

OPINNÄYTETYÖ

Teurastamon joulupihan kehittäminen

Helka Marjamaa

Kulttuurituottaja 240 op

3/2025

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituottaja (AMK) -tutkinto

Tekijät: Helka Marjamaa
Opinnäytetyön nimi: Teurastamon joulupihan kehittäminen
Sivumäärä: 28 ja 3 liitesivua
Työn ohjaaja: Paula Kostia
Työn tilaaja: Helsingin Kaupunkitilat Oy

Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtuman kehittäminen Helsingin Kaupunkitilat Oy:lle. Teurastamon joulupiha on uusi tapahtuma, joka järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2024 Helsingissä Teurastamolla. Alue kuuluu Helsingin Kaupunkitilat Oy:n hallinnoimiin kohteisiin, ja tapahtuman tavoitteena on parantaa Teurastamon asemaa talvikauden käyntikohteena.

Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu konseptisuunnitteluun, Teurastamon brändiprofiiliin ja place branding-ajatteluun. Näiden käsitteiden kautta tarkastellaan, miten Teurastamon joulun konseptia kehitettäisiin Teurastamon brändin nykytilassa ja kuinka place branding voi tukea Teurastamon tapahtumallisuuden kehittämisessä?

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa vuoden 2024 Teurastamon joulupiha-tapahtuma, kerätä aineistoa alueen toimijoilta haastatelluilla ja kävijäkyselyn avulla tapahtumassa käyneiltä, sekä rakentaa näiden pohjalta kehittämis ehdotuksia vuoden 2025 tapahtumalle.

Vaikka tapahtuma ei tavoittanutkaan niin paljon kävijöitä, kuin oli toiveena, pystyttiin sen avulla näkemään iso potentiaali ja kehittämismahdollisuudet. Johtopäätöksissä tarkastellaan, minkälaisena tapahtumana Teurastamon joulun voisi toteuttaa paremmin ja mitä keskeisiä asioita tulisi ottaa huomioon koko konseptin kehittämisessä.

Asiasanat: konseptisuunnittelu, brändit, place branding

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Cultural Manager (Bachelor's Degree)

Author: Helka Marjamaa
Title: Developing the Teurastamo Christmas Yard
Number of Pages: 28 and 3 attachment pages
Supervisor: Paula Kostia
Commissioned by: Helsinki City Premesis Ltd.

The topic of this thesis is event development work for Helsinki City Premesis Ltd. Teurastamo Christmas Yard is a completely new event that was held for the first time in 2024 at the Teurastamo in Helsinki. The area is managed by the Helsinki City Premesis Ltd and the event aims to strengthen Teurastamo's position as a winter-season destination.

The theoretical foundation of the thesis is based on concept planning, the Teurastamo's brand profile and place branding. These concepts are used to explore how the Teurastamo's Christmas concept could be developed within the current brand context and how place branding can support the enhancement of Teurastamo's event offering.

The purpose of this thesis was to organize the 2024 Teurastamo Christmas Yard event, collect data from the areas entrepreneurs through interviews and from visitor through a survey, and use insights to develop recommendations for the 2025 event.

Although the event did not reach the expected number of visitors, it revealed significant potential and development opportunities. The conclusions examine how the Teurastamo Christmas event could be improved and what key aspects should be considered in the overall development of the concept.

Keywords: concept planning, brand, place branding

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	8
	2.1 Helsingin Kaupunkitilat Oy	8
	2.2 Teurastamo.....	9
	2.2.1 Historia	9
	2.2.2 Profiili.....	10
	2.3 Teurastamon joulupiha.....	11
3	KÄSITTEET JA TIETOPERUSTA	12
	3.1 Konseptisuunnittelu	12
	3.2 Brändi.....	13
	3.3 Place branding.....	14
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	16
	4.1 Aineiston analyysimenetelmät	17
5	ANALYYSI	19
	5.1 Toimijahaastattelut.....	19
	5.2 Kävijäkysely	20
	5.3 Toimijahaastatteluiden ja kävijäkyselyn yhteenveto	23
	5.3.1 Brändi ja alueen vetovoima	23
	5.3.2 Kohdeyleisö ja kävijäkokemukset	24
	5.3.3 Tapahtuman kehityskohteet ja mahdollisuudet	24
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	26

7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	27
	7.1 Brändin kehittäminen.....	27
	7.2 Teurastamon place branding.....	28
	7.3 Konseptisuunnitelma Teurastamon joulusta 2025	29
8	POHDINTA	32
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	36
	Liite 1: Teurastamon joulupihan kävijäkysely.....	36
	Liite 2: Teurastamon alueen toimijoiden haastattelukysymykset	39

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kehittämis ehdotuksia Teurastamon joulupiha-tapahtumaan siten, että se vahvistaisi tapahtuman vetovoimaisuutta ja parantaisi kävijäkoke-
musta, tukien samalla sen brändiä ja konseptia. Teurastamon alue on talvisin hiljainen, ja alu-
eelle kaivataan lisää elämyksellisyyttä ja koettavaa houkuttelemaan lisää kävijöitä. Tämä luo
erinomaisen mahdollisuuden tutkia, mitä voisi tehdä, jotta Teurastamo houkuttelisi enemmän
kävijöitä erityisesti talvikaudella.

Teurastamo on Helsingissä sijaitseva alue, joka on saanut nimensä siitä, että se on alun perin
rakennettu teurastamoksi. Nykyisin Teurastamo on kehittynyt urbaaniksi miljöökseksi ja alue on
tunnettu erityisesti kesäisin elämysten tarjoajana ja kohtauspaikkana. Teurastamon alueella on
nykyään monia ravintoloita ja yrityksiä, jotka keskittyvät ruokaan. Alueella järjestetään myös
paljon tapahtumia, mitkä houkuttelevat kävijöitä etenkin kesäisin.

Teurastamon alueen tapahtumallisuutta on aiemmin tuottanut alueen yrittäjyöyhdistys, mutta
vuodesta 2024 eteenpäin sen tapahtumajärjestämisestä vastaa Helsingin Kapunkitilat Oy. (Kin-
nune, 2024.) Tämä siirtymä on tuonut tullessaan mahdollisuuden tarkastella Teurastamon ta-
pahtumatarjontaa ja sen brändin kehittämistä. Teurastamo on tunnettu tapahtuma-alue, mutta
talvikuukausina alue jää hiljaiseksi, sillä se ei houkuttele riittävästi kävijöitä. Tämän opinnäy-
tetyön taustalla on halu tutkia, kuinka Teurastamon joulupiha-tapahtumaa voidaan kehittää
houkuttelevammaksi ja elämyksellisemmäksi talvikonseptiksi.

Teurastamon joulupiha-tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran joulukuussa 2024. Tapahtu-
tuma on alakonsepti Teurastamon joulutapahtumalle, joka pitää sisällään muun muassa Teuras-
tamon joulumarkkinat, Paleman desing joulun ja DTM:n HLBTIQXmas-joulumarkkinat. Teu-
rastamon joulupihalla pyrittiin elävöittämään Teurastamon piha-alueita. Tapahtumalla pyrittiin
selvittämään, mitkä ohjelmasisällöt alueella toimii ja mitkä eivät. Tapahtuma kesti viisi päivää
ja huipentui viikonlopun perinteisiin Teurastamon joulumarkkinoihin. Oma roolini tapahtu-
massa oli toimia tapahtumakoordinaattorina ja ohjelmatuottajana. Opinnäytetyö käsittelee Teu-
rastamon joulupiha-tapahtuman konseptin kehittämistä Helsingin Kaupunkitilojen näkökul-
masta.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on kehittää tapahtuman konseptia ja brändiä niin, että se
tukee alueen identiteettiä ja vahvistaa tapahtuman vetovoimaisuutta, samalla parantaen kävijä-

kokemusta. Kehittämistyössä keskitytään toimijahaastatteluihin ja kävijäkyselyn tulosten analysointiin ja kehittämistoimenpiteiden esittämiseen brändin ja place brandingin näkökulmasta. Luoden myös vuoden 2025 tapahtumalle konseptisuunnitelman. Näillä kehittämis ehdotuksilla on tarkoituksena luoda entistä elämyksellisempi, tunnelmallisempi ja yhteisöllisempi kokemus Teurastamon joulupihasta.

Teoreettisena viitekehyksenä opinnäytetyössä tarkastellaan konseptisuunnittelua, brändin kehittämistä ja place brandingiä. Näiden teorioiden pohjalta pyritään kehittämään Teurastamon joulupiha-tapahtuman brändiä niin, että se erottuu muista joulutapahtumista ja lisää alueen vetovoimaa talvikaudella.

Opinnäytetyössä etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Miten Teurastamon joulupiha-konseptia tulisi kehittää Teurastamon brändin nykytilassa? Miten ruoan roolia voitaisiin vahvistaa tapahtumassa? Miten tapahtumallisuus voi tukea Teurastamon place brandingiä?

Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät sisältävät haastatteluita ja kyselytutkimuksen. Haastattelut toteutettiin Teurastamon alueen toimijoille ennen tapahtumaa ja kävijäkysely kerättiin tapahtuman jälkeen. Kehitettävän tapahtuman tarkoituksena on elävöittää Teurastamon aluetta ja tuoda se uusien kävijöiden tietoisuuteen talvikautena. Opinnäytetyö tarjoaa kehittämis ehdotuksia Helsingin Kaupunkitiloille siitä, miten joulupiha-konseptia voidaan tehdä toimivammaksi ja houkuttelevammaksi vuodelle 2025. Tämä opinnäytetyö toimii paitsi käytännön esimerkkinä tapahtumakonseptin kehittämisestä, myös oppaana niille, jotka haluavat hyödyntää place brandingia ja brändin kehittämisen keinoja tapahtumasuunnittelussa.

Kehittämis ehdotuksia vuodelle 2025 on kerätty toimijahaastatteluiden ja kävijäkyselyiden pohjalta. Ehdotukset on muotoiltu tukemaan Teurastamon alueen brändin kehittämistä. Tuotoksena on esitetty konkreettisia ehdotuksia ja käytännön työkaluja sekä konseptisuunnitelman vuodelle 2025, joita tapahtuman tuottaja voi hyödyntää tulevaisuudessa.

2 TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Helsingin Kaupunkitilat Oy

Helsingin Kaupunkitilat Oy on Helsingin kaupungin omistuksessa oleva yhtiö. Heidän toimialanaan on hallinnoimiensa alueiden tilojen vuokraus ja kyseisten alueiden kehittäminen. Yhtiön tavoitteena ei ole voiton tuottaminen eikä osinkojen jakaminen omistajille. Mahdolliset voitot käytetään yhtiön oman toiminnan tukemiseen ja kehittämiseen, ottamalla huomioon kaupunkikonsernin yhtiölle asettamat tavoitteet. (Kaupunkitilat, 2022.)

Kaupunkitilojen tehtävänä on tehdä Helsingistä entistä vetovoimaisempi ja kilpailukykyisempi kehittämällä tori- ja kauppahallitoimintaa sekä edistämällä ruoka- ja kaupunkikulttuuria (Kaupunkitilat, 2022). Kaupunkikulttuuri tarkoittaa yhteisöllisiä ja viihteellisiä tapoja viettää aikaa, jotka koetaan kaupunkielämälle tyypillisiksi. Se ilmenee erityisesti vapaa-ajalla ja sijoittuu paikkoihin, jotka ovat erillään kodista, työstä tai koulusta. Kaupunkikulttuuri näkyy arjessa, mutta sen ytimessä ovat hetket, jotka tapahtuvat velvollisuuksien ulkopuolella. (Ruoppila & Cantell, 2000, 36.)

Yhteistyö on yhtiölle keskeisessä roolissa kaikessa toiminnassa, jotta he voivat palvella entistä paremmin yrityksiä, yhteisöjä, kaupunkilaisia ja matkailijoita. Heidän tavoitteenansa on luoda kaupungille lisäarvoa kunnianhimoisen ja rohkean toimintansa kautta, tämä saavutetaan onnistuneella alueiden konseptoinnilla ja kehittämisellä, tilojen toteuttamisella, vuokralaisten menestyksen tukemisella sekä uuden liiketoiminnan syntyminen edistämällä. (Kaupunkitilat, 2022.)

Yhtiö vahvistaa kaupungin vetovoimaa ja tukee elinkeinopoliittisia tavoitteita kehittämällä kulttuurihistoriallisesti merkittävien alueiden ja tilojen toiminnallista arvoa. Se vuokraa kaupungilta hallinnoimiaan tiloja eteenpäin avoimesti ja markkinaehtoisesti edistäen samalla kaupungin yhtiölle asettamien tavoitteiden toteutumista. Yhtiön keskeisiä tavoitteita on muun muassa alueiden ja paikkojen toiminnallisen ja taloudellisen vetovoiman kehittyminen, kävijämäärät, profiilikehitys, asiakas- ja toimijatytytyväisyys. He pyrkivät elävöittämään Helsinkiä rohkeilla teoilla, tähän yksi heidän keinoistaan on esimerkiksi elämys- ja tapahtumakonseptien aktiivinen kehittäminen. (Kaupunkitilat, 2022.) Teurastamon talvikausi kaipaa elävöittämistä ja ihmisiä, ja on tärkeää muistuttaa siitä, että Teurastamo on auki ympäri vuoden. Tapahtumallisuus on erinomainen keino houkutella ihmisiä paikalle ja elävöittää aluetta.

2.2 Teurastamo

Teurastamon historiasta on haastava löytää tietoa ja sen ymmärtäminen auttaa käsittämään erityisesti itse Teurastamon brändiä ja sen mahdollista kehittämistä. Tästä syystä tässä luvussa käydään läpi Teurastamon historiaa, jotta pystytään ymmärtämään sen brändiä paremmin.

2.2.1 Historia

Täysin uudesta, kaupungin omistamasta teurastamosta alettiin keskustella jo 1900-luvun alussa Helsingissä. Työpajankadulta löytyi sopiva tontti tälle. Teurastamon rakennustyöt päästiin aloittamaan vuonna 1913. Kustannukset kuitenkin nousivat, ja tarvittavien kalusteiden hankkiminen tuli mahdottomaksi, tästä syystä vuonna 1915 rakennustyöt jouduttiin lopettamaan. Kuitenkin uudesta teurastamosta tuli niin suuri tarve alan yrittäjien taholta, että kaupunki lopulta päätti jatkaa teurastamon rakentamista vuonna 1928. Viimein kaupungin uusi teurastamo avattiin käyttöön 17.9.1933. (Rentola, 1983, s. 22–23, 28.)

Alun perin vihannesten ja juuresten tukkukauppa tapahtui Kauppatorilla, Keisarinkiven ja kanavan välisellä alueella. Kauppatorin olosuhteet olivat muuttuneet sietämättömiksi tuoretuotteiden myymisen kannalta, että seuraavaksi kesäksi oli löydettävä väliaikainen ratkaisu. Tukkuymynti siirrettiin lopulta Teurastamon alueelle. Tästä rakentui vihannestukkutori vuonna 1958. Teurastamon alueesta rakentui elintarviketukkukaupan keskus, joka kykeni saavuttamaan tälle asetetut vaatimukset. (Rentola, 1983, s. 44–45, 60.)

Teurastuslaitoksen toiminta loppui alueella vuonna 1992. Teurastamo kuitenkin tästä huolimatta sai vuonna 1992 EY-parlamentin rahallista tukea, jotta siitä voitaisiin muuttaa nykyaikainen teurastuslaitos, tässä pienemmät toimijat voisivat jatkaa toimintaa. Teurastamo alkoi toimia modernina lihalaitoksena vuodesta 1993 lähtien. Toimijoita on ollut useampia, joka on kuitenkin vähentynyt ajan myötä. Nykyään lihatoimijoita on alueella enää vain kolme kappaletta. (Suvanen, 2025.) Vuosien 1992–2012 välillä Teurastamolla oli pääasiassa varastotiloja, lihaleikkaamo, kukkatoimijoita ja mainostoimisto. Teurastamo oli aina ollut suljettu kaupunkilaisilta ja sinne pääsi vain alueella työskentelevät ja vuokralla olevat. Teurastamon suljettua aluetta alettiin kyseenalaistamaan 2000-luvun alussa, kun alueen ympärille oli suunnitteilla asuintaloja. Vuosina 2005–2006 alettiin käynnistämään ajatusta, että Teurastamo avattaisiin kaikelle kansalle, muun muassa Sitra ja Heinon tukku olivat mukana rakentamassa hanketta. (Suvanen, 2025.)

Teurastamon alue siirtyi uuteen aikakauteen, kun se avattiin syyskuussa 2012 kaupunkilaisten, matkailijoiden ja yrittäjien käyttöön (Teurastamo, 2022). Teurastamon ensimmäisenä ravintoloitsijana toimi Antto Melasniemi, joka avasi Kellohallin ovet vuonna 2012 (Suvanen, 2025). Tänä päivänä alue yhdistää kiehtovalla tavalla teollisen historian, innovatiivisen yrittäjyyden ja kaupunkilaisten omatoimisen yhteisöllisyyden, kasvavan Kalasataman keskellä (Teurastamo, 2022).

Teurastamon ulkokuori on edelleen samanlainen, mihin se on rakennettu alun perin vuosina 1913–1933 ja sen julkisivu on nykypäivänä rakennusperintölailla museoviraston suojelema. Rakennusperintölain tarkoituksena on säilyttää rakennetun ympäristön monimuotoisuus eri aikakausilta ja alueilta, vaalia sen ainutlaatuisia piirteitä ja luonnetta sekä edistää sen kulttuurisesti kestävästä säilyttämisestä ja hyödyntämisestä (Museovirasto, 2025).

2.2.2 Profiili

Helsingin Kaupunkitiloilla ei ole jokaiselle kohteelle omaa brändiä. Heillä on sen sijaan jokaiselle kohteelle oma profiili. Teurastamon profiili kuitenkin kattaa pitkälti brändin ominaisuudet. Tästä syystä opinnäytetyössä puhutaan Teurastamon profiilista brändinä.

Teurastamolle tehdyssä profiilissa nousee esille sen rouheus, kekseliäs ja ekologinen ympäristö ja tila, missä kaupunki on rakentunut teollisuusmiljöön ympärille. Siellä vallitsee kokeileva ja vapaa tunnelma, mikä houkuttelee nuoret, aikuiset ja eläkeläiset sekä kaupunkilaiset ja toimitustyöläiset alueelle. Alueen toimijat ovat ruoka- ja kaupunkikulttuurin toimijoita, missä näkyy monikulttuurisuus ja tapahtumallisuus.

Teurastamon tulevaisuuskuvana nähdään alueen yllätyksellinen ja vapaan matalan kynnyksen kokeileva kaupunkikeidas, sekä siellä saa olla aktiivinen kaupunkikulttuurin toteuttaja. Tulevaisuudessa alueella viihdyttäisiin läpi elämän ja eri vuodenaikoina. Alueen ympärille kasvaa jatkuvasti uutta asumista, toimitiloja ja palveluita, liikenneyhteydet paranevat ja tämän myötä yhteisöllisyys, elämyksellisyys ja kokemuksellisuus kasvavat kuluttamisen sijaan trendeinä. Teurastamolle on suunniteltu kehityskohteina ja pohdittu villejä ideoita muun muassa vehreyden lisäämistä, katettua terassia, talven aktivointia, talvifestivaaleja, avointa keittiötä ja oma-
varaisuutta. (Femma Planning & Kaupunkitilat, 2023.)

2.3 Teurastamon joulupiha

Teurastamolla on jo pitkään järjestetty perinteikkääksi tapahtumaksi muodostuneet Teurastamon joulumarkkinat, näitä on järjestänyt Teurastamon alueella toimiva yritys nimeltään Kellohalli. (Teurastamo, 2024.) Tähän ympärille Kaupunkitilat halusi rakentaa kokeilukulttuuria käyttämällä iltatapahtumallisuutta, joka houkuttelisi alueelle ihmisiä lähialueilta ja miksei kauempaakin. Samalla nähtäisiin, minkälainen ohjelma houkuttelee kävijöitä paikalle.

Haluttiin luoda kokonaisuudeksi Teurastamon joulu konteksti, minkä alla on Teurastamolla tapahtumaa. Yksi näistä on Teurastamon joulupiha, millä pyritään herättämään alueen piha eloon ja houkuttelemaan ihmisiä käyttämään alueen palveluita.

Teurastamon joulupihaa alettiin rakentamaan 2024 ajatuksella, että Teurastamon alue tarvitsee lisää kävijöitä talvikaudelle. Kesäaikana kävijöitä riittää ja silloin tapahtumallisuuttakin on paljon enemmän alueella. Talvikaudella ei tällä hetkellä ole alueella tapahtumallisuutta Teurastamon joulumarkkinoiden lisäksi. Myös Helsingin ilmasto luo omat haasteensa talvitapahtumallisuudelle. Talvi on hiljaista aikaa alueen toimijoille, ja tähän olisi hyvä saada muutosta. Tapahtumallisuus on yksi keino tuoda alueelle mahdollisesti uusia kävijöitä ja asiakkaita. Suurin tavoite oli muuttaa Teurastamon piha-alue houkuttelevaksi joulunajan keskuksiksi, joka herää eloon jo ennen joulumarkkinoita. Tarkoituksena oli tarjota kaikille tunnelmallinen ”takapiha” mistä voi tulla nauttimaan ennen joulua ja viettämään aikaa ohjelmallisuuden parissa. Ohjelmasta rakennettaisiin sellainen, mikä sisältää kaikille jotain, yhteisöllistä tekemistä ja samalla myös tunnelmallista fiilistelyä. Ajatuksena oli päästä kokeilemaan mikä toimii alueella ja houkuttelee kävijät paikalle.

Tapahtuma rakentui viisipäiväiseksi toteutukseksi, mikä painottui ilta-aikaan. Päivät oli teemoitettu erilaisille kohderyhmille. Ensimmäisenä päivä oli tarkoitettu glögin ystäville, toinen koko perheelle ja kolmas musiikin ystäville. Neljäntenä alkoi jo joulumarkkinat, jolloin oli päivällä koko perheelle suunnattua ohjelmaa ja illalla aikuiseen makuun suunnattu lyhytelokuvanäytös. Viimeisenä päivänä Teurastamon joulumarkkinat toimivat taustamusiikin voimin.

3 KÄSITTEET JA TIETOPERUSTA

3.1 Konseptisuunnittelu

Konsepti tarkoittaa liiketoiminnan suunnittelua ja toteutusta siten, että se heijastaa yrityksen identiteettiä ja tavoiteltua brändikuvaa. Se on liiketoimintaidean toiminnallinen ja konkreettinen lopputulema, jonka yksityiskohdat on tarkasti määritelty. (Sammallahti, 2009, 11.) Omaileimainen konsepti tarjoaa merkittävän kilpailuedun (Vahtola, 2020, 42). Konseptien avulla voidaan kuvata käyttäjien tarpeet selkeästi ja tukea yrityksen päätöksentekoa. Konseptoinnin avulla voidaan myös luoda skenaarioita, ennakoida teknologian kehitystä ja tutkia tulevaisuuden mahdollisuuksia. Konseptisuunnittelu yhdistää monia erilaisia näkökulmia, kuten käyttäjäkeskeisen suunnittelun, laadullisen ja määrällisen tutkimustiedon sekä luonnokset, kuvat ja mallit. Konseptisuunnittelu tapahtuu monikanavaisessa ympäristössä, joten tarvitaan tehokkaita työkaluja palveluiden suunnitteluun. Monikanavaisten palveluiden osalta on tärkeää ymmärtää, miten eri kanavat toimivat ja millaista lisäarvoa ne tuovat asiakkaiden tarpeisiin nähden. (Miettinen, Kallio & Ruuska, 2011, 107–108.) Onnistuneet konseptit synnyttävät kuluttajille uusia tarpeita (Vahtola, 2020, 43).

Konseptisuunnittelu on monivaiheinen prosessi, jossa otetaan huomioon asiakkaan, yhteiskunnan ja liiketoiminnan tarpeet ja odotukset tuotteen tai palvelun kehittämisessä. Tämä lähestymistapa kattaa koko suunnittelun ja tuotannon ketjun, aina ideoinnista toteutukseen. Konseptisuunnittelun ytimessä on ajatus, että kaikki osat tulee yhdistää saumattomaksi kokonaisuudeksi, jossa niin visuaalinen ilme, käytettävyys kuin toiminnallisuus tukevat toisiaan. (Iljin, 2006, 27–30.) Asiakaskeskeinen lähestymistapa on avainasemassa, kun pyritään luomaan kilpailukykyinen konsepti. On oleellista tunnistaa asiakkaan kohtaamat haasteet, jotta voidaan kehittää monia vaihtoehtoisia ratkaisuja näihin haasteisiin. (Vahtola, 2020, 42).

Tapahtumakonsepti tarkoittaa ideaa, mallia, asiaa tai teemaa, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. Se toimii ohjeena tai käsikirjana tapahtuman suunnittelussa. Hyvät tapahtumakonseptit ovat selkeitä ja mukautuvat ajan myötä. Konseptin perusidea säilyy, mutta teemat ja sisältö voivat vaihdella. Hyvin toimiva tapahtumakonsepti lisää tehokkuutta ja vähentää kustannuksia, erityisesti toistuvissa tapahtumissa. (Häyrinen & Wallo, 2022, 69.) Tapahtuman konseptoinnissa pohditaan ensimmäisenä, että mikä on tapahtuman tarina, eli mistä kaikki sai alkunsa,

miksi tapahtuma järjestetään ja miksi haluat järjestää tapahtuman. Listataan myös selkeästi tapahtuman tavoitteet ylös. Kerrotaan mikä tapahtumassa on ideana, minkälaisia mahdollisuuksia tapahtumasi tarjoaa osallistujille, järjestäjille sekä muille, onko tapahtuma uusi vai vanha ja onko sillä kilpailijoita. Nämä ovat tärkeää selvittää, jotta saamme kirkastettua ajatusta siitä, mitä ollaan tekemässä. Viimeisenä mietitään kenelle ollaan tekemässä, eli ketä tapahtumaan yritetään tavoitella kävijöiksi, ketä tapahtuma kiinnostaisi ja mistä heidät tavoittaisi sekä tuoko tapahtuma lisäarvoa järjestäjille, yhteiskunnalle tai osallistujille ja mihin keskusteluun se liittyy. (Ferm, 2021, 50.)

3.2 Brändi

Brändit ovat tuotteisiin tai henkilöihin liittyvien aineettomien ominaisuuksien pohjalta syntyviä kokonaisvaltaisia mielikuvia (Saksala, 2015, 188). Ruokolainen kertoo vuoden 2020 brändikirja teoksessaan, että brändi on sellaista, minkä kaikki meistä kokee täysin omalla tavallaan. Vastaanottaja liittää brändin omaan elämäänsä ja vertaa sitä muihin vastaaviin asioihin mielessään.

Brändi muodostuu kaikista niistä kokemuksista ja vaikutelmista, joita ihmisillä on yrityksestäsi. Ihmiset tekevät päätöksiä tunteidensa perusteella ja käyttävät järkeä niiden perustelemiseen. Brändi vaikuttaa näihin tunteisiin. Brändin käsitys koostuu kaikista asioista, mitä ihminen kokee yrityksestä. Logo on brändin symboli, se ei ole sama asia kuin itse brändi. (Ruokolainen, 2020, 16–17, 20.) Brändin keskeinen tehtävä on tukea yritysten kannattavaa kasvua. Sen merkitys korostuu erityisesti aloilla, joilla on kilpailu kovaa. Vahva brändi vahvistaa asiakasuskollisuutta ja rakentaa pitkäaikaisia suhteita kohderyhmänsä kanssa. (Mäkinen, Kahri & Kahri, 2010, 14.)

Sammallahti kertoo vuoden 2009 konseptisuunnittelun supersankari kirjassaan kuinka tuotemerkistä syntyy brändi, kun se tunnustetaan ja se erottuu selkeästi. Brändiksi kehittyminen edellyttää myös, että kuluttajien yhteisö liittää tietyt, selkeästi erottuvat ominaisuudet kyseiseen tuotemerkkiin. Brändin määritelmässä on käytetty myös kriteeriä, minkä mukaan kuluttaja on valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jonka merkki on tunnustettava, kuin tuotteeseen mikä

ei ole tunnettu. Tähänkin kuitenkin löytyy poikkeus, sillä esimerkiksi Lidl täyttää brändin määritelmän, vaikka sen hinnat ovat alhaisempia kuin monilla muilla ruokakaupoilla – tai näin ainakin väitetään!

Yritys itse ei voi vaikuttaa paljoa siihen, mitä asiakas mieltii itse yrityksestä tai sen palveluista ja tuotteista. Yritys voi kuitenkin pyrkiä tekemään paljon asioita, jotka auttavat jokaisen asiakkaan mielikuvan rakentumista (Ruokolainen, 2020, 20). Menestyvä brändi perustuu luottamukseen ainutlaatuista tuotetta, palvelua ja henkilöstöä kohtaan sekä varmuuteen laadusta ja myönteisestä asiakaskokemuksesta (Vahtola, 2020, 43–44).

Brändi rakennetaan tarkoituksella, mutta sen pitkäaikainen menestys edellyttää totuudenmukaisuutta. Se on kuin yrityksen tai kulttuurilaitoksen eettisen ja esteettisen identiteetin ydin, joka välittää lupauksen yleisölle: ”Tällaisia olemme, tähän pyrimme, ja tätä tarjoamme sinulle.” Brändin tehtävänä on vahvistaa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta. (Saksala, 2015, 188.)

Perinteinen markkinoinnin neljän P:n malli – product (tuote), place (jakelutie), promotion (markkinointiviestintä ja price (hinta) – tarjoavat hyvän pohjan brändin kehittämisen tarkasteluun yritysjohtoon kannalta. Brändin rakentamiseen vaikuttavia keskeisiä osa-alueita ovat tarjooma, hinnoittelu, jakelukanavat ja markkinointiviestintä. (Mäkinen, Kahri & Kahri, 2010, 51–52.) Kun brändi kehittyy, sen päämääränä on poiketa vastaavanlaisista kilpailijoista, tuotteista ja palveluista ja olla houkuttelevampi, sekä ennen kaikkea olla merkittävä. Tämä toteutuminen edellyttää selkeitä lähtökohtia brändin kehittymiselle, syvällistä brändi-identiteetin selkeyttämistä ja brändin toiminnan suuntaamista tämän identiteetin mukaisesti. (Sammallahti, 2009, 69.)

Yrityksellä voi olla useita erilaisia liiketoimintakonsepteja saman brändin alla, ja ne voivat olla erillisiä, vaikka ne poikkeavatkin yrityksen päätoiminnasta. (Sammallahti, 2009, 69.) Kuten Helsingin Kaupunkitiloilla on useampi heidän hallinnoima alue, jokaisella näistä on oma profiilinsa, mikä toimii kohteen brändinä.

3.3 Place branding

Place branding eli paikkabrändäys käsittelee paikan identiteetin, arvojen ja vetovoimaisuuden korostamista ja markkinointia. Se on prosessi, jossa alueet brändäävät itsensä kokonaisval-

taiseksi ja houkuttelevaksi kohteeksi asukkaille, yrityksille ja matkailijoille. Paikkabrändäyksen tavoite on luoda paikalle positiivinen ja erottuva imago, joka lisää sen houkuttelevuutta ja vaikuttaa suoraan alueen taloudelliseen ja sosiaaliseen kehitykseen. (Sonya & Rowley, 2011; Gibson & Davidson, 2004.) Paikkabrändäyksen oleellisia asioita ovat identiteetti, imago ja viestintä. Paikoilla ja alueilla on erinomaiset mahdollisuudet profiloitua sekä jäädä mieleen tuotteenä laajaltikin. (Rainisto, 2008, 25–26.)

Paikkabrändäyksessä on huomioonotettava erilaiset kohderyhmät. Kohderyhmät eivät eroa paikasta käsityksessään, vaan ennen kaikkea paikan tarpeissa ja vaatimuksissa. Turistit esimerkiksi etsivät vapaa-ajan aktiviteetteja, kuten ostoskeskuksia tai kulttuuritarjontaa. Kaupungin asukkaat eivät yleensä ole vain kiinnostuneita ”pisteistä kartalla”, vaan he tarvitsevat tarkoitukseensa sopivan ympäristön. Voidaan siis sanoa, että asukkaat etsivät houkuttelevaa elinympäristöä ja yritykset etsivät sopivaa liiketoimintaympäristöä, sama ajatus koskee myös vierailijoita. (Zenker, 2010, 2.)

Paikan brändäys tulee korostumaan tulevaisuudessa entistä enemmän paikan markkinoinnissa, koska brändi toimii markkinoinnin keskeisenä strategisena elementtejä ja organisaation viestinä. Tämä tarkoittaa perinteisestä paikan myynnistä siirtymistä kohti strategista kehitystä, missä pyritään vahvistamaan paikan kilpailuetuja ja asiantuntemusalueita uudessa taloudellisessa kontekstissa. (Rainisto, 2008, 72.)

Teurastamon joulupiha tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden korostaa kaupunkikulttuuria. Kaupunkikulttuuri näkyy siinä, miten alueen historia, ruoka, taide ja yhteisöllisyys nivoutuvat yhteen luoden kävijöille aitoja kaupunkielämyksiä. Place branding ei ole vain yksittäinen tapahtuma, vaan se rakentaa paikan tunnettuutta ja vetovoimaa pidemmällä aikavälillä. Teurastamon joulupihan kehittäminen on selkeä place branding teko, jossa alueen urbaani, yhteisöllinen ja kulttuurillinen ilmapiiri tuodaan esiin ja sitä vahvistetaan. Tämän tavoitteena on tukea alueen identiteettiä ja kasvattaa sen vetovoimaa niin paikallisten kuin matkailijoiden keskuudessa.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Käytin opinnäytetyössäni kahta erilaista aineistonhankintamenetelmää, mistä toinen on Teuras-tamon alueen toimijoiden haastattelut ja toinen tapahtumassa käyneiden kävijäkysely.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään syventämään ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä tarkastelemalla sitä tutkittavien henkilöiden näkökulmasta. Keskeistä on kiinnostus heidän kokemuksiinsa, ajatuksiinsa ja tunteisiinsa sekä siihen, millaisia merkityksiä he antavat ilmiölle. (Juuti & Puusa, 2020, luku ”Johdanto – Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan?”.)

Suunnitteluvaiheessa toteutin alueen toimijoille teemahaastatteluita, missä selvitin heidän toiveitansa ja ajatuksia joulupiha-konseptiin liittyen. Haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista ja ne tapahtuivat paikan päällä sekä etänä, ne toteutettiin marraskuun 2024 aikana. Haastattelut tehtiin nimettöminä, ettei vastaajia voi tunnistaa opinnäytetyöstä. Tästä syystä en haastatteluun osallistui seitsemän alueen toimijaa kahdeksastoista.

Haastattelut tehtiin pääasiassa yksilö- tai parihaastatteluina, koska halusin tutkia alueen toimijoiden kokemuksia ja saada heidän näkemyksistään syvällisempää kuvaa. Yksilö- ja parihaastattelut toimivat mielestäni parhaiten tässä tilanteessa, sillä jokaisella toimijalla on oma näkemyksensä alueesta ja tätä kautta saatiin kaikkien näkemys esille parhaiten. Pari haastattelut olivat aina samasta yrityksestä, joten jokaisessa haastattelussa haastateltiin kerrallaan yhtä yritystä.

Puolistrukturoiduksi haastattelussa eli teemahaastattelussa, tutkimusongelmasta valitaan keskeiset aiheet tai teemat, jotka ovat olennaista käsitellä, jotta tutkimuskysymyksiin voidaan vastata. Haastattelun aikana teemojen käsittelyjärjestys on joustava, ja tavoitteena on, että vastaaja voi kuvata kokemuksiaan vapaasti. Näin varmistetaan, että kaikki teemat tulevat esiin hänelle luontevassa järjestyksessä. (Vilkkä, 2021, luku: Tutkimushaastattelun muodot.)

Kysymykset rakennettiin siten, että kysymykset palvelisivat Kaupunkitiloja tulevaisuudessa paremmin. Kaupunkitilat saivat hyvän käsityksen alueen toimijoiden halukkuudesta sekä toiveista tulevaisuudessa, kuitenkin siten, että ne palvelevat myös tulevaa tapahtumaa sekä sen kehittämistä. Viesti haastattelupyynnöistä laitettiin Kaupunkitilojen vuokralaisportaalin Falconyn kautta. Tämä meni kaikille alueen toimijoille, ja he pystyivät sitä kautta lähettämään minulle suoraa viestin, jos halusivat osallistua haastatteluun. Alueella on paljon erilaisia toimi-

joita, mutta toki kaikki eivät olleet ideaaleja haastatteluun osallistumiseen. Moni alueen toimijoista ei ole välttämättä tapahtumallisuudessa mukana. Toiveena oli saada haastateltavaksi toimijoita, jotka ovat paljon tapahtumallisuudessa mukana ja tapahtumallisuus vaikuttaa myös heidän toimintaansa.

Toisena menetelmänä tein tapahtumaan osallistuneille kävijäkyselyn Webropol-alustalla. Kävijäkysely jaettiin sosiaalisen median kautta tapahtuman viimeisenä päivänä. Kyselyyn pääsi vastaamaan linkin kautta ja siinä ei kerätty vastaajista henkilötietoja. Kävijäkyselyyn vastasi yhteensä 61 henkilöä.

Kyselylomake on yleisin tapa kerätä aineistoa määrällisessä tutkimuksessa. Tässä menetelmässä vastaaja lukee itse kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Tämä tiedonkeruumenetelmä sopii erityisen hyvin esimerkiksi tapahtumiin. (Vilka, 2021, luku: tutkimusaineiston keräämisen tavat.) Kannustimena vastaamiseen oli lahjakorttiarvonta kahteen Teurastamon alueen ravintolaan. Kyselyssä selvitettiin kävijöiden ajatuksia ja toiveita tapahtuman osalta, sekä pääsimme näkemään mikä kävijöiden mielestä toimi ja mikä ei. Kyselyyn vastaajat pääsivät vastaamaan kymmenen vuorokauden ajan, 22.–31.12.2024. Se sisälsi monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymykset olivat pakollisia vastata ja avoimet kysymykset olivat vapaaehtoisia.

4.1 Aineiston analyysimenetelmät

Haastatteluista kerätty aineisto litteroitiin ja järjestettiin teemoittain tutkimuskysymysten mukaisesti. Teemoittelu mahdollisti alueen toimijoiden näkemysten jäsentämisen ja vertailun. Analyysissä keskityttiin erityisesti toimijoiden toiveisiin ja käsityksiin Teurastamon joulupiha-konseptista, tapahtumien suunnittelusta ja brändistä. Näin saatiin syvälinen ymmärrys siitä, millaisia odotuksia ja kehitysehdotuksia toimijoilla oli tapahtumaan liittyen.

Kävijäkyselyn tulokset analysoitiin Webropol-alustan avulla. Monivalintakysymysten vastaukset käsiteltiin tilastollisesti, mikä mahdollisti kävijöiden mielenkiintoisimpien asioiden yleisen tarkastelun. Avoimet kysymykset analysoitiin siten, että vastauksia luokiteltiin ja teemoitettiin esiin nousseiden aihealueiden mukaisesti. Tämä yhdistelmäanalyysi mahdollisti sen, että sekä kävijöiden yleiset mielipiteet että yksityiskohtaisemmat kommentit tulivat esiin.

Kokonaisuudessaan aineiston analyysimenetelmät tutkivat tutkimuksen tavoitteita tarjoamalla sekä numeraalista tietoa tapahtuman onnistumisesta, että syvällisempää ymmärrystä alueen toimijoiden ja kävijöiden näkemyksistä ja kokemuksista.

5 ANALYYSI

5.1 Toimijahaastattelut

Kysyin alueen toimijoilta kysymyksiä liittyen brändiin, kohdeyleisöön, toiveisiin tapahtuman sisällön suhteen ja ajatuksia heidän aktivoimisestaan alueen tapahtumiin. Kysymykset mitkä tehtiin alueen toimijoille löytyvät liitteestä 2.

Haastatteluissa nousi brändin osalta esille seuraavanlaisia asioita, että alue koetaan enimmäkseen kesäpaikkana ja lounaspaikkana, talvet ovat kovin hiljaisia. Muutamat toimijat kokivat, että alueella on iso potentiaali urbaanin ympäristönsä ja historian puolesta. Teurastamo on pidetty toimijoiden mukaan ennen kulttuurin keskittymänä, mutta ei enää, sillä brändi ei ole enää niin vahva kuin ennen. Haaveena olisi jopa New York Cityn Meatpacking district -alueen vastaavanlainen brändi.

Meatpacking district on alue missä vanha New York kohtaa 2000-luvun vauhdikkaan rytmin. Alue toimi alun perin alueen alkuperäisasukkaiden kalastus- ja kauppapaikkana. Markkinatoiminta teki 1880-luvulla kaupunginosasta tärkeimmän kohteen tuoretuotteiden, siipikarjan, kalan ja lihan kaupalle, sekä monille muille teollisuudenaloille. Nykyään alue on kuitenkin muodin, teknologian, kulttuurin ja ruokailun dynaaminen keskus, joka on rikastunut historiastaan ja omaksunut muutoksen osaksi identiteettiään. (Meatpacking, 2025).

Kohdeyleisönä toimijoilta nousi kaikilta hyvinkin samanlaiset väkijoukot, mm. lähialueen asukkaat, kaupunkilaiset, lounastajat, lapsiperheet ja ikähaitariltaan 30–50-vuotiaat ihmiset. Toimijoilla nousi tapahtumallisuuden osalta ennen joulumarkkinoita esille erittäin monenlaisia asioita. Osa koki, että myyjä/markkinatoimintaa voisi olla jo ennen joulumarkkinoita. Ilmaista tekemistä, kuten mm. luistinrataa, ponijelua, lumen-/jäänveistokilpailu mitä pääsisi ihastelemaan, alueen valaistus/valotaide ja liukumäki.

Kaikilla haastateltavilla alueen toimijoilla oli hyvä halu olla joulun konseptissa mukana. Osa tosin ilmoitti haasteistaan olla täysin mukana ja kaipasivat ideoita, miten he voisivat olla mukana tapahtumassa. Kun toimijoilta kysyttiin, haluaisivatko he olla tulevaisuudessa mukana suunnittelemassa tapahtumia, vastaus oli pääasiassa positiivinen. Toimijat ilmaisivat halunsa kertoa omia näkemyksiä, päästä ideoimaan ja pallotelemaan ideoita tapahtumien osalta. Heillä on halu päästä vaikuttamaan siihen minkälaista ohjelmaa alueella voisi järjestää ja mihin ne sijoittuisivat, jotta ne palvelisivat mahdollisimman hyvin kaikkia alueen toimijoita.

Talvitapahtumallisuuden osalta toimijoilla oli hyvin samanlaisia ajatuksia, että mikä tapansa tapahtuma on parempi kuin ei minkäänlaista tapahtumallisuutta. Toiveina oli paljon lapsiperheille ohjelmaa, lumista tekemistä, luistelua ja talvikeikkoja. Jopa ehdotettiin konseptia, missä voitaisiin yhdistää ulkona tekeminen sisälle menemiseen. Tämä tarkoittaisi sitä, että kun kävijä tekisi jotain ulkona, saisi hän esimerkiksi tarjouksen alueen ravintoloihin. Toivottiin, että voisi olla myös toistuvia esimerkiksi kerran kuukaudessa oleva ruokatarjouspäivä, mikä houkuttelisi kävijöitä käyttämään alueen palveluita. Toimijoiden aktivoimiseen tapahtumien osalta oli hyvin yhteneväisiä vastauksia. Toivottiin tapahtumista aloituskokouksia, missä voitaisiin vaihtaa ajatuksia ja heitellä ideoita. Perusteltaisiin tapahtumien osalta toimijoille tapahtumien idea ja heidän hyötynsä hyvin selkeästi. Moni toivoi mahdollisimman hyvissä ajoin tapahtumien ajankohtien tietoa ja myös vuosikelloa tapahtumien osalta.

5.2 Kävijäkysely

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin vastaajan ikäryhmää. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää Teurastamolla vierailleiden ikäjakaumaa, ja saatiin parempi käsitys vastasiko odotuksemme todellista ikäryhmää. Tätä kautta päästiin myös näkemään tulevaisuutta suunnitellen Teurastamon ikäryhmäjakaumaa alueella kohderyhmän suhteen. Kyselyyn vastaajia oli laajasti eri ikäryhmistä. Isoimmat vastaajamäärät sijoittuivat 30–35-vuotiaisiin (15 vastaajaa), 40–50-vuotiaisiin (14 vastaajaa) ja 50–60-vuotiaisiin (14 vastaajaa). Selkeästi pienimmiksi ryhmiksi jäi alle 18-vuotiaat (0 vastaajaa), 25–30-vuotiaat (1 vastaaja) ja yli 70-vuotiaat (1 vastaaja).

Toisena kysymyksenä kysyttiin vastaajan asuinkuntaa. Kysymyksellä haluttiin selvittää mistä tapahtumaan saapuneet olivat lähtöisin. Vastaajista selkeästi kaikki sijoittuivat Uudenmaan alueella, sillä Helsinkiin sijoittui 54 vastaajaa. Tämä oli odotettavissa, sillä tapahtumalla tavoiteltiin pääkaupungin seudulla asuvia, joten kyselyn pohjalta tämä tavoite toteutui.

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin, mistä vastaaja oli kuullut Teurastamon joulupihasta. Haluttiin selvittää, mitkä markkinointikanavat olivat kannattavimpia ja mitkä saavuttivat eniten ihmisiä. Tämän kysymyksen kohdalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Valittujen vastausten lukumäärä oli 89 kappaletta. Tapahtumasta olivat kuulleet tai nähneet mainontaa 43 vastaajista Facebookin kautta ja 25 vastaajaa Instagramin kautta. Voimme sanoa, että selkeästi

sosiaalinen media saavutti parhaiten ihmisiä. Teurastamon nettisivut saavuttivat vain 6 vastausta kaikista vastaajista. Sosiaalisessa mediassa käytettiin myös maksettua mainontaa, joten tämä oli selkeästi hyvä keino saavuttaa tapahtumaa ihmisten tietoon.

Seuraavana kysymyksenä halusimme selvittää minä päivänä vastaajat olivat käyneet Teurastamon joulupihalla. Heillä oli mahdollisuus vastata useampaan kohtaan, jos olivat käyneet tapahtumassa useampana päivänä. Valittujen vastausten lukumäärä oli yhteensä 81 kappaletta. Lauantai 21.12.2024 saavutti selkeästi eniten kävijöitä kaikista päivistä 41 vastauksella. Sunnuntai 22.12.2024 saavutti toiseksi eniten kävijöitä Teurastamon jouluun 15 vastauksella. Kyseisenä viikonloppuna oli Teurastamon joulumarkkinat, jolloin oli odotettavissakin paljon kävijöitä alueella. Lauantaina 21.12.2024 kävijöitä oli alueella ollut noin 5500 kappaletta (Kaupunkitilat, 2025).

Halusimme tietää, mitä vastaajat olivat tehneet/kokeneet Teurastamon joulu -tapahtumassa. Tätä kysymällä halusimme selvittää, mikä houkutteli alueella ja mikä ei. Tässäkin oli vastausvaihtoehtona valita useampi kohta. Tämä näkyikin valittujen vastausten lukumäärässä, joka oli 189 kappaletta. Selkeästi vastauksissa neljä asiaa nousi ylitse muiden. Ensimmäisenä 52 vastauksella vastaajat olivat ihastelleet alueen valoja. Toisena nousi Teurastamon joulumarkkinat 47 vastauksella ja kolmantena 22 vastaajista olivat nauttineet alueen glögitarjonnasta. Neljännestä 21 vastaajaa oli syönyt alueen ravintoloissa. Joulumarkkinat ovat jo perinteikkääksi muodostunut tapahtuma itsessään, joten tämä oli oletettavissa, että se tuo ihmisiä alueelle.

Kysyimme, mitä mieltä vastaajat olivat mieltä alueen valaistuksesta. Valaistus luo paljon tunnelmaa tapahtumissa. Tällä kysymyksellä pääsimme näkemään, että oliko valaistus kävijöiden mielestä toimiva. Vastausvaihtoehtona oli numero jana 1-5, numerot oli selitetty seuraavasti: 1. en pitänyt lainkaan valaistuksesta ja 5. pidin erittäin paljon valaistuksesta. Vastausten keskiarvo oli 4,3. Vastaajista 27 piti valaistuksesta ja valitsi numerojanan kohdan 4. 26 vastaajaa piti valaistuksesta erittäin paljon, ja valitsi numerojanan kohdan 4. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että valaistus oli onnistunut ja se herätti positiivista mieltä vastaajien keskuudessa.

Halusimme seuraavana tietää, mitä mieltä vastaajat olivat yleisesti ohjelmatarjonnasta tapahtumassa. Tämä kysymys auttaa näkemään kokonaiskuvaa tapahtumasta kävijöiden osalta. Vastausvaihtoehtona oli numero jana numeroista 1-5. Vastaajien määriä oli 61. Ohjelmatarjonnan vastauksissa oli enemmän hajontaa, vastausten numeraalinen keskiarvo oli 3,6. Vastaajista 28

antoi numeraaliseksi arvioksi 4, eli he pitivät ohjelmasta. Kun taas 18 vastaajista antoi numeraaliseksi arvioksi 3, eli heidän mielipiteensä oli hyvinkin neutraali. Voidaan siis sanoa, että vastaajat pitivät ohjelmasta, mutta siinä voisi olla parantamisen varaa.

Selvitimme vastaajilta, mitä mieltä he olivat alueen ravintoloiden tarjonnasta. He vastasivat numerojanalla 1–5. Vastaajien määrä oli 57 kappaletta. Vastauksien keskiarvo oli 1–5 asteikolla 3,8. Vastauksista isoimmaksi ryhmäksi nousi selkeästi se, että vastaajat pitivät (numeraalinen arvio 4) alueen ravintoloiden tarjonnasta, tätä mieltä oli 30 vastaajaa. Toiseksi eniten ääniä sai 12 vastauksella neutraali kohta, eli 3. Näin ollen ravintoloiden tarjontaa voisi varmasti parantaa paremmin sesonkiin sopivaksi, jos toimijat siihen vain itse halukkaita. Tähän Helsingin Kaupunkitilat eivät voi vaikuttaa, mutta voivat hyvin antaa alueen toimijoille ehdotuksia tulevaisuuden varalle.

Kysymykseen, missä kysyttiin vastaajien mielipidettä Teurastamon joulupihasta kokonaisuutena. Vastastausten määrä oli 60 vastausta ja niiden keskiarvoksi tuli 4,1. Tätä voi pitää onnistuneena tuloksena, kun puhutaan ensimmäistä kertaa järjestettävästä tapahtumasta. Vastaajista 31 piti jonkin verran (numeraalinen arvo 4) tapahtuman kokonaisuudesta. Vastaajista 18 taas piti erittäin paljon (numeraalinen arvo 5). Näiden perusteella voi sanoa, että Teurastamon joulupiha kokonaisuutena oli toimiva konsepti vastaajien mielestä.

Kysyimme myös, että vastasiko tapahtuma kävijöiden odotuksia. Vastauksia tähän kysymykseen annettiin yhteensä 57 kappaletta. Vastaajista 51 koki, että tapahtuma vastasi heidän odotuksiaan. Näistä vastaajista vain 4 kappaletta vastasi kirjallisesti, miksi tapahtuma oli vastannut odotuksiaan. Vastauksissa nousi laaja ohjelmavalinta, sauna, lämmin tunnelma sekä myynnissä olleet tuotteet. Vastaajilta kysyttiin myös, että mistä he pitivät eniten Teurastamon joulupihassa. Vastauksia kerättiin avoimena kysymyksenä, jotta vastaajat pääsivät kertomaan omin sanoin asioista. Tähän vastauksia saatiin 44 kappaletta. Vastauksissa nousi erityisesti seuraavat asiat: alueen valaistus, jouluihin tunnelma, monipuolinen ohjelma useampana päivänä, ulkona olevat tulipadat, yhteisöllisyys, joulusauna, piha-alueen väljyys ja alueen kauneus. Vastapainoksi edelliselle kysymykselle, kysyimme vastaajilta, että mistä he pitivät vähiten Teurastamon joulupihassa. Vastauksia kerättiin tässäkin avoimessa muodossa. Vastauksia saimme 36 kappaletta. Näissä nousi eniten seuraavat asiat: huono sää, maan liukkaus, ruuhkaiset sisätilat joulumarkkinoiden aikana, ruokatarjouksia ei ollut tarpeeksi, joulumarkkinoiden tarjontaan kaivattaisiin enemmän vaihtelua, ulkotilat eivät sopineet esteettisesti tapahtumaan, ulos kaivattaisiin lisää myyjä ja ajankohta koettiin olevan liian lähellä joulua.

Halusimme kysyä vastaajilta, että osallistuisivatko he tapahtumaan uudelleen. Vastauksia tähän saimme 59 kappaletta ja 53 vastaajista vastasi kyllä, he osallistuisivat uudelleen. Näiden vastausten perusteella tapahtuma olisi kannattavaa järjestää uudelleen.

Viimeisenä halusimme tarjota vastaajille avoimen kentän missä he pääsivät kertomaan muuta palautetta tai kehittämisehdotuksia tapahtumaan. Tähän saimme vastauksia 15 kappaletta. Vastauksissa nousi esille seuraavat asiat: joulumarkkinoiden aikaan sisätiloihin kulkusuunta, joka helpottaisi tungosta sisätiloissa ja liikkumista, ulos kaivattaisiin enemmän myyntipisteitä ja ruokamyyntiä, yhteisöllistä tekemistä ja paljon esityksiä, ravintoloiden näkyvämpi mainostaminen alueella, taiteilijayhteistyöt ja ympäristötaidetta esille alueella sekä leipomotuotteita kaivattaisiin enemmän.

5.3 Toimijahaastatteluiden ja kävijäkyselyn yhteenveto

5.3.1 Brändi ja alueen vetovoima

Toimijahaastatteluiden perusteella Teurastamo koetaan enimmäkseen kesä- ja lounaspaikkana, ja talvikaudella alue on hiljainen. Kävijäkyselyn tulokset tukevat tätä näkemystä, sillä tapahtumaan osallistuneista suurin osa tuli Helsingistä ja kiinnostus tapahtumaan rakentui pitkälti valotaiteen, tunnelman ja perinteisten markkinoiden varaan. Place brandingin näkökulmasta tämä viittaa siihen, että Teurastamon brändi-identiteetti eli se, miten paikka itseään esittelee ei ole talvikaudella yhtä vahva tai tunnistettava kuin kesäisin. Lisäksi brändi-imago eli se, miten ihmiset kokevat paikan painottuu tällä hetkellä kesäajan toimintaan. Tämä saattaa heikentää Teurastamon asemaa ympärivuotisena kaupunkikulttuurin keskuksena.

Toimijat kokevat, ettei Teurastamoa enää pidetä vahvana kulttuurikeskittymänä ja brändin tulisi olla selkeämpi ja vetovoimaisempi ympäri vuoden. Tämä viittaa tarpeeseen vahvistaa Teurastamon vetovoimatekijöitä eli niitä erityispiirteitä, jotka houkuttelevat kävijöitä. Kävijöiden palautteessa nousi esiin alueen tunnelma ja esteettisyys, mikä osoittaa, että Teurastamolla on jo tunnistettavia brändielementtejä tapahtumassaan. Toisaalta kaivattiin parempaa alueen ravintoloiden mainostamista ja laajempaa ohjelmatarjontaa, mikä kertoo tarpeesta kehittää brändikokemusta – eli kävijän saamaa kokonaisvaikutelmaa paikasta.

5.3.2 Kohdeyleisö ja kävijäkokemukset

Toimijat tunnustivat Teurastamon pääasialliseksi kohdeyleisöksi lähialueen asukkaat, lapsiperheet ja 30–50-vuotiaat aikuiset kaupunkilaiset. Kävijäkyselyn perusteella suurin osa vastaajista oli 30–60-vuotiaita, mikä vastaa toimijoiden oletuksia. Place brandingin näkökulmasta tämä osoittaa, että Teurastamon kohdeyleisö on jo suhteellisen selkeästi määrittynyt, ja alueen brändi on vakiintunut houkuttelemaan erityisesti paikallisia asukkaita ja perheitä. Paikallisten asukkaiden ja perheiden osallistuminen on tärkeää. Se tukee paikan yhteisöllisyyttä ja luo paikkatunteen, joka on olennainen osa paikkabrändäystä. Paikkabrändissä on usein keskeistä, että kohdeyleisö kokee paikan itselleen merkitykselliseksi ja omaksi.

Kävijäkyselyn tulosten mukaan tapahtuman suosituimmat elementit olivat alueen valaistus, joulumarkkinat, glögitarjonta ja ravintoloiden palvelut. Tämä korostaa paikan brändikokemusta, sillä kävijöiden mieltymykset ja kokemukset muodostavat osan brändi-imagoa. Teurastamon tunnelma, valaistus ja glögitarjonta ovat vahvoja visuaalisia ja kulttuurisia elementtejä, jotka luovat paikan erottuvan identiteetin ja tekevät siitä ainutlaatuisen. Tällaiset brändielementit ovat tärkeitä paikkabrändin erottumisessa muista paikoista.

Toimijat puolestaan kokivat, että tapahtumallisuuden kehittäminen on tärkeää ja he toivoivat myös pääsevänsä itse ideoimaan tapahtumien suunnittelua. Tässä korostuu sidosryhmien osallistaminen place brandingiin, mikä on keskeinen osa modernia paikkabrändäystä. Sidoryhmien, kuten paikallisten toimijoiden ja yritysten aktiivinen osallistuminen brändin kehittämiseen vahvistaa paikan autenttisuutta ja luo brändille paikan äänen. Paikan ääni kertoo sen oman tarinan ja kulttuurin, jota ihmiset voivat kokea aidosti omakseen. Tämä yhteistyö edistää myös paikkabrändin johdonmukaisuutta, sillä yhteinen visio ja sitoutuminen brändin kehittämiseen takaavat sen, että paikan viesti on yhtenäinen ja johdonmukainen.

5.3.3 Tapahtuman kehityskohteet ja mahdollisuudet

Teurastamon tapahtuman kehittämisessä nähdään mahdollisuuksia erityisesti ympärivuotisen vetovoiman vahvistamisessa, ohjelmatarjonnan monipuolistamisessa, ravintoloiden palveluiden kehittämisessä sekä markkinoinnin ja tiedotuksen tehostamisessa. Toimijat tunnustivat tarpeen kehittää Teurastamon brändiä myös talvikaudella ja tuoda alueelle enemmän tapahtumia. Nämä houkuttelevat kävijöitä muulloinkin kuin kesällä. Kävijät pitivät tapahtuman tunnelmasta, mutta osa koki ajankohdan olevan liian lähellä joulua, mikä saattoi vaikuttaa osallistumiseen.

Ohjelmatarjonnan osalta kävijät kokivat, että siihen voisi panostaa enemmän, sillä arvioiden perusteella se ei täysin vastannut odotuksia. Konseptisuunnittelun näkökulmasta tämä viittaa siihen, ettei tapahtuman tarjonta ehkä ole vielä tarpeeksi monipuolinen eikä täysin vastaa eri kohderyhmien tarpeisiin. Teurastamon joulupihan konseptissa on tärkeää tehdä kohderyhmälähtöistä suunnittelua. Tällöin otetaan huomioon kävijöiden mieltymykset ja tarpeet. Esimerkiksi ilmaiset ja osallistavat aktiviteetit voivat tuoda lisää vetovoimaa tapahtumalle ja tarjota enemmän koettavaa eri kohderyhmille. Konseptisuunnittelussa on tärkeää huomioida kokonaisvaltainen ja monitasoinen ajattelu, joka yhdistää paikan brändin, tapahtuman sisällön ja sen esitystavan. Teurastamon konseptissa on syytä yhdistää paikan identiteetti ja visuaaliset elementit (kuten valaistus, markkinat ja tunnelma), joka tarjoaa kohderyhmille monenlaista sisältöä ja kokemuksia.

Monipuolisempi tarjonta joulumarkkinoilla sekä ulkomyyntipisteiden lisääminen nousivat esiin toivottuina kehityskohteina. Konseptisuunnittelussa on olennaista, että tarjonta on selkeästi sidoksissa tapahtuman paikkakokemukseen, mikä luo kävijälle autenttisen ja elämyksellisen kokemuksen. Joulupihan konseptissa paikan kulttuuri ja visuaaliset elementit luovat tunnelman, joka tekee siitä enemmän kuin pelkän perinteisen markkinatapahtuman.

Ravintolapalveluiden kehittämisessä kävijät ehdottivat sesonkiin sopivia tarjouksia ja tuotteita. Teurastamon joulupiha-tapahtuman konseptisuunnittelussa on tärkeää sisällyttää kausittaisia elementtejä ja ajankohdan mukaisia tarjouksia, jotka tukevat jouluteemaa ja talvifiilistä. Toimijahaastattelussa ehdotettiin myös säännöllisiä teemapäiviä, jotka voisivat tuoda paikalle myös uusia vakiokävijöitä. Teemapäivät voivat tuoda kaivattua tuoreutta ja houkutella asiakkaita pysymään alueella pidempään.

Markkinoinnin osalta sosiaalinen media osoittautui tärkeimmäksi kanavaksi, mutta verkkosivujen tavoitavuus jäi vähäiseksi. Toimijat toivoivat myös parempaa ennakkosuunnittelua ja selkeämpää viestintää tapahtuman tavoitteista ja heidän roolistaan toteutuksessa. Selkeä rooli- tus ja yhteistyö sidosryhmien kanssa ovat avainasemassa onnistuneessa konseptin toteutuksessa, sillä se varmistaa, että kaikki osapuolet jakavat yhteisen vision ja voivat panostaa sen toteutukseen tehokkaasti.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Teurastamon joulupiha-tapahtuma on kävijöiden keskuudessa arvioitu onnistuneeksi, mutta kehityskohteita on erityisesti ohjelmatarjonnassa, ravintolapalveluissa ja markkinoinnissa. Näiden osa-alueiden parantaminen on keskeistä, jotta tapahtuma voi vahvistaa Teurastamon brändin kehitystä ja asemoitumista osaksi alueen kulttuurista identiteettiä. Brändin näkökulmasta tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden luoda mieleenpainuvia elämyksiä, jotka vahvistavat Teurastamon tunnettuutta ja erottuvuutta kaupunkikulttuurin kentällä. Teurastamon joulupiha-tapahtuman osalta tämä tarkoittaa, että tapahtuman sisältö ja toteutustavat tulisi heijastaa Teurastamon arvoja ja luonnetta, mikä luo kävijöille autenttinen ja mieleenpainuvan kokemuksen.

Toimijoiden halu olla aktiivisemmin mukana tapahtumien ideoinnissa luo mahdollisuuden yhteisöllisempään ja osallistavampaan tapahtumatuotantoon. Tämä vahvistaa alueen brändin paikallaisuutta ja kulttuurista aitoutta. Place branding-teoria korostaa sitä, että paikan brändin kehittämisessä on tärkeää ottaa huomioon paikallisten toimijoiden ja yhteisöjen osallistaminen. Tämä vahvistaa paikan kulttuurista identiteettiä ja sitouttaa asukkaita ja kävijöitä. Kun alueen toimijat jakavat yhteisen vision ja osallistuvat aktiivisesti tapahtumien ideointiin, tapahtumasta tulee paitsi houkutteleva, mutta myös yhteisön omaksi kokema.

Teurastamon talvinen potentiaali voidaan vahvistaa laajentamalla ohjelmatarjontaa ja lisäämällä yhteisöllistä tekemistä. Selkeämmät rakenteet ja yhteinen suunnittelu toimijoiden kanssa voivat parantaa tapahtuman vaikuttavuutta sekä luoda Teurastamosta tunnetun ja houkuttelevan talvikohteen. Place brandingin kehittämisessä tapahtumallisuus korostaa juuri sitä, kuinka tapahtumat voivat toimia paikan vetovoiman keskiössä.

Tapahtuman konseptissa on tärkeää panostaa rakenteiden ja prosessin selkeyttämiseen, mikä parantaa tapahtuman sujuvuutta ja vaikuttavuutta. Teurastamon joulupiha-tapahtuman onnistunut toteutus vaatii yhteistä ideointia alueen toimijoiden kanssa. Yhteinen tavoitteenasettelu ja viestintä varmistavat sen, että tapahtuma pystyy saavuttamaan mahdollisimman suuren vaikutuksen sekä paikallisille että kauempaa saapuville kävijöille.

Näiden vastausten perusteella tapahtuma olisi kannattavaa järjestää uudelleen, koska tapahtuman toistaminen ja kehittäminen tarjoaa merkittävän mahdollisuuden alueen brändin vahvistamiseen ja houkuttelevuuden kasvattamiseen talvikaudella. Tapahtuman jatkuva kehittäminen voi tukea Teurastamon asemaa ympärivuotisena ja monivaiheisena kohteena, joka houkuttelee kävijöitä eri vuodenaikoina, ja siten vahvistaa paikan identiteettiä ja brändiarvoa.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kehittämisehdotukset on koostettu opinnäytetyön teorian pohjalta, aineistonkeruusta, omista havainnoistani tapahtumassa työskennellessäni sekä konkreettisista asioista mistä Teurastamo voisi hyötyä.

7.1 Brändin kehittäminen

Teurastamon joulupiha-tapahtuma on saanut kävijöiltä positiivista palautetta. Kehityskohteita on kuitenkin heidän keskuudessaan tunnistettu erityisesti ohjelmatarjonnassa, ravintolapalveluissa ja markkinoinnissa. Näiden osa-alueiden parantaminen on keskeistä, jotta tapahtuma voi vahvistaa Teurastamon brändin asemaa osana alueen kulttuurista identiteettiä. Tapahtuman sisältöjen ja toteutustapojen tulisi heijastaa Teurastamon arvoja ja luonnetta, luoden kävijöille autenttisen ja merkityksellisen kokemuksen.

Teurastamon brändin nykytilassa joulupiha-konseptin kehittämisessä on tärkeää tuoda esiin alueen tarina. Tarinan merkitys kaupunkikulttuurille ja erityinen tunnelma, on se, joka erottaa Teurastamon muista perinteisistä joulutapahtumista. Tämä voidaan toteuttaa tarinallistamisen avulla. Esimerkiksi opastettujen kierrosten, valokuvanäyttelyiden ja digitaalisten sisältöjen kautta, mitkä tuovat esiin Teurastamon historian ja sen roolin urbaanin kaupunkikulttuurin kehityksessä. Tarinallistaminen on keskeinen keino brändin narratiivin luomisessa, se auttaa tekemään paikasta uniikin ja merkityksellisen. Aitous ja tarina ovat osa brändin vahvistamista ja kehittämistä, ja ne lisäävät alueen arvostusta sekä vetovoimaa.

Teurastamo ei ole pelkästään tapahtumapaikka, vaan urbaanin ja elämyksellisen kaupunkikulttuurin brändi, mitä se on ollutkin jo vuodesta 2012. Brändin visuaalisuus ja tapahtumallisuus on tärkeitä työkaluja brändin kehittämisessä, sillä ne auttavat luomaan elämyksellisiä kokemuksia kävijöille. Brändin näkökulmasta tapahtumallisuus ei ole vain yksittäinen tilaisuus, vaan se on tapa kokea ja elää paikka. Teurastamon joulupiha-tapahtuma voi hyödyntää tätä tuomalla esiin alueen vahvuuksia ja tehokasta brändiviestintää. Brändiviestintä ja visuaaliset elementit ovat tärkeitä siinä, kuinka paikka kommunikoidaan kävijöille ja miten kävijöiden mielikuvat ja tunteet muotoutuvat paikan ympärille.

Joulupiha-tapahtuman suunnittelussa on keskeistä vahvistaa alueen omaa identiteettiä ja vetovoimaa talvikauden kärkikohteena Helsingissä. Brändin identiteetti muodostuu paikan fyysi-

sistä, kulttuurisista ja historiallisista elementeistä, jotka erottavat sen muista. Brändin kehittämisessä tämä identiteetti on erittäin tärkeä perusta, joka näkyy niin paikan arkkitehtuurissa, historiassa kuin nykyisessä toiminnassa ja tapahtumissa. Joulupiha-tapahtuma tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden rakentaa brändiä entistä vahvemmin. Tapahtuma voi tuoda esiin paikan historian, ruoan ja yhteisöllisyyden, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden, joka houkuttelee kaupunkilaiset elämykselliseen ympäristöön. Näin Teurastamo erottuu muista perinteisistä joulutoreista ja muodostaa itselleen vahvan aseman kulttuurin ja tapahtumallisuuden kentällä.

Toimijoiden halu olla aktiivisemmin mukana tapahtumien ideoinnissa luo mahdollisuuden yhteisöllisempään ja osallistavampaan tapahtumatuotantoon. Kun paikalliset toimijat ovat mukana luomassa tapahtumaa, se ei ainoastaan lisää sitoutumista, vaan myös edistää tapahtuman merkityksellisyyttä ja alueen kulttuurista omaleimaisuutta. Yhtenäiset tavoitteet ja viestintä varmistavat, että tapahtuman brändi kehittyy kohti jaettua visiota, mikä puolestaan vahvistaa alueen houkuttelevuutta ja tunnistettavuutta.

Teurastamon talvisen potentiaalin hyödyntäminen edellyttää ohjelmatarjonnan laajentamista ja yhteisöllisen toiminnan lisäämistä. Tämä mahdollistaisi tapahtuman kehittymisen talvikohdeksi, jonka tunnettuus kasvaa paikallisesti ja sitä kautta pysyvämmäksi.

7.2 Teurastamon place branding

Tapahtumallisuus on keskeinen työkalu Teurastamon place brandingin vahvistamisessa, sillä se tuo esiin alueen ainutlaatuisia piirteitä ja lisää paikan vetovoimaa eri kohderyhmille. Place brandingin näkökulmasta tapahtumat toimivat alustanakin alueen identiteetin ja kulttuurin ilmentämiselle, luoden merkityksellisiä kokemuksia, mitkä erottavat Teurastamon muista kaupunkikohteista.

Ruoka on yksi vahvimmista vetovoimatekijöistä, ja sen roolia tapahtumassa voidaan vahvistaa tarjoamalla erikoismenuja ja katukeittiökonsepteja, jotka korostavat alueen omaa ruokakulttuuria. Esimerkiksi glögiraati, jossa valitaan alueen paras glögi, voi vahvistaa paikallista identiteettiä, makumaailmaa ja synnyttää yhteisöllisyyden tunnetta. Tällaiset ruokaan keskittyvät elämykset tukevat place brandingiä vahvistamalla Teurastamon uniikin identiteetin ja tarjoamalla kävijöille mieleenpainuvia makuelämyksiä.

Yhteisöllisyyden rakentaminen on tärkeä osa place brandingiä. Ilmaiset ohjelmanumerot, lumi- ja jäänveistoskilpailujen sekä yhteislaulutilaisuudet luovat paikan kulttuurista merkitystä ja lisäävät paikallisten ja vierailijoiden yhteenkuuluvuutta. Tällaiset osallistavat aktiviteetit eivät ainoastaan elävöitä tapahtumaa, vaan ne myös luovat paikan osaksi kävijöiden muistoja ja identiteettiä.

Visuaalinen yhdenmukaisuus on keskeinen osa place brandingiä, sillä se auttaa luomaan tunnistettavuutta ja esteettistä vetovoimaa. Ulkomyyntipaikkojen esteettinen ilme, teolliseen miljööseen sopiva valaistus ja ympäristöystävälliset ratkaisut. Esimerkiksi muovittomat koristeet ja kierrätysmateriaalien käyttö, tukevat tapahtuman kokonaiskonseptia ja sen yhteyttä paikan teolliseen perintöön. Yhtenäinen visuaalinen ilme ja paikan estetiikan korostaminen luovat kävijöille mieleenpainuvan kokemuksen, joka vahvistaa alueen omaperäisyyttä.

Elämykselliset elementit, kuten käsityöpajat, makupäivät ja interaktiiviset installaatiot, rikastuttavat ohjelmaa ja tarjoavat kävijöille monipuolista koettavaa. Nämä keinot parantavat paikan kokemuksellista vetovoimaa. Osallistavat ja kokemukselliset elementit luovat voimakkaan tunnemuiston paikkaan, ja ne vahvistavat alueen roolia yhteisön keskuksena. Nämä ovat olennaista place brandingin kannalta.

Digitaalisten elämysten, kuten lisätyn todellisuuden ja interaktiivisten elementtien avulla, tapahtumaa voidaan laajentaa fyysisen paikan ulkopuolelle. Tämä tarjoaa mahdollisuuden jakaa paikan tarina ja tunnelma laajemmalle yleisölle, mikä tukee brändin tunnettuuden kasvua sekä paikallisesti että globaalisti. Place brandingissä digitaalinen ulottuvuus toimii välineenä, joka mahdollistaa paikan tarinan ja tunnelman jakamisen, lisäten sen vetovoimaa ja näkyvyyttä.

7.3 Konseptisuunnitelma Teurastamon joulusta 2025

Joulupiha rakentuu kahdessa vaiheessa. Tämä kaksivaiheinen lähestymistapa luo vahvan odotuksen ja varmistaa, että tapahtuma houkuttelee kävijöitä koko joulun sesongin ajan.

Marraskuussa alkavan ennakko-ohjelman tavoitteena on luoda joulutunnelmaa ja nostattaa kävijöiden kiinnostusta ennen joulukuuta. Marraskuuhun sisältyisi isona osana alueen tunnelmavalistus. Alueen valaistus on yksi tärkeimmistä visuaalisista elementeistä, mikä houkuttelee kävijöitä ja luo oikeanlaista tunnelmaa. Erityisesti alueen teollisen luonteen huomioiva valaistus, kuten led-valot, koristeelliset valoketjut ja valotaide. Tällainen valaistus ei vain luo kauniita

visuaalisia vaikutelmia, vaan myös vahvistaa paikan teollisen identiteetin ja modernin urbaanin tunnelman. Toisena elementtinä olisi glögiraati, mikä on viihdyttävä ja yhteisöllinen tapa nostattaa joulufiilistä. Tässä alueen ravintolat ja kahvilat kilpailevat Teurastamon parhaan glögin tittelistä, ja kävijät voivat osallistua raatiin maistamalla glögejä eri paikoissa. Maisteluiden lisäksi yleisö pääsisi äänestämään omaa suosikkiaan, mikä lisää yhteisöllisyyttä tapahtumaan. Kolmantena elementtinä voitaisiin rakentaa alueen toimijoiden jouluikkunakilpailu, missä alueen toimijat voivat koristella ikkunoitaan jouluisin teemoin. Tämä aktivoisi alueen yrittäjät ja kannustavat kävijöitä tutustumaan Teurastamon ympäristöön ja sen yrityksiin. Kilpailu herättää alueen visuaalisen ilmeen ja luo visuaalisen tarinan, joka on jaettavissa myös sosiaalisessa mediassa, lisäten alueen näkyvyyttä ja vetovoimaa.

Pääkuukautena, eli joulukuussa tunnelma syvenee ja tapahtuman teemat laajenevat elämyksellisiksi ja yhteisöllisiksi. Tällöin keskitytään yhteisöllisempiin sisältöihin ja myös ruoka nousee entistä keskeisempään rooliin. Joulusauna on intiimi, mutta yhteisöllinen kokemus, mikä kutsuu kävijöitä rentoutumaan ja nauttimaan suomalaisista joulusaunan perinteistä. Saunakokemusta voi täydentää perinteisellä makkarapaistolla vilvoittelun yhteydessä. Tämä tarjoaa erityisesti turisteille mahdollisuuden kokea suomalaiset saunaperinteet autenttisesti. Joululahjojen kierrätyspiste on yhteisöllinen ja ekologinen aktiviteetti, missä kävijät voivat tuoda vanhoja joululahjojaan ja vaihtaa ne toisten lahjoihin tai halutessaan lahjoittaa ne hyväntekeväisyyteen. Tämä aktiviteetti tukee kestävämpää kulutusta ja edistää yhteisön osallistumista. Ruokaan liitetyillä elementeillä, kuten erikoismenujen ja pop up-keittiöiden avulla Teurastamo voi tarjota monipuolisia makuelämyksiä. Nämä houkuttelevat niin joulutunnelmasta nauttivia kuin gastronomisista elämyksistä kiinnostuneita kävijöitä. Teurastamon ruoka on keskinen osa sen identiteettiä urbaanina ruokakulttuurikeskuksena.

Tapahtuman visuaalisuus ja yhteisöllinen tekeminen ovat keskeisiä elementtejä place brandingin vahvistamisessa. Lumi- ja jäänveistoskilpailut, valotaideteokset ja valokuvanäyttelyt luovat Teurastamosta tunnelmallisen ja visuaalisesti mielenkiintoisen ympäristön. Tällaiset taide- ja kulttuurielämykset tekevät paikan brändistä monivivahteisen ja muistettavan. Perheystävällisyys on myös tärkeää. Satuhetket, muskarit, askartelupajat ja ponijelut tekevät tapahtumasta koko perheen elämyksen ja vahvistavat Teurastamon perhesuuntautunutta imagoa. Erityisesti lasten osallistaminen luo paikalle yhteisöllistä tunnelmaa ja lisää alueen vetovoimaa myös nuorempiin kohderyhmiin.

Teurastamon joulupiha 2025:n markkinointiin panostetaan monikanavaisesti ja erityisesti sosiaalisen median voimaa hyödyntäen. Teurastamon brändiä voidaan vahvistaa yhteistyössä paikallisten vaikuttajien kanssa, jotka jakavat kokemuksiaan tapahtumasta ja tuovat esiin sen erityispiirteet.

Yhteistyö alueen toimijoiden kanssa on myös keskeistä. Yhteiset ideointipajat, missä toimijat voivat tuoda esiin omia ideoitaan ja osallistua tapahtuman kehittämiseen. Tämä osallistaminen vahvistaa paikan yhteisöllistä brändiä ja parantaa tapahtuman onnistumista. Vuosisuunnitelma ja tapahtumakalenteri tarjoavat yrityksille selkeän aikarajan valmistautumiseen, ja yhdessä toteutetut markkinointitoimenpiteet tuovat alueelle enemmän näkyvyyttä ja kävijöitä.

Teurastamon joulupiha 2025:n visuaalinen ilme on keskeinen tekijä tapahtuman onnistumisessa ja sen erottumisessa Helsingin muista joulutapahtumista. Esteettinen kokemus on saavutettavissa luomalla visuaalisesti houkutteleva ympäristö, jossa valaistus, koristeet, myyntipisteiden

Kokonaisuudessaan Teurastamon joulupiha 2025 tarjoaa ainutlaatuisen yhdistelmän ruokaa, valotaidetta ja yhteisöllisyyttä, mikä tekee siitä erottuvan tapahtuman Helsingin joulutarjonnassa. Se houkuttelee monipuolisesti erilaisia kävijöitä ja antaa alueen toimijoille näkyvyyttä sekä tarjoaa mahdollisuuden laajentaa tapahtumaa jopa koko talvikaudelle. Panostamalla visuaaliseen ilmeeseen, elämyksellisyyteen ja monipuoliseen ohjelmaan. Näin voidaan varmistaa, että tapahtuma jättää vahvan muistijäljen ja saa kävijät palaamaan yhä uudelleen.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön lähtökohtana oli kehittää Teurastamon joulupiha-tapahtuman brändiä ja konseptia sekä pohtia, kuinka tapahtumallisuus voi tukea alueen place brandingiä. Kehittämisprosessissa hyödynnettiin sidosryhmähaastatteluja ja kävijäkysely. Lopputuotoksena syntyi konkreettisia kehittämis ehdotuksia tapahtumaan, joka painottaa elämyksellisyyttä, paikallisuutta ja yhteisöllisyyttä.

Kehittämistyö onnistui erityisesti siinä, että saatiin konkreettista tietoa alueen toimijoilta siitä, minkälaisia toiveita heillä on joulun ja talven ajalle Teurastamolle. Alueella kävijöiltä saatiin hyviä näkemyksiä ja heidän kokemuksiansa Teurastamon joulupihasta tapahtumana. Alueen toimijat pitivät tärkeinä asioina, että he pääsisivät vaikuttamaan tapahtumallisuuteen yhteisellä ideointitapaamisella. Tällöin he pääsisivät kertomaan omia ajatuksiaan ja näkemyksiään tapahtumiin liittyen. Tapahtumassa käyneet ja kävijäkyselyyn vastanneet kokivat, että erityisesti alueella nousi esille hyvä tunnelma ja alueen hieno valaistus.

Haasteena oli kuitenkin aikataulutuksen – haastatteluiden järjestäminen ja tapahtuman suunnittelu osoittautui työlääksi ja haasteelliseksi molempien osapuolien aikataulujen vuoksi. Myös innokkaita haastatteluihin osallistujia ei saatu niin paljoa kuin olisi toivottu. Tähän varmasti on vaikuttanut yrittäjien kiireet.

Kävijäkyselyssä ei pystytty selvittämään sitä, moniko vastaajista oli käynyt useampana päivänä tapahtumassa. Tämä olisi ollut hyödyllinen tieto tulevaisuuden kannalta, että koetaanko tapahtuma kertakäyntikohteena vai sellaisena, minne tullaan useita kertoja.

Kehitetty konsepti tarjoaa konkreettisia työkaluja Teurastamon joulupihan tapahtuman järjestäjälle ja voi toimia pohjana myös tulevien vuosien tapahtumasuunnittelulle. Konseptin keskiössä on paikallisuus, elämyksellisyys ja ainutlaatuinen tunnelma, mitkä tekevät tapahtumasta houkuttelevamman sekä kaupunkilaisille että matkailijoille.

Alueen toimijoille rakennettiin tapahtumaan liittyen kysely Helsingin Kaupunkitilojen toiveesta, missä toimijat pääsivät antamaan palautetta tapahtumasta. Toimijakysely mukaili paljon kävijäkyselyn rakennetta. Tällä tavoin päästiin näkemään toimijoiden ja kävijöiden eri mielipiteet tapahtumasta. Toimijakyselyä ei kuitenkaan voitu käyttää tässä opinnäytetyössä, koska sitä

ei ollut suunniteltu opinnäytetyötä varten ja kyselyssä ei myöskään mainittu, että sitä käytettäisiin tässä opinnäytetyössä. Tämä olisi ollut hyödyllinen lisä opinnäytetyöhön, koska sillä olisi nähty alueen toimijoiden ajatuksia ennen ja jälkeen tapahtuman.

Jatkossa olisi kiinnostava tutkia, miten tapahtuman vastuullisuutta ja ekologisuutta voitaisiin parantaa. Esimerkiksi panostamalla kierrätysmateriaaleihin, energiatehokkuuteen ja kestävään ruokatarjontaan.

Teurastamon joulupiha-tapahtumaa voidaan kehittää varmaksi ja kestäväksi tapahtumaksi. Sen brändiä voidaan vahvistaa entisestään hyödyntämällä paikallisyhteisön osallistumista ja innovatiivisia tapahtumasisältöjä hyödyntämällä. Tämän kehittämistyön avulla päästiin tutkimaan sitä, minkälaiset sisällöt tapahtumassa tulevaisuudessa toimisivat. Myös miten voisimme vahvistaa Teurastamon brändiä place brandingin näkökulmasta. Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, joka vaatii jatkuvaa vuoropuhelua kohderyhmän ja sidosryhmien kanssa.

LÄHTEET

- Dinnie, Keith. 2011. City branding – Theory and cases. Palgrave Macmillan.
- Femina Planning Oy & Kaupunkitilat Oy. 2023. Teurastamon alueprofiili. Femina Planning Oy. Viitattu 20.2.2025.
- Hirsijärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2022. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 6.3.2025.
- Iljin, Jonna 2006. Minne menet luova luokka – Mitä on konseptisuunnittelu. Inkonen, Mäenpää, Timonen. Viitattu 7.2.2025. https://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pdf
- Juuti, Pauli & Puusa, Anu. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy. E-kirja. Viitattu 6.3.2025.
- Kalliola. 2021. Tapahtumasuunnitelma ja konseptointi. Jenny Ferm. Ole sinäkin naapurituotaja! Parempaan kaupunkikulttuurin manifesti ja yhteisötapahtumien työkirja. Kalliola-konsernin julkaisu 50. Viitattu 12.2.2025.
- Kaupunkitilat. 2022. Helsingin kaupunkitilat Oy – Strategia 2022–2027. Viitattu 9.1.2025.
- Kinnunen, Sarita. 2024. Suullinen tiedoksianto. 10.10.2024.
- Lindroos, Katja. 2020. Pikaopas: Teurastamo. MyHelsinki. Viitattu 9.1.2025. <http://www.my-helsinki.fi/fi/sy%C3%B6-b6-ja-juo/ravintolat/pikaopas-teurastamo>
- Meatpacking. 2025. Get to know us – Overview. New York: Meatpacking. Viitattu 21.3.2025. <https://meatpacking-district.com/district/overview>
- Meatpacking. 2025. Get to know us – Meet Meatpacking. New York: Meatpacking. Viitattu 21.3.2025. <https://meatpacking-district.com/district/meet-meatpacking>
- Museovirasto. n.d. Kulttuuriympäristö – Rakennusperintölailla suojele. Viitattu 4.3.2025. <https://www.museovirasto.fi/fi/kulttuuriymparisto/rakennettu-kulttuuriymparisto/rakennusperintolailla-suojelu>
- Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo:WS Bookwell Oy. Viitattu 10.2.2025.
- Nykytila-analyysi 2022, Anna Pakarinen, Kaupunkitilat, Toimintasuunnitelma 2022–2023. Viitattu 23.1.2024.
- Pakarinen, Anna. 2022. Toimintasuunnitelma 2022–2023. Helsingin kaupunkitilat Oy. Viitattu 25.2.2025.
- Rentola, A. 1983. Teurasvajasta elintarviketukkukaupan keskuksiksi. Helsingin kaupunki. Viitattu 22.1.2025.
- Ruokolainen, Pekka. 2010. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 30.1.2025.

- Ruoppala, Sampo. & Cantell, Timo. 2000. Ravintolat ja Helsingin elävöittäminen. Helsingin kaupungin Tietokeskus & Edita. Viitattu 20.3.2025. https://www.researchgate.net/publication/352537629_Ravintolat_ja_Helsingin_elavoityminen
- Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like. Viitattu 26.2.2025.
- Suwanen, Tiina. 2025. Haastattelu. 22.1.2025.
- Teurastamo. 2022. Teurastamo – kaupunkilaisten oma keittiö ja olohuone. Kaupunkitilat. Viitattu 9.1.2025. <http://teurastamo.com/teurastamon-tarina/>
- Teurastamo. 2024. Kaikkien aikojen joulumarkkinat Teurastamolla 21.–22.12. Kaupunkitilat. Viitattu 5.2.2025. <https://teurastamo.com/joulumarkkinat/>
- Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo Oy. Viitattu 11.2.2025.
- Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. s. 179–181. Viitattu 7.2.2025. E-Kirja. <https://huma.finna.fi/Record/hurma.85278?sid=4924573074>
- World Design Capital Helsinki. 2012. World Design Capital Helsinki 2012 – Loppuraportti. <http://www.hel.fi/static/liitteet/kanslia/blogit/WDCHelsinki-FinlaReport-Finnish.pdf>
- Zenker, Sebastian. 2010. The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. European Marketing Academy Conference. Copenhagen, Denmark. Viitattu 28.2.2025. https://www.academia.edu/23309481/The_Place_Brand_Centre_A_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places

LIITTEET

Liite 1: Teurastamon joulupihan kävijäkysely



Tervetuloa vastaamaan Teurastamon joulun kävijäkyselyyn. Kyselyn avulla autat meitä kehittämään Teurastamon joulupihaa tapahtumana. Kysely sisältää monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia.

Kyselyn vastauksia käytetään opinnäytetyössä, mikä käsittelee Teurastamon joulupihaa ja sen kehittämistä. Vastaukset auttavat selvittämään kävijöiden kokemuksia Teurastamon Joulupihasta.

Jos haluat osallistua arvontaan, voit jättää yhteystietosi kyselyn loppussa olevaan kohtaan. Arvontaan osallistuneiden kesken arvotaan kolme lahjakorttia alueen paikkoihin.

Mihin ikäryhmään kuulut? *

- alle 18-vuotias
- 18-25- vuotias
- 25-30-vuotias
- 30-35-vuotias
- 35-40-vuotias
- 40-50-vuotias
- 50-60-vuotias
- 60-70-vuotias
- yli 70-vuotias

Missä asut? *

- Helsinki
- Vantaa
- Espoo
- Muualta, mistä?

Mistä kuulit Teurastamon joulupihasta? *

- Bussissa, raitiovaunussa tai metrossa
 Facebook
 Instagram
 Teurastamon nettisivuilta
 Radiosta
 Lehdestä
 Kaverilta
 Menokoneista
 Julisteesta
 Muualta, mistä?

Minä päivänä kävit Teurastamon joulupihalla? (Voit vastata useamman vaihtoehdon, jos kävit useampana päivänä.) *

- Keskiyö 18.12.2024
 Torstai 19.12.2024
 Perjantai 20.12.2024
 Lauantai 21.12.2024
 Sunnuntai 22.12.2024

Mitä näistä teit/koit Teurastamon joulussa? *

- Söin alueen ravintolassa
 Kävin markkinoilla
 Ihastelin alueen valoja
 Kävin joulusaunassa
 Nautin alueen glögejä
 Tulin katsomaan ELLIME:tä
 Skidit Snow Patrol
 Seikkailutaidekoulun Piparipaperi -paja
 Katsoin lyhytelokuvia
 Lauloin X-MAS Karaokessa
 Nautin DJ:n musiikista
 Osallistuin yhteislauluihin
 Tulin muskariin
 Tulin katsomaan Glögiraatia
 Grillailin tulipaikoilla
 Osallistuin kukkalyöpajaan
 Tulin katsomaan inTones -lauluhytettä
 Muuta, mitä?

Mitä mieltä olit alueen valaistuksesta? *

- 1 2 3 4 5
 En pitänyt lainkaan ○ ○ ○ ○ ○ Pidin erittäin paljon

Mitä mieltä olit alueen ohjelmatarjonnasta? *

	1	2	3	4	5	
En pitänyt ohjelmasta	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ohjelma oli erittäin hyvä

Mitä mieltä olit alueen ravintoloiden tarjonnasta?

	1	2	3	4	5	
En pitänyt lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidin erittäin paljon

Mitä mieltä olet Teurastamon joulupihasta kokonaisuutena?

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

Vastasiko tapahtuma odotuksiasi?

Kyllä, miksi?

Ei, miksi?

Mistä pidit eniten Teurastamon joulupihassa?

Mistä pidit vähiten Teurastamon joulupihassa?

Osallistuisitko tapahtumaan uudelleen?

Kyllä

En

En osaa sanoa

Tuleeko sinulle mieleesi jotain muuta, mitä emme kysyneet tai miten voisimme kehittää tapahtumaa paremmaksi?

Liite 2: Teurastamon alueen toimijoiden haastattelukysymykset

1. Minkälaisena näet Teurastamon alueen brändin?
2. Minkälaisena näet Teurastamon kohdeyleisön?
3. Minkälaista tapahtumallisuutta toivoisit ennen joulumarkkinoita?
4. Haluaisitteko olla mukana joulun koko konseptissa?
5. Kiinnostaisiko teitä tulevaisuudessa olla mukana suunnittelemassa tapahtumia?
6. Minkälaisia tapahtumia talvella toivoisitte alueelle?
7. Miten teidän oman näkemyksenne mukaan saisi alueen toimijoita aktivoitua parhaiten tapahtumiin mukaan?