

# JOULU SAAPUU KAUPUNKIIN

## Käyttäjälähtöinen tapahtuman kehittäminen

Rita Miettinen  
Henna Tuomiranta

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2013

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) MIETTINEN, Rita TUOMIRANTA, Henna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 26.02.2013
	Sivumäärä 90	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi JOULU SAAPUU KAUPUNKIIN Käyttäjälähtöinen tapahtuman kehittäminen		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SILVENNOINEN, Pauliina		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry, Toiminnanjohtaja Jaana Juntunen		
Tiivistelmä <p>Toimeksiantona oli kehittää Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n vuosittain järjestämää Jyväskylän Joulukadun avauksen sisältöä käyttäjälähtöisemmäksi. Käyttäjälähtöisellä palveluiden suunnittelulla varmistetaan kohderyhmän kannalta oikea palvelun tuottamistapa ja tarjonta, jotta palvelulle löytyy käyttäjiä. Kehittämistyön tuloksia haluttiin näkyväksi jo vuoden 2012 toteutuksessa, missä myös onnistuttiin hyvin nopeasta aikataulusta huolimatta.</p> <p>Työ aloitettiin taustatutkimuksella, jolla haettiin ideoita ja inspiraatioita muista Suomen ja Euroopan vastaavista tapahtumista. Käyttäjälähtöisyyden huomioimiseksi määriteltiin ensin tapahtuman kohderyhmät, minkä jälkeen laadittiin asiakaskysely. Kyselyllä kerättiin aineistoa sisällön suunnittelua varten. Tapahtuman suunnittelun lisäksi opinnäytteen tekijät olivat mukana myös tapahtuman toteutuksessa.</p> <p>Kolmipäiväisen Joulukadun avaustapahtuman aikana tehtiin havainnointia sisällön onnistumisesta ja tapahtuman sujuvuudesta. Tapahtuman jälkeen kerättiin palautetta esiintyjiltä ja vertailtiin järjestettyä tapahtumaa muihin Suomen vuoden 2012 joulukatujen avaustapahtumiin. Tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen tehdyillä havaintotutkimuksilla haluttiin varmistaa, oliko sisältöä kehitetty käyttäjälähtöisyyden kannalta oikeaan suuntaan ja pyrittiin tekemään jatkokehittämisehdotuksia.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selviää, että kohderyhmillä on paljon toiveita ja odotuksia Joulukadun avaustapahtuman suhteen. Tapahtuman sisällön kehittäminen täysin käyttäjälähtöiseksi havaittiin pidemmäksi prosessiksi kuin opinnäytetyön aikana oli mahdollista tehdä. Yhdistyksen on vaikea vastata esille tulleisiin toiveisiin ja odotuksiin niin hyvin kuin käyttäjät toivovat. Sen vuoksi nykyinen toteutusmalli kaipaisi arviointia ja resurssien lisäämistä. Opinnäytetyöllä saatiin tehtyä hyvä lähtötilannekartoitus ja testattua joitakin uusista ideoista käytännössä. Niiden pohjalta on hyvä jatkaa tapahtuman sisällön kehittämistä.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  Käyttäjälähtöisyys, tapahtumatuotanto, jouluku		
Muut tiedot Liitteiden osuus opinnäytetyöstä 25 sivua.		



Author(s) MIETTINEN, Rita TUOMIRANTA, Henna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 26.02.2013
	Pages 90	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title CHRISTMAS IS COMING TO TOWN – CUSTOMER-ORIENTED APPROACH FOR DEVELOPING AN EVENT		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) SILVENNOINEN, Pauliina		
Assigned by Jyväskylä Living City Center Association, Executive Manager Jaana Juntunen		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to develop an annual Christmas opening event that is perpetually organized by Jyväskylä Living City Center Association. The assignment was to bring the content of the show more customer-oriented than it has been. The reason for developing the event was to attract more customers to this event and to increase their satisfaction during the event. The results were wished to be put into operation already in the 2012 realization. Even though the schedule was challenging some improvements were put into operation.</p> <p>The work started with background research to find new ideas and inspirations, which were sought from other Christmas events in Finland and in Europe. To perceive a more customer-oriented approach, the segments of the event in question were first defined and the questionnaire was drawn up next. The purpose of the questionnaire was to gather data for planning the event's content. Besides the planning, the authors were also involved in the realization of the 2012 event.</p> <p>The authors did also observation research for the event's fluency during and after the event. The reason for this research was to find out if the solutions were right ones to bring more customer orientation for the event and to find suggestions for future researches.</p> <p>The results revealed that the customers had a lot of expectations and wishes. Due to the association's current resources it was very difficult to meet these expectations as well as it was desired. Therefore, the current pattern of realization should be evaluated and it is necessary to increase the event's planning and realization resources. The thesis was useful in making a starting point charting. Furthermore, some ideas were tested in practice. Based on them, it will be easy to continue further developing the event.</p>		
Keywords customer oriented approach, event planning, Christmas		
Miscellaneous Thesis includes 25 pages of attachments.		

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
1.1 Työn toteuttaminen .....	4
1.2 Tapahtuman kohderyhmä.....	5
1.3 Yhdistys toimeksiantajana.....	5
<b>2 TAPAHTUMATUOTANNON TEORIA TYÖVÄLINEENÄ.....</b>	<b>7</b>
2.1 Tapahtuman järjestäminen .....	10
2.2 Tapahtuman riskit .....	12
2.3 Verkostoituminen ja sidosryhmäyhteistyö .....	14
2.4 Tapahtuman viestintä ja markkinointi .....	16
2.6 Muuttuva markkinointi .....	21
<b>3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....</b>	<b>23</b>
3.1 Taustatutkimuksen aineiston keruu, tulokset ja luotettavuus .....	27
3.2 Kyselytutkimuksen aineiston keruu, tulokset ja luotettavuus.....	32
3.3 Muiden tutkimusaineistojen keruu, tulokset ja luotettavuus .....	39
<b>4 JYVÄSKYLÄN JOULUKADUN AVAUS 2012 .....</b>	<b>44</b>
4.1 Joulukadun avauksen toteutus .....	47
4.2 Tapahtumapaikka .....	50
4.3 Joulukadun avauksen sidosryhmät ja yhteistyökumppanit .....	51
4.4 Kohderyhmälle suunnatut samanaikaiset tapahtumat.....	52

4.5 Joulukadun avauksen viestintä ja markkinointi .....	53
<b>5 JOULUKADUN AVAUSTAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN.....</b>	<b>54</b>
<b>6 POHDINTA.....</b>	<b>59</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>63</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>66</b>
Liite 1. Asiakaskysely Joulukadun avaustapahtumaa varten .....	66
Liite 2. Kaaviot kyselytutkimuksen tuloksista.....	72
Liite 3. Tapahtumainfo .....	82
Liite 4. Ohjelma ja flyer .....	89
<b>KUVAT</b>	
Kuva 1. Tonttupolulla lapset koristelivat piparkakkuja .....	40
Kuva 2. Joulukadun avauksen tunnelmia .....	46
Kuva 3. Tonttupolun vapaaehtoisten perehdytystilaisuus .....	48
Kuva 4. Kuminan lettukulma Ravintolapäivänä .....	49

## 1 JOHDANTO

Palveluala työllistää jo nyt paljon, mutta tulevaisuudessa yhä enemmän. Myös sellaiset yritykset, joita ei ensisijaisesti määrittäisi palveluyritykseksi, ovat joutuneet muuttamaan toimintaansa palveluyhteiskunnan vaatimuksia vastaaviksi. Jotta palveluja voidaan suunnitella ja kehittää käyttäjälähtöisemmiksi, tarvitaan myös enemmän ymmärrystä kuluttajien tarpeista ja valintaperusteista. Käyttäjälähtöisyyden saavuttamiseksi täytyy nykyisiä toimintatapoja tutkia entistä tarkemmin. Palvelutuotteissa korostuvat myös palveluiden aineettomuus; kuluttajat hakevat kokemuksia ja elämyksiä, ehkä jopa enemmän kuin itse materiaa. Siksi myös opinnäytetyömme aiheeksi valitsimme palvelun kehittämisen käyttäjälähtöisemmäksi tapahtumatuotannon kautta. Toimeksianto saatiin Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:ltä, joka järjestää vuosittain Jyväskylässä viisi suurta tapahtumaa. Koska opinnäytetyön toteutus sijoittui syksylle, oli yhdistyksen tapahtumista ajankohtaisin Joulukadun avaus sekä opinnäytteentekijöiden että toimeksiantajan kannalta. Toimeksiantajan esittely on luvussa 1.3.

Meillä on opintojen suuntautumisen kautta osaamista sekä kuluttaja- että ruoka- ja ravintolapalveluista. Tapahtumatuotantoon kuuluu olennaisena osana useiden eri palveluiden yhdistäminen. Palveluyritykset voivat saavuttaa monenlaista hyötyä osallistumalla tapahtumiin, joko keskeisesti tai välillisesti. Hyöty voi olla esimerkiksi imagoon liittyvää, taloudellista tai tunnettavuutta lisäävää. Tapahtumissa eri palvelukonaisuuksia yhdistämällä voidaan asiakkaille tarjota palveluiden monipuolisuuden kautta lisäarvoa. Kuluttajapalveluissa korostuu asiakaslähtöinen näkökulma, jota haluttiin korostaa myös opinnäytetyössä. Myös ruoka- ja ravintolapalveluihin suuntauneelle tapahtumatuotanto-osaamisesta on hyötyä. Tapahtumien järjestäminen on yleistynyt myös ravintolatoiminnan yhteydessä, minkä tarkoituksena on lisätä asiakkaita ja erottautua kilpailijoista. Koska ruoka- ja ravintolapalveluiden opinnoissa korostuu erityisesti prosessiosaaminen, pystyttiin osaamista hyödyntämään tarkasteltaessa tapahtuman tuottamisen prosesseja.

Palveluilta odotetaan yhä enemmän, ja nykyisin kuluttajat osaavat myös vaatia rahoilleen ja ajalleen enemmän vastinetta. Palvelun laadulle asetetaan entistä tiukempia vaatimuksia ja palveluista halutaan käyttäjälähtöisempiä. Palvelualalla segmentointi ja palvelujen kohdentaminen ovat olennaisia kilpailukeinoja. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa palveluiden laadun parantaminen, toimivien prosessien kehittäminen ja käyttäjälähtöisyys palveluita suunniteltaessa sekä kehitettäessä ovat ydinasioita, joita pyritään soveltamaan myös työelämässä.

## **1.1 Työn toteuttaminen**

Toimeksianto työlle saatiin elokuun alussa 2012. Aihe oli ajankohtainen, ja tarjoutui tilaisuus, johon päätettiin tarttua. Opinnäytetyö rajattiin Joulukadun avaustapahtuman sisällön kehittämiseen asiakaslähtöisemmäksi. Toimeksiantajan kanssa sovittiin yhteisesti, että työ aloitetaan taustatutkimuksella ja hyväksyttämällä toimeksianto Jyväskylän ammattikorkeakoululla. Sen jälkeen tarkempi toteuttamisjärjestys ja -aikataulu sovittiin yhdessä eri osapuolien kanssa. Työ toteutettiin monivaiheisella havainnointitutkimuksella ja kyselytutkimusta hyödyntämällä.

Asiakkaiden toiveiden ja mielipiteiden kartoittamiseksi laadittiin kysely, jonka avulla asiakasnäkökulmaa tutkittiin. Tapahtuman sisällön kehittämiseksi otettiin tarkasteluun myös muissa Suomen kaupungeissa järjestettyjä joulutapahtumia ja tutustuttiin muihin Euroopan joulutapahtumiin ideoiden ja inspiraation hakemiseksi. Tämä oli osa työn taustatutkimusta. Kyselyiden vastausten analysoinnin jälkeen aloitettiin tapahtuman suunnittelu, jossa tärkeimmät kohderyhmät otettiin huomioon. Tutkimuksen ja tapahtuman suunnittelun lisäksi olimme mukana tapahtuman toteutuksessa tekemässä havainnointitutkimusta muun työn ohella. Tapahtuman jälkeen myös vertailtiin vuoden 2012 Joulukadun avausta muihin vastaaviin tapahtumiin Suomessa.

## 1.2 Tapahtuman kohderyhmä

Joulukadun avaustapahtuman sisällön kehittämisen kannalta tärkeimmät kohderyhmät määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Joulukuun kuuluvat olennaisesti läheisten ihmisten kanssa vietettävä aika ja yhdessä tekeminen, ja sen vuoksi tärkeimmäksi kohderyhmäksi määriteltiin lapsiperheet. Vanhemmat lapsineen ovat kiinnostuneita osallistumaan yhdessä tapahtumaan, jos tapahtuman sisältö tai sen eri osiot, kuten ohjelma, on suunnattu lapsille.

Toiseksi tärkeäksi kohderyhmäksi nousivat jyvaskyläläiset nuoret aikuiset. Tapahtuma järjestetään kaupungin ydinkeskustassa, jossa nuoret aikuiset liikkuvat ja viettävät aikaa. Nuoret asuvat usein kaupunkien keskustojen tuntumassa, jossa etäisyydet palveluihin, työ- ja opiskelupaikkoihin sekä ystäviin ovat lyhyet. Keskustassa asuessa omaa autoa ei yleensä tarvitse. Siksi nuoret eivät suosi keskustan ulkopuolella sijaitsevia kauppakeskuksia, jotka ovat lapsiperheille mieluisia ostospaikkoja helpomman saavutettavuuden ja tuotevalikoiman vuoksi. Joulun avauksessa keskustan liikkeiden joulusesongin avaaminen voi houkutella nuoria osallistumaan tapahtumaan.

## 1.3 Yhdistys toimeksiantajana

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry, joka on voittoa tavoittelematon yhdistys. Yhdistys on toiminut vuodesta 2002 lähtien. Rekisteröidyn Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n toiminnan tarkoituksena on elävöittää kaupunkikeskustaa kaupallinen näkökulma huomioon ottaen niin, että yrittäjyys olisi keskusta-alueella kannattavaa. Tärkeänä tavoitteena on myös vetovoimaisemman kaupunkikeskustan rakentaminen (Elävä Kaupunkikeskusta 2012).

Yhdistyksen aatemaailma rakentuu kaupunkilaisten yleisen viihtyvyyden ja ajanvietteen sekä palvelu- ja kulttuuritarjonnan ympärille. Toiminnan pääpaino on kuitenkin kaupallisuuden edistämässä, mikä johtuu jäsenistöstä, vaikka yhdistys itsessään on toiminnallaan voittoa tavoittelematon. Ennen Elävä Kaupunkikeskusta ry:tä vastaavissa tehtävissä toimi Jyväskylän Kävelykatu ry. Yhdistys oli tuolloin lähinnä vain käve-



lykadun tapahtumissa mukana järjestävänä tahona. Kävelykatu ry oli perustettu vuonna 1994, eli samaan aikaan kuin Jyväskylän keskustan kävelykadun rakentaminen aloitettiin (Juntunen 2012).

Yhdistyksen asioita hoitaa hallitus, johon kuuluu syyskokouksen valitsemana 12 jäsentä. Hallitus pyritään valitsemaan siten, että jäseniksi valitaan yhteensä kuusi Jyväskylän kaupungin ja Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy:n esittämistä ehdokkaista, kolme Keski-Suomen Kiinteistöyhdistys ry:n esittämistä ehdokkaista ja kolme Jyväskylän Yrittäjät ry:n esittämistä ehdokkaista. Yhdistyksen jäsenistöön kuuluu muun muassa keskusta-alueen yrityksiä, eri yhdistyksiä, kuten kiinteistöyhdistyksiä ja asunto-osakeyhtiöitä. Operatiivista toimintaa johtaa toiminnanjohtaja, joka on myös yhdistyksen ainut varsinainen työntekijä. Mari Pitkänen toimi pitkään Jyväskylän yhdistyksen toiminnanjohtajana perustamisvuodesta 2002 lähtien kevääseen 2012 asti. Toiminnanjohtajan siirtyessä uusiin tehtäviin uutena toiminnanjohtajana aloitti Jaana Juntunen keväällä 2012. Toiminnanjohtajan apuna käytetään ajoittain harjoittelijoita ammattikorkeakoulusta ja ammattiopistolta, mutta yleensä toiminnanjohtaja vastaa toimintasuunnitelman mukaisten tehtävien toteuttamisesta itsenäisesti hallituksen ja tiimien avustuksella (Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry 2012).

Yhdistystä tukevat tiimit on otettu toimintaan vuonna 2012. Tiimejä ovat kiinteistötiimi, tapahtumatiimi ja elinkeinotiimi, jonka nimi muuttuu vuoden 2013 alusta matkailu- ja elinkeinotiimiksi. Kiinteistötiimi koostuu kiinteistöasiantuntijoista, ja sen tehtävänä on kehittää kaupunkikeskustan kiinteistöjä ja sitouttaa eri kiinteistöjä yhteisiin hankkeisiin mukaan. Tapahtumatiimissä mukana on Festago Oy:n Minna Kankainen Elävä Kaupunkikeskustan toiminnanjohtajan lisäksi. Tiimiä täydentävät tapahtumakohtaiset jäsenet. Tapahtumatiimi toteuttaa ja raportoi toimintasuunnitelmaan valitut tapahtumat. Elinkeinotiimi työskentelee kaupan kehittämisessä keskustan alueelle painottuen. Yhdistys tekee yhteistyötä Jyväskylän kaupungin kanssa mm. kävelykatuun liittyvissä asioissa ja erilaisissa hankkeissa työskentelemällä. Keskustan yrittäjien kanssa tehdään myös paljon yhteistyötä. Näistä yrityksistä useat kuuluvat yhdistyksen jäsenyrityksiin. (Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry 2012.)

Elävä Kaupunkikeskustan verkkosivuilla ilmoitetaan, että vastaavia yhdistyksiä toimii jo 34 kaupungissa ympäri Suomen, kuten esimerkiksi Mikkelissä, Helsingissä, Espoossa, Joensuussa ja Oulussa. Yhdistävänä tekijänä näillä kaupungeilla on tavoite pyrkiä kehittämään kaupunkikeskustaa yrittäjyys ja kaupallisuus huomioiden. Jyväskylässä pyrkimys on kehittää lisäksi Jyväskylän kaupungin, kiinteistöjen omistajien ja Jykes Oy:n keskinäistä yhteistyötä. Jykes Oy on keskittynyt toimitilojen ja työpaikka-alueiden kehittämiseen ja omistamiseen (Jykes kiinteistöt Oy 2012). Keskustan kehittämiseksi yhdistys on mukana useissa erilaisissa hankkeissa, kuten ”Siisti kaupunki” ja ”Keskustavisio”, jonka tarkoituksena on jatkuva keskustan kehittäminen (Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry 2012).

Keskustan kehittämisen lisäksi erilaiset tapahtumat kuuluvat Elävä Kaupunkikeskustan toimintaan. Tapahtumien järjestäminen on hyvin pieni osa yhdistyksen monipuolisesta toiminnasta. Vuosittain yhdistys järjestää viisi suurempaa yleisötapahtumaa keskusta-alueelle yhteistyössä Festago Oy:n kanssa. Näitä tapahtumia ovat Vappu, Kävelykatukirppis, Rallit, Joulukadun avaus ja Joulukaupunki (Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry 2012). Vuodesta 2013 alkaen Joulukadun avauksen ja Joulukaupungin nimet tulevat muuttumaan. Joulukadun avauksesta tullaan käyttämään nimitystä Jyväskylän Joulunavaus ja Joulukaupunki muuttuu Joulukaduksi. Näillä nimillä on tarkoitus selkeyttää ja erottaa tapahtumat toisistaan. Joulukaupungin nimen muuttamisella Joulukaduksi haetaan myös idyllisempää mielikuvaa tapahtumasta (Juntunen 2012).

## **2 TAPAHTUMATUOTANNON TEORIA TYÖVÄLINEENÄ**

Tapahtumat luokitellaan eri kategorioihin niiden luonteen mukaisesti. Eri teosten kirjoittajat luokittelevat tapahtumat eri tavoin. Tapahtumia voidaan luokitella esimerkiksi sisällön, toteutustyylin, vapaa-ajan tai virallisuuden mukaan. Kauhanen ja muut (2002, 18–21) puhuvat yleisötapahtuman suunnittelun yhteydessä paikallisjuhlien luokittelemisesta. Teoksessa Kauhanen kumppaneineen jakaa paikallisjuhlat esimerkiksi kotiseutujuhliin, vuodenaikaan liittyviin tapahtumiin ja yhteiskunnallisiin

tapahtumiin. Shone ja Parry (2010, 5-6) luokittelevat tapahtumia vielä yksityiskohtaisemmin ja puhuvat mm. erityistapahtumista. Shone ja Parry jakavat erityistapahtumat vapaa-ajan tapahtumiin, kulttuurisiin tapahtumiin, henkilökohtaisiin tapahtumiin, kuten esimerkiksi häät, sekä virallisiin, kuten poliittiset tai myyntiin liittyvät tapahtumat. Tapahtumien kategorisoinnin väljyys tai yksityiskohtaisuus riippuu siitä, mistä näkökulmasta tapahtumaa tarkastellaan. Esimerkiksi tapahtumaa kehitettäessä tai suunniteltaessa tarkennettu kuvaus on tärkeä, jotta tiedetään, millaista tapahtumaa ollaan rakentamassa. Tapahtuman kehittäjä tarvitsee tietoa, liittykö tapahtumaan esimerkiksi poliittista sanomaa, kaupallisuutta tai onko tapahtuma aatteellinen.

Yleisölle suunnatut tapahtumat voivat olla sisällöltään hyvin erilaisia, mutta yhteistä niille kaikille on järjestäjän työn monitahoisuus. Tapahtuman kestosta riippumatta on runsaasti erilaisia tehtäviä ja paljon huomioon otettavia seikkoja. Tapahtuman järjestämisessä ja toteutuksessa tarvitaan monien eri alojen osaamista, joten hyvät verkostot ja luotettavat yhteistyötahot ovat kullan arvoisia tapahtuman järjestäjälle. Jotta yleisötapahtuma toteutuisi järjestelmällisesti, kannattaa se toteuttaa projektina noudattaen projektityöskentelyn periaatteita. Projekti on määritelty kuvaamaan kertaluonteista tehtäväkokonaisuutta, jossa on selkeät tavoitteet ja joka on rajattu ajallisesti. Projektin toteuttamisesta vastaa organisaatio, jonka johto on selkeästi määritelty ja siten myös vastuualueet jaettu ennalta. Projektin käytettävissä on sovitut resurssit ja panokset, kuten tietyn suuruinen budjetti (Kauhanen ym. 2002, 23- 24). Projektille tulisiikin määritellä heti suunnitteluvaiheen alussa projektipäällikkö, joka vastaa koko projektin kulusta, budjetoinnista ja viestinnästä sekä huolehtii aikataulusta ja tehtävien jaosta projektiin osallistuville henkilöille. (Vallo & Häyrinen 2008, 208–210.)

Pienillä tapahtumia järjestävillä toimijoilla on etunaan pieni työtiimi, jonka ansiosta kokonaisuus on helppo hahmottaa ja viestintä työyhteisön sisällä on sujuvampaa suuriin yrityksiin verrattuna. Tiimin jäsenet ovat perehtyneet useisiin eri tehtäväalueisiin tapahtuman järjestämisessä, mikä mahdollistaa toiminnan joustavuuden. Toisaalta harvoin näissä tapauksissa mikään asiantuntijuuden alueista pääsee kehitty-

mään pitkälle. Suurissa tapahtumia järjestävissä organisaatioissa henkilökuntaa on huomattavasti enemmän, mikä vaikeuttaa sisäistä viestintää organisaatiossa. Tällaisissa suuremmissa yrityksissä työntekijöiden asiantuntijuus on usein painottunut yhteen tiettyyn osa-alueeseen, joka täydentää muuta tiimiä. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkien työpanos ja asiantuntijuus ovat erittäin tärkeitä ja esimerkiksi työntekijän sairastumisella tapahtuman suunnittelun tai toteutuksen kriittisessä vaiheessa voi olla katastrofaaliset seuraukset. (Bowdin ym. 2011, 195.)

Jotta tapahtumasta saadaan onnistunut kokonaisuus, on mietittävä tarkkaan tavoitteet, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu. Mitään tapahtumaa ei kannata järjestää, ellei ole tiedossa, kenellä on tarve tällaiselle tapahtumalle. Tapahtumaa ei saisi järjestää vain perinteen vuoksi. Tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa suunniteltaessa on tärkeää pitää mielessä kohderyhmä ja mietittävä, mitä juuri tämä ryhmä haluaa nähdä ja kokea tapahtuman aikana. Huonosti suunniteltu tapahtuman ja ohjelman sisältö on turhauttavaa niin tapahtumaan osallistuneelle kuin esiintyjällekin. Tapahtuman järjestäjän on tunnettava valittu kohderyhmä erittäin hyvin. Näin myös esiintyjä voidaan opastaa luomaan juuri tälle kohderyhmälle soveltuva esitys. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–98.)

Tavoitteita pohdittaessa myös mielikuvatavoitteet on hyvä huomioida, eli millaisena järjestäjän ja yhteistyökumppaneiden imagon halutaan välittyvän asiakkaille (Kauhanen ym. 2002, 35). Valtaosa asiakkuuksista perustuu tunteeseen ja siihen, miten asiakas kokee tapahtuman brändin ja sitä kautta yrityksen, tai meidän tapauksemme yhdistyksen toiminnan. Brändejä ei enää luoda vain yrityksen tai yhdistyksen viestinnällä ulospäin, vaan niitä luodaan asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa (Muhonen & Heikkinen 2003, 30–31). Joulukadun avaus-tapahtumakin on tavallaan brändi itsessään. Kaupunkilaiset tuntevat tapahtuman, ja siihen liittyy odotuksia ja miellelyhtymiä aikaisempien vuosien pohjalta.

## 2.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman suunnitteluprosessiin vaikuttaa hyvin paljon myös se, onko tapahtuma täysin uusi vai esimerkiksi vuosittain toistuva tapahtuma. Uuden tapahtuman suunnittelua varten on laskettava tapahtuman kannattavuus ja otettava selvää, onko tällaiselle tapahtumalle kysyntää. Vanhan, jo aikaisemmin järjestetyn tapahtuman suunnittelussa mm. kustannusarviot, rahoitus ja tapahtuman isännöinti ovat huomioon otettavia asioita. Tapahtumalla, joka on järjestetty aikaisemmin, on jo ennestään strategia ja toimintamallit sen toteuttamiseksi. Silti strategia ja toimintamallit on otettava uudelleen tarkasteluun, vaikka tapahtuma järjestettäisiin toistuvasti joka vuosi. Mahdollisia muutoksia voi joutua tekemään esimerkiksi aikaisempien vuosien palautteiden pohjalta. (Bowdin ym. 2011, 213–214.)

Kun strategiset linjaukset, tapahtuman tavoitteet ja päämäärä on määritelty, on lähdettävä kehittämään operatiivisen tason suunnittelua tukemaan strategiaa. Operatiivisen tason suunnittelussa on laajoja tehtäväkenttiä, jotka tulee ottaa huomioon. Näihin tehtäväkenttiin kuuluvat mm. budjetointi, markkinointi, tapahtuman johtoryhmän määrittely sekä tapahtumapaikka ja turvallisuus. Myös tapahtuman riskien analysointi, tapahtuman aikataulutus, jätahuollon suunnittelu ja ennen kaikkea tarvittavan henkilöstön määrä sekä tehtävien ja vastualueiden jako kuuluvat operatiivisen tason tehtäväalueisiin. Suuremmissa tapahtumissa suositellaan tapahtuman testaamista etukäteen, jotta mahdolliset puutteet huomataan ja parannukset ehditään tehdä ennen varsinaista tapahtumaa. Testitapahtuma toimii myös harjoituksena työntekijöille. Bowdin ja muut (2011, 211) huomauttavat, että tapahtumaan tarvittavan henkilökunnan määrän arviointi on haasteellista, varsinkin, jos kyseistä tapahtumaa ei ole aikaisemmin järjestetty. Tapahtumasta päävastuussa olevan projektipäällikön aikaisempi kokemus helpottaa työvoiman määrän arvioinnissa. Lisäksi muiden samankaltaisten tapahtumien tiedoista voi olla hyötyä. Työntekijöiden asiantuntijuudella ja kokemuksella on myös vaikutusta tarvittavan henkilöstön määrään. (Bowdin ym. 2011, 211.)

Tapahtumien aikana organisaation henkilöstömäärä usein kasvaa väliaikaisesti. Tämä johtuu siitä, että vakituisen henkilökunnan lisäksi on hankittava lisätyövoimaa onnistuneen tapahtuman takaamiseksi. Osa lisätyövoimasta voi olla palkattuja työntekijöitä, mutta monesti hyödynnetään paljon vapaaehtoistyöntekijöitä kustannusten minimoimiseksi. Tästä aiheutuu haasteita organisaation henkilöstöjohtamiselle, sillä väliaikaisen työvoiman sitouttamiseksi ja tapahtuman laadun takaamiseksi henkilöstön perehdyttämiseen ja motivointiin on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota. Hyvän ja perusteellisen perehdytyksen lisäksi on suositeltavaa tarkkailla laatua ja ohjeistaa tarvittaessa työntekijöitä. Liian hätäinen perehdytys aiheuttaa työskenteelyyn epävarmuutta, joka puolestaan vaikuttaa työmotivaatioon. Työtehtäviin perehdyttämisen lisäksi koko tapahtuman taustalla oleva strategia ja tapahtuman tavoitteet on selkiytettävä myös vapaaehtoisille ja tapahtumaan palkatuille henkilöille vakituisen henkilöstön lisäksi. Jos näihin vaiheisiin ei käytetä tarpeeksi aikaa, seurauksena voi olla vakituisen henkilöstön ylikuormittuminen, joka johtaa motivaation laskuun ja tapahtuman laadun heikkenemiseen. Heikko työnlaatu vaikuttaa tapahtuman imagoon ja tapahtuman tulevaisuus voi olla vaarassa. (Bowdin ym. 2011, 323–325.)

Jo varhaisessa suunnitteluvaiheessa on hyödyllistä miettiä myös potentiaalisia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa mm. työn vastuualueiden- ja kustannusten jakaminen voisi olla mahdollista. Yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi päätapahtuman oheistapahtumien järjestäjät, rahoittajat, sponsorit, tavarantoimittajat ja alihankkijat. Alihankkijoilla tarkoitetaan mm. ruokailuun ja tarjoiluun, rakenteisiin ja kalusteisiin sekä somisteisiin, esitystekniikkaan, jätehuoltoon ja turvallisuuteen liittyviä palveluita. Asiakkaiden lisäksi myös yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien sekä järjestäjäorganisaation oman henkilöstön huomioon ottaminen on tärkeää jo suunnitteluvaiheessa. Näin jokainen saadaan sitoutettua tapahtuman toteutukseen ja tapahtuman päämäärien tavoittelemiseen. Positiivinen työyhteisö vaikuttaa myös työn laatuun. Etenkin vapaaehtoistyöntekijöiden työpanoksen hyödyntäminen tapahtumia järjestettäessä vaatii motivointia ja yhteen hiileen puhaltamista, jotta tapahtuman suunnittelu ja toteutus sujuvat laadukkaasti alusta loppuun. Järjestävän organisaation positiivisen imagon edistämiseksi tapahtumien jälkeinen palaute ja työntekijöiden palkitseminen ovat avainasioita. (Kauhanen ym. 2002, 41, 48, 79–80.) Vallon ja Häyri-

sen teoksessa muistutetaan, että tapahtumalle tarvitaan myös isäntä, joka voi olla esimerkiksi tapahtuman juontaja tai muu henkilö, joka pitää asiakkaat ajan tasalla tapahtuman kulusta. Hyvä ja luonteva isäntä voi pelastaa tapahtuman, vaikka kaikki ei olisikaan mennyt suunnitelmien mukaan.

Tapahtumassa voi olla myös oheispalveluita. Ne voidaan jaotella kahteen ryhmään, joista toisessa pohditaan millaisia asioita asiakas tarvitsee tapahtuman aikana. Näiden tarpeellisten palveluiden lisäksi mielikuvitukselliset oheispalveluratkaisut voivat lisätä viihtyvyyttä tai saada asiakkaat käyttämään enemmän rahaa tapahtuman aikana. Myös asiakkaiden odotukset tapahtumasta voivat ylittyä, jos palvelut ovat erityisen hyvin järjestettyjä tai tarjolla on jotakin uutta ja odottamatonta. (Kauhanen ym. 2002, 53–54.)

Kauhanen kumppaneineen (2002, 53) määrittelee oheistapahtumat päätapahtuman ulkopuoliseksi tapahtumiksi, joilla on keskinäistä vuorovaikutusta itse päätapahtuman kanssa. Nämä oheispalvelut voivat antaa asiakkaalle lisäarvoa ja auttavat päätapahtuman tavoitteiden saavuttamisessa. Kauhanen ja muut (2002, 84) painottavat, että tapahtumien yhteydessä järjestettävissä myyjäisissä tarjonnan on oltava kohderyhmälle suunniteltua ja monipuolista. Tarjonnan on oltava myös samassa linjassa tapahtuman imagon kanssa. Koska Jyväskylän Joulukadun avauksen suurimpana kohderyhmänä ovat lapsiperheet, tulisi myytävien tuotteiden olla tälle kohderyhmälle suunnattuja. Lisäksi jouluisen teeman on toistuttava tuotteissa tapahtuman luonnetta mukaillen. Myytävien tuotteiden valinnassa kannattaa pyrkiä välttämään myyjien välistä kilpailua. Kun myytäviksi tuotteiksi valikoidaan toisistaan poikkeavia tuotteita, vältetään myyjien keskinäiseltä kilpailulta ja jokaisella myyjällä on mahdollisuus tehdä toiminnallaan voittoa. (Kauhanen ym. 2002, 84.)

## **2.2 Tapahtuman riskit**

Tapahtumat ovat alttiita riskitekijöille, joiden ehkäisemiseksi riskien analysointi ja toimenpiteet riskien hallitsemiseksi on suositeltavaa pohtia tapahtumaa suunniteltaessa. Tapahtumapaikka, suuret yleisömäärät, uusi tapahtuman ajaksi palkattu henki-

lökunta sekä vapaaehtoiset tuovat tapahtuman järjestämiseen omat riskinsä. (Bowdin ym. 2011, 594.) Bowdin ja muut mainitsevat muutamia esimerkkejä riskeille alttiista vaiheista. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa mm. tapahtuman markkinoinnin onnistuminen ja pätevien työntekijöiden valinta ovat riskialttiita vaiheita. Tapahtuman toteutusvaiheessa riskit voivat liittyä tapahtumapaikan rakenteisiin ja lavasteisiin, rakentajien valintaan sekä suurten yleisömassojen hallintaan. Myös turvallisuuteen liittyy useita riskitekijöitä. Esimerkiksi turvaväyliä on oltava tapahtuman aikana aina avoinna, jotta mahdollistetaan kulkeminen vaaratilanteiden sattuessa. Esitystekniikkaan ja muuhun lavastukseen liittyvät turvallisuustekijät, kuten paloturvallisuus on otettava huomioon.

Myös palveluiden, jotka tapahtuman aikana ovat asiakkaiden käytettävissä, on oltava turvallisia, ja esimerkiksi ruoka- ja juomatuotteiden myynnissä sekä saniteettitiloissa hygieenisyyteen on kiinnitettävä huomiota. Bowdin kumppaneineen korostaa kuitenkin, että jokainen tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen liittyvä vaihe on analysoitava erikseen mahdollisten riskitekijöiden löytämiseksi. Myös tehtävät ja työpisteet, jotka voivat vaikuttaa riskittömiltä, kuten lipunmyynti tai infopisteet, on analysoitava riskien ehkäisemiseksi. Riskianalyysit suositellaan tehtäväksi yhteistyössä henkilöstön kanssa, jotta varmistetaan jokaisen perehtyminen riskitekijöihin. Henkilökunnan päästessä vaikuttamaan riskien analysointiin ja toimenpide-ehdotuksiin niiden hallitsemiseksi voidaan samalla vaikuttaa myös motivointiin kouluttautumisen lisäksi. (Bowdin ym. 2011, 594–618.)

Riskit eivät välttämättä ole aina vältettäviä ja ehkäistäviä. Joissakin tapauksissa riskiä on otettava ja se on jopa suotavaa, jotta voidaan luoda jotakin uutta ja ainutlaatuista. Esimerkiksi, kun tapahtumia järjestäviä toimijoita kilpailutetaan keskenään, se yritys, joka uskaltaa ottaa riskejä, saa usein tapahtuman järjestämisen hoidettavakseen. Menestyvä toimija pystyy hallitsemaan mahdolliset riskitekijät ja samalla luomaan tapahtumaan jotakin ennennäkemätöntä. Joskus riskien ottaminen palkitaan ja onnistutaan kehittämään toimintaa ja samalla saadaan kilpailuetua erottautumalla joukosta. (Bowdin ym. 2011, 594.)



## 2.3 Verkostoituminen ja sidosryhmäyhteistyö

Kun yksi ihminen on tekemisissä useiden eri toimijoiden kanssa, hän verkottuu. Kun henkilö on töissä yrityksessä tai työskentelee esimerkiksi yhdistyksessä, joka alkaa tehdä yhteistyötä toisen toimijan kanssa, puhutaan verkostoitumisesta. Verkostot muodostuvat useasta verkosta suuremmaksi kokonaisuudeksi. Verkostojen ideana on yhdessä toimiminen sekä tiedon siirtäminen ja jakaminen. Verkosto-osaamisessa korostuvat yhteistyö, yhdessä oppiminen ja luovuuden, sekä tehokkuuden lisääminen (Koskela ym. 2007, 90–91). Verkostoitumalla saavutetaan jotain sellaista mitä yksin toimimalla ei voida saavuttaa. Verkostoituessaan yritys tai muu toimija hyödyntää muiden vahvuuksia ja hankkii osaamista ja voimavaroja muilta verkostonsa jäseniltä. Verkostoituvilta toimijoilta edellytetään vuorovaikutuskykyä ja yhteistyötaitoja. Yhteistyössä luottamus ja avoimuus ovat keskeisiä tekijöitä. Jos muut yritykset tai toimijat koetaan uhkana, on se vakava este verkostoitumiselle (Toivola 2006, 9–10).

Tapahtumilla on yhteisöllisyyttä rakentava vaikutus, sillä tapahtumiin osallistujilla on mahdollisuus tavata samoista asioista tai ilmiöistä kiinnostuneita ihmisiä ja olla sosiaalisia keskenään. Keskustelua syntyy herkemmin myös tuntemattomien kesken, kun ollaan tultu paikkaan, jossa tapahtuu jotain kaikkia paikalle tulleita kiinnostavaa. Mikäli tapahtuma on onnistunut, se mahdollistaa positiivisen yhteisen kokemuksen. Yhteiset positiiviset kokemukset vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta, ja yhdistävän tapahtuman kautta voi löytää myös potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Jos tapahtuma on ilmapiiriltään rento ja avoin, se kannustaa luoviin kohtaamisiin ja mahdollistaa verkostoitumisen. Osallistuja voi havaita, että hänellä on jotain yhteistä sellaisen henkilön tai toimijan kanssa, johon ei aiemmin ole osannut yhdistää itseään.

Sidosryhmäsuhteet ovat yrityksille ja yhdistyksille arvokas resurssi toiminnan kehittämiseksi. Sidosryhmiksi voidaan lukea ne henkilöt tai ryhmät, jotka voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa yritykseen tai yhdistykseen, tai joihin yritys tai yhdistys voi vaikuttaa. Sidosryhmiksi voidaan luetella kaikki ne, jotka ovat jollakin tapaa alttiita yrityksen vaikutuksille tai koskevat yrityksen toimintaa. Esimerkiksi omistajat, johta-

jat, henkilökunta, asiakkaat, kilpailijat ja rahoittajat voidaan luetella sidosryhmiksi. Myös kunnat ja valtio sekä media nähdään sidosryhmiin kuuluviksi. (Kujala ym. 2012, 114–115.)

Kujala ja muut pohtivat, ettei sidosryhmäsuhteita osata hyödyntää liiketoiminnassa tarpeeksi. Näihin suhteisiin kannattaa panostaa, sillä hyvillä sidosryhmäsuhteilla voidaan saavuttaa kilpailuetua. Molempien osapuolten asiantuntijuutta hyödyntämällä osaaminen ja asiantuntijuus laajenevat. Näin toimintaa pystytään kehittämään enemmän kuin itsenäisesti toimimalla. Kujala ja muut Kokemus johtaa - teoksen kirjoittajat huomauttavat, että jokaisella sidosryhmällä on omat odotuksensa yrityksen toimintaan liittyen. Tämän vuoksi jokainen ryhmä on huomioitava erikseen ja pyrkiä onnistuneeseen yhteistyöhön jokaisen sidosryhmän kohdalla. Sidosryhmät on määriteltävä aina yrityksen senhetkisen tilanteen mukaan, sillä sidosryhmät ja sidosryhmi- en odotukset voivat vaihdella liiketoiminnan muutosten myötä. Yrityksen strategias- sa myös sidosryhmäyhteistyö ja strategiset toimintamallit on hyödyllistä miettiä si- dosryhmäkohtaisesti. Strategisilla toimintamalleilla pyritään takaamaan, että sidos- ryhmäyhteistyössä onnistutaan ja odotuksiin ja vaatimuksiin osattaisiin vastata mah- dollisimman kattavasti. (Kujala ym. 2012, 116–117.)

Kujala on määritellyt muiden tekijöiden kanssa kuusi merkittävää huomionarvoista asiaa, jotka on hyvä ymmärtää sidosryhmäsuhteisiin liittyen. Sidosryhmäsuhteista kilpailuetua tavoittelevan toimijan on hyvä tiedostaa seuraavat:

1. suhteen historia
2. sidosryhmien tavoitteet
3. vuorovaikutus suhteessa
4. tiedon jakaminen suhteessa
5. luottamus sidosryhmien välillä
6. osaaminen suhteessa.

Kyse on aina molemminpuolisesta hyödystä. Esimerkiksi osaamisen ja tiedon jakamisen myötä kummankin asiantuntijuus lisääntyy tai muuttuu. Osaamisen ja tiedon jakamisella opitaan yhdessä uusia toimintatapoja ja onnistutaan kehittämään molempien liiketoimintaa yhteistyön avulla. Sidosryhmäyhteistyötä tekevien osapuolten tavoitteiden on oltava samassa linjassa, jotta yhteistyö on järkevää ja yhteistyöstä hyödytään parhaalla mahdollisella tavalla. Tärkein asia kuudesta sidosryhmäyhteistyöhön liittyvistä seikoista on ensisijaisesti luottamus sidosryhmien välillä. Onnistunut yhteistyö vaatii pohjaksi molemminpuolisen luottamuksen. Ilman luottamusta tavoitteisiin pääsy vaikeutuu, vuorovaikutus ja tiedonjakaminen jäävät heikoiksi ja omaa osaamista ei haluta jakaa avoimesti. (Kujala ym. 2012, 116–117.)

Kujala kumppaneineen painottaa, että sidosryhmäsuhteet ja suhteiden ylläpitäminen koko sidosryhmäverkosto huomioiden vaikuttavat paljon yrityksen pitkän aikavälin menestykseen. Vain yhteen tai muutamaaan sidosryhmään panostaminen on liian kapea-alaista sidosryhmätoimintaa, jolla ei pitkällä tähtäimellä saavuteta niin paljon tulosta kuin monia sidosryhmäsuhteita ylläpitämällä. Kilpailukykyä kehitettäessä verkostotoiminnan ja sidosryhmien avulla on pidettävä mielessä, että kyse on aina yhteistyöstä. Kujala ja muut huomauttavat, että kilpailukykyä ja liiketoiminnan kehittymistä ei ole tarkoitus saavuttaa vain omaan toimintaan, vaan tarkoituksena on saavuttaa molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyö.

## **2.4 Tapahtuman viestintä ja markkinointi**

Tapahtumaa suunniteltaessa on mietittävä, mitä tarvitsee ja mitä halutaan viestiä. Se, kuinka tapahtumasta viestitään, kertoo paljon järjestäjästä ja sen taustalla olevasta organisaatiosta. Etukäteen tulisi pohtia, kuinka viestinnällä näyttyädytään sekä henkilöstölle että ulkopuolisille tahoille, sillä jokainen järjestetty tapahtuma on jo viesti itsessään. (Vallo & Häyrinen 2008, 105.) Koska tapahtuman järjestäjä on viestin lähettäjä, on maineenhallinnan, imagon luomisen ja brändäämisen kannalta ensiarvoisen tärkeää millainen lähetetty viesti on. Tapahtuman järjestäjän hyvä maine luo positiivisia mielikuvia osallistujille jo ennen tapahtumaa ja sen jälkeen. Järjestäjän

hyvä maine tuo monia etuja tulevaisuudessa. Esimerkiksi järjestäjän muiden tapahtumien houkuttelevuus voi kasvaa, ja positiivinen imago voi lisätä luottamusta yhteistyökumppaneissa. Huono maine puolestaan vähentää toimijan luotettavuutta ja voi esimerkiksi heikentää mahdollisuuksia saada yhteistyökumppaneita jatkossa (Lindroos & Teriö 2012, 50- 51).

Tapahtuman viestinnästä päävastuu on projektipäälliköllä, joka suunnittelee viestinnän eri osa-alueet ja tarvittaessa nimittää vastuuhenkilöt viestinnän hoitamiseen. Viestintää suunniteltaessa on selvitettävä kuka viestii, kenelle viestitään, mitä viestitään ja mitkä ovat viestintäkanavat. Iiskola-Kesonen listaa tapahtumanjärjestäjän vaihtoehtoisiksi viestintäkanaviksi sähköpostin, kirjeet, mobiilipalvelut, www-sivut, sanoma- ja aikakauslehdet, henkilöstölehdet ja omat tiedotuslehdet, kaupungin kanavat, julisteet, esitteet, flyerit, ilmoitustaulut, radion ja television. Tiedottamiseen käytettäviä tiedotusvälineitä ovat Iiskola-Kesosen mukaan paikalliset ja alueelliset tiedotusvälineet ja tiedottajat, kuten paikallisradio tai -televisio, valtakunnalliset tiedotusvälineet ja uutistoimistot, kuten iltapäivälehdet ja STT. (Iiskola-Kesonen 2004, 63–65.)

Viestinnästä on hyvä laatia etukäteen suunnitelma, josta ilmenee, kuinka viestintä hoidetaan vastaanottajaryhmille ja mikä on aikataulu sekä viestintäkanavat. Kun on mietitty etukäteen ketkä kuuluvat viestinnän piiriin, on markkinointimateriaalit helpompi välittää eteenpäin. Julkinen näkyvyys ja tunnettavuus ovat menestyksekkään tapahtuman lähtökohtia ja tunnettavuus lisää yhteistyömahdollisuuksia (Lindroos & Teriö 2012, 56- 57). Markkinointisuunnitelma ja suunnitelma viestimisestä kannattaa tehdä samanaikaisesti, jotta hahmotetaan milloin markkinointiin liittyvä materiaali ja tieto tulee olla koottuna ja valmiina lähetettäväksi. Markkinointi- ja viestintäsuunnitelman tekemisellä rinnakkain, voidaan viestintä ja markkinointiprosessista saada tehokkaampi. Toimenpide on järkevä myös järjestäjien ajankäytön kannalta ja samalla vastaanottajien saama informaatio on selkeämpää. Oikeat henkilöt oikeaan aikaan tavoitettava viestintä on merkittävä osa tapahtuman onnistunutta järjestämistä. Siksi siihen kannattaa käyttää huolellisesti aikaa.

Tapahtumassa on sekä ulkoista että sisäistä viestintää. Sisäinen viestintä kohdistetaan tapahtumaa lähellä oleville ryhmille, joita ovat muun muassa yhteistyökumppanit ja sidosryhmät, järjestäjäorganisaatioon kuuluvat henkilöt, ja esimerkiksi talkoolaiset. Sisäisellä viestinnällä tiedotetaan ajankohtaisista asioista ja mahdollisista muutoksista. Ulkoinen viestintä, joka on luonteeltaan tiedottamista, kohdistetaan ulkoisille kohderyhmille. Viestintäkanavat tulee valita kohderyhmän ja toimintaympäristön mukaan. Viestin muoto ja sisällön laajuus vaihtelevat riippuen valitusta kanavasta (Iiskola-Kesonen 2004, 63- 64).

Kun tapahtuma on ohitse, on aloitettava jälkiviestintä. Viestintäsuunnitelmassa on huomioitava jälkiviestinnän toteutustavat. Materiaalit ja viestintäkanavat on hyvä olla mietittynä etukäteen, jotta viestit saadaan välitettyä viiveettä. Jälkiviestintä saattaa tapahtuman loppuun ja vahvistaa tapahtuman imagoa. Osallistujia ja järjestäjiä on hyvä kiittää. Heille voidaan välittää myös tapahtuman materiaaleja, kuten esimerkiksi videoita tai kuvia. Jälkiviestinnällä voidaan kehittää toimintaa pyytämällä palautetta ja kehittämisehdotuksia. Samalla voidaan jälkimarkkinoida tapahtumaa ja järjestäjän tulevia tapahtumia (Lindroos & Teriö 2012, 60).

## **2.5 Tapahtuman markkinoinnin monet muodot**

Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa lähtökohtana on tapahtumalle valittu segmentti, eli kohderyhmä. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa segmentti on rajattava mahdollisimman tiukasti, sillä liian laaja segmentti hankaloittaa tapahtuman ja tapahtuman markkinoinnin kohdistamista. Seurauksena voi olla ns. kaikkea kaikille -tapahtuma, joka käytännössä tarkoittaa ei mitään kenellekään. (Rope 2005, 45–47.) Rope painottaa, että tapahtuman kohderyhmän on koettava, että tämä tapahtuma on juuri heitä varten räätälöity. Jos tässä onnistutaan, segmentin rajaus on onnistunut. Kohderyhmän rajauksen jälkeen mietitään imago tavoite. Imago tavoitteella tarkoitetaan sitä, millaisena toiminnan halutaan näyttäytyvän ulospäin, millaisia mielikuvia haluamme herättää ja millaisia haluaisimme olla. Imago tavoitetta mietittäessä asiakassegmentin arvostukset on pidettävä mielessä, eikä imago tavoite saa poiketa

liikaa asiakassegmentin omasta arvomaailmasta. (Rope 2005, 45–47.) Markkinointiviestien suunnitteluvaiheessa viestien sisältöä tulisi peilata kuitenkin yrityksen omiin arvoihin. Ilman selkeitä arvoja yrityksen viestintä on sekavaa ja irtonaista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 32.)

Rope huomauttaa lisäksi, että usein imagon kuvitellaan syntyvän itsestään toiminnan seurauksena. Toiminnalla on omat vaikutuksensa imagon syntymiseen, mutta imago olisi hyvä nähdä enemmän päämääränä, jota tavoitellaan. Hyvän imagon eteen on työskenneltävä koko ajan imagotavoite mielessä pitäen. Markkinoinnissa ja mainonnassa painotetaan yleensä vahvasti asiakassuhteiden rakentamista kokemusten ja tunnetason kautta. Tapahtumissa elämys on erittäin keskeisessä roolissa, joten hyvin markkinoitu ja järjestetty, tunteisiin vetoava ja mielenkiintoinen tapahtuma antavat positiivisen kuvan myös tapahtuman järjestäjästä ja heidän toiminnastaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 30–31.)

Vallo ja Häyrinen huomioi teoksessaan, että selkeä ja hyvissä ajoin ennen tapahtumaa laadittu markkinointisuunnitelma helpottaa markkinointitoimenpiteitä. Markkinointisuunnitelman tulee sisältää markkinointiin liittyvät osa-alueet ja toimenpiteet, kuinka ne toteutetaan. Osa-alueet ovat: oman organisaation tavoittava sisäinen markkinointi, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi sekä kohdennettu suoramarkkinointi. Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jonka avulla perehdytetään tekijät ja toteuttajat tapahtuman tavoitteisiin ja toimintatapoihin. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan, että asiakkaita osataan palvella hyvin (Iiskola-Kesonen 2004, 58). Lehdistötiedottamisen ja mediamarkkinoinnin osalta markkinointisuunnitelmas-  
sa tulee ilmetä, kuinka monta lehdistötiedotetta laaditaan, missä vaiheessa tiedotteet lähetetään ja järjestetäänkö esimerkiksi lehdistötilaisuus tapahtumaan liittyen. Jos tapahtumasta halutaan tehdä radiomainontaa, on aikataulutettava missä vaiheessa tapahtuman markkinointia radiomainontaa on hyödyllistä tehdä. Internetissä tiedottaminen saavuttaa eri kohderyhmät ja lisää myös näkyvyyttä. (Vallo & Häyrinen 2008, 54–55.)

Myös sponsorointisopimukset ovat nykyisin suosittu väline yritysten markkinointistrategiassa (Vallo & Häyrinen 2008, 74–76). Jos tapahtuman kannalta on järkevää

harkita sponsoreita, kannattaa sopimuksista ja yhteistyön muodoista lähteä neuvottelemaan hyvissä ajoin. Muutama viikko tai kuukausi ennen tapahtumaa on usein liian myöhäistä. Sponsorointisopimuksia neuvoteltaessa on muistettava, ettei sponsoroinnissa ole kysymys hyväntekeväisyydestä, vaan sopimuksesta on oltava molemminpuolista hyötyä (Muhonen & Heikkinen 2003, 91–93). Yritysten kanssa sponsorointisopimuksia neuvoteltaessa on osattava perustella hyvin, miksi yrityksen kannattaisi lähteä tukemaan tapahtuman järjestämistä. Tapahtuman järjestäjällä on usein taustatietoa aikaisemmista tapahtumista, jotka yrityksen on hyödyllistä nähdä ennen sopimusten solmimista. Tällaisia tietoja ovat mm. kävijämäärät, ohjelmasisällöt, kuvaus muista oheispalveluista tapahtuman aikana, tapahtumien tavoitteet, järjestäjien kokemus ja taustat, sopimukset jne. (Muhonen & Heikkinen 2003, 91.)

Markkinointiviestinnän toteutuksessa on Ropen mukaan kuusi tärkeää huomioitavaa seikkaa. Nämä ovat erottuvuus, linjakkuus, pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, tasokkuus ja kohderyhmäperusteisuus. Erottuvuudella tarkoitetaan sitä, kuinka muusta massasta ja kilpailijoiden markkinointiviesteistä onnistutaan erottautumaan. Kaikki viestin sisältöön liittyvä on laadittava harkitusti väreistä viestisanomaan ja mahdolliseen kuvitukseen ja mietittävä millä tekijöillä jäädään ihmisten mieleen erottautumalla kilpailijoista.

Rope määrittelee linjakkuuden osaksi taloudellista toimintaa ja tunnistettavuutta. Saman materiaalin ja suunnittelun hyödyntäminen eri markkinointikanavissa on taloudellisesti kannattavaa ja lisää tunnistettavuutta. Myös yhtäläinen visuaalinen linja kaikissa materiaaleissa selkeyttää markkinointiviestintää. Tämä liittyy osittain pitkäjänteiseen työskentelytapaan, jolla markkinoinnissa saavutetaan yleensä parempia tuloksia. Saman viestin toistaminen pitkään saavuttaa enemmän asiakaskuntaa ja tietoisuutta, kuin useat erilaiset toisistaan poikkeavat viestisanomat.

Kiteytyvyys perustuu siihen, ettei markkinointiviestin sisällöstä pyritä tekemään liian laajaa ja informatiivista. Sen sijaan pyritään siihen, että edes yksi huomionarvoinen asia jää mieleen, jolla saadaan lisättyä kiinnostusta ja onnistutaan herättämään mielikuvia asiaan liittyen. Pelkällä informaatiolla kiinnostus ja tunteisiin perustuvat reaktiot syntyvät harvoin. Toisaalta, jos informatiivinen viesti saadaan kiteytettyä tiiviiksi

markkinointiviestiksi, joka herättää tunteita ja ajatuksia, sitä voidaan hyödyntää. (Rope 2005, 134–135.)

Markkinointiviestinnän tasokkuudella tarkoitetaan viestinnän suunnittelun ja teknisen toteutuksen tasoa. Rope lisää, että tasokkaassa markkinointiviestissä näkyy ammattimainen ote markkinoinnin tekemiseen. Ammattimaisuus näkyy visuaalisessa suunnittelussa, materiaalien laadukkuudessa ja yhtäläisyydessä, väreissä tai esimerkiksi viestinnän tulostekijöissä. Rope muistuttaa, että markkinointi olisi ajateltava investointina, eikä kustannustekijänä. Tasokkaalla markkinoinnilla saavutetaan mitä todennäköisimmin parempia tuloksia, kuin mahdollisimman pienellä budjetilla toteutulla markkinoinnilla.

Kohderyhmäperusteisuus liittyy asiakaslähtöiseen ajatteluun. Markkinointia voi lähteä tekemään myös tuoteperusteisesti, joka käytännössä voi olla helpompi toteuttaa, kun tuoteominaisuuksista ollaan hyvin perillä. Kohderyhmäperusteisessa markkinoinnissa joudutaan perehtymään kohderyhmän arvostuksiin ja arvomaailmaan, jotta toimiva, oikealle ryhmälle kohdennettu markkinointiviesti saadaan rakennettua. (Rope 2005, 137.)

## **2.6 Muuttuva markkinointi**

Muuttuvan markkinoinnin taustalla on globaalisti kasvava digitaalisuus. Kun perinteiset paikalliset yhteisöt ovat heikentyneet, ovat nettiyhteisöt lisääntyneet ja moninaistuneet. Yhteisöllisyyden lisääntymisen kasvua ovat edistäneet tietoverkkojen maailmanlaajuiset yhteydet, erityisesti sosiaalinen media (Hautamäki ym. 2005, 8–13). Yhä useammat markkinointiviestit saavuttavat kohderyhmänsä Internetin kautta tai ylipäänsä sähköisesti, esimerkiksi tietokone-esitysten, televisioiden tai sähköisten mainostaulujen välityksellä. Älypuhelimien ja tablettitietokoneiden yleistyessä erilaiset markkinoinnin uudet ilmentymismuodot ja sovellukset tavoittavat runsaan joukon ihmisiä ajasta ja paikasta riippumatta. Markkinointiviestejä on mahdollista jakaa muille vaivattomasti, niitä voi kommentoida, sisältöä voi muokata ja sisältöön voi lisäksi itse vaikuttaa. Kohderyhmän huomion saamiseksi muuttuneessa markkinoin-



nissa on oivallettava, kuinka ihmiset saadaan osallistettua tuottamaan itselleen ja samalla muille arvokasta sisältöä (Salmenkivi & Nyman 2007,59).

Muutoksen vuoksi markkinoijan on mietittävä entistä tarkemmin kohderyhmänsä kannalta oman markkinointiviestinsä optimaalisimmat media- ja kanavavalinnat sekä koko tyyli toteuttaa markkinointia (Salmenkivi & Nyman 2007,59). Markkinointikanavien valinta kannattaa tehdä harkiten. Mitkä kanavat tavoittavat parhaiten halutun kohderyhmän, mitkä näistä kanavista ovat taloudellisimpia, mitkä kanavat tuottavat eniten tulosta ja mikä on järkevintä resurssien puitteissa? Myös väliportaita voidaan hyödyntää markkinointia tehtäessä. Tällä tarkoitetaan sitä, että markkinointia ei hoideta itsenäisesti, vaan se järjestetään hoituvaksi toisen toimijan kautta. Mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan hyödyntää esimerkiksi yhteismarkkinointia (Rope 2005, 90–93).

Kuluttajakäyttäytymisen muutos vaikuttaa markkinointiin. Markkinointimateriaaleja ei voida enää jaotella pelkästään iän, sukupuolen tai tulotasojen mukaan, vaan segmentoinnissa pitää olla entistä tarkempi ja huomioida esimerkiksi trendit tai elämäntapa. Kun tulotaso ja kulutustottumukset eivät käy yksi yhteen, täytyy oletettua kohderyhmää tutkia tarkemmin. (Salmenkivi & Nyman 2007,62–63).

Kohderyhmän tavoittavan kanavavalinnan lisäksi markkinointiviestinnällä täytyy erottua. Esimerkiksi sosiaalinen mediapalvelu Facebook koostuu lukemattomista yhteisöistä, jotka ovat rakentuneet erilaisten kiinnostusten kohteiden tai kaveripiirien ympärille. Sosiaalinen media tarkoittaa mediaa jonka käyttäjillä on mahdollisuus olla aktiivisia sisällöntuottajia ja vuorovaikutteisia keskenään. Tietoa ei ainoastaan vastaanoteta vaan sitä voidaan myös muuttaa, luoda itse, jakaa, kommentoida ja siitä voidaan keskustella julkisesti ja maailmanlaajuisesti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61–62). Sosiaalisessa mediassa markkinointi saatetaan kokea vähemmän uskottavaksi kuin jonkin toisen tahon kautta tehty markkinointi, esimerkiksi lehtijuttu tai mainos. Sosiaalinen media on kuitenkin tehokas väline levittämään tietoa tapahtumasta, sillä se tavoittaa onnistuessaan monia ihmisiä (Lindroos & Teriö 2012, 59).

Sosiaalisia mediakanavia on paljon erilaisia. Myös keskustelufoorumit kuuluvat niihin (Lindroos & Teriö 2012, 59). Yrityksen tarpeisiin ei usein sovellu vain yhden kanavan käyttäminen, vaan kohderyhmä löytyy useista eri kanavista. Tavoittaakseen kohderyhmänsä sosiaalisessa mediassa, täytyy markkinoijan löytää tiensä oikeisiin yhteisöihin. Tähän markkinoijan tarpeeseen sosiaaliset mediapalvelut vastaavat myymällä keräämiään käyttäjätietoja ja tarjoavat mahdollisuuksia mainostaa maksua vastaan. Markkinoija voi palveluntarjoajan avulla valita vastaanottajia esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden tai asuinpaikkakunnan mukaan. Kuitenkin tieto siitä, mistä kohderyhmä löytyy tai missä kannattaa olla kuluttajan löydettävissä, on markkinoijalle hyödyllisintä. Muiden keräämä käyttäjätieto ei välttämättä palvele yksittäisen markkinoijan tarpeita. Etsimistä tehokkaampaa on olla helposti löydettävissä oikeissa paikoissa. Palveluntarjoajat tarjoavat myös mahdollisuutta mainostaa yritysten omia sosiaalisen median profiileja, kotisivuja, tuotteita tai kilpailuja.

### **3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Toimeksiantajan toiveena oli Joulukadun avaustapahtuman sisällön kehittäminen. Työn alussa havaittiin, että tapahtuman sisällön kehittämisessä käyttäjälähtöisyys olisi hyvä ottaa huomioon. Tapahtuman kohderyhmistä ja muista tapahtuman käyttäjistä oli saatava lisää tietoa, mitä lähdettiin tutkimaan. Tutkimuksella haluttiin löytää keinoja, joilla tapahtumasta saataisiin sisällöltään kiinnostavampi. Lisäksi tutkimuksen avulla pyrittiin hahmottamaan millaisille oheispalveluille olisi kysyntää. Kolmipäiväisen tapahtuman kävijämääriä haluttiin nostaa kaikkina päivinä, mutta erityisesti muina kuin varsinaisena avajaispäivänä.

Tutkimusta aloitettaessa tapahtuman ajankohta oli jo päätetty ja tapahtuman kes-  
toon ei tehtäisi enää muutoksia. Työskentely päätettiin aloittaa perehtymällä tapah-  
tumatuotannon teoriaan ja suorittamalla taustatutkimusta aiheesta. Taustatutkimuk-  
sen tutkimusmenetelmäksi valittiin havainnointi. Todettiin, että tutkimusongelman  
kannalta on aiheellista perehtyä muiden Suomen kaupunkien ja Euroopan kaupunki-

en joulutapahtumiin, jotta saataisiin vertailupohjaa millaisia tapahtumia ja tarjontaa muualla järjestetään.

Havainnointimenetelmän etu on Hirsjärven ja kumppaneiden (2007, 208) mukaan se, että sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa havainnoitavien toimista. Hirsjärvi ja muut (2007, 208) toteavat havainnoinnin olevan todellisen elämän ja maailman tutkimista. Muihin tutkimusmenetelmiin verrattuna havainnointitutkimuksella välte-  
tään keinotekoisuus, joka on useiden muiden menetelmien rasite. Hirsjärvi ja muut (2007, 208- 209) huomauttavat havainnoinnin olevan tutkimustapana työläs, sillä tutkija joutuu kuluttamaan siihen paljon aikaa ja tekemään aktiivista analysointia havainnoidessaan. Opinnäytetyössä havainnointitutkimus asettaa haasteita erityises-  
ti aikataulun suhteen menetelmän hitauden vuoksi. Tässä opinnäytetyössä menetel-  
mää päätettiin käyttää hitaudesta ja työllistävyydestä huolimatta, koska menetelmäl-  
lä saatavat tulokset koettiin tutkimusongelman käsittelyn kannalta välttämättömiksi.

Havainnoijan on punnittava kriittisesti keräämänsä aineiston luotettavuutta. Mene-  
telmää on kritisoitu eniten siitä, että havainnoija saattaa muuttaa tai häiritä havain-  
nointitilannetta omalla toiminnallaan. Joissain tutkimustilanteissa tiedon tallentami-  
nen välittömästi saattaa olla mahdotonta ja muistinvaraiseen tietoon luottaminen on  
luotettavuuden kannalta riski (Hirsjärvi ym. 2007, 208- 209). Aineiston keruussa ja  
käsittelyssä useamman kuin yhden havainnoijan käyttäminen on luotettavan aineis-  
ton saamiseksi suositeltavaa. Tässä opinnäytetyössä menetelmän toteuttamisen  
kannalta oli etuna se, että tekijöitä oli kaksi. Myöhemmin käytettiin myös ulkopuoli-  
sia havainnoijia apuna tiedon keruussa, jotta saataisiin lisää aineistoa.

Taustatutkimusten lisäksi varsinaisen tutkimusongelman ratkaisemiseksi sopivinta  
menetelmää pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselytutkimus vaikutti  
luontevimmalta tavalta saada kohderyhmän ajatuksia selville. Kyselytutkimus yhdis-  
tetään usein määrälliseen tutkimukseen (Vehkalahti 2008, 17), mutta tässä tapauk-  
sessa kyselyn tarkoituksena oli saada laadullista tietoa, jonka pohjalta lähdetäisiin  
kehittämään tapahtumaa.

Kyselytutkimus on haastattelututkimuksen kaltainen, mutta erona näillä kahdella on se, että kyselytutkimuksessa lomakkeen on oltava toimiva myös ilman varsinaista haastattelijaa (Vehkalahti 2008, 11–13). Hirsjärvi ja muut (2007, 190) toteavat, että kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että kyselytutkimuksella voidaan saavuttaa laaja aineisto ja kysyä monia asioita. Verrattuna aiemmin kuvailtuun havainnointitutkimukseen, Hirsjärvi ja muut (2007, 190) nostavat kyselytutkimuksen eduksi tehokkuuden, koska ennalta laaditut kysymykset säästävät tutkijan aikaa. Kyselyä voidaan levittää myös useiden kanavien kautta samanaikaisesti. Opinnäytetyön aikataulun kannalta oli tärkeää, että kyselytutkimuksen tulokset saatiin nopeasti käsittelyyn, jotta ohjelman sisällön kehittämistä päästiin työstämään mahdollisimman pian.

Hirsjärvi ja muut (2007, 190) tähdentävät, että kyselytutkimukseen liittyy useita heikkouksia. Usein aineistoa saatetaan pitää pinnallisena ja menetelmiä teoreettisesti vaatimattomina verrattuna esimerkiksi havainnointitutkimukseen. Aineiston luotettavuutta saatetaan usein epäillä. Kyselytutkimusta tehtäessä lomake on laadittava huolellisesti ja testattava väärinymmärrysten minimoimiseksi. Testaamalla selviää, onko kysymykset ymmärrettäviä ja valittu oikein tutkimuskohteen kannalta. Vehkalahti kehottaa, että kyselyn testaajiksi valitaan kohderyhmään kuuluvia. Näin saadaan todenmukainen käsitys siitä, onko kysely ymmärrettävä juuri tälle kohderyhmälle. (Vehkalahti 2008, 41.)

Kyselylomaketta suunniteltaessa on mietittävä tarkkaan mitä kyselyllä halutaan mitata, Vehkalahti (2008, 20) korostaa. Kysymysten asetteluun kannattaa kiinnittää huomiota, jotta kyselyyn vastaaminen koetaan mielekkääksi kohderyhmän kannalta. Hirsjärvi ja muut (2007, 193) painottavat, että kysymyksiä muotoiltaessa ja lomaketta laadittaessa tulee ulkoasuun ja kiinnostavuuteen panostaa. Kyselytutkimus on suosittu tutkimusmenetelmä ja kyselylomakkeita käytetään paljon monia kanavia hyödyntäen. Monet ovat usein valmiiksi haluttomia vastaamaan kyselyihin kyselyiden runsauden vuoksi. Siksi lomakkeesta kannattaa laatia tiivis ja jättää pois ylimääräiset kysymykset, joilla ei ole huomattavaa merkitystä tutkimuksen kannalta. Tiivis, nopeasti vastattava ja selkeä kysely voi lisätä vastaajien määrää. (Vehkalahti 2008, 48–49).

Vehkalahti muistuttaa (2008, 20), että vastaajat saattavat vastata kysymyksiin huolimattomasti, olla epärehellisiä tai suhtautua kyselyyn kevyesti. Kyselytutkimuksessa saattaa tulla väärinymmärryksiä tai annetut vastausvaihtoehdot eivät ole vastaajan mielestä osuvia. Vastaajat eivät myös välttämättä ole perehtyneet aiheeseen, josta kysymykset esitetään. Etenkin, jos kysely täytetään ilman ohjausta tai mahdollisuutta kysyä tarkennuksia, väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. (Hirsjärvi ym. 2007, 190). Jotta tutkimuksesta saadaan mahdollisimman luotettava ja laadukas, asiantuntijoiden apua kannattaa hyödyntää jo lomakkeen suunnitteluvaiheessa. Aineiston keräämisen jälkeen huonosti mitattuja asioita ei voida parantaa millään tavoin. Lomakkeen suunnittelu on yksi tärkeimpiä vaiheita tutkimuksen onnistumisen takaamiseksi. (Vehkalahti 2008, 20, 40).

Tapahtuman aikana ja sen jälkeen toteutettiin lisää havainnointitutkimusta. Sekä osallistuvaa että ulkoisesti toteutettua havainnointia tehtiin jokaisena tapahtumapäivänä, sillä välillä rooleja vaihdettiin ja tilanteeseen tultiin muiden käyttäjien mukana anonymisti. Havainnoinnin ja eri lähteiden kautta kerätyn aineiston lisäksi tapahtuman jälkeen kerättiin palautteita mm. esiintyjiltä. Vuoden 2012 Jyväskylän Joulukadun avaustapahtumaa vertailtiin myös muiden Suomen kaupunkien vuonna 2012 järjestämiin Joulukadun avauksiin. Tämä oli osa jälkitutkimusta.

Eri tutkimusmenetelmien käyttäminen todettiin hyväksi tavaksi tulosten keräämiseen. Opinnäytteessä hyödynnettyjä tutkimusmenetelmiä voidaan hyödyntää myös muita yhdistyksen tapahtumia kehitettäessä, joten tutkimus on hyvin yleistettävissä. Tutkimuksien edetessä havaittiin, että Joulukadun avaustapahtuman sisällön kehittämisessä on enemmän työtä kuin opinnäytetyötä aloitettaessa ennakoitiin. Esimerkiksi vastaavia tapahtumia aktiivisesti havainnoimalla voisi toimintaa ja tapahtuman sisältöä kehittää kilpailukykyisemmäksi. Kyselytutkimuksen tuloksista selviää, että kohderyhmällä on paljon toiveita ja odotuksia, joihin opinnäytetyön aikataulun ja tapahtumaa järjestävän yhdistyksen resursseilla oli haastavaa vastata. Aktiivisella ja suunnitelmallisella jatkokehittämisellä tapahtumasta olisi mahdollista saada erittäin kiinnostava ja toimiva niin kohderyhmien kuin yhteistyökumppaneidenkin osalta. Tutkimuksien sekä tapahtuman suunnittelun ja järjestämisen ohella heränneitä ke-

hittämisehdotuksia käsitellään tarkemmin kappaleessa 5. Opinnäytetyössä tehtyjen tutkimuksien keruutapa ja tulokset esitellään seuraavaksi niiden toteuttamisen etenemisjärjestyksessä.

### **3.1 Taustatutkimuksen aineiston keruu, tulokset ja luotettavuus**

Taustatutkimus suoritettiin pääosin keräämällä havainnointimateriaalia Internetistä. Internetiä käyttävän havainnoijan tulee osata tunnistaa laajasta informaatiosta tutkimusongelman kannalta keskeiset asiat. Havainnoijan on aktiivisesti mietittävä, mistä havainnointimateriaalia voisi olla saatavilla ja miksi tietyt asiat ovat ylittäneet uutiskynnyksen. Aineistoja kerättiin eriaikaisesti kummankin tekijän toimesta eri lähteitä hyödyntämällä ja yhdessä mietittiin tutkimuksen kannalta olennaisia asioita sekä niiden luotettavuutta. Kansainvälisiä tapahtumia tarkasteltaessa korostuivat kuvat ja videot, joita tarkasteltiin erityisesti tunnelman luomisen ja markkinoinnin näkökulmasta.

Vertailu muihin tapahtumiin koettiin tärkeäksi, koska haluttiin löytää hyviä toimintatapoja ja kiinnostavia sisältöjä sovellettavaksi Jyväskylän Joulukadun avaukseen. Havaintoja oli tarkoitus tehdä myös toimeksiantajan aiemmin järjestämien tapahtumien palautteista ja asiakaskyselyistä. Palautteista ja asiakaskyselyiden vastauksista olisi voitu havaita mistä sisällöistä käyttäjät ovat pitäneet. Toimeksiantajalla ei ollut kerättyä palautetta tapahtumistaan, eikä asiakaskyselyitä ollut aikaisemmin tehty, joten havainnointia ja vertailua ei voitu toteuttaa. Koska vertailupohjaa kuitenkin tarvittiin, havaintoja tehtiin aiemmin toimeksiantajalle suoritetusta opinnäytetyöstä, jossa oli tutkittu Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskustan järjestämää Valotori-tapahtumaa.

Nykypäivänä ihmiset muuttavat Suomen rajojen sisällä paljon, erityisesti kaupunkien välillä. Myös matkailu sekä koti- että ulkomaassa on lisääntynyt, jolloin yksittäinen henkilö saattaa vieraila monissa tapahtumissa ja vertailla tapahtumia toisiinsa, riippumatta siitä missä tapahtuma on järjestetty. Markkinoinnin muuttuessa yhä globaalimmaksi, tapahtumista kuullaan laajemmin myös median kautta ja niiden on mahdollista saada enemmän huomiota osakseen. Omien tai muiden kokemusten kautta

muodostuu ennakko-odotuksia, jotka ovat usein hyvin korkealla. Trendit, kuluttajien arvot ja kiinnostusten kohteet muuttuvat nopeassa tahdissa. Järjestäjän on havainnoitava aktiivisesti ympärillä olevia ilmiöitä ja kuluttajien käyttäytymistä kiinnostavan tapahtuman järjestämiseksi. Tarjotakseen tuoreita sisältöjä, täytyy omaa toimintaa arvioida kriittisesti ja aktiivisesti sekä hyödyntää eri näkökulmia.

Jyväskylän Joulukadun avaustapahtuman sisällön kehittämiseksi tarkasteltiin kansainvälisiä joulutapahtumia, suomalaisia joulutapahtumia, sekä muita Jyväskylässä samaan aikaan tapahtuvia tapahtumia. Tavoitteena oli huomioida monipuolisesti eri tapahtumien sisältöjä ja hankkia ideoita sovellettavaksi Jyväskylän Joulukadun avaukseen. Erityisesti tunnelma, joka monista kansainvälisistä joulutapahtumista välittyi jokuvien perusteella, oli asia, mistä kannattaisi ottaa mallia myös suomalaisia tapahtumia suunniteltaessa.

Jyväskylässä tapahtumien järjestämiseen perehdyttiin vieraillemalla Jyväskylän Messut Oy:n järjestämällä Ween Maan Wiljaa-elonkorjuu markkinoilla syyskuussa 2012 sekä Maaseutu kaupungissa-kävelykatutapahtumassa. Jyväskylän Messut Oy havaittiin onnistuneeksi tapahtumajärjestäjäksi. Suurten yleisötapahtumien järjestämisessä voisi ottaa Jyväskylän Messut Oy:stä mallia. Järjestäjiä kävelykatutapahtumassa oli useita, sillä erilaiset hankkeet, yhdistykset ja järjestöt järjestävät yhdessä teemallisia tapahtumia, jotka liittyvät niiden toimintaan.

Pienten tapahtumajärjestäjien toiminnasta voisi ottaa mallia verkottumisen, sisäisen viestinnän ja yhdessä suunnittelun osalta. Esimerkiksi kävelykatutapahtumassa yhtenäinen teema toteutui hienosti ja tapahtumassa oli sellaisia toimijoita kuin siellä oletettiin olevan. Tunnelma oli hyvä ja näytteilleasettajat olivat motivoituneita olemaan mukana tapahtumassa. Asiakaskohtaamiset olivat lämpimiä. Jyväskylän Messut onnistui ulkoisella viestinnällä tavoittamaan monia ja tapahtuma oli kävijämäärältään suosittu. Kävelykatutapahtuman kävijämäärän ja yleisen näkyvyyden perusteella arvioitiin, että pienten toimijoiden ulkoinen viestintä ja markkinointi kaipaisivat lisäpanostusta.

Suomalaisiin joulutapahtumiin perehdyttiin Internetin välityksellä. Tarkastelun kohteena olivat mm. Oulun, Rovaniemen, Helsingin, Turun ja Tampereen joulutapahtumat. Havaittiin, että Oulussa ja Rovaniemellä panostetaan vahvasti teemallisuuteen. Oulussa Tiernapoika-teema on tärkeä ja joulun aikaa kuvataankin Oulun kaupungin markkinoinnissa Tierna-ajaksi. Rovaniemellä joulupukki on luonnollisesti se, mihin koko joulun aikaiset tapahtumat ja markkinointi perustuvat. Rovaniemen kohderyhmä on muihin kaupunkeihin verrattuna hieman erilainen, sillä sitä markkinoidaan eniten turisteille ja matkailijoille (Tiernakaupunki Oulu 2012.), joten se tulee muistaa vertailtaessa eri kaupunkeja toisiinsa. Jos teemallisuutta halutaan käyttää Jyväskylässä, kannattaa taustatutkimukseen ja teeman rakentamiseen käyttää aikaa. Mallia voi hyvin ottaa Oulusta ja Rovaniemeltä. Rovaniemeltä voi lisäksi ottaa mallia onnistuneesta ulkoisesta markkinoinnista.

Helsingissä huomionarvoista oli, että monipuolista tarjontaa on aina erittäin paljon eri puolilla Helsinkiä. Tapahtumissa korostuivat kaupallisuus, perinteet ja elämyksien tarjoaminen yleisölle. Lapsille oli järjestetty erilaisia aktiviteetteja, kuten joulupolkuja, joissa lasten oli mahdollista seikkailla. (Aleksin joulukatu avattiin 2011.) Ohjelman monipuolisuudesta ja kohderyhmien huomioimisesta Helsinki on hyvä vertailukohde joulutapahtumien järjestämisessä.

Tampere vaikutti ottaneen mallia Helsingistä tapahtumatarjonnan monipuolistamisessa, sillä Joulukadun avauksen lisäksi tarjolla oli monenlaista mielenkiintoista tapahtumaa joulun aikaan, kuten Tallipihan joulu. Tallipiha on 1800-luvun henkinen pihamiljöö putiikkeineen ja kahviloineen. Pihalla järjestetään usein muitakin tapahtumia (Joulunaika, 2012). Myös Jyväskylään on tullut vastaavanlainen paikka, Toivolan vanha piha, jonne järjestettiin jouluna 2012 Toivolan joulupiha. Jyväskylässä yhteistyön lisääminen Toivolan pihan kanssa olisikin mietinnän arvoinen asia. Saataisiinko Toivolasta hyvä yhteistyökumppani Joulukadun avaukseen?

Sekä Helsingissä, Tampereella ja Turussa Joulukadun avaustapahtumissa perinteet näkyvät vahvasti. Mm. kulkueet, Joulukadun kaupallisuus ja valaistus ovat tärkeitä elementtejä. (Joulu Suomen Turussa 2012.) Jyväskylässä Joulukadun perinteistä mer-



kitystä voisi tapahtuman suunnitteluvaiheessa tutkia enemmän ja sitä kautta löytää asioita, joita voisi korostaa ja nostaa enemmän esille.

Turun kaupunki on yhdistänyt kaupungin imagomarkkinointiin näkyvästi myös joulun ajan tapahtumat (Joulu Suomen Turussa 2012). Tavoitteena on todennäköisesti lisätä matkailua Turkuun. Jyväskylässä voisi miettiä, kuinka tapahtumiin ja tapahtumien markkinointiin panostamalla voisi lisätä kaupungin houkuttelevuutta matkailijoiden osalta.

Suomen ulkopuolelta ideoita haettiin mm. Saksan Hannoverin joulumarkkinoista (Jyväskylän Ammattikorkeakoulu 2005) ja Pariisin erittäin kaupallisesta, mutta kauniista joulusta (Saukonsaari 2007). Saksan Hannoverin joulumarkkinoilla myyntikojuja on yli 160 kappaletta, joissa tuotteita myydään laidasta laitaan. Ruokatuotteet ja jouluinen hehkuviini ovat myytävistä tuotteista suosituimpia. Ruokatuotteiden lisäksi tarjolla on käsitöitä, koristeita ja leluja. Hannoverin joulumarkkinoiden erikoisuutena on myös suomalainen joulutori - Suomi-kylä. Tarjolla on mm. porontaljoja, käsitöitä ja luusta tehtyjä koruja. Loimulohi, muurinpohjaletut ja poronkärjestys ovat osa suomalaisia ruokatuotteita. Tunnelmaa Suomi-kylään on luotu perinteisillä puumökeillä ja saamelaisuudella. Tuoksuilla, valoilla, runsaalla koristelulla sekä jouluisella musiikilla on luotu Suomi-kylään erilainen kiehtova tunnelma. Myös myyntikojujen tiivis sijoittelu lisää tunnelmallisuutta ja asiakas kokee kuuluvansa samaan joukkoon muiden markkinoilla liikkuvien ihmisten kanssa. Tuotteisiin tutustuminen on miellyttävämpää, jos samalla kojulla tai lähistöllä liikkuu muitakin tuotteista kiinnostuneita. (Jyväskylän Ammattikorkeakoulu 2005.)

Saksan joulutapahtumien lisäksi havainnoitiin myös Ranskan joulutapahtumia. Ranskassa joulun tunnelmaan on panostettu erityisesti valaistuksella. Kaupungin joulukie-  
reistä voi siirtyä katsomaan mitä kaupungin lukuisat joulutorit pitävät sisällään. Joulutoreja on laajasti eri kaupunginosissa, joissa tunnelma on aivan poikkeuksellinen, lähes satumainen. Käsityöt, kuuma mehu ja viini tekevät kauppansa ja ihanat tuoksut leijailevat joulutorien yllä. (Saukonsaari 2007.) Tunnelmallisuus on Euroopan joulutapahtumissa asia, johon erityisesti panostetaan, niin Saksassa, Ranskassa kuin myös muissa havainnoitavina olleissa kohteissa.

Forsberg kertoo, että Prahan joulutorit kestävät marraskuun loppupuolelta tammi-kuulle saakka ja tunnelma säilyy alusta loppuun tinkimättömänä. Aukiolle pystytetyt puiset myyntikojut myyvät joulun teemaan sopivia tuotteita, kuten koristeita, käsitöitä sekä ruokia ja juomia. Prahan joulumarkkinoille ominaista on tuotteissa näkyvä paikallisuus ja tietynlainen omintakeisuus. Esimerkiksi nukketeatterinuket ovat suosittuja. Joulumarkkinoiden lisäksi lavalla esiintyvät erilaiset kuorot ja tanssiryhmät, jotka saapuvat ympäri maailmaa esiintymään. Lisäksi ponein varustettu seimi tuo joulumieltä lapsille. (Forsberg 2011.)

Myös Tanskassa joulun aikaa vietetään näyttävästi. Joulumarkkinoille on ideoitu yhtenäinen teema ja esimerkiksi Venäjän ja Pohjoismaiden kohtaamista on käytetty yhtenä teemana. Teeman mukaisesti joulumarkkina-alueelle oli rakennettu jäljitelmä Moskovan Pyhän Vasilikin katedraalista, joka oli valaistu iltaisin näyttävästi. Tanskalaisen joulun odotukseen kuuluu myös erikoisuutena perinteinen joulutivoli. Joulumarkkinoiden aikaan iltaisin puiston lammen rannassa on esitetty suosittua valo-show'ta. (Tikkanen 2012.) Myös Jyväskylän Joulukadun avauksessa teeman käyttöä voisi hyödyntää ja lisätä samalla tapahtuman kiinnostavuutta.

Ruotsissa monien joulumarkkinoiden yhteydessä on mahdollisuus mm. luisteluun ja luistimien vuokraukseen. Tuotteita joulumarkkinoilla on runsaasti, kuten perinteisiä makkaroita, juustoja, mausteita, joulukoristeita, käsitöitä, savustettua kalkkunaa, hilloja ja marmeladia sekä lasten kirjoja ja karamellia. (Visit Sweden 2012.) Tuotteiden aitoudesta ollaan erittäin tarkkoja Skansenin joulumarkkinoita järjestettäessä. Myyjien on lähetettävä tuotteistaan etukäteen kuva ja selostus, mitä tuote pitää sisältää, jotta se voidaan hyväksyä joulumarkkinoilla myytäväksi. (Wallius 2010.) Ruotsalaisien tuotteiden lisäksi hauskuutta ja erilaisuutta joulumarkkinoille tuo kojumyyjien pukeutuminen menneiden aikojen perinneasuihin, Wallius kertoo. Skansenin joulumarkkinoihin kuuluvat myös tulitaitelijat ja jääveistokset. Joulumarkkinoiden yhteyteen on järjestetty paljon lapsille suunnattua puuhaa, kuten kuusen ympärillä tanssimista ja erilaisten ruotsalaisten pelien pelaamista sekä laulamista, lisää Wallius. Lisäksi näillä joulumarkkinoilla on mahdollisuus itse osallistua kynttilöiden tekoon tai leivän leivontaan (Visit Sweden 2012).

### 3.2 Kyselytutkimuksen aineiston keruu, tulokset ja luotettavuus

Kyselyn kysymyksiä lähdettiin rakentamaan sekä haastatteluissa nousseiden yhteisten ideoiden sekä taustatutkimuksena tehtyjen havaintojen pohjalta. Kyselystä laadittiin raakaversio, jonka opinnäytetyön ohjaaja testasi. Ohjauksen pohjalta muodostui Digium-pohjainen kyselylomake, joka hyväksyttiin toimeksiantajalla ja sen jälkeen testattiin edelleen valikoidulla kuuden hengen testaajajoukolla. Testivastaajat kuuluivat tapahtuman kohderyhmään. Testivastaajien palautteiden pohjalta tehtiin muutama muutos, jotka koskivat kysymysten asettelua. Muutosten jälkeen kysely laitettiin liikkeelle.

Kyselyn alussa kysyttiin mitä mielikuvia Jyväskylässä järjestystä Joulukadun avauksesta vastaajilla on, mutta vain osa vastaajista oli noteerannut Joulukadun avaustapahtuman aiemmin. Yleisin vastaus oli, että vastaaja oli kävellyt tapahtumapaikan ohi ja päällimmäisenä mielikuvana tapahtumasta oli tungos. Taustatutkimuksen avulla saatuja omia mielikuvia onnistuneesta joulutapahtumasta haluttiin vielä tarkistuttaa ja vertailla luotettavuuden kannalta, joten kyselyn alkuun muotoiltiin kysymys:

*Oletko vierailut muualla Suomessa tai maailmalla järjestetyissä joulutapahtumissa? Missä kävit ja mitä jäi erityisesti mieleen?*

Taustatutkimuksen luotettavuuden varmistamisen lisäksi, kysymyksellä haluttiin kerätä aineistoa siitä, mitä vastaajilla on jäänyt muista tapahtumista päällimmäisenä mieleen. Vastauksissa toistuivat mieleenpainuvina kokemuksina ja kiinnostavina sisältöinä samat asiat, kuin taustatutkimuksella kerätyistä tuloksista oli päätelty. Vastaajista monet olivat vierailleet joulun aikaan Saksassa, jonka markkinatunnelmia verrattiin Jyväskylään. Tässä muutamia poimintoja kyselyn tuloksista:

*Tampereella kävin joulun aikaan Tallipihalla. Siellä oli lunta ja eläimiä, käsin tehtyä suklaata ja punaisia myyntikojuja sekä kynttilän valoa. Pidin kovasti tunnelmasta.*

*Prahassa ja tallinassa, ei menty ostamisen ehdoilla, sympaattista. Kulttuuria, tanssia ja musiikkia.*

*Saksassa. Siellä isompi perinne. Paljon ihmisiä, tarjoilua, kuumia juomia, oma pieni kaupunki joulumarkkina alue.*

*Saksan joulumarkkinoissa olen käynyt. Suomessa on ongelma tunnelman luomisessa. Esimerkiksi roomassa terassi koottiin joka aamu uudelleen ja panostettiin rekvisiittaan ja ainutlaatuiseen kokemuksiin. Minimitehokkuus verottaa tunnelmaa.*

*Amsterdamissa olen käynyt. Oli kovin erilainen tapahtuma. Vaikutti enemmän karnevaalilta. Pidin siitä, koska siellä oli elävää musiikkia ja erilaisia joulupukkeja ja katutaiteilijoita. Lapissa kävin nuorempana. Siellä oli lapin taika joka rauhoitti, esim. Kun kuulee susien ulvovan mökin rauhassa, oli tunnelma ihan eri ja rentouttava.*

*Brysselissä kävin kahdessa eri joulukylätapahtumassa muutama vuosi sitten. Ensimmäisestä tapahtumasta jäi mieleen lähinnä glühwein ja käsityöläisten kojut, toisessa tapahtumassa puolestaan oli paljon lapsiperheitä, pieni huvipuisto maailmanpyörineen ja kojumyyjiä eri puolelta Eurooppaa. Yleisesti ottaen Euroopassa joulumarkkinat tuntuvat olevan pieniä karnivaaleja.*

*Wienin joulumarkkinoilla olen kerran ollut. Tunnelma, kojut, lämpimät juomat, valot*

*Prahassa joulumarkkinat, paljon erilaisia kojuja ja hyvää musiikkia. Hevosajelua oli ympäri kaupunkia ja se taisi kestää pitkälle iltaan ja sieltä sai myös terästettyä glögiä...*

*Wien, Pariisi, Chatellerault, Poitiers, Helsinki, Hampuri. Erilaiset tunnelmaa luovat rakennelmat, valaistukset, monen monet myyntikojut, pienet huvipuisto laitteet, luistinrata...*

*Helsingissä avajaisissa. Kulkue jäi mieleen.*

*Saksassa pikkukaupunkien joulukaduilla, mieleen jäi erityisesti perinteiset joulumakeiset ja hehkuviini.*

Kyselylinkki laitettiin ensimmäiseksi yhdistyksen ylläpitämälle Joulukylä-verkkosivustolle, jossa tiedotetaan yhdistyksen omien joulutapahtumien lisäksi myös muista Jyväskylässä järjestettävistä jouluisista tapahtumista ja konserteista. Seuraavaksi kysely lisättiin yhdistykselle opinnäytteen tekijöiden toimesta laadittuun julkiseen Facebook-profiiliin sekä samalla profiililla luotuun Joulukadun avaus 2012-tapahtumaan. Ihmisiä pyydettiin vastaamaan ja välittämään kyselyä edelleen eteenpäin.

Internetistä saatavan aineiston lisäksi käytettiin aineiston keruuta varten tablettitietokonetta, jonka avulla kyselyä toteutettiin haastatteleamalla Jyväskylän keskustassa kolmena eri päivänä. Haastattelun vastaukset tallennettiin sähköisen Digium-linkin

kautta avattuun kyselyyn. Haastateltavia haettiin yläkaupungilta, mm. kirjastosta ja pienistä liikkeistä. Lisäksi henkilöitä haastateltiin kävelykadulla ja ydinkeskustan kauppakeskuksissa, mm. Forumissa. Reilun viikon aikana kyselyllä tavoitettiin yhteensä 35 vastaajaa. Laadullisessa tutkimuksessa otoksen määrä ei ole ratkaiseva, joten otos todettiin riittäväksi. Asiakaskyselyn toteuttamisella saatiin arvokasta aineistoa, jota analysoimalla voitiin ymmärtää millainen tapahtumasisältö vastaisi kohderyhmän kiinnostusta. Kyselyn tuloksista haettiin suunta tapahtuman suunnittelulle. Kyselyssä kysyttiin kohderyhmien kiinnostusta erilaisiin aktiviteetteihin ja palvelu- sekä ohjelmatarjontaan koko tapahtumaviikonlopun aikana.

Kyselyn tuloksien analysointivaiheessa jaettiin vastaukset kahteen kategoriaan sen perusteella, oliko vastaajalla alaikäisiä lapsia taloudessaan vai ei. Tämä onnistui SPSS-ohjelman avulla, jolla vastaukset ryhmiteltiin. SPSS-ohjelman avulla pyrittiin hahmotamaan kahden eri kohderyhmän toiveiden eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä tarkemmin. Kun tunnistettiin kahdelle eri kohderyhmälle yhteisiä toiveita, voitiin molempia kiinnostavat asiat ottaa huomioon tapahtuman sisältöä suunniteltaessa.

Taustatietoina vastaajilta kysyttiin talouden koon ja lapsiluvun lisäksi ikää ikäryhmittein, sukupuolta ja kotipaikkakuntaa. Kiinnostusta ja toiveita ohjelmatarjontaan kysyttiin monivalintakysymyksillä, jotka oli jaettu yläkategorioihin. Jokaisessa kategoriassa annettiin mahdollisuus kertoa tarkennuksia avoimella vastauksella tai ehdottaa jotain, mitä ei ollut kysytty.

Yläkategoriat olivat:

Puuhastelu

Esitykset

Musiikki

Liikunta

Ruoka ja juoma

Myyntikojut

Vastaajia oli yhteensä 35, joista 24 oli naisia ja 11 miehiä. Suurin osa vastauksista jakautui kahteen ikäryhmään, jotka olivat 18 - 25-vuotiaat ja 25 - 35-vuotiaat. Kummassakin ryhmässä oli 12 vastaajaa. Muissa ikäryhmissä oli keskimäärin 1 - 2 vastaajaa. 45 - 55-vuotiaista vastaajia oli neljä. Vastaajista vain neljä oli Jyväskylän ulkopuolella asuvia. 27 vastaajaa asui Jyväskylässä, ja loput neljä asuivat lähikunnissa: Muuramessa, Laukaassa ja Petäjävedellä. Vastaajista neljällätoista oli taloudessaan vähintään yksi alaikäinen lapsi, ja 21 vastaajaa asui ilman alaikäisiä lapsia. Tuloksia tulkitessa ilmoitetaan vastausten lukumäärä sulkeissa.

Puuhastelussa kysyttiin halukkuutta osallistua erilaisiin työpajoihin, kuten haluaisiko vastaaja askarrella, laittaa ruokaa tai leipoa. Lisäksi kysyttiin kiinnostusta puuhastella yhdessä muiden kanssa tai vaihtoehtoisesti yksin. Puuhasteluosiossa työpajat herättivät kummassakin ryhmässä eniten kiinnostusta. Lapsettomien vastaajien keskuudessa kiinnostusta oli enemmän lapsiperheisiin verrattuna. Yhteensä 19 vastaajaa 35:stä ilmoitti työpajat kiinnostaviksi. Yhdessä muiden kanssa tekeminen koettiin vastausten perusteella olennaiseksi osaksi puuhastelemista (17). Lapsiperheellisten keskuudessa kukaan ei halunnut tehdä yksin. Päätelimme haastatteluissa perheellisten toivovan nimenomaan sellaisia työpajoja, joissa aikuiset voivat tehdä yhdessä lastensa kanssa mieluummin kuin että lapsi jätettäisiin yksin työpajaan vanhempien ollessa muualla.

Työpajojen sisällöstä askartelu (16) ja leivonta (10) saivat eniten kannatusta. Avoimissa vastauksissa oli tarkennettu toivottua sisältöä, ja vastauksissa vahvistuivat vastaajien odotukset perinteisistä jouluun liittyvistä askarteluista. Toivottiin kuusen koristelua, koristeiden valmistusta, paketoitua ja joulukorttien tekemistä. Lisäksi ehdotettiin vaihtoehtoina mm. maalaamista, lemmikkieläinten herkkutyöpajaa, uusiutuotteiden valmistusta kierrätysmateriaaleista ja sepän pajaa. Eniten kannatusta saaneet toiveet otettiin huomioon alettaessa suunnittelemaan puuhasteltavaa avajaistapahtumaan.

Musiikissa eniten kannatusta sai elävä musiikki (26), ja erityisesti perinteinen joulumusiikki (18) koettiin tärkeäksi. Osa vastaajista halusi muistuttaa erikseen avoimissa vastauksissa, kuinka tapahtuman musiikin tulisi nimenomaan olla jouluisia. Kuorolau-

lua toivottiin myös paljon (15). Tapahtuman suunnitteluvaiheessa käytiin keskustelua jouluisesta karaokesta yhtenä ohjelmanumerona, mutta siitä luovuttiin vastauksissa ilmenneen vähäisen kiinnostuksen vuoksi (2). Karaoken kanssa yhtä vähän kannatus- ta sai ehdotus päästä itse soittamaan, jos tarjolla olisi soittovälineitä. Ohjelman musiikkitarjontaa suunniteltaessa valikoitiin siksi sellaisia esittäjiä, jotka vastausten perusteella kiinnostaisivat kohderyhmää. Esiintyjille tiedotettiin, että esitettävien kappaleiden tulee olla perinteisiä joululauluja.

Myös liikunnalliset aktiviteetit -kategoria keräsi hyvin mainintoja. Useat (21) halusivat katsella jotakin, mutta moni (12) olisi halunnut lisäksi osallistua tekemiseen. Uuden oppiminen liikunnan kautta koettiin jokseenkin kiinnostavaksi (9). Avoimien kysymyksen kautta ehdotuksia liikunnallisesta tekemisestä tuli runsaasti (20). Suosikkivastaus oli luistelu tai sekä lapsille että aikuisille suunnatut leikkimieliset reippailut, kuten piirileikit, tanssi tai mäenlasku. Ohjelmaan oli vaikea sisällyttää tänä vuonna sellaisia liikunta-aktiviteetteja kuin toivottiin, mutta yhdeksi ohjelmanumeroksi vuoden 2012 toteutukseen suunniteltiin toiveiden pohjalta juontajavetoinen, osallistava joulujumppa johon ohjelmaa seuraamaan tullut yleisö voisi osallistua lämmiteläkseen. Kaikki tulleet toiveet kirjattiin ylös ja niiden mahdollisia toteutustapoja voitaisiin harkita tulevina vuosina.

Esitystoiveissa vastaukset jakoutuivat melko tasaväkisesti tanssin (18), näytelmien (14) ja sirkustelun (15) kesken. Vastaukset tulkittiin niin, että esityksiä halutaan vain seurata, sillä vain yksi vastaaja olisi halunnut itsekin osallistua esiintymiseen. Avoimissa vastauksissa tontut ja sirkustelu mainittiin useasti ja niitä toivottiin tapahtumaan. Toiveiden pohjalta ohjelmaa lähdettiin rakentamaan sellaiseksi, että esiintyjinä nähtäisiin tanssiryhmiä, muutamia näytelmiä ja jotakin sirkustelua. Tanssiryhmät saatiin edullisesti, mutta muu esittävä taide, kuten näytelmät, oli hinnoiteltu budjetin kannalta korkeaksi. Sen tähden ohjelmaan koostettiin useita tanssiryhmiä ja vain vähän muuta esittävää.

Myyntikojujen tuotevalikoimassa leivonnaiset olivat vastausten määrän perusteella odotetuin myyntituote (30). Käsityöt (27) ja yleensäkin elintarvikkeet (24) olivat myös kiinnostavia. Avoimien vastausten kautta saaduissa toiveissa korostuivat joulun tee-

ma, joululahjaideat ja lähialueella valmistetut tuotteet. Ruoka- ja juomatoiveissa suosikkivastaus oli kuumat juomat (26). Luomu- ja lähiruoka saivat runsaasti kannatusta (19) ja erityisesti perinteinen suomalainen jouluruoka (18). Vähiten toivottiin kasvisruokaa (7) ja muiden kulttuurien ruokia (9). Kysyttäessä mitä muuta vastaajat toivovat Joulukadun ruoalta tai juomalta, ehdotettiin mm. makeisia, viiniä ja munatotia sekä sahtia tai kotikaljaa. Myyntikojujen tarjontaan ei tänä vuonna ehditty merkittävästi vaikuttaa nopean aikataulun puitteissa. Ravintolapäivän mukaan ottamisella saatiin kuitenkin lisättyä lauantaia jouluisien ruokien ja leivonnaisten osuutta. Seuraavina vuosina näitä kyselyllä saatuja toiveita voitaisiin hyödyntää paremmin kojumyyntiä suunniteltaessa.

Kyselyssä haluttiin myös saada vastaajilta tietoa, mikä tekee heille joulun ja millaiset asiat he kokevat jouluun kuuluviksi. Vastauksien perusteella mietittiin tapahtuman tunnelmaa ja mitä asioita toteutuksessa kannattaisi korostaa. Avoimissa vastauksissa toistui sana ”tunnelma” useasti. Tunnelman tulkittiin vastaajien lisäkuvailun perusteella muodostuvan valoista, kuten jouluvaloista ja kynttilöistä, tuoksuista, kuten piparin ja kuusen, yleisestä rauhallisuudesta, jouluisista koristeista, yhteisestä ajasta perheen kanssa, yhdessä tekemisestä, jouluisesta musiikista sekä ruoasta. Vastaajat kokivat tapahtuman oikeanlaisen tunnelman merkittäväksi, ja osa toivoi, että tunnelmatekijät huomioitaisiin rekvisiitassa ja somisteissa aiempaa paremmin.

Tapahtuman kehittämistä varten kyselyssä oli avointa vastaustilaa, jolla vastaajille annettiin mahdollisuus kehitysehdotuksiin ja palautteeseen tapahtumasta. Kysymykseen saatiin runsaasti vastauksia, joista tapahtuman kehittämisen kannalta tärkeimmiksi koettiin mm. seuraavat:

*Visuaalisesti näyttävä Joulukatu ja Joulunavaus! Valoja enemmän kuin aikaisemmin, enemmän esityksiä monipuolisesti. Muutakin kuin lasten kuorolaulua. Ehkä valotaidetta, tanssia, parkouronttuja, liikkuvaa taidetta.*

*Rauhaa, mutta hyvä meininki, jollain tavalla tyylikästä. Kojut erilaisia, puurakenteisia, ei perusteltuja. Rakenteisiin ja valaistukseen panostus.*

*Olisi kiva, että kirkkopuistossa tapahtuisi myös jotain, kun on hieno puisto. Miksi tapahtuma sijoittuu vain kompassin ympärille?*



*Kenkäveron (Mikkelissä) joulusta voisi ottaa oppia, siellä on ollut ihana tunnelma ja kynttilöissä ei ole säästelyä. Estetiikkaan kannattaa panostaa ja somistuksiin, voisiko opiskelijoita käyttää avuksi? Ihmiset varmasti osaisivat arvostaa. Ihanaa rauhallista tunnelmaa ja musiikkia. Lapsille esimerkiksi Hilarius-hiiri ja Panda-karhu jakamaan joulusuklaata. Pandan oma koju? Alkoholitarjoilua talviterassilla, jossa olisi lyhtyjä ja vilttejä. Hevosajelu olisi tosi kiva, etenkin suomenhevoset.*

*Näin pienen vauvan kanssa olisi mukava, jos joulukadulla tapahtuisi jo aamupäivällä kaikenlaista, ettei tarvitsisi odotella iltahämäriin asti.*

*Myös lemmikeille voisi olla jotakin hauskaa! :)*

Tutkimusaineiston luotettavuuden kannalta joihinkin kysymyksiin liittyi ongelmia. Yksi olennainen asia oli ikäryhmäjaottelussa ollut virhe. Koska asteikko oli tehty siten, että ikäryhmä vaihtui edellisen ryhmän viimeisimmän vuoden ollessa seuraavan ryhmän ensimmäinen vuosi, saattoivat samanikäiset vastaajat merkitä itsensä kahden eri ryhmään. Vastauksien kannalta ei kuitenkaan ollut suurta merkitystä, mihin ikäryhmään vastaaja kuului, koska tärkeämpänä tietona pidettiin sitä, oliko vastaajalla lapsia vai ei. Virheen ei siksi uskota vaikuttaneen tutkimuksen luotettavuuteen olennaisesti. Kysyttäessä alaikäisten määrää taloudessa olisi kysymyksen asettelu kannattanut tarkentaa, jotta saadaan selville, tarkoittaako vastaaja alaikäisiä sisarusiaan vai omia lapsiaan, jos mainitsee alaikäisiä kuuluvan talouteensa.

Aktiviteettitoive-kysymyksissä olisi ollut hyvä rajata, voiko kaikkiin kohtiin vastata, pitääkö jokaiseen vastata ja voiko joihinkin kohtiin jättää kokonaan vastaamatta. Vastausvaihtoehtoista vastaamista saattaa nostaa tarpeettomasti jonkin asian merkitykselliseksi kuin se todellisuudessa onkaan. Vaikka johonkin kohtaan jätetään vastaamatta, ei se välttämättä kerro, koetaanko asia kiinnostamattomaksi, sillä vastaamatta jättäminen voi olla vain huolimattomuutta. Tutkimusongelman kannalta oli kuitenkin hyödyllistä, että vastaajat valitsivat vain ne vaihtoehdot, jotka heitä erityisesti kiinnostivat.

Kyselystä olisi saatu käyttäjälähtöisempi, jos olisi annettu enemmän valinnanvapautta kertoa, millaisia palveluita ja sisältöjä tapahtumaan halutaan. Toteutetussa kyselyssä vastaajille jäi lähinnä mietittäväksi, miten järjestäjän etukäteen päättämiä sisäl-

töjä toteutettaisiin. Esimerkiksi, koska tapahtuman yhteydessä on totuttu järjestämään markkinat, kysyttiin vain, millaisia kojuja sinne haluttaisiin eikä vastaajalla ollut mahdollisuutta kertoa, halutaanko markkinoita osaksi Joulukadun avajaisia. Olisi ollut hyvä kysyä, millaisia oheispalveluita joulukadun avauksen yhteyteen halutaan. Markkinat olisi voinut olla yksi oheispalveluehdotus. Sama koskee tapahtuman kestoa ja ajankohtaa. Vastaajilta olisi ollut hyvä kysyä, kuinka pitkäkestoisen tapahtuman vastaajat haluaisivat ja milloin se kannattaisi järjestää.

### **3.3 Muiden tutkimusaineistojen keruu, tulokset ja luotettavuus**

Tapahtuman aikana havaintojen teko aloitettiin kiertämällä perjantaina kävelykadun Joulumarkkinoilla. Havaintotutkimus keskittyi perjantaina kuitenkin pääosin Tonttupolkuun, joka oli uusi oheistapahtuma Joulukadun avaukseen. Tutkimus toteutettiin sekä ulkoisena että osallistuvana havainnontina, jotta uudesta tapahtumasta saataisiin mahdollisimman paljon tuloksia. Ulkoinen havainnointi suoritettiin kiertämällä Tonttupolulla osallistujien joukossa. Havainnoija teki muistiinpanoja, kuinka osallistujat ja tapahtuman henkilöstö toimivat, ja kirjasi ylös sekä osallistujilta että yleisöltä kuultuja kommentteja.

Kokonaisuutena Tonttupolku eteni sujuvasti. Tonttupolun henkilöstöltä kerättiin heti tapahtuman jälkeen kirjallinen palaute ja kysyttiin päällimmäisiä tunnelmia. Henkilöstöltä kerätyn palautteen perusteella työnjako oli hyvä ja perehdytys riittävä. Myös havainnoija koki henkilöstön yhteishengen hyväksi, mistä välittyi positiivinen tunnelma osallistujille. Palautteista ja kerätyistä havainnoista pääteltiin, että Tonttupolku otettiin hyvin vastaan ja sen voisi järjestää uudelleenkin.



**Kuva 1. Tonttupolulla lapset koristelivat piparkakkuja**

Lauantaina havaintotutkimuksen pääkohteena oli tutkia, kuinka Ravintolapäivä osana Joulukadun avaustapahtumaa onnistui. Tutkimus toteutettiin kiertämällä havainnoimassa Ravintolapäivän pop-upeissa. Havainnoijat osallistuivat myös asiakkaina. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoista koostuvia, kävelykadulla pop-upia pitäneitä ravintoloitsijoita jututettiin ja seurattiin hieman tiiviimmin kuin muita, koska heille oli tarjottu myyntipaikat. Opiskelijat kokivat onnistuneensa tuotevalikoimallaan vastaamaan tarpeeseen ja olleensa oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Havaintoja tehdessä yleisö vaikutti kiinnostuneelta sekä toimijoista että tuotteista. Havainnoijat arvioivat kuitenkin, että jos erilaisia elintarvikemyyjiä halutaan lisätä, olisi järjestäjän hyvä antaa jo alusta alkaen hieman kokemattomille toimijoille lisää ja selkeämpiä ohjeita, jotta osallistuminen ja tapahtumassa toimiminen olisi sujuvampaa ja stressitöntämpää.

Sunnuntaina havaintotutkimusta tehtiin ohjelman aikana. Havainnoinnin kohteena olivat yleisö, tunnelma ja tapahtuman kokonaisuus. Havainnoinnissa otettiin huomioon lisäksi tapahtuman sujuvuus. Tapahtuma eteni jouhevasti ja esitykset sujuivat suunnitellusti.

Tapahtuman jälkeen median palautteet kerättiin tallentamalla lehdistön jälkikäteen kirjoittamat artikkelit tapahtumasta. Yleisön palautteita saatiin tutkimusmateriaaliksi

mm. poimimalla talteen sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut. Tässä tapauksessa eniten palautteita saatiin lehtitalo Keskisuomalaisen keskustelufoorumilta. Muutamia palautteita kerättiin tapahtuman omasta Facebook-ryhmästä, ja useat lähettivät lisäksi sähköpostia. Suurin osa sähköposteista ja sosiaalisen median keskustelusta koski tämän vuoden tapaa sytyttää joulutähti peliaiheisen loitsun avulla. Sytytystavasta tuli kuuma peruna, koska hartaasti uskovaiset kokivat leikkimielisen loitsimisen sotivan kristillisiä perinteitä vastaan ja olevan siten täysin sopimatonta Joulukadun avaukseen ja joulutähden sytyttämiseen yhdistettäväksi. Mediassa olleesta keskustelusta muodostui kiinnostava, sillä kristillisiin arvoihin tukeutuvat saivat vastineita myös niiltä, jotka ymmärsivät kaupallisuuden tukemisen kohderyhmää kiinnostavalla tuotteella. Keskusteluissa pohdittiin myös kristillisyyden merkityksen vähentymistä ja joulun arvoja yleisesti. Yleisön mielipiteet ja kriittisiksi koetut toteutustavat kannattaa muistaa seuraavassa toteutuksessa.

Esiintyjiltä kerättiin lomakkeella palautetta järjestelyistä. Erään esiintyjän antama palaute liittyi osallistavaan yleisöjumppaan. Palautteessa arvioitiin, että osallistava ohjelmanumero olisi voinut toimia paremmin, jos sen olisi sijoittanut eri kohtaan ohjelmaa, esimerkiksi alkuun, ja lapset olisi otettu jumpan kohderyhmäksi ja heille olisi järjestetty enemmän tilaa. Palaute oli hyödyllinen ja ehdotus käyttökelpoinen tulevilla tapahtumilla.

Jälkitutkimuksena toteutettiin vielä tammikuussa 2013 lisää havainnointitutkimusta. Tutkimuksen tavoite oli vertailla samaan aikaan järjestettyjä suomalaisia Joulukadun avauksia keskenään. Tutkimuksella haluttiin selvittää sisällön ajankohtaisuutta ja kiinnostavuutta valtakunnallisesti. Siksi tarkasteltiin, oliko tapahtumissa huomioitu samoja asioita tai ilmiöitä. Lisäksi arvioitiin vertailun kautta sekä kehittäjän että opinnäytteen tekijöiden näkökulmasta, kuinka hyvin tai huonosti Jyväskylän Joulukadun avauksen järjestämisessä onnistuttiin. Tutkimusaineisto oli luontevinta kerätä Internetistä. Vuoden 2012 Joulukadun avauksista haettiin tietoa Turusta, Oulusta, Helsingistä ja Tampereelta. Rovaniemen joulua tarkasteltiin taustatutkimuksessa, mutta ei enää uudessa vertailussa, koska kohderyhmän todettiin poikkeavan liikaa muista tarkasteltavista kaupungeista.

Helsingin Joulun avaus kulki nimellä Aleksin joulukatu. Ohjelma alkoi Hyvän tahdon torilla, jossa hyväntekeväisyysjärjestöt myivät mehua, pipareita ja puuroa. Torille saapui kaupunginjohtaja yhdessä joulupukin kanssa ja he sytyttivät yhdessä Aleksanterinkadun jouluvalot. Torilta lähti kulkue kohti Aleksanterinkatua ohittaen tavaratalo Stockmannin perinteisen jouluikkunan, joka avattiin samana päivänä. Itse avaustapahtuma oli hyvin perinteinen ja sisällöltään suppea ja perinteikkyyttä korostettiin myös ohjelmassa. Joulukadun avaus käynnisti Helsingissä muiden jouluun liittyvien tapahtumien vyyhdin. (Joulukadun avajaiset 2012.)

Turku erottui aiemmin mainostamalla itseään Suomen joulukaupunkina, mutta vuonna 2012 se oli hylännyt sloganin markkinointimateriaalistaan. Toisin kuin Helsingissä ja Jyväskylässä, Joulukadun avaus järjestettiin Turussa lauantaina. Ohjelma alkoi Helsingin tapaan aikaisin, jo klo. 12.00. Päivän ohjelmaan kuului pukin vierailu Kauppahallissa, erilaisia esityksiä kuten kuorolaulua, voimistelunäytöksiä ja kansantanssia sekä paraati, jonka lisäksi oli paraatityttöjen marssia ja paraatimusiikkia. Paraattia mainostettiin erityisesti lapsia kiinnostavaksi. Jouluvalojen sytyttäminen oli osa tapahtumaa ja se tapahtui ohjelman loppupuolella. Jouluvalot sytytti lumikuningatar. Lisäksi tapahtumaan kuului mm. Jokke-joulujuna ja valokuvausta joulupukin kanssa, josta sai lahjaksi yhden kuvan. Turussa tapahtumapaikka liikkui, kohteet olivat Kauppahallissa, Vähätorilla ja Yliopistonkadun tapahtumalavalla. Tapahtuman Facebook-sivuja tutkimalla huomaa, että tapahtuman julisteita oli sijoitettu eri puolille kaupunkia, ja niitä oli kuvattu ja kuvat liitetty Facebookiin. Näin toimimalla lisättiin tapahtumansaavutettavuutta. Ideaa voitaisiin kokeilla Jyväskylässäkin. (Turun satumainen joulunavaus 2012.)

Yhteistä Turulle ja Helsingille oli yksipäiväinen toteutus, tapahtuman liikkuva luonne, aikainen ajankohta ja jouluvalojen sytyttäminen vasta avajaispäivänä sekä jouluikkunoiden mainostaminen tapahtuman ohjelmassa. Näitä kolmea vertailtaessa keskenään, Jyväskylän tapahtuma eroaa Turun ja Helsingin tapahtumista. Oulu poikkeaa kaikista näistä kolmesta eniten. Oulussa Joulun avaus järjestettiin perjantaina ja myöhään illalla. Tapahtuma alkoi jouluvalojen sytyttämisellä klo. 17.30, jossa julistettiin samalla Tierna-aika alkaneeksi. (Oulun joulun avaus 2012.)

Tierna-aika on Oulun oma nimitys joulun ajan tapahtumille. Tiernapoika-perinne on Oulussa vahva ja siihen teemaan halutaan panostaa. Oulussa Joulun avauksen ohjelmassa oli Turun ja Jyväskylän tapaan tanssi- ja lauluesityksiä. Yhteistä Oululle ja Jyväskylälle oli tuli-esitys ja ilotulitus. Turun ja Helsingin tapaan oli myös kulkue. Oulussa ohjelmaa oli järjestetty myös yritysten sisällä, esimerkiksi Akateemisessa kirjakaupassa oli tontun askartelupiste, ja mahdollisuus kirjoittaa ja jättää kirje Akateemisen joulupukin kirjelaatikkoon. Stockmannin lastenosastolla sai askarrella tontun kanssa rintanapin ja saman tavaratalon nuortenosastolla oli jouluinen kilpailu ja dj. Ohjelma päättyi vasta 22.15 ja osa liikkeistä oli avoinna myöhään. Ohjelmasta voi päätellä, että järjestelyillä yritettiin lisätä keskustan yritysten myyntiä avajaisissa. (Oulun joulun avaus 2012.)

Tampereella Joulukadun avajaiset järjestettiin sunnuntaina Helsingin ja Jyväskylän tapaan, mutta ajankohta oli jopa Helsinkiä aikaisemmin: klo. 13- 15.00. Yhteistä Turun kanssa oli Tampereellakin järjestetty paraati. Ohjelmassa mainostettiin myös jouluikkunoita. Jouluikkunoiden lisäksi ohjelmassa oli mm. Keskustorin joulukuusen valojen sytyttäminen, joulupukin vierailu ja muskarilaisten esitys. Joulukauden avajaina toimivat Miina ja Manu. Tampereella järjestetystä Joulun avauksesta löytyi tietoa myös järjestelyiden toteuttamisen ja strategian osalta. Tapahtumaa järjestävän Tampere tunnetuksi ry:n toimintasuunnitelman mukaan tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen osallistuvat yhdistyksen lisäksi keskustan kaupungit, tavaratalot ja kaupakeskukset. Tapahtuman ohjelmaan oli merkitty myös yritysten jouluikkunoiden avaaminen ja yritysten omissa tiloissaan järjestämät jouluiset ohjelmat, jos yritykset ovat yhdistyksen jäseniä.

Toimintasuunnitelmaa lukiessa huomaa, että työmäärää on jaettu eri tahojen kesken, jotta kokonaisuudesta saadaan onnistunut. Itse yhdistyksen vastuulle ei jää koko tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen, vaan tapahtuma rakennetaan useamman tekijän avustuksella. Toimintasuunnitelman mukaan Joulun avauksen järjestelyistä kantaa vastuun yhdistyksen hallituksen nimeämä joulutyöryhmä, joka ideoi ja suunnittelee ohjelmat ja paraatin. Tärkeimmäksi kohderyhmäksi on nimetty lapsiperheet ja toimintasuunnitelmaan on kirjattu, että ohjelman viralliseksi avajaksi pyritään

löytämään lapsia kiinnostava hahmo. (Tampereen joulukausi avattiin sunnuntaina 18.11.)

## 4 JYVÄSKYLÄN JOULUKADUN AVAUS 2012

Suurimmissa kaupungeissa avataan perinteisesti marraskuun lopussa tai joulukuun alussa joulukatu, joka on kaupallisuuteen liittyvä joulutapa. Joulukatujen tarkoitus on virittää kaupunki valojen, tunnelman ja koristeellisuuden kautta lähestyvään jouluun ja houkutella ihmisiä ostoksille kauppoihin, ravintoloihin ja kahviloihin. Joulukadulle ominaista on ohjelman maksuttomuus. Kadun tunnelmasta nauttiminen kuuluu kaikille. Jyväskylän Joulukadun avauksessa poikkeuksellista on tapahtuman kolmipäiväinen kesto. Perjantaista sunnuntaihin kestävä tapahtuma on alkanut joulumarkkinoilla ja varsinaisen avajaisohjelman pääpaino on ollut sunnuntaina. Muissa kaupungeissa Joulun avaustapahtumat ovat kestoiltaan yleensä yksipäiväisiä.

Toimeksiantaja Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry järjestää suuremmat tapahtumat yhdessä tapahtumatiimin kanssa. Tapahtumatiimin jäsenet ja vastuunjako on kerrottu toimeksiantajan kuvauksessa kappaleessa 1.3. Asiakkaiden toiveet ja ideat pyrittiin ottamaan huomioon parhaalla mahdollisella tavalla, vaikka Joulukadun avaustapahtuman suunnittelulle jäi vähemmän aikaa kuin tapahtuman suunnittelun ja sisällönuudistamisen kannalta olisi tarpeen. Suunnittelutyö aloitettiin syyskuun viimeisellä viikolla ja tapahtuma järjestettiin 16.–18. marraskuuta.

Joulumarkkinoiden kojumyyjät vaihtelevat vuosittain, mutta osa myyjistä tulee myymään tuotteitaan joka vuosi. Joulumarkkinat ovat Joulukadun avauksen oheistapahtuma, ja ne järjestettiin myös vuonna 2012. Oheispalveluiden olemassaolon tarkoitus on tuoda asiakkaalle lisäarvoa ja voivat myös auttaa päätapahtuman tavoitteiden saavuttamisessa. Tarjonnan tulee olla kohderyhmälle suunnattua ja samassa linjassa tapahtuman luonteen kanssa. Kappaleessa 2.1 tapahtumatuotannon prosesseissa kerrottiin tarkemmin oheispalveluiden luonteesta ja linkittymisestä päätapahtumaan.

Tapahtuman ohjelma on kokonaisuudessaan ollut lyhyt ja sisällöltään hyvin samankaltainen useana vuonna. Ohjelmasisältö on myös hyvin samanlainen muihin Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n toteuttamiin tapahtumiin verrattuna. Tähän toivottiin kehitysideoita toimeksiantajan puolelta, mutta samalla toivottiin, että perinteikkyyks säilyy tapahtumassa. Palkatut esiintyjät ja äänentoisto olivat käytettävissä vain sunnuntain ohjelman aikana, joten kahdelle muulle päivälle ideoitiin muuta tapahtumaa joulumarkkinoiden oheen. Suunnittelua selkiyttämään päivät jaettiin teemojen mukaan siten, kuin kohderyhmien kannalta olisi luontevinta.

Perjantaille järjestettiin toimintaa, joka palvelisi lapsiperheiden toiveita. Joulumarkkinoiden ohelle toiseksi oheistapahtumaksi suunniteltiin opinnäytteentekijöiden toimesta lapsille suunnattu osallistava Tonttupolku. Tonttupolku suunniteltiin asiakaskyselyn toiveiden pohjalta, ja aktiviteetteihin otettiin kyselyssä toivottuja sisältöjä.

Jo suunnitteluvaiheessa tiedettiin, että tapahtumaviikonlopun lauantaina järjestettäisiin kansainvälinen Ravintolapäivä, joka on ollut suosittu tapahtuma myös Jyväskylässä. Lauantaille ei haluttu kehittää muuta ohjelmaa, vaan Ravintolapäivästä haluttiin päivän kohokohta. Ravintolapäivä on Suomesta eteenpäin lähtenyt kansainvälinen ja yhteisöllinen ruokatapahtuma. Tapahtuman ideana on, että kuka tahansa voi perustaa oman ravintolan yhdeksi päiväksi ja asiakkaaksi voi tulla kuka tahansa (Ravintolapäivä 2013). Lisätietoa tapahtumasta löytyy Ravintolapäivän omilta verkkosivuilta ja Facebookista.

Toinen tapahtuman kohderyhmäksi määritelty joukko, nuoret aikuiset, otettiin huomioon lauantaita ideoitaessa. Ravintolapäivän mukaan ottamisella pyrittiin myös lisäämään asiakkaiden toivomaa osallistavaa toimintaa, joka tässä tapauksessa mahdollistuisi oman pop-up ravintolan perustamisella. Pop-up ravintoloiksi kutsuttujen ravintoloiden toteuttajat nostavat ravintoloitansa hyvinkin erilaisiin paikkoihin. Yleisimmin kuitenkin pop-up ravintoloitsijoiden koteihin tai muiden tapahtumien yhteyteen. Elävä Kaupunkikeskusta tarjosi neljä maksutonta myyntipaikkaa amatööri-ravintoloitsijoiden käyttöön, joista kolme saatiin täytetyksi. Pop-up ravintoloilla ja niiden tarjonnalla haluttiin vastata asiakaskyselyissä esille tulleisiin ruoka- ja juoma-



toiveisiin, joista on kerrottu tarkemmin asiakaskyselyn tulosten analysoinnissa kappaleessa 3.2.

Sunnuntain ohjelmasisällön suhteen toimeksiantaja ja tapahtumatiimi olivat asettaneet eniten toiveita ja vaatimuksia. Sisällön uudistamisen ehdoiksi asetettiin, että tietyt perinteeksi muodostuneet elementit, joista tapahtuma tunnetaan, pidetään mukana ohjelmassa. Ohjelman teeman oli pysyttävä alusta loppuun jouluisena. Muutamat esiintyjät, kuten lapsikuoro Kolmekuutoset ja puhallinorkesteri Puhkupillit ovat esiintyneet tapahtumassa useasti ja heidät haluttiin pitää edelleen mukana. Musiikkiesitysten lisäksi paikan päälle on perinteisesti saapunut joulupukki, joka saapuu jakamaan lapsille karkkia ja kuuntelemaan heidän joululahjatoiveitaan. Tapahtuma päättyy joka vuosi näyttävään ilotulitukseen, jonka Sokos on kustantanut. Tapahtumapaikan yläpuolella olevan joulutähden sytytyksestä on myös haluttu tehdä perinteinen, toistuva ohjelma-numero, joten se oli sisällytettävä ohjelmaan. Näiden rajausten pohjalta lähdettiin suunnittelemaan uutta ohjelmaa. Asiakaskyselyn perusteella ohjelmasta toivottiin monipuolisempaa ja kestoaltaan pidempää. Kyselyn tuloksista lisää löytyy kappaleesta 3.2.



**Kuva 2. Joulukadun avauksen tunnelmia**

## 4.1 Joulukadun avauksen toteutus

Jyväskylän Joulukadun avaustapahtuma toteutettiin yhdistyksen tapahtumatiimin toimesta. Tapahtumatiimin tarkempi kuvaus löytyy toimeksiantajan kuvauksesta kappaleesta 1.3. Vuoden 2012 toteutuksessa oli poikkeuksellisesti mukana myös opinnäytteentekijät. Kappaleessa 2 tapahtumatuotannon teorian yhteydessä todettiin järjestäjän työn monitahoisuus ja tehtävien runsaus. Sisällön uudistamisesta johtuen toteutuksen kannalta oli tärkeää, että myös opinnäytteentekijät olivat työskentelemässä tapahtumassa. Opinnäytteentekijöiden osallistuminen mahdollisti opinnäytetyön tutkimukseen kuuluvien havaintojen tekemisen ja uusien ideoiden testaamisen käytännössä.

Tapahtumatuotannon teoriassa kerrottiin, että tapahtumatuotannossa työskentelytavaksi suositellaan projektityöskentelyä. Projektityöskentelyssä selkeät roolit ja tehtävänjaot ovat tärkeitä. Toimeksiantajan vakiintunut työskentelytapa on toimia pienen tapahtumatiimin sisällä ilman tarkkoja rooleja tai tehtävälistoja. Henkilökohtaiset vastuualueet ovat olemassa, mutta ilman tarkkoja sopimuksia on mahdollista, että jäsenet tekevät osittain samoja tehtäviä. Tapahtumatiimin kaksi keskeisintä jäsentä ovat vaihtuneet hiljattain ja toimintatapa on omaksuttu sellaisenaan käyttöön aiemmilta tiimin jäseniltä.

Ennen tapahtuman toteutusta pidettiin useita palavereita, joilla pyrittiin takaamaan toteutuksen sujuvuus ja jokaisen toteutukseen osallistuvan perehdytys. Onnistuneella ja kaikki osapuolet tavoittavalla sisäisellä viestinnällä varmistettiin, että työntekijät osaavat työskennellä sovitulla tavalla ja vastata yleisön odotuksiin. Onnistunut sisäinen viestintä tuottaa tuloksia toteutusvaiheessa. Selkeä työnjako ja vastuualueet tekevät työskentelystä tehokasta ja laadukasta.

Tapahtumatuotannon teoriaosuudessa todetaan kuinka tapahtuman suunnittelu onnistuu pienellä henkilömäärällä, mutta toteutuksessa henkilöstömäärä usein kasvaa. Ostopalveluina Joulukadun avaukseen hankittiin järjestyksenvalvojat ja ääniteknikot huolehtimaan äänentoistosta, joiden työpanosta tarvittiin tapahtuman onnistumiseksi. Tonttupolkua suunniteltaessa lähestyttiin Jyväskylän ammattikorkeakou-

lua ja tarjottiin opiskelijoille mahdollisuutta suorittaa suunnittelu- ja toteutustehtäviä projektiopintoina osaamisensa kehittämiseksi. Koska projektiopintoja suorittamaan saatiin oppilaitoksesta vain yksi henkilö, päätettiin hankkia lisätyövoimaa vapaaehtoisjärjestöjen ja -toimijoiden kautta. Myös opinnäytteen tekijät osallistuivat suunnitteluun ja toteutukseen muiden vapaaehtoisten lisäksi. Lisähenkilöstön palkkaaminen ei kustannussyistä ollut mahdollista, joten Tonttupolku toteutettiin täysin vapaaehtoistyöllä. Vapaaehtoistyöntekijöiden saaminen oli aluksi haasteellista, mutta lopulta omien kontaktien kautta onnistuttiin saamaan tarvittava määrä tekijöitä tapahtumalle.



**Kuva 3. Tonttupolun vapaaehtoisten perehdytystilaisuus**

Aiempana olevaan tapahtumatuotannon teoriaan viitaten, työtehtäviin ja koko tapahtuman pohjana olevaan strategiaan perehdyttäminen on tärkeää kaikille järjestämiseen ja toteuttamiseen osallistuville henkilöille. Liian hätäinen perehdytys aiheuttaa epävarmuutta työskentelyyn ja sitä kautta työmotivaation laskua ja tätä ei haluttu aiheuttaa kenellekään työntekijälle. Tapahtumasta haluttiin onnistunut, joten tapahtuman laadun takaamiseksi työntekijöille haluttiin huolellisen perehdytyksen kautta varmuutta työskentelyyn. Heikko työn laatu vaikuttaa koko tapahtuman imagoon negatiivisesti. Perinteeksi muodostuneen Joulukadun avaustapahtuman ja toi-

meksiantajan imagoa pyrittiin parantamaan onnistuneella tapahtumalla, joten työn laatuun kiinnitettiin erityisesti huomiota koko tapahtumaviikonlopun aikana.

Lauantaina henkilöstöä ei tarvittu paljon Ravintolapäivän aikana. Teimme itsenäisesti havainnointitutkimusta tapahtumassa, joten päivän sujumisen kannalta välttämättömiä tehtäviä sisällytettiin havaintojen aikana tehtäväksi.



**Kuva 4. Kuminan lettukulma Ravintolapäivänä**

Sunnuntaina vietettiin varsinaista Joulukadun avausjuhlaa. Joulukadun avauksen pääohjelma käynnistyi iltapäivällä neljän aikaan ja jatkui iltakuuteen saakka. Joulukadun avauksen ohjelman isäntänä toimi YLE:n tuottaja, jota oli pyydetty sunnuntain ohjelman juontajaksi. Kokemusta tuottajalla oli aikaisemmilta vuosilta Joulukadun avauksen juontamisesta, mikä osittain vaikutti juontajan valintaan. Avausohjelmaan perinteisenä ohjelma-numerona kuuluvasta joulutähden sytyttämisestä julkaistiin lapsille suunnattu Wonderbook-peliihminen kilpailu, jota sanomalehti Keskisuomalainen välitti eteenpäin. Idea tähän oli tullut Sony Computer Entertainment Europen ottaessa yhteyttä pyytääkseen markkinointimahdollisuutta joulukadun avauksen yhteyteen samaan aikaan lanseerattavalle pelilleen. Kilpailun voittaja pääsi sytyttämään tähden ja sai pelin itselleen. Kilpailun kautta Joulukadun avaustapahtuma sai lisää

näkyvyyttä ja tapahtumaan saatiin samalla uutta sisältöä perinteisen ohjelmanumeron ohelle. Sokoksen tarjoama vuosittainen ilotulitus päätti Joulukadun avauksen.

Työnjako sunnuntaille oli tehty jo hyvissä ajoin ennen tapahtuman toteutusta. Tapahtumapäivänä ohjelma käytiin vielä yksityiskohtaisesti läpi ja kerrattiin yhdessä. Näillä toimenpiteillä varmistettiin tapahtuman toteutuksen laadukkuus ja aukottomuus. Kyselytutkimuksen pohjalta suosituimmiksi nousseet sisältötoiveet, kuten elävä musiikki ja erilaiset esitykset, muodostivat ohjelman keskeisimmän sisällön. Tapahtuman musiikkitarjonta koostui mm. toivotusta kuorolaulusta ja soitetusta instrumentaalista musiikista. Esiintyjiksi valittiin sellaisia esiintyjä, jotka tutkimuksen tulosten perusteella kiinnostaisivat kohderyhmää. Tapahtumassa oli siksi paljon musiikkiin sovitettua tanssia, vauhdikasta cheerleadingia, improvisaatioteatteria, sirkustemppeja ja perinteinen joulupukki. Ohjelman tarkempi kuvaus on nähtävissä liitteenä olevista virallisesta ohjelmasta ja tapahtumainfosta.

## **4.2 Tapahtumapaikka**

Tapahtumaa varten ei pystytetty erillistä ohjelmalavaa, vaan ohjelma esitettiin ydinkeskustassa olevan Osuuspankin edessä olevalta tasanteelta. Tasanne sijaitsee Kauppakadun ja Asemakadun risteämäkohdassa, joka on nimetty Kompassiksi. Keskeinen sijainti on näkyvyyden ja saavutettavuuden kannalta olennaista. Lavajärjestely oli edelliseltä vuodelta tuttu ja hyväksi havaittu, joten samaa lavaratkaisua hyödynnettiin myös vuoden 2012 toteutuksessa.

Osuuspankin portaiden tasanne toimii esiintymislavana kohtuullisen hyvin, ja se on helppo rajata kävelykadulla ja kauppakeskuksissa asioivilta henkilöiltä. Yleisö pääsee seuramaan tapahtumia monesta eri suunnasta porrastanteen sijoittuessa ydinkeskustan katujen risteuksen viereen. Vastapäätä katua on myös toinen tasanne, joten ohjelmaa voi seurata eri tasosta. Ulkoilmatapahtumissa on aina omat haasteensa: katoksen puuttuessa jouduttiin varaamaan pieni lavan kulmaan sijoitettu telta esiintyjien soittimia ja äänitekniikkaa varten. Vesisateen yllättäessä esiintyminen olisi ollut epämiellyttävää. Esiintymislavan takana oleva Kauppakeskus Forumin sisäänkäyn-

ti oli avoinna, joten esiintyjien oli mahdollista odottaa esiintymisvuoroaan lämpimällä käytävällä. Kivinen esiintymistasanne rajoitti joidenkin esiintyjien mahdollisuutta tulla esiintymään. Haasteita asettaa jonkin verran myös asiakkaille avoinna oleva kulkureitti kauppakeskus Forumiin lavan takana olevan sisäänkäynnin kautta. Esimerkiksi tapahtuman esiintyjien ja kauppakeskuksen asiakkaiden risteävä liikenne lavan takana voi aiheuttaa törmäyksiä ja ruuhkaisuutta. Kulku voi häiritä ja kiinnittää lavan tapahtumia seuraavien katsojien huomiota.

Markkinapaikkoja tapahtumaviikonlopulle oli tarjolla 36 kappaletta ja niitä oli mahdollista vuokrata Festago Oy:n kautta. Myyntipaikat sijoittuivat sekä Kauppakadulle että Asemakadulle. Yrittäjän oli mahdollista pitää myyntipistettä joko yhden päivän tai koko avajaisviikonlopun ajan perjantaista sunnuntaihin. Suosituksena tapahtumanjärjestäjiltä olivat kolmen päivän myyntipaikat, jotta saataisiin enemmän tuottoa. Tänä vuonna seitsemän myyntipaikkaa saatiin vuokrattua.

### **4.3 Joulukadun avauksen sidosryhmät ja yhteistyökumppanit**

Tapahtuman järjestämisen sidosryhminä toimivat Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta yhdistyksen omat sidosryhmät, joita ovat Festago Oy, Jyväskylän kaupunki ja yhdistyksen jäsenyritykset, joista mukana oli mm. kauppakeskus Forum. Tapahtuman muita sidosryhmiä olivat Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja Askartelupuoti Pia, kahvila Coffee House, perheravintola Rosso, tavaratalo Sokos ja lehtitalo Keskisuomalainen.

Osuuskauppa Keskimaa tarjosi tonttupolulle tilat Coffee House- kahvilasta, koska kyseisellä kahvilalla on toiveissa palauttaa asiakaskuntaan takaisin osittain menettämänsä lapsiperheet (Järvenpää 2012). Keskimaan Rosso-ravintolan maskotti Onni Orava saatiin tapahtumaan mukaan, sillä lapsiperheet ovat Rosson keskeisin kohderyhmä. Maskotin avulla myös ravintolan markkinointi mahdollistui tapahtuman aikana. Maskotteja haluttiin mukaan tapahtumaan viihdyttämään lapsia ja tuomaan sisältöä ja kiinnostavuutta Tonttupolulle.

Lehtitalo Keskisuomalaisen lastenosaston maskotti saatiin lainaksi, kun kerrottiin tapahtumassa olevasta lapsille suunnatusta ohjelmasta, jossa Keskisuomalaisen Killi-maskotti saisi näkyvyyttä. Killi päätyi tapahtumaan mukaan, koska paikalle haluttiin erilaisia satuhahmoja viihdyttämään lapsia. Toiveena tästä yhteistyöstä oli, että Keskisuomalainen kirjoittaisi jutun Tonttupolusta ja saataisiin tapahtumalle lisää näkyvyyttä. Varsinkin, kun kyseessä oli uuden tapahtumaosion kokeilu, haluttiin siitä tiedottaa mahdollisimman laajasti. Lehtijuttua ei Keskisuomalaisen toimesta kuitenkaan tehty.

Jyväskylän kaupunki mahdollistaa tapahtumasta tiedottamisen omilla verkkosivuiltaan ja hoitaa jouluvalojen sytyttämisen tapahtuman aikaan. Kauppakeskus Forumin motiivit yhteistyölle oli lisätä asiointia keskuksensa liikkeissä tapahtuman aikana. Askartelupuoti Pia osallistui Tonttupolun toteutukseen saadakseen samalla mainostusta omalle jouluaiheiselle askartelutapahtumalleen. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille Ravintolapäivään osallistuminen pop-up ravintoloilla ja Tonttupolun pipareiden leipominen toi lisää käytännön kokemusta ravintola-yrittämisestä ja samalla Jyväskylän ammattikorkeakoulu sai osakseen näkyvyyttä. Tonttupolun suunnittelussa ja toteutuksessa mukana ollut projektiopintoja suorittava opiskelija sai yhteistyön kautta hyödyllistä kokemusta projektityöskentelystä.

#### **4.4 Kohderyhmälle suunnatut samanaikaiset tapahtumat**

Joulukadun avausviikonloppuna Jyväskylässä järjestettiin samanaikaisesti useita muita tapahtumia. Näistä tapahtumista monet olivat suunnattu samalle kohderyhmälle kuin Joulukadun avaus. Esimerkiksi Paviljongissa järjestettiin lauantaina Kids Rock 2012-lastentapahtuma ja sunnuntaina Yliopistolla lapsia viihdytti Halipappa konsertti. Perjantaina myös Palokan koulukeskus tarjosi lapsille ohjelmaa, kun Loiskis-orkesterin koko perheen konsertti esiintyi osana Palokan kulttuuriviikkoa (Jyväskylän kaupungin kotisivut 2012.)

Toivolan vanha piha ja Paviljongin joulumarkkinat ovat suosittuja kohteita myyjille joulun alla. Tänä vuonna Kauppakulman tyhjiin liiketiloihin avattiin myös Pop up-

Joulukylä, joka oli Tiimiakatemian opiskelijoiden järjestämä (Pop up-Joulukylä 2012). Pop up Joulukylä järjestettiin tänä vuonna ensimmäistä kertaa, eikä tapahtuma ajoittunut samaan ajankohtaan Joulukadun avauksen kanssa. Pop up-Joulukylästä ei tois-  
taiseksi ole muodostunut jokavuotista tapahtumaa.

#### **4.5 Joulukadun avauksen viestintä ja markkinointi**

Opinnäytetyön kappaleessa 2.2 käsitellyssä tapahtumatuotannon markkinoinnin ja viestinnän teoriassa korostettiin selkeiden viestintä- ja markkinointisuunnitelmien laatimisen tärkeyttä. Suunnitelmat ovat apuväline projektin aikataulutuksen ja työtehtävien määrittämisessä. Markkinoinnin ja viestinnän toteuttajat hahmottavat suunnitelmasta, mitä materiaaleja on laadittava, missä aikataulussa ja mitä viestintäkanavia on tarkoitus käyttää.

Joulukadun avaustapahtuman markkinoinnin toteuttamiseksi laadittiin mm. lehdistö- ja mediatiedotteita ja suunniteltiin yhdistyksen valmiille markkinointipohjalle flyer. Mainostoimisto teki flyerin suunnitelman pohjalta valmiiksi ja sen jälkeen materiaali lähetettiin painoon. Kaksipuolisen flyerin toisella puolella oli sekä perjantain että lauantain ohjelma ja toisella puolella sunnuntain pääohjelman aikataulu. Flyereita toimitettiin ydinkeskustan kauppakeskuksiin ja yhteistyökumppaneiden yrityksiin jaettavaksi. Flyer löytyy opinnäytetyön liitteistä. Tiedotteita julkaistiin yhdistyksen ylläpitämällä Joulukylä- sivustolla, Suur-Jyväskylän lehdessä ja sanomalehti Keski-suomalaisessa. Jyväskylän paikallisradio teki lyhyen toiminnanjohtajan haastattelun, jossa markkinoitiin Joulukadun avausta. Suur-Jyväskylän lehti haastatteli toista opinnäytetyöntekijää yhdistyksen harjoittelijan roolissa tapahtuman ajankohtaisuuden vuoksi. Lehtijutussa mm. markkinoitiin sisällönkehittämistä tapahtumasta puhuttaessa.

Tapahtuman markkinoinnissa käyttöön otettiin myös sosiaalinen media yhdistykselle laaditun Facebook-tilin kautta. Yhdistys ei ole aiemmin hyödyntänyt sosiaalista mediaa tapahtuman markkinoinnin osalta, joten tämän markkinointikanavan kautta tehty markkinointi oli lähinnä testaamista sen toimivuudesta jatkon kannalta. Onnistunut



Facebook markkinointi vaatii enemmän visuaalista materiaalia ja aktiivista päivittämistä, joten sen vuoksi sosiaalisen median osuus tapahtuman markkinoinnista ei ollut merkittävä.

Sisäinen viestintä hoidettiin tapaamisten, puhelin- ja sähköpostikeskustelujen välityksellä. Toimivan sisäisen viestinnän avulla voidaan työskennellä tapahtuman eteenpäin viemiseksi. Sisäisen viestinnän tulee tavoittaa kaikki suunnitteluun ja järjestämiseen osallistuvat ja asioista on tiedotettava oikeaan aikaan, kuten kappaleen 2.2 teoriassa on mainittu. Joulukadun avaustapahtumassa tapahtumatiimi koostuu yleensä pienemmästä toteuttajajoukosta kuin vuoden 2012 toteutuksessa. Muuttuneen henkilömäärän vuoksi sisäistä viestintää olisi kannattanut suunnitella enemmän etukäteen. Etukäteissuunnittelulla viestinnästä olisi saatu tehokkaampaa.

Viestintäsuunnitelmaan kirjatut vastuuhenkilöt vastualueineen olisivat helpottaneet viestinnän kohdentamista kaikille kenelle viestisisältö on tarkoitettu, ja viesti olisi saatu lähetettyä jokaiselle samaan aikaan. Lisäsuunnittelun tarve huomattiin prosessin aikana mm. siitä, että toteuttajatiimin jäsenillä esiintyi epäselvyyksiä tapahtuman järjestelyistä. Jotta yrityksen maine ja imago eivät kärsi, on tärkeää, että ulkoisen markkinoinnin lisäksi sidosryhmille, yhteistyökumppaneille ja tapahtuman henkilöstölle kohdennetut viestit antavat luotettavan ja positiivisen kuvan tapahtuman järjestäjästä. Perustelut hyvän maineen vahvistamiselle löytyvät kappaleesta 2.2.

## **5 JOULUKADUN AVAUSTAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN**

Jyväskylän Joulukadun avauksen kehittämisessä selkeät tavoitteet tapahtumalle helpottaisivat tapahtuman suunnittelua. Useamman ideoijan hyödyntäminen tapahtuman sisällön suunnittelussa antaisi enemmän näkökulmia, joiden avulla tapahtuman sisältö ei olisi toistuvasti liian samankaltainen. Käyttäjälähtöinen kehittäminen edellyttää, että käyttäjä itse osallistuu aktiivisesti kehittämiseen. Jatkossa tapahtuman sisällönkehittämisessä voisi hyödyntää testijoukkoa, jonka ajatuksia ja kokemuksia kerättäisi koko kehittämisprosessin ajan. Testijoukon käyttäminen vähentäisi kentällä

tehtävän havainnointitutkimuksen määrää. Testijoukko keräisi itse aineistoa ja tallentaisi aineiston analysoitavaksi kehittämistyötä varten.

Henkilöiden, jotka eivät normaalisti kuulu tapahtuman suunnitteluun, on helpompi tarkkailla toimintaa kehittävällä otteella. Esimerkiksi erillisen työryhmän nimeäminen yhdistyksen jäsenistöä hyödyntämällä toisi suunnitteluun uutta näkökulmaa ja helpottaisi tapahtumatiimin työmäärää. Työryhmässä vastuualueet voisi jakaa suunnittelun ja toteutuksen osalta. Esimerkiksi Tampereella vastaavaa tapahtumaa järjestää Tampere tunnetuksi ry, joka on nimennyt erikseen joulutyöryhmän suunnittelemaan Tampereen Joulukadun avajaisia. Työryhmä koostuu mm. yhdistyksen jäsenyrityksistä, joiden lisäksi suunnitteluun ja toteutukseen osallistuvat kaupat, tavaratalot ja kauppakeskukset. Tällaista toimintatapaa voisi hyödyntää myös Jyväskylässä, jossa Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n omat resurssit ovat rajalliset tapahtuman järjestämiseen. Opinnäytetyön yhteydessä tehtyjen havaintojen ja kauppakeskuksissa käytyjen keskustelujen kautta havaittiin toistuvasti, etteivät kävelykadun yrittäjät koe Joulukadun avaustapahtumaa kaupallisuutta tukevaksi heidän osaltaan. Mahdollisesti tästä johtuen yrittäjät eivät ole olleet halukkaita lähtemään tapahtuman toteutukseen mukaan.

Muissa Suomen kaupungeissa järjestetyissä Joulukadun avajaisissa tapahtuma järjestettiin myymälöiden kannalta suosiollisempaan aikaan. Tapahtuma oli myös kestoltaan vain yhden päivän mittainen. Muiden kaupunkien Joulukadun avauksien yhteydessä ei ole järjestetty joulumarkkinoita Jyväskylän tapaan, vaan kaupallinen toiminta on keskittynyt kauppoihin ja kauppakeskuksiin. Jyväskylässä tavaratalo Sokos järjesti oman Joulun avauksen samana päivänä Joulukadun avauksen päätapahtuman kanssa ja avasi samaan aikaan myös suosituksen Sokoksen jouluisen näyteikkunan. Yleensä kaupunkien Joulukadun avajaisten yhteyteen on nivottu kauppojen ja tavaratalojen jouluisen näyteikkunoiden avaaminen, joka kuuluu osaksi Joulukadun avausta. Myös Jyväskylässä yhteistyötä esimerkiksi Sokoksen kanssa voitaisiin harkita, ja yhdistää nykyisin kaksi erillistä Joulun avausta yhdeksi. Nykyinen Joulukadun avauksen päätapahtuma on ollut sunnuntaina, joka ei kauppojen aukioloaikojen ja ostosten tekemisen kannalta ole otollisin. Joulukadun avauksen muuttaminen lauantaille

voisi lisätä keskustan yritysten innokkuutta osallistua tapahtuman toteutukseen.

Lauantai on myynnillisesti vilkas päivä, joten jouluostosten tekemisen ohessa ohjelmaa voitaisiin tulla katsomaan helpommin. Joulukadun avauksen järjestäminen lauantaina voisi madaltaa pienempien yritysten osallistumista tapahtumaan omalla toiminnallaan, sillä sunnuntaisin monet pienyritykset on suljettu. Joulukadun avauksessa pääpaino on kaupallisen joulusesongin avaamisessa, joten ajankohdan muuttaminen palvelisi tarkoitusta paremmin.

Muiden samaan aikaan järjestettävien tapahtumien huomiointi Joulukadun avauksen suunnitteluvaiheessa voisi herättää potentiaalisia yhteistyömahdollisuuksia. Uusien yhteistyökumppaneiden ja suhteiden luominen vaatii aikaa. Yhteistyön mahdollisuus on mietittävä hyvissä ajoin tapahtumaa suunniteltaessa, jotta siitä ehditään neuvotella. Esimerkiksi jonkin toisen tapahtuman yhdistäminen osaksi Joulukadun avausta voisi laajentaa tapahtuman osallistujakuntaa. Tapahtumaan saataisiin lisäpalveluita toisen tapahtuman kautta, joilla olisi mahdollisuus lisätä kiinnostavuutta ja tarjota asiakkaille lisäarvoa. Yhteistyön kautta voitaisiin hyödyntää mahdollisesti myös yhteismarkkinointia ja saada tapahtumille enemmän näkyvyyttä.

Tapahtuman markkinoinnin ja viestinnän suunnitteluun ja itse toteutukseen olisi varattava enemmän aikaa. Markkinoinnin suunnittelu olisi hyvä tehdä kirjallisesti ja määrittellä tarkat ajankohdat jokaisen markkinointitoimenpiteen kohdalle. Kirjattu suunnitelma helpottaisi tapahtumatiimin työskentelyn lisäksi myös yhdistyksessä toimivien harjoittelijoiden tai muun tapahtuman vaatiman lisähenkilöstön työskentelyä. Markkinointimateriaali on saatava hyvissä ajoin liikkeelle ennen tapahtumaa, jotta se tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä. Kohderyhmät on huomioitava tarkasti markkinointiviestien ja markkinointikanavien valinnassa. Joulukadun avauksen ensisijaisen kohderyhmän tavoittamiseksi esimerkiksi alakoulut, päiväkerhot ja päiväkodit sekä harrasteryhmät voisivat olla potentiaalisia kanavia, mistä lapsiperheen jäseniä on mahdollista tavoittaa. Nuorten aikuisten kohderyhmän tavoittamiseksi voidaan suosia mm. kauppoja ja tavarataloja, kahviloita ja ravintoloita sekä sosiaalista mediaa. Kuvien hyödyntäminen markkinointimateriaaleissa herättää usein mielenkiintoa ja kiinnostusta, joten niitä kannattaa hyödyntää. Tarkasteltaessa muita tapah-

tumia havaittiin, että selkeä teema lisää markkinoinnin vaikuttavuutta ja erottuvuutta. Koska kyselytutkimuksen vastauksissa toivottiin tapahtumaan lisää tunnelmallisuutta ja valoja, valoteeman hyödyntäminen palvelisi käyttäjälähtöistä kehittämistä. Jyväskylä tunnetaan myös valon kaupunkina, joten valoteema olisi tapahtumalle osuva.

Tapahtuman jälkimarkkinointi on myös tärkeä osa tapahtuman markkinointia, ja se tulee olla sisällytetty markkinointisuunnitelmaan selkeästi ja johdonmukaisesti. Esiintyjien ja henkilökunnan muistaminen tapahtuman jälkeen ja kiittäminen tapahtumassa mukana olemisesta ovat tärkeitä tekijöitä tapahtuman imagon muodostamisessa ja ylläpitämisessä. Myös kohderyhmät ja tapahtumassa vierailleet ihmiset tavoitettava jälkimarkkinointi on hyvä muistaa ja toteuttaa. Yhdistyksen nettisivuja ja sosiaalista mediaa käyttäen sekä lehti- ja mediamainontaa hyödyntämällä voidaan jälkimarkkinoinnilla tavoittaa suuri joukko tapahtumassa mukana olleita.

Tapahtuman prosessien ja laadun kehittämiseksi suunnitteluvaiheelle kannattaisi varata paljon aikaa. Kirjallinen suunnitelma prosessin etenemisestä, työnjaosta ja vastuualueista sekä aikataulusta selkeyttäisi suunnitteluprosessia kaikkien työntekijöiden osalta. Koska yhdistyksessä on usein harjoittelijoita, jotka osallistuvat tapahtumien suunnitteluun ja järjestämiseen, auttaisi prosessikuvaus myös heitä hahmottamaan yhdistyksen oman tapahtumatuotannon rakenteen. Harjoittelijoita voi olla monista oppilaitoksista ja aiempaa osaamista tapahtumatuotannosta ei välttämättä ole lainkaan. Harjoittelijan on helpompi hahmottaa mitä hänen on osattava, tiedettävä ja tehtävä harjoittelun aikana tapahtumien parissa työskennellessä. Kirjalliseen suunnitelmaan olisi hyvä merkitä yhteiset tapaamisajankohdat ja palaverit, jotta jokainen tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen osallistuva tietää varata aikaa tärkeille tapaamisille. Kirjallinen tuotos helpottaisi ajankäytön hallintaa ja aikataulussa pysymistä. Myös jakoa tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen osalta voi mahdollisesti tehdä vastuualueiden jakamisen yhteydessä.

Joulukadun visuaaliseen yleisilmeeseen olisi syytä panostaa enemmän. Asiakaskyselyiden yhteydessä tuli monia kommentteja tähän liittyen. Esimerkiksi myyntikojujen ulkoasua kommentoitiin moneen otteeseen. Joulun tunnelman pitäisi välittyä

vahvasti heti kadulle astuttaessa. Tapahtumaa kehitettäessä Jyväskylän Joulukadun avauksen yhteydessä järjestettäviin joulumarkkinoihin voisi hyödyntää ideoita mm. Saksan, Ranskan ja Tanskan joulumarkkinoista. Kojujen tiiviimpi sijoittelu ja koristeellisuus lisäisivät joulumarkkinoihin tunnelmaa ja mielenkiintoa. Myös tuotteiden jouluisuuteen ja paikallisuuteen keskittymällä valikoimasta saataisiin yhtenäisempi ja sesonkiin sopivampi. Ruotsissa kojumyyjien hauskat perinneasut tuovat lisää mielenkiintoa ja hauskuutta joulumarkkinoihin. Myös tätä ideaa soveltamalla, esimerkiksi kojumyyjien jouluisella pukeutumisella tunnelma korostuisi.

Kävelykadun valot ovat olleet kaupunkilaisille mieluisia, mutta kävelykatu valaistaan jo ennen Joulukadun avaustapahtumaa. Useissa muissa kaupungeissa Joulukadun valaistuksen sytyttäminen kuuluu osaksi Joulukadun avajaisia. Valojen sytyttäminen Joulukadun avauksen aikaan lisäisi tunnelmallisuutta ja tekisi tapahtumasta yhtenäisemmän. Valojen sytyttämisestä voisi tehdä yhden ohjelmanumeron tapahtumaan, kuten se on monissa muissakin kaupungeissa. Myös tapahtuman ohjelman aikana lavarekvisiittaan ja somistukseen panostaminen lisäisi näyttävyyttä.

Joulukadun avaustapahtuman kehittämistä varten tehdyn kyselytutkimuksen tuloksista ilmeni, että lapsille järjestettyä aktiviteettia kaivattaisiin enemmän Jyväskylään. Ruotsissa joulutapahtumissa on järjestetty esimerkiksi erilaisia pelejä, laulua ja tanssia lapsille, joita voisi järjestää myös Jyväskylän Joulukadun avaukseen. Jyväskylän Joulukadun avauksessa lapsille haluttiin tuoda vuoden 2012 toteutuksessa enemmän osallistavaa toimintaa tapahtuman yhteyteen uudella oheispalvelulla, Tonttupolulla. Tonttupolku otettiin hyvin vastaan, ja kehittämällä oheispalvelua enemmän asiakastyytyvyyttä olisi mahdollista lisätä.

Jyväskylässä erilaisia jouluisia tapahtumia voisi yhdistää. Nykyisin tarjonta on hajanaista ja käyttäjän on vaikea havainnoida mitä tapahtuu ja missä. Erityisesti joulumarkkinatoimintaan voisi ottaa mallia Prahan joulumarkkinoilta. Tällä hetkellä Jyväskylän Joulukadun avaus ja toinen yhdistyksen järjestämä joulutapahtuma Joulukaupunki ovat sijoittuneet eri ajankohdille. Joulumarkkinoita järjestetään myös Paviljongissa ja Toivolan vanhalla pihalla. Markkinatoiminta on käyttäjän kannalta hajanaista. Prahassa joulumarkkinat kestävät yhtäjaksoisesti marraskuun puolesta välistä tam-

mikuuhun. Yhtäjaksoista joulumarkkinakonseptia voisi soveltaa myös Jyväskylään, jossa joulumarkkinat voisivat alkaa Joulukadun avauksesta ja jatkua aina jouluaattoon edeltävälle viikolle.

Visuaalisen yleisilmeen lisäksi informatiivisuus ja saavutettavuus tulisi huomioida. Vuoden 2012 toteutuksen yhteydessä markkinointimateriaaleissa ei esimerkiksi mainittu ollenkaan tapahtumapaikkaa. Vaikka Joulukadun avaustapahtuma on järjestetty jo useana vuonna ja se on monille jyväskyläläisille perinne, ei tapahtuma välttämättä ole tuttu kaikille Jyväskylässä asuville. Tapahtumapaikka on mainittava markkinoinnin yhteydessä. Tapahtuman aikana kaupunkiympäristöön voisi laittaa tienviittoja ja kylttejä opastamaan tapahtumapaikalle. Kyltit herättävät huomiota ja muistuttavat tapahtuman ajankohdasta ja paikasta. Paikalle voisi mahdollisesti saapua entistä enemmän ihmisiä nauttimaan Joulukadun avausohjelmasta ja tunnelmasta.

Tapahtuman esiintyjien perehdytykseen ja esiintyjien informointiin olisi hyvä panostaa enemmän. Esimerkiksi kirjallisesti annetut ohjeet selkeästä ilmoittautumispaikasta ja ajasta ennen esiintymistä, tiedot mahdollisesta lämmittelytilasta tai sen puuttumisesta, tavaroiden säilytyspaikasta ja vaatteiden vaihto mahdollisuudesta helpottaisivat sekä järjestäjiä että esiintyjiä tapahtuman aikana. Tapahtumassa on monia asioita huomioitavana ja jos esiintyjiä on paljon, on järkevää, että tieto kulkee yhtä reittiä pitkin kaikille, eikä samoja asioita jouduta toistamaan montaa kertaa usean ihmisen toimesta. Ilmoittautumispiste voisi sijaita muualla kuin esiintymislavan vieressä. Näin tapahtuman ohjelma-numeroiden seuraaminen ei häiriinny ohjelman kannalta epäolennaisia tapahtumia seurattaessa.

## **6 POHDINTA**

Projektin aikana opinnäytteentekijöille annettiin paljon vastuuta, mikä oli haastavaa, mutta samalla palkitsevaa. Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskustan toiminnanjohtajan luottamus opiskelijoiden osaamiseen oli vahva ja lisäsi opiskelijoiden motivaatiota työskentelyyn. Kumpikaan opinnäytteentekijöistä ei ollut aikaisemmin ollut tiiviisti

mukana tapahtumien järjestämisessä, eikä aiempaa teoriapohjaa tapahtumatuotannosta ollut paljon. Siksi tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen aikatauluttaminen ja prosessissa eteneminen koettiin haastavaksi. Johtuen erilaisista työ- ja koulutustaus- toista ja vieraasta aihealueesta, koettiin työskennellessä usein ristiriitaisia tunteita. Perehdytyksen olisi työn sisällön vuoksi täytynyt olla perusteellisempaa sekä yhdistystoiminnan että tapahtumatuotannon osalta. Tarkka tieto miten ja miksi Joulukadun avaustapahtuma on aiemmin järjestetty, olisi helpottanut suunnittelua ja tutkimusongelman perusteellisempaa määrittelyä. Joulukadun avaustapahtuma ei ollut aikaisemmilta vuosilta tuttu tapahtuma opinnäytteentekijöille.

Työskennellessä huomattiin, että markkinoinnin perusteellisemmasta käytännön osaamisesta ja viestinnän osa-alueiden tuntemuksesta olisi ollut suuri hyöty. Voisiko ammattikorkeakoulun markkinoinnin opetuksen yhteydessä hyödyntää käytännöllä- heisempiä opetusmenetelmiä teoriaopetuksen lisäksi nykyistä enemmän? Sillä pelkkä teorialtunen ei pienessä yrityksessä tai yhdistystoiminnassa riitä, vaan materiaale- ja täytyy osata tuottaa itse rutiininomaisesti. Kirjallisen suunnitelman puuttuminen Joulukadun avauksen markkinointitoimenpiteiden osalta vaikeutti ymmärtämistä, millä tavoin tapahtumasta viestitään ja kuinka markkinointi hoidetaan. Siksi materi- aalien laatiminen ja yhtenäisen linjan löytäminen oli haastavaa. Prosessinäkökulmas- ta katsottuna toteutuksesta olisi saatu tehokkaampi paremmalla suunnittelulla.

Haasteita tutkimuksen toteuttamiselle aiheutti aikataulun kiireellisyys ja kaikkien tarvittavien tutkimusten hahmottaminen. Työssä käytettiin paljon päätutkimusta tukevaa havaintotutkimusta. Havaintotutkimuksien määrää, kuormittavuutta ja ra- portoinnin laajuutta ei tunnustettu selkeästi alkuvaiheessa. Tunnistus olisi helpotta- nut tutkimuksien listaamista ja tarkempaa etukäteissuunnittelua, joka olisi auttanut opinnäytetyön tutkimusosan raportoinnissa.

Kyselylomakkeen laatimiseen ja sen etukäteen testaamiseen oli varattava mahdolli- simman paljon aikaa, jotta kyselystä saatiin mahdollisimman tiivis ja selkeä. Huolelli- sella suunnittelulla ja testauksella varmistettiin, että kyselyssä kysyttiin tutkimuksen kannalta olennaisia kysymyksiä. Suunnittelu ja testaus verottivat aikaa itse kyselyn toteuttamiselta ja vastausten keräämiseen jäi aikaa vain viikon verran. Tämän vuoksi

myös otos jäi melko pieneksi. Mikäli aikaa tutkimuksen toteuttamiselle olisi aikataulullisesti ollut enemmän, olisi kyselyä kohdennettu useampiin paikkoihin. Esimerkiksi päiväkoteihin ja alakouluille sekä harrasteryhmiin, joista kohderyhmään kuuluvia lapsiperheitä olisi voinut tavoittaa. Onneksi tutkimuksessa oli kyse laadullisen tutkimusaineiston keräämisestä, joten otoksen koolla ei ollut suurta merkitystä. Saaduista vastauksista saatiin merkittävää tutkimustietoa avuksi tapahtuman suunnitteluun. Tutkimuksen toteuttamisen haasteina nähtiin myös aiemman tutkimustiedon puuttuminen. Toiminnanjohtajan vaihtumisen seurauksena varmuutta aiemmista vastavista asiakastutkimuksista ei ollut. Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskustalle on tehty useita opinnäytetöitä ja projekteja, mutta mahdollisista aikaisemmin tehdyistä asiakaskyselyistä ei ollut materiaalia hyödynnettäväksi meidän tutkimuksemme. Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan täysin puhtaalta pöydältä.

Jatkotutkimusaiheita tunnistettiin useita. Keskeisin jatkotutkimusaihe liittyi yhdistyksen toiminnan kehittämiseen, esimerkiksi harjoittelijoiden perehdyttämiseen ja tapahtumien järjestämiseen liittyviin prosesseihin. Yhdistyksen toiminnan selkiyttämisen ja kehittämisen kannalta olisi hyödyllistä tunnistaa yhdistyksen toiminnan keskeiset tehtäväalueet ja resurssit, jotta yhdistyksen ensisijaiset tehtävät voidaan rajata ja asettaa tärkeysjärjestykseen. Rajauksen jälkeen voidaan resurssit huomioiden asettaa yhdistyksen toiminta-alueet arvojärjestykseen ja tunnistaa esimerkiksi, kuinka suuria tapahtumia nykyisellä toimintamallilla voidaan toteuttaa. Toimintasuunnitelma tehtäväkuvauksineen ja todelliset resurssit olisi hyvä kirjata. Silloin yhdistyksen on helpompi perustella tehtyjä ratkaisuja ja lähestyä uusia yhteistyökumppaneita sekä mahdollisia rahoittajia.

Jyväskylän alueen tapahtumatuotannon nykytilan ja toteutusmallien analysointi ja käyttäjien kiinnostuksen arviointi voisi myös olla hedelmällinen jatkotutkimuksen aihe. Jyväskylän alueella on vain vähän ammattimaisesti toteutettuja tapahtumia, ja suuremmat tapahtumakokonaisuudet on järjestetty vain muutaman toimijan toteuttamana. Pieniä toimijoita on sen sijaan paljon, mutta tapahtumat ovat rajattu suppeille kohderyhmille, eivätkä ne myöskään tavoita suurta yleisöä tai ylitä uutiskynnyksiä. Opinnäytetyön aikana havaittiin, että tapahtumatuottajille olisi tilausta, mutta



tekijöiden puuttuessa tai huonon markkinoinnin vuoksi tarvitsijat ja tarjoajat eivät kohtaa. Monesti päädytään ratkaisuihin, joissa tapahtuman tarvitsija järjestää itse tarvitsemansa tapahtuman sen tasoisesti kuin kykenee.

Jyväskylän alueella järjestettävien yleisötapahtumien suhteen yhteistyön mahdollisuuksia eri toimijoiden välillä voisi tutkia lisää. Verkostoinnin kautta voitaisiin esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja elinkeinoelämän kanssa tehdä entistä enemmän kaikkia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä. Jyväskyläläisen median tapahtumien uutisointi voisi olla hyvä viestinnän jatkotutkimuskohde. Tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen aikana sekä keskustan yrittäjien kanssa keskustellessa syntyi mielikuva, että Jyväskylässä järjestettäviä tapahtumia uutisoidaan heikosti ja sen vuoksi kävijämäärät jäävät odotettua alhaisemmiksi. Mediasuhteiden hallintaa voisi käsitellä edellä mainittuun jatkotutkimusaiheeseen sisällytettynä.

## LÄHTEET

- Aleksin joulukatu avattiin 20.11.2011. Helsinki City Markkinointi ry:n kotisivut. Viitattu 10.9.2012. <http://www.helsinki.fi/tapahtumat/>
- Bowdin, G., Allen, J., O'toole, W., Harris, R. & McDonell, I. 2011. Events management. Third edition. Elsevier.
- Forsberg, P. 24.11.2011. Prahan joulumarkkinat. Viitattu 13.12.2012. <http://plaza.fi/matkalaukku/eurooppa/tsekki/praha/prahan-joulumarkkinoilla-on-tunnelmaa>
- Hautamäki, A., Lehtonen, T., Sihvola, J., Tuomi, I., Vaaranen, H., Veijola, S. 2005. Yhteisöllisyyden paluu. Helsinki: Gaudeamus
- Helsingin joulu täynnä ohjelmaa. 2010. Helsingin kaupungin matkailublogi. Viitattu 10.9.2012 <http://blog.visithelsinki.fi/archives/528>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. p., osin uud.p. Jyväskylä: Tammi.
- Iiskola- Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry, SLU- julkaisusarja 10/04
- Joulukadun avajaiset. Helsingin joulukadun avajaiset 2012. Viitattu 15.1.2013. <http://www.helsinki200.fi/juhlavuoden-ohjelma/joulukatu>
- Joulunaika. Tampereen kaupungin tapahtumakalenteri. Viitattu 15.9.2012 <http://www.tampere.fi/tampereinfo/tapahtumat/joulunaika.html>
- Joulupukin kotikaupungissa joulu on joka päivä. Viitattu 5.9.2012. <http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/joulu>
- Joulu Suomen Turussa. Viitattu 10.11.2012 <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?nodeid=9263&culture=fi-FI&contentlan=1>
- Juntunen, J. 2012. Haastattelu. Viitattu 20.12.2012.
- Juntunen, J. 2013. Haastattelu. Viitattu 8.1.2013.
- Jykes kiinteistöt Oy, 2012. Kotisivut. Viitattu 4.12.2012. <http://www.jykeskiinteistot.fi>
- Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Strategia. Viitattu 14.2.2013. [http://www.jamk.fi/download/38408\\_JAMK\\_Strategia\\_2015.pdf](http://www.jamk.fi/download/38408_JAMK_Strategia_2015.pdf)
- Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry, 2012. Kotisivut. Viitattu 4.12.2012. <http://jyvaskyla.fi/kaupunkikeskusta>, yhdistys, hallinto <http://jyvaskyla.fi/kaupunkikeskusta>, tapahtumat

- Jyväskylän kaupungin kotisivut, 2012. Viitattu 5.12.2012. <http://www.jyvaskyla.fi>, tapahtumia, lisää tapahtumia tapahtumakalenterista
- Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. 2005. Saksan joulumarkkinat, matkaraportti. Elin-tarvikealan toimijoiden opintomatka 7.-9.12.2005. Viitattu 28.12.2012. [http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2012/08/Hannover2005\\_matkaraportti.pdf](http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2012/08/Hannover2005_matkaraportti.pdf)
- Järvenpää, J. 2012. Ravintolapäällikkö. Aalto- Ravintolat. Haastattelu 24.10.2012.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. p. Helsinki: WSOY
- Kauppatorin Joulutori tuo joulun Turun sydämeen. Viitattu 5.9.2012. <http://turunjoulutori.fi/>
- Koskela, L., Koskinen, J., Lankinen, P., 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOYpro
- Kujala, J., Myllykangas, P. & Sauer, E. 2012. Kokemus johtaa! Tampere University Press.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Oulun joulun avaus. Viitattu 14.1.2013. <http://www.oulunliikekeskus.fi/joulunavaus/ohjelma>
- Pop up-Joulukylä nettisivut. 2012. Viitattu 1.12.2012. <http://popupjoulukyla.wordpress.com/>
- Ravintolapäivän Facebook- sivu. Viitattu 20.1.2013. <https://www.facebook.com/ravintolapaiva>
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Timo Rope ja Inforviestintä Oy.
- Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum
- Saukonsaari, K. 2007. Pariisin joulu. Viitattu 13.12.2012. <http://plaza.fi/matkalaukku/eurooppa/ranska/pariisi/pariisin-joulu>
- Shone, A. & Parry, B. 2010. Successful event management- a practical handbook. Third edition. London: Thomson Learning.
- Stenroos, P. Radio City:n verkkouutinen. 16.11.2012 Tampereen joulu avataan sunnuntaina. Viitattu 15.1.2013 <http://www.radiocity.fi/uutiset/pirkanmaa/tampereen-joulu-avataan-sunnuntaina/30/6815>

Tampereen joulukausi avattiin sunnuntaina 18.11. Viitattu 15.1.2013

<http://www.joulutampere.fi/>

Tiernakaupunki Oulu. Tiernasäätiön kotisivut. Viitattu 6.9.1012.

<http://www.tiernakaupunki.fi/>

Tikkanen, J. 2012. Tanskalainen joulu saa suomalaiset näyttämään tosikoilta. Viitattu 13.12.2012. <http://www.hs.fi/matka/Tanskalainen+joulu+saa+suomalaiset+n%C3%A4ytt%C3%A4m%C3%A4n+tosikoilta/a135476813777>

Toimintasuunnitelma 1.1. – 31.12.2012. Tampere Tunnetuksi ry:n laatima toimintasuunnitelma. Viitattu 15.1.2013. [http://tamperetunnetuksi.fi/wp-content/uploads/TT\\_ry\\_Toimintasuunnitelma\\_2012.pdf](http://tamperetunnetuksi.fi/wp-content/uploads/TT_ry_Toimintasuunnitelma_2012.pdf)

Turun keskustan satumainen joulunavaus 2012. Viitattu 15.1.2013.

<https://www.facebook.com/joulunavaus/info>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. p., uud.p. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vastuullisen ja kestävä tapahtumatuotannon elementit. 2012. Toim. Lindroos, J. & Terio, J. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 138.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Visit Sweden - Ruotsin matkailun virallinen verkkosivusto. Skansen, A traditional Christmas. 2012. Viitattu 2.1.2013. <http://www.skansen.se/en/artikel/traditional-christmas>

Wallius, A. 2010. Skansen houkuttelee joulumarkkinoille pipareilla ja läskipannukkailla. Radion kulttuuriuutiset. Viitattu 2.1.2013.

[http://yle.fi/uutiset/skansen\\_houkuttelee\\_joulumarkkinoille\\_pipareilla\\_ja\\_laskipannukakuilla/5676809](http://yle.fi/uutiset/skansen_houkuttelee_joulumarkkinoille_pipareilla_ja_laskipannukakuilla/5676809)

## **LIITTEET**

### **Liite 1. Asiakaskysely Joulukadun avaustapahtumaa varten**

#### **Hurmaava Joulukatu 2012**

Millaisen Joulukadun sinä haluaisit kokea tänä vuonna?



**Perinteinen Jyväskylän Joulunavaus käynnistyy perjantaina 16.11 ja huipentuu sunnuntaina 18.11.**

**Viikonlopun aikana kävelykadulla järjestetään Joulunavausmarkkinat ja tunnelmallista ohjelmaa.**

**Näin ennakkoon haluamme kysyä sinulta toiveitasi ja odotuksiasi.**

**Ideoidaan yhdessä kiehtovampi Joulukatu,**

**Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!**

### **Hurmaava Joulukatu 2012**

Sivu 1

★= Kysymykseen on pakko vastata

Mitä sinulle tulee Jyväskylän Joulukadusta mieleen? ★   
Oletko aikaisemmin vierailut Jyväskylän Joulukadulla?

(Jos et ole, voi siirtyä seuraavaan kohtaan)

Mitä pidit?★

Oletko vierailut muualla Suomessa tai maailmalla järjestetyissä joulutapahtumissa?

(Mikäli et ole, voit siirtyä seuraavan kohtaan)

Missä kävit ja mitä jäi erityisesti mieleen?

Mikä tekee sinulle joulun?★

Millaisia asioita toivoisit Joulukadulta löytyvän?



**Liikunnallista aktiviteettia**

(voit valita useita)

- johon voin itsekin osallistua
- jota voin katsella
- josta voin oppia jotain uutta
- Se voisi olla esimerkiksi:

**Puuhastelua**

(Voit valita useita)

- Yksin
- Yhdessä muiden kanssa
- Askartelua
- Ruoanlaittoa
- Leivontaa
- Erilaisia työpajoja, kuten:

**Musiikkia**

(voit valita useita)

- Kuorolaulua
- Perinteistä joulumusiikkia
- Karaoke
- Elävää musiikkia
- Haluaisin itse osallistua soittamiseen tai laulaa
- Entäpä jotain muuta?

**Esityksiä**

(voit valita useita)

- Haluaisin itsekin ottaa osaa
- Tanssia
- Näytelmiä
- Sirkustelua
- Haluaisin tulla katsomaan, jos siellä olisi:

**Myyntikojuja**

(voit valita useita)



- Käsitöitä
- Leivonnaisia
- Elintarvikkeita
- Millaisia muita kojuja toivot?

### Ruokaa ja juomaa

(voit valita useita)

- Perinteistä jouluruokaa
- Muiden kulttuurien ruokia
- Kasvisruokaa
- luomu- ja lähiruokaa
- Kuumia juomia
- Jotain muuta, esimerkiksi:

### Hurmaava Joulukatu 2012

Sivu 2

★= Kysymykseen on pakko vastata

Sukupuoli★

- Mies
- Nainen

Ikäryhmä★

- 16- 18
- 18- 25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- yli 65

Asuinpaikkakunta ★

Talouden koko

Alaikäisten määrä taloudessa

Jätimme tähän paljon tilaa tärkeimmille asioille:

**SINUN** palautteellesi ja upeille ideoillesi, jotka haluat kanssamme jakaa

Nyt vaan kirjaamaan ne ylös, sillä tontut eivät vielä ehtineet meille töihin!



**Hurmaava Joulukatu 2012**

Kiitos vastauksistasi

**Nähdään marraskuussa Joulukadulla!**

**16.- 18.11.2012.**

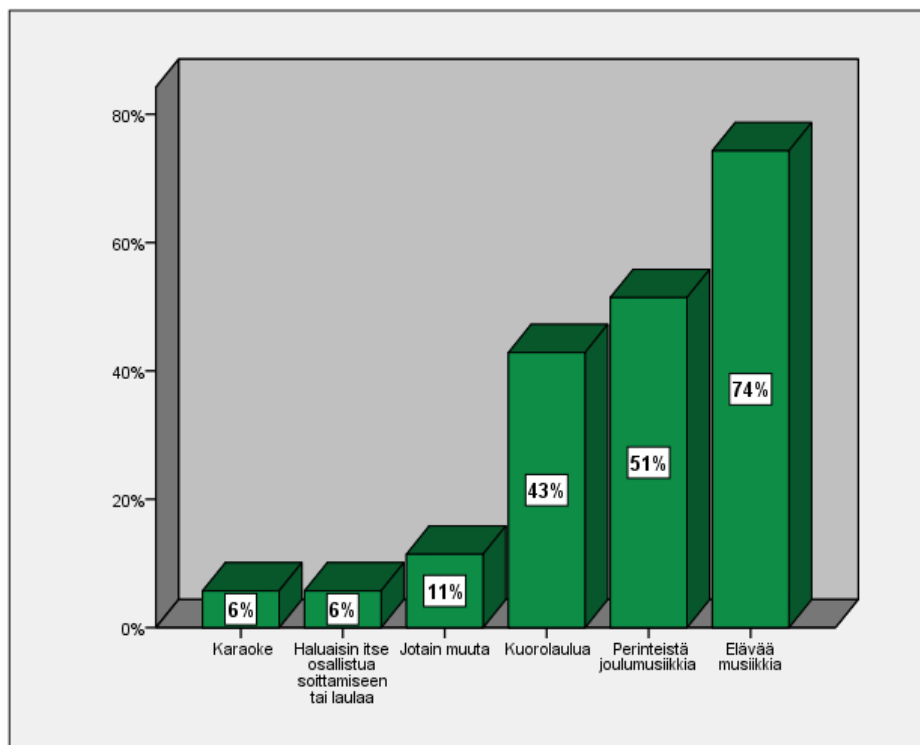
Powered by  **questback**

## Liite 2. Kaaviot kyselytutkimuksen tuloksista

### Millaisia asioita toivoisit Joulukadulta löytyvän?

Jokaisessa aktiviteetti-osiossa oli yksi avoin vasutausvaihtoehto jonka tulokset ovat listattu taulukon alle.

#### 1. Musiikki



Jotain muuta?

---

Jouluista musiikkia, mutta ei perinteistä suomalaista joululauleskelua.

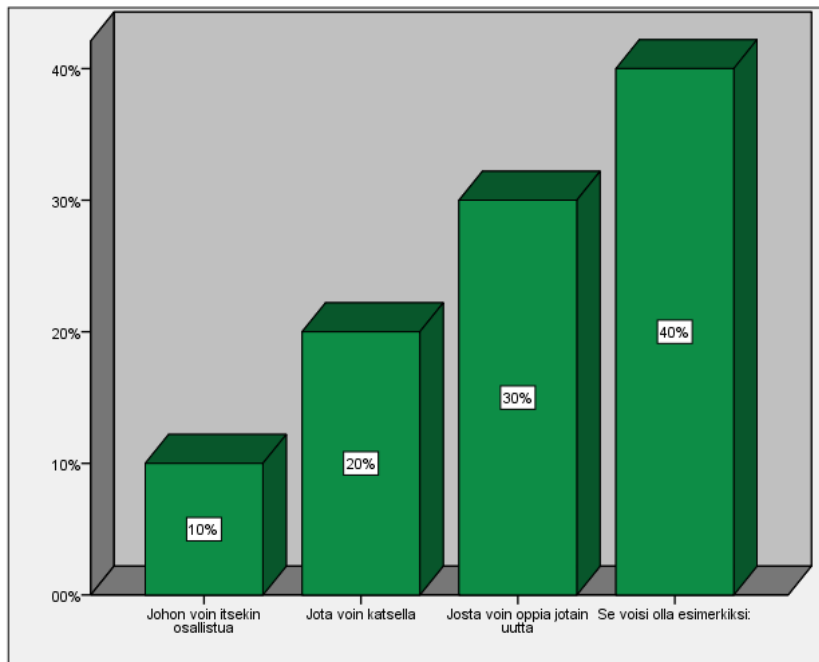
---

Ei perinteisiä joululauluja klassista musiikkia tai instrumentaali

---

Jos olisi soittovälineet valmiina voisin kuvitella meneväni extempore soittelemaan

## 2. Liikunnallista aktiviteettia



Se voisi olla esimerkiksi:

olisiko luistelu mahdollista? Jokin ulkopeli, ei liian vakavamielinen vaan joku lapsuuden leikkityylinen.

---

En halua

---

Jotain mistä voi voittaa

---

Piirileikki, joulukuusen haku

---

Tonttuleikkejä

---

Joulujumppa tai rentoutus ostoksilla kävijöille

---

Helsingin keskustan luistelurata esimerkiksi kiva, mäenlaskua

---

Korun takominen esimerkiksi, koska haluan hyötyliikuntaa

---

Kanna kojut roskiin

---

Tanssia, reippailua

---

reseptejä

---

tanssia

---

tanssiesityksiä

---

Luistinrata keskustassa

---

luistelumahdollisuus, rekiajelu

---

Lapsille leikkejä

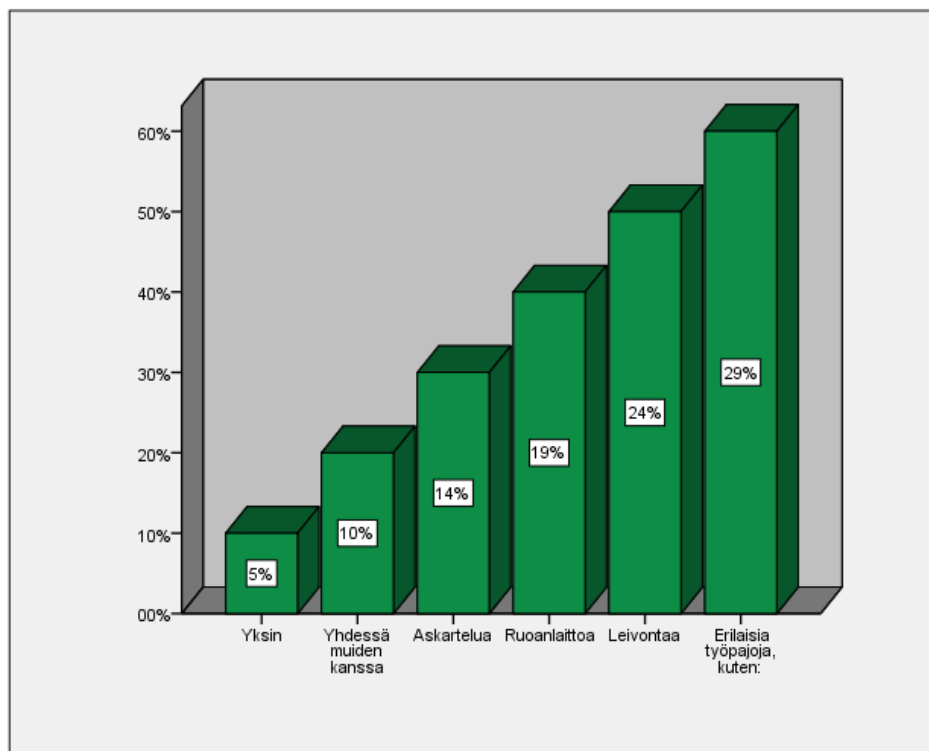
---

Lapsille vaikka hiihtolatu tai ponijelu

---

sirkusta, tanssia, näytelmiä

### 3. Puuhastelua



Erilaisia työpajoja, kuten:

Pientä osallistumismaksua vastaan joululahjojen tai koristeiden askartelua yhdessä muiden kanssa. Kynttiläpaja? Entäpä lemmikkieläinten herkkupaja jossa tehtäisiin vaikka koirien ja kissojen namusia?

---

Lasten kanssa, yhtenä vuonna telttä jossa maalausta.

---

Esiintyvien ryhmien pajoja

---

Ei tule mieleen

---

Kuusen koristelua, paketointia

---

Ei

---

Perinteisiä käsitöitä, himmeleitä, lastujuttuja, korttien teko.

---

Koristeita ja uusia ideoita, kierrätystuotteista ja ekologisia

---

Ulkona askartelua ja nopeita juttuja, jota voin omaksua katselemalla ja aloittaa tekemisen, mutta jatkaa kotona

---

Lasten kanssa

---

Sepän paja

---

tanssia, musiikkia

---

joululeivonnaisia, koristeita...

---

Aikuisille ja lapsille

---

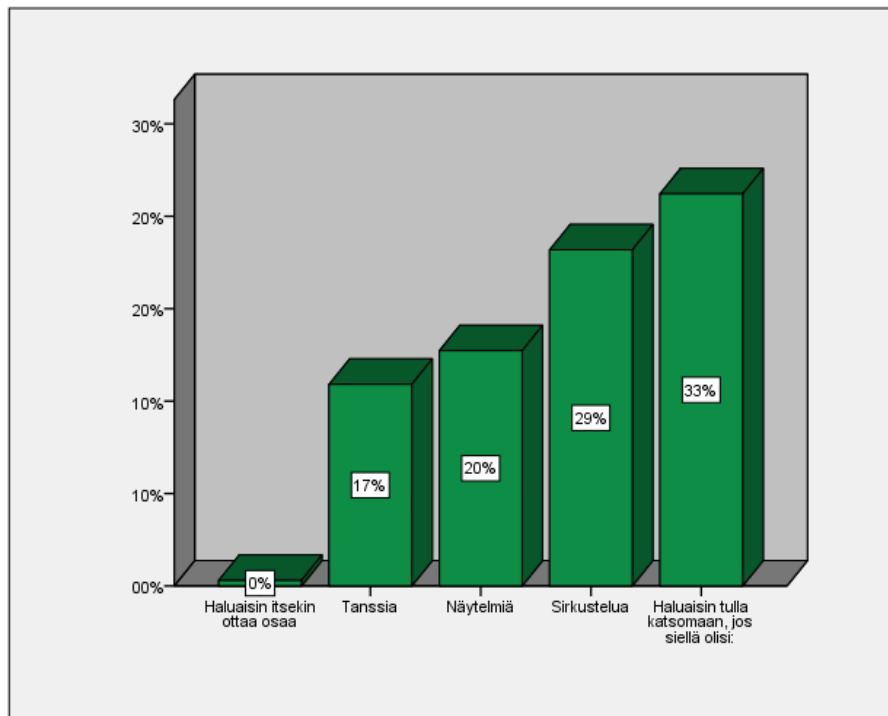
Joulukoristeita tai kortteja

---

punonta, korunvalmistus

---

#### 4. Esityksiä



Haluaisin tulla katsomaan, jos siellä olisi:

akrobatiaa

---

Jotain erilaista uutta

---

Paikallisia esiintyjiä.

---

Outoja performansseja esim tanssi

---

Jouluun liittyvää

---

Vanhanaikaisia esityksiä, esim keskiaikaisia, pieniä näytelmiä.

---

Tontut! Jouluun liittyvää.

---

Musiikkia sisältävä, jouluun liittyvä

---

Perinteistä tai hyvin tehtyä modernia esitystä, mutta joulu tulee näkyä siinä jotenkin.  
Ei mennä aihealueen ulkopuolelle.

---

Jonglööraavia tonttuja! Tiernapoika- esitys jossa on pieniä poikia ( sama kuin viime vuonna)

---

Joulukrääsän piilottamisesitys

---

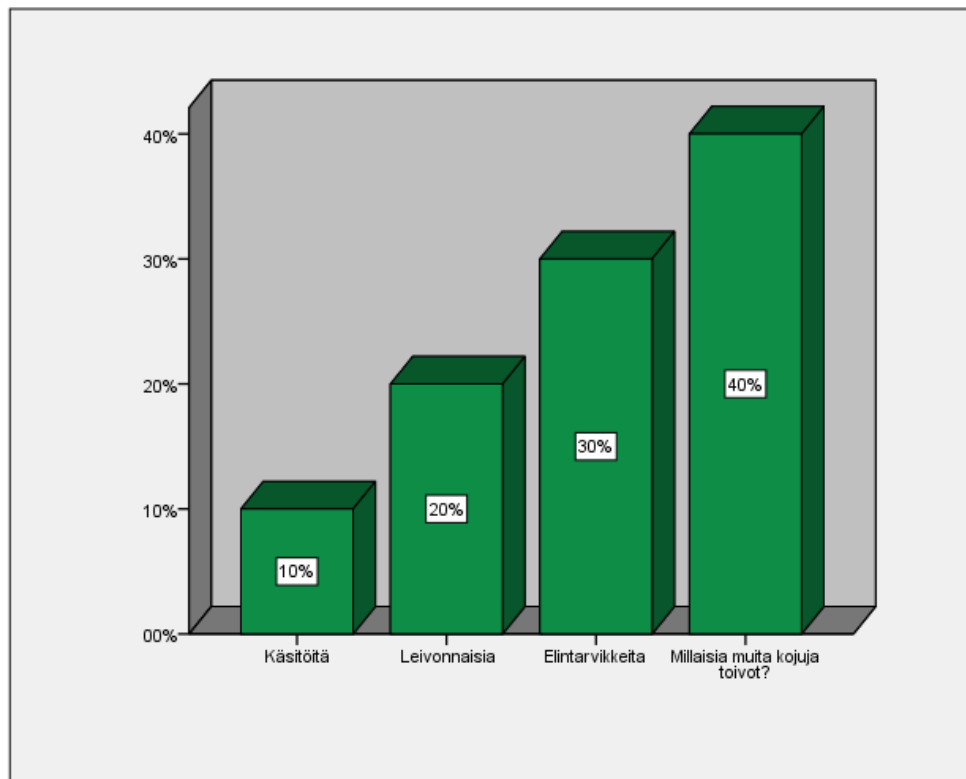
Joulupukki, tontut

---

Tonttusirkus

---

## 5. Myyntikojuja



Millaisia muita kojuja toivot?

kierrätystavaroista uusi tuotteita

Jouluisiksi somistettuja, paljon lämmintä valoa ja värejä.

Koruja

Esiintyvien ryhmien tuotteita

Luomutuotteet

Jotain erilaista mitä ei yleensä ole tarjolla, nimenomaan jouluun kuuluvia tuotteita

Mitä enemmän myyjiä, sen parempi

Joululahjoja ja lähialueen, kotitekoisia tuotteita

Etnisiä käsitöitä

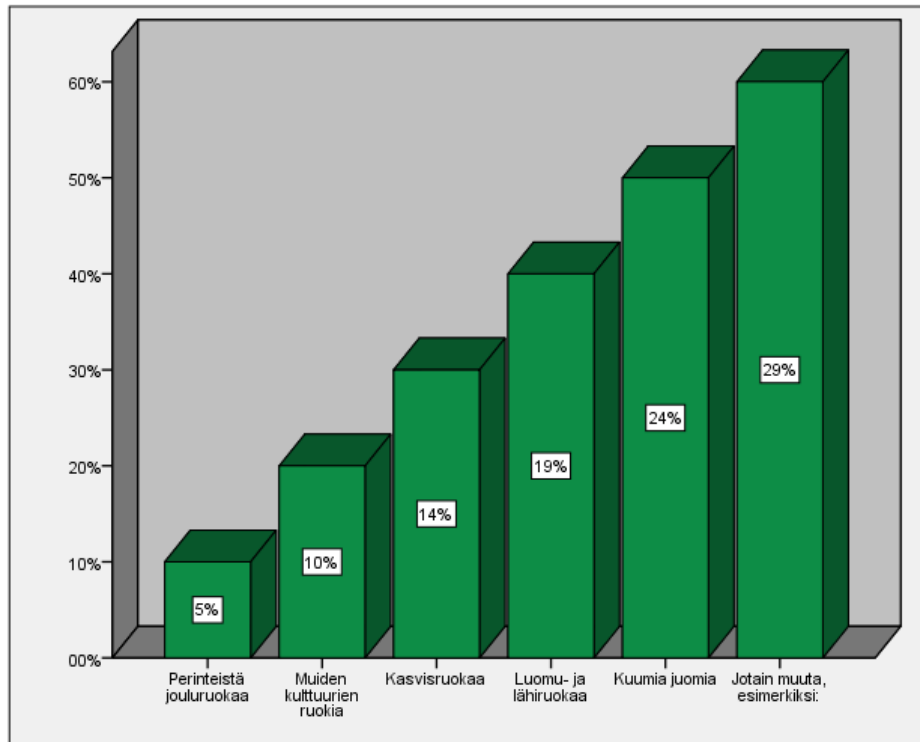
Mäntässä sijaitsevia.

korukojuja



lahjaideoita

## 6. Ruokaa ja juomaa



Jotain muuta, esimerkiksi:

jotain mitä en osaa odottaa ja yllätyn positiivisesti

---

Viiniä tai viininmaistelua

---

En ostaisi

---

Glögi

---

Munatokia?

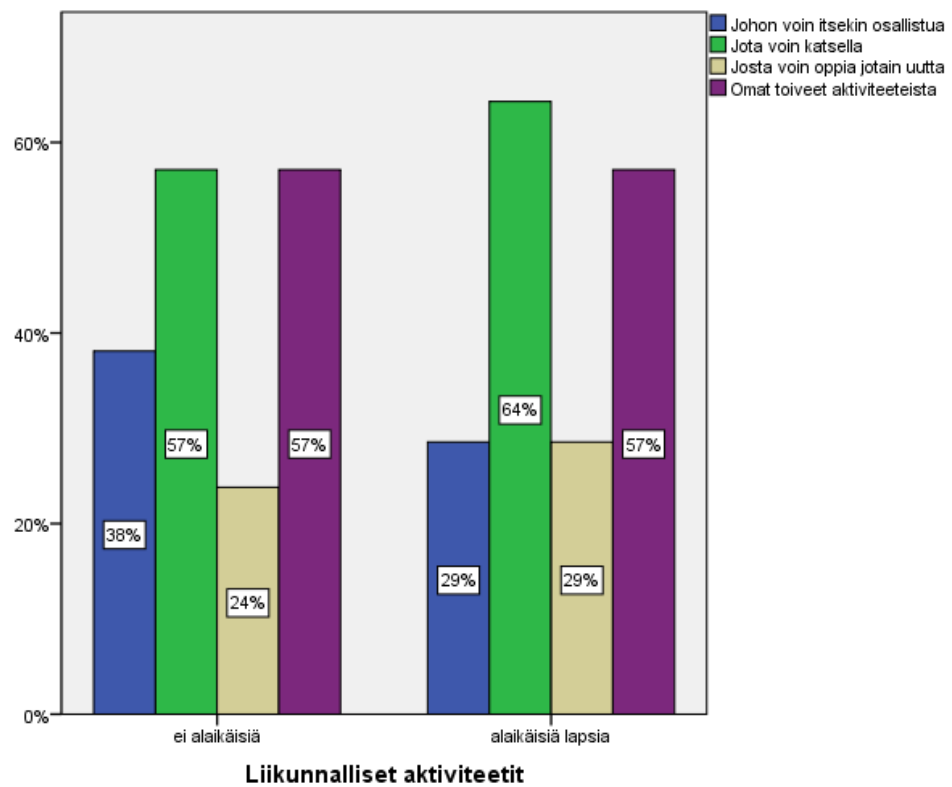
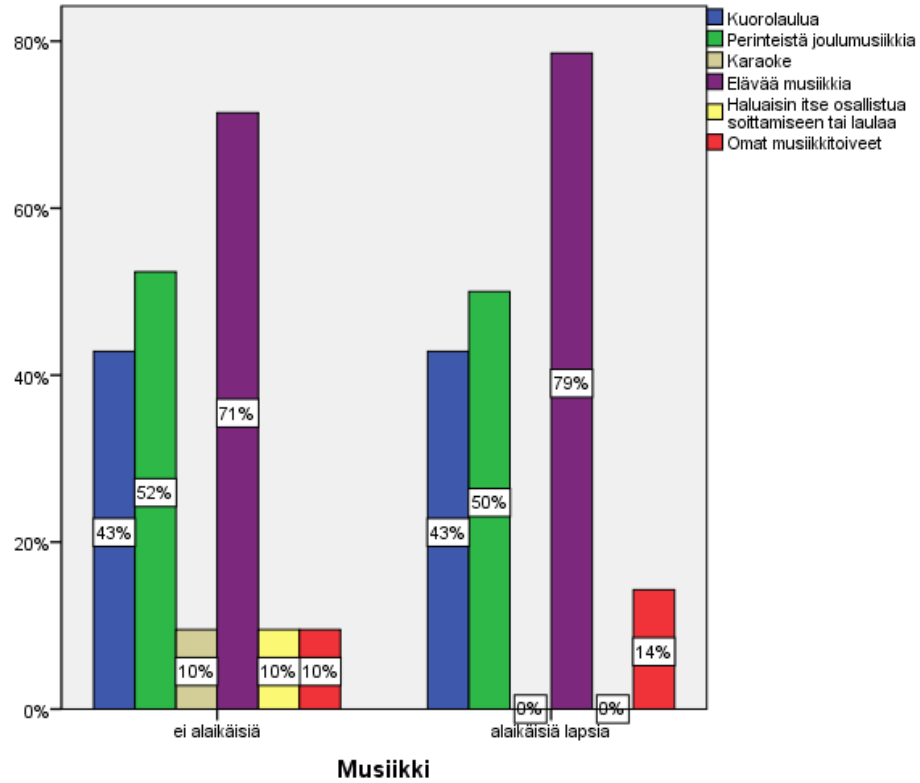
---

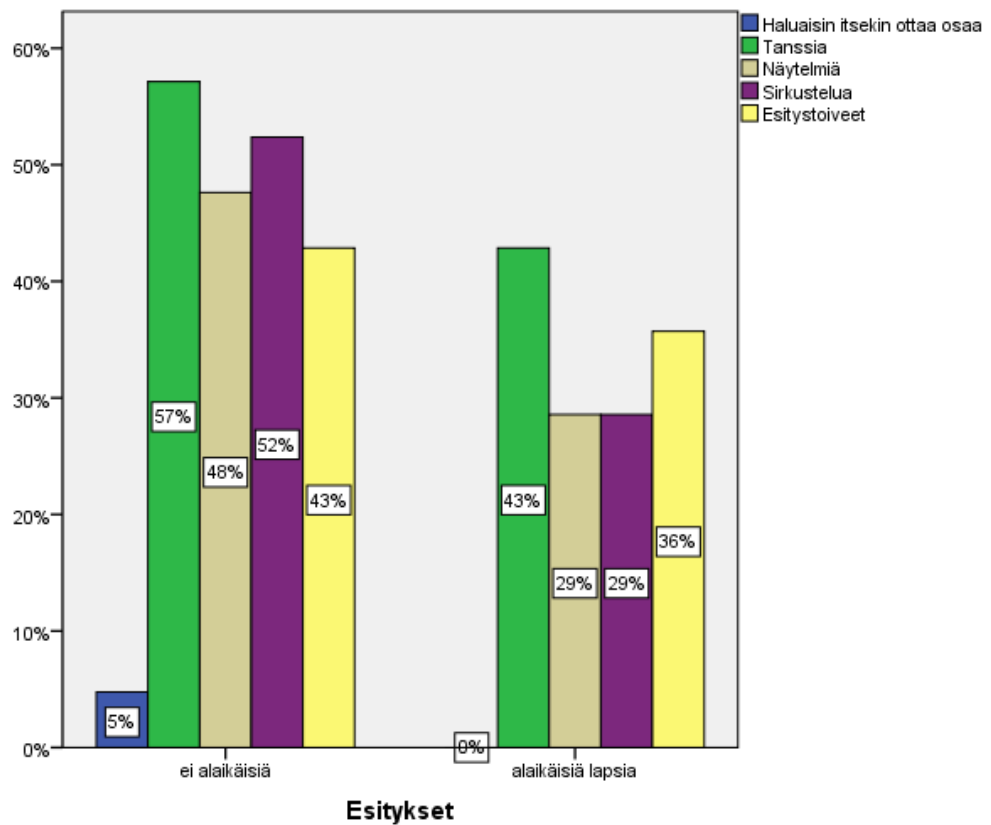
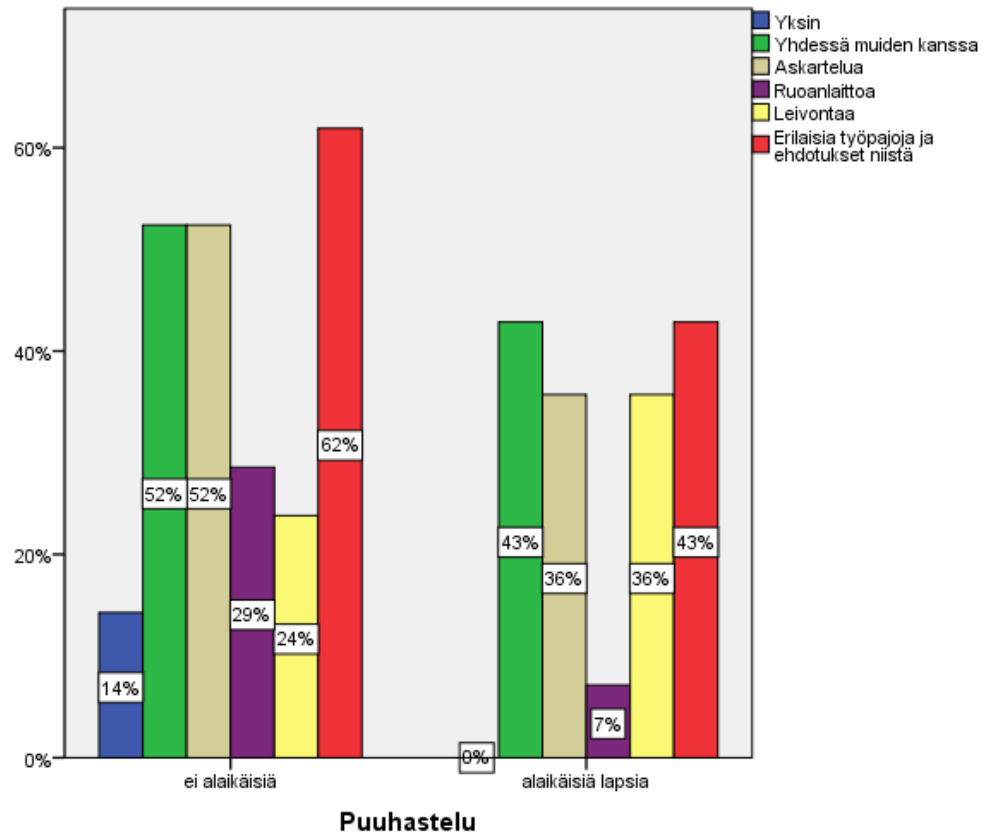
Sahtia ja kotikaljaa

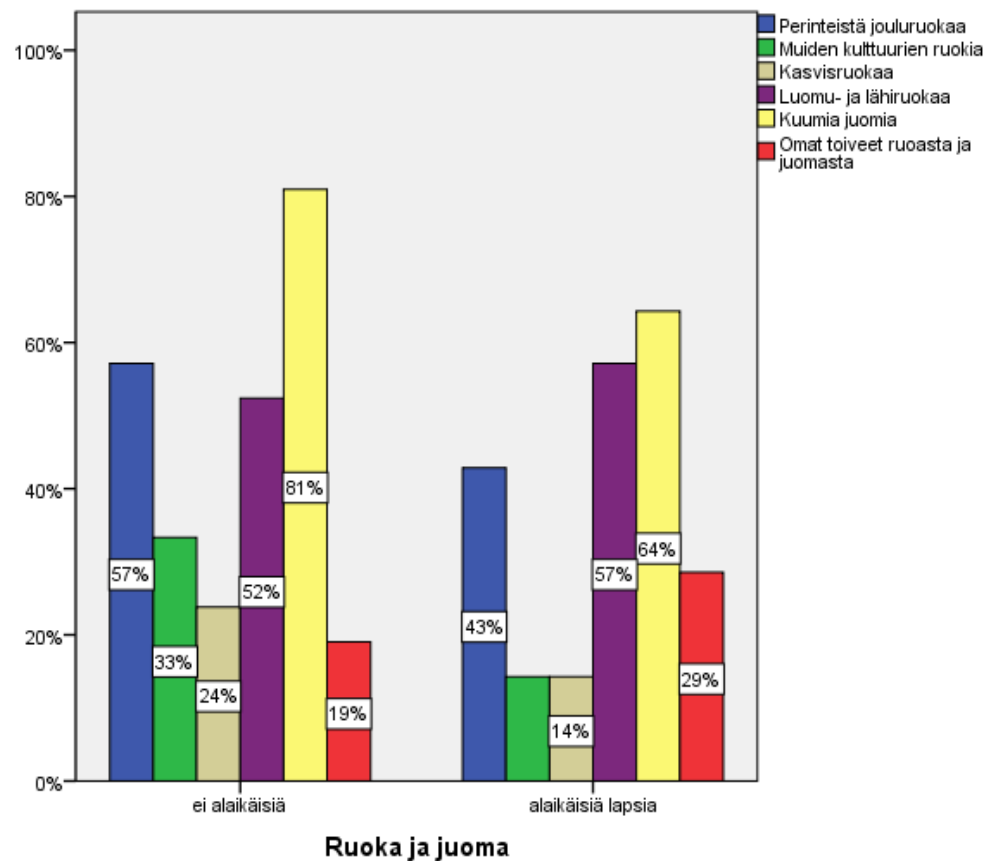
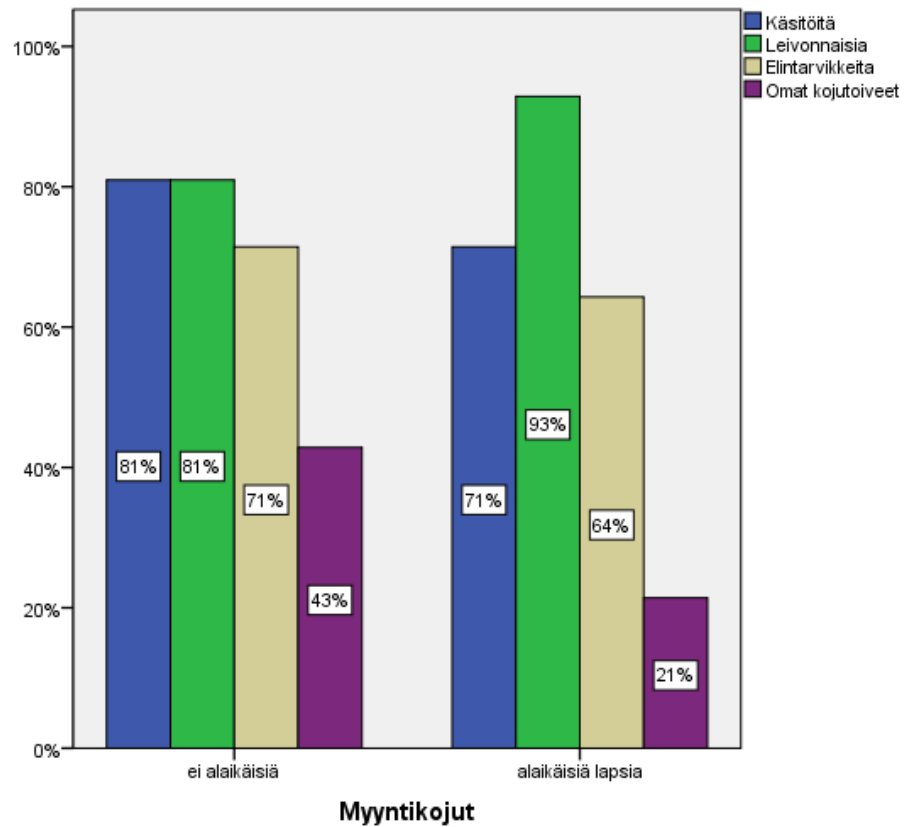
---

karamellejä

## Miten lapsiperheiden ja lapsettomien toiveet eroavat toisistaan eri aktiviteettitoiveiden suhteen







### **Liite 3. Tapahtumainfo**



#### **TAPAHTUMAINFO**

#### **Jyväskylän Joulun avaus 16.–18.11.2012**

#### **YLEISTÄ**

Tapahtuman nimi: Jyväskylän Joulun avaus

Tapahtuman kuvaus: Perinteinen Joulun avaustapahtuma Jyväskylän kauppakadulla

Tapahtuman järjestävät kumppanuustuotantona Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry ja Festago Oy.

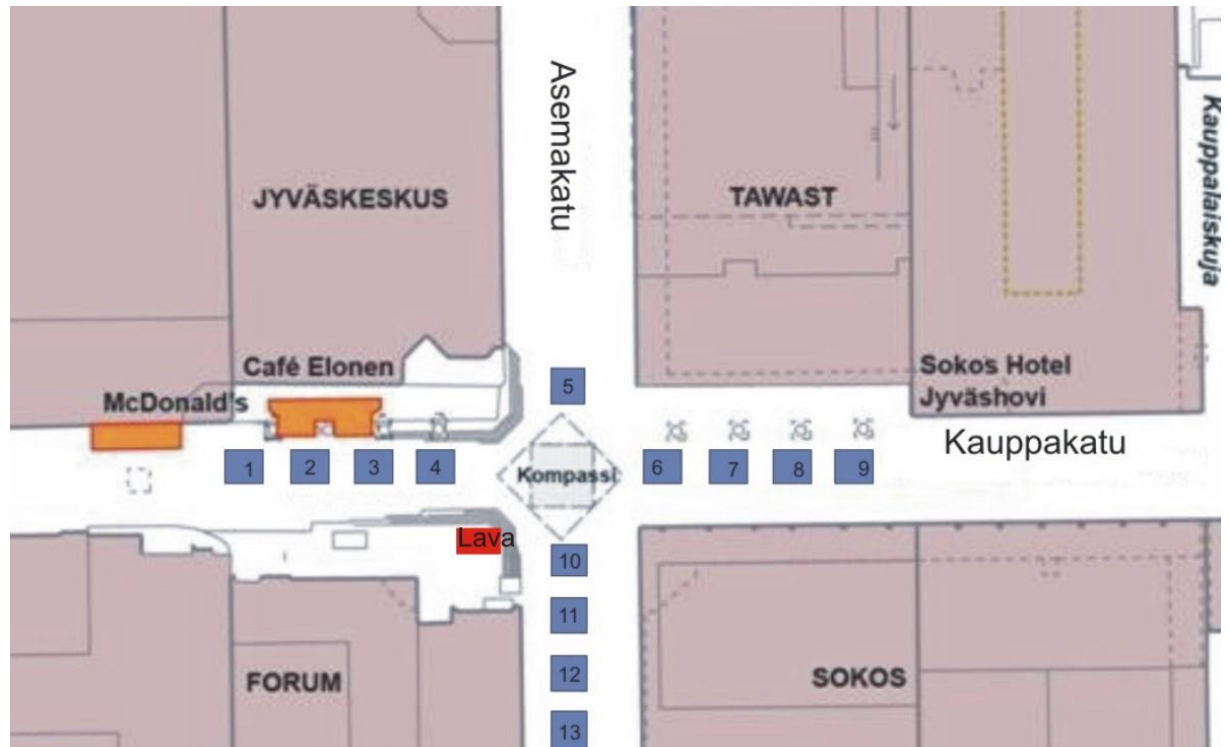
Yleisöä tapahtumassa on: n. 10 000

Yleisön rakenne: eri-ikäisiä kaupunkilaisia, erityisesti lapsiperheitä

**TAPAHTUMAPAIKKA:**

Tapahtumapaikan nimi: Jyväskylän kävelykatu, Osuuspankin portaat

Tapahtumapaikka kartalla.

**OHJELMA****Perjantai 16.11.12**

- 10-18 Markkinoiden myyntiaika
- 16-18 Lasten tonttupolku Forumissa, Coffee Housessa ja kävelykadulla
- 18 Tiernapoika-esitys Kompassilla

**Lauantai 17.11.2012**

- 10-18 Markkinoiden myyntiaika
- 11-18 Kansainvälinen Ravintolapäivä Asemakadulla

**Sunnuntai 18.11.2012 (ks. erillinen tarkempi aikataulutus)**

- 12- 19 Markkinoiden myyntiaika
- 16 Ässiä hatusta-show

16.15	Lapsikuoro Kolmekuutoset
16.30	Jyväskylän tanssiopisto
16.45	Cheerleading Jaguars Jupiter
17	Puhkupillit
17.45	Tulishow
18	Ilotulitus

## AIKATAULUTUS

### Perjantai 16.11.2012

7.30	Infopiste aukeaa - Jaana ja Minna paikalla	
8-10	Myyjät saapuvat, myyntipisteiden rakentaminen (Myyty paikat 4,5,7,8,10 ja Halosen edessä karkkikärry, talipäiväläiset paikka nro 12)	Mi-
	Jäteasiat saapuvat/ Sihvari Tähden sytytyksen testaus	
10	Myyntiaika alkaa	
15.30	Tonttupolun pisteet valmiina kyltitykset, ohjeet, äänentoisto, askartelutarvikkeet - Rita ja Henna hoitavat	
16-18	Tonttupolku	
18	Tiernapojat Puistokoululta joko OP:n portailla <i>tai</i> sateen sattuessa So- koksen edessä (Jaana sopinut paikat) - oma äänentoisto Joulukoira Oiva paikalla Myyntiaika päättyy	

### Lauantai 17.11.2012

10	Myyntiaika alkaa
11	Ravintolapäiva alkaa Nro 11 Hamara (pikkupurtava ja kuuma juoma) Nro 12 SPR –kriisikeittiö Nro 13 Joni Hautsalo (letut)
18	Myyntiaika päättyy

### Sunnuntai 18.11.2012

- 10 Rakentaminen alkaa  
- Minna, Jaana, Vesa
- 11 Tekniikka saapuu  
- Pekka, Samuli ja Mikko
- 14.30 Soundcheck
- 15.30 Kaikki valmista
- Ilmoittautumiset Osuuspankin edessä**
- 15.45 - Arvo  
- Ässiä hatusta 4 hlö  
- Kolmekuutoset 40-48 hlö
- 16.05 - Jazz EK 3 8 hlö  
- Cooma Dance 8 hlö  
- Emma
- 16.15 - Cheerleading 20 hlö
- 16.30 - tähdensyöttäjä, kuka?
- 16.45 - Puhkupillit max 30 hlö  
- Secapella 35 hlö
- 17.15 - Ville Rusanen/Tulishow
- 16:00 Arvon juonto ja tervetuloivotus 3 min  
- juonto Ässiä hatusta-showlle ja Kolmekuutosille  
- 1 puhemikki
- 16:03 Ässiä Hatusta n. 15 min (vajaa)  
- 4 puhemikkiä
- Joulumusaa cd:ltä, kunnes kolmekuutoset paikoillaan  
- kuoromikkien roudaus
- 16:15 Kolmekuutoset 10 min  
- max 48 hlö  
- 5 kuoromikkiä  
- piano teltassa
- 16:25 Arvon juonto tanssiesityksille 3 min  
- piano pois teltasta  
- kuoromikit pois lavalta
- 16:30 Jyväskylän tanssiopiston Jazz EK 3 4 min  
- 8 hlö



- musiikki cd:ltä Winter Song
- 16:34 Cooma Dance Academy 3min
  - 8 hlö
  - musiikki cd:ltä Santa Claus is coming town
- 16:37 Arvon juonto 2 min
- 16:39 Emman yhteisjumppa 1,5 min
- 16:41 Arvon juonto Cheerleadereille 1 min
- 16:42 Cheerleading Jaguars Jupiter 2,5 min
  - 20 hlö
- 16:45 Arvon juonto 2 min
- 16:47 Cheerleading (Pukin huuto) 0,5 min
- 16:49 Pukki saapuu ja Arvo jututtaa 5 min
  - pukille myös puhemikki
- 16:55 Arvo pyytää paikalle tähdensyöttäjän 5 min
  - jututtamista
  - loitsun lausuminen
  - pukki edelleen paikalla
  - 2 puhemikkiä riittää
- 17:00 Arvo juontaa Puhkupillit 1 min
- 17:03 Puhkupillit 10min
  - max 30 hlö
  - rumpali soittaa teltassa
  - ei muuta äänentoistoa
- 17:13 Arvo juontaa Secapella –kuoron paikalle 2min
  - kuoromikkien (4 kpl) roudaus paikalleen
- 17:15 Secapella 10 min
  - max 35 hlö
  - 4 kuoromikkiä
- 17:27 Puhkupillit 10min
  - max 30 hlö
  - rumpali soittaa teltassa

- ei muuta äänentoistoa

17:40	Pukki ja Arvo 4 min
17:44	Arvon juonto tulishow:lle 0,5min
17:45	Tulishow 8 min - musiikki cd:ltä
18:00	Ilotulitus, 5min
19	Myyntiaika päättyy Purku alkaa

### **SIIVOUS**

Sihvari toimittaa kävelykadulle 4 kpl 660 l sekajäteastioita sekä 2 kpl 660 l kartonkias-  
tioita.

### **TAPAHTUMAN RAKENTEET**

- 3x3 pop up-teltoa sähköpianolle ja rumuille + painot
- mikseripöydälle teltoa
- jääriitekangasta mahdollisimman isot palat
- lyhdyt 12-13 kpl
- köynnöstä 8 kpl
- säkit (Jaana)
- somistuskangasta
- työkalupakki
- rajaajat 8 kpl
- tuohikori ja karkit
- 

### **TAPAHTUMAN TEKNIikka**

- puhemikit min 3 kpl
- headset 4 kpl
- naamavalot
- trussitolpat
- äänentoisto
- cd-soitin
- 

### **JÄRJESTYKSENVALVONTA**

Paikalla 5 järjestyksenvalvojaa. Jaana Juntunen vastaavana.

### **VALOKUVAAMINEN**

Valokuvaaja Jiri Halttunen

### **ENSIAPU JA PALOTURVALLISUUS**

Festagolla mukanaan ensiapulaukku ja vaahtosammuttimet

### **KESKEISET HENKILÖT:**

Elävä Kaupunkikeskusta	Jaana Juntunen Opiskelijat Rita ja Henna
Ruosila/tekniikka	Pekka Pöyry Mikko Rahkonen Samuli
Festago Oy	Vesa Walden Minna Kankainen

### **Ohjelma**

Juonto	Arvo Vuorela
Puhkupillit	Pekka Pirinen
Ässiä Hatusta	Susanna Juuti
Cooma Dance Academy	Emma Valtonen
Jyväskylän Tanssiopisto	Liisa Tirkkonen
Secapella-kuoro	Salme Lindroos
Lapsikuoro Kolmekuutoset	Agnes Losoncz
Cheerleading Jaguarsjupiter	Siru Blomster
Tähdien sytytys Wonderbook	Eveliina Nieminen
Tulishow	Ville Rusanen
Tiernapojat	Päivi Järvinen

Hyvää keikkaa kaikille!!

Festago Oy

*Minna Kankainen*

*Tuottaja*

GSM 040 5488480

e-mail minna.kankainen@festago.fi

## Liite 4. Ohjelma ja flyer

# Lasten tonttupolku

Perjantaina 16.11. klo. 16.00-18.00  
Jyväskylän keskustassa

2. Forum 2 krs.

Tontulla on tapana tanssahdella Joulupukin pajalla töiden ohella, jotta kädet ja jalat pysyvät virkeinä. Tule kokelemaan sujuuko tonttutanssi simultakin! Ps:Arvaatko kenet tontut ovat pyytäneet näyttämään tanssaskelen mallia?

1.

Askartelu puoti Pia  
Forum 1 krs.

Koska joulu on kiireistä aikaa, tarvitsevat tontut apua askareittensa parissa. Auta tonttija askartelemalla joulunen lahjapussukka jonka saat myös itse mukaasi.

Puistokoulun oppilaat esittävät Tiernapoka-näytelmän Kompassilla klo. 18.00

Joulukoira Otvaakin kiinnostaa tonttujen ja lapsien touhut. Löydätkö Otvan kävelykadulta?

3. Coffee House  
Kauppakatu 30

Joulumuoti on leiponut jokaiselle lapselle oman piparin jonka saat koristella ihän itse. Oman piparin saa mukaansa, kunhan on ollut kiltisti...

4. Coffee House  
Kauppakatu 30

Tonttujen on muistettava paljon asioita Joulupukkia auttaessaan. Tule kokelemaan tonttujen puuhatehtäviä joilla pää pysyy terävänä!

# Joulukylä

## Jyväskylä

### *Joulukadun*

### *avaus 16.–18.11.2012*

#### Sunnuntai 18.11. Ohjelma:

16.00 Ässiä Hatusta –joulushow

16.15 Lapsikuoro Kolmekuutoset –joulukonsertti

16.30 Jyväskylän tanssiopiston: Jazz EK 3

Cooma Dance Academy: Santa Claus is coming to town

16.45 Cheerleading ryhmä Jaguars Jupiter

Joulupukkia odotellaan saapuvaksi

Kompassintähden sytytys

17.00 Puhkupillit -puhallinorkesteri

Secapella -kuoron joulukonsertti

17.45 Tulishow

18.00 Ilotulitus