

# Loppuraportti 31.12.2003 Karhukoto.com

Hankkeen toteuttaja:

Karhuseutu Ry  
Otavankatu 3 C  
28100 Pori

TE-keskus:

Satakunnan Työvoima- ja elinkeinokeskus

Hankkeen tiedot:

Nimi Karhukoto.com ”nauti luonnosta - tule meille”  
Numero 11262  
Diaarinumero 3379/3524-2002  
Päätösnumero 14095  
Ohjelma Leader+ -yhteisöaloite  
Teema Luonto ja kulttuuri  
Toimintalohko Paikallinen maaseudun kehittäminen  
Toimenpidekokonaisuus Kehittäminen B

Hankkeen yhteyshenkilöt:

1.1.-15.5.2003

Hankevetäjä Viveka Lanne  
viveka.lanne@karhuseutu.fi  
040-5110204

Karhuseutu Ry:n entinen toiminnanjohtaja Ansa Kulmala  
ansa.kulmala@noormarkku.fi  
044-5926022

16.5.-15.10.2003

Hankevetäjä Jatta Leppänen  
jatta.leppanen@dnainternet.net  
050-5825410

Karhuseutu Ry:n hallituksen puheenjohtaja Leena Seppänen  
leena.seppanen@porinpalveluopisto.fi  
044-292 6392

16.10. – 31.12.2003

Hankevetäjä Viveka Lanne  
Hallituksen puheenjohtaja Leena Seppänen



# Sisällysluettelo

## 1 Hankkeen kuvaus, toimintaympäristö ja henkilöt

## 2 Hankkeen tavoitteet ja toimenpiteet

### 2.1 Tavoitteet ja arvio tavoitteiden saavuttamisesta

- 2.1.1 Koko Karhuseudun alueen tunnettuuden lisääminen valtakunnallisesti
- 2.1.2 Uusien asukkaiden ja yrittäjien houkutteleminen seudulle
- 2.1.3 Hankkeen pilottikyläen ja koko Karhuseudun elinvoimaisuuden parantaminen

### 2.2 Hankkeessa tuotettu materiaali – tavoitteet ja toteutus

- 2.2.1 Tietokansiot
- 2.2.2 Yhteisesite / suoramarkkinointikirje seudusta ja kylistä
- 2.2.3 ”Kylässä asumisen oppaat”
- 2.2.4 Kotisivut kylille
- 2.2.5 Tulomuuttajaa palveleva Internet-portaali
- 2.2.6 SAMK:n tutkimus alueelle jo muuttaneiden kokemuksista
- 2.2.7 Kyläen esittelyvideo
- 2.2.8 Joulukortit

### 2.3 Markkinointi

- 2.3.1 Suoramarkkinointikirjeet kylistä pois muuttaneille
- 2.3.2 Kylätapahtumat
- 2.3.3 Maksettu mainonta mediassa
- 2.3.4 Jutut eri medioissa (”ilmainen” mainonta)
- 2.3.5 Messut
- 2.3.6 Maallemuutto.info

## 3 Hankkeen kohderyhmä ja hyödynsaajat

## 4 Hankkeen jälkeen

## 5 Kustannukset, budjettipoikkeamat ja kilpailutus

## 6 Liitteet

## **1 Hankkeen kuvaus, toimintaympäristö ja henkilöt**

Karhukoto.com –hanke markkinoi asumisen ja yrittämisen mahdollisuuksia Karhuseudulla, erityisesti kuudessa hankkeen pilottikylässä. Markkinoinnin pääkohteena olivat alueelta poismuuttaneet, nykyisin pääkaupunkiseudulla asuvat 30-60 vuotiaat henkilöt. Keinoina olivat suoramarkkinointi, nettisivut, mainonta valtakunnallisissa, messut ja kylätapahtumat, sekä aiheesta kirjoitetut lehtijutut. Tavoitteena oli kiinnostuksen lisääntyminen Karhuseudun ja maalla asumista kohtaan. Tavoitteena oli myös parantaa hankkeessa mukana olevien Karhuseudun kylien elinvoimaisuutta ja tunnettuutta niin omalla seudulla kuin muualla maassakin. Hankkeen taustalla oli huoli koko alueen väestökehityksestä ja kylien elinvoimaisuudesta.

Alueeseen kuuluvat kunnat ovat Harjavalta, Kokemäki, Kullaa, Luvia, Nakkila, Noormarkku, Pori ja Ulvila. Hankkeen pilottikylät ovat Harjavallan Hiirijärvi, Kokemäen Korkeaaja, Kullaan Palus, Noormarkun Kairila, Porin Ahlainen ja Ulvilan Kaasmarkku. Pilottikylää etsittiin myös Luvialta ja Nakkilasta, mutta niiden alueella ei ollut kylää, jolla ainakaan hankkeen aikana olisi ollut riittävästi resursseja tai kiinnostusta asukashankintaan. Nakkilassa yhteistyötä tehtiin Nakkilan Yrittäjät ry:n kanssa.

Hankkeen vetäjänä toimi Karhuseutu ry:n palkkaama työntekijä. Vetäjäksi valittiin Viveka Lanne. Hänen äitiyslomansa ajan, 16.5.-15.10. sijaisena toimi Jatta Leppänen. Hankkeen yhteyshenkilöt kylissä olivat: Hiirijärvellä Mia Mäntylä, Korkeaajalla Juhani Lahtinen, Paluksella Pekka Leino, Kairilassa Anitta Lähteenmäki, Ahlaisissa Regina Wittsberg ja Kaasmarkussa Kari Keitaanniemi. Nakkilan Yrittäjien yhteyshenkilönä oli Marika Silvennoinen.

## **2 Hankkeen tavoitteet ja toimenpiteet**

### **2.1 Tavoitteet ja arvio tavoitteiden saavuttamisesta**

#### **2.1.1 Koko Karhuseudun alueen tunnettuuden lisääminen valtakunnallisesti**

Messujen ja lehti-ilmoitusten kautta Karhuseudun tunnettuus lisääntyi erityisesti pääkaupunkiseudulla. Tunnettuuden lisääntymisen määrää on mahdotonta arvioida. Hankkeen osallistumilla valtakunnallisilla messuilla vieraili yhteensä yli 100 000 ihmistä, samoin hankkeen ilmoitukset ja lehtijutut ovat tavoittaneet arviolta saman verran ihmisiä. Kuinka moni on sitten kiinnittänyt huomiota ilmoitteluun tai tutustunut esimerkiksi messuosastoon lähemmin, jää arvailujen varaan. Messuilla olleeseen Karhuseudun tunnettuutta kartoittaneeseen kyselyyn on vastannut yhteensä noin tuhat ihmistä, jotka kyselyä täyttäessään ovat ”väkisinkin” saaneet tietoa Karhuseudusta.

#### **2.1.2 Uusien asukkaiden ja yrittäjien houkuttelevuus seudulle**

Kohdistetuimmin tätä tarkoitusta palveli seutukirjepostitus. Noin 4000 Karhuseudulla syntynyttä, nykyisin pääkaupunkiseudulla asuvaa, 30-60 vuotiasta henkilöä sai kotiinsa seutuesitteen ja saatekirjeen, jolla heräteltiin harkitsemaan ”kotiin” paluuta. Kirjeiden lopullista vaikutusta ei voida tietää. Postituksen tarkoituksena oli istuttaa vastaanottajien päähän ajatus mahdollisesta paluumuutosta kun aika on heidän kohdallaan sopiva. Suoraa palautetta postituksesta tuli noin sadalta henkilöltä. Hankevetäjä sai kolmisenkymmentä palvelupyyntöä muuttoa heti harkitsevilta, sen lisäksi tuli parikymmentä puhelua tai viestiä, joissa kiiteltiin muistamisesta, vaikka henkilöt

eivät harkinneetkaan sillä hetkellä paluuta. Lisäksi hankkeen messuosastoilla kävi kymmeniä henkilöitä, jotka itse tai joiden sukulainen olivat saaneet kirjeen. Konkreettisia muuttoja, joiden voidaan ajatella johtuvan seutukirjeestä, on tiedossa kaksi. Palvelupyyntöjen perusteella muuttoja lähimmän vuoden sisään voidaan arvioida tapahtuvan kymmenkunta.

### 2.1.3 Hankkeen pilottikylä ja koko Karhuseudun elinvoimaisuuden parantaminen

Myös tämä hankkeen kolmas tavoite on abstrakti ja hyvin vaikeasti arvioitavissa. Hankkeen yhteistyökylä antaman palautteen mukaan hanke on palvellut kyläiden tunnettuutta ja elinvoimaisuuden lisäämistä hyvin. Kyläiden sisällä on herätty joko uudelleen tai aktiivisemmin toimimaan oman kylän elinvoiman puolesta. Uusia asukkaita on hankkeen aikana tullut useimpiin kyläisiin. Kyläistä myyntiin tulevat talot tekevät erittäin hyvin kauppansa, sen sijaan rakentaminen kyläisiin ei ole päässyt alkuun. Rakentaminen on uudelle asukkaalle isompi kynnyks, eikä kaikilla kunnilla ole haluaa madaltaa tätä kynnystä. Kuitenkin hankkeen aikana myytäviä rakennuspaikkoja kyläistä löytyi runsaasti, joten mahdollisuus rakentamiseenkin on hankkeen aikana luotu.

## 2.2 Hankkeessa tuotettu materiaali – tavoitteet ja toteutus

### 2.2.1 Tietokansiot

Hankesuunnitelmassa ajateltiin kyläistä tuotettavaksi niin sanotut tietokansiot, eli ajatuksena oli painattaa yhtenäiset esitekuoret, joiden sisään olisi laitettu vaihtuvaa materiaalia kyläistä. Tätä ei toteutettu, koska hankkeen yhteisesitteestä, eli seutukirjeestä tuli tätä tarkoitusta palveleva.

### 2.2.2 Yhteisesite / suoramarkkinointikirje seudusta ja kyläistä

Yhteisesite työstettiin alkuvuoden aikana ja se saatiin painosta maaliskuun lopussa. Esitteessä kuvataan lyhyesti alueen kunnat ja hankkeen pilottikylät. Esitteessä on yhteystiedot hankkeen tulomuuttopalveluun ja nettisivuille sekä tahoihin, jotka auttavat työ- ja yritysasioissa. Esite on kuusisivuinen. Esite työstettiin hankevetäjän johdolla usean henkilön yhteistyönä. Lopullisen muodon esitteelle antoi Satagrafia Oy. Satagrafia oy valittiin kilpailutuksen perusteella esitteen tekijäksi.

Vaikka hankkeen aluksi heti tiedettiin mitä esite tulee suurin piirtein sisältämään, oli aikataulu silti tiukka. Esitteessä oli tietoa monesta tahosta, ja sisällölle haluttiin mahdollisimman monen henkilön ”siunaus”. Kommentointi ja hyväksymiskierroksiin meni aina useita päiviä, ja hiomista olisi varmaan voitu jatkaa vielä toiset kolme kuukautta, jos aikataulu olisi sallinut. Esitteen piti kuitenkin valmistua niin, että se ehti vastaanottajilleen ennen hankkeen osallistumia Asumisen ja rakentamisen teemamessuja, PISA 2003. Lopputulokseen oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Esitteitä painettiin 5000 kappaletta.

### 2.2.3 ”Kylässä asumisen oppaat”

Jokaiselle kylälle oli tarkoitus tehdä omasta kylästä esite, joka palvelee mahdollista muuttajaa. Yhdellä kylällä, Hiirijärvellä, oli juuri valmistunut omana hankkeenaan kyläesite, joten esitteet työstettiin viidelle kylälle. Kukin kylä sai päättää esitteensä sisällöstä ja muodosta itse. Osassa kyläistä oli taitto-osaamista omasta takaa, osalle Satagrafia Oy teki taiton ja graafisen suunnittelun. Sisällön kukin kylä tuotti talkootyönä itse. Painosmäärä suhteutettiin kylän kokoon. Esitteiden materiaalit valmistuivat hieman eri aikataulussa kyläiden voimavarojen mukaan, mutta ne painettiin kerralla, ja saatiin painosta tavoiteaikataulussa, eli PISA 2003 messuihin mennessä.

#### 2.2.4 Kotisivut kylille

Kahdella kylällä, Hiirijärvellä ja Paluksella, oli olemassa hiljattain tehdyt kotisivut, yhdellä, eli Kairilan kylällä, oli vanhentuneet sivut ja kolmella kylällä, Ahlaisilla, Kaasmarkulla ja Korkeaajalla, sivuja ei ollut lainkaan. Kylien kotisivujen tekniseen tekemiseen oli varattu hankkeen budjetissa rahaa, sisältö tuotettiin pääosin talkootyönä.

Kairilan sivut teki uusiksi kylältä lähtöisin oleva opiskelija Sakari Setälä, ja ne sijaitsevat Noormarkun kunnan palvelimella osoitteessa [www.noormarkku.fi/kairila](http://www.noormarkku.fi/kairila). Ahlaisten sivut teki Ahlaisissa asuva opiskelija Katriina Nummelin, ja ne sijaitsevat Porin kaupungin palvelimella osoitteessa [www.ahlainen.fi](http://www.ahlainen.fi). Kaasmarkun sivut ostettiin kahdelta kyläläiseltä opiskelijalta (tekninen toteutus) ja kahdelta muulta kyläläiseltä (grafiikka). Ne sijaitsevat osoitteessa [www.kaasmarkunkylayhdistys.fi](http://www.kaasmarkunkylayhdistys.fi).

Näiden sivujen teosta maksettiin korvauksia tekijöille yhteensä 1500 euroa, eli 500 euroa per kylä. Summa on varsin kohtuullinen verrattuna alan yrityksen veloitukseen, joka on vertailuksi pyydettyjen tarjousten perusteella minimissään tuhat euroa.

Korkeaajalla sivut teki talkootyönä kyläkoulun opettaja, sivut sijaitsevat osoitteessa [www.kokemaki.fi/kvak](http://www.kokemaki.fi/kvak).

Kylien sivut valmistuivat vaihtelevassa aikataulussa. Ahlaisten sivut valmistuivat ensimmäisinä jo helmikuussa, Kaasmarkussa sivuja hiottiin vielä loppusyksystä. Vielä hankkeen loppuvaiheessa jouduttiin Paluksen sivut tekemään uusiksi. Kylän sivut ”katosivat” elokuussa. Sivut sijaitsivat englantilaisella palvelimella, ja kyseinen yrityskin tuntui hävinneen, kun kylä yritti kysellä sivujensa perään. Paluksen sivujen tekeminen ostettiin vielä marras/joulukuussa Porin palveluopistolta, ja niiden tila paikalliselta puhelinyhtiöltä. Paluksen sivut muuttivat osoitteesta [palus.net](http://palus.net) osoitteeseen [palus.fi](http://palus.fi).

#### 2.2.5 Tulomuuttajaa palveleva Internet-portaali

Hankkeessa rakennettiin yhteinen internet-sivusto, jonka osoitetta oli helppo käyttää markkinoinnissa. Sivusto lanseerattiin 10.3. Sivustosta pääsee eteenpäin seudun kuntien, pilottikylien ja mm. työvoimapalveluiden ja yrityspalvelujen sivuille. Sivulla on haku pilottikylien tontti- ja kiinteistötarjonnasta. Lisäksi sivulla oli hankkeen ajan kysy lisää palvelu, eli sivuston kautta voi lähettää palautetta tai lisäkysymyksiä seudun mahdollisuuksista. Sivuston uutispalstalle päivitettiin myös hankkeeseen jollakin tapaa liittyvien tahojen ajankohtaisia asioita.

Sivuston rakensi Hypermedia Oy, joka valittiin tekijäksi tarjouskilpailun perusteella. Sivuston sivuista kolme olivat siten kiinteitä, että niitä pystyy päivittämään yritys, muita sen sijaan pystytään päivittämään itse, eli uutisia, kylä, kunta ja kumppani linkkejä sekä tonttihakua. Kiinteät tekstisivut muutettiin hankkeen lopulla niin, että sivuista ei aiheudu jatkossa hankehakijalle lisätyötä tai suuria kustannuksia. Kymmenen kuukauden aikana sivustolla on vierailut noin 7000 kävijää.

#### 2.2.6 Satakunnan ammattikorkeakoulun tutkimus alueelle jo muuttaneiden kokemuksista

Satakunnan ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelijat tekivät pilottikylissä kyselytutkimuksen, jossa selvitettiin kyliin jo muuttaneiden muuttosyytä ja kokemuksia asumisesta. Tutkimustulos vahvisti ennestään olevaa käsitystä mm. maalla asumisen turvallisuudesta ja rauhallisuudesta, mutta varsinaisia kehitystyökaluja kylille tutkimus ei onnistunut antamaan. Otokset kylistä olivat epätasaisia ja kaikkiaan liian pieniä, jotta vastausten perusteella olisi voitu kehittää uusien asukkaiden vastaanottojärjestelyä tms.

### 2.2.7 Kylien esittelyvideo

Kylien esittelyvideo ei kuulunut alun perin hankesuunnitelmaan, mutta hankkeelle tarjoutui mahdollisuus yhteistyöhön alueella alkaneen Mediavaunu-nimisen esiselvityshankkeen kanssa. Mediavaunu hanke tallensi kuvamateriaalia pilottikylissä kesäkuun alussa. Kylät saivat kukin päättää kuvattavista kohteista. Mediavaunu hankkeen asiantuntijat puolestaan leikkasivat materiaalista yhteisvideon, jota käytettiin hankkeen osallistumilla messuilla Vespuolessa. Videon toteuttamiseen aikaa oli liian vähän, mutta aikatauluun suhteutettuna tulos on varsin hyvä. Videosta ei aiheutunut hankkeelle kuin videokasettien ostokustannus.

### 2.2.8 Joulukortit

Hankkeessa oli vielä syksyllä runsaasti markkinointirahaa käyttämättä, joten ohjausryhmä päätti sijoittaa kylien joulukortteihin. Jokaiselle kylälle tehtiin oma joulukortti sillä ajatuksella, että kyläläiset lähettäisivät kylän oman kortin sellaiselle tuttavalle tai sukulaiselle, jonka ajattelee voivan jossain vaiheessa muuttaa kylään. Kukin kylä sai päättää joulukorttinsa kuvan itse. Ahlainen ja Kaasmarkku päätyivät piirroskuvaan, muut valokuvaan. Taiton ja painatukset hoiti esitteetkin työstänyt Satagrafia Oy kilpailutuksen jälkeen. Painokset otettiin suhteessa kylän kokoon. Korteista otettiin vielä viime hetkellä joulukuussa toinen painatus, koska ne saivat kylissä erittäin hyvän vastaanoton.

## 2.3 Markkinointi

### 2.3.1 Suoramarkkinointikirjeet kylistä pois muuttaneille

Hankkeessa alkuvuodesta tuotettu yhteisesite postitettiin yhteensä 4000 talouteen pääkaupunkiseudulle. Puolet postitettiin ennen PISA 2003 messuja huhtikuun alussa ja toinen puoli syyskuussa. Osoitteet tilattiin Porin Maistraatissa satunnaisotantana. Otannan määräytyminen oli Karhuseudun kunnissa vuosina 45-75 syntyneet nykyisin pääkaupunkiseudulla (Helsinki+9 ympäryskuntaa) asuvat henkilöt.

Postitus oli varsin laaja ja samalla kallis ja työläs projekti. Kuitenkin saadun palautteen perusteella satsaus kannatti. Postitus sai aikaan paljon positiivista palautetta, messukävijöitä, ja palvelupyynnöitä. Palvelupyynnöitä tuli vajaa kolmekymmentä. Kysyjät olivat järjestään työssä käyviä ja ikähaitari oli suuri. Vastoin ennakkokäsitystä, jonka mukaan erityisesti vastavalmistuneet kolmikymppiset ja eläköityvät kuusikymppiset ottaisivat yhteyttä, suuri osa yhteydenotoista tulikin vakaasti työelämässä olevilta henkilöiltä, jotka olisivat valmiita muuttamaan kunhan työasiat järjestyisivät sopivalla tavalla. Yhteydenottajien ”sosiaalinen asema” vaihteli työntekijästä toimihenkilöön ja akateemiseen ammattiin. Harrastus ja asumismahdollisuuksia kyseltiin jonkin verran, mutta pääkysymys oli työ. Yrittäjiä ei palvelun käyttäjissä ollut yhtään, muutaman perheen toinen aikuinen olisi mahdollisesti voinut elättää itsensä yrittämällä, ja näin toisen työpaikan löytyminen riittäisi muuttopäätöksen tekemiseen. Voi kuitenkin olla että joku yrittäjäksi aikova on ottanut suoraan yhteyttä seudun tarjoamiin ja seutukirjeessä mainittuihin yrittäjien asiantuntijapalveluihin. Kaksi perhettä on muuttanut tietyvästi jo hankkeen aikana takaisin Karhuseudulle, toinen Poriin, toinen Ulvilaan. Muitakin muuttaneita saattaa olla, mutta niistä ei hankkeella ole tietoa. Palvelupyynnöiden perusteella voidaan olettaa jopa kymmenkunnan kirjeen saaneen perheen muuttavan lähivuosien aikana takaisin. Postituksen lopulliset vaikutukset voivat ulottua vuosien päähän.

### 2.3.2 Kylätapahtumat

Jokaisessa hankkeen pilottikylässä järjestettiin kesän aikana kylän esittelypäivä. Kukin kylä järjesti tapahtuman tavallaan, ja järjestelyt tapahtuivat talkootyönä. Hanke kustansi tapahtumien ilmoittelun maakunta- ja paikallislehdissä. Tapahtumista Kairila ja Ahlainen olivat samaan aikaan, samoin Kaasmarkku ja Korkeaaja. Hiirijärvi ja Palus pitivät tapahtumat omina ajankohtinaan Alla on kuvaus jokaisen kylän tapahtumasta.. Lisäksi Nakkilan Yrittäjät järjesti Nakkilassa markkinointitapahtuman, jossa esiteltiin myös kunnan tontteja.

Omien kylätapahtumiensa lisäksi kylät osallistuivat yhteisellä infopöydällä Porin Adventtimarkkinoille marraskuussa. Markkinat olivat kaksipäiväiset, ja kullakin kylällä oli oma päivystysvuoronsa infopöydän takana. Markkinoilla olon ”kannattavuus” riippui päivystysajasta. Perjantaina päivällä ja iltapäivällä sekä lauantapäivällä väkeä oli runsaasti liikkeellä ja infopöydän ääressäkin riitti rupattelijoita. Sen sijaan molempina päivinä markkinoiden viimeiset tunnit olivat turhia, sillä muut, varsinaiset markkinakauppiat, lähtivät tavaroineen jo hyvissä ajoin. Niinpä ei yleisöäkään ollut enää liikkeellä.

#### **Palus 8.6.2003 klo 11-16**

Kullaan Paluksen kylään tutustui noin 500 ihmistä. Erityisen kiinnostuneita ihmiset olivat Paluksen tonttitarjonnasta ja myytävistä taloista. Paluksella arvottiin päivän aikana omakotitalotontti, jonka voitti porilainen mies.

#### **Ahlainen 14.6.2003 klo 10-14**

Ahlaisten kylätapahtumassa vieraili arviolta 300 ihmistä, jotka tutustuivat eri kohteisiin Ahlaisissa, Kellahdella ja Lampissa. Paikallisiin yrityksiin oli mahdollista tutustua päivän aikana. Ahlaisten nuorisotilassa esiteltiin Ahlaisten vapaat tontit sekä kerrottiin kylien mahdollisuuksista. Erityisesti lapsiperheet olivat kiinnostuneita tonttitarjonnasta. Konkreettisia ostajia oli liikkeellä ja päivä herätti tontin ostajat, sillä kyselyjä tonttien myyjille on tullut päivän jälkeen. Päivän aikana tontteihin tutustui arviolta 100 ihmistä.

#### **Kairila 14.6.klo 10-14**

Muista kylistä poiketen Kairilassa keskityttiin vain asuntojen ja tonttien esittelyyn. Halukkaille maallemuuttajille järjestettiin kylän esittely konkreettisenä kyläkierroksena. Potentiaalisia maallemuuttajia kierroksella oli kaksi henkilöä. He olivat erittäin tyytyväisiä näkemäänsä ja kuulemaansa. Lopullinen muuttopäätös riippuu siitä, soveltuuko joku myytävänä olevista maalaistaloista heidän tarkoituksiinsa. (Kesän aikana Kairilasta on myyty kaksi maalaistaloa ja hanke on tässä ollut merkittävässä osassa.)

#### **Kaasmarkku 12.7.**

Kaasmarkun kylään ja vapaisiin tonttipaikkoihin sai tutustua kiertoajelulla. Potentiaalisia ostajia oli ihan mukavasti liikenteessä. Päivän tarkoituksena oli esitellä tontteja ja kiinteistöjä ja siinä onnistuttiin. Yksi pariskunta olisi ollut heti valmiina muuttamaan, mutta tällä kertaa heidän etsimäänsä kiinteistöä ei löytynyt. He kuitenkin kiinnostuivat paikasta ja he sanoivat olevansa valmiita odottamaan jos vaikka heidän etsimänsä talo tulisi myyntiin.

#### **Korkeaaja 12.7.**

Korkeaajalla kylän esittelypäivä pidettiin Sääksjärvimaratonin yhteydessä. Tällä erää tontteja on vapaana vain yhden käden sormien verran. Taloista vain yksi vuonna 1993 rakennettu omakotitalo, on asukkaita vailla. Kysyntää olisi vuokra-asunnoille, joita Korkeaajalla ei kuitenkaan ole tarjota.

### **Hiirijärvi 3.-4.8.**

Harjavallan Hiirijärvellä lauantaina ja sunnuntaina vieraili reilut 200 ihmistä. Kotimäen tilalla sijaitsi kylän infopiste, josta sai tietoa myytävistä tonteista sekä kylän toiminnasta. Erityisen suosituksi osoittautui kyläkiertäminen, joka tehtiin mönkijäkyydillä.

Kaiken kaikkiaan avoin kylä tapahtumat saivat väen liikkeelle ja osoittivat kiinnostusta maalle muuttoon olevan lähiseudullakin. Kyläläiset itse pitivät tapahtumia kannattavina, ja suunnittelevat vastaavien tapahtumien järjestämistä tulevina vuosinakin.

#### 2.3.3 Maksettu mainonta mediassa

Hankkeen yhteistä internet sivua ja kylien tapahtumia on mainostettu Ruotsinsuomalainen-lehdessä, Satakuntalaisessa uutisportaali Promenadi.netissä, Radio Porissa, Luoteis-Satakunta-lehdessä, Jokilaakso-lehdessä, Satakunnan Kansassa, Sydän-Satakunta –lehdessä, pääkaupunkiseudun ja Porin seudun Asuntopörssi –lehdissä ja Satakunnan Viikko Lehdessä.

Kylätapahtumien ilmoitukset tehosivat hyvin päätellen tapahtumien kävijämääristä. Myös Promenadi.netissä ollut banneri oli tehokas, koska hankkeen internetsivuilla oli silloin selvä piikki kävijämäärissä (kaksi + yksi + yksi viikkoa ennen kylätapahtumia). Ruotsinsuomalaisen ilmoituksen tehoa on vaikea määrittää, koska samaan aikaan lähetettiin seutukirjeet ja oltiin messuilla, jotka osaltaan vaikuttivat nettisivujen kävijämääriin. Myös loppuvuodesta kävijöitä sivuilla oli tasaisesti ja lehti-ilmoitusten tehoa vaikea mitata.

Lehti-ilmoittelu etenkin suurissa yleismedioissa on kallista suhteessa saatuun hyötyyn, se on ikään kuin hakuammuntaa, joku asiasta kiinnostunut saattaa käydä tutustumassa internet sivuihin ilmoituksen perusteella. ”Alan lehdissä” esimerkiksi asuntopörssissä, ilmoittelu tuntuu järkevämmältä, sitä lukevat valmiiksi aiheesta mahdollisesti kiinnostuneet tahot.

Satakunnan Viikossa marras-joulukuun vaihteessa toteutettu kyläaukeama sai erittäin myönteisen vastaanoton. Lehestä ostettiin aukeama teemalla Joulutervehdys Karhuseudun Kylistä. Aukeamalla oli erityyppinen juttu joka kylästä, ja osakuvituksena käytettiin kylille tehtyjä joulukortteja. Aukeamalla mainostettiin myös kylien joulunalustapahtumia kuten myyjäisiä. Esimerkiksi Ahlaisten joulumarkkinoita markkinoitiin kyläaukeamalla, (toki tapahtumasta oli muutamia muitakin ilmoituksia) ja tapahtumassa vieraili lähes tuhat henkilöä.

#### 2.3.4 Jutut eri medioissa (”ilmainen” mainonta)

Hankkeesta tiedotettiin eri medioille eri vaiheissa. Hankkeesta ja ajankohtaisista asioista tiedotettiin kun materiaali ja internet sivut valmistuivat, ennen ja jälkeen messujen ja kylätapahtumien. Tiedotus noteerattiin tiedotusvälineissä melko hyvin. Lehtijuttuja on kirjoitettu tiettävästi ainakin parikymmentä, samoin hankevetäjä on antanut viisi haastattelua radioon. Suurin osa jutuista on ollut paikallisessa lehdistössä, mutta myös ainakin Maaseudun Tulevaisuus, Maaseutu Plus ja Vespuolen Asumismessujen tiedotuslehti on kirjoittanut hankkeesta laajemmalle yleisölle. Lehtijutut tuovat kylille ja koko maaseudun kehittämistyölle mukavasti positiivista julkisuutta, ja tehoavat asenteisiin paremmin kuin maksetut ilmoitukset.

#### 2.3.5 Messut

Hanke osallistui Helsingin Messukeskuksessa järjestettyihin PISA 2003 / Oma Koti 2003 messuille huhtikuussa, Euran Pyhäjärvimessuille toukokuussa, Vespuolen Asumismessuille Oittilassa heinäkuussa, Satakunnan Messuille Porissa syyskuussa, Helsingin ELMA 2003 messuille marraskuussa.

Messuilla kävi yhteensä yli satatuhatta ihmistä, ja näistä arviolta kymmenesosa tutustui lähemmin hankkeen messuosastoon ja sitä kautta Karhuseutuun. Messut palvelivat lähinnä seudun tunnettuuden lisäämistä, ja vähemmässä määrin varsinaista asukashankintaa. Toki messuosastoilla kävi seutukirjeen saaneita henkilöitä ja muita maallemuutosta kiinnostuneita henkilöitä hankkimassa lisätietoa, mutta pääosin osastolla päivystäjä sai kertoa missä päin Suomea sijaitsee Karhuseutu. Messuvieraat kyselivät paljon matkailumahdollisuuksista alueellamme, ja siitä aiheesta osastolla ei ollut paljoakaan kättä pidempää kysyjille antaa, joten jatkossa olisi hyödyllistä ainakin isoimmissa tapahtumissa yhdistää asukashankinta ja matkailumarkkinointi.

Messuosastolla oli materiaalina mm. hankkeen yhteisesite, kylien omat esitteet, joitakin yrittäjille suunnattuja esitteitä ja kuntien esitteitä. Kunnilta pyydettiin ennen messuja materiaalia matkaan, ja ne toimittivat sitä hyvin vaihtelevasti. Päällimmäiseksi tuntumaksi jäi, etteivät kunnat osanneet hyödyntää hankkeen suomaa mahdollisuutta, materiaalin sai melkein ”lypsää” joistakin kunnista ja pari ei toimittanut sitä lainkaan. Sen sijaan esimerkiksi Kokemäki oli osastolla esillä erinomaisesti, sieltä matkassa oli myös matkailijaa hyvin palvelevia esitteitä.

Valtakunnallisille messuille osallistuminen on kallista, mutta toisaalta edistää seudun tunnettuutta hyvin. Suoraa ”tulosta” messuilta on vaikea osoittaa, minkä takia esimerkiksi kunnat tuntuvat olevan nihkeitä satsaamaan messuosastoihin itse. Valtakunnallisille messuille osallistuminen olisi jatkossakin kuitenkin tärkeää, sillä kilpailu pääkaupunkiseudulta pois haluavista ja matkailijoista alkaa olla kovaa. Esimerkiksi Pohjois-Karjala ja Pohjanmaa pitävät itsestään jo melkoisesti meteliä ylitse muiden.

### 2.3.6 Maallemuutto.info

Maallemuutto.info lanseerattiin ELMA 2003 messuilla marraskuussa. Internet palvelu on maallemuuttajille suunnattu tietopalvelu, jossa on tietoa maallemuutosta yleensä, ja eri maakuntien mahdollisuuksista maakuntien itsensä hoitamalla tavalla. Maallemuutto.info hanketta hallinnoi Suomen Job´s n Society ja siinä ovat mukana ne maakunnat, jotka ovat olleet valmiita satsaamaan hankkeeseen rahaa, sekä hoitamaan omaa osuuttaan tietojen päivityksestä. Satakunta on satsannut hankkeeseen vaadittavan yksityisrahan, mutta tietojen päivittämistä ei ole kunnolla resursoitu. Tätä kautta Karhukoto.com hanke on mukana. Hankkeen vetäjä on osallistunut päivityskoulutuksiin ja portaalin päivitykseen yhteistyössä Satakuntaliiton kyläasiamiehen kanssa. Mikäli portaalin lanseeraus onnistuu odotetusti ja maallemuutosta kiinnostuneet henkilöt löytävät sen palvelut, se on oiva paikka olla esillä myös Karhuseudulle ja Karhuseudun kylille. Portaalissa on maakuntien sivuilla linkkejä eteenpäin, joten Karhukoto.com sivusto palvelee erinomaisesti tarkoitustaan linkkinä maallemuutto.infon palvelussa. Tosin muuttumattomana sivustona se saattaa nopeasti menettää kiinnostavuutensa.

## 3 Hankkeen kohderyhmä ja hyödynsaajat

Laajasti ajatellen hankkeesta on hyötynyt koko Karhuseutu; sen asukkaat, yrittäjät ja kunnat. Hankkeen markkinointi on edistänyt omalta osaltaan hankkeen tunnettuutta, ja seudun näkyminen ulospäin saattaa olla sysäys jopa muuttoon seudulle, mutta myös seudulla kyläilyyn ja matkailuun, jolloin tulija käyttää seudun yritysten palveluita.

Hankkeen konkreettisia hyötyjiä ovat olleet seutukirjeen perusteella palvelua saaneet henkilöt, joita on noin kolmekymmentä, sekä hankkeen pilottikylät, joille on hankkeessa työstyetty materiaalia palvelemaan kylien markkinointia ja elinvoimaa myös jatkossa. Kylissä on tehty tonttikartoitus,

tuotettu internet sivut ja esite, on tehty kylävideo ja joulukortit. Tosin tuotokset eivät ole tulleet ”valmiina pöytään” vaan kyläien aktiivitoimijat ovat tehneet myös hankkeessa sen suurimman työn. Kylät ovat talkoovoimin tuottaneet materiaalia kotisivuille, esitteeseen, videoon ja joulukortteihin. Kylät ovat järjestäneet avoin kylä tapahtumansa ja osallistuneet messupäivystyksiin. Lisäksi he ovat järjestäneet kylissään yhteistapaamisia ja kyläesittelyitä.

#### **4 Hankkeen jälkeen**

Hankkeen tavoitteena oli toimia alkusysäyksenä Karhuseudun ja koko maakunnan asukashankinnan aktivoinnissa. Hanke toimikin pilottikylänsä osalta hyvänä aktivoijana ja antoi kylille kättä pidempää markkinointiin jatkossa. Sen sijaan hankkeessa luotu yhteismateriaali, esite ja internetsivut jäivät ”kertaluonteisiksi” työkaluiksi, sillä tavoitetta tulomuuttopalveluhankkeena jatkamisesta ei saavutettu.

Hanke toimi pilottina koko maakunnan yhteiselle tulomuuttohankkeelle. Sellainen hanke onkin todennäköisesti syntymässä Satakunnan maakuntaliiton ja valtakunnallisen Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen Onni muuttaa maalle hankkeen yhteistyönä.

#### **5 Kustannukset, budjettipoikkeamat ja kilpailutus**

Tässä kappaleessa on käyty läpi hankkeen kustannukset suurin piirtein. Tarkempi selvitys alkuvuoden kustannuksista on annettu väliraportin liitteenä ja tämän raportin liitteenä on loppuvuoden osalta tarkempi kuvaus ja kirjanpito.

Hankkeen suurin kustannus oli esitemateriaalin taitto ja painatus. Yhteisesitteitä painettiin 5000 kappaletta ja kyläien esitteitä yhteensä 1700 kappaletta. Yhteisesitteet maksoivat noin 3000 euroa ja kyläesitteet yhteensä runsas 4000 euroa. Lisäksi painotalosta tarvittiin kirjekuoria seutukirjeitä varten ja messujen markkinointimateriaalia. Yhteensä rahaa näihin kului melko tarkkaan budjetoitu 10 000 euroa.

Yhteisiin internet sivuihin meni rahaa tekovaiheessa runsas 2000 euroa. Kyläien kotisivuista maksettiin tekijöille korvauksia yhteensä 1800 euroa. Internet sivujen tekoon varattiin hankesuunnitelmassa 9 000 euroa, joten tässä kohtaa budjetti alittui reilusti.

Lehti-ilmoitteluun ja mainontaan meni reilut 5000 euroa. Tämä kohta alitti budjetin selvästi. Alun perin suunnitelmissa oli toteuttaa kohtuullinen lehti-ilmoittelu kampanja vielä loppuvuonna, mutta koska hankkeella ja sen yhteisellä internetsivustolla ja palvelunumerolla ei ollut jatkuvuutta, ei myöskään loppuvuoden markkinointiin kannattanut satsata rahaa. Ilmoittelun sijasta rahaa käytettiin loppuvuonna kyläien joulukortteihin.

Hankkeen loppuvaiheessa painettiin vielä kyläien joulukortteja kahdessa erässä, ne tulivat maksamaan noin 4000 euroa.

Messuosastoihin oli hankkeessa budjetoitu 4000 euroa. Tämä osuus ylittyi noin 500 eurolla. Lisäksi messuosallistumisen menoeriksi voidaan laskea suuri osa matkakuluista, yöpymiset, retkibussi, ja messuosaston materiaali. Keskimäärin messuille osallistuminen Helsingin Messukeskuksessa 6-9 neliön osastolla matkakuluineen ja yöpymisineen kustantaa noin 2500 euroa.

Seutukirjeiden lähettämistä varten tilatut 4000 osoitetta maksoivat yhteensä 1225 euroa ja kirjeiden lähetys runsas 1700 euroa. Postitukseen ja osoitteisiin oli molempiin varattu 1000 euroa, joten tämä budjetin osa ylittyi myös selvästi.

Talkootyötä hankkeessa kirjattiin kaikkiaan yli 900 tuntia eli yli 7700 euron edestä. Talkootyö kertyi pääosin kyläien avoin kylä tapahtumien järjestelyistä sekä internetsivujen ja esitteiden sisällön tuottamisesta. Luontaisuurituksia pääosin tilavuokrasta kertyi runsas 1250 euroa. Kaikkia talkoo- ja luontaisuurituseuroja ei pystytä käyttämään hyväksi hankkeen kustannuksissa, sillä hankkeen kokonaiskustannuksista vain kymmenen prosenttia voi koostua näistä.

Hankkeessa kilpailutettiin esitemateriaali, internetsivuston tekeminen, joulukortit ja messujen retkibussi. Seutukirjeiden osoitteita ei voitu kilpailuttaa, koska ne pystyi toimittamaan ainoastaan maistraatti. Väestökisterikeskuksen kanssa asiasta myös keskusteltiin, mutta heidän kauttaan osoitteiston saaminen ei olisi onnistunut tarvituin määrein. Kylien kotisivujen tekemistä ei varsinaisesti kilpailutettu, koska ne tehtiin osin talkoovoimin, ja maksettu 500 euroa oli yritykseltä vertailuhinnaksi kysyttyä tuhatta euroa puolet edullisempi. Kaiken kaikkiaan erityisesti internet sivujen ja esitemateriaalin tarjouspyyntöjen vertailu oli hankalaa, koska kaikki tarjoukset sisälsivät kuitenkin eri asioita, vaikka sama pyyntö lähti jokaiseen. Joka tapauksessa molemmat valitut yritykset olivat hankevetäjän ja kylien yhteistyön kannalta onnistuneita valintoja. Mainonnasta pyydettiin myös erilaisia tarjouksia kun mietittiin mihin rahaa satsataan. Esimerkiksi tv mainonta olisi ollut hankkeelle aivan liian kallista, koko mainontabudjetilla olisi saatu yksi lyhyt mainos muutamalla toistolla.

## **6 Liitteet**

Väliraportin liitteenä on toimitettu mm. painetut esitteet, alkuvuoden ohjausryhmän kokousmuistiot, lehtijuttuja ja tiedotteita. Tämän raportin liitteenä on Satakunnan Viikossa ollut kyläaukeama, sen kuvituksena on käytetty painettuja joulukortteja. Ohjausryhmän kokouksia on ollut loppuvuoden aikana kaksi, niiden muistiot ovat liitteenä. Kustannusselvitys on omine liitteineen raportin ohessa, samoin selvitykset talkootöistä, luontaisuurituksista ja aktivointitilaisuuksista sekä indikaattorilomake.