



## Vastaus Janne Hartikaisen ja 17 muun valtuutetun aloitteeseen Vantaan kaupungin logon ja graafisen ilmeen uudistaminen

VD/6477/00.02.00.03/2024

PT/MK/MT

**Janne Hartikainen** sekä 17 muuta valtuutettua jättivät seuraavan valtuuston työjärjestyksen mukaisen valtuustoaloitteen:

”Vantaan kaupungin perinteinen kalanpyrstövaakuna hyväksyttiin käyttöön vuonna 1951, 73 vuotta sitten, jolloin Vantaa tunnettiin vielä Helsingin maalaiskuntana. Vaakuna tuo kauniilla tavalla esiin Vantaan parhaat ja tunnistettavimmat puolet – luonnonläheisyyden, elinvoiman ja perinteikkään lohjoen.

Vantaan kaupungin nykyinen logo otettiin käyttöön vuonna 2015. Pidän jääpalikaksikin luonnehdittua logoa epäonnistuneena eikä se mielestäni kuvaa Vantaata kaupunkina juuri millään relevantilla tavalla.

Kaupungin logo on olennainen osa kaupungin imagoa. Onnistunut viestintä lisää parhaimmillaan kaupungin vetovoimaa ja luo identiteettiä. Kalanpyrstö on läheinen symboli vantaalaisille, josta monilla on lämpimiä muistoja. Tämän vuoksi uusi logo tulee kehittää legendaarisen vaakunan pohjalta. On myös vaikea kuvitella tämän uudistuksen aloittamiselle sopivampaa ja symbolisempaa ajankohtaa kuin Vantaan 50. juhlavuosi.

Graafinen ilme on olennainen siitäkin syystä, että se on suurimmalle osalle kaupunkilaisista tärkein kosketuspinta kaupungin brändiin. Vaikka kaupungilla onkin erinäisiä haasteita, kyse on mielestäni suurelta osin imago-ongelmasta. Uskon graafisen ilmeen uusimisen olevan olennainen osa uusitun imagon brändiviestintää.

Me tämän aloitteen allekirjoittaneet ehdotamme, että kaupunki käynnistää selvityksen kaupungin logon ja graafisen ilmeen uudistamisen mahdollisuuksista ja kustannuksista.”

### Kaupunginvaltuusto 16.9.2024 § 13

#### **Päätös:**

Päätettiin ottaa asia käsiteltäväksi ja lähettää valtuustoaloite kaupunginhallitukselle valmisteltavaksi.

#### **Konsernijohtoon ja elinvoiman toimiala** toteaa vastauksenaan seuraavaa:

Vantaan kaupungin brändiuudistus toteutettiin vuonna 2015. Uudistuksessa virallisen vaakunan rinnalle otettiin käyttöön kaupunkimarkkinointitunnus, jota käytetään kaupungin markkinoinnissa ja päivittäisessä viestinnässä. Tunnus suunniteltiin edustamaan kaupungin brändiä ja houkuttelevuutta, ja sen käyttö on vapaampaa ja laajempaa kuin virallisen vaakunan.



Virallinen vaakuna on heraldisesti määritelty symboli, joka edustaa kaupungin historiallista ja virallista identiteettiä. Vaakunan käyttö on tarkemmin säänneltyä ja rajoittuu yleensä virallisiin ja arvokkaisiin edustuksellisiin tarkoituksiin, kuten virallisissa asiakirjoissa, kunniakirjoissa ja juhlallisissa tilaisuuksissa.

Vuoden 2015 uudistuksessa päivitettiin koko brändi viesteistä, visuaalisuudesta ja tunnuksesta lähtien. Uudistus suunniteltiin kokonaisvaltaisesti toimivaksi ja ajassa eläväksi, pohjautuen uuteen markkinointitunnukseen. Uudistuksessa huomioitiin myös vaakunan käyttö, ja visuaalinen identiteetti rakennettiin yhdistämään molemmat osaksi brändiä. Se myös rakennettiin ajatellen kaupungin kehitystä mahdollistaen alabrändien suunnittelun kuntaorganisaation eri toiminnoille.

Vantaan brändi saavuttaa vuonna 2025 kymmenen vuoden iän. Kaupunkibrändien elinaika voi vaihdella suuresti riippuen kaupungin strategisista tavoitteista, toimintaympäristön muutoksista ja brändin vastaanotosta. Yleisesti ottaen kaupunkibrändit voivat kestää useita vuosia, mutta niitä saatetaan päivittää tai uudistaa noin 5–10 vuoden välein.

Vuoden 2015 brändiuudistus ja uusi markkinointitunnus herättivät vahvaa julkista keskustelua ja arvostelua. Nyt tunnus on löytänyt paikkansa, ja sen johdonmukainen käyttö kuntaorganisaatiossa on vakiintunut. Vantaa on kehittynyt kymmenessä vuodessa, ja kaupungin tunnistettavuus on kasvanut. Myös väestörakenne on muuttunut, suuri osa vantaalaisista on alle 40-vuotiaita. Vantaa on kasvava ja kehittyvä kaupunki, ja sen tunnistettavuuden eteen on tehty paljon työtä. Markkinointitunnus on keskeinen osa brändiä, ja sen uudistaminen voisi heikentää tunnistettavuutta ja brändin johdonmukaisuutta.

Vantaan vaakuna ja lohenpyrstö symboloivat Vantaata kaupunkina ja sen historiaa. Markkinointitunnus symboloi Vantaata asuinpaikkana, matkailukohteena ja yrityskaupunkina. Se myös symboloi Vantaata osana maailmaa ja kansainvälisyyttä, lentokenttäkaupunkina. Logon uudistaminen voisi heikentää Vantaan mainetta ja vähentää sen tunnistettavuutta. Logouudistuksen sijaan, on tulevaisuudessa 5–10 vuoden ajanjaksossa hyvä pohtia kokonaisvaltaista brändiuudistusta. Kokonaisvaltainen brändiuudistus on tulevaisuudessa väistämätön, mutta yksittäisen logon uudistaminen ei ole kannattavaa.

Logon uudistaminen voi herättää vastustusta ja negatiivisia reaktioita asukkaiden ja sidosryhmien keskuudessa, erityisesti kun nykyinen logo on ollut käytössä suhteellisen lyhyen ajan. Brändiuudistus on pitkäjänteistä työtä, ja usein vaihtuva logo voi antaa vaikutelman epävakaudesta tai epäjohdonmukaisuudesta, mikä voi heikentää luottamusta kuntaan. Vakiintunut logo viestii vakaudesta ja luotettavuudesta, ja siihen Vantaa pyrkii.

Tällä hetkellä Vantaalla on käynnissä suuria muutos- ja kasvuhankkeita, joten brändiuudistus tai yksittäinen logouudistus tässä vaiheessa kaupungin kehitystä voisi olla haitallista. Brändin rakentaminen vie aikaa. Vantaasta on tulossa Suomen 4. ratikkakaupunki ja kaupungin kärkihankkeet - ratikka, osaamiskampus, Kuusijärvi ja Myyrmäen kaupunkikulttuuritalo - ovat parhaillaan joko kehitys- tai rakennusvaiheessa. Kokonaisvaltainen brändiuudistus olisi hyvä ajoittaa aikaan, jolloin Vantaa on vakiinnuttanut kasvavan kaupungin mielikuvan.

Vuonna 2025 Vantaan brändiä tullaan huoltamaan. Kymmenessä vuodessa Vantaa kaupunkina on kehittynyt ja kasvanut. Brändiviestit, mielikuva Vantaasta ja visuaaliset tarpeet ovat kehittyneet, myös saavutettavuuden huomioiminen on muokannut brändiä. Huollossa keskitytään Vantaan nykyiseen mielikuvaan ja uudistetaan viestejä vastaamaan tämän hetken Vantaata ja tahtotilaa, johon pyrimme. Myös brändin visuaalisia tekijöitä ja graafista ilmettä tarkastellaan. Lisäksi samassa yhteydessä luodaan



tulevalle Ratikkakaupungille brändi- ja mielikuvatekijöitä. Kaupungin logoa ei ole tässä yhteydessä tarkoitus uudistaa. Brändin huoltoon on budjetoitu tälle vuodelle 50 000 euroa.

Mikäli huollon yhteydessä tehtäisiin myös logouudistus, olisi hyvä tehdä kokonaisvaltainen brändiuudistus ja logon rinnalla tulisi huomioida visuaalisen brändin toimivuus kokonaisuutena. Tällöin kustannukset nousisivat yli suunnitellun budjetin. Pelkän logon muuttaminen kaikkiin nykyisiin materiaaleihin lisäisi myös kustannuksia. Kokonaisvaltaisen brändiuudistuksen budjetti olisi arviolta vähintään 100 000 euroa tai enemmän, jopa useita satoja tuhansia euroja. Uudistuksessa tultaisiin huomioimaan kaikki sähköiset järjestelmät, viestintä- ja markkinointikanavat ja -materiaalit, suunnittelupohjat ja brändielementit sekä työn määrä, jonka uudistus vaatisi.

## **Kaupunginhallitus 24.2.2025 § 20**

### **Kaupunginjohtajan esitys:**

Päätetään

- a) antaa Janne Hartikaiselle ja 17 muulle valtuutetulle tiedoksi aloitteen allekirjoittaneelle toimialan esityksen mukainen kaupunginhallituksen vastaus.
- b) esittää kaupunginvaltuustolle merkittäväksi kaupunginhallituksen vastaus tiedoksi.

### **Päätös:**

Hyväksyttiin esitys.

Liite:

- allekirjoitettu Janne Hartikaisen ja 17 muun valtuutetun aloite Vantaan kaupungin logon ja graafisen ilmeen uudistaminen

Täytäntöönpano: lakiasiat ja päätösvalmistelu, esitys valtuustolle

Muutoksenhakuohje: 3.1. Oikaisuvaatimus- ja valituskielto

Lisätiedot:

Viestintäjohtaja Mari Kalmar  
etunimi.sukuni@vantaa.fi