

Emmi Hyvönen
viestintäjohtaja

Jyväskylän kaupungin viestinnän ja markkinoinnin linjaukset

JYVÄSKYLÄ

Linjaukset pohjautuvat kaupunkistrategiaan

- Jyväskylän kaupungin viestinnän ja markkinoinnin linjaukset pohjautuvat Jyväskylän kaupungin strategiaan
- Viestinnän ja markkinoinnin keskeisin tehtävä on tukea kaupungin vision - Jyväskylä on kasvava ja kansainvälinen sivistyskaupunki - toteutumista ja läpinäkyväksi tekemistä
- Viestinnän ja markkinoinnin resurssit asemoidaan strategian kärkien ja niitä toteuttavien ohjelmien mukaisesti
- Viestinnän linjaukset hyväksyy kaupunginhallitus

Strategian arvot luovat pohjan viestinnän ja markkinoinnin tyylille

- Inhimillisyys ja saavutettavuus: Viestintää ja markkinointia tehdään ihmiseltä toiselle. Kunnioitamme kaupungin viestinnässä viestin vastaanottajaa ja tuotamme vuorovaikutteista sisältöä eri kanaviin esteettömästi, selkeästi ja oikea-aikaisesti.
- Rohkeus: Jyväskylän kaupungin viestintä ja markkinointi on rentoa, raikasta ja asiantuntevaa. Jyväskylä erottuu rohkeilla ja positiivisilla avauksilla, mutta ei pelkää käydä keskustelua myöskään vaikeista aiheista.
- Vastuullisuus: Jyväskylän viestintä ja markkinointi perustuu aina faktoihin – profiloidumme aitojen ja tutkittujen vahvuuksiemme kautta.
- Avoimuus: Kerromme asioista ennakoiden ja rehellisesti sekä tuomme oma-aloitteisesti esille myös vaikeat asiat. Näemme avoimuuden olevan tie uuden oppimiseen ja jatkuvaan kehittymiseen kaupunkiorganisaatiossa.
- Turvallisuus: Kerromme asioista oikea-aikaisesti ja vahvistamme viestintää palveluista ja kaupungin toiminnasta erityisesti silloin, kuin ihmisten tiedontarve on poikkeus- tai häiriötilanteista johtuen suuri.



Viestinnän ja markkinoinnin linjaukset

1. Jyväskylän kaupungin viestinnän ja markkinoinnin resurssit on kohdennettu tukemaan strategian tavoitteiden toteutumista.
2. Jyväskylän kaupungin viestintä ja markkinointi tuottaa kiinnostavaa sisältöä ajanmukaisissa kanavissa kohderyhmälähtöisesti.
3. Jyväskylän kaupungin viestintä ja markkinointi edistää kaupungin veto- ja pitovoimaa.
4. Jyväskylän kaupungin viestintä ja markkinointi edistää vuorovaikutusta kaupunkiorganisaation ja asukkaiden sekä muiden sidosryhmien välillä.
5. Jyväskylän kaupungin viestintä ja markkinointi edistää tiimi- ja verkostotyötä kaupungin omassa toiminnassa.
6. Viestintä ja markkinointi pohjautuu kaupungin yhteiseen strategiasta johdettuun brändiin. Brändin ydinajatus on Liikuttava Jyväskylä, joka avautuu liikuttava-sanan kolmessa eri merkityksessä.

Brändi pohjaa kaupunkistrategiaan



Jyväskylän brändi tekee kaupungin strategisista tavoitteista ymmärrettäviä, puhuttelevia ja toimintaan kutsuvia.

Brändin tehtävänä on tehdä näkyväksi ja sanoittaa se, mikä tekee Jyväskylästä merkityksellisen – mistä olemme ylpeitä ja miksi. Samalla brändi ohjaa kertomaan muulle maailmalle, millainen kaupunki Jyväskylä on, mitä se mahdollistaa ja mihin se on menossa.

Jyväskylän strategiassa on neljä kärkeä ja kaksi läpileikkaavaa teemaa.

JYVÄSKYLÄ

Brändin ydin:
Liikuttava Jyväskylä

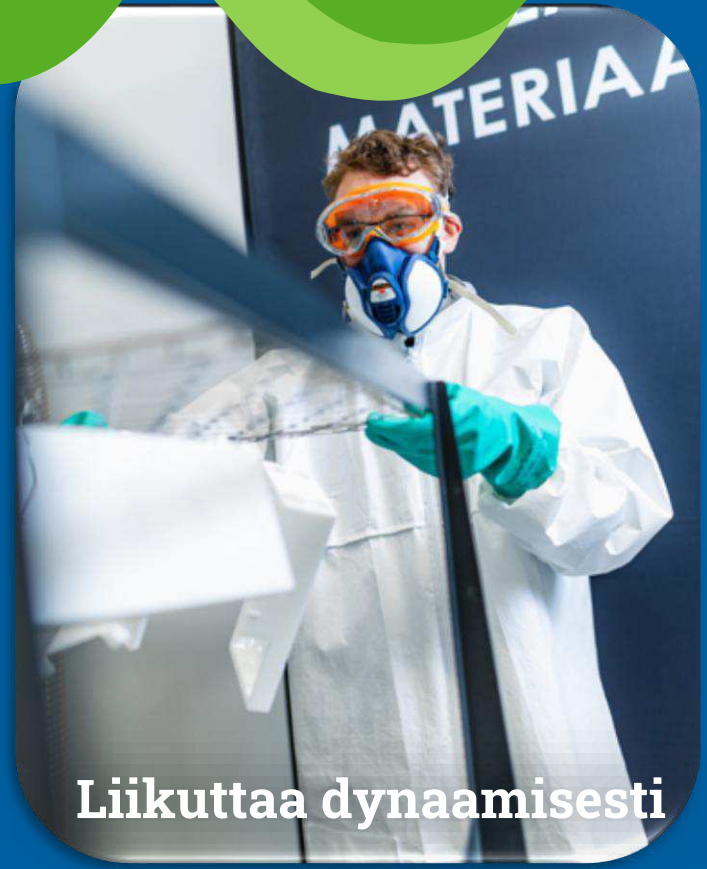
Brändin ydin jakautuu kolmeen pääviestiin



Liikuttaa fyysisesti



Liikuttaa tunnetasolla



Liikuttaa dynaamisesti

Jyväskylä liikuttaa fyysisesti:
Liike on osa meidän arkea

Jyväskylässä liike syntyy luontevasti: kävellen, pyöräillen ja luonnossa liikkuen. Liikuntapaikat, ulkoilualueet ja järviluonto ovat helposti saavutettavissa.

Kehitämme kaupunkia tutkittuun tietoon pohjaten niin, että se kannustaa liikkumaan ympäri vuoden.

Jyväskylässä keho pysyy liikkeessä ilman, että sitä tarvitsee erikseen suunnitella.







Jyväskylä liikuttaa tunnetasolla:
Hetkiä, jotka koskettavat

Jyväskylä tarjoaa tilaa unelmille, elämyksille ja merkityksellisille kohtaamisille. Kaupungissa on helppo osallistua, kokea ja innostua – suurissa tapahtumissa ja pienissä arjen hetkissä.

Kulttuuri, musiikki, arkkitehtuuri, luonto ja valo luovat kauneutta, joka pysäyttää ja koskettaa. Jyväskylässä merkityksellisyys syntyy tunteesta, että kuuluu omaan yhteisöön.

Jyväskylä liikuttaa dynaamisesti:
Voimaa, joka vie eteenpäin

Jyväskylä on alueellisen kehityksen ja elinvoiman moottori. Yliopistokaupungissa koulutus, tutkimus ja elinkeinoelämä tekevät tiivistä ja vaikuttavaa yhteistyötä, joka vahvistaa alueen ja koko maan elinvoimaa.

Vety, ICT, bio-, kuitu- ja kiertotalous, liikunta ja hyvinvointi sekä puolustus- ja kaksikäyttöteollisuus ovat esimerkkejä kasvavista kärkialoistamme, joista syntyy innovaatioita ja liiketoimintaa. Osaavassa ja kansainvälisessä koulutuskaupungissa erityinen vahvuutemme on sujuva yhteistyö toimijoiden kesken.





Miten linjauksia toteutetaan operatiivisessa työssä?

JYVÄSKYLÄ

Viestinnän ja markkinoinnin osa-alueet

- **Palveluviestintä**
  - Jyväskylän kaupungin palveluiden toiminta; oikeat palvelut oikeaan aikaan
  - Englanninkielinen viestintä palveluista
- **Kaupunkimarkkinointi**:
  - Liikuntapääkaupunki Jyväskylä, kärkenä Hippos
  - Opiskelijakaupunki Jyväskylä
  - Kasvun kaupunki Jyväskylä
  - Tapahtumakaupunki Jyväskylä
  - Kulttuurikaupunki Jyväskylä
- Palveluviestinnän ja kaupunkimarkkinoinnin tukena toimii keskitetty **verkkoviestintä** mukaan lukien sosiaalinen media



Viestinnän ja markkinoinnin tehtävät operatiivisella tasolla

- Strateginen viestinnän ja markkinoinnin johtaminen ja kehittäminen
- Strategisten kärkien viestintä ja markkinointi
- Brändityö ja johdon tuki
- Henkilöstöviestintä
- Kansainvälisen viestinnän kehittäminen
- Valmistelu- ja päätösviestintä
- Palveluviestintä ja palveluiden markkinointi
- Häiriötilanne- ja kriisiviestintä
- Verkkoviestintä ml. sosiaalinen media
- Mediaviestintä
- Sidosryhmäviestintä
- Edunvalvonnan viestintä ja vaikuttamisviestintä
- Kaupunkimarkkinointi ja mainetyö
- Suurtapahtumien hankinta ja tapahtumamarkkinointi
- Graafisen ilmeen koordinointi ja näkyvyysasiat
- Tekoälyn käytön ohjeistaminen kaupungin virallisissa viestintäkanavissa

Palveluviestintä varmistaa oikean palvelun löytämisen oikeaan aikaan

- Palveluviestintää ohjaa kuntalaki, jonka mukaan kunnan tulee antaa riittävästi tietoja kunnan järjestämistä palveluista, taloudesta, kunnassa valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista asukkailleen ja muille sidosryhmille
- Toimivat palvelut ja avoin sekä vuorovaikutteinen viestintä niistä ovat myös erottuvuustekijä ja ennen kaikkea pitovoimatekijä
- Palveluviestintä luo mielikuvaa toimivasta, turvallisesta ja innovatiivisesta kaupungista, jossa on hyvä asua, elää, yrittää ja tehdä töitä
- Palveluviestinnässä korostuu oikea-aikaisuus ja selkeys
- Palveluviestinnässä ote on positiivinen, mutta myös vaikeista asioista viestitään asukkaille avoimesti ja lisätään siten luottamusta kaupunkia kohtaan
- Toimiva palveluviestintä luo vahvan pohjan erottuvalle kaupunkimarkkinoinnille

Kaupunkimarkkinointi edistää kaupungin veto- ja pitovoimaa

- Kaupunkimarkkinoinnilla, mainetyöllä ja brändin kehittämisellä tuetaan Jyväskylän kasvua, elinvoimaa ja menestystä.
- Vetovoimatyö on valtakunnallista mutta yhä enemmän myös kansainvälistä viestintää ja markkinointia Jyväskylän vahvuuksista.
- Viestinnän ja markkinoinnin kehittämisen keskiössä on Jyväskylän brändin ydin, joka rakentuu kaikissa kohtaamisissa ja kokoaa yhteen kaupunkiin liitettäviä mielikuvia.
- Jyväskylä toteuttaa suunnitelmallista ja tavoitteellista kaupunkimarkkinointia ja mainetyötä strategian kärkien kautta kohderyhmälähtöisesti, jyväskyläläisiä ilmiöitä esiin tuoden
- Strategian kärjistä nostettujen kaupunkimarkkinoinnin teemojen ympärille rakentuvat kaupungin toimijoita laajemmat markkinointiryhmät ja verkostot
- Jyväskylä-brändiä rakennetaan faktoihin perustuen, mielenkiintoa herättävästi, samaistuttavasti, rohkeasti ja ennakkoluulottomasti.

JYVÄSKYLÄ