

## Tulevaisuustyöryhmän kokoontuminen

TULEVTR 17.01.2024 § 1  
120/00.04.03/2024

1

Kokouksen avaaminen

Puheenjohtaja avasi kokouksen ja toivotti osallistujat tervetulleiksi.

2

Esittäytymiskierros

Käytiin lyhyt esittelykierros, koska liiketoimintajohtaja Matti Koivisto osallistui tulevaisuustyöryhmän kokoukseen ensimmäistä kertaa.

3

Säkylän markkinoinnin tulevaisuus

Lähestyttiin asiaa liiketoimintajohtaja Koiviston johdattelemana. Hänen esityksessään oli 4 pääkohtaa, jotka olivat:

- brändi ja maine
- Mitkä keinot ja kanavat valitsemme?
- Mihin keskitymme Säkylän kuntamarkkinoinnissa?
- Mikä on tavoitteemme?

Brändiksi ei riitä, että on ”hyvä asua ja yrittää” ja lisäksi ”kaunis luonto”. Brändin rakentaminen kestää vuosia, mutta se on helppo tuhota nopeastikin. Kuntabrändi rakentuu monista eri paloista, joita ovat:

- Historia, arvot ja perinteet
- Yhteisöllisyys
- Hallinnon avoimuus, tehokkuus ja vastuullisuus
- Palvelut ja infrastruktuuri
- Yritysilmapiiri ja työllisyystilanne
- Kulttuuri ja tapahtumat
- Luonto ja ympäristö
- Asukaskokemus
- Visuaalinen ilme
- Tunnetut paikalliset brändit /yritykset

Mielikuvat ja maine ovat tärkeitä tekijöitä asuinpaikan, yrityksen sijainnin tai lomakohteen valinnassa. Mielikuvia luodaan herättämällä tunteita, joka onnistuu parhaiten pienellä ristivedolla ja siinä mielessä uskaltamisella, että ihan jokaista ei voi miellyttää.

Vastattiin Mentimeter-kyselyyn, joka luo vastauksista sanapilven. Jokainen työryhmän jäsen vastasi kuuteen kysymykseen 1-3 sanalla. Kysymykset olivat:

- Millainen identiteetti Säkylällä on?
- Mikä Säkylässä on erilaista kuin muualla?
- Mitkä ovat kuntalaisten yhteiset ilon tai onnellisuuden aiheet?
- Mitä erikoista meillä tapahtuu?
- Mitkä sanonnat elävät?
- Mikä yhdistää säkyläläisiä?

Listattiin markkinoinnin eri keinoja:

- Osallistava viestintä
- Digitaalinen läsnäolo
- Tarinankerronta
- Kohderyhmien valinta
- Yritysyhteistyö
- Asukaskokemuksen parantaminen

Ja kanavia:

- Eri digikanavilla (www, FB, IG) eri profiilit
  - Millaiset ne ovat?
  - Maksettu some-näkyvyys
- Internetmarkkinointi
  - Bannerit, maksetut artikkelit
- Hakukoneoptimointi
- Perinteiset kanavat
  - Sanomalehdet, ulkomainonta, radio, tv
- Liikelahjat

Sekä kohderyhmiä:

- Muuttamista harkitsevat – esim. Etuovi
- Matkailijat
- Kesäasukkaat
- Tapahtumakävijät
- Eri ikäryhmät
  - lapsiperheet, opiskelijat, eläkeläiset

Tavoitteena kuntamarkkinoinnilla ja kunnan brändäämisellä on uusien asukkaiden saaminen kuntaan ja muuttotappion pysäyttäminen.

Keskustelussa esitettiin mm. seuraavia toimenpiteitä Säkylän markkinoinnin tehostamiseksi:

- Hyödynnetään paremmin Piispa Henrikin ja Lallin legendaa, esimerkiksi merkitään Pyhän Henrikin pyhiinvaellusreittiä ja liitetään tarinat tapahtumapaikkoihin
- Hyödynnetään olemassaolevia Facebook-ryhmiä kuten I love Köyliönjärvi, Köyliön ystävät ja Säkylän/Köyliön puskaradio tapahtumamarkkinoinnissa
- urheiluleirien markkinointi yhteistyössä varuskunnan kanssa
- TikTok-tilin avaaminen kunnalle ja nuorisovaltuusto päivittämään sitä
- Muuttaja ja asukastarinoiden säännöllinen julkaiseminen
- Uniikin tapahtuman järjestäminen, esimerkiksi Suomen pisin rapujuhlapöytä

4

Muut esille tulevat asiat

Ei muita esille tulevia asioita

5

Seuraava kokous

Perjantaina 15.3. klo 17, jossa asiantuntija-alustajana Turun Yliopiston tulevaisuudentutkimuskeskuksen johtaja Juha Kaskinen

6  
Kokouksen päättäminen

Puheenjohtaja päätti kokouksen klo 19.30

=====