

Hanko uudistaa kaupunkibrändinsä vastaamaan vuonna 2026 valmistuvaa päivitettyä kaupunkistrategiaa sekä kaupungin tulevaisuuden tavoitteita. Tavoitteena on muodostaa yhtenäinen, tunnistettava ja ajassa elävä kattobrändi, jonka alle kaupungin eri toiminnot, palvelut ja viestintä asettuvat selkeässä hierarkiassa.

Hangon matkailulla on jo vahva ja tunnettu brändi, jota hyödynnetään osana kokonaisuutta. Tavoitteena ei ole korvata matkailubrändiä, vaan rakentaa yhtenäinen kaupunkibrändi sen rinnalle. Samalla kaupungin hallinnollinen, asukas- ja sidosryhmäviestintä kaipaa selkeyttämistä ja yhdenmukaistamista.

Brändityö on Hangossa uutta. Tämän vuoksi prosessissa korostuu selkeä ja ymmärrettävä viestintä eri kohderyhmille. Kaupunginhallitus toimii hankkeen tilaajana ja päättävänä elimenä, ja työtä valmistelee työryhmä, johon kuuluvat kaupunginjohtaja, matkailupäällikkö ja tiedottaja. Työn edetessä mukaan osallistetaan myös poliittista johtoa ja muita keskeisiä sidosryhmiä.

Brändiuudistuksen tavoitteet

- Luoda Hangolle strategiaan perustuva, inhimillinen, uskottava ja erottuva kattobrändi, joka toimii sekä kaupungin sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä ja integroidaan olemassa oleviin verkkoympäristöihin.
- Määritellä selkeä brändihierarkia, jossa Hanko toimii kattobrändinä ja esimerkiksi matkailu ja kulttuuri voivat erottua omilla painotuksillaan, mutta ovat osa samaa kokonaisuutta.
- Uudistaa visuaalinen ilme ja luoda yksi yhteinen logo.
- Tuottaa konkreettiset työkalut brändin käytännön jalkauttamiseen.

Brändityön sisältö

Toimiston tehtävänä on tulkita kaupunkistrategia brändiksi. Työ sisältää:

- Brändipersoonan, äänensävyn ja brändin kulmakivien määrittelyn
- Strategiaan perustuvat erottuvuustekijät ja yhtenäinen slogan/pääviesti
- Brändihierarkian määrittelyn (yhteiset ja erottavat elementit)
- Visuaalisen ilmeen uudistamisen, mukaan lukien logo, typografia, väripaletti ja graafiset elementit (sisältäen myös brand bookin ja valmiita pohjia (powerpoint, käyntikortti, some-pohjat, word-pohjat)

Työryhmä on kilpailuttanut neljä mainostoimistoa, joilla kaikilla on kokemusta ja referenssejä brändityön toteuttamisesta. Kaikki neljä toimistoa jättivät tarjouksen määräaikaan mennessä. Tarjousten arviointikriteereinä oli toimittajan laatu ja projektin tiimin osaaminen (kerroin 0.2), toimittajan osaaminen/kokemus (kerroin 0.2), toimeksiannon kokonaishinta (kerroin 0.5) sekä relevantit referenssit (kerroin 0.1).

Oheismateriaalit

- Tarjouspyyntö/Brief
- Tarjoukset (4 kpl)

Ehdotus

Arviointikriteereiden mukaisen pisteytyksen perusteella työryhmä ehdottaa, että kaupunginhallitus päättää valita brändiuudistustyön toimittajaksi Dirty Oy:n.

Päätös

Ehdotus hyväksyttiin.

Lisätiedot

kaupunginjohtaja Simon Store, puh. 040 135 9500
matkailupääällikkö Maria Nordström, puh. 040 135 9424
tiedottaja Nina Näsänen, puh. 040 739 8974

Kaupunginhallitus 28.09.2026 § 218
91/07.02.01.02/2026

Työn aloitus ja työryhmän rooli

Brändityötä varten perustettu työryhmä on työskennellyt Dirtyn kanssa säännöllisesti viikoittaisissa palaverissa koko brändityön ajan. Kaupunginhallituksen puheenjohtaja ja kaupunginvaltuuston puheenjohtaja ovat osallistuneet työskentelyyn kerran kuukaudessa järjestettyihin viikkopalaveriin.

Työssä hyödynnetyt taustamateriaalit

Brändikonseptin valmistelussa on hyödynnetty muun muassa seuraavia aineistoja:

- Hangon matkailun kesän 2025 kävijäkysely
- kaupunkistrategian yhteydessä toteutettu tulevaisuuskysely
- vuoden 2024 asukastutkimus
- Postikorttikampanjoiden yhteenveto
- Hangon kaupunkistrategia

Aineistojen avulla on muodostettu kokonaiskuvaa siitä, millaisena Hanko nähdään, mitkä tekijät tekevät kaupungista erityisen ja millaisia odotuksia kaupungin tulevaisuuteen liittyy.

Hangon brändityö on toteutettu laajana ja osallistavana prosessina, jossa on hyödynnetty kaupungin strategisia tavoitteita, tutkimus- ja kyselyaineistoja sekä eri sidosryhmien näkemyksiä.

Brändityön aikana on toteutettu laajaa osallistamista kaupungin eri sidosryhmien keskuudessa. Työn etenemisestä ja osallistumismahdollisuuksista on viestitty sosiaalisessa mediassa, kuntalaistiedotteessa, sähköisessä uutiskirjeessä ja verkkosivulla, jossa kaupunkilaisia ja muita Hangosta kiinnostuneita on kannustettu kertomaan, mikä tekee Hangosta heille erityisen, mikä on heidän mieleenpainuvuin Hanko-muistonsa ja millainen Hanko on parhaimmillaan.

Osallistamiseen ovat kuuluneet muun muassa:

- ydintyöryhmän työpaja 9.4.

- kaupungin toimialojen avainosastojen osallistaminen 11.5., jolloin mukana olivat tekninen osasto ja Hangon Vesi sekä kulttuuri- ja sivistystoimi.
- kaupunginvaltuuston brändityöpaja 12.5.
- kaupunginhallituksen osallistaminen 17.8.
- henkilöstön osallistaminen 18.8.
- kaupunkilaisten osallistaminen 18.8. (avoin infotilaisuus)
- lukiolaisten osallistaminen 28.8. ja 4.9.
- verkkosivujen Q&A-osio

Osallistamisen tavoitteena on ollut tuoda brändityöhön mahdollisimman monipuolisesti kaupungin, henkilöstön, asukkaiden, päättäjien, yhdistysten ja muiden sidosryhmien näkemyksiä.

Työn eteneminen

Brändityö aloitettiin toimittamalla mainitut taustamateriaalit valitulle toimijalle Dirtylle, jonka jälkeen pidettiin ensimmäinen työpaja 9.4. työryhmän kanssa. Työpajassa haettiin suuntaviivoja, ajatuksia sekä ideoita brändityölle.

Osallistamista ja taustatyötä jatkettiin kaupunginvaltuuston kanssa 12.5., jossa valtuusto sai tuoda esiin mm. painotuksia brändityön kohderyhmiin ja suuntiin. Lisäksi kuultiin myös avainasemassa olevia kaupungin toimialoja samoilla kysymyksillä.

Näiden vaiheiden jälkeen syntyi kolme brändikonseptiehdotusta; Kaikkien kotisatama, Hurja Hangö ja Ajaton Hanko.

Työryhmän kommenttien perusteella Dirty esitteli vielä kaksi uutta konseptiehdotusta, jossa korostui merellisyys sekä historia.

Näistä viidestä ehdotuksesta työryhmä valitsi neljä konseptia esittelyyn kaupunginhallituksen, henkilöstön ja kaupunkilaisten ja lukiolaisten osallistamisiin 17-18.8. ja 28.8 sekä 4.9. Tässä kohtaa oli tärkeää esitellä neljä erilaista vaihtoehtoa, jotka kaikki perustuivat taustatietoihin ja käytyihin työpajoihin. Saatujen kommenttien pohjalta päätettiin jatkojalostaa kahta konseptia; Kaikkien kotisatama ja Ajaton Hanko.

Lopulta kahdesta konseptista syntyi uusi, Vain Hanko on Hangö-konsepti, joka yhdisti tarinallisesti Kaikkien kotisatama- ja Ajaton Hanko-konseptin visuaalista tyyliä yhdeksi kokonaisuudeksi.

Perustelut valinnoille

Valittu konsepti Vain Hanko on Hangö tiivistää Hangon ainutlaatuisen yhdistelmän: meren, historian, luonnon, arkkitehtuurin, ihmiset, kaksikielisyyden, tunnelman ja elämäntavan. Yhdessä nämä muodostavat omaleimaisen kokonaisuuden ja kokemuksen, jota ei voi täysin jäljitellä missään muualla.

Vain Hanko on Hangö kertoo paikasta, jossa vastakohdat elävät luontevasti rinnakkain. Hanko on yhtä aikaa merellinen ja urbaani, historiallinen ja moderni, hienostunut ja rosainen, eloisa ja rauhallinen, ja omaleimaisesti kaksikielinen. Se ei ole vain paikka, jota katsotaan tai jossa vieraillaan, se on paikka, joka koetaan, sillä vain Hanko, on Hangö

Kattokonsepti tekee Hangon omaleimaisuudesta pääasian. Meri ei ole vain nähtävyys, vaan osa jokapäiväistä elämää. Historia ei ole vain museoissa, vaan kaduilla, rakennuksissa ja kaupungin hengessä. Luonto ei ole vain maisema, vaan tila hengittää, pysähtyä ja olla. Ja ihmiset, kielet ja erilaiset elämäntavat tekevät Hangosta kaikkien kotisataman, johon voi tulla omana itsenään.

Slogan ja konseptinimi kuvastaa Hangon ainutlaatuisuutta, ylpeyttä kotikaupungista sekä kaksikielisyyttä.

Valitun konseptin värit kuvastavat hyvin Hangossa näkyvää värimaailma. Meren sininen, hiekkadyynien beige, vesitornin oranssi, huviloiden vaaleanpunainen sekä mäntymetsien vihreät sävyt. Värit löytyvät Hangosta ja tuntuvatkin jo hyvällä tavalla tutuilta.

Valittu logo on saanut inspiraationsa Hangon silmästä, mutta logossa voi myös nähdä vivahteita auringosta. Logo on tyylikäs kunnioittaen Hangon pitkäa ja rikasta historiaa. Logo soveltuu myös tyyllisesti hyvin yhteen Hangon Museon logoon tai muihin liikelaitosten logojen yhteyteen.

Graafiset elementit elävöittävät konseptia ja elementit ovat saaneet muotonsa Hangon ikonisista rakennuksista ja kohteista. Casinon tornit, Plagenin karuselli, Vesitorni sekä Hauensuolen kalliokaiverukset näkyvät vahvasti elementeissä. Elementtejä voidaan käyttää mm. rajamaan kuvia, tuomaan leikkisyyttä tai korostamaan tiettyä viestiä.

Hyväksynnän jälkeen eri toimialojen kanssa käydään läpi brändihierarkiaa, missä voidaan määrittää yhden päävärin ja yhden elementin käyttö pääsääntöisesti sille toimialalle. Esimerkiksi matkailu voisi päävärinä jatkossakin käyttää oranssia väriä markkinoinnissaan. Näin saadaan brändin sisäisesti hieman erottuvuutta eri kaupungin toimintojen välille.

Oheismateriaali

- Hanko brändikirja (luonnos, ei lopullinen versio)

Ehdotus

Kaupunginhallitus päättää ehdottaa kaupunginvaltuustolle, että Hangon kaupungin uudeksi brändiksi valitaan ”Vain Hango on Hangö” -konsepti.

Päätös

Ehdotus hyväksyttiin.

Lisätiedot

Kaupunginjohtaja Simon Store, 040 135 9500
Matkailupäällikkö Maria Nordström, 040 135 9424
Tiedottaja Nina Näsänen, 040 739 8974