

Förnyelse av Hangö stads varumärke / Sfm-ärende

Stadsstyrelsen 02.03.2026 § 51

Hangö förnyar sitt stadsvarumärke (bränd) för att motsvara den uppdaterade stadsstrategin som blir klar år 2026 samt stadens framtida mål. Målet är att skapa ett enhetligt, tydligt igenkännbart och tidsenligt paraplyvarumärke under vilket stadens olika funktioner, tjänster och kommunikation kan ordnas i en klar hierarki.

Hangös turism har redan ett starkt och välkänt varumärke som kommer att utnyttjas som en del av helheten. Målet är inte att ersätta turismvarumärket, utan att bygga ett enhetligt stadsvarumärke vid sidan av det. Samtidigt finns det behov av att förtydliga och harmonisera stadens administrativa kommunikation samt kommunikationen gentemot invånare och andra intressenter.

Varumärkesarbetet är nytt i Hangö. Därför läggs särskild vikt vid tydlig och lättbegriplig kommunikation till olika målgrupper under processens gång. Stadsstyrelsen fungerar som beställare och beslutsfattare för projektet, och arbetet förbereds av en arbetsgrupp bestående av stadsdirektören, turismchefen och informatören. I takt med att arbetet fortskrider involveras även den politiska ledningen och andra centrala intressentgrupper.

Målen för varumärkesförnyelsen:

- Att skapa ett övergripande varumärke för Hangö som bygger på stadens strategi – ett mänskligt, trovärdigt och särpräglad varumärke som fungerar både i den interna och externa kommunikationen och integreras i de befintliga digitala miljöerna.
- Att definiera en tydlig varumärkeshierarki där Hangö fungerar som paraplyvarumärke, och där till exempel turism och kultur kan framträda med egna betoningar men ändå utgör delar av samma helhet.
- Förnya den visuella identiteten och skapa en gemensam logotyp.
- Att ta fram konkreta verktyg för att omsätta varumärket i praktiken.

Innehållet i varumärkesarbetet

Byråns uppgift är att tolka stadsstrategin till ett varumärke. Arbetet omfattar:

- Definition av varumärkets personlighet, tonfall och kärnelement
- Strategibaserade särdrag och en enhetlig slogan/huvudbudskap
- Fastställande av varumärkeshierarkin (gemensamma och särskiljande element)
- Förnyelse av den visuella identiteten, inklusive logotyp, typografi, färgpalett och grafiska element (även brand book och färdiga mallar för t.ex. PowerPoint, visitkort, sociala medier och Word)

Arbetsgruppen har konkurrensutsatt fyra reklambyråer som alla har erfarenhet och referenser av att genomföra varumärkesarbete. Alla fyra byråer lämnade in sina anbud inom utsatt tid. Bedömningskriterierna för anbuden var leverantörens kvalitet och projektteamets kompetens (vikt 0.2), leverantörens

kunnande/erfarenhet (vikt 0.2), det totala priset för uppdraget (vikt 0.5) samt relevanta referenser (vikt 0.1).

Kompletterande material

- Offertförfrågan / Brief
- Offerterna (4 st)
- Poängtabell

Förslag

På basis av poängsättningen enligt utvärderingskriterierna föreslår arbetsgruppen att stadsstyrelsen beslutar välja Dirty Oy som leverantör för varumärkesförnyelsen.

Beslut

Förslaget godkändes.

Tilläggsuppgifter

stadsdirektör Simon Store, tfn 040 135 9500
turistchef Maria Nordström, tfn 040 135 9424
informatör Nina Näsänen, tfn 040 739 8974>

Stadsstyrelsen 28.09.2026
91/07.02.01.02/2026

Inledning av arbetet och arbetsgruppens roll

Den arbetsgrupp som tillsattes för varumärkesarbetet har regelbundet samarbetat med Dirty genom regelbundna möten varje vecka under hela varumärkesarbetet. Stadsstyrelseordförande och stadsfullmäktiges ordförande har deltagit på möten en gång i månaden.

Bakgrundsmaterial som använts i arbetet

Vid beredningen av varumärket har bland annat följande material använts:

- besökarundersökningen inom Hangö turism sommaren 2025
- framtidsenkäten som genomfördes i samband med stadsstrategin
- invånarundersökningen 2024
- sammanställningen av vykortskampanjerna
- Hangö stadsstrategi

Med hjälp av materialet har man skapat en helhetsbild av hur Hangö uppfattas, vilka faktorer som gör staden unik och vilka förväntningar som finns på stadens framtid.

Hangös varumärkesarbete har genomförts som en omfattande och inkluderande process där stadens strategiska mål och enkätmaterial samt synpunkter från olika intressentgrupper har utnyttjats.

Under varumärkesarbetet har ett omfattande deltagande genomförts bland stadens olika intressentgrupper. Information om arbetets framskridande och möjligheterna att delta har getts via sociala medier, infoblad till invånarna, ett elektroniskt nyhetsbrev och stadens webbplats. På webbplatsen har stadsbor och andra som är intresserade av Hangö uppmuntrats att berätta vad som gör Hangö

speciellt för dem, vilket deras mest minnesvärda Hangöminne är och hur Hangö är som bäst.

Deltagandet har bland annat omfattat:

- verkstad för arbetsgruppen 9.4.
- deltagande av nyckelavdelningar inom stadens sektorer 11.5. då tekniska avdelningen och Hangö Vatten samt kultur- och bildningsväsendet deltog
- verkstad för stadsfullmäktige om varumärket den 12 maj
- deltagande av stadsstyrelsen den 17 augusti
- personalens deltagande den 18 augusti
- invånarnas deltagande den 18 augusti (öppet informationstillfälle)
- deltagande av gymnasiestuderande den 28 augusti och den 4 september
- Q&A-avsnitt på webbplatsen

Målet med deltagandet har varit att få in så mångsidiga synpunkter som möjligt från staden, personalen, invånarna, de förtroendevalda, föreningarna och andra intressentgrupper i varumärkesarbetet.

Arbetets framskridande

Varumärkesarbetet inleddes med att det nämnda bakgrundsmaterialet överlämnades till den utvalda aktören Dirty, varefter den första verkstaden med arbetsgruppen hölls den 9 april. Under verkstaden sökte man riktlinjer, tankar och idéer för varumärkesarbetet.

Deltagandet och bakgrundsarbetet fortsatte tillsammans med stadsfullmäktige den 12 maj. Fullmäktige fick bland annat framföra synpunkter på målgrupperna och riktningen för varumärkesarbetet. Även de centrala sektorerna inom staden hördes i samma frågor.

Efter dessa skeden togs tre förslag till varumärkeskoncept fram: Allas hemmahamn, Hurja Hangö och Tidlösa Hangö.

På basis av arbetsgruppens kommentarer presenterade Dirty ytterligare två nya konceptförslag, där havsnärheten och historien betonades.

Av dessa fem förslag valde arbetsgruppen ut fyra koncept för presentation för stadsstyrelsen, personalen, invånarna och gymnasiestuderandena den 17–18 augusti samt den 28 augusti och den 4 september. I detta skede var det viktigt att presentera fyra olika alternativ som alla grundade sig på bakgrundsmaterialet och de genomförda verkstäderna. På basis av de kommentarer som erhöles beslutade man att vidareutveckla två koncept: Allas hemmahamn och Tidlösa Hangö.

Slutligen resulterade de två koncepten i det nya konceptet Vain Hanko on Hangö / Bara Hangö är Hanko, som berättarmässigt förenade det visuella uttrycket från koncepten Allas hemmahamn och Tidlösa Hangö till en helhet.

Motivering till valen

Det valda konceptet Bara Hangö är Hanko sammanfattar Hangös unika kombination av havet, historien, naturen, arkitekturen, människorna, tvåspråkigheten, atmosfären och livsstilen. Tillsammans bildar dessa en särpräglad helhet och en upplevelse som inte helt kan efterliknas någon annanstans.

Bara Hangö är Hanko berättar om en plats där motsatser naturligt lever sida vid sida. Hangö är samtidigt havsnära och urbant, historiskt och modernt, sofistikerat och rått, livligt och lugnt samt särpräglad tvåspråkigt. Det är inte bara en plats som man betraktar eller besöker, utan en plats som man upplever – för Bara Hangö är Hanko.

Det övergripande konceptet gör Hangös särprägel till det centrala. Havet är inte bara en sevärdhet, utan en del av vardagen. Historien finns inte bara på museerna, utan på gatorna, i byggnaderna och i stadens anda. Naturen är inte bara ett landskap, utan en plats att andas, stanna upp och bara vara. Och människorna, språken och de olika livsstilarna gör Hangö till en hemmahamn för alla, där man kan komma som man är.

Sloganen och konceptnamnet återspeglar Hangös unikheter, stoltheten över den egna hemstaden samt tvåspråkigheten.

Färgerna i det valda konceptet återspeglar väl den färgskala som syns i Hangö. Havets blå, sanddynernas beige, vattentornets orange, villornas ljusrosa samt tallskogarnas gröna nyanser. Färgerna finns i Hangö och känns därför redan på ett positivt sätt bekanta.

Den valda logotypen har inspirerats av Hangös öga, men i logotypen kan man även se nyanser av en sol. Logotypen är elegant och respekterar Hangös långa och rika historia. Logotypen lämpar sig också stilmässigt väl tillsammans med Hangö museums logotyp eller i samband med andra affärsverks logotyper.

De grafiska elementen ger liv åt konceptet och elementen har fått sin form från Hangös ikoniska byggnader och sevärdheter. Casinos torn, Plagens karusell, Vattentornet samt hållristningarna i Gäddtarmen syns tydligt i elementen. Elementen kan bland annat användas för att rama in bilder, skapa lekfullhet eller framhäva ett visst budskap.

Efter godkännandet går man tillsammans med de olika sektorerna igenom varumärkeshierarkin, där man i huvudsak kan fastställa en huvudfärg och ett element för respektive sektor. Till exempel kan turismen även i fortsättningen använda orange som huvudfärg i sin marknadsföring. På så sätt skapas en viss differentiering mellan stadens olika verksamheter inom varumärket.

Kompletterande material

- Varumärkesbok (utkast, inte slutliga versionen)

Förslag

Stadsstyrelsen beslutar föreslå för stadsfullmäktige att "Bara Hangö är Hanko" konceptet väljs till Hangö stads nya varumärke.

Beslut

Tilläggsuppgifter

Stadsdirektör Simon Store, 040 135 9500
Turistchef Maria Nordström, 040 135 9424
Informatör Nina Näsänen, 040 739 8974