. Markkinoinnissa ja viestinnässä lupaus näkyy suunnittelua ohjaavana ajatteluna.

Mikkelin kaupungin identiteetti pohjautuu historiaan ja nykypäivään, mikkeliläiseen asenteeseen, rohkeuteen, haluun luoda uutta ja kehittää aluetta. Siitä kertoo mm. yrittäjien suuri määrä.

Uuden luominen on ajuri – ikään kuin yhteisön kirjoittamaton sääntö, joka tukee brändiä toimimaan niin kuin se on aina toiminut.

Parhaimmillaan uuden luominen on yhteistoimintaa, strategista suunnittelua ja tavoitteiden saavuttamista ohjaava yhteisöllinen voima.

Luo uutta ei ole ulospäin ”rummutettava” viesti.
Se on ennen kaikkea toimintaa ohjaava ajatusmalli.

Jos Mikkeli tulisi kadulla vastaan, se olisi...

Rohkea yllättäjä.

Päättäväinen tekijä, joka uskaltaa muuttaa maailmaa.

Asenne kohdillaan – älyn lisäksi tekemisessä huumoria ja sisua. Vahva, mutta lempeä. Näyttää lutuiselta, mutta on täysi peto hommiin ryhtyessään.

Hetkeen tarttuja, joka osaa elää.

Tarttuu hyviin hetkiin, ymmärtää hyvän päälle – ja haluaa jakaa hyvän muillekin.

Ärsyttävän mukava, hurmaava ja älykäs.

Vähän niin kuin Ruotsi.

Terveellä tavalla itsetietoinen ja -tuntoinen.

On ylpeästi juuri sitä mitä on – aito, avoin ja rohkea yllättäjä.

TIP!

Brändin persoonallisuus on yksi identiteetin osa – se välittää viestejä perille, kohderyhmälähtöisesti. Se on yhtälailla toteuma brändin aidosta identiteetistä kuin heijastuma keskeisten kohderyhmien kiinnostuksesta ja arvomaailmasta. Se on myös näkymä strategisesta tahtotilasta. Mikkelin kaupungin viestintä ja markkinointi tulee aina suunnitella persoonan näkökulmasta.

IHMISELLE TEHTY

Meillä hyvä tehdään jaettavaksi. Täällä on hyvä eilinen, tämä päivä ja huominen. Täällä on hyvät ihmiset, hyvä energia, hyvä palvelu, hyvä elämä – täällä on hyvä. Sinun ja minun.

» Luottamus, kestävä kehitys, vaikuttavuus, avoimuus, yhdenvertaisuus

KASVUN HALU

Vaalimme periksiantamatonta halua kehittyä, kehittää ja kasvaa. Hyvää tulevaisuutta rakennetaan täällä 24/7. Ensiluokkainen tekemisen jälki on meille kunniakysymys.

» Vaikuttavuus, kestävä kehitys

KESTÄVÄ KEHITYS

Kunnioitamme luonnon kattausta: metsä, vesi, ruoka. Luomme liiketoimintaa kestävälle pohjalle. Arvostamme yrittäjien ja tekijöiden rehtejä tarinoita ja aitoja tunteita.

» Kestävä kehitys, yhdenvertaisuus, luottamus

YHDESSÄ TEKEVÄ

Ihmiset tekivät Mikkelin, ihmiset tekevät Mikkelin. Tiimipelaamisen keskiössä keskustelu, kunnioitus, luottamus – ja salaisuutena nopea syöttöpeli.

» Avoimuus, luottamus, vaikuttavuus

TIP!

Brändillä on arvo-maailma.

Arvomaailma on tärkeä identiteetin osatekijä. Se on erilaisten arvojen ja arvokkaiden asioiden kokonaisuus. Se määrittää, mikä Mikkelin kohderyhmille on tärkeää ja keskeistä. Arvomaailma vaikuttaa kaupungin markkinointiin ja viestintään, mutta tärkeintä on, että se välittyy Mikkelin kohderyhmille myös arjessa.

Keskeiset menestystekijät erilaistavat ja asemoivat kilpakentälle.

HYVÄ ESIIN

Mikkelillä on paljon hyvää. Se pitää avata muille. Nostetaan hyvä esiin.

» Esiin ihmiset, tekijät, yritykset, tekemisen asenne, ruoka, kohteet, luonto, vesi, Saimaa, tori, tapahtumat, opiskelu, asenne, elämisen meininki.

IHMISPÄÄOMA JA ELÄMISEN MEININKI ESIIN

Keskeistä on se, miten ihmiset voivat menestyä ja tuottaa menestystä kaupungille. Ihmiset vaikuttavat ihmisiin, oma suosittelija on paras kaupungin myyjä. Ihmisissä on paikan energia.

» Mikkeliläiset mukaan rakentamaan Mikkelin brändiä.

» Tarinat ja ihmiset esiin. Toimitettua, jatkuvaa, kiinnostavaa sisältöä – omnikanavaisesti.

LUOVUUS ESIIN

Luovuus luo työtä ja hyvinvointia. Työ digitalisoituu ja työ siirtyy luovalle alalle. Silloin taide-elämykset, urheilu, aistit ja tunteet ovat alueita, joiden tiimoilta ihmiset etsivät merkityksellisyyttä.

» Luovuus, kaupunkikulttuuri, taide, urheilu, ruokakulttuuri, tapahtumat, historia.

OMANLAISET ALUEET ESIIN

Erilaiset alueet ja mahdollisuudet ovat kaupungin myytävät tuotteet. Kohderyhmät eivät osta Mikkeliä, vaan elämäntilanteellisen ratkaisun ja paikan elämälle. Kiinnostavat persoonalliset alueet innostavasti ja ostettavasti esille.

» Keskeistä on ymmärtää eri alueiden/paikkojen vetovoima ja olla ylpeä erilaisuudesta.

KANSAINVÄLISYYS ESIIN

Kansainvälisesti Suomen suomalaisin kaupunki. Hapekkaiden metsien ja puhtaan veden äärellä – Saimaan rannalla. Hyvää kunnioittava kaupunki, joka haluaa jättää positiivisia muistiarpia.

» Keskeistä luonnon kunnioitus ja kansainvälisesti huomion herättäminen.

DIGITAALISUUS

Suomen innostavin kaupunki – verkossa. Digitaalisessa toimintaympäristössä Suomen innostavinta sisältöä tuottava kaupunki – kansainvälisesti.

» Saavutettavuuden helppous on Mikkelille innostavaa ja ostettavaa löydettävyyttä – ei välimatkoja. Viestinnän ratkaisujen kehittäminen keskeisessä roolissa.

TIP! **Menestystekijät ovat avaintekijöitä onnistuneen brändin rakentamisen taustalla. Keskeistä on löytää näiden avaintekijöiden sisältä kutakin kohderyhmää puhutteleva keskeinen erilaisuus. Parhaimmillaan menestystekijät erilaistavat ja asemoivat Mikkelin kaupungin kilpakentälle vetovoimaisesti.**

HISTORIA – JATKUVA TARINA

Mikkelin tarina alkoi jo 5000 vuotta sitten – ja elää ja kehittyy joka päivä. Mikkelissä historia on rikas ja elävä osa nykypäivää. Olemme ylpeitä juuristamme.

» Kestävän kasvun Mikkeli.

LUONNOLLISESTI AINUTLAATUINEN

Maailmanluokan kauneimpiin järviin lukeutuva, kansainvälisesti uniikki kansallisaarre Saimaa sekä sen runsaat antimet ruumiille ja sielulle.

» Hyvän elämän Mikkeli.

NAUTINTOA KAIKILLE AISTEILLE

Lähellä tuotettu ruoka ja juoma. Suomalaisen elämäntavan ytimessä. Ikimuistoiset kulttuuri- ja urheiluelämykset – kaupunki, joka liikkuu ja liikuttaa ympäri vuoden.

» Kestävän kasvun Mikkeli.

MIKKELISSÄ KAIKKI HYVIN.

Hyvän elämän tyyssija. Verraton elämänlaatu, aidot ihmiset ja positiivinen syke. Maanläheisen kaupungin kotoisuus, urbaanin kaupungin palvelut. Aika-asumisen pääkaupunki, joka on riittävän kaukana – ja lähellä.

» Hyvän elämän Mikkeli.

IHMISPÄÄOMA – HALUTTAVAA OSAAMISTA

Huippuosaaminen rakentaa Mikkelin tulevaisuuden. Kansainvälisesti kilpailukykyinen, innostava työvoima, vetovoimaiset yritykset sekä korkeatasoiset oppilaitokset.

» Korkean osaamisen ja yrittäjyyden Mikkeli.

SAA ONNISTUA – JA EPÄONNISTUA

Alusta ja areena helposti tehdylle yrittämiselle ja verkostoitumiselle. Ennakkoluuloton ilmapiiri sekä kasvava, eteenpäin menevä henki.

» Korkean osaamisen ja yrittäjyyden Mikkeli.

TIP!

Vetovoimatekijät ovat Mikkelin ylpeyden aiheita

Vetovoimatekijät ovat todellisia, olemassa olevia ja merkityksellisiä etuja ja hyötyjä, jotka puhuttelevat kohderyhmiä ja joiden halutaan erottavan brändin kilpailijoista kohderyhmien silmissä.

Ne ovat kilpailutekijöitä, joiden vuoksi yksilö valitsee Mikkelin kaupungin. Niiden vuoksi mikkeliläiset ovat ylpeitä omasta kaupungistaan.

Vetovoimatekijöihin keskittyminen, niiden vahvistaminen ja niistä viestiminen ovat merkityksellisessä roolissa rakennettaessa kilpailukykyistä kaupunkia.

SUPERLOIKKA TULEVAISUUTEEN.

Tavoitemielikuva ohjaa meitä olemaan. Se antaa meille suunnan – tahtotilan olla jotakin. Se ei ole unelma. Se on määrätietoinen suunnitelma muuttaa olemassa olevia mielikuvia hyvällä ajattelulla, vaikuttavilla teoilla ja päämäärätietoisella, fokusoidulla toiminnalla.

Se on vahva tahtotila luoda uutta.

Avainsanat:

- Kansainväliset luonto-, kulttuuri-, urheilu-, ruoka- ja historiaelämykset.
- Wow-efekti. Massatapahtumat. Huippuosaaminen ja -yritykset esiin.
- Mukana kehityksessä. Elämä suojaisan, turvallisen ja puhtaan sisävesistön äärellä. Aktiivisten kaupunkilaisten koti.

TIP! Tavoitemielikuva on syntynyt kysymyssarjoilla: **jos Mikkeli olisi....**

IHMISELLE TEHTY
Ei vaikea, helppo. Ihmisläheinen digitaalisuus. Rajojen ylittäjä.

YLPEÄSTI UNIIKKI
Aito. Arvostettu. Tekee numeron itsestään. Leppoisa, sydämellinen.

YHDESSÄ TEHTY
Yhteisöllinen. Vahva ja vakaa. Pysyvä ja kestävä. Hioutunut.

KASVUN MAAPERÄ
Luonto. Puhdas vesi. Saimaa. Metsä. Kasvu. Uudet raikkaat ideat.

ROHKEA LIIKE
Rohkeaa yhdessä tekemistä.

ETEENPÄIN MENEVÄ
Rento ja välitön. Helposti ymmärrettävä.

RAIKAS
Lämmin ja aito.

Mikkelin tarina

Mikkelin tarina kietoo yhteen Mikkelin historian, sielun ja luonteen-laadun. Se kytkee Mikkelin siihen, mitä ollaan, miten tähän on tultu ja antaa yhteisen polun tulevaisuuteen. Se on brändin syntytarina. Tarinaa ei kerrota sellaisenaan, vaan se tehdään todeksi teoilla. Mikkelin tarinaa kirjoitetaan eteenpäin uusilla teoilla.

MIKKELIN BRÄNDI ON TARINA.

Tarina on syntynyt Mikkelin kaupungin brändityön pohjalta. Siinä näkyy vahvasti brändin arvomaailma ja ydin. Kaupunkilaisille tehtyjen kyselyjen tuloksissa ja brändityöryhmän kommenteissa tärkeiksi on koettu: **luonto, historia ja tulevaisuus.**

Tarinan teemat:

- Astuvansalmi > tasa-arvo
- Juuret, luonteenlaatu > innovaatiot, uuden luominen
- Kaupungistuminen > yhteisöllisyys
- Arkkienkeli > rohkeus ja vahvuus
- Luonteenlaatu > huumori ja päättäväisyys
- Tulevaisuuden visio (asenteen tasolla)

TIP! **Mikkelin tarina koskee sen asukkaita ja sitä arvoa jota he saavat asuessaan, työskennellessään ja eläessään kaupungissa. Tehokkaimmat tarinat ovat niitä, jotka asettavat asukkaat etusijalle. Hyvään tarinaan sisältyy näkemys, joka auttaa kaupunkia menestymään. Mikkelin tarina kertoo siitä, miten kaupunki on kehittynyt ja ohjaa suunnan, minne se on menossa.**

MIKKELIN TARINAN AINEKSET

- MIKKELIN STRATEGIATYÖ
- TYÖPAJAT MIKKELIN KAUPUNGIN TYÖRYHMÄN KANSSA
- MIKKELIN TARINA -TYÖPAJA 2016
- ENNAKKOTEHTÄVÄ TYÖRYHMÄLLE
- MIKKELIN SEUDUN KULTTUURI-PERINTÖOHJELMAN TULOKSET
- SIDOSRYHMÄHAASTATTELUT
- OLEMASSA OLEVAT VETOVOIMA-TEKIJÄT JA VAHVUUDET
- KAUPUNKILAISTEN OSALLISTAMINEN > VIESTINNÄN TYYLI
- KIERTOAJELU, MUU TIEDONKERUU, OMA KOKEMUS
- SYNTYNEET BRÄNDI- JA KOHDERYHMÄMÄÄRITTELYT

MIKKELI TARINA

TIP! **Tarina ympäröi perusarvoja. Sitä mitä kaupunki edustaa asukkailleen, työntekijöilleen ja kaupungin johdolle. Se yhdistää kaupungin historian, tavoitteet ja pyrkimykset.**

Tarina rakentaa kokonaisvaltaisen kuvan kaupungista, joka tarjoaa tarvittavat elementit kaupunkilaisten viihtyvyyttä ja tulevaisuutta varten. Syntytarina luo sitoutumista monella tasoilla: se on intuitiivinen, emotionaalinen ja rationaalinen.

Syntytarinaan on sidoksissa myös Mikkelin brändin ydin: jatkuva narratiivi ja kokemus, jonka kaupunki pyrkii omalla toiminnallaan mahdollistamaan.

Olemme asuttaneet Savon synnyinseutua jo kivikaudelta lähtien. Saimaan rannalle Astuvansalmen kallioon tuon ajan sormiväreillä maalattu naismetsästäjä kertoo jo muinaisista ajoista lähtien vaikuttaneesta yhdenvertaisuudesta ja naisten aseman merkityksestä yhteisölle. Maalaukset tallensivat meille merkittävät tapahtumat, opettivat ja kannustivat jälkipolvia uusiin saavutuksiin.

Mistä tulemme
Historia
Tasa-arvo
Yhteinen hyvä

Mikkeli on saanut nimensä taivaallisten sotajoukkojen komentajalta, arkkienkeli Mikaelilta. Kuin nimensä velvoittamana Mikkeli olikin sotien aikaan Suomen puolustukselle tärkeä sodanjohtokeskus ja päämajakaupunki. Sillä on ollut suuri vaikutus koko Suomen historiaan.

Nimen alkuperä
Historia
Vaikuttavuus

Puhtaista vesistä pulppuava kepeä, mutta päättäväinen olemus on ominaista alueella asuville ihmisille. Verkkainen maalaiselämä on Mikkelin kehittyessä muuttunut avoimeksi kaupunkikulttuuriksi ja alue vilkkaaksi kaupunkiympäristöksi. Syvien juuriensa johdosta Mikkeli on tänäkin päivänä luotettava alusta uusille ideoille, ajatuksille ja rohkeille innovaatioille.

Saimaa
Kaupungistuminen
Uuden luominen
Luonteenlaatu

Yhdenvertaisuus, kestävä kehitys, koulutus ja ylpeys omasta tekemisestä ovat aina olleet Mikkelissä elämän perusasetukset. Hyvinvointi, elinvoima ja osallisuus luovat tämän päivän Mikkeliläisille turvallisen paikan elää ja luoda uutta. Toiminnan tuloksellisuuden, resurssien viisaan käytön ja kohdentamisen johdosta olemme itsevarmoja edessä olevista saavutuksistamme ja katsomme rohkeasti tulevaisuuteen. Mikkelissä osataan ja tehdään.

Arvot
Tulevaisuus
Luonteenlaatu
Turvallisuus
Asenne

Torilla näkee kuinka mikkeliläinen tykkää soittaa suutaan.
Asioista sieltä itsestään – Mikkelistä!

Luonteenlaatu

Ihmisen kokoisessa Mikkelissä luovuus luo työtä ja hyvinvointia. Verraton elämänlaatu syntyy kunnioittamalla puhtaan luonnon kattausta: metsää, vettä ja ruokaa. Tasa-arvo, koulutus ja ylpeys omasta tekemisestä ovat aina olleet täällä hyvän elämän perustana. Edelläkävijöinä olemme varmoja tulevista saavutuksista ja luomme rohkeasti kehittyvän kaupungin tulevaisuutta.

TIP!

Hissipuhe on mielikuvia herättävä esitys kaupungin päämäärästä ja visiosta. Se on runko, jota voidaan täydentää toimialan ja kohderyhmän mukaan.

Mikkelin on kyettävä kertomaan kaupungistaan ja sen merkitykestä ytimekkäästi. Hyvän hissipuheen avulla voidaan vahvistaa kaupungin merkittävyyttä ja arvoa nykyisten asukkaiden keskuudessa. Se voi myös auttaa ja innostaa kaupungin virkamiehiä ja työntekijöitä. Niitä, jotka etulinjassa viestivät asukkaille ja vaikuttavat toimillaan kaupungin toteutettavaan strategiaan. Hissipuhe on brändi-identiteetin kiteytys.

MIKKELI TONE OF VOICE

Miten *Mikkeli puhuu*

YLPEÄSTI YLLÄTTÄVÄÄ VIESTINTÄÄ – IHAN MIKKELISTÄ!

Mikkelin puhetyyli ilmentää Mikkelin rohkeaa ja uutta luovaa asennetta. Se yllättää, puhuttelee ja jää varmasti mieleen. Se ei aliarvioi lukijoitaan, vaan uskaltaa herättää ajatuksia ja sanoa asioita totutusta poikkeavalla tavalla.

Äänensävy huokuu iloa ja älyä, räväkkyyttä ja lämpöä. Se viestii maailmalle eteenpäin menevästä ja ennakkoluulottomasta kaupungista, joka on ylpeästi juuri sitä, mitä on – aito, avoin ja rohkea yllättäjä.

KOHDENNA VIESTIÄ RIITTÄVÄSTI!

Kohdennettu viestintä tavoittaa kohderyhmänsä varmemmin. Jos yrittää tavoitella kaikkia, viestistä häviää kärki ja teho. Viime kädessä viestin valintaan vaikuttavat kohderyhmä, viestittävä sisältö, markkinointiviestinnän sovellus, käytettävä media jne.

Mikkelin ääni on:
Yllättävä, oivaltava, puhutteleva, positiivinen, aito, lämmin, selkeä, avoin, innostava, energinen, rohkea

Mikkelin ääni ei ole:
Kylmä, etäinen, kova, kohdistamaton, varovainen, tylsä, vaikeaselkoinen, massaan sulautuva

TIP!

Tone of voice – brändin äänensävy

Brändin tapa puhua on yksi identiteetin osa. Se, mitä ja miten brändi puhuu, kumpuaa persoonasta ja arvoista, asenteesta ja energiasta. Se kertoo maailmalle, millainen brändi aidosti on – mihin se uskoo ja mikä ajaa sitä eteenpäin. Se erottaa brändin kilpailijoista ja tekee siitä ainutlaatuisen. Mitä vahvempi ja tunnistettavampi brändin ääni on, sitä tarkemmin maailma sitä kuuntelee.

Ihmiset sen tekevät.

Ihan Mikkelistä!

Made in Mikkeli.

Kehtaaminen ehdottomasti
Sallittu.

Päämaja Saimaalla.

VIESTIT ASUKKAILLE

Viesteillä vahvistetaan ylpeyttä omasta kaupungista. Ne kertovat Mikkelin teoista, ihmisistä, rohkeudesta, historiasta, tekemisen asenteesta ja huumorintajusta. Viesteillä rakennetaan yhteisöllisyyttä ja kutsutaan kaikki mikkeliläiset kehittämään kaupunkia ja toimimaan ylpeinä brändilähettiläinä.

Meilon sun luonto.

Tämä on elämää.

Ärsyttävän täydellinen.

Kaikki hyvin
Mikkelissä.

Hanki oma laituri.

Löydä itsesi
Mikkelissä.

VIESTIT POTENTIAALISILLE ASUKKAILLE

Viesteissä nostetaan esiin Mikkelin elämänlaatu, elinvoima, positiivinen energia ja yhteisöllisyys. Niillä luodaan kuvaa luonnonläheisestä, elävästä ja turvallisesta kaupungista, jossa osataan ja uskalletaan elää. Mikkelistä jokainen löytää hyvän elämän, hyvät palvelut, hyvät ihmiset ja hyvän tulevaisuuden.

Saimaan
kaunis Mikkeli.

Nautitaan
paikan päällä.

Parasta
livenä.

Maista
ite!

Siellä tapahtuu, missä
Mikkeli.

Kerran käyty,
aina palattu!

Helppo tulla,
vaikea lähteä.

VIESTIT MATKAILIJOILLE

Viestit kutsuvat kokemaan Mikkelin paikan päälle. Keskiössä on Mikkelin monipuolinen elämystarjonta: ruoka, luonto, tapahtumat, nähtävyydet ja historia. Mikkeli hurmaa, yllättää ja tarjoaa elämyksiä, jotka varmasti muistetaan!

Live like
Mikkeli.

Eat, love &
Mikkeli.

Proudly ecocentric.

Dive in.

VIESTIT KV-MATKAILIJOILLE

Viestit nostavat esiin Mikkelistä kansainvälisestä näkökulmasta ainutlaatuisia asioita ja asemoivat Mikkelin suomalaisen luonnon ja elämäntavan ytimeen. Keskiössä ovat puhdas luonto, Saimaa, (lähi)ruokakulttuuri ja ekologisuus. Mikkelissä voit kokea sekä idyllisen luonnonrauhan että urbaanin kaupungin sykkeen.

Puhtaan veden pääkaupunki.

Kaikkea se keksii.

Sanottu. Tehty.

Siellä bisnes, missä Mikkeli.

Toiset ne uskaltaa.

Kaikkea se kehtaa!

VIESTIT YRITYKSILLE

Viestit kumpuavat Mikkelin brändin ytimestä: Luo uutta. Ne kertovat kehittämisestä, tekemisestä ja uskaltamisesta. Mikkeli on pelottomien tekijöiden kaupunki, minkä todistaa jo yrittäjien suuri määrä. Nykyiset yritykset ja koulutusmahdollisuudet ovat Mikkelin paras referenssi elinkeinomarkkinoinnissa.

Kaikkea se osaa.

Kampukset keskellä kaupunkia.

Kappale kauneinta ***osaamista.***

Metsän, veden ja ruuan haitekkiä.

VIESTIT OPISKELIJOILLE

Viesteillä luodaan mielikuva modernista, ajassa elävästä opiskelijakaupungista. Ne kertovat Mikkelistä korkean osaamisen keskittymänä, jossa opiskelijaa odottavat korkeatasoiset oppilaitokset, ennakkoluuloton ilmapiiri sekä kasvava, eteenpäin menevä henki.

Näistä maisemista jo maksaakin.

Kun lohkoimme, ajattelimme Sinua.

Hanki isompi kuin naapurilla.

Meillä et kangistu kaavoitukseen.

VIESTIT TONTTIMARKKINOINTIIN

Viesteillä markkinoidaan Mikkeliä rennolla ja räväkällä otteella. Ytimessä ovat Mikkelin luonnonkauniit ja urbaanit maisemat, maailmanluokan asumismahdollisuudet, joustava kaavoitus sekä mutkaton ja ihmisläheinen palvelu.

Kauneimmalla rannalla.

Toinen koti Mikkelissä.

Kesä ilman Mikkeliä on syksy.

VIESTIT VAPAA-AJAN ASUKKAILLE

Viestit maalaavat kuvan laadukkaan vapaa-ajan tyyssijasta, jossa yhdistyvät maanläheisen kaupungin kotoisuus ja urbaanin kaupungin palvelut. Mikkeli on aika-asumisen luonnonkaunis pääkaupunki, joka on riittävän kaukana – ja lähellä.

Aloita *kulttuuriputki.*

Luulitko nähneesi kaiken?

Siellä tapahtuu, missä Mikkeli.

VIESTIT TAPAHTUMIIN JA KULTTUURIIN

Viestit kertovat elämää sykkivästä kaupungista, josta löytyy rientoja vaikka muille jakaa. Viestit ovat oivaltavia ja rohkeita, ne yllättävät ja jäävät mieleen. Ne kutsuvat ja kannustavat jokaista nauttimaan Mikkelin rikkaasta elämystarjonnasta.

Move
like Mikkeli.

Parempaa
vapaa-aikaa kaikille.

Sitä on
liikkeellä.

Ei pysy
paikallaan.

VIESTIT HARRASTUKSIIN JA LIIKUNTAAN

Viestit kertovat energisestä ja aktiivisesta kaupungista täynnä monipuolisia harrastusmahdollisuuksia ja vapaa-ajan aktiviteetteja. Mikkeli on kaupunki, joka liikkuu ja liikuttaa ympäri vuoden.

MIKKELI
Aloita
kulttuuriputki.

Sitä on liikkeellä.

Mikkelissä elämä on yhtä tanssia. Meillä voit tanssia milloin vain, missä vain, mitä vain. Kiinnostipa sinua kilpatanssi, baletti, break-dance, vauvatanssi, showtanssi, nykytanssi, flamenco tai senioritanssi – Mikkelistä löydät takuulla oman tyylisi.

Tanssitaan kun tavataan – Mikkelissä!

MIKKELI

Luulitko nähneesi kaiken?
Mikkeli on harrastajateatterien mekka. Vuosittain järjestettävä Työnväen näyttömöpäivät kerää yhteen kymmeniä mikkeliläisiä teatteriryhmiä ja sadoittain harrastajia, joiden lisäksi mukana on ammattilaisia, harrastajia ja ryhmiä ympäri Suomea. Jopa 2% koko Suomen harrastajateattereista on Mikkelissä. Aika hyvin, vai mitä?
Koe suuria tunteita lavalla tai katsomossa - Mikkelissä!
MIKKELI
#ihanmikkelistä

MIKKELI

Päämaja Saimaalla.

Parasta livenä.
MIKKELI

Ihmiset sen tekevät.

MIKKELI

MIKKELI

Kuvatyyli

YLPEYTTÄ HERÄTTÄVIÄ KUVIA

Mikkelin kaupungilla on kaksi kuvatyyliä: imagokuvatyyli sekä dokumentoiva kuvatyyli. Molemmat kuvatyylit tukevat Mikkelin tavoitemielikuvan (sivulla 14) rakentumista: **urbaani, kestävästi kehittyvä, uutta luova, osaava ja hyvinvoiva.**

Kaupungin kuvissa halutaan tuoda näkyviin urbaani ja kaupunkimainen elämäntapa. Kuvissa vältetään painottamasta luonto- ja maalaismaisemaa, vaan keskitytään enemmän urbaaniin Mikkeliin, asukkaisiin ja kokemuksiin. Kuvien näkökulma on katsojan: asukkaan ja matkailijan. Kuvien tulee toimia ilman selitystä, sillä teksti voi jäädä kokonaan lukematta.

Mikkelin visuaalinen viesti on laadukas sisällöltään ja teknisesti. Tekninen laatu näkyy erityisesti väreissä ja sävyissä sekä syväterävyydessä. Tasalaatuiset kuvat varmistavat yhdenmukaisen, laadukkaan ja uskottavan brändikokemuksen.

Mikkelin kuvien värisävyt ovat pelkistetyt mutta silti täyteläiset. Kuvien värisävyihin tulee kiinnittaa huomiota kuvaustilanteessa, jälkikäsittelyssä sekä kuvavalinnoissa.

Rohkea rajaus ja pieni syväterävyys nostavat halutun sisällön huomion keskipisteeksi ja rajaavat kuvasta pois sisältöä, jolla ei ole viestinnällisä arvoa. Pieni syväterävyys fokusoi katsojan huomion kohteeseen ja luo tunteen siitä, että katsoja itse kokee kuvan tilanteen.

Jos kuvassa pääosassa ovat ihmiset, heidät kuvataan riittävän läheltä, jotta tunne ja kokemus välittyvät. Jos viestittävä asia on itse tilanne tai toiminta, etsitään rajaus, joka nostaa sen esiin.

Tunteet ja kokemukset välittyvät, kun ihminen kuvataan riittävän läheltä.

Pieni syväterävyys nostaa halutun asian keskipisteeksi.

Rohkealla rajauksella ja mielenkiintoisella kuvakulmalla kuvan kohde nousee esille.

Sävymaailma kuvissa on suppea mutta täyteläinen.

Kuvissa tuodaan esiin urbaani Mikkeli.

IMAGOKUVAT

Imagotason kuvissa näkyy Mikkelin kaupungin brändin persoona: Rohkea yllättäjä. Kuviin tuodaan tarina, yllättävä näkökulma tai odottamaton sisältö. Kuvissa näkyy wow-elementti. Sisällöllinen ajatus kuvissa on Mikkelin yllättävä tarjonta.

Jokaiselle imagokuvalle luodaan oma kuvaussuunnitelmansa, jossa otetaan kantaa kunkin kuvan viestinnälliseen konseptiin ja tavoitteisiin sen vaikuttavuudesta.

Imagokuvatyylin käyttökohteet:
Imagokuvia käytetään pääkuvina Mikkelin kaupungin viestinnän toteuttaman markkinointiviestinnän yhteydessä sekä pääkuvina alabränditoimijoiksi hyväksyttyjen toimijoiden imagotasoilla.

Käsittely: viimeistelty jälkikäsittely

Kuvakulma: Rohkea yllättäjä.

Mallien persoona ja kehonkieli: Rohkeita heittäytyjiä.

Avainsanat: Rohkea. Aito. Hauska. Päättäväinen. Hurmaava itsetunto. Rock. Eloisa. Tyylikäs. Ennennäkemätön. Yllättävä.

Kuvat: Pihla Liukkonen, Kontrastia

DOKUMENTOIVAT KUVAT

Dokumentoivat kuvat kertovat Mikkelin kaupungin tarinaa rennolla ja ihmisläheisellä tyylillä. Niissä tuodaan esiin hetkiä mikkeliläisten elämästä ja niissä pyritään saamaan näkyviin Mikkelin kaupungin brändin arvomaailma ja vetovoima.

Dokumentoivissa kuvissa tuodaan esille mielikuva kehittyvästä, ihmisläheisestä kaupungista, jossa on aito ja rento meininki. Tavoitteena on pysäyttää hetkiä ja luoda kuvia, joilla on aitoa viestinnällistä arvoa.

Dokumentoivan kuvatyylin käyttökohteet:
Dokumentoivia kuvia käytetään kaikessa markkinoinnissa viestinnällisenä, täydentävänä ja kertovana kuvamateriaalina.

Käsittely: Viimeistelty jälkikäsittely.

Kuvakulma: Dokumentoiva, lehtikuvamainen ote.

Mallien persoona ja kehonkieli: Luonnollinen kehonkieli, vältetään suoraa katsekontaktia kameraan. Ei keinotekoista asettelua. Asiaa tai tuotetta kuvatessa syväterävyys on lyhyt ja tarkennus on kohteessa.

Avainsanat: Aito. Ihmisläheinen. Luonnollinen. Rento tunnelma. Pysäytetty hetki. Hyvä mieli. Eloisa. Tyylikäs. Ihmiset, paikalliset tuotteet ja ruoka esiin. Nautintoa kaikille asteille.

MIKKELI

Graafinen ohjeisto

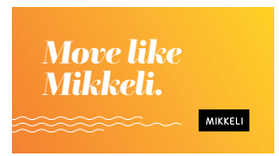
GRAAFINEN OHJEISTO KAIKKIEN AVUKSI

Tavoitteenamme on yhtenäinen, muista erottuva ja helposti tunnistettava tyyli. Vain yhtenäinen viesti voi olla vahva.

Visuaalinen ilme tukee brändikirjassa määriteltyä mielikuvaa, jota vastaanottajissa halutaan herättää. Jotta kaikki toimijat viestivät samasta identiteetistä ja vahvistavat valittua mielikuvaa, graafinen ohjeisto esittelee Mikkelin kaupungin brändi-ilmeen visuaaliset elementit ja niiden käytön. Se antaa neuvot ja ohjeet kaupungin visuaalisten elementtien käytölle.

Ohjeisto on tarkoitettu helpottamaan ja yhdenmukaistamaan kaikkien Mikkelin viestintää ja markkinointia tekevien työtä.

Otamme mielellämme vastaan kommentteja ja kehittämisehdotuksia, jotta tämä työkalupakki pysyy järjestyksessä. Tarvittaessa apua ja vastauksia saat kaupungin viestinnästä: viestinta@mikkeli.fi.



MIKKELIN VAAKUNA

Vaakuna on kaupungin arvokkain tunnus, ja sen käyttö on rajoitettu vain erikseen määriteltyihin tapauksiin.

Vaakunan käyttölupa voidaan antaa myös kaupungin ulkopuoliselle taholle. Käyttölupaa pyydetään vapaamuotoisella hakemuksella osoitteessa kirjaamo@mikkeli.fi.

Vaakunan käyttö perustuu kaupunginvaltuuston päätökseen ja siitä tehtyyn ohjeistoon.

Kaupungin ensisijaisena tunnuksena käytetään Mikkeli-logoa, ohjeet logon käytölle näet sivulta 44.

TIP! Mikkelin kaupungin vaakunan aiheena on Savon maakunnan kultainen jousi ja marsalkan sauvat. Mikkeli on ainoa suomalainen paikkakunta, jolle on myönnetty 4. luokan Vapaudenristi miekkoineen. Mannerheim myönsi Vapaudenristin kiitokseksi Mikkelin toimimisesta sotilasjohdon ja marsalkan päämajana.

MIKKELI LOGO

Mikkeli-logoa käytetään kaikissa viestintämateriaaleissa.

Mikkelin tunnuksena käytetään ensisijaisesti valkoista logoa keskellä mustaa tekstilaatikkoa. Tekstilaatikkoa ja tekstilogoa ei saa irroittaa toisistaan. Tekstilaatikon koko on muuttumaton suhteessa logotekstiin. Logoteksti on oikean kokoinen, kun logon ja tekstilaatikon väliin mahtuu logon i-kirjain. Mustan tekstilaatikon lisäksi on mahdollista käyttää värillistä tekstilaatikkoa. Logoteksti on aina valkoinen värillisessä ja mustassa tekstilaatikossa. Laatikkotunnuksen minimikorkeus on 9 mm.

Toissijaisena versiona on logo ilman laatikkoa, jota käytetään toteutuksissa, joissa logon pitää olla alle 9 mm korkuinen. Silloin käytetään joko mustaa tai valkoista logoa, muut väriversiot eivät ole sallittuja. Logotekstin minimikoko on 3 mm.

Mustavalkoisissa toteutuksissa käytetään logoa joko mustassa tai valkoisessa laatikossa. Mustalla tai erittäin tummalla pohjavärillä, josta musta laatikko ei erotu, lisätään laatikon ympärille valkoinen ohut kehys.

Logoa ei saa muuttaa, muita kuin ohjeistossa esiteltyjä väriversioita ei hyväksytä. Näet väriversiot sivulta 46.

Logon arvokkuuden ja sen suojelemisen takia Mikkelin logoa ei saa käyttää osana muita tunnuksia. Poikkeus ovat Mikkelin kaupungin konserniyhtiöt, kuten Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy, joilla on mahdollisuus toteuttaa oma tunnus sivulla 49 annetun ohjeistuksen mukaan.

Logon Mikkeli-tekstin tulee olla vähintään 3 mm korkea. Tekstilaatikko on silloin vähintään 9 mm korkea.

TIP!

VAAKUNA

Kaupungin vaakunaa käytetään logon sijaan esimerkiksi kaupungin virallisissa kunniakirjoissa ja lausunnoissa. Vaakunan käyttölupa on aina tarkistutettava kaupungin viestinnässä. Ohjeita vaakunan käytölle löydät sivulta 43.

MIKKELI LOGON SUOJA-ALUE

Suoja-alue tarkoittaa koko tunnuksen ympärille jäävää aluetta, jolle ei saa sijoittaa muita elementtejä. Logon voi sijoittaa valokuvan tai sopivan väripohjan päälle.

Suoja-alueelle ei saa sijoittaa mitään elementtejä. Suoja-alue mitataan logon i-kirjaimen avulla, suoja-alueen koko on i-kirjaimen korkeus logon jokaisella puolella.

Logoteksti on oikean kokoinen, kun logon ja tekstilaatikon väliin mahtuu logon i-kirjain.

MIKKELI LOGON VÄRIVERSIOT

Mikkelin tunnuksena käytetään ensisijaisesti valkoista logoa keskellä mustaa tekstilaatikkoa. Mustan tekstilaatikon lisäksi on mahdollista käyttää värillistä tekstilaatikkoa. **Logoteksti on aina valkoinen tekstilaatikossa.**

Logoa ei saa muuttaa ja muita kuin ohjeistossa esiteltyjä väriversioita ei hyväksytä. Kiellettyjä väriversioita näet sivun alalaidassa. Tarkemmat ohjeet logoon liittyen näet brändikirjan sivulla 44.

Sopiva värillinen tunnus valitaan tapauskohtaisesti. Valinnassa tulee huomioida muun muassa taustan väri ja valita tunnus joka erottuu taustasta. Esimerkiksi vaaleansiniselle taustalle ei kannata sijoittaa vaaleansinistä tunnusta. On myös hyvä muistaa riittävä kontrasti tunnuksen ja taustan välillä, esimerkiksi tummalle taustalle voi olla hyvä valita kirkasvärinen tunnus. Myös vähemmistöt kuten värisokeat tulee huomioida valinnoissa.

Värillisistä tunnuksista aurinko ja kerkkä ovat värikontrastiltaan vaativia valkoisen ja värin matalan kontrastin takia. Sen vuoksi niiden käyttöä on syytä harkita tarkkaan.

MIKKELI

TERVA
CMYK 20/10/5/60
RGB 113/118/125
HEX #70767C
PMS 7540 U/C

MIKKELI

SAIMAA
CMYK 60/9/0/0
RGB 98/186/234
HEX #62BAE9
PMS 2915 U/C

MIKKELI

MARJAPUURO
CMYK 0/80/30/10
RGB 217/76/112
HEX #D84C6F
PMS 205 U/C

MIKKELI

MUSTIKKA
CMYK 90/65/0/20
RGB 36/78/141
HEX #224C8E
PMS 286U, 287C

MIKKELI

ORVOKKI
CMYK 40/100/0/0
RGB 167/22/128
HEX #A61680
PMS 247 U, 248 C

MIKKELI

AAMURUSKO
CMYK 0/60/90/0
RGB 240/126/38
HEX #EF7D25
PMS 144 U/C

MIKKELI

RUOHO
CMYK 65/0/90/10
RGB 93/167/64
HEX #5CA740
PMS 368U, 369C

MIKKELI

AURINKO
CMYK 0/15/100/0
RGB 255/213/0
HEX #FFD400
PMS Yellow 012 U

MIKKELI

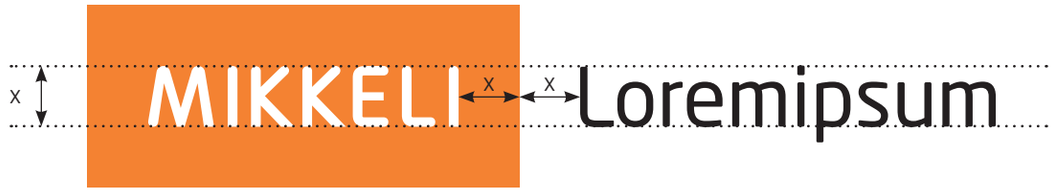
KERKKÄ
CMYK 25/0/90/0
RGB 211/217/43
HEX #D2D92A
PMS 388U, 381C

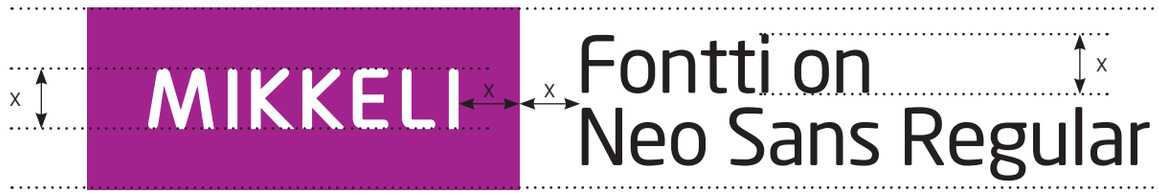
Esimerkkejä miten logoa ei tule käyttää

MIKKELI MIKKELI MIKKELI MIKKELI MIKKELI MIKKELI MIKKELI

MIKKELI **MIKKELIN LOGO JA YKSIKÖN NIMI YHDESSÄ**

Yksikön nimi liitetään logoon pienaakkosin. Etäisyys mitataan logon i-kirjaimen avulla. Nimi kirjoitetaan niin, että ensimmäinen iso kirjain on yhtä korkea kuin tekstilogo. Moniriviset nimet keskitetään logolaatikon korkeuden kanssa.





Mallit palvelualueen nimistä

MIKKELI Asuminen ja toimintaympäristö

MIKKELI Sivistys ja hyvinvointi

MIKKELI Konserni- ja elinvoimapalvelut

Mallit tulosalueen nimistä

MIKKELI Kaupunkikehitys

MIKKELI Taide, kulttuuri ja tapahtumat

MIKKELI Hallinto- ja elinvoimapalvelut

MIKKELIN LOGO YHTEISTYÖKUMPPANILISTAUKSISSA

Yhteistyökumppaneiden listauksessa käytetään mustassa väripalkissa olevaa tekstilogoa. Muista noudattaa logon suoja-aluetta.

KONSERNIEN LOGOT JA RINNAKKAISILMEET

Kaupunkikonsernin logojen ja visuaalisten ilmeiden tulee olla sukunäköisiä Mikkelin kaupungin ilmeen kanssa.

Yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä ja sukunäköisyydellä hankkeet, ohjelmat ja konserniyhtiöt ovat tunnistettavissa kaupungin alaisiksi. Yhteneväinen ilme tukee kaupungin tunnistettavuutta.

Ohessa esimerkki Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy:n logosta ja värivalinnoista. Konserniyhtiöitä suositellaan toteuttamaan logonsa Miksein tyylillä silloin kun konsernilla on selkeä ja ytimekäs nimi. Logon pohjana on Neo Sans Medium -fontti jota on tyylitelty Mikkelin logon tapaan. Tyylitellyt kirjaimet näet sivulla 50. Konserniyhtiöt joiden nimessä ei esiinny Mikkeli-sanaa, voivat kuitenkin lisätä Mikkelin tunnuksen yhtiön nimen loppuun. Mikkeli-sanaa ei lisätä tekstiin kirjoitettuun viralliseen nimeen eikä myöskään konserniyhtiön puhekielessä lausuttavan nimen perään. Esimerkiksi Konserni Oy:n logossa voi lukea Konserni Mikkeli, mutta kirjoitettu ja lausuttu muoto voi olla vain Konserni.

Konserniyhtiöitä suositellaan myös valitsemaan itselleen selkeät päävärit. Konserniyhtiön pääväreiksi valitaan mustan (Terva) ja valkoisen lisäksi valitaan yksi väri kaupungin pääväreistä (Kerkkä, Saimaa, Marjapuuro tai Aurinko). Lisäksi voidaan valita pääväriin (ks. päävärit sivulta 50) sopiva lisäväri, näet hyviä väriyhdistelmiä sivulla 51.

Mikkelin kaupungin tunnusta ei saa yhdistää millään muulla tavalla muihin logoihin. Käytössä oleville tunnuksille, joissa Mikkeli-tunnusta on käytetty ohjeistuksen vastaisesti **on aikaa uudistua vuoteen 2020.**

MIKSEI MIKKELI

MIKSEI MIKKELI

MIKSEI MIKKELI

MIKSEI MIKKELI

MIKSEI MIKKELI

MIKSEI MIKKELI

Logoa käytetään kaikessa yhtiön viestinnässä. Yllä versiot logosta. Suoja-alue on 0,5 kertaa logon korkeus.

Otsikko

Alaotsikko

Leipäteksti

Fontti on Neo Sans leikkauksilla Std Black, Std Ultra, Std Bold, Std Italic ja Std Medium.

Väreinä ovat Terva, Mustikka ja Saimaa.

KONSERNI MIKKELI

Esimerkki Konserniyhtiön tunnuksesta ja värivalinnoista.

MIKKELI VÄRIT

Mikkelin kaupungilla on neljä pääväriä: Saimaa, Kerkkä, Marjapuuro ja Aurinko. Kaikkia päävärejä ei kuitenkaan ole suositeltavaa käyttää kerralla, jotta lopputulos on rauhallinen ja tyylikäs.

Toteutuksiin valitaan yksi pääväri, jota elävöitetään sopivalla lisä- tai päävärillä. Ohjeistuksen tarkoitus on helpottaa värien valintaa ja käyttöä niin, että lopputulos on tyylikäs. Väripariehdotuksia näet sivulla 51.

Terva, kallio ja valkoinen ovat aina käytettävissä värivalintojen tukena ja niitä kannattaa käyttää tasapainottamassa värejä.

PÄÄVÄRIT

TERVA
CMYK 0/0/0/100
TAI 60/0/0/100
RGB 0/0/0
HEX #000000
PMS BLACK

SAIMAA
CMYK 60/9/0/0
RGB 98/186/234
HEX #62BAE9
PMS 2915 U/C

KERKKÄ
CMYK 25/0/90/0
RGB 211/217/43
HEX #D2D92A
PMS 388U, 381C

MARJAPUURO
CMYK 0/80/30/10
RGB 217/76/112
HEX #D84C6F
PMS 205 U/C

AURINKO
CMYK 0/15/100/0
RGB 255/213/0
HEX #FFD400
PMS Yellow 012 U

LISÄVÄRIT

KALLIO
CMYK 20/10/5/60
RGB 113/118/125
HEX #70767C
PMS 7540 U/C

MUSTIKKA
CMYK 90/65/0/20
RGB 36/78/141
HEX #224C8E
PMS 286U, 287C

RUOHO
CMYK 65/0/90/10
RGB 93/167/64
HEX #5CA740
PMS 368U, 369C

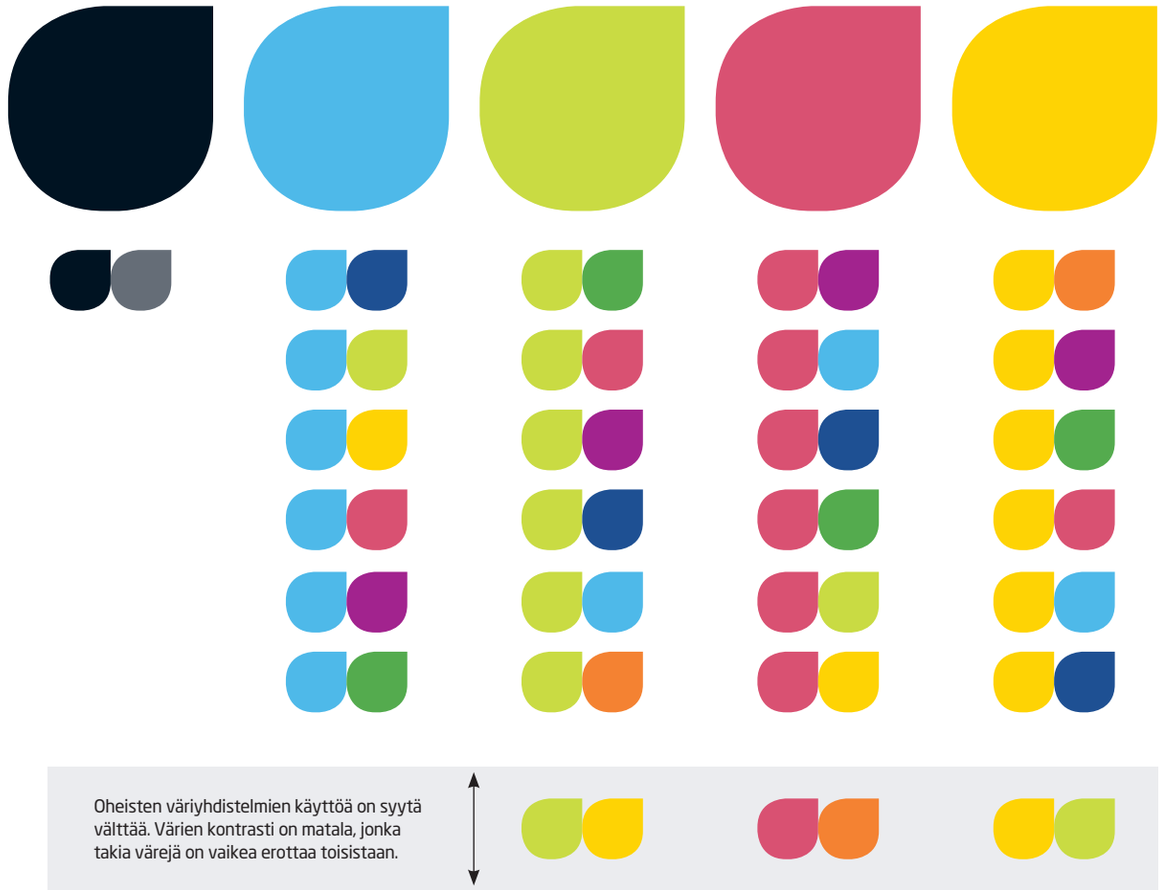
ORVOKKI
CMYK 40/100/0/0
RGB 167/22/128
HEX #A61680
PMS 247 U, 248 C

AAMURUSKO
CMYK 0/60/90/0
RGB 240/126/38
HEX #EF7D25
PMS 144 U/C

MIKKELI VÄRIPARIT

Ohessa näet pääväreille väripariehdotuksia.
Mikkelin kaupungilla on monia hyviä värejä, joista valitseminen voi olla välillä vaikeaa. Kaikkia värejä ei ole suositeltavaa käyttää kerralla. Hyvässä värinkäyttössä värit tukevat toisiaan, piristävät mutta myös rauhoittavat visuaalista ilmettä ja luovat tyylikkään lopputuloksen.

Ohje: toteutuksiin valitaan yksi pääväri, jota elävöitetään sopivalla lisävärillä. Ohjeistuksen tarkoitus on helpottaa värien valintaa ja käyttöä niin että lopputulos on tyylikäs.



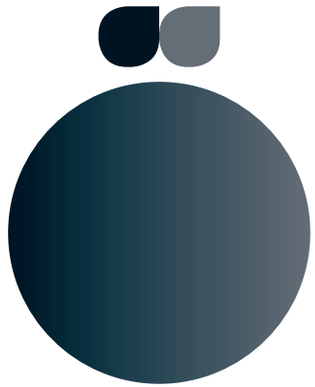
Oheisten väriyhdistelmien käyttöä on syytä välttää. Värien kontrasti on matala, jonka takia värejä on vaikea erottaa toisistaan.

Liukuvärejä käytetään elävöittämään ilmettä.

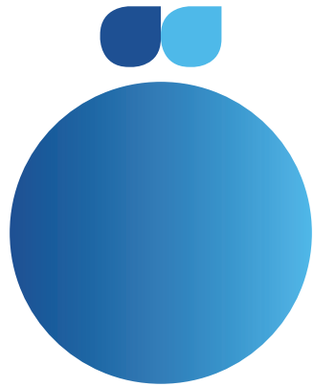
Kaikkia liukuvärejä ei ole suositeltavaa käyttää kerralla. Hyvässä värin käytössä värit tukevat toisiaan, piristävät mutta myös rauhoittavat visuaalista ilmettä ja luovat tyylikkään lopputuloksen. Pääohjeena voi käyttää ajatusta, että yhdessä toteutuksessa on käytetty vain yhtä liukuväriä.

Teksti liukuvärin päällä on aina joko valkoista tai mustaa. Pientä tekstiä liukuvärin päälle ei kannata sijoittaa, koska sen lukeminen voi olla vaikeaa. Varmista aina, että teksti on helposti luettavaa lopputuloksessa.

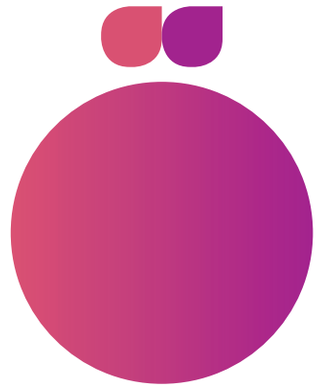
TERVASTA KALLIOON



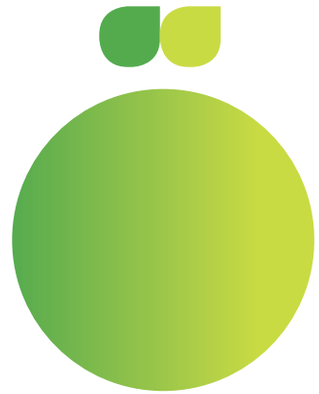
MUSTIKASTA SAIMAASEEN



MARJAPUUROSTA ORVOKKIIN

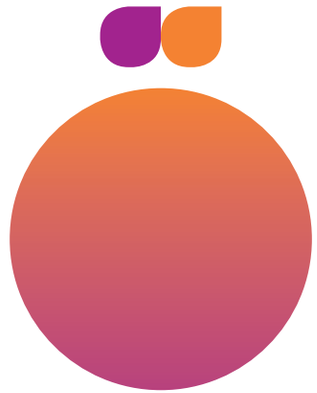


RUOHOSTA KERKKÄÄN

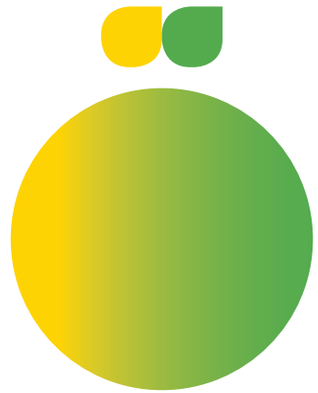


AURINGOSTA AAMURUSKOON

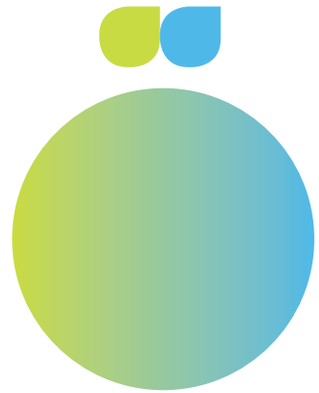
ORVOKISTA AAMURUSKOON



AURINGOSTA RUOHOON



KERKÄSTÄ SAIMAASEEN



TIP!

Yllä näet vaihtoehtoja miten väriliu'un suunnan voi valita. Pääsääntöisesti miellyttävin vaikutelma syntyy, kun vaaleampi tai kirkkaampi sävy jää tummemman sävyn yläpuolelle tai oikealle.

Mikkelin kaupungin typografia on leikittelevää mutta ajatonta.

Kaupungin pääfontti on Neo Sans -perhe jota käytetään otsikoinnissa, leipätekstissä ja hashtageissä. Sivulla 54 näet fonttiperheen leikkaukset sekä sen korvaavat fonttiperheet.

Kaupungin viesti- ja imagofontti on Questa Grande -perhe. Fonttia käytetään viestien ja tunteiden välittämiseen sekä mausteena Neo Sans -fonttiperheen kanssa kuluttajille menevässä materiaalissa. Fontin eri leikkauksilla voidaan korostaa ja painottaa sanoja sekä lauseita viesteissä. Näet sivulla 54 fonttiperheen leikkaukset. Fontilla ei ole korvaavaa versiota, jonka takia sitä ei käytetä Office-ohjelmissa.

Questa Grande / viestifontti

*Ahven***live.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.

Kerran käyty,
aina palattu.

Neo Sans / hashtagit

#ihanmikkelistä

Neo Sans / leipäteksti

Lorem ipsum dolor sit amet, consectuteur adipiscing elit. Nequam doluptatem. Maximus ipicide volo occum, que nullicto berupti orenis apit dolessum ea corrum hitibustem exero expelecte estio odignim porpora num re pratem rem aut alit prae maio.

Neo Sans

Ensisijainen fontti kaikessa ulkoisessa viestinnässä on Neo Sans.

Bold	**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnopgrstuvwxyzääö 1234567890**
Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnopgrstuvwxyzääö 1234567890
Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnopgrstuvwxyzääö 1234567890
Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnopgrstuvwxyzääö 1234567890

Cairo

Mikäli Neo Sans -fonttia ei ole käytettävissä, voidaan käyttää maksutonta Googlen Cairo-fonttia.

Bold	**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnopgrstuvwxyzääö 1234567890**
Semibold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnopgrstuvwxyzääö 1234567890
Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnopgrstuvwxyzääö 1234567890
Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnopgrstuvwxyzääö 1234567890

Calibri

Kaupungin sisäisessä ja henkilökunnan itse tekemissä materiaaleissa käytettävä fontti on Calibri.

Bold	**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnopgrstuvwxyzääö 1234567890**
Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnopgrstuvwxyzääö 1234567890
Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnopgrstuvwxyzääö 1234567890

TIP!

Samassa työssä saa käyttää vain yhtä yllä olevista fonttiperheistä. Ensisijaisesti käyttöön valitaan Neo Sans -fonttiperhe, mutta jos se ei ole käytettävissä valitaan joko Cairo tai Calibri-fonttiperhe.

Questa Grande

Viesti- ja imagofontti ulkoisessa viestinnässä on Questa Grande.

Bold	**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ** **abcdefghijklmnopgrstuvwxyzåäö** **1234567890**
Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnopgrstuvwxyzåäö 1234567890
Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnopgrstuvwxyzåäö 1234567890
Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnopgrstuvwxyzåäö 1234567890
Bold italic	***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ*** ***abcdefghijklmnopgrstuvwxyzåäö*** ***1234567890***
Medium italic	*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ* *abcdefghijklmnopgrstuvwxyzåäö* *1234567890*
Regular italic	*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ* *abcdefghijklmnopgrstuvwxyzåäö* *1234567890*
Light italic	*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ* *abcdefghijklmnopgrstuvwxyzåäö* *1234567890*

TIP!

Fontilla ei ole korvaavaa versiota. Jos haluat käyttää fonttia ohjelmassa, jossa fontti ei ole saatavilla, pyydä apua kaupungin viestinnästä: viestinta@mikkeli.fi

Otsikko
Questa Grande,
Black Italic, kirjainväli -10
Medium Italic, kirjainväli -30

Ihmiset sen tekevät.

Ingressi
Neo Sans, Medium
kirjainväli -20

Lorem ipsum dolor sit amet, consectuteur adipiscing elit. Nequam doluptatem. Cumquate mporero blaut velluptatis.

Leipäteksti
Neo Sans, Medium, kirjainväli 0

Leipätekstissä käytetään Neo Sans fonttia. Hyvä leikkaus valinta on Regular, Medium tai Light. Tekstin korostamiseen käytetään lihavampaa leikkausta kuten **Bold** tai *tekstin kursiivia*. Lorem ipsum dolor sit amet, consectuteur adipiscing elit. Nequam doluptatem. Maximus ipicide volo occum, que nullicto berupti orenis apit dolessum ea corrum hitibustem exero expelecte estio odignim porpora num re pratem rem aut alit

Loppu nosto/lause
Neo Sans, Bold Italic
kirjainväli -20

#ihanmikkelistä

Mikkeli-tunnuksen typografiapohjana on Neo Sans Medium -fontti. Typografia on tyylitelty tunnistettavaan yksilölliseen muotoon, jota ei ole käytössä muualla.

Ohessa näet esimerkit miten typografiaa on käytetty Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy:n tunnuksessa sekä Meijän Mikkeli -kehityshankkeessa.

Typografiassa on hyvä huomioida riittävät ja sopusuhtaiset kirjainvälit. Apua typografian kanssa sekä tunnuksen suunnitteluun saat Mikkelin kaupungin viestinnästä.

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z
Å Ä Ö

MEIJÄN MIKKELI MEIJÄN MIKKELI

MIKSEI MIKKELI MIKSEI MIKKELI

GRAAFISET ELEMENTIT - SILHUETTI

Silhuettia käytetään vain kaupungin virallisessa lehti-ilmoituspohjassa sekä vastaavissa materiaaleissa. Silhuettia ei käytetä kuvan päällä vaan valkoisen, harmaan tai mustan taustan kanssa.

Silhuetin osien läpinäkyvyyttä tai mittasuhteita, kallistuskulmaa, värejä tai muotoa ei saa muuttaa.

Silhuetin osien läpinäkyvyyttä tai mittasuhteita ei saa muuttaa

Silhuetti on aina vaakasuorassa

Silhuetin värejä ei saa muuttaa

Aaltosilhuettia ei saa käyttää

GRAAFISET ELEMENTIT – KIVIKARTTA-KUOSI

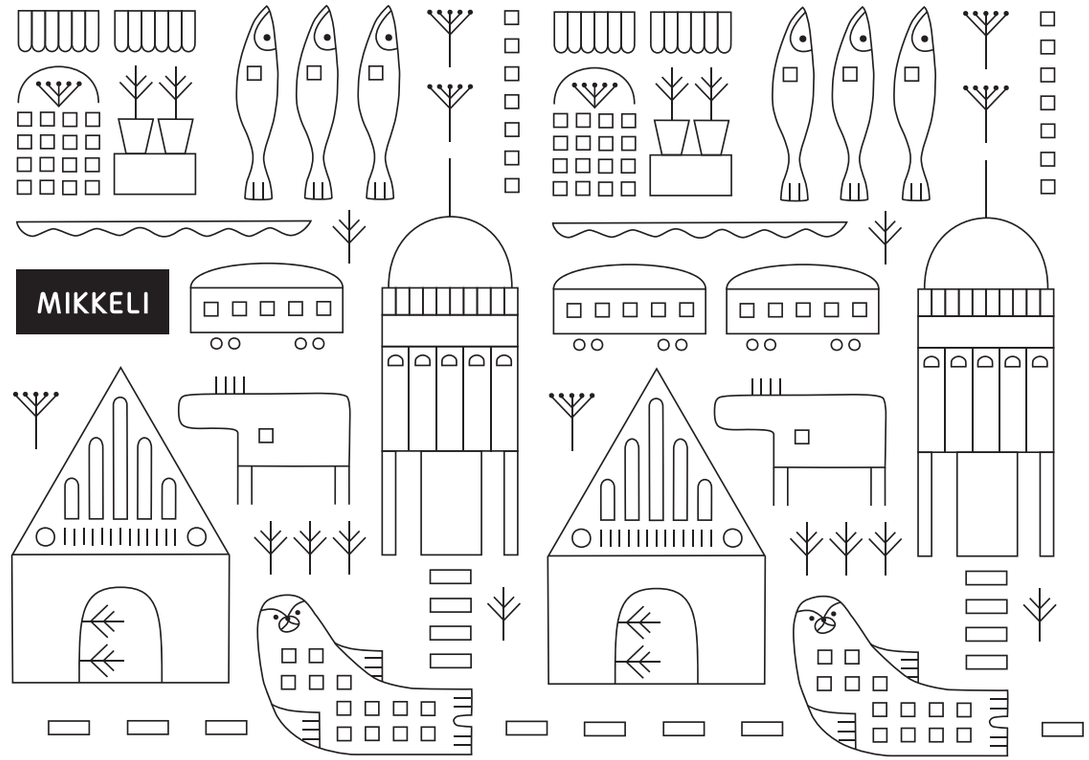
Mikkelin kaupungin Kivikartta-kuosin on suunnitellut vuonna 2017 muotoilija Riikka Kaartilanmäki.

Kivikartta -kuosissa eläimet maastoutuvat katukiveyksiin ja kivipintoihin merkityt kuviot, suojatiet ja kalliomaalaukset asettuvat Savon vanhimman rakennuksen, Kivisakastin ja Mikkelin muiden maamerkkien lomaan.

Kuosiin on yhdistettävissä kaupungin logo ja sitä voi käyttää kaupungin omissä väreissä sekä väripinnoilla.

Kuosia voi käyttää Mikkelin kaupungin liikelahjoissa, jakotavaroissa, markkinointimateriaaleissa, esitteissä ja visuaalisissa esityksissä. Käyttölupa kuosille tulee aina hyväksyttää Mikkelin kaupungin viestinnässä.

Tarkemman ohjeiston kuosin käytölle saat viestinnästä: viestinta@mikkeli.fi



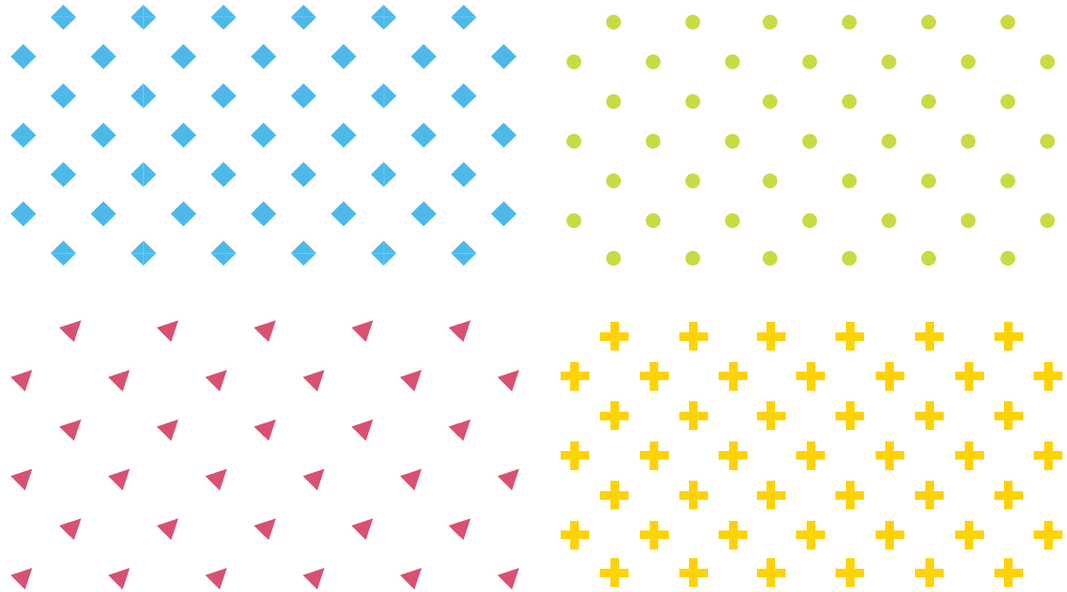
TIP!

Kuosilla tarkoitetaan toistuvaa kuviopintaa. Kuosin perusta on raportti eli mallikerta. Se on toistuva kuvioaihe, pienin yksikkö, josta kuosin pinta muodostuu. Kivikartta -kuosia voi käyttää joko vain raportin kokoisena tai laajemmin jatkuvana pintana.

GRAAFISET ELEMENTIT – PINNAT JA KUVIOT

Mikkelin kaupungille suunniteltuja kuvioita voi käyttää esimerkiksi elävöittämään taittoa ja tuomaan uutta visuaalisuutta ilmeeseen.

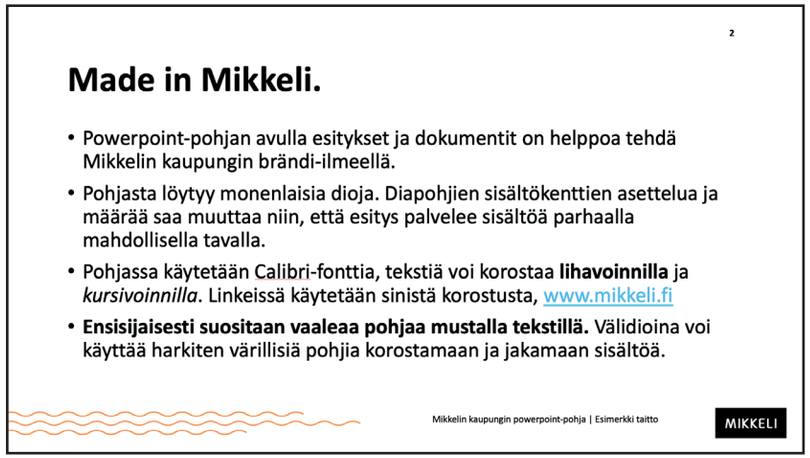
Kuviot ammentavat elementtejä urbaanista kaupungista sekä luonnosta ja ovat kiinnostava mauste.

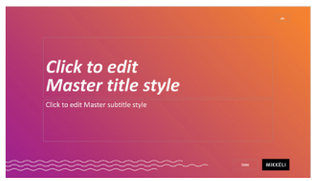


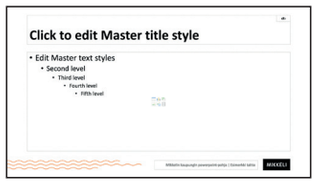
MIKKELI

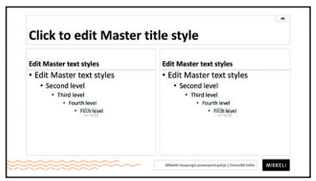
Ilmeen sovellukset

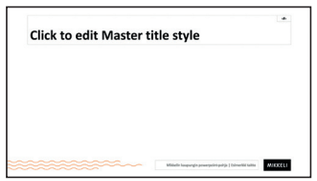
MIKKELI POWERPOINT-POHJA

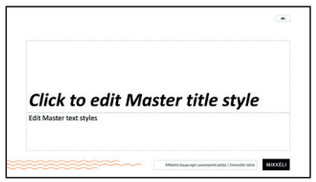


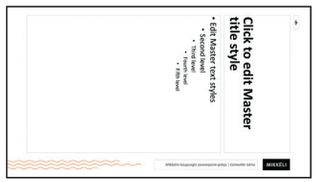


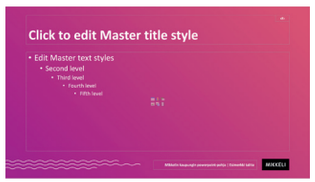












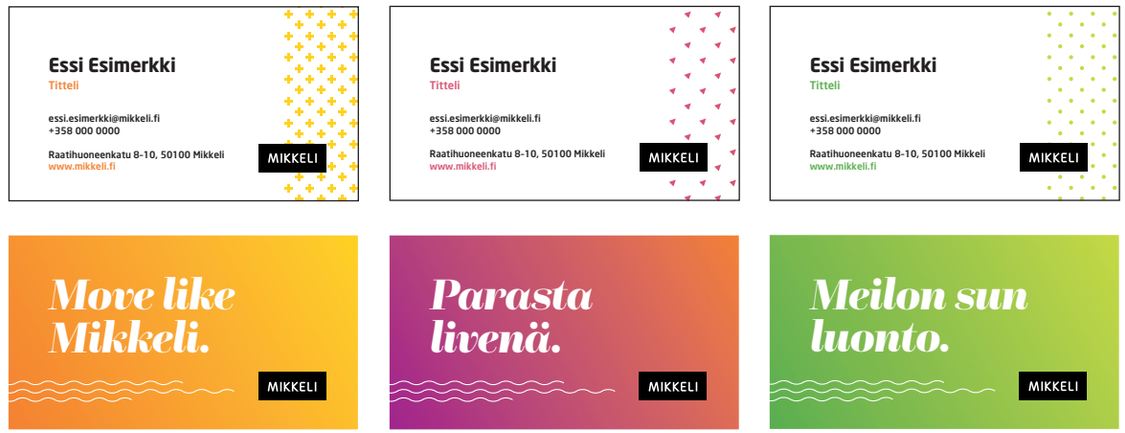
MIKKELI KÄYNTIKORTIT

Mikkelin kaupungilla on kaksi käyntikorttityyliä, imagollinen yleispohja sekä hallinnon pohja.

Hallinnon käyntikorttipohja on virallisempi ja juhlavampi versio yleiskäyntikortista. Hallinnon käyntikorttipohjaa saavat käyttää vain kaupungin johtoryhmän jäsenet ja luottamushenkilöt. Kortissa käytetään kaupungin vaakunaa. Käyntikortit ovat joko yksi- tai kaksipuoleisia, kortin etupuoli on aina suomenkielinen. Lisäksi kortin toiselle puolelle voidaan tehdä kortista englanninkielinen versio.

Yleiskäyntikortit ovat kaksipuoleisia. Korteissa etupuoli on aina suomenkielinen. Toinen puoli voi olla englanninkielinen versio tai kaupungin imagollinen puoli.

Korttityylejä ei saa sekoittaa keskenään. Hallinnon käyntikorttiin ei saa tehdä imagollista toista puolta.



MIKKELI IMAGOILMOITUKSET

Mikkelin kaupungin imagoilmoitukset ovat brändimääritysten mukaisia ilmoituksia, joissa on hyödynnetty imagokuvatyyliä.

Ilmoituksien tausta-ajatuksena on ollut strategia vuodelle 2019 (Hyvän elämän Mikkeli) ja brändin persoona (Rohkea yllättäjä). Tavoite on tuoda esiin Mikkelin yllättävä tarjonta ja asenne.

Ilmoituksien sisältö keskittyy kulttuuriin, liikuntaan ja yhteisöllisyyteen. Tekstissä tuodaan esille kaupungin vahvuuksia ja laajaa palvelutarjontaa sekä mahdollisuuksia.

Ilmoituksia hyödynnetään kannatusilmoituksina ja imagoilmoituksina. Ilmoituksia voi soveltaa myös muuhun käyttöön, esimerkiksi julisteiksi tai mainostauluiksi.

MIKKELI T-PAITOJEN KONSEPTI

Mikkelin t-paidoissa mikkeliläinen asenne saa pääroolin. Niiden aidot ja ylpeyttä herättävät viestit hymyilyttävät ja leikittelevä rohkea typografia herättää huomion.

Tämän paidan kehtaa vetää päälle kaupungillekin.

MIKKELI

LIIKUNTA- JA NUORISOTOIMEN PYÖRÄTEIPPAUS

Mikkelin nuoriso- ja liikuntatoimen pyörä teipattiin kaupungin uudella brändi-ilmeellä.

Vastaavissa teippauksissa voidaan hyödyntää kaupungin viestityyliä, sekä visuaalisia elementtejä.

Jatkossa brändikirja täydentyy uusien sovelluksien myötä.

Me, brändin rakentajat.

Mikkelin brändin rakentaminen jatkuu. Se muodostuu kaikesta viestinnästä, teoista, toiminnasta, palveluista ja tiloista. Me kaikki mikkeliläiset olemme brändin rakentajia. Yhdessä luomme mielikuvaa Mikkelistä teoillamme ja puheilla toisillemme ja vierailijoille.

Teemme yhdessä Saimaan kauniin Mikkelin.

Mikkelin kaupunki
Raatihuoneenkatu 8-10
50100 Mikkeli

www.mikkeli.fi

MIKKELI

#mikkeli #visitmikkeli