



Svar på Janne Hartikainens och 17 andra ledamöters motion om att förnya Vanda stads logo och grafiska uttryck

VD/6477/00.02.00.03/2024

PT/MK/MT/SS

Janne Hartikainen och 17 andra ledamöter lämnade in följande fullmäktigemotion i enlighet med fullmäktiges arbetsordning:

”Vanda stads vapen med den traditionsenliga fiskfenan godkändes och infördes år 1951, för 73 år sedan, då Vanda ännu var känt som Helsing kommun. Vapnet lyfter på ett vackert sätt fram Vandas bästa och mest identifierbara sidor – naturnärheten, livskraften och den traditionsrika laxälven.

Vanda stads nuvarande logotyp togs i bruk 2015. Jag anser att logotypen, som till och med har beskrivits som isbitsliknande, är misslyckad och att den inte beskriver Vanda stad på något som helst relevant sätt.

En stads logotyp är en väsentlig del av stadens image. Lyckad kommunikation ökar i bästa fall en stads attraktionskraft och skapar identitet. Fiskfenan är en symbol som står Vandaborna nära och som många har varma minnen av. Därför bör den nya logon utvecklas utifrån det legendariska vapnet. Det är också svårt att föreställa sig en lämpligare och mer symbolisk tidpunkt för att inleda reformen än Vandas 50-årsjubileum.

Det grafiska uttrycket är väsentligt också för att det för de flesta stadsbor är den viktigaste kontaktytan till stadens varumärke. Även om staden står inför en rad utmaningar anser jag att det till stor del handlar om ett imageproblem. Jag tror att förnyandet av det grafiska uttrycket är en viktig del av den förnyade imagens varumärkeskommunikation.

Vi som undertecknat motionen föreslår att staden inleder en utredning av möjligheterna och kostnaderna för att förnya stadens logo och grafiska uttryck.”

Stadsfullmäktige 16.9.2024§ 13

Beslut:

Stadsfullmäktige beslutade att ta upp ärendet till behandling och sända fullmäktigemotionen till stadsstyrelsen för beredning.

Verksamhetsområdet för koncernledning och livskraft konstaterar följande i sitt svar:

Vanda stad förnyade sitt varumärke 2015. I samband med förnyelsen infördes vid sidan av det officiella vapnet en symbol för stadsmarknadsföring som används i stadens marknadsföring och dagliga kommunikation. Symbolen utformades för att representera stadens varumärke och attraktionskraft och den kan användas på ett friare och bredare sätt än ett officiellt vapen.



Det officiella vapnet är en heraldiskt definierad symbol som representerar stadens historiska och officiella identitet. Användningen av vapen regleras noggrant och begränsas i allmänhet till officiella och värdiga representativa ändamål, såsom officiella handlingar, diplom och högtidliga sammankomster.

Vid förnyelsen 2015 uppdaterades hela varumärket, allt från kommunikationen, den visuella karaktären och symbolen. Förnyelsen planerades att fungera på ett övergripande sätt och till att leva i tiden utgående från den nya symbolen för marknadsföring. I förnyelsen beaktades också användningen av vapnet, och den visuella identiteten byggdes upp för att kombinera båda till en del av varumärket. Det skapades också med tanke på stadens utveckling och möjligheten att planera undervarumärken för kommunorganisationens olika funktioner.

Vandas varumärke uppnår tio års ålder 2025. En stads varumärke kan ha mycket varierande livslängd beroende på stadens strategiska mål, förändringarna i omvärlden och hur varumärket tas emot. I allmänhet kan en stad ha samma varumärke i flera år, men det kan hända att det uppdateras eller förnyas med ungefär 5–10 års mellanrum.

Varumärkesförnyelsen 2015 och den nya symbolen för marknadsföring väckte stark offentlig debatt och kritik. Nu har symbolen funnit sin plats och en konsekvent användning av den har etablerats inom kommunorganisationen. Vanda har utvecklats på tio år och staden har blivit mer igenkännlig. Också befolkningsstrukturen har förändrats, och en stor del av Vandaborna är under 40 år. Vanda är en stad som växer och utvecklas, och mycket arbete har gjorts för att göra staden igenkännlig. Symbolen för marknadsföring är en central del av varumärket och en förnyelse av den kan försämra igenkännligheten och varumärkets konsekvens.

Vandas vapen och laxstjärt symboliserar Vanda som stad och stadens historia. Symbolen för marknadsföring symboliserar Vanda som boningsort, turistmål och stad för företagande. Den symboliserar också Vanda som en del av världen och internationalismen, som en flygplatsstad. En förnyelse av logotypen kan försämra Vandas anseende och igenkännlighet. I stället för en förnyelse av logotypen är det i framtiden bra att överväga en övergripande varumärkesförnyelse med 5–10 års mellanrum. En övergripande varumärkesförnyelse är oundviklig i framtiden, men det lönar sig inte att förnya en enskild logotyp.

En förnyelse av logotypen kan ge upphov till motstånd och negativa reaktioner från invånare och intressenter, särskilt när den nuvarande logon har använts under en relativt kort tid. En varumärkesförnyelse är ett arbete på lång sikt, och en logo som byts ut ofta kan ge ett instabilt eller inkonsekvent intryck, vilket kan försvaga förtroendet för kommunen. En etablerad logo signalerar stabilitet och tillförlitlighet, vilket Vanda eftersträvar.

För närvarande pågår stora ändrings- och tillväxtprojekt i Vanda, vilket innebär att en förnyelse av varumärket eller av en enskild logotyp kunde vara skadlig i det här skedet av stadens utveckling. Det tar tid att bygga ett varumärke. Vanda håller på att bli Finlands fjärde spårvagnsstad och stadens spetsprojekt – spårvagnen, kompetenscampuset, Hanaböle träsk och Myrbacka stadskulturhus – befinner sig för närvarande antingen i ett utvecklings- eller byggnadsskede. Det är bra att en övergripande varumärkesförnyelse infaller vid en tidpunkt då den allmänna uppfattningen om Vanda som en växande stad har etablerat sig.

År 2025 kommer Vandas varumärke att underhållas. På tio år har Vanda utvecklats och vuxit som stad. Varumärkeskommunikationen, föreställningen om Vanda och de visuella behoven har utvecklats, också hänsyn till tillgänglighet har omvandlat varumärket. Vid underhållet fokuserar man sig på den nuvarande



uppfattningen om Vanda och förnyar budskapen så att de motsvarar Vanda av idag och det som vi eftersträvar. Också varumärkets visuella faktorer och grafiska utseende granskas. I samband med detta skapas dessutom varumärkes- och imagefaktorer för den blivande spårvagnsstaden. Avsikten är inte att förnya stadens logotyp i detta sammanhang. För underhåll av varumärket har det i år budgeterats 50 000 euro.

Om det i samband med underhållet också görs en förnyelse av logotypen vore det bra att göra en övergripande varumärkesförnyelse och vid sidan av logotypen beakta hur det visuella varumärket fungerar som en helhet. Då skulle kostnaderna överstiga den planerade budgeten. Att ändra enbart logotypen för alla befintliga material skulle också leda till ökade kostnader. Budgeten för en övergripande varumärkesförnyelse beräknas uppgå till minst 100 000 euro eller mer, till och med flera hundra tusen euro. Vid förnyelsen skulle man beakta alla elektroniska system, kanaler och material för kommunikation och marknadsföring, planeringsunderlag och varumärkeselement samt den arbetsmängd som förnyelsen skulle kräva.

Stadsstyrelsen 24.2.2025 § 20

Stadsdirektörens förslag:

Stadsstyrelsen beslutar att

- a) ge Janne Hartikainen och de 17 andra ledamöter som undertecknat motionen stadsstyrelsens svar i enlighet med verksamhetsområdets förslag, och
- b) föreslå för stadsfullmäktige att stadsstyrelsens svar antecknas för kännedom.

Beslut:

Förslaget godkändes.

Stadsfullmäktige 24.3.2025 § 11

Stadsstyrelsens förslag:

Stadsstyrelsens svar antecknas för kännedom.

Beslut:

Förslaget godkändes.

Bilaga:

- Janne Hartikainens och 17 andra ledamöters undertecknade motion om att förnya Vanda stads logo och grafiska uttryck

Anvisningar för sökande av ändring: 2.1. Besvärsförbud

Närmare information:

Mari Kalmari, informationsdirektör
etunimi.sukuni@vantaa.fi