



# TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Ilmailumuseon Yö

Riia Muttonen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015  
Matkailun koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

RIIA MUTTONEN:  
Tapahtuman järjestäminen  
Ilmailumuseon Yö

Opinnäytetyö 31 sivua, joista liitteitä 1 sivua  
Toukokuu 2015

---

Tämän toiminnallisen case-tyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa uusi elämyksellinen tapahtuma. Tapahtuma järjestetään lauantaina 16.5.2015. Työn toimeksiantajana on Suomen Ilmailumuseo, joka sijaitsee Helsinki-Vantaan lentokentän välittömässä läheisyydessä.

Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä muistaa monta asiaa, jotta se on sujuva ja herättää kiinnostusta. Tapahtumaprosessi käsittää tapahtuman suunnittelun, markkinoinnin, toteutuksen ja mahdollisen jälkimarkkinoinnin. Suunnittelu on kaiken ydin ja siinä tulee ottaa huomioon erityisesti tapahtuman kohdeyleisö ja tavoitteet. Työn teoreettisena viitekehyksenä käytetään ”event management” -ajattelutapaa, jossa keskiössä on myös toimeksiantajan toiveet ja tarpeet.

Selvitin Internet-pohjaisen kyselylomakkeen avulla, millaisia museon tapahtumat ovat olleet vuonna 2014. Lisäksi halusin tietää, mitä ideoita henkilöstöllä olisi uuden tapahtuman järjestämiseksi. Olen hyödyntänyt myös SWOT-analyysiä, jolla olen pyrkinyt analysimaan Ilmailumuseon Yötä tapahtumana.

Työn varsinainen toiminnallinen osuus muodostuu Ilmailumuseon Yö tapahtuman prosessista eri vaiheineen. Työn onnistuneisuutta ja johtopäätöksiä olen pohtinut työni lopussa.

---

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, suunnittelu, markkinointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

RIIA MUTTONEN:  
Organizing an Event  
A Night at the Finnish Aviation Museum

Bachelor's thesis 31 pages, appendices 1 page  
May 2015

---

The purpose of this functional case study was to plan and organize a new experiential event on Saturday 16 May, 2015. This thesis was commissioned by the Finnish Aviation Museum which is located near the Helsinki-Vantaa Airport.

When planning an event, it is good to bear in mind many things, so that you can create an interesting and fluent event. Process of organizing an event includes planning, marketing, implementation and after-sales marketing. Planning is the core of the process and the main goals and target audience, in particular, must be considered. The theoretical framework of the thesis was “event management” -thinking with the most important aspects being the wishes and needs of the Finnish Aviation Museum.

An Internet-based questionnaire was used to figure out what kind of events the museum had in 2014. The study also wanted to find out what kind of ideas the staff would have for organizing a new event. SWOT analysis was also a key element in my thesis for analysing the night at the Finnish Aviation Museum as an event.

The functional part of the study consisted of the different phases in the process of organizing the event A Night at the Finnish Aviation Museum. The results and conclusions were reviewed in the end of the thesis.

---

Key words: organizing an event, planning, marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA .....	6
	2.1 Tutkimuksen kohde.....	6
	2.2 Käsitteet ja teoriat .....	7
	2.3 Tutkimuskysymykset .....	8
	2.4 Aineistot ja menetelmät .....	9
	2.5 Tutkimuksen kulku .....	10
3	TAPAHTUMAPROSESSI.....	11
	3.1 Tapahtuman suunnittelu.....	11
	3.2 Tapahtumamarkkinointi.....	12
	3.3 Tapahtuman toteutus.....	13
	3.4 Tapahtuman jälkimarkkinointi.....	13
4	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄJÄ: SUOMEN ILMAILUMUSEO .....	14
5	HAASTATTELUKYSYMYKSET .....	18
6	SWOT-ANALYYSI.....	21
7	ILMAILUMUSEON YÖ: SUUNNITELMA .....	23
	7.1 Tapahtuman tavoite ja viesti .....	23
	7.2 Kohderyhmä.....	24
	7.3 Tapahtuman markkinointi.....	24
	7.4 Tapahtuman toteutus.....	25
	7.5 Aikataulu ja ohjelma .....	26
	7.6 Tapahtuman taloussuunnitelma .....	26
8	ILMAILUMUSEON YÖ: JÄLKIARVIOINTI.....	28
9	POHDINTA.....	29
	LÄHTEET.....	30
	LIITTEET .....	31
	Liite 1. Ilmailumuseon tapahtumakysely (henkilöstölle) .doc muodossa. ....	31

## 1 JOHDANTO

Tapahtumaa järjestäessä tulee muistaa monta asiaa, jotta tapahtuma on sujuva ja herättää kiinnostusta. Tapahtumamarkkinointi on muuttunut vuosien mittaan kosteista cocktail tilaisuuksista teema- ja elämys painotteisiin tapahtumiin. 2000-luvulla on kuitenkin alettu järjestelmällisemmin miettimään tapahtumien järjestämistä ja opittu kohdistamaan sekä tarjoamaan vastinetta osallistujille. (Vallo & Häyrinen 2014, 24–25.) Jatkuvassa kilpailussa yritykset ovat omaksuneet tapahtumamarkkinoinnin hyödyntämisen osana yrityksen markkinointistrategiaa. Se auttaa yrityksiä erottumaan joukosta, mikäli asiaan panostetaan riittävästi.

Tämä on case-tyyppinen toiminnallinen opinnäytetyö, jossa suunnitellaan ja järjestetään tapahtuma toimeksiantajalle. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan teorian ja käytännön toiminnan järjestämistä (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9–11). Toimeksiantajana on Suomen Ilmailumuseo ja tapahtuma on tarkoitus toteuttaa lauantaina 16.5.2015 Vantaan kaupunkijuhlan ja kansainvälisen museoviikon yhteydessä. Tapahtuman nimi on ”Ilmailumuseon Yö” ja se järjestetään ensimmäistä kertaa museon historiassa.

Vuonna 2005 Ranskan kulttuuri- ja viestintäministeriö perusti ”*The European Night of the Museums*” Eurooppalaisen Museoiden yö -tapahtuman. Kansainvälinen museoiden neuvosto ICOM ”*International Council of Museums*” on sponsoroinut tapahtumaa vuodesta 2011. Tapahtuma järjestetään joka vuosi Toukokuuisena lauantaina, joka on lähinnä kansainvälistä museopäivää. (Icom 2010.) Myös Suomessa monet museot ovat järjestäneet omatoimisesti Yö tapahtumia. Näistä mahdollisesti eniten mainetta on kerännyt Tampereella järjestettävä Museoiden Yö, joka järjestetään keväällä 2015 jo kahdeksannetta kertaa (Vapriikki 2015).

## 2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

### 2.1 Tutkimuksen kohde

Opinnäytetyöni tutkimuskohteena on Suomen Ilmailumuseon tapahtumien järjestäminen. Ilmailumuseolla järjestetään vuosittain useita tapahtumia, joita käsitellään myöhemmin tässä työssä. Mielestäni Ilmailumuseolla on hyvät puitteet isompienkin tapahtumien järjestämiseen tilojensa ja sijaintinsa puitteessa. Tapahtumien avulla museo pystyy innovatiivisemmin erottumaan joukosta ja samalla vaikuttavuus kohdeyleisön silmissä kasvaa. Pitkällä tähtäimellä hyvin järjestetyt tapahtumat saavat asiakassuhteen pysyvämmäksi ja täten kävijämäärän nousemaan.

Työssäni selvitän, kuinka onnistuneita museon tapahtumat ovat olleet vuonna 2014 ja mitä ideoita henkilöstöllä olisi uuden tapahtuman järjestämiseksi. Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella ja järjestää Ilmailumuseon Yö tapahtuma. Lisäksi museo pystyy hyödyntämään työn tuloksia järjestettäessä ja kehittäessä tapahtumia tulevaisuudessa.

Koko opinnäytetyöprosessi lähti kohdaltani liikkeelle marras-joulukuussa 2014. Mielestäni oli useampi opinnäytetyön aihe työnantajalleni Suomen Ilmailumuseolle. Olen työskennellyt Suomen Ilmailumuseossa toukokuusta 2013 oppaana ja asiakaspalvelutehtävissä. Tammikuussa 2015 aihe tarkentui, kun museon tulevat tapahtumat julkaistiin. Siitä sain idean ehdottaa, että suunnittelisin ja järjestäisin uuden tapahtuman museolle. Aiheeksi valitsin tämän, koska se tuntui erittäin mielenkiintoiselta ja myös haastavalta. Lisäksi saisin toteuttaa omaa visiota ja ideoita, sekä auttaa Ilmailumuseota ja sen henkilökuntaa tulemaan paremmaksi tapahtuman järjestäjäksi tulevaisuudessa. Tein työtä pääosin itsenäisesti sekä toimeksiantajan Suomen Ilmailumuseon avainhenkilöiden tuella. Tuesta kiitokset myynti- ja markkinointipäällikkö Henri Äijälälle, näyttelyamanuenssi Valeri Saltikoffille sekä asiakaspalveluvastaava Tiia Fynesille.

## 2.2 Käsitteet ja teoriat

Opinnäytetyöni pääkäsitteitä ovat tapahtuman suunnittelu, järjestäminen ja markkinointi. *Tapahtuman suunnittelussa* tulee ottaa huomioon *tapahtuman järjestäminen*, *tapahtuman markkinointi* ja siitä tiedottaminen. Suunnitelma voi elää koko prosessin ajan, mutta kuitenkin samaan aikaan voidaan aloittaa tapahtuman todelliset valmistelut. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 8.)

Työn teoreettisena viitekehyksenä käytän ”event management” -ajattelutapaa, jossa keskiössä on toimeksiantajan toiveet ja tarpeet. ”Event management” -ajattelutavalla tarkoitan tapahtuman kannalta oleellisten ja tärkeiden vaiheiden organisointia. Näitä ovat mm. tapahtuman suunnittelu, markkinointi, toteutus ja jälkimarkkinointi.

Tapahtuman järjestämisestä ja suunnittelusta löytyy kattava määrä teoksia. Työssäni olen käyttänyt lähteenä pääosin Helena Vallon ja Eija Häyrisen *Tapahtuma on tilaisuus* -kirjaa. Lisäksi olen kerännyt taustatietoa Etelä-Pohjanmaan liiton julkaisemasta *Tapahtumajärjestäjän oppaasta*. Nämä kaksi teosta valikoituivat opinnäytetyöni pääaineistoiksi erityisesti niiden luettavuuden ja sisällön puolesta.

### 2.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelman tulisi aina sisältää yksi tai useampi tutkimuskysymys. Luonnollisesti näihin tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään vastaus. (Saukkonen 2015.) Työssä tutkitaan kuinka onnistuneita museolla vuonna 2014 järjestetyt tapahtumat ovat olleet. Lisäksi työssä selvitetään millaisia ideoita ja ajatuksia henkilöstöllä on Ilmailumuseon Yö-tapahtumasta. Ideat ja ajatukset kerättiin museon henkilöstölle teetetyssä kyselytutkimuksen avulla, jonka tulokset analysoin tässä opinnäytetyössä. Näistä tuloksista on varmasti hyötyä museolle myös tulevaisuudessa kun tapahtumia järjestetään ja kehitetään eteenpäin. Työn keskiössä on yleisesti tapahtumanjärjestämisen tärkeys ja huomio kiinnittyy siihen, mitä suunnittelussa tulee ottaa huomioon.

Koska työ on ns. case-tyyppinen opinnäytetyö, kattaa toiminnallinen osuus Ilmailumuseon Yö-tapahtuman järjestämisen sekä teoriassa että käytännössä. Tutkimuksellisia menetelmiä ei välttämättä tarvitse käyttää toiminnallisessa opinnäytetyössä, sillä idean tai tuotteen toteutustapa kuuluu tutkimukselliseen selvitykseen. Toteutustapana voidaan pitää esimerkiksi toimenpiteitä, joilla valmistetaan oppaita, ohjeistuksia, sisältöjä tapahtumaan sekä visuaalinen ilme tapahtumaan että messuosastolle. (Vilka & Airaksinen 2003, 56–57.)



## 2.4 Aineistot ja menetelmät

Tiedonkeruumenetelmänä on kvalitatiivisen eli laadullisen sekä kvantitatiivisen eli määrällisen kyselytutkimuksen yhdistelmä. Laadullisella kyselytutkimuksella haastatellaan ennakkoon valittuja henkilöitä ja sen perusmuotona on avoin kysymysaihe tai teema ja määrällisellä kyselytutkimuksella tarkoitetaan arvipisteitä, joista vastaajat voivat valita mieleisensä vaihtoehdon (Tilastokeskus 2006). Aineistoa kerätään henkilöstölle tehdyn internet-pohjaisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteenä .doc-muodossa.

Työssä hyödynnetään myös SWOT-analyysiä. Olen analysoinut Ilmailumuseon Yö tapahtumaa omien havaintojeni ja kokemusteni pohjalta. Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths - vahvuudet, weaknesses - heikkoudet, opportunities - mahdollisuudet ja threats - uhat. Nämä myös voidaan jaotella sisäisiin tekijöihin, joita ovat vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisiin tekijöihin, joita ovat mahdollisuudet ja uhat. (Opetushallitus 2015.) Tämä on varmasti hyödyllinen museolle myös tulevaisuudessa, kun tapahtumaa kehitetään eteenpäin. SWOT-analyysiä tulisi kuitenkin päivittää aina tilanteen mukaan esimerkiksi heinäkuussa avattavan kehäradan takia ja sitä voidaan hyödyntää myös muissa museolla järjestettävissä tapahtumissa.

## 2.5 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön kolmannessa luvussa kerrotaan tapahtumaprosessista. Siinä selvitetään mitä tapahtumaprosessiin kuuluu ja käydään ne yksityiskohtaisesti läpi. Tärkeimmiksi kohdiksi on valittu tapahtuman suunnittelu, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman toteutus ja jälkimarkkinointi.

Tämän jälkeen siirrymme neljänteen lukuun. Siinä kerrotaan taustoja tapahtumanjärjestäjästä ja tämän työn toimeksiantajasta Suomen Ilmailumuseosta. Tapahtumanjärjestäjän taustat ymmärtäessä on hyvä siirtyä tämän työn tutkimukselliseen osuuteen. Viidennessä luvussa kerrataan henkilöstölle tehdyn kyselyn kysymykset ja analysoidaan vastaukset taulukoita apuna käyttäen. Kyselylomake löytyy myös liitteenä työn lopusta.

Kuudennessa luvussa pohditaan Ilmailumuseon Yö tapahtumaa SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on tehty taulukkoa hyödyntäen ja johtopäätökset on perusteltu kappaleen lopussa.

Ilmailumuseon Yö tapahtuman järjestämisestä kerrotaan seitsemännessä luvussa. Tähän toiminnalliseen osaan sisältyvät mm. tapahtuman tavoitteet ja viesti, kohderyhmä, tapahtuman markkinointi ja toteutus sekä tapahtuman taloussuunnitelma. Tämä osuus on tehty tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Kahdeksannessa luvussa kerron miten tapahtuma onnistui ja toteutuivatko tavoitteet. Lisäksi pohdin, miten tapahtumaa voisi tulevaisuudessa kehittää.

Viimeisessä luvussa pohditaan työn tuloksia ja sen onnistuneisuutta kokonaisuudessaan. Lisäksi arvioin omaa työpanosta opinnäytetyötä tehdessä. Lähteet ja liitteet löytyvät myös työn lopusta.

### 3 TAPAHTUMAPROSESSI

Suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe ovat osa tapahtumaprosessia. Tapahtuman järjestämiseen käytetty aika on minimissään kaksi kuukautta. Mikäli aikaa on vähemmän saattaa joutua tinkimään monesta asiasta, kuten esimerkiksi tapahtuman laadusta. (Vallo & Häyrinen 2014, 161.) Asiakkaat varmasti huomaavat onko tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen käytetty tarpeeksi aikaa.

#### 3.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa ajoissa. Etelä-Pohjanmaan liiton julkaisemassa Tapahtumajärjestäjän oppaasta löytyy yleisohje tapahtuman kokonaissuunnitelman laatimiseksi. Sen avulla on kätevä kartoittaa suunnitteilla olevaa tapahtumaa ja alkaa sen pohjalta konkreettisesti järjestämään sitä. Kokonaissuunnitelmassa tulisi olla ainakin seuraavat tiedot:

1. Tapahtuman tiedot (nimi, paikka ja ajankohta, järjestäjä, yhteyshenkilöt ja tapahtuman tavoitteet)
2. Tapahtuman idea (miten, miksi, kenelle ja millä mielikuvalla tapahtuma toteutetaan)
3. Tapahtuman kuvaus ja kulku (aikataulu ja mitä palveluita tarjotaan)
4. Tapahtuman kohderyhmä ja markkinointi (kohderyhmän kuvailu, markkinoinnin keinot ja tavoiteltu osallistujia määrä)
5. Tapahtuman toteutus (työnjaon organisointi ja aikataulut)
6. Tapahtuman taloussuunnitelma
7. Tapahtuman arviointi.

(Etelä-Pohjanmaan liitto, 8.)

Kokonaissuunnitelman lisäksi apuna voidaan käyttää tapahtumakäsikirjoitusta. Se on hyvä apu tapahtumassa työskenteleville sillä siinä kerrotaan, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. (Vallo & Häyrinen 2014, 165–166.) Kaikki ei voi kuitenkaan tapahtua käsikirjoituksen mukaan ja muuttuviin tilanteisiin on eläydyttävä oikealla tavalla. Välttämättä edes asiakkaat eivät huomaa mahdollisen ongelmatilanteen aiheuttamaa muutosta tapahtumassa ja sen edetessä.

### **3.2 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinointi on suhde- ja tiedotustoimintaa ja sitä voidaan käyttää keskeisenä osana yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Tapahtumamarkkinointiin tulisi panostaa sillä mikäli tapahtumasta jää asiakkaille negatiivinen kuva vaikuttaa se hyvin nopeasti yrityksen maineeseen. (Vallo & Häyrinen 2014, 29–30.) Tapahtumien avulla yritys voi herättää mielenkiintoa uusissa potentiaalisissa asiakkaissa ja parantaa suhdettaan jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Tapahtuma voi olla vaikka messut, myyntitapahtuma, avajaiset, juhlat ja niin edelleen. Tapahtumalla voidaan markkinoida tuotetta, palvelua, yritystä ja useita muita asioita. (Vallo & Häyrinen 2014, 39–46.) Mahdollisuuksia on siis monia ja vain mielikuvitus on rajana.

Tapahtumamarkkinointi tulee yhdistää muihin markkinointitoimenpiteisiin, jolloin ne tukevat toisiaan ja täten edesauttaa tapahtuman tavoitteiden saavuttamista. Tapahtumamarkkinointi on suhdetoimintaa ja lähellä myös sponsorointia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75–76.) Yhteistyökumppanit ovat tärkeitä ja keskeisessä roolissa tapahtuman onnistumisen kannalta. Yhteistyökumppaneita voi olla mm. tapahtuma tilan omistaja, oheistapahtumien järjestäjät, alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja sponsorit. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 10.)

### 3.3 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutusvaiheeseen kuuluvat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Näistä rakennusvaihe vie eniten aikaa ja tapahtumavaiheessa on tärkeää että henkilökunta tietää oman roolinsa. (Vallo & Häyrynen 2014, 168–169.) Rakennusvaiheessa on muistettava aikataulu, jotta kaikki saadaan valmiiksi ennen tapahtuman alkua. Juuri ennen tapahtuman alkua voisi myös tarkistaa, että henkilökunta muistaa hoitaa osuutensa kunnialla. Myös henkilökunnan kannustaminen jo tässä vaiheessa kohentaa ilmapiiriä ja täten nostaa heidän työpanostaan tapahtuman aikana.

### 3.4 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Kun tapahtuma on ohi, alkaa jälkimarkkinoinnin vaihe. Tämä tarkoittaa esimerkiksi materiaalin toimitusta, kiitoskortin tai lahjan lähettämistä asiakkaille jotka osallistuivat tapahtumaan (Vallo & Häyrynen 2014, 185). Jälkimarkkinoinnin avulla yritys voi vahvistaa asiakkaan kokemusta tapahtumasta ja markkinoida samalla tulevia tapahtumia. Onnistunut jälkimarkkinointi herättää asiakkaissa tunteen ja positiivisen mielikuvan yrityksestä ja halun saapua uudelleen.

Myös palautteen kerääminen asiakkailta ja henkilökunnalta on osa jälkimarkkinointia. Palautteiden avulla yritys pystyy tekemään yhteenvedon tapahtuman onnistumisesta. (Vallo & Häyrynen 2014, 185.) Palautteiden avulla tapahtumia pystytään kehittämään ja tekemään niistä entistä parempia ja mielenkiintoisempia asiakkaille. Palautetta analysoidaan lähtötilanteeseen, asetettuihin tavoitteisiin, määrällisiin ja laadullisiin. Sitä voi kerätä kirjallisena, sähköisenä tai suullisena palautteena. (Vallo & Häyrynen 2014, 188–191.)

#### 4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄJÄ: SUOMEN ILMAILUMUSEO

Suomen Ilmailumuseo on valtakunnallinen erikoismuseo, joka sijaitsee Vantaalla. Museon välittömässä läheisyydessä on kesällä 2015 aukeava Aviapolis juna-asema. Asema on yhteydessä kehärataan, jolla pääsee kulkemaan Itä- tai Länsi-Vantaalle sekä Helsinkiin. Juna pysähtyy myös Helsinki-Vantaan lentoasemalla, joka on vain yhden pysähdyksen päässä Aviapolis asemasta. Museolle voi saapua myös omalla autolla, sillä parkkipaikkoja on runsaasti. Ne ovat myös ilmaisia museon ja kahvilan vieraille. Vuonna 2013 Ilmailumuseossa vieraili noin 34 000 kävijää (Museovirasto 2015).

Ilmailumuseoyhdistys perusti Ilmailumuseon vuonna 1970 ja ensimmäinen näyttely avautui vuonna 1972 Helsinki-Vantaan lentoasemalle 125 m pitkään käytävään. Käytävä ei kuitenkaan ollut paras mahdollinen näyttelytila ja museon ensimmäinen halli valmistuikin vuonna 1980. (Ilmailumuseoyhdistys ry 2012, 6–7.) Sen jälkeen on valmistunut välihalli vuonna 1985 ja toinen isompi halli rakennus vuonna 1989. Vastuu museosta siirtyi Ilmailumuseo säätiölle vuonna 1996.

Suomen Ilmailumuseon perusnäyttely koostuu kahdesta isosta hallista. Ensimmäisessä hallissa on pääosin Suomen Ilmavoimien käyttämiä harjoitus- ja koulukoneita. Katosta löytyy alkeisliitokoneita ja purjekoneita.

Ensimmäisen hallin harvinaisuuksista mainittakoon katossa oleva Adaridi. Se on puurakenteinen yksipaikkainen kone, jonka ensilento tapahtui vuonna 1924. Museossa oleva Adaridi on ensimmäinen Ilmailumuseoyhdistyksen entisöimistä koneista. 1920-luvulla Ilmailuvoimien pääkalustona oli Suomenlinnassa Ilmailuvoimien lentokonetehdalla rakennetut Hansat (kuva 1). Nämä toimivat pääosin meritiedustelu tehtävissä.



KUVA 1. IVL A.22 Hansa (Kuva: Suomen Ilmailumuseosäätiö 2009)

Ilmailumuseon ensimmäisessä hallista löytyy myös museon uusin lentokone. Se on ruotsalainen Saab Draken -hävittäjä, joka oli Ilmavoimilla käytössä 1990-luvun loppuun asti. Kyseisestä hävittäjästä on myös tehty simulaattori, joka on asiakkaiden vapaassa käytössä sisäänpääsymaksun hintaan.

Toisessa hallissa on muun muassa helikoptereita ja siviililentokoneita. Sieltä löytyy myös Ilmailumuseon suurin kone, Convair Metropolitan (kuva 2). Se on Finnairilla pisimpään käytössä ollut kone, vuodesta 1953–1980 luvulle saakka. Convairissa on n. 50 matkustajapaikkaa ja sen matkustamo onkin avoinna yleisölle ympäri vuoden.



KUVA 2. Convair 440 Metropolitan (Kuva: Suomen Ilmailumuseosäätiö 2009)

Lämmitetyssä väli-hallissa on vaihtuva erikoisnäyttely. Keväällä 2015 avattava ”Liik-  
keelle! Lentomatkustaminen uuteen nousuun” -näyttely kertoo toisen maailmansodan jäl-  
keisestä matkustajalentoliikenteen kehityksestä. Se on toteutettu yhdessä Trafiikki-muse-  
oiden kanssa.

Ryhmille on mahdollista varata etukäteen opastuspaketteja. Opastukset voidaan räätä-  
löidä ryhmien toiveiden mukaisesti. Esimerkiksi lapsiryhmille, jotka haluavat viettää  
synttäreitään museolla, tarjotaan ”Pikku Pilotin Lentokoulu” -toiminnallista opastusta.  
Siinä perehdytään ilmailun ja lentämisen perusteisiin sekä tehdään ohjaamo vierailuja.

Ryhmille on myös tarjolla kokoustiloja. Ilmailumuseon auditorioon mahtuu lähes 200  
asiakasta ja kabinettiin 30 asiakasta. Kummassakin on mainiot kokouspuitteet yrityksille,  
jotka etsivät edullista ja erilaista kokousympäristöä. Museon palvelutarjontaa laajentaa  
lisäksi ennakkoon varattavat simulaattoripaketit, museomyymälä ja tammikuussa 2015  
avattu kahvila-ravintola GATE 1. (Suomen Ilmailumuseosäätiö 2009.)

Simulaattoripaketit ovat kasvattaneet suosiotaan niiden lanseerauksesta saakka. Museon  
tiloissa sijaitsee Piper Aztec OH-IMS ja Messerschmitt Bf 109 -simulaattorit. Lisäksi mu-  
seon tiloista löytyy Aeropole Oy:n Diamond DA42 simulaattori, joka on viranomaishy-  
väksytty koulutussimulaattori. Museo tekee myös tiiviisti yhteistyötä Finnair Flight Aca-  
demyn kanssa ja keväällä 2015 museon kautta onkin mahdollista varata lennon aidon  
matkustajakoneen Boeing 757 -simulaattoriin (kuva 3).



KUVA 3. Boeing 757 -simulaattori (Kuva: Suomen Ilmailumuseosäätiö 2015)



Suomen Ilmailumuseolla järjestetään vuosittain useita tapahtumia. Näitä ovat muun muassa kirjallisuuspäivä, lennokkipäivä, ilmailuharrastuspäivä ja lastenpäivä. (Suomen Ilmailumuseosäätiö 2009.) Erityisesti lastenpäivät ovat olleet suosittuja, sillä museolla on järjestetty sopivaa ohjelmaa kaikenikäisille. Näyttelyssä lapset ovat päässeet vierailemaan lentokoneiden ohjaamoissa, aulassa on järjestetty paperilennokki kilpailu, pienoismallien rakentamista ja paljon muuta lapsille sopivaa aktiviteettiä.

Ilmailumuseolla oli marraskuusta 2014 tammikuuhun 2015 asti Helsinki-Vantaan lentoasemalla pieni Pop Up näyttely ja myymälä. Se sijaitsi vilkkaalla alueella, terminaali 2:ssa. Tämä mielestäni kertoo siitä, että museo haluaa kehittää toimintaansa ja kokeilla uusia asioita.

Ilmailumuseo osallistuu myös aktiivisesti erilaisiin tapahtumiin ja messuihin. Näistä mainittakoon vuosittainen pienoismallitapahtuma ModelExpo Helsingin Messukeskuksessa, Hyvinvointimessut Myyrmäessä sekä kesäisin järjestettävät lentonäytökset muun muassa Jämällä ja Malmin lentokentällä. Kesällä 2015 Ilmailumuseo on mukana Vantaan asunto messuilla Kivistössä, jonne kunnostetaan Lokki DC3 lentokone (kuva 4).



KUVA 4. Lokki DC3 (Kuva: Riia Muttonen 2015)

## 5 HAASTATTELUKYSYMYKSET

Internet-pohjaisen kyselylomakkeen avulla pyrin selvittämään Ilmailumuseon henkilöstöltä kuinka onnistuneita tapahtumat museolla ovat olleet aiemmin. Lisäksi halusin tietää millaisia ideoita ja ajatuksia henkilöstöllä on Ilmailumuseon Yö -tapahtumasta. Kysymykset on tehty mahdollisimman yksinkertaisiksi ja niihin on mahdollista lisätä omia mielipiteitään vapaaseen kirjoituskenttään. Kyselylomake löytyy liitteenä (liite 1) ja vastaukset kerättiin 23.2–8.3 välisenä aikana. Lähetin henkilöstölle sähköpostitse linkin internet-pohjaiseen kyselylomakkeeseen. Museolla työskentelee vakituisesti 8 henkilöä ja osa-aikaisesti 11 henkilöä. Kyselylomakkeeseen vastasi 9 henkilöä, mikä yllätti odotukseni positiivisesti.

Ensimmäisessä kysymyksessä halusin selvittää Ilmailumuseon vuonna 2014 järjestettyjen tapahtumien onnistumista. Tapahtumiksi valikoituivat lastenpäivä, lennokkipäivä, ilmailuharrastuspäivä, kirjallisuuspäivä ja joulumyyjäiset. Kaikki vastaajista oli sitä mieltä, että lastenpäivässä on jonkin verran tai vain hiukan kehitettävää. Lisäksi mielenkiintoista oli se, että vastaajista 33,30 % oli sitä mieltä, että lennokkipäivissä olisi paljon kehitettävää. Monen vastaajan mielestä myös ilmailuharrastus- ja kirjallisuuspäivässä sekä joulumyyjäisissä olisi jonkin verran kehitettävää. Myös taulukon ”en osaa sanoa” -kohta sai paljon vastauksia, mikä on ymmärrettävää, sillä monet vakituisesta henkilökunnasta ei työskentele kaikissa museolla järjestetyissä tapahtumissa, koska ne painottuvat pääasiassa viikonloppuihin (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Ilmailumuseon v. 2014 tapahtumien onnistuminen

	<b>1 = Paljon kehitettävää</b>	<b>2 = Jonkin verran kehitettävää</b>	<b>3 = Vain hiukan kehitettävää</b>	<b>3 = En osaa sanoa</b>
Lastenpäivä	0,00 %	55,60 %	44,40 %	0,00 %
Lennokkipäivä	33,30 %	22,20 %	0,00 %	44,50 %
Ilmailuharrastuspäivä	22,20 %	33,30 %	0,00 %	44,50 %
Kirjallisuuspäivä	11,10 %	55,60 %	11,10 %	22,20 %
Joulumyyjäiset	11,10 %	22,20 %	11,10 %	55,60 %

Pyysin myös vapaamuotoista palautetta edellä mainituista tapahtumista. Näissä tuli ilmi tapahtuman suunnittelun ja järjestelmällisyyden tärkeys. Muun muassa sisäistä tiedottamista tulisi parantaa ja informoida paremmin henkilökuntaa tapahtuman kulusta, työnjosta ja tauotuksen suunnitelmallisuudesta. Lisäksi henkilökuntaa voisi ottaa paremmin mukaan tapahtumien suunnitteluun ja sitä kautta saada niihin uutta ilmettä ja ideoita. Tapahtumia tulisi kehittää edelleen, esimerkiksi kirjallisuuspäivä on suunnattu hyvin pienelle kohderyhmälle ja kävijämäärä on näin jäänyt pienehköksi. Lennokkipäivään voisi myös kehittää uutta meininkiä ja hankkia lisää yhteistyökumppaneita ja vetonauloja. Tapahtumat olisivat mielenkiintoisempia asiakkaille, jos ne erottuisivat selkeämmin toisistaan. Lastenpäivä on tapahtumien massasta positiivisin poikkeus ja se on onnistunut yleisesti joka kerta houkuttelemaan yleisöä museoon. Voisi myös harkita kannattaako joitain tapahtumia järjestää joka vuosi tai esimerkiksi kirjallisuuspäivää kaksi kertaa vuodessa.

Kolmannen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia odotuksia henkilöstöllä on Ilmailumuseon Yö 2015 tapahtumalle. Valitsin vaihtoehdoiksi teemaopastukset, työpajan, tietoiskut ja ulkopuolisen esiintyjän (taulukko 2). Selkeästi suosituimmaksi valittiin tietoiskut. Toiseksi suosituimmaksi vaihtoehdoksi tulivat teemaopastukset ja ulkopuoliset esiintyjät prosenttiluvuilla 77,80 %.

TAULUKKO 2. Odotuksiasi Ilmailumuseon Yö 2015 tapahtumalle

	<b>Kyllä</b>	<b>Ehkä</b>	<b>Ei</b>
Teemaopastukset	77,80 %	22,20 %	0,00 %
Työpaja	66,70 %	33,30 %	0,00 %
Tietoiskut	88,90 %	11,10 %	0,00 %
Ulkopuolisia esiintyjä	77,80 %	22,20 %	0,00 %

Lisäksi avoimessa vastauskentässä oli mahdollisuus kertoa omia toiveita ja ideoita tapahtumaan. Teemaopastukseen ideana tuli kertoa synkistä tapahtumista ilmailussa ja ryhmäkierrätettäisiin halleissa taskulampun valaistuksessa. Simulaattorilennätykset nousivat myös esiin ja nämä voisivat toimia hyvänä markkinointikeinona, jotta saadaan asiakkaat tulemaan uudestaan museolle.

Viimeisenä eli neljäntenä kysymyksenä halusin saada kehittämistoiveita, ideoita ja ajatuksia Ilmailumuseon Yö 2015 tapahtuman järjestämiseksi. Toiveissa ja ideoissa oli muun muassa hyvän ruoan ja yhdessäolon lisäksi valaistukseen panostaminen, esimerkiksi valoshow pihalle ja halleihin koneiden ympärille. Musiikki (paikallisia bändejä) elävöittäisi tapahtumaa huomattavasti ja museon pihalla olisi mainiosti tilaa esiintymislavalle. Lavaa voisi hyödyntää myös stand up -show'ssa. Teemaan ja iltaan voisi sopia aikuisille suunnattu kierros, jossa kerrotaan hulvattomista kummelluksista lennoilla ns. ”passenger shaming” -tyylisesti. Lisäksi ohjelmassa pitäisi olla jotain todella erilaista, jolla ylitettäisiin uutiskynnys. Esimerkiksi hiihtolomaviikolla 2015 Sinebrychoffin taidemuseossa järjestettiin Jussi 69:n rumpuklinikka, joka oli todella suosittu ja herätti mielenkiintoa ympäri Suomea.

Ajatuksina heräsi muun muassa kenelle tapahtuma halutaan järjestää ja tapahtuman sisältö tulisi näin suunnitella kohdeyleisön mukaan. Huolelliseen ennakkomarkkinointiin ja tiedottamiseen asiakkaille tulisi panostaa. Asiakasmäärä keskittyy iltaan ja alkuyöhön ja niihin hetkiin olisi syytä järjestää enemmän toimintaa.

Mielestäni kyselyn tulokset antavat selkeän kuvan museon tapahtumien tämän hetkisestä tilanteesta. Tapahtumat tarvitsevat uudistusta ja innovatiivista kehittämistä. Vastauksista oli aistittavissa se, että henkilökunta osallistuisi mielellään tapahtumien suunnitteluun ja ideoitakin olisi paljon hyödynnettävänä. Lisäksi olisi tärkeää panostaa henkilöstön in-foamiseen ja tapahtumien ennakkomarkkinointiin. Nämä varmasti vaikuttaisivat tapahtumien onnistumiseen ja siten tavoitteiden saavuttamiseen.

## 6 SWOT-ANALYYSI

Projektia ja tapahtumaa suunnitellessa on tärkeää tehdä huolellinen taustatyö. Asiaa voi lähestyä SWOT-analyysillä, jonka avulla pystytään kartoittamaan heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 7.) Nelikenttäanalyysinäkin tunnettu SWOT-analyysiä käytetään myös tuotteiden, palveluiden ja muiden markkinointitoimintojen analysoimisessa (Muhonen & Heikkinen 2003, 47). Alla olevassa SWOT-analyysissä olen analysoinut omien kokemusteni ja ajatusteni pohjalta Ilmailumuseon Yö tapahtumaa (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Ilmailumuseon Yö tapahtuman SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <p>Ainutlaatuisuus</p> <p>Mieleepainuva/Elämyksellisyys</p> <p>Tilat ja sen tuomat mahdollisuudet</p> <p>Osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta</p>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <p>Julkinen liikenne</p> <p>Sijainti</p> <p>Viileät hallit</p>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <p>Mieleepainuva</p> <p>Saada nuoret innostumaan museosta</p> <p>Tapahtumien Fresh Up</p> <p>Markkinointi sosiaalisessa mediassa</p> <p>Tilat ja niiden monipuolisuus</p>	<p><b>Uhat</b></p> <p>Lähi-alueen muut illanvietto mahdollisuudet (esim. Viihdekeskus Flamingo)</p> <p>Ihmiset eivät löydä perille</p> <p>Turvallisuus riskit</p> <p>Henkilökunnan määrä</p>

**Vahvuuksiin** valitsin tapahtuman ainutlaatuisuuden ja sen elämyksellisyyden. Museon tilat ovat monipuoliset ja ulkona on myös mahdollista toteuttaa tapahtumaa. Henkilökunta on osaava ja ammattitaitoinen ja haluavat varmasti tehdä tapahtumasta asiakkaille mieleenpainuvan.

**Heikkoudet** mielestäni ovat museon syrjäinen sijainti asutuksesta. Lisäksi viikonloppu iltaisin julkinen liikenne kulkee museon ohi harvakseltaan. Kesällä avattava kehärata tuo onneksi helpotusta julkiseen liikenteen tulevaisuudessa.

**Mahdollisuudet** tapahtumalla ovat sen mieleenpainuvuus ja tätä kautta asiakas määrän lisääntyminen. Lisäksi tapahtuman olisi hyvä saada nuoret innostumaan Ilmailumuseosta. Kokonaisuutena museon tilat ja niiden monipuolisuus on vain mahdollisuus, joka tulisi osata hyödyntää tapahtumaa järjestäessä. Ilmailumuseon Yö -tapahtumalla on mahdollisuus saada museon tapahtumiin Fresh Up ja uudistaa niitä. Myös markkinointia sosiaalisessa mediassa tulisi kokeilla, sillä mitään muuta Ilmailumuseon tapahtumaa ei ole kunnolla markkinoitu siellä.

**Uhat** ovat kuten jokaisessa tapahtumassa tekniikan pettäminen, turvallisuus ja se, etteivät asiakkaat löydä perille. Lisäksi mielestäni uhkana voidaan pitää henkilökunnan määrää ja tässä tapauksessa voisi olla hyvä hyödyntää vapaaehtoistyöntekijöitä. Uhkana voidaan myös pitää lähialueella sijaitsevaa Viihdekeskus Flamingoa, jossa on lukuisia illanviettomahdollisuuksia.

## 7 ILMAILUMUSEON YÖ: SUUNNITELMA

Ilmailumuseon Yö -tapahtuma järjestetään lauantaina 16.5.2015 museon omissa tiloissa. Tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa ja nähtäväksi jää, otetaanko Ilmailumuseon Yö vuosittain järjestettäviin tapahtumiin mukaan. Tapahtuma on osa kansainvälistä museoviikkoa sekä Vantaan kaupunkijuhlaa.

### 7.1 Tapahtuman tavoite ja viesti

Tapahtuman jälkiarvioinnin kannalta on tärkeää käyttää riittävästi aikaa miettimällä tapahtumalle konkreettinen tavoite. Esimerkiksi aikaisemmin järjestetyillä, jo perinteeksi muodostuneilla tapahtumilla, on varmasti alussa ollut tavoite. Näitä suunnitellessa kannattaisi pohtia, onko alkuperäinen tavoite vielä ajankohtainen, onko se muuttunut vai peräti kokonaan lakannut olemasta. (Vallo & Häyrinen 2014, 112–114) Tavoitteita asetettaessa tulee tiedostaa lähtötilanne, mitä tapahtumalla saatiin aikaiseksi ja mikä tilanne olisi nyt, mikäli tapahtumaa ei olisi järjestetty. Tavoitteita pitäisi pystyä mittaamaan ja arvioimaan tapahtuman jälkeen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116–118)

Ilmailumuseon Yö tapahtuma toteutetaan, jotta saataisiin korostettua asiakkaille museon monipuolisuutta. Tapahtumassa on tärkeää kertoa asiakkaille museon monista eri palveluista ja tutustuttaa heidät museon muihin tiloihin, jotka eivät ole normaalisti asiakkaiden nähtävillä.

Tapahtuman tavoitteena on lisätä Ilmailumuseon tunnettavuutta ja saada uusia asiakkaita. Tavoitteena on saada kävijöitä noin 100 henkilöä. Tämä määrä tuntuu realistiselta, mikäli markkinoinnissa onnistutaan ja asiakkaat löytävät paikan päälle.

## 7.2 Kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmä on valittava tarkkaan ja sen tarjonta on kohdennettava kävijöiden odotuksia (Etelä-Pohjanmaan liitto, 9). Ilmailumuseon Yö tapahtuman kohderyhmän valintaan vaikutti erityisesti tapahtuman ohjelma, jota oli suunniteltu etukäteen. Lisäksi tapahtumassa lanseerataan syksyllä starttaava Pienoismallikerho, jonka kohderyhmä on sama kuin Ilmailumuseon Yö tapahtuman kävijät. Ilmailumuseon Yö tapahtuman pääkohderyhmänä ovat nuoret, iältään 14–17 vuotiaat Vantaan ja Keski-Uudenmaan alueelta. Tarkennettuna tärkein kohderyhmä muodostunee Aviapolis alueen nuorista, jotka asuvat kävelyetäisyyden päässä Ilmailumuseolta.

## 7.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuma tulee tuotteistaa, jotta sitä voidaan alkaa markkinoimaan. Tuotteistamisessa tulee ottaa huomioon asiakkaat. Tätä kautta saadaan tehtyä tapahtuman kokonaiskuvaus ja viesti, jonka tulisi välittyä tapahtuman kohderyhmille. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 11.) Markkinointikanavat tulisi valita myös tapahtuman kohderyhmien mukaan.

Markkinoinnissa panostetaan mainontaan paikallislehdissä. Lehtimainokset tulevat mm. Vantaan Sanomiin, Keski-Uusimaahan ja Länsiväylään. Mainos tapahtumasta tulee myös Vantaan asukaslehteen, joka ilmestyy 9.5.2015. Lisäksi Ilmailumuseon Yö on näkyvästi esillä Vantaan kaupunkijuhlien nettisivujen tapahtumakalenterissa.

Koska pääkohderyhmänä ovat 14–17 vuotiaat nuoret, museo markkinoi Ilmailumuseon Yö -tapahtumaa myös sosiaalisessa mediassa. Facebookiin tehdään oma tapahtuma sivu, mistä näkee mm. tapahtuman ohjelman ja lisätiedot. Lisäksi nuorten suosimaa Instagramia sekä Twitteriä käytetään tapahtumasta tiedottamiseen. Ilmailumuseon kassalla on tarjolla mainoslehtisiä tapahtumasta. Myös asiakaspalveluhenkilöt on opastettu kertomaan tapahtumasta potentiaalisille asiakkaille. Mainoksia levitetään myös Aviapolis alueen kouluihin, kirjastoon sekä Pakkalan nuorisotila Wintille.



Mikäli Ilmailumuseon Yö otetaan vuosittaisten tapahtumien listalle, kannattaa tehdä jälkimarkkinointikampanja. Sen voisi toteuttaa esimerkiksi henkilöstölle tehdyn kyselyn avulla sekä kuva kilpailuun osallistuneille asiakkaille sosiaalisessa mediassa.

#### **7.4 Tapahtuman toteutus**

Tapahtuman markkinoinnista ja ilmeestä kokonaisuudessaan vastaa museon myynti- ja markkinointipäällikkö Henri Äijälä. Itse olen avustanut tapahtuman ilmeen ja ohjelman luonnissa sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa.

Tapahtumapäivänä museon puolesta on töissä 3 henkilöä ja 5 vapaaehtoistyöntekijää. Tapahtumaa aletaan rakentamaan museon tiloissa klo 15 alkaen. Alustavia valmistelutehtäviä voi kuitenkin tehdä jo aamupäivästä alkaen, sillä museo on kyseisenä lauantaina normaalisti avoinna klo 10 alkaen. Näin voimme varmistaa että tapahtuma on valmis alkamaan klo 17.

Työntekijöille ja yhteistyökumppaneille pidetään info ennen tapahtuman alkua. Siinä jaetaan tapahtuman ohjelma ja tapahtuman järjestäjän yhteystiedot. Tässä yhteydessä jaetaan myös vastualueet tapahtumassa työskenteleville museon henkilöille.

## 7.5 Aikataulu ja ohjelma

Tapahtuma alkaa lauantaina 16.5.2015 klo 17.00 ja lipunmyynti päättyy klo 22.00. Tapahtuma päättyy viimeistään klo 23.00. Ohjelma ja aikataulutus on suunniteltu kompaktiksi paketiksi ja takaa sen, että koko ajan on jotain mihin asiakkaat voivat osallistua.

### Illan ohjelma:

Klo 17.00 Toiminnallinen opastuskierros I

Klo 18.00 Messerschmitt Bf109 -simulaattorin esittely

Klo 19.00 Toiminnallinen opastuskierros II

Klo 20.00 Diamond Da42 / Piper Aztec -simulaattoreiden esittely

Klo 21.00 Toiminnallinen opastuskierros III

Klo 23.00 Tapahtuma päättyy

Tapahtuma alueella on myös paljon aktiviteettejä. Museon pihalla nuotio luomassa tunnelmaa ja siinä voi paistaa myös makkaraa. Lisäksi ulkona on mahdollista osallistua mm. laserammuntaan ja ensiapukurssille. Näistä vastaa yhteistyössä Vääpelikilta ry. Sisätiloissa on MyPose kuvausmahdollisuus, josta järjestetään kilpailu Instagramissa #Ilmailumuseo tunnisteella. Kuvakilpailuun voi osallistua myös omalla mobiililaitteella.

## 7.6 Tapahtuman taloussuunnitelma

Tapahtuman budjetissa tulo- ja menokohtien realistinen arviointi ja niiden hajauttaminen pienemmiksi osa-alueiksi edesauttaa suunnittelua mutta myös tapahtuman jälkiarviointia. Tuloja ovat mm. pääsylipputulot, yhteistyökumppaneilta saadut avustukset sekä oma rahoitus. Menoja ovat mm. palkat ja palkkiot, markkinointikulut sekä muut järjestelykulut. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 11.) Alla olevassa Excel-taulukossa (taulukko 5) olen määritellyt Ilmailumuseon Yö tapahtumalle talousarviota.

TAULUKKO 5. Ilmailumuseon Yö tapahtuman talousarvio

<b>TULOT</b>		<b>MÄÄRÄ</b>	<b>€</b>	<b>YHTEENSÄ</b>
Pääsylipputulot		100		
	Aikuinen	20	10	<b>200</b>
	Lapsi 7-17 v	80	7	<b>560</b>
Tukirahoitus/sponsoriraha		1	2000	<b>2000</b>
Myytävät oheistuotteet		1	1800	<b>1800</b>
<b>TULOT YHTEENSÄ:</b>				<b>4560</b>
<b>MENOT</b>				
Markkinointikanavat		1	360	<b>360</b>
Tapahtuman printtiaineisto		1	15	<b>15</b>
Henkilöstökulut		1	898	<b>898</b>
Muut		1	300	<b>300</b>
<b>MENOT YHTEENSÄ:</b>				<b>1573</b>
<b>TAPAHTUMAN TUOTTO (TULOT - MENOT):</b>				<b>2987</b>

Pääsylipputulot arvioitiin tapahtuman kohderyhmän ja tavoitteiden pohjalta. Varsinaisena tapahtumapäivänä arvio voi muuttua mihin suuntaan vain. Tukirahoitus/sponsorirahoitus kattaa lähinnä museon vapaaehtoistyöntekijöiden lahjoittaman työpanoksen tapahtumaan. Myytävät oheistuotteet koostuvat lähinnä museokaupan tuotteista sekä tapahtuman aikana myydyistä simulaattoripaketeista. Koska tapahtuma järjestetään museon omissa tiloissa, ei talousarvioon tarvinnut lisätä mm. tilavuokraa, kalustusta sekä muita tapahtumapaikkaan liittyviä kuluja. Tapahtuman menoiksi valikoituivat mm. markkinointikanavat (lehtimainokset), printtiaineisto (lentolehtiset) ja henkilöstökulut. Jätin lisäksi kohdan muut muille mahdollisille menoille.

## 8 ILMAILUMUSEON YÖ: JÄLKIARVIOINTI

Mielestäni Ilmailumuseon Yö tapahtuman järjestelyt onnistuivat mainiosti. Markkinointimateriaalin olisi kuitenkin voinut tehdä viikkoa aikaisemmin. Se olisi aikaistanut mm. markkinointia sosiaalisessa mediassa ja tapahtuma olisi siellä tavoittanut enemmän potentiaalisia asiakkaita.

Ilmailumuseon Yö tapahtuman rakentaminen onnistui aikataulussa. Ennen tapahtuman alkua ehdittiin pitämään info työntekijöille, jotta kaikki tiesivät tehtävänsä tapahtumassa. Kävelimme myös opastuskierroksen läpi ennen varsinaisen opastuksen alkamista. Toimintaopastuksen kestoksi määriteltiin tunti ja siinä vierailtiin KarAir DC3 koneen ohjaimossa sekä museon alakerrassa sijaitsevilla entisöinti- ja arkistointitiloissa. Tunnelmaa oli luomassa hämärät tilat sekä oppaan mukana oleva taskulamppu. Kierroksella kerrottiin ilmailuhistorian synkistä onnettomuuksista ja tarinat oli höystetty Ilmailumuseon omilla kummitustarinoilla. Kierros päättyi museon pihalle, jossa sijaitsee pressun alla Lokki DC3 kone. Pressun alla kerrottiin koneen historiasta ja sen kunnostusprojektista. Tällä hetkellä sitä kiillotetaan Kivistön asuntomessuja varten, missä se on esillä yleisölle.

Mielestäni tapahtumalle määritelty viesti tavoitti yleisön. Museon monipuolinen tarjonta tuli esille mm. simulaattori esittelyissä, jotka olivat suosittuja. Lisäksi opastuskierroksella asiakkaat pääsivät paikkoihin, jotka normaalisti eivät ole avoimina yleisölle. Kävijätavoite jäi aavistuksen vajaaksi. Kävijöitä tapahtumassa oli n. 70 henkilöä. Ensimmäiselle opastuskierrokselle osallistui selkeästi eniten asiakkaita, noin 30 henkilöä.

Tapahtumassa työskentely oli mielestäni kivaa. Kahdella viimeisellä kierroksella olin opastamassa erään työkaverini kanssa. Kaikkein parasta oli se, kun meidän yhteistyö sujui moitteettomasti. Pystyimme tukemaan ja täydentämään toistemme kertomuksia kierroksella. Lisäksi asiakkailta tuli kierroksen jälkeen positiivista palautetta tapahtumasta. Eriytyisesti lehtimarkkinointi oli ollut näkyvää ja kannustanut monet tulemaan museolle.

Tulevaisuudessa panostaisin luomaan tapahtumalle selkeää ilmettä ja aloittamaan markkinoinnin aikaisemmin. Voisi myös miettiä lähtisivätkö muut museot Vantaalla mukaan ja siten ottaa mallia Tampereen Museoiden Yö tapahtumasta.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja opin paljon uutta sitä tehdessäni. Kaikkein mielenkiintoisinta oli toteuttaa kyselytutkimus Ilmailumuseon henkilöstölle. Siitä ilmeni monia asioita, esimerkiksi se, että museon henkilöstö haluaisi enemmän olla mukana tapahtumien suunnittelussa ja ideoimisessa. Toivon, että Ilmailumuseo hyödyntää kyselytutkimuksen tuloksia tulevaisuudessa ja uskon sen olevan hyödyllinen. Lisäksi opinnäytetyöni teoriaosuudesta on varmasti apua, kun museo kehittää tapahtumiaan entistä vetovoimaisimmiksi.

Museoissa järjestetään paljon tapahtumia ympäri vuoden ja niitä pitäisi hyödyntää paremmin markkinoinnissa. Kun tapahtumiin panostetaan, uudet asiakkaat innostuvat museoista enemmän. Suhdetoiminta, sponsorointi ja varsinainen tapahtumamarkkinointi olisi myös oivallinen keino lisätä museon näkyvyyttä. Mielestäni Ilmailumuseon kannattaisikin ottaa tapahtumamarkkinointi paremmin esiin markkinointisuunnitelmassa ja strategiassa.

Ilmailumuseon Yö -tapahtumaa järjestettäessä haastavinta oli aikataulutus. Vaikka tapahtumaa alettiin suunnittelemaan ajoissa, silti tuntui, että aika loppuu kesken. Kivointa oli, kun pääsin toteuttamaan itseäni mm. Instagram kilpailun järjestämisessä, markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa sekä infon järjestämisestä työntekijöille ja yhteistyökumppaneille.

Mielestäni opinnäytetyöstäni tuli kokonaisuudessaan tiivis ja kompakti paketti, johon alun perin pyrin. Kokonaispanokseni työtä tehdessä oli saada uutta näkökulmaa Ilmailumuseon tapahtumia järjestettäessä. Siinä onnistuin mielestäni mainiosti. Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli haastava ja vaati erityisesti omistuneisuutta aiheeseen. Myös aikataulutus ja ajankäytön hallinta vaati todella paljon keskittyneisyyttä.

## LÄHTEET

- Etelä-Pohjanmaan liitto. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettu 15.2.2015. Verkkojulkaisu.
- Icom. 2010. The European Night of Museums. Luettu 30.4.2015.  
<http://network.icom.museum/international-museum-day-2014/partners/the-european-night-of-museums/>
- Ilmailumuseoyhdistys ry. 2012. Suomen Ilmailumuseon lentokoneet. Vantaa: Ilmailumuseoyhdistys ry.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Museovirasto. 2015. Museotilastot. Luettu 19.5.2015.  
<https://www.museotilasto.fi/>
- Opetushallitus. SWOT -analyysi. Luettu 30.3.2015. [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)
- Saukkonen, P. 2013. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys. Luettu 5.3.2015.  
<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusongelma.html>
- Suomen Ilmailumuseosäätiö. 2009. Luettu 5.2.2015.  
<http://suomenilmailumuseo.fi/>
- Tilastokeskus, Virsta. 2006. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettu 4.3.2015. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vapriikki. Museoiden Yö. Luettu 30.4.2015.  
<http://museoidenyo.vapriikki.fi>
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

## LIITTEET

Liite 1. Ilmailumuseon tapahtumakysely (henkilöstölle) .doc muodossa.

Hei!

Olen tekemässä opinnäytetyötä liittyen Ilmailumuseon Yö tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen. Haluaisin saada mielipiteesi v. 2014 museolla järjestetyistä tapahtumista ja toiveesi tulevaan tapahtumaan liittyen.

Kiitos osallistumisestasi!

*Riia Muttonen*

### 1. Arvioi seuraavien v. 2014 Ilmailumuseon tapahtumien onnistumista asteikolla 1-4:

1=Vähän kehitettävää 2=Jonkin verran kehitettävää 3=Paljon kehitettävää 4=En osaa sanoa

Lastenpäivä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lennokkipäivä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilmailuharrastuspäivä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirjallisuuspäivä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joulumyyjäiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 2. Anna vapaamuotoinen palaute em. tapahtumista (järjestelyt, tilat, ohjelma ym.)

### 3. Odotuksiasi Ilmailumuseon Yö 2015 tapahtumalle

	1=Kyllä	2=Ehkä	3=Ei
Teemaopastukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työpaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietoiskut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkopuolisia esiintyjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu (täsmennä)	<input style="width: 100%;" type="text"/>		

### 4. Omia ideoitasi, kehittämistoiveitasi ja ajatuksiasi Ilmailumuseon Yö tapahtuman järjestämiseksi: