

Jyväskylän brändin kirkastaminen – yhteistyössä

Tiedonantotilaisuus

Kaupunginvaltuusto 30.9.2019

Viestintäjohtaja Helinä Mäenpää

JYVÄSKYLÄ



Mistä on kysymys?

- Brändin kirkastaminen aloitettu alkuvuodesta 2019.
- Yksittäisten kampanjoiden sijaan kyseessä on usean vuoden mittainen strateginen työ.
- Tavoitteena on Jyväskylän tunnettuuden vahvistaminen valtakunnallisesti ja jatkossa enemmän myös kansainvälisesti.
- Brändityö liittyy kiinteästi Jyväskylän kasvuun sekä elinvoiman ja menestyksen vahvistamiseen.
- Työn perustana on kaupunkistrategia ja edunvalvonnan tavoitteet.
- Brändityö koskettaa koko kaupunkia ja kaikkia palveluja ja toimijoita.



Miksi brändiä on tarpeen kirkastaa?

- Jyväskylällä on hyvä maine ja imago, mutta sitä ei laajasti tiedetä.
- Jyväskylä mielletään kokoaan pienemmäksi ja melko harmaaksi keskivertokaupungiksi.
- Jyväskylän osaamisen kärjet eivät ole tiedossa.
- Tunnistetaan vahvuudet: opiskelijakaupunki, liikuntakaupunki ja rallikaupunki.
- Nuorekkuus on huomattava vetovoimatekijä ja mahdollisuuksien kasvualusta.

– *Miltton, sidosryhmätutkimus tammikuu 2018*

JYVÄSKYLÄ



Miksi brändiä on tarpeen kirkastaa?

- Suhteessa verrokkikaupunkeihin Jyväskylällä on maine vahvana yliopisto- ja opiskelijakaupunkina, johon liittyy nuorekkuus, elinvoimaisuus ja suvaitsevaisuus.
- Jyväskylää ei kuitenkaan nähdä rohkeana ja omaleimaisena edelläkävijänä.

– Ahjo Oy, Valtakunnallinen lähtötilatutkimus ja vaikuttajahaastattelut, kevät 2019



- **EK:n Kuntaranking kevät 2019**
 - Jyväskylälle väkevä nousu kohti kärkeä, 5. sija.
 - Yritysten mielipiteet yhä myönteisempiä eli yrittäjät ja yritysjohtajat arvioivat kuntapäätäjien toimintaa selvästi koko maan keskitasoa ja kahden vuoden takaista tutkimusta positiivisemmin.
- **Taloustutkimus Oy:n Kuntien imago 2018 – tutkimuksen vastaajat ovat elinkeinoelämän edustajia**
 - Jyväskylän imago on parantunut merkittävästi, Jyväskylän kokonaisvaikutelma on vertailukaupunkien paras
 - Jyväskylän yrittäjämysteisyys on vertailukaupunkien paras ja kaikkien suurten kaupunkien toiseksi paras.
- **Taloustutkimus Oy, Muuttohalukkuustutkimus 2018**
 - Jyväskylän vetovoima ja mielikuva edelleen korkealla
 - Jyväskylä on muuttokohteena kolmanneksi mieluisin ja kokonaismielikuvassa neljäs
 - Vertailuryhmän parhaan arvion Jyväskylä saa edelleen hyvänä kasvuympäristönä lapsille.



Brändityön valmistelu

- Kilpailutuksessa on valittu **kolme valtakunnallista** toimistoa: Ahjo Communications Oy, Kaiku Helsinki Oy ja Avidly Oy
- Strateginen vaihe tehty yhdessä Ahjo Communications Oy:n kanssa
- **Ohjausryhmä:** Meri Lumela, Juha Suonperä, Eila Tiainen, Timo Koivisto, Heli Leinonkoski, Anne Sandelin, Kati Kallimo, Eino Leisimo, Mari Pitkänen/Erja Saarivaara, Lasse Leppä ja Helinä Mäenpää
- **Työryhmä (viestintä ja markkinointi):** Helinä Mäenpää, Terhi Pekkarinen, Susanne Sarvilinna, Suvi Vuojolainen, Antti Laukkarinen



Mitä tehty ja mitä seuraavaksi ?

- Selvitysten, kyselyjen, haastattelujen ja ohjaus- ja työryhmätyöskentelyn myötä on luotu keskeiset brändidokumentin elementit: **ydin, kantava ajatus, brändiattribuutit, sävy ja tunnelma sekä slogan.**
- Dokumentointia on esitelty kesän 2019 jälkeen mm. kaupungin johtoryhmälle, toimialojen johtoryhmille, yhteistyötoimikunnalle, viestinnän ja markkinoinnin ryhmille ja kaupunginhallitukselle.
- Kaupunginvaltuuston tiedonantotilaisuuden 30.9.2019 jälkeen brändidokumentti tuodaan päätösesityksenä **kaupunginhallituksen kokoukseen 21.10.2019.**



- **Henkilöstölle** brändidokumenttia tehdään tunnetuksi mm. intra, henkilöstön uutiskirjeet ja erilaiset esittelyt sekä esimiesten perehdyttäminen.
- Tavoitteena on, että **esimiesten** tuella henkilöstö löytää palveluissaan tapoja tuoda brändin ydinasioita ja omaa osaamistaan sekä vahvoja nostoja esille aina asiakaspalvelusta mediaviestintään.
- Loppusyksyllä tiivistetään **luottamushenkilö- ja virkamiesjohdon** kanssa mm. brändin kirkastamisen keskeisimmät kohderyhmät ja tavoitteet.
- Loppuvuoden aikana brändin sisältöä ja käyttöä käsitellään keskeisten **sidosryhmien** kanssa.
- **Asukkaat** otetaan mukaan brändityöhön loppuvuoden aikana.



Missä brändi näkyy?

- Brändin ydinviestien esilletuominen kaikissa eri tilanteissa ja käyttötarkoituksissa on tärkeää.
- Puheet, tervehdykset, haastattelut, asiantuntijana esillä oleminen (luottamushenkilö, työntekijä, asiantuntija, johtaja...).
- Aukkaiden ja asiakkaiden sekä yhteistyötahojen kohtaamisissa.
- Jyväskylän näkyminen mediassa: kaupungin mediaviestintää kehitetään koko ajan, uutiskärjistä tiedotejakeluihin ja mediaseurantaan -> tavoitteena lisätä valtakunnallista näkyvyyttä.



Missä brändi näkyy?

- Hyvät palvelut ja hyvä kaupungin johtaminen luovat pohjan kaupungin maineelle ja markkinoinnille.
- Visuaalisuus: kaupungin graafista ilmettä kehitetään nykyisen pohjalta, kuva-, video- ym. materiaalia tuotetaan jatkuvasti.
- Palvelujen markkinointi, kaupunkimarkkinointi, elinkeinomarkkinointi ja matkailumarkkinointi vahvistavat tunnettuutta.
- Brändityön pohjalta toteutetaan mainos- tai näkyvyyskampanjoita.
- Kaikkien Jyväskylän toimijoiden iloiset uutiset ja onnistumiset satavat koko paikkakunnan myönteiseen laariin.

