

TEUVAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN STRATEGIA 2009 – 2012



Sisällysluettelo

1. Lähtökohta	3
2. Teuvan visio ja mielikuvat	4
3. Tavoitteet	5
4. Toimenpiteet	5
5. Mediakanavat	10
6. Seuranta ja mittarit	11
7. Hankkeen aikataulu	12
8. Hankkeiden budjetit	13
9. Liitteet	14

1. Lähtökohta

Teuvan kunta laati vuoden 2007 aikana elinkeinostrategiaa, joka tuli valmiiksi tammikuussa 2008. Tämän jälkeen syntyi ajatus ja tarve saada jatkoksi markkinointistrategia. Teuvan kunnan johdon mukaan markkinointi ei kuitenkaan saisi olla pelkästään kuntavetoista, vaan tulisi ajatella alueen markkinointina. Alueeseen kuuluu Teuvan kunta, asukkaat, yritykset ja yrittäjät, kylät ja erilaiset järjestöt. Tämän strategia laadittiin prosessin omaisesti ja mukaan kutsuttiin ulkopuolisista asiantuntijoista työryhmä prosessoimaan strategian perusteita. Lisäksi oli käytössä Innolinkin tutkimustulokset.

Teuvalla on mahdollisuudet tarjota turvallista ja mukavaa asumista, yrittäjille tiloja sekä uusia mahdollisuuksia, työntekoa ja mielenkiintoista elämää paljon suuremmallekin väestömäärälle kuin nykyisille 6100 asukkaalle.

Strategian valmistelun lähtökohtia:

Tarvitaan koko Teuva mukaan - kunta yksin ei voi tehdä kaikkea! *Mielenkiinnon herättäminen, muutamien palvelujen tehostaminen ja uusien asukkaiden ja yrittäjien miellyttävä vastaanottaminen onnistuvat yhteistyössä kunnan, yrittäjien, asukkaiden ja järjestöjen avulla ym.!. Kun tekijöinä on 6100 asukasta, heidän eri yhteisöt ja järjestöt sekä elinkeinoelämä yrityksineen ja työntekijöineen, saadaan vahva toimivampi kokonaisuus. Kontaktipintojen määrä kasvaa moninkertaiseksi.*

Potentiaaliset asukkaat ja yritykset ovat hajallaan ja vaikeasti tavoitettavissa perinteisin markkinoinnin keinoin. Heitä on lähialueiden lisäksi ympäri maata ja mahdollisista yrityksistä osaa ei vielä ole olemassakaan, vaikka niille olisi Teuvalla tilausta. Tavoitettavuudessa verkostojen tehokas käyttö nousee merkittävään rooliin.

Käytettävissä olevat raha- ja henkilöstöresurssit ovat rajallisia. Rahaa ei laman aikana helposti löydy ja nykyisten toimijoiden henkilöstöresurssit on jo nyt ylikuormitettu. Tehokkuus ja uusien resurssien etsiminen ovat onnistumisen avaintekijöitä.

Teuvalla on paljon positiivisia asioita ja tapahtumia, mutta niiden tehokkaampi hyödyntäminen olisi järkevää. Nämä asiat ovat myönteisiä vetovoimatekijöitä jos niistä tiedetään oman pitäjän ulkopuolella!

Teuva henki - Positiivinen ilmapiiri kunnassa ja tekemisen meininki herättää mielenkiintoa myös ympäröivässä maailmassa ja aiheuttaa muuttovirtaa alueellemme. Tämä henki ja tekeminen olisi saatava hyödyksi myös markkinointiviestintään – Teuva trossaamaan!

Tarvitaan uutta ajattelua ja rohkeutta tehdä asiat perinteisistä menetelmistä poiketen, jotta edellä mainitut haasteet eivät vesitä tulevaa markkinointi- ja kehittämistoimintaa. On mietittävä miten suurempi väkimäärä yhdessä tekee edullisemmin yhteistä hanketta ja luo markkinointiviestinnän sisältöä joka on pysyvää ja laajojen kohderyhmien käytettävissä.

Onko siis koko markkinointiviestinnän strategia muutettava positiiviseksi koulutus- ja kansanliike-hankkeeksi!

2. Teuvan visio ja mielikuvat

VISIO TEUVA 2012

Teuva on vetovoimainen ja elämyksellinen paikkakunta, jossa asuu onnellisia ihmisiä. Teuva tarjoaa viihtyisää ja turvallista asumista, erilaisia työtehtäviä yrityksissä, tasokasta opetusta lähikouluissa, peruspalveluja kuntalaisille sekä positiivista yrittäjäilmapiiriä.

MIELIKUVAT

Millaisena haluamme nähdä Teuvan kuntana, asuinpaikkakuntana, työtekopaikkana, yritysten toimialueena, koulutuspaikkana, kauppapaikkana ja vapaa-ajan viettopaikkana:

- vetovoimainen
- erottuva ja positiivinen
- viihtyisä
- vakaa ja turvallinen
- vahva maatalous
- monipuolinen teollisuus
- elinvoimaiset kylät
- yrittäjäystävällinen
- kärkiyritykset: West Welding Oy, Betoniluoma Oy, Cibo-Print Oy, Teuvan Keitintehdas Oy, Nipere Oy
- monipuoliseen vapaa-aikaan Parran alue
- kulttuuritalo Orrela
- yksilöä kunnioittavat koulut
- TEAK Oy



TEUVAN VAHVUUDET 2012

verkostoitunut
vetovoimainen
vahva
viihtyisä



3. Tavoitteet

Teuvan kunnan ja sen työntekijöiden, kunnan asukkaiden, yrittäjien, kylien ja järjestöjen yhteisenä päämääränä on luoda positiivinen ja mielenkiintoinen kuva Teuvasta kokonaisuutena maailmalle. Näin saadaan ihmisten kiinnostus kasvamaan ja sitä kautta positiivisia päätöksiä Teuvan hyväksi. Yhteen hiileen puhaltava ja vahva Teuva on

- uusi asuinpaikka yhä useammalle perheelle
- uusi sijaintipaikka yhä useammalle yritykselle
- uusi työntekopaikka yhä useammalle työntekijälle
- uusi tutustumiskohde yhä useammalle matkailijalle

Teuva kuvan vahvistamiseksi asetettiin kaksi tavoitetta:

- a) Positiivisen tiedottamisen ja markkinointiviestinnän kehittäminen koko Teuvan yhteisenä hankkeena luomaan vahvaa Teuva-henkeä ja herättämään lisää ulkopuolista mielenkiintoa!

Yhtenä konkreettisenä työkaluna on kuntaan muuttavien laadukkaampi tukeminen – Teuvalle muuttavien perheiden ja yritysten palvelupaketti

- b) Lisäksi pitäisi käytettävissä olevien resurssien puitteissa panostaa Teuvan kokonaisilmeen kehittämiseen erityisesti seuraavissa painopistealueissa:

- ympäristöjen kohentaminen ja keskustan ilmeen kirkastaminen
- elävien kylien voimakkaampi aktivointi ja esille tuonti
- voimakas yrittäjäyhteistyö ja verkostoitumisen lisääminen

4. Toimenpiteet

Kaikkien ehdotettujen toimenpiteiden menestymiseen vaaditaan laaja yhteistyösopimus kunnan, sen työntekijöiden, asukkaiden, yritysten ja järjestöjen välillä.

4.1. Tiedottamisen ja markkinointiviestinnän kehittäminen

Teuva trossaa – positiivisen viestinnän koulutushanke

Koska perinteiset resurssit ovat rajalliset, lähdetään kehittämään tiedottamista ja markkinointiviestintää koko Teuvan yhteisenä hankkeena koulutuksen avulla. Ajatuksena on käynnistää teuvalainen kansalaisjournalismi (englanniksi citizen journalism), joka tarkoittaa verkossa tapahtuvaa kansalaisten oma-aloitteista julkaisemista, itsenäistä tiedonhankintaa, blogi-kirjoittelua ja itse otettujen valokuvien ja videoiden julkaisemista. Näin voidaan vastata alussa esitettyihin haasteisiin perinteisten tekijöiden ja kuntatalouden niukoista resursseista. Myös perinteisten medioiden kautta katsottuna hankalasti tavoitettavat kohderyhmät voidaan uusilla medioilla tavoittaa paremmin ja edullisemmin. Tämä uudenlainen hanke nostaa samalla Teuvan huomiota herättäväksi moderneja keinoja käyttäväksi aikansa edelläkävijäksi ja tämä jo

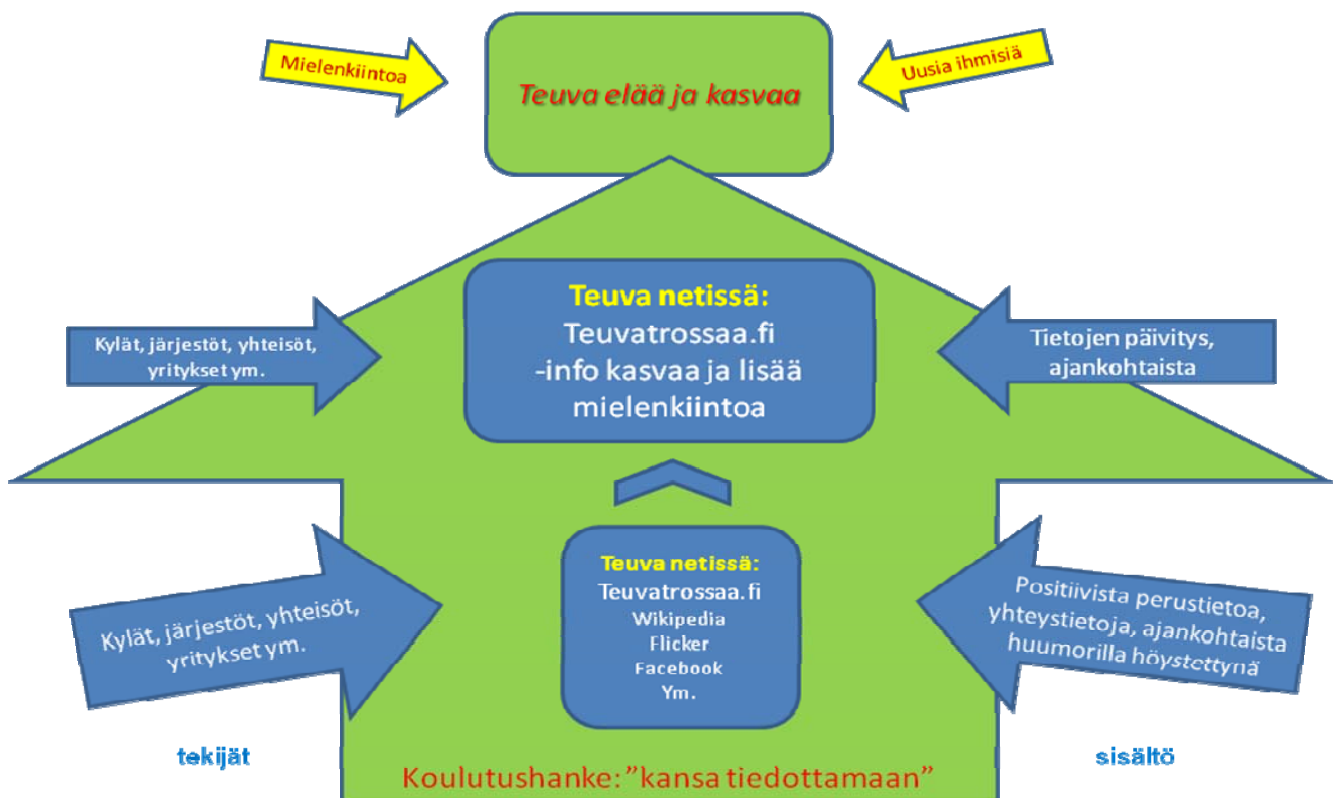
itsessään nostaa Teuvan arvostusta myös modernina ITC-teknologiaa hyväksikäyttävänä elinalueena. Paljon hyvää pienillä resursseilla, mutta hyvällä teuvalaisella kansalaishankkeella.

Sisäinen markkinointiviestintä (Teuvalla, teuvalaisten keskuudessa)

Sisäinen markkinointiviestintä on Teuvan sisällä sen asukkaisiin, yrityksiin, organisaatioihin, yhteisöihin, kunnan henkilöstöön ja luottamushenkilöstöön kohdistuvaa ja heidän välistä viestintää.

Toimenpiteet:

1. Perustetaan työryhmän toteuttamaan ja kehittämään tiedottamista ja viestintää. Työryhmän jäsenet ovat tiedottamisen ja viestinnän ammattilaisia mm. kunnan, yritysten ja järjestöjen organisaatioista sekä ulkopuoliset asiantuntijajäsenet.
2. Työryhmän tehtävänä on aktivoida kuntalaiset keräämään positiivisia asioita ja kuvamateriaalia Teuvalta. Tiedotusmatriisin avulla eri tahot tuottavat materiaalia vuorollaan (järjestöt, kylät, kunta, yritykset). Aktivoimalla eri tahot, luodaan positiivista ilmapiiriä ja ylpeyden tunnetta omaa asuinkuntaa ja sen mahdollisuuksia kohtaan.
3. Sisäisen tiedottamisen kanavana virallisen www.teuva.fi sivun lisäksi Teuva Trossaa (työnimi) portaali. Portaalissa hyödynnetään uuden, modernin sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia.

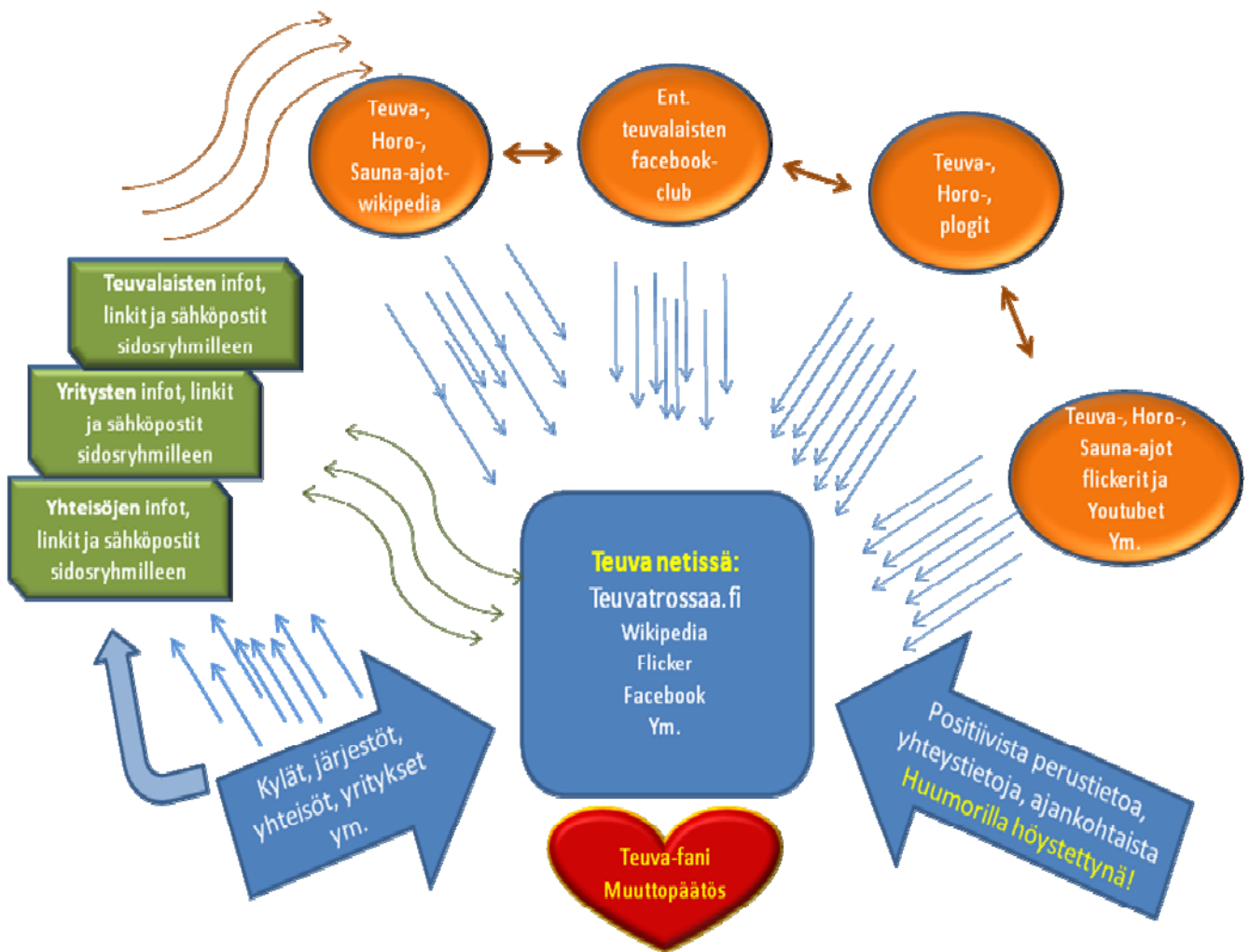


Kaavio 1: Teuvalainen koulutushanke, jossa väestöä aktivoidaan tiedottamaan omasta positiivisesta tekemisestään uusien medioiden kautta. Aluksi perustietoa ja ajankohtaista ja myöhemmin ajankohtaisten päivittämistä sekä huumoria keventämässä. Samalla kerätään jo olemassa olevat verkostot käyttöön, rakennetaan uusia ja mielenkiinto kasvaa ja tuo uusia ihmisiä Teuvalle käymään, töihin ja asumaan!

teuvatrossaa.fi –sivusto voi sisältää esim. seuraavia asioita:

- teuvalaiset uutiset (lähes päivittäin uusia uutisia)
- tapahtumakalenteri(t)
- kyläesittelyt
- yritysesittelyt (perinteisistä sivustoista poikkeavat sisällöt)
- muuttopalvelu eli ohjeet miten voit muuttaa mukavaan kuntaan!
- linkit teuvalaisille tärkeisiin nettisivustoille
- käyttäjäforum (keskustelut, suositukset, arviot)
- digikuvia ja videoclippejä
- huumori ja itseironia merkittävässä roolissa sivustolla

Ulkoinen markkinointiviestintä (suuntautuu Teuvan ulkopuolelle)



Kaavio 2: Teuvan nettissä oleva sosiaalisten medioiden verkosto kasvaa ja linkittää kiinnostuneita yhteen. Samalla positiivinen kuva Teuvasta ja sen vireästä elämästä leviää ja tuo uusia ihmisiä Teuvalle käymään, töihin ja asumaan!

Ulkoinen markkinointiviestintä suuntautuu Teuvan ulkopuolisiin asukkaisiin, matkailijoihin, potentiaalisiin muuttajiin, yrityksiin, tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin. Tällä viestinnällä herätetään mielenkiintoa ja lisätään alueen tunnettavuutta.

Toimenpiteet:

1. Positiivisilla asioilla viestiminen ja Teuva materiaalin jakaminen (tekstit, kuvat, videot)
2. Uuden Teuva Trossaa (työnimi) portaalin hyödyntäminen. Tavoitteena on herättää ulkopuolisten tahojen mielenkiinto. WEB 2.0 –tekniologian hyväksi käyttöä.
3. Internetin ja sosiaalisen median hyödyntäminen (mm. Google, YouTube, FaceBook, Flickr, Wikipedia, Blogit yhdistettynä WEB 2.0).
4. Sähköpostilla markkinointiviestintää (alatunnisteet, tervehdykset ja kutsut). Jokainen yhteistyösopimuskumppani sitoutuu omassa viestinnässään kertomaan myös persoonallisia ja positiivisia asioita Teuvasta.
5. Yhteistyön lisääminen näkyvyydessä (yhteiset rekrytointiponnistelut) ja yhteisesiintymisen hyödyntäminen (messu- ja tapahtumamarkkinoinnissa säästyy taloudellisia resursseja).

4.2. Kuntaan muuttavien laadukkaampi tukeminen eli Teuvalle muuttavien perheiden ja yritysten palvelupaketti

Perheiden Teuvalle muuttaminen ja yrityksen perustaminen tehtävä mahdollisimman helpoksi.

Toimenpiteet:

1. Kootaan työryhmä kehittämään palvelun tuottamista ja valvomaan etenemistä
2. Kartoittaa esteitä: (*vrt. kaavoitus asiakaslähtöiseksi, väärät tonttikoot*)
3. Erilaiset asumis-, liiketila- ja tonttivaihtoehdot kylissä ja keskustassa selvemmin esille ja yhtenäinen opas => kuvat, kuvaukset, tekniset tiedot ja hintatiedot, ajo-ohjeet, karttalinkit NETTIIN uuteen portaaliin, tonttien kuvaaminen ja merkitseminen maastoon
4. Nettipäivittämisen vastuuhenkilön nimeäminen
5. Yritysesittelyt ja avoimet työpaikat listat esille uuteen portaaliin
6. Vapaa-ajan viettomahdollisuuksista tiedottaminen
7. Koulutetaan kylien ja kunnan henkilöstöä näkemään kokonaisuuden merkitys ja auttamaan halukkaita muuttajia helpommin kotiutumaan Teuvalle
8. Paketin säännöllinen päivitys ja jakelu monissa eri medioissa

4.3. Muita esille tulleita

Strategia prosessin aikana ilmeni asioita joihin Teuvalla pitäisi panostaa käytössä olevien resurssien mukaan, jotta uudet potentiaaliset ihmiset Teuvalla vieraillessaan mieluummin nopeuttaisivat muuttopäätöksiään kuin siirtäisivät tai kokonaan unohtaisivat Teuvan tulevan elämänsä keskipisteenä.

4.3.1. Teuvan ympäristöjen kohentaminen ja keskustan ilmeen kirkastaminen

Kaunis kuntakeskustan ilme sekä siistit ympäristöt ovat käyntikortti kunnasta potentiaaliselle muuttaja-asukkaalle, mahdollisuuksia etsivälle uudelle yrittäjälle ja vierailevalle matkailijalle.

Toimenpiteet:

1. Luodaan Teuvan kuntakeskuksen kehittämishanke, jossa mukana niin kunta kuin alueen kiinteistöjen haltijat ja yrittäjät.
 - hankkeen avulla ostetaan ulkopuolinen asiantuntija konsultoimaan.
 - hyödynnetään jokivarret
 - loihditaan pääkadulle ilmettä
 - tapahtumatori
 - Teuvan omat värit (*vrt. Ingmanin hyväksi käyttö*)
 - tyhjät tilat ?
2. Kehitellään erikoisliikkeiden basaarialue
3. Keskustan ja sivukylien valaistus
4. Asumiseen ja toimintaan kelpaamattoman rakennuksen määrääminen siistittäväksi/purkaminen.

4.3.2. Elävien kylien voimakkaampi aktivointi ja esille tuonti

Teuvan keskustan lisäksi tärkeä osa Teuvaa ovat 8 (Horo, Kauppila, Komsu, Luovankylä, Nori, Perälä, Riippi ja Äystö) vireätä ja omailmeista kyläyhteisöä.

Toimenpiteet:

1. Aktivoidaan kyläläiset keräämään positiivisia asioita omasta kylästä kuvin, videoin ja tekstein.
2. Uusi materiaali kootaan uuteen portaaliin.
3. Kannustetaan kyliä järjestämään omaleimaisia tapahtumia, avustetaan niiden tuotteistamisessa ja tuodaan niitä julki ja samalla luodaan positiivista kuvaa kylästä ja sen väestä sekä myös koko Teuvasta.

4. Kylien tapahtumien kokoaminen yhteiseen kalenteriin estämään päällekkäisyydet.
5. Uuden sosiaalisen median hyödyntäminen esim. Wikipediassa kaikki Teuvan kylät, You Tubissa videoklippejä joka kylästä, Flickristä löytyy persoonallista kuvamateriaalia joka kylästä.

4.3.3. Voimakas yrittäjäyhteistyö ja verkostoitumisen lisääminen

Toimenpiteet:

1. Nykyisten synergioiden kartoittaminen ja niiden hyväksikäyttö.
2. Uusien yritysideoiden ja alihankintayritysten systemaattinen etsiminen yrittäjäyhteistyön ja kunnan porkkanoiden avulla.
3. Yhteisesiintymiset messuilla, tapahtumissa, rekrytoinnissa, jolloin teuvalaisuus näkyviin ja yhteiseksi voimaksi.
4. Jatkuvaa positiivista ja avointa tiedottamista teuvalaisille.
5. Kohdennettua markkinointia potentiaalisille muuttajille, yrittäjille, tiedotusvälineille ja muille sidosryhmille (esim. työntekijöiden houkutteleva).
6. Yrityksestä lähtevässä viestinnässä markkinoidaan myös teuvalaisuutta, sen positiivista ilmentymää ja tietenkin uutta portaalia.

5. Mediakanavat

Kuva Teuvasta syntyy lukuisten alueen toimivien yrittäjien, asukkaiden, työntekijöiden ja ihmisten kohtaamisista. Pääasiallisena mediakanavana emme käytä enää mainontaa, vaan uudenlaisia markkinointitekoja, jotka huomataan ja joista puhutaan. Perusmedian siirrytään käyttämään henkilömarkkinointiviestintää sekä internetin mahdollisuuksia mm. sosiaalinen media.

- perusidea: moderni, tehokkuus, helposti hallittavissa sekä kustannukset että kohderyhmät
- henkilömarkkinointiviestintä – löydettävä valtaosa teuvalaisista mukaan yhteisiin talkoisiin puhaltaman henkeä
- internet – 24 h / 7 vrk / 365 päivää, halpa ja moderni, mahdollisuus laajojen hallinnointiin
- sosiaalinen media – uusi, moderni, verkostoi ja aktivoi

- digikuva-, videoclip- ja erilaiset tietopankit aktivoivat Teuvan tunnettavuutta ja kiinnostavuutta
- sähköposti – verkostoa valmiina, koottava käyttöön, kohdennettua ja halpaa
- muu media – tarpeen mukaan
- sovitaan tapahtumat Teuvan ulkopuolella, joissa ollaan, esiinnyttään YHDESSÄ (*mistä tapahtumista olisi hyötyä meille – lisää asukkaita, lisää työntekijöitä, lisää yrittäjiä*).

Muita tilanteen mukaan käytettäviä mediakanavia:

- a) sisäinen markkinointi - yrityksen, yhdistyksen ja organisaation sisäinen viestintä
- b) toimitilamarkkinointi - yrityksen ym. omat tilat, joissa käy väkeä
- c) henkilömarkkinointi
- d) printtimainonta - esitteet ym. joita organisaationne jakaa
- e) lehdistö - joissa voi olla juttuja teidän toiminnastanne
- f) radio ja TV- paikalliset tai valtakunnalliset
- h) tapahtumat joissa olette esillä -
- i) urheilu- kulttuuri ym. tukitoiminta joissa teillä on näkyvyyttä tms. yhteistyötä

6. Seuranta ja mittarit

Markkinointitoimenpiteiden ja -viestinnän seuranta suorittaa perustettu työryhmä ja Teuvan kunnanhallitus.

Toimenpiteiden vaikuttavuutta on mitattava mm. seuraavilla mittareilla ja tunnusluvuilla:

- asukasluku ja sen muutokset
- työpaikkojen lukumäärä
- muuttaneiden yritysten lukumäärä
- perustettujen yritysten lukumäärä
- matkailijoiden määrää
- verotulojen kehitys
- imago- ja kuntakuvatutkimukset
- asukastyytyväisyys
- yrittäjäbarometrit
- omat kyselyt

7. Aikataulu

Alustava aikataulu toimenpiteille:

Teuva Trossaa työryhmän perustaminen (4 – 5 henkilöä)

Teuva trossaa – positiivisen viestinnän koulutushanke

- hankesuunnitelman laadinta ja rahoituksen hakeminen kevät - kesä 2009 (ostopalveluna 4 työpäivää á 500 €)
- koulutustoiminnan käynnistäminen hankerahoituksen avulla syksyllä 2009
- toiminnan tuloksia alkaa näkyä verkossa jo talvella 2009-2010

Kuntaan muuttavien perheiden ja yritysten muuttopalvelupaketin rakentaminen

- työryhmä perustaminen syksy 2009
- esteiden kartoitus ja poistaminen
- palvelukoulutusta
- paketit valmiina 2010 lopussa

Keskustan ilmeen kirkastaminen

- Värien hanke käynnistyy kesä 2009
- toimenpide-ehdotusten käynnistäminen ja toteuttaminen resurssien mukaan vuosin 2010 – 2012

Kyliä aktivointi

- tapahtuu Teuva Trossaa positiivisen viestinnän hankkeen avulla; jokaisesta kylästä edustajat mukana koulutusryhmässä
- kylien hankeneuvontaan panostaminen yhteistyössä Suupohjan kehittämissyhtymän kanssa syksy 2009 alkaen

Yrittäjien yhteistyö ja verkostoituminen

- Teuvan elinkeinoitoimikunta -elimen hyödyntäminen
 - erilaisten pienryhmien kokoaminen yrittäjistä aivoriihiyöskentelyyn syksy 2009
 - ulkopuolisten asiantuntijoiden hyödyntäminen mahdollisissa uusien, potentiaalisten alihankintayritysten kartoittamisessa kevät 2010
 - uusien yritysten muuttopaketin hyödyntäminen syksy 2010
- yrittäjäjäsenistöä osallistuu Teuva Trossaa positiivisen viestinnän koulutukseen syksy 2009
- yhteisrekrytointisuunnittelun käynnistäminen syksy 2009

8. Hankkeiden budjetit

1. Teuva Trossaa -positiivisen viestinnän koulutushanke:

Alustavat hankkeen kustannukset:

* Teuva Trossaa työryhmän kokouspalkkiot	5 000 €
* uuden kansanliikkeen toiminta-alusta (web 2.0) alusta	6 000 €
* alustan graafinen ilme	3 000 €
* koulutusta asiantuntijoilta	5 000 €
Flicker (kuvat), blogit (mielipiteet), You Tube (videoklipit)	
Muut mahdolliset välineet, sisällön tuotanto	
Ostopalveluna ostettu kansanliikkeen koordinointi	
* ylläpito ja valvonta	4 000 €
* muut kustannukset (tilavuokrat, matkakustannukset)	3 000 €
Yhteensä kustannukset	26 000 €

Hankkeen rahoitus:

Leader – toimintaryhmän avustus 80 %	20 800 €
Osallistumismaksut yksityisiltä tahoilta	2 700 €
Kunnan rahoitus	2 500 €
Yhteensä rahoitus	26 000 €

Kustannusarvioita muiden toimenpiteiden kehittämiseen:

2. Kuntaan muuttavien perheiden ja yritysten muuttopalvelupaketin rakentaminen	5 000 €
3. Keskustan ilmeen rakentaminen – hanke	30 000 €
4. Kylien aktivointi	0 €
5. Yrittäjien yhteistyö ja verkostoituminen	0 €

Liite:

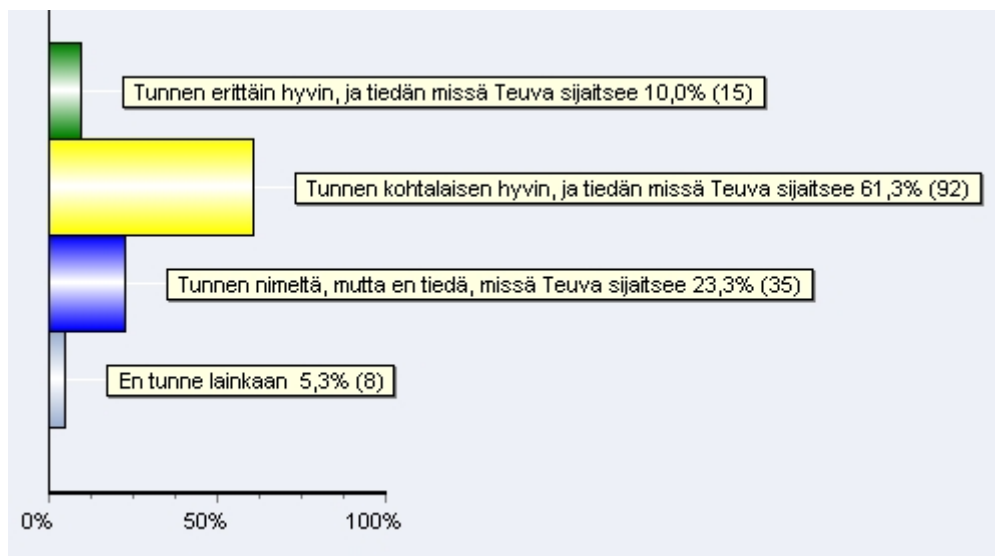
SWOT

S (strengths) – Vahvuudet

- Teuva tunnetaan myönteisenä paikkakuntana, (mutta tunnettavuutta ja positiivisten paikkakunnalle muuttamista kannustavien muuttotekijöiden korostamista on vielä lisättävä)
- kunnan imago kerää positiivisia ajatuksia (toimiva, onnellinen, kiireetön, ihmisläheinen, miellyttävä, lapsiystävällinen, turvallinen ja maineikas)
- erilaisia menestyksen elementtejä löytyy (henkilöt, yritykset, tapahtumat, yhteisötoiminta ym.)
- yritysten tahtotilaa on jo odottamassa käynnistäjää ja veturia
- positiivisia markkinointitoimenpiteitä (Lauri Tähkä -yhteistyö, Pytinki- ja maatalousmessu-esiintymiset, persoonalliset tapahtumat esim. Sauna-ajot ym.)
- ei yhteen teollisuuden toimialaan painottuvaa yritystoimintaa
- perusasiat ja peruspalvelut kunnossa (toistaiseksi!)
- teuvalaiset ylpeitä teuvalaisuudesta
- Lauri Tähkä on vahvistanut teuvalaisten identiteettiä
- Teuvan kunnan tuet yrittäjille investointeihin ja korkotuki
- lapsiperheiden tukeminen
- teuvalaisten itsetunto kestää itseironian ja heiltä löytyy tahtotila näyttää isoveljille – eli teuvalaiset ovat terveellisesti ylpeitä omasta osaamisestaan

W (weaknesses) – Heikkoudet

- Teuvalle muuttoa harkitsevalta puuttuu konkreettinen tuki tai tietopankki ja muuttopäätöksen tekeminen vaikeutuu
- keskustan ilme ei vastaa tahtotilaa
- kaavoitus ei vastaa potentiaalien asukkaiden tonttitoiveita
- yritysneuvontapalveluiden heikko taso ja saatavuus
- hienoinen passiivisuus - ei uskoa tekemiseen voimaan ja vaikuttamismahdollisuuksiin
- vuokra-asunnot melko huonossa kunnossa, jos yritetään houkutella kauempaa työntekijöitä perheineen muuttamaan
- vuokra-asuntojen hintatasosta puhutaan olevan korkeahko
- puuttuu suurehkot hyväkuntoiset kokonaiselle perheelle soveltuvat vuokra-asunnot
- lastenhoitopaikkojen puute (perhepäivähoitajien puute keskustassa) realisoituu parin vuoden sisällä
- positiivinen kuva on kuitenkin sirpaleinen
- hyviä ominaisuuksia ei ole tuotu riittävästi esille
- Teuvan markkinoinnilla ei voida tarkoittaa pelkästään Teuvan kunnan tekemää markkinointia, vaan on pyrittävä luomaan koko yhteisölle (kunta, yrittäjät, yhteisöt ja asukkaat) yhteinen markkinointiviestinnän henki ja tahtotila (**Teuva trossaa...-kansanliike!!**)



Kaavio 3: Teuvan sijainti tunnetaan jo melko hyvin. Mielenkiinnon kohottaminen on helpompaa kun perusta on kunnossa. Kaavio Innolinkin tutkimus 2008

O (opportunities) – Mahdollisuudet

- TEAK pitäisi saada omien kuntalaisten ylpeyden aiheeksi, nyt sitä trossaavat ulkopuoliset
- TEAK:lla mahdollisuudet hyödyntää lama-aikaa nostaakseen teuvalaisten yritysten henkilökunnan koulutustasoa ja olla aloitteentekijä yritysten verkostoitumisessa
- kyläkoulujen olemassaolo saattaa muodostua turvallisuuden tunteen lisääntymiseen – voisiko sitä hyödyntää muuttoperusteena
- asiakaspalvelu ajattelun oivaltaminen kuntasektorilla (yksi markkinointikeino)
- asiakaspalvelu myös kylätoiminnassa itse kyläläisten ylläpitämänä
- pitää napanuorassa opiskelemaan lähtevät nuoret tarjoamalla työharjoittelupaikkoja, lopputöiden ja opinnäytetöiden aiheita paikallisista yrityksistä – tavoite saada heidät palaamaan takaisin
- yrittäjien yhteistyö & verkostoituminen
- meidän olisi löydettävä moni pieniä ”Lauri Tähkä” -mäisiä eli omia teuvalaisten juttujen alkuja esim. Tove Jansson -hanke, Siirrettävien saunojen kokoontumisajot, Kortteliajot, Sänkitestiajot
- yhteisrekrytointi, jota yritettiin vasta yhdellä lehti-ilmoituksella – yhteiseen kampanjointiin paukkuja ja eri yrityksiä mukaan
- runsaat positiiviset vähän hyödynnetyt elementit (henkilöt, yritykset, yhteisöt tapahtumat jne.)
- valmistautuminen nykyisen ”laman” loppumiseen

T (threats) - Uhat

- hyvä perusvire ja alueen kehittämisen tahtotila hiipuu
- työttömien määrän raju kasvu - vaikuttaa myös kuntatalouteen
- toisaalta työvoimapula, kun lamasta selvitään
- sopivan kokoisten koulujen väheneminen
- riitelevät kunnan luottamusmiehet
- amk – tasoisen koulutuksen keskittyminen yhä kauemmas (Seinäjoki)
- alihankintayritysten häviäminen - konkurssiaalto

- raju poismuutto

Lähdetiedot

Kuvat:

Kansi: Suomen kartta jossa Teuva
<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Teuva.sijainti.suomi.2008.svg>

sivu 4.: West Welding www.westwelding.fi/ref/ref12.html
Lauri Tähkä - Häjy-Liikkeen kuva, <http://hmkuvat.1g.fi/kuvat/>
Pauli Nevala, www.teuva.fi/nevala/
Sauna-ajot 2008 Parra, Johanna Peltoniemi, Appajee Oy, www.appajee.fi
Betoniluoma Oy, www.betoniluoma.com/teollisuus1.html

Kaaviot:

Kaavio 1: sivu 6, Jari Laakkio, Caudillo Oy, www.caudillo.fi
Kaavio 2: sivu 7, Jari Laakkio, Caudillo Oy, www.caudillo.fi
Kaavio 3: sivu 15, Teuvan kunnan 2008 tilaama Innolinkin tutkimus, www.innolinkresearch.fi

2.12.2009