

Markkinointityöryhmän lausunto Asukaslisyöryhmän esitykseen (KHALL § 446 liite 12)

Markkinointityöryhmä käsitteli asukaslisyöryhmän esityksen Teams-kokouksessaan 22.1.2021. Markkinointityöryhmä oli kokouksessa läsnä kokonaisuudessaan, kävi aiheesta laajan keskustelun ja on kannassaan yksimielinen.

Markkinointityöryhmän näkemyksen mukaan kunnan on pystyttävä parantamaan tunnettuuttaan saadakseen lisää asukkaita. Siikajoen kuntaa ei nähdä vaihtoehtona, jos kuntaa ei tiedetä. Ilmaiset edutkaan eivät auta, jos kunnalla ei ensin ole näkyvyyttä. Näkyvyyden lisäämiseksi tarvitaan ensin paremmat markkinoinnin edellytykset. Kunnassa ei ole tällä hetkellä valmiuksia ottaa hyötyä irti esityksen toimenpiteistä. Ongelmalliseksi markkinointityöryhmässä koetaan myös asuntokannan heikkous ja tonttipörssin tilanne.

Asukaslisyöryhmän esityksen vaihtoehdot jättävät ilmoille paljon kysymyksiä ja myös tarpeetonta riskiä siitä, miten kuntalaiset suhtautuvat ehdotuksiin. Markkinointityöryhmän näkemyksen mukaan Siikajoen kunnassa markkinoinnin toimenpiteiden tulisi tukea myös olemassaolevien kuntalaisten hyvinvointia eikä kuntalaisille saisi muodostua epäoikeudenmukainen olo. Emme halua negatiivisten puheiden tulvaa omien asukkaidemme keskuudessa, koska tämä on kunnalle haitallista viestiä.

Paketin vaihtoehdoista pitäisi tutkia aidot kustannukset ja niiden vaatimat resurssit. Esityksen vaihtoehdoissa on vielä tulkinnanvaraisuutta esimerkiksi siinä, ketä vaihtoehdot koskettavat ja millaisia kustannuksia ne aiheuttavat. Markkinointityöryhmä laski perhepaketin lapsilisän (1000 euroa lapselle vuodessa 10 vuoden ajan) tuovan 50 lapsen syntymistahdilla kustannuksia 20 vuodessa 5,5 miljoona eli yhden kyläkoulun rakentamisen verran. Jos lapsilisä maksetaan tasapuolisuuden nimissä kaikille kunnassa syntyville, siitä syntyy kustannus, joka aiheutuu kunnalle huolimatta siitä muuttaako kuntaan uusia perheitä. Maksuttoman varhaiskasvatuksen suuntaan ollaan jo menossa, joten siitä ei todennäköisesti saada markkinointivalttia paketin esittämällä tavalla. Kysymyksiä herättävät myös mm. viehekalastusoikeuden kustannus, päiväkotien resurssit ja rakennusluvan aito hinta.

Markkinoinnin näkökulmasta tärkeää ovat mielikuvat ja tarinallistaminen sekä tunteisiin vetoaminen. Selkeys ja yksinkertaisuus ovat valttia. Asukaslisyöryhmän paketti on monitahoinen ja sisältää paljon vaihtoehtoja, joten se voi helposti jäädä epäselväksi ja liian laajaksi kokonaisuudeksi. Tällöin se ei toteuta tehtävänsä ja edistä muuttamishalukkuutta, vaan herättää lähinnä kysymyksiä tai hämmennystä.

Markkinointityöryhmä pitää asukasmäärän kasvattamista tärkeänä tavoitteena. **Työryhmä on hyvin yksimielinen siitä, että Siikajoen kunnan tulisi käyttää houkuttelevuuden lisäämiseen erilaisten pakettien sijasta niitä valtteja, joita kunnalla jo on.** Näitä ovat esimerkiksi toimiva perusterveydenhuolto, hyvät koulut ja liikuntapaikat, yhteisöllisyys, luonto, joki, meri, turvallisuus, puhtaus ja pohjavesi. Markkinointityöryhmässä on tutkittu ja listattu näitä vaihtoehtoja monipuolisesti.

Markkinointityöryhmä on sitä mieltä, ettei paketteja kannata lanseerata sellaisenaan. Paketeista voidaan kuitenkin poimia realistisia vaihtoehtoja toteutettavaksi. Kaikki ns. kuivan maan tontit voitaisiin laittaa myyntiin euron hinnalla ja samalla markkinoida myös tonttien yhdistämismahdollisuutta. Vapaa-ajan kiinteistön muuttamista vakituiseksi asunnoksi voitaisiin käyttää markkinoinnissa. ”Espoon kaksion myyntihinnalla rakentaa kartanon Siikajoelle” voitaisiin muokata vaikkapa (televisio)mainokseksi, jossa näytetään kuva harmaasta pienestä asunnosta jonka ikkunasta näkyy vastakkaisen talon seinä. Mainos jatkuisi tarjoamalla vaihtoehtona puhdasta luontoa ja hirsitaloa Siikajoella.

Markkinointityöryhmä esittää asukaslisyöryhmän vaihtoehtojen sijasta kahta konkreettista toimenpidettä:

- 1) Uuden pientaloalueen suunnittelu, markkinointi ja rakentaminen, esimerkiksi 5 kpl noin 100 neliön kokoista omakotitaloa, joissa painotetaan energiatehokkuutta (maalämpö, aurinkopaneelit jne). Rakennutetaan valitulle asuinalueelle yksi talo, joka voidaan myydä tai

vuokrata halukkaalle. Tätä käytetään esittely-/esimerkkikohteenä. Alueelle tarjotaan ja markkinoidaan lisää samanlaista rakentamista tai vaihtoehtoisesti esitetään markkinoinnissa myös vaihtoehtona vastaavan kohteen rakentamista muualle kuntaan. Kriteeri ei ole kuntaan muuttaminen, vaan rakentaja voi olla kuka tahansa, myös jo olemassaoleva kuntalainen.

- 2) Panostaminen henkilöön, joka ratkaisisi ostajan ja tontin kohtaamisongelman. Kuntaan tarvitaan opas avustamaan tonttien löytämisen kanssa. Palkataanko tähän työntekijä tai maksetaanko palkkioita ns. kylänmiehille, molempia voidaan harkita vaihtoehtona.

Markkinointiryhmä näkee, että kunnassa pitäisi panostaa ja markkinoinnin keinoiksi valjastaa jo olemassaolevat, laadukkaat perus- ja vapaa-ajan palvelut. Kunnassa on tehty linjaukset säilyttää, kehittää ja pitää huolta olemassaolevista palveluista. Markkinointiin pitää panostaa. **Markkinoinnin tavoitteena on oltava erottautuminen, mutta myös omien kuntalaisten hyvinvoinnin vahvistaminen.** Näin myös kuntalaiset viestivät kunnasta positiivisesti.