

Lasten talvirieha Hotelli Heimarille

Michaela Jernström, Nora Kujamäki



Tekijä(t) Michaela Jernström, Nora Kujamäki	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Lasten talvirieha Hotelli Heimarille	Sivu- ja liitesivumäärä 59 + 15
<p>Opinnäytteemme aihe valikoitui, kun pohdimme meitä molempia kiinnostavia aiheita. Tulimme siihen tulokseen, että olisi mielenkiintoista tehdä toiminnallinen opinnäytetyö. Toimeksiantajanamme toimi Mikkelissä sijaitseva Hotelli Heimari. Toimeksiantonamme oli järjestää tapahtuma, jonka toteutunut ajankohta oli lauantaina 6.2.2016.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää lapsille onnistunut ulkoilmatapahtuma sekä saada Hotelli Heimarille paikallista julkisuutta.</p> <p>Teoreettisessa osassa käsitellään tapahtuman suunnitteluja ja tapahtuman järjestämistä. Tapahtuman prosessi jaetaan neljään vaiheeseen, jotka ovat tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus sekä tapahtuman päättäminen. Onnistuneen tapahtuman pohjalla on perusteellinen suunnittelu. Perekdyimme aiheeseen kirjallisuudella sekä Internetissä. Ennen toteutusvaihetta tutustuimme muihin saman tyyppisiin tapahtumiin joita on järjestetty viime vuosina sekä teimme kyselyn Hotelli Heimarin työntekijöille.</p> <p>Tapahtuman ohjelmistossa oli mm. makkaran paistoa kodassa, moottorikelkka-ajelua, pulkkamäen laskua, ulkoleikkejä sekä hattaran tekoa. Tapahtumaan osallistui n. 150 henkilöä eli rutkasti enemmän mitä odotimme.</p>	
Asiasanat Tapahtuman järjestäminen, suunnittelu, tapahtumamarkkinointi, Hotelli Heimari,	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hotelli Heimari.....	2
2.1	Historia	2
2.2	Palvelut.....	3
2.3	Heimarin asiakkaat	3
3	Tapahtumamarkkinointi	5
3.1	Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä	6
3.2	Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestintämissä	9
4	Tapahtumatuotanto	10
4.1	Tapahtuma prosessina.....	10
4.2	Kohderyhmä	13
4.3	Suunnitteluvaihe	14
4.4	Tapahtuman sisältö.....	15
4.5	Toteutusvaihe	16
4.6	Jälkimarkkinointi ja tapahtuman arviointi	18
4.7	Riskit.....	19
4.8	Tapahtuman turvallisuus ja luvat	20
4.9	Projektiryhmä ja projektipäällikkö	22
4.10	Tapahtuman markkinointi.....	23
4.11	Tapahtuman budjetti, rahoitus ja sponsorit.....	25
5	Talviriehan suunnittelu ja toteutus	27
5.1	Tapahtuma prosessina.....	28
5.2	Kohderyhmä	29
5.3	Suunnitteluvaihe	29
5.4	Tapahtuman sisältö.....	35
5.5	Toteutusvaihe	36
5.6	Jälkimarkkinointi ja tapahtuman arviointi	37
5.7	Riskit.....	40
5.8	Tapahtuman turvallisuus ja luvat	40
5.9	Projektiryhmä ja projektipäällikkö	41
5.10	Tapahtuman markkinointi.....	42
5.11	Tapahtuman budjetti, rahoitus ja sponsorit.....	43
6	Lasten talviriehan kulku	44
7	Tulokset	52
8	Pohdinta ja kehitysehdotukset hotellille	58
	Lähteet	60
	Liitteet.....	63

Liite 1 Aikataulu.....	63
Liite 2 Talviriehasta lehtijuttu	65
Liite 3 Palautekysely kävijöille	67
Liite 4 Markkina-analyysi	69
Liite 5 Talviriehan pelastussuunnitelma.....	70
Liite 6 Talviriehan mainos.....	77

1 Johdanto

Opinnäytetyömme aihe on tapahtuman järjestäminen. Valitsimme tämän aiheen, mietittyämme monia vaihtoehtoja, joista tapahtuman järjestäminen oli mielenkiintoisin. Järjestimme lasten talviriehan, koska Mikkelissä ei ole ollut viime vuosina lapsille ulkotapahtumia talvisin. Paikaksemme valikoitui Hotelli Heimari, sillä mielestämme heidän piha-alue oli suuri ja monipuolinen. Uskoimme sen sopivan lasten talvitapahtuman alueeksi.

Tapahtumamme päätavoite oli järjestää lapsille onnistunut talvipäivä ja tuoden samalla Hotelli Heimarille paikallista julkisuutta. Hotelli Heimari lähti mielellään mukaan ja heidän tavoitteenaan oli saada enemmän paikallista huomiota, vahvistaa imagoa ja saada toimintaa myös talvikaudeksi.

Opinnäytetyön tavoite on kuvata tapahtumaprosessin kulku, mitä vaiheita opinnäytetyön tekoon kuului. Tavoitteena on myös kuvata tapahtuman tuotos eli kertoa miten tapahtuma loppujen lopuksi meni. Tärkeä tavoite on myös pohtia opinnäytetyössä mitä kehitysehdotuksia opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle.

Työmme käsittelee ensin teoriaa tapahtuman järjestämisestä yleisesti, jonka jälkeen käymme läpi, kuinka tapahtuman suunnittelu ja toteutus tapahtui käytännössä. Päästäksemme aiheeseen käsiksi, teimme pienen tutkimuksen muista suomen lasten tapahtumista ja keräsimme niistä vinkkejä omaan tapahtumaamme. Tätä tukemaan laadimme myös hotellin henkilökunnalle pienen kyselyn, jota kautta saimme hyviä ideoita sekä laajemman käsityksen mistä paikalliset pitävät.

Teoriaosuutta varten luimme mm. Vallon, Iiskola-Kesosen ja Kauhasen kirjoja, sekä haimme paljon tietoa internetistä.

Hotelli Heimari voi hyödyntää opinnäytetyötä, mikäli he haluavat jatkossa tapahtuman lapsille. Mikäli tapahtuma onnistui heidän mielestään odotusten mukaisesti, he voisivat käyttää opinnäytetyötämme mm. tulevien tapahtumien markkinoinnissa.

Mikäli Hotelli Heimari piti talviriehasta, he voivat jatkaa tapahtuman jalostamista joka vuotiseksi perinteeksi.

2 Hotelli Heimari

Tässä kappaleessa käydään läpi millainen yritys Hotelli Heimari on. Hiukan Heimarin historiasta ja asiakaskunnasta sekä heidän palveluistaan.

2.1 Historia

Saimaan rannalla sijaitseva Hotelli Heimari perustettiin vuonna 1923. Ihan aluksi toiminnassa oli Postivirkailijoiden liiton jäsenille perustettu lepokoti. Tällöin Heimarin alueeseen kuului pääatalo, navetta sauna ja kanala sekä erilaiset viljelykset ja marjapensaat. Silloin Heimarin tarkoituksena oli tarjota koti, elanto sekä hoidot eläkkeellä oleville postivirkamiehille sekä täysihoidtoa postivirkamiehille vuoden jokaisena päivänä. (Internet-lähde Heimari.com.)

Sotavuodet 1939-1944 Heimari majoitti kotiseuduiltaan pakenevia pakolaisia ja myöhemmin kesäkuussa 1941 Saksan armeija otti Heimarin tilat käyttöönsä pitäen niitä hallussaan saman vuoden lokakuun loppuun saakka. Asukkaita, jotka varsinaisesti asuivat Hotelli Heimariissa, oli siihen aikaan vain viisi. He joutuivat muuttamaan naapurituloille.

Sodan jälkeen Heimarin toiminta alkoi vilkastua siten, että muutoksille toiminnassa oli tarvetta. Vuonna 1950 posti- ja virkamiesliitto osti Heimarin tontin vierestä huvilan alueineen saadakseen lisätilaa lepo- ja lomakotitoimintaansa. Silloin huvilan nimi oli vielä Vaskilinnana, mutta nimi muutettiin Aurala huvilaksi. (Internet-lähde Heimari.com.)

Vuonna 1959 Heimariissa päätettiin lopettaa karjanhoito sekä maanviljelys ja suurin osa Heimarin viljelysmaista annettiin vuokralle. Syy tähän päätökseen oli viljelystilojen pienuus suhteutettuna niistä aiheutuneisiin kuluihin. Vuonna 1966 Heimari joutui lakkauttamaan vanhainkotitoimintansa, sillä lainsäädännön uusimisen myötä myös valvovat viranomaiset alkoivat kiinnittää enemmän huomiota yksityisen vanhakoitien toimintaan. Jos Heimari olisi jatkanut toimintaa, heidän olisi pitänyt järjestää asiakkailleen mm. lääkärihoitoa sekä jatkuvaa yöpävystystä. Eläkeläisiä asui parhaillaan vain kymmenkunta kerrallaan, joten päätös muuttaa toimintaa kokonaan jäsenistön lomakodiksi oli järkevämpi ratkaisu kun vanhainkodin jatkaminen. (Internet-lähde Heimari.com.)

Heimarin luonne muuttui uudistuksien myötä ja uuden tarkoituksen toteuttamiseksi täytyi tehdä investointeja. Heimarin nimi muutettiin lomakoti Heimariksi. Vuonna 1967 valmistui Kerholan koulutusrakennus ja valmistumisen jälkeen Heimarin suosio erilaisten kurssien ja kokouksien pitopaikkana kasvoi sekä lomaviettäjäien määrä myös lisääntyi. Uudistusten

myötä vanhasta puurakenteisesta rakennuksesta haluttiin tehdä moderni. Sen rakentaminen tapahtui kahdessa vaiheessa. Vuonna 1973 valmistui Heimarin ensimmäinen majoitussiipi ja päärakennus. Vuonna 1982 valmistui nykyinen hotelli. Vanha päärakennus purettiin vuonna 1981, kun uutta rakennettiin sekä päärakennuksen lisäksi rakennettiin myös toinen majoitussiipi. (Internet lähde: heimari.com.)

2.2 Palvelut

Nykyään Heimarin alueeseen kuuluu hotellirakennus, Kerholan kokous- ja koulutustilat, Aurala-huvila, Honkapirtti sekä rantasaunarakennus. Heimari tarjoaa yrityksille, yhdistyksille ja järjestölle tiloja käyttöön sekä majoittaa matkailijoita ja lomalaisia. (Internet lähde: heimari.com.)

Heimari on järjestänyt enemmän tapahtumia kesäisin kuten esimerkiksi PAUn virkistyspäiviä, autoharrastajien kokoontumisia sekä perheleirejä. Kesän 2016 alussa Heimarissa järjestettiin Hyvän olon ja iloisen mielen päivä. Muutama paikallinen kuoro on pitänyt harjoituksiaan ja järjestäneet esityksen Heimarissa. Esimerkkinä kesällä 2016 moottoripyöräharrastajien kolmipäiväinen tapahtuma Rottarallit järjestettiin Heimarissa (Haastattelu: Jatta Jernström).

2.3 Heimarin asiakkaat

Hotelli Heimarin asiakaskunta koostuu lähinnä vapaa-ajanmatkustajista, ulkomaalaisista sekä suomalaista turisteista. Ryhmämatkustaminen on yleistä, joskin myös yksittäin saapuvat lomalaiset ovat iso osa Heimarin arkea. Heimarissa järjestetään juhlia, jolloin juhlavieraat useasti majoittuvat siellä missä juhlatkin pidetään. (Haastattelu: Jatta Jernström).

Heimarissa käy paljon yritysasiakkaita. Yritysvieraille on järjestetty paljon erilaisia paketteja, sillä he ovat Heimarin suurin asiakaskunta. Heille on tärkeää, että yritysvieraat viihtyvät ja saavat mukavan kokouselämyksen. (Haastattelu: Jatta Jernström).

Kesällä Heimarissa pidetään paljon juhlia, kuten häitä, rippijuhlia, sukujuhlia, serkkutapaamisia, perhetapaamisia. Tavalliset turistit ovat iso osa Heimarin kesää. Suurin osa Heimarin turisteista ovat suomalaisia. Kesällä yleisiä asiakkaita ovat myös lounasasiakkaat, terrassikeleistä nauttivat ihmiset. Heimarin ulkoaktiviteeteista minigolf ja frisbee golf houkuttelevat. Muita leirejä ovat myös koira-, perhe- ja erilaiset parisuhdeleirit. Kesään kuuluu myös autoharrastajat kokoontumisineen sekä esimerkiksi ”Rottarallit”. ”Rottarallit” on moottoripyöräharrastajien tapahtuma, joka pidettiin Heinäkuussa 2016 Heimarissa.

Talvisaikaan tyypillistä ovat yritysten koulutustilaisuudet, hotellin puolella asiakkaita ovat työmatkalaiset. (Haastattelu: Jatta Jernström).



KUVA 1. Heimarín Kerhola-rakennus. Henna Hirvonen

3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi käsite on vasta melko uusi, eikä sen varsinaista syntypäivämäärää ole kirjoitettu historiaan. Yhtenä merkittävimmistä syyksistä pidetään Los Angelesin olympialaisia vuonna 1984, jossa järjestäjät loivat sponsoreita varten sopimusmallin. Siinä oli otettu huomioon yritysten erilaiset mahdollisuudet tuottaa markkinointia tapahtuman yhteydessä ja siihen liittyen.

Amerikkalainen tohtori Joe Jeff kirjotti ensimmäisen kirjan nimeltä *Special Events* koskien tapahtumamarkkinointia ja tapahtumien johtamista vuonna 1990. Kirjansa tavoitteeksi hän asetti sen, että tapahtumia ja niiden tuottajia alettaisiin arvostaa markkinointiviestintäkentässä enemmän. Kuuden vuoden kuluttua tavoitteet alkoivat toteutua, kun hänet kutsuttiin The George Washington Universityyn perustamaan tapahtumien johtamiseen ja hallintoihin keskittyvää *The Event Management* – ohjelmaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39.)

1980-luvun lopulla Suomeen perustettiin ensimmäiset puhtaasti tapahtumamarkkinointia konsultoivat ja toteuttavat yhtiöt, joilta muut yritykset saivat ostaa palveluita.

Ammatillisesti tapahtumien suunnittelun, tuottamisen ja johtamisen ulkoistaminen alkoi 90-luvulla. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry. perustettiin vuonna 2000 viemään eteenpäin tapahtumien roolia markkinointiviestinnän kokonaisuudessa ja tuomaan nostetta tapahtumamarkkinoinnin asiantuntijoiden joukkoon. (Muhonen & Heikkinen 2003, 53-54.)

Informaation jatkuva lisääntyminen on aiheuttanut sen, että yritykset ja muut organisaatiot joutuvat kilpailemaan yhä kasvavassa viestitulvassa eivätkä perinteiset markkinoinnin keinot enää saa aikaan toivottua vaikutusta halutussa kohderyhmässä. On myös tutkittu, että kuluttajien tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut vuosien kuluessa, mikä vaikuttaa markkinointistrategian valitsemiseen. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinointi sekoitetaan yleensä tapahtuman markkinointiin tai sponsoriyhteistyöhön, mutta vaikka tapahtumamarkkinointia voi sisältyä molempiin, ne eivät tarkoita samaa. (Liskola-Kesonen 2004, 60). Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman. Sen tehtävä on välittää haluttu viesti yrityksen ja kohderyhmän välillä. Vuoro-vaikutteisella toiminnallaan sillä pyritään yhdistämään yritys ja kohderyhmä valitun teeman muodostamaan tapahtumaan, joka puolestaan on toiminnallinen kokonaisuus (Vallo &

Häyrinen 2012, 19). Laajemmin määriteltynä tapahtumamarkkinointia on kaikki ne tapahtumat, kuten vaikka osallistuminen messuihin, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteidensa myyntiä (Iiskola-Kesonen 2004, 60).

Onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin täytyy olla sisällytetty osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Markkinointistrategia puolestaan tarkoittaa toimintaa, jonka tavoite on rakentaa tai vahvistaa yrityksen imagoa tai tuotteen brändiä. Onnistuakseen tapahtumat eivät saa olla irrallisia, puoliksi suunniteltuja vaan niillä täytyy olla selkeät tavoitteet ja kohderyhmät. Jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista, tapahtuman pitää olla etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä selkeästi määritelty ja tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus (Vallo & Häyrinen 2012, 20.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat mm. vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä, organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta, mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti sekä mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti. (Vallo & Häyrinen 2012, 21.)

3.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä

Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallinen määritelmä tapahtumamarkkinoinnista on seuraava: ”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, jossa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.”

Tapahtumamarkkinointi on osana markkinointiviestinnän kenttää, johon kuuluvat myynninedistäminen, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Vasta äskettäin tapahtumamarkkinointi on hyväksytty itsenäiseksi markkinointivälineeksi perinteisten välineiden rinnalle. Mutta siitä huolimatta kaikki markkinoijat eivät pidä tapahtumamarkkinointia tasavertaisena markkinointikeinona muiden kanssa.

Tapahtumamarkkinointiin liittyy vieläkin jotain tuntematonta, joka saattaa vaikuttaa siihen, että sillä on yhtä monta määrittelyä ja arvostusta, kuin markkinoinnin asiantuntijoilla ja viestinnän osaajillakin. Monet erilaiset käsitykset vaikuttavat väistämättä tapahtumamarkkinoinnin arvostukseen.

90-luvun alussa yritykset halusivat tuottaa sidosryhmilleen elämyksiä ja huikeita kokemuksia. Näistä vuosista monille on jäänyt sellainen mielikuva, että tapahtumamarkkinoinnin pitäisi aina tuottaa osallistujilleen omia uskallusrajoja testaava elämys. Mutta siitä ei ole missään nimessä kysymys, sillä elämyksellisyys ei saisi olla itseisarvona hyviä tapahtumia

suunnitellessa. Joskus korkeatasoinen seminaari huippuasiantuntijoinen on oikea työkalu viestin perille saattamiseksi, eikä silloin voida puhua elämyksellisyydestä. Sen sijaan voidaan puhua hyvästä kokemuksesta ja tunteesta. ja siitä, että tapahtuman vieras sai antamalleen ajalle vastinetta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41-42.)

Tässä on muutamia markkinoinnin ammattilaisten määritelmiä tapahtumamarkkinoinnista:

Copywriter Markku Rönkön sanoin ”Tapahtumamarkkinointi on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevaksi: näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, kosketettavaksi.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 42.)

Markkinoinnin asiantuntija Kalevi Suortin sanoin ”Tapahtumamarkkinointi on yleensäkin ottaen huono käsite, mutta sen ymmärtää kuitenkin tarkoittavan markkinointiaktiviteettejä tapahtumien ja tilaisuuksien avulla tai niiden yhteydessä.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 42.)

Johtaja Timo Suokkon sanoin: ”Tapahtumamarkkinoinnin tekijät ja suunnittelijat ovat eräitä avaintoimijoita modernissa brändidialogissa, koska markkinointiviestinnän lapsuuden loppu on alkanut ja olemme siirtymässä uuteen aikaan.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 43.)

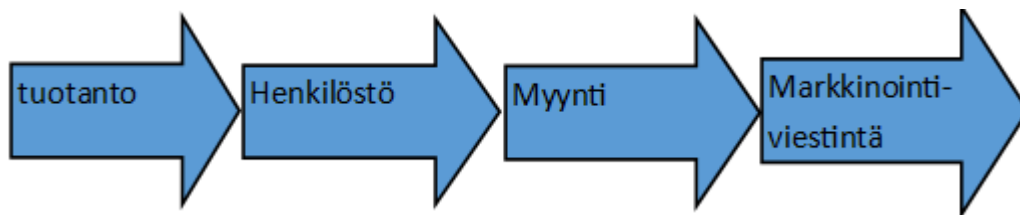
Myyntijohtaja Oskar Vahevuori sanoo näin ”Erityisesti, kun halutaan voittaa kohderyhmä omalle puolelle ja sitouttaa pitkävaikutteisesti, tapahtumamarkkinointi on tehokasta. Samoin se toimii arvo- ja imagolähtöisessä markkinoinnissa, ja kun halutaan erottua joukosta.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 42.)

Markkinointijohtaja Jari Elon mukaan ”Tapahtumamarkkinointi on asiakassuhteen rakentaja ja vahvistaja, ka tehokasta, kun yritys haluaa luoda vahvoja, todellisia tunteita. Myyntiä se tukee parhaimmillaan silloin, kun myytävä tuote tai palvelu on kompleksi.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 43.)

Johtaja Timo Suokkon sanoin: ”Tapahtumamarkkinoinnin tekijät ja suunnittelijat ovat eräitä avaintoimijoita modernissa brändidialogissa, koska markkinointiviestinnän lapsuuden loppu on alkanut ja olemme siirtymässä uuteen aikaan.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 43.)

Tapahtumamarkkinointia määritellessä on syytä myös puhua sponsoroinnista, koska nämä kaksi markkinointiviestinnänvälinettä menevät useasti sekaisin. Puhdas sponsorointi ei kuitenkaan ole tapahtumamarkkinointia, eikä tapahtumamarkkinointi vaadi tuekseen sponsorointia. Mutta silti lähes aina tapahtumamarkkinointi tukee sponsorointi päätöstä.

Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla osa yrityksen markkinointiviestejä ja – strategioita. Joe Goldblatt kuvailee tapahtumamarkkinointia jokena, joka virtaa läpi yrityksen kaiken toiminnan sekä tukee kakkia markkinoinnin toimenpiteitä. Jos tapahtumamarkkinointi on erillinen markkinointiväline, se ei ole tehokasta. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla yksi yrityksen markkinoinnin perustoiminnoista. ja vieläkin enemmän, sillä sen avulla luodaan rakkaussuhde asiakkaaseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 44.)



KUVIO 1. Tapahtumamarkkinointi kulkee yrityksen eri toimialojen läpi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 44.)

Luonteeltaan tapahtumamarkkinointi voi olla kampanjaluonteista. Parhaimmillaan se on pitkän tähtäimen toimintaa. Sen tulisi olla aina tavoitteellista ja suunnitelmallista. Oikein suunniteltuna ja toteutettuna tapahtumamarkkinointi on luonteva osa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45.)

Tapahtumamarkkinoinnille tulisi myös tehdä SWOT-analyysi kuten yrityksen palveluille sekä kaikille markkinoinnin toimenpiteille. SWOT analyysissä etsitään vahvuudet, heikoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtumamarkkinoinnin toteuttamisen todellisia syitä ovat halutun viestin perillemenon varmistaminen ja myynnin kasvattaminen. Koskaan ei saisi olla tapahtumamarkkinoinnin käytön syy se, että markkinoinnilta halutaan joitakin uutta ja erikoista läsnäolon muotoa. Tapahtumamarkkinoinnin käytön viestinnän välineenä tulisi olla hyvin harkittua ja tuloshakuista, sillä sen avulla yritys pystyy kohtaamaan sille tärkeän ryhmän toiminnan ympäristössä. Henkilökohtainen kohtaaminen antaa aina mahdollisuuden kohderyhmän jakamattomaan huomioon.

Kulutustavaramarkkinoilla tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteistä voi muodostua hyvä työkalu myös jakelukanavan sitouttamiseen. Kaupat ja muut jakelukanavat tarvitsevat kokonaisvaltaista markkinointia, jotta niillä olisi mielekästä sitoutua tuotteeseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51.)

3.2 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestintämissä

Markkinointiviestinnän osa-alueiden tavoitteita voidaan edistää tapahtumamarkkinoinnilla. Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi markkinointiviestinnän eri keinoja. Tästä johtuu, että se onkin erityisen monipuolinen markkinointiviestinnän keino. Se toimii itsenäisesti, se voi hyödyntää muita markkinointiviestinnän keinoja ja toimia näiden välisenä. On kuitenkin muistettava kun käyttää tapahtumamarkkinointia, se tulee yhdistää myös muihin markkinointitoimenpiteisiin.

Tapahtumamarkkinointiin kannattaa yhdistää mainonnan eri keinot monipuolisesti ja käyttää tapahtumaa mainonnan teemana. Mainonta ja viestintä auttavat tapahtuman tavoitteisiin pääsyä. Tapahtuman aikana voi myös tapahtumapaikalla mainostaa.

Tapahtumapaikalla voidaan myös harjoittaa myyinnedistämistä esimerkiksi jakaa näytteitä, tehdä tuotetestauksia ja henkilökohtaista myyntityötä, jos kyseessä on esimerkiksi messut. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)

4 Tapahtumatuotanto

Tässä kappaleessa käydään läpi tapahtumatuotannon eri vaiheet ja mitä siihen sisältyy. Tapahtumatuotannon eri vaiheita ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointi ja tapahtuman arviointi. Tapahtumaa tehdessä on mietittävä tarkasti tapahtuman tavoitteet, kohderyhmä, kartoitettava riskit ja uhat. sekä varmistettava, että tarvittavat luvat ovat kunnossa. Tapahtuman markkinointi myös iso osa tapahtumatuotantoa

Tapahtumatuotannon määrittely on monimutkaista, sillä käytännössä siihen kuuluu kaikki tapahtuman vaiheet ja elementit, jotka edesauttavat tapahtuman onnistumista.

4.1 Tapahtuma prosessina

Jotta tapahtuma onnistuisi, täytyy huomioida monia seikkoja ja muistaa, että toteutus vaatii hyvää yhteistyötä järjestäjien ja mahdollisten sidosryhmien kanssa. Onnistuneen tapahtuman pohjalla on perusteellinen suunnittelu, jonka jälkeen seuraa sitä vastaava toteutus. Toteutuksen onnistumiseen vaikuttaa mm. suunniteltu ohjelma, esiintyjät, tilat ja teema kuin myös se miten kaikki on jaksotettu ja rytmitetty. (Vallo & Häyrynen 2012, 167,)

Tapahtuma etenee vaihteittain. Kun idea tapahtumasta on syntynyt seuraa sen tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja lopulta päättäminen. Näin muodostuu tapahtuman elinkaari, jonka kaikki vaiheet vaativat erilaisia toimenpiteitä. Tavoitteiden määrittely ja suunnittelu ovat erittäin tärkeitä, jotta hyvän idean saa tuotettua lopulliseen muotoonsa. Kuitenkaan hyväkään tapahtuma ideaa ei pidä laittaa toimeen liian aikaisin, sillä suunnitteluun on käytettävä huolellisesti aikaa. (Liskola-Kesonen 2014, 8.)

Aloitetaan tapahtuman prosessi tavoitteiden määrittelyllä. Tapahtuman onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää miettiä miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään. Ovatko tavoitteet puhtaasti taloudellisia, kilpailullisia vai kenties imagollisia. Kun määritellään tapahtumaa, on oltava selvä vastaus ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtumaa tehdään?
- Kenelle tapahtuma tehdään?
- Miten jakautuvat tapahtuman vastuut, velvollisuudet ja oikeudet?
- Mihin käytetään mahdollinen taloudellinen voitto, kuinka taloudelliseen tappioon on varauduttu?
- Onko tavoitteena tehdä jatkuva tapahtuma?

Tästä edetään seuraavaan vaiheeseen, joka on suunnittelu. Huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan ovatko tapahtuman tavoitteet realistisia ja selkeästi määriteltyjä. Selkeät tavoitteet kertovat ammattitaidosta ja helpottavat puolestaan tapahtuman markkinointia. Suunnittelun avulla tapahtuman järjestävät löytävät tarvittavat keinot joiden avulla tapahtuman järjestäminen onnistuu ja auttaa käyttämään resursseja paremmin sekä johtamaan eri toimintoja. Jo suunnittelun yhteydessä kannattaa pohtia tapahtumaan kuuluvia riskejä ja uhkia. Niiden kartoittamiseen voi käyttää perinteistä SWOT-analyysiä. Iiskola-Keskonen mainitsee kirjassaan että projektisuunnitelmasta pitäisi käydä ilmi muun muassa tavoitteet ja niiden saavuttamista arvioivat mittarit. (Iiskola-Keskonen 2004, 10.) Suunnitelmasta pitäisi löytyä alustava aikataulu, toivotut tulokset, toteutusstrategia ja – organisaatio sekä budjetti ja käytettävissä olevat resurssit. Toisin sanoen projektisuunnitelman tarkoituksena on selvittää mitä tapahtumalla pitäisi saada aikaan ja miten se toteutetaan, kuka sen toteuttaa ja minkälaista strategiaa toteuttamisessa noudatetaan.

Eli tapahtuman projektisuunnitelma kertoo seuraavat asiat:

- Tavoitteet ja niiden arviointitavat
- Avaintulokset
- Toimenpiteet
- Organisaation
- Toteutusaikataulun
- Budjetin

(Iiskola-Keskonen 2004,10.)

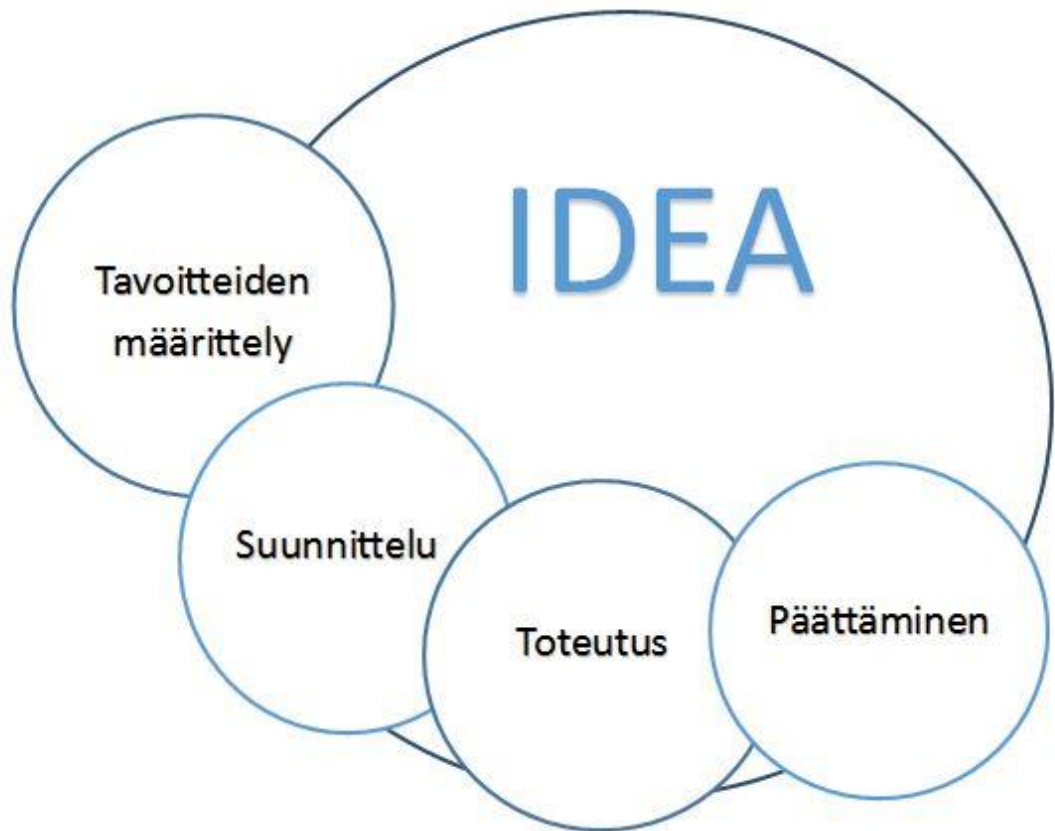
Prosessin seuraava vaihe on itse toteutus. Tapahtuman toteuttamisen onnistuminen kertoo paljon projektijohtajan ammattitaidosta. Projektijohtajan vastuulla on ollut pitää huolta järjestelyiden eteneminen suunnitelman mukaan ja aikataulussa pysyminen. On myös hyvä muistaa, että hyvä ja avoin ilmapiiri henkilökunnan kesken innostaa ja auttaa monia viihtymään työssään ja kannustaa tekemään parhaansa. Henkilökunnan hyvä kouluttaminen ja perehdyttäminen ennen itse tapahtumaa luo hyvän pohjan myös työntekijöille. Motivoituneet työntekijät osaavat usein myös ratkaista ongelma tilanteita itse. Tapahtuman työntekijöille täytyy olla tiedossa eri osa alueiden vastuuhenkilöt sekä heidän yhteystietonsa. Jos kuitenkin näitä ei ole tiedossa heillä täytyy olla joku muu tuttu henkilö, joka osaa vastata ainakin suurimpaan osaan kysymyksistä. (Iiskola-Keskonen 2004, 11.)

Tapahtuman alkaessa edeltävien valmisteluiden tulee olla valmiita, sillä päivän edetessä tulee todennäköisesti eteen monenlaisia erilaisia tilanteita ja pieniä ongelmia, joista täytyy

selvitä. Kuten Iiskola-Kesonen kirjoittaa: ”Tapahtuman aikana projektipäällikkö ei saa kiinnittää itseään mihinkään kiinteään tehtävään, vaan hänen on pystyttävä tarkkailemaan tapahtuman onnistumista ja kannustamaan työntekijöitä. Hänen tulee olla myös valmis ratkomaan ongelmatilanteita.”(Iiskola-Kesonen 2004, 11.) Tapahtuman kulussa projektipäälliköllä on iso rooli sen onnistumisessa ja kuinka eri työalueet lomittuvat keskenään ja luoda rauhallista ilmapiiriä. Projektipäällikön täytyy pystyä pitämään hermonsä viileinä ongelmatilanteissa ja erottaa pienet ja isot ongelmat toisistaan. Eri alueiden vastuuhenkilöiden ei tule sitoa itseään liian pienien ongelmien ratkomiseen vaan ne kannattaa siirtää eteenpäin. Tapahtumassa voi olla monenlaisia tilanteita ja jopa virheitä, mutta ne eivät saa näkyä osallistujille tai työntekijöille, jotka eivät kyseiseen tilanteeseen kuulu. Täytyy muistaa, että tapahtumassa saattaa olla useitakin epäkohtia, jotka eivät kuitenkaan vaikuta sen sujumiseen tai osallistujien tyytyväisyyteen. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Lopuksi prosessin viimeinen osa, tapahtuman päättäminen ja tähän osaan vastuuhenkilöiden on syytä kiinnittää huomiota. On tärkeää että purkamisen ja tapahtuma alueen siivoaminen ja muut lopputyöt ovat suunniteltu hyvin ja niihin riittää voimia (Iiskola-Kesonen 2004, 12.) Tähän kannattaa valita työntekijöitä, jotka eivät olleet töissä tapahtuman aikana ja näin jaksavat tehdä lopputyöt huolellisesti. Vastuuhenkilöiden kannattaa suunnitella ajankäyttönsä siten, että heillä riittää lopputöihin voimia ja jaksavat pitää huolta tarvittavista asioista. Tapahtuman päättämiseen kuuluu muun muassa palautteen kerääminen osallistujilta ja yhteistyökumppaneilta sekä kiittää heitä mukana olemisesta. Tapahtuman jälkeen voi järjestää talkoolaisille kiitostilaisuuden, jonka tarkoitus on palkita heitä mukana olosta ja kerätä palautetta ja mielipiteitä tapahtumasta. Yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien kiittäminen pitää tehdä myös pian tapahtuman jälkeen. Kiitostilaisuudessa kerrataan tulokset ja jaetaan tapahtumaan liittyvä muistolahja, joka osoittaa arvostusta yhteistyökumppaneita kohtaan ja se toimii samalla hyvänä jälkimarkkinointikeinona. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Tapahtuman päättyessä on tärkeää ottaa talteen kaikki oleellinen tieto. Kaikki tehdyt suunnitelmat ja mitatut tulokset on laitettava talteen. Jos tapahtuma on kertaluontoinen, tämän jälkeen dokumentit voidaan arkistoida. Jos taas tarkoituksena on järjestää tapahtuma uudestaan, on päättämisen yhteydessä mietittävä jo seuraavaa tapahtumaa. Tämän vuoksi arkistointi on tärkeää. Jo aiemmin tehdyt ja käytetyt suunnitelmat on hyvä olla käytettävissä seuraavallakin kerralla ja palautteen kerääminen auttaa tapahtuman jalostamisessa seuraavaa kertaa varten. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)



(KUVIO 2. Tapahtumaprojektin vaiheet (Iiskola-Kesonen 2004, 8)

Talviriehan tapahtumaprosessi löytyy kappaleesta 5.1.

4.2 Kohderyhmä

Tapahtumaa tehdessä on hyvä tuntee kohderyhmä riittävän hyvin, jotta osataan tehdä oikean näköinen ja – kokoinen tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2014, 121).

Ennen tapahtuman järjestämistä pitää olla selkeästi selvillä tapahtuman kohderyhmä. Kohderyhmä tulee tarkasti määritellä esimerkiksi ovatko tapahtuman kohderyhmänä naiset vai miehet, nuoret vai äkkäät, perheelliset vai yksineläjät. (Vallo & Häyrinen 2014, 123.)

On tärkeää miettiä, onko kohderyhmän sisällä tapahtumalle oikeasti tilausta ja onko kohderyhmä sellainen, jonka avulla voi jopa hankkia muuta rahoitusta tapahtumalle esimerkiksi sponsoreiden avulla. Tulee pohtia myös onko kohderyhmä saavutettavissa ja kuinka se saavutetaan. (Internet-lähde: Visitkarelia.)

Kun tapahtumaa järjestetään, on hyvä pitää mielessä, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle vaan päätetylle kohderyhmälle. Hyvän tapahtumanjärjestäjän tulee osata asettaa kohderyhmän asemaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 124.)

Talviriehan kohderyhmän kuvaus löytyy kappaleesta 5.2.

4.3 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa, jotta saadaan tehtyä onnistunut tapahtuma. Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan jo varhaisessa vaiheessa kaikki ne, jotka ovat mukana toteuttamassa tapahtumaa, sillä silloin saadaan mukaan erilaisia ideoita ja näkökulmia sekä silloin kaikki tapahtuman järjestäjät sitoutuvat tapahtuman tavoitteisiin paremmin.

Suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe tapahtuman järjestämisessä. Se voi viedä useita kuukausia tai vuosiakin. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)

Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan myös kohderyhmä jolle tapahtuma suunnitellaan esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä, sillä silloin saadaan paremmin uusia ideoita ja tiedetään mitkä tapahtumat puhuttelevat kyseistä kohderyhmää. Kohderyhmän mukaan ottaminen lisää myös yhteisöllisyyttä jo suunnitteluvaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 163.)

Tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa etsimällä vastaukset strategisiin kysymyksiin, joihin kuuluvat tavoite, miksi, kenelle ja mitä ollaan järjestämässä. Kysymyksien avulla määritellään kohderyhmä sekä tapahtuman luonne. Tapahtuman idea syntyy kun kaikkiin niihin kysymyksiin on saatu vastaus (Vallo & Häyrinen 2008, 93).

Kun lähdetään suunnittelemaan tapahtumaa, apuna voidaan käyttää toimintaidea-mallia. Se muodostuu seitsemästä kysymyksestä. Tapahtuman onnistumiseen vaaditaan, että kyseiset elementit ovat tasapainossa keskenään.

- Miksi? Mikä on tapahtuman tavoite.
- Mitä? Tapahtuman sisältö eli tuote/palvelu.
- Missä? Paikka missä tapahtuma järjestetään.
- Milloin? Milloin tapahtuma järjestetään.
- Kenelle? Mikä on kohderyhmä
- Miten? Järjestävän yhteisön tapa toimia (resurssit + organisaatio)
- Mielikuva? Järjestävän yhteisön ja kumppaneiden imago. (Kauhanen 2002, 35.)

Ideointi vaiheessa kerätään ensiksi paljon ideoita, joista myöhemmin karsitaan parhaimmat. Ideoinnin apuna voidaan käyttää hyväksi erilaisia malleja, joilla ideointia voidaan vauhdittaa. Erilaisia menetelmiä on muun muassa aivoriihitoiminta, tuplatiimimenetelmä ja miellekartta. (Kauhanen & Juurakko 2002, 35-36.)

Tapahtumaa suunnitellessa on hyvä miettiä myös tapahtumantoteuttamisen aikataulua. Tapahtuman järjestämisessä aikataulutus on todella tärkeää, sillä lupa-asiat tulee hoitaa ajoissa, jotta tapahtumaa voidaan järjestää. Tapahtumapaikan varaaminen, esiintyjien ja rakenteiden tilaaminen sekä työntekijöiden palkkaaminen tulee hoitaa hyvissä ajoin. Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä tehdä kartoitusta onko samaan aikaan vastaavia tapahtumia kyseisellä paikkakunnalla. Jos on, niin tulee miettiä pitäisikö omaa tapahtuma-aikaa siirtää myöhemmälle vai pitää tapahtuma aikaisemmin. (Internet-lähde: tapahtumatöistämisto.)

Kun suunnitellaan tapahtumaa, on myös mietittävä onko järjestäjillä resursseja sekä materiaali tuottaa kyseinen tapahtuma. Omien resurssien aliarviointi on parempi kuin yliarviointi. Resurssit voidaan mieltää taloudelliseksi ja henkiseksi resursseiksi sekä myös käytännön tiedoiksi ja taidoiksi, joita järjestäjällä on. (Internet-lähde: Tamy.)

Talviriehan suunnitteluvaihe löytyy kappaleesta 5.3.

4.4 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältö suunnitellaan tapahtuman tavoite ja kohderyhmä huomioiden. Tapahtuman teema ja halutut viestit suunnitellaan yhteensopiviksi. Tapahtuman sisällön suunnitteluun vaikuttavat millainen tapahtuma on kyseessä. Tehdäänkö kyse asia- vai viihdetapahtumaa vaiko niiden yhdistelmää.

Kutsut luovat aina mielikuvan tapahtumasta, jotka muodostavat vastaanottajan odotukset. Kutsuihin kannattaakin panostaa, että saadaan hyvä mielikuva tulevasta tapahtumasta. Kutsun ei tarvitse kertoa kaikkea, sillä on hyvä että tapahtumassa on yllätyksellisyyttä. Pitää kuitenkin olla tarkka, että osallistujan odotuksia ei alita, sillä tavoitteena tulisi olla odotusten ylittäminen. Tapahtumassa on hyvä olla osallistujalle jotain kotiin viemistä kuten esimerkiksi uusia ajatuksia, ideoita, vinkkejä omaan työhön tai elämään sovellettavaksi tai ainakin mieluisan elämyksen, jota muistella myöhemmin tulevaisuudessa. (Vallo & Häyri-
nen 2014, 197.)

Elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus (Vallo & Häyrynen 2014, 266). Elämys voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemukset. Osallistuja määrittelee itse oman elämyskokemuksensa, mutta siihen voivat vaikuttaa aikaisemmat kokemukset ja erilaiset taustatekijät, kuten esimerkiksi mistä kulttuurista hän tulee ja mihin hän on tottunut arkielämässä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2007, 10.)

Teema on se mikä pitää tapahtuman koossa. Teemaa valittaessa kannattaa käyttää harkintaa. Kannattaa miettiä muutamia kysymyksiä kuten esimerkiksi sopiiko teema yrityksellemme tai työyhteisömme mielikuvaan tai arvomaailmaamme. Luoko se haluttua imagoa, vahvistaako se yrityksen brändiä.

Tapahtuman teema voi olla houkutteleva, leikittelevä tai puhutteleva.

Teemaa tärkeämpi on kuitenkin toimiva idea johon tapahtuma perustuu, sillä sen ympärille rakennetaan koko tapahtuman juoni.

Kun tehdään kutsuja, on tärkeää muistaa, että kutsun ilme ja ohjelma lupaavat osallistujille jotakin, joten heille pitää myös antaa sitä mitä on luvattu (Vallo & Häyrynen 2014, 198-200).

Talviriehan tapahtuman sisältö löytyy kappaleesta 5.4.

4.5 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe on tapahtumaprosessin keskeisin vaihe eli itse tapahtuma (Vallo & Häyrynen 2014, 273). Se on hetki, jolloin suunnitelmasta tehdään tosi. Jokaisen tapahtumassa työskentelevän on ymmärrettävä oma roolinsa ja osuutensa kokonaisuudessa. Jotta tapahtuma onnistuisi, se vaatii eri tahojen saumatonta yhteistyötä. (Vallo & Häyrynen 2014, 168).

Tapahtuman toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen osaan, rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan, purkuvaiheeseen. Rakennusvaihe on yleensä toteutusvaiheen aikaansaavin osuus. Se on vaihe, jossa tapahtuman rekvisiitta laitetaan kuntoon itse tapahtumaa varten. Itse tapahtuma itsessään kestää vain hetken. Tapahtuma voi kestää tunnin, iltapäivän, illan, päivän tai pari. Viimeisen vieraan lähtemisen jälkeen on purkuvaihe, joka on paljon nopeammin toteutettavissa kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrynen, 2014, 168.)

Kenraaliharjoitukset on hyvä järjestää koko ohjelmalle tapahtuman onnistumisen varmistamiseksi. Kenraaliharjoituksissa käydään läpi tapahtuman ohjelma kokonaisuudessaan. Kenraaliharjoitukset on syytä pitää jos on vähänkin isompi tapahtuma. Ennen tapahtumaa

tulee tarkistaa toimiiko tapahtumassa tarvittava tekniikka hyvin. Somistus ja rekvisiitta on tarkastettava. Hyvä aika pitää kenraaliharjoitukset on kun kaikki on lähes valmista esimerkiksi muutama tunti ennen tapahtumaa, koska silloin pystytään tehdä vielä viimeiset korjaukset ennen h-hetkeä. (Vallo & Häyrynen, 2014, 168-169.)

Tapahtumalla tulisi olla vahva aloitus ja selkeä lopetus. Aloituksen ja lopetuksen välissä kaikki tapahtumassa oleva tapahtuu aikataulun mukaan, joka on tarkalleen kellotettu. Etukäteen pitää suunnitella muun muassa puheiden, leikin laulujen sekä taukojen pituus. Kaikki nämä tulee mitoittaa osallistujamäärän mukaan.

Tapahtuma toteutetaan alusta loppuun kirjoitetun käsikirjan mukaan.

Tapahtuma kannattaa rytmittää ja jaksottaa, sillä silloin tapahtuma on sujuvampaa. Esimerkiksi tapahtumassa joissa pidetään puheita, harva jaksaa keskittyä yli puolentoista tunnin mittaiseen puheeseen. (Vallo & Häyrynen, 2014, 170-171.)

Musiikissa ja äänessä on tapahtumien suurin voima, koska sillä voidaan virittää tunnelma. Musiikkia voidaan laittaa jo ennen tapahtuman varsinasta alkua taustamusiikiksi. Musiikilla voidaan myös korostaa tapahtuman esityksien huippukohtia ja sillä voidaan saattaa ihmiset kotimatalle. (Vallo & Häyrynen, 2014, 175.)

Tapahtumatilojen tekniset valmiudet tulee varmistaa, jotta tiedetään mitä on käytettävissä ja mitä on tarvetta käyttää. Etukäteen on hyvä varmistaa, mitä tietoliikenneyhteyksiä tai teknisiä valmiuksia esitykset ja esiintyjät tarvitsevat. Tekniikan pettämiseen on myös syytä varautua, jotta vieraille tulee tunne, että kaikkeen on varauduttu. (Vallo & Häyrynen, 176.)

Melkeinpä joka tapahtumassa on jaettava materiaalia. Jaettavaa materiaalia voi olla ohjelma, osallistujalista, esiintyjien materiaalit ja esitteet. Etukäteen on mietittävä mitä jaetaan ja milloin. (Vallo & Häyrynen, 177.)

Tapahtumapaikan löytäminen tulee tehdä vieraille helpoksi. Opastekylttien on oltava selkeitä ja niitä on oltava mieluummin liikaa kuin ihan liian vähän. (Vallo & Häyrynen, 178.)

Kaikissa tapahtumissa turvallisuuden on oltava kunnossa. Vastuu tapahtuman turvallisuudesta on aina järjestäjällä. Järjestäjän on varmistettava paikalliselta poliisilaitokselta tarvitaanko tapahtumassa pelastus- tai turvallisuussuunnitelmaa.

Ensiaputyhmän tarpeeseen tulee varautua hyvissä ajoin. Jokaisessa tapahtumassa tulee olla paikalla ensiaputaitoista henkilökuntaa. (Vallo & Häyrynen, 184.)

Talviriehan toteutusvaihe osuus löytyy kappaleesta 5.5.

4.6 Jälkimarkkinointi ja tapahtuman arviointi

Tapahtuman loppumisen jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe. Jälkimarkkinavaihe voi olla kiitoskortin, materiaalin ja lahjan toimittaminen tai lähettäminen osallistujille.

Palautteen kerääminen omalta organisaatiolta ja osallistujilta on myös tärkeä osa jälkimarkkinointia. Tapahtumanjärjestäjä kokoaa kerätystä palautteesta yhteenvedon ja analysoi sen ja sen avulla oppii siitä seuraavaa tapahtumaa ajatellen. Palautteen kerääminen on tärkeää, sillä silloin saadaan tietää miten osallistuja kokivat tapahtuman, päästiinkö tavoitteeseen mihin pyrittiin, mitä olisi voinut tehdä toisin ja mikä oli vieraiden mielestä parasta tapahtumassa. Palaute voidaan kerätä joko kirjallisella tai sähköisellä palautelomakkeella sähköpostitse tai puhelimitse. Kirjallinen palaute on parempi kerätä jo tapahtuman lopuksi ennen asiakkaiden pois lähtöä. Hyvä tapa kerätä palautetta on Internetissä tai sähköpostilla pari päivää tapahtuman jälkeen, jolloin kaikki on vielä tuoreessa muistissa. Suullista palautetta kannattaa myös kerätä tapahtumassa, koska silloin saa paremmin selville mitä he oikeasti ajattelevat. (Vallo & Häyrynen, 185-189.)

Saatua palautetta tulee verrata omaan tavoitteeseen, mitkä olivat mielikuvatavoitteet ja mitkä määrälliset ja laadulliset tavoitteet (Vallo & Häyrynen, 188).

Jälkimarkkinointiin kuuluu myös puhujien ja esiintyjien sekä tietysti kaikkien osallistujien kiittäminen ja muistaminen. Jos tapahtumassa on tullut yhteydenottopyyntöjä, niiden hoitaminen on osa jälkimarkkinointia myöskin. (Vallo & Häyrynen, 185.)

Arviointi on keskeinen vaihe tapahtumassa. Yleensä arvioidaan aikataulujen pitämistä, tapahtuman laatua sekä taloudellista tulosta. Näiden lisäksi on myös tärkeää arvioida tapahtuman vaikutusta järjestäjän organisaation imagoon sekä on myös pohdittava mitä opimme tapahtumasta ja miten sitä voitaisiin kehittää seuraavaa tapahtumaa ajatellen. (Kauhanen & Juurakko 2002, 125.)

Tapahtuman arviointiin kuuluu mielipidetiedustelu. Se tehdään yleensä vieraille jo tapahtuman aikana. Tiedustelu voidaan tehdä kirjallisesti kyselynä tai henkilökohtaisena haastatteluna. Se on aikaa vievin vaihe, sillä kyselyn tuloksien käsittely saattaa viedä muutamia viikkoja. Tiedustelun ansiosta saa hyvän pohjan seuraavaa tapahtumaa järjestäessä. (Kauhanen & Juurakko 2002, 125.)

Toisessa arviointi osiossa pidetään tapahtuman jälkeen tapahtumaan osallistuvien järjestäjien kanssa palaveri. Palaverissa käydään nopeasti ja selkeästi läpi tapahtuman kulku, onnistumiset sekä epäonnistumiset. (Kauhanen & Juurakko 2002, 126.)

Talviriehan jälkimarkkinointi ja arviointi osuus löytyy kappaleesta 5.6.

4.7 Riskit

Tapahtumaa suunnitellessa ja toteuttaessa täytyy ottaa huomioon monet turvallisuuden ja yleiseen viihtyvyyteen liittyvät seikat ja riskit. Jotta tapahtuma sujuisi ilman ongelmia suunnittelu ja yhteistyö sidosryhmien välillä on tärkeää, mutta vastuu tapahtuman turvallisuudesta jää aina järjestäjälle. Riskien hallinnassa tärkeintä on tunnistaa henkilöihin kohdistuvat riskit, jonka jälkeen tärkeysjärjestyksessä tulee omaisuus- ja ympäristöriskit. Analysoinnissa kartoitetaan millaisia vaaroja tapahtumaan liittyy ja millä todennäköisyydellä ne voivat tapahtua. Analysoinnin jälkeen päätetään toimenpiteet, joilla pyritään poistamaan riskit tai ainakin minimoimaan ne mahdollisimman pieniksi. (Internet-lähde: Tapahtumatoumisto.)

Riskikartoituksessa täytyy ottaa huomioon

Henkilöriskit:

yleisön ikäjakauma, erityisryhmät, seisova ja istuva yleisö

Tapahtuman luonteeseen liittyvät:

ohjelma, esiintyjät, tapahtuman kesto ja aika, alkoholitarjoilu tai sen myynti. Huumeidenkäyttö ja huumeidenkäytön todennäköisyys tapahtuma-alueella ja sen läheisyydessä, sekä tapahtuma-alueen laajuus ja sen erikoisvaatimukset.

Rakennuksiin liittyvät riskit:

tilapäisrakenteet ja tapahtuman omat rakenteet

(Internet-lähde: Tampere event office.)

Riskit jaetaan sen mukaan, millaisia ne ovat luonteeltaan tai miten ne voivat vaikuttaa toimintaan. Moni riski voi kuulua useampaankin lajiin, mutta riskien luokittelu eri riskilajeihin helpottaa niiden tunnistamista ja hallintaa. (Internet-lähde: Suomen riskienhallinta yhdistys.)

Talviriehan riskit löytyvät kappaleesta 5.7

4.8 Tapahtuman turvallisuus ja luvat

Tapahtumia koskevat monet säännökset, ohjeet ja lait joten ennen tilaisuutta täytyy varmistaa ja hankkia tarvittavat luvat. Tämän saa helposti tehtyä joko poliisilaitoksella tai nettissä. Jos luvat aikoo hankkia netin kautta, kannattaa olla erittäin huolellinen, että muistaa hakea kaikkia tarvittavia lupia. Tapahtumaa järjestettäessä poliisi voi antaa määräyksiä ja ohjeita tilaisuuden aikana tai ennakolta. Alkoholin käytön alueella voi kieltää joko poliisi tai itse tapahtuman järjestäjä. (Internet-lähde: Tapahtumajärjestäjän opas.)

Seuraavassa listattu muutamia lupia ja ilmoituksia, jotka täytyy ennen tapahtumaa olla kunnossa.

Ilmoitus yleisötilaisuudesta.

Yleisötilaisuudesta on tehtävä poliisille kirjallinen ilmoitus. Yleisötilaisuudella tarkoitetaan yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, näytöksiä, kilpailuja ja muita saman kaltaisia tapahtumia. Mitä suurempi järjestettävä tilaisuus on, sitä aiemmin kannattaa olla liikkeellä ilmoituksia tehdessä. Poikkeuksia ovat tilaisuudet, joissa osallistujia määrä on vähäinen, tilaisuuden luonne tai tapahtuma paikka eivät edellytä järjestyksenvalvonta toimia ylläpitämään turvallisuutta. Tämä pätee sekä sisätiloissa että ulkoilma tapahtumiin.

Ilmoituskaavakkeen löytää poliisi.fi sivustolta. (Internet-lähde: Tapahtumajärjestäjän opas, 13.)

Ilmoitus yleisestä kokouksesta.

Jos kokous on ulkona yleisellä paikalla, ilmoitus täytyy tehdä joko suullisesti tai kirjallisesti poliisille vähintään kuusi tuntia ennen kokouksen alkua. Ilmoituksessa täytyy ilmetä kuka on kokouksen järjestäjä, kokouksen tarkoitus, kokouspaikka tai kulkueen reitti, alkamisaika ja arvioitu päättymisaika, järjestäjän asettamat järjestyksenvalvojat sekä kokouksessa käytettävät rakennelmat ja erityisvälineet. Kokoukseen on nimettävä toinen henkilö järjestäjän lisäksi, joka on tarvittaessa poliisin tavoitettavissa kokouksen järjestämiseen liittyvien seikkojen kanssa. (Internet-lähde: Tapahtumajärjestäjän opas, 14-15.)

Maankäyttölupa.

Kaikkiin ulkoilmatapahtumiin tarvitaan aina maanomistajan lupa. Luvat on hyvä hankkia hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Kuntien omistamia maa-alueita ovat yleensä puistot, torit, kadut, pysäköinti-alueet ja muut yleiset alueet. (Internet-lähde: Tapahtumajärjestäjän käsikirja, 15).

Meluilmoitus.

Mikäli tapahtumassa on odotettavissa häiritsevää melua, täytyy tehdä meluilmoitus ympäristönsuojeluyksikköön viimeistään 30 vrk ennen tapahtumaa.

Kyseisiä tapahtumia ovat esimerkiksi moottoriurheilukilpailut sekä klo 20 jälkeen päättyvät ulkoilmakonsertit, festivaalit ja kaupunkitapahtumat, joissa käytetään äänentoistoa.

Äänentoistoa voidaan kuitenkin käyttää ajalla 07-20 ilman meluilmoitusta jos äänenvoimakkuus pidetään kohtuullisella tasolla. (Internet-lähde: Tampere event office.)

Anniskelulupa.

Etelä-Pohjanmaan liiton tapahtumanjärjestäjän oppaassa käy ilmi hyvin tarvittavat säännökset: ”Alkoholijuomien anniskelua koskevat säännökset sisältyvät ensisijaisesti alkoholi-lakiin (1143/94 muutettu viimeksi 1552/2009) ja sen nojalla annettuun asetukseen (1344/94 muutettu viimeksi 1802/2009) sekä sosiaali- ja terveysministeriön asetukseen alkoholijuomien anniskelupaikan vastaavan hoitajan ja tämän sijaisten ammatillisista edellytyksistä. Alkoholijuomien anniskelua saa harjoittaa vain se, jolle on myönnetty anniskelulupa.”

(Internet-lähde: Tapahtumajärjestäjän opas,16.)

Musiikintoistolupa (TEOSTO ja Gramex).

Tekijänoikeudellisin suojatun musiikin käyttöön tarvitsee tekijöiden luvan, jonka myöntää Teosto. Teoston lupa tarvitaan sekä elävän että tallennetun musiikin toistamiseen.

Erilaisiin musiikinkäyttötarpeisiin ja tilanteisiin on erilaisia ja erihintaisia musiikinkäyttölupia. Musiikin käytöstä maksettavan korvauksen suuruus riippuu musiikin merkityksestä sen käyttäjän liiketoiminnalle: korvaus on pienempi, jos soitat musiikkia taustamusiikkina ja suurempi, jos musiikki on oleellinen ja merkittävä osa toimintaasi. Ilmoitus on tehtävä Teostolle vähintään kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. (Internet-lähde:Teosto.fi.)

Myös seuraavat suunnitelmat täytyy palauttaa poliisilaitokselle:

Pelastussuunnitelma

Pelastussuunnitelma on laadittava tapahtumaan, johon odotetaan osallistuvan yhtä aikaa yli 500 henkilöä. Pelastussuunnitelmaa tarvitaan myös, jos tilaisuudessa käytetään tehosteina räjähteitä tai muutoin vaarallisia aineita tai jos tapahtuman toiminnassa on muuten yleisölle vaaraa aiheuttavia tekijöitä. Suunnitelmassa kuuluu käydä ilmi mahdolliset vaaratilanteet ja miten niihin on varauduttu, poistumis- ja suojautumismahdollisuudet sekä sam-

mutus ja pelastustehtävien järjestelyt, turvallisuushenkilöstö, sen varaaminen ja kouluttaminen, ohjeet onnettomuus-, vahinko- ja vaaratilanteita varten ja miten suunnitelmaan sisältyvät tiedot saatetaan asianomaisten tietoon. (Internet-lähde: Tapahtumajärjestäjän opas, Lahti region.)

Turvallisuussuunnitelma

Turvallisuussuunnitelma täytyy palauttaa poliisilaitokselle vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkua. Turvallisuussuunnitelmassa tulee tulla ilmi seuraavat asiat: selvitys tapahtuman luonteesta, tapahtuman riskeistä ja kuinka niihin on varauduttu ja järjestyksen valvonta alueella. Hyvin laadittu turvallisuussuunnitelma helpottaa toimintaa onnettomuustilanteissa ja ennalta ehkäisee vaaratilanteita. Ennalta arvaamattomiin tilanteisiin tulisi pyrkiä varautumaan niin, että jokainen työntekijä tietää kuinka toimia. (Internet-lähde: Tapahtumajärjestäjän opas, Lahti region.)

Riippuen tapahtuman suuruudesta ja laadusta, on hyvä miettiä tarvitaanko alueelle järjestyksenvalvoja. Turvallisuuden kannalta henkilökunnasta nimetään aina joku vastaamaan turvallisuudesta, kuka opastaa pelastushenkilökunnan onnettomuuspaikalle tarvittaessa, kuka opastaa asiakkaat turvaan, kuka vastaa ensiavusta. (Internet-lähde: Tapahtumajärjestäjän opas, Lahti region.)

Talviriehan turvallisuus ja luvat löytyvät kappaleesta 5.8.

4.9 Projektiryhmä ja projektipäällikkö

Projektiryhmän jäseniltä edellytetään, että he ovat kiinnostuneita oman vastualueen toteuttamisesta sekä sitoutumisesta työhönsä sekä kykyä tehdä yhteistyötä muiden jäsenien kanssa (Kauhanen & Juurakko 2002, 33).

”Projektiryhmä toimii projektipäällikön alaisuudessa koon ja tavoitteiden mukaan. Projektiryhmään voi kuulua ihmisiä omasta organisaatiosta, yhteistyökumppaneista, tapahtumatoimistosta tai alihankintaorganisaatioista.” (Vallo & Häyrynen 2014, 232.)

Projektiryhmän jäsenen tehtäviä ovat osallistua projektisuunnitelman laatimiseen ainakin oman tehtäväalueensa osalta, jotta tietää mitä tulee tekemään tapahtumassa, mitkä ovat työmäärät, millainen aikataulu on sekä kustannuksista. Jäsenen pitää myös huolehtia projektipäällikön määrittelemien tehtävien suorittamisesta laadullisesti hyvin annetussa ajassa, raportoida työn edistymisestä ja kustannuksista projektipäällikölle, dokumentoida

työnsä tulokset, noudattaa annettuja ohjeita sekä kehittää omaa ammattitaitoaan ja työskentelymenetelmiä. (Kauhanen & Juurakko 2002, 34.)

Projektipäällikkö on kokonaisvastuussa projektista, sen suunnittelusta, toteuttamisesta ja lopputuloksesta. Projektipäällikön erilaisia tehtäviä ovat esimerkiksi laatia projektisuunnitelma projektiryhmän kanssa, käynnistää projektiryhmän työskentely ja ohjata ryhmää, hänen tulee johtaa tapahtuman toteuttamista, valvoa työn edistymistä ja seurata projektin kustannuksia. Projektipäällikön tehtävänä on huolehtia projektiryhmän taidoista ja tiedoista ja kehittää niitä sekä huolehtia projektin raportoinnista ja arkistoinnista yhdessä projektiryhmän kanssa. Lopuksi projektipäällikkö ja projektiryhmä laativat yhdessä loppuraportin ja päättävät projektin. (Kauhanen & Juurakko 2002, 33).

Projektipäällikön tehtävänä on varmistaa, että kaikki sovitut asiat toteutuvat niin kuin pitää (Vallo & Häyrinen 2014, 229).

Onnistuneen tapahtuman ansiota on kiitettävästi toimiva projektipäällikkö. Hänen täytyy olla sata prosenttisesti sitoutuneena tehtäväänsä, jotta tapahtuma onnistuisi. Projektipäälliköllä tulee olla valtaa tapahtuman liittyvään päätöksentekoon.

Projektipäälliköllä tulee olla kyky johtaa, delegoida, raportoida ja päättää projektiin liittyvistä asioista ja henkilöstöstä sekä hänen on pystyttävä erottamaan omat mielipiteensä ja halunsa projektin tavoitteista.

Projektin johtaminen on yksinkertaisimmillaan säännöllisiä kokouksia sisäisten ja ulkoisten osapuolien kanssa, muistioita, toimintasuunnitelmia, aikatauluja ja niistä syntyvien päätösten delegointia eri eriosapuolille. Hyvä projektipäällikkö on sellainen, joka kannustaa ja innostaa muita. (Vallo & Häyrinen 2014, 228.)

Talviriehan projektiryhmä ja projektipäällikkö löytyvät kappaleesta 5.9.

4.10 Tapahtuman markkinointi

Mainonta aloitettiin 1920 – luvulla, jolloin perustettiin Suomen ensimmäiset mainostoimistot ja mainonta ja markkinointi ovat siitä eteenpäin muuttuneet huomattavasti. 20 – luvulla tuotteilla oli enemmän kysyntää, mitä pystyttiin tarjoamaan, joten kauppa kävi silloin hyvin eikä asiakkaiden erikoistoiveita tarvinnut kysellä. Sittemmin 60 – luvulla kilpailu kiristyi huomattavasti ja myynnin edistämiseksi otettiin käyttöön mainonnan ja suhdetoiminnan keinoja. Kuitenkin vielä markkinoinnin huomio oli keskittynyt enemmän tuotteeseen kuin asiakkaaseen. 70 – luvulla alkoi markkinoinnin voimakas kehitys ja huomio keskittyi vihdoin asiakkaaseen. Asiakkaiden mielipiteitä tutkittiin ja tuotteiden tuotanto keskittyi lähinnä

niihin, joilla tiedettiin olevan kysyntää kuluttajien parissa. Asiakslähtöinen ajattelu jatkoi kehittymistään seuraavan kahdenkymmenen vuoden aikana, jonka aikana hylättiin mas-
satuotanto. Sen sijaan yritykset alkoivat tuottaa tietyille asiakasryhmille räätälöityjä tuot-
teita. Itse markkinointiajattelu muuttui kokonaisvaltaisemmaksi 90 – luvulla ja kehitys jat-
kuu edelleen. (Iiskola-Kesonen 2004, 35.)

Tämän päivän markkinointi on pitkäjänteistä ja vaikuttaa koko yrityksen toimintaan. Mark-
kinoinnilla pyritään selvittämään, millaisia tuotteita asiakkaat haluavat ostaa. Kun on sel-
villä asiakkaiden osto mieltymys, voidaan tuotteet tehdä ja tuoda heidän saatavilleen. Iis-
kola-Kesonen kertoo kirjassaan, että ”tarvittaessa markkinointi myös luo kysyntää, hankkii
asiakkaita ja ylläpitää asiakassuhteita.” (Iiskola-Kesonen 2004, 35.)

Onnistunut markkinointi luo kilpailuetua, joka tarkoittaa tuotteen tai palvelun paremmuutta,
jota asiakas arvostaa. Kilpailuetu voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. Tapahtu-
man taloudellinen kilpailuetu voi olla esimerkiksi edullisempi osallistujamaksu tai sisään-
pääsylippu, kun taas toiminnallinen kilpailuetu voi olla vaikkapa monipuolisempi ohjelma.
Jotta tapahtuman markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, markkinat täytyy jakaa ryh-
miin, eli segmentteihin. Tavoitellun kohdeyleisön lisäksi tapahtuman asiakkaita ovat myös
yhteistyökumppanit ja osallistajat. Näitä asiakasryhmiä voidaan erotella vielä erilaisiin ala-
ryhmiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.)

Kuinka markkinointi onnistuu, riippuu mitä kilpailukeinoja käytetään. Kilpailukeinoja ovat
tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion) eli
4P:n markkinointi mix. Tuote eli tässä tapauksessa tapahtuma on se mitä tarjotaan asiak-
kaalle. Tapahtuman hinta muodostuu lähtöhinnasta sekä alennuksista ja maksuehdoista.
Hinnoittelun on oltava suunnitelmallista ja tasapuolista asiakkaita kohtaan. Saatavuu-
dessa järjestäjän on mietittävä kuinka tapahtumaa voidaan myydä eri kohderyhmille, esi-
merkiksi kuinka pääsylipun voi ostaa (Iiskola-Kesonen 2004, 55.)

Tapahtuman markkinoinnissa olisi hyvä aloittaa tavoitteiden määrittelemisestä. Tapahtu-
man on oltava kiinnostava sekä vastattava asiakkaiden tarpeita. On mietittävä tarkkaan,
kenelle tapahtumaa ollaan tekemässä, mitä kyseinen kohderyhmä haluaa ja millaisia toi-
veja heillä on. Kun nämä tiedot on hankittu, mietitään kuinka tapahtumaa voidaan markki-
noida heille.

Tapahtuman markkinointiin kuuluu myös sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovai-
kusmarkkinointi. Sisäinen markkinointi tarkoittaa sitä, kuinka tapahtuma markkinoidaan
sen työntekijöille. Jos tapahtumassa on vapaaehtoisia työntekijöitä, sisäinen markkinointi

on todella tärkeää. Sisäisen markkinoinnin tarkoitus on luoda yhteenkuuluvuutta ja sitouttaa henkilöstä. Ulkoinen markkinointi on näkyvin muoto ja sen toimenpiteet keskittyvät useammin myyntiin ja sen edistämiseen. Tapahtuman työntekijät omalta osaltaan vaikuttavat siihen millaisen kuvan asiakas saa tapahtumasta ja näin ollen markkinointi tapahtumaa. Tapahtuma markkinoinnin täytyy olla pitkäjänteistä ja siinä on edettävä kärsivällisesti vaihe vaiheelta. Huolellinen suunnittelu ja toteutus tukevat kokonaisvaltaista markkinointia, jonka tuloksena on yleensä onnistunut markkinointiprosessi. Sen ansioista se antaa tapahtumalle kilpailuetua. (Iiskonen-Kesonen 2004, 56-57.)

Tapahtuman markkinoinnissa voidaan erottaa neljä osa-alueita, jotka ovat osallistujamarkkinointi, yleisömarkkinointi, markkinointi yhteistyökumppaneille ja sisäinen markkinointi. Osallistujamarkkinointi vaikuttaa yleisölle tarjottavan tuotteen sisältöön. Yleisömarkkinointi on tapahtuman yksi tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista. Markkinointi yhteistyökumppaneille vaikuttaa erittäin paljon tapahtuman talouteen, joten se kannattaa ottaa vakavasti. Yhteistyökumppaneita ovat yritykset, jotka sponsoroimalla auttavat tapahtumaa taloudellisesti sekä myös erilaiset muut sidosryhmät, jotka auttavat tapahtuman onnistumista esimerkiksi aineettomin vastikkein. Sisäinen markkinointi on enemmän kuin tapahtuman markkinointia, sille se on johtamistapa, jonka tavoitteena on saada koko tapahtuman henkilökunta parhaimmilleen. (Iiskonen-Kesonen 2004, 58.)

4.11 Tapahtuman budjetti, rahoitus ja sponsorit

Perinteisesti ajatellaan, että on helppoa lähteä mukaan sponsoroimaan hanketta tai tapahtumaa laittamalla logo julisteeseen tai esineeseen. Tärkeä kysymys on kuitenkin se, kuinka tämän tyyppiset yhteistyöhankkeet saadaan hyödynnettyä niin, että molemmat osapuolet hyötävät yhteistyöstä. (Vallo & Häyrynen 2012, 77.)

Tapahtumasponsorointi voi kuitenkin olla eritasoista:

Käytetään tapahtuman mainosarvoa hyväksi.

Näin tehtäessä sponsoroija saa maksua vastaan oikeuden käyttää tapahtuman logoa oman tuotteen tai tapahtumansa markkinoinnissa.

Mainostetaan tapahtumapaikalla.

Eli, kun sponsorin mainokset näkyvät tapahtumapaikalla ohjelmajulisteissa, pääsylipuissa sekä muissa markkinointimateriaaleissa.

Tuetaan tapahtumaa.

Sponsori voi sitoutua paitsi rahalliseen tukeen myös tapahtuman markkinointiin ja voi myös kutsua tapahtumaan myös omia sidosryhmiään. Yrityksen tuki voi olla jopa välttämättömyys, jotta tapahtuma näkee päivän valon.

Luodaan oma tapahtuma.

Sponsori voi suunnitella ja järjestää kokonaan uuden tapahtuman sekä toteuttaa oman erillisen osan jo olemassa olevassa tapahtumassa. (Vallo & Häyrynen 2012, 77-78.)

5 Talviriehan suunnittelu ja toteutus

Toiminnallinen opinnäytetyö on tutkimuksellinen opinnäytetyö esimerkiksi toiminnan ohjeistamista, opastamista ja toiminnan järjestämistä kuten esimerkiksi perehdyttämiso- ja ympäristöohjeistus sekä turvallisuusohjeistus. Se voi olla myös jonkin tapahtuman järjestäminen. (Vilka & Airaksinen, 2003,9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön ensimmäinen vaihe on aiheanalyysi eli aiheen ideointi. Ai- hettä ideoidessa tulee miettiä mikä itseä kiinnostaa alan opinnoissa, syventävissä opin- noissa, vaihdossa tai työharjoittelussa. On erityisen tärkeää, että aihe motivoi itseä. (Vilka & Airaksinen 2003, 23).

Aiheen ideoidessa on hyvä miettiä kuinka isoksi se saattaa laajeta ja onko omat valmiudet ja voimavarat sellaiset, että pystyy sitoutumaan toimeksiantoon, vaikka se laajentuisikin isommaksi mitä alun perin piti olla. (Vilka & Airaksinen 2003, 18.) Toiminnallista opinnäy- tetyötä tehdessä olisi suositeltavaa olla toimeksiantaja. Kun opinnäytetyöllä on toimeksi- antaja, sen avulla voi itse näyttää omaa osaamista laajemmin ja se voi myös herättää työ- elämän kiinnostusta sekä sen avulla voi myös mahdollisesti työllistyä. (Vilka & Airaksinen 2003, 16.)

Toiminnallisen opinnäytetyöhön kuuluu opinnäytetyöpäiväkirjan tekeminen. Se on henkilö- kohtainen sanallisessa tai kuvallisessa muodossa tai kummassakin muodossa oleva opin- näytetyöprosessin dokumentointi. Opinnäytetyöpäiväkirja on kuin muistio, joka toimii ikään kuin järjestäjän muistina, sillä tapahtuman järjestäminen on pitkä prosessi, jonka takia pro- sessin loppuvaiheessa ei välttämättä pysty muistamaan mitä ratkaisuja on tehty alkuvai- heessa. (Vilka & Airaksinen 2003, 19.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee tehdä toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelman laatiminen on tärkeää, koska opinnäytetyön idean ja tavoitteiden tulee olla tiedustettuja, harkittuja ja perusteltuja. ”Toiminnallisessa opinnäytetyössä vastataan kysymyksiin mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään”. (Vilka & Airaksinen 2003, 26-27.) Toiminnalli- sessa on pohdittava miten saadaan idean tavoitteet saavutettaviksi (Vilka-Airaksinen 2003, 27).

Seuraavaksi on mietittävä tapahtuman kohderyhmä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ta- pahtuma, tuote, ohjeistus tai opastus tehdään aina jonkun käytettäväksi. (Vilka & Airak- sinen 2003, 38).

”Toiminnallisena opinnäytetyönä toteutettu tapahtuma, tuote, opas tai ohjeistus ei vielä riitä ammattikorkeakoulun opinnäytetyöksi”. (Vilka & Airaksinen 2003, 40). Opiskelijan on osoitettava kykenevänsä yhdistämään ammatillisen teoreettisen tiedon ammatilliseen käyttöön, hänen on kyettävä pohtimaan alan teorioiden ja niissä nousevien käsitteiden käytännön ratkaisuja ja kehittää niiden avulla oman alan ammattikulttuuria. (Vilka & Airaksinen 2003, 40-41.)

”Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellinen selvitys kuuluu idean tai tuotteen toteutustapaan”. Toteutustapa tarkoittaa keinoja, joilla materiaali esimerkiksi tapahtuman sisällöksi hankitaan sekä keinoja joilla tapahtuman visuaalinen ilme toteutetaan. Selvitystä käytetään toiminnallisessa opinnäytetyössä kun halutaan toteuttaa tapahtuma tai tuote kohderyhmälähtöisesti, mutta kohderyhmää ei vielä tiedetä tai sen tarpeita ei tunneta. (Vilka & Airaksinen 2003, 56-57.)

Kun järjestetään tapahtumaa, käytetään laadullista tutkimusmenetelmää, sillä se on toimiva selvityksen toteuttamisessa, kun tavoitteena on ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Aineistoa voi kerätä joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna, riippuen siitä millaista tietoa halutaan saada idean tueksi ja sisällöksi. Yksilöhaastatteluna aineistoa kerätään joko lomakkeella tai teemahaastatteluna. (Vilka & Airaksinen 2003, 63.)

5.1 Tapahtuma prosessina

Tapahtuman prosessi alkoi, kun päätimme tehdä opinnäytetyönämme tapahtuman. Alkuun päästäksemme meidän piti määritellä tapahtumamme tavoitteet. Halusimme järjestää lapsille hauskaa tekemistä talvella ulkoaktiviteettien parissa. Tavoitteenamme oli myös Heimarin puolesta saada paikallisia tutustumaan enemmän heidän tarjontaansa sekä vahvistaa heidän imagoaan. Kävimme heti alussa myös läpi suurin piirtein kenelle kuuluvat pitkäkin alueet, sillä vaikka koitimme hankkia enemmän talkoolaisia partioista, meillä oli kuitenkin ydin tiimi jo tiedossa. Taloudellisten tavoitteiden puolesta meillä ei ollut suuria odotuksia ja pääasiallinen tavoitteemme olikin lähinnä vain kattaa kulut.

Suunnitteluvaiheessa kävimme läpi mahdollisia tapahtumapaikkoja, milloin tapahtuma pidettäisiin ja tapahtumamme tema. Olimme suunnitella kahden vaiheilla talvitapahtuman ja kevät tapahtuman kanssa. Halusimme järjestää satuteeman, jossa alun perin oli tarkoitus pukea henkilökunnalle sadunmukaiset asusteet. Mietimme myös musiikkia tapahtumaamme, mutta tulimme kuitenkin siihen tulokseen, ettei muutaman tunnin takia

kannattanut hankkia musiikintoistolaitteita. Tulimme myös siihen tulokseen, että TEOS-TO:n maksu oli myös liian korkea pienelle budjetillemme.

Toteutusvaiheessa suunnitelimme ja teimme mainokset, joita jaoimme Mikkelin sekä Ristiinan ilmoitustauluille. Jaoimme mainoslehtisiä myös kotitalouksiin jonkun verran. Suurin osa yhteydenpidosta muuhun tiimiimme tapahtui Facebookin kautta, sillä osa asui pääkaupunkiseudulla ja osa Mikkelissä. Itse tapahtuma paikka järjesteltiin suurimmaksi osaksi valmiiksi edeltävänä päivänä. Muutama pieni loppusilaus jäi tapahtumapäivän aamulle.

Tapahtuman päätyttyä keräsimme palautetta kävijöiltä ja muutaman viikon kuluttua analysoimme vastaukset. Palaute oli verrattain hyvää, joten uskomme tapahtuman olleen melko onnistunut muutamista vastoinkäymisistä huolimatta.

5.2 Kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmänä ovat lapsiperheet, joissa on 3-9-vuotiaita lapsia.

Haluamme tehdä tapahtuman lapsiperheille, koska tahdomme saada heidät nauttimaan raikkaasta talvisäästä sekä tapahtuma sijoittui laskiaisena aikaan mihin kuuluu vahvasti ulkona puuhailu.

Tutkimme Internetissä erilaisia sivuja, millaisista leikeistä kyseisen kohderyhmän lapset pitävät, jotta saisimme asiakasymmärrystä kyseisestä kohderyhmästä. Tutuilta myös saimme asiakasymmärrystä, mitä kyseisen kohderyhmän lapset tykkäävät tehdä.

5.3 Suunnitteluvaihe

Syksyllä aloimme miettiä opinnäytetyön aihetta tarkemmin. Pohdimme jatkettaisiinko viime kevään projektia ja tehtäisiin kehityssuunnitelma Heimarille vai tapahtuma josta puhuttiin jo keväällä. Päädyimme kuitenkin tapahtuman järjestämiseen, sillä tapahtuman järjestäminen motivoi ja innosti meitä enemmän. Halusimme myös kovasti oppia tapahtuman järjestämisestä ja kehittää oman alan osaamista. Päädyimme talvitapahtumaan, sillä se oli aikataulullisesti parempivaihtoehto sekä talviaktiiviteettinen tapahtuma kiinnosti meitä enemmän. Halusimme myös, että hotelli Heimari saisi toimintaa myös talvelle.

Tapahtumaa suunnitellessa kävimme muutaman kerran Mikkelissä tapaamassa toimeksiantajaamme, jotta saisimme myös Heimarin mielipiteitä ideoistamme. Tapaamisista oli hyötyä, sillä saimme myös ideoita heidän puoleltaan. Tapahtumapaikalla käyminen myös

tarkensi tapahtuman sisällön suunnittelua. Silloin pystyimme paremmin hahmottamaan mitä ja mikä aktiviteetti sopii minnekin. Mikkelissä käydessä kävimme myös pukuvuokraamo ja lastenteatteri Satutalo Vekkulinna kyselemässä, olisivatko he voineet sponsoroida meille pukuja tai antaa jotakin alennusta. Olisimme halunneet pukeutua sadun teeman mukaisesti. Valitettavasti he eivät pystyneet meitä sponsoroida, mutta alennusta toki olisivat antaneet, mutta se oli meidän pienelle budjetille silti liikaa.

Aloitimme tapahtuman suunnittelun vastaamalla strategisiin kysymyksiin.

Tavoitteet

Tavoitteena oli tarjota lapsiperheille hauska sekä aktiivinen elämys raikkaassa talvisäässä ulkona puuhastellen.

Hotellin puolesta tavoitteena oli saada paikallisia tutustumaan hotellin tarjontaan, vahvistaa heidän imagoaan, muistaa kanta-asiakkaita sekä saada toimintaa myös talvikaudeksi. Meidän tavoitteena oli oppia tapahtuman järjestämisestä sekä haluamme kokeilla jotain erilaista. Tavoitteena oli järjestää lapsille tekemistä, sillä Mikkelissä ei ole aikaisemmin järjestetty tämän kaltaisia talvitapahtumia.

Määrällinen tavoitteemme oli max.50 osallistujaa.

Miksi?

Keväällä 2015 teimme projektityön Hotelli Heimarille. Silloin saimme idean, että olisi mahdollista toteuttaa tapahtuma hotelli Heimarissa, sillä heillä on iso ulkoilualue, jossa olisi hyvät mahdollisuudet ulkotapahtumalle. Hotelli Heimari lähti mieluusti mukaan meidän ideaan.

Mitä?

Lasten talvitapahtuma. Ohjelmassa on rekiajelua jäällä, satuhetki kodassa, satuun liittyen suunnistusrata, ulkoleikkejä, pulkkamäki, makkaranpaistoa kodassa, sekä askartelua ja muuta pientä toimintaa sisällä.

Käytimme myös apuna toimintaidea mallia strategisten kysymysten lisäksi, vastaamalla kysymyksiin milloin, missä, miten.

Kenelle?

Haluamme tehdä tapahtuman lapsiperheille, koska tahdomme saada heidät nauttimaan

raikkaasta talvisäästä sekä tapahtuma sijoittui laskiaisena aikaan mihin kuuluu vahvasti ulkona puuhailu.

Milloin?

Pohdimme mikä olisi hyvä ajankohta tapahtuman järjestämiselle. Hotelli Heimari ehdotti ajankohtaa laskiaiseksi, joten ajankohdaksi tuli 6.2.2016. Mietittiin kevään ja talven välillä, mutta valittiin talvi, koska se oli parempi vaihtoehto hotellin ja meidän aikataulujen kannalta.

Missä?

Hotelli Heimarin pihapiirissä sekä Kerhola-rakennuksessa.

Tapahtuman suunnittelu-aika oli n. kolme kuukautta, jonka aikana tapahtuman ohjelma muuttui muutaman kerran tapahtumaa tehdessä. Miettiessämme tapahtuman ohjelmaa suunnitelimme satumatkateemaista tapahtumaa, johon olisimme keksineet sadun ja sen mukana lapset olisivat tehneet tehtäviä eri rasteilla. Tämä idea ei onnistunut, sillä emme saaneet tarpeeksi työntekijöitä toteuttamaan ideaamme. Soitimme muutamiin Mikkelin partioihin. Järvi-Suomen partiolaisista Ekin partio ja Mikkelin toimipojat olivat kiinnostuneita ja innostuneita ideasta, mutta ajankohta oli huono. Heillä oli kyseisänä ajankohtana tapahtuma jossa heidän piti olla mukana.

Jatkoimme ideointia. Useita ideoita pyöri mielessä, mutta ideoissa tuli tarkasti miettiä sekä meidän, että hotellin resursseja ja harkita, mitä jutut pystyisimme toteuttamaan. Ideoinnissa oli myös mukana muutama meidän projektiryhmästä, sillä mielipiteitä ideoista on hyvä saada useammalta ihmiseltä.

Erilaisia ideoita oli myös esimerkiksi pulkanlaskukisaa, kota, jossa olisi tarinatuokio, hiihtämistä Heimarin kuntoradalla, luistelua järven jäällä, lumikenkäilyä, lumiveistoskisa, reki-ajelua, makkaranpaistoa, leikkejä, leipomista, kasvomaalausta.

Halusimme kuitenkin pitää satuidean meidän tapahtumassa, joten päätimme, että koudassa olisi satuhetki makkaranpaiston yhteydessä. Saduksi valikoitui Suuresta satukirjasta tarina Ruma prinssi, jonka tarina olisi ollut tytöille ja pojille sopiva sekä samalla opettavainen.

Teimme myös satuun liittyen pienen suunnistusradan, jonka rastit löytyivät eri puolilta aluetta. Vihjeissä oli kerrottu mm. mitä kyseisessä paikassa tehdään. Kysymykset olivat sadusta. Oikeat vastaukset olisi saanut tarkistaa Kerholassa. Suunnistusradan palkinnoksi

meillä olisi ollut Dumle-tikkareita, mutta lopulta jaoimme ne tapahtuman lopulla kävijöille. Rasti ja vihjepaperit teimme teeman mukaisesti. Niitä tehdessä otimme kuvia Barbie-nukkeista, sillä ne sopivat loistavasti teemaamme.

Teimme kyselyn Heimarin kanta-asiakkaille, mutta emme lopulta saaneetkaan lupaa lähettää kyselyä yksityisyssuojalain vuoksi. Kyselyn avulla olisimme halunneet myös muistaa kanta-asiakkaita. Sen tilalle teimme Kyselyn Heimarin työntekijöille millaisia erilaisia lasten talvitapahtumia on ollut viime vuosina. Tutkimusten tarkoituksena oli saada asiakasymmärrystä. Saimme selville, että suosituimpia aktiviteettejä lapsille on ollut rekiajelu, makkaranpaisto kodalla tai saarella, verkkojen laskeminen on ollut myös mieluista lapsille sekä erilaiset liikunnalliset pelit ja leikit. Heimarissa on järjestetty aiemmin lapsille lasten olympialaiset, lumiveistoskilpailuja sekä hiihtokilpailuja. Tutkimalla millaisia tapahtumia on aikaisemmin järjestetty, saimme ymmärrystä millaisista aktiviteeteista lapsiperheet pitävät sekä mikä olisi hyvä kellonaika tapahtumalle.

Tutkimuksen avulla saimme ideoita tapahtumaamme. Ajattelimme, että luistelu ja hiihto olisivat olleet loistavia aktiviteetteja, mutta jouduimme luopumaan niistä pienen budjettimme vuoksi. Luistelu myös kaatui siihen, että Hotelli Heimarissa ei sinä vuonna ollut tehty luistelurataa. Mietimme myös lumiveistoskilpailua, mutta pohdiskelumme jälkeen ajattelimme, että se olisi hieman riski sillä talven ilmat olivat olleet melko epävakaita.

Halusimme, että tapahtumassa olisi hauskaa lapsille mieluisaa tekemistä, joten päätimme vetää leikkejä itse. Etsimme Internetistä erilaisia talvileikkejä mistä kohderyhmämme pitäisi. Löysimme monenlaisia ideoita, mutta päädyimme erilaisiin palloleikkeihin esimerkiksi polttopalloon, pallon heittelyyn, pallohippaan. Yksi leikeistä oli myös hännän ryöstö sekä varo häntääsi. Näihin leikkeihin teimme itse muutaman hännän langoista letittämällä. Maa, meri ja laiva, mustekala, peili sekä hippaleikit ajattelimme olevan hauskoja leikkejä, joista monet pitävät.

Miettiessämme, että tapahtuma on pelkästään ulkotapahtuma. Päädyimme kuitenkin järjestämään myös sisätekemistä, jotta kylmän iskiessä voisi sinne mennä lämmittelemään. Paikkaa jossa sisätekemistä järjestettiin, mietittiin tarkkaan. Ajattelimme Kerholaa sekä Rantasaunan yleisiä tiloja. Mietimme, että leikkiteema voisi jatkua sisällekkin. Sisälle keksimme muutaman aktiviteetin esimerkiksi tuolileikin, askartelua ja väritystä. Kerholassa järjestettiin hattaran tekoa, mikä oli hyvin suosittua. Lapset saivat itse tehdä omat hattaransa halutessaan.

Laadimme itsellemme aikataulun, jotta varmasti kaikki tapahtumaan liittyvät asiat tehdään ajoissa. Teimme myös listan, jossa näkyi mitä on oltava tehtynä ennen tapahtumapäivää. Siitä oli helppo seurata mitä olemme tehneet ja mitä on vielä tekemättä. Tapahtumamme aikataulu löytyy liitteestä 1.

Markkina-analyysi oli yksi tärkeä vaihe tapahtumaa järjestettäessä, sillä silloin saimme tietää mitä tapahtumia järjestetään samaan aikaan, jolloin pystyimme miettimään mikä olisi paras ajankohta tapahtumalle. Saimme selville, että samana päivänä järjestetään JääTori-luistelutapahtuma. Päätimme kuitenkin pitää tapahtuman samana päivänä kun luistelutapahtuma oli, sillä Heimarille kävi parhaiten kyseinen ajankohta.

Ennen itse tapahtuman suunnittelun alkua tutkimme millaisia lasten talvitapahtumia oli lähi-vuosina järjestetty. Keräsimme tietoa internetistä erilaisilla hakusanoilla, jotka liittyivät lastentapahtumiin. Hakurajauksemme oli melko laaja, sillä halusimme löytää monipuolisia esimerkkejä tapahtumista. Vertailun tutkimusosa oli hieman haastava, sillä joko löytämämme internetosoitteet eivät enää olleet olemassa, tai tapahtuman järjestämisestä oli kulunut liian kauan.

Kerättyämme tarpeeksi aineistoa tutkimme, millaisia ovat suositut talviaktiviteetit, millainen mihin hintahaitariin sisäänpääsymaksut osuvat vai oliko sisäänpääsymaksua yleensä ollut, sekä mikä on suosittu ajankohta talvitapahtumalle.

Nokialla järjestettiin "Koko perheen Loppiainen" tapahtuma 6.1. klo 12-15. Ohjelmassa oli mm. yleisöluistelua DJ-musiikin tahdissa, poniratsastusta, silittelykoiria, kasvomaalausta, kädentaitoja ja paljon muuta mukavaa tekemistä koko perheelle. Ruokakojuissa myynnissä herkullisia vohveleita, grillimakkaraa ja hernekeittoa soppatykistä.

Tapahtumaan oli vapaa pääsy, osa toimintapisteistä oli maksullisia.

(Internet-lähde: Nokiankaupunki.)

Vihiluodossa järjestettiin lasten ja perheiden talvitapahtuma vuonna 2012. Ohjelmassa oli moottorikelkka ajelua, rekikoira ajelua, kodassa kaikille mehua ja kahvia maksutta, makkaranpaistoa kodassa. Makkara oli lapsille ilmainen, aikuisilta 1 €/makkara. Jos sää salli niin tapahtumassa oli leikkimielinen hiihtokilpailu ja liukumäki lapsille. (Internet-lähde Kalevala.)

Savonlinnassa järjestettiin 23.2. klo 10-15, 2014 Ice Skating Tour. Se oli koko perheen ilmainen talvirieha oikealla luonnon jäällä keskellä kaupunkia. Ohjelmistossa oli mm. hiihtokoulu, vapaata luistelua, jäähokkarikisa, luisteluvalsseja sekä luistelunäytöksiä. Vapaa pääsy. (Internet-lähde: Savonlinnanyt.)

Valkeakoskella oli koko perheen talvitapahtuma 8.3.2014 klo 12-15. Ohjelmistossa oli ponijalua, pulkkamäki, sivuvaunullinen moottoripyörä, makkaraa sekä hiihtokilpailu. Tapahtumaan oli vapaa pääsy. (Internet-lähde: Facebook.)

Kaislastenlahden kylässä Kaislaset - vanhempainyhdistys ry ja Kaislastenlahden kyläyhdistys ry järjesti lasten, perheiden ja ihan kaikkien talvitapahtuman 21.3.2015 klo 11-13. Ohjelmistossa oli lystikästä tekemistä, arpajaiset ja kioskki. Sään ja lumitilanteen salliessa mahdollisuus omatoimiseen mäenlaskuun omilla välineillä. Ilmainen tapahtuma. (Internet-lähde: Kaislastenlahti.)

Kokemäellä järjestettiin talvitapahtuma 17.2.2015. klo 12-15. Ohjelmassa oli ponijalua, hiihtokisat, makkaraa ja mehua. Vapaa pääsy. (Internet-lähde: Maisa.)

Lempäälässä järjestettiin koko perheen talvitapahtuma 9.3.2013. Ohjelmassa oli mäenlaskua, luistelua, ringeten laukomisen harjoittelua, ringeten laukomiskisa, ongintaa, makkaraa ja köyhiä ritareita. Vapaa pääsy. (Internet-lähde: Lempaalanjyry.)

Puolankassa järjestettiin lasten talvitapahtuma laskiaissunnuntaina 3.4.2013. Ohjelmistossa oli hiihtokisoja, moottorikelkka-ajeluita, makkaraa sekä sisätiloissa oli tarjolla teetä, kahvia, leivonnaisia ja hiihtäjille palkaksi keksejä ja mehua. Sisällä sai myös onkia sekä saada kasvomaalaukset. (Internet-lähde: Puolankainfo.)

Neulaniemessä järjestettiin 15.3.2015 urheilullinen talvitapahtuma. Kilpalajeina oli pilkki, lasten hiihto ja lumiveistoskilpailu. (Internet-lähde: Sel030.)

Turussa järjestettiin 30.1.2016 lasten Ipanahipat- lasten festarit. Ipanahipat on riemukas ja hilpeä elämystapahtuma. Tapahtuma on suunniteltu lasten ehdoilla. Tänä vuonna teemana on matka maailmana ympäri. Lapset pääsevät kokemaan maailmanympärymatkan, jossa lapset pääsivät kokemaan maailman makuja, harrastuksia, kulttuuria, musiikkia

ja kaikennäköisiä elämyksiä. Lapset pääsivät yhdessä perheensä kanssa kokemaan, katsomaan ja nauttimaan kulttuurista sekä liikunnasta. Heillä oli myös paikalla viittomakielen tulkki. Hinta 11 e (Internet-lähde: Tapahtumainfo.)

Vertailun tuloksena huomaamme, että suosituimpia aktiviteetteja talvitapahtumille ovat perinteiset talvilajit, kuten hiihto, luistelu ja kelkkailu. Useisiin talvitapahtumiin sisältyi myös makkaranpaistoa sekä muuta pientä purtavaa urheilunlomassa. Osan tapahtumista ohjelma oli kokonaan lasten suosimia leikkejä ja muuta hauskaa aktiviteettia, mutta osaan oli sisällytetty muutama kevytmielinen kisakin.

5.4 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältöä suunnitellessa kohderyhmä oli meillä koko ajan mielessä. Mietimme mistä lapset oikeasti pitäisivät ja mitä he tykkäisivät puuhastella. Halusimme tehdä lapsille sekä heidän vanhemmille elämyksen, jonka he muistaisivat vielä pitkään.

Meidän tapahtuma oli viihdetapahtuma. Tapahtuman ideana on saada lapset liikkumaan ja nauttimaan raikkaasta talvisäästä sekä saada lapsille jotain erilaista mitä ei joka päivä pysty kokemaan.



Kuva 12. Talviriehan ohjelma.

Tapahtuman julisteesta joita jaoimme, pyrimme tekemään mahdollisimman houkuttavan ja leikkisen näköisen, joitta se houkuttelisi kohderyhmää ja antaisi hyvän mielikuvan tapahtumasta.

Tapahtumaa järjestettäessä oli myös mietittävä eri sääolosuhteisiin aktiviteetteja. Heimarin kerhotalolla oli sisäpuuhasteltavaa, askartelua ja hattarantekoa. Olimme miettineet sisällä leikkejä, joita olisi voinut tehdä myös kun kylmä yllättää, mutta väen paljouden takia sisäleikit jouduttiin jättämään pois.

Halusimme pukeutua teeman mukaan, joten hankimme kissan- ja hiirenkorvat tiimiläisille.

Niistä myös vieraamme näkivät ketkä ovat toteuttamassa tapahtumaa.

5.5 Toteutusvaihe

Tapahtuman ohjelma ja työtehtävät kerrottiin hyvissä ajoin projektiryhmälle Facebookin kautta. Emme pystyneet pitämään tapaamista jossa kaikki olisivat olleet mukana, sillä osa työntekijöistä asui Mikkelissä ja osa pääkaupunkiseudulla.

Tapahtuma rakennettiin valmiiksi edellisenä päivänä. Pulkkamäki sekä kyltit tehtiin valmiiksi, kota koristeltiin, suunnistusrata rastit laitettiin paikoilleen, kassan paikka mietittiin valmiiksi, pulkat ja muut rekvisiitat laitettiin valmiiksi odottamaan huomista sekä kerhotalo koristeltiin ja laitettiin valmiiksi.

Kävimme myös läpi vielä päivän leikit ja kaikkien roolinsa tapahtumassa, ettei jäisi epäselvyyksiä.

Ennen tapahtuman alkua laitoimme kyltit paikoilleen, vastaanoton kuntoon ja pulkat esille sekä tarkistimme, että kaikki oli kunnossa ja siinä mallissa mihin ne illalla jätimme.

Tapahtuma alkoi kello 11 ja loppui kello 15. Päädyimme tuohon tapahtuman kellonaikaan tutkimalla aikaisempien tapahtumien ajankohtia ja useassa tapahtumassa oli ollut tapahtumia tuona kellonaikana.

Vieraat toivotettiin tervetulleeksi iloisesti hymyillen maksun yhteydessä sekä päivän ohjelma kerrottiin kaikille huolellisesti ja opastettiin mistä mikäkin löytyy. Jaoimme myös päivän ohjelman halukkaille. Kerroimme, että kerhotalolla on mahdollista antaa palautetta tapahtumasta sekä palautetta voi antaa myös meidän Facebook sivullamme.

Kaikki työntekijät tiesivät oman paikkansa ja työtehtävänsä. Projektiryhmässä oli hyvät yhteistyötaidot. Kaikki autoivat kaikkia tarpeen vaatiessa, vaikka kiirettä riitti kaikille.

Tapahtuman aikana käsikirjoitukseen tuli muutoksia, sillä yksi työntekijöistämme sairastui kesken tapahtuman. Työtehtäviä piti jakaa uudestaan. Yksi järjestyksenvalvojista meni kotalle avuksi.

Meillä oli aikataulutettu ohjelma, jonka mukaan pyrimme toimia. Valitettavasti aikataulu ei ihan pitänyt, sillä vieraita tulikin rutkasti enemmän kuin osasimme odottaa.

Vieraiden lähtiessä kiitimme tapahtumaan tulosta ja hyvät päivän jatkot. Jaoimme myös vieraillemme tikkarit lahjaksi tapahtumaan osallistumisesta.

Kun viimeiset vieraamme lähtivät, aloitimme purkuvaiheen. Veimme pulkat varastoon, siivosimme kerhotilan, kodan ja pihan alueen. Kun kaikki oli saatu kuntoon, oli kiitosten aika ja kotiin lähdön aika. Vielä illalla tiimimme kanssa keskustelimme miten tapahtuma oli mennyt.

5.6 Jälkimarkkinointi ja tapahtuman arviointi

Kun tapahtuma loppui, alkoi jälkimarkkinointivaihe. Keräsimme palautetta jo tapahtuman aikana, sillä silloin on varmintä saada vierailta palautetta ja kaikki on tuoreessa muistissa. Kokosimme palautteet yhteen ja analysoimme ne. Kiitimme Facebook sivuillamme vieraitamme osallistumisesta tapahtumaan.

Tapahtumaa tehdessä meidän aikataulu piti melko hyvin paikkaansa. Kyselyt, vakuutukset ja lupa-asiat saimme tehtyä suunnitellusti.

Lähestyimme sponsoreita joulukuun alussa. Yrityksiä ei kovin paljon kiinnostanut sponsoroida tapahtumaamme. Sponsoreita olisi voinut lähestyä jo aikaisemmin marraskuussa, mutta tapahtuman ohjelma muuttui useasti kuukauden aikana. Yleensä potentiaalisia sponsoreita lähestytään kuukausia ennen tapahtumaa, sillä monet yritykset päättävät sponsorointikohteensa jo alkuvuodesta. Me kuitenkin aloitimme tapahtuman suunnittelun vasta vuoden lopulla. Tapahtuman elinkaari suunnitteluvaiheesta päättövaiheeseen myös eteni verrattain nopeasti, sillä meillä oli käytännössä käytössämme vain muutama kuukausi.

Otimme yhteyttä joulukuun puolella välissä paikallisiin partioihin ja tiedustelimme olisivatko he kiinnostuneita lähtemään mukaan toteuttamaan tapahtumaamme. Kaksi partiota kiinnostui kovasti. 20.12.2015 partiosta Jousi ry:stä Pipsa laittoi viestiä, että he juttelivat johtokunnan kanssa tapahtumasta, mutta valitettavasti heillä ei ole resursseja osallistua tapahtuman järjestelyihin. Markkinointiapua he kertoivat antavansa. He kertoivat tapahtumasta jäsenilleen.

Ekin partiosta puolestaan tuli vastaus 10.1.2016, että he keskustelivat ryhmänjohtajien kanssa. Valitettavasti ajankohdan takia he eivät saaneet kerättyä kokoon porukkaa, sillä alkutalven suunnitelmat oli päätetty jo elokuussa ja heidän oma tapahtumakalenteri on jo täysi tähän aikaan vuodesta.

Teimme Facebook sivut 20.1.2016, jossa kerroimme kuvilla mitä kaikkea puuhaa päivään kuuluu. Halusimme sillä tavoin herätellä ihmisten mielenkiintoa tapahtumasta.

Aloimme tekemään julisteita joulukuun loppu puolella. Markkinoinnissa myöhästyimme aikataulustamme. Julisteita aikataulumme mukaan olisi pitänyt jakaa 14.1.2016, mutta sairastumisen takia meistä toinen ei päässyt Mikkeliin. Vihdoin julisteet ja esitteet saatiin laitettua paikoilleen ja jaettua postilaatikkoihin seuraavalla viikolla. Esitteitä jaettiin vielä viikko ennen tapahtumaa, jotta tapahtuma olisi tuoreessa muistissa. Pääsyliput ja ohjelman esitteet teimme tammikuun loppupuolella.

Soitimme punaiselle ristille varmistaaksemme, tarvitseeko heiltä olla mukana porukkaa tapahtumassa. Punaiselta ristiltä varmistettiin, ettei sen kokoiseen tapahtumaan ei tarvitse, jos on ensiaputaitoista henkilökuntaa paikalla.

Soitimme myös Eviralle, tarvitaanko lupaa makkaranpaistoon. Sieltä sanottiin, että ei tarvitse kunhan on hygieniapassi voimassa.

Myöhemmin keväällä tiedustelimme, oliko tapahtuma jäänyt paikkakuntalaisten mieleen ja edesauttanut Heimarin tunnettavuuden lisäämistä. Saimme tietää, ettei Hotelli Heimarin kävijämäärä ollut noussut. Todennäköisin syy tähän oli talvi kausi, joka on ollut Heimarissa aina hiljaisempi kausi. Talvirieha oli kuitenkin jäänyt paikallisten mieleen, ja Heimarin asiakkaat olivat maininneet tapahtuman myös seuraavilla vierailuillaan. Suoranaista yhteyttä mahdollisen tunnettavuuden lisääntymisen ja tapahtuman välillä on mahdotonta varmaks sanoa. Toivomme kuitenkin tapahtumamme olleen Heimarille hyödyksi.

Kysyimme myös, aikovatko he järjestää tulevaisuudessakin vastaavanlaisia tapahtumia, he vastasivat, että muina vuodenaikoina kuin talvena kyllä, jos he vain löytävät jonkun toteuttamaan sitä.

Tapahtuman päätyttyä teimme tapahtumapäivää toteuttamassa mukana olleille pienen palautekyselyn, jotta saisimme paremman kuvan, mitä mieltä he olivat tapahtuman kulusta. Kyselyssämme halusimme kartoittaa mm. kuinka tapahtuman järjestelyt sujuivat heidän mielestään, saivatko he hyvät toimintaohjeet päivälle sekä ilmenikö päivän aikana jotain, mihin ei oltu varauduttu.

Kyselyn mukaan projekti tiimiläiset olivat suurimmalta osin tyytyväisiä tapahtuman järjestelyihin. Useammassa vastauksessa todettiin järjestelyiden onnistuneen hyvin siihen nähden, ettei järjestäjillä ollut aiempaa kokemusta tapahtumien järjestämisestä ja työtiimimme oli todella pieni paikalle saapuneeseen osallistujamäärään nähden. Tiimistämme kuitenkin huomautettiin, että vaikka pahimpina ruuhkina pystyi huomaamaan ihmisten tyytymättömyyden odotteluun, siitäkin selvittiin lopulta hyvin.

Vastauksista useassa mainittiin etenkin markkinoinnin onnistuneen sekä ohjelman olleen monipuolista ja kohderyhmä hyvin huomioitu. Kyselyn tuloksia analysoidessa näyttäisi siltä, että jokainen järjestetty aktiviteetti sai tapahtumassa huomiota ja oli varsin suosittuja. Kaikilla oli tehtävää ja päivä sujui hyvin ja nopeasti.

Päivän toimintaohjeet olivat heille selkeät, joskin valitettavan sairastapauksen takia oli pientä hämmennystä aluksi. Yleinen mielipide näyttäisi silti olevan, vaikka toimenkuvat olivatkin välillä varsin muuttuvia, ohjeet olivat kattavia ja selkeitä.

Kysyimme ja saimme myös parannusehdotuksia. Useassa vastauksessa mainittiin asiakkaiden yllättävän suuri määrä. Parannusehdotuksia oli mm. osallistujien ilmoittautuminen tai lippujen rajallinen myynti. Tapahtumapaikan järjestelyistä mainittiin, että satuhetki ja makkaranpaiston olisi voinut järjestää eri paikoissa, jotta suurelta ruuhkalta vältyttäisiin.

Emme olleet aikaisemmin järjestäneet tapahtumaa tai olleet millään tapahtumanjärjestämisen kurssilla, joten opimme yleisesti tapahtuman järjestämistä sekä tapahtuman prosessista.

Opimme myös, että tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa mieluummin jo vuoden alussa, sillä silloin on helpompi saada mukaan sponsoreita ja vapaaehtoisia esimerkiksi partioista, sillä silloin he eivät ole vielä kerenneet saamaan aikataulujaan täyteen.

Opimme tapahtuman myötä, että työntekijöitä tulisi olla tapahtumassa mieluummin enemmän kuin liian vähän.

Opimme myös projektinjohtamisesta. Kuinka tärkeä hyvä projektinjohtaminen on, että tapahtuma onnistuu vastoinkäymisestä huolimatta sekä saimme tapahtuman ansioista lisää kokemusta ongelmaratkaisutaidoista.

5.7 Riskit

Kun kartoitimme tapahtumaamme liittyviä mahdollisia riskejä, kävimme läpi mitä vaaratilanteita voisi sattua alueella ja tapahtuman aikana. Ulkoilma tapahtumassa yksi riskitekijä on aina sen hetkinen sää. Seurasimme tarkkaan sen hetkisiä säätiloja ja toivoimme, ettei ilmat lauhdu kovasti ennen tapahtumaa. Tapahtumassamme yhtenä ohjelma numerona oli rekiajelu moottorikelkalla järven jäällä, joten riski jään paksuudesta piti ottaa huomioon. Sää vaikutti myös tähän seikkaan.

Tapahtuma alueen turvallisuutta mietimme myös, sillä kyseessä oli pienemmille lapsille suunnattu tapahtuma. Kävelytiet hiekoitettiin ennen tapahtumaa ja tehdessämme pulkkamäen, varmistimme, ettei suuria töyssyjä jäänyt eteen. Mäen vieressä oli puu, jonka sijaintia mietimme turvallisuuden kannalta, mutta totesimme lopulta, että se ei vaikuttanut liialti turvallisuuteen. Tapahtuman aikana kävimme vielä tasoittamassa mäkeä.

Koska tapahtuman kävijä määräksi odotimme max. 50 henkilö koko päivän aikana, myös riskianalyysimme oli sen mukaan suunniteltu. Alueemme oli kuitenkin suuri, joten ruuhkaa ei syntynyt suuremman määränkään vuoksi.

Mahdollisten loukkaantumisten riskiä pyrimme välttämään hyvin hoidetulla alueella sekä henkilökunnan ohjeistamisella. Työntekijöistämme kahdella oli ensiapukoulutus. Meillä ei ollut ensiapupistettä, sillä odotettuun kävijä määrän olleen pienehkö, sitä ei tarvinnut. Koska kodassa paistettiin makkaraa, piti ottaa huomioon tulipalon riski. Mitään ylimääräistä palavaa materiaalia ei saanut laittaa tulen lähetyville ja kaikki somisteet pidettiin mahdollisimman kaukana nuotiopaikasta ja tulta valvottiin jatkuvasti.

Talviriehan riskikartoitus löytyy liitteestä 7.

5.8 Tapahtuman turvallisuus ja luvat

Tapahtumaan valmistautuessa meidän piti ottaa selvää säännöksistä ja laista. Ensin ajattelimme hakea lupia internetin kautta, mutta totesimme lopulta, että helpointa olisi käydä paikan päällä poliisilaitoksella. Se kannattikin, sillä siellä sai selvitettyä muutamia lupa-asioihin liittyviä kysymyksiä heti, sekä sai heti yhdestä paikasta ylös kaikki mahdolliset ilmoitukset jotka piti tehdä. Esimerkiksi tapahtumaa varten suositeltiin ottamaan vakuutus, sekä ilmoitusten käsittely oli hyvin nopeaa ja tapahtui saman päivän aikana.

Ennen tapahtumaa kävimme työntekijöidemme kanssa läpi toiminta ohjeet ja kuinka toimia mikäli jotain sattuisi sekä kenelle olisi ensisijaisesti ilmoitettava vahingon sattuessa. Päätimme, että paras tapa viestiä tässä tapauksessa olisi WhatsAppin välityksellä, sillä toiminta pisteet oli sijoitettu sen verran kauas toisistaan.

Yleisenä ohjeena näyttäisi olevan, että pelastussuunnitelma täytyy tehdä jos tapahtumaan on odotettavissa yli 500 henkilöä. Päätimme kuitenkin laatia pelastussuunnitelman ja myöhemmin kävi ilmi, että paikallinen pelastuslaitos halusi sen toimitettavan sittenkin. Syy tähän saattoi olla talviset olosuhteet sekä mahdolliset vaarat rekiajelusta johtuen. Teimme samaan myös turvallisuussuunnitelman, joka piti palauttaa poliisilaitokselle. Pelastus- ja turvallisuussuunnitelmamme löytyy liitteistä.

Tapahtumassamme oli myös kaksi järjestyksenvalvojaa. Heidät pyydettiin lähinnä, jotta saisimme tarpeeksi henkilökuntaa kasaan ja he auttoivatkin myös muissa hommissa. Toinen heistä oli myös ensiapuvastaajamme ja tarkisti tapahtuma alueemme turvallisuuden ennen alkua. Molemmat olivat yhden tapahtumajärjestäjän tuttuja.

5.9 Projektiryhmä ja projektipäällikkö

Projektiryhmään kuuluivat: Hotelli Heimarin talonmies Marko, Susanna, Nea, Erni, John, Toni, Henna sekä projektiryhmän päällikköinä toimivat Nora ja Michaela.

Markon tehtävänä oli vastata rekiajelusta. Susanna vastasi askartelusta ja opasti lapsia hattaran teossa. John ja Toni olivat järjestyksenvalvojina vastaten turvallisuudesta ja ensiavusta, sekä auttoivat kodassa tarpeen vaatiessa. Alkuperäisen ohjelman mukaan Nean olisi pitänyt kertoa satua kodassa ja auttaa makkaranpaistossa., mutta Ernin sairastumisen takia joutui hoitamaan makkaranpaiston ja kaakaon keittämisen.

Henna valokuvasi, veti leikkejä ja auttoi infopisteessä tarpeen vaatiessa.

Nora hoiti infopistettä enimmäkseen sekä hoiti juoksevia asioita. Michaela veti leikkejä, auttoi infopisteessä sekä hoiti juoksevia asioita. Yritimme kiireen keskellä käydä tarkistamassa miten tiimiläisemme pärjäävät.

Projektiryhmä koostui kavereista ja Heimarin työntekijästä.

Projektiryhmä vaikutti innostuneelta ja kiinnostuneilta työtehtävistään, vaikka kiire yllättikin.

5.10 Tapahtuman markkinointi

Aloitimme tapahtuman markkinoinnin tammikuussa. Tammikuun alussa otimme yhteyttä paikallisiin lehtiin kysyäksemme haluaisivatko he tehdä tulevasta tapahtumasta lehtiinsä jutut. Tapahtumasta tehtiin kahteen lehteen juttu ja sekä pienempi ilmoitus kolmanteen lehteen. Vielä hieman ennen tapahtumapäivää pohdimme, pitäisikö vielä laittaa lehteen pienempi ilmoitus, mutta lopulta päätimme sitä vastoin. Lehdissä olevien mainosten lisäksi teimme paperi mainoksen, jota jaoimme koteihin ensin muutamaa viikkoa aiemmin Tammikuussa ja vielä Helmikuun alussa uudelleen.

Tammikuussa teimme Lasten Talviriehalle myös oman tapahtumasivun Facebookiin, jota jaoimme eri sosiaalisen median kanavissa. Saimme myös luvan mainostaa tapahtumamme suositussa paikallisessa Puskaradio-ryhmässä, jonka kautta useimmat saivat tietonsa tulevasta tapahtumasta. Facebookiin lisäsimme tietoa tapahtumasta ja kävimme myös keskustelua tapahtumastamme kiinnostuneiden asiakkaiden kanssa. Mitä lähemmäs tapahtumamme alkamispäivä tuli, sitä useammin päivitimme Facebook-sivuumme. Talviriehan tapahtumasivu löytyy osoitteesta: <https://www.facebook.com/events/889626544491137/>

Tapahtuman markkinointi sen kapeasta alasta huolimatta näytti toteutuneen hyvin, sillä osallistujia määrämme oli paljon odotettua suurempi. Osa syy tähän voi olla, että Mikkelissä ei lähiaikoina ole ollut paljon juuri lapsille suunnattuja tapahtumia. Toki kävi ilmi, että juuri tänä vuonna Mikkelissä ja sen lähiseuduilla oli useampikin tapahtuma lapsiperheille, joten hieman jännitimme aluksi kuinka moni saapuisi paikalle.

5.11 Tapahtuman budjetti, rahoitus ja sponsorit

Tapahtuman rahoituksen suhteen olimme yhteydessä muutamiin paikallisiin yrityksiin sponsoroinnin merkeissä, mutta tämän asian suhteen olimme valitettavasti liian myöhässä. Useimmat yritykset päättävät mahdolliset sponsorointikohteet jo hyvissä ajoin vuoden alussa ja me aloitimme tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen vuoden 2015 lopussa ja 2016 alussa. Tapahtuman kulut menivät omasta kukkarostamme, mutta pienen pääsymaksun avulla saimme loppujen lopuksi kulut katettua.

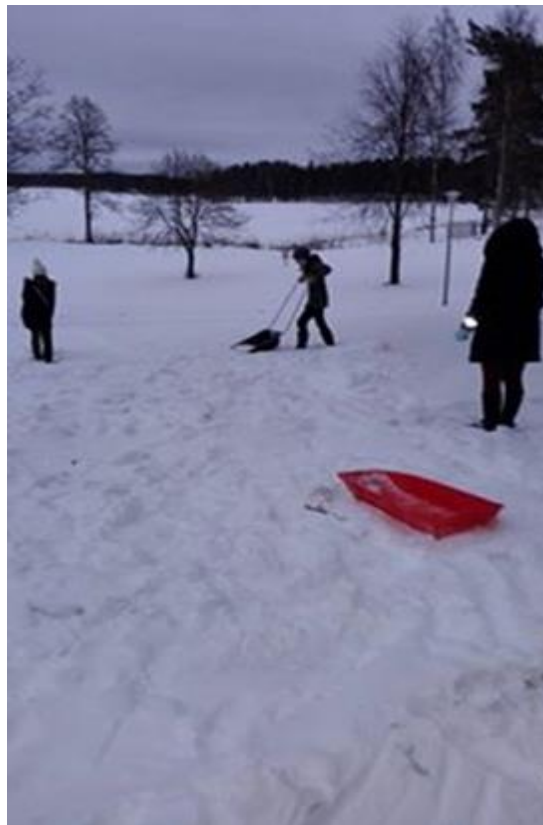
Hotelli Heimari sponsoroi meitä sen verran, että saimme tulostaa mainoksemme heillä, sekä laminoida ulkomainokset. Hotelli Heimarin puolesta saimme myös käyttöömmemme mm. pulkkia ja liukureita. Myös tapahtumassa käytettävä reki oli Heimarin oma, sekä sitä vetävä moottorikelkka. Heimarilta saimme myös lainaan kotaan termoskannuja sekä muuta tarpeellista.

6 Lasten talviriehan kulku

Tapahtumapaikan järjestelyt alkoivat edellisenä päivänä kun kävimme viemässä suurimman osan tarvikkeista Heimariin. Veimme sisälle askartelutarvikkeet ja hattarakoneen sekä teimme sinne tilaa. Kota koristeltiin valmiiksi. Lopuksi kunnostimme pienen pulkkamäen lapsille sekä testasimme sen. Teimme myös opasteet valmiiksi.



KUVA 2. Opaste kotoan. Henna Hirvonen



KUVA 3. Pulkkamäen tekoa. Nea Kujamäki

Tapahtumapäivänä menimme pari tuntia aiemmin Heimariin järjestelemään viimeisetkin tavarat paikalleen odottamaan asiakkaita. Veimme infopöydän ulos, opasteet paikoilleen, sekä termoskannut ja makkaran paistovälineet kotoan. Otimme pulkat ja leikkeihin kuuluvat lelut ulos odottamaan.



KUVA 4. Pulkat odottamassa tapahtuman alkamista. Henna Hirvonen

Koska samaan aikaan Heimari piti kirppiksen, joka alkoi tuntia aiemmin kuin lasten tapahtuma, alkoi asiakkaita valumaan paikalle jo hyvissä ajoin ennen kello yhtätoista. Olimme tehneet tarkemman aikataulun päivälle, mutta väenmäärä oli odotettua suurempi, jonka vuoksi jouduimme pelkistämään aikatauluamme. Lapset kuitenkin halusivat leikkiä vain polttopalloa. Kun yhden tiimiläisistä piti kesken kaiken lähteä äkkiä hakemaan makkaroit ja pillimehuja, jotka olivat loppuneet kesken suuren yleisöryntäyksen vuoksi. Valitettavasti myös yksi tiimistämme sairastui kesken tapahtuman, jolloin kodalle jäi työvoima vajuus.



KUVA 5. Lapset leikkimässä palloleikkejä. Riikka Koukka

Rekijelu oli ainut joka pysyi aikataulussa, koska sitä rekeä ajoi Heimarin talonmies sovituihin ajankohtina.



KUVA 5. Rekijelua. Henna Hirvonen

Kerholassa oli sisätekemistä, jotta välillä pääsi lämmittelemään sisätiloihin. Hattaranteko oli ehdottomasti suosittu aktiviteetti. Lapset pääsivät itse tekemään hattaransa Susannan opastuksella. Jossain välissä kuitenkin vieraita tuli niin paljon, että Susanna joutui tekemään ne lapsille. Sisällä sai myös askarrella kortteja sekä värittää värityskuvia. Alkuperäisen ohjelman mukaan kodassa piti olla satuhetki, jossa olisi saanut nauttia makkarasta ja kaakaosta sekä suunnistusrata satuun liittyen. Vieraamme kuitenkin sai nauttia makkarasta ja kaakoista tunnelmallisessa kodassa.



KUVA 6. Kota. Nea Kujamäki



KUVA 7. Kota. Henna Hirvonen



KUVA 8. Kodassa nautiskellaan makkaraa ja kaakaota. Henna Hirvonen

Pulkkamäki ja Hotelli Heimarin leikkipuisto olivat kovassa käytössä.



KUVA 9. Mäenlaskua. Henna Hirvonen



KUVA 10. Mäenlaskua. Henna Hirvonen



KUVA 11. Mäenlaskua. Henna Hirvonen



KUVA 12. Leikkimistä leikkipuistossa. Henna Hirvonen



KUVA 13. Infopöytä

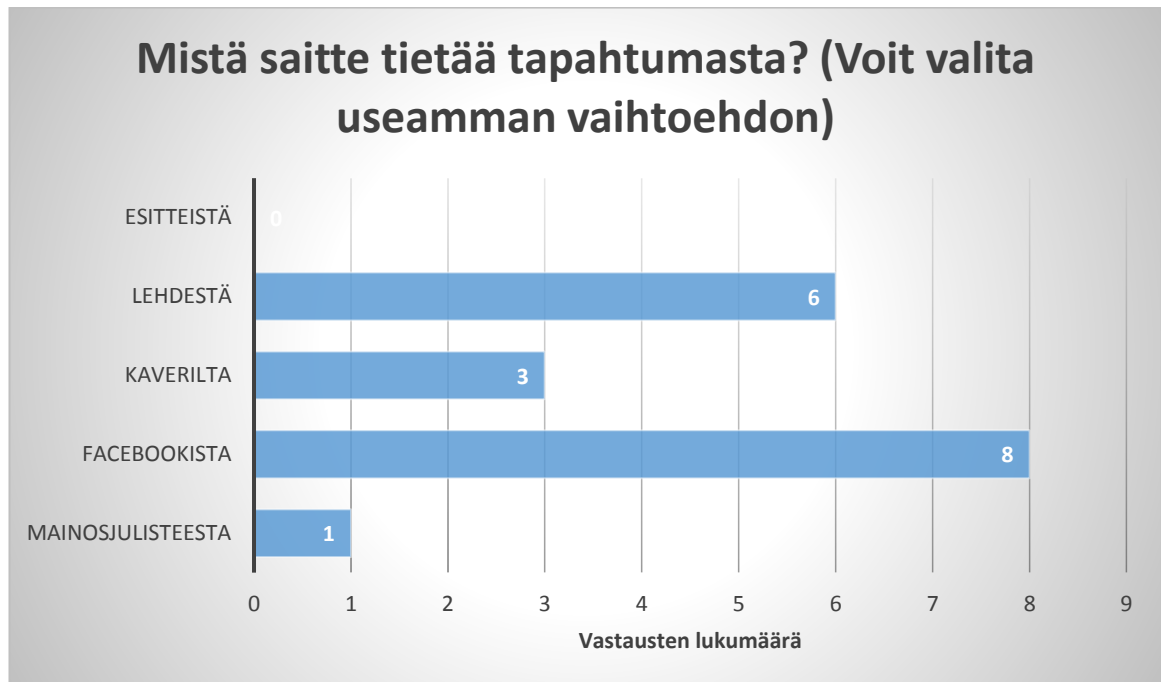


KUVA 14. Talvirieha-päivän mainos

Väkeä riitti hyvin viimeisille tunneille asti. Suurin osa asiakkaista tuli kuitenkin aamupäivällä, joten pääsimme korjaamaan tavaroita silti ajoissa. Teimme palautekyselyn paperiversiona, jota jaoin sisällä ja ulkona. Sisällä olevat palautekyselyt täytettiin kaikki. Ohjelman ollessa loppu puolella ja kävijöiden lähtiessä, kiitimme heitä osallistumisesta sekä annoimme mukaan tikkarit pieneksi kiitokseksi. Tapahtuman loputtua veimme Heimarilta lainatut tavarat takaisin ja siivosimme tilat, joita käytimme.

7 Tulokset

Tämä kappale käsittelee tapahtumasta laadittua kyselyä ja sen pohjalta saatuja tuloksia. Tapahtuman aikana ja sen jälkeen kerätystä palautteesta tutkitaan tapahtuman lopputulosta. Kyselyssä oli viisi valintakysymystä ja yksi avoin kysymys. Kyselyssä selvitettiin mm. mistä kävijät saivat tietää tapahtumasta, mikä aktiviteetti oli mieluisinta ja oliko tapahtuman sisältö onnistunutta. Kyselyyn vastasi vain kymmenesosa tapahtumaan osallistuneista. Tästä huolimatta vastaukset kävivät yksiin tapahtuman aikana kuultujen kommenttien kanssa ja näin ollen antavat oikeaa suuntaa tapahtuman onnistuneisuudesta.



KAAVIO 1: Mistä saitte tietää tapahtumasta? (N=18)

Ensimmäiseen kysymykseen oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto.

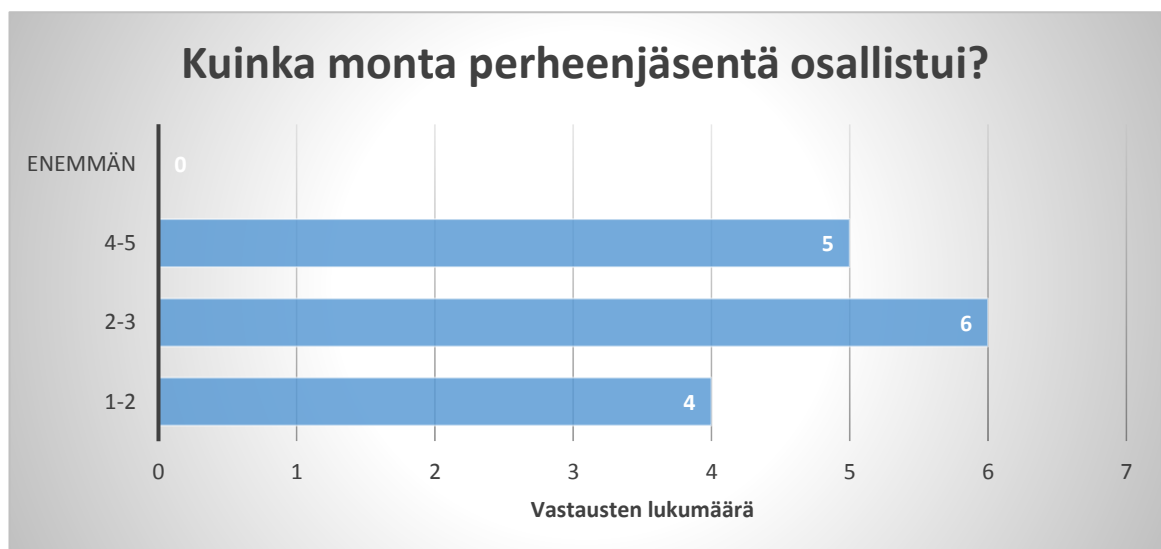
Kaaviosta voi nähdä, että suurin osa kävijöistä sai tietää tapahtumasta Facebookista. Tämän jälkeen toiseksi onnistunein markkinointikanava oli paikallislehti.

Kaaviosta on huomattavissa, että esitteiden ja mainosjulisteiden teho jäi odotettua vähäisemmäksi. Kukaan vastaajista ei saanut tietoa tapahtumasta lähiökotitalouksiin jaettujen esitteiden kautta. Mainosjulisteita jaettiin huomattavasti laajemmalle alueelle, mutta siitä huolimatta tulosten määrä ei ollut paljoa suurempi, sillä vain yksi vastaajista ilmoitti kiinnostuneensa tapahtumasta mainosjulisteiden kautta. Sen sijaan muut käytetyt markkinointikanavat tuottivat parempaa tulosta.

Perinteiset markkinointikeinot osoittautuivat odotettua menestyksekkäämmiksi. Vastaajista kolme sai kuulla tapahtumasta kaverilta. Suullisen tiedon osuus informaation välittämisessä yllättikin positiivisesti. Sanomalehtien kautta markkinointi osoittautui tehokkaaksi

keinoksi välittää viestiä talviriehasta. Alun perin suunnitelmana oli lehtimainos, joka muuttui tapahtumasta kertovaksi artikkeliksi. Mainos olisi ollut artikkelia lyhyempi ja tehokkaampi, joten artikkelista ei ollut suuria odotuksia yleisön tavoittamisen suhteen. Kävi kuitenkin ilmi, että artikkeli saavuttikin ajateltua suuremman yleisön. Sanomalehtimarkkinoinnin perusteella talviriehaan löysi kuusi vastaajaa.

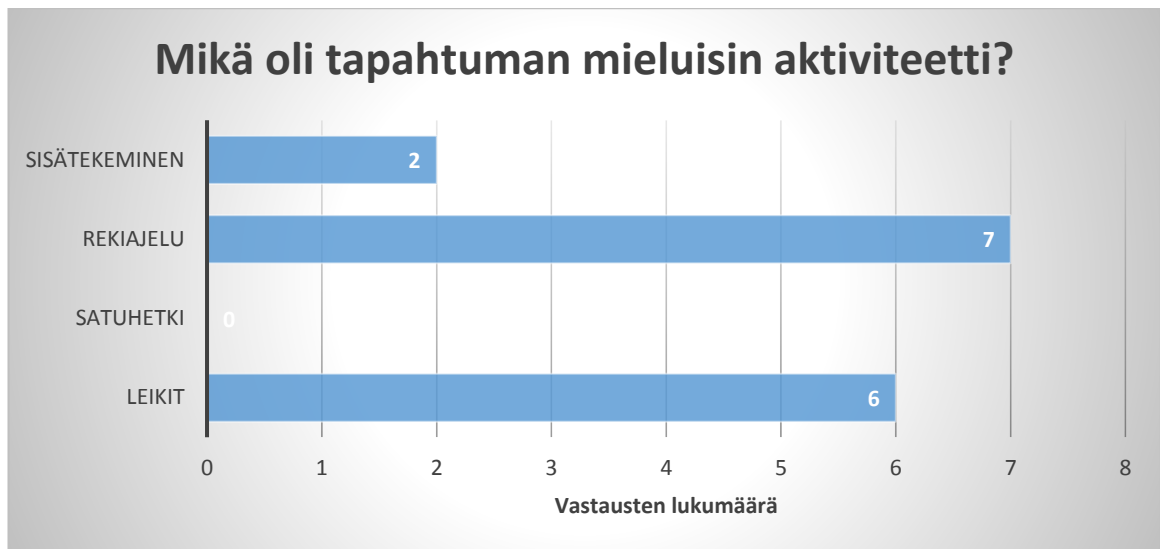
Tuottavin markkinointiväline oli odotetusti Facebook. Tapahtumaa varten luotua Facebook-sivua jaettiin mm. paikalliseen Puskaradio-ryhmään sekä järjestäjien ystävien kautta. Puskaradiossa on suurin piirtein 11 000 jäsentä, joten talviriehan mainos sai paljon näkyvyyttä koko Mikkelin alueella. Oletettavasti valtaosa tapahtumakävijöistä osasi tulla tapahtumaan Facebook-näkyvyyden ansiosta. Tätä oletusta tukee myös se, että kyselyyn vastanneista suurin osa ilmoitti Facebookin tietolähteekseen.



KAAVIO 2: Kuinka monta perheenjäsentä osallistui? (N=15)

Selvisi, että 2-3 perheenjäsentä osallistui samasta taloudesta eniten.

Kyselyn tarkoituksena oli myös selvittää osallistuneiden perheiden kokoja. Kuten yllä olevasta kaaviosta voi todeta, yleisin perhekoko oli kahdesta kolmeen henkeä. Hajonta oli todella vähäistä kaikkien muiden osalta, paitsi yli viiden hengen perheiden. Yli viiden hengen perheitä ei ollut vastaajien joukossa yhtään. Kysymys ei kuitenkaan täsmennä perheen määritelmää, sillä osa lapsista osallistui tapahtumaan esim. isovanhempien kanssa.



KAAVIO 3: Mikä oli tapahtuman mieleisin aktiviteetti? (N=15)

Aktiviteeteista mieluisimpina koettiin rekiajelu ja ulkoleikit.

Rekiajelu saavutti suurimman suosion paitsi vastaajien, oletettavasti myös muiden kävijöiden keskuudessa. Tästä kertoi se, että rekiajelulle oli koko tapahtuman ajan kysyntää ja moni kävi ajelulla useamman kerran.

Ulkoleikkien suuri suosio tuli yllätyksenä vastaajien kokiessa sen lähes yhtä mieluisaksi aktiviteetiksi kuin rekiajelu, joka tiedettiin jo yhdeksi merkittävimmistä vetovoimatekijöistä. Sitä vastoin kiinnostus sisäleikkejä kohtaan jäi huomattavasti vähäisemmäksi. Tämä oli odotettavissa, koska tapahtuman ideana oli viettää hauska talvipäivä ulkona puuhailien.

Vastaajista kukaan ei valinnut satuhetkeä mieluisimmaksi vaihtoehdoksi. Syynä voidaan pitää sitä, että vastanneista kukaan ei välttämättä ehtinyt satuhetkeen. Odotettua suuremman kävijämäärän vuoksi satuhetki jouduttiin jättämään pois ohjelmasta lyhyen ajan jälkeen. Satuhetken aikana oli tarkoitus olla makkaranpaistoa, mutta väenpaljouden vuoksi sadunkertoja joutui keskittymään lähinnä makkaranpaistoon.



KAAVIO 4: Oliko tapahtuman järjestäminen ja sen sisältö onnistunutta? (N=15)

Kysymykseen saaduista vastauksista on nähtävissä, että vastoinkäymisistä huolimatta talvirieha oli enimmäkseen onnistunut.

Vastaajista yksi oli sitä mieltä, ettei talvirieha ollut onnistunut. Nyt analysointivaiheessa voi huomata, että olisi ollut järkevää pyytää vastaajia tarkentamaan vastauksiaan. Tässä vaiheessa voi enää vain tehdä päätelmiä siitä, mikä ei ollut kävijän mieleen.

Suurin osa palautteen antajista koki tapahtuman enimmäkseen onnistuneeksi. Vastaajista viisi piti tapahtumaa onnistuneena. Tapahtumaa mainostettiin opiskelijoiden järjestämänä, joten useimmat varmasti osasivat varautua, ettei kaikki suju vielä rutiinilla. Tästä huolimatta talviriehan aikana saadussa palautteessa kiiteltiin tapahtuman järjestämistä. Monet kävijät mainitsivat, että oli positiivista saada lapsille suunnattu tapahtuma, sillä sellaisia on alueella tavallisesti vähän.



KAAVIO 5: Oliko tapahtuman kellonaika onnistunut? (N=15)

Enemmistö vastaajista koki kellonajan sopivaksi, ainoastaan yksi ei ollut tyytyväinen aikatauluun.

Yksi kyselyn tavoitteista oli tutkia mitä mieltä kävijät olivat aikataulutuksesta. Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta kellonajan olleen useimmille sopiva tai pientä hienosäättöä vailla.

Palautekyselyyn yksi vastasi, ettei kellonaika ollut sopiva. Voidaan olettaa, ettei aika ollut ihanteellinen useammallekaan, sillä jo ennen tapahtumaa Facebookin kautta tuli muutama kommentti aiheeseen liittyen. Tätä perusteltiin pienten lasten päiväuniajoilla, jotka eivät käyneet yksiin tapahtuman aikataulun kanssa.

Edellä esitettyjen kysymysten lisäksi kysely sisälsi avoimen kysymyksen, jossa pyydettiin yleistä palautetta ja kehitysideoita. Valtaosa tähän osioon vastanneista kiitteli tapahtuman järjestämisestä. Vastauksissa ilmeni, että tapahtumassa tarjottava ruoka jakoi mielipiteitä. Makkarosta saatiin kehuja, mutta osa kommentoi eväiden jääneen kylmiksi. Rekiajelu ja pulkkamäki keräsivät kiitosta myös tässä osiossa. Palautteessa oli maininta alkukankeudesta, mutta loppujen lopuksi tapahtuma todettiin onnistuneeksi. Palautteessa kiiteltiin myös Heimarin samaan aikaan järjestämää kirpputoria, joka toi lisätekemistä aikuisillekin.

Kehitysideoissa toivottiin parempaa varautumista suureen kävijämäärään sekä aktiviteettien rajaamista pienemmälle alueelle. Lisäksi mainittiin mm. pulkkamäen jäädyttämisestä vedellä ja rekiajelun järjestämisestä non-stoppina. Kehitysehdotuksista budjettiin sopimattomia asioita olivat mm. toive useammasta hattarakoneesta sekä musiikki pulkkamäen ympäristössä.

Juttelimme kävijöillemme tapahtuman aikana ja he vaikuttivat iloisilta, sekä monet kiittelivät kun saimme aikaiseksi järjestää tällaisen tapahtuman. Monet olivat viihtyneet tapahtumassa ja yksi sanoi tulevansa perheensä kanssa jopa toiselta paikkakunnalta tapahtuman takia ja ei ollut pettynyt.

Teimme myös pienen kyselyn Hotelli Heimarille nähdäksemme, oliko tapahtumamme saavuttanut heidän kannaltaan toivottua tulosta. Kyselystämme saimme tietää, ettei Hotelli Heimarin kävijämäärä ollut noussut. Todennäköisin syy tähän oli talvi kausi, joka on ollut Heimarissa aina hiljaisempi kausi. Kun kysyimme, oliko markkinoinnistamme heille jotain hyötyä, Heimarista vastattiin, että talvitapahtumasta oli pidetty kovasti ja monet asiakkaat olivat maininneet siitä jopa kesälläkin. Kysymykseen, aikovatko he järjestää tulevaisuudessaakin vastaavanlaisia tapahtumia, he vastasivat, että muina vuodenaikoina kuin talvena kyllä, jos he vain löytävät jonkun toteuttamaan sitä.

8 Pohdinta ja kehitysehdotukset hotellille

Tapahtuma onnistui yli odotusten ottaen huomioon, ettei kummallakaan meistä ole minikäänlaista kokemusta tapahtuman järjestämisestä. Kävijämäärä tapahtuman aikana oli n. 150 eli reilusti enemmän mitä odotimme. Tapahtumaa suunnitellessa odotimme max. 50 kävijää päivän aikana.

Tapahtuneesta viisastuneena ajoittaisimme tulevaisuudessa suunnittelu vaiheen vuoden alkuun sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden etsinnän helpottamiseksi. Pientä parannettavaa huomasimme myös olevan tiimin sisäisessä kommunikoinnissa. Olimme luoneet tapahtumaa varten WhatsApp ryhmän, jota kautta sovimme viestivämme, mikäli olisi tarpeen. Käytännössä kuitenkin kävi niin, että kaksi alueella kiertelevää jv:tä välittivät enemmän tietoa muilta tapahtuma-alueilta kuin WhatsApp ryhmä. Tämän vuoksi myös osa tiimistä ei ollut tietoinen, kun yksi sairastui ja jätti sovitun paikkansa mennessään lepäilemään.

Pohtiessamme mitä voisi tehdä toisin tulevaisuudessa, mietimme että hotellin kannalta tapahtumien markkinoinnin yhteydessä voisi mainita majoituspuolen. Tämä ajatus lähti siitä, kun juttelimme kävijöiden kanssa ja kävi ilmi, että osa oli tullut jopa hieman kauempaa. Tässä tapauksessa markkinoitavan tapahtuman olisi tietenkin oltava pitempi kestoaltaan ja laajemmalla ohjelmalla.

Facebook sivujemme kautta saimme muutaman ehdotuksen tapahtuman alkamisajankohdan siirtämisen joko aiemmaksi aamulle tai myöhemmäksi iltapäivälle tulevissa tapahtumissa.

Heimari voisi järjestää talvitapahtumia lapsille sekä aikuisille. Silloin Heimari saisi talvellekin enemmän toimintaa ja monet saattaisivat tulla jopa pidemmän matkan päästä tapahtuman vieraaksi ja samalla yöpyä hotellissa.

Lapsille talvipuuhailevaa Heimarin monipuolisessa ympäristössä. Talvisessa tapahtumassa ohjelmana lapsille olisi pulkkamäkeä, luistelua järven jäällä, reki-ajelua, makkaran paistoa kodassa, jääveistoskisoja, leikkimielisiä urheilukisoja. Kesällä voisi järjestää tapahtuman lapsiperheille, jossa tavoitteena on yhdessä tekeminen ja uusien kavereiden saaminen. Ohjelmana olisi erilaisia hauskoja leikkejä, hyppynarulla hyppimistä, uimista, makkaran paisto, rekiajelua sekä leikkimielisiä kilpailuja.

Aikuisille voisi olla toiminnallista tekemistä. Talviurheilutapahtuma, jossa olisi mahdollisuus harrastaa erilaisia talvilajeja kuten esimerkiksi hiihtoa, luistelua sekä lumikenkäilyä. Ohjelmana voisi olla leikkimielinen hiihtokilpailu. Tapahtumassa olisi myös makkaranpaisto tunnelmallisessa kodassa. Pilkkiminen vaikuttaisi olevan myös melko suosittu harrastus, joten sen voisi mahdollisesti lisätä tapahtumaan mukaan.

Virkistyspäiviä voisi olla myös talvella, sillä mikä olisi rentouttavampaa kun urheilua upeissa maisemissa, rentoutumista saunoissa, avantouinnille saunomisen yhteydessä sekä makkaran paistoa tunnelmallisessa kodassa. Kokoustiloissa voisi pitää samalla esimerkiksi tiimipalavereita.

Kesällä voisi järjestää tapahtuman lapsiperheille, jossa tavoitteena on yhdessä tekeminen ja uusien kavereiden saaminen. Ohjelmana olisi erilaisia hauskoja leikkejä, hyppynarulla hyppimistä, uimista, makkaran paistoa, rekiajelua sekä leikkimielisiä kilpailuja.

Kesällä aikuisille voisi järjestää suunnistuskilpailun, veneretken Saimaassa sekä erilaisia myyjäisiä

Yritysassiakkaiden suosituin ohjelma on saunominen. Hyvin toivottua on myös tanssia bändin kera, kuivapukukelluntaan, Sairilan miesvoimistelijoiden esitys (humoristinen). Paljon leikkimielisiä ”olympialaisia”, joissa kierrellään luonnossa rastilta toiselle.

Ulkomaalaisille voisi järjestää Suomiteematapahtuman, joka kestää muutaman päivän. Ohjelmana voisi olla veneilyä Saimaassa, marjanpoimintaa metsässä, saunomista ja uimista.

Tapahtuman ulkoiluteemalla, jossa aikaa vietetään luonnossa. Ohjelmassa voisi olla suunnistusta, rannalla uimista/saunomista, melontaa, muita vesileikkejä, kodassa makkaranpaistoa, kalastusta, Riippuen kiinnostuksesta ja ryhmän koosta, ohjelmassa voisi olla aivan käytännön läheistä opastustakin vaikkapa patikoinnista, kalojen perkauksesta ja valmistamisesta sekä muuta mahdollista aiheeseen liittyvää.

Kesän aikana Hotelli Heimari teki päätöksen sulkea ovensa talven ajaksi.

Lähteet

Hel.fi. Luettavissa: http://www.hel.fi/static/liitteet/pela/Opas_yleisotapahtuman_pelastussuunnitelman_laadintaan.pdf. Luettu: 22.1.2016.

Hotelli Heimari kotisivut. Luettavissa: <http://www.heimari.com/fi/etusivu/>. Luettu: 17.8.2016

liskola-Kesonen. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille – mitä, miksi, kuinka? Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kaleva.fi. Luettavissa: <http://www.kaleva.fi/menot/tapahtuma/lasten-ja-perheiden-talvitaapahtuma-vihiluodossa/9093/>>

Luettu: 9.10.2016

Kaislastenlahti-blogi. Luettavissa:

http://kaislastenlahti.blogspot.fi/2015/03/lasten-perheiden-ja-ihan-kaikkien_9.html>

Luettu: 9.10.2016

Kauhanen J. Kauhanen V & Juurakko A. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Vantaa

Kuopion elintarviketyöläiset. Luettavissa: <http://www.sel030.com/kuvat-ja-dokumentit/talvitaapahtuma-neulaniemessa-15-/>

Luettu: 9.10.2016.

Lempäälän Jyry. Luettavissa: <http://lempaalanjyry.sporttisaitti.com/tapahtumat/koko-perheen-talvitaapahtuma-2013/>>

Luettu: 9.10.2016.

Mikkeli.fi. Luettavissa: <http://www.mikkeli.fi/pelastuslaitos/ohjeet/tapahtumien-jarjestajalle-0>. Luettu: 22.1.2016.

Mikkeli.fi. Luettavissa: <http://www.mikkeli.fi/pelastuslaitos/sisalto/pelastussuunnitelma>

Luettu: 22.1.2016.

Muhonen R. Heikkinen L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum. Helsinki.

Nokiankaupunki.fi. Luettavissa:

http://www.nokiankaupunki.fi/palvelut/vapaa-aika/tapahtumat/koko_perheen_loppiainen/

Luettu: 9.10.2016

Poliisi.fi. Luettavissa: https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta

Luettu: 12.1.2016.

Puolankainfo. Luettavissa: <http://www.puolankainfo.fi/?page=1&mode=uutinen&id=3773>

Luettu: 9.10.2016

Savonlinnanyt.fi Luettavissa: <http://www.savonlinnanyt.fi/?eventid=8997>

Luettu: 9.10.2016.

Suomen riskienhallintayhdistys. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=mita-ovat-riskit>. Luettu: 22.7.2016.

Tampere event office. Luettavissa:

<https://www.tapahtumatoimisto.com/fi/materiaalipankki/luvat-ohjeet-ilmoitukset/meluilmoitus>. Luettu 8.1.2016.

Tampere event office. Luettavissa: <https://www.tapahtumatoimisto.com/fi/materiaalipankki/turvallisuus>. Luettu: 22.7.2016.

Tamy. Luettavissa: http://www.tamy.fi/tamypedia/index.php?title=Tapahtumien_j%C3%A4rjest%C3%A4minen

Luettu: 10.6.2016.

Tamy. Luettavissa: http://www.tamy.fi/tamypedia/index.php?title=Tapahtumien_j%C3%A4rjest%C3%A4minen#Mik.C3.A4_tapahtuman_tavoite_on.3F. Luettu: 13.8.2016.

Tapahtumainfo. Luettavissa: <http://tapahtumainfo.fi/tapahtuma/2016/01/ipanahipat-lasten-festarit/141827>

Luettu: 9.10.2016.

Tapahtumajärjestäjän opas 2014. Luettavissa: http://www.lahtiregion.fi/filebank/5590-Tapahtumajarjestajan_Opas2014.pdf. Luettu: 1.7.2016.

Tapahtumatoimisto. Luettavissa: <https://www.tapahtumatoimisto.com/fi/materiaalipankki/luvat-ja-ilmoitukset>
Luettu: 1.7.2016.

Tapahtumatoimisto. Luettavissa: https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/tapahtumajarjestajan_opas.pdf
Luettu: 10.6.2016.

Tassanen Sanna. Elämystuottajan käsikirja. 2009. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi

Teosto.fi. Luettavissa: <https://www.teosto.fi>. Luettu 5.1.2016.

Valkeakosken Facebook-sivu. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/events/501058846677326/>
Luettu: 9.10.2016

Vallo H. & Häyrinen E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtuma markkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.

Vallo H. & Häyrinen E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtuma markkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.

Vallo H. & Häyrinen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtuma markkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.

Vilka H & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Visitkarelia. Luettavissa: <http://www.visitkarelia.fi/fi/Matkailu/Tapahtumatliput/Tapahtumanjarjestaminen/Tietoa-tapahtuman-jarjestamisesta>
Luettu: 29.6.2016.

Visit Pori. Luettavissa: <http://www.maisa.fi/matkailijat/tapahtumat/lasten-talvitapahtuma>
Luettu: 9.10.2016

Liitteet

Liite 1 Aikataulu

	49 vk	50 vk	51 vk	52 vk	53 vk
Maanantai	30.11 Kirjallisuutta	7.12	14.12 Opparia	21.12 Markkinoinnin aloittaminen	28.12
Tiistai	1.12 Kysely webropolilla ja lähetys /Ensin Monika Birklelle	8.12	15.12 (Nora työt)	22.12	29.12
Keskiviikko	2.12 Kysely??	9.12 Opparin tekoa	16.12 Tapahtuman Facebook- sivu (Nora työt)	23.12	30.12
Torstai	3.12 Sponsoreitten lä- hestyminen	10.12 Opparin tekoa (Nora työt)	17.12 Oppari	24.12 JOULU- AATTO	31.12 UUDEN VUODEN AATTO
Perjantai	4.12 Sponsorit (Nora työt)	11.12	18.12	25.12	1.1
Lauantai	5.12 Kirjallisuutta (Nora työ)	12.12	19.12	26.12	2.1
Sunnuntai	6.12 (Nora työt)	13.12 (Nora työt)	20.12 (Nora työt)	27.12	3.1

	1 vk	2 vk	3 vk	4 vk	5 vk
Maanantai	4.1 Markki- nointia	11.1	18.1 Markkinoin- nin maksimointi	25.1	1.2
Tiistai	5.1	12.1	19.1	26.1 Esitteiden teko	2.2 Vastuualueiden viimeiset päätökset
Keskiviikko	6.1	13.1 Vakuutukset & Lupa-asiat (ainakin alustavasti)	20.1	27.1 Ensiapu	3.2
Torstai	7.1	14.1 Mainosten vieminen esim. lastentarhaan. (jos saa luvan)	21.1	28.1 Järjestyksenvalvoja 2 hlö	4.2
Perjantai	8.1	15.1	22.1	29.1	5.2 Opasteet teille
Lauantai	9.1	16.1	23.1	30.1	6.2 Tapahtumapäivä
Sunnuntai	10.1	17.1	24.1	31.1	7.2 Tapahtuman jälkeiset toimenpiteet

Liite 2 Talviriehasta lehtijuttu

Lapsiperheet pääsivät nauttimaan talven riemuista Heimarissa

Viime lauantaina Heimarissa vietettiin vauhdikasta päivää lasten talviriehan merkeissä. Tapahtuman nuoret järjestäjät **Michaela Jernström** ja **Nora Kujamäki** olivat niinkin kaukaa kuin Porvoosta, Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta. Sattumalta he eivät kuitenkaan olleet Heimariin päätyneet, vaan Jernström on kotoisin Mikkelistä, ja hänen äitinsä työskentelee Heimarissa.

Talvirieha oli tyttöjen opinnäytetyö. He halusivat tehdä opinnäytetyöstään toiminnallisen eivätkä pelkkää kirjoitusta paperille. Mikäpä olisi ollut tähän tarkoitukseen paremmin sopiva kuin puuha-päivä lapsille! Ohjelmassa oli makkarapaistoa, satujen kerrontaa, hattaroiden tekoa, askartelua, mäenlaskua sekä rekiajelua, joka näytti olevan lapsista se kaikkein jännin ja paras juttu.

Tapahtuman suosio suorastaan yllätti järjestäjät. Kävijöitä oli kaikkiaan päivän aikana 140-150.

– Emme arvanneet, että väkeä tulisi näin paljon. Oli iloinen yllätys, että näin monet ihmiset halusivat tulla tänne, Kujamäki iloitsee.

Myös perheet olivat tyytyväisiä tapahtumaan. Pieniä kankeuksia nuorille tapahtumanjärjestäjille matkan varrella sattui, mutta niistä selvittiin varsin mallikkaasti. Kun kodalta loppuivat makkarat kesken, lähdettiin oitis ostamaan kaupasta lisää.

– Mukava tapahtuma, kiva että tällaisia lapsiperheille järjestetään. Mäkeä on laskettu, satua kuunneltu ja makkaraa paistettu. Ykkösjuttu oli kuitenkin varmaan rekiajelu, siellä oltiin heti ensimmäisten joukossa jonottamassa, naurahtaa perheineen paikalle saapunut **Noora Wilms**.

Enemmänkin tällaisia tapahtumia olisi mukava saada.

– Asumme Otavassa. Ei lapsiperheille liikaa tapahtumia järjestetä, vaan kauemmaksikin tulee lähdettyä, kun jotain on tarjolla, Wilms toteaa.

Riikka Koukka



Rekiajelu oli pienten laskiaisen viettäjiä mieleen. Moottorikelkan perässä olevan reen kyydissä oli jännittävää matkustaa.



Välillä käytiin sisällä lämmittelemässä ja tekemässä hattaroita. Tässä kuvassa hattaraa valmistaa Sella Luostarinen (vas.) Susanna Huttusen avustuksella.

Heimarin leikkipuistokin oli päivän aikana kovassa käytössä.



Lapsille oli tarjolla myös ohjattuja pelejä ja leikkejä. Pallopeleissä ei kenellekään päässyt ainakaan kylmä tulemaan!?

Liite 3 Palautekysely kävijöille



Palautekysely

1. Mistä saitte tietää tapahtumasta? *

- Mainosjulisteesta
- Facebookista
- Internetistä
- Kaverilta
- Lehdessä
- Esitteistä

2. Kuinka monta perheenjäsentä osallistui? *

- 1-2
- 2-3
- 4-5
- Enemmän

3. Mikä oli tapahtuman mieluisin aktiviteetti? *

- Leikit
- Satuhetki
- Suunnistusrata
- Sisätekeminen

4. Oliko tapahtuman järjestäminen ja sen sisältö onnistunutta? *

- Kyllä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei

5. Oliko tapahtuman kellon aika onnistunut? *

- Kyllä
- Pientä hienosäätöä
- Ei ollenkaan

6. Kehittämideoita tai muita kommentoitavaa, risuja ja ruusuja?

600 merkkiä jäljellä

Mikä kuvaa parhaiten kokonaisuutena tapahtumapäivää:



Mikä jäi eniten mieleesi? Voit piirtää kuvan jos haluat 😊

Liite 4 Markkina-analyysi

Tapahtuma alkaa 06.02.2016

Koko perheen JääTori-luistelutapahtuma järjestetään joka lauantai Mikkelin torilla kello 11-13. Ohjelmassa on luistelua, musiikkia ja kuumaa mehua keskellä kaupunkia. JääTori-ille on vapaa pääsy. Tapahtumien ulkopuolella Hallitustorin jääalue on kaikkien vapaassa käytössä. (Internet-lähde: Mikkeliintori.)

<http://www.mikkeliintori.fi/fi/page/26?eventitem=155>>

Saareen näyttely

Lapsille suunnattu näyttely vedestä, maasta, sanoista, tunteista ja tarinoista. Se on iki-muistoinen taideseikkailu, joka alkaa veneestä, vie veden alle, sukelluskelloon ja saareen. Suomalaisten kirjailijoiden saarikertomukset ja merelliset tarinat heräävät eloon eri taiteenalojen ammattilaisten luomassa kokonaisvaltaisessa ja moniaistisessa taidemaailmassa. Näyttelyn on tuottanut Kulttuuritalo Valve Oulusta.

Ajankohta 26.9-14.2.2016 (Internet-lähde: Mikkeliintyt.)

<http://www.mikkeliintyt.fi/?eventid=16408>

Liite 5 Talviriehan pelastussuunnitelma

Tapahtumapaikka ja ajo-ohjeet

Hotelli Heimari

Laitialantie 190, 52330 RISTIINA, MIKKELI

Ajo-ohjeet

Mikkelin suunnasta tuleville:

Aja 11,3 km Ristiinantietä Lappeenrannan suuntaan.

Käännä Heimari-kyltin kohdalta vasemmalle Laitialantielle

Jatka matkaa noin 1,5 km eteenpäin kunnes Heimarin sisäänkäynti näkyy vasemmalla.

Lappeenrannan suunnasta tuleville:

Aja Ristiinan jälkeen 8,3 km Mikkelin suuntaan.

Käännä Heimari-kyltin kohdalta oikealle Laitialantielle.

Jatka matkaa noin 1,5 km eteenpäin kunnes Heimarin sisäänkäynti on vasemmalla.

Pelastustiet

Hotelli Heimarin pelastusteinä toimivat kummatkin sinne johtavat tiet, jotka ovat molemmat esteettömiä ja kumpaakin kautta pääsee suoraan Hotellin etuovelle. Merkitty karttaan.

Riskienhallinta

Osallistujien enimmäismäärät

Tapahtumaan odotetaan max. 50 osallistujaa.

Toimintaan liittyvät rajoitukset

Tapahtumassa ei ole rajoituksia.

Henkilöstön perusvaatimukset

Järjestäjät ovat 3. vuoden AMK- opiskelijoita.

Järjestyksenalvoilla järjestyksenalvonta kurssit käyty.

Viestintä suunnitelma

Tapahtuman aikana henkilöstö viestii tekstiviestin kautta.

Henkilöstön valmistautuminen

Ennen tapahtuman alkua, käymme läpi missä kukin on ja kuinka toimia jos onnettomuus sattuu. Käymme läpi, kenelle täytyy ilmoittaa siitä, käymme läpi yleiset toimintatavat ja minne soittaa.

Turvallisuus

Tapahtuman nimi: Lasten talvirieha

<i>Tapahtuman ajankohta:</i>	6.2.2016 klo 11-15
<i>Tapahtumapaikka:</i>	Laitialantie 190, 52330 RISTIINA, MIKKELI
<i>Tapahtuman järjestäjä:</i>	Michaela Jernström Nora Kujamäki
<i>Tapahtuman järjestäjän yhteyshenkilö:</i>	Michaela Jernström
<i>Tapahtuman turvallisuudesta vastaava:</i>	John Jernström
<i>Tapahtuman turvallisuushenkilöstö:</i>	Järjestyksenvalvojat John Jernström ja Toni Pyrhönen.
<i>Kohderyhmä/asiakaskunta:</i>	Lapset (ja perheet)
<i>Tapahtuman kuvaus:</i>	<p>Ohjelmassa pulkanlaskua, rekiajelua jäällä, leikkejä, satutuokio kodassa + makkaranpaisto.</p> <p>Klo 11-11.30 Alkuleikkejä (kelkkailut yms.) Klo 11.30- 12.00 Järviajelu kesto n. 5 min/kierros. Klo 12.00-12.30 Satu kodassa + leikit ympäristössä (Klo 12.30-15.00) Makkaran paisto kodassa Klo 13.00-13.30 2. Järviajelu Klo 13.30-14.00 Ulkoleikit, pulkalla laskut Klo 14.00-14.30 2. Satu kodassa</p> <p>Rekiajelun ja sadun välillä ja aikana ulkoleikit ja pulkkamäki toiminnassa koko ajan.</p>
<i>Arvio henkilömäärästä:</i>	50–60
<i>Tapahtuman erityispiirteet:</i>	Kodassa on grilli Rekiajelu moottorikelkalla järven jäällä tai kuntopolulla, jos jää on liian sulaa.
<i>Tapahtumapaikan erityispiirteet:</i>	Muita erityispiirteitä ei ole. Tapahtumapaikka on järven rannalla.

<i>Vaara/riski</i>	<i>Tapaturma/sairaskohtaus</i>
Syyt	Kompastuminen, kaatuminen, liukastuminen, tapahtuma-alueen lat-tian/maaston/rakenteiden epätasaisuus, putoaminen, esineen putoa-minen, lumen tai jään putoaminen, rakenteen kaatuminen, liikenne, häiriökäyttäytyminen, lämmin tai kylmä ilma, ruokamyrkytys, hen-kilökohtaiset syyt.
Seuraukset	Henkilövahingot, tapahtuman keskeyttäminen tai hetkellinen kes-keittäminen, maine.
Ennaltaehkäise-vät järjestelyt	<ul style="list-style-type: none"> - tarkkaillaan ja puututaan maaston liukkauteen ja epätasaisuuteen - rajataan ja merkitään vaaralliset alueet - tapahtumaan laaditaan liikennesuunnitelma ja varataan riittävästi lii-kenteenohjaajia - henkilökunta koulutetaan tarkkailemaan sekä ilmoittamaan tapaturma-riskeistä ja häiriökäyttäytymisen merkeistä sekä puuttumaan niihin - tarkkaillaan asiakkaiden kuntoa - varmistetaan, että elintarvikeohjeistuksia noudatetaan
Varautuminen	<ul style="list-style-type: none"> - varataan välineitä vaarallisten alueiden rajaamiseen ja merkitsemiseen - hankitaan liukkauden torjuntavälineitä (hiekkaa, työkaluja jne.) - varataan riittävästi ensiaputaitoista henkilöstöä - hankitaan riittävästi ensiapuvälineistöä - merkitään ensiapupiste näkyvästi - varataan asiakkaille ja henkilökunnalle riittävästi vettä - suunnitellaan ja koulutetaan henkilökunnalle toimintamalli avun hälyt-tämiseen ja paikalle opastamiseen

Vaara/riski	Häiriökäyttäytyminen
Syyt	Aggressiivinen asiakas, tapahtuman huonot järjestelyt (esimerkiksi jonottaminen, huono aluesuunnittelu), tapahtuman tuottama pettymys, mielenilmaus.
Seuraukset	Henkilövahingot, irtaimistovahingot
Ennaltaehkäisevät järjestelyt	<ul style="list-style-type: none"> - suunnitellaan tapahtuma ja tapahtuma-alue huolellisesti - varataan riittävä määrä henkilökuntaa sekä ammattitaitoiset järjestyksenvalvojat - suoritetaan jatkuvaa valvontaa tapahtuma-alueella -
Varautuminen	<ul style="list-style-type: none"> - varataan riittävä määrä henkilökuntaa sekä ammattitaitoiset järjestyksenvalvojat - koulutetaan henkilökunta toimimaan häiriökäyttäytymislanteessa - suunnitellaan ja koulutetaan henkilökunnalle toimintamalli avun hälyttämiseen ja paikalle opastamiseen

Vaara/riski	Sääolosuhde
Syyt	Poikkeuksellisen lämmin tai kylmä ilma, kova tuuli, myrsky
Seuraukset	Tapahtuman keskeyttäminen tai hetkellinen keskeyttäminen, tapahtuman peruminen tai siirtäminen, henkilövahingot
Ennaltaehkäisevät järjestelyt	<ul style="list-style-type: none"> - säätiedotusten seuraaminen ennen tapahtumaa ja tarvittaessa tapahtuman peruminen
Varautuminen	<ul style="list-style-type: none"> - ohjeistetaan yleisöä varautumaan sään mukaisesti - seurataan säätiedotuksia jatkuvasti ja pyritään reagoimaan niihin etupainotteisesti - kehoitetaan asiakkaita ja henkilökuntaa juomaan riittävästi vettä, mikäli ilma on lämmin, ja lisäksi asiakkaille sekä henkilökunnalle varataan riittävästi vettä - ohjeistetaan henkilökunta toimimaan erilaisissa sääolosuhteissa

Vaara/riski	Tulipalo
Syyt	Tupakointi, ilkivalta, grilli, kynttilät
Seuraukset	Tapahtuman keskeyttäminen tai hetkellinen keskeyttäminen, henkilö- vahingot, irtaimistovahingot.
Ennaltaehkäisevät järjestelyt	<ul style="list-style-type: none"> - sallitaan tupakointi vain merkityillä alueilla. - varataan tupakointialueelle palamattomasta materiaalista valmistetut tuhkakupit ja niiden tyhjennysastiat - sijoitetaan kynttilät palamattomalle alustalle ja varmistetaan, ettei niiden läheisyydessä ole syttyvää materiaalia. Kynttilöiden käytössä noudatetaan erityistä varovaisuutta ja niiden käyttöä valvotaan koko ajan. Käytetään vain turvakynttilöitä. - varmistetaan, että ruoanvalmistuspisteiden läheisyydessä ei ole palavaa materiaalia, varmistetaan kunkin laitteen vaatimasta riittävästä suojaetäisyydestä - varmistetaan sisusteiden ja somisteiden paloturvallisuus (syttyvyysluokitus SL1 tai vastaava) - suoritetaan jatkuvaa valvontaa tapahtuma-alueella - koulutetaan henkilökunta tulipalojen ennaltaehkäisyyn - grillin toimiminen tarkistetaan ja läheisyydessä erittäin varovaisia
Varautuminen	<ul style="list-style-type: none"> - varataan alkusammutuskalustoa riittävästi sekä sijoitetaan ja merkitään alkusammutuskalusto asianmukaisesti - pidetään poistumisreitit esteettöminä ja helposti avattavissa - pidetään palo-ovet suljettuina ja salvattuina - pidetään pelastustiet esteettöminä - koulutetaan henkilökunta toimimaan tulipalotilanteessa - suunnitellaan ja koulutetaan henkilökunnalle toimintamalli avun hälyttämiseen ja paikalle opastamiseen

Vakuutusturva

Tapahtumaa varten on otettu vakuutus.

Luvat ja ilmoitukset muille viranomaisille

Pelastussuunnitelma lähetetty pelastuslaitokselle.

Eviran terveystarkastajalta (Noora Pesonen) kysytty tarvitseeko makkaranpaistosta lupia/ilmoituksia, ei tarvittu.

Pelastustoimen järjestelyt tapahtumassa

Ensiapuvastaava tarkastaa alueen ennen tapahtuman alkua.

Toimintaohjeet onnettomuus- ja vahinkotilanteissa

Kutsutaan ensiapukoulutettu paikalle rauhoittamaan tilannetta jonka jälkeen soite-
taan hätäkeskukseen jos on tarvetta.

Kiireellisessä tilanteessa:

1. SOITA 112
2. KERRO KUKA OLET JA MISTÄ SOITAT
3. KERRO MITÄ ON TAPAHTUNUT ja onko imisiä vaarassa
4. KERRO TARKKA OSOITE Kilpailukeskus: Laitialantie 190, 52330 RISTIINA, MIKKELI
SOVI OPASTUKSESTA
5. VASTAA KYSYMYKSIIN
6. ÄLÄ SULJE PUHELINTA ENNEN KUN SAAT LUVAN

TULIPALON SATTUESSA PELASTA vaarassa olevat

VAROITA muita

TEE HÄTÄILMOITUS 112

SAMMUTA lähimmällä alkusammuttimella

RAJOITA palo sulkemalla ovet ja ikkunat

OPASTA pelastushenkilöstö paikalle



Tuplasti haus Kempaa!

Haaga-Helian opiskelijat järjestävät lasten talviriehan

Hotelli Heimarissa Lauantaina 6.2. klo 11-15

Ohjelmassa lapsille mm. rekiajelu jäällä, satutuokio kodassa ja muuta ulkoilupuhua!



Talvirieha 3€ sis. Makkarat ja pillimehut, maksu käteisellä.

Kerhola-rakennuksessa kirpputori klo 10-15, jossa Heimari myy omia vuosien varrella kerääntyneitä tavaroitaan. Mahdollisuus myös varata oma myyntipöytä, puh. 015 7273100

Tule tekemään löytöjä tai varaa oma pöytäsi!

Löydät meidät myös Facebookista: Lasten talvirieha

Laitialantie 190, 52330 RISTIINA, MIKKELI

