

Pekka Määttänen
Askaisten kunnanjohtaja
Vakka-Suomen Sanomien kolumnisti

Kuntien imagon ja johtamisen merkitys korostuu!

Kuntien, seutujen ja alueiden kilpailu osaavasta työvoimasta, asukkaista, yrityksistä ja matkailijoista kiristyy tulevaisuudessa entisestään. Painetta lisää edelleen väestörakenteen muutos, eläköityminen ja globaali talouskriisi.

Mielestäni yksi keskeisimpiä alueiden kilpailukeinoja on erilaistuminen. Omasta ainutlaatuisuudesta kertominen onnistuu parhaiten luomalla paikan vahvuuksista mielikuva, brändi, joka kertoo oikeista vahvuuksista houkuttelevasti ja tuloksellisesti.

Jos kuntaa aiemmin johdettiin kehnosti, se ei ollut kohtalokasta, mutta nyt on toisin. Kuntatasollakaan ei ole enää varaa huonoihin johtajiin. Ratkaisevaa on se, missä osataan luoda asukkaita ja työntekijöitä houkuttelevat olosuhteet.

Asukkaista, yrityksistä ja matkailueuroista tullaan jatkossakin kilpailemaan, ehkä kovempaa kuin aikaisemmin. On selvää, että kuntien vetovoima ei lisääntynyt kuntaliitoksilla, niillä toki pyritään ylläpitämään palvelutaso. Kun halutaan paikkakunnalle asukkaita tai matkailijoita kunnan on oltava erilainen, on oltava brändi, joka on tarpeeksi mielenkiintoinen. Askaisissa brändi tuli Marskista ja Louhisaaresta, mutta mm. kunnan kauneus, meri, suuret tontit ja historiallinen tausta oli yhtä tärkeä tekijä. Askaisiin saatiin kasvua, kun ryhdyttiin markkinoimaan paikan erityisyyttä. Tällä hetkellä Askaisten yli 4 prosentin väestönkasvu on Varsinais-Suomen korkeimpia.

Toivon että, laajenevasta Maskusta on tulossa Turun seutukunnan ytimeen maamme toinen ”Kauniainen”, jota aletaan johdonmukaisesti markkinoida. Prosessi aloitetaan laajalla vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien kartoituksella. Parhaista markkinointikärjistä valitaan kuntakehittämisen työkalut. Mielestäni imagoa ei voi rakentaa pelkästään graafisella ilmeellä ja sloganeilla kuten enimmäkseen tehdään.

Julkisen hallinnon tehtävänä on tehdä kuntaa tunnetuksi niin, että ihminen luo oman käsityksensä alueen houkuttelevuudesta esimerkiksi potentiaalisena asuinpaikkana. Kun mukaan saadaan jatkossa elinkeinoelämä, edetään yhteisrintamassa jo niin, että puhutaankin yhteismarkkinoinnista. Se ei ole sloganien hokemista, vaan silloin on jo olemassa tahtotila, yhteistyön malli, ja markkinoinnin kärjet on valittu strategisesti viisaasti. Loppu onkin sitten luovaa viestintää.

Askaisten kunta loi suuresta miehestä Mannerheimistä vahvan brändin, joka yhdistetään kuntaan koko Suomessa, ulkomaillakin. Ensimmäinen tuli Marskin tori, myöhemmin rakennettiin ritaripuisto, jossa jokainen Mannerheim-ristin ritari sai muistokivensä. Lisäksi ritaripuiston ympärille syntyi pienempiä tuotebrändejä. Ritaripuisto oli viimeisiä tilaisuuksia Suomessa muistaa sotiemme uljaimpia sankareita konkreettisesti.

Toivotan Vakka-Suomen Sanomien lukijat tervetulleiksi viettämään itsenäisyyspäivää 6.12.2008 klo 11.15 alkaen Askaisten Ritaripuistoon, jossa 191 kynttilää on sytytetty Mannerheim-ristin ritareiden ja kaikkien veteraanien kunniaksi. Hyvää itsenäisyyspäivää!