



Iitin matkailubrändi

BRÄNDIOHJE

Miten hurmaamme matkailijan?

Helmi­kuu 2026

Yhteinen MATKAILUBRÄNDI

Sisältö

1. Lähtötilanne: Mitä maailmamme kaipaa?

2. Iitin matkailubrändin kivijalka

- Omat vahvuutemme ja brändin positio
- Uniikki bränditarina: vahvat juuremme
- Vieraamme: brändin merkitys kohderyhmille

3. Tältä näytämme ja kuulostamme





LÄHTÖTILANNE

Mitä oikeasti kaipaamme?



Mitä ihmiset kaipaavat?

“Yhteiskunta on luonut tehokkuuden ja kiireen tavoitteen, digitalisaatio jatkuvan yhteydenpidon tarpeen ja tiedon tulvan, joka vie tilaa aidolta läsnäololta.

Ihmiset etsivät syvempää merkitystä elämäänsä, haluavat löytää omat arvonsa ja kokea aitoa yhteyttä toisiin ihmisiin sekä ympäristöönsä.”

Emeritusprofessori Markku Ojanen. Sitra.

Mitä matkailijat kaipaavat?

"Matkailu ei ole vain uusien paikkojen löytämistä, vaan myös syvällistä uppoutumista paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan, mikä avaa syvemmän ymmärryksen ympäröivästä maailmasta."

Maike Braun, Visit Finland



Johtopäätös

**"Parasta mitä Iitti voi
tarjota matkailijalle on
aidon yhteyden
palauttaminen toisiin
ihmisiin ja tunnemuistiin
jäävien kokemusten
tuottaminen"**





BRÄNDIN KIVIJALKA

Omat vahvuutemme, tarinamme ja vieraamme

Iittiläisyys

- Aitous, ulkopuoliselle jopa outous
- Maanläheisyys ja pysyvyys
- Terve itsetunto

- Omaehtoisuus, Sisu-ajankuva
- Vilpittömyys ja auttaminen
- Sydämellisyys

AUTENTTINEN

OSALLISTAVA

IITIN MATKAILIJAKOKEMUS YHTEYTTÄ LUOVA

Sydämellisyys ja vieraanvaraisuus.
Perheenomainen lämpö.
Kuunteleva ja tarpeita vastaava.
Odotukset ylittävä.

MONIAISTINEN

Ympäristö

- Kylät ja kyläkuulttuuri
- Kymijoki ja vesistöt
- Hiidenvuori ja luontopolut
- Luonnon monimuotoisuus ja maastojen vaihtelevuus

Palvelut

- Luonnonläheiset majoitusmahdollisuudet
- Aktiviteetit aitoihin elämyksiin, rauhoittumiseen ja jännityksen kaipuuseen
- Monipuolinen kulttuuri ja vetovoimaiset tapahtumat

Brändin tarinallinen ideologia

litin oma Jin ja Jang

Syvällä litin sydämessä kuiskivat muinaiset tarinat. Tarinat kahdesta vastakkaisesta voimasta, kahdesta kansasta, jotka jo aikanaan määrittivät litin sielun.

Toinen oli **Maakansa**, joka kulki eteläisiä teitä pitkin. Pitkin maita ja mantuja. Heidän askeleensa olivat painavat ja vakaat ja heidän katseensa suuntautuivat kohti horisonttia.

Toinen oli **Veskansa**, joka soljui virtaavana pehmeitä vesireittejä pitkin. He saapuivat Kymijoen pohjoisesta haarasta, veneillä, jotka liukuivat ääneti kohti rantaa.

Näin nämä kaksi kansaa kohtasivat litin pyhällä maalla, kirkolla. Siellä, mihin maantie päättyi ja missä joki avautui, syntyi litin oma elämänfilosofia: kyky kulkea eri polkuja, taito yhdistää erilaisia elämäntapoja ja löytää tasapaino vastakohtien välillä.

litin syvin olemus on samanaikaisesti rauhoittava kuin tyyni järvenpinta ja voimakas kuin honkia huojuttavat tuuli. Se on voimaa ja lempeyttä samassa hengenvedossa.

Tätä on litin mielenmaisema.

Iitti on matkakohde, joka muotoilee historiallisen taustansa elämänfilosofiaksi, yhdistäen ympäröivän järvi- ja metsäluonnon sekä maaseudun yhteiseksi kokemusympäristöksi matkailijalle.

Iitti vie matkailijakokemuksen tasolle, jossa kohtaavat omintakeinen kulttuuri ja elämäntapa sekä syvempi yhteys itseen ja ympäröivään maailmaan.

JOHTOAJATUS

“litti muuttaa mielen”

Iitti muuttaa mielen
– on Iitin oma, kaikkea toimintaa
johtava yhteinen ajatus.

- Se on yhteinen mielentila, aito rakkaus Iittiä kohtaan
- Se on tahtotila tuottaa mieleenpainuvia elämyksiä
- Se on kokemus josta matkailijat kertovat kotiin päästyään



Kansainvälinen matkailija

Löydä muutakin kuin määränpää

Valinta vaativalle ja tiedostavalle matkailijalle. Omaksu mieltä muuttava matka. Sukella syvemmälle. Opi, oivalla ja osallistu.



Kotimainen matkailija

Iitti on yhteinen perintömme

Vaali metsä- ja järviluontomme monimuotoisuutta ja ihastele sen tarjoamia mahdollisuuksia. Osallistu kyläkultuurin yhteisölliseen vetovoimaan. Vaali ja välitä rikasta perintöämme.



BRÄNDIN IDENTITEETTI

Miltä näytämme ja kuulostamme?

Brändin olemus pohjautuu määritettyyn matkailijakokemukseen: Luoda uusia, aitoja yhteyksiä ja voimannuttavia kohtaamisia luonnon, ihmisten ja itsensä kanssa.

Brändi toimii sateenvarjona koko litin palvelutarjonnalle, antaen jokaiselle palveluntuottajalle tilan omalle brändilleen. Yhteisen matkailubrändin tehtävänä on tuoda esiin litin omintakeinen olemus ja herättää matkailijan kiinnostus persoonallisella – paikoin rohkeallakin otteella.

Brändin analogia



TUNNUS JA TARINA

Iitti-logo on lupaus

Iitti-logo ei ole vain merkki, vaan se on lupaus laadusta, aitoudesta ja mieltä muuttavasta kokemuksesta. Se on visuaalinen ankkuri, joka yhdistää kaikki Iitin matkailun toimijat saman tarinan alle.

Tekstilogo – "IITTI"

Vahva, selkeä ja ajaton

Slogan – Muuttaa mielen

Brändin ydinviesti, joka on integroitu osaksi logoa

Aalto

Logon kanssa kulkeva dynaaminen viiva, joka symboloi Kymijokea, Järvi-Iittiä ja mielen soljuvaa virtaa



LOGO-OHJEISTUS

Logon oikea käyttö

Logosta käytetään ensisijaisesti valkoista (Puhdas hanki) versiota aina, kun se on mahdollista. Tämä valinta korostaa brändin elokuvallista perintöä ja takaa parhaan mahdollisen kontrastin syvän vihreiden ja mustavalkoisten pintojen päällä.

Puhdas hanki - Käytetään ensisijaisesti, kun taustana on Metsän syvyys -väri, tumma valokuva tai elokuvallinen mustavalkokuva. Valkoinen logo on brändin kirkkain tunnusmerkki.

Metsän syvyys - Käytetään silloin, kun logo sijoitetaan vaalealle pohjalle, kuten Hiiden usva -taustaväriille tai puhtaan valkoiselle paperille.

Musta logo - Varattu ainoastaan mustavalkotulosteisiin tai silloin kun brändivärien käyttö ei ole mahdollista.

Sloganillinen logo - Logoa käytetään yhdessä sloganin kanssa, kun halutaan kiinnittää huomio litin ydinlupaukseen ja rohkeaan erottautumiseen. Sloganin käyttö on erityisen suositeltavaa markkinointimateriaalien kansissa.



LOGO-OHJEISTUS

Suoja-alue

Logolle tulee jättää aina erottuvuuden varmistamiseksi suoja-alue, jolle ei tule tekstiä tai kuvia. Suoja-alueen tulee olla joka suuntaan vähintään logon T-kirjaimen levyinen ja korkuinen.

Suoja-alue - Logon ympärille on jätettävä vähintään logon "T"-kirjaimen leveydeltä tyhjää tilaa. Se takaa, että logo "hengittää" eikä huku muihin elementteihin.



LOGO-OHJEISTUS

Mitä logolle ei saa tehdä

Jotta brändi säilyy uskottavana ja tunnistettavana, logoa on kohdeltava kunnioituksella. Tällä sivulla on esimerkkejä tavoista, joilla logoa ei saa käyttää missään olosuhteissa.



Muodon vääristäminen - Logoa ei saa venyttää tai litistää.



Värien omavaltainen muuttaminen - Älä käytä muita kuin määriteltyjä brändivärejä



Heikko kontrasti - Logoa ei tule käyttää taustalla, jolta se ei erotu riittävästi (esim. liian kirjava tausta tai liian pieni kontrasti logon ja taustan välillä).

ERITYISELEMENTIT

Iitti-leimat

Iitin visuaaliseen maailmaan kuuluu yllätyksellisyys ja pienet, hymyn huulille nostavat yksityiskohdat. Kolme leimaa muodostavat yhdessä tunnistettavan kokonaisuuden, joka toimii visuaalisena mausteena eri käyttöyhteyksissä.

Vuosileima - Iitti-vuosileima yhdistää perustamisvuoden 1539 ja paikan hengen tiiviiseen, postimerkki-tyyliseen muotoon. Leima viestii aitoudesta, pitkästä historiasta ja paikallisesta elämänasenteesta.

Monogrammi - Iitti-monogrammi on pelkistetty elementti, jossa logon kirjaimet yhdistyvät muodostaen graafisen kokonaisuuden. Monogrammi kertoo näin osaltaan Iitin kansoja yhdistävää tarinaa. Sitä voidaan käyttää graafisena elementtinä esimerkiksi teksteileissä, pakkausmateriaaleissa tai vaikka lasinalusissa.

Destination-leima - Pyöreä Destination-leima on variaatio, jossa yhdistyvät monogrammi-elementti sekä matkakohdetta korostava "Destination Iitti Finland" -viesti.

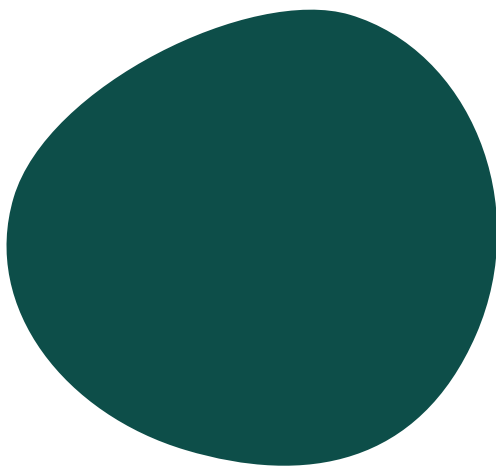
Leimat toimivat parhaiten visuaalisena mausteena, laatuleimana tuotteissa, postimerkki-tyylisenä koristeena valokuvien päällä tai hienovaraisena yksityiskohtana.



BRÄNDIN VISUAALINEN TUNNE

Värit, jotka muuttavat mielen

Iitin väripaletti on poimittu suoraan paikallisesta luonnosta ja mielenmaisemasta. Se yhdistää metsien rauhoittavan syvyyden, historian tervaiset tarinat ja rohkean, toisinaan hieman oudonkin elämänilon.

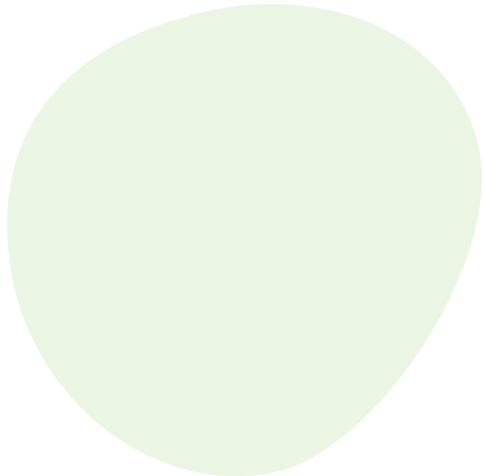


Metsän syvyys

HEX #0B413E
CMYK 83, 0, 5, 75
PANTONE 3435 C

Pääväri ja ankkuri

Käytetään logoissa, pääotsikoissa ja suurina väripintoina. Viestii vakautta, Iitin syviä metsiä ja brändin sateenvarjoroolia

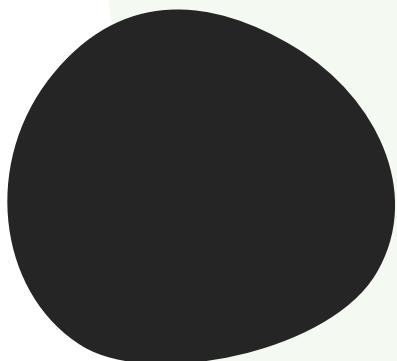


Hiiden usva

HEX #EAF6E4
CMYK 5, 0, 7, 4
PANTONE 663 C

Ensisijainen taustaväri

Käytetään sivujen pohjana. Hiiden usva on hengittävä ja luonnollinen sävy, joka antaa tilaa kuville ja muulle grafiikalle.



Tervan musta

HEX #262626
CMYK 0, 0, 0, 85
PANTONE 426 C

Ryhti ja historia

Käytetään leipätekstissä, viivapiirroksissa ja "Iitin terva" -tyylisissä tuotemerkinnöissä. Se tuo särmää ja viittaa perinteiseen käsityöhön.

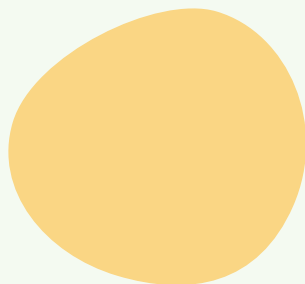


Puhdas hanki

HEX #FFFFFF
CMYK 0, 0, 0, 0
PANTONE 000 C

Kontrasti ja selkeys

Käytetään negatiivilogoissa tummalla pohjalla, teksteissä kuvien päällä ja graafisissa elementeissä, kuten aalloissa.



Outo okra

HEX #FBD784
CMYK 0, 23, 61, 21
PANTONE 110 C

Aitous ja lämpö

Käytetään korosteissa, painotuotteissa ja verkossa.

VISUAALINEN ÄÄNI

Typografia, joka puhuu aitoa littiä

Iitin typografia on yhdistelmä jämäkkyyttä ja kutsuvaa selkeyttä. Nata Sans -fonttiperhe varmistaa, että viestimme on luettava, ammattimainen ja jättää pysyvän muistijäljen kaikissa kanavissa.

Iitissä teksti on enemmän kuin informaatiota, se on osa graafista identiteettiä. Otsikoiden kapiteelit tuovat mieleen historian ja kiveen hakatun perinnön. Käytä fonttikokoja rohkeasti ja jätä ympärille tilaa, jotta lukijan mieli saa rauhan syventyä Iitin tarinaan.

Lataa fontti:

<https://fonts.google.com/specimen/Nata+Sans>

OTSIKOT
Nata Sans
Black

VÄLIOTSIKOT
Nata Sans
Bold

LEIPÄTEKSTI
Nata Sans
Semi Bold

KYLLÄ MINÄ NIIN MIELENI MUUTIN

Käyttö: Kaikki suurimmat otsikot ja brändin iskulauseet
Tyyli: Kirjoitetaan KAPITEELEILLA (Small Caps) ja väljällä merkkivälillä.
Väri: Ensisijaisesti Metsän syvyys tai Puhdas hanki.

Kyllä minä niin mieleni muutin

Väliotsikot ja ingressit: Nata Sans Bold
Käyttö: Sivujen väliotsikot ja tekstien sisäänheitot (ingressit).
Tyyli: Normaalit aakkoset (ei kapiteeleja)
Väri: Ensisijaisesti Metsän syvyys tai Puhdas hanki

Kyllä minä niin mieleni muutin

Leipäteksti: Nata Sans Semi Bold
Käyttö: Pidemmät tekstit
Tyyli: Extra Boldia voi käyttää tekstin alussa muutaman sanan verran painotuksena
Väri: Ensisijaisesti Tevan musta

VISUAALINEN TUNNE

Kuvat, jotka jättävät jäljen

Iitin kuvamaailma ei vain näytä paikkoja, se välittää tunteita. Kuvat dokumentoivat aitoja, voimannuttavia kohtaamisia luonnon, ihmisten ja itsensä kanssa.



Aitous: Elokuvallinen perintö

Sisältö: Iitin historialliset maisemat, perinteiset rakennukset ja rehelliset ihmiskasvot.

Tyyli: Mustavalkoisuus, joka viittaa Iitissä kuvattuihin klassisiin suomifilmeihin. Korkea kontrasti, dramaattiset varjot ja ajaton tunnelma.



Outous: Rohkea ja yllättävä

Sisältö: Persoonalliset yksityiskohdat, vauhdikas tekeminen ja "kylähullu"-energia.

Tyyli: Dynamiikka, yllättävät kuvakulmat ja värien käyttö huomion herättämiseksi.



Yhteys: Syvät tunteet

Sisältö: Ihminen sulautumassa luontoon tai pysähtyneenä hetkeen.

Tyyli: Rauhallisuus, avaruus ja luonnon omat sävyt.

SOVELLUKSET

Matkailuesite

Esitteissä brändin visuaalinen tarina yhdistyy käytännön tietoon. Painomateriaaleissa tavoitellaan elokuvallista tunnelmaa, jossa väljä asettelu ja vahva typografia antavat tilaa litin sielulle – mielenmuutokselle.

Esite on kutsu littiin. Älä täytä jokaista neliösenttiä tiedolla, vaan anna kuvien ja tyhjän tilan puhua. Pidä typografia kurinalaisena. Nata Sans on työjuhtamme, joka hoitaa kaiken infon ja tarinankerronnan. Näin luot visuaalisen jännitteen, joka on yhtä aikaa moderni ja perinteikäs – aivan kuten litti itse.



SOVELLUKSET

Iitti-elämyskontti

Iitti-elämyskontti on siirrettävä palanen iittiläistä sielunmaisemaa. Se on helposti lähestyttävä, luonnonmateriaaleilla sisustettu ja kokemuksellinen tila, joka pysäyttää kiireen ja kutsuu aitoon kohtaamiseen, olipa paikkana Kampin Narikkatori tai suuret messut.

Kun Iitti-kontti laskeutuu Narikkatorille, se ei vain esittele matkailukohdetta, se muuttaa ohikulkijan mielen. Nokipannukahvin tuoksu, elokuvalliset mustavalkovideot ja aito kohtaaminen iittiläisyyden kanssa jättävät pysyvän muistijäljen, joka kutsuu kokemaan Iitin paikan päällä.



SOVELLUKSET

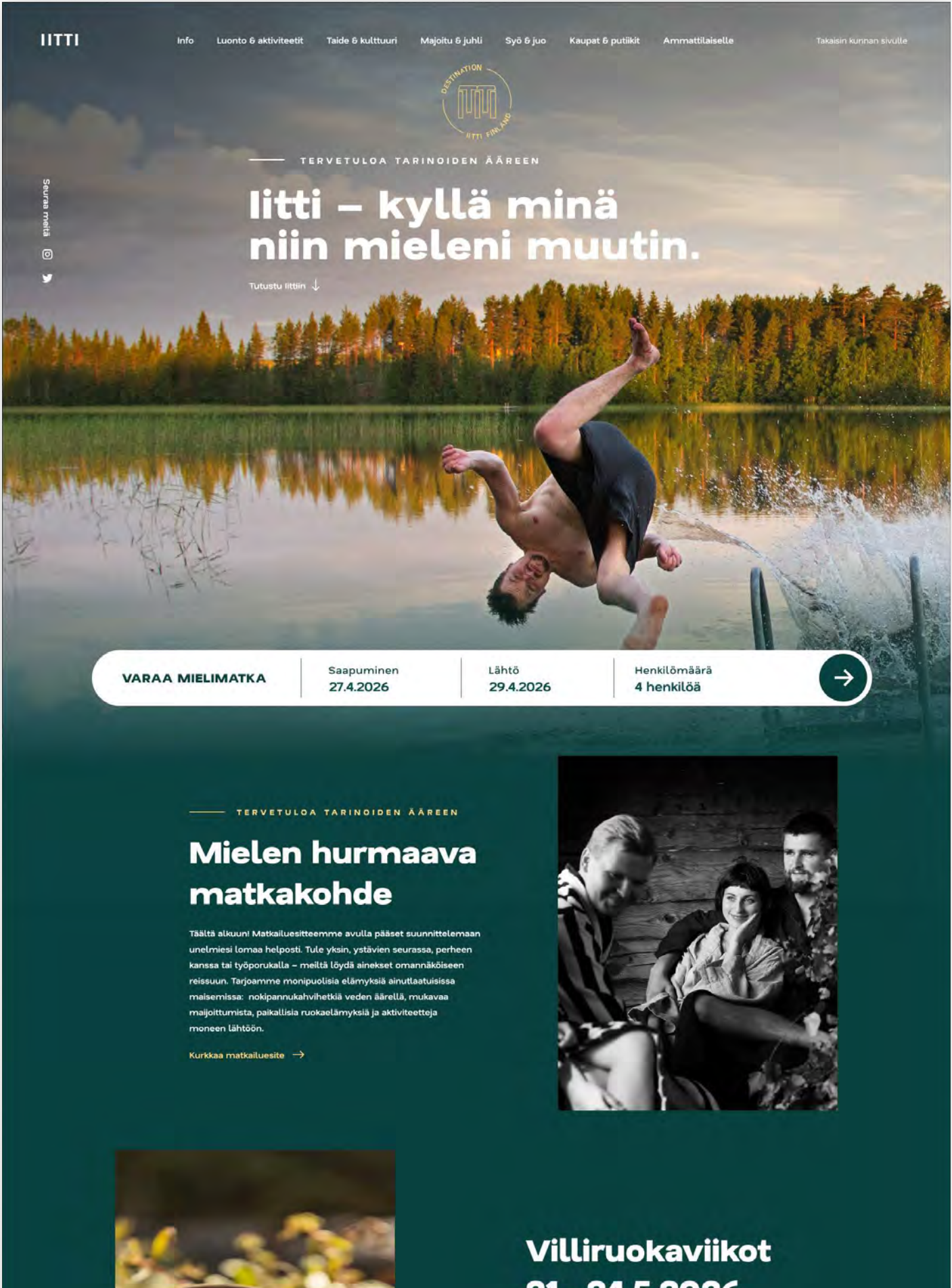


AITO
KAHVITUPA
KYLÄHULLU



SOVELLUKSET

Visit Iitti -sivustoluonnos



Esimerkki Iitti-matkailubrändistä yrityksen verkkosivuilla



Iitin matkailubrändi

MATKAILIJAN HURMAUSOPAS

Helmikuu 2026