

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN
SIIKA GAALA 2017

Tornionlaakson Kesäsiika

Ollila Laura
Kvist Hanna

Opinnäytetyö
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2017

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

Tekijä	Laura Ollila Hanna Kvist	Vuosi	2017
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Tornionlaakson Kesäsiika -projekti		
Työn nimi	Tapahtuman järjestäminen		
Sivu- ja liitesivumäärä	40 + 15		

Opinnäytetyömme aiheena oli tapahtuman järjestäminen Tornionlaakson Kesäsiika -hankkeelle. Tavoitteenamme oli suunnitella kaksikielinen, avoin tapahtuma siikaharrastajille, hankkeen rahoittajille sekä muille hankkeessa mukana oleville ryhmille ja yleisölle. Olimme mukana järjestämässä hankkeen edellistä tapahtumaa keväällä 2016, jonka pohjalta saimme idean opinnäytetyöllemme. Halusimme hyödyntää tätä tapahtumaa uuden tapahtuman suunnittelussa.

Tutkimusongelmanamme oli saada selville, minkälaisia asioita kaksikielisen tapahtuman järjestämisessä tulisi ottaa huomioon ja tehdä suunnitelma helmikuun 2017 Siika Gaala -tapahtumalle. Perehdyimme tapahtuman suunnittelua ja markkinointia koskevaan kirjallisuuteen ja käytimme lisäksi myös internet-lähteitä. Suunnittelutyön pohjaksi käytimme kvalitatiivista menetelmää ja teimme vapaaehtoisen haastattelun siikaharrastajille ja kysyimme minkälaisia toivomuksia ja ideoita heillä olisi tapahtumaa ajatellen. Teimme myös tapahtuman onnistumisen mittaamista varten palautelomakkeen, jossa kysyimme muun muassa tapahtumapaikan ja -ajan sopivuudesta sekä tapahtumassa erityisen hyvin toimineista osa-alueista.

Kuvasimme tapahtuman suunnitteluprosessin ja sen vaiheet sekä sijoitimme suunnittelun keskeisimmät pääkohdat aikajanelle. Arvioimme lopuksi tapahtuman toteutusta ja saamaamme palautetta.

Avainsanat Tapahtuman järjestäminen, Tornionlaakson Kesäsiika, kaksikielisyys, jokivarsi

Business, administration and law
Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Laura Ollila Hanna Kvist	Year	2017
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Eila Seppänen		
Subject of thesis	Event organizing		
Number of pages	40 + 15		

The topic of our thesis was the organization of an event for Tornionlaakso Summer Whitefish -project. The goal of our project was to plan a bilingual, open event for the fishing enthusiasts, the project financiers and other groups involved in the project, and for the public. We organized an earlier event for the project in the spring of 2016 during which we got the idea for our thesis. We wanted to develop that event and use it as a basis for the new event.

Our research problem was to find out the kinds of issue that should be taken into account when organizing a bilingual event and make a plan for the Whitefish Gala in February 2017. We familiarized ourselves with the event organizing and marketing literature, and also used some internet sources for the theoretical part of our thesis. We used a qualitative method as a basis for planning, and made a free-form interview for the fishing enthusiasts and asked them to brainstorm ideas for the new event. We also conducted a feedback survey on the event audience in which we asked for example about the suitability of timing and place of the event and areas in which we succeeded particularly well in the event.

We described the event planning part of our thesis and went through the main steps of it. We also made a timeline of tasks to help in the event planning. At the end we evaluated the implementation and feedback of the event.

Key words: Event planning, Tornionlaakso Summer Whitefish project, bilingual, jokivarsi

Handel, administration och juridik
Företagsekonomi
Tradenom

Författare	Laura Ollila Hanna Kvist	År	2017
Handledare	Mika Saloheimo		
Uppdragsgivare	Eila Seppänen		
Arbetets namn	Att ordna ett tvåspråkigt evenemang		
Sido- och bilagssidor	40 + 15		

Ämnet i vårt examensarbete var att ordna ett evenemang till Tornedalens Sommarsik projektet. Vårt mål var att planera ett tvåspråkigt, öppet evenemang för sommarsik-utövare, projektets finansiärer, andra inom projektet och för grupper och allmän publik. Vi var med förra våren 2016 och deltog i projektet; det var på grund av den vi fick idén att göra vårt examensarbete i ämnet. Vi ville ta nytta av evenemanget som var för att planera ett nytt evenemang.

Planeringens problem var att få fram vilka saker man skulle ta hänsyn till när man ordnar en tvåspråkig tillställning och även planeringen till februari 2017 Sik Gala – evenemanget. Vi bekantade oss med evenemangets planering och marknadsföringens litteratur och använde oss av internet-källor. Till planeringens underlag använde vi kvalitativa metoder och gjorde en fri intervju för sik-utövare och frågade vad de hade för önskemål och idéer för evenemanget. Vi gjorde en mätning med hjälp av ett feedback-formulär, där vi frågade till exempel om evenemangets plats och tidpunkt var ändamålsenliga och vilka delar i helheten som fungerade bäst under evenemanget.

Vi beskrev evenemangets designprocessen och dess steg och gjorde en tidslinje av de viktigaste huvudpunkterna. Till slut utvärderade vi resultaten och feedback som vi fick av evenemanget.

Nyckelord

Organisatör av evenemanget, Tornedalens Sommarsik, tvåspråkighet, Torneälv

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Työn lähtökohdat, tavoitteet ja rajaus	8
1.2	Teoreettiset lähtökohdat ja tutkimuksen toteuttaminen	9
2	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	12
2.1	Strategiset ja operatiiviset kysymykset	12
2.2	Tapahtuman tavoite ja viesti	13
2.3	Tapahtuman lähtökohdat	14
2.4	Kohderyhmä	14
2.5	Tapahtumaprosessi	15
2.5.1	Suunnitteluvaihe	15
2.5.2	Toteutussuunnitelma	16
2.5.3	Jälkimarkkinointivaihe	19
2.6	Tapahtuman sisältö ja ohjelma	20
2.7	Vastuuhenkilöt	22
2.8	Tapahtumamarkkinointi	23
2.9	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia	25
3	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI	27
3.1	Tapahtuman oma markkinointi	27
3.2	Nykyaikainen markkinointi	27
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	28
3.4	Kenelle tapahtumaa markkinoidaan?	29
4	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄJÄN MUISTILISTA	31
5	SIIKA GAALA 2017	33
5.1	Tapahtuman lähtökohdat, suunnittelu ja toteutus	33
5.2	Tapahtuman suunnitteluprosessi	33
5.3	Suunnitteluprosessin aikajana	35
5.4	Tapahtuman toteutus	36
5.5	Palautetta tapahtumasta	39
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	40
	LÄHTEET	41

LIITTEET 42

1 JOHDANTO

Vuonna 2015 käynnistettiin Tornionlaakson Kesäsiika -niminen hanke, jonka päätavoitteena on säilyttää ja vahvistaa Tornionlaakson perinnekalastuskulttuuria ja lisätä tietämystä aiheesta alueen kalastajien, asukkaiden, yrittäjien ja etenkin nuorten keskuudessa sekä luoda edellytyksiä Tornionjoen siikakannan kestävälle hoidolle. Hanke on Suomen ja Ruotsin rajan molemminpuolinen ja yksi hankkeen tavoitteista on myös lisätä ja vahvistaa alueen vetovoimaa matkailijoiden keskuudessa. (Tornionlaakson kesäsiika - Tornedalens sommarsik 2016.)

Siian kutunousu Tornionjokeen on viivästynyt kuukaudella viimeisen 30 vuoden aikana ja keskikoko on merkittävästi pienentynyt. Hankkeen tutkimusosiossa tunnistetaan siikakannan vaihteluun vaikuttavia avaintekijöitä ja yhdistetään uutta tutkimustietoa ja kalastajien hiljaista tietoa. Hanke tuo myös uutta tietoa kalakan-tojen hoitoon osana valtakunnallista siikatutkimusohjelmaa, ja tarkoitus on hyödyntää hankkeissa aiemmin tuotettua materiaalia sekä kerätä paikallisten ihmisten, museoiden ja medioiden arkistoista materiaalia. Vaellussiika on Suomessa luokiteltu uhanalaiseksi, ja tutkimustyö vastaa erityisesti maa- ja metsätalousministeriön siikatyöryhmän vuonna 2012 esittämiin vaellussiikaa koskeviin erityistarpeisiin. (Tornionlaakson kesäsiika - Tornedalens sommarsik 2016.)

Hankkeen koordinaattori on Lapin ammattikorkeakoulu ja kumppaneina ovat Suomen Luonnonvarakeskus, Norrbottens Länsstyrelsen/fiske-enhet, Tornedalens Folkhögskola, Kukkolan kalastusmuseo ja Haaparannan kaupunki sekä Tornion kaupunki. Hankkeen yhteistyökumppaneita ovat Prosiika ry sekä laaja joukko jokivarren kalastuskuntia, kyläyhdistyksiä ja matkailuyrityksiä molemmin puolin rajaa. Näiden lisäksi mukana hankkeessa ovat myös Tornionlaakson neuvosto, Övertorneå ja Ylitornio, Tornionlaakson maakuntamuseo, Norrbottens museum sekä Maaseudun sivistysliitto ja Rajajokikomissio. Hankkeen toteutusaika on 12/2015–11/2018 ja kulut noin 1,3 miljoonaa euroa. Rahoituksesta 65% on haettu EU:n Interreg Nord ohjelmalta ja kansallista vastinrahoitusta osin julkisilta

rahoittajilta. Hankkeen toteutusalueen kalastuskunnat, kyläyhdistykset ja yritykset panostavat hankkeeseen noin 77 000 euroa ja hankekumppanit ovat sitoutuneet omarahoitukseen. Erilaisten tapahtumien ja tuotantojen yhteydessä tehdään talkootöitä, jotka eivät näy kustannus- ja rahoituslaskelmissa. (Tornionlaakson kesäsiika - Tornedalens sommarsik 2016.)

1.1 Työn lähtökohdat, tavoitteet ja rajaus

Teimme toiminnallisen opinnäytetyön, jonka aiheena on helmikuussa 2017 järjestettävä tapahtuma, joka on osa Tornionlaakson Kesäsiika -hanketta. Olimme mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa kyseistä tapahtumaa. Päädyimme valitsemaan toiminnallisen opinnäytetyön, koska näimme mielenkiintoisena päästä toteuttamaan suunnittelemaamme työtä käytännössä ja uskomme, että tulemme hyötymään tapahtuman järjestämisen tuomasta kokemuksesta myöhemmin työelämässä. Idea lähti liikkeelle siitä, kun olimme maaliskuussa 2016 mukana järjestämässä yhtä hankkeen tapahtumista, joka pidettiin Tornion maakuntamuseolla. Paikalle saapui lähemmäs sata vierasta molemmin puolin joki-vartta, koska hanke on kaksikielinen. Mukana oli projektin rahoittajia, yhdistyksiä ja vanhempia siikaharrastajia. Tilaisuus ei houkutellut nuorta sukupolvea paikalle, jonka vuoksi yhdeksi tavoitteeksi seuraavan tapahtuman järjestämiselle jäikin, että saataisiin enemmän nuorisoa mukaan tiedottamalla aktiivisemmin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa Tornionlaakson Kesäsiika -hankkeen tapahtumista ja muista tilaisuuksista.

Maaliskuun 2016 tapahtuma suunniteltiin ja toteutettiin todella nopealla aikataululla. Aikaa valmisteluihin oli vain alle kaksi kuukautta, mikä teki työstä haastavaa. Informaation kulku tuntui välillä hitaalta ja tilannekatsauksia olisi pitänyt järjestää enemmän. Työtehtävät olivat välillä hieman epäselviä ja kiireen takia tehtäviin ei voitu käyttää aikaa riittävästi. Yhteydenpitovälineenä toimi ainoastaan sähköposti, mikä osaltaan vielä hidasti tiedonkulkua entisestään. Tavoitteenamme olikin käyttää seuraavan tapahtuman suunnittelutyössä hyväksemme useampia yhteydenpitokanavia, esimerkiksi Facebookia. Tapahtuman suunnittelutyöhön päätettiin myös käyttää aikaa huomattavasti aikaisempaa enemmän, noin neljä kuukautta.

Lähtiessämme suunnittelemaan tulevaa helmikuun tapahtumaa yksi tavoitteistamme oli löytää keskeisempi paikka tilaisuudelle suuremman osallistujamäärän mahdollistamiseksi. Toinen tärkeä paikan valintaan vaikuttava seikka oli tilan riittävyys. Totesimme, että maakuntamuseo oli turhan kaukana jokivarren toisesta päästä tuleville ja tämän lisäksi tila oli sokkeloinen ja hieman sekava, minkä vuoksi kutsuvieraat olivat hieman hukassa ajoittain. Siksi tilan tuli olla avarampi ja yhtenäisempi.

Maaliskuinen tapahtuma järjestettiin perjantai-iltapäivänä klo 14 aikaan, mikä saattoi osaltaan vaikuttaa kävijämäärän suuruuteen. Ajankohdan tuli olla tulevasakin tapahtumassa edelleen arkipäivä, mutta ei viikonlopun tienoilla, koska ihmiset haluavat lähteä viettämään vapaitaan. Koimme, että arkipäivä houkuttelisi myös nuorempaa sukupolvea enemmän osallistumaan tapahtumaan.

Opinnäytetyömme rajautui tapahtuman suunnitteluun. Tarkoituksenamme oli tehdä tarkka selvitys siitä, mitä helmikuussa 2017 pidettävän tapahtuman tulisi pitää sisällään ja tehdä sen pohjalta suunnitelma tapahtuman toteuttamiseksi. Haastattelimme suunnittelutyön pohjaksi siikaharrastajia.

Teoriaosuudessa käytimme useampaa eri lähdettä, joista yhtenä tärkeimmistä on Helena Vallon ja Eija Häyrisen kirja Tapahtuma on tilaisuus. Perehdyimme ensimmäisenä siihen, millaisia asioita tulee ottaa huomioon, jotta tapahtumasta tulisi onnistunut. Tämän jälkeen pohdimme tavoitteen ja viestin merkitystä tapahtumassa sekä tarkastelimme tapahtuman lähtökohtia, kohderyhmää, tapahtumaprosessia, tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa ja vastuuhenkilöitä. Lopuksi käsitelimme markkinoinnin merkitystä tapahtuman onnistumiselle.

1.2 Teoreettiset lähtökohdat ja tutkimuksen toteuttaminen

Teoriaosuudessa käytimme useampaa eri lähdettä, joista yhtenä tärkeimmistä on Helena Vallon ja Eija Häyrisen kirja Tapahtuma on tilaisuus. Perehdyimme ensimmäisenä siihen, millaisia asioita tulee ottaa huomioon, jotta tapahtumasta tu-

lisi onnistunut. Tämän jälkeen pohdimme tavoitteen ja viestin merkitystä tapahtumassa sekä tarkastelimme tapahtuman lähtökohtia, kohderyhmää, tapahtumaprosessia, tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa ja vastuuhenkilöitä. Lopuksi käsitelimme markkinoinnin merkitystä tapahtuman onnistumiselle.

Valitsimme tapahtuman suunnittelun avuksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän, jota käytimme suunnittelun tueksi haastattelemalla syksyllä 2016 siikaharrastajia. Käytimme lisäksi myös osittain kvantitatiivista menetelmää toteutuksen jälkeiseen arviointiin palautelomakkeen muodossa. Teimme Kukkolankoskella yhden haastattelun yhteisesti kolmelle siikaharrastajalle: Matti Kanniäiselle, Markku Kauppilalle ja Ari Lahtiselle (haastattelurunko liitteenä 6). Pyrkimyksenämme oli saada mahdollisimman tarkka käsitys siitä, mitkä helmikuussa 2017 järjestettävän tapahtuman tavoitteet olivat ja mitä kaikkea tähän tapahtumaan haluttiin sisällyttää. Näiden tavoitteiden pohjalta teimme tapahtumasuunnitelman, jonka toteutuksessa olimme myös mukana.

Tapahtuman toteutuksen arvioinnissa käytimme palautelomaketta, jota jaettiin tapahtuman osallistuneille. Lomake sisälsi avoimia sekä suljettuja kysymyksiä (Liite 6). Tapahtuman suunnitteluprosessin ja toteutuksen kuvaamisessa hyödynsimme edellisen vuoden tapahtumaa, tapahtuman suunnittelupalavereita, projektin dokumentaatiota, omia muistiinpanoja sekä sähköpostiviestejä. Tietolähteenä käytimme tapahtuman suunnitelmalle alan kirjallisuutta sekä internetlähteitä.

Kävimme haastattelemassa tapahtumasuunnitelmaa varten siikaharrastajia Kukkolankoskella. Käytimme apuna perinteisesti muistilehtiötä ja kynää. Mietimme ennakkoon haastattelukysymyksiä siikaharrastajille. Annoimme heidän myös vapaasti kertoa toiveita ja mielipiteitään tulevan tapahtuman sisältöä ajatellen. Tutkimusmenetelmämme oli näin ollen kvalitatiivinen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on, että se on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ihminen on tiedonkeruun välineenä ja tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin

mittausvälineillä hankittuun tietoon. Tiedon hankinnassa monet tutkijat käyttävät myös lomakkeita ja testejä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Tarkoituksena on pyrkiä ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen, eikä tutkimuksen toteuttamiseksi ole tarkkaa viitekehystä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan yhdestä havaintoyksiköstä irti mahdollisimman paljon, kun taas määrällisessä tutkimuksessa tapauksia ei voida irrottaa toisistaan. (Kananen 2008, 24–25.)

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

2.1 Strategiset ja operatiiviset kysymykset

Tapahtuman idea ja teema on pidettävä jatkuvasti mielessä tapahtumaa suunniteltaessa. On mietittävä, mitä, miksi ja kenelle aletaan järjestää. Näitä kolmea kutsutaan strategisiksi kysymyksiksi. Tapahtuman tavoitteen täytyy olla selkeä, ja/joten tms. on mietittävä, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa tapahtumalla viestiä. Tapahtuman suunnittelussa toisena peruskysymyksenä on kohderyhmä eli kenelle tapahtuma järjestetään. On otettava selvälle, miten halutut viestit saadaan perille juuri tälle kohderyhmälle, miten hyvin kohderyhmä tunnetaan ja minkälainen on heidän kiinnostuksensa ja harrastuneisuutensa. Lisäksi on mietittävä, mistä kohderyhmän yhteystiedot saadaan. Kolmas strategisista kysymyksistä koskee tapahtuman luonnetta ja virallisuusastetta, eli mitä ollaan järjestämässä. On mietittävä tarkkaan, millainen tapahtuma on halutun tavoitteen ja kohderyhmän kannalta oikea ja onko tarkoituksena järjestää tapahtuma itse vai halutaanko käyttää hyödyksi valmiita tapahtumia. Kolmesta strategisesta kysymyksestä syntyy tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–94, 98.)

Operatiiviset kysymykset koskevat tapahtuman toteuttamista. Millainen, miten ja kuka tai ketkä ovat kysymyksiä, jotka kertovat mikä on tapahtuman teema. On mietittävä, miten tapahtuma toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja halutut viestit saadaan välitetyiksi. Tapahtuman idean tulee näkyä läpi koko tapahtuman, ja siksi se tulee ottaa huomioon niin suunnitteluvaiheessa, toteutusvaiheessa kuin jälkimarkkinointivaiheessakin. Tapahtuman sisällön suunnittelussa on otettava huomioon tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja halutut viestit. Osallistujajoukko on tunnettava hyvin, jotta ohjelman sisältö voidaan muokata juuri tälle kohderyhmälle sopivaksi ja valita tapahtumaan sopivat esiintyjät, puhujat ja musiikki. Lisäksi on otettava huomioon, kuka kantaa vastuun tapahtumasta eli kuka on tapahtuman isäntä. Isännän rooli on tapahtuman onnistumisen kannalta ratkaisevaa, koska se on tapahtuman eri rooleista kaikkein tärkein. Jos tapahtuma ei ole mennyt suunnitelmien mukaisesti, niin isäntänä onnistuminen voi pelastaa tapahtuman. Isäntänä oleminen on henkilökohtaista vaikuttamista ja

myyntityötä. Tapahtumaa ei saisi järjestää pelkän perinteen vuoksi, vaan aito tarve tapahtumalle on löydyttävä. Näiden kuuden teeman ja idean ympärille rakentuvan aihealueen täytyy olla keskenään tasapainossa. Jos jokin aihealue on toista vahvempi, tulee tapahtumasta tasapainoton. Usein tapahtuman toimimattomuuden voi aistia tapahtuman tunnelmassa tai siinä tunteessa, joka jää päällimmäiseksi tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2008, 95–97.)

2.2 Tapahtuman tavoite ja viesti

Jokaisella tapahtumalla täytyy olla tavoite. Usein tapahtuman tavoitteen miettimiseen ei käytetä tarpeeksi aikaa ja se järjestetään vain, koska niin on ollut tapana. Lopputuloksena tällöin on monesti epämääräinen tilaisuus, jonka onnistumisen arvioiminen jälkikäteen on hankalaa. Alettaessa järjestämään tapahtumaa, on pysähdyttävä miettimään, miksi tapahtuma järjestetään. Joskus voi käydä niinkin, että tietyn tapahtuman tavoite on vuosien varrella muuttunut alkuperäisestä ja silloin, sitä on hyvä päivittää ajan tasalle. Omat mieltymykset on välillä unohdettava ja mietittävä kutsuttavan kannalta millaiseen tapahtumaan hän mielellään osallistuisi. (Vallo & Häyrinen 2008, 101–105). Kun tapahtuman tavoitteesta ollaan yhtä mieltä, helpottuu sisällönkin ideointi huomattavasti. Liikkeelle on lähdettävä ensisijaisesti tuotteesta ja asiakkaasta: on mietittävä konkreettisesti mitä järjestetään ja kenelle. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35–36.)

Tavoitteen ohella on mietittävä tapahtuman viestiä. Tapahtumalla pitäisi olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti muutamia sitä tukevia sivuviestejä. Avain viestin välittämiseen on se, että muistetaan kertoa tapahtuman haluttu tavoite ja viestit ensin tapahtuman järjestelyissä mukana oleville henkilöille ja yhteistyökumppaneille. Organisaation omien tavoitteiden lisäksi tapahtuman viestiin vaikuttavat muun muassa tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma ja esitysmateriaalit. Isännät ja heidän käyttäytymisensä ovat myös tärkeässä roolissa tapahtuman viestinnässä. Joillakin tapahtumilla voi olla suojelija, kuten kaupunginjohtaja, jonka tehtävän on nostaa tapahtuman imagoa kutsuvieraiden ja lehdistön silmissä. (Vallo & Häyrinen 2008, 105–108.)

2.3 Tapahtuman lähtökohdat

Kysymykset tapahtumapaikasta, tapahtuman ajankohdasta ja kestosta, budjetista, luvista ja tarjoiluista nousevat esille tapahtuman lähtökohtia mietittäessä. Se onko tapahtuma asia- tai viihdetapahtuma vai niiden yhdistelmä, vaikuttaa paljon tapahtuman suunnitteluun. Tapahtuma voidaan toteuttaa itse tai ostaa ulkopuoliselta palvelujen tarjoajalta kokonaan tai osittain. (Vallo & Häyrynen 2008, 131.)

Edellistä tapahtumaa järjestäessämme huomasimme liian pitkän välimatkan karstuvan kauempana asuvia mahdollisia osallistujia, jonka vuoksi seuraavaksi tapahtumapaikaksi suunniteltiin keskeisempää kohtaa jokivarressa. Tapahtuman sijainnilla on keskeinen merkitys tapahtuman onnistumiselle. Tapahtumapaikan valintaan liittyy useita muitakin asioita, kuten kulkuyhteydet, tilojen riittävyys ja sopivuus, mahdolliset ravintolapalvelut, majoituspalvelut ja tilasta aiheutuvat kustannukset sekä paikan imago. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen, 2002, 38.)

2.4 Kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmän täytyy olla selkeänä mielessä ennen tapahtuman järjestämistä. Tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja sen koko määrittävät usein valmiiksi sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Kutsuttujen joukossa voi olla henkilöitä, joille halutaan osoittaa erityistä huomiota. Heidät tulisi huomioida alusta alkaen ja miettiä hyvissä ajoin etukäteen, että tapahtuma on oikeanlainen heille tyylillisesti. On tärkeää miettiä tarkasti, mihin tapahtumiin voi kutsua osallistujien seuralaiset. Yleensä tapahtumissa asiaosuus on ilman seuralaisia ja vapaamuotoisessa osuudessa seuralaiset ovat mukana. Seuralaisille pitää pystyä tarjoamaan tarpeen vaatiessa myös heille kiinnostavaa ohjelmaa. (Vallo & Häyrynen 2008, 131.)

Oikeanlaisen kohdeyleisön löytäminen ja rajaaminen voi olla haasteellista tapahtuman järjestäjälle. Liian epätarkasti valitulla kohderyhmällä voi olla negatiivinen vaikutus tapahtuman onnistumiseen ja sitä kautta odotettuun tulokseen. Kohde-

ryhmällä on yhtä tärkeä merkitys kuin tapahtuman sisällöllä ja rakenteella. Kohderyhmän miettimisen helpottamiseksi yrityksen tai muun tapahtuman järjestävän organisaation liiketoimintatavoitteet ja strategia tulee olla selkeästi määritellyjä, jotta tapahtuma voidaan suunnitella niitä parhaiten tukevaksi. Liiketoimintatavoite antaa suunnan, johon tapahtumalla tähdätään, ja se auttaa järjestäjiä tapahtuman suunnittelussa ja järjestelyissä. Kyseinen tavoite tulisi olla jollain lailla myös mitattavissa. Esimerkiksi asiakastapaamisten lisäämisen kautta saavutettujen uusien asiakkaiden määrä voi olla yksi yrityksen tavoitteista, jolloin tapahtuma suunnitellaan sitä tukemaan. (Alves 2014.)

Tapahtuman kohderyhmään voidaan sisällyttää esimerkiksi mahdollisia uusia asiakkaita, jotka ovat jo aikaisemmin osoittaneet jollain lailla kiinnostusta yritystä kohtaan. Yrityksen asiakastietokannasta voidaan saada paljon erilaista tietoa, jonka pohjalta asiakkaat voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin. Niistä voidaan valita sopivin tapahtuman tavoitteita ajatellen ja ottaa se tapahtuman kohderyhmäksi. Myös konversioluvuista on hyötyä pohdittaessa kuinka monta asiakasta tai yritystä tapahtumaan tulisi kutsua, jotta saavutettaisiin tapahtumalle asetetut tavoitteet. (Alves 2014.)

2.5 Tapahtumaprosessi

2.5.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtumaprosessi koostuu suunnittelu- ja toteutusvaiheesta sekä jälkimarkkinointivaiheesta. Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa. On tärkeää ottaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki tapahtuman tekemiseen osallistuvat henkilöt mukaan, jotta saadaan mahdollisimman paljon erilaisia ideoita ja näkökulmia esille. (Vallo & Häyrinen 2008, 147). Huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan, onko tapahtumalle asetetut tavoitteet realistisia ja selkeästi määritellyjä. Hyvin suunniteltu toiminta parantaa tehokkuutta ja ajankäyttöä. Suunnittelun yhteydessä on hyvä pohtia myös mahdollisia riskejä ja uhkia. Usein käytetty SWOT -analyysi on hyvä apuväline myös tapahtuman suunnitteluun ja auttaa listaamaan ylös tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Iiskola, Kesonen 2004, 9.)

Tapahtumabrief on asiakirja, joka kokoaa yhteen kaikki ne reunaehdot, joiden mukaan tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Tapahtumabrief vastaa ensimmäisenä kysymykseen siitä, miksi tapahtuma järjestetään eli mikä on sen tavoite. Tämä kohta on tärkeä saada selkeästi määriteltyä, sillä ilman selkeää tavoitetta tapahtumasta tulee epämääräinen ja sen onnistumista on vaikea arvioida jälkikäteen. Toinen huomioon otettava kysymys on tapahtuman kohderyhmä eli kenelle tapahtuma järjestetään. Näiden lisäksi on mietittävä myös, mitä järjestetään eli onko tapahtuma viihde-, asia-, vai yhdistelmä tapahtuma, sekä se, miten tapahtuma toteutetaan. Tapahtuman ohjelma, viestintä ja tunnelma on myös mietittävä tarkoitukseen sopivaksi. (Vallo, Häyrinen 2008, 147–150.)

Tapahtumakäsikirjoitus on työkalu tapahtumassa työskenteleville. Se antaa kokonaiskäsityksen tapahtumasta ja kertoo, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin. Yleensä tapahtumakäsikirjoituksen laatii etukäteen vastuullinen projektipäällikkö. Tapahtuman aikana kulissien takana tapahtuu paljon äänettömästi mutta varmasti. Mahdollinen juontaja, pitopalvelun väki ja äänimiehet sekä tekniikasta vastaavat touhuavat saadakseen kaiken valmiiksi tapahtumaa varten. On tärkeää, että jokaisella vastuuhenkilöllä on aikataulutettu käsikirjoitus, josta voi varmistaa, milloin mikäkin tapahtumaosio on tarkoitettu alkavaksi ja miten. Koska lähes kaikissa tapahtumissa tulee muutoksia käsikirjoitukseen, on hyvä valita yksi päävastuullinen henkilö tapahtuman läpivientiin, joka viime kädessä päättää muutoksista. Luontevimmin se on projektipäällikkö. Tapahtuman sujuvuus on osa tapahtuman laatua. Asioiden hoitaminen ja aikataulutus on suunniteltava tarkkaan, ja mitä enemmän tapahtumassa on osallistujia, sitä enemmän henkilökuntaa tarvitaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 151–152.)

2.5.2 Toteutus suunnitelma

Toteutus suunnitelmassa käydään läpi toteutusvaiheet ja niiden aikataulut. Mainonnan ja lippujen myymisen ajankohdat tulee päättää ennakkoon. Aikataulutusessa määritellään esimerkiksi viimeinen ilmoittautumispäivä ilmoittautujille, jonka ansiosta osallistujamäärä on helpommin arvioitavissa ja esimerkiksi catering ja muut vastaavat ulkopuolelta ostettavat palvelut on helpompi vahvistaa.

Toteutussuunnitelman tehtäväluettelosta jokaiselle projektiorganisaation työntekijälle on oma tehtävänsä, mikä helpottaa projektipäällikön työtä valmistelujen seurannassa. Toteutussuunnitelmia voi olla aluksi yksi tai useampi, mikä on osa ennakoitiin liittyvää riskienhallintaa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 50-52.)

Riskien kartoitus on osa projektisuunnitelmaa. Riskit voidaan jakaa esimerkiksi ajoituksen mukaan tapahtuman aikaisiin ja jälkeisiin riskeihin tai asiaryhmittäin. Joskus on hyvä käyttää molempia jaotteluja samanaikaisesti, jotta voidaan havainnollistaa paremmin kaikki mahdolliset riskit. Riskien kartoituksen jälkeen ne täytyy arvioida todennäköisyyden ja taloudellisen merkittävyyden perusteella. Arviointi voidaan toteuttaa projektiryhmän jäsenten kesken ensin itsenäisesti, jonka jälkeen voidaan muodostaa ryhmän yhtenäinen perusteltu kanta. Vakuutusyhtiöt auttavat mielellään tapahtuman järjestäjiä riskien kartoituksessa, arvioinneissa ja hallinnassa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54–57.)

Musiikki on tapahtumassa tärkeässä osassa, sillä musiikilla voidaan virittää tunnelmaa ja harvassa muussa markkinointivälineessä voidaan käyttää musiikkia niin monessa elämyksellisessä merkityksessä kuin tapahtumissa. Usein budjetti rajaa valintaa levyltä soitetun musiikin ja elävän musiikin välillä. Jo pienellä musiikin pätkällä saadaan tavanomaisesta tapahtumasta viihtyisä. Täytyy kuitenkin muistaa, että musiikin tulee sopia tapahtuman teemaan ja haluttuihin mielikuviin. (Vallo & Häyrinen 2008, 158.)

Ennen tapahtumaa on hyvä tarkistaa, että tapahtumapaikalla on saatavilla tarpeeksi sähkövirtaa tapahtuman vaatimiin lavasteisiin ja tekniikkaan. Täytyy myös varmistaa etukäteen, mitä tietoliikenneyhteyksiä tai teknisiä valmiuksia esitykset ja esiintyjät tarvitsevat. Tekniikan pettämisen varalle on hyvä sopia etukäteen, kuka ryhtyy selvittämään ongelmaa. Yleisölle on tultava tunne, että kaikkeen on varauduttu ja tapahtuma etenee huolimatta pienistä teknisistä ongelmista. Tekniikkaan erikoistuneita alihankkijoita on suositeltava käyttää tehtäessä ammatti- maista tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 159–160.)

Lähes jokaisessa tapahtumassa on jaettava jotakin materiaalia. Se voi olla ohjelma, osallistujalista, esiintyjien erilaista materiaalia tai esitteitä. Joskus ohjelma voidaan käydä läpi tapahtuman alussa juontajan johdolla. Toisinaan ohjelma voidaan jakaa osallistujille ilmoittautumisen yhteydessä tai vaikkapa postittaa etukäteen kutsun yhteydessä. Ohjelma materiaalin tulee sisältää aloitus- ja lopetusai-kataulut, mutta liian tarkkoja kellonaikoja ei ole suositeltavaa laittaa, koska jos esimerkiksi puhujia on paljon, niin viivästyksiä voi tulla. Aineisto on hyvä olla myös sähköisenä internetissä tai cd:llä osallistujille ja muille jaettavissa. Tapahtumasta kannattaa aina ottaa myös valokuvia ja videota, koska niitä voi käyttää hyödyksi mietittäessä seuraavaa tapahtumaa. Tapahtumapaikalle voi hankkia ammattivalokuvaajan etukäteen tai antaa tehtävä jollekin organisaation omalle henkilölle riippuen kuvien käyttötarkoituksesta. Jos tapahtumassa on tarkoitus kuvata myös osallistujia, on kohteliasta ilmoittaa siitä esimerkiksi tapahtuman alussa ja saada näin osallistujilta lupa kuvaamiseen. (Vallo & Häyrinen 2008, 160- 162.)

Tapahtumapaikan löytäminen täytyy olla kutsutuille helppoa. Opastekylttien täytyy olla selkeitä, ja niitä on parempi olla liikaa kuin liian vähän. Tarpeen vaatiessa kyltit on hyvä olla eri kielillä. Ilmoittautumispisteessä kutsutut otetaan vastaan ja heille annetaan mahdollinen nimikyltti ja ohjelma sekä opastetaan eteenpäin. Sujuva, joustava ja huomaavainen palvelu on tärkeää, koska osallistuja saa käsityksen tapahtuman tunnelmasta jo heti alussa. Ilmoittautumispisteessä on hyvä olla vieraiden nimet aakkostettuina joko henkilön tai organisaation nimen mukaan. Suuri tapahtuma vaatii ilmoittautumispisteeseen riittävästi henkilökuntaa, koska turha jonottaminen ei anna tapahtumasta hyvää kuvaa. Tarvittaessa myös istumajärjestys tulee laatia etukäteen ja merkitä paikat paikkakorttien avulla. (Vallo & Häyrinen 2008, 162, 165.)

Tapahtuman ollessa paikassa johon ei ole julkisia kulkuyhteyksiä tai se järjestetään toisella paikkakunnalla tai jos tarjoiluun sisältyy alkoholia, on usein tarpeellista järjestää yhteiskuljetus. Joskus vaihtoehtona kuljetukselle voi olla myös yöpyminen paikan päällä. Mikäli vieraiden odotetaan tulevan omalla kyydillä, täytyy parkkipaikkojen riittävyys varmistaa. Ajo-ohjeet ja maininta paikoitusmahdoli-

suuksista on hyvä laittaa jo kutsun mukaan. Paikoitusmaksut ja muut kuljetusmaksut on kohteliasta maksaa vierailijoiden puolesta etukäteen. Tarvittavien so-
mistustarvikkeiden, rekvisiitan, henkilökunnan, esiintyjien ja työntekijöiden kulje-
tukset on myös organisoitava etukäteen tapahtumapaikalle ja sieltä pois. Turval-
lisuus on oltava kaikissa tilaisuuksissa kunnossa, joissakin tapauksissa järjestys-
miehien hankkiminen voi olla tarkoituksenmukaista. Turvallisuuteen tulee kiinnit-
tää erityishuomiota, jos tapahtumassa on mukana eri maiden kansalaisia, poliit-
tisia tai uskonnollisia päättäjiä tai organisaatioiden ylintä johtoa. Mahdollisen pe-
lastussuunnitelman tarve on myös selvitettävä, tai ainakin henkilökunnasta täytyy
löytyä ensiaputaitoisia. Mahdollisten vahinkojen varalta myös vakuutuksien otta-
mista on hyvä harkita. (Vallo & Häyrinen 2008, 166–168.)

2.5.3 Jälkimarkkinointivaihe

Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluvat kiitokset asianosaisille, materiaalin toimi-
tus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen
sekä yhteenvedon työstäminen. Kiitoskortin lähettäminen osoittaa tapahtumassa
mukana olleille arvostusta osallistumisesta. Palautteen kerääminen on tärkeä
osa jälkimarkkinointia, koska kerätystä palautteesta tapahtumanjärjestäjä kokoaa
yhteenvedon, analysoi sen ja oppii siitä. Uuden tapahtuman suunnittelu on hyvä
aloittaa aiemman tapahtuman opeista. Näin tapahtumaprosessi on jatkuva oppi-
misprosessi organisaatiolle. Osallistujia voidaan muistaa pienellä lahjalla, joka
kruunaa hyvin toteutetun tapahtuman. Lahja voidaan antaa tapahtuman alussa
tai lopussa tai se voidaan toimittaa jälkikäteen. Lahjan on hyvä muistuttaa tapah-
tuman teemasta ja järjestävästä organisaatiosta. On tärkeää saada tietää, miten
osallistujat kokivat tapahtuman, päästiinkö tavoitteeseen, mitä olisi voinut tehdä
toisin ja mikä oli osallistujien mielestä parasta. Näiden palautteiden avulla voi-
daan verrata lähtötilanteeseen eli siihen, mikä oli tapahtuman tavoite ja mitkä
määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Palaute voidaan kerätä kirjallisella palautelo-
makkeella, internetin kautta tai puhelimitse jälkikäteen. Myös oman organisaation
palautteen kerääminen on tärkeää. On selvitettävä, miten isännät kokivat itse ta-
pahtuman, mikä sujui hyvin ja missä olisi heidän mielestä vielä parantamisen va-
raa. Tapahtumasta kannattaa kerätä myös suullista palautetta, koska ihmiset kir-

joittavat yleensä sovinnaisempaa tekstiä kuin mitä ajattelevat tai puhuvat. Suulliset palautteet on hyvä koota yhteen tai käydä läpi palautepalaverissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 168-173.)

Tapahtuman jälkeen on yhteenvedon aika eli palautepalaveri. Palaverissa käydään läpi osallistuja- ja isäntäpalautteet ja arvioidaan tapahtuman tavoitteen toteutumista ja suunnitellaan, mitä seuraavalla kerralla voitaisiin tehdä paremmin. Palaverissa käsitellyistä asioista on hyvä tehdä kirjallinen dokumentti, johon kannattaa liittää suunniteltu ja toteutunut budjetti. Dokumentti voisi sisältää esimerkiksi seuraavanlaisia asioita: yleiset tunnelmat tapahtumasta, missä onnistuttiin ja päästiinkö tavoitteeseen, mikä meni pieleen ja miten se voitaisiin välttää tulevaisuudessa sekä sen, mitä opittiin ja oivallettiin. Jos tapahtuman tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta, alkaa varsinainen työ tapahtuman jälkeen. Sovitut yhteydenottopyynnöt on hoidettava viimeistään kahden viikon kuluessa tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 174-175.)

2.6 Tapahtuman sisältö ja ohjelma

Tapahtuman sisältö pitää suunnitella tapahtuman tavoite ja kohderyhmä huomiioon ottaen ja halutut viestit yhteen sovittaen. Se, onko kyseessä asia- vai viihdetapahtuma, vaikuttaa tapahtuman sisällön suunnitteluun. Kutsu luo vastaanottajalle jo tietynlaisen mielikuvan tapahtumasta, jolloin ensimmäiset odotukset tapahtumasta muodostuu. Tapahtumassa pitää olla yllätyksellisyyttä, mutta osallistujien odotuksia ei saa alittaa vaan pikemminkin ylittää. Nykyaikana ihmisillä ei ole yksinkertaisesti aikaa osallistua sisällöltään itselleen hyödyttömiin tapahtumiin, jonka vuoksi on tärkeää, että osallistujat tuntevat saavansa tapahtumasta itselleen jotain kotiin viemiseksi. Se voi olla jokin uusi ajatus, idea, vinkki omaan työhön tai elämään sovellettavaksi tai vähintään jokin uusi elämys. (Vallo & Häyrinen 2008, 179.)

Tapahtumalla pitää aina olla teema, koska se pitää tapahtuman koossa. Se voi olla puhutteleva, houkutteleva tai vaikkapa leikittelevä. Teeman valinta kertoo paljon organisaatiosta, koska valittu teema on pohja tapahtuman perusteella luotavalle mielikuvalle. Teeman tulisi puhutella vastaanottajaa jo kutsusta lähtien.

Parhaimmillaan tapahtumassa jokin ei kovin konkreettinen tuote, esimerkiksi vaakuutus, muuttuu ääneksi, kuvaksi tai väriksi. Tällöin se saa konkreettisen muodon, joka jää mieleen. (Vallo & Häyrinen 2008, 180–181.)

Tapahtumassa on yleensä yksi tai useampi esiintyjä. Esiintyjän valintaan liittyy useita kysymyksiä, joita tapahtuman järjestäjän tulee huomioida. Useat ohjelmatoimistot välittävät kokonaisia ohjelmakokonaisuuksia sekä yksittäisiä esityksiä ja esiintyjä. Minkälainen esiintyjä juuri kyseiseen tapahtumaan tai tilaisuuteen sopisi ja paljonko siihen halutaan käyttää rahaa, on keskeisiä mietittäviä asioita. Esiintyjä voivat olla tapahtuman juontaja, tanssiryhmä, luennoitsija, kouluttaja tai vaikkapa koomikko. Esiintyjän valinnassa tulee ottaa huomioon sen sopivuus kohderyhmälle, esityksen kesto, tilojen tarve ja tekniikan ja muiden palvelujen tarve. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 76.) Juontaja antaa tapahtumalle ryhdikkyyttä ja toimii tapahtuman läpiviejänä. Johdattelija on enemmän kuin juontaja, hän on enemmän asiassa sisällä kuin pelkkä juontaja ja voi usein olla esimerkiksi organisaation ulkopuolelta hankittu julkisuuden henkilö. Oli juontaja, johdattelija tai kuka tahansa, hänen kanssaan on käytävä läpi hyvissä ajoin etukäteen koko tapahtuma kokonaisuudessaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 199.)

Tapahtuman sisältö tulee rakentaa kuulijoiden mukaan. Viihdetapahtuman ohjelman sisällössä on valinnanvaraa runsaasti, kun taas asiatapahtuman sisältö on rajatumpi. Oleellista ohjelmaa mietittäessä on pitää mielessä kohderyhmä ja se viesti, joka heille halutaan tapahtumalla välittää. Yhdistelmä tapahtumassa huvi ja hyöty yhdistyvät, jolloin niiden suhde on tärkeä osata ajoittaa ja mitoittaa oikein. (Vallo & Häyrinen 2008, 194–196.)

Aktiviteetit on osa tapahtumien elämyksellisyyttä, ja niitä käytetään erityisesti yhdistelmä tapahtumissa. Aktiviteeteilla tarkoitetaan toimintaa ja tekemistä, johon osallistujat voivat halutessaan osallistua. Tärkeää onkin muistaa osallistumisen vapaaehtoisuus. Aktiviteeteissa jokainen osallistuja voi kokea jotakin ennen kokematon tai näkemätöntä, solmia uusia tuttavuuksia ja löytää juttuseuraa. Etenkin jos tapahtumassa on vain joko naisia tai miehiä, aktiviteetit ovat paikallaan, ja tällöin ne on myös helppoa kohdistaa kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen 2008, 197–198.)

Jotta tapahtuma lähtisi selkeästi ja ryhdikkäästi käyntiin, se on avattava virallisesti. Avauksen voi tehdä kutsuja, juontaja tai joku muu isännistä. Mitä suurempi tapahtuma on, sitä näyttävämpi avauksen pitäisi olla. Avauksessa voidaan hyödyntää musiikkia tai muita tehosteita, kuten valoefektejä, yleisön huomion kiinnittämiseksi. Olipa avaus millainen tahansa, on sen hyvä aina sisältää tietyt asiat, jotta kuulijat voivat rentoutua ja keskittyä tulevaan ohjelmaan. Tällaisia ovat muun muassa tervetuloivotus, tilaisuuden avaajan esittely ja isäntien esittely, ohjelman läpikäynti, tauoista ja muista käytännön asioista kertominen sekä palautteen keräämisestä tiedottaminen. Myös tapahtuman päätös on hoidettava ammattimaisesti. Mukana olijoita tulee kiittää, toivottaa hyvää kotimatkaa ja kertoa mahdollisista kyydeistä. Joskus on hyvä päättää tapahtuma pääpalkinnonarvontaan, silloin suurin osa osallistujista viihtyy tapahtumassa loppuun saakka. Pääpalkintoa valittaessa on otettava huomioon teema ja kohderyhmä. (Vallo & Häyrynen 2008, 201–205.)

2.7 Vastuuhenkilöt

Usein tapahtumalla on projektipäällikkö, joka on kokonaisvastuussa projektista. Hän vastaa niin suunnittelusta, toteutuksesta kuin lopputuloksestakin. Projektipäällikkö käynnistää projektiryhmän työskentelyn ja ohjaa ryhmää, ja siksi hän joutuukin projektin alussa kiinnittämään erityistä huomiota henkilövalintoihin ja motivointiin. Projektipäällikkö laatii yhdessä projektihenkilöstön kanssa projektisuunnitelman ja valvoo työn edistymistä ja samalla huolehtii projektiryhmän tiedoista ja taidoista. Kustannusten seuraaminen, raportointi ja asiakaskirjojen arkistointi ovat myös tehtäviä, joita projektipäällikkö seuraa ja johtaa. Hän raportoi niistä myös projektin johtoryhmälle, jonka jäsenet on koottu siten, että se luo tiedoiltaan, taidoiltaan ja yhteiskuntasuhteiltaan parhaat mahdolliset edellytykset projektiryhmän työn onnistumiselle. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 33.)

Projektiryhmän jäsen osallistuu projektisuunnitelman laatimiseen oman tehtäväalueen osalta ja huolehtii tehtävien suorittamisesta annetun aikataulun mukaan. Hän raportoi ja dokumentoi työnsä edistymisestä ja kustannuksista ja noudattaa hänelle annettuja ohjeita. Projektille voidaan nimetä myös tukihenkilöitä, joilla on

osaamista osa-alueilta, joiden taitajaa ei projektissa muuten ole. Yleinen tukitoiminto voi olla esimerkiksi taloushallintoon tai kirjanpitoon liittyvä välttämätön palvelu. Mainostoimisto tai sponsoroiden hankkija voivat olla myös esimerkkejä tyypillisistä tukitoiminnoista. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 34.)

Projektin eri vastuualueet jaetaan projektin vastuuryhmäläisten kesken, jolloin kukin vie omaa pienempää projektiaan eteenpäin itsenäisesti. Projektikokouksessa raportoidaan, missä vaiheessa suunnittelua kukin on menossa. Tällä tavoin varmistetaan, ettei taakka käy liian suureksi yhdelle ihmiselle ja että osaprojektit etenevät. (Vallo & Häyrinen 2008, 212.)

Isännän tehtävänä on edesauttaa tapahtuman onnistumista ja jättää positiivista muistijälkeä vieraille ja huomioida heidät tasapuolisesti. Isännät ovat silta kulisien, ohjelman ja vieraiden välillä. Tapahtuma ei onnistu ilman kunnollisia ja välittäviä isäntiä, vaikka kulissit ja esiintyjät olisivat kuinka prameat. Isännillä on hyvä olla aina jokin merkki, josta vieraat voivat erottaa heidät. Tällainen tunnus voi olla esimerkiksi yhtenäinen vaatetus tai erilainen nimikyltti kuin muilla osallisilla. (Vallo & Häyrinen 2008, 216–219.)

2.8 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi voidaan nähdä tavoitteellisena toimintana, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on siis toimintaa, joka tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille. (Vallo & Häyrinen 2008, 19). Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on uusi, ja siitä on olemassa hyvin erilaisia määrittelyjä, mutta kaikissa niissä tapahtumamarkkinointi katsotaan pitkäjänteiseksi, strategiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys viestii elämyksellisiä tapahtumia käyttäen kohderyhmien kanssa. Mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan vuorovaikutteisella tavalla yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita, voidaan laajemmissa tapahtumamarkkinoinnin määrittelyissä pitää tapahtumamarkkinointina. Myös

kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä, voidaan lukea tapahtumamarkkinoinniksi. Näin ollen myös tapahtumasponsorointi ja messuihin osallistuminen on tapahtumamarkkinointia. Tapahtuman ydin on aina ihmisten välisissä kohtaamisissa. (Vallo & Häyrynen 2008, 19-21.)

Tapahtumamarkkinoinnissa oleellista on, että se on mielletty osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Se on tavoitteellista toimintaa, jolla vahvistetaan tai rakennetaan tuotteiden ja palveluiden brändiä tai yrityksen imagoa. Tärkeää on myös se, että jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle on määritelty selkeä tavoite ja kohderyhmä ja se, että tapahtumat kytkeytyvät muihin markkinointitoimenpiteisiin. Tapahtumamarkkinointi on osa organisaation markkinointiviestintää, eivätkä tapahtumat saa olla irrallisia, puolihuolimattomasti suunniteltuja ja muuhun markkinointiin kytkeytymättömiä tilaisuuksia. Tapahtumamarkkinoinnin kriteereinä voidaankin pitää seuraavia asioita: tapahtuman tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja tapahtuma on etukäteen suunniteltu ja tapahtumassa toteutuvat niin kokemuksellisuus, elämyksellisyys kuin vuorovaikutteisuuskin. (Vallo & Häyrynen 2008, 19-20.)

Tapahtuman markkinoinnille tulee asettaa aina tavoite, joka liitetään yrityksen markkinoinnin suunnitelmaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi hankkia uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita, kehittää yrityskuvaa, hankkia näkyvyyttä, myydä uusia tuotteita tai palveluita, lujittaa jo olemassa olevaa asiakassuhdetta tai vaikkapa motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa. Mitä konkreettisempi tavoite on, sitä helpompi on mitata tapahtuman onnistumista. Oleellista on tietää, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksina voidaan nähdä muun muassa tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus, elämyksellisten kokemusten ja muistijälkien tuottaminen sekä mahdollisuus osallistujajoukon rajaamiseen. (Vallo & Häyrynen 2008, 21-23.)

2.9 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia

Organisaation maine muodostuu teoista, ja ne vaikuttavat aina voimakkaammin kuin sanat. Onnistunut tapahtuma tuo organisaatiolle hyvää mainetta, ja päinvastoin negatiivisen mielikuvan jättänyt tapahtuma rakentaa huonoa mainetta. Joskus tapahtuman vaikutukset voivat olla neutraaleja. Tapahtumasta jäänyt mielikuva heijastuu asiakkaan mielessä jälkikäteen kaikkeen organisaation toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin sekä henkilöstöön. Onnistuessaan tapahtuma luo organisaatiosta ja sen työntekijöistä miellyttävän kuvan ja saa asiakkaan jatkamaan suhdettaan yrityksen kanssa. (Vallo & Häyrinen 2008, 27-28.)

Jos yritys on valinnut tapahtumavetoisen markkinointistrategian, tulee sen näkyä organisaation markkinointisuunnitelmassa. Tapahtumat muodostavat markkinoinnin ytimen, jota suoramarkkinointi ja mainonta tukevat. Tällöin organisaation tulee panostaa laadukkaiden, antoisien ja mieleenpainuvien tapahtumien järjestämiseen, joilla organisaatio saa luotua ainutlaatuista mielikuvaa asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, henkilöstön sekä muiden sidosryhmien silmissä. Jotta tapahtumat tukisivat organisaation valitsemaa tavoiteltua mielikuvaa ja imagoa, tapahtumat tulisi suunnitella ja rakentaa samoista aineksista kuin organisaation muut markkinointitoimenpiteet. (Vallo & Häyrinen 2008, 28.)

Tapahtuma voidaan toteuttaa myös yhdessä yhteistyökumppanin kanssa, jolloin puhutaan yhteistapahtumista. Yhteistapahtuman järjestämisellä kulut puolittuvat ja molemmat järjestäjät saavat toisesta yrityksestä tukea omalle brändilleen. Tällöin puhutaan niin sanotusta co-brandingista. Useamman järjestäjän tarjoaman tapahtuman sisältö on laajempi ja monipuolisempi, jolloin myös osallistujan aikaa säästyy. Osallistujia saadaan myös todennäköisesti enemmän paikalle, mikä tuo kontaktien luomiselle paremmat edellytykset. Itse tapahtuman markkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi lehdistöä tai jopa perustaa tapahtumalle omat nettisivut. Suurempaa tapahtumaa järjestettäessä kannattaa tapahtumalle laatia erikseen tiedotussuunnitelma. (Vallo & Häyrinen 2008, 52-53.)

Hyvästä tapahtumasta löytyy monipuoliset mahdollisuudet tapahtumamarkkinointiin. Tapahtumajärjestäjän on syytä tuotteistaa sponsorointiyhteistyönsä huolellisesti. Tapahtumamarkkinoinnin keinot ovat usein erilaisia VIP-palveluita, pääsylippuja, ravintolapalveluita, asiakastilaisuuksia tai promootioita. Tuotteistamisen tulee sopia tapahtuman imagoon ja luonteeseen, loistokkaat VIP-palvelut tai a´ la carte -ruokailut eivät sovi kaikkiin tapahtumiin. Myöskään muita asiakkaita ei saa unohtaa ja keskittyä liikaa VIP-asiakkaisiin. (Iiskola-Kesonen 2009, 54.)

3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

3.1 Tapahtuman oma markkinointi

Tapahtuman ollessa kaikille avoin, julkinen tapahtuma tai maksullinen tilaisuus on paikallaan miettiä tapahtuman markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelma sisältää sisäisen markkinoinnin, lehdistötiedottamisen, mediamarkkinoinnin ja suoramarkkinoinnin. Suunnitelman käytännön valinnat riippuvat kohderyhmästä ja tapahtuman tavoitteista. Viestinviejinä voivat toimia esimerkiksi radio, internet, tapahtumalle suunnitellut nettisivut, talouslehdet ja aikakauslehdet. Lehdistöä voidaan tapahtuman osalta lähestyä lehdistötiedotteella tai ennen tapahtumaa järjestettävällä lehdistötilaisuudella. Tapahtuman kannalta parasta olisi, jos lehdistön edustajat tulevat tapahtumapaikalle itse näkemään, kokemaan ja saamaan elämyksiä. Näin myönteisen jutun saaminen on todennäköisempää kuin pelkän tiedotteen välityksellä. Myös tiedostussuunnitelmaa voidaan hyödyntää haluttaessa tapahtumalle täysimääräistä julkisuutta. (Vallo & Häyrynen 2008, 53-55.)

3.2 Nykyaikainen markkinointi

Nykyaikainen markkinointi on pitkäjänteistä ja asiakaslähtöistä, ja se vaikuttaa kaikkeen toimintaan. Markkinoinnin avulla luodaan kysyntää ja hankitaan asiakkaita ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinoinnin tehtävänä on selvittää, min-kälaisia tuotteita asiakkaat haluavat ostaa. Kun tämä tiedetään, tuotteet voidaan tehdä ja tuoda heidän saatavilleen. Asiakas- ja markkinatutkimuksilla voidaan hakea tarvittavaa tietoa asiakkaan toiveesta. Näin häntä voidaan palvella hyvin ja laadukkaasti sopivalla hinnalla. Onnistunut markkinointi on yritykselle valtti, joka tuo kilpailuedun. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Esimerkiksi edullisempi sisäänpääsylippu tai osallistumismaksu voi olla taloudellinen kilpailuetu. Ohjelman monipuolisuus voi tuoda toiminnallista kilpailuetua. Tapahtuman asema tunnetussa tapahtumaketjussa antaa puolestaan imagollista etua. (Iiskola-Kesonen 2009, 53–54.)

Markkinat voidaan jakaa toisistaan eroaviin ryhmiin, joita kutsutaan segmenteiksi. Hyödyllisintä segmentointi on silloin, kun se auttaa kehittämään sopivia tuotteita eri asiakasryhmille kohdennetusti. Tapahtuman järjestäjän on pystyttävä jakamaan asiakkaat ryhmiin niin, että niistä on tapahtumalle hyötyä. Yleisön lisäksi tapahtuman asiakkaita ovat muun muassa yhteistyökumppanit ja osallistujat ja eri asiakasryhmien sisällä erotellut erilaiset alaryhmät. Esimerkiksi osa on vakioikäviä ja osa ensimmäistä kertaa paikalla. Jotkut taas käyvät silloin tällöin. Hyvin suunniteltu tapahtuma tarjoaa elämyksiä monille asiakasryhmille, ja siksi onkin tärkeää luoda useita sisältökokonaisuuksia erilaisille asiakkaille. (Iiskola-Kesonen 2009, 54.)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla voi vaikuttaa markkinoinnin onnistumiseen. Kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kilpailukeinoista käytetään myös nimitystä 4P:n markkinointimix (product, place, price ja promotion). Tuote voi olla tavara, palvelu tai aatteellinen toiminta. Hinnoittelun tulee olla suunniteltua ja tasapuolista asiakkaita kohtaan, ja kaikki hintaa koskevat päätökset, kuten alennukset, tulee tehdä ennen tapahtumaa. Tuotteen kokonaishinta muodostuu lähtöhinnasta, alennuksista ja maksuehdoista. (Iiskola-Kesonen 2009, 55.)

Tuotteen helppo saatavuus on tärkeää. Tapahtumaan täytyy olla helppo tulla ja siellä olemisen ja kiertelyn toimia sujuvasti. Järjestäjän tulee myös miettiä, miten tapahtuma myydään erilaisille kohderyhmille, esimerkiksi kuinka yleisö voi ostaa pääsylipun tai näytteilleasettaja varata osastonsa. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan tuotteista ja palveluista, joita tapahtumassa tarjotaan. Sen keinoihin kuuluvat sitouttaminen, tiedottaminen ja mainonta. Markkinointiviestintään kuuluvat myös suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen. Näistä vaihtoehtoista syntyy useita erilaisia yhdistelmiä, ja kokonaisuus ratkaisee tapahtuman. (Iiskola-Kesonen 2009, 55-56.)

3.4 Kenelle tapahtumaa markkinoidaan?

Markkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan tapahtumalle asetetut tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteet on hyvä määritellä selkeästi. Tavoitteet voivat olla imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. On mietittävä tarkkaan, kenelle tapahtuma tehdään eli mitkä ovat sen kohderyhmät ja mitä nämä kohderyhmät odottavat ja toivovat tältä tapahtumalta. Kun tämä tieto on hankittu, tulee miettiä, miten toivotunlaista tapahtumaa voisi kohderyhmälle markkinoida. Samalla selventyy, mikälaista imagoa ja mainetta tapahtumalle tavoitellaan. Toiveita ja mielipiteitä voi tapahtumassakin selvittää erilaisilla asiakastutkimuksilla. Tapahtumatuotteen on oltava kiinnostava ja asiakkaan tarpeita vastaava. Kaikki markkinoinnin näkökulmat tulee ottaa huomioon alusta lähtien tapahtuman suunnittelussa. (Iiskola-Kesonen 2009, 55.)

Tapahtuman markkinointiin kuuluvat myös sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, miten tapahtuma ja sille asetetut tavoitteet markkinoidaan itse tapahtuman tekijöille. Sisäinen markkinointi sitouttaa henkilöstöä ja luo samalla yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Iiskola-Kesonen 2009, 57.) Sisäisen markkinoinnin tavoite on myydä henkilöstölle asiakaspalvelukonsepti ja markkinointisuunnitelma niin, jotta he pystyvät sisäistämään asetetut arvot ja tavoitteet. Yrityksen kaikki tasot tukevat markkinointitoimenpiteiden onnistumista, kun sisäinen markkinointi on onnistunut. Työntekijöiden tulisi tietää, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle. Varsinkin jakelutiessä sisäisellä markkinoinnilla on suuri merkitys. Jakelutoimenpiteet täytyy ensin myydä kauppiaille ja hänen henkilökunnalleen, jotta he ymmärtävät tapahtuman tai promootion tuoman lisäarvon omalle toiminnalleen ja omille asiakkailleen. (Muhonen, Heikkinen 2003, 122.)

Ulkoisen markkinoinnin toimenpiteet keskittyvät usein myyntiin ja sen edistämiseen. Mainos- ja suhdetoimintaa voidaan käyttää hyväksi myös ulkoisessa markkinoinnissa. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä. Asiakaspalvelutehtävässä oleva henkilö markkinoi tapahtumaa omalla käytöksellään. Erilaisten palautejärjestelmien käyttö auttaa myös markkinoinnin suunnittelua. (Iiskola-Kesonen 2009, 57.)

Markkinointi kehittyy järjestelyiden ja tavoitteiden kanssa samanaikaisesti. Huolellinen suunnittelu ja toteutus tukevat automaattisesti kaikkia markkinointitoimenpiteitä, ja onnistunut markkinointi on avain kilpailuedulle. Asiakkaiden toiveiden selvittäminen ja tapahtuman muokkaaminen niiden mukaan on pitkä prosessi, jossa on edettävä kärsivällisesti. Markkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä, ja siinä on noudatettava yhteistä linjaa. Myös tapahtuman tunnetuksi saaminen ja maineen rakentaminen vaativat aikaa. (Iiskola-Kesonen 2009, 57.)

Tapahtuman markkinointi voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: osallistujamarkkinointi, yleisömarkkinointi, markkinointi yhteistyökumppaneille ja sisäinen markkinointi. Osallistujamarkkinointi vaikuttaa merkittävästi yleisölle tarjottavan tuotteen sisältöön. Siitä puhutaan esimerkiksi urheilutapahtumien ja erilaisten kilpailujen ja messujen yhteydessä. Jotkut tapahtumat tehdään osallistujille. Yleisömarkkinoinnin onnistuminen vaikuttaa voimakkaasti tapahtuman taloudelliseen menestymiseen, sillä pääsylipputulot ovat usein suuri osa tapahtuman tuloista. Toinen tärkeä tapahtuman talouteen vaikuttava tekijä on markkinointi yhteistyökumppaneille. Yhteistyökumppaneita voivat olla yritykset ja erilaiset sidosryhmät. Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jonka tavoitteena on saada koko henkilökunta palvelemaan asiakkaita hyvin. Tavoitteena on perehdyttää henkilökunta tapahtuman tavoitteisiin ja toimintatapoihin. (Iiskola-Kesonen 2009, 57.)

4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄJÄN MUISTILISTA

Tapahtuman suunnittelu ja pohjatyö on tehtävä huolella, jotta kaikki olennainen tulee huomioitua. Tapahtuman ideointi- ja suunnitteluvaiheessa olisi hyvä pohtia, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se suunnataan ja mikä nimi tapahtumalle annetaan. Ajankohta tulisi suunnitella myös tarkkaan ja miettiä, onko se kohderyhmää ajatellen sopiva. Olisi hyvä ottaa myös selville, onko muita tapahtumia samanaikaisesti tiedossa. Tapahtumapaikan valinnassa olisi tärkeää ottaa huomioon, että se on teknisiltään ratkaisuiltaan ohjelmasisältöihin sopiva ja järkevä logistisesti. Tapahtuman toteutuksen aikataulu ja taloudelliset seikat tulisi miettiä realistisiksi. Tapahtuman rooli pitää myös huomioida, etenkin jos se on osa jotain suurempaa hankekokonaisuutta. (Imatran Kaupunkikeskusta ry. 2017.)

Tapahtuman aikataulutus ja työnjako ovat koko tuotantoprosessin läpi toistuvia asioita, joten työt on tärkeä jakaa valmiiksi niin tapahtumapäivälle kuin purkuprosessiakin varten. Vastuualueet on jaettava hyvissä ajoin, jotta tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa voidaan edetä sujuvasti. Aikataulutus on oltava tarkka, jotta asiat hoituvat ajallaan. Myös mahdolliset viivästykset tulee ottaa huomioon. Tapahtuman sisältö ja aikataulutus täytyy tiedottaa ajoissa yhteistyökumppaneille. (Imatran Kaupunkikeskusta ry 2017.)

Kaikki viestintä ulospäin on tiedottamista ja markkinointia. Se, miten asiat välittyvät yleisölle, vaikuttaa suoraan tapahtuman suosioon. On hyvä pitää mielessä koko markkinointiprosessin ajan, miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään. Ensimmäisenä täytyy ottaa huomioon, kuinka tietyn tapahtuman kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja valmistella vasta tämän jälkeen, mitä markkinointimateriaalia tarvitaan. Markkinoinnissa voidaan käyttää apuna esimerkiksi lehdistötiedotteita, sosiaalista mediaa, radiomainontaa, lehdistötiedotteita, julisteita tai muita ilmoituksia. Rahoitus on ratkaisevassa osassa tapahtumatuotantoa. Budjetti tulisi suunnitella mahdollisimman tarkkaan etukäteen ja hankkia yhteistyökumppanit, apurahat ja muut avustukset myös hyvissä ajoin. (Imatran Kaupunkikeskusta ry 2017.)

Yleisimpiä huomioonotettavia asioita tapahtumajärjestäjän muistilistalla ovat tapahtumapaikan varaaminen, opastekyltit, vartiointiin ja järjestyksenvalvontaan liittyvät tehtävät, lipunmyynnin järjestäminen, somistuksen ja tarvittavien kalusteiden suunnittelu ja tekniikkaan liittyvät seikat. Näiden lisäksi jätehuolto ja siivous, sähköntarve ja wc-tilat ovat tärkeitä suunnitella huolellisesti ennakkoon. Luvat on oltava kunnossa, jonka vuoksi poliisille on tehtävä tapahtumailmoitus, joka sisältää pelastussuunnitelman, maankäyttöluvan ja aluekartan, vastuuvakuutuksen ja Teoston luvat musiikinsoittamiseen ja kadun sulkemisen vuoksi haettavan luvan. Tapahtumassa tehtävästä vähäisestä elintarvikkeiden myynnistä tai tarjoilusta ei tarvitse erikseen tehdä ilmoitusta. Muita huomioon otettavia asioita voivat olla meluilmoitus, anniskelulupa, tupakkalaki ja arpajaislupa myytäessä enemmän kuin 500 pika-arpaa. Tapahtuman päätyttyä paikan siivous ja purkutyöt sujuvat nopeasti hyvän ennakkosuunnitelman avulla. (Imatran Kaupunkikeskusta ry 2017.)

5 SIIKA GAALA 2017

5.1 Tapahtuman lähtökohdat, suunnittelu ja toteutus

Tapahtuman lähtökohdaksi oli järjestää edellisvuotta hieman suurempi, kaksikielinen tapahtuma jokivarren molemmat puolet yhdistäen. Tarkoituksena oli tuoda uutta tietoa alueen siikaharrastajille, nuorisolle ja muille Kesäsiika-projektissa mukana olleille sidosryhmille siian nykytilasta ja viimeisimmistä tutkimustuloksista. Tapahtuma haluttiin tehdä tänä vuonna yleisölle avoimeksi, ja paikalle saapui myös muita lähialueen asukkaita. Tornionjokilaakson alakoululaiset ovat projektin nuorisokohderyhmä. Tavoitteena on aktivoida heitä vuosittain siikaperinnekuulttuurin pariin esimerkiksi siika-aiheisen teemaviikon avulla. Tämän vuotisessa siikatapahtumassa lapset pääsivät esittämään omia ohjelmanumeroitaan, ja heidän tekemiään kuvaamataidon töitä oli esillä siika-aiheeseen liittyen.

Siiasta valmistettuihin ruokiin tutustuminen oli myös yksi tämän vuotisen tapahtuman lähtökohdista. Tarkoituksena oli tarjota yleisölle siiasta valmistettuja maistiaisja, ja jakaa ruokien reseptit kotiin viemisiksi. Perinnekuulttuuri-ideaan haluttiin tuoda jotain uutta ja siksi tapahtuman ruoat suunniteltiin tähän päivään sopiviksi.

Tapahtumassa haluttiin myös esitellä web-dokumentteja ja videoita lippoamiseen liittyen ja antaa alan asiantuntijoille puheenvuoroja. Myös muutamat Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijat haluttiin ottaa mukaan tapahtumaan suunnittelemaan ja toteuttamaan muun muassa somistuksia ja opastamaan QR-koodien käyttöä puhelimella.

5.2 Tapahtuman suunnitteluprosessi

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin syyskuussa 2016. Lähdimme suunnittelemaan tapahtumaa kohderyhmän ja tavoitteiden pohjalta. Kohderyhmä oli tänäkin vuonna alueen siikaharrastajien lisäksi nuoret. Tornionlaakson Kesäsiika -hankkeen yhtenä tavoitteena on osallistaa vuosittain alakoululaisia mukaan hankkeeseen tutustumaan siikaperinnekuulttuuriin. Edellisen vuoden Siika-tapahtumaan osallistuttuamme tiesimme, mihin asioihin keskittyä tämän vuoden tapahtuman järjestämisessä ja mihin alueisiin jäi parannettavaa viime vuoteen nähden.

Teimme suunnittelutyön pohjaksi haastattelun muutamalle siikaharrastajalle Kukkolankoskella ja kyselimme, millaista ohjelmaa he halusivat vuoden 2017 tapahtumaan. Haastateltavina meillä olivat Matti Kanninen, Markku Kauppila ja Ari Lahtinen. Pyysimme heitä aluksi kertomaan hieman omista taustoistaan lippoamisen parissa ja lippoamisen aloituksesta. Kysyimme heiltä myös lippoamisen historiasta ja siikaperinteestä alueella. Haastattelu kulki eteenpäin omalla painollaan. Lopuksi pyysimme heitä esittämään omia ideoita ja toiveita tulevaan tapahtuman liittyen. Vapaa keskustelu ja erilaiset aktivoivat tehtävät nousivat esille edellisvuoden tapahtumaan viitaten. Myös siian nykytilasta haluttiin saada lisää tietoa, jos tutkimukset olisivat edenneet tapahtumaan mennessä (haastattelukysymykset liitteenä 6).

Suunnittelutyö eteni yhdessä Lapin ammattikorkeakoulun siikaprojektiryhmän kanssa, ja hioimme tapahtuman suunnitelmaa useiden viikkojen ajan. Suunnittelimme iltapäiväosion tapahtumaan. Ajattelimme avata iltapäivän tervetuloiltoiluksella ja kertomalla lyhyen informaation loppupäivän kulusta, ruokailusta ym. Juontajaksi mietittiin henkilöä, joka osaa sekä suomen että ruotsin kielen tapahtuman ollessa kaksikielinen. Myös puhujia tuli olla kummallakin kielellä. Varsinaisen ruokailun sijaan tapahtumassa olisi maistiaispaikka, jossa kaksi opiskelijaa ammattikorkeakoulusta tarjoilisivat maistiaisia ja kertoisivat siian erilaisista valmistamistavoista. Reseptit tarjottavista jaettaisiin vierailijoille mukaan.

Suunnittelimme tapahtuman visuaalisen puolen lippoamiseen liittyvinä videoina, kuvina ja muuna rekvisiittana. Tapahtuman musiikillinen puoli toteutettaisiin bändin avulla joko livenä tai nauhoitettuna. Ajattelimme myös osallistaa koululaiset tapahtumaan antamalla heille mahdollisuuden omiin esityksiin. Tarkoituksena oli myös järjestää lapsille ja aikuisille ohjelmaa erilaisten leikkien ja tehtävien merkeissä. Tapahtuman onnistumisen kartoitusta varten teimme lyhyen palautekyselyn vierailijoille. Mietimme myös tapahtuman somistusta (tapahtuman suunnitelma liitteenä).

5.3 Suunnitteluprosessin aikajana

Suunnitteluprosessin yhteenvedona kokosimme aikataulun, jolle sijoitimme tapahtuman suunnittelua ja valmistelua koskevat tehtävät niiden toteutuksen mukaisessa järjestyksessä. Aloitimme tapahtuman suunnittelun aloituspalaverilla, jonka jälkeen pääsimme tekemään varsinaista tapahtuman suunnitelmaa sekä haastattelun siikaharrastajille. Tämän jälkeen aloitimme varsinaisen suunnitelman tekemisen ja mietimme alustavasti tavoitetta, sisältöä, kohderyhmää, puhujia, esiintyjä ja budjettia. Näiden pohjalta aloimme valmistella toteutussuunnitelmaa, tehtävienjakoa ja aikataulutusta. Mietimme myös alustavasti kutsujentekoa ja lähetystä, ruokajärjestelyjä, kuljetuksia tapahtumapaikalle sekä palautteen keräämistä.

Taulukko 1. Tapahtuman suunnittelu-aikataulu

Syyskuu	<ul style="list-style-type: none"> • Aloituspalaveri • Alustava suunnitelma tapahtumasta (tavoite, sisältö, kohderyhmä, puhujat, esiintyjät, budjetti) • Siikaharrastajien haastattelu
Lokakuu	<ul style="list-style-type: none"> • Toteutussuunnitelma (tehtävien jako ja aikataulutus) • Alustavaa suunnittelua ruokajärjestelyistä, bussikuljetuksista ja somistuksista • Paikan varmistus
Marraskuu	<ul style="list-style-type: none"> • Puhujien, valokuvaajan varmistus
Joulukuu	<ul style="list-style-type: none"> • Varmistus ruokajärjestelyistä ja kuljetuksista
Tammikuu	<ul style="list-style-type: none"> • Kutsujen valmistelu • Palautelomakkeiden teko
Helmikuu	<ul style="list-style-type: none"> • Kutsujen lähetys • Ilmoittautumisten vastaanottaminen • Tapahtumapäivänä tapahtumapaikan somistus ja muut järjestelyt • Palautteiden läpikäyminen

5.4 Tapahtuman toteutus

Tapahtuma oli aluksi määrä jakaa kahteen osioon, aamu- ja iltapäivään. Aamupäivä olisi ollut tapahtuman rahoittajille ja iltapäivä muulle yleisölle vapaamuotoisempaan tyyliin. Lopulta ohjelma kuitenkin päädyttiin sijoittamaan ainoastaan iltapäivään noin parin tunnin mittaiseksi kokonaisuudeksi. Ajankohdaksi valikoitui tänä vuonna torstai-iltapäivä, jonka koimme paremmaksi vaihtoehdoksi viime vuoteen verrattuna, jolloin tapahtuma järjestettiin perjantai-iltapäivänä juuri ennen viikonlopun alkua. Tapahtuma alkoi klo 14.00 iltapäivällä ja kesti noin kaksi tuntia. Tapahtuma oli yleisölle avoin. Mukana oli alan harrastajien, Kesäsiikahankkeen työntekijöiden ja asiantuntijoiden sekä koululaisten lisäksi myös projektiryhmän jäseniä, opiskelijoita ja tarjoilijoita.

Tapahtumapaikaksi valittiin tänä vuonna Tornedalens Folkhögskola, joka sijaitsee keskeisellä paikalla jokivartta Ruotsin puolella. Paikka käytiin alustavasti katsomassa, jotta esimerkiksi kalustejärjestelyt, somistusten sijoittaminen, tekniikka ja parkkipaikat pystyttiin suunnittelemaan etukäteen. Paikka oli selkeästi viime vuotta tilavampi ja avarampi, ja yleisöä mahtui tilaan enemmän. Projektiryhmä hoiti salin somistukset ja järjestelyt tapahtumapäivän aamuna. Salin etuosassa oli korotettu lava, jolla puhujat ja muut esiintyjät esiintyivät (kuva 1). Puolet salista täytettiin tuoliriveillä ja toinen puoli jätettiin vapaaksi somistuksille, ruokatarjoilulle ja QR-koodien opastuspisteelle. Ilmoittautumispiste ja palautteenantopiste sijoitettiin aulaan narikan yhteyteen.

Tapahtumakutsut (liitteet 2 ja 3) tehtiin ja lähetettiin muutamaa viikkoa ennen tapahtumaa, jotta kutsutut saisivat tarpeeksi ajoissa tiedon tapahtumasta ja ilmoittautuneiden määrä tiedettäisiin etukäteen esimerkiksi ruokatarjoiluja varten. Paikan päälle järjestettiin bussikyvyditykset, jotta kaikki halukkaat saisivat tarvitseensa kyydin.



Kuva 1. Arto Huhta



Kuvat 2. ja 3. Arto Huhta



Kuva 4. Arto Huhta



Kuva 5. Arto Huhta

Tapahtumassa ei ollut kaikkia suunniteltuja osioita, kun tapahtuma tiivistettiin ai-noastaan iltapäiväosioon. Tapahtuma alkoi Kesäsiikareggee-videolla sekä Ida Brännströmin ja Thomas Mörtbergin tervetuloivotuksella. Seuraavaksi näytet-

tiin inspiraatiovideo lippoamisesta Tornionjoella, jonka jälkeen alkoivat koululaisten esitykset. Lopuksi esiteltiin tutkimustietoa siasta Thomas Hasselborgin ja Erkki Jokikokon johdolla ja näytettiin video lipon teosta. Ohjelman jälkeen oli vapaata seurustelua, mahdollisuus maistella siasta tehtyjä makupaloja (kuvat 4 ja 5), info- ja palautepisteitä ja mahdollisuus katsella lasten kuvaamataidon tuotoksia salissa.

5.5 Palautetta tapahtumasta

Järjestimme tapahtumaan palautteenantopisteen, jossa vieraat saivat käydä täyttämässä joko suomeksi tai ruotsiksi lyhyen palautelomakkeen (palautelomake liitteenä 6). Saimme kokoon yhteensä noin parikymmentä vastausta, joka jäi toivotua määrää huomattavasti pienemmäksi. Palautteenantopisteemme oli sijoitettu aulaan, joten ohjelman aikana kovin moni ei tullut lomaketta täyttämään. Vasta lopussa vapaan seurustelun alettua ihmiset lähtivät kiertelemään. Kysyimme vierailijoilta lomakkeella, kuinka he saivat tiedon tapahtumasta ja osallistuivatko he ensimmäistä kertaa tapahtumaan. Halusimme myös tietää, oliko tapahtumapaikalle helppo löytää ja oliko tapahtuman ajankohta sopiva. Kysyimme lisäksi, mikä toimi erityisen hyvin tapahtumassa ja mihin jäi parantamisen varaa seuraavaa tapahtumaa ajatellen. Pyysimme myös antamaan tapahtumalle arvosanan asteikolla 1–5 ja kertomaan vapaasti ideoita ja ajatuksia.

Suurin osa vierailijoista oli saanut tiedon tapahtumasta sähköpostilla tai kirjeitse tai ystävän kautta. Vähän alle puolet vastaajista ilmoitti osallistuvansa ensimmäistä kertaa Siika-hankkeen tapahtumaan. Pienellä osalla oli ollut hankaluuksia löytää paikalle, mutta tapahtuman ajankohtaa jokainen vastaaja piti hyvänä. Eri-tyisen onnistuneina pidettiin tarjoilua ja ohjelmaa kokonaisuudessaan. Lasten osallistamisesta tuli myös kiitosta. Äänentoistoon toivottiin parannusta muutaman vastaajan mielestä. Tapahtuman yleisarvosanaksi suurin osa vastaajista antoi neljä. Ideoita ja parannusehdotuksia ei juuri tullut.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tapahtuman suunnitteluprosessi eteni suurimmilta osin melko vaivattomasti. Suurinta haastetta tuotti ajoittain ohjelmanumeroiden ideointi, koska tapahtuman rakenne oli alussa melko epäselvä. Aikaa valmisteluihin oli kuitenkin riittävästi. Edellisen vuoden tapahtumasta oli suurta hyötyä mietittäessä monia käytännön ratkaisuja esimerkiksi tilojen ja tarjoilujen osalta. Saimme myös suunnitteluapua tapahtuman sisältöön koulun siikaprojektiryhmän jäseniltä, mikä sujuvoitti suunnitteluprosessia.

Tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut ja tavoitteisiin päästiin kiitettävästi. Kiitosta tuli tapahtuman sujuvuudesta, tarjoiluista ja lasten esityksistä. Palautteenanto jäi kuitenkin vähäisemmäksi, mitä olimme aluksi ajatelleet. Palautteenantopiste olisi voinut olla keskeisemmällä paikalla, jotta ihmiset olisivat huomanneet sen paremmin. Useilla osallistujilla oli kiire kotimatalle tapahtuman päätyttyä, mikä teki palautteen saamisesta myös hieman haasteellisempaa pisteen ollessa aulatiloiissa narikan yhteydessä.

Kaksikielisyyden huomioiminen onnistui myös hyvin. Puheita kuultiin niin suomeksi kuin ruotsiksikin, ja painettu materiaali oli kaksikielistä niin kutsukorteissa, kaulanauhoissa (kuva 3) kuin palautteenantolomakkeilla. Myös visuaalinen ilme painetussa materiaalissa sekä somisteissa oli yhtenäinen. Ohjelmasta pidettiin, ja tapahtuma oli sopivan mittainen. Tapahtumapaikan valinta ja tilajärjestelyt onnistuivat myös hyvin. Istumapaikkoja olisi voinut olla vielä lisää ja äänentoistoon jäi parantamisen varaa.

LÄHTEET

Alves, M. 2014. Targeting The Right Audience For Your Events. Concep 8.10.2014. Viitattu 18.1.2017 <https://www.concep.com/targeting-the-right-audience-for-your-events/#.WH39ao9OKP8>.

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

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Graafiset Palvelut Ltd 2004.

Imatran Kaupunkikeskusta ry 2017. Tapahtumanjärjestäjän muistilista. Viitattu 10.1.2017 <https://www.imitsi.fi/@Bin/361354/Muistilista+tapahtumanj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4lle.pdf>.

Kananen, J. 2008. Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino.

Kanniainen, M., Kauppila, M. & Lahtinen, A. 2016. Siikaharrastajien haastattelu 13.9.2016.

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

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjanpaino Oy.

Tornionlaakson kesäsiika – Tornedalens sommarsik 2016. Viitattu 16.5.2016 <https://kesasiika.wordpress.com/kohti-kesasiikaa>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Tallinna: Tietosanoma Oy.

LIITTEET

- Liite 1. Tapahtuman suunnitelma
- Liite 2. Kutsu, suomi
- Liite 3. Kutsu, ruotsi
- Liite 4. Palautekysely, suomi
- Liite 5. Palautekysely, ruotsi
- Liite 6. Haastattelurunko

Siika- tapahtuma 2.2.2017 Tornedals folkhögskolan, suunnitelma

Iltapäivällä klo 14-16

Avaus iltapäivän tapahtumaan

- Tervetuloivotus ja lyhyt info loppupäivän kulusta, rastipisteistä, ruokailusta ym. (juontajaksi Riikka Aaltonen?), suomeksi ja ruotsiksi
- 1-2 lyhyttä puheenvuoroa (puhujat? Suomesta ja Ruotsista), kummallakin kielellä ainakin yksi puheenvuoro

Ruokailu

Ei varsinaista järjestettyä ruokailua, vaan maistiais piste. Kaksi opiskelijaa ammattikorkeakoulusta tarjoilevat ja kertovat ruuista (+Raija)

- Koko iltapäivän ajan klo 14-16
- Toimeksianto etukäteen ammattikoulun kokkipuolen opiskelijoille
- Siian erilaisia valmistamistapoja (esimerkiksi erilaisia cocktail-paloja)
- reseptivihkoset mukaan otettavaksi
- ruokateeman pohjustus ensi vuotta varten! (Raija kertoo pistellä vierailijoille?)

Aulassa ja/tai salissa:

Kuvia ja videoita lippoamiseen liittyen, tasapuolisuuden vuoksi osa videoista suomeksi ja osa ruotsiksi (tekstitys?)

- koko iltapäivän ajan
- lipontekovideo
- lippousvideo
- krenkun rakentaminen
- kuvakirjoja
- animaatioita

Liite 1 Tapahtuman suunnitelma 2(3)

- kuvaamataito-opiskelijoiden tekemiä töitä

Kesän tutkimustuloksia siian liikkumisesta

- Iltapäivällä klo 14-15
- asiantuntijapuheenvuorot (huom. Rolfin idea, Thomas)

Liikkuva siikanäyttely aktiviteetteineen?

Kalamerkit visualisoituna lattialle

- Iltapäivällä klo 14-16, kaksi kuvaamataidon opiskelijaa valmistelelee etukäteen ennen tapahtumaa
- kalahavaintopaikat ja apajapaikat (lippous ja kulle) merkityinä
- suomeksi ja ruotsiksi

Siikareggae (bändi tai nauhoitettuna), esittelyvideon musiikkina

- esitys klo 14.30

Lasten esitykset

- Iltapäivällä klo 15
- koululaisten omia esityksiä

Palautekyselyn täyttäminen tapahtuman onnistumiseen liittyen ja samalla osallistuminen arvontaan

- Iltapäivän ajan klo 16 saakka, (Laura ja Hanna) myös muiden pisteiden huolehtiminen
- lyhyt palautelomake suomeksi ja ruotsiksi
- palkintona yllätyskori

Siikamaskotti kiertelemässä ja jakamassa karkkeja

- Iltapäivän ajan klo 16 saakka, yksi opiskelija
- maskotin puhuttava sujuvaa suomea ja ruotsia
- mukana lasten aktiviteeteissa

Aktiviteetit:

Rastipisteillä tehtävät suomeksi ja ruotsiksi, joissa mm.

Aikuisille:

- Iltapäivällä klo 14-16
- tietovisa siika-aiheeseen liittyen (Jarno?)
- kumisaappaan heittokisa ulkona, aikuisille ja lapsille erikseen (palkinto voittajalle) (Jaana+toinen opiskelija?)

Lapsille:

- Iltapäivällä klo 14-16
- myrkkykala-leikki (yksi opiskelija?)
- siikamaskotti, (yksi opiskelija?)
- kumisaappaan heitto, (Jaana+ toinen opiskelija?)

Tapahtumapaikan somistus

- Valmistelu etukäteen
- Yhtenäiset värit aulassa, salissa ja ruokailussa
- pöytiä ja tuoleja rastipisteitä varten
- siikalogo!



..... ■ *Kutsu kahdelle* ■

**Tornionlaakson kesäsiika toivottaa teidät tervetulleiksi
SiikaGalaan Tornionlaakson kansankorkeakoululle
(Övertorneå) 23.2.2017 klo 13 – 15 (Ruotsin aikaa)**

Jo vain oli vilkas viime vuosi, jokivarren väki oli mahtavasti mukana siikaan liittyvän perinnetiedonkeräämisessä ja levittämisessä, sekä tutkimukseen liittyvissä merkinnöissä. Esittelemme SiikaGalassa yhteistyön antia, ja vinkkejä ja palautettakin voit meille antaa. Ohjelmassa sen seitsemän sortin siikaa, muun muassa tähän mennessä valmistuneiden videoiden ensiesitys, kurkistus virtuaalisen opastuksen saloihin, tutkimustuloksia ja koululaisten tuotoksia. Myös siikanäyttely on paikan päällä. Infopisteillä jaossa opastusmateriaalia ja luvassa mielenkiintoista säpinää.

Tarjolla seitsemän sortin siikamakupaloja, muuta pientä purtavaa ja kahvia.

Ilmoittauduthan to 16.2.2017 klo 15.00 mennessä:

Jaana Kostiainen +358 45 647 1913 tai jaana.kostiainen@edu.lapinamk.fi
Kerrothan samalla mikäli tarvitset kuljetuksen.

Noutopaikat löytyvät kolmannelta sivulta.

Ystävällisin terveisin koko hankeporukan puolesta
Eila Seppänen
Lapin AMK



Tornionlaakson kesäsiika

Tornionlaakson kesäsiika on kolmivuotinen, Interreg Pohjoinen -ohjelmasta rahoitettu hankekokonaisuus, jonka kokonaisvolyyymi on 1,3 miljoonaa. Kumppaneiden, Lapin liiton ja Landstingetin lisäksi yli 40 Tornionlaakson alueen toimijaa on mukana rahoittamassa hankkeita. Lapin ammattikorkeakoulu koordinoi hankkeita, ja muut kumppanit ovat Tornion kaupunki, Haaparannan kaupunki, Luonnonvarakeskus, Norrbottenin lääninhallitus ja Tornionlaakson kansankorkeakoulu.

Toimintaan on sitoutunut osallistumaan rahoituksella ja mahdollisesti myös talkootyöllä lukuisa joukko kalastusosuuskuntia, kyläyhdistyksiä ja yrityksiä:

Prosiika ry	Kukkolankoski Catering
Kukkolan osakaskunta	Kalaliike Haavi
Kukkolankosken Siikalastusyhtymä	Hovilompolo
Karungin osakaskunta	Pohjolan Safarit – Nordic Safaris
Korpikylän osakaskunta	Kukkolaforsen Turist o Konferens
Kainuunkylän osakaskunta	Kukkolaforsen FC
Alkkulan kalastuskunta	Hulkoffgården AB
Nuotiorannan kalastuskunta	Ylitornion kunta
Armassaaren kalastuskunta	Övertorneå kommun
Närkki-Tengeliö-Portimojärvi osakaskunta	Maaseudun sivistysliitto (MSL)
Kaulirannan osakaskunta	Hushållningssällskapet Norrbotten-Västerbotten
Kuivakankaan kalastuskunta	Suomalais-ruotsalainen rajajokikomissio
Pirkkiön osakaskunta	Tornionlaakson neuvosto
Alavojakkalan osakaskunta	Kukkolan kyläyhdistys
Tornio-Muoniojokiseura ry	Karungin kyläyhdistys
Tornionjoen kalastusalue	Karungi Hembygdsförening
Nedre Vojakkala Skifteslag samfällighetsförening	Vojakkalan kyläyhdistys
Kukkola Skifteslags Samfällighetsförening	Korpikylä Hembygdsförening
Karungi Skifteslags Samfällighetsförening	Ylitornion Museo- ja kotiseutuyhdistys ry
Karungi fiskeförening Salmo salar	Pekanpään maa- ja kotitalousseura ry
Matkakoski Fiskeförening	Armassaaren kylätoimikunta
Vitsaniemi Skifteslags Samfällighetsförening	Kaulirannan kyläyhdistys ry
Koivukylä-Pätkilä-Vitsaniemi Fiskeförening	Tengeliön kyläyhdistys ry
Meän Kukkolankoski ry	Norrbottens Museum
Kukkolankosken Myllynpirtti	



Noutopaikat







..... ■ *Invjudan för två* ■

Tornedalens sommarsik önskar er välkomna till SikGala i Tornedalens folkhögskola (Övertorneå) den 23/2 2017 kl. 13-15 svensk tid.

Jo vars, det har varit ett väldigt livat år. Folket i älvdalen har bidragit mycket aktivt till samlingen och spridningen av traditionsfisket samt varit till stor hjälp i den pågående sikmärkningen. Det är dags att presentera samarbetets resultat i en värdig SikGala. Vi är tacksamma för tips och feedback när vi träffas. I programmet "den sju sorters sik"; bl.a. premiärvisning av de hittills färdiga videofilmerna, vi lär dig ett nytt virtuellt guidesystem, forskningsresultat presenteras och skolbarnens egna produktioner och alster visas. Även en sik utställning finns på plats. Vi delar ut infomaterial och garanterar en fartfylld dag för alla.

Vi bjuder på sju sorters sik och annat tilltugg med fika.
SikGalans konferencier är den Övertorneåbördige journalisten Ida Brännström.

Var god och anmäl dig senast den 16.2. kl. 15.00
Jaana Kostiainen +358 45 647 1913 eller jaana.kostiainen@edu.lapinamk.fi
Meddela om du behöver skjuts. Hållplatserna finns på tredje sidan.

Med vänliga hälsningar från hela projektfolket
Eila Seppänen
Lapin AMK



Tornedalens sommarsik

Tornedalens sommarsik är en treårig projektsammansättning, vars totalvolym omfattar 1,3 miljoner euro och som är finansierad av Interreg Nord-programmet. Utöver partners, Lapin liitto och Landstinget medverkar över 40 regionala aktörer i Tornedalen i finansieringen. Lapplands Yrkehögskola koordinerar projektet där andra partners är Torneå och Haparanda städer, LUKE naturresursinstitutet, Länsstyrelsen i Norrbotten och Tornedalens folkhögskola.

Verksamheten finansieras också av ett antal fiskeandelslag, byföreningar och företag som även kan medverka i form av ideellt arbete:

Prosiika ry	Kukkolankoski Catering
Kukkolan osakaskunta	Kalaliike Haavi
Kukkolankosken Siikakalastusyhtymä	Hovilompolo
Karungin osakaskunta	Pohjolan Safarit – Nordic Safaris
Korpikylän osakaskunta	Kukkolaforsen Turist o Konferens
Kainuunkylän osakaskunta	Kukkolaforsen FC
Alkkulan kalastuskunta	Hulkoffgården AB
Nuotiorannan kalastuskunta	Ylitornion kunta
Armassaaren kalastuskunta	Övertorneå kommun
Närkki-Tengeliö-Portimojärvi osakaskunta	Maaseudun sivistysliitto (MSL)
Kaulirannan osakaskunta	Hushållnings-sällskapet Norrbotten-Västerbotten
Kuivakankaan kalastuskunta	Suomalais-ruotsalainen rajajokikommisio
Pirkkiön osakaskunta	Tornionlaaksen neuvosto
Alavojakkalan osakaskunta	Kukkolan kyläyhdistys
Tornio-Muoniojokiseura ry	Karungin kyläyhdistys
Tornionjoen kalastusalue	Karungi Hembygdsförening
Nedre Vojakkala Skifteslag samfällighetsförening	Vojakkalan kyläyhdistys
Kukkola Skifteslags Samfällighetsförening	Korpikylä Hembygdsförening
Karungi Skifteslags Samfällighetsförening	Ylitornion Museo- ja kotiseutuyhdistys ry
Karungi fiskeförening Salmo salar	Pekanpään maa- ja kotitalousseura ry
Matkakoski Fiskeförening	Armassaaren kylätoimikunta
Vitsaniemi Skifteslags Samfällighetsförening	Kaulirannan kyläyhdistys ry
Koivukylä-Päkkilä-Vitsaniemi Fiskeförening	Tengeliön kyläyhdistys ry
Meän Kukkolankoski ry	Norrbottens Museum
Kukkolankosken Myllynpirtti	



Bus pick-up platser





Tornionlaakson kesäsiika
2.2.2017 Tornedalens folkhögskolan

Palautekysely

Kiitettävää, moitittavaa, kehitysehdotuksia, ideoita? Anna palautetta! Kuulisimme mielellämme mielipiteesi. ☺

Ympyröi vaihtoehtoista sopivin ja kirjoita tämän jälkeen omin sanoin ajatuksia tapahtumasta ja halutessasi myös koko Kesäsiika –hankkeesta.

1. Miten sait tiedon tapahtumasta?
 - a. Sähköpostitse/kirjeellä
 - b. Puolisolta/kaverilta
 - c. Internetin kautta
 - d. Lehdestä
 - e. Jotenkin muuten, miten?

2. Osallistuitko ensimmäistä kertaa Kesäsiika – hankkeen tapahtumaan?
 - a. Kyllä
 - b. En

3. Oliko tapahtumapaikalle helppo löytää?
 - a. Kyllä
 - b. Ei

4. Oliko tapahtuman ajankohta (viikonpäivä, kellonaika) mielestäsi sopiva?
 - a. Kyllä
 - b. Ei, miksi?

5. Mikä mielestäsi toimi erityisen hyvin tapahtumassa?

Liite 4 Palautekysely, suomi 2(2)

6. Mihin jäi parantamisen varaa seuraavaa tapahtumaa ajatellen?

7. Anna tapahtumalle arvosana, asteikolla 1-5 (1 = epäonnistunut – 5 = erinomainen). Ympyröi sopivin vaihtoehto.

1 **2** **3** **4** **5**

8. Ideoita ja ajatuksia? Kerro vapaasti, mitä mieleesi tulee.

Tornedalens sommarsik**23.2.2017 Tornedalens folkhögskola****Feedback**

Berömmelse ,kritik, förbättringsförslag, idéer? Ge kritik ! Vi lyssnar gärna på era åsikter ☺

Välj det bästa alternativet och skriv gärna med egna ord om dina tankar kring evenemanget helst även om hela SikGalan.

1. Hur fick du höra om evenemanget?

- a) Email/brev?
- b) Din vän?
- c) Via internet
- d) Via tidningen
- e) På annat sätt, vilket?

2. Deltog du första gången i Sommarsik- evenemanget?

- a. Ja
- b. Nej

3. Var det enkelt att hitta till evenemangets plats?

- a. Ja
- b. Nej

4. Var evenemangets tidpunkt (veckodag, tid) passande för dig?

- a. Ja
- b. Nej, varför?

Liite 5 Palautekysely, ruotsi 2(2)

5. Vad var det som fungerade speciellt bra under evenemanget?

6. Vad finns det att förbättra till nästa evenemang?

7. Ge betyg från 1 till 5 (1 = misslyckad – 5 = strålande). Ring in ditt betyg.

1 2 3 4 5

8. Ideér och tankar? Berätta öppet vad du tycker om evenemanget?

Haastattelukysymykset

1. Nimesi?
2. Kuinka kauan olet liponnut?
3. Miten päädyit lippouksen pariin?
4. Osaatko kertoa jotain lippouksen historiasta?
5. Mitä tietoa haluaisit tapahtumassa kuulla?
6. Onko sinulla ideoita tapahtuman ohjelmaa ajatellen?
7. Haluatko mieluummin seminaarityyppisen vai osallistavan tapahtuman?