

Lotta Heinonen

Päiväkirjailtaman järjestäminen viinibaari

Maria P:hen



Opinnäytetyö

Matkailu-, ravitsemis-
ja talousala

Syksy 2015



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Heinonen Lotta

Työn nimi: Päiväkirjailtaman järjestäminen viinibaari Maria P:hen

Tutkintonimike: Restonomi (AMK)

Asiasanat: tapahtuma, päiväkirja, viini, tapas, kulttuuritapahtuma

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda uusi kulttuuritapahtuma Kajaaniin. Tapahtuma järjestettiin lokakuussa 2015 ja sen ideana oli lukea ääneen omia päiväkirjojaan yleisölle. Päiväkirjailtama oli kaikille avoin tilaisuus, jonka tavoitteena oli saada uusia asiakkaita Maria P:hen ja myydä uusia tapaslautasia. Työn toimeksiantajana toimi viinibaari Maria P ja yrittäjä Päivi Huusko.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja sen tuotoksena oli päiväkirjan lukuiltama. Pääteoriapohjana toimi tapahtuman järjestäminen, päiväkirjojen historia, markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä viinin ja ruoan yhdistäminen. Työ käsittelee myös kulttuuritapahtumia ja niiden suosiota Kainuun alueella.

Tapahtuman arviointi tapahtui lomakkeilla, johon osallistuneet saivat omin sanoin kertoa ajatuksi-
aan iltamasta. Lukuiltama on mahdollista luoda uudestaan ja opinnäytetyö toimii apuna sen suunnittelussa ja toteutuksessa.

ABSTRACT

Author(s): Heinonen Lotta

Title of the Publication: Organizing a Diary Reading event at Winebar Maria P

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management

Keywords: event, diary, wine, tapas, cultural event

The objective of this thesis was to plan and organize a new cultural event in Kajaani. The event was held in October 2015 and the main idea was that anyone could make an entrance and read their old diaries to the public. Everyone was welcome and the purpose was to get new customers to the bar and sell the new tapas plates. The commissioner of the thesis was winebar Maria P and the owner Päivi Huusko.

This thesis was functional and its production part was the diary reading event. The theoretical part examines event planning, the history of the diary, marketing in social media and combining wine with food. Thesis also observes cultural events and their popularity in Kainuu region.

The events successfulness was objectified by a survey in which the participant could tell their opinion about the occasion. If the commissioner wishes to organize the diary reading event again this thesis could help in planning and execution.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 VIINIBAARI MARIA P TOIMEKSIANTAJANA	2
3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	3
3.1 Tapahtumaprosessi.....	3
3.2 Tapahtuman suunnittelu tähden avulla.....	4
3.3 Tapahtuman suunnittelun 5w:tä ja How	6
3.4 Kulttuuritapahtuma	8
4 PÄIVÄKIRJOJEN HISTORIA.....	10
4.1 Matkapäiväkirjat	11
4.2 Hengelliset päiväkirjat	12
4.3 Päiväkirja tänään.....	12
5 RUOKA JA VIINI	15
6 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ: PÄIVÄKIRJAILTAMA MARIA P:SSÄ.....	18
6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	18
6.2 Lähtötilanteen kuvaus	20
6.3 Päiväkirjailtaman suunnittelu	20
6.3.2 Tapaslautanen	23
6.3.3 Keittiöhygienia.....	24
6.4 Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	25
6.5. Toteutus	28
6.6 Päiväkirjailtaman arviointi	29
7 POHDINTA.....	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Erilaisten tapahtumien järjestäminen on yksi keino matkailu- ja ravitsemisalan yrityksille erottautua kilpailijoista. Niillä järjestäjä osoittaa tuntevansa alan ja esittelee samalla ammattitaitonsa. Kajaanissa sijaitseva viinibaari Maria P tunnetaan kulttuurinystävien kohtaamispaikkana, jossa järjestetään viikoittain toisistaan poikkeavia tapahtumia. Maria P toimii opinnäytetyön toimeksiantajana.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa oman päiväkirjanlukuiltama. Kaikki halukkaat saavat tulla ja lukea omaa päiväkirjaansa muille. Idea tähän työhön tuli viinibaarin omistajalta Päivi Huuskolta. Keväällä 2015 Kotkassa ja Helsingissä järjestettiin vastaavanlaisia lukuiltoja, mutta Kajaanissa tapahtuma on uusi. Työssä halutaan selvittää, onko Kajaanissa mahdollista järjestää tapahtuma, jonka oletettu kohderyhmä ei ole suuri. Tavoitteena on järjestää uudenlainen tapahtuma ja saada Maria P:lle lisää asiakkaita. Viinibaari myy pientä makeaa ja suolaista syötävää, ja siksi tapahtumaan kehitellään uusi tapaslautanen, jota asiakkaat voisivat ostaa myös jatkossa.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena on oman päiväkirjanlukuiltama. Teoriassa käsitellään tapahtuman järjestämisen lisäksi päiväkirjojen historiaa, viinin ja ruoan yhdistämistä sekä sosiaalisessa mediassa markkinointia.

2 VIINIBAARI MARIA P TOIMEKSIANTAJANA

Viinibaari Maria P avasi ovensa lokakuussa 2013, ja se sijaitsee Kajaanin Kaupakadulla. Nimi juontaa juurensa 1800-luvulla eläneen kirjailijan ja lääkärin Elias Lönnotin vaimosta Maria Piponiuksesta, joka asettui nuoruuden seikkailujen jälkeen Kajaaniin. Asiakaspaiikkoja baarista löytyy 60, mutta viikonloppuisin paikalle saapuu paljon enemmän asiakkaita. Kesällä baarin välittömästä läheisyydestä löytyy terassi. Maria P myy erilaisten viinien lisäksi olutta, siideriä, lonkeroa, viskiä, kahvia, teetä, kaakota ja kahvileipää. Baari tarjoaa monipuolisia kulttuuritapahtumia eri-ikäisille ihmisille vuoden ympäri. Maria P:ssä on järjestetty mm. muotinäytös, itämaista tanssia, luovan kirjoittamisen kursseja, kirkon tapahtumia, syntymäpäiväjuhlia, muistotilaisuuksia, arm knitting -opetusta, runoraateja ja bändi-iltoja. (Huusko 2015.)

Yrittäjä Päivi Huuskolla on monipuolinen tausta. Hän on työskennellyt monissa eri paikoissa ja rooleissa kuten oppaana Eino Leino talossa, laivaemäntänä ja ammattiopiston opettajana. Yrittäjän rooliin astuminen oli uusi harppaus, mutta vahvalla ammattitaidolla Kajaaniin saatiin persoonallinen baari. Maria P on nimenomaan olohuonemainen, ja sinne saa tulla omana itsenään kahville tai viinilasilliselle yksinään tai ryhmässä. (Huusko 2015.)

Maria P:n sisustus poikkeaa muista Kajaanin anniskelupaikoista. Kalusteet, matot ja tyynyt ovat kirpputoreilta, eikä juuri kahta samanlaista tuolia ole. Seiniltä löytyy paikallisten taiteilijoiden maalauksia, valokuvia ja veistoksia. Yrittäjä kertoo, että kokee tehneensä kulttuuriteon kaupungille, sillä Maria P:n kaltaista paikkaa ei ole Kajaanissa ennen ollut. Kohderyhmä muuttuu tapahtumien mukaan ja asiakkaat vaihtelevat aina nuoresta aikuisesta kypsään eläkeikään. Maria P mielletään rauhalliseksi baariksi, eikä se halua profiloitua äänekkääksi juhlimispaikaksi. (Huusko 2015.)

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tämän opinnäytetyön pääteoriapohja on tapahtuman järjestämistä koskeva tieto, sillä se kannattelee koko prosessia alun suunnittelusta aina loppupalaveriin. Tässä luvussa käsitellään tapahtuman järjestämistä ja suunnittelua, sekä kulttuuritapahtumia, sillä lukioltama voidaan mieltää pieneksi kulttuuritapahtumaksi. Aluksi kerrotaan tapahtumaprosessista ja mitä siihen sisältyy.

3.1 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessi muotoutuu suunnitteluvaiheesta, tapahtuman toteutuksesta ja jälkimarkkinoinnista. Etukäteen perusteellisesti suunniteltu aikataulu auttaa kaikkien vaiheiden huolellisessa toteutuksessa. Suunnitteluvaihe vie 75 % ajasta, itse tapahtuman toteutus 10 % ja jälkimarkkinointi 15 %. Huolella tehty suunnitelma on aikaa vievää, mutta mahdollistaa onnistuneen tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Järjestäjä voi käyttää apunaan strategisia ja operatiivisia kysymyksiä, jotka helpottavat tapahtuman järjestämisen kokonaisuutta. Tapahtuman järjestämisen strategiset kysymykset kuuluvat seuraavasti (Vallo & Häyrinen 2012, 101–102.)

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään? Missä ja milloin?

Aluksi on mietittävä tarkkaan miksi juuri tämä kyseinen tapahtuma järjestetään ja mikä sen viesti on. Toinen peruskysymyksistä kuuluu kenelle tapahtumaa luodaan, mikä on sen kohderyhmä. Tunnetaanko tarpeeksi kattavasti ko. ryhmä? Kolmas kysymys tarkentaa, millaista tapahtumaa ollaan rakentamassa. Mikä on

tapahtuman tavoite? Myös paikka ja ajankohta pitää päättää hyvissä ajoin. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–102.)

Näistä kaikista yhdessä syntyy idea, joka on tapahtuman järjestäjän tai päättävän organisaation visio tulevasta tapahtumasta. Joskus tästä voi syntyä monivuotinen tapahtumakonsepti. (Vallo & Häyrinen 2012, 103.)

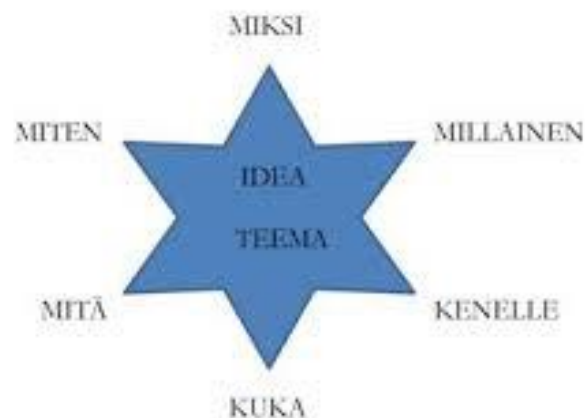
Operatiiviset kysymykset ovat

- Miten tapahtuma järjestetään?
- Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?
- Kuka toimii isäntänä?

Tapahtumaprosessista on tiedettävä, kuinka tapahtuma toteutetaan, jotta toivottava tavoite saavutettaisiin. Onko tarkoituksena toteuttaa kaikki itse vai ostetaanko palveluja muualta? Millaista tapahtumaa ollaan luomassa, tarvitaanko esimerkiksi karismaattista esiintyjää? Onnistumisen kannalta ja osallistujan näkökulmasta ohjelman sisällön on oltava kohderyhmälle sopiva. Vastuuhenkilöt on tärkeää nimittää heti prosessin alkupuolella ja selvittää, onko tapahtumalle todella kysyntää. Operatiivisista kysymyksistä muodostuu tapahtuman teema, joka kantaa koko tapahtuman ajan. (Vallo & Häyrinen 2012, 104–105.)

3.2 Tapahtuman suunnittelu tähden avulla

Edellä mainitut idea ja teema muodostavat kolmiot, joista syntyy kokonaisuutena tähti (kuvio 1). Kun kaikki osapuolet on huolella mietitty ja otettu huomioon, lähtökohdat onnistuneelle tapahtumalle ovat suotuisat. (Vallo & Häyrinen 2012, 106.)



Kuvio 1. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2012, 106).

Jos jokin tähden kulma on toista vahvempi tai heikompi, se luo epätasapainon tapahtumalle. Tämä näyttäytyy osallistujille ja saattaa vaikuttaa heikentävästi siihen, kuinka ihmiset muistavat tapahtuman jälkikäteen. Tasapainoinen tähti sen sijaan luo onnistuneen tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2012, 105.)

Onnistunut tapahtuma vaatii tekijöiltään paljon, ja on muistettava, että tapahtumaa ei voi jättää kehittymään itsekseen. Sitä voidaan muokata ja johtaa, jotta osallistujille jäisi mahdollisimman positiivinen mielikuva tapahtumasta. Jokainen muodostaa oman mielipiteensä järjestäjien onnistumisesta eikä menestystä voida aina taata. Koska tapahtuma on aineeton, eikä sitä voida myydä eteenpäin tai havainnollistaa etukäteen, on erityisen tärkeää huolehtia osallistujien viihtyvyydestä. Samalla osallistuja itse vaikuttaa tilaisuuden onnistumiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

3.3 Tapahtuman suunnittelun 5w:tä ja How

Tapahtumaa suunnitellessa täytyy ensin ratkaista viisi w:tä, jotka tulevat englanninkielen sanoista who, what, when, where ja why. Tämän lisäksi järjestäjän pitää miettiä kysymystä how. Näitä pääkysymyksiä noudattamalla on mahdollista järjestää menestynyt tilaisuus. (Wolf & Wolf 2005, 1.)

Who eli kenelle viittaa minkälaiselle ryhmälle on suunnittelemassa tapahtumaa. Tapahtumaan osallistujien ikä kertoo jo paljon, minkälainen viihdyke heille voisi sopia. Lastenjuhliin iskelmää soittavan orkesterin musiikki ei välttämättä ole kohderyhmää miellyttävä vaihtoehto. On myös tärkeää tietää, kuinka monta ihmistä on odotettavissa osallistuvan tapahtumaan ja mihin kategoriaan he kuuluvat: pariskuntia vai sinkkuja, miehiä vai naisia, perheellisiä, toisilleen tuttuja vai tuntemattomia. Ohjelma, ruokatarjoilu ja koristelu riippuvat pitkälti siitä, millaisia osallistujat ovat. Yleisesti ajatellen naiset arvostavat enemmän koristelujen yksityiskohtia ja värimaailmaa, kun taas perheet odottavat tapahtuman miellyttävän kaiken ikäisiä. Jos tarkkan osallistujia määrän tietää heti alkuvaiheessa, se helpottaa paikan etsimistä ja rajoittaa, mitä tapahtumassa voi ja ei voi tehdä. (Wolf & Wolf 2005, 3–7.)

What eli mitä tarkoittaa, minkälaista tapahtumaa ollaan luomassa. Kolme päätyyppiä ovat sosiaalinen tapahtuma, työhön liittyvä tapahtuma ja varainkeruutahtuma. Ensimmäisen ryhmään kuuluvat mm. häät ja syntymäpäiväjuhlat, eli tapahtumapaikan ja ohjelman kanssa voi olla luova. Toisaalta edellä mainituissa ja muissakin kenties uskonnollisissa tapahtumissa vierailta saattaa olla isot ennakko-odotukset aina kutsukorteista muihin perinteisiin. Yritystapahtumat, joissa vieraat ovat kollegoita keskenään, täytyy olla varovainen, mitä tulee ohjelman valitsimiseen. Esimerkiksi koomikko saattaa vahingossa sanoa jotakin peruuttamatonta mikä voi pahimmillaan vaikuttaa koko ilmapiiriin tai yrityksen imagoon. Varainkeruujuhlassa juhlatilan ulkoiset puitteet ratkaisevat: niiden kuuluu olla tarpeeksi hienoja, että ihmiset haluavat osallistua aina uudelleen, vaikuttamatta

siltä että kaikki hyväntekeväisyyteen tarkoitetut varat on upotettu itse tilaisuuteen. (Wolf & Wolf 2005, 8–9.)

When eli koska vaikuttaa koko tapahtumaan. Vuodenaika, viikonpäivä ja kellon-aika tuovat kaikki erilaisen yleiskuvan tapahtumasta. Kutsukortit, värimaailma ja koristelut riippuvat siitä, pidetäänkö tapahtuma juhannuksena vai marraskuussa. Jos edullisuus on yksi päätavoitteista, silloin tapahtuman pitäminen sesonkien ulkopuolella säästää majoituskuluista. Viikonloppuiltana järjestetty tapahtuma ravintolassa saattaa tarkoittaa sitä, että kutsutuilla ei ole omaa rauhaa, ellei siitä sovita etukäteen paikan kanssa. (Wolf & Wolf 2005, 11.)

Where eli missä pakottaa järjestäjän miettimään, missä hän haluaa että tapahtuma pidetään, ja missä se on mahdollista pitää. Tapahtuman koko, ajankohta ja budjetti rajoittavat jonkin verran paikan valintaa. Alkuun on päätettävä, halutaanko tapahtuma pitää ulko - vai sisätiloissa. Molemmissa on puolensa ja haittansa: sisällä ei tarvitse huolehtia säästä ja usein paikan henkilökunta hoitaa monet asiat. Ulkona sen sijaan luonto tuo tullessaan sekä hyvät että huonot puolet. (Wolf & Wolf 2005, 12–13.) Suomessa esimerkiksi talvihäät ovat oma riskinsä, sillä odotettu luminen maisema voi muuttua loskakeliksi.

Why, miksi, kertoo perimmäisen syyn tapahtuman järjestämiseen. Mitä sillä halutaan saavuttaa. Varainkeruutapahtumissa tarkoituksena on kerätä varoja hyvään tarkoitukseen sekä tehdä uusia kontakteja, sosiaalisissa tapahtumissa ystävät ja sukulaiset kohtaavat ja juhliivat esimerkiksi isoäidin 80-syntymäpäivää. Viimeiseksi how liittyy budjettiin ja kuinka paljon tapahtumaan voidaan laittaa rahaa. On tärkeää tietää alusta saakka, mikä on maksimisumma, joka tapahtumaan voidaan sijoittaa. Tapahtumapaikkaan, ruokiin, ohjelmaan, lupiin ja muihin tarpeellisiin kohteisiin osaa suhtautua eri tavalla, kun budjetti on jo alussa selvä ja tietää mihin kaikkeen resurssit riittävät. Kun järjestäjä osaa vastata edellä mainittuihin kysymyksiin, koko tulevan tapahtuman pääpiirteet ovat tiedossa. (Wolf & Wolf 2005, 15–23.)

3.4 Kulttuuritapahtuma

Päiväkirjan lukuiltama on pieni kulttuuritapahtuma, joka järjestetään kajaanilaisessa kulttuuriväen kohtaamispaikassa. Kuntaliiton verkkojulkaisu määrittelee kulttuuritapahtuman seuraavasti:

Kulttuuritapahtumalla tarkoitetaan sellaista yleisötapahtumaa tai -tilaisuutta, joiden sisältö perustuu pääosin taiteeseen tai kulttuuriin: esim. festivaalit, kaupunkitapahtumat ja kulttuurijuhlat. Kulttuuritapahtumaksi ei lueta taide- ja kulttuurilaitosten, kirjastojen, kulttuuritalojen ja kulttuurikeskusten sekä taideoppilaitosten normaaliin kausiohjelmaan sisältyviä esityksiä, näyttelyjä, konsertteja tai kurssi- ja opetustoimintaa. (Ruusuvirta, Saukkonen & Karttunen 2013, 17.)

Suomea ei juurikaan tunneta muualla kulttuurimatkailumaana, sillä tapahtumat ja kohteet eivät ole maailmanlaajuisesti tunnettuja. (Visit Finland: Kulttuurimatkailu. 2015.) Kainuun matkailustrategia vuosille 2011–2020 kertoo, että visiona vuodelle 2020 on, että Kainuu tunnettaisiin Euroopassa laadukkaana ja monipuolisena kohteena luonto – ja vapaa-ajanmatkailulle. Innovatiivisuus, intohimo ja taito palveluyrittäjyyteen sekä jatkuva kehittäminen ovat Kainuun valtteja. Eurooppalaiset tietävät alueen olevan aktiivilomailijoiden suosima, ympäri vuoden saavutettavissa oleva ja luontoarvot omaava paikka. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 22.)

Matkailustrategiaa luettaessa huomaa, että Kainuu haluaa olla tunnettu nimenomaan puhtaudestaan, selkeistä neljästä vuodenajasta, luonnostaan ja olla sekä kotimaisten että ulkomaisten aktiviteettimatkailijoiden suosima kohde. Haastatellut asiantuntijat kokevat tärkeäksi keskittyä sesonkilajeihin, kuten hiihtoon, huskysafareihin, melontaan ja golfiin. Ympärivuotisista aktiviteeteista kylpylät, sauna, luonnon hiljaisuus ja lähiruoka koettiin tärkeiksi. Kulttuuria ja tapahtumia

ei kuulunut listaan lainkaan, mutta niiden merkitystä halutaan korostaa tulevaisuudessa. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 21.)

Kajaanin ja Kainuun tunnetuimpia kulttuuritapahtumia ovat mm. Kajaanin runoviikko Sana ja Sävel, Kuhmon Kamarimusiikki, Musiikkijuhla Sommelo, Paltaniemi – päivät sekä Kajaanin markkinakatu. Tunnetuin lienee Kuhmon Kamarimusiikki, joka on Suomen suurin ja vanhin kamarimusiikkitapahtuma. (Kainuun Kulttuuri-info 2014.) Vuonna 2010 Kuhmon Kamarimusiikki oli nostettu Wienin valtionoopperan festivaaliarvioissa sarjassaan maailman kolmanneksi parhaaksi. Englantilainen julkaisu Songlines sijoitti Kamarimusiikin 25 parhaan etnofestivaalin listalle. (Kainuun matkailustrategia 2011, 12.) Kajaanin kaupunginteatteri on hyvämaineinen, kongressikeskus Kaukametsä tarjoaa tilat erilaisiin kulttuuritapahtumiin ja Paltaniemen Eino Leino-talo kuuluu kaupungin vahvuuksiin. (Kainuun matkailustrategia 2011, 15.)

4 PÄIVÄKIRJOJEN HISTORIA

Tässä luvussa käsitellään päiväkirjojen historiaa ja sitä kuinka ne ovat vuosisatojen saatossa muuttaneet muotoaan ja tarkoitustaan. Kirjoitustaidon keksimisestä lähtien päiväkirjoja on kirjoitettu. Jo 3 000 vuotta eKr. päivätyistä savitauluista Sumeriassa on löydetty erilaisia listauksia jumalten nimistä ja verotuksesta. Se että päiväkirja ymmärrettäisiin henkilökohtaisena tuotoksena, on kuitenkin suhteellisen tuore käsite. 1500-luvulla päiväkirjat olivat julkisia dokumentteja, ja nyky maailman subjektiivinen päiväkirja syntyi 1700- ja 1800-luvun taitteessa. (Vatka 2005, 39.)

Yleensä jokin suuri elämänmuutos, kuten avioero tai sairaus, ovat olleet sysäyksenä ihmisille alkaa kirjoittamaan päiväkirjaa. Käytännöllisyyttä suosivat henkilöt, yleensä miehet, tekevät talouspäiväkirjoja, johon he merkitsevät tulot ja menot. Vuoden lopussa luodaan yhteenveto, joka omalla rutiinimaisuudellaan rauhoittaa ja kertoo päiväkirjan luonteesta: kirjoitus tuo hallittavuutta elämään ja siitä saattaa jopa syntyä riippuvuus pakonomaisuutensa takia. Kirjoittaminen luo oman tilan ja tauon, joka nousee eritoten näkyville naisten teksteissä. Omat murheet vuodatetaan päiväkirjaan ja iloiset asiat jäävät usein taka-alalle. Suomalaisten sota-ajan päiväkirjoissa nimenomaan erot ja alkoholiongelmät nousevat eniten esille kirjoituksissa. (Vatka 2005, 265.)

Ajan henki näkyy vahvana henkilökohtaisissa päiväkirjoissa, esimerkiksi Suomessa 1940-luvulla sota oli tärkeä, kollektiivinen aihe. Tiedotusvälineiden kertomia asioita kirjoitettiin ylös, ja muutama vuosikymmen tämän jälkeen kirjoittajat ovat jo analysoineet tapahtumia omasta näkökulmasta, ei niinkään mitä media on aiheesta kertonut. Myös seksuaalisuudesta ja vastakkaisesta sukupuolesta kirjoittaminen on vapautunut viimeisen sadan vuoden aikana. Oli asioita, joista ei saanut puhua, ja se näkyi myös päiväkirjoissa. Samalla tavalla kun aihe vapautui romaanissa ja naisviihteessä 1970-luvulla, päiväkirjoissa kirjoitettiin seksistä jo hyvinkin yksityiskohtaisesti. (Vatka 2005, 267.)

Maailmanlaajuisesti tunnetuin päiväkirja sodasta on Anne Frankin päiväkirja, jonka hän kirjoitti 1940-luvulla perheensä piilopaikassa Amsterdamissa. Siinä Anne käsitteli tavallista nuoren tytön elämää ja ajan myötä hän kirjoitti yhtä enemmän sodasta, jonka käännteistä piileskelijät kuulisivat radion kautta. Sodan jälkeen Annen isä, Otto Frank, perheen ainoa eloonjäänyt, julkaisi päiväkirjan vuonna 1947. Kyseinen päiväkirja on merkittävä dokumentti, sillä se kertoo toisesta maailmasodasta lapsen silmin vaikka Annen kypsä kirjoitustyyli herätti aikoinaan epäilyksiä päiväkirjan aitoudesta. (The Story of Anne Frank 2015.)

4.1 Matkapäiväkirjat

Sotilaat, merenkävijät ja muut retkeilijät kirjoittivat ylös näkemänsä ja kokemansa, josta syntyi yksi päiväkirjojen muoto. Sodan poikkeuksellisuus sai monet kirjoittamaan tuntemuksiaan, ja vaikka näitä muistiinpanoja luetaan historioitsijoiden näkökulmista, päiväkirjojen tutkija löytää teksteistä eri puolia. Kirjoituksista huomaa, kuinka rutiininomaiseksi kirjoittaminen muuttuu, mikä on tyypillistä myös modernin maailman päiväkirjoissa. 1700-luvulla matkapäiväkirjojen tehtävä oli valistaa ja lisäksi ne toimivat kulttuurivertailun välineinä. (Vatka 2005, 40.)

1800-luvulla maantieteellisiä seikkoja ei enää tarvinnut tutkia tai välittää eteenpäin, vaan kirjoittaja sai vapauden kertoa omista tuntemuksistaan. Varsinkin Yhdysvalloissa matkapäiväkirjojen kirjoittaminen oli suosittua. Oma sivistynyttä maailmaa verrattiin primitiiviseen loma – tai työkohteeseen. Samaan aikaan myös Suomessa matkustelu muuttui helpommaksi. Elias Lönnrot kiersi Suomea 1820-luvulla ja samalla kirjoitti matkakuvausta. Suurin osa matkailijoista ja matkapäiväkirjojen luojaista olivat miehiä. He kopioivat tarkasti oikeanlaisen kirjoitustyylin ulkomailta. Tällä haluttiin todistaa, että Suomi ei enää ollut takapajula. (Vatka 2005, 43–44.)

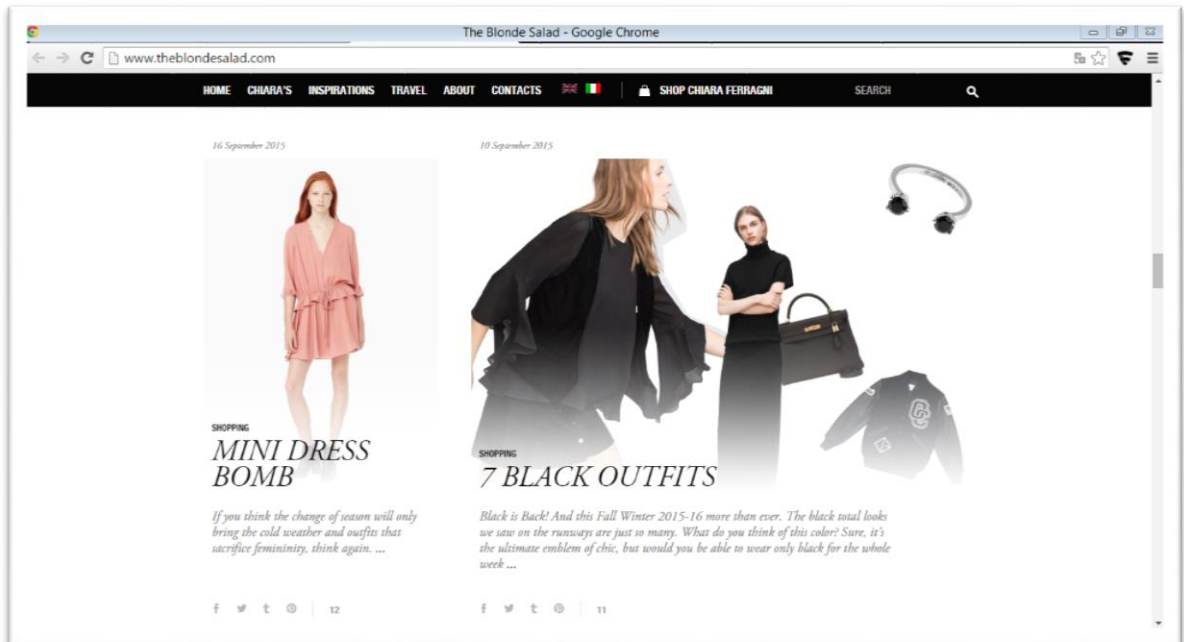
4.2 Hengelliset päiväkirjat

Jos matkapäiväkirjat olivat sotilaiden, runoilijoiden ja varakkaiden matkustajien kirjoitusmuoto, hengelliset päiväkirjat olivat keskiajan luostareissa omaelämäkertoja. Ne tulivat uudestaan pinnalle 1600-luvulla, kun puritaanit käyttivät niitä oman itsensä kehittämiseen ja parantamiseen. (Vatka 2005, 46.)

Raamatun lukeminen, itsetutkiskelu ja rukoilut merkittiin päiväkirjoihin, joiden tehtävänä oli pitää kirjoittajansa erossa synneistä. Vielä myöhemmin, kun kveekarit ja metodistit aloittivat omien muistiinpanojensa teon, päiväkirjojen muoto muuttui erilaiseksi kuin puritaaneilla. Puritaanien kirjoitus oli vuodatusta ja elämän surkeudesta kertomista, jolla yritettiin päästä eroon synneistä. Kveekarit sen sijaan pitivät päiväkirjaa tapana kertoa uskostaan ja ilosanomasta, ja he usein lukivat muistiinpanojaan muille saarnamiesten tavoin. (Vatka 2005, 46.)

4.3 Päiväkirja tänään

Perinteisten käsinkirjoitettujen vihkomaisten päiväkirjojen tilalle on 2000-luvulla syntynyt blogi. Vaikka nettipäiväkirja on eri asia kuin blogi, monet bloggaajat jakavat hyvinkin henkilökohtaisia asioita ympäristössä, jossa kaikki voivat nähdä ja lukea kirjoitukset. Blogi on määritelty verkkosivustoksi, jota ylläpitää joko yksilö tai yhteisö. Se voi olla julkisesti kaikkien nähtävillä tai salattu vain omaan käyttöön. Uusin sisältö näkyy aina ylimpänä, kommentointi on mahdollista ja blogi merkitsee koko verkkosivustoa kokonaisuudessaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.) Kuva 1 on italialaisen Chiara Ferragnin The Blonde Salad- blogista, joka on yksi suosituimpia muotiblogeja. Ferragnilla on 4,7 miljoonaa seuraajaa sosiaalisessa mediassa ja hänestä on kuudessa vuodessa tullut miljonääri. (Lukas 2015.)



Kuva 1. The Blonde Salad Blogi 2015.

Postaukset tarkoittavat blogiin ladattavaa sisältöä, joka voi olla video, kuva tai kirjoitus. Nämä artikkelit rakentavat blogin ja sen aihepiirin. Suosittuja blogin aiheita ovat mm. ruoka, matkustelu, kirjallisuus, urheilu ja muoti. On tärkeää löytää aihe, josta löytyy jotain sanottavaa ja mahdollisesti muille ihmisille jaettavaa. Blogit merkitsevät ihmisille eri asioita: joillekin ne ovat tulonlähde, toisille tärkeä paikka saada palautetta luomuksistaan, toiset taas haluavat tyhjentää omia ajatuksiaan nettiin muiden luettavaksi. Blogia kuuluisi päivittää usein, jotta siinä olisi ideaa ja se säilyttäisi lukijoiden mielenkiinnon. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 17.)

Päiväkirjoissa on tultu monien satojen vuosien pituinen matka aina merkittävien ihmisten kirjoittamista julkisista dokumenteista henkilökohtaisiin vuodatuksiin ja nykypäivän internet-ilmiöön nimeltä blogi. 1700-luvulla päiväkirjan tehtävä oli tarjota yleistä tietoa matkoista ja sodan kulusta, kunnes kulttuurin muuttuessa päiväkirjoista tuli omakohtainen tapa kirjoittaa omasta elämästä. Kuulusimmat bloggajat tienavat jopa miljoonia ja ovat onnistuneet luomaan harrastuksestaan elinkeinon ja samalla saavuttaneet tunnetun henkilön statuksen. Ennen vaikeista asioista vaiettiin ja ne kirjoitettiin ylös henkilökohtaiseen päiväkirjaan. Nykyään suo-

situt bloggaajat kertovat lukijoilleen ympäri maailmaa omasta elämästään ja arjestaan. Päiväkirjojen yksityisyys on siis muuttunut ensin julkisesta dokumentista salluun tietoon, ja jälleen 2000-luvulla muokkautunut kaikkien ihmisten nähtäväksi. Tämä ei kuitenkaan poissulje sitä, että monet tavalliset ihmiset yhä kirjoittavat käsin päiväkirjaa vain itseään varten.

5 RUOKA JA VIINI

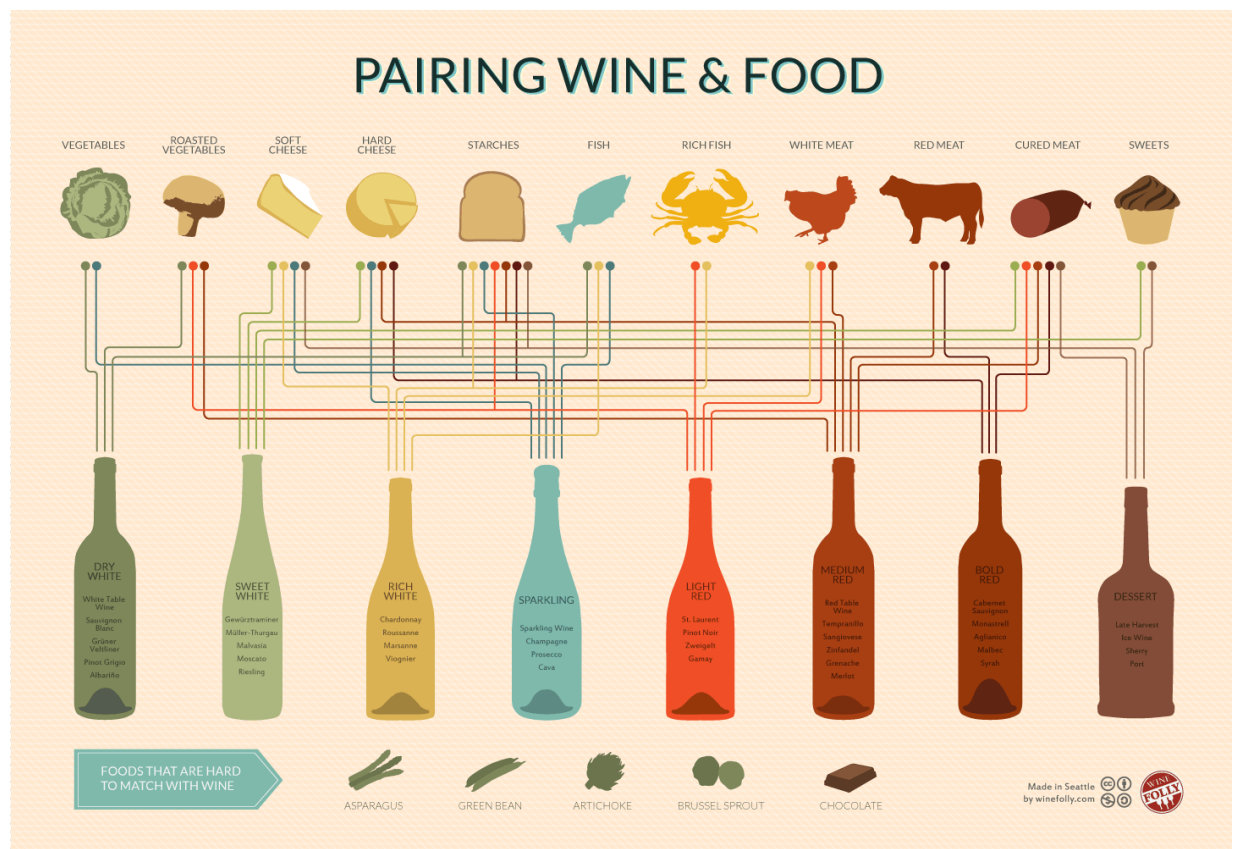
Maria P on viinibaari, joka tarjoilee myös tapaslautasia. Ruoan yhdistäminen oikeaan viiniin on taito, jonka oppimiseen tarvitaan joitakin perustietoja. Maissa, joissa viljelyä on harjoitettu jo tuhansia vuosia, kuten Ranskassa ja Italiassa, alueen viinit ja paikalliset ruoat muodostavat erottamattoman yhdistelmän. Eri alueiden viinit ja perinneruoat luovat yhdessä harmonisen maun. Jos näitä viinejä nauttii sellaisenaan, ne saattavat maistua hiukan happamilta. (Karmavuo & Lihtonen 2005, 49.)

Kun halutaan juoda ruoan kanssa sopivaa viiniä, on kiinnitettävä huomio makujen tasapainoon ja aromien samankaltaisuuteen. Joitakin ongelmia ovat esimerkiksi viinin korkea alkoholipitoisuus, joka saattaa tuntua liian voimakkaalta mausteisen ruoan kanssa nautittuna. Makea ruoka taas korostaa viiniin happamuutta. Jos tarkoituksena on korostaa viinin hienovaraisia makuja, on valittava yksinkertainen ruoka ja toisinpäin. (Wineserver 2015.) Taulukko 1 näyttää joitakin yleisesti sopivia yhdistelmiä, jotka korostavat sekä ruoan että viinin makua.

Ruoan ominaisuus	Sopiva viini
Kylmä	Kevyt, viilennetty
Rasvainen	Täyteläinen
Verinen pihvi	Tanniininen punaviini, tamminen valkoviini
Paistettu	Tammikypsytetty
Kasvikset	Hapokas
Tumma kastike	Hedelmäinen punaviini/täyteläinen valkoviini
Vuohenjuusto	Voimakas, esim. Sauvignon Blanc

Taulukko 1. Viinin ja ruoan yhdistäminen. Wineserver 2015.

Yleensä ajatellaan, että kalan kanssa juotavaksi kelpaa ainoastaan valkoviini, vaikka riippuu täysin kalasta ja sen valmistustavasta, millainen viini sen kanssa sopii. Runsaammille kalaruokille punaviini on myös onnistunut valinta. Sushin kanssa käy Riesling tai Sauvignon Blanc, vaikka voimakas wasabi saattaa hävittää viinin ominaisuuksia. Graavilohin kanssa sen sijaan käy kuiva valkoviini, ja grilla-tun tonnikalan täyteläisyys sopii Pinot Noirin kanssa nautittavaksi. (Wineserver 2015.) Kuva 2 kertoo yksityiskohtaisemmin suosittuja viinin ja ruoan yhdistelmiä, sekä ruokia joille sopivaa viiniä on haasteellista löytää.



Kuva 2. Basic food and wine pairing chart (Wine Folly 2012).

Päiväkirjailtamassa aiotaan tarjolla Maria P:n tavallisten juomien lisäksi erilaisia tapaksia. Ne ovat lähtöisin alun perin Espanjasta ja sana tapa tarkoittaa kantta. Uskotaan, että tapasten alkuperäinen tarkoitus oli suojata viinilaseja niiden ympärillä lentäviltä hyönteisiltä. Tapaksista voidaan luoda täyttävä ateria tai pienempää

syötävää erilaisiin tilaisuuksiin, ja ne voivat olla joko kylmiä tai lämpimiä ruokia. Tapaksia nautitaan esimerkiksi lounaan ja päivällisen välillä tai aterian aluksi. Niiden syöminen on sosiaalinen tapahtuma, joka jaetaan yhdessä ystävien ja perheen kanssa. (Viinimaa, viinit ja tapakset 2015.)

Tapakset ovat siis jotakin syötävää pienessä koossa, joita nautitaan yleensä viinin kanssa. Tapas ei tarkoita yleisen väärinkäsityksen mukaan jotakin tiettyä ruokaa, alkuruokaa tai isoa lautasellista pieniä ruokalajeja. Joskus ne saattavat olla ilmaisia juoman kanssa, mutta Espanjassa nuo ajat alkavat olla ohitse. Tapasten ei tarvitse olla nimenomaan espanjalaisia ruokia ja Suomessa ruisleipä voi toimia tässä tarkoituksessa. (Corrigan 2015.)

Espanjan ruokakulttuurissa tapaksilla on iso rooli ja melkein jokaisessa ruokapaikassa on tarjolla tapaksia. On myös ravintoloita, jotka ovat erikoistuneet tapaksiin ja ruokalistalta löytyy erihintaisia ja erityyylisiä vaihtoehtoja. (Barcelona Tapas Bars & Dishes 2015.) Espanjassa iso seurue voi tilata ruokalistan jokaisen tapasannoksen ja jakaa ne keskenään. Kaikkea ei tarvitse tilata kerralla, vaan tavallisesti aloitetaan kylmistä suolaisista kuten oliiveista ja leivästä. Hinnat riippuvat paikasta ja halvinta on ravintoloissa, jotka on suunnattu paikallisille. Edullisimmat tapakset maksavat noin euron ja kalleimmissa paikoissa aloitushinta on noin viisi euroa. Espanjassa tyypillisempiä tapaksia ovat oliivit, lihapullat, kinkku, täytetyt paprikat, perunamunakas, friteeratut mustekalarenkaat, kylmä tomaattikeitto ja simpukat. (Hietala 2015.)

6 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ: PÄIVÄKIRJAILTAMA MARIA P:SSÄ

Opinnäytetyön kehittämistehtävä oli päiväkirjailtaman suunnittelu ja toteuttaminen toimeksiantaja Maria P:n viinibaarille. Tapahtuma järjestettiin lauantaina 10.10.2015 Aleksis Kiven ja suomalaisen kirjallisuuden päivänä. Sillä tutkittiin, onko tämän tyyppisille kulttuuritapahtumille kysyntää Kajaanissa. Tässä luvussa käsitellään tapahtuman suunnittelua ja toteuttamista sekä niiden teoriataustaa.

6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on ammattikorkeakouluissa vastine tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee nimensä mukaisesti toiminnallista lopputulosta, kuten portfolioa, perehdytyskansiota, kotisivuja tai tapahtumaa. Onkin oleellista että työssä yhdistyy sekä toiminnallinen osuus että raportointi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallista opinnäytetyötä tehtäessä on suositeltavaa olla jokin toimeksiantaja. Näin omia taitoja näytettäessä mahdollisuudet verkostoitumiseen tai jopa työllistymiseen kasvavat. Samalla opiskelija pääsee näyttämään omia kykyjään ja saa arvokkaita uusia oppeja. Opiskelija pääsee myös testaamaan käytännössä asioita, joita ammattikorkeakoulun tunneilla on opetettu. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16.)

Ensimmäinen vaihe on aiheanalyysin tekeminen, jossa opiskelija valitsee aiheen, joka motivoi häntä tarpeeksi. Esimerkiksi harjoittelupaikasta tai työpäikasta voi löytyä sopiva aihe, joka on samalla helppo yhdistää työelämään. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 23.)

Toimintasuunnitelman kirjoittaminen täsmentää tärkeitä kysymyksiä: mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Opiskelija ymmärtää itse, mitä on tekemässä, todistaa johdonmukaisuutensa ja sitoutuu tehtäväänsä. Joskus toteuttamistavat muuttuvat prosessin edetessä mutta opiskelijan olisi pyrittävä pysymään alkuperäisissä lupauksissaan. On mietittävä, mitä uutta haluaa luoda, kuinka aihe tulisi rajata, mikä ongelma on ratkaistava ja mikä merkitys sillä on kohderyhmälle. Aikataulu on tärkeää tehdä hyvissä ajoin, jotta ohjaaja tietää, kuinka realistiset suunnitelmat opiskelijalla on. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 26–27.)

Lopullisen työn kirjoitus muistuttaa kertomusta: se etenee kertomalla millainen työprosessi on ollut, miten tiedot on löydetty sekä etukäteen asetetun kysymyksen esittelyllä ja vastauksella. Itse tuotos eli produkti (tapahtuma, portfolio) on yhtä tärkeä kuin kirjallinen raportti, ja ne muodostavat yhdessä onnistuneen kokonaisuuden. On tärkeää kertoa, mikä on opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus, mitä kyseessä olevassa produktissa on tehty ja miksi se on tehty niin kuin se on tehty. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 82–84.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei saa unohtaa tutkimuksellista puolta. Tieto-perusta nousee kirjallisista lähteistä, ja analyyttinen arviointi on osa opiskelijan oppimisprosessia. Arviointiin kuuluu mm. työn idea, johon kuuluu aihepiirin, idean ja ongelman kuvaus. Kun lukija perehtyy opinnäytetyöhön ensimmäistä kertaa, onko kokonaisuus selkeä heti alusta alkaen. Loppuvaiheessa joskus huomataan, että kaikkia kohtia ei voitu toteuttaa niin kuin prosessin alussa ajateltiin, ja siksi pitäisi pohtia, miksi näin kävi ja mitä asioita muutettiin. On suositeltavaa kerätä jonkinlainen palaute, jotta saataisiin uutta näkökulmaa sekä opiskelijalle että toimeksiantajalle. Tapahtumaa tehdessä kuuluu kuvailla, millä lailla päädyttiin kyseiseen tapahtuman muotoon. Myös käytännön järjestelyjä tapahtumassa on tärkeää miettiä: mitä olisi voinut tehdä toisin, mitä tästä opittiin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 154–158.)

Omaa opinnäytetyötä pitää myös osata arvioida kriittisesti. Palautteen kerääminen on tärkeää, jotta omaa työtä ei näkisi ainoastaan subjektiivisesti. Lopputuloksen, oli se sitten tapahtuma, portfolio tai opas, arvioinnin lisäksi myös työn innovatiivisuutta pitää pohtia. Täytyy myös miettiä, oliko toteutustapa kaikista toimivien keino, vai olisiko sen voinut tehdä paremmin. Toiminnallisten puolien lisäksi opiskelijan täytyy arvioida omaa raporttiaan ja sen kieliasua. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 154–159.)

6.2 Lähtötilanteen kuvaus

Maria P tunnetaan kulttuuritapahtumista, joita järjestetään joskus useampana iltana viikossa. Toimeksiantajalle tapahtuman järjestäminen ei ollut uutta ja se auttoi päiväkirjailtaman suunnittelun kanssa. Alusta alkaen oli selvää mitä voidaan toteuttaa ja millaisella budjetilla. Toimeksiantaja koki, että ulkopuolista apua ei tarvittaisi näin pienessä tapahtumassa. Baariin mahtuu 60 asiakasta ja huonekaluja sekä taide-esineitä pystyi tarpeen tullen siirtämään. Tila oli sopiva pienimuotoiselle iltamalle.

Tapahtuman tekemistä ja suunnittelua helpotti huomattavasti se, että baarille ei tarvinnut hakea erikseen lupia poliisilaitokselta tai Kajaanin kaupungilta. Myöskään uusia huonekaluja tai äänentoistojärjestelmää ei tarvittu ja alakerrasta löytyi valmiiksi iso keittiö. Vaikka baari ei ole kovin suuri, keittiö ja varasto ovat tilavia.

6.3 Päiväkirjailtaman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelussa tulee ottaa huomioon itse järjestäminen, markkinointi sekä tiedottaminen. Jokaisella tekijällä on oma tehtävänsä ja roolinsa ta-

pahtumassa ja on tärkeää että tiedonkulku on sujuvaa kaikkien osapuolien välillä. Suunnitelma muuttuu koko ajan ja liian tarkka suunnittelu ei anna tilaa tarvittavalle joustavuudelle. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2015, 8.)

Tapahtuma on aina tekijänsä näköinen ja järjestä toimii edustajana organisaatiolle, joka ideoinut ja toteuttanut tapahtuman. Projektin vastaavaksi tarvitaan henkilö, jolla on tarpeeksi kokemusta, kiinnostusta, aikaa ja resursseja. On otettava huomioon jo suunnitteluvaiheessa ne asiat, jotka on pakko tehdä tarkassa järjestyksessä. Ensikertalaisille saattaa tulla yllätyksenä kuinka aikaa vievää suunnittelu on. Tämän takia kokenut projektipäällikkö, aikataulutaminen ja vastuun jakaminen on tärkeää. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2015, 9.)

Suunnittelu aloitettiin syyskuun alussa, noin viisi viikkoa ennen tapahtumapäivää. Ensimmäinen tapaaminen toimeksiantajan kanssa ja baarin tilojen näkeminen selkeytti käsityksiä siitä, miten tapahtuma voidaan toteuttaa. Isot keittiötilat mahdollistivat tapaslautasen teon ja sen sisältö muuttui monta kertaa suunnittelun aikana. Alussa oli tarkoituksena vuokrata äänentoistojärjestelmä, jolloin lukijat olisivat esiintyneet koko baarille ja puhuneet mikrofoniin. Lopulta toimeksiantaja toivoi, että tilaisuudesta tehdään pieni ja se keskittyy vain yhden pöydän ympärille. Tällä haluttiin estää asiakkaiden kato, sillä esiintyjät olisivat saattaneet karkottaa ne asiakkaat, jotka saapuvat paikalle tietämättä tilaisuudesta.

Koti-Kajaaniin tarkoitettu pieni mainos (liite 1) lähetettiin lehteen muutama päivä ennen varsinaista tapahtumaa. Jos markkinointiin olisi ollut käytettävissä enemmän pääomaa, mainoksesta olisi voitu tehdä isompi ja näkyvämpi. Nyt lehden tekijät sijoittivat sen Koti-Kajaanin Menot-palstalle, josta se ei juuri erottunut. Tapaslautasen lopullinen sisältö ja ulkonäkö päätettiin samalla viikolla. Oli vaikeaa arvioida, kuinka paljon niitä myytäisiin ja tarvikkeiden oikeaa määrää oli hankalaa miettiä etukäteen.

6.3.1 SWOT-analyysi

Suunnittelussa voidaan käyttää apukeinona SWOT-analyysia, jolla yritykset hahmottavat omia vahvuuksia (S), heikkouksia (W), mahdollisuuksia (O) ja uhkia (T). Yleensä analyysi muutetaan taulukkomuotoon, jossa päätelmiä on helppo tutkia. (Markkinointisuunnitelma: SWOT-analyysi. 2015.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • uutuudenviehätys • baari tunnettu kulttuuripaikka • Somessa ilmaistu kiinnostusta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • olematon markkinointibudjetti • liian pieni kaupunki vastaaville tapahtumille • ei suomalaisille ominaista
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • uusia asiakkaita • tapas-viiniseti menestyy • muuttuu perinteeksi • elämyksen luominen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • vähäinen asiakasmäärä • uskallusta lukemiseen ei riitä

Taulukko 2. Päiväkirjailtaman SWOT-analyysi.

Maria P tunnetaan kulttuurinystävien suosimana paikkana, jossa järjestetään erilaisia tapahtumia joka viikko. Siksi paikan imago tuo lukuiltamaan sopivat puitteet ja tarjoaa samalla jotakin uutta. Todellinen heikkous on markkinointibudjetti, sillä yksittäiseen tapahtumaan ei voida resurssien puuttuessa laittaa pääomaa. Kajaanin pienuus kaupunkina on yksi osasy syy miksi vastaavanlaisia tapahtumia ei voida

usein tai ollenkaan järjestää. Parhaimmassa tapauksessa viinibaari saa uusia asiakkaita, lukuilmat muutuvat perinteeksi ja tapaslautanen lisää myyntiä. Uhat tapahtumalle ovat pieni osallistujamäärä sekä uskalluksen puute ääneen lukemisessa. Nämä ovat realistisia uhkia, jotka otetaan huomioon suunnitteluvaiheessa.

6.3.2 Tapaslautanen

Tapahtumaa varten suunniteltiin uusi tapaslautanen, jota aiotaan myydä vielä tapahtuman jälkeen. Ideoinnin alussa visiot tarjoiltaville olivat suuret, mutta käytännön syistä tapaslautasesta tuli yksinkertainen ja nopea tehdä. Jotta hinta voitiin pitää matalana, tapaksien täytyi olla edullisia.

Maria P:n uusi tapaslautanen sisältää

- Vuoristojuustoa
- Kalamata- oliiveja
- Pekka Heikkisen Hubert-leipää
- Päärynää
- Schwarzwaldin kinkkua.

Juusto, oliivit ja kinkku ovat tyypillisiä espanjalaisia tapaksia ja hinnaltaan sopivia. Paikallisen leipomon Hubert-leipää on ennekin tarjottu Maria P:ssä ja se on saanut asiakkailta kehuja. Päärynä toi makeutta ja raikkautta muuten suolaisten tapasten rinnalle. Aivan suunnittelun alussa harkittiin seisovaa pöytää tai laajempaa valikoimaa, mutta myynnin edistämiseksi iltamaan tehtiin tarjous, jossa asiakas sai kymmenellä eurolla 12 cl viiniä ja tapaslautasen. Hinta oli todella edullinen ja se houkutteli asiakkaita ostamaan setin. Pöytiin, baarin ikkunaan sekä baaritiskille aseteltiin mainokset, jotka kertovat päivän tarjouksen. Tarjoiltavat ovat yksinkertaisia, mutta jotta kate olisi suurempi, päädyttiin pieneen valikoimaan. Jos kyseessä olisi

bändi-ilta, jolloin baari on melkein aina täynnä, kalliimpi ja isompi lautainen olisi ollut mahdollinen toteuttaa.

6.3.3 Keittiöhygienia

Tapaslautaset valmistettiin Maria P:n keittiössä, ja Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran säädökset olivat tärkeitä ohjeita. Eviran mukaan elintarvikkeiden oikea käsittely ja säilyttäminen ehkäisevät joskus vaarallisiakin ruokamyrkytyksiä. Keittiöhygieniassa tärkeää on mm. käsien pesu ennen elintarvikkeisiin koskemista, sen varmistaminen, että kaikki välineet ovat puhtaita, ruoan kypsentäminen kauttaaltaan sekä helposti pilaantuvien elintarvikkeiden säilytys +2 - +6 asteessa. (Evira: Käsittely ja säilyttäminen 2015.)

Hedelmät ja kasvikset tulisi aina pestä ennen käsittelyä, sillä mikrobit sijaitsevat niiden pinnalla ja samalla on pidettävä mielessä käsien huolellinen peseminen. Erillinen leikkuulauta on tärkeä, ja esimerkiksi laudan vihreä väri muistuttaa sen oikeasta käyttötarkoituksesta. Lihaa ja kasviksia ei saa koskaan leikata samalla leikkuulaudalla. Lihaa käsiteltäessä on muistettava, että se pilaantuu herkästi ja siksi sitä pitää säilyttää jääkaapin kylmimmässä osassa hyvin pakattuna erilleen muista elintarvikkeista. Puhdas leikkuulauta on tärkeä osa ruokamyrkytysten ehkäisyssä. (Evira: Käsittely ja säilyttäminen 2015.)

Maitotuotteet keräävät itseensä herkästi voimakkaita makuja muista elintarvikkeista, eli esimerkiksi juusto on hyvä säilyttää huolellisesti pakattuna. Viljavalmisteet, kuten leipä, säilytetään erikseen esimerkiksi leipälaatikossa. Vanhaa ja uutta leipää ei tulisi laittaa samaan säilytystilaan. (Evira: Käsittely ja säilyttäminen 2010.)

Maria P:n keittiöstä löytyi useampia värikoodattuja leikkuulautoja ja veitsiä, tehokas jääkaappi, käsienpesuainetta sekä astioita ja kelmua, johon elintarvikkeet oli helppo pakata käytön jälkeen. Edellytykset hygieeniseen keittiöön ovat olemassa ja tapaslautasia tehtäessä kaikkia edellä mainittuja välineitä käytettiin.

6.4 Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa

Maria P mainostaa suurimmaksi osaksi pelkästään Facebookissa ja toisinaan toimeksiantaja kirjoittaa maksuttomia puffeja Koti-Kajaaniin. Yrittäjä kertoo suullisesti asiakkailleen tulevista tapahtumista ja liiketilan ikkunoihin kiinnittää A4-kokoisia mainoksia. Yleisin keino jakaa tietoa baarin tapahtumista tapahtuu kuitenkin sosiaalisessa mediassa. (Huusko 2015.)

Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa ja viestinnässä yleistyy koko ajan. Sitä on helppo käyttää ennen ja jälkeen tapahtumaa eri tarkoituksiin. Järjestäjät voivat luoda yksityisen Facebook-ryhmän, joka helpottaa kommunikointia ja mahdollisten muistioiden tai muiden oleellisten dokumenttien lähettämistä. Itse tapahtuman luomisessa sosiaalinen media on tehokas edullisuutensa ja nopeutensa ansiosta. Tapahtumalle voidaan luoda omat Facebook-sivut tai se voidaan yhdistää yrityksen omille sivuille. Aktiivisella päivittämisellä ja tiedottamalla voidaan löytää uusia asiakkaita. (Vallo & Häyrinen 2012, 84–85.)

Sosiaalisen median asiantuntijaorganisaatio Kurio kysyy vuosittain markkinoinnin asiantuntijoilta tulevaisuuden trendejä ja vuoden 2014 sosiaalisen median trendit olivat mm. sosiaalisen median sulautuminen markkinointistrategiaan, somen vapautuminen myös suurille ikäluokille, tablettien ja puhelimien suuri merkitys somen käytössä ja aitouden arvostaminen myös sosiaalisessa mediassa. Kaikki asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja että ihmiset etsivät nyt ennen kaikkea aitoutta. (Lähdevuori 2014.)

Sosiaalinen media on muotoutunut mainosmediaksi, ja yritykset ovat havahtuneet sen tärkeyteen. Minne massat liikkuvat, sinne myös mainostajat kulkeutuvat. Youtube on tästä hyvä esimerkki: videon katsominen ilman alussa pyörivää mainosta on liki mahdotonta. Some on kaupallistunut, ja sekä asiakkaalle, että yrittäjälle on jo luontevaa kommunikoida tässä uudessa ympäristössä. (Juslén 2011, 218.)

Juslénin (2011, 224) mukaan on olemassa viisi sosiaalisen median hyödyntämisen vaihetta:

- läsnäolon luominen
- sisällön julkaisu
- kontaktien luominen
- keskustelu
- yhteisön kokoaminen.

Juslén (2011, 225) jatkaa, että sanomalehdissä tai tv:ssä mainostaminen poikkeaa sosiaalisen median käytöstä, sillä some perustuu aina jonkinlaiseen läsnäoloon. Esimerkiksi Facebookiin kirjautuessa tarvitaan henkilökohtaisia tietoja ja tunnukset. Ensimmäinen askel somemarkkinoinnissa on päättää, mihin sosiaalisen median palveluihin haluaa rekisteröityä ja näin ollen tuoda esille oman läsnäolonsa.

Kun sisältöä julkaisee markkinointimielessä, on mietittävä, onko se mielekästä ja informoivaa potentiaalisille ostajille. Jos haluaa maksimoida oman näkyvyytensä, voi kytkeä esimerkiksi oman bloginsa Facebookiin tai Twitteriin, jolloin julkaisun näkevät kaikki seuraajat. Tällöin voidaan julkaista vaikka Youtubeen tallennetun videon linkki suoraan Facebook-sivuille. (Juslén 2011, 226.)

Kontaktien luominen tarjoaa mahdollisuuden omien ajatusten ja ideoiden jakamiseen sellaisten ihmisten kanssa, jotka siitä ovat aidosti kiinnostuneita. Seuraajamäärä ei aina kerro totuutta, vaikka tällöin on suurempi mahdollisuus, että oikeat ihmiset löytävät yrityksen. Twitterissä voi hakea mieluisia yrityksiä sanahauulla ja näin alkaa seurata heitä somessa ja samalla toivoa toisen osapuolen huomaavan myös omat sivut. LinkedIn sen sijaan vaatii, että molemmat puolet hyväksyvät toisensa, jolloin virtuaalisen suhteen luominen on haastavampaa. Tällöin voidaan

kirjoittaa henkilökohtainen viesti, jossa ehdotetaan verkostoitumista. (Juslén 2011, 226–227.)

Keskustelu on mahdollista monissa sosiaalisen median palveluissa. Osassa keskustelu on aina julkista, jolloin kontaktiverkon jäsenet näkevät kirjoitukset. Toiset tarjoavat myös yksityisviestien käytön, jolloin ryhmäkeskustelut tai kahden keskinen kirjoittelu on mahdollista. Henkilöllä on vapaus valita, millaisiin keskusteluihin hän osallistuu ja millaisiin aiheisiin ottaa kantaa. (Juslén 2011, 228.)

Yhteisön rakentaminen on kaikista haastavin osuus. Tämä tarkoittaa sitä, että on onnistuttu luomaan yhteisö samasta aiheesta kiinnostuneille ihmisille, jotka voivat hyvinkin itsenäisesti harjoittaa kiinnostuksenkohdettaan. Yhteisöä voi kutsua omakseen, jos on keksinyt ryhmää kiinni pitävät aiheen sekä puitteet jäsenten koontumiselle. Tämä voi olla yrityksen toimintaan liittyvä aktiviteetti, esimerkiksi Novita Oy on luonut neuleharrastajille oman yhteisönsä. Jäsenten motivaatio ja kiinnostus aiheeseen on tärkeä osa onnistumisessa ja tällöin yrityksen ei välttämättä tarvitse ponnistella ryhmän ylläpitämiseksi. Strategiaan kuuluu käyttäjien tuottama sisältö ja sen jakaminen omassa yhteisössä. Yrityksen tehtävään kuuluu myös tarjota paikka yhteisölle, yleensä se on blogi tai nettisivusto. (Juslén 2011, 228–229.)

Maria P:llä on Facebookissa 952 tykkääjää ja 426 henkilöä on merkannut käyneensä baarissa. Arvosteluita on 43, joiden keskiarvo 1-5 asteikolla on 4,3. Maria P:n sivuilla kerrotaan jokaisesta tapahtumasta ja kuvia liitetään usein. Erilaiset teemaillat ja tarjoukset kerrotaan seuraajille Facebookin kautta. Baarin osoite ja aukioloajat on myös mainittu ja ne ovat näkyvillä vaikka ei olisi tykännyt sivusta. (Maria P Facebook-sivu 2015.)

6.5. Toteutus

Suunnittelu toimeksiantajan kanssa aloitettiin noin viisi viikkoa ennen tapahtumapäivää ja väliin mahtui monia erilaisia vaihtoehtoja sekä versioita. Itse toteutuspäivänä aikataulu oli kuitenkin selkeä ja lukuiltaman kulku tiedettiin tarkkaan.

Aikataulu 10.10.2015

Klo 13: Saapuminen baarille, siivoaminen, tapastarvikkeiden ostaminen

Klo 14: Tapasten valmistelu, esittelylautasen kuvan jakaminen Facebookissa

Klo 15: Baari aukeaa

Klo 17.10: Viinibaarin ulkoisten puitteiden hiominen

Klo 17.30: Päiväkirjailtama alkaa, Päivi Huusko avaa iltaman

Klo 18.30: Iltama päättyy, palautteen keräys

Lauantaisin baarille saavutaan aina aikaisemmin kuin muina päivinä, jotta paikat saadaan siistiin kuntoon perjantain jäljiltä. Siivoamisen jälkeen ja viinipullojen purkamisen jälkeen alkoi tapaslautasten valmistelu. Tapaksia tehtiin etukäteen valmiiksi kymmenen kappaletta ja ne tuotiin alakerran keittiöstä baarin puolen jääkaappeihin odottamaan. Samalla otettiin valmiista lautasesta kuva, joka jaettiin Maria P:n Facebook-sivulla markkinointimielessä. Baarin tiskille, ikkunaan ja pöytiin kiinnitettiin mainos, jossa kerrottiin setistä, joka sisältää tapaslautasen ja viinilasin.

Baari avattiin tavalliseen aikaan klo 15 ja tapaslautasia myytiin jo tuolloin muutama kappale. Ennen tapahtuman alkamista tapaslautasia tehtiin lisää valmiiksi. Pöydälle, jonka ympärillä tilaisuus pidettiin, tuotiin mm. poliitikkojen ja matkailijoiden kirjoittamia päiväkirjoja vapaasti luettaviksi. Lukijoita ja kuuntelijoita saapui paikalle noin kello 17 ja tapahtuma aloitettiin klo 17.30. Omistaja Päivi Huusko aloitti

lukuiltaman omalla työpäiväkirjallaan, joka käsitteli Maria P:n perustamista. Kaikki halukkaat saivat lukea valitsemansa kohdat vapaasti omassa järjestyksessään ja tilaisuus kesti noin tunnin. Lukemisen ohessa keskusteltiin vapaamuotoisesti siitä aiheesta, mitä lukija oli kertonut omasta elämästään. Kello 18.30 kerättiin palaute, johon osallistui lukijoiden lisäksi kuuntelijoita. Kaikki osallistuneet jäivät vielä baariin ja osa heistä osti tapaslautasen.

6.6 Päiväkirjailtaman arviointi

Jotta tapahtumaa voitaisiin kehittää eteenpäin, on erittäin tärkeää että siitä kerätään jonkinlaista palautetta. Tätä tapahtumaa varten luotiin asiakaspalautelomakkeet, johon vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa mielteitään illasta (liite 2). Lomakkeisiin vastasi kymmenen ihmistä ja palaute oli kannustavaa. Kaikki itse lukupiiriin osallistuneet olivat ennenkin käyneet Maria P:ssä ja kaikki osallistuivat ensimmäistä kertaa päiväkirjailtamaan, mikä ei ollut kovin yllättävää. Samaa yhtenäistä linjaa jatkettiin kolmannessa kysymyksessä, sillä tapahtumasta oli kuultu joko Facebookista, ystävältä tai baarin omistajalta. Koti-Kajaanin mainos ei siis tuonut kehtään paikalle. Tapaslautanen keräsi kiitosta ulkonäöstään, yhdistelmänsä, koostaan ja siitä, että se oli erilainen kuin mitä yleensä Maria P tarjoaa. Eniten vastanneet pitivät päivän settitarjouksesta, koko lukuiltaman ideasta, jakamisesta ja ihmisten tarinoista, johon sisältyi omanlainen huumori. Parannusehdotuksiin vastattiin mm. näin:

Ihmisiä olisi voinut tulla enemmän.

Ehkä mikrofoni olisi hyvä, jos kaikki haluaisivat kuulla.

Lukupiirille olisi voinut varata enemmän tilaa, ihmisiä tuntui jäävän ulkopuolelle.

Olisikohan tilaisuuden voinut tehdä mahtipontisemmin? Ehkä lukija olisi voinut olla lavalla, niin kaikki pääsevät mukaan. Olisi lisännyt osallistumiskynystä kylläkin.

Useampi osallistuja.

Teimme toimeksiantajan kanssa tietoisien päätösten emmekä ottaneet käyttöön mikrofonitilaisuuden intiimiyden takia. Kotkassa keväällä 2015 järjestetyssä päiväkirjanlukuillalla lukija oli lavalla yleisön edessä, mikä oli alun perin ideana. Kuitenkin viikkoa aiemmin järjestetyllä Maria P:n Runoraadilla, jossa eri alojen ammattilaiset analysoivat runoja, oli menestymisestäään huolimatta myös nurja puoli, sillä ihmiset kääntyivät baarin ovella pois nähdessään ison yleisön ja raatilaiset mikrofonit kädessä. Runoraati järjestettiin jo kolmannen kerran eli sillä oli jo vankka kantayleisö ja kuuntelijoiden ei tarvinnut osallistua arviointiin, elleivät itse halunneet. Päiväkirjailtamassa siis toteutettiin opittua kaavaa eikä tilaisuus hallinnut koko tilaa, vaan lukijat istuivat yhden pöydän ympärillä. Kuitenkin palautteista huomasimme, että osallistuneet olisivat halunneet jotakin isompaa ja näkyvämpää. Jos tapahtuma järjestetään uudestaan, ehkä tällöin mikrofonit ja tilan haltuun ottaminen ovat paikallaan.

Lukijoita oli ainoastaan neljä. Luetut päiväkirjat käsittelivät mm. ihmissuhteita, politiikkaa sekä työtä ja kaikki lukijat olivat naisia. Olisi ollut mielenkiintoista tietää, kuinka aiheet ja niiden käsittely olisi muuttunut, jos joku lukijoista olisi ollut mies. Lukijoiden iät vaihtelivat noin 60-vuotiaasta nuoreen aikuiseen. Suurin osa ääneen luetuista kohdista sijoittui useamman vuoden takaisin tapahtumiin, jotka eivät enää olleet ajankohtaisia niiden kirjoittajalle.

Vaikka osallistujia oli vähän, tapahtumassa oli lämmin tunnelma. Maria P oli juuri oikeanlainen miljöö tämän tapaiselle iltamalle. Myös toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen, sillä kaikki meni odotetusti ja tunnelma oli rentoutunut. Ainoa epäonnistuminen oli vähäinen osallistujamäärä. Tapaslautasia myytiin enemmän kuin oli odotettu, ja suurimmat syyt olivat edullinen hinta, setin ostamisen helppous

sekä mainoslehtiset, joita oli sijoitettu ympäri baaria. Lautasia myytiin noin 30 kappaletta ja se sai kehuja koostaan, hinnastaan ja tarjonnastaan. Vaikka tapaslautanen oli yksinkertainen, siitä ei tullut kritiikkiä. Suosion ansiosta toimeksiantaja aikoo jatkaa tulevaisuudessa setin myymistä.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoite oli luoda uusi kulttuuritapahtuma Kajaaniin, saada lisää asiakkaita viinibaari Maria P:hen sekä suunnitella uudenlainen tapaslautanen. Tiesin jo varhaisessa vaiheessa, että haluan tehdä toiminnallisen opinnäytetyön ja tapahtuman järjestäminen Maria P:lle oli opettava kokemus. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli onnistunut ja molemmat osapuolet saivat iltamista jotakin uutta. Lukuiltaan järjestäminen on toteutettavissa myös pienessä kaupungeissa, mutta on hyväksyttävä, että suurta tapahtumaa tämän kaltaisista kulttuuritapahtumista ei kenties saa. Kajaanille Maria P ja sen tapahtumat tuovat oman arvonsa kulttuuripiireissä. Viinibaari on kulttuurin tekijöille ja harrastajille kohtaamispaikka, jossa voi toteuttaa erilaisia tapahtumia tai tulla vain seuraamaan.

Jälkikäteen ajateltuna haluaisin muuttaa joitakin asioita lukuiltaan. Tapahtuma päätettiin pitää lauantai-iltana, koska uskoimme sen lisäävän asiakasmäärää. Jos voisin tehdä kaiken uudestaan, sijoittaisin tapahtuman keskelle viikkoa. Perjantaisin ja lauantaisin ihmiset lähtevät ulos juhlimaan paljon myöhemmin kuin arkena. Mahdolliset lukuiltaan kiinnostuneet eivät välttämättä ole valmiita käyttämään lauantai-iltaansa lukutapahtumille, vaan haluavat lähteä esimerkiksi kuuntelemaan live-musiikkia. Myös tapaslautasen ja viinilasillisen hinta tuntuu nyt ajateltuna liian pieneltä, viisitoista euroa olisi voinut olla parempi kymmenen euron sijaan. Toisaalta edullinen hinta oli yksi syy, miksi settiä myytiin niin paljon.

Jos lukuiltaan järjestettäisiin toisen kerran, pitäisi markkinointiin panostaa enemmän. Koti-Kajaanin mainos oli liian huomaamaton ja se ei tuonut tarpeeksi selvästi esille mikä iltamissa oli ideana. Pienelle ryhmälle lukeminen on turvallisempaa ja vaaditaan enemmän uskallusta nousta lavalle kaikkien ihmisten eteen. Kotkan päiväkirjanlukutapahtumassa lukijat olivat enemmän esiintyjän asemassa. Maria P:ssä intiimi tunnelma alensi kynnystä osallistua ja monet paikalla olleet tunsivat toisensa etukäteen. Isossa kaupungissa niin tuskin olisi.

Toinen lukuiltama voisi useimpien Maria P:n tapahtumien tapaan kattaa koko baarin, jolloin lukijat puhuisivat mikrofoniiin. Jos iltama pidettäisiin arki-iltana, paikalle saattaisi tulla asiakkaita parille lasilliselle ja samalla kuuntelemaan muiden esityksiä. Osa palautteen antajista oli sitä mieltä, että muutama henkilö yleisöstä jäi ulkopuolelle. Toinen kerta voisi korjata tämän, ja samalla selvittää mitä iltamista tietämättömät asiakkaat pitäisivät ajatuksesta.

Kaikki tavoitteet eivät täytyneet, mutta asiakkaiden positiivinen palaute kertoi onnistumisesta. Vaikka osallistujamäärä oli pieni, olen toimeksiantajan kanssa tyytyväinen lopputulokseen. Toimeksiantajalle oli tärkeää, että tilaisuus on epävirallinen ja rentoutunut. Myös tapas-viinisetin kohtuullinen myynti oli toivottavaa. Nämä tavoitteet saavutettiin, sillä kaikki viihtyivät tilaisuudessa ja kertoivat jälkepäin kuinka tärkeää on, että Maria P kokeilee uusia kulttuuritapahtumia.

Oman haasteensa järjestämiseen toi aikataulu. Ensimmäinen tapaaminen toimeksiantajan kanssa oli syyskuun alussa ja silloin päätettiin, että iltama pidettäisiin lokakuun 10. päivä. Kunnollisten lähteiden etsimiseen meni enemmän aikaa kuin kuvittelin. Myös itse kirjoitusprosessi ja korjauksien tekeminen oli hidasta. Loppujen lopuksi olen kuitenkin tyytyväinen sekä raporttiin että tapahtumaan.

LÄHTEET

Basic food and wine pairing chart. <http://winefolly.com/tutorial/basic-wine-and-food-pairing-chart/>. Viitattu 29.9.2015.

Barcelona Tapas Bars & Dishes. <http://www.barcelona-life.com/barcelona/tapas>. Viitattu 17.11.2015.

Corrigan, D. What is Tapas? <http://gospain.about.com/od/fooddrink/qt/tapasdefinition.htm>. Viitattu 5.10.2015.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira: Käsittely ja säilyttäminen. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa+elintarvikkeista/kasittely+ja+sailyttaminen/>. Viitattu 24.10.2015.

Etelä-Pohjanmaa liitto. 2015. Tapahtuma-järjestäjän opas. http://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf. Viitattu 5.11.2015.

Hietala, M. 2015. Näin tilaat tapaksia – matkailijan opas Espanjaan. <http://www.rantapallo.fi/ruoka-juomat-viinit/nain-tilaat-tapaksia-matkailijan-opas-espanjaan/>. Viitattu 2.11.2015.

Huusko, Päivi. Suullinen tiedonanto. 2015.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kainuun matkailustrategia 2011–2020. http://www.kainuunliitto.fi/files/atoms/files/kainuun_matkailustrategia_2010-2020.pdf. Viitattu 6.10.2015.

Kainuun Kulttuuri-info. <http://www.kulttuuri-info.fi/>. Viitattu 17.11.2015.

Karmavuo, R & Lihtonen, J. 2005. Viini ja ruoka. Tammi. Helsinki.

Kortesuo, K. & Kurvinen J. 2011. Blogimarkkinointi. Karisto. Hämeenlinna.

Lukas, E. 2015. The Blonde Salad Chiara Ferragni is a millionaire. <http://www.teen-vogue.com/story/chiara-ferragni-the-blonde-salad-footwear-line>. Viitattu 18.11.2015.

Lähdevuori, J. 2013. Some-markkinoinnin trendit. <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>. Viitattu 17.9.2015.

Maria P:n Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/Viinibaari-Maria-P-527676047323826/>. Viitattu 17.11.2015.

Markkinointisuunnitelma: SWOT-analyysi. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>. Viitattu 24.10.2015.

Suomen kulttuurimatkailu syntyy kiehtovista vastakohtista. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/>. Viitattu 19.10.2015.

Pairing food and wine. <http://winefolly.com/tutorial/basic-wine-and-food-pairing-chart/>. Viitattu 5.10.2015.

Ruusuvirta, M., Saukkonen, P. & Karttunen, S. 2013. Tuumasta toimeen- välineitä kuntien kulttuuripolitiikan seurantaan ja arviointiin. http://shop.kunnat.net/product_details.php?p=2876. Viitattu 6.10.2015.

The Blonde Salad- blogi. <http://www.theblondesalad.com/>. Viitattu 29.9.2015.

The Story of Anne Frank. <http://www.annefrank.org/en/Anne-Frank/Anne-Franks-history-in-brief/>. Viitattu 17.11.2015.

Vallo, H., & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Tallinna.

Vatka, M. 2005. Suomalaisten salatut elämät. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Tampere.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2012. Toiminnallinen opinnäytetyö. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Wineserver: Viini ja ruoka. <http://www.wineserver.fi/www/?sivu=viinijaruoka>. Viitattu 29.9.2015.

Viinimaa: viinit ja tapakset. <http://www.viinimaa.fi/fi/viini+ja+ruoka/Viini+ja+Side+orders/Viini+ja+tapakset/>. Viitattu 5.10.2015.

Wolf, P. & Wolf J. 2005. Event planning made easy. New York. The McGraw Hill Companies.

LIITTEET

Maria P:ssä pe 9.10. klo 21 KAO:n konservatorion opiskelijoiden isännöimät jamit open mic-periaatteella eli jokainen voi laulaa. Lauantaina 10.10. Tupuna Kurpikin eli Tuula Haatajan Puhalluskukka-runokirjan julkkarit klo 15. Lauantaina klo 17.30 Oman Päiväkirjan lukuhetki. Tuo ne päiväkirjan lehdet luettavaksi, joista voit jo päästää irti. Kaikille avoimissa kirjajulkareissa ja päiväkirjaluennassa emännöi Tarja Kerttula.

Koti-Kajaanissa 7.10.2015 Menot ja seuratoiminta -osiossa julkaistu mainos.

Päiväkirjan luku-iltaman palautelomake

1. Oletteko ensimmäistä kertaa Maria P:ssä?

Kyllä

En

2. Oletteko ennen osallistuneet päiväkirjan luku-iltamiin?

Kyllä

En

3. Mistä kuulitte luku-iltamista (Facebook, Koti-Kajaani, ystävä kertoi..)

4. Mitä piditte tapaslautasesta?

5. Mikä oli mielestänne parasta luku-iltamissa?

6. Mitä olisi voitu tehdä paremmin?

Paljon kiitoksia vastauksistanne!

Päivän tarjous:

Viinilasi (12cl) ja
tapaslautanen

10 €

Kuvia tapahtumasta (Kuvat: Lotta Heinonen 2015).



Tapaslautasten tekoa



Facebookissa jaettu kuva valmiista tapaslautasesta



Lukijat pöydän ympärillä



Esimerkki käsinkirjoitetun päiväkirjan ulkonäöstä

