

Pohjois-Pohjanmaan elinkeino-,  
liikenne- ja ympäristökeskus  
Oulu  
24.03.2011  
Dnro POPELY

**HAAPAJÄRVEN**  **MARKKINOINTIYHTEISTYÖ-HANKE**

# Loppuraportti

31. joulukuuta

# 2010

Tässä raportissa on kooste HYMY-hankkeen (Haapajärven yrittäjien markkinointi yhteistyö) aikana tehdyistä arvioista, suunnitelmista, pääkohteista ja toteutuksista. Sisältää myös kehitysideoita ja ohjeita tulevien tapahtumien järjestämiseksi.

**HYMY-hanke**

Tämä hanke on valittu vuoden 2010 Leader-hankeeksi.

Palkinto jaettiin ensimmäistä kertaa, mikä on merkittävä tunnustus hankkeemme onnistuneesta vaikuttamisesta vallinneisiin käytäntöihin.

## Sisällysluettelo

Lähtökohta .....	3
Taustatiedot ja analyysit .....	5
Kohderyhmiä .....	5
Valitut kohderyhmät eli "heimot" .....	6
Viestinnän elementit .....	6
Yhteenveto markkinointiviestinnän valinnoista.....	6
Hankkeessa päähuomiossa olleet kehityskohteet .....	7
Äijätori.....	8
Pidot Puistokadulla .....	12
Starttis .....	16
Joulunavaus.....	22
Citta Slow .....	26
Tapahtumafoorumi .....	29
Kevättapahtuma.....	31
Kaupungin www-sivut .....	32
Markkinointitietouden levittäminen & Koulutus .....	35
Yhteenveto .....	37

## LÄHTÖKOHTA

Hankkeen syntymiseen eniten vaikutti vuonna 2006 tehty Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä tehty tutkimus *Haapajärven vetovoimaisuus yksilön näkökulmasta*, Timo Kupsala & Elisa Palola. Siinä saatiin selvät havainnot, että kaupunki koetaan paikkana, jossa ei tapahdu paljoa ja tulevaisuuden odotukset olivat jokseenkin apaattisia ja negatiivisia. Tutkimukseen vastanneet eivät kokeneet Haapajärveä kovinkaan kasvavaksi ja kehittyväksi kaupungiksi.

Kolmen vuoden ajan yrittäjien puheenjohtaja Raija S. Törmänen oli aktiivisesti lähtenyt keskustelemaan sekä kaupungin johdon että muiden yrittäjien kanssa kuinka Haapajärven vetovoimaisuutta voidaan kehittää ja prosessin yhtenä tuloksena oli 'Haapajärven kaupunkikeskustan yhteismarkkinointihanke', joka oli suoraa jatkoa vuoden 2007 koulutushankkeelle, johon osallistui 30 kaupunkikeskustan yrittäjää.

Alkuperäisen projektisuunnitelmaan kirjatun 'Haapajärven kaupunkikeskustan yhteismarkkinointihanke' sijaan hanke päätettiin nimetä loppuvuonna 2008 markkinoinnillisesti paremmaksi, jotta sen ensivaikutelma ei olisi niin "projektimainen", vaan helpommin ymmärrettävissä vetovoiman ja mielikuvien kehittämiseksi, eikä keskustan ulkoisten rakenteiden tms. kehittämiseksi. Julkisesti hakeesta puhuttiin sittemmin **Haapajärven yrittäjien markkinointiyhteistyö hankkeena**, eli **HYMY-hankeena**. Tälle nimelle otettiin käyttöön myös oma verkkopalvelun domain [www.hymy-hanke.fi](http://www.hymy-hanke.fi).

Raija S. Törmäsen ponnistelujen ja yrittäjäjärjestön jäsenmäärän kasvun sekä aktiivisen vaikuttamisen myötä Haapajärven kaupunki oli tehnyt merkittäviä investointipäätöksiä kaupunkikeskustan infrastruktuurin uudistamisen osalta. Haapajärven kaupunki oli toteuttamassa keskustan alueen keskeisen kadun **Puistokadun remontin**, jonka investoinnin arvo on 2,5 milj. euroa.

Haapajärven kaupunki on myös tekemässä keskusta-alueen yleissuunnitelmaa ja kaavoitusratkaisuja. Uusissa kaavoitusratkaisuisa tarkastellaan keskusta-alueen rakennusoikeuksia uudelleen ja rakennustehokkuuden nostaminen keskustan ydinalueella tuleekin lisäämään keskusta-alueen rakentamista.

Haapajärven kaupunkikeskustaan oli hankkeen alkaessa myös valmistumassa suurella tahdolla ja talkoilla aikaansaatu **uusi jääurheilukeskus**, joka vaikuttaa kaupungin kokonaiskuvaan merkittävästi.

## EI ESITTEITÄ VAAN KOKEMUKSIA JA ELÄMYKSIÄ

Hankkeen markkinointilinjauksena päätettiin että vetovoimaisuutta kehittävät tehokkaimmin konkreettisesti koettavat asiat, kuten tapahtumat, joista *Haapajärven vetovoimaisuus yksilön näkökulmasta* – tutkimuksessa koettiin olevan puutetta. Kaupunkien perinteiset markkinointikeinot esitteineen ja iskulauseisiin keskittyvine mainoskampanjoinen, ei olisi tässä tapauksessa uskottavia eikä järjeviä. Samoin alkuperäisessä projektisuunnitelmassa olleet ajatukset, että "hankkeessa tuotetaan yhteismarkkinointihankkeen käyttöön tarroja, kyniä ja mahdollisesti muuta materiaalia, joissa on alueen yleisilme, slogan ym. näkyvissä" ei haluttu toteuttaa, sillä niiden vaikutukset olisivat aika mitättömiä. Kynillä ja tarroilla ei voi vaikuttaa tärkeimmän kohderyhmän lapsiperheiden mielikuviiin.

HYMY-hankkeen kantavana ajatuksena on, että **tapahtumat markkinoivat Haapajärveä parhaiten**. Ne luovat mielikuvia ja positiivisuutta, sekä ovat vetovoimaisuuden ja paikkakunnalla viihtymisen työkaluja.



### **Käyttökokemukset ovat parasta markkinointia**

*Hyviä kokemuksia aikaansaavat tapahtumat toimivat aivan toisella tehokkuudella kuin perinteinen juhlavien väitteiden ja kauniiden kuvien sävyttämä mainonta.*

Hankkeessa operoitiin markkinointiviestinnän eri osa-alueilla:

- Haapajärven identiteetti
- Brandin kehittäminen
- Mainonta
- Tiedotus- ja suhdetoiminta
- Myynninedistäminen
- Myyntityö
- Suusta suuhun, eli ns. viidakkorumpu
- Tuotteistaminen (ja design)

Seuraaviin markkinointiviestinnän osa-alueisiin ei koettu nyt tarvetta

- Sponsorointi
- Näyttelyt
- Kaupallistaminen
- Esitteet
- Hinnoittelu
- Jakelu

Toteutuksissa tasapainoitiin sekä tämän päivän totuudenmukaisten tapahtumien **tuotelupausten** että pidemmällä aikavälillä olevien tulevaisuuden odotuksiin vaikuttavien **mielikuvien** kesken. Toimenpiteillä haluttiin olevan ihmisten toimintaa jatkossa ohjailevaa lobbauksvaikutusta siten, että avataan silmät mahdollisuuksille ja innostetaan yrittäjiä, kaupunkia, seuroja, yhdistyksiä ja aktiivisia ihmisiä toimimaan hankkeen päättymisen jälkeenkin samassa hengessä ja tavoitteissa.

Haapajärven kaupunkikeskustan yhteismarkkinointi -hanke oli alun perin tarkoitus toteuttaa rinnan Pohjois-Pohjanmaan liiton hallinnoiman Meidän City – Taajamat Pohjois-Pohjanmaalla -hankkeen kanssa, mutta tuossa hankkeessa ei ollut Haapajärven osalta edistymistä ko. aikana. HYMY-hanke antoi ideointi ja suunnitteluapua ns. kylttitoimikunnalle, joka pohti kaupungin opasteita, torialuetta ja infopistettä. Samoin pyrittiin antamaan tukea keskustan ranta-alueen kehittämiselle.

### **YHTEENVETO LÄHTÖKOHDISTA**

Hankkeen päätavoitteeksi muodostui mielikuviin vaikuttaminen. Haluttiin tuoda esille toimelias kaupunki, jossa on monipuolisia mahdollisuuksia. Korulauseiden ja mainosväittämien sijaan haluttiin tuoda esille käytännön kokemuksia sekä olemassa olevista mahdollisuuksista että uusista hankkeen aikana luotavista konsepteista. Remontoitu Puistokatu ja uusi jäärheilukeskus loivat myös uusia puitteita suunnittelun lähtökohdiksi.

# TAUSTATIEDOT JA ANALYYSIT

## KOHDERYHMIÄ

Ensimmäinen analyysi markkinointitoimenpiteissä kannattaa tehdä asiakaskohderyhmistä – kenelle ja mitä. On valittava ihmisten **asenteiden, arvojen ja kulttuurin** mukaan sopivat ryhmät, joiden kanssa on realistista saada aikaan tavoitteiden mukaisia tuloksia.

Markkinoinnin strategiaan vaikuttavat mm.

1. Kohderyhmät
  - Ryhmän luonne
  - Elämäntapa, asenteet, arvot, tilanne...
  - Mitä he haluavat/kaipaavat
  - "Haluan tuota koska..."
2. Sopiiko tarjonta ryhmälle?
  - Miksi?
  - Kuinka he arvioivat sitä?
  - Sopiiko se ryhmälle?
3. Kilpailu?
  - Kuinka kilpailijat reagoivat?
  - Mitä ihmiset ajattelevat kilpailijoista?
  - Kuinka kilpailijat pärjäävät?
4. Mitä kilpailuetuja on olemassa?
  - On oltava ainakin yksi selkeä etu
  - Voidaanko etu sanoa yhdessä ymmärrettävässä lauseessa?
5. Kuinka viestintä tekee tarjoamastamme uskottavan?
6. Mikä on brändin uskottavuus?
7. Kuinka ihmiset tulevat suhtautumaan tarjontaamme?
8. Miten toivomme ihmisten reagoivan?
9. Mikä on tehokkain keino saavuttaa ihmiset?
10. Onko asianmukaista tutkimustietoa?

Arvioinnissa oli tärkeää tehdä strategisista valintoja, jotka ovat kannattavia/tehokkaita, kohdennettuja, suunniteltuja ja niiden suoritus saadaan laadullisesti vastaamaan tavoitteita.

## VALITUT KOHDERYHMÄT ELI "HEIMOT"

Markkinoinnissa keskityttiin seuraaviin kohderyhmiin, eli "heimoihin", joissa arvioitiin saavutettavan parhaiten tuloksia:

- Lapset ja lapsiperheet
- Perinteiset & tavikset
- Vastuuntuntoiset (jotka voivat myös viedä hankkeen aatoksia eteenpäin hankkeen loppuessa)
- Arvomaailman uudisasukkaat (myös paluumuuttajat)
- Terveyttä vaalivat
- Nuoret

Ei tarvetta / resursseja ääriryhmille, kuten:

- Itsetietoiset johtajat
- Trenditietoiset
- Statushakuiset
- Kapinalliset, syrjäänvetäytyvät

### VALINNOISSA ON PYRITTY

- Ryhmittelyyn omiin kohderyhmiin eli "heimoihin"
- Selkeyteen ja loogisuuteen
- Puhuttelemaan kutakin tapahtuman kohderyhmää sekä tunne- että järkitasolla

### VIESTINNÄN ELEMENTIT

- Aistit
- Tunnelmointi
- Ajatusten herättäminen
- Toiminta
- Rinnastaminen elämäntapaan ja/tai ryhmään

### MUUTA HUOMIOITAVAA VIESTINNÄSSÄ

- Hyödynnetään uusi jäähalli ja uusittu Puistokatu
- Suhteellisen suuri lapsien määrä, perhekeskeisyys
- Uskonnollisuus
- Paljon omissa oloissa tekemistä ja Pohjalaista jääräpäisyyttäkin
- Vähättelyä ja "ei tuosta mitään tule" -asennetta

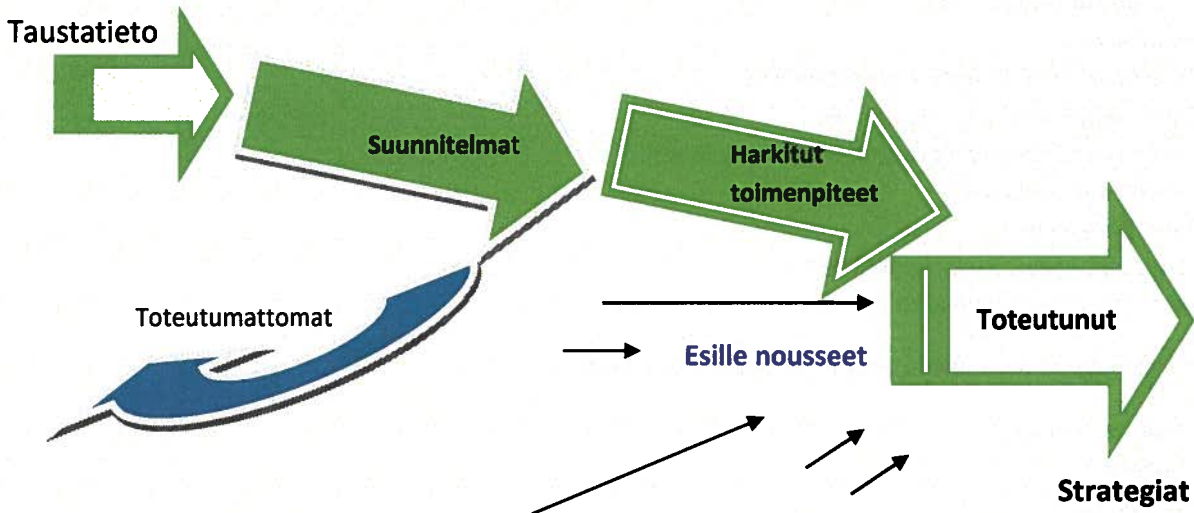
### YHTEENVETO MARKKINOINTIVIESTINNÄN VALINNOISTA

Haettiin selkeät kohderyhmät ja arvioitiin sen perusteella millä keinoilla voidaan parhaiten saada haluttuja mielikuvavaikutuksia aikaan. Lapset ja lapsiperheet ovat Haapajärven suurimpia vahvuuksia ja useimmissa tapahtumissa

## STRATEGINEN PROSESSI

Hyväkin suunnittelu elää ja kehittyy tilanteen mukaan. Hankkeen aikana oli pakko sopeuttaa ideat ja suunnitelmat sen mukaan millainen vastaanotto niillä oli ja mihin hankkeen resurssit riittivät.

hiukan jälkiviisaana huomiona voidaan todeta, että hankkeen 110 % toteuttaminen olisi ehkä vaatinut useamman ja useamman tyyppisen työntekijän panoksen (tiimikoostumus). Nyt hankkeessa oli hyvää suunnitteluosaamista ja projektihallintoa, mutta jokin selkeästi operatiivisiin toimintoihin keskittynyt henkilö olisi mahdollistanut laajemman yhteistyön ja yhteydenpidon eri osapuolten kesken.



## HANKKEESSA PÄÄHUOMIOSSA OLLEET KEHITYSKOHTTEET

Hankkeen alkuvaiheessa käytiin eri tilanteissa keskusteluja kaupungin yrittäjien, kaupungin edustajien ja muiden henkilöiden kanssa, joissa pyrittiin etsimään luontaisia ja uskottavia asioita, joiden avulla voidaan vaikuttaa imagoon, julkisuuteen ja taklaamaan tiedossa olevia ongelmia ja vääriä mielikuvia. Näin löydettiin paljon orastavia ideoita, joita on esiintynyt jo jonkin aikaa kaupunkilaisten keskuudessa.

Kaleva haastatteli hankkeen vetäjää Jyrki Puurosta (23. lokakuuta 2008, Liisa Lehto-Peippo). Alla muutamia poimintoja artikkelista.

### Haapajärvestä ei haluta hiirulaista

Keskustaisäntä Jyrki Puuronen aikoo nostaa kaupungin parhaat puolet esiin.

"Mitä tavoittelemme? Nyt tarvitaan paljon ideoita, joita sitten aletaan jalostaa. Sen avulla löydämme ideat, joista on kaupungille eniten hyötyä, ja jotka kantaa vuodesta toiseen ja vuosikymmenien päähän."

Niistä tulee Puurosen mukaan Haapajärven persoonallisuus eli brändi. "Silloin Haapajärvi ei ole enää tuntematon, vaan se tunnetaan viihtyisäksi ja aktiiviseksi kaupungiksi, josta jokainen osaa sanoa jotakin", Puuronen maalaillee.

Haapajärven ongelmaksi hän näkee sen, että Haapajärveä ei tunneta. "Tämän myötä syntyvät väärät mielikuvat. Pahin ilmentymä on olla hajuton ja mauton. Markkinoinnin näkökulmasta on parempi olla vahva persoonallisuus kuin hiirulainen."

Avainhenkilöitä kuten lääkäreitä sekä firmojen johtajia ja osaavaa henkilöstöä ei voida Puurosen mukaan houkutella asumaan kaupunkiin kehumalla peruslukujen valossa, vaan mielikuvilla viihtyisästä kaupungista.

Hankkeen merkittävimmiksi kehityskohteiksi valikoituivat tässä prosessissa seuraavat:

1. Äijätori
2. Starttis liikuntatapahtuma
3. Joulunavaus
4. Citta Slow kaupunkiverkoston liittyminen
5. Tapahtumafoorumien perustaminen
6. Koulutukset (hakukonelöydettävyys ja myyntitilat)
7. Kevättä Kauppakadulla
8. Pidot Puistokadulla
9. Kaupungin www-sivujen kehittäminen
10. Markkinointitietouden levittäminen

Seuraavissa kappaleissa ovat kuvattuina eri tapahtumat seuraavasti

1. Tapahtuman kuvaus
2. Kohderyhmät
3. Markkinointi & mainonta
4. Kokemukset
5. Plussat ja miinukset
6. Kehitysideat

## ÄIJÄTORI

1. Tapahtuman kuvaus

Äijätori oli kokeilu, kuinka äijätapahtuma toimisi paikkakunnalla. Ajatuksena oli testata noin sadan kilometrin säteellä, saako äijät huomaamaan heille kohdennettu tapahtuma ja miten he siihen suhtautuvat.

"Äijä - tietää että mineraaliöljy kuuluu koneisiin"

Äijätorin sisältönä oli koneita, rompetta, makkaraa, moottorisahoja, vanhoja autoja, limusiini, Texas Hold'em pokeriturnaus, off-road kilpuri jne.



## Ennakkomainos tapahtumasta

4. 5. 2009 klo 9-16  
HAAPAJÄRVELLÄ

# ÄIJÄTORI

**ENNAKKOTIETOJA**

## UUSI TAPAHTUMA

Rompetta, koneita ja muuta ÄIJÄtavaraa

Mainoksen teki [www.hymy-tanke.fi](http://www.hymy-tanke.fi)

**Rompotorilla nyt jo yli 20 kauppiasta**  
Kauko Liuskan upea kalankäsittelynäytös ym.

**Makkaraa ja hernekeittoa soppatykistä sekä kahvivaunu** ym.

**Romunkeräys!**

**Moottorisahoja**  
300 sahan kokoelman helmet

**Vanha JAP**  
speedway pyörä Leksä Ikonen

**Harvinainen FORD F100 lava-auto vm-56**

**Texas Hold'em -turnaus**  
Haapajärven avoin mestaruus

**ILMOITTAUDU!**

**HPJ Marjat tmi**  
Kyösti Kinnunen

**Varaa myyntipaikka! Maaliskuun loppuun mennessä: Puhelin 0400 758 513**

**MIEHILLE, JOTKA TIETÄVÄT MINERAALIÖLJYN KUULUVAN MOOTTORIIN**

Tukijat: Haapajärven kaupunki, Rautapojat / Haapään kuljetus ja kiinteistö, Jompen Kone, Aseiden erikoisliike Olkkonen, K-Supermarket Haapajärvi

LEADER KESKIPISTE

## 2. Kohderyhmät

- Tavikset, äijät huoltoaseman baarissa
- Rompekauppiat
- Koneista ja tavaroista kiinnostuneet

## 3. Markkinointi & mainonta

Tapahtumaa mainostettiin maantieteellisesti aika laajasti, sillä jo tuo tapahtuman nimi oli vahvasti mielikuvia luova, ja sillä pyrittiin vaikuttamaan myönteisiin ajatuksiin "katohan, mitä tuolla Haapajärvellä tapahtuu". Kuviin poimittiin muutama tärppi, jotka äijät huomaavat.

Mainontaa oli mediassa seuraavasti:

- Iso Magneetti, ennakkomainos (kauppiat pääkohteena) ja tapahtumamainos
- Töllötin aluenumero
- Maaselkä aluenumero
- Kalajokilaakso aluenumero
- Radio Pookin Puotipuksut ohjelman yhteydessä
- Haapajärven ja Keskipohjanmaa.fi tapahtumakaltereissa
- A4-kokoinen esite kauppiaille ja kauppojen ikkunoihin jakoon
- Ennakojuttu Keskipohjanmaassa (Maaselkä ja Kalajokilaakso eivät suostuneet kirjoittamaan ennako, mutta tulivat toki katsastamaan paikalle)

**Juttu Keskipohjanmaa lehdessä 31.3.**

## Moottorisahoja, vanhoja autoja, pokeriturnaus... **Äijät valtaavat Haapajärven**

Rempseä äijämeininki valtaa Haapajärven ensi viikonloppuna.

Tanssitalo Kauniston sisätilat ja ympäristö täyttyvät erilaisella miesenergialla, kun paikkakunnalla vietetään lauantaina ja sunnuntaina ensimmäistä Äijätoria.

Äijätörien järjestäjä **Kyösti Kinnunen** kertoo, että Kaunistoon on tulossa ainakin 30 näytteilleasettajaa, pääasiassa kone- ja tarvikemyyjiä puolilta maata.

Rennossa tapahtumassa on myös paljon näyttelyitä ja oheistapahtumia. Aholan korjaamo on luvannut tuoda paikalle talvella kunnostetun vuosimallia 1956 lava-Fordin ja Autosähkö Marjoniemi esittelee puolestaan offroad jeepejä, jotka on tarkoitettu roisimpaan käyttöön.

Las Vegasissa pokeripöytä avataan vasta pikkutunneilla. Kaunistossa Texas Hold'em:in Haapajärven avoin mestaruusturnaus alkaa heti torin avattua ovensa lauantaina aamulla.

– Äijät rupeavat pelaamaan heti aamulla, Kinnunen perustelee.

Tapahtuman järjestelyissä Kinnunen on tehnyt yhteistyötä Haapajärven yrittäjien yhteishankkeen Hymyn kanssa.



Nettisivuilta poimittua **Ohjelma** sisältää mm. seuraavia asioita:  
(päivitetty 18.3.2009, kello 13.40)

- Kauko Liuskan kalankäsittelynäytös
- Aholan korjaamon harvinainen avolava
- FORD F100 vuosimalli -56
- Autosähkö Marjoniemen Off Road –kilpuri
- Leksä Iksen vanha JAP speedway pyörä
- Laajan, yli 300 moottorisahan kokoelman helmiä
- [Nivalan limusiinin](#) juhla-auto, Lincoln Town Car President
- 9 metrin limusiini

Tulossa lisää... ohjelma täydentyy koko ajan

**Muista myös Rautapoikien ROMUNKERÄYS!**  
**Nyt nurkat siistiksi ja emäntäkin iloiseksi.**

Tähän mennessä paikalle on ilmoittautunut jo **yli 30 rompekauppiasta**. Lisäksi esillä on **keräilytavaraa** ja **antiikkihuonekaluja**.

*Samaan aikaan tapahtuu*

Uudistuneen kodintekniikkaliikkeen **Jompen Koneen avajaiset** perjantaina ja lauantaina. Paljon tarjouksia ja uusimpia laitteita!

**Kalustetalo Niemelän 5-vuotis synttär**it perjantaina ja lauantaina. Ohjelmassa mm. sisustussuunnittelupalvelut ja makkaratarjoilu.

#### 4. Rahoitus

Äijätori sovittiin toteutettavaksi siten, että rompekaupasta kokemusta omaava idea-/puuhamies vastaa kuluista ja hyötyy mahdollisista tuloista. HYMY-hanke tarjosi hänelle markkinoinnin tukea, ohjausta ja teki mainoksia.

Tapahtuman puuhamies herätti hiukan epäluuloja yhteistyökeskusteluissa. Median mainostilan ostaminen ja muut hankinnat olivat siksi yllättävän nihkeitä. Tämä oli pääsyy, että päätin tehdä tapahtumasta kokeiluluonteisen, jossa sekä puuhamies, että muut tahot saisivat kokemuksia tämän tyyppisestä tapahtumasta tuleville vuosille. Tein myös tuloista ja menoista varovaisen arviolaskelman sekä mainossuunnittelun, jossa pyrittiin realistiseen tasoon, jotta tapahtuma olisi sekä kannattava järjestää että maksut tulisivat hoidetuksi.

#### 5. Kokemukset

Haapajärvelle sopisi hyvin tapahtuma, joka kosiskelee kansan syviä rivejä. Aiemmin on ollut Junttilandia ja nyt Äijätori. Molemmat olisivat elinvoimaisia, jos ne tuotteistaisi selkeästi ja niille tekisi vetävän ilmeen ja konseptin.

Tapahtuma pidettiin kaksipäiväisenä – lauantaina ja sunnuntaina 4.-5. huhtikuuta. Suunnittelu ja neuvottelut kauppiaiden kanssa aloitettiin kuukautta aikaisemmin. Mikäli tapahtumaa kasvattaisi jollain suurella huomion herättäjällä, kuten julkkiksella, esiintyjällä, aseiden huutokaupalla tms. olisi neuvottelu ja markkinointiaikaa syytä pidentää ainakin kahteen kuukauteen.

#### 6. Plussat ja miinukset

PLUSAT	MIINUKSET
Selkeä perinteinen kohderyhmä, jota on paljon lähialueella.	Missä on pihvi, eli kuinka tapahtuman saa taloudellisesti kiinnostavaksi?
Hyvä nimi ja helppo tunnistettavuus.	Rajaako liikaa "rouvia" pois, kun moni perhe haluaa viikonloppuna mennä yhdessä.
Äijämäisyydessä on pilkettä silmäkulmassa, ja siksi mahdollistaa myös monimuotoisuutta tapahtumalle.	Yleisön saamiseksi tarvitaan mahdollisesti kalliita esiintyjä/julkkiksia.
Lauantai ja huhtikuun alku hyvä ajankohta (ei kilpailua vastaavista)	Sunnuntai ei toimi. Sää voi olla oikullinen huhtikuun alussa.
Hyviä äijämäisiä omalta kylältä löytyviä juttuja löytyy helposti. Aseet, moottoripyörät, moottoriurheilu, autojen tuunaajat, voimamiehet, kamppailulajit jne.	

#### 7. Kehitysideat

Tämänlaisia tapahtumia järjestävät ns. puuhamiehet ovat usein sellaisia kaikkeen torikauppaan osallistuvia, jotka ovat olleet mukana monessa - ja aina ei niin hyvässä. Siksi tapahtuman vetäjiksi tulisi saada luottamusta herättäviä uusia kasvoja ja/tai tunnettuja hyvämaineisia yrittäjiä.

Äijämäisyys ja junttius (vrt. ex-Junttilandia) rennolla otteella ovat hyviä ja vetoavia konsepteja. Ne myös täydentäisivät Haapajärven ja lähialueiden kokonaistarjontaa. Menestysresepti vaatisi tapahtuman ohjelmallisen

sisällön laajentamista, jotta rompekauppiat innostuvat lisää, media kiinnostuu ja asiakkaat saadaan houkutelua paikalle.

*Esimerkkejä ohjelman laajentamisesta:*

- Aseiden huutokauppa
- Äijämäinen julkkis (Kotiteollisuus yhtyeen Jouni Hynynen, Arsi Harju, Juha Mieta...)
- Tulishow & palokunnan pelastussimulaatio (vaunu on Haapajärvellä)
- Äijähihto, -uinti kylmässä vedessä tai muuta vastaavaa

## PIDOT PUISTOKADULLA

### 1. Tapahtuman kuvaus

Pidot Puistokadulla lähti toteutumaan Meidän Mari yrittäjän Raija Kankaan ideasta. Joskus aiemmin on ollut Kirkkokadun Karkelot, jonka järjestivät aikoinaan Kulta Kärkkäisen yrittäjät Risto ja Kreetta Kärkkäinen yhdessä Mikä ja Suvi Myllylän kanssa. Raijalla oli idea tuoda kadulle myyntiin "kaikkea ihanaa" kuten lähiruokaa, käsitöitä jms. Tapahtumaa lähdettiin kehittämään satokauden loppuun, kun koulut ovat alkaneet ja lomat loppuneet. Eli väki olisi silloin kylillä.

Koska katu oli myös saatu uudistettua kaupallisesti paremmaksi ja edustavaksi, haluttiin tätä aika kiivastakin kiistaa aiheuttanutta hanketta juhlistaa siten, että katu esittäytyisi hyvässä käytössä. Samalla oli hyvä ajoitus suorittaa juhlallinen virallinen avajaistilaisuus.

Puistokadun remontin jälkeen kadusta on tullut erinomainen paikka erilaisille tapahtumille. Katu on mahdollista sulkea eri vaihtoehdoilla ja sivukatujen liikenne voidaan järjestellä sujuvasti. Loistava lisäbonus on siinä, että kadulla järjestettävät tapahtumat näkyvät kaikille ohikulkijoille ja saavat siten satunnaisetkin kulkijat osallistumaan.

Olennaista tapahtuman kannalta on saada riittävän paljon kauppiaita markkinatunnelman luomiseksi. Kauppiaita voidaan koota ammattilaisista, yhdistyksistä ja seuroista.

Tulossa lauantaina 22.8. Yhdistykset, seurat, järjestöt,  
kauppiat... tulkaa myymään  
ja esittelemään toimintaanne.

# Puistokadun avajaiset



Ottakaa yhteyttä  
HYMY-hanke  
Jyrki Puuronen  
puhelin 0500 593 003  
[www.hymy-hanke.fi](http://www.hymy-hanke.fi)

**HAAPAJÄRVEN** YHTÄISEN  **MARKKINOINTIYHTEISTYÖ-HANKE**  
MARKKINOINTIYHTEISTYÖ-HANKE



## 2. Kohderyhmät

- Perinteiset ja perinteitä kunnioittavat
- Vastuuntuntoiset
- Lapsiperheet
  
- Yhdistykset ja seurat
- Keskustan kauppiat

## 3. Markkinointi & mainonta

Aluksi mainonnassa käytettiin "satokauden" vihreää väriä ja "lähiruokaa". Myöhemmin mainonnan elementeiksi päätettiin täydentää uuden kadun symboleina iloisia liikennemerkkejä. Ideana oli saada mielikuvatasolla luotua iloista meininkiä, joka toimii niin aikuisille kuin lapsille ja nuorille.

Tapahtumaa mainostettiin maantieteellisesti aika laajasti, sillä jo tuo tapahtuman nimi oli vahvasti mielikuvia luova, ja sillä pyrittiin vaikuttamaan myönteisiin ajatuksiin "katohan, mitä tuolla Haapajärvellä tapahtuu".

- Maaselkä aluenumero, ennako, etusivu ja takasivu tapahtumamainokset
- Kalajokilaakso aluenumero
- Radio Pookin noin minuutin mainos 5 päivää 15 toistoa päivässä
- Haapajärven ja Keskipohjanmaa.fi tapahtumakaltereissa
- A3-kokoinen juliste kauppojen ikkunoihin
- Lehdistötiedotteet alueen lehdille ja radiolle (Maaselkä, Kalajokilaakso, Keskipohjanmaa, YLE Radio Keskipohjanmaa)
- Ennakkojuttu Maaselässä ja Kalajokilaaksossa
- Kadunvarsikyltit pääteiden varteen
- Kilpailut (Woimamiehet, Piknik ja Puistokadun spurtti)

## Mainosmalli tapahtumasta



**HAAPAJÄRVI**

# Pidot Puistokadulla

Lauantaina 22.8. kello 9 -14

**AVAJAISET kello 9**  
Juhlapuheen pitävät kaupunginjohtaja Malja-Liisa Veteläinen, yrittäjät ry:n puheenjohtaja Kreetta Kärkkäinen ja Destian työpäällikkö Matti Välikangas.

**MARKKINAT**  
Kello 9 - 14 Puistokadulla.  
Katu on suljettu autoliikenteeltä.

**OHJELMAA mm.**  
Yhdistyksillä ja seuroilla on myyntipisteitä, kilpailuja, arvontaa ja muuta mukavaa.  
Lapsille kyyti DESTIAN tienhoitokoneessa  
Grillausta - Makkaraa, muikkuja ja pyttipannua  
Kaupungin teetarjoilu & Haapajärvistä ruokaa  
Puistokadun Spurtti  
Kopolan teatteri  
Lapsikuoro  
Haapajärven Pelimannit  
Haapajärven Voimamiehet,  
näytös ja yleisökilpailu  
Lasten lelujen ja vaatteiden vaihtotori  
Lasten BINGO

**Lisäksi:**  
Haapajärven kauppiaille paljon erikoistarjouksia!

Ohjelma kokonaan netissä: [www.hymy-hanke.fi](http://www.hymy-hanke.fi)

Tiedustelut: HYMY-hanke  
Jyrki Puuronen 0500 593 003

HAAPAJÄRVEN  
MARKKINOINTIYHTEISTYÖ-HANKE



## 4. Rahoitus

### Markkinointibudjetti

PÄIVÄ	MITÄ	KUSTANNUSARVIO	TOTEUTUNUT
	<b>Kaikki yhteensä</b>		<b>3380,90</b>

## 5. Kokemukset

Pidot onnistuivat erinomaisesti. Tapahtuma houkutti paikalle runsaasti väkeä ja he viipyivät paikalla pitkään. Lauantaiaamun oppina oli kuitenkin, että aikaisin aamulla pidettäviin puheisiin ja virallisiin avajaisiin ei tule paljon väkeä, vaan väkeä alkoi tulla runsaasti noin kello 10.30–11.00. Kello 11–14 ihmisiä olikin liikkeellä jopa ennakoitua enemmän ja tämän jälkeen ruuhkat siirtyivät suurempiin kauppoihin kuten K-supermarkat, Halpahalli ja S-markat.

Tapahtuma pidettiin aamusta iltapäivään, siten että aamulla oli virallinen osuus avajaisineen ja klo 11 alkoi mm. musiikki ja muu ohjelma. Juhlapuhujina olivat kaupunginjohtaja Maija-Liisa Veteläinen, Destian työpäälikkö Matti Välikangas ja Haapajärven yrittäjien puheenjohtaja Kreetta Kärkkäinen. HYMY-hanke kävi puheiden sisällöstä osapuolten kanssa keskustelun ja kirjoitti yrittäjien osuuden, sillä oli tiedossa, että toimittajat ovat paikalla ja lehtiin voisi siten saada tärkeitä kannanottoja läpi, kuten sitten kävikin.

Kadulla oli 4H-liitto, sydänyhdistys, reumaryhdytys, eläkeläiset... kaikkiaan 10 yhdistystä ja noin 10 ammattikauppiasta (makeisia, lakritsaa, käsitöitä, porkkanatuotteita, viljaa, leipää...). Pieneksi pettymykseksi sen sijaan tuli, kun urheiluseuroista mukaan tulivat vain Haapajärven Woimamiehet ja Jääkiekkojaosto. Vuodenaika on sellainen, että kesälajeilla on takana kaikki viikonloput vienyt kausi ja talvilajit eivät ole vielä kokoontuneet yhteisiin kokouksiin ja rientoihin. Kun tapahtuma oli ensimmäistä kertaa ja tuntematon, oli siksi helppo jäädä pois, jota moni sitten jo tapahtumapaikalla harmitteli. Ensi kerralla osallistumisaktiivisuus on varmasti huomattavasti suurempi.

Myymlöiden kauppiaita haastatteleamalla selvisi, että usealla tapahtumapäivän myynti vastasi jopa viikon myyntiä. Urheiluseurat ja yhdistykset olivat myös tyytyväisiä saldoon saadessaan tuottoa 400–600 euroa. Myös ammattikauppiaiden toiveet olivat, että Pidot tulevat jatkossakin. Hyvähenkinen tapahtuma.

## 6. Plussat ja miinukset

PLUSAT	MIINUKSET
Profiililtaan oikein sopiva tapahtuma Haapajärvelle. Voisi olla suurikin tapahtuma keskeisen sijaintinsa suhteen.	Jatkossa myyntipaikat pitänee myydä, ellei markkinoinnin rahoitusta ideoida muuten.
Hyvä nimi ja helppo tunnistettavuus.	Helppo kopioida.
Ajankohta hyvä, kun koulut ovat alkaneet ja satokausi valmiina. Ihmiset eivät ole mökeillä pitkään, vaikka vielä joku käy siivoilemassa yms.	Marjat ja sienet eivät vielä kypsyneet
Hyvä meininki, hyvä fiilis, hyvä ilma... saavat ihmiset iloisiksi, avoimiksi ja osteliaaksi.	Sää voi olla syksyllä sateinen, mutta ainahan tuo vaara on olemassa.

## 7. Kehitysideat

Konsepti on aika valmis. Päähuomio seuraavalla kerralla kannattaa painottaa kauppiaiden saamiseksi paikalle. Keskustelut pitää aloittaa hyvissä ajoin, sillä kesäkausi sekoittaa pakkaa aika paljon. Tapahtuma pitää laittaa tapahtumakalentereihin jo keväällä ja silloin ottaa yhteyttä myös kaikkiin tärkeimpiin kauppiastahoihin, yhdistyksiin ja seuroihin.

Elävä musiikki sai hyvän vastaanoton ja sitä toivottiin lisää. Pelle Positiivi, joka teki myös ilmapallohahmoja ja kasvomaalaukset olivat myös erittäin suosittuja. Näihin ensi kerralla voisi olla paikallista osaamista, sillä mm. Kopolan teatteri päätti investoida pellevarustuksien hankintaan. Lisäksi paikkakunnalla on esiintyviä taikureita.

Lapsia ja alle 15-vuotiaita nuoria oli myös paljon paikalla ja heille voisi tuoda lisääkin ohjelmaa. Nyt heille oli tarjolla mm. Zetor traktorilla ajelua, tutustumista Destian työkoneisiin, poniratsastusta, temppupyörä ja Surf Board – lauta.

## 8. Vuoden 2010 Pidot Puistokadulla lauantaina 21.08.2010

Lainaus Kalajokilaakso-lehdestä 23.08.2010 "Ainutlaatuinen katutapahtuma" –Pidot Puistokadulla –tapahtumasta on tulossa hyvää vauhtia Haapajärven Tavaramerki...

Järjestelytoimikunnassa toimivat Raija Kangas, Marko Iivonen, Timo Laitinen, Jouko Tuura ja Laura Nevalainen.

Vetonaulana oli tällä kertaa Zumba Pia Vieremön vetämänä. Loistava idea oli mm. naamiaisakisat, jotka todella olivat innoittaneet ihmisiä osallistumaan. Ihmisten vilinä oli niin värikästä ja iloista katsottavaa, että totisinkin tuli hyvälle tuulelle. Samoin miimikot kivettyneine hahmoineen vaihtoivat asentoa kolikon kilahtaessa hattuihinsa.

Lisäksi tietysti torimyyjät, musiikki, Kopolan teatteri ja paljon muuta loivat puitteet erittäin onnistuneelle tapahtumalle jälleen.

Loppupalaverissa 25.08.2010 voitiin todeta tyytyväisenä, että tapahtuma onnistui lähes nappiin. Myyjät ja muut osallistujat olivat erittäin tyytyväisiä ja seuraavaan vuoteen jäi vain vähän tarkennettavaa. Projektin vetäjät olivat myös tyytyväisiä keskinäisen yhteistyön sujuvuuteen, mikä näkyi tapahtuman onnistumisessa.

9. Vuoden 2011 Pidot Puistokadulla ovat jo suunnitteilla. Tapahtuma on jatkossa helpompi järjestää, koska takana on jo kaksi onnistunutta tapahtumaa, joita voidaan hyvinkin pitää pohjana tulevalle. Tapahtumahan on saanut jo Haapajärven tavaramerkin.

## STARTTIS

### 1. Tapahtuman kuvaus

Haapajärven yrittäjien hallituksella oli jonkinlainen terveysteemasta hiukan epämääräinen idea, joka haluttiin muuttaa hallituksi tapahtumatuotteeksi. Yrittäjät päättivät luoda jonkun terveys- ja liikuntapainotteisen tapahtuman, joka saa esille kaikille tärkeän teeman, joka vaikuttaa hyvin paljon niin yrittäjien kuin työntekijöiden elämään.

Erityisen merkittävä asia terveyden hoitamisessa on erilaisilla ennaltaehkäisevillä toimilla, kuten **liikunta, lepo, ravinto** ja **henkinen viireys**. Näistä neljästä aihealueesta alettiin tapahtumalle johdattaa kohderyhmä- ja sisältösuunnittelua.



Idea jalostettiin ja esiteltiin Hymy-hankkeen ohjausryhmälle 11.2.2009 ja Yrittäjien hallitukselle 16.2.2009. Molemmissa kokouksissa kaikki puheenvuorot kannattivat suurta, koko kaupungille kohdennettavaa tapahtumaa.

Kaupunkilaisten terveys- liikunta-asiat ovat **taloudellisesti, viihtyvyyden** ja koko **kaupunkikuvan** kannalta hyvin merkittäviä. Luennointi ja sormella osoittaminen ei edistä ihmisten elintapojen muutoksia, vaan parempi keino on aktivoida heitä osallistumaan, kokeilemaan ja tekemään se viihtyisässä hengessä.

Tilaisuuden avulla pyrittiin nostamaan terveyden tärkeys esille. Haapajärvellä on monipuolisesti mahdollisuuksia ihmisten vireyden ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Terveyspäivät tuovat esille näitä mahdollisuuksia ja innostavat osallistumaan. Tämä kokonaisuus on myös merkittävä kaupungin kokonaiskuvan kannalta.

Tapahtuman sisällöstä keskusteltiin kesällä ja syksyllä seurojen kanssa. Taas oli jonkin verran epäselvää kuka haluaa mukaan ja tulevatko he ollenkaan, mutta kun Pidot Puistokadulla onnistuivat hyvin, niin sen jälkeen aktiivisuus lisääntyi suuresti. Tosin aikaa järjestelyille Pidoista Starttikseen oli enää käytössä vain kuukausi ja moni järjestelyihin liittyvä asia jäi hoidettavaksi osittain kesälomien ajaksi. Mutta heti kesälomien jälkeen kaikki meni vauhdilla eteenpäin ja ohjelmaa saatiin sovittua riittävästi houkuttelemaan yleisöä paikalle.

#### **Tapahtuman ohjelmat**

##### **Kello 10**

- Norsupalloturnaus alkaa yleisurheilukentällä, kolme kenttää, 20 minuutin cup-otteluita. Kaksi sarjaa, joiden loppuottelut arviolta kello 14 jälkeen.
- Curling opastus ja kokeilu alkavat jäähallissa, loppuu n. 14.30
- Golfin tarkkuuslyönnit uimarannalla alkavat, 300 ensimmäistä
- Pesäpallokentällä taitokisoja kello 15 saakka
- RasTiimin suunnistusrata, lähtö pesäpallostadionin portin edessä
- Rullasukitestausta parkkipaikalla
- Cooper-testi ja UKK-testit tilanteen mukaan
- Seiväshyppysimulaatio alkaa

##### **Kello 11**

- Miauskis-kissa Jippii liikkumaan – esitys lapsille Stollessa, kesto 20 min
- Sähköpolkupyörän kokeilua parkkipaikalla kello 13 saakka
- Talutusratsastusta kello 13 saakka
- Sauvakävelyn opastusta ranta-alueella yleisurheilukentällä

##### **Kello 11.30**

- Tanssikerho Kavaljeeri Stollessa

##### **Kello 12**

- Miauskis-kissa Jippii liikkumaan – esitys lapsille Stollessa, kesto 20 min.
- Eeron Hölkkä 8 km, lähtö urheilukentältä
- Skeitti skene & DJ Muris kello 13.30

##### **Kello 12.30**

- Tanssikerho Kavaljeeri Stollessa

#### Kello 13

- Miauskis-kissa Jippii liikkumaan – esitys lapsille Stollessa, kesto 20 min.
- Sauvakävelyn opastusta ranta-alueella yleisurheilukentällä

#### Kello 14

- Oinoska Hyvän mielen luento Stollessa, 20 min.

#### Kello 15

- Sauvakävelyn opastusta ranta-alueella yleisurheilukentällä

#### Kello 15.15

- Jääkiekko C-junioreiden sarjaottelu Kiilat – TeKi

#### Kello 18.00

- Nuorten Curling tapahtuma

#### Kello 19.45

- Nuorten diskoluistelu

## 2. Kohderyhmät

Haapajärven yrittäjät valitsivat tapahtumalle laajan koko kaupunkia koskevan kohderyhmän. Näin saadaan liikunta- ja terveysteman lisäksi vaikutettua myös kaupungin vetovoimaisuuteen, kun kaupungille saatiin näkyvä ja myönteistä julkisuutta saavuttava uusi tapahtuma.

Kohderyhminä olivat siksi Haapajärviset ja lähikuntien ihmiset ja yritykset. **Erityisen tärkeänä pidettiin lasten ja nuorten mukaan saamista.**

- o Terveyttä vaalivat, kuntoilua jo harrastavat sekä aloittamista harkitsevat
- o Vastuuntuntoiset vanhemmat
- o Lapsiperheet
- o Nuoret
  
- o Yhdistykset ja seurat
- o Keskustan kauppiat

## 3. Markkinointi & mainonta

## TAPAHTUMAN IDENTITEETTI JA BRÄNDIN ELEMENTIT

### **Brandin elementit**

Terveystapahtuman brandin strategisina elementteinä päätettiin käyttää, **toiminnallisuutta ja liikunnallista elämäntapaa.** Tunnuksessa haluttiin tuoda esille monipuoliset mahdollisuudet ja liikunnan iloisuus. Värimaailma johdettiin näistä käyttämällä yhteenkuuluvuutta ja lämpöä korostavaa oranssia, pirteää ja innostavaa keltaista ja maanläheisiä sävyjä, joita mainoksissa sekoitetaan trendikkääseen sini/purppuraan.

## Nimi

Terveyspäivät nimellä oleva tapahtuma ei olisi houkutelut etenkään nuoria ja muutenkin se olisi hivenen tylsän oloinen. Siksi oli tärkeää keksiä tapahtumalle kohderyhmiä kiinnostava nimi **Starttis**.

## Ulkoasu

Nimelle tarvittiin myös puhutteleva ulkoasu, joka huomataan ja joka houkuttelee osallistumaan. Logosta tehtiin graafisten elementtien ja värityksen puolesta moderni ja nuorekas.



## Logomalli

## Mainosmalli

Tapahtumaa mainostettiin maantieteellisesti laajasti, sillä tapahtuman nimi oli vahvasti mielikuvia luova, ja sillä pyrittiin vaikuttamaan myönteisiin ajatuksiin "katohan, mitä tuolla Haapajärvellä tapahtuu. Tuollahan olisi mukava olla".

- o Maaselkä aluenumero, ennakko, etusivu ja takasivu tapahtumamainokset

- Kalajokilaakso aluenumero
- Radio Pookin noin minuutin mainos 5 päivää 15 toistoa päivässä
- Haapajärven ja Keskipohjanmaa.fi tapahtumakaltereissa
- A3-kokoinen juliste kauppojen ikkunoihin
- A3-kokoinen juliste kouluille (nuorten illasta)
- Lehdistötiedotteet alueen lehdille ja radiolle (Maaselkä, Kalajokilaakso, Keskipohjanmaa, YLE Radio Keskipohjanmaa)
- Ennakkojuttu Maaselässä ja Kalajokilaaksossa
- Kadunvarsikyltit pääteiden varteen
- Kilpailut

#### 4. Rahoitus

##### Markkinointibudjetti

PÄIVÄ	MITÄ	KUSTANNUSARVIO
	<b>Kokonaiskustannus</b>	<b>8.899,69</b>

#### 5. Kokemukset

Starttis onnistui erinomaisesti. Myös tämä tapahtuma houkutti paikalle runsaasti väkeä ja he viipyivät paikalla pitkään. Moni kävi välillä tauolla ja palasi myöhemmin uudelleen.

Myyvälöissä tapahtuma ei tuntunut vaikuttavan kovin merkittävästi myyntiin, mutta muutoin tapahtumaa kyllä kehitettiin.

# Starttis veti väen Ronkaalaan

Jouko Lassila  
Haapajärvi

Haapajärvi järjesti lauantaina monipuolisuudessaan ehkä kaikkein mittavimman liikuntatapahtuman koko Oulun läänin eteläosassa kautta aikojen. Yrittäjien, kaupungin, seurojen ja yhdistysten yhdessä järjestämä *Starttis*-tapahtuma käytti hyväkseen koko liikunta-alueita ja toi kuin näyteikkunaan ne moninaiset harrastukset, joita Haapajärvellä liikunnan ja kuntoilun saralla harrastetaan. Ja mikä parasta, kaikkea sai vapaasti kokeilla.

–Yleensä näitä lajeja esitellään messuilla, joissa joku jakaa esitteitä pöydän takaa. Meillä lähdettiin siitä, että pöytä ei tarvita. Lajit tuodaan esille niin, että jokainen halukas saa itse kokeilla, mitä tämä on, selvitti Starttiksen pääorganisaattori. Haapajärven Yrittäjien Hymy-hankkeen yhdistymies Jyrki Puuronen. Hymy tulee sanoista Haapajärven Yrittäjien markkinointiyhteistyö-hanke.

–Kipinä tähän tapahtumaan tuli Haapajärvellä pidetystä vetovoimaisuus-tutkimuksesta. Tavattoman monet väittivät, ettei Haapajärvellä tapahdu mitään. Halusimme näyttää, mitä kaikkea täällä on. Paras tapa näyttää oli koota kaikki yhteen. Melkoinen tapahtuma tästä syntyi! Kävijöitä ei kukaan laskenut, mutta reiluisti yli tuhat kävijää meillä oli, arvioi Puuronen.

## Uusia lajeja esittelyssä

–Haapajärven uusi jäähalli mahdollisti kaksi uutta lajia, curlingin ja diskoluistelun. Oli hauska katsella, miten niin eri-ikäiset halusivat kokeilla curlingia päivän aikana. Nuorten diskoluistelu oli jättimenestys, sillä nuoria tuli niin paljon, etteivät he tahtoneet mahtua kaukaloon. Mukana oli vartunempiakin nuoria. Siitä tuli mieleen ajatus, että vanhemmille voisi järjestää luisteludiskon hiukka erilaisella musiikilla, pöhti Jyrki Puuronen.

Huippusuositu laji lauantaina oli golf, vaikka Haapajärvellä ei golffkenttää olekaan. Ronkaalan uimarannalle oli tehty tarkkuuslyöntialue, jossa koko Starttis-tapahtuman ajan oli porukkaa työmässä palloa



Ampumahiihtoltiltoita lainattuja ekoaseita pääsivät kokeilemaan vuorolleen Tommi Murtoja ja Selma Saarinpää. Heitä opastivat Timo Seppälä ja Hannu Saarinpää. Kuva Jouko Lassila



–Alka jännittävää oli, totesi Julia Saarinen elämänsä ensimmäisestä curling-heitosta. Heitto oli erinomaisten tarkka, valkka heittäjä pyyhkihtiin.

6x6 metrin laajuiseen maaliin. Pesäpallokentällä sai kokeilla, miten kausaa saa pallon iskeyttä tai kuinka lujaa pallo maalista lähtee. Joku oli sivaltanut peräti 160 kilometriä tunnissa lähteneen lyönnin.

Suomessa uusi laji, norsupallo, veti heti mukaan useita 5-henkisiä joukkueita. Tätä lajia pelataan hieman ranta-palloa kookkaammalla leikkäällä pallolla, jonka pehmeys mahdollistaa aikamoisen kik-



Rauno Tahkokorpi iski tutkaan 118 km/t lukemat.

kailun. Esimerkiksi teknisesti paljon taitavimmat tyttöjen *Lärsät*-joukkue vei välillä poikien *Ahtisaaronin*-joukkueita miten tahtoi. Pelaajien suurempi koko eli lihamuuri maalin edessä oli lopulta se



Norsupallo oli heti urtuuttuaan suosituksi laji. Tässä Lärsien Suvii Myllylahti ja Ahtisaaronin Juuso Autilo tavoittelevat pallon sivurajan tuntumassa.

tekijä, joka pojille 4-0 voiton toi. Seiväshyppy, ekoaseella ampuminen ja rullasukkien kokeileminen parkkipaikalla olivat toimintapisteitä, joissa kävijöistä tahtoi välillä tulla

jonoa. Silti perinteisempiin lajeihin, kuten UKK- ja Cooper- testiin, Rastinin pikaradalle, sauvakävelyn, Miauskis-kissan vetämään jumppaan, luonnoille ja erilaisiin esittelyihin riitti väkeä hyvin.

## 6. Plusat ja miinukset

PLUSAT	MIINUKSET
Liikunta ja terveys kiinnostavat miltei kaikki suomalaisia. 80 % sanoo, jos saisi yhden lisätunnin, laittavansa sen liikuntaan.	Jatkossa myyntipaikat pitänee myydä, ellei markkinoinnin rahoitusta ideoida muuten.
Hyvä nimi ja helppo tunnistettavuus.	Helppo kopioida.
Haapajärvellä on yllättävän paljon mahdollisuuksia	Marjat ja sienet eivät vielä kypsyneet
Hyvä meininki, hyvä fiilis, hyvä ilma... saavat ihmiset iloisiksi, avoimiksi ja osteliaaksi.	Sää voi olla syksyllä sateinen, mutta ainahan tuo vaara on olemassa.

## 7. Kehitysideat

Starttis tapahtuma on tunnistettava ja hyvin vastaanotettu tapahtuma, joka vastaa kansalaisten tarpeita. Nimi ja identiteetti sopivat laajalle kohderyhmälle ja toimii myös haasteellisessa nuorisokohderyhmässä.

Tapahtumalla on kaikki edellytykset kehittyä ja kasvaa, kunhan toimijat kokoavat rivit hyvissä ajoin ennen seuraavan tapahtuman ajankohtaa.

## 8. Vuoden 2010 Starttis järjestettiin 18.09.2010 Ronkaalassa

Tapahtumatoimikunnassa olivat mm. Antti Joensuu, Jarmo Eronen ja Mika Junnikkala.

Edellisen vuoden tavoin tapahtumassa sai kokeilla monia eri harrastuslajeja konkreettisesti. Vetonaulana oli Oulun Luistelukerho Ry:n Stella Polaris taitoluisteluryhmä, jota ei vielä Haapajärvellä oltu nähty. Valinta oli erittäin hyvä, sillä uusi Jääurheilukeskus sai nuorista tytöistä uusia harrastajia tapahtuman innoittamana. Norsupallo oli jo kestoosuus edelliseltä vuodelta, mutta ammunta, jökkis, speedway, woima jne. kiinnostivat kävijöitä. Tapahtuman kehittämiskohteena oli tällä kertaa kuuluttaminen ja alueen kartta. Samoin tapahtumaan kaivattiin musiikkia.

9. Vuoden 2011 tapahtuma on vielä avoin, mutta sitä lobataan Haapajärven Lions Clubeille, joille tapahtuma sopisi erinomaisesti. Heidän sydäntä lähellä ovat juuri lasten, nuorten ja vanhusten hyvinvointi. Haapajärvellä on kolme klubia ja he hakevat yhteistä aktiviteettia, johon tämä myös sopisi. Samoin Lionismi on maailman laajuista, joten kehittymisen varaa ja yhteyksiä tällä aktiviteetilla olisi lähes rajattomasti.

## JOULUNAVAUS

### 1. Tapahtuman kuvaus

Joulunavaus **vuonna 2008** oli hankkeen ensimmäinen tapahtumamarkkinointityö. Kauppiastoimikunta oli jo useana vuonna järjestänyt marraskuun viimeisenä lauantaina keskustatapahtuman, jonka elementteinä olivat ilotulitus, kulkue sekä eri kauppiasryhmien kokoamat ohjelmat ja tarjoilut myymälöiden ulko- ja sisätiloissa.

Joulunavaus ei ole ikinä ollut yhteisesti koordinoitua, eli kauppiasryhmät ovat sopineet keskenään omiaan, kaupunki on tehnyt omat Joulukuviot (kuuset, valot, joulupuuro...), seurakunta myyjäiset, Joululaulut yms. itsenäisesti ja yhdistykset, seurat ja joulumarkkinoiden myyjät ovat sovitelleet itsensä miten sattuu ja mihin mahtuu.

### 2. Kohderyhmät

Joulunavauksen tarkoitus on kaupallinen, mutta on muistettava kenelle kaupallisuuden kohdentaa siten että siitä voi saada suurimman mahdollisen hyödyn. Haapajärven erityispiirre on **suuret lapsiperheet** ja heidän arvomaailma, jossa annetaan suuri paino yhdessä olemiselle, yhteisille hetkille ja yhteisille muistoille.

Joulun aikana Haapajärvi kilpailee vahvan Ylivieskan talousalueen ja suurten kauppakeskusten kanssa sekä Nivalan kanssa. Kilpailu on kilpailua kuluttajien **huomiosta** ja **ajasta**. Hyvin onnistuessaan tässä kohderyhmässä, saadaan kuluttajat pysymään Haapajärvellä tärkeinä päivinä ja kun he huomaavat kuinka paljon kauppiaat heitä ja heidän lapsiaan huomioivat parempana palveluja, ovat he valmiita jopa puolustamaan oman kylän kauppiaita. Tämä arvostus ja luottamus on vain ensin ansaittava monitahoisena palvelukonseptin ja markkinoinnin terävöittämisenä.

### 3. Markkinointi & mainonta

Vuoden 2008 joulunavauksessa tärkein muutos oli kohderyhmien parempi huomioiminen markkinoinnissa. Aiemmin mainonta oli ollut kauppiaiden yhteisilmoittelua, johon oli koottu kaikkien osallistujien logoja ja muuta ilmoittelua. Mainonta oli siis "logoista koottua sillisalaattia", jonka ainoat ansiot olivat siinä, että ihmiset huomasivat Joulun olevan tulossa ja kauppiaiden heräävän tähän kauteen.

Mainonta ei tuossa muodossa kuitenkaan houkuttele lapsia tai heidän vanhempiaan, joten mainonta muutettiin hyvin lapsikeskeiseksi ja yhtenäiseksi, jossa pääpaino siirrettiin logoista jouluseen tehtävään ja korostettiin ohjelmanumeroita, kuten ilotulistusta, kulkuetta ja avaustilaisuutta. Uusina ohjelmanumeroina päätettiin hyödyntää jäähallin tuleva valmistuminen ja ihmiset pääsivät ensimmäistä kertaa sisälle halliin, jossa jäähalliyhtiön edustajat esittelivät hanketta. Toisena uutena ohjelmana oli seurakunnan kanssa yhteinen Kauneimpia joululauluja - tilaisuus kirkossa, joka mukavasti täydensi Joulunavauksen tunnelmaa ja elämyksellisyyttä.

Erityisesti Joulun liittyvät asiat tässä kohderyhmässä on tärkeää olla **aidosti elämyksellisiä ja muistettavia**. Nehän ovat perheiden ja kaupunkilaisten yhteisesti jakamia muistoa, jotka sitouttavat omaan elinympäristöön. Muistoja elämykset vaikuttavat ihmisten mielissä vuosikymmenten päähän.

#### Vuoden 2008 mainos houkutteli erityisesti lapsia

**Koko perheen Joulunavaus lauantaina 27.11. kello 12-16. Nyt kannattaa tulla kauempaakin. Nähdään Haapajärvellä!**

**Joulukulkue lapsille, vanhemmille, lemmikeille ja kaikille perinteistä joulununnelmaa arvostaville.**  
\* ota oma lemmikkisi mukaan!

**Kilpailu**  
Leikkimielinen kilpailu, jossa on ratkaistavana kaksitoista kysymystä ja osallistujien arvot.  
Kokoon otettu koulun avustuksella tai tulosta on nelistä osallistajasta.  
www.hyvyyshankke.fi/joulukilpailu  
Palkintoina 200, 100 ja 50 euron lahjakortit Haapajärven kauppoihin.  
\* Haapajärven Yrittäjät ry, Yhteistyössä Raastimäen kanssa

**Joulukulkue**  
lähtö ja paluu jäähallin parkkipaikalta  
alkaa klo 12

**Jäähallilla**  
- Joulunavaus  
- Seurakunnan tervehdys  
- Tiernapojat  
- Jäähallin ensiesittely

**Ilotulitus**  
Nelinkertainen Suomen mestari Tähtiraketti  
Ammutaan urheilukentältä - näkyy koko kaupunkiin. Parhaat paikat keskuksessa.  
klo 16

**Kirkolla kauneimpia joululauluja**  
16.15 - 16.45

**Kadulle ja laupesta torjulle Joulukulkue tarjolla päivän ja öönä. Muori perhe ja lauppuer heräjä.**  
Kaikki kulkuekset alkavat klo 15.00. Lisäksi myyjät seurakunnan alalla ja myyjäisalueilla.

**Haapajärven Yrittäjien Markkinointi Yhteistyö - WWW.HYVYSHANKKE.FI**

Vuonna 2009 mainonnassa kokeiltiin samalle kohderyhmälle hiukan toisenlaista lähestymistapaa. Edellisen aktivoivan tehtäväpainotteinen mainonnan sijaan päätettiin kokeilla hyvin tunnelmallista imagoon ja näyttävien ohjelmanumeroihin painottuvaa mainontaa. Päähuomiossa oli entistä upeammat kuvat ilotulituksesta sekä uudesta ohjelmanumerosta Tulishow'sta, joka on näillä leveysasteilla harvoin nähtyä.

Vuoden 2009 mainos painotti tunnelmaa ja imagoa

**28.11.**  
LAUANTAINA KLO 12-16

**JOULUN AVAJAISET**

Ilotulitus - Tulishow - Kauneimpia joululauluja kirkossa - Joulukulkue - Seurakunnan tervehdys Hevosajelua ja -ratsastusta - Tiernapojat Joulupukki laulaa ja laulattaa lapsia Joulupalot sytytetään - Kilpailuja, glögia, makkaraa - Kauppiailla hyviä joulutarjouksia...

Tervetuloa!

Haapajarven kaupunki

HAAPAJARVI

TILAISUUDEN JÄRJESTÄÄ  
HAAPAJÄRVEN YRITTÄJÄT  
WWW.HYMY-HANKE.FI



Mainonnassa käytettiin päämedian Maaselkä-lehteä, joka tuli huomattavasti vastaan hinnoittelussa 2008 ja tarjosi vuonna 2009 koko aukeaman tilan ilmaiseksi. Lehtihän hyötty yhtenäisen Joulunavauksen ilmoittelun myötä lisääntyvässä muussa tuotetarjous ja kauppojen omien Joulunajan palvelujen ilmoitteluna. Molemmat siis hyöttyvät toisistaan ja kuluttajille saadaan muutamassa numerossa sekä mainospuolelle että sisältöpuolelle ajankohtaista asiaa.

Lisäksi käytettiin Kalajokilaakso lehteä vuonna 2008 joka korvattiin vuonna 2009 uudella Selänne-lehdellä. Näitä lehtiä käytettiin erityisesti Haapajärven imagon kannalta, sillä ne ovat Haapajärven ulkopuolisilla alueilla hyvin luettuja lehtiä, jolloin saavutetaan lisää huomio- ja lukuarvoa.

#### 4. Kokemukset

Joulunavauksella on suuri merkitys ja vaikutus Haapajärvellä. Koska Joulun on yksi läheisimpiä perheiden tilaisuuksista ja perheiden merkitys alueella on korostunut, on tapahtumalla suuri odotusarvo. Siksi olisi hyvin suotavaa, jos Joulunavausta voidaan edelleen kehittää siihen suuntaan, että tapahtuma tarjoaa muistoja ja elämyksiä.

Näinä kahtena kertana saatiin aikaan neljä merkittävää linjausta:

1. Kohderyhmien parempi huomioiminen
2. mainonnan kehittäminen kohderyhmien (ei kauppiaiden) tarpeen mukaan
3. vuonna 2009 mukaan saatiin jonkin verran yhdistyksiä, seuroja ja yksityisiä henkilöitä kadulle joulumyyjäisiin
4. tapahtumat saatiin levitettyä laajemmalle alueelle (Kauppakulma, Kirkkokatu, Puistokatu, Linja-autoasema)

#### 5. Plussat ja miinukset

PLUSSAT	MIINUKSET
Kaikista tapahtumista suurin vaikutus alueen perheisiin.	Vaarana on liiallinen kaupallisuus ja tyrkyttäminen, jolloin unohdetaan lapset.
Luo helposti yhteisiä muistoja ja kokemuksia, jotka kantavat jopa vuosikymmeniä.	Joulunavaukset yleisiä ja niiden mainonta on hyvin samanlaista..
Ilotulitus ja ohjelma on jo vakiintunut ja niillä on laadullinen odotusarvo.	Ilotulituksia on joka kylässä, jouluohjelma samanlaista... Vaarana on tylsyys ja vertailu "tuolla oli parempi..."
Pienetkin asiat ilahduttavat, kunhan niissä on hyvää tahtoa ja vilpittömyyttä.	Sää voi olla mitä tahansa vesisateesta 20 asteen pakkaseen.
Osalla ihmisiä tulee jo fiilis "minähän en lahjoja muualta osta", eli puolustetaan omaa paikkakuntaa.	Jos jonkin alueen yrittäjät eivät tarjoa ohjelmaa, hiipuu koko sen alueen vetovoima avauksessa.

#### 6. Kehitysideat

Tähän tapahtumaan kannattaa satsata sen vaikuttavuuden ja merkittävyyden takia. Mahdollisuuksia on monia.

- Joulukylä, johon kootaan yhdistyksiä ja seuroja kuten Pidot Puistokadulla. Somistukset, valot, pöydät, kojut, tulet ja vastaavien avulla luodaan tunnelmaa.
- Paikallisten taiteilijoiden ja esiintyjien hyödyntäminen, kuten Kopolan teatteri, Lexa Ikonen jne.
- Ronkaalan alueen hyödyntäminen esim. lasten Jouluiset esitykset/leikit kentällä
- Kirkon alueen tunnelmointi Joululaulujen yhteydessä
- Joulukuusitradition synnyttäminen (kuusen istuttaminen)
- Yhteistyö kaupungin kanssa valojen sytyttämiseksi
- Kirkkokadun ja Puistokadun risteysalueen kehittäminen (hyvin näkyvä paikka)

## 7. Vuoden 2010 Joulunavaus

Joulunavaus pidettiin 27.11.2010 perinteisin menoin ja ilotulituksin.

Toimikunnan vetäjänä toimi Paavo Ranua, Sirpa Laine ja Raija Kangas ja Haapajärven Seurakunta. Sää oli kylmä, joten väki vietti järjestäjien iloksi aikaa kiitettävästi myös myymälöiden sisätiloissa. Joulunavaus täytti järjestäjien odotukset ohjelmineen.

8. Vuoden 2011 Joulunavaukseen tultaneen pohtimaan tapahtuman yhtenäisyyttä, josta voi avautua onnistuessaan se Haapajärven jouluteema, se josta Haapajärvi tunnetaan jouluna.

## CITTA SLOW

### 1. Aiheen kuvaus

Citta Slow on kaupunkiverkosto, joka on syntynyt Slow Food – liikkeen innoittamana pikaruokakulttuurin ja kvartaalitalouden vastapainoksi. Kirkkoherra Kari Tirola teki aloitteen, että Haapajärvi voisi myös liittyä mukaan tähän kasvavaan ekologisuuden ja eettisyyden kautta ajankohtaiseen verkostoon.

Citta Slow kaupungin **tunnusmerkkejä** ovat:

- Ympäristöasiat huomioiva
- Tehokas maankäyttö ja kaavoitus, jossa otetaan huomioon erityisesti kevyt liikenne ja turvallisuus. Luodaan viihtyisää asutusta sinne missä sitä on
- Otetaan ennakkoluulottomasti käyttöön uutta teknologiaa siellä, missä se parantaa elämänlaatua ja kestävä kehitystä. Sähköinen asiointi ja informaatio, vanhusten palvelut, kylien kehittäminen jne.
- Paikallisten elintarvikkeiden ja käsityötuotteiden nostaminen arvoonsa. Paikalliset tapahtumat. Paikallisen osaamisen nostaminen esiin
- Vieraanvaraisuus. Jokaista vierailijaa kohdellaan kuin ystävänä, joka tulee kylään. Yksilölliset, räätälöidyt matkailutuotteet, yhteinen markkinointi. Ekomatkailu ja yksilöllisten paikkojen etsiminen voimakkaasti nouseva trendi

### 2. Kohderyhmät

Alkuvaiheessa Citta Slow on käsitteenä epämääräinen, jota on hankala ymmärtää ennen kuin se käytännön toteutuksia. Alussa kohderyhmänä ovat erityisesti **aktiiviset kuntalaiset**, jotka haluavat etsiä ratkaisuja Haapajärven ongelmiin ja haluavat yhteistä hyvää. Kohderyhminä ovat myös yritykset, jotka haluavat vahvistaa eettistä ja ekologista mielikuvaa itsestään. Edelläkävijät voivat hyötyä medianäkyvyydestä ja aiheen käsittelystä, kun Haapajärvi olisi ensimmäisten joukossa Suomessa.

Citta Slow aihetta on ollut esillä vasta muutamissa kotimaisissa lehdissä. Lentokoneissa ilmestynyt Lento käsitteli Italialaisia Citta Slow kaupunkeja ja Anna-lehdessä oli artikkeli aiheesta.

Tärkein kohderyhmä Citta Slow – verkostoitumisella on **onnellisuuden tavoittelijat**. He ovat perheen äitejä, isiä, mummoja ja vaareja. He ovat työelämässä ja he harrastavat, ja he ovat näissä asioissa aktiivisia toimijoita, eivät niinkään valtavirran mukana kulkijoita.

He huolehtivat myös muista kuin itsestään. He kuuluvat erityisesti siihen suomalaisten kolmannekseen, jotka ovat **aktiivisesti vastuullisia**.

### **Vastuullisuus\* jakaa kansan kolmeen osaan**

Vastuullisuus on muutakin kuin asenteita – eli ennen kaikkea tekoja. Vastuulliset teot jakavat suomalaiset kolmeen lähes yhtä suureen osaan:

#### **1. Aktiiviset vastuulliset**

*He ovat sekä asenteiltaan että teoiltaan vastuullisia.*

#### **2. Vähäisesti vastuulliset**

*Vastuullisten tekojen taustalla on usein muuta. Esimerkiksi lamppuja sammutellaan, mutta lähinnä kustannussäästön takia. Vastuullisia tekoja ja asenteita on vähän.*

#### **3. Leimallisesti passiiviset**

*Vastuullisuus ei näy asenteissa eikä teoissa.*

Leimallisesti passiivit ovat korostuneesti mukavuudenhaluisessa asennemaisemassa. Heidän ”vastuuttomuuttaan” selittää vahvasti nautinnonhaluinen asennesuuntaus, ja siksi voi olettaa, etteivät he oma-aloitteisesti muuta käyttäytymistään vastuullisemmaksi.

\* lähde: RISC-IImiöraportti 2009

### **3. Markkinointi & mainonta**

**Markkinointiviestinnän näkökulmasta** Citta Slow voisi olla eräänlainen naulakko, johon voi ripustaa kaikki tapahtumat ja tavat toimia. Se toisi julkisuusarvoa ja uusia kansainvälisiä verkostoja kuten myös kotimaisia yhteistyökuntia – tulevia Citta Slow kuntia, joiden mentorina Haapajärvi voisi toimia. Myös yritykset voisivat saada Citta Slow - tunnuksen, jolla on merkitystä heidän yrityskuvalleen.

Citta Slow tarjoaa edullisen\* tavan luoda kaupungille omaa erottuvaa identiteettiä, joka auttaa monella tavalla tulevaisuudessa. Kaupungin tunnettavuus lisääntyy, oman väen aktiivisuus lisääntyy, kun on toimintaa ohjaava aihepiiri ja kaupungin brandi ja mielikuvat kehittyvät tietyn onnellisuus ja hyvinvointi viitekehyksen sisällä.

\* Edullisuus tulee siitä, että ei tarvitse luoda mainostoimistotyönä omaa identiteettiä. Tällä hetkellä Haapajärven ongelma on, että se on aika tuntematon, väritön ja hajuton. Citta Slown kaltainen valmis konsepti olisi helposti hyödynnettävissä, ja kaupunki saa ilmaista mainosta, kun aihetta käsitellään mediassa.

#### 4. Kokemukset

HYMY-hankkeessa yritettiin siis lobata Citta Slown prosessia monella tavalla. Jyrki Puuronen keskusteli Citta Slowsta seurakunnan kanssa, piti aiheesta esitelmän kaupungin iltakoulussa ja kaupungin www-sivuja päivittäville virkamiehille, sai muutaman lehtijutun paikallislehtiin ja järjesti yleisen keskustelutilaisuuden Haapajärven tulevaisuudesta.

Ensireaktiot olivat myönteisiä, mutta sen käytännöllisiä mahdollisuuksia ei osattu oikein nähdä Haapajärvellä. Teema tuntui hiukan vieraalta. Toisella kierroksella, kun asiaa oli jonkin verran pureskeltu, sai se jo hyvin innostuneen reaktion monessa päättäjässä ja vaikuttajassa.

HYMY-hanke puhui voimakkaasti asian etenemisen puolesta, sillä se sai vahvaa tukea niissä tilaisuuksissa, joissa siitä keskusteltiin. Vuoden aikana saatiin aikaan sekä innostumista ja tahtoa toteuttaa Citta Slow ja markkinoinnin näkökulmasta se olisi erittäin suotavaa Haapajärvelle. Se voisi luoda toimivan strategisen suuntauksen koko kaupungin tulevaisuudelle. Sen asenteisiin ja tapoihin toimia ”yhdessä yhteiseksi hyväksi”. Haapajärven kulttuuritausta, asenteet ja arvomaailma sopisivat hyvin yhteen Citta Slown kanssa!

#### 5. Plussat ja miinukset

PLUSSAT	MIINUKSET
Tarjoaa strategisen pitkän linjan ohjauksen tapahtumiin, päätöksentekoon ja kaupungin identiteettiin kehittämiseen.	Osa ihmistä arkailee tarttua asiaa sen epämääräisyyden takia. Ei oikein voi tietää mitä siitä seuraa ja mitä se vaatii.
Arvomaailma sopii hyvin Haapajärvelle.	Arvomaailmaa voidaan myös moittia, ja paikkakunnan väki ei ole kovin paksunahkaista – moitteet täällä otetaan kovin raskaasti.
Tuo uutta verkostoitumista ja aktiivisuutta kohti muita kaupunkeja, mediaa ja ihmisiä.	Vaatii vuorovaikutusta ja keskustelua. Saadaanko aikaan hyvähenkinen porukka, joka osaa ja ennen kaikkea uskaltaa.
Pienetkin asiat riittävät ja moni Citta Slow'n vaatimuksista on jo Haapajärvellä ja Suomessa aika hyvässä kunnossa.	Pienillä asioilla ja muutoksilla ei saa suurta mainosarvoa ja mielikuvien parantajaa.
Tarjoaa positiivista uutisointia kaupungista ja se saa kaupungin hienosti esille niin asukkaiden, työntekijöiden, yritysten silmissä ja korvissa.	Olisi oltava edelläkävijöiden joukossa, ei perässähiittäjiä. Nyt pitää siis puskea.

## 6. Kehitysideat

Cita Slow pitää suomentaa ja siihen pitää luoda oma ohjausryhmä aktiivisista henkilöistä. Kylätoimikuntien ihmiset ja aktiiviset henkilöt ovat yksi osa kokoonpanoa ja myös kaupungin henkilöstöä innostuu mukaan. Yrittäjistäkin pitää saada osallistujia, kuten myös oppilaitoksista. Jos, ja kun homma käynnistyy, niin sitten tuo toimisi kuten toimintaan keskittyvä lautakunta, jonka kokouksiin ovat oikeutettuja osallistumaan kaikki halukkaat ja heillä on myös puhe- ja äänioikeus. Vain talousasiat pitää hoitaa virallisesti. Citta Slow'lle tulisi hakea myös EU tai muuta rahoitusta.

Citta Slown ydin on pienissä kiireettömissä asioissa. Arvostusta saavat henkilöt ja yritykset voidaan palkita vuosittain tai vuodenajoin. Lisäksi yhteisöissä voidaan houkuttaa pieniin tehtäviin, kuten esimerkiksi:

- Anna aikaasi jollekin toiselle ihmiselle: auta, tee palvelus, kysy mitä toiselle kuuluu ja kuuntele rauhassa hänen vastauksensa, syvenny puuhaamaan jotakin yhdessä (leikkikää, pelatkaa, laittakaa ruokaa tai tehkää retki), kosketa, soita puhelu tai kirjoita kirje, vietä yhteistä aikaa. Voit toistaa tehtävän niin monta kertaa ja niin monen ihmisen kanssa kuin haluat.
- Kun olet menossa jonnekin tai tulossa jostakin (esim. töistä, tapaamisesta, koulusta), varaa matkaan reilusti aikaa: maleksi, harhaile, kulje sivupoluille tai epätavallista reittiä. Katsela ja ihmettele, huomioi ympäristöä ja tee havaintoja yksityiskohdista.
- Vietä yksi aamupäivä/ilta/vuorokausi hiljaisuudessa. Vetäydy kotiisi, mökille tai muuhun rauhalliseen paikkaan yksin tai ystävien/läheisten kanssa. Jos olet muiden ihmisten seurassa, sopikaa ajanjakso, jonka aikana ette puhu keskenänne. Sulkekaa radio, televisio, stereot, tietokone, puhelin, äänekäät kodinkoneet yms. mitkä aiheuttavat kuuloärsykeitä. Vältä/välttää tekemästä asioita, jotka aiheuttavat melua. Huomioi, miten hiljaisuus vaikuttaa sinuun.
- Tee julkisella paikalla jokin sinulle arkipäiväinen askare (esim. käy kaupassa, asioi virastossa, kävele kadulla) rauhassa ja kiireettä. Tee vaikkapa ostoksesi hitaasti, pysähdy juttelemaan kassan kanssa, tai päästä jonossa muita ihmisiä edellesi. Kiinnitä huomiota mitä sinussa itsessäsi tapahtuu. Kiinnitä huomiota myös siihen, mitä tapahtuu ympärilläsi, muissa ihmisissä. Voit tehdä tehtävän yksin, kaksin tai hyvässä seurassa. Vieraanvaraisuus on yksi tärkeimmistä teemoista

## TAPAHTUMAFOORUMI

### KAUPPIASTOIMIKUNTA TAPAHTUMIEN TEKIJÄKSI

Yrittäjähdistyksen kauppiastoimikunta tulisi lopettaa nykymuotoisena ja luoda tilalle tapahtumafoorumi laajemman ja laadukkaamman yhteistyön kehittämiseksi. Kauppiastoimikunta perustettiin viisi vuotta sitten, jotta se järjestäisi tapahtumia, joista Haapajärven teollisuusyritykset eivät ole kiinnostuneet. Keskustan tapahtumat nähtiin vain keskustan kauppiaiden tapahtumina. Tässä tilanteessa tapahtumat nähtiin lähinnä Joulunavaukseksi.

Mielestäni tämä sinällään looginen ratkaisu ei enää vastaa tämän päivän tarpeita. Ensinäkin **tapahtumien tuoma hyöty koskee koko kaupunkia** ja toiseksi **tapahtumia suunnitellaan nyt hyvin monipuolisesti**. Vuosittainen tapahtumien kirjo on **osa Haapajärven viihtyisyyttä ja vetovoimaa**, josta hyötyvät niin kauppiat kuin muutkin yritykset ja etenkin asukkaat.

## TOIMIKUNNAN VAHVISTAMINEN

Koko vuodelle suunnitellut tapahtumat koskettavat koko kaupunkia. Niitä on suunniteltu tasaisesti koko vuodelle ja erilaisille kohderyhmille. Kun tähän lisätään vielä tutut perinteiset urheilu- ja kulttuuritapahtumat ja monen tahon aktiivisuuden synnyttämät tilaisuudet, on suuri tarve vahvistaa tapahtumien **koordinoimista, tiedottamista, organisointia, markkinointia ja keskinäistä yhteistyötä.**

Olennaista olisi koota laaja Tapahtumafoorumi, johon kuuluisivat yritykset, kaupunki, oppilaitokset, järjestöt, seurat ja seurakunta. Foorumin ensisijainen tehtävä on parantaa tietoisuutta tapahtumista ja toiseksi parantaa tapahtumien laadukkuutta ja markkinointia.

## NIMEÄMISEN SELKEYTTÄ

Kun Kauppiastoimikunta nimetään Tapahtumatoimikunnaksi, jo pelkkä nimi kertoo paremmin toiminnan luonteen ja se ajaa nimensäkin puolesta suurempaa asiaa. Uusi nimi ja selkeä rooli edesauttavat toiminnan selkeyttämistä.

Tapahtumafoorumi ajatusta on esitelty Hymy-hankkeen ohjausryhmälle sekä Haapajärven yrittäjien hallitukselle. Vaikuttaa siltä, että nyt on oikea aika muodostaa aktiivisesti toimiva uusi foorumi.

Tavoitteena on, että tulevina aikoina, kun kuka tahansa miettii jonkin tapahtuman järjestämistä alueella, hän ymmärtää että foorumin kautta tapahtuma saadaan yleiseen tietoon, siihen saadaan markkinointiapua sekä yhteistyöhön halukkaita ihmisiä yrityksistä, järjestöistä, seuroista ja kaupungin edustajista.

## TAPAHTUMAFOORUMI 2010 JA 2011

Tapahtumafoorumi on kokoontunut jo kaksi kertaa vuosien 2010 ja 2011 alussa. Kokouksen kokoonkutsujana on toiminut Haapajärven Yrittäjät Ry:n puheenjohtaja Kreetta Kärkkäinen. Kokouksissa on toteutunut toivottu osallistujien monimuotoisuus. Yksi erityishuomio kannattaa kiinnittää pankkien roolin muuttumiseen rahoittajan roolista lisäksi toimijoiden rooliin, mikä on erittäin tervetullutta.

Tapahtumafoorumi toimii tällä hetkellä vuoden tapahtumien järjestäytymiskokouksena, sekä paikkana, jossa käydään kehityskeskustelut aikaisempien kokemusten perusteella. Siinä päätetään, mitkä isommat kaupalliset tapahtumat järjestetään, milloin järjestetään ja ketkä vastaavat toteutuksesta. Lisäksi kokouksessa saa tietoa muiden tahojen tulevista tapahtumista, jotta

päällekkäisyyksiltä vältetään tai vaihtoehtoisesti voidaan tukea niitä. Lisäksi tapahtumafoorumin ulkopuolella tapahtuu suuri osa eri tahojen tapahtumista kuten ennenkin.

## KEVÄTTAPAHTUMA

### 1. Tapahtuman kuvaus

Ideatasolle jäi keväälle tapahtuma jossa kootaan keväisillä teemoilla kauppiastapahtuma/markkinat, jossa päähuomiossa ovat seuraavat aiheet:

1. Rakentaminen
2. Sisustaminen
3. Istutukset ja puutarha
4. Pukeutuminen
5. Kauneus ja terveys
6. (Kesän liikunta)

Näiden tarjonta on Haapajärvellä pääosin Kauppakadun ja Kirkkokadun alueella ja siksi niiden keskeiset tapahtumat olisi luontaista sijoittaa Kauppakadulle. Samalla saataisiin hyvä pari Pidot Puistokadulla tapahtumalle.

**Tapahtuman nimi voisi olla Kevättä Kauppakadulla**

### 2. Kohderyhmät

Kohderyhminä ovat pääasiassa **naiset**, vaikka rakentamispuolelle kannattaa myös luoda esittelyjä ja tarjouksia. Naisia ei ole mitään syytä jaotella ikäryhmiin, vaan lähinnä heitä tulee puhutella uudistumisen

### 3. Markkinointi & mainonta

Mainonnassa kannattaa tehdä naisia kiinnostava esteettisesti kaunis mainos, joka koostuu kevään 2010 muodin väreistä, kuten korallinpunaisen sävyistä, sinisestä, turkoosista ja pastelleista. Naisille voidaan mainokseen sisällyttää monia asioita ja jos siihen saa esille tarinoita tai esim. kilpailun, jossa palkintona on muuntautumisleikki Kauneuskulmassa ja Romeo & Juliassa, voi innostuminen alkaa.

Mainonnassa voi tuoda esille myös muodin trendejä ja näistä kannattaa puhua myös toimittajille.

### 4. Kehitysideat

Hakekaa aktiivisesti ideoita muuntautumisen, kasvun ja puun istuttamisen teemoista.

**”Jotta lapsiemme lapset voivat poimia omenan, on puu istutettava tänään.”**

### 5. Kevättä Kauppakadulla 2010

Tapahtuma toteutettiin 15.5.2010 klo 11:00 – 15:00.

Järjestelytoimikunnassa olivat Mika Kaisto, Simo Niemelä, Helena Marjakangas, Sanna Autio, Päivi Rantaniemi, Elisa Palola, Mirjami Koskela, Mikko Marjamaa, Mervi Kajuutti ja Paavo Ranua. Lisäksi erityiskiitokset menevät Veikko Marjakankaalle, Seppo Mustoselle ja Jarmo Eroselle.

Toimikunta kokoontui suunnittelukokouksiin kahdeksan kertaa.

Vetonauloiksi oli valittu Veivaaja Joonas Leppälä ja Simo Saurus. Katusähly, taikuri, korkkarijuoksu, Simo Saastamoisen torvisoittokunta, Zetori-ajelu, peräkonttikirppis, paloauto, ponijelu, kiikkuhuutokauppa, karkkikauppias, muikun myyjä, arpajaiset ym. loivat tapahtuman runsaat ja elävät puitteet.

Markkinoinnissa käytettiin pääyhteistyökumppanina Maaselkä-lehteä, sekä lisäksi Selänne- ja Nivala-lehtiä.

Tapahtuma onnistui erittäin hyvin. Sää oli aurinkoinen ja ihmiset viihtyivät hyvin. Torimyyjiltä tuli paljon positiivista palautetta. Tapahtuma sai myös huomiota Keskipohjanmaa-, sekä Maaselkä-lehdissä.

Palautekokouksessa 19.5.2010 käytiin läpi kehittämiskohdat, jotka olivat lähinnä aikataulujen täsmentämistä sekä äänentoiston ja tapahtumien sijaintien parantamista.

6. Kevättä Kauppakadulla 2011 on jo työn alla edellisen vuoden onnistumisen innoittamana. Tapahtumalle on saatavissa myös Haapajärvinen kevään tavaramerkki esimerkiksi Kauppakadun yrittäjien edustamilla omilla teemoilla.

## KAUPUNGIN WWW-SIVUT

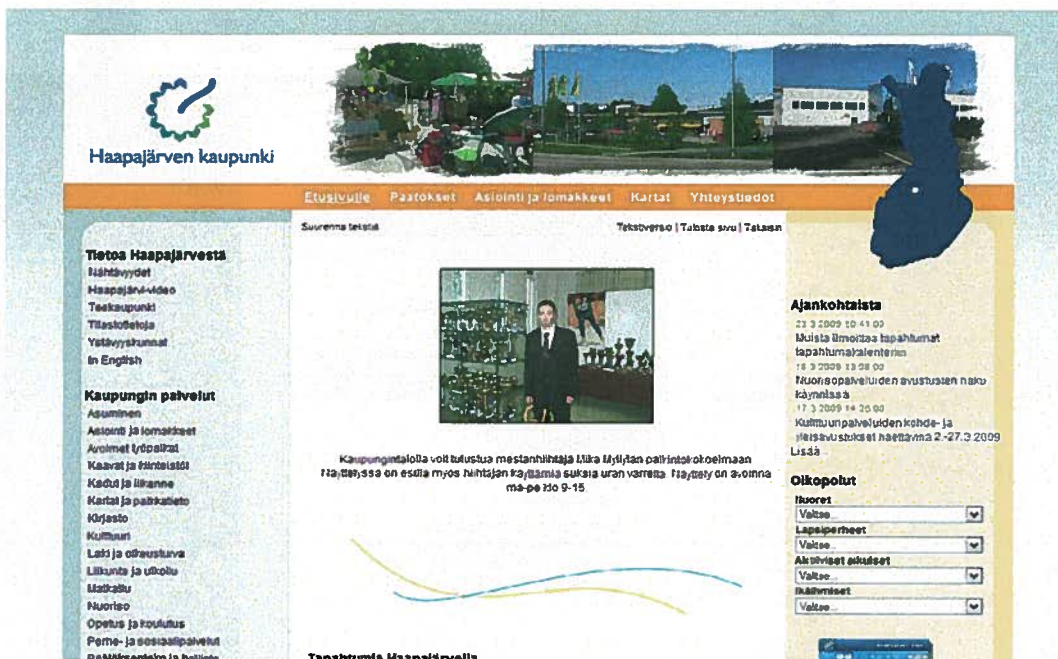
Pienessä kaupungissa kaupungin verkkopalveluiden rooli korostuu. Kun tietoa lähdetään etsimään, niin ensimmäinen paikka etsiä sitä on kaupungin sivut. Siksi HYMY-hankkeen alusta saakka pyrittiin vaikuttamaan yleisen tietoisuuden ja osaamisen parantamiseksi www-sivuja ylläpitävien keskuudessa.

Verkkopalveluiden osalta käytiin ensin avainhenkilöiden kanssa syventäviä keskusteluja sivujen vaikuttavuudesta. Näissä kartoitettiin ongelmakohtia ja pyrittiin löytämään sellaisia ratkaisuja, jotka ovat realistisia Haapajärvellä. Sivujen kehittämiseksi tehtiin mm. seuraavaa:

- Kartoitus ja ongelmien esille nostaminen
- Ongelmien käsittely kaupungin hallinnon ja verkkopalvelujen toimittajan PVE:n kanssa.
- Saatiin lisättyä muutama ominaisuus julkaisujärjestelmään, joiden avulla voidaan mm. parantaa sivujen löydettävyyttä hakukoneissa kuten Google ja luotiin toiminne, jolla saadaan suorat osoitteet esim. osoite [http://www.haapajarvi.fi/menu\\_description.asp?oid=13298&menu\\_id=13298&menupath=13298#13298](http://www.haapajarvi.fi/menu_description.asp?oid=13298&menu_id=13298&menupath=13298#13298) korvattiin suoraosoitteella <http://www.haapajarvi.fi/kirjasto>. Tämä auttaa myös löydettävyydessä ja viestinnässä.
- Pidettiin kolme workshopia kaikkien palveluyksiköiden kanssa
- Saatiin sivuille nimitettyä ns. webmasteriksi Raija Malviniemi, jota myös opastettiin tehtäviin ja ohjattiin lisäkoulutukseen, joka auttaa häntä edelleen tehtävässä.
- Pidettiin palveluyksiköiden kanssa sisällön suunnittelutilaisuuksia, joissa arvioitiin, mitä ns. pääsivutasolla kunkin yksikön tulisi tarjota kuntalaisille ja muille sivuilla kävijöille. Tässä yhteydessä myös määriteltiin tärkeimmät palvelunostot ja kuinka niitä kukin osaa itse arvioida ja suunnitella jatkossa.
- Tehtiin sivuille ulkoasusuunnitelma ja ehdotus uudesta rakenteesta



Alla vanha ulkoasu ja uusi rakenne, jossa ongelmia mm. tapahtumat piilossa, valikot ei kovin loogisesti, tyhjää tilaa, kuvissa valkoista hallin seinää, katu, jonka takana ilmeisesti ABC-huoltoasema, kaupungin identiteetin värimaailma kateissa.



Alla uusi ulkoasu ja uusi rakenne



Alla perhe- ja sosiaalipalveluiden uusi pääsivu (ilman lopullista kuvitusta)

**Haapajärven kaupunki**

**Yhdessä yhteiseksi hyväksi**

**Oikopolut**  
Nuoret  
Lapsiperheet  
Aikuiset  
Ikäihmiset

Etusivulle | Päättökset | Asiointi ja lomakkeet | Kartat | Yhteystiedot

**Palvelut**  
Asuminen  
Kaavat ja kiinteistöt  
Kadut ja liikenne  
Kirjasto  
Kulttuuri  
Laki ja oikeusturva  
Liikunta ja ulkoilu  
Matkailu  
Nuorisopalvelut  
Opetus ja koulutus  
**Perhe- ja sosiaalipalvelut**  
Rakentaminen  
Terveyspalvelut  
Turvallisuus ja järjestys  
Verotus ja rahoitus  
Työpaikat  
Ympäristö ja luonto  
Yritykset ja elinkeino

**Perhe- ja sosiaalipalvelut**

Miten haet päivähoitopaikkaa?

Toimeentulotuki | Kotipalvelut

Lastensuojelu | Maahanmuuttoasiat

Vammaispalvelut

**Ajankohtaista**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

**Perusturvatoimisto**  
avoinna klo 8-14

**INFO**

Sosiaalipalvelujen neuvonta  
Puh. 044 4456 200  
Fax: 081784 002  
Muut yhteystiedot...

**Tiedotteet**  
9.12.2009 13:21:00  
HINNIT-ohjaukset  
8.12.2009 23:05:00  
Terveystieteiden tiedot  
10.11.2009 15:57:00  
Käsitteiden suositus  
9.11.2009 12:32:00  
Lomaaukset  
Lisää...

Alla liikuntapalveluiden uusi pääsivu (ilman lopullista kuvitusta)

**Haapajärven kaupunki**

**Yhdessä yhteiseksi hyväksi**

**Oikopolut**  
Nuoret  
Lapsiperheet  
Aikuiset  
Ikäihmiset

Etusivulle | Päättökset | Asiointi ja lomakkeet | Kartat | Yhteystiedot

**Palvelut**  
Asuminen  
Kaavat ja kiinteistöt  
Kadut ja liikenne  
Kirjasto  
Kulttuuri  
Laki ja oikeusturva  
Liikunta ja ulkoilu  
Matkailu  
Nuorisopalvelut  
Opetus ja koulutus  
Perhe- ja sosiaalipalvelut  
Rakentaminen  
Terveyspalvelut  
Turvallisuus ja järjestys  
Verotus ja rahoitus  
Työpaikat  
Ympäristö ja luonto  
Yritykset ja elinkeino

**Liikuntapalvelut**

Tutustu liikunta- ja ulkoilupaikkoihin!

Joukkuelajit | Yksilölajit

Kuntosalit | Tanssi

Kamppailulajit | Muut lajit, kuten shakki, pingis...

**Ajankohtaista**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

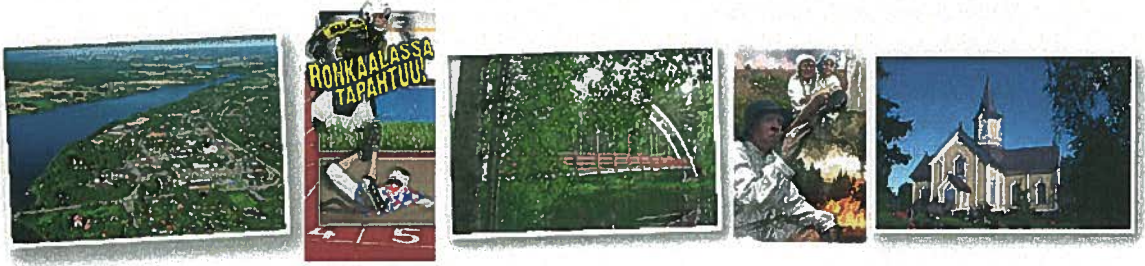
**Liikuntatoimisto**  
avoinna klo 8-14

**INFO**

Liikuntapalvelujen neuvonta  
Puh. 044 4456 200  
Muut yhteystiedot...

**Tiedotteet**  
9.12.2009 13:21:00  
Norsupalloturnaus  
8.12.2009 23:05:00  
Kuntoliikuntajärjestys  
10.11.2009 15:57:00  
Pesäpalloturnaus  
9.11.2009 12:32:00  
Jääkiekkoturnaus  
Lisää...

- Lisäksi tehtiin "häätövaraksi" uusi yläkuva sivuille, joka aiemmin sisälsi huonoja kuvia ja ne oli huonosti tehty. Nyt on valittu kaupungin helmiä ja ne näkyvät kunnolla.



## MARKKINOINTITIEDOTUKSEN LEVITTÄMINEN & KOULUTUS

Yksi tärkeistä HYMY-hankkeen rooleista oli yleisen markkinointitiedotuksen levittäminen. Nykyaikainen markkinointiviestintä, joka sisältää myös verkkopalvelut, voivat auttaa paljon aluetta. Kuinka yritykset ja kaupunki pärjää näissä, voi vaikuttaa yllättävän paljon alueen **elinvoimaisuuteen ja kilpailukykyyn**.

Hanke järjesti kaksi avointa seminaaria, **Hakukoneoptimointi** ja **Miltä näyttää?** sekä monta pienempää rajatulle kohderyhmälle pidettyä markkinoinnin koulutustilaisuutta. Näitä pidettiin Yrittäjien hallituksen kokouksissa, kauppiastoimikunnan kokouksissa, lukion yrittäjyyskasvatuksessa, Ammattikorkeakoulun opiskelijoille, yksittäisissä yrityksissä, joissa aihepiiristä oli erityistä kiinnostusta tai ajankohtaisuutta (mm. Kaupungin ns. kyltitoimikunta, joka arvioi Info-pisteitä, opasteita, reittejä jne.), Haapajärven jäähalli, Meidän Mari, Aseliike Olkkonen, Romeo & Julia, Kalusteliike Niemelä, HASA, Mimar Data, Kirjapiste, Tiivi, Kaihdin Åman, Terrazza, Optima...)



Lisäksi tässä yleisessä markkinointiviestinnän osaamisessa annettiin ohjausta ja apua tärkeiden tilaisuuksien puheiden ja esitysten pitämiseen. Koulutusta annettiin puheiden suunnitteluun, rakenteeseen, esiintymiseen, elekieleen ja kokonaisvaikutelmaan. Esiintymisvalmennusta saivat mm. yrittäjien puheenjohtajat Raija S. Törmänen ja Kreetta Kärkkäinen, Jäähalliyhtiön vetäjä Antti Joensuu, valtuuston puheenjohtaja Sanna Isola ja vuoden yrittäjä Reijo Åman.

**Näissä koulutustilaisuuksissa käsiteltiin mm. seuraavia aiheita:**

- Brandin ja identiteetin kehittäminen
- Liiketoiminnan strategia
- Markkinointiviestinnän strategia
- Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot
- Kuinka luodaan tunnistettavaa ja myyvää identiteettiä
- Tapahtumien suunnittelu

- Hakukonelöydettävyys
- Myymälöiden ja toimistojen visuaalinen markkinointi
- Asenteiden ja arvojen merkitystä markkinoinnissa
- Ilmiöt ja asenteet Suomessa
- Markkinoinnin uudet säännöt
- Kulutustrendit
- Halut ja tarpeet
- Kuluttajien segmentointi
- Visuaalinen ohjaus ja havaintopsykologia
- Väripsykologia
- Valojen käyttö
- Näyteikkunat
- Elekieli
- Puheen rakenne ja loogisuus

KOULTUSAINEISTOA ON HANKKEEN TIEDOSTOISSA RUNSAASTI POWER POINT –MUODOSSA.

Koulutuksessa mm. opastettiin kuinka Tiivi ja Haapajärven jäähalli voivat tehdä molempien brandia tukevan logon Tiivi Areena ja miten se näkyy kävijöille.



Jäähallin weppisivuilla oli hyvin suuri merkitys, sillä jäähalli oli suurin vapaa-aikaan vaikuttava ja siten kaupungin vetovoimaisuuteen vaikuttava hanke. Sivut pitää tehdä hakukoneilla helposti löydettäviksi, niiden ulkosasan tuli vedota erityisesti nuorisoon ja niiden tuli edistää jäävuorojen myyntiä.



## YHTEENVETO

**HYMY-hankkeen tavoitteena oli vaikuttaa mielikuviin, jotka aiheuttivat käsityksen ettei Haapajärvi ole kehittyvä ja aktiivinen kaupunki. Jos passiivisuus ja apaattisuus vallitsevat kaupungissa, on varmaa ettei kaupunki kiinnosta uusia muuttajia, uusia yrityksiä ja nykyisetkin ihmiset ja yritykset voivat herkästi arvioida, että "aidan takana ruoho on vihreämpää".**

Hankkeen aikana kyettiin vaikuttamaan onnistuneiden tapahtumien avulla, joihin osallistui paljon ihmisiä. Tapahtumista myös kirjoitettiin juttuja lehdissä ja mainokset toimivat myös mielikuvien rakentajina tehokkaasti.

Erityisen tärkeää hankkeen synnyttämä positiivinen uutisointi ja näkyvyys olivat tässä tilanteessa, kun lama iski kaupunkiin ja talous teki syöksyn, johon tarvittiin ulkopuolista selvitysmiestä ja rankkoja talouden tasapainottamisen toimenpiteitä, kuten lomautuksia, koulujen lakkautuksia, kiinteistöveron ja kunnallisveron korotuksia ja palveluiden budjettien suurennuslasilla tarkastelua.

Kaikesta hankkeen aikaisesta negatiivisesta julkisuudesta huolimatta HYMY onnistui luomaan vaikutelman kaupungista, jossa on paljon mahdollisuuksia ja jossa tapahtuu yllättävän paljon. Tämä antaa varmaan tukea ja voimaa myös vanhoille olemassa oleville hyvillä asioilla, kuten aktiivinen liikuntapuoli, teatteri ja muut kulttuuritapahtumat.

### **Muutamia ilmentymiä positiivisesta vireestä ja Me-hengestä:**

- Naapurikunnista, kuten Nivalasta, Reisjärveltä, Pyhäjärveltä, Oulaisista, Haapavedeltä ja Ylivieskasta saakka tuli soittoja, joissa kyseltiin "Mitä siellä oikein tapahtuu" ja kyseltiin neuvoja kuinka he voisivat saada samoja asioita aikaan.
- Oman kylän väki alkoi puolustaa Haapajärveä mm. Joulun aikana Suomi24 sivuilla käydyissä keskusteluissa ihasteltiin Joulunavausta ja todettiin ettei me ainakaan kanneta eurojamme lahjaostoksilla pois Haapajärveltä

HYMYn puutteet ilmenivät tiedottamisessa ja laajan yhteistyöverkoston luomisessa. Osa kauppiaista olisi toivonut tiiviimpää kanssakäymistä ja valmiita palveluita tapahtumien yhteydessä. Kritiikki on hyvin aiheellista ja oikeaa, mutta tulee kuitenkin muistaa, ettei HYMY-hanke ollut kovin suuri. Yhden hengen lisäresurssi olisi vaikuttanut jo ratkaisevasti tilanteissa, joissa aikatauluihin tulee muutoksia, tulee sairastumisia ja monia muita vuoden aikana esille nousevia satunnaisia yllättäviä tekijöitä.

HYMY ei saanut juuri mitään vastustusta ja kritiikkiä kuntalaisilta. Tämä on myös jonkin sortin onnistuminen kaupungissa, jossa osalla kuntalaisia on suuri herkkyys tarkastella julkisia asioita kriittisesti ja skeptisesti. Kaiken kaikkiaan oli jopa yllättävää että muutosvastarintaa ei esiintynyt.

Kokonaisuutta arvioiden hanke oli oikeaan aikaan ajoitettu ja siinä saatiin selvää edistymistä siinä jatkuvassa prosessissa jossa kaupunki elää. Hankkeen jälkeen tulee varmasti uutta, joka johtuu hankkeesta ja osa hankkeen tapahtumista voi jatkaa vuosikymmeniä eteenpäin.

### **VUODEN 2010 PÄÄTTYESSÄ**

Hankkeen yhtenä tärkeimmistä tavoitteista oli yhteistyötahojen lähentäminen laajalla rintamalla edelleen. Yrittäjät ja kaupunki tekevät tällä hetkellä erittäin rakentavaa ja eteenpäin vievää yhteistyötä keskenään ja mukaan on tullut uusia yhteistyötahoja seurakunnan ja oppilaitosten lisäksi kuten pankit ja yhdistykset.

Palaute Hymy-hankkeesta tapahtumafoorumissa 2011 puhukoot puolestaan:

- paluuta aikaisempaan ei ole
- näkyvyys ollut laaja-alainen ja monipuolinen
- tapahtumat luovat luonnollisen jatkumon vuoden ajalle
- positiivinen vire tapahtumien myötä
- yrittäjien välinen yhteistyö tiivistynyt
- tapahtumat luoneet rotuaaritunnelmaa, jossa myös joutilaisuuden ja "vötkistelyn" tunnelma
- yrittäjät opettaneet nuoret osallistumaan
- tapahtumat tuoneet ihmisiä muualta
- hanke tuonut yhteisöllisyyttä
- hanke tuonut yrittäjille leipää ja tavalliselle tossunkuluttajalle "sirkushuveja"
- hanke tuonut positiivista ihmisten liikehdintää
- 99 % hankkeesta tuonut positiivista
- HYMY-hanke ollut pieni lottovoitto kaupungille

Tästä eteenpäinkin tulemme painottamaan keskinäisen tuntemuksen ja luottamuksen edelleen syventämistä kaikkien toimijatahojen välillä. Se lisää viihtyvyyttä ja antaa mahdollisuuden kehittyä yhdessä ja yksilöinä edelleen.

Loppuraportin on laatinut vuoden 2009 loppuun asti projektipäällikkö Jyrki Puuronen ja siitä eteenpäin hankevastaava Raija S. Törmänen.

Haapajärvellä 31.12.2010

HAAPAJÄRVEN YRITTÄJÄT RY



Raija S. Törmänen

hankevastaava

