

Äänekosken kaupungin markkinointiohjelma 2017 – 2021

Muutos-pvm	Mitä muutettu/tehty	Muutoksen tekijä(t)
14.3.2016	Luotu asiakirjan ensimmäinen versio	Matti Tuononen
13.3.2017	Sisällön tuottoa	Pia Kainberg, Esko Pulliainen, Sari Åkerlund
23.3.2017	Sisällön tuottoa	Esko Pulliainen
10.4.2017	Sisällön tuottoa	Esko Pulliainen
24.4.2017	Sisällön tuottoa	Esko Pulliainen
27.4.2017	Sisällön tuottoa	Esko Pulliainen
28.4.2017	Muotoilua	Esko Pulliainen, Sari Åkerlund, Matti Tuononen
2.5.2017	Viimeistely	Esko Pulliainen

1. Yleistä

Markkinointiohjelman tarkoitus on Äänekosken yleisen tunnettuuden lisääminen ja imagon parantaminen. Lisäksi markkinoinnin keinoin tavoitellaan myös kaupungin asukasmäärän kasvamista, yritysten elinvoimaisuuden ja määrän kasvamista sekä matkailumahdollisuuksien parempaa näkyvyyttä. Markkinoinnin avulla herätetään kiinnostus, luodaan kaupungista positiivinen mielikuva, annetaan tietoa laajasti ja myös ohjataan hakemaan lisäinformaatiota.

Äänekosken kaupunkistrategian visio vuodelle 2021 on, että Äänekoski on pohjoisen Keski-Suomen vetovoimaisin asuin- ja työssäkäyntikeskus, jossa on monipuolista yritystoimintaa ja toimivat palvelut.

Markkinoinnin avulla tuetaan myös Äänekosken brändin mukaista mielikuvaa, jonka mukaan kaupunki on merkittävin biotalouden keskittymä Suomessa. Äänekosken brändi on määritelty tarkemmin kaupungin brändikäsikirjassa.

Maantieteellisesti Äänekoski sijoittuu Jyväskylän läheisyyteen, ja markkinointiviestinnässä korostetaan saavutettavuutta ja hyviä liikenneyhteyksiä maakunnan keskuskaupunkiin. Toisaalta markkinoinnissa tunnustetaan myös Äänekosken asema pohjoisen Keski-Suomen palvelukeskittymänä. Pohjoinen Keski-Suomi nähdään erillisenä markkina-alueena, josta pyritään palveluja esiintuomalla houkuttelemaan asiakasvirtoja.

Kaupungin sijainti, hyvät ja kehittyvät liikenneyhteydet ja vahva teollisuusperinne tarjoavat yritystoiminnalle hyvät lähtökohdat, jota voimakkaassa nousussa oleva biotalouden kehitys vahvistaa.

Kaupunki ottaa markkinoinnissaan digitaalisen viestinnän tuomat mahdollisuudet tehokkaaseen käyttöön. Sosiaalisen median kanavat, virtuaalitodellisuus ym. mahdollisuudet otetaan markkinoinnin suunnittelussa entistä paremmin huomioon. Internet-sivujen ja erilaisten sähköisten palvelujen merkitys korostuu.

Kaupungin tunnettuuden lisääminen ja imagon parantaminen vaatii myös johdonmukaista mediasuhteiden ylläpitoa ja tiedottamisen lisäämistä. Tiedottamisessa pyritään paikallisen näkyvyyden lisäksi entistä enemmän valtakunnalliseen näkyvyyteen.

2. Yhteys kaupunkistrategiaan

Markkinointiohjelma toteuttaa Äänekosken kaupunkistrategian **Asiakas** –näkökulman strategista päämäärää **Vetovoimainen, uudistuva ja kehittyvä Äänekoski**. Toteutuessaan markkinointiohjelma toteuttaa päämäärän kaikkia kriittisiä menestystekijöitä.

3. Markkinointiviestinnän pääkohderyhmät

Äänekoski pyrkii markkinoinnissaan kohderyhmäkohtaiseen ajatteluun, jonka mukaan markkinoinnin pääviestit, viestintäkanavat ja -tavat suunnitellaan. Äänekosken kaupungin markkinointiviestinnän pääkohderyhmät ovat:

1. Asukkaat

Kohderyhmään kuuluvat niin kaupungissa jo asuvat, kuin kaupunkiin muuttamista suunnittelevat. Asukkaille kohdennettuun markkinointiviestintään kuuluu Äänekosken erinomaisten palvelujen korostaminen ja niistä selkeän ja kattavan informaation antaminen. Kaupungin internetsivut yhdessä sosiaalisen median palvelujen kanssa toimivat markkinoinnin pääviestintäkanavina.

Markkinointiviestinnässä korostetaan hyvää, toimivaa arkea, vireää kaupunkikehitystä ja kaupungin tapahtumatarjontaa. Tapahtumien suunnittelu ja niistä tiedottaminen on johdonmukaista ja kaupungin eri toimialat tekevät yhteistyötä tapahtumasuunnittelussa vuosikellon mukaisesti.

2. Yritykset

Yrityksille kohdennettavassa markkinointiviestinnässä nostetaan esiin kaupungin tarjoamia palveluita yrityksille niiden elinkaaren eri vaiheissa. Sosiaalisen median kautta jaettavat case-tyyppiset tarinat aloittelevista ja menestyvistä yrityksistä alleviivaavat kaupungin luomia mahdollisuuksia ja toimintaedellytyksiä saaden aikaan kuvan kaupungista, jossa on monipuolista elinkeinoelämää ja hyvät edellytykset yritystoiminnalle ja sen kasvulle.

Yrityksille Äänekoski näkyy markkinoinnin kautta korkean teknologian ja biotalouden keskittymänä, kestävästä kehitystä arvostavana kaupunkina.

3. Matkailijat

Matkailijoille suunnatussa markkinointiviestinnässä korostuvat luonto, vihreät arvot, runsas tapahtumatarjonta ja vireä kulttuuri- ja urheiluelämä. Tapahtumien suunnittelu ja niistä tiedottaminen on monipuolista ja johdonmukaista. Näkyvyyttä pyritään parantamaan nettisivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Matkailu- ja muiden yrittäjien kanssa tehdään yhteistyötä ja lisätään Äänekosken näkyvyyttä myös kansainvälisenä matkakohteena. Matkailijoille suunnatussa markkinoinnissa nostetaan esiin myös teollisuuden ja monipuolisten liikuntapalveluiden tarjoamia matkailumahdollisuuksia.

4. Media

Äänekoskesta nostetaan esiin positiivisia asioita, joista myös tiedotetaan mediaa laajalti. Tiedottamisessa pyritään laajentamaan näkökulmaa paikallistiedottamisesta kohti valtakunnallista tiedottamista. Paikallismedian kanssa yhteistyötä tiivistetään. Kaupungin asioista tiedotetaan säännöllisten tiedotustilaisuuksien lisäksi monipuolisesti silloin, kun tiedotettavaa on.

4. Markkinointiohjelman kärkitavoitteet, mittarit ja toimenpiteet

Markkinointiohjelman kärkitavoitteita on neljä, jotka liittyvät vahvasti kaupunkistrategiaan. Alla on esitelty kärkitavoitteet, sekä niihin liittyvät alatavoitteet, toimenpiteet ja mittarit:

1. Äänekosken tunnettuuden lisääminen ja imagon parantaminen

Ensimmäinen kärkitavoite, Äänekosken tunnettuuden lisääminen ja imagon parantaminen on tavoitteista laajin. Lisäksi on huomioitava, että se on avainasemassa myös muiden kärkitavoitteiden saavuttamisessa. Laajuuden vuoksi ensimmäinen kärkitavoite on jaettu neljään osatavoitteeseen ja niihin liittyviin toimenpiteisiin:

1.1 Äänekosken brändin ja ilmeen uudistaminen

Äänekosken brändi kirkastetaan ja jalkautetaan ohjelmakauden aikana. Brändin avulla johdonmukaistetaan ja yhtenäistetään koko kaupungin markkinointiviestintää ja Äänekosken asema koko maan merkittävänä biotalousalueena kirkastuu. Markkinointimateriaalien päivittämisen avuksi luodaan paikallisten toimijoiden kanssa yhteistyössä vuosikello, jonka mukaan materiaaleja luodaan ja päivitetään.

Toimenpiteet:

- Brändikirjan laatiminen
- Uuden brändin jalkauttaminen
- Vuosikellon käyttöönotto yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa kaupungin esitteiden, markkinointimateriaalien, tienvarsimainosten yms. päivittämisen avuksi.
- Kaupungin kuvapankin päivittäminen ja laajentaminen, myös videomateriaalin tuotanto.

1.2 Mediasuhteiden parantaminen ja tiedottamisen laajentaminen

Tiedottamista parannetaan ja lisätään koko kaupungin organisaatiossa. Tiedottamisessa pyritään paikallisiin näkyvyyden lisäksi entistä enemmän valtakunnalliseen näkyvyyteen. Mediakenttä ymmärretään monitasoisena (paikallinen – maakunnallinen – valtakunnallinen) ja tiedottamisessa otetaan eri tasot huomioon ja yhteistyötä lisätään jokaisella tasolla.

Toimenpiteet:

- Säännölliset tiedotustilaisuudet
- ePressi-palvelun käyttöönotto

1.3 Digitaalisten kanavien haltuunotto

Kaupunki ottaa erilaiset digitaaliset kanavat entistä tehokkaammin käyttöön. Internetsivut toimivat kaupungin näyteikkunana, minkä vuoksi verkkosivujen ja kaupungin käytössä olevien sähköisten palveluiden tulee toimia laajana kokonaisuutena saumattomasti yhteen ja sähköisiä palveluita tulisi hyödyntää myös kaupungin imagon parantamisen näkökulmasta. Verkkosivujen uudistuksessa tulisi

ottaa huomioon myös käytettävän teknologian pitkäikäisyys, ja suosia avoimeen lähdekoodiin perustuvia, jatkuvasti kehittyviä järjestelmiä.

Sosiaalinen media kuuluu olennaisena osana myös toimialakohtaista markkinointia ja näkyvyyttä. Henkilökuntaa ohjeistetaan ja koulutetaan sosiaalisen median käyttöön markkinointi-, tiedotus- ja verkottumistarkoituksessa. Somenäkyvyyttä ja sen kehitystä seurataan.

Kaupunki tarttuu ennakkoluulottomasti mahdollisuuksiin lisätä näkyvyyttään erilaisissa digitaalisissa ympäristöissä (esim. virtuaalidellisuus), ja lisää yhteistyötä eri tahojen kanssa sen mahdollistamiseksi.

Toimenpiteet:

- Verkkosivujen uudistaminen
 - Alasivut kohderyhmittäin (esim. asukkaat, yrittäjät, matkailijat)
 - Kaupunkikehityksen projektit näkyviin näyttävästi
- Sosiaalisen median kanavien laajempi käyttöönotto
 - Sosiaalisen median ohjeiden päivittäminen myös markkinointia ajatellen
 - Sosiaalisen median koulutus henkilöstölle
 - Lista sosiaalisen median kanavien ylläpitäjistä intraan

1.4 Suunnitelmallinen tapahtumajärjestäminen

Tapahtumajärjestämisessä pyritään toimialojen välisen ja ulkoisten tahojen kanssa tehtävän yhteistyön lisäämiseen ja päällekkäisen työn minimointiin. Tapahtumasuunnittelua koordinoidaan ja hallinnoidaan vuosikellon mukaan. Vuosikellon avulla aikataulutetaan tapahtumasuunnittelun eri vaiheita ja parannetaan tapahtumista tiedottamista.

Toimenpiteet:

- Eri toimialat huomioivan vuosikellon käyttöönotto
- Eri toimialojen edustajista koostuvan tapahtumajärjestelyyn ja -suunnitteluun paneutuvan ja vuosikelloa päivittävän työryhmän perustaminen

Mittarit:

- Imagoselvityksen tekeminen valtuustokausittain
- Media-analyysin tekeminen kahden vuoden välein
- ePressin kautta välitettyjen tiedotteiden määrä
- Avattujen sosiaalisen median palvelujen määrä
- Someanalytiikka

2. Äänekosken asukasmäärän lisääminen

Markkinointiohjelman toisena tavoitteena on saada Äänekosken väestömäärä kasvamaan. Asukasmäärän lisäämiseksi markkinointiohjelmassa on alla listattuna toimenpiteitä, joilla uusia asukkaita pyritään houkuttelemaan ja toisaalta täällä jo asuvia jäämään kaupungin asukkaiksi. Näiden toimenpiteiden lisäksi kehitetään jatkuvasti uusia keinoja yhteistyössä kaupungin eri toimialojen kanssa.

Toimenpiteet:

- **Muuttotutkimuksen teettäminen**
 - Kaupungin vetovoima, työntövoima ja pitovoimatekijät selville.
 - Tutkimusten kautta saadaan selville mahdolliset toimenpiteet, joilla muuttovirtaa saadaan käännettyä tulovoittoiseksi.
- **Pendelöintitutkimuksen teettäminen muualta pendelöiville**
 - Kaupungin vetovoima, työntövoima ja pitovoimatekijät.
 - Tutkimusten kautta saadaan selville mahdolliset toimenpiteet, joilla pendelöiviä saadaan houkutelua asumaan Äänekoskelle.
- **Tonttitarjonnan valtakunnallinen esiintuominen ja houkutteleva hinnoittelu**
 - Tonttien hinnoittelu houkuttelevalle tasolle.
 - Tonttien markkinointi valtakunnallisesti.
 - Rakennusmessujen parempi hyödyntäminen tonttitarjonnassa ja asuinmahdollisuuksien esittelemisessä.
- **Palveluiden hyödyntäminen kohdennetussa markkinoinnissa**
 - Kaupunkiin muuttoa harkitseville lapsiperheille relevanttien palveluiden (esim. varhaiskasvatus) hintatason ja laadun käyttäminen markkinointivalttina.
 - Palveluiden monipuolinen esittely nettisivuilla.
 - Kiinteistövälittäjien kanssa tehtävä markkinointiyhteistyö, jotta kaupungin palvelut toimisivat markkinointivälineenä.
- **Asumaan Äänekoskelle -alasivut kaupungin nettisivuille**
 - Kaupunkikehityksen eri projektit näkyviin näyttävästi.
 - Palvelujen esittely.
 - Tonttitarjonta.
- **Kotikuntastipendi-kokeilu opiskelijoille**
 - Rahallinen vuosittainen korvaus sellaiselle opiskelijalle (18-29v.), joka opiskelee ja asuu muualla, mutta pitää kirjansa Äänekoskella. Hakemus + opiskelutodistus vuosittain. Haku alkaa loppusyksystä, vuodenvaihteen jälkeen tarkastetaan missä hakijan kirjat on, alkukevästä tilitetään.
 - Selkeä markkinointi nuorille tarkoitetuissa tilaisuuksissa.

Mittarit:

- Muuttotilastot
- Työssäkäyntitilastot

3. Äänekosken yritysten elinvoimaisuuden ja määrän lisääminen

Markkinoinnin avulla tuetaan elinkeino-ohjelman mukaisia toimenpiteitä. Brändin mukainen viestintä painottaa Äänekoskea maan merkittävämpänä biotalousalueena sekä pohjoisen Keski-Suomen palvelukeskittymänä. Kaupungin yrityksiä tuodaan esille case-tyyppisinä tarinoina, joita levitetään mm. sosiaalisen median kautta. Yritykset kohderyhmänä huomioidaan entistä paremmin esim. kaupungin internet-sivuilla.

Toimenpiteet:

- **Yrittäjälle -alisivut kaupungin internet-sivuille**
- **Yrittäjien näkyvyyden lisääminen**
 - Yritysvierailujen hyödyntäminen somemarkkinoinnissa: case-tarinat.
- **Biotalousalueen erillismarkkinointi**
 - Koko maan merkittävimmän biotalousalueen korostaminen valtakunnallisessa markkinoinnissa.
- **Äänekosken aseman vankistaminen pohjoisen Keski-Suomen palvelukeskittymänä.**
 - Markkinoinnin ja näkyvyyden lisääminen pohjoisessa Keski-Suomessa yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa.

Mittarit:

- Yritysten lukumääräinen nettokasvu
- Yhteisöveron tuotto

4. Äänekosken alueen matkailumäärien lisääminen

Markkinointiohjelman tavoitteena on myös Äänekosken matkailumäärien lisääminen. Osaltaan tätä tukee jo ensimmäisen kärkitavoitteen osa suunnitelmallinen tapahtumajärjestäminen: koko kaupungin yhteinen vuosikello, jonka avulla tapahtumien suunnittelu ja niihin liittyvä markkinointi aikataulutetaan lisää myös matkailijoille suunnattavaa näkyvyyttä. Matkailijat otetaan myös paremmin huomioon kaupungin internet-sivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

- Vuosikello (kts. suunnitelmallinen tapahtumajärjestäminen)
- Visit Äänekoski -alisivut kaupungin verkkosivuille.
- Erilliset Visit Äänekoski-sometilit.
- Verkkosivuille tapahtumakalenteri, jonka voisi mahdollisuuksien mukaan integroida esim. karttapalveluun.
- Runsaampi kieliversiointi kaupungin esitteistä.

Mittarit:

- Vuosittainen matkailutilasto
-

5. Raportointi ja seuranta

Markkinointiohjelma on laadittu vuosille 2017 – 2021 ja ohjelmaa päivitetään valtuustokausittain. Kaupungin johtoryhmä vastaa ohjelman seurannasta ja raportoi tavoitteiden ja toimenpiteiden toteutumisesta kaupunginhallitukselle vuosittain.