

JOULUMIELEN RESEPTI

Joulumieli Heinolasta -tapahtumakonseptin luominen

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja kannustematkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Minna Tupala

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

TUPALA, MINNA : Joulumielen resepti
Joulumieli Heinolasta -tapahtuma-
konseptin luominen

Kokous-, kongressi- ja kannustematkailun opinnäytetyö, 45 sivua, 25 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtuman järjestämistä sekä tapahtumakonseptin luomista. Tapahtumakonsepti luotiin Joulumieli Heinolasta -tapahtumalle, joka järjestettiin vuonna 2009 ensimmäisen kerran. Toimivan tapahtumakonseptin luomisella on tarkoitus helpottaa seuraavien vuosien vastaavan tapahtuman suunnittelua. Työn tavoitteena oli luoda käsikirja, jonka avulla tapahtuma on helppo toistaa ja näin luoda siitä konsepti.

Työssä esitellään Joulumieli Heinolasta -tapahtuman eri osa-alueet. Tietoperustassa esitellään teoriaa tapahtuman järjestämisestä, tapahtumakonseptin luomisesta sekä erilaisista kehittämistyökaluista. Tapahtuman onnistumista arvioitiin kävijöiltä ja yrittäjiltä saadun palautteen sekä oman havainnoinnin avulla. Tapahtumakonseptin luomisen perustana käytetään teoriaa sekä palautetta.

Kävijäpalautteen tärkeimmäksi kehityskohteeksi nousi ohjelma sekä markkinointikanavan valinta. Yritykset toivoivat tapahtumaan lisää yhteistyötä sekä selkeää tapahtumayhteyshenkilöä. Omat havainnot tukivat palautteen kautta nousseita kehittämiskohtia.

Kokonaisuudessaan Joulumieli Heinolasta -tapahtumaa pidettiin onnistuneena ja sen toivotaan jatkuvan seuraavinakin vuosina, mutta kehittämiskohtia siitä löytyi. Ensimmäisen vuoden tapahtuman virheiden tunnistaminen ja korjaaminen ovat pohjana seuraavien vuosien tapahtumille. Tapahtumakäsikirjassa esitellään joulun 2009 tapahtuman kautta tapahtuman järjestämisestä sekä jouluisia ideoita tapahtuman järjestäjän käyttöön seuraavia vuosia varten.

Avainsanat: tapahtuman järjestäminen, tapahtumakonsepti, tapahtuman kehittäminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

TUPALA, MINNA : Recipe for Christmas spirit
Christmas Spirit from Heinola -
event concept creation

Bachelor's Thesis in M.I.C.E. Tourism 45 pages, 25 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

The subjects of this thesis are event management and creating an event concept. The event concept will be made for the 'Christmas Spirit from Heinola' event, which was organized for the first time in December 2009. With a usable event concept it is easier to organize the event in future years. The purpose of this thesis is to create a handbook with which the event will be easier to repeat and thus the concept is made.

In the thesis the 'Christmas Spirit from Heinola' event and its parts are introduced. Theory of event management, creating an event concept and different development tools are presented. The success of the event is evaluated through event guests' and entrepreneurs' opinions as well as by personal observation. The event concept is made based on theory and feedback.

The guests felt that the most important things to develop are the program of the event and marketing channel. The entrepreneurs hoped for more cooperation and for one person who would deal with all things involved with the event. Personal observation gave the same results and supported the feedback.

In its entirety the 'Christmas Spirit from Heinola' event was considered to be good and successful and it is hoped it will be organized again in the future. Of course there are some points which need some development. This first event is a base for the future, so it was important to recognize faults and fix them. In the event concept handbook the 'Christmas Spirit from Heinola' event, as well as event management in general, are presented. The handbook contains new ideas for event organizers to use in future years.

Key words: event management, event concept, development of an event

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Toimeksiantaja	2
2	JOULUMIELI HEINOLASTA 2009	3
2.1	Tapahtuman tausta	3
2.2	Tapahtuman tarkoitus	4
2.3	Tapahtumakalenteri	5
2.4	Yritykset	6
2.5	Markkinointi	7
3	TAPAHTUMAT JA NIIDEN JÄRJESTÄMINEN	8
3.1	Tapahtumat	8
3.1.1	Teematapahtuma	9
3.1.2	Tapahtumamarkkinointi	10
3.2	Tapahtuman suunnittelu	11
3.3	Tapahtuman toteutus	16
3.4	Tapahtuman jälkimarkkinointi	18
3.5	Tapahtuman toistettavuus	19
4	YKSITTÄISESTÄ TAPAHTUMASTA KONSEPTIKSI	20
4.1	Tapahtumakonseptin luominen	21
4.2	Tapahtuman laatu	22
4.3	SWOT-analyysi	23
4.4	Laadun parantaminen	24
4.5	Konseptikäsikirjan sisältö	25
5	TAPAHTUMAN ARVIOINTI	26
5.1.	Tutkimusmenetelmät	26
5.1.1	Kävijäpalaute	27
5.1.2	Yrittäjäpalaute	28
5.1.3	Tutkimuksen arviointi	29
5.2	Taustatiedot	31
5.3	Yrityksien saama ennakkotieto tapahtumasta	32
5.4	Tapahtuman markkinointi	32

5.5 Tapahtuman ohjelmasisältö	33
5.6 Tapahtuman vaikutus joulumyyntiin	35
5.7 Tapahtuman onnistuminen	36
6 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI	38
6.1 Prosessin kuvaus	38
6.2 Oman ammatillisuuden kehitys	40
LÄHTEET	42
LIITTEET	45

Tekemäni opinnäytetyön tarkoituksena on olla avustamassa Joulumieli Heinolasta 2009 -tapahtuman järjestämisessä sekä kehittää tapahtumaa kävijöiltä sekä yrityksiltä saadun palautteen avulla ja näin luoda siitä toimiva tapahtumakonsepti. Tämä jouluihin tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, ja siitä pyritään saamaan jokavuotinen, joten ensimmäisenä vuonna havaittujen puutteiden sekä ongelmien havaitseminen on tärkeä pohja seuraavien vuosien tapahtumien suunnittelussa. Tarkoitukseni on tehdä kyseisen tapahtuman järjestäjille toimiva sekä käyttökelpoinen konseptikäsikirja, jonka avulla he voivat toteuttaa tapahtumia tulevina vuosina entistä sujuvammin.

Hyvä toiminnallinen opinnäytetyö sisältää käytännönläheisen sekä työelämää koskevan toiminnallisen toteutuksen lisäksi sitä tukevaa teoriaa. Nämä osuudet liitetään yhteen sopivan raportoinnin sekä tutkimuksellisen näkökulman avulla. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.) Opinnäytetyöni teoriaosuus käsittelee tapahtuman järjestämistä, tapahtumakonseptin luomista sekä tapahtuman laadun kehittämistä. Teoriaosuudesta olen jättänyt pois tapahtuman sopimukseen, lupa-asioihin sekä rahoitukseen liittyvän teorian, koska tarkoitukseni on parantaa itse tapahtumaa sekä luoda siitä konsepti. Teoriaosuuden lisäksi tässä opinnäytetyössä on toiminnallinen osuus, jossa kuvaan tarkemmin itse tapahtumaa sekä tapahtumasta saatua palautetta. Toiminnallisen osuuden tuotos on valmis tapahtumakonseptikäsikirja, jonka luomisen pohjana käytän esittelemääni teoriapohjaa, keräämäni palautetta sekä omaa osaamistani tapahtuman järjestämisestä.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Joulumieli Heinolasta -tapahtuma ja sen eri osa-alueet oli suunniteltu jo melko pitkälle, ennen kun sain toimeksiantoni, joten minun tarkoitukseni ei ole järjestää itse tapahtumaa, vaan olla järjestämisessä lähinnä mukana avustajana ja sivustaseuraajana. Keskityn järjestämis- ja suunnittelutöiden sijasta tapahtuman kehittä-

tämiseen, johon saan pohjan omista havainnoistani sekä keräämästäni palautteesta. Palautetta kerätään sekä tapahtumassa kävijöiltä että heinolalaisilta yrittäjiltä. Pyrin ensimmäisen vuoden tapahtuman pohjalta luomaan Joulumieli Heinolasta -tapahtumakonseptin, joka tulisi seuraavina vuosina tutuksi suuremmalle yleisölle ja jota voisi käyttää esimerkkinä tulevina vuosina. Tapahtumakonseptin luomista helpottamaan teen palautteeseen sekä omiin kokemuksiini perustuvan käsikirjan, jota seuraamalla Joulumieli Heinolasta -tapahtuma on helppo toistaa seuraavina vuosina.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii Suomen Luomupekka Oy:n toimitusjohtaja Pekka Rusila, jonka alkuperäisidea oli Heinolan yritysten yhteisen joulutapahtuman luominen. Suomen Luomupekka Oy:n toimialaan kuuluu konsultointi, valmennus sekä kehitysohjelmien tekeminen yritysten toiveiden mukaisesti. Pekka Rusilalla on hyvin paljon kokemusta toimimisesta kaupallisella alalla Suomessa. Hän on esimerkiksi ollut mukana perustamassa ja ideoimassa S-ryhmän Pirkanmaan Osuuskauppaa sekä S-market ja Sale -kauppaketjuja. Heinolassa hän on ollut vaikuttamassa Lähi-ruokatori Heilan sekä Vuohkallion kauppakeskuksen kehittämiseen. Pekka Rusila on edelleen mukana Heinolan kaupunginvaltuustossa sekä erilaisten yhdistysten luottamustehtävissä. (Suomen Luomupekka 2009.)

Varsinaisen toimeksiantajani lisäksi myös Heinolan alueella ilmestyvän paikallislehti Itä-Hämeen myyntipäällikkö Juha Lehtola on aktiivisesti mukana tapahtuman järjestämisessä. Hänen edustamansa Itä-Häme -lehti toimii tapahtuman tärkeimpänä markkinointikanavana sekä hänen kauttaan tapahtumalle hankitaan markkinointimateriaalit. Juha Lehtola toimii myös tapahtuman esittelijänä heinolalaisille yrityksille lokakuussa 2009 järjestettävässä esittelytilaisuudessa.

2 JOULUMIELI HEINOLASTA 2009

Joulumieli Heinolasta -tapahtuma järjestettiin vuonna 2009 ensimmäistä kertaa, joten sen tarkoitus sekä sisältö ovat vielä hieman epäselviä heinolalaisille yrittäjille sekä muille tapahtumaorganisaation ulkopuolisille. Tässä luvussa esittelen tapahtuman tarkoitusta sekä sen eri osa-alueita tarkemmin.

2.1 Tapahtuman tausta

Joulumieli Heinolasta 2009 -tapahtuman taustalla on kesällä 2009 järjestetty Osta läheltä -kampanja. Puustinen ja Rouhiainen (2007, 251–254) luokittelevat kampanjoinnin tavaksi tuoda jotain tuotetta, Heinolan tapauksessa jotain aluetta, tunnettavammaksi ja houkuttelevammaksi erilaisia markkinoinnillisia keinoja käyttäen. Kampanjat ovat usein sidoksissa vuodenaikoihin, ja myydyt palvelut sekä tuotteet ovat kyseessä olevaan sesonkiin sopivia. Kampanjoinnille on hyvä asettaa selkeä tavoite ja määritellä tarkasti, millainen sanoma sen tiimoilta halutaan välittää ihmisille.

Heinolassa sekä kesän että tämän joulukampanjan tavoitteet ovat selkeät. Kesäisen kampanjan tarkoituksena oli, että Heinolan alueella kesäkaudella asuvat sekä siellä vierailevat suorittaisivat mahdollisimman paljon hankintojaan kaupungin liikkeistä. Kampanja näkyi kuluttajille lähinnä mukana olleiden yritysten markkinoinnissa, jossa esiintyi pieni Osta läheltä -logo. Joulumieli Heinolasta -joulukampanja on tavoitteeltaan kesän kaltainen, mutta kuluttajien näkökulmasta se on näkyvämmän esillä; tapahtumailmoitukset sekä markkinointi toistavat koko kampanjan ajan samaa kaavaa, ja niiden avulla luodaan kuluttajille kuva yhteistyöstä eri yritysten kesken. Joulukampanjan tueksi on suunniteltu erilaisia jouluisia tapahtumia, joiden houkutuksella pyritään saamaan lisää kävijöitä Heinolan liikkeisiin. Jouluisten tapahtumaviikonloppujen sisällön suunnittelemisesta vastasi toimeksiantajani Pekka Rusila.

2.2 Tapahtuman tarkoitus

Lahden alueen vetovoima on kasvanut viime aikoina avattujen uusien kauppojen sekä vanhojen kauppakeskusten uudistusten takia. Esimerkiksi Etelä-Lahteen Renkomäkeen avattu Kauppakeskus Kärkkäinen houkuttelee kävijöitä kauempaa-kin ja sijaitsee moottoritien varrella, joten siihen on helppo ohikulkijoiden pysähtyä. Heinolasta katsottuna Lahti on hyvin lähellä ja ajoyhteydet moottoritien ansiosta ovat hyvät ja nopeat. Näistä syistä heinolalaiset yrittäjät ovat huolissaan siitä, karkaavatko heinolalaiset jouluostoksille Lahteen, vaikka Heinola tarjoaa myös hyvät ostosmahdollisuudet joulua ajatellen. Heinolan valikoima erilaisista yrityksistä on tietenkin suppeampi kuin Lahden, mutta kaikki perustuotteet löytyvät kaupungin omista kaupoista. Erikoisliikkeiden määrä on tietenkin pienempi, joten näissä asioidakseen on mentävä Lahteen. (Rusila 2009.)

Heinola tarjoaa erilaisia liikkeitä jokaisen tarpeeseen jouluostoksia ajatellen. Vuohkallion kauppakeskus sijaitsee hieman keskustan ulkopuolella, moottoritien varrella, Heinolan pohjoisessa liittymässä. Vuohkallion kauppakeskuksen alueella toimivat ABC-liikenneasema ravintoloinen ja kauppoineen, sisustusliikkeet Suomi Soffa ja JYSK, Säästötalo Robin Hood sekä Lähiruokatori Heila. Keskustassa palvelevat erilaiset elintarvikeliikkeet, tekstiililiikkeet, urheiluliikkeet, ravintolat sekä tekniikan alan liikkeitä. Palveluiltaan Heinola on siis monipuolinen, vaikka vaihtoehtoja onkin vähemmän kuin esimerkiksi Lahdessa. (Heinolan palvelusite 2009; Heinolan Vuohkallion Kauppakeskus 2008.)

Jotta heinolalaiset tekisivät mahdollisemman paljon ostoksiaan kotikaupunkinsa omissa liikkeissä, suunniteltiin joulunalusviikonlopuille erilaisia tapahtumia, joiden avulla ihmisiä houkuteltiin keskustaan sekä Vuohkallion kauppakeskukseen ostoksille. Mahdollisemman paljon keskustan ja Vuohkallion yrityksistä pyrittiin saamaan mukaan Joulumieli Heinolasta -kampanjaan, jonka tarkoituksena oli yhteisvoimin houkutella ihmisiä Heinolaan jouluostoksille. Yhteistyöllä pyrittiin luomaan Heinolan keskustaan mahdollisimman tunnelmallinen joulu jo marraskuun viimeisistä viikonlopuista lähtien. Kaikki Heinolan jouluiset tapahtumat kerättiin yhteen tapahtumakalenteriin, joten asiakkaiden oli helppo seurata, missä

tapahtui mitään. Tapahtumakalenteri ilmestyi viikoittain paikallisessa Itä-Häme -lehdessä, sekä siitä tehtiin julisteversioita kaupungin liikkeisiin esille pantaviksi.

2.3 Tapahtumakalenteri

Tapahtumakalenteriin koottiin keskustan sekä Vuohkallion jouluiset tapahtumat sekä yritysten ja yhdistyksien omat pienemmät tapahtumat. Näin voitiin vähentää tapahtumien päällekkäisyyksiä sekä heinolalaisille tehtiin helpoksi seurata kunkin viikonlopun tapahtumia. Kampanjassa oli mukana Heinolan paikallinen Itä-Häme -lehti, jossa tapahtumakalenteri ilmestyi viikoittain. Tapahtumakalenteri ilmestyi ensimmäisen kerran viikolla 47 eli marraskuun 2009 lopussa, jolloin viikonloppuna olivat ensimmäiset tapahtumat. Kalenterissa oli alusta lähtien mahdollisemman paljon tulevien viikonloppujen informaatiota, koska näin ihmisille tulisi ohjelma tutuksi jo alusta lähtien. Tapahtumakalenteri ilmestyi lehdessä kaksi kertaa viikossa; alkuviikon ilmoitus informoi kaikista tulevista tapahtumista, kun taas loppuviikon ilmoitus keskittyi kyseisen viikonlopun tapahtumiin. Itä-Häme -lehden kautta hankittiin myös tapahtuman teemaan sopivat markkinointimateriaalit, joita käytettiin lehti-ilmoituksissa sekä julisteissa. (Lehtola 2009.) Vuoden 2009 Joulumieli Heinolasta -tapahtuman toteutunut tapahtumakalenteri on työn lopussa liitteessä 1.

Tapahtumaviikonloppujen ohjelma oli suunniteltu vastaamaan koko perheen odotuksia ja kaikki sisältö oli hyvin jouluisia. Jokaisena viikonloppuna arvottiin jouluisen herkkukassi Itä-Häme -lehdessä olevan osallistumislomakkeen palauttaneiden kesken. Jouluisia musiikkiesityksiä sekä joulupukin vierailuja oli ohjelmassa joka viikonloppu. Myös tiernapojat esiintyivät esiintymispaikkoja vaihdellen. Ohjelman lisäksi oli tarkoitus saada viikonloppuisin erilaisia jouluisia tarjoiluja torille sekä eri liikkeisiin. Näistä osa oli asiakkaille ilmaisia ja osa maksullisia. (Lehtola 2009.)

Keskustan varsinainen joulunavausviikonloppu oli marraskuun viimeinen viikonloppu eli 28.–29.11.2009. Silloin ohjelmassa oli erilaisia yhdistysten joululauluesityksiä, joulumyyjäiset Heinolan torilla sekä joulupukin saapuminen keskustaan

ja jouluvalojen sytyttäminen. Joulupukin oli tarkoitus viettää iltapäivä kävijöiden keskuudessa sekä myös ajeluttaa lapsia keskustan alueella ratsuvaljakollaan. Joulunavauksen yhteydessä julistettiin myös vuoden heinolalainen -palkinnon saaja. Palkinto ojennettiin henkilölle, joka on omilla toimillaan vaikuttanut positiivisesti Heinolan kaupungin toimintaan. (Rusila 2009.)

2.4 Yritykset

Yritysten kiinnostusta kampanjaa kohtaan selvitettiin lokakuun 2009 aikana lähetetyllä markkinointikirjeellä, jossa kerrottiin lyhyesti kampanjan tavoitteesta sekä toimista kampanjan onnistumiseksi. Kirjeessä kerrottiin myös kampanjan hinnat, jotka riippuivat yrityskoosta. Yhteiskampanjoinnista yritykset hyötyisivät siten, että kaikkien tapahtumat olisivat samassa kalenterissa sekä markkinoinnissa käytettäisiin yhteisiä ilmoituspohjia, joissa jokainen mukana oleva yritys olisi näkyvillä. Näin yritykset saisivat lisämainosta omien ilmoitustensa tueksi. (Rusila 2009; Lehtola 2009.)

Keskustan liikkeiden viikonloppuaukioloajat pyrittiin saamaan yhtenäisiksi eli lauantaisin toivottiin mahdollisemman monen yrittäjän pitävän liikkeensä pidentysti auki kello 16 asti sekä avaaman ovensa poikkeuksellisesti myös sunnuntaisin. Näin siitä olisi hyötyä useammalle, koska ihmisiä olisi liikkeillä viikonloppuisin kauemmin. Tapahtuman yhtenä tavoitteena oli myös se, että mukaan lähteeseen ei kyseisten yritysten tarvitse kiinnittää erikoisempaa huomiota erilaisiin tapahtumiin, vaan he saivat hankittua tarvittavan informaation sekä mahdollisesti tarvittavan rekvisiitan järjestäjän kautta. (Rusila 2009; Lehtola 2009.)

Joulumieli Heinolasta 2009 -tapahtuman järjestämiseen liittyvät kustannukset pyrittiin kattamaan yritysten osallistumismaksuilla. Kustannuksia syntyi tapahtuman esiintyjistä, oheismateriaalista, kuten joulupukin jakamista karkeista ja arvontojen palkinnoista, sekä markkinointimateriaaleista. Esiintyjiksi pyrittiin saamaan mahdollisemman paljon vapaaehtoisia sekä mukana olevien yhdistysten jäseniä, jotta kustannukset pysyisivät alhaisina. Oheismateriaalit, kuten karkit ja arvontojen

palkintoina olevat herkkukassit, toivottiin saatavan lahjoituksina mukana olevilta elintarvikeliikkeiltä. (Rusila 2009.)

Osallistumismaksut riippuivat yrityksen koosta; pienten yritysten osallistumismaksu on 110 euroa, keskisuurien 135 euroa ja suurien 165 euroa. Yritysten koko on määritelty henkilökunnan määrällä. Osallistumismaksun maksamalla yritykset saivat näkyvyyttä tapahtuman markkinoinnissa sekä ulkopuolista apua jouluisen tunnelman luomisessa. (Lehtola 2009.)

2.5 Markkinointi

Itä-Häme -lehdessä ilmestyneen tapahtumakalenterin lisäksi Joulumieli Heinolasta -tapahtumaa markkinoitiin lehden Internet-sivustolla. Katukuvassa kampanja näkyi yrityksissä olevista julisteista sekä kadun varsilla olevista mainoksista. Myös Heinolan kohdalle moottoritien varteen tehtiin iso mainos samalla teemalla. Kaikki materiaali noudatti samaa kaavaa, ja ilmoitusten pohjana oli sama jouluihin kuva punaposkisesta joulupukista. Tällä pyrittiin siihen, että ihmiset yhdistäisivät kyseisen kuvan jo aikaisessa vaiheessa Joulumieli Heinolasta -tapahtumaan ja näin kiinnittäisivät siihen huomiota paremmin. (Lehtola 2009.)

Koska Heinolan joulun esikuvana voidaan pitää Porvoon vanhan kaupungin joulua, on siellä myös päätetty panostaa pieniin yksityiskohtiin tunnelman luomisessa. Yrityksille tarjottiin mahdollisuutta hankkia järjestäjän kautta ovenpieliinsä kynttilälyhdyt sekä havuköynnökset luomaan vanhan ajan tunnelmaa. Oikeilla kynttilöillä ja ulkotulilla oli tarkoitus luoda myös tunnelmaa, jos yrityksillä oli mahdollista niitä polttaa turvallisuutta vaarantamatta. Yritysten työntekijöille toivottiin asiakaspalveluun entistä iloisempaa mieltä sekä mahdollisuuksien mukaan tonttulakit käyttöön. (Lehtola 2009; Rusila 2009.)

3 TAPAHTUMAT JA NIIDEN JÄRJESTÄMINEN

Tässä luvussa kerron tarkemmin erilaisista tapahtumista sekä tapahtumien kautta tapahtuvasta markkinoinnista. Esittelen myös, miten onnistunutta tapahtumaa voidaan Vallon ja Häyrisen (2003, 118–125) mukaan kuvata tähdeksi, joka luo valoa ja iloa kävijöilleen. Lisäksi luvussa käsitellään tapahtuman toistettavuutta.

3.1 Tapahtumat

Tapahtumat voidaan määrittellä monin erilaisin tavoin. Getzin (2007, 18) määritelmän mukaan tapahtumat ovat väliaikaisia ja ne ovat etukäteen hyvin tarkasti suunniteltuja. Tapahtumilla on myös aina alku ja loppu sekä ne on suunniteltu tapahtumaan tietyssä paikassa tiettyyn aikaan. Tapahtumien määrittelyssä voidaan käyttää apuna myös niiden sisältöä, kuten Vallo ja Häyrisen (2003, 73) ovat tehneet. He ovat jakaneet tapahtumat kahteen eri ryhmään riippuen siitä, mikä on tapahtuman tavoite. Tapahtumien avulla voidaan tuottaa kävijöille viihdettä, tai tapahtuman taustalla on asiapitoisen tiedon jakaminen. Myös näiden yhdistelmät ovat mahdollisia. Oli kyseessä viihde- tai asiatapahtuma, on sen suunnitteluun käytettävä aikaa sekä keksittävä uusia ideoita, varsinkin jos halutaan saada asiatapahtumasta kävijöilleen elämyksellinen tilanne. Mossberg (Kainulainen 2005, 67) puolestaan jakaa tapahtumat kolmeen piirteeseen. Tapahtumat ovat joko ainutkertaisia tai säännöllisiä tilaisuuksia, joiden kesto on rajattu, ja ne järjestetään korkeintaan kerran vuodessa. Toisen piirteen mukaan tapahtumat ovat organisoituja sekä selkeä ja yleisölle avoin kokonaisuus, johon on yhdistetty ohjelma. Viimeisen piirteen mukaan tapahtuma on alun perin järjestetty kohottamaan kaupungin, alueen tai kansakunnan tunnettuutta, vetovoimaisuutta sekä yleistä tietoisuutta. Andersson, Larson sekä Mossberg (2009, 11, 16) taas näkevät tapahtumat arkipäivästä poikkeavina tilanteina, jotka sisältävät ennalta suunniteltua ohjelmaa. Tapahtumat voivat onnistuessaan tuottaa kävijöille positiivisia tunteita ja toimia myös tapahtumapaikkakunnan markkinointikeinona sekä tulonlähteenä.

Tapahtuman tunnelmalla voidaan vedota ihmisten tunteisiin (Vallo & Häyrisen 2003, 267). Tapahtumia voidaan kopioida ja toistaa, mutta kunkin tapahtuman tunnelmaa ei voida toistaa, koska se riippuu tapahtumien isäntien toiminnasta ja

siitä, kuinka he saavat yhdistettyä kaikki tapahtuman osa-alueet toimivaksi kokonaisuudeksi. Tapahtuman välittämään tunnelmaan Vallon ja Häyrisen (2003, 269) mukaan vaikuttaa ohjelman onnistuminen, pienet yksityiskohdat, visuaaliset tekijät sekä järjestäjien toiminta. Tapahtuman epäonnistuminen saattaa riippua tavoitteen epäselvyydestä, väärästä sisällöstä, teeman epäonnistumisesta tai resurssien puutteesta. Tapahtumien avulla voidaan myös tarjota ihmisille pysähdyspaikkoja, joissa voi tavata muita ihmisiä sekä saada unohtumattomia elämyksiä kiireisen arjen keskellä. Tapahtuman järjestäjien on siis suunniteltava tapahtumasta sellainen, että se antaisi osallistujilleen jotain arjesta poikkeavaa sekä unohtumattomia elämyksiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 224.) Heinolan jouluisten tapahtumaviikonloppujen tarkoituksena on juuri vedota ihmisten tunteisiin ja tuottaa heille joulumieltä, vaikkakin tapahtuman perusajatuksena on Heinolan yritysten myyninedistäminen. Tunnelman luomiseen kiinnitetään tapahtuman aikana hyvin paljon huomiota ja tunnelmasta pyritään saamaan ihmisille kuva vanhan ajan joulusta sekä unohtamaan nykyajan kulutushysteria joulun alla. (Rusila 2009.)

3.1.1 Teematapahtuma

Kun tapahtuman ideointiprosessi aloitetaan, ensimmäisiä päätettäviä asioita on tapahtuman teema, joka toimii ikään kuin kattona koko tapahtuman suunnittelulle ja järjestämiselle. Teeman tulee tukea viestiä, joka halutaan antaa kävijöille. Teeman kautta voidaan antaa erilaisia mielikuvia yrityksestä, joka tapahtuman toteuttaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 214–215.) Joulumieli Heinolasta -tapahtuman kantavana teemana on tietenkin joulu ja jouluisen tunnelman luominen. Kaupunkiin teemaa tuodaan esille markkinoinnissa alusta lähtien, ja kaikki markkinointimateriaali seuraa samaa kaavaa. Ilmoitukset ovat aina samalla pohjalla, tekstit ja sisältö vain vaihtuvat. Ilmoitukset ovat siis tehty hyvin helpoiksi seurata ja teemalla on haettu sitä, että ihmisille tulisi Joulumieli Heinolasta -tapahtumat tutuiksi jo ilmoituksien kautta. Vallon ja Häyrisen (2003, 214–215) mukaan onkin tärkeätä, että teema toistuu kaikissa tapahtumaan liittyvissä materiaaleissa.

Teematapahtumissa on myös monia vaaroja. Ideana teema voi olla mitä mainioin, mutta sen toteutus saattaa hetkittäin unohtua tai jopa kadota tapahtuman kuluessa

(Vallo & Häyrinen 2003, 215). Heinolan jouluisessa tapahtumassa on pyritty huomioimaan teeman jatkuminen jopa kaikista pienimmissäkin yksityiskohtissa. Mukana olevien yritysten henkilökunnan toivotaan käyttävän joulunalusviikonloppuina tonttulakkeja tai jotain muuta pientä jouluista yksityiskohtaa työasussaan. Joulutapahtuma on suunnattu kaikille, mutta perheiden pienimpienkin viihtyvyys pyritään takaamaan hankkimalla asiallinen ja lapsiystävällinen joulupukki tapahtumiin, joten monista pikkujouluista tuttu punanenäinen ja vitsikäs joulupukki ei ole sitä mitä järjestäjät tavoittelevat. Näiden pienien valintojen avulla pyritään varmistamaan koko perheen tunnelmallinen joulu Heinolan keskustaan. (Rusila 2009.)

3.1.2 Tapahtumamarkkinointi

Markkinoinnin ja sen eri keinojen lisääntyessä on yritysten täytynyt kehittää uusia markkinointitapoja kohderyhmänsä tavoittamiseen sekä oman tuotteen tai palveluidensa tunnettuuden lisäämiseen. Yhdeksi hyväksi ja erottuvaksi keinoksi on kehitetty markkinoinnin ja tapahtumien yhdistäminen tapahtumamarkkinoinniksi. Muhonen ja Heikkinen (2003, 41–43) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin elämykselliseksi tai tunteisiin vetoavaksi markkinointitavaksi, johon liittyy asiakkaan oma kokemus ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja paikassa. Tapahtumamarkkinoinnin välineitä voi olla esimerkiksi mahdollisuus osallistua erilaisiin elämyksellisiin aktiviteetteihin tai kuunnella tunteita herättävää luennoitsijaa. Vallo ja Häyrisen (2003, 23) määritelmän mukaisesti tapahtumamarkkinointiin voidaan lisätä elämyksellisen määritelmän lisäksi myös kaikki tapahtumat, joissa yritys on mukana edistämässä myyntiään. Tapahtumamarkkinoinnissa tulee olla selvitettyä kohderyhmä, tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu ja kohderyhmän saada siitä elämyksiä, kokemuksia sekä vuorovaikutusta yritykseen (Vallo & Häyrinen 2003, 26). Rope (2000, 375–377) taas listaa yhdeksi tapahtumamarkkinoinnin tehtäviksi jonkin alueen imagon parantamisen sekä kaupankäynnin vilkastuttamisen. Näihin toimiin voidaan käyttää jo valmiina olevia tapahtumia tai järjestää aivan uusi, kuten Heinolassa tehdään jouluna 2009 oman kaupungin yritysten joulumyyntiä kasvattamaan.

Joulumieli Heinolasta -tapahtumassa yhtenä tavoitteena on luoda kävijöille jouluisia elämyksiä sekä tuoda jouluista tunnelmaa Heinolan keskustaan ja näin herättää ihmisissä tunteita. Heinolan jouluisen tunnelman luomiselle esikuvana on Porvoon vanhan kaupungin joulu, joka tunnetaan vanhan ajan tunnelmastaan, mikä on luotu erilaisilla pienillä yksityiskohdilla kaupunkikuvassa. Heinolan katukuvaan pyritään myös tuomaan pieniä yksityiskohtia kuten lyhtyjä sekä havuköynnöksiä, jotka lisäävät tätä vanhan ajan tunnelmaa. Esimerkkinä tunnelman luomisesta ja kävijöiden aktivoinnista on pienempänä osana suunniteltu hautakenttien vieminen jouluaattona hautausmaalle tiettyä kellonaikana. Näin hautausmaan pimeyteen saataisiin aikaan mahdollisemman rauhallinen tunnelma hautakenttien loisteessa. (Lehtola 2009; Rusila 2009.)

3.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman järjestämisprosessiin kuuluu kolme eri vaihetta; suunnittelu, toteutus sekä jälkimarkkinointi (Vallo & Häyrinen 2003, 177). Ensimmäinen vaihe on tapahtuman suunnittelu ja se luo pohjan onnistuneelle tapahtumalle ja edesauttaa kävijöiden positiivisten tunteiden syntymistä. Tapahtuman suunnittelu aloitetaan toteutussuunnitelman tekemisellä, jossa määritellään millä aikataululla sekä miten tapahtuman järjestäminen etenee. Toteutussuunnitelmaan on myös hyvä lisätä jokaiselle järjestämiseen osallistuvalla tarkoitettut tehtävät sekä aikataulut, joten näin varmistetaan, että ne tulevat tehdyiksi tarpeeksi ajoissa. Hyvällä ennakkosuunnittelulla tapahtuman järjestäminen on helpompaa ja sujuvampaa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 50–51.)

Vallo ja Häyrinen (2003, 119–120) kuvaavat onnistunutta tapahtumaa kuusisakaraisena tähtenä, jonka joka sakarassa on yksi suunnittelun kannalta tärkeä kysymys. Tämä tähti muodostuu kahdesta eri kolmiosta; strategisesta sekä operatiivisesta kolmiosta, jotka sisältävät erilaiset kysymykset suunnittelun avuksi. Strategisen kolmion avulla löydetään tapahtuman idea eli ajatus, jonka ympärille tapahtuma kasataan. Monivuotisissa tapahtumissa idea on sama, mutta se saattaa muuttua hieman trendien mukaan. Operatiivinen kolmio kuvaa taas tapahtuman toteut-

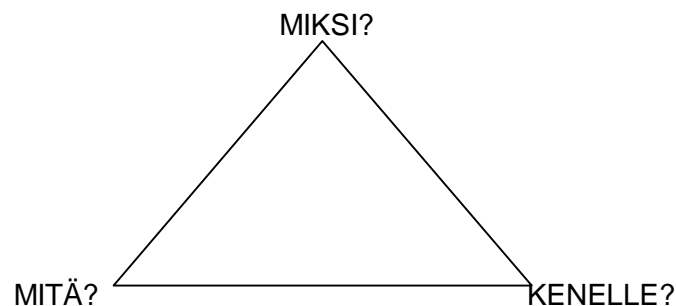
tamista, josta päävastuu on järjestäjillä sekä tapahtuman teemaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 121, 124.)

Strategisen kolmion (kuvio 1) ensimmäinen sakara sisältää kysymyksen miksi tapahtuma järjestetään eli mikä on sen tavoite (Vallo & Häyrinen 2003, 120, 130). Tapahtuman onnistumisen kannalta tavoite on oltava selvä ja mitä huolellisemmin tavoite on määritetty, sitä helpompaa se on saavuttaa. Tavoitteet on myös esitettävä yksinkertaisessa muodossa, jotta jokainen tapahtumaorganisaatiossa ne varmasti ymmärtää. Selkeät tavoitteet helpottavat myös markkinointia, koska on selvää millaista hyötyä tapahtumasta pyritään saamaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) Yhdellä tapahtumalla voi olla monta erilaista tavoitetta. Useimmiten jokaisella tapahtumalla on taloudellisia tavoitteita, joko itse tilaisuudesta saatu taloudellinen hyöty tai tapahtuman avulla saavutettu myynnin kasvu tai tunnettuuden lisääminen. Sisällöllisiä tavoitteita asetetaan usein ohjelman tasoon sekä mielekkyyteen, jotka edesauttavat taloudellista menestystä. (Kauhanen ym. 2002, 45–46.) Joulumieli Heinolasta -tapahtumalla on selkeät taloudelliset tavoitteet; pyritään saamaan ihmiset suorittamaan jouluostoksensa Heinolan liikkeissä ja näin kasvattamaan Heinolan joulumyyntiä. Sisällöllisenä tavoitteena voidaan pitää monipuolisen tapahtumakalenterin luomista jokaisen heinolalaisen houkuttelemiseksi paikalle. (Rusila 2009.)

Tavoitteen lisäksi kohderyhmän määrittely, eli toisen sakaran kysymykseen kenelle vastaaminen, on tärkeää. On hyvä selvittää itselleen, millaisia ihmisiä haluaa tapahtumaansa osallistuvan ja mitkä ovat kunkin kohderyhmän kiinnostuksen kohteet. Kohderyhmän valinnassa pitää ottaa myös huomioon se, miten heidät tavoittaa tehokkaimmin sekä mikä heitä kiinnostaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 135–136.) Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002, 113) muistuttavat kohderyhmän tärkeydestä myös markkinointia suunnitellessa. Oikean kohderyhmän tavoittaminen oikeilla keinoilla voi olla nimittäin joissain tilanteissa haastavaa, varsinkin jos kohderyhmää ei ole kunnolla rajattu eikä heille sopivimpia markkinointikeinoja ole selvitetty. Heinolan tapauksessa kohderyhmäksi on määritelty kaikki heinolalaiset jokaisessa ikäluokassa, mutta eniten ohjelmalla pyritään houkuttelemaan lapsiperheitä. Markkinointi tapahtuu pääasiassa Heinolan alueella ja markkinointimateriaalista pyritään saamaan mahdollisimman houkutteleva kaiken ikä-

sille, jotta kohderyhmä saavutettaisiin mahdollisemman tehokkaasti. (Rusila 2009.)

Strategisen kolmion viimeisen sakaran avulla pyritään löytämään vastaus kysymykseen mitä järjestetään eli mikä on tapahtuman luonne (Vallo & Häyrinen 2003, 121). Tässä vaiheessa päätetään, halutaanko tapahtuman sisältävän asiaa, viihdettä vai mahdollisesti näiden yhdistelmää. Paras vaihtoehto tapahtuman luonteelle löytyy kohderyhmää tarkastelemalla eli selvittämällä mikä olisi paras lähestymistapa juuri halutun ryhmän saavuttamiseksi. (Vallo & Häyrinen 2003, 155–156.) Heinolan joulussa yhdistyvät sekä asia- että viihdetapahtumat, koska tapahtumakalenteriin kuuluu viihhteellisten jouluesityksien lisäksi asiapitoista ohjelmaa kuten vuoden heinolalaisen julkistaminen. Suurimmaksi osaksi tapahtuma on kuitenkin viihhteellinen, vaikkakin se pyritään pitämään hyvän maun rajoissa eli luomaan ohjelmilla lähinnä tunnelmaa, ei niinkään viihdettä sanan varsinaisessa merkityksessä. (Rusila 2009.)



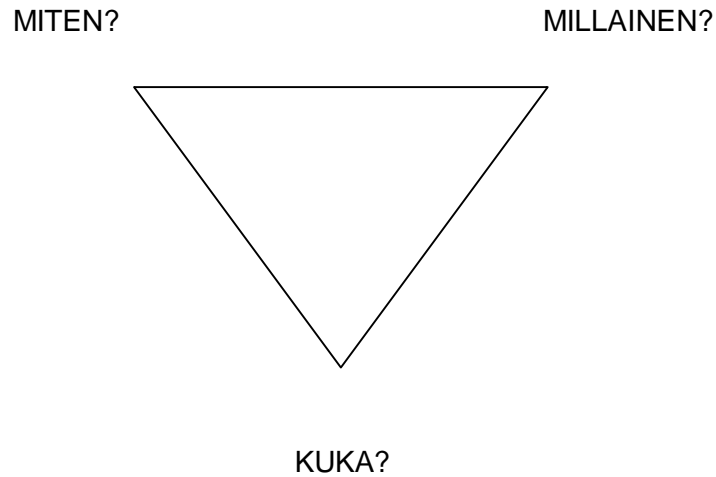
KUVIO 1. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2003, 120-121)

Vallon ja Häyrisen (2003, 122–125) ”tapahtumatähden” toisen kolmion eli operatiivinen kolmion (kuvio 2) ensimmäinen sakara antaa vastauksen kysymykseen miten tapahtuma järjestetään. Tässä selvitetään sitä, miten tapahtuma toteutetaan ja tarvitaanko tapahtuman järjestämiseen ulkopuolista apua. Useasti ulkopuolisen avun hankkiminen on tapahtuman onnistumisen kannalta järkevä ratkaisu, koska siten tehtäviä on helpompi jakaa muille ja itse keskittyä omaan erikoisalaan ja -osaamiseen. Ulkopuolinen apu voi usein tuoda myös uusia näkökulmia ja ideoita tapahtumaan. Tapahtuman teeman ja tavoitteiden toteuttaminen alkaa jo tässä suunnittelun vaiheessa, koska niiden on näyttävä tapahtuman alusta lähtien. (Vallo

& Häyrinen 2003, 122; Kauhanen ym. 2002, 72.) Heinolassa tavoitteet ja teema on määritelty hyvissä ajoin ja projektiryhmä on ollut pieni alusta lähtien. Tapahtumassa ulkopuolisena apuna toimin minä. Koska en ole ollut aivan alusta lähtien suunnittelussa mukana, pyrin tuomaan oman asiantuntemukseni esille tapahtuman kehittämisessä sekä etenkin tapahtumakonseptin luomisessa.

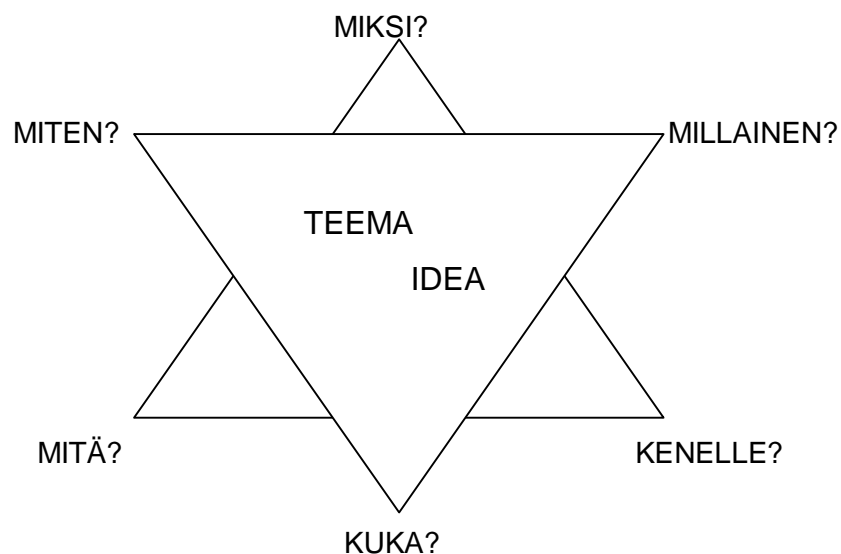
Tapahtuman ohjelmasta ja sisällöstä liittyviin kysymyksiin haetaan vastausta toisessa sakarassa (Vallo & Häyrinen 2003, 123). Ohjelma riippuu hyvin paljon kohderyhmästä sekä tapahtumalla haettavasta mielikuvasta. Ulkopuolisilla esiintyjillä tai tietynlaisella ohjelmalla voidaan houkuttaa haluttua kohderyhmää. Ohjelman suunnittelun on lähdettävä kohderyhmän kiinnostuksen kohteista, koska vääränlainen ohjelma voi karkottaa kohderyhmän paikalta. (Vallo & Häyrinen 2003, 123, 211.) Houkutteleva kokonaisuohjelma tai vain sen yksittäinen osa-alue houkuttelee kohderyhmän edustajia paikalle, joten sisällön on oltava tarkoin suunniteltua (Andersson ym. 2009, 134). Joulutapahtuman tapahtumakalenteri on pyritty suunnittelemaan niin, että se houkuttelisi mahdollisemman monia heinolalaisia keskustaan niitä seuraamaan sekä samalla suorittamaan ostoksia. Lapsiperheille suunnattua ohjelmaa on eniten, mutta kaikki tapahtumat ovat jouluisen teeman ympärillä, joten ne soveltuvat muillekin kuin lapsiperheille. Nimekkäitä esiintyjiä ei ole hankittu, koska tapahtuma on pyritty järjestämään mahdollisemman pienellä budjetilla ja välttämällä kaupallista leimaa ohjelmassa. Eri viikonlopuille on myös pyritty saamaan vaihtelevia tapahtumia, jotta kävijät voivat osallistua tapahtumaan useina viikonloppuina. (Rusila 2009.)

Vallon ja Häyrisen (2003, 123–124) operatiivisen tähden viimeinen sakara selvittää, ketkä ovat tapahtuman isännät ja vastuunkantajat. Mitään tapahtumia ei saisi järjestää ilman, että sen vastuunkantajaa ei tiedetä vaan tapahtuma järjestetään esimerkiksi perinteiden vuoksi. Tapahtuman isäntä huolehtii omilla teoillaan tapahtuman onnistumisesta ja myy tapahtumaa eteenpäin. (Vallo & Häyrinen 2003, 245–246.) Heinolassa tapahtuman varsinaisena isäntänä toimii Pekka Rusila, jonka aloitteesta tapahtuma on ideoitu. Hänet tunnetaan Heinolassa laajalti, joten hänen läsnäolonsa voi vaikuttaa tapahtumaan osallistujiin positiivisesti.



KUVIO 2. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2003, 122-125)

Onnistuneessa tapahtumassa kaikki edelliset kuusi kysymystä ja niistä muodostuvat kaksi kolmiota ovat tasapainossa keskenään, jolloin kaikki osa-alueet ovat kunnossa ja huomioitu. Näistä muodostuu kuvion 3 kaltainen tähti, jonka kysymyksiin vastaamalla tapahtuman järjestäjän on helppo toteuttaa tapahtuma. Jos joku osa-alue ei ole kunnolla suunniteltu, kävijät voivat aistia sen tapahtuman tunnelmassa sekä sen herättämissä tunteissa. Suunnitteluvaiheessa tämä tähti auttaa, koska sitten tulee mietittyä kaikkia kuutta osa-aluetta sekä tapahtuman ideaa ja teemaa. Kaikki nämä asiat huomioonottamalla onnistuneen tapahtuman järjestäminen on hyvissä lähtökohdissa. (Vallo & Häyrinen 2003, 124–125.)



KUVIO 3. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2003, 124)

3.3 Tapahtuman toteutus

Tapahtumaprosessin toinen vaihe on tarkan suunnittelun pohjalta tehty toteutus. Suunnitteluvaihe on prosessin aikaa vievin osuus, mutta hyvä suunnitelma on onnistuneen tapahtuman perusta (Vallo & Häyrinen 2003, 179). Tapahtuman toteutusvaiheessa kaikki huolellisesti suunnitellut osat kootaan yhteen ja tapahtumasta tulee todellinen. Jokaisen tapahtuman järjestämiseen osallistuvan on tiedettävä oma rooli sekä osuus tapahtuman onnistumisessa, koska jokaisen tahon toimiva yhteistyö on edellytys sen onnistumiselle. (Vallo & Häyrinen 2003, 184.) Toteutusvaiheen apuna olisi hyvä käyttää aiemmin laadittua toteutussuunnitelmaa, josta selviää toteutusvaiheet ja aikataulut (Kauhanen ym. 2002, 50–51).

Vallo ja Häyrinen (2003, 184) ovat jakaneet toteutusvaiheen kolmeen osaan: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan sekä purkuvaiheeseen. Rakennusvaihe on toteutuksen aikaa vievin osuus, koska silloin rakennetaan puitteet tapahtumalle ja ympäristö laitetaan kuntoon tapahtumaa varten. Koska Joulumieli Heinolasta - tapahtumat sijoittuvat usealle viikonlopulle, ei niiden takana ole yhtä yhteistä rakennusvaihetta, vaan jokainen osatapahtuma rakennetaan siinä vaiheessa kun tapahtumantuottaja saapuu paikalle. Esimerkiksi letunpaistopiste rakennetaan aamulla ennen myymisen aloittamista ja joulupukin tapaamispaikalle hoidetaan mukava nojatuoli ennen joulupukin saapumista.

Itse tapahtuma voi olla hetkessä ohi, vaikka sen suunnitteluun olisikin voinut kuluja jopa vuosia. Tapahtuman lähtiessä käyntiin ei sen etenemistä voida enää perua, vaan mahdollisista vastoinkäymisistä huolimatta se viedään loppuun asti. (Vallo & Häyrinen 2003, 184–185.) Heinolassa tapahtumat käynnistyvät joulunavausviikonloppuna ja jatkuvat joulupäivään asti. Tapahtumakalenteria ei voida enää joulukuun aikana merkittävästi muuttaa, koska markkinointimateriaalit ja tapahtumakalenterit on painettu etukäteen. On kuitenkin mahdollisuus vaihtaa tapahtuman esiintyjä; jos esimerkiksi huomataan hankitun joulupukin antavan väärän kuvan kävijöille, on hänen vaihtaminen mahdollista sekä tunnelman kannalta myös kannattavaa.

Tapahtuman onnistumiseen voi vaikuttaa ennen tapahtumaa järjestettävillä kenraaliharjoituksilla, jotta tekniikan toimiminen sekä oikeiden lavasteiden hoitaminen jokaiselle esiintyjälle. Varsinkin suurien tapahtumien kohdalla kenraaliharjoitukset olisi hyvä järjestää, kun ohjelmassa on useita esiintyjä sekä erityyppisiä esityksiä. Harjoituksiin osallistuminen olisi jokaiselle esiintyjälle tärkeää, jotta jokaisen esiintymisvuoro sekä esitykseen tarvittava tekniikka olisi tiedossa. Kenraaliharjoitusten ajankohta olisi hyvä valita mahdollisemman läheltä tapahtumaa ja suorittaa, kun rakennusvaihe olisi mahdollisemman valmis. Harjoitukset ovat viimeinen tilaisuus vaikuttaa esiintymisjärjestykseen sekä mahdollisten virheiden korjaamiseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 185–186.) Joulumieli Heinolasta -tapahtumaa ei kokonaisuudessaan harjoitella etukäteen, mutta jokainen esiintyjä varmasti on harjoitellut oman ohjelmanumeronsa huolella ennen esiintymistään sekä tutustunut omaan esiintymispaikkaansa.

Tapahtuman läpivientiä sekä käsikirjoitusta on seurattava koko tapahtuman ajan, jotta se sujuisi jouhevasti. Tapahtumaorganisaation on pidettävä huolta, että aikatauluissa pysytään sekä oikeat asiat tapahtuvat oikeaan aikaan. Organisaation on myös varauduttava mahdollisiin muutoksiin sekä yllättäviin tilanteisiin, jolloin ratkaisu ongelmaan pitää löytyä nopeasti sekä sujuvasti. (Vallo & Häyrinen 2003, 186.) Joulumieli Heinolasta -tapahtumakalenteri on pyritty suunnittelemaan siten, että mahdollisilta päällekkäisyyksiltä välttyttäisiin sekä ohjelma olisi kaikkina viikonloppuina mielenkiintoista sekä monipuolista. Kaikille on ilmoitettu omat esiintymisaikansa ja muutoinkin tiedotettu tapahtuman kulusta.

Tapahtumavieraiden poistuttua alkaa tapahtuman toteutuksen viimeinen vaihe eli tapahtumapaikan purkaminen ja siistiminen (Vallo & Häyrinen 2003, 185). Jokainen esiintyjä ja tapahtumaan osallistuva hoitaa Heinolan tapauksessa oman osuutensa siistimisen, joten järjestäjien vastuulle jää lähinnä huolehtia siitä, että tapahtumailmoitukset poistetaan katukuvasta ja yrityksistä.

3.4 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Vallon ja Häyrisen (2003, 177, 200) tapahtumaprosessin viimeisenä vaiheena on jälkimarkkinointivaihe, joka on heti tapahtuman jälkeen. Silloin lähetään kiitokset osallistujille, kerätään palautetta sekä tehdään koko tapahtumasta yhteenveto. Jälkimarkkinoinnilla on suuri rooli tapahtuman kehittämisessä, koska palautteen ja kokemusten avulla aletaan suunnitella seuraavaa tapahtumaa. Palautteen kerääminen yrittäjiltä Joulumieli Heinolasta -tapahtumasta on hyvä esimerkki jälkimarkkinoinnin yhdestä keinosta.

Tapahtuman onnistuneeseen järjestämiseen liittyy usein paljon työvoimaa, ja he ansaitsevat kiitoksensa tapahtuman jälkeen. Kävijöiltä saatu positiivinen palaute kannattaa välittää myös työryhmälle. Tapahtuman jälkeen voidaan myös toimittaa kävijöille jokin muisto tapahtumasta. (Vallo & Häyrynen 2003, 201–203.) Tapahtumaorganisaatiota voidaan kiittää työpanoksestaan eri tavoin. Harvoin annetaan rahallista palkkiota, mutta kiitokseksi voidaan antaa kunniakirja, vapaalippuja, oheistuotteita tai jopa järjestää kiitosjuhla. Myös pyyntö seuraavaan tapahtumaan töihin ja siellä haasteellisempi tai näkyvämpi osa voi toimia palkintona. Palkkion määrä tai laatu ei ole tärkein, vaan tärkeintä on se, että hyvästä työstä palkitaan tavalla tai toisella. Huonosti tehdystä työstä pitää antaa rakentavaa palautetta kyseiselle henkilölle ja antaa hänelle mahdollisuus korjata virheensä uudella osallistumismahdollisuudella. (Kauhanen ym. 2002, 127–128.)

Tapahtuman kehittämistä varten on sen jälkeen hyvä kerätä palautetta sekä kävijöiltä että tapahtumaorganisaatiolta. Kohderyhmältä on hyvä selvittää, miten tapahtumassa onnistuttiin, mitä asioita voisi tehdä toisin ja mitkä olivat parasta tapahtumassa (Vallo & Häyrynen 2003, 203). Palautetta voidaan kerätä joko paikan päällä tai tapahtuman jälkeen kirjallisesti, puhelimitse tai sähköisesti. Palaute kannattaa kerätä mahdollisemman pian tapahtuman jälkeen, koska silloin asiat ovat vielä tuoreena mielessä. Lomake on tärkeää rakentaa helppokäyttöiseksi sekä nopeasti täytettäväksi, jolloin esteet vastaamiselle häviäisivät. Myös suullisen palautteen keräämistä tapahtuman aikana kannattaisi harkita, koska silloin kävijät voivat sanoa helpommin mitä oikeasti ajattelevat. Kaikki palaute on syytä kirjata muistiin, jotta sen muistaisi lisätä palauteyhteenvetoon. Myös organisaatiolta ke-

rättävä palaute on hyödyllistä, koska näin saadaan tietoa asioiden sujumisesta tapahtuman kulisissa. (Vallo & Häyrinen 2003, 204–206.)

Tapahtuman eri vaiheiden jälkeen kannattaa sen onnistumisesta kirjoittaa yhteenveto, jossa arvioidaan tavoitteen saavuttamista sekä jatkosuunnitelmia. Yhteenvetoon on myös hyvä lisätä eri tahoilta saatu palaute sekä sitä kautta ilmenneet kehitysehdotukset. Myös epäonnistumiset kannattaa mainita rehellisesti, koska niiden tiedostaminen ja työstäminen auttaa seuraavan tapahtuman onnistumisessa. Yhteenvetoon lisätään myös budjetti sekä kaikki kulut, joiden pohjalta voidaan rakentaa seuraavaa suunnitelmaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 207.)

3.5 Tapahtuman toistettavuus

Joulumieli Heinolasta -tapahtumasta pyritään saamaan jokavuotinen perinne Heinolan joulunalusviikoille, joten ensimmäisen vuoden tapahtuman toteutussuunnitelma ja tapahtumasta saatu palaute toimii pohjana seuraaville vuosille. Tapahtuman jälkeen olisikin hyvä koota projektiryhmä ja kerätä yhteisesti palautetta onnistumisesta sekä epäkohdista. Tämä loppuraportti toimii seuraavan vuoden tapahtumasuunnitelman pohjana, johon hyväksi havaittuja ratkaisuja on kehitetty edelleen ja havaitut ongelmat on korjattu. Ensimmäisenä kertana toteutussuunnitelma on siis syytä tehdä huolella, mutta oltava myös valmis kehittämään ja muuttamaan sitä seuraavien vuosien tapahtumien onnistumiseksi. (Kauhanen ym. 2002, 50–51.)

Toimivan tapahtumakonseptin luominen on useamman kerran toistettavan tapahtuman kannalta tärkeää, koska näin sen toistaminen ja kehittäminen on helpompaa ja seuraavina vuosina järjestäjät voivat keskittää oman osaamisensa perusasioiden sijaan tarkempiin yksityiskohtiin (Parantainen 2007, 107). Toistettavaa tapahtumaa voidaan järjestää vuodesta toiseen samanlaisena, mutta koko ajan jalostaen ja kehittäen paremmaksi. Tapahtuman ei tarvitse aina olla samanlainen, vaan siihen voi lisätä vuosien mittaan uusia elementtejä sekä poistaa tarpeettomiksi koettuja osuuksia. (Parantainen 2007, 124.)

Vallon ja Häyrisen (2008, 69–70) mukaan myös uudistuminen on tärkeää tapahtuman toistettavuuden kannalta; se mikä on aiemmin toiminut, ei toimi enää uusien sukupolvia houkuttelemaan. Tapahtuman nimi ja idea voi säilyä vuosittain samana, mutta muotoa ja ohjelmaa kannattaa kehittää ajan mukaiseksi. Tapahtumasta perinteen saaminen on hyvin paljon kiinni siitä, miten ensimmäisten vuosien tapahtumat onnistuvat eli kokevatko kävijät tapahtuman omakseen. Alun menestyminen ei tietenkään takaa seuraavien vuosien onnistumista, vaan usein onnistuminen on kiinni uusiutumista, jota pitäisi tapahtua joka vuosi. (Vallo & Häyri- nen 2008, 69–70.) Tapahtumaviikonloppuihin pyritään saamaan vaihtelevuutta, mutta uusien ja innovatiivisten jouluisten tapahtumien keksiminen voi olla haastava tehtävä, joten pyrin luomaan käyttökelpoisia ideoita konseptikäsikirjaan.

Järjestäjien ei myöskään tule kyllästyä omaan perinteeseen, vaan oma henkilöstö sekä yhteistyökumppanit pitää saada sitoutettua tapahtuman toteutukseen ja näin työryhmässä vallitsee positiivinen tunnelma ja kaikilla on yhteinen päämäärä (Kauhanen ym. 2002, 49). Työryhmään kannattaa vuosittain ottaa myös uusia jäseniä, koska heillä voi olla uusia, yllättäviäkin ideoita tapahtuman toteutukseen ja uudistamiseen. Jo ensimmäisellä toteuttamiskerralla löytynyt idea ja tema voi saada kohderyhmän tapahtuman kävijöiksi useaksi vuodeksi eteenpäin. (Vallo & Häyri- nen 2008, 71–72.)

4 YKSITTÄISESTÄ TAPAHTUMASTA KONSEPTIKSI

Joulumieli Heinolasta -tapahtuma järjestetään vuonna 2009 ensimmäisen kerran ja järjestäjät haluavat kehittää sitä parhaansa mukaan seuraavia vuosia varten. Kehittämiskäsitteiden ja tapahtumakonseptin luomisen avuksi olen valinnut seuraavaan lukuun erilaisia laatujohtamisen työkaluja, joiden avulla kehittämiskohteita voidaan arvioida sekä kehittämisprosessia helpottaa. Ensin luvussa perehdytään siihen, miten tapahtumakonsepti luodaan ja miten laatu koetaan tapahtumissa.

4.1 Tapahtumakonseptin luominen

Kotler (2000, 337) kehottaa yrityksiä muokkaamaan uudesta palvelusta konkreettisen kokonaisuuden, jonka esittely ulkopuolisille olisi helppoa. Toisin sanoen kun tapahtuman järjestäjät ovat saaneet idean uudesta tapahtumasta, se kannattaa konseptoida eli luoda sille tarkka tarkoitus ja muoto, jotka ulkopuolisen on helppo ymmärtää. Joulumieli Heinolasta -tapahtuma järjestetään jouluna 2009 ensimmäisen kerran, joten sen perustaksi ei ole vielä koottu kunnollista konseptia, jota lähdetään toteuttamaan. Tapahtuman tarkka esitleminen heinolalaisille yrittäjille on tärkeää, jotta he saisivat oikean kuvan siitä ja olisivat halukkaita osallistumaan sen toteutukseen. Tapahtumakonseptin luominen helpottaa sen esitlemistä muille tahoille, jolloin mahdollisten yhteistyökumppaneiden on helpompaa ymmärtää tapahtuman tarkoitus sekä tavoite (Kotler 200, 337).

Konsepti eroaa ideasta siten, että tapahtumasuunnitelma on tehty ymmärrettäväksi ja sen tarkoitus erottuu selkeästi. Suunnitelmaan on eritelty erityisesti tapahtuman kesto, tarkoitus, kohderyhmä sekä kulut. Tapahtumat voidaan luokitella palveluiksi eikä käsin kosketeltaviksi tuotteiksi, joten ilman kunnollista kuvausta sisällöstä on niiden myyminen vaikeampaa. Tapahtumakonseptin luomisessa tapahtumalle annetaan nimi, sisältö sekä hinta, jolloin idea tapahtumasta selkeytyy ja myyminen helpottuu. (Kotler 2000, 337; Rope 2000, 214–215; Tum, Norton & Wright 2006, 109.) Kun Joulumieli Heinolasta -tapahtumalle saadaan luotua toimiva ja kaikille tuttu tapahtumakonsepti, on sen esitleminen yrittäjille helpompaa ja heidän mukaansa saaminen voi helpottua. Onnistuneen konseptin avulla voidaan Heinolan joulusta luoda Porvoon joulun kaltainen perinne.

Toimivasta tapahtumakonseptista voidaan luoda pysyvä osa organisaation, Heinolan tapauksessa alueen, markkinointistrategiaa. Jokavuotisen tapahtuman pohjana toimii luotu tapahtumakonsepti, jonka avulla tapahtuma on helppo järjestää ja suunnitella vuosittain samalla idealla, mutta sisältöä muuttaen ajan vaatimusten mukaisesti. (Vallo & Häyrinen 2008, 71.)

Valitsin tapahtumakonseptin luomisen apuvälineeksi blueprintin, koska se auttaa tunnistamaan tapahtuman onnistumiseen liittyvät tekijät ja tekee tapahtumasta

helpommin ymmärrettävän. Blueprintin tarkoituksena on osittaa koko tapahtuma pienempiin osiin, jolloin jokainen sen osa-alue huomioidaan ja käsitellään yksityiskohtaisesti. Tapahtuman järjestämisessä blueprint jakaa tapahtuman näkyviin ja näkymättömiin prosesseihin sekä siinä määrittellään projektiryhmän jäsenille omat vastuualueet sekä aikataulut. (Verhelä 2007, 38.) Blueprint toimii siis tehtäväkaaviona, josta selviää hoidettavat työtehtävät ja jota on helppo seurata tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen aikana. Joulumieli Heinolasta -tapahtumakonseptin luomisessa blueprint toimii pohjana seuraaville vuosille, koska siitä selviää, mitä pitää olla hoidettuna tiettyyn määräaikaan mennessä.

Tein Joulumieli Heinolasta -blueprintin 2009 tapahtuman ja siitä saadun palautteen jälkeen, koska näin pystyin ottamaan huomioon omat havaintoni sekä palautteesta saadut kehitysehdotukset. Blueprintissä ei ole nimettynä vastuuhenkilöitä, koska vielä ei tiedä, ketkä järjestävät tapahtumaa tulevaisuudessa. Myöskään tarkempaa blueprintiä tapahtuman ohjelmaa ajatellen en laatinut, koska sen sisältöä ei vielä tiedetä. Blueprintistä tulee esille ennen tapahtumaa hoidettavat asiat sekä niiden aikataulu. Tekemäni blueprint on työn lopussa tapahtumakäsikirjan liitteenä.

4.2 Tapahtuman laatu

Tapahtuman laadun arvioijana toimivat tapahtumavieraat ja heidän mielipiteidensä mukaan muodostuu arvio kyseisen tapahtuman laadusta ja palvelun onnistumisesta. Vaikka tapahtumanjärjestäjän mielestä kaikki olisi onnistunut ja hän olisi tyytyväinen lopputulokseen, ei se ehkä ole totuus tapahtuman onnistumisesta, vaan kävijöiden mielipide ratkaisee onnistumisen. (Iiskola-Kesonen 2004, 21–23.)

Tapahtuman laatu voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen: tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Teknistä laatua edustaa kaikki se, mitä kävijälle jää tapahtumasta, kuten esitteet ja erilaiset esineet. Tapahtumat koostuvat usein aineettomista palveluista, joten teknisen laadun lisäksi pitää tarkastella toiminnallista laatua. Toiminnallinen laatu koostuu kävijän saamista elämyksistä sekä palvelukokemuksista tapahtuman aikana. Omia palvelukokemuksiaan voi vain kyseinen asiakas arvioi-

da, koska kaikki kokevat palvelutilanteet henkilökohtaisesti ja mielipiteet eroavat helposti. Tapahtuman maine luo myös palvelun laadulle odotuksia. Jos aiemmat kokemukset tapahtumasta ovat olleet hyviä, kävijät odottavat vastaisuudessakin vähintään samaa ellei jopa parempaa. Odotukset, niiden täyttyminen tai alittaminen, vaikuttavat myös kävijän kokemaan tapahtuman laatuun. Kävijän odotukset tapahtumaa kohtaan voisivat olla epärealistiset, jolloin hän arvioi tapahtuman epäonnistuneeksi omasta mielestään, vaikkakin se olisi kaikin puolin onnistunut. Tapahtumanjärjestäjien kannattaakin kiinnittää mainoskampanjassa huomiota siihen, ettei anna ihmisille liian korkeita odotuksia tapahtumaa kohtaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 21–25.)

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat hyvin paljon hänen kokemansa vuoro-vaikutustilanteet tapahtuman henkilökunnan kanssa. Asiakaspalvelutilanteita kuvataan usein termillä totuuden hetki, koska toista mahdollisuutta ei tule ja palvelutilanteeseen vaikuttavat vain asiakas sekä henkilökunnan jäsen. Näitä tilanteita on vaikea harjoitella, mutta perehdytyksellä sekä koulutuksella voidaan antaa henkilökunnalle hyvät valmiudet asiakkaiden kohtaamiseen. Koko henkilökunnan kouluttaminen on tärkeää, koska usein kävijät kohtaavat vain osan suuresta tapahtumaorganisaatiosta, mutta muodostavat mielipiteensä tästä pienestä otoksesta. (Iiskola-Kesonen 2004, 23–25.)

4.3 SWOT-analyysi

Tapahtuman suunnitteluvaiheesta yleisesti käytettyä nelikenttäistä SWOT-analyysiä voidaan käyttää myös tapahtuman kehittämisen työkaluna. SWOT-analyysistä selviää helposti tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat tekijät. Siinä listataan taulukkomuotoon tapahtuman vahvuudet, heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) Lecklinin ja Laineen (2009, 134–136) mukaan SWOT-analyysi on nopea ja helppo tapa analysoida menestystekijöitä sekä esteitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Analyysin perusteella voidaan tehdä toimenpide-ehdotuksia tulevaisuutta varten. Tein Joulumieli Heinolasta - tapahtuman SWOT-analyysin perustuen omiin havaintoihini tapahtuman suunnit-

telussa ja toteutuksessa sekä asioihin, jotka voivat vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen seuraavina vuosina. Tämä SWOT-analyysi on työn lopussa liitteessä 2.

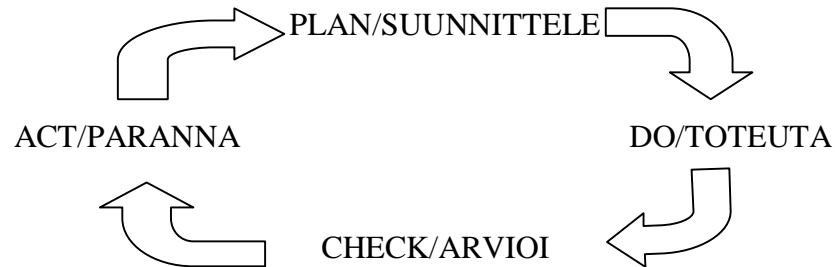
Goldblatt (2008, 44–46) jakaa SWOT-analyysin samoihin neljään osaan, mutta jakaa ne vielä sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat tapahtuman sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Jos heikkouksia on analyysissä enemmän kuin vahvuuksia eikä vahvuuksia pystytä lisäämään, tapahtuman järjestämistä on uudelleen arvioitava ja pahimmassa tapauksessa peruttava kokonaan. Vahvuuksien selvittämiseksi voidaan käyttää erilaisia apukysymyksiä. Nämä liittyvät omiin mahdollisuuksiin, taloudellisiin voimavaroihin, kilpailuasemaan, maineeseen, teknologiaan, osaamiseen sekä johtamiseen (Borg, Kivi & Partti 2002, 112).

Ulkoisiin tekijöihin Goldblatt (2008, 44–46) luettelee mahdollisuudet sekä uhat. Mahdollisuuksiksi voidaan laskea ne ulkoiset tekijät, jotka eivät vaadi varsinaisesti omia investointeja, mutta jotka hyödyttävät tavoitteen saavuttamiseksi. Mahdollisuuksien selvittämiseen voi apukysymyksiä teemoina käyttää uusia markkinoita, tuotevalikoimaa, yhteistyötä sekä markkinoiden kasvua (Borg ym. 2002, 112). Uhat vaikeuttavat tapahtuman onnistumisesta, eikä järjestäjä voi niihin pahimmassa tapauksessa itse edes vaikuttaa. Mahdollisiin uhkiin voidaan laskea sää, poliittiset olot sekä terrorismin uhka. (Goldblatt 2008, 45.) Uhkiin voi vaikuttaa myös uusien kilpailijoiden tuleminen markkinoille, markkinoiden supistuminen, talouden taantuminen sekä menojen lisääntyminen (Borg ym. 2002, 112).

4.4 Laadun parantaminen

Laadun parantamisen ja arvioinnin apuvälineenä voidaan käyttää Demingin johtamispyörää eli Demingin PDCA- eli STAP-kehää (kuvio 4). Kehä etenee vaiheittain ja jokainen vaihe pohjustaa tulevaa. Ensimmäinen vaihe on plan- eli suunnitteluvaihe ja se toimii koko ympyrän perustana, joten huono ja nopea suunnittelu vaarantaa koko prosessin onnistumisen. Suunnitteluvaiheessa luodaan suunnitelma, joka on erilaisten ideoiden ja niiden vertailun tulos. (Deming 2000, 131–132.) Joulumieli Heinolasta -tapahtumassa suunnittelu on aloitettu hyvissä

ajoin ja se tarkentuu työryhmän ideoinnin pohjalta aivan viime metreille asti. Kaikki ideat eivät ole käyttökelpoisia ja niiden karsiminen tapahtuu tässä vaiheessa.



KUVIO 4. Demingin ympyrä (Deming 2000, 131-133)

Demingin (2000, 133) ympyrän seuraavassa vaiheessa suunnitelma toteutetaan ja sen toimivuus testataan. Heinolan tapauksessa toteutusvaihe kestää koko joulukuun 2009, mutta kaikki tapahtumat ovat suunniteltu jo etukäteen, eikä niitä käydä muuttamaan toteutuksen aikana. Toteutuksen jälkeen arvioidaan, kuinka hyvin on onnistuttu eli vastasiko toteutunut odotuksia ja mitä voitaisiin parantaa. Tätä vaihetta kutsutaan arviointivaiheeksi (Deming 2000, 133). Heinolan tapahtuman osalta toteutuksen aikana kerätyn asiakaspalautteen sekä tammikuussa 2010 kerätyn yrittäjäpalautteen avulla selvitetään tapahtuman onnistumista sekä kerätään kehittämissuhteita. Demingin ympyrän viimeisessä vaiheessa eli parannusvaiheessa arvioinnin pohjalta tehdään parannuksia suunnitelmaan, joka toteutetaan ja ympyrä alkaa alusta (Deming 2000, 133). Joulumieli Heinolasta -tapahtumassa parannusvaihe on minun käsissäni eli se on konseptikäsikirjan tekeminen seuraavia vuosia varten. Käsikirjassa otetaan huomioon vuoden 2009 tapahtumat sekä niistä saatu palaute, joiden pohjalta kehittäminen tehdään.

4.5 Konseptikäsikirjan sisältö

Saadun palautteen ja kehittämissuhteiden perustella olen koonnut seuraavia vuosia varten Joulumieli Heinolasta -tapahtumalle konseptikäsikirjan, jonka avulla järjestäjien on helpompi lähteä kampanjaa suunnittelemaan. Käsikirjaan olen koonnut jo tuttuja ideoita lisäksi uusia, jouluisia ohjelmaehdotuksia. Käsikir-

jassa on myös hyödyllisiä vinkkejä suunnitteluun sekä aikataulu, jolloin asioiden tulisi olla hoidettuna. Käsikirjaa voidaan käyttää avuksi muidenkin kuin Joulumieli Heinolasta -tapahtuman suunnitteluun, koska se sisältää käytännön vihjeitä kaikkia tapahtumia koskien.

Konseptikäsikirjan perustana olen käyttänyt esittelemiäni teorioita tapahtuman järjestämisestä sekä kehittämisestä. Omien havaintojeni sekä palautteen avulla pyrin löytämään tapahtumasta kehittämiskohteet ja parantamaan niitä käyttäen hyväksi Demingin johtamispyyrän ideaa. Tapahtumakonseptin luomisen perustana toimii tekemäni blueprint, koska sen avulla tapahtuma on helppo toistaa sekä sen sisältö on helposti ymmärrettävä.

Teen konseptikäsikirjan paperiversion lisäksi myös sähköiseen muotoon, koska näin valmiiden pohjien käyttäminen on tulevaisuudessa helppoa. Sähköistä versiota varten hankin muistitikun, jolle tallennan kaikki kyseisen tapahtuman järjestämiseen liittyvät asiakirjat. Muistitikku mahdollistaa myös asiakirjojen muokkaamisen vuosittain sekä uusien ideoiden lisäämisen. Muistitikun toimitan toimeksiantajani vapaaseen käyttöön.

5 TAPAHTUMAN ARVIOINTI

Joulumieli Heinolasta 2009 -tapahtuma toimii tekemäni käsikirjan ja tulevan tapahtumakonseptin luomisen pohjana, joten tapahtumasta saatu palaute on kultakin kalliimpaa tulevaisuutta ajatellen. Joulumieli Heinolasta -tapahtuman palautetta ja kehittämisehdotuksia kerättiin sekä kävijöitä että heinolalaisilta yrityksiltä. Tässä luvussa esitellään tapahtumasta saatua palautetta sekä kehitysehdotuksia.

5.1. Tutkimusmenetelmät

Tekemäni tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kävijät kokivat tapahtuman sekä vaikuttivatko tapahtumaviikonloput heidän jouluostoksiinsa Heinolan alueella. Yrittäjille suunnatuissa kyselyissä pyrittiin selvittämään tapahtuman onnistu-

misen lisäksi sen vaikutusta heidän myyntiinsä sekä heidän toiveitaan seuraavia vuosia ajatellen. Kyselyiden lisäksi keräsin tapahtumasta tietoa havainnoimalla itse tapahtuman vaikutusta sekä tunnelmaa avajaisviikonloppuna. Pyrin asettumaan havainnoidessani ulkopuolisen rooliin, joka ei olisi tietoinen kampanjan tarkemmista yksityiskohdista, jolloin saisin eniten hyötyä omista kokemuksistani.

5.1.1 Kävijäpalaute

Kävijäpalaute hankittiin haastattelemalla kävijöitä, jotka osallistuivat joulunavauksen eli lauantain 28.11.2009 tapahtumiin. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 204–206) luokittelevat haastattelun vuorovaikutukselliseksi tiedonkeruutavaksi, jossa haastattelija ja haastateltava keskustelevat ennalta suunnitellun pohjan mukaisesti. Tässä tutkimuksessa käytin valmista lomaketta haastattelun apuna. Lomakkeen mukaisesti haastattelija kysyy tietyt kysymykset tietyssä järjestyksessä (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Kysymykset olivat pääosin avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat vastata omin sanoin, mutta kysymykset vastaajien taustatiedoista olivat monivalintakysymyksiä eli heille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista valita sopivin (Hirsjärvi ym. 2009, 198–199).

Keskustan joulunavausviikonloppun aikana olin itse paikalla lauantaina haastattelemassa Heinolan torilla käyneitä ihmisiä. Haastattelut toteutin kello 13:n ja 16:n välillä. Ajankohdan valitsin siksi, että ajattelin suurimman ihmismäärän olevan silloin liikkeillä ja heille oli muodostunut jo jonkinlainen kuva avajaisviikonloppun tapahtumista sekä koko kampanjasta markkinoinnin perusteella. Ideaalein tilanne olisi ollut, jos olisin voinut suorittaa toisen haastattelukierroksen lähempänä joulua. Omien aikataulujeni ja kiireideni takia se ei ollut mahdollista, joten nyt kävijöiden mielipiteet pohjautuvat avausviikonloppuun ja ennakkomarkkinointiin eikä koko tapahtumakampanjaan.

Keräsin mielipiteitä yhteensä 20 kävijältä, jotka pyrin valitsemaan siten, että mahdollisemman moni ikäryhmä sekä molemmat sukupuolet olisivat edustettuina. Mielestäni kyseinen haastateltavien määrä oli sopiva, koska haastatteluissa alkoi tulla samoja mielipiteitä sekä ajatuksia, joten aineisto saavutti kylläntymispis-

teensä melko nopeasti. Pysin myös valitsemaan sekä lapsiperheitä sekä tapahtumaan yksin osallistuneita haastateltaviksi. Haastattelut kestivät keskimäärin viisi minuuttia kerrallaan. Haastattelut ajoitin niin, ettei tapahtumalavalla ollut menossa ohjelmaa, jotta haastateltava voisi keskittyä kysymyksiin paremmin.

Haastattelut suoritin aiemmin suunnitellun rungon mukaan (liite 3) avulla. Kysymyksillä pyrin saamaan esille haastateltavilta seikkoja tapahtuman onnistumiseen liittyen sekä heidän ostokäyttäytymisestään tapahtuman myötä. Halusin myös selvittää, mistä kävijät olivat saaneet tiedon tapahtumasta. Haastatteluiden tuloksia arvioin myöhemmin tässä luvussa aihepiireittäin.

5.1.2 Yrittäjäpalaute

Heinolalaisilta yrityksiltä kerättiin kahdenlaista palautetta. Mukana olleilta yrityksiltä kerättiin palautetta tapahtuman onnistumisesta ja vaikutuksesta omaan myyntiin sekä kehittämisehdotuksia seuraavia vuosia varten. Yrityksiltä, jotka eivät osallistuneet kampanjaan, kerättiin suurimpia syitä osallistumattomuuteen sekä kehittämisehdotuksia. Kysely on hyvä tapa selvittää uutta asiaa ja saada siihen uusia näkökulmia. Kyselyssä aineisto kerätään tietyltä otokselta samoja, ennalta laadittuja kysymyksiä käyttäen. Kyselytutkimusta voidaan pitää tehokkaana ja aikaa säästävänä tiedonkeruumenetelmänä, koska yhdellä kyselyllä voidaan selvittää montaa eri asiaa suurelta joukolta samanaikaisesti. Saatu tieto voi kuitenkin jäädä pinnalliseksi, koska lisäkysymyksiä esittämien ei onnistu eivätkä vastaajat ole vastatessaan välttämättä tosissaan sekä vastaamattomien osuus voi kasvaa suureksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 128, 193, 195.) Heinolalaisille yrittäjille suunnatut kyselyt toteutettiin verkkokyselynä käyttäen hyväksi Webropol-kyselyä. Yrittäjäkysymykset olivat pääasiassa myös avoimia kysymyksiä, mutta yritysten perustiedot, kuten toimiala ja koko, valittiin valmiiden vaihtoehtojen joukosta. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 196) määrittävät verkkokyselyn sellaiseksi, että se lähetään vastaajille, he täyttävät sen määräaikaan mennessä ja lähettävät takaisin. Webropol -kyselyssä yrityksille lähetettiin sähköposti, jossa kerrottiin kyselystä ja sen tarkoituksesta ja jossa oli linkki kyselyyn valmiina. Sähköpostit yrittäjille lä-

hettiin Itä-Häme -lehden myyntipäällikön Juha Lehtolan avustuksella, koska häneltä löytyi kattavin sähköpostilista heinolalaisista yrittäjistä.

Tammikuussa 2010 suoritettiin Webropol-kysely, jolla selvitettiin kampanjan vaikutusta mukana olleiden yritysten asiakasmääriin, myyntiin sekä samalla kerättiin kampanjan eri osa-alueista palautetta sekä kehittämisehdotuksia. Kysely lähetettiin noin sadalle heinolalaiselle yritykselle, joista kylläkin vain alle puolet oli osallistunut kampanjaan. Kysely lähetettiin kaikille, koska samassa sähköpostissa kehoitettiin kampanjaan osallistumattomien vastata omaan kyselyynsä. Mukana olleille yrityksille tarkoitetut täsmälliset kysymykset löytyvät liitteestä 4.

Kampanjan ulkopuolelle jääneiltä yrityksiltä kerättiin palautetta myös Webropol-kyselyllä tammikuun 2010 aikana. Tässä kyselyssä pyrittiin selvittämään suurimpia syitä kampanjan ulkopuolelle jäämiselle, vaikutusta myyntiin sekä halukkuutta osallistumaan vastaavanlaiseen kampanjaan tulevina vuosina. Yrityksiltä kerättiin myös kehitysehdotuksia sekä palautetta kampanjasta ulkopuolisen silmin. Täsmälliset kysymykset löytyvät liitteestä 5. Yrittäjiltä saatua palautetta analysoin aihepiireittäin myöhemmin tässä luvussa.

5.1.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimusta arvioitaessa yleisempiä arviointitapoja ovat tutkimuksen reliaabeliuuden ja validiuden eli tutkimuksen toistettavuuden sekä pätevyyden arviointi. Reliaabelius tutkimuksen yhteydessä tarkoittaa sen mittaustulosten toistettavuutta eli antaako se samankaltaisia tuloksia. Tämä tarkoittaa sitä, että jos tutkimus toistettaisiin samoilla henkilöillä, olisivat heidän vastauksensa toisella kyselykerralla ensimmäisen kaltaisia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Validilla tutkimuksella taas tarkoitetaan sitä, että tutkimus on pätevä eli se on mitannut haluttua asiaa. Pätevyydellä tutkitaan tutkimusmenetelmien sopivuutta kyseiseen tutkimukseen sekä niiden toimivuutta kyseisen asian tutkimiseen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kysymykset on laadittu selkeästi ja ymmärrettävästi, jolloin haastateltavat ovat ymmärtäneet kysymyksen oikein eivätkä vastaa

tutkimuksen kannalta väärällä tavalla kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Oman tutkimukseni reliiabilisuus oli mielestäni hyvä, koska kävijäpalaute sekä yrittäjäpalaute antoivat hyvin yhteneviä vastauksia tapahtuman onnistumisesta eikä vastauksista löytynyt muista selkeästi eroavia vastauksia. Oma havainnointini avajaisviikonloppuna tukee kävijähaastatteluja, joten mielestäni tuloksia voidaan pitää reliiabeleina. Oman havainnointini reliiabilisuus on kaikista tuloksista heikoin, koska en osannut suhtautua tapahtumaan täysin ulkopuolisin silmin, koska olin ollut järjestelyissä mukana.

Tutkimukseni validius olisi voinut olla parempi. Kävijähaastattelun sekä yrittäjäkyselyn kysymykset olivat tarkasti suunniteltuja sekä ennakkoon testattuja, joten ne olivat mielestäni selkeitä ja ne etsivät vastauksia haluttuihin asioihin. Kävijähaastatteluiden yhteydessä pystyin esittämään lisäkysymyksiä ja tarkentamaan vastauksia, mutta osassa haastatteluissa huomasin, että keskustelu lähti helposti liian kauaksi kysytyistä aiheista. Yrittäjäkyselyiden vastaukset antoivat vastauksia haluttuihin kysymyksiin, mutta harvat olivat perustelleet kunnolla vastauksia, joten tarkemmat yksityiskohdat jäivät selvittämättä. Myös kyselyiden alhainen vastausmäärä vähentää tutkimuksen pätevyyttä; etenkin kampanjaan osallistumattomuuteen johtaneita syitä ei noussut kunnolla esille vastauksista.

Yleisesti tutkimus onnistui kuitenkin kohtuullisesti, koska haluttuihin asioihin saatiin vastauksia ja kehittämiskohteita löytyi. Olisi ollut hyvä, jos olisin voinut tehdä toisen kävijähaastattelukierroksen jonain muuna viikonloppuna, mutta en saanut sitä sopimaan aikatauluhini. Yrityksen edustajia haastatteleamalla olisi saatu syvällisempää tietoa tapahtuman onnistumisesta sekä näin olisi voitu saada myös tietoa osallistumattomuuteen johtaneista syistä. Yrittäjien haastattelut olisivat vieneet taas enemmän aikaa, joten tutkimusmenetelmä karsiutui pois aikataulujen takia.

5.2 Taustatiedot

Haastateltavien kävijöiden taustatiedot heijastivat osittain tapahtumaan osallistumisen tarkoitusta. Sukupuolijakauma vastauksissa oli 12 naista ja 8 miestä. Nuorimmat haastateltavat olivat 20- ja vanhimmat 68-vuotiaita. Vastauksista huomasi, että yli 50-vuotiaat naiset tulivat paikalle lastensa sekä lastenlastensa kanssa tai heidän esitystään katsomaan. Miehistä puolet tuli puolison kanssa paikalle ja puolet sattui tulemaan paikalle tapahtuman aikana, vaikka he eivät olleet tietoisia siitä. Eniten ihmisiä oli liikkeillä lastensa kanssa ja tarkoituksena oli nähdä joulu-pukki. Kaikki haastateltavat olivat Heinolan kunnan alueelta, joten tästä voi päätellä sen, ettei tapahtumasta tiedotettu muualle tai ainakaan satunnaisesti valittuihin haastateltaviin ei osunut yhtään ulkopaikkakuntalaista.

Mukana olleiden yritysten edustajista 17 vastasi tapahtuman jälkeen suoritettuun kyselyyn. Eri toimialat olivat hyvin edustettuina; toimialojen kirjo oli apteekista seurakuntaan. Yrityskokoa kysyttiin sen takia, että nähtiin millaista palautetta annettiin osallistumismaksuista, jotka määräytyivät koon mukaan. Vastajat jakautuivat tasaisesti kaikkiin kolmeen yrityskokoon, joten vastauksissa pystyi huomaamaan erikokoisten yritysten kehittämiskohteet.

Kampanjan ulkopuolella olleilta yrityksiltä palautetta tuli melko vähän verrattuna siihen, kuinka paljon kampanjassa oli ns. vapaamatkustajia. Webropol -kyselyyn vastasi vain viiden yrityksen edustajat, joten palautteesta saadaan lähinnä vain kehitysideoita tulevia vuosia varten. Kampanjaan osallistumattomuuden syitä ei siis käynyt ilmi kunnolla vastauksista, joten pätevää syytä siihen ei voi vastausten perusteella sanoa. Näiden viiden yrityksen kampanjasta poisjäämisen syitä oli se, ettei kampanjointi sopinut omaan toimintaan eivätkä he näin nähneet siitä olevan hyötyä itselleen. Myös oman yrityksen sijainti keskustan ja torin ulkopuolella vaikutti poisjäämiseen. Vastauksista pystyi päättelemään yritysten edustajien näkökulman siitä, että kampanja-ajan tapahtumat keskittyivät lähinnä Heinolan keskustan ja torin ympärille, eikä lainkaan ”kulman taakse”.

5.3 Yrityksien saama ennakkotieto tapahtumasta

Vastanneista yrityksistä kaikki kokivat saaneensa tarpeeksi tietoa kampanjasta etukäteen, mutta yhdestä ravintolasta tulleesta palautteesta kävi ilmi, että kampanja-aika oli heille liian myöhäinen, koska ravintolan kiireisin pikkujoulu-aika oli ohitse tapahtumaviikonloppuisin, eivätkä he siksi kokeneet saavansa yhteiskampanjoinnista itselleen hyötyä. Mukana olleiden yrittäjien mielestä järjestelyt sujui-
vat hyvin, mutta hieman kaivattiin kampanjan sisällön ja osallistumismaksun selkeyttämistä, koska osalle yrittäjistä jäi hieman epäselväksi, mitä osallistumismaksulla saa ja miten itse kampanjasta hyötyisi.

Järjestäjien vierailua yrityksissä ennen tapahtumaa ehdotettiin useassa vastaukses-
sa, koska tällä tavoin kampanjan tarkoitus voisi aueta paremmin ja epäselviin ky-
symyksiin saisi saman tien vastauksen. Näin tiedonsaanti ja asioiden hoitaminen
paranisi ja yrittäjät saivat konkreettisen henkilön, jonka kanssa toimia, koska
puhelut ja sähköpostit eivät osan mielestä olleet riittäviä.

5.4 Tapahtuman markkinointi

Kävijät olivat saaneet tapahtumasta tietoa lähinnä Itä-Häme -lehdestä sekä kau-
pungilla sijaitsevista julisteista. Kävijäpalautteeseen vastanneista viisi oli kuullut
tapahtumasta tuttaviltaan ja tullut näin seuraamaan avausohjelmaa. Haastateltavis-
ta ei ollut kukaan saanut tietoa Internetistä. Neljä haastateltavaa ei ollut lainkaan
kuullut tapahtumasta etukäteen, vaan sattui asioimaan kaupungilla kyseisenä päi-
vänä ja näin jäi seuraamaan torin tapahtumia. Noin puolet oli saanut tapahtumasta
kaupallisen kuvan julisteiden ja muiden ilmoituksien ulkoasun perusteella ja yllät-
tyikin siitä, että tapahtumakalenteriin kuului osin vanhanaikaisia jouluperinteitä
kuten tiernapoikien esitys. Näin materiaalin koettiin olevan hieman ristiriidassa
vanhan ajan joulun tavoittelussa. Kävijät kiittelivät lehdessä ilmestynyttä tapah-
tumakalenteria, koska siitä oli helppo seurata tulevia tapahtumia.

Yrittäjät pitivät markkinointimateriaalia selkeänä sekä onnistuneena, ja se arvioi-
ttiinkin monessa vastauksessa kampanjan parhaiten onnistuneeksi osa-alueeksi.

Kampanjan markkinointia toivottiin myös muihin medioihin kuin Itä-Hämeeseen, koska sitä ei seurata aktiivisesti tarpeeksi monessa taloudessa. Suurempaa huomiota tapahtumalle saataisiin esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomien kautta, johon voitaisiin tehdä ilmoitusten lisäksi muita lehtijuttuja ja haastatteluita. Tapahtumakalenteri sai myös yrittäjiltä kiitosta, koska sen avulla oli helppo seurata viikonloppujen tapahtumia ja samalla sai tietoa kilpailijoiden tapahtumista, jotka saattaisivat vaikuttaa omiin asiakasmääriin.

Koska itse en asu Heinolassa, en pystynyt seuraamaan Itä-Häme -lehden ilmoitettua aktiivisesti, mutta sen verran mitä sitä itse näin, koin tapahtuman ennakkomarkkinoinnin hyväksi ja erottuvaksi. Markkinointimateriaalin avulla pystyi helposti yhdistämään tapahtumaan kuuluvat osat yhteen, koska materiaali toisti samaa kaavaa koko ajan. Vaikka tapahtuma olikin suunnattu lähinnä heinolalaisille, olisi minun mielestäni siitä voinut olla tietoa myös Lahdessa, koska myös Lahdesta olisi ollut helppo saada potentiaalisia kävijöitä; onhan Heinola Lahden näkökulmasta lähellä ja ajoyhteydet hyvät moottoritien ansiosta. Lahden oma joulunavaus oli ollut viikkoa aiemmin, joten mahdollisesti sen ohittaneet olisivat voineet osallistua Heinolan avaukseen.

5.5 Tapahtuman ohjelmasisältö

Yrittäjistä noin kolmasosa kaipasi viikonlopuille enemmän tapahtumia sekä joulusta tunnelmaa Heinolan keskustaan. Tapahtumiin kaivattiin hieman monipuolisuutta sekä parempaa koordinaointia, koska nyt osa tapahtumista oli päällekkäin ja ripoteltu pitkin kaupunkia niin, että asiakkaiden oli vaikea pysyä niiden perässä. Keskustan ja Vuohkallion tapahtumia toivottiin vuoroviikonlopuiksi, jotta kävijämäärät voisivat nousta, kun vain yhdessä paikassa tapahtuu. Myös keskustan ja torin ulkopuolella kaivattiin tapahtumia, koska nyt syrjäkaduilla ei ollut minkäänlaista tietoa tapahtumista, edes joulupukkia ei niillä näkynyt. Vastauksista tuli myös ilmi se, että yrittäjät kaipaivat hieman houkuttelevimpia tapahtumia ja näin tapahtumaviikonloppujen määrää voisi vähentää, koska nyt useat viikonloput olivat miltei samanlaisia ja asiakkaat tuntuivat kyllästyvän niihin. Kampanjassa kii-

telttiin sitä, että yritysten ei tarvinnut itse huolehtia sen sujumisesta vaan järjestäjät huolehtivat yksityiskohdat kuntoon.

Heinolan torille oli avauslauantaiksi pystytetty monia erilaisia myyntiteltoja sekä esiintymislava ohjelmaa varten. Tunnelma torilla oli iloinen ja hyväntuulinen; myynti tapahtui sujuvasti eikä ylenpalttista tyrkyttämistä ollut havaittavissa. Glögi- ja lettuteltoista tulleet tuoksut loivat omalta osaltaan myös jouluisia tunnelmaa. Kävijäpalautteen vastauksista kävi ilmi, että joulutunnelman luominen Heinolan keskustan alueelle olikin pääasiassa joulupukin ja jouluisten tarjottavien, kuten glögin ja piparien, varassa. Muutoin jouluinen tunnelma ei ollut havaittavissa, vaan torin tunnelma vastasi lähinnä tavallista toripäivää. Kaikki harmittelivat vesisadetta, joka yltyi ja karkotti pikkuhiljaa kävijöitä muualle sateensuojaan, mutta sateiseen säähän ei järjestäjä voinut vaikuttaa. Torille ja keskustan alueelle toivottiin enemmän jouluisia koristeita sekä yrityksiin jouluisia näyteikkunoita.

Ohjelmassa lasten esitystä keuhuttiin, vaikka sen kestoja osa kritisoikin; ainakin joidenkin perheiden pienimmät eivät jaksaneet seurata esitystä loppuun asti, vaan toivoivat joulupukin saapuvan paikalle mahdollisemman pian. Vuoden heinolalaisen julkistamisen paikkaa ihmeteltiin kävijöiden keskuudessa, koska se keskeytti lasten ja joulupukin ohjelman. Joulupukin reki ajelu iltapäivällä sai paljon kiitosta kaiken ikäisiltä, vaikkakin vesisade sai miettimään kahdesti siihen osallistumista. Matkaa pidettiin sopivana eikä hintakaan ollut liikaa. Lapsiperheet harmittelivat keskustan joulunavauksen aikaa, koska kello 13 iltapäivällä useissa perheissä nukutaan päiväunia. Näin avauksen ohjelmaa toivottiin alkavan myöhempänä ajankohtana, jolloin myös jouluvalojen sytytys tapahtuisi pimenevässä iltapäivässä ja valot näkyisivät paremmin.

Itse pidin myös lasten jouluesitystä hieman liian pitkänä. Esitys oli muutoin kyllä hyvä ja viihdyttävä, ja se pohjusti joulupukin saapumista lavalle. Lasten sukulaisille esitys oli varmasti ylpeydenaihe ja yleisöstä saattoikin havaita monia ryhmiä, jotka olivat tulleet seuraamaan sukulaistytön tai -pojan esitystä. Joulupukki oli selvästi päivän odotetuin esiintyjä, koska hänen saapumisensa aikana torilla oli hyvin paljon ihmisiä. Mielestäni vuoden heinolalaisen -julkistaminen olisi saanut olla jossain muussa kohtaa, esimerkiksi aivan avauksen alussa, jolloin se ei olisi

keskeyttänyt jouluista esitystä. Joulupukin ja tonttujen kiertäminen yleisön joukossa loi minusta hyvää henkeä kaikkien kesken, ja varsinkin perheiden pienimmät olivat tästä hyvin innoissaan. Joulupukin rekiajelu oli hyvä idea ja sai kaiken ikäiset innostumaan ja hyppäämään kyytiin. Varsinaisten avausseremonioiden jälkeen yltynyt vesisade karkotti valitettavasti suurimman osan yleisöstä pois, joten osalta jäi loppupäivän ohjelma näkemättä.

5.6 Tapahtuman vaikutus joulumyyntiin

Kävijöiden ostopäätöksiin tapahtuma ei vaikuttanut suoranaisesti. Vastanneista yhteensä 14 henkilöä suoritti ostoksia tapahtuman aikana, loput olivat tulleet keskustan alueelle vain tapahtuman takia eikä ostoksien suorittaminen ollut pääasia. Ostoksia tehneisiin tapahtuma ei suoranaisesti vaikuttanut, koska jos tapahtumaa ei olisi ollut, he olisivat silti tulleet keskustan alueelle ostoksille. Vastanneista kolme suoritti ostoksia tapahtuman tai lähinnä sään takia; he nimittäin etsivät kaupoista samalla sateensuojaa ja jouluostoksia. Kaikki vastanneista kertoivat löytävänsä arkipäiväiset tarvikkeet Heinolan alueelta, mutta lähtevät suurempien ostosten perässä Lahden alueelle, koska valikoima on siellä suurempi. Eniten Heinolan alueelle kaivataan lisää valikoimaa ja yhtenäisempää aluetta, josta tarpeellinen löytyisi helposti.

Joulukuun asiakasmääriin ja kokonaisyntiin yritysten edustajat eivät nähneet tapahtumaviikonloppujen vaikuttaneen, koska joulun aikana myynti muutoinkin kasvaa tavallisesta. Tapahtumien jopa arvioitiin vaikuttaneen negatiivisesti myyntiin, koska tapahtumien aikana asiakkailta ei ollut aikaa kierrellä kaupoissa vaan he keskittyivät esityksiin. Keskustan ulkopuolella olevat yritykset tunsivat jääneensä paitsioon, koska suurimmat ihmismassat liikkuvat keskustammassa eikä sivukaduilla ja näin asiakasmäärät heillä vähenivät. Yksikään kampanjan ulkopuolisista yrittäjistä ei nähnyt kampanjan vaikuttaneen omaan myyntiinsä positiivisesti. Tähän voi olla syynä kampanjan keskittyminen torin ympärille, jolloin se on vähentänyt kävijöiden satunnaisia vierailuita kauempana olleissa liikkeissä.

Sesonkiviikonloppujen pidennetyt aukioloajat saivat yrityksiltä kannatusta, mutta suurimman hyödyn niistä saisi vain silloin kun kaikki olisivat siinä mukana ja myös noudattaisivat sovittuja aukioloaikoja. Yrittäjistä tuntui, ettei asiakkaille oltu informoitu tarpeeksi pidennetyistä aukioloajoista, koska tavallisten sulkemisaikojen jälkeen vain harva liikkui kaupungilla. Aukioloaikojen yhteistäminen toisi myös asiakkaille lisää valinnanvaraa liikkeiden ja ostosaikojen suhteen.

Pidennetyt aukioloajat eivät vaikuttaneet haastateltaviin merkittävästi eikä niistä koettu olevan hyötyä, koska vain osa kaupoista niitä noudatti. Noin puolet vastanneista kertoi olevansa tavallisesti lauantaisin keskustan alueella aiemmin liikkeillä, joten he eivät nähneet itselleen olevan hyötyä myöhempään auki olevista kaupoista. Vastanneista viisi ei ollut edes huomannut, että joillain kaupoilla oli normaalia poikkeavat aukioloajat.

Huomasin itse myös, että aukioloaikoja ei ollut pidennetty monessakaan liikkeessä, eikä niitä ollut erikseen ilmoitettu kunnolla. Torin ohjelmalavalla juontaja kertoi pidennetyistä aukioloajoista, mutta ei kertonut tarkemmin missä liikkeissä ne olivat ja mihin asti. Näin ainakin minulle jäi hieman epäselvä kuva siitä, mihin asti voisin ostoksiani suorittaa.

5.7 Tapahtuman onnistuminen

Mukana olleilta yrityksiltä kampanjan kokonaisarvosanaksi muodostui hyvä, lähes kiitettävä, vaikka vastauksissa kaivattiinkin kampanjan ja tapahtumien kehittämistä ja selkeyttämistä. Suurin osa mukana olleista yrityksistä olisivat valmiita osallistumaan joulukuussa 2010 vastaavaan kampanjaan, joskin kaivattiin yritysten parempaa sitoutumista sekä yhteistyötä, jolloin vapaamatkustajat vähenisivät. Osa vastanneista totesi yhteishengen puuttuvan Heinolan yrityksiltä, joten yhtenäisen tunnelman luominen esimerkiksi lyhdyillä ja havuköynnöksillä jäi siksi nyt pieneksi. Mukana olleiden yritysten näkyvyyden katukuvassa toivottiin tapahtumaviikonloppujen myötä parantuvan, mutta niiden ei koettu erottuvan tarpeeksi osallistumattomiin nähden. Mukana olleiden yritysten henkilökunnalle kaivattiin

esimerkiksi yhtenäistä jouluessua tai rintamerkkiä, joka kertoisi kampanjaan osallistumisesta.

Kampanjaan osallistumattomat yrittäjät eivät kokeneet olevansa halukkaita osallistumaan vastaisuudessakaan kampanjaan, ellei sen sisältöä kehitettäisi ja muutettaisi. Kampanjan tapahtumiin kaivattiin kehitystä sekä keskustakeskeisyyden vähentämistä, jotta mukaantuloa voisi harkita. Myös hinnoittelu kaipaisi hiomista. Kaikille yrityksille ei ollut aivan selvää mitä osallistumismaksulla saisi. Yhdessä vastauksessa todettiin, että kampanjasta sai sellaisen kuvan ettei järjestäjätkään tienneet kunnolla mitä oli tulossa ja kaivattiin vain heidän ideoilleen maksumiehiä. Tapahtumiin kaivattiin myös monipuolisuutta ja yrittäjien mahdollisuutta osallistua tapahtumakalenterin suunnitteluun, koska nyt ohjelma oli valmiiksi suunniteltu eikä siihen voineet muut vaikuttaa.

Yrittäjien kannalta suurimmiksi kehittämiskohteiksi nähtiin näkyvyyden parantaminen sekä kampanjan laajeneminen useampaan yritykseen, koska nyt yrittäjät näkivät maksaneensa osallistumismaksun turhaan, koska naapurillakin kävi asiakkaita vaikka ei osallistunut kampanjaan. Yrittäjät kaipasivat myös sitä, että saisivat itse osallistua paremmin tapahtumien suunnitteluun ja ideointiin. Esimerkiksi leikkimielisillä joulusomistus- ja näyteikkunakilpailuilla saataisiin sekä tunnelmaa että yritysten yhteistyötä lisää kampanjaan. Järjestelyihin kaivattiin myös selkeämpää linjaa ja tarkempaa tietoa siitä, mitä osallistuminen yrittäjiltä vaatii ja mitä he osallistumismaksun maksamisella saavat. Yrittäjät kaipasivat myös yhtä yhteys henkilöä, johon voisi olla helposti yhteydessä ja joka hoitaisi kampanjan alusta loppuun, koska nyt oli hieman epäselvää keneen tulisi olla missäkin tilanteessa yhteydessä.

Kävijöiltä saatu palaute oli pääasiassa positiivista, ja monet olivat innoissaan tällaisesta yritysten yhteistyöstä ja tapahtumaketjusta joulunalusviikoille. Vastauksien perusteella kävijöistä oli mukavaa, kun Heinolassa kerrankin tapahtui jotain, vaikka tapahtumassa olikin vielä opittavaa ja kehitettävää. Kaksi vastanneista yhdisti Heinolan joulun mielikuvissaan Porvoon jouluun, joten parannettavaa heidän mielestään oli vielä paljon, jotta tunnelmasta saataisiin esille vanhan ajan joulu. Markkinointimateriaalia kehitettiin erottuvaksi ja näkyväksi. Tapahtumakalenteria

kiiteltiin, koska siitä pystyi helposti seuraamaan mikä milloinkin tapahtui ja jo ennen joulunavausta tapahtumakalenterista oli valittu kiinnostavat tapahtumat, joihin osallistua lähiviikkoina.

Omat havaintoni sekä kokemukseni tapahtumasta saivat kävijäpalautteen avulla vahvistusta. Sekä minä että muut kävijät olimme kiinnittäneet lähes samoihin asioihin huomiota, joten parannuskohteet tulivat selkeästi esille. Kävijöiltä tuli myös uutta näkökulmaa tapahtumaan; minä en kuitenkaan pystynyt kaikkea havainnoimaan enkä täysin ”vierain silmin” osannut tapahtumaan suhtautua.

6 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

Tulin Joulumieli Heinolasta -tapahtuman järjestämiseen mukaan melko myöhään, vasta syyskuussa 2009, jolloin tapahtuma oli suurimmaksi osaksi jo suunniteltu, joten en päässyt toteuttamaan omia ideoitani tapahtumissa. Näiden esittelyyn sain kuitenkin tilaisuuden käsikirjan luomisen kautta, johon lisäsin omat ideani järjestäjien käytettäväksi seuraavina vuosina. Jouluku on tapahtuman aiheena mielestäni haastava. Se on varmasti kaikille tuttu ja yleensä kierrätetään samoja tapahtumaideoita, joten varmasti ihmiset jossain vaiheessa kyllästyvät perinteisiin joulupukkeihin ja tonttuihin. Pyrinkin tuomaan jotain uutta perinteisiin joulutapahtumiin, vaikka Joulumieli Heinolasta -tapahtumalla pyritään saamaan aikaan tunnelmallinen vanhan ajan jouluku.

6.1 Prosessin kuvaus

Aloitin opinnäytetyöni työstämisen syyskuussa 2009 tutustumalla tapahtumasuunnitelmaan toimeksiantajani avustuksella. Sain häneltä paljon hyödyllistä tietoa tapahtumasta sekä sen tavoitteista, joten minun oli helppo sisäistää tapahtuma ja tulla mukaan järjestämisen avuksi. Aluksi minulle oli hieman epäselvää, mikä minun roolini tulisi tapahtumassa olemaan, koska sain vain erilaisia pieniä juoksevia asioita hoidettavakseni.

Nopeasta aikataulusta johtuen pystyin keskittymään teoriaan vasta tapahtumien jälkeen, joten tarkempi rajausta tapahtui vasta myöhemmin. Muutoinkin oma roolini toteutuksessa muuttui, koska ensin tehtävänäni oli pääasiassa joulupukkien ja tonttujen hankkiminen, mutta lopulta sain vastuualueekseni tapahtumakonseptin luomisen. Tapahtuman tavoitteet olivat selkeät alusta lähtien, ja niitä pohtiessani pyrin löytämään oman työni tavoitteet, jotka olisivat tapahtuman kanssa sopuisuudessa sekä toisivat järjestäjille lisäarvoa. Totesin kirjoittaessani, että olisi ollut hyödyllistä syventyä teoriaan ennen tapahtumia, koska joitakin epäkohtia oltaisi voitu välttää teorian avattua asiaa tarkemmin. Kirjoitusprosessini eteni hetkittäin melko vaikeasti, mutta päättäväisyyden ja omien välitavoitteiden avulla löysin vihdoinkin ajoittain kadoksissa olleen motivaationi ja työni alkoi valmistua hitaasti, mutta varmasti.

Työläin sekä haastavin osuus oli tapahtumakonseptin luominen, vaikka aloitinkin käsikirjan suunnittelun jo varhaisessa vaiheessa. Käsikirjan tarkempi sisältö hahmottui selkeämmäksi teoriaan perehtymisen jälkeen. Käsikirja sai lopullisen muotonsa vasta opinnäytetyön raportin viimeistelyvaiheessa, koska sen perustana toimivat esittelemäni teoria sekä kerätty palaute. Käsikirjan teko oli hetkittäin haastavaa, koska pyrin tekemään siitä mahdollisemman tiiviin, mutta informatiivisen paketin, jotta tapahtumasta tietämätönkin voisi sen avulla järjestää Joulumieli Heinolasta -tapahtuman seuraavina vuosina. Lopulta sain käsikirjasta mieluisen, ja se kokosi hyvin yhteen kaiken prosessin aikana oppimani sekä kasvatti omaa tietouttani tapahtuman järjestämisestä.

Omien työkiireideni takia en voinut täyspäiväisesti keskittyä opinnäytetyöhöni, joten sen viimeistely venyi suunniteltua pidemmäksi. En myöskään harmikseni voinut osallistua kuin vain yhteen tapahtumaviikonloppuun, jolloin oma kokemus tapahtumien onnistumisesta jäi vähäiseksi. Tarkemman aikataulun sekä suunnitelman tekeminen olisi helpottanut tekstin työstämistä sekä antanut varmasti uusia näkökulmia aiheeseen. Teoriaa etsiessäni löysin hyvin paljon mielenkiintoista tietoa tapahtuman järjestämiseen liittyen ja opiskeluiden aikana saamani oppi sai varmemman tuen ympärilleen. Lopun jo hämmöittäessä tuntui, että koko ajan löytyi mielenkiintoista lähdeaineistoa, mutta niiden lisääminen työhön olisi vienyt asian sivuraiteille. Heinola ei alueena ollut minulle entuudestaan tuttu, vaikka Lahdessa

olenkin ikäni asunut. Heinola-tuntemus olisi varmasti ollut hyödyllistä työn edetessä sekä tulevia tapahtumia ideoidessa.

6.2 Oman ammatillisuuden kehitys

Tavoitteenani oli luoda kyseiselle tapahtumalle konseptikäsikirja, jonka avulla tapahtuma olisi helppo toistaa seuraavina vuosina samanlaisena. En ollut aikaisemmin perehtynyt konseptin luomiseen, joten opinnäytetyöstäni tärkein oppimani asia onkin juuri konseptisuunnittelu. Luulen, että se onkin työn tärkein anti tulevaisuuden työelämää ajatellen. Käsikirjaa tehdessäni sain hyvin paljon yksityiskohtaista tietoa tapahtuman järjestämisestä ja ymmärsin, kuinka tärkeää tarkan suunnitelman tekeminen on.

Kokonaisuudessaan olen melko tyytyväinen omaan työskentelyyni opinnäytetyöprosessissa, vaikkakin olisin voinut hieman ahkerammin ja tunnollisemmin työtä tehdä. Alussa oman osuuteni ja tehtäväni ymmärtäminen kyseisen tapahtuman toteutuksessa oli hieman hankalaa; hetkittäin vaivuin epätoivoon siitä, että eikö minulla ole muuta tekemistä kuin hankkia paikalle joulupukki. Onneksi pääsin lopulta toteuttamaan omaa osaamistani sekä ammattitaitoani tapahtumakonseptin luomisessa ja sen pohjana olevassa teoriassa. Koin myös, että juoksevien asioiden hoitaminen tuki ammatillisuuteni kasvua, koska sain itse kokea kuinka paljon pieniä yksityiskohtia ison tapahtuman järjestämisen kannalta pitää huolehtia.

Tutkimusten tekeminen ja vastausten läpikäyminen oli yksi työn mielenkiintoisimmista osista, koska ne olivat minulle aivan uusia kokemuksia ja oli mielenkiintoista nähdä kaikki se palaute mitä tuli. Myös Webropol-kyselyn tekeminen ja muutoinkin kyseiseen ohjelmaan tutustuminen oli mielenkiintoista, koska en ollut aiemmin sitä käyttänyt ja minua on usein mietityttänyt miten erilaiset kyselyt tehdään.

Joulumieli Heinolasta -kampanjan idea oli mielestäni mielenkiintoinen heti alusta alkaen ja siksi lähdinkin siihen mukaan. Omien kokemusten mukaan heinolalaiset yrittäjät ovat vain hieman nihkeitä lähtemään mukaan tällaiseen yhteistyöhön,

vaikka siitä olisikin onnistuessaan kaikille hyvin paljon hyötyä. Toivonkin, että järjestäjät saavat kampanjasta toimivan ja saavat tulevina vuosina mahdollisemman paljon yrityksiä mukaan. Tekemäni käsikirjan yksi tarkoitus onkin se, että tapahtuma on nyt muotoiltu sellaiseen muotoon, että se on kaikkien helppo ymmärtää ja sen sisältö on näin selkeämpi. Yhteistyöllä joulumielen ja jouluisen tunnelman luominen Heinolaan on mahdollista, nyt kun heillä on siihen toimiva resepti.

LÄHTEET

Andersson, T. D., Larsom, M. & Mossberg, L. 2009. Evenemang – från organisering till utvärdering. Lund: Studentlitteratur AB.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi : matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Deming, W. E. 2000. The new economics for industry, government, education. Second edition. Cambridge: MIT.

Getz, D. 2007. Event studies – Theory, reseach and policy for planned events. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Goldblatt, J. 2008. Special events : the roots and wings of celebration. Fifth edition. Hoboken (NY): Wiley.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu ry.

Kainulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

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

Kotler, P. 2000. Marketing management: the millennium edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Lecklin, O. & Laine, R. O. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki : innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Tum, J., Norton, P. & Wright, J.N. 2006. Management of event operations. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett.

Verhelä, P. 2007. Matkailun ohjelmalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Elektroniset lähteet

Suomen Luomupekka. 2009. Monessa mukana. [Viitattu 21.11.2009.] Saatavissa: http://www.suomenluomupekka.fi/page_04.html.

Suulliset lähteet

Lehtola, J. 2009. Myyntipäällikkö. Sanomalehti Itä-Häme. Joulumieli Heinolasta 2009 -tapahtuman esittely. 12.10.2009.

Rusila, P. 2009. Toimitusjohtaja. Suomen Luomupekka Oy. Haastattelu 28.9.2009.

Muut lähteet

Heinolan palveluopas 2009. 2009. Esite.

Heinolan Vuohkallion Kauppakeskus. 2008. Esite.

LIITTEET

Liite 1. Tapahtumakalenteri 2009

Liite 2. SWOT-analyysi

Liite 3. Palautelomake, kävijät

Liite 4. Kysymykset, yritykset kampanjassa mukana

Liite 5. Kysymykset, yritykset kampanjan ulkopuolella

Liite 6. Konseptikäsikirja

LIITE 1.

TAPAHTUMAKALENTERI

Lauantai 21.11.

- Vuohkallion kauppakeskuksen joulunavaus klo 12
 - Joulupukki klo 12-14
 - Tiernapojat klo 13-14
 - Musiikki-opiston esitys klo 12.30 ABC-aulassa
- Vuohkallion liikkeet auki klo 18 saakka

Sunnuntai 22.11.

- Citymarketin joulunavaus klo 12
 - Ohjelmassa maistiaisista, joulupukki, taikuri, tiernapojat

Perjantai 27.11.

- Glögi- ja piparitarjoilu Talastorilla

Lauantai 28.11.

- Keskustan joulunavaus torilla alkaen klo 13
 - Joulupukki sytyttää jouluvalot klo 15
 - Vuoden heinolalaisen julkistaminen
 - Torilla Partiolaisten letunpaistopiste klo 12 alkaen
- Suurin osa keskustan liikkeistä auki klo 16 saakka
- Jouluisen herkkukassin arvonta alkaa, joka viikon pe-la-su Itä-Hämeen kupon- gilla
- Vuohkalliolla Suomi-Soffan Joulukinkkurekka klo 12-15

Sunnuntai 29.11.

- Pikkujouluarkkinat Satamassa klo 10-19 /RantaCasino
- Suurin osa keskustan liikkeistä auki klo 12-16

Perjantai 4.12.

- Joulumarkkinat torilla
- Tiernapojat kirjastossa kello 16

Lauantai 5.12.

- Suurin osa keskustan liikkeistä auki kello 16 saakka
- Torilla joulumarkkinat jatkuvat ja liikkeissä tapahtumia
- Musiikkiopiston esitys kirjastolla kello 13
- Joulumyyjäiset Elämänkaaritalolla kello 13-17
- Joulupukki torilla kello 14-16

Lauantai 12.12.

- Vanhan ajan joulu Heinolan Museolla/VPK-talon pihalla kello 13
- Joulumetsä- Lions clubin tapahtuma klo 14-18 Kesäteatterilla
- Suurin osa keskustan liikkeistä auki klo 16 saakka
- Torilla glögitarjoilu kello 10-14
- Perinteinen joulupöytä RantaCasinolla
- Jyränkö-kuoron esitys kirjastossa klo 13-14

Sunnuntai 13.12.

- Joulupukki Vuohkallion kauppakeskuksessa 13-15
- Joulumarkkinat satamassa
- Joulumyyjäiset Heinolan lukion juhlasali klo 12-15
- Kauneimmat joululaulut klo 18 Heinolan kirkossa
- Suurin osa keskustan liikkeistä auki klo 12-16

Tiistai 15.12.

- Heinolan Kuoroyhdistyksen joulukonsertti lukion auditoriossa klo 18

Torstai 17.12.

- Lasten kauneimmat joululaulut Pitäjän kirkossa klo 18

Lauantai 19.12.

- Suurin osa keskustan liikkeistä auki klo 16 saakka
- Torilla ja liikkeissä tapahtumia, jouluisia tarjoiluita
- Joulupukki torin ympäristössä klo 13-15
- Tiernapojat torilla klo 12-13
- Markku Johanssonin joulumusiikki kirjastossa klo 11-12

Sunnuntai 20.12.

- Joulupukki Vuohkallion Kauppakeskuksessa kello 13-15
- Joulumarkkinat Satamassa klo 10-19
- Suurin osa keskustan liikkeistä auki klo 12-16
- Jouluhartaus klo 16 Tähtiniemen laavulla

Torstai 24.12.

- Kynttilöiden sytytys haudoille klo 15 alkaen

Perjantai 25.12.

- Joulukirkko klo 7 Heinolan ja Pitäjän kirkossa

LIITE 2.

SWOT-ANALYYSI

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Järjestäjän innokkuus ja innovatiivisuus -> seuraavina vuosina enemmän yrittäjien ideoita mukaan, monipuolisuutta, erilaisia ideoita	Yritysten haluttomuus yhteistyöhön ja muutoksiin -> ei pidennettyjä aukioloja, "vapaamatkustus"
Tapahtuman takana vahvasti Itä-Häme -lehti -> markkinoinnillista asiantuntijuutta, näkyvyyttä muutoinkin kuin ilmoituksissa esim. lehtijutut, artikkelit	Tapahtumalla ei omaa taloudellista pääomaa vaan kustannukset katettava yrityksiltä -> tarvitaan tietty määrä yrityksiä, jotta osallistumismaksut kohtuullisia ja kulut saadaan katettua
Kaikkien tapahtumien kerääminen yhteen -> helpottaa kävijöitä, sekä yrityksiä	Yrityksille kampanja epäselvä, vaikea hahmottaa eikä määritetty yhtä yhteyshenkilö johon olla yhteydessä, siksi selkeän konspetin luominen tärkeää
Yrityksillä valmiit kanta-asiakkaat -> liikkuvat myös jouluna, joten helppo osallistua tapahtumiin	Liian pieni jakelu -> Itä-Häme -lehden levikki ja lukijakunta ei tavoita kaikkia potentiaalisia kävijöitä
Yrityksiä monilta toimialoilta, joten kaikenlaiset ihmiset voivat osallistua näin tapahtumiin -> ei pientä kohderyhmää	Tapahtumassa ensimmäisenä vuonna vähän yrityksiä mukana -> vaikuttaako seuraavien vuosien osallistujamääriin negatiivisesti?
MAHDOLLISUUDET	UHAT
Pieni, tunnelmallinen keskusta -> jouluisen tunnelman saaminen helppoa	Lahden alueen joulutapahtumien ja kauppojen houkuttelevuus
Paljon pieniä yrityksiä -> helpompi lähteä mukaan kampanjoihin kuin ketjujen	Sääolot voivat vähentää jouluista tunnelmaa (vesisade, ei lunta maassa...)
Uusi tapahtuma -> tunnetun tapahtumakonseptin luominen ja sen tunnettuuden levittäminen -> ensimmäisinä vuosina tärkeä saada huomiota mediassa	Talouden taantuminen -> vähentääkö kuluttajien jouluostoksia, vaikuttaako kuinka kauan?
Monipuolisten tapahtumien järjestäminen -> ideoilla vain taivas rajana, soveltaen mieleenpainuvia ohjelmanumeroita	Saadaanko järjestettyä erilaista ja kiinnostavaa jouluohjelmaa - onko jo kaikki nähty -> pitää siis
Jakelun levittäminen suurempiin lehtiin, esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomat - enemmän lukijoita, suurempi levikki, samaa konsernia Itä-Häme -lehden kanssa	Epäselvä projektiorganisaatio (ei kunnollista yhdyshenkilöä yrityksille) -> vähentää osallistumisinnostusta, voi vaikeuttaa tapahtuman onnistumista
Internetin hyödyntäminen -> tieto tapahtumasta laajemmallekin kuin Päijät-Hämeeseen	Osallistumismaksut -> pysyvätkö tulevaisuudessa samana vai nouseeko tapahtuman kasvaessa ja näin vähentää osallistujia

LIITE 3.

PALAUTELOMAKE, KÄVIJÄT

1. Taustatiedot

Mies - nainen

Ikä

alle 25 26-35 36-45 46-55 56-65 yli 65

Asuinkunta

Mistä saitte tiedon tapahtumasta

Lehti-ilmoitus

Internet

Julisteet

Tuttavat

Muualta, mistä?

Kenen kanssa tapahtumassa

Yksin

Puolison kanssa

Lasten kanssa

Tuttavien kanssa

Tapahtuma

2. Mitkä tekijät loivat joulutunnelmaa Heinolaan tapahtumien aikana?

3. Mitä mieltä olitte ohjelmasta?

4. Teittekö ostoksia tapahtuman aikana?

-> Vaikuttiko tapahtuma ostopäätöksiin?

-> Löysittekö tarvitsemanne Heinolasta?

-> Mitä jätite kaipaamaan?

5. Vaikuttivatko pidennetyt aukioloajat? Mitä mieltä?

6. Yleisarvosana tapahtumalle

7. Vapaa sana, ideat, risut ja ruusut

LIITE 4.

KYSYMYKSET, YRITYKSET MUKANA KAMPANJASSA

1. Taustatiedot

Yrityksen toimiala

- Päivittäistavara
- Ravintola
- Sisustus
- Tekstiili
- Tekniikka
- Muu

Yrityskoko

- Pieni (1-2hlö)
- Keskisuuri (3-6hlö)
- Suuri (yli 6 hlö)

Ennen tapahtumaa

2. Saitteko tarpeeksi tietoa Joulumieli Heinolasta –tapahtumasta etukäteen?
3. Sujuivatko järjestelyt hyvin?
4. Osallistuitteko kesän 2009 Osta läheltä –kampanjaan?
5. Oliko markkinointimateriaali onnistunutta ja selkeää?
6. Vapaa sana järjestelyistä ennen tapahtumaa

Itse tapahtuma

7. Onnistuttiinko jouluisen tunnelman luomisessa?
8. Oliko viikonloppuisin tapahtumia tarpeeksi?
9. Mitä mieltä olitte tapahtumista?
10. Mitä mieltä olitte pidennetyistä aukioloajoista lauantaisin?
11. Lisäsivätkö tapahtumaviikonloput asiakasmääriä?
12. Lisäsivätkö tapahtumaviikonloput myyntiä?
13. Asiakaspalaute, vapaa sana tapahtumasta

Tapahtuman jälkeen

14. Vaikuttivatko tapahtumaviikonloput joulukuun kokonaismyyntiin?
15. Oletteko kiinnostuneita osallistumaan joulukuussa 2010 vastaavanlaiseen kampanjaan?
16. Yleisarvosana kampanjalle
17. Mitkä osa-alueet onnistuivat parhaiten?
18. Mitkä osa-alueet kaipaavat parannusta?
19. Palautetta, vapaa sana kampanjasta

LIITE 5.

KYSYMYKSET, YRITYKSET KAMPANJAN ULKOPUOLELLA

1. Taustatiedot

Yrityksen toimiala

Päivittäistavara

Ravintola

Sisustus

Tekstiili

Tekniikka

Muu

Yrityskoko

Pieni (1-2hlö)

Keskisuuri (3-6hlö)

Suuri (yli 6 hlö)

2. Saitteko tarpeeksi tietoa Joulumieli Heinolasta –tapahtumasta?

3. Mitkä syyt vaikuttivat kampanjan ulkopuolelle jäämiseen?

4. Vaikuttivatko tapahtumaviikonloput myyntiin vaikkette olleet kampanjassa mukana?

5. Oletteko kiinnostuneita osallistumaan joulukuussa 2010 vastaavanlaiseen kampanjaan?

6. Palautetta kampanjasta ja tapahtumista.

7. Kehitysehdotuksia, ideoita

LIITE 6

JOULUMIELI HEINOLASTA

Tapahatumakäsikirja

Minna Tupala
2010

1 Ohjeita käyttäjälle	2
2 Joulumieli Heinolasta	3
2.1 Tarkoitus	3
2.2 Ohjelma	3
2.3 Tapahtumakalenteri	3
2.4 Markkinointi	4
2.5 Yksityiskohdat	4
2.6 Kustannukset	4
3 Tapahtuman suunnittelu	5
3.1 Aikataulutus ja ajankohta	5
3.2 Tapahtumaviikonloppujen ohjelma	6
3.3 Blueprint	6
3.4 Yritysten hankkiminen	7
3.5 Markkinointi	7
3.6 Työryhmä	8
4 Toteutus	8
5 Tapahtuman jälkeen	9
6 Ideoita ja vinkkejä	10
6.1 Jouluihin somistus	10
6.2 Tiiviimmät tapahtumaviikonloput	10
6.3 Joulukalenteri	10
6.4 Käsityöpaja	11
6.5 Rusettiluistelu	11
6.6 Joulukulkueet	11
6.7 Joulumyyjäiset	11
Liitteet	13

1 Ohjeita käyttäjälle

Tämä käsikirja on tehty Joulumieli Heinolasta -tapahtuman järjestäjien avuksi. Käsikirja sisältää kyseiseen tapahtumaan liittyviä vinkkejä sekä asioita, jotka olisi hyvä ottaa huomioon tapahtumaa järjestettäessä. Käsikirjan avulla Joulumieli Heinolasta -tapahtumasta on tarkoitus luoda toimiva tapahtumakonsepti, jonka esitteleminen sekä toistaminen on helppoa.

Joulumieli Heinolasta -tapahtuman esittely pohjautuu vuoden 2009 tapahtumaan, mutta perusasioiden luulisi pysyvän samoina seuraavinakin vuosina. Käsikirjassa esitellään Joulumieli Heinolasta -tapahtuma lyhyesti, jotta tapahtumasta tietämättömienkin olisi helppo tutustua siihen ja näin tulla mukaan tapahtuman järjestäjryhmään. Lopussa on uusia, jouluisia ideoita järjestäjien käytettäväksi seuraavien vuosien suunnitteluissa.

Käsikirjassa käsitellään myös teoriaa tapahtuman järjestämistä, joten opasta voidaan käyttää myös muiden tapahtumien järjestämisessä apuna. Teorian lähteenä on käytetty Helena Vallon ja Eija Häyrisen teoksia Tapahtuma on tilaisuus - opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen (2003) sekä Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen (2009).

Käsikirja on tehty opinnäytetyönä vuoden 2009 tapahtuman kokemusten ja palautteen avulla. Käsikirjan tarkoituksena on luoda Joulumieli Heinolasta -tapahtumasta toimiva konsepti ja tehdä siitä vuosittain toistuva perinne Heinolan joulunalusviikoille. Tapahtumasta on luotu käsikirjan avulla helposti hahmotettava, jolloin yhteistyö-kumppaneiden hankkimisen toivotaan helpottuvan. Toivottavasti käsikirjasta on käytännön hyötyä tulevina vuosina ja se kasvattaisi heinolalaisten yritysten yhteistyöhalukkuutta tapahtumaa kohtaan.

Luodaan yhdessä joulumieli Heinolaan!

2 Joulumieli Heinolasta

2.1 Tarkoitus

Tapahtumalle on ensimmäisenä mietittävä tarkoitus eli miksi se järjestetään. Tarkoituksena voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen, tietyn alueen näkyvyyden parantaminen tai uuden tuotteen lanseeraus. Kaikki tapahtumasuunnittelun vaiheet pohjautuvat tarkoitukseen, koska siitä käy ilmi, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä.

Joulumieli Heinolasta -tapahtuman tarkoituksena on luoda Heinolasta houkutteleva paikka jouluostoksien tekemiseen. Heinolalaisten yrittäjien pelkona on se, että heidän asiakkaansa lähtevät vuoden tärkeimpänä sesonkina Lahteen ostoksille ja täten heinolalaisten yritysten joulumyynnin pelätään laskevan. Yhteistyön avulla on tarkoituksena luoda Heinolan keskustan alueelle joulutunnelmaa ja näin saada asiakkaita liikkeille omassa kotikaupungissaan. Jouluostoksien ohelle on suunniteltu Joulumieli Heinolasta -tapahtuma. Joulumieli Heinolasta 2009 on jatkoa kesän 2009 Osta Heinolasta -kampanjalle, mutta se on saanut jouluisen ilmeen. Tapahtumaviikonloppuihin on tarkoitus suunnitella houkuttelevaa, mutta samalla joulumieltä lisäävää ohjelmaa. Joulumieli Heinolasta -tapahtumalla pyritään saamaan Heinolaan samantyylistä vanhan joulun tunnelmaa kuin Porvooseen on luotu jo vuosikymmeniä.

2.2 Ohjelma

Heinolaan suunnitellaan joulukuun viikonlopuiksi erilaisia jouluisia ohjelmanumeroita, joiden tarkoitus on houkutella kävijöitä liikkeille. Ohjelma sisältää erilaisia jouluisia esiintyjiä kuten tiernapoikien esityksiä sekä muita joululauluesityksiä. Myös perinteinen joulupukki sekä tontut ovat viikoittain tavattavissa jossain päin Heinolaa. Myös erilaisia jouluisia tarjoiluita, kuten glögi-, pipari- sekä lettutarjoiluita toivotaan eri puolelle Heinolaa viikonlopuiksi. Tapahtumaviikonloppuina arvotaan myös jouluisia herkkukoreja kävijöiden kesken.

2.3 Tapahtumakalenteri

Tapahtumakalenteriin kootaan Heinolan keskustan sekä Vuohkallion kauppakeskuksen jouluiset tapahtumat sekä yritysten ja yhdistyksien omat pienemmät tapahtumat. Näin pyri-

tään välttämään tapahtumien päällekkäisyydet sekä joulunalusviikonloppujen tapahtumien seuraamisesta tehdään helppoa. Vuoden 2009 kampanjassa mukana ollut Itä-Häme -lehti vastasi tapahtumailmoituksista sekä niiden sisällöstä. Tapahtumakalenteri ilmestyi kahdes- ti viikossa joulukuun ajan. Vuoden 2009 palautteesta kävi ilmi, että tapahtumasta toivot- taan tietoa myös muihin lehtiin, kuten Etelä-Suomen Sanomiin.

2.4 Markkinointi

Markkinointimateriaaleina tapahtumakalenterin lisäksi toimivat yrityksiin jaetut julisteet se- kä Heinolan katukuvaan muutoin sijoitetut tapahtumailmoitukset. Kaiken materiaalin poh- jana toimii sama jouluinen kuva ja teema, jolloin ihmisten on helppo tunnistaa ilmoitukset ja liittää ne tapahtumakalenteriin ja sen sisältämään informaatioon.

2.5 Yksityiskohdat

Pienillä yksityiskohdilla olisi tarkoitus luoda Heinolaan jouluista tunnelmaa sekä välittää kävijöille tietoa yhteistyöstä. Vuonna 2009 jouluisen tunnelman luomiseksi keskustan ka- duille järjestäjien toive oli, että liikkeiden ovenpieliin voisi kiinnittää lyhdyt. Lyhtyihin laitet- tiin myös kynttilät ja havukoristeet. Näin keskusta olisi yhtenäisesti koristeltu ja kynttilät loisivat jouluisen tunnelman kaduille.

2.6 Kustannukset

Vuoden 2009 kampanjan osallistumismaksut, jotka riippuivat yrityskoosta, olivat seuraavat:

Pienet, 1-2 henkilöä, 110 €

Keskisuuret, 3-6 henkilöä, 135 €

Suuret, yli 6 henkilöä, 165 €

Kyseisillä kustannuksilla yritys sai viikoittaista näkyvyyttä lehti-ilmoitteluun, julisteet, yhteis- työtä muiden kanssa sekä ulkopuolista apua joulutapahtumien suunnitteluun.

3 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa hyvissä ajoin, varsinkin jos tapahtuma ollaan järjestämässä ensimmäistä kertaa. Vuonna 2009 ensimmäisen Joulumieli Heinolasta -tapahtuman pohjalta seuraavien vuosien suunnittelu on helpompaa, koska perusrunko on valmiina ja tapahtumasta on levinnyt jo hieman tietoa ihmisten keskuudessa, jolloin yrityksille ei tarvitse selkeyttää tapahtuman tarkoitusta.

Tapahtuman suunnittelu pohjautuu ideointiin, jossa on selvitetty syyt tapahtuman järjestämiseen, tapahtuman teema sekä tapahtumasta välitetty mielikuva. Myös ajankohdan ja tapahtumapaikkojen valinta on suoritettu ideoinnin yhteydessä. Tapahtuman kohderyhmän määrittäminen on tärkeää, koska näin voidaan ohjelmasta tehdä juuri tälle kohderyhmälle mieleistä ja saada heitä houkuteltua paikalle.

Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan kaikki ne, jotka osallistuvat myös tapahtuman toteuttamiseen, koska näin jokainen jäsen on sitoutunut tapahtuman järjestämiseen paremmin ja useampi henkilö tuo erilaisia ideoita tapahtumaan. Jokainen ryhmän jäsen on täten myös koko ajan tietoinen tapahtuman sisällöstä, eikä asioiden pitäisi tulla yllätyksenä.

3.1 Aikataulukutus ja ajankohta

Tapahtuman osa-alueiden tarkempi suunnittelu aloitetaan, kun tapahtuman idea eli millaista tapahtumaa tehdään ja kenelle se tehdään, on selvillä kaikille. Tapahtuman suunnittelun avuksi kannattaa tehdä aikajana, jolle merkitsee asiat, jotka vaativat toimenpiteitä ja niiden viimeiset hoitamispäivät. Aikajanalla hahmottaa helpommin koko tapahtuman kokonaisuuden ja siitä näkee helposti, mitkä asiat vaativat huomiota. Joulumieli Heinolasta -tapahtuman tärkeimmät toimenpiteet on esitelty aikajanassa liitteessä 1.

Tapahtumaa suunniteltaessa ajankohdan valinnalla voidaan vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen. Ennen asioiden lukkoon lyömistä kannattaa ottaa selvää onko samana ajankohdana samalle kohderyhmälle suunnattuja tapahtumia muualla lähialueella. Joulumieli Heinolasta -tapahtuman ajankohdan valinta on helppo: jouluisen tapahtuman aika on ennen joulua, mutta kannattaa ottaa selvää Lahden joulunavauksen päivämäärä, koska se voi houkutella myös heinolalaisia Lahden alueelle ja päinvastoin.

3.2 Tapahtumaviikonloppujen ohjelma

Tapahtuman ohjelman suunnittelussa pitää ottaa huomioon sen tavoitteet sekä kohderyhmä, ja sen pitää toistaa tapahtuman teemaa. Tapahtumia järjestetään nykyään paljon ja ne voivat olla teemoiltaan samantapaisia, joten ohjelmalla voidaan erottua muista edukseen. Ihmisille on tärkeää, että he kokevat saavansa tapahtumasta uusia elämyksiä sekä tuntevat, että tapahtumassa vierailusta on heille jotain hyötyä. Jouluihin teema tapahtumissa on hyvin perinteinen, joten Heinolassa haasteena onkin järjestää jotain uutta ja elämyksellistä, mutta silti tapahtumassa pitäisi olla perinteitä vanhan ajan jouluisista. Joulumieli Heinolasta -tapahtumalle uusia ohjelmaideoita esitellään myöhemmin tässä käsikirjassa.

Tapahtuman onnistumiseen voidaan vaikuttaa myös esiintyjävalinnoilla. Ulkopuolisiin esiintyjiin kannattaa etukäteen tutustua, jotta voi olla varma siitä, että he sopivat tapahtuman teemaan ja heihin voidaan luottaa. Esiintyjille on myös hyvä kertoa tapahtuman tavoitte ja kohderyhmä etukäteen, jotta he voivat muokata omasta esityksestään juuri tähän tapahtumaan sopivan. Esiintyjien ohjelmanumeroihin kannattaa tutustua myös etukäteen, koska järjestäjä on loppujen lopuksi vastuussa tapahtuman ohjelmasisällöstä. Valovoimaisten ja tunnettujen esiintyjien hankkiminen lisää tapahtuman näkyvyyttä, mutta kannattaa siinäkin tapauksessa harkita, sopiiko esiintyjä tapahtumaan ja aiheutuuko hänen hankkimisestaan liikaa kustannuksia.

3.3 Blueprint

Blueprint on hyvä apuväline tapahtuman suunnittelussa. Sen avulla voidaan helposti nähdä toimenpiteitä vaativat tehtävät sekä vastuuhenkilöt. Blueprintin avulla tapahtuma jaetaan pienempiin osuuksiin, jolloin jokainen osuus tulee varmasti käsiteltyä sekä hoidettua. Blueprintissa tapahtuman suunnittelussa jokaiselle osuudelle määrätään vastuuhenkilö ja määräaika, jolloin se pitää olla tehtynä. Itse tapahtuma voidaan myös muotoilla blueprintin muotoon, jolloin siihen jaotellaan tapahtuman aikaiset toimet ja niiden hoitajat. Blueprint on tapahtuman järjestäjälle hyvä muistilista hoidettavista asioista.

Blueprint helpottaa myös tapahtuman toistettavuutta, koska sitä voidaan kehittää edellisvuosien huomioiden mukaisesti ja siihen voidaan lisätä helposti uusia osuuksia. Joulumieli Heinolasta –tapahtumalle luotu blueprint on liitteessä 2.

3.4 Yritysten hankkiminen

Joulumieli Heinolasta –tapahtuman onnistuminen on hyvin paljon kiinni siitä, kuinka paljon yrityksiä kampanjassa on mukana. Mitä enemmän yrityksiä tulee mukaan, sitä enemmän tapahtumaviikonloppuihin saadaan sisältöä sekä vaihtelevuutta. Myös tapahtuman näkyvyys katukuvassa paranee. Yrityksille tapahtumasta tiedottaminen kannattaa suorittaa mahdollisemman aikaisessa vaiheessa, jolloin he voivat myös tuoda omat ideansa mukaan viikonloppuihin sekä osaavat varautua viikonloppuihin omia tapahtumia suunnitellessa.

Tapahtumasta kannattaa järjestää heinolalaisille yrittäjille tiedotustilaisuus, jossa kerrotaan tarkasti tapahtuman tavoitteet ja mitä ollaan järjestämässä. Myös yrittäjien omaa roolia tapahtuman onnistumisen takaamiseksi sekä yhteistyön merkitystä kannattaa korostaa. Tapahtumalle kannattaa nimetä yksi tai useampi yhteyshenkilö ja tehdä selväksi kenen kautta mikäkin asia saadaan hoidettua. Yhteyshenkilön kannattaa myös kiertää yrityksissä ennen tapahtumaviikonloppuja, jolloin yrittäjät voivat selventää tietojaan tapahtumasta ja näin varmistaa, että asiat ovat kunnossa.

3.5 Markkinointi

Markkinoinnilla on tapahtuman onnistumisessa suuri rooli, koska sen avulla tapahtumasta luodaan houkutteleva kuva yleisölle. Tapahtuman markkinointi kannattaa suunnitella tarkasti ja niin, että se viestii kaiken oleellisen tapahtumasta. Markkinoinnissa pitää myös näkyä tapahtuman mahdollinen teema. Kaiken markkinointimateriaalin tulisi myös olla samanlaista, koska näin yleisön on helppo seurata markkinointia ja tunnistaa ilmoitukset muista ilmoituksista. Tietenkin materiaalin sisältö vaihtelee, mutta sen pohjana kannattaa pitää esimerkiksi samaa kuvaa tai väritystä.

Joulumieli Heinolasta –tapahtuman pääasiallinen kohderyhmä on kaikki heinolalaiset, joten pääasiallinen markkinointi tapahtuu Heinolan alueella. Vuonna 2009 markkinointi tapahtui lähinnä Itä-Häme –lehden kautta ja palautteesta selvisikin, että sekä kävijät että yritykset toivovat Etelä-Suomen Sanomia markkinointikanavaksi, koska se on levikiltään suurempi ja tulee useampaan heinolalaiseen kotiin. Markkinoinnissa käytettiin myös julisteita sekä kadunvarsimainoksia, jotka toistivat samaa kuva-aihetta kuin lehti-ilmoituksetkin.

Markkinointitoimenpiteistä voidaan tarvittaessa tehdä markkinointisuunnitelma, josta käy ilmi miten tapahtumaa markkinoidaan sen mahdollisille kävijöille ja missä vaiheessa markkinointi aloitetaan. Joulumieli Heinolasta –tapahtumaa voidaan markkinoida marraskuun puolesta välistä aina joulun pyhiin asti, koska tapahtumaviikonloppuja on koko joulukuun ajan.

Markkinointitoimenpiteinä voidaan pitää myös muita kuin perinteisiä ilmoituksia, mainoksia ja julisteita. Tapahtumasta voidaan tiedottaa myös lehtijutuilla sekä haastatteluilla tapahtumaan liittyen. Näin tapahtumasta voidaan antaa lisätietoja sekä houkutella mahdollisia yhteistyökumppaneita mukaan.

3.6 Työryhmä

Tapahtuman järjestämiseen osallistuva työryhmä on tärkeässä roolissa tapahtuman onnistumisessa, siksi se kannattaakin koota erilaisista ihmisistä, jolloin useammat näkökulmat ja ideat tulevat esille. Työryhmän pitää olla alusta asti sitoutunut tehtäväänsä sekä kaikille sen jäsenille pitää olla selvillä, mitä ollaan tekemässä ja miksi.

Joulumieli Heinolasta –tapahtuman työryhmän kannattaa pysyä pienenä, koska näin asioiden hoitaminen on helpompaa ja ryhmä pysyy tiiviimpänä. Yritysyhteistyöhön kannattaa valita yksi henkilö, johon yrityksien on helppo olla yhteydessä koko tapahtumaprosessin ajan.

4 Toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe on käynnissä ne hetket, kun tapahtuman suunnitelmasta tulee totta ja kaikki suunniteltu ohjelma tapahtuu oikeaan aikaan. Onnistunut toteutus vaatii jokaisen tapahtumatyöryhmän jäsenen oman roolin hoitamista, joten heidän pitää olla sitoutuneita suunnittelun lisäksi myös toteutusvaiheessa.

Toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen pienempään osuuteen; rakentamisvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Rakentamisvaiheessa tapahtumapaikat ja –kulissit laitetaan kuntoon tapahtumaa varten ja varmistetaan, että kaikki tarvittava rekvisiitta on paikal-

la. Itse tapahtuma on suunniteltu hyvin aiemmin, joten sen sujumisen seuraaminen on järjestäjien vastuulla. Suunniteltuja ohjelmia ei voida enää tässä vaiheessa vaihtaa ja tapahtuma voi olla hyvinkin nopeasti ohi, joten järjestäjätkin voivat enää vain nauttia ohjelmasta. Kun tapahtumavieraat ovat poistuneet, alkaa purkuvaihe jolloin tapahtumapaikat siivotaan ja kaikki on taas entisellään.

Tapahtuman ohjelma kannattaa käsikirjoittaa tarkasti eli kannattaa tehdä kaavio, jossa kerrotaan kunkin ohjelmanumeron aika ja esiintyjä ja mahdollisesti myös tarvittava rekvisiitta sekä erityisjärjestelyt. Tarkalla käsikirjoituksella varmistetaan ohjelman sujuvuus sekä aikataulussa pysyminen. Yhden ihmisen kannattaa huolehtia tapahtumakäsikirjoituksen noudattamisesta, koska näin siitä saa kaiken hyödyn irti.

Ennen tapahtumaa kannattaisi myös pitää kenraaliharjoitukset, joissa varmistetaan ohjelmanumerot sekä tekniikan toimiminen. Harjoituksissa kannattaisi olla jokaisen esiintyjän mukana, koska näin jokaiselle varmistuu oma esiintymisaika ja –paikka.

5 Tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeen työryhmän kannattaa kokoontua yhteen ja käydä tapahtuman onnistumiset sekä epäonnistumiset läpi, koska näin tulevia tapahtumia voidaan paremmin kehittää. Varmasti jokainen on kokenut tapahtuman eri tavoin, joten siksi jokaisen osallistuminen olisi tärkeää, jotta saataisiin monipuolista näkemystä sekä ideoita.

Myös palautteen kerääminen yhteistyöyrittäjiltä sekä kävijöiltä antaa hyvän näkökulman tapahtumaan. Palautetta voidaan kerätä joko tapahtuman jälkeen kyselyillä tai tapahtuman aikana suoritettavilla haastatteluilla. Palaute kannattaa kerätä mahdollisemman pian tapahtuman jälkeen, koska silloin asiat ovat paremmin jokaisen mielessä. Haastattelukysymykset kannattaa suunnitella huolella etukäteen ja näin varmistaa, että niiden avulla saadaan palautetta niistä asioista, mistä sitä halutaankin.

Kiitoksien lähettäminen yhteistyökumppaneille sekä tapahtuman tekijöille kuuluu hyviin tapoihin ja näin voidaan helpottaa myös heidän mukana olonsa seuraavina vuosina. Kiitoksena voi olla pieni lahja, pelkkä kiitos-viesti tai jopa pienimuotoinen tapahtuma, jossa

tapahtuman järjestäjät voivat vaihtaa viimein vapaalle ja käydä samalla tapahtumaa läpi rennossa ilmapiirissä.

6 Ideoita ja vinkkejä

Seuraavaan lukuun on kerätty uusia ideoita Joulumieli Heinolasta –tapahtuman suunnittelun avuksi. Ideat ovat tulleet osittain vuonna 2009 tapahtuman palautteen kautta ja osittain ideat ovat saaneet alkunsa muiden jouluisten tapahtumien ohjelmiin tutustuttaessa.

6.1 Jouluinen somistus

Kampanjassa mukana oleville yrityksille voisi järjestää leikkimielisen joulusomistus kilpailun joko näyteikkunaan tai muutoin liikkeeseen. Somistukselle määrättäisiin ennalta tietty teema, jonka jokainen saisi toteuttaa omalla tavallaan. Mukaan voitaisiin ottaa omia heinolalaisia kuuluisuuksia, jotka voisivat somistaa oman joulun johonkin liikkeeseen ja näin kilpailu voisi esitellä myös lehtiartikkeleissa. Kilpailun tuomareina toimisivat kävijät ja he voisivat osallistua kilpailuun palauttamalla joulukoriarvontalomakkeen, kunhan siihen liittäisi tarvittavan kohdan.

Yrityksien henkilökunnalle voitaisiin jakaa pienet rintaneulat tai jonkin muun pienen lisän heidän omaan työasuunsa ja näin heidän asiakkaansa näkisivät asioidessaan kampanjan logon ja tiedostaisivat sen paremmin. Näin myös mukana olleet yritykset erottuisivat muista paremmin.

6.2 Tiiviimmät tapahtumaviikonloput

Tapahtumaviikonloppujen määrää voitaisiin vähentää hankkimalla tietyille viikonlopuille houkuttelevampaa ohjelmaa ja keskittää näin muikin ohjelma näille viikonlopuille. ”Väliviikonlopuilla” ohjelmaa voisi olla vähemmän, ja ne toisivat näin vaihtelua eivätkä viikonloput toistaisi liikaa toisiaan eikä kyllästymistä tapahtuisi.

6.3 Joulukalenteri

Viikonloppuisin ohjelman yhteydessä avattava ”elävä” joulukalenteri, jossa ideana olisi paljastaa joka kerta jotain uutta ja yllätyksellistä. Sisältönä voisi olla erilaisia musiikkiesityksiä,

tanssia, teatteria sekä kaikkea muuta mitä voitaisiin toteuttaa heinolalaisin voimin. Joulukalenteria voisi avata myös päivittäin eli aina samaan aikaan ja viikonloppuisin olisi luvassa parhaat palat.

6.4 Käsityöpaja

Joulukuussa järjestettäisiin kaikille avoimia käsityöpajoja, joissa jokaisessa tehtäisiin erilaisia joulukoristeita, kuten kransseja, havuköynnöksiä, kortteja sekä kukka-asetelmia. Opettajat pitäisi hankkia ulkopuolelta, ellei työryhmästä löydy tarpeeksi käden taitoja. Pajoissa olisi mahdollisuus ostaa tarvikkeet paikan päältä, mutta ne voi hankkia myös etukäteen. Tarvikkeiden takia ennakoilmoittautuminen olisi hyvä, jotta kaikkea varattaisiin tarpeeksi.

6.5 Rusettiluistelu

RantaCasinon eteen jälle tehtäisiin luistelurata, jossa voitaisiin järjestää iltaisin rusettiluistelua sekä vapaata luistelua. Luistelualue koristeltaisiin joulukuusin ja kynttilöin, jolloin tunnelma saataisiin esille ja ihmiset saisivat nauttia kauniista rannasta. Rusettiluistelussa olisi mahdollisuus haastaa joku omaksi parikseen, jolloin eri tahojen yhteistyö voisi parantua. Rantaan voisi tehdä myös yleisen liukumäen, jossa lapset ja lastenmieliset voisivat laskea.

6.6 Joulukulkueet

Jouluisina iltoina voisi pitää erilaisia teemallisia kulkueita Heinolan keskustan alueella. Kulkueiden aiheet vaihtelisivat ja olisivat suunnattu eri kohderyhmille. Kulkueen kehyksenä voisi esimerkiksi käyttää jotain tuttua satua, mutta muuttaa sitä sen verran että se sopii Heinolaan. Teemoina voisivat olla enkelit, tontut sekä eläimet. Aivan joulun alla voisi olla kynttiläkulkue Heinolan keskustan kaduilla, johon voisi jokainen osallistua. Viikonloppuisin joulupukin rekikulkue voisi kiertää keskustassa ja sen jälkeen kävijöille tarjottaisiin mahdollisuutta myös tulla reen kyytiin.

6.7 Joulumyyjäiset

Heinolan torilla viikonloppuisin järjestettävät joulumyyjäiset antaisivat kaikille mahdollisuuden osallistua myyntiin omilla tuotoksillaan. Yrittäjien lisäksi voitaisiin antaa myös yksityisil-

le ihmisille mahdollisuus tuoda esimerkiksi omia vanhoja lelujaan tai omia käsitöitään myyntiin torille. Torilla olisi myyntikojujen lisäksi myös erilaisia jouluisia tarjottavia paikalla nautittaviksi tai mukaan otettaviksi. Mahdollisuuksien mukaan torille voitaisiin sytyttää nuotio, jossa jokaisen olisi mahdollista paistaa omat makkaransa. Joulukuusien myynti lähempänä joulua tapahtuisi myös torilla.

Liitteet

Joulumieli Heinolasta – tapahtuman blueprint

LIITE 1

Joulumieli Heinolasta -blueprint

AJANKOHTA	NÄKYVÄ PROSESSI	LISÄTIEDOT	NÄKYMÄTÖN PROSESSI	LISÄTIEDOT
ELOKUU			TYÖRYHMÄN VALINTA	PEKKA RUSILA, ITÄ-HÄME – LEHTI, MUITA?
			SUUNNITTELUN JA IDEOINNIN ALOITUS	1. PALAVERI KAIKILLE SUUNNITTELUUN OSALLISTUVILLE
SYYSKUU			SUUNNITELMAN TARKENTAMINEN	1-2 PALAVERIA KUUN AIKANA, VASTUUALUEIDEN JAKO, KETÄ ESIINTYY?
	ALUSTAVA TIETO TAPAHTUMUSTA YRITYKSILLE	MARKKINOINTI-KIRJE SIS. TAPAHTUMAN TARKOITUS, TA-VOITE, OHJELMA-IDEOITA -> TARJOTAAN MYÖS YRITYKSILLE MAHDOLLISUUS OSALLISTUA SUUNNITTELUUN	YRITYKSIEN SÄHKÖPOSTIOSOITTEIDEN HANKINTA JA KIRJEEN LÄHETYS	ITÄ-HÄME – LEHDELTA
LOKAKUU	ESITTELYTILAISUUS YRITYKSILLE	TARKEMPAA TIETOA TAPAHTUMUSTA,	ESITTELYTILAISUUDEN SUUNNITTELU, YRITYSTEN	

		PAIKALLA KOKO TAPAHTUMATYÖ- RYHMÄ	KUTSUMINEN	
	TAPAHTUMALLE VALITTU YHDYSHENKILÖ KIERTÄÄ YRITYKSISSÄ	ANTAA LISÄTIETOA, HOUKUTTELEE MUKAAN	YHTEYSHENKILÖ TOIMII YRITYSTEN JA JÄRJESTÄJIEN APUNA JA VÄLITTÄÄ TIETOA	
			OHJELMAN SUUNNITTELUKOKOU- KUNNAT	MIETITÄÄN ULKOPUOLISET ESIINTYJÄT, TARKKA OHJELMA, YHTEISTYÖ- KUMPPANIT
	YRITYSTEN ILMOITTAUTUMIS- PÄIVÄ 31.10. VIIMEISTÄÄN		TARKAN OSALLISTUJALISTAN TEKEMINEN, OSALLISTUMISMAK- SUJEN LASKEMINEN	
MARRASKUU			TAPAHTUMAKALEN- TERI LOPULLISEEN MUOTOON	
	MATERIAALIN TOIMITUS YRITYKSILLE, LEHTIMAINONTA JA MUUT TOIMET KÄYNTIIN	ILMOITUKSIEN LISÄKSI LEHDESSÄ MYÖS MUUTA TIETOA, ESIM. ARTIKKELEITA, HAASTATTELUITA	MARKKINOINTI- MATERIAALIN SUUNNITTELU JA TILAAMINEN	ITÄ-HÄME – LEHDEN KAUTTA, LEHTI- ILMOITUKSET, JULISTEET,

	VASTUUHENKIÖ KIERTÄÄ YRITYKSISSÄ	VARMISTAA ETTÄ KAIKKI KUNNOSSA, VIIMEISET SILAUKSET		
	OSALLISTUMIS- MAKSUJEN ERÄPÄIVÄ	MAKSUT RIIPPUVAT OSALLISTUJAMÄÄ- RÄSTÄ		
			OHJELMAN TARKISTAMINEN, KAIKKI ESIINTYJÄT HANKITTU, ESIINTYMISPAIKAT KUNNOSSA	MAHDOLLISEN LUISTELURADAN /LIUKUMÄEN TEKO, KÄVELYREITTIIEN SUUNNITTELU
	ENSIMMÄISET TAPAHTUMAT – JOULUN AVAUS		TYÖRYHMÄ PAIKALLA TAPAHTUMISSA	JOKU VARMISTAMAAN TAPAHTUMAN AIKATAULUN JA OHJELMAN SUJUVUUS
JOULUKUU	TAPAHTUMAVII- KONLOPUT	TYÖRYHMÄ PAIKALLA, AIKATAULUJEN JA OHJELMAN VARMISTAMINEN	VIIKOLLA VARMISTETAAN KUNKIN VIIKONLOPUT OHJELMA, KAIKKI OK	
	PALAUTTEEN KERÄÄMINEN TAPAHTUMASSA		KYSELYLOMAKKEI- DEN SUUNNITTELU ETUKÄTEEN, PÄÄTETTY KUUKA HAASTATTELEE	

TAMMIKUU	PALAUTE YRITYKSILTÄ		KÄVIJÄ- JA YRITTÄJÄPALAUTTEEN LÄPIKÄYMINEN	
			TYÖRYHMÄN PÄÄTÖSPALAVERI	KOKO TAPAHTUMAN LÄPIKÄYMINEN, PALAUTE
	KIITOKSET MUKANAOLLEILLE YRITYKSILLE, ESIINTYJILLE JA YHTEISTYÖKUMP- PANEILLE	ESIMERKIKSI PIENI TILAISUUS JOHON VOIVAT OSALLISTUA	TILAISUUDEN SUUNNITTELU, KUTSUT, TARJOILUT	

