



LÄHELLÄ LÄHIÖSSÄ -HANKE

Kulttuurikulma Feeniksin avoimet ovet

LOPPURAPORTTI

*Tekijät: Tessa Nielsen, Annika Pråhl, Johanna Helanterä,
Jasmine Fagerström & Anna Helenius.*

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO

2 TAPAHTUMAN VALMISTELU

2.1. Yhteistyökumppanit

2.2. Markkinointi

2.3. Tekninen tuotanto

2.4. Aikataulut

2.5. Budjetti

3 TAPAHTUMAN KUVAUS

3.1. Sisältö

3.2. Osallistujat

3.3. Dokumentointi

4 MISSÄ ONNISTUIMME JA MITÄ OLISIMME VOINEET TEHDÄ PAREMMIN?

4.1. Tapahtuman idea

4.2. Paikka ja aika

4.3. Turvallisuus

4.4. Dokumentointi

4.5. Markkinointi

4.6. Yhteistyökumppanit

4.7. Hanketiimin toiminta

5 YHTEISÖLLISYYDEN JA OSALLISUUDEN TUOTTAMINEN

5.1. Suullinen palaute

5.2. Kirjallinen palaute

5.3. Havaintoja

6 TAPAHTUMAN JATKUVUUS

1 JOHDANTO

Toteutamme Lähellä lähiössä -hanketta, jossa on tarkoituksena tuoda kulttuuritapahtumia pääkaupunkiseudun lähiöihin, jotka ovat kaukana kulttuuripalveluista. Hanke haluaa tavoittaa ihmisiä, jotka eivät yleensä pääse nauttimaan kulttuuritapahtumista.

Tapahtumaideamme muuttui useamman kerran. Alkuperäinen idea oli puuhapäivä lapsiperheille ja päädyimme lopulta muunneltuun versioon siitä. Meidän tapahtumamme idea oli toteuttaa Helsingin Mellunmäessä sijaitsevaan Kulttuurikulma Feeniksiin avoimien ovien päivä lauantaina 3.12 klo 10-14, jossa markkinoidaan heidän toimintaansa. Avoimien ovien päivän tarkoituksena oli saada alueen lapsiperheet ja nuoret löytämään sekä kiinnostumaan Kulttuurikulma Feeniksistä ja sen toiminnasta. Halusimme myös luoda Mellunkylän lapsiperheille sekä nuorille mukavan päivän, jossa asukkaat voivat tutustua toisiinsa sekä viettää aikaa yhdessä.

Tapahtuma sisälsi varjoteatterityöpajan, pomppupatjan, glögiä sekä piparia, arpajaisia, ilmapalloja ja kuusenkoriste-askartelupajan. Sisällä tapahtuvan toiminnan lisäksi kiersimme lähialueella mainostaen avoimien ovien päivää sekä Kulttuurikulma Feeniksiä.

Tavoittemme oli tuoda iloa ja kulttuuria lähiöiden perhearkeen avoimien ovien päivällä. Tarkoituksena oli myös, että alueen vanhemmat ja perheet saavat mahdollisuuden tutustua Kulttuurikulma Feeniksin toimintaan, ja löytää itselleen mieleistä tekemistä jatkossakin. Kulttuurikulma Feeniksin toiminnan kautta perheet ja nuoret pystyvät luomaan uusia kontakteja muiden alueen perheiden kanssa. Avoimien ovien päivän tarkoitus oli tehdä Kulttuurikulma Feeniksistä alueen asukkaille tuttu paikka, ja madaltaa kynnystä osallistua talon toimintaan tapahtumapäivän jälkeenkkin. Mielikuvamme tapahtumasta oli alusta lähtien lämmin, iloinen ja helposti lähestyttävä. Avoimien ovien päivä on tarkoitettu lähiön lapsiperheille ja nuorille.

Tessa Nielsen (Projektipäällikkö): Aikataulut, budjetti, raportointi ja muut projektipäällikön tehtävät

Annika Pråhl: Yhteistyökumppani ja sponsorit

Johanna Helanterä: Sisällöntuotanto

Jasmine Fagerström: Turvallisuus ja lupa-asiat

Anna Helenius: Markkinointi

2 TAPAHTUMAN VALMISTELU

2.1 Yhteistyökumppanit

Kun saimme tapahtumamme luonteen ja rungon sovittua, aloimme kartoittaa erilaisia tarpeita tapahtumalle ja sitä kautta mietimme mahdollisia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita.

Me-talo

Suurin tarve oli tila. Kartoitimme alueen tiloja ja päädyimme Laakavuoren ala-asteen rehtorin opastamana Me-talolle.

Maria Baric Company (MBC)

Me-talon kautta saimme suurimman ja tärkeimmän yhteistyökumppanimme Maria Baric Companyn. Se sopi meille erittäin hyvin yhteistyökumppaniksi, sillä huomasimme heillä olevan täysin samat tavoitteet ja arvot kuin meidän hankkeellamme. Myös MBC oli kaivannut pidemmän aikaa tuottajan apua.

09 Helsinki Human Rights

Myös 09 toimi Me-talon tiloissa. Heiltä saimme lainaan pomppupatjan tapahtumaamme.

K-Supermarket Masi

Me-talon vieressä toimii K-Supermarket Masi. Tarvitsimme tapahtumaamme tarjottavaksi glögiä ja piparia ja lähdimme ensimmäisenä kysymään apua heidän kauppiaaltaan. Hän piti tapahtumamme ideasta ja tavoitteista, joten auttoi meitä mielellään.

Joulupuu seura

Yksi tapahtumamme ohjelmanumeroista oli kuusenkoriste – askartelupaja. Tarkoituksena oli siis askarrella yhdessä kuusenkoristeita ja sitten koristella kuusi, joka jäisi Me-talon aulaan kaikkien iloksi tuomaan joulumieltä. Tarvitsimme siis kuusen. Joulupuu seura täytti tänä vuonna 25 vuotta ja sen kunniaksi lahjoitti mielellään meille kuusen. He toivat sen pari päivää ennen tapahtumaa paikalle.

Alepa Mellunmäki

Tapahtumassamme oli myös arpajaiset, joihin tarvitsimme tietenkin palkintoja. Osan ostimme itse, mutta Mellunmäen Alepa lahjoitti meille keraamisia tonttukoristeita.

If

Myös If lahjoitti arpajaisiimme heijastimia.

Teatterimuseo

Teatterimuseo tekee yhteistyötä Maria Baric Companyn kanssa ja mainosti meidän tapahtumaamme ahkerasti.

Kulttuurikeskus Stoa

Myös Kulttuurikeskus Stoa tekee yhteistyötä Maria Baric Companyn kanssa ja mainosti tapahtumaamme ahkerasti.

Huomasimme, että jos tapahtumalla on maanläheiset arvot sekä hyvä tarkoitus, yritykset lähtevät helposti mukaan pienellä panostuksella. Yritysyhteistyöt sujuivat erittäin hyvin. Lopuksi kiitimme yhteistyökumppaneitamme pienillä lahjoilla ja kiitoskorteilla.

2.2 Markkinointi

Koska ideamme vaihtui useaan otteeseen, markkinointia pääsimme miettimään vasta, kun idea oli lyöty lukkoon.

Sosiaalinen Media

Emme halunneet luoda Facebook –tapahtumaa, koska silloin olisimme joutuneet markkinoimaan koko Helsingille. Halusimme nimenomaan tehdä kohdennettua markkinointia, jolla tavoitettaisiin Mellunkylän lapsiperheet. Markkinoimme kuitenkin tapahtumaa Maria Baric Companyn sivustoilla sekä Mellunmäki/Kontula kierrättää ryhmissä. Myös Me-talo, 09, Kulttuurikeskus Stoa sekä Teatterimuseo mainostivat tapahtumaamme omilla sivuillaan.

Markkinointimateriaali

Teimme julisteen ja flyerin, joka sisälsi informaation tapahtumastamme. Tätä materiaalia jaoimme ennen tapahtumaa. Tapahtumapäivälle oli suunniteltu erillinen flyer, jolla haluttiin markkinoida nimenomaan Kulttuurikulma Feeniksin toimintaa.

Jalkautuminen lähiöihin

Jalkauduimme alueen päiväkoteihin 21.11, 22.11 sekä 25.11. Meillä oli pitkä lista paikkoja, missä käytäisiin. Valitettavasti kahtena ensimmäisenä päivänä osa ryhmästäme joutui olemaan poissa sairastumisen vuoksi ja molempina päivinä jalkautumista joutui tekemään yksin. Tämän vuoksi jalkautuminen oli vain julisteiden ja flyereiden jakoa. Viimeisenä jalkautumispäivänä teimme kuitenkin jotain erilaista. Saimme Maria Baric Companylta mukaan käsinukkepuput. Kaksi teki esitystä pupuilla ja yksi kertoi henkilökunnalle tapahtumastamme ja hoiti julisteiden ja flyereiden jaon. Puput olivat hitti! Lähes kaikki päiväkotien lapset luulivat niitä oikeiksi ja yrittivät syöttää niille pihalta repimäänsä ruohoa. Moni aikuinenkin luuli niitä hetken oikeiksi. Harmi, että pystyimme toteuttamaan tämän vain yhtenä päivänä. Tuotimme niin monen lapsen päivään extra iloa! Samalla jalkautumisreissulla jaoimme mainoksiamme paikallisiin leikkipuistoihin ja kauppoihin.



Tiedotteet ja kutsut

Lähetimme sähköpostitse tiedotteet useiden lehtien toimittajille sekä kutsut alueen ala-asteiden koulusihteereille, jos he voisivat viedä viestiä eteenpäin.

Ulkopromo

Halusimme mainostaa tapahtumaa myös itse tapahtumapäivänä. Tavoitteena oli saada ohikulkevia ihmisiä spontaanisti osallistumaan tapahtumaan. Me-talo sijaitsee aivan Mellunmäen metroaseman vieressä, jossa koko tapahtuman ajan kierteli henkilö sisään heittämissä ihmisiä tapahtumaamme.

2.3 Tekninen tuotanto

Turvallisuus

Saimme tarkasteltavaksi Me-talon palo- ja pelastussuunnitelman. Se sisälsi kaikki mahdolliset riskitekijät liittyen tulipaloon, tapaturmiin, uhkatilanteisiin ja vesivahinkoihin. Tästä suunnitelmasta tehtiin tiivistetty versio koko ryhmän luettavaksi.

Lupa-asiat

Lupa-asioita näin pienessä tapahtumassa ei tarvinnut paljon pohtia. Tiesimme, että osallistujamäärä tulee olemaan alle 200, eikä tapahtuma tuottaisi mitään melua. Emme tarjoilleet alkoholipitoisia juomia ja kaikki tarjoiltavat oli sellaisia, joita ei itse tarvinnut lähteä valmistamaan.

Siivous ja jätehuolto

Me-talolla ei ole omia vakituisia siivoojia. Olimme ottaneet huomioon ja aikatauluttaneet, että tapahtumapäivänä siivoamme ennen tapahtuman alkua, sen aikana ja tapahtuman päätyttyä.

2.4 Aikataulut

Kun tapahtumaidea ja päivä oli lyöty lukkoon, aloimme työstämään tapahtumaa toden teolla. Teimme aikataulun missä ajassa kaikki pitää tehdä ja kuka asian ottaa hoitaakseen. Aikataulu oli hyvin selkeä ja jokainen seurasi omaa tehtävälistaansa. Myös itse tapahtumapäivälle oli aikataulu, missä luki erikseen jokaisen työtehtävät ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen.

2.5 Budjetti

Saimme tietyn määrän hankerahaa käytettäväksi tapahtumaa varten. Teimme budjetin, johon arvioimme suunnilleen kuinka paljon rahaa mihinkin menee. Käytimme rahaa vain tapahtumalle välttämättömiin kuluihin. Tapahtuman jälkeen teimme myös taulukon siitä, kuinka paljon rahaa todellisuudessa meni. Olimme arvioineet aika hyvin.

3 TAPAHTUMAN KUVAUS

3.1 Sisältö

Varjoteatteri

Maria Baric Company tuotti kahden taiteilijan voimin Varjoteatteri -työpajan tapahtumassa. Varjoteatteri työpajassa lapset pääsivät askartelemaan pahvista ja muusta askartelumateriaalista nukkeja, joilla lopuksi esitettiin varjoteatteria kangasta ja valoa vasten.



Kuusenkoriste –askartelupaja

Aulassa sijaitti askartelupaja, jossa pääsi askartelemaan ohjatusti joulukuusen koristeita. Yritimme pitää askartelut mahdollisimman yksinkertaisina, jotta tapahtuman nuorimmatkin osaisivat toteuttaa niitä. Koristeet sai ripustaa joko Joulupuu seuran lahjoittamaan kuuseen tai ottaa mukaan kotiin omaan kuuseen.



Pomppupatja

09 lainasi käyttöömme pomppupatjan, joka oli ehdottomasti tapahtuman hitti! Lapset pääsivät tapahtumassa patjalle purkamaan energiaa ja sitten kun oli rauhoituttu, pystyi keskittymään askartelemiseen.



Arpajaiset

Arpajaisiin sai osallistua jokainen lapsi. Lapsi sai valita numeron ja katsoimme laatimastamme listasta, oliko kyseisellä numerolla voittoa. Olimme aluksi suunnitelleet että, joka toinen arpa voittaisi, mutta siinä vaiheessa kun tuli ensimmäinen lapsi vastaan, joka ei voittanut, huomasimme sen harmittavan ja muutimme asian niin, että jokaisella arvalla voitti. Arpajaislahjat riittivät kaikille osallistuneille lapsille. Arpajaispalkinnot olivat pieniä, mutta tuottivat jokaisen saajan päivään iloa.

Tarjoilut

Aamulla ennen tapahtuman alkua haimme viereisestä K-Supermarketista yhteistyökumppanimme lahjoittamat glögit ja piparit. Tarjoiltavaa oli varattu noin 80 hengelle. Ostimme lisäksi tavallista mehua, siltä varalta ettei kaikki lapset pidä glögistä. Piparit loppuivat päivän aikana kesken, joten kävimme ostamassa vielä yhden rasian pipareita.



Ilmapallot

Olimme yhdessä Maria Baric Companyn kanssa hankkineet ilmapalloja tapahtumaan. MBC maksoi ilmapallojen teettämisen heidän logoillaan ja me hoidimme tapahtumaan heliumtäyttöpullon. Lapset rakastivat ilmapalloja!



Ulkopromo

Ulkona alueella liikkui koko tapahtuman aikana yksi henkilö toimimassa sisäänheittäjänä, pysäyttämässä ohikulkevia perheitä kertomassa meneillään olevasta tapahtumasta ja kutsumassa osallistumaan.

Koristelut

Jo itse joulukuusi oli suuri osa tapahtuman jouluista yleisilmettä. Sen lisäksi meillä oli ilmapallot ja ulos olimme tehneet polun ulkotulista. Ulkona oli myös viiri, jossa luki värikäillä kirjaimilla "AVOIMET OVET".

Musiikki

Maria Baric Companylta ollaan julkaisemassa pian uutta lasten levyä. Saimme heiltä luvan soittaa heidän vielä julkaisemattomia kappaleita tapahtumassa. Samalla se oli myös heille hyvää ennakkomarkkinointia. Musiikkia soitettiin salissa, jossa oli pomppupatja ja sen tahdissa oli hyvä pomppia. Pidimme salin ovet avoinna, joten musiikki kuului hyvin myös koko muuhun tapahtumaan.

3.2 Osallistujat

Tapahtumaan osallistui yhteensä päivän aikana lähes 100 henkilöä, noin 70 lasta ja 30 aikuista. Jokainen tapahtuman osallistuja oli erittäin hyvällä tuulella ja tyytyväinen tapahtumaan. Halusimmekin, että tapahtuma olisi piirteiltään "hyvän mielen" -tapahtuma. Monet osallistujat leikkivät ja askartelivat keskenään uusien tuttavuuksienkin kanssa, eivätkä jääneet vain omaan porukkaansa.

Huomasimme kuitenkin, että moni ketä yritimme ulkopromolla saada osallistumaan, oli juuri matkalla muualle ja saattoi vähän vetäytyä. Toisaalta saatoimme monelle näyttää siltä, että mainostimme ja yritimme myydä jotain, jolloin tyypillisesti ihmisillä on tapana hieman vetäytyä.

3.3 Dokumentointi

Videokuvassimme tapahtuman yleisilmettä. Aluksi oli niin vähän ihmisiä, että pystyi helposti kysymään lasten vanhemmilta kuvauslupaa. Kuvassimme vain silloin kuin lupa annettiin. Kuvaamiselle oli varattu yhteensä 2 tuntia aikaa. Otimme valokuvia myös omilla puhelimilla.

4 MISSÄ ONNISTUIMME JA MITÄ OLISIMME VOINEET TEHDÄ PAREMMIN?

4.1 Tapahtuman idea

-Ajatus ja idea tapahtumastamme muuttui useamman kerran. Teimme projektisuunnitelmat neljä kertaa neljälle eri tapahtumalle. Suurin syy tähän oli se, että kohtasimme jonkin ylitsepääsemättömän esteen, jonka vuoksi jouduimme muovaamaan ideaamme uuteen suuntaan. Lopullisen muotonsa tapahtuma sai vasta kuukautta ennen tapahtumaa.

+Alun kompastelun jälkeen, kun tapahtumamme lopullinen idea oli lyöty lukkoon, olimme erittäin tehokkaita. Kuukauden aikana saimme aivan mahtavan tapahtuman aikaiseksi. Se on loppujen lopuksi tärkeintä!

4.2 Paikka ja aika

+Tapahtumamme tila oli erittäin sopiva. Löytyi iso sali, minne mahtui iso pomppupatja ja akustiikka toi musiikin kauniisti esiin. Askartelulle oli myös hyvät tilat. Me-talolla on keittiö, jossa saimme glögit lämmitettyä ja josta löytyi tarvittavat astiat.

-Kun saavuimme aamulla tapahtumapaikalle, tilat olivat aika epäsiistissä kunnossa. Tiloista löytyi imuri, mutta sekin oli valitettavasti epäkunnossa eikä imenyt mitään. Yritimme rikkalapion voimin saada lattiat siistiksi, jotta osallistujat pystyisivät huoletta kulkea tiloissa sukkasiltaan. Tämä vei kuitenkin aivan käsittämättömän paljon aikaa.

+Koska tila sijaitsi aivan Mellunmäen metroaseman vieressä, saimme siitä, monta perhettä spontaanisti mukaan tapahtumaan.

-Tila oli kuitenkin sen verran syrjässä, että jos meillä ei olisi ollut ulkona sisäänheittäjää, ei välttämättä moni olisi osannut paikalle. Myös ulkona olevat ilmapallot ja ulkotulet ohjasivat ihmiset oikeaan paikkaan.

4.3 Turvallisuus

-Pomppupatjaan ei oltu jätetty mitään ohjeita liittyen sen käyttöön ja turvallisuuteen. Levitimme säkkituoleja sen ympärille siltä varalta, jos joku lapsista horjahtaisi. Päivän lopussa eräs lapsista kertoi, että meidän tapahtumassamme patja oli hauskempi kuin yleensä, sillä annoimme useamman lapsen pomppia sillä samanaikaisesti. Selvisi, että patjalla sai yleensä olla kaksi lasta kerrallaan ja sitä oli tarkoitus pomppia vain yhteen suuntaan. Pomppupatja toiminnan olisi kuulunut olla huomattavasti ohjatumpaa. Sen lisäksi tapahtumaa edeltävänä iltana toimiva teatteriryhmä oli jättänyt pomppupatjan lukkojen taakse koulun puolelle, vaikka toisin oltiin ohjeistettu. Tämän ongelman ratkaiseminen vei aamulla paljon aikaa muulta valmistelulta.

+Pomppupatjalla ei kuitenkaan sattunut mitään. Opimme tästä, että erityisesti muualta lainattuihin välineisiin on tutustuttava perusteellisesti jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa.

-Pomppupatjan sähköjohto oli rikki.

+Onneksi ensimmäisten kävijöiden joukossa oli sähkömies, joka osasi korjata vian ja saimme patjan toimimaan. Meillä oli uskomattoman hyvää tuuria!

-Kaikki ryhmän jäsenet eivät olleet lukeneet tiivistettyä turvallisuus- ja pelastussuunnitelmaa.

+Tapahtumassamme ei sattunut tapaturmia!

4.4 Dokumentointi

+Kamera toimi ja akkua riitti tapahtuman loppuun saakka.

-Editointivaiheessa huomasimme, että materiaali oli erittäin huonolaatuista ja lähes käyttökeltontonta, vaikka kameralla pitäisi pystyä kuvaamaan HD-laatuista materiaalia.

+Olimme ottaneet tapahtumassa valokuvia myös puhelimillamme ja nykyään puhelimissa on niin hyvä kuvanlaatu, että niitä pystymme kuitenkin käyttämään.

4.5 Markkinointi

-Markkinointi oli haasteellista, koska halusimme kohdistaa sen tarkalleen Mellunkylän alueelle.

-Etukäteen tehty markkinointi tuotti huomattavasti vähemmän tulosta kuin olimme odottaneet. Uskomme, että tämä johtui osittain siitä, että jalkauduimme päiväkodeihin väärään kellonaikaan. Paras mahdollinen jalkautumisaika on todennäköisesti iltapäivällä, kun vanhemmat ovat paikalla hakemassa lapsiaan. Näin markkinointi kohdistetaan suoraan koteihin. Nyt saatoimme vain toivoa, että päiväkodin työntekijät muistivat laittaa mainosjulisteemme näkyviin ja antaa flyerimme eteenpäin. Ei riitä, että näkee julisteen kerran. Mainontaa tulee tehdä jatkuvalla syötöllä.

+Vaikka emme saaneet päiväkodeista odotettua määrää ihmisiä, koemme jalkautumisen silti tärkeänä osana projektiamme. Nyt useimmat tietävät Kulttuurikulma Feeniksistä ja sen toiminnasta.

+Ulkopromootio oli tarpeellista ja tehokasta. Ilman sitä, emme välttämättä olisi selvinneet. Tapahtumaan tuli vain muutamia perheitä etukäteismarkkinoinnin ansioista. Ihmisiä lähestyvää promootiota olisi kannattanut tehdä myös pari päivää ennen tapahtumaa.

4.6 Yhteistyökumppanit

-Aluksi olimme siinä käsityksessä, että Maria Baric Company hoitaa kokonaan sisällöntuotannon. Meidän tehtävämme olisi pääasiassa tiedottaa ja markkinoida tapahtumaa. Yhteistyökumppanimme kanssa oli tullut väärinkäsitys. He luulivat, että tiedotamme ja markkinoimme heidän toimintaansa, mutta tapahtumamme oli unohtunut kokonaan. Meidän hankkeemme ja tapahtumamme oli vähällä unohtua täysin.

+Päädyimme kuitenkin mutkien kautta järjestämään heidän uuden kulttuuritilansa avoimet ovet –tapahtuman, jolla saimme heidän toiminnalleen monta uutta osallistujaa. Tämä idea tuli meiltä, ja yhteistyökumppanimme innostui siitä heti. Molemmat hyötyivät tästä yhteistyökumppanuudesta.

-Ihmettelimme sitä, miksi yhteistyökumppanimme Me-talo ja 09 eivät yrittäneet hyötyä projektistamme enemmän. Tapahtumamme oli kuitenkin myös heidän tilojaan ja toimintaansa markkinoivaa.

4.7 Hanketiimin toiminta

-Tulevaisuudessa on hyvä pitää palavereista pöytäkirjaa ja palaverin lopuksi käydä asiat tiivistetysti läpi. Tiettyjä asioita joutui keskustelemaan ja sopimaan useita kertoja, koska ei ollut mitään kirjallista tietoa, mistä voisi tarkistaa mihin tulokseen oltiinkaan loppujen lopuksi päädytty.

-Tiimillä oli liian monta kanavaa, jonka kautta asioista sovittiin. Käytimme Whatsappia, Facebookkia, sähköpostia sekä Yammeria. Totesimme myös, että varsinkin Whatsapp on huono väline tällaisten asioiden hoitamiseen. Jokainen vastaa miten jaksaa ja ehtii. Moni tärkeä asia menee ohi, koska informaatiota tässä kanavassa tulee niin paljon.

-Jokaisella tiimin jäsenellä oli omat vahvat näkemyksensä ja tapansa toimia. Tämä aiheutti välillä erimielisyyksiä ja turhaa aikaa kului asioiden puimiseen.

-Työt eivät aina jakautuneet tasaisesti. Osa teki enemmän ja osa vähemmän.

+Puhalsimme kuitenkin kaikki yhteen hiileen ja halusimme saavuttaa yhteisen tavoitteemme tuottaa onnistunut tapahtuma, josta olisi iloa monelle alueen asukkaalle.

5 YHTEISÖLLISYYDEN JA OSALLISUUDEN TUOTTAMINEN

Kaikki olivat erittäin innoissaan tapahtumastamme ja kiinnostui Kulttuurikulma Feeniksin toiminnasta. Oli hienoa nähdä kuinka yksi tärkeimmistä tavoitteistamme toteutui silmiemme edessä. Saimme paljon palautetta, josta taas saimme arvokasta tietoa ihmisten osallistamisesta ja yhdessä tekemisestä.

5.1 Suullinen palaute

Kyselimme päivän aikana mistä asti ihmiset olivat saapuneet paikalle. Lähes kaikki olivat alueen asukkaita. Monet vanhemmat kertoivat, ettei alueella yleensä järjestetä minkäänlaisia tapahtumia lapsille, vaikka kysyntää niille olisi. Yksi vanhempi sanoi aika osuvasti. Alueella asuu paljon vähävaraisia, jotka ovat tottuneet siihen, että ei ole rahaa osallistua kulttuuritarjontaan, joten se ei todellakaan tule itsestäänselvyytenä, että lapsetkaan osallistuisivat. Saimme paljon palautetta päivän aikana siitä, että tapahtuma oli kiva ja päivä erittäin mukava. Moni oli erittäin iloinen siitä, että joku oli spontaanisti pyytänyt heitä metroasemalla osallistumaan tapahtumaan.

Myös yhteistyökumppanimme Maria Baric Company oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen!

5.2 Kirjallinen palaute

Facebookissa Maria Baric Companyn sivuille tuli palautetta tapahtumaan osallistuneiden vanhemmilta. He jakoivat kuvia ja kommentteja tapahtuman positiivisista tunnelmista. Kuulemma varjoteatteri -työpaja innosti lapsia tekemään kotona lisää varjoteatteria. Tapahtumasta jäi monelle hyvä fiilis!

"Kiitos kivasta tapahtumasta tänään! Tarkoitus oli mennä metrolle, mutta päädyimmekin pomppimaan ja askartelemaan Mellunmäkeen. Varjoteatteria jatkettiin kotona. 5-vuotias totesi lähtiessä: On tosi kivaa olla lapsi."

"Oli mukavaa. Kiitoksia t: isukki ja lapset!! Kotona illalla meillä olikin jo oma varjoteatterinäytös!! :)"

5.3. Havaintoja

Palautteesta voimme päätellä, että ihmiset tykkäsivät siitä, että spontaanisti pyysimme heitä kadulla osallistumaan tapahtumaamme. Ja sen perusteella, kuinka monta perhettä saimme tällä keinolla tapahtumaan, kertoo tällaisen markkinointitavan tepsivän. Näin saa lähion ihmisiä osallistumaan.

Huomasimme tapahtuman aikana, että varjoteatteri oli tapahtumamme eniten osallistava ja yhteisöllisyyttä lisäävä ohjelma. Siinä ihmiset selkeästi keskustelivat ja toimivat yhdessä tuntemattomienkin kanssa.

Paikalla oli myös ulkomaalaistaustaisia. Huomasimme muutaman kanssa, että emme omistaneet edes mitään yhteistä kieltä. Kommunikoimme pelkin elein ja sanoin eri kielistä, mutta silti saimme heidätkin osallistumaan. Kieli ei muodostunut ongelmaksi.

Yksi tärkeä havainto, jonka teimme lähiöissä oli se, että aina kysyttiin sitä, onko tämä ilmainen tapahtuma. Muutamassa paikassa jopa sanottiin, että jos tämä ei ole ilmainen tapahtuma, emme voi laittaa julistettanne ylös. Lähiöissä ei kaikilla perheillä ole varaa osallistua maksullisiin tapahtumiin ja toimintaan. Tämä tiedostetaan jo päiväkodeissa ja kouluissa ja koetaan, että maksullisten tapahtumien markkinointi on turhaa, sillä alueen asukkaat eivät pysty niihin osallistumaan vaikka haluaisivat. Tämä on

kinkkinen juttu myös jatkuvuuden kannalta. Kukaan ei järjestä jatkuvasti tapahtumia ilmaiseksi. Joko osallistujat maksavat pienen summan tai julkisen tahon on rahoitettava lähioissa järjestettäviä ilmaistapahtumia.

6 TAPAHTUMAN JATKUVUUS

Meidän tiimillemme jatkuvuus oli yksi tärkeimmistä tavoitteista. Emme halunneet järjestää tapahtumaa, joka jäisi yksittäiseksi tapaukseksi lähioon. Sen takia tapahtumamme kärki oli paikallisen kulttuuritalan toiminnan mainostaminen. Tällä tapahtumalla saimme varmasti monta uutta kävijää Kulttuurikulma Feeniksiin ja monta ihmistä tietoiseksi heidän toiminnastaan. Nyt ihmiset ovat tietoisia siitä, että alueella on tällaista toimintaa, johon on helppo osallistua. Kulttuurikulma Feeniks sai myös meiltä paljon toimintamalleja tulevien tapahtumien järjestämiseen. Ken tietää, jos Kulttuurikulma Feeniksin avoimista ovista tulisi jokavuotinen juttu!