

Tiia-Leena Forma

SATAKUNTALAINEN JOULUTORI -TAPAHTUMAN  
KONSEPTOINTI

Matkailun koulutusohjelma  
2016

# SATAKUNTALAINEN JOULUTORI -TAPAHTUMAN KONSEPTOINTI

Forma, Tiia-Leena  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Maaliskuu 2016  
Ohjaaja: Salo, Vappu  
Sivumäärä: 42  
Liitteitä: 3

Asiasanat: haastattelu, konseptointi, tapahtuma

---

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli haastatteluiden pohjalta luoda Satakuntalainen Joulutori -tapahtumalle konsepti. Haastateltavina toimivat aiemmin kyseiseen tapahtumaan osallistuneet kauppiat sekä yhteistyökumppanit. Tapahtuman järjestäjän saamien palautteiden perusteella koettiin tarpeelliseksi luoda tapahtumalle palvelukonsepti.

Satakuntalainen Joulutori on Porin keskustassa järjestettävä vuosittainen tapahtuma, jossa myydään muun muassa erilaisia elintarviketuotteita, käsityönä tehtyjä lahjatarvikkeita sekä yhdistysten tuottamaa toimintaa. Tapahtuman tavoitteena on luoda joulutunnelmaa sekä lisätä keskusta-alueen vetovoimaa ja tarjontaa.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa käsiteltiin haastattelumenetelmistä laadullista tutkimusta, teemahaastattelua sekä puhelinhaastattelua. Toisessa teoriaosassa käsiteltiin palvelukonseptin teoriaa. Tässä aihealueina olivat tapahtuman markkinointi, tapahtuman turvallisuus, tapahtuman ympäristö, esteettömyys, palvelusisältö, elämyksellisyys sekä hinnoittelu.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Haastattelurunko tehtiin teemahaastattelun mukaan ja haastattelut suoritettiin puhe- ja kirjallisen haastattelun avulla. Tarkoituksena oli kerätä palautetta sekä kehittämisehdotuksia niin, että konsepti on sen kohderyhmää eli tapahtuman järjestäjää sekä kauppiaita ja yhteistyökumppaneita palveleva.

Tutkimuksen tuloksena syntyi Satakuntalainen Joulutori -tapahtumalle tapahtumakonsepti. Tämän avulla tapahtuma voidaan tuottaa vuosittain samanlaisena.

## CONCEPT OF THE SATAKUNTA CHRISTMAS MARKET EVENT

Forma, Tiia-Leena  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism  
March 2016  
Supervisor: Salo, Vappu  
Number of pages: 42  
Appendices: 3

Keywords: interview, concept, event

---

The purpose of this thesis was to create concept for Satakunta Christmas Market event. Concept is based on the interviews. Sellers and partners of cooperation that were interviewed have worked earlier in the event. The organizer of the event has received feedback, so it was seen necessary to create an event concept.

Satakunta Christmas Market event is held in the center of Pori every year. There are sold a variety of foods, gift items made by hand and associations producing activities. The event aims is to create the Christmas atmosphere and to add attraction and supply of the center area.

The theoretical part of the examination is based on qualitative research, theme interview and phone interview methods. The second theory part processes the theory of the service concept. The subject that are handled in this part are the marketing of the event, the safety of the event, the environment, accessibility, service content, event experience and pricing of the event.

The research method in this thesis is qualitative research. Frame of the interview was made according to the theme interview. The interviews were performed with a telephone. Meaning of the interviews was to collect feedback and development proposal. The purpose was that the concept would serve its target group, sellers and partners of cooperation.

As a result of research is formed Satakunta Christmas Market event concept. With this the event can be produce similar every year.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SATAKUNTALAINEN JOULUTORI TAPAHTUMANA.....	6
3	TYÖN TAUSTA, TAVOITTEET JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ.....	7
4	TAUSTATUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	8
4.1	Laadullinen tutkimus .....	9
4.2	Haastattelumuodot .....	10
4.2.1	Teemahaastattelu .....	11
4.2.2	Puhelinhaastattelu.....	12
5	TAUSTATUTKIMUKSEN HAASTATTELUTULOKSET .....	14
5.1	Tiedonsaanti.....	14
5.2	Tapahtuman näkyvyys .....	15
5.3	Ohjelma.....	15
5.4	Tapahtumaympäristö.....	16
5.5	Tapahtuman ajankohta .....	17
5.6	Yhteistyökumppaneiden näkyvyys .....	17
5.7	Vapaasana .....	18
6	PALVELUKONSEPTIN RAKENTAMINEN .....	18
6.1	Tapahtuman markkinointi.....	20
6.2	Tapahtuman turvallisuus .....	23
6.3	Fyysinen ulottuvuus .....	24
6.4	Esteettömyys .....	25
6.5	Toiminnallinen ulottuvuus .....	25
6.6	Symbolinen ulottuvuus .....	26
6.7	Hinnoittelu .....	27
7	YHTEENVETO TAPAHTUMASTA KONSEPTIN TAUSTALLA.....	28
8	SATAKUNTALAINEN JOULUTORI -TAPAHTUMAN KONSEPTI.....	33
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	36
10	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Satakuntalainen Joulutori -tapahtuma järjestetään Porissa kolmatta kertaa. Tapahtuma-alueena on Porin keskustan kävelykatu sekä Eetunaukio. Tapahtuma on usean päivän mittainen, jossa myydään muun muassa erilaisia käsitöitä sekä elintarvikkeita. Tapahtumanjärjestäjän saamien palautteiden vuoksi koettiin tarpeelliseksi luoda Satakuntalainen Joulutori -tapahtumalle tarkempi konsepti. Konseptillä tarkoitetaan joukkoa palveluja ja tuotteita, jotka näyttäytyvät asiakkaalle yhtenä kokonaisuutena (Tonder 2013, 73). Valmis konsepti auttaa toteuttamaan tapahtuman vuosittain samanlaisena niin, ettei kaikkea tarvitse suunnitella alusta alkaen itse. Satakuntalainen Joulutori -tapahtuma itsessään on asiakkaalle yksi kokonaisuus. Taustalla on kuitenkin monta tekijää, joiden avulla tapahtuma saadaan luotua sellaiseksi kuin se asiakkaalle näyttäytyy.

Satakuntalainen Joulutori -tapahtuman konseptoinnin pohjana käytettiin kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden haastatteluja sekä konseptoinnin teoriaa. Haastatellut kauppiaat ja yhteistyökumppanit ovat olleet myymässä tuotteitaan tai muuten olleet toteuttamassa kyseistä tapahtumaa aikaisempina vuosina. Saadut haastattelutulokset on koottu yhteen ja niiden pohjalta on tehty päätöksiä tämän vuoden tapahtumaa koskien, esimerkiksi tapahtuman ajankohta.

Konseptoinnissa käsiteltävät teemat ovat tapahtuman markkinointi, tapahtuman turvallisuus, fyysinen ulottuvuus, esteettömyys, toiminnallinen ulottuvuus, symbolinen ulottuvuus sekä hinnoittelu. Teemoja käsiteltäessä on otettu huomioon, kuinka ennen on menetelty näiden asioiden kohdalla ja onko haastatteluissa saatu aiheeseen liittyvää kehittävää palautetta. Palautteiden ja päätösten pohjalta luodaan Satakuntalainen Joulutori -tapahtumalle tapahtumakuvaus, jolla tämän vuoden tapahtuma toteutetaan. Tapahtumakuvaus rakentuu samalla, kun tapahtuman esivalmisteluja tehdään. Tapahtuman päätyttyä ilmenneet kehittämiskohdat käsitellään yhteenvetona luvussa 7. Kehittämiskohdat otetaan huomioon konseptisuunnittelussa ja muutetaan viimeiseen konseptituotokseen, jota voidaan hyödyntää tulevana vuosina kyseistä tapahtumaa järjestettäessä.

Tapahtumalla tarkoitetaan tilaisuutta, jossa useamman henkilön muodostama ryhmä kokoontuu yhteisen nimittäjän takia. Tapahtuma voi kestää muutamasta tunnista useaan päivään. (Kuopion kaupungin www-sivut 2016.) Tapahtuma voi olla asia- tai viihdetapahtuma tai näiden yhdistelmä (Vallo & Häyrinen 2014, 61).

## 2 SATAKUNTALAINEN JOULUTORI TAPAHTUMANA

Satakuntalainen Joulutori -tapahtuman järjestäjänä ja työn tilaajana toimii Satakunnan Viikko osana Kävis-toimintaa. Satakunnan Viikko on perustettu vuonna 2000. Satakunnan Viikko -lehti on maakunnan suurin lehti, joka jaetaan kerran viikossa jokaiseen kuntaan Satakunnassa. Satakunnan Viikko julkaisee myös kerran kuukaudessa kuukausilehden, joka jaetaan Porissa, Ulvilassa sekä Luviolla. Muita heiltä ilmestyviä lehtiä ovat: Asuntoviikko, Ulvilan Seutu, Satakunnan Maaseutu -lehti ja Satakunnan Yrittäjä -lehti. Vuonna 2013 he ottivat käyttöön Lounaspori.fi mobiilipalvelun, joka tarjoaa tiedot Porin seudun ravintoloiden tarjoamista lounaista. Satakunnan Viikko järjestää myös messuja Porissa. Vuonna 2016 järjestettävät messut ovat Motor Show Pori, Piha- ja puutarhamessut, sekä Paras Koti -suurmessut. (Satakunnan Viikko/Mediakortti 2016.)

Kävis-toiminta alkoi Satakunnan Viikossa helmikuussa 2015. Nimi ”Kävis” muodostuu Porin kävelykadusta, josta porilaiset käyttävät lyhennettyä nimeä, ”Kävis”. Toiminnan nimeä valittaessa haluttiin hyödyntää vanhaa tunnettavuutta ja jo vuosikymmeniä käytössä ollutta kutsumanimeä. Tällä tavoin nimi ”Kävis” myös vakiinnutettiin. Kävis-toiminnan tarkoituksena on kehittää Porin keskusta-aluetta elinvoimaisemmaksi sekä kilpailukykyisemmäksi toimintaympäristöksi niin nykyisille kuin uusillekin yrityksille sekä tapahtumanjärjestäjille, tori- ja markkinakauppiaille. Tavoitteena on yhteistyössä yritysten kanssa kävijämäärien sekä kassavirtojen kasvattaminen keskusta-alueella sekä sen välittömässä läheisyydessä olevissa yrityksissä. (Sainio-Lehtimäki henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2015.)

Yritysten yhteistempauksien ja markkinointikampanjoiden lisäksi Kävis-toimintaan kuuluu muun muassa perinteisten markkinatapahtumien järjestäminen Porin kävelykadulla ja kauppatorilla. Lisäksi myyntipaikkojen, terassipaikkojen, Eetunaukion lavan sekä uuden kohtaamispaikka Satakielen vuokraaminen. Satakuntalainen Joulutori on osa tätä tapahtumakokonaisuutta. (Sainio-Lehtimäki henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2015.)

Satakuntalainen Joulutori -tapahtuma on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 2013. Tapahtuma tarjoaa Satakunnan alueen yrittäjille mahdollisuuden päästä myymään tuotteitaan keskeiselle paikalla joulusesongin aikaan. Tapahtuman tavoitteena on luoda joulutunnelmaa sekä lisätä keskusta-alueen vetovoimaa ja tarjontaa. Tapahtumassa myydään muun muassa erilaisia elintarviketuotteita, käsityönä tehtyjä lahjatavaroita sekä yhdistysten tuottamaa toimintaa.

### 3 TYÖN TAUSTA, TAVOITTEET JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Tutkimuksen tarkoituksena on haastatteluiden pohjalta luoda Satakuntalainen Joulutori -tapahtumalle konsepti. Tapahtuma järjestetään Porin kävelykadulla joulukuun loppupuolella. Tavoitteena on konseptoida tapahtumalle pysyvä malli, jota noudattamalla tapahtuma voidaan toteuttaa vuosittain. Konseptin luominen helpottaa myös tapahtuman suunnittelua jatkossa. Lisäksi tapahtuman tavoitteena on Porin kävelykadun elävöittäminen joulun aikaan.

Toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä tekijä käsittelee työprosessinsa kirjallisessa muodossa, opinnäytetyöraporttina. Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnissa vastataan kysymyksiin mitä, miksi ja miten on tehty, millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päästy. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.) Tämä työ on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö ja se on toteutettu Vilka ja Airaksisen kuvaaman mallin mukaan. Lisäksi käytössä on opinnäytetyöpäiväkirja. Vilka ja Airaksinen (2003, 19–20) kirjoittavat, että opinnäytetyöpäiväkirja toimii muistin tukena. Siihen merkitään esimerkiksi päätetyt asiat sekä tehdyt valinnat, joita

voi tutkimuksen edetessä palata tarkastelemaan. Muistiinpanot tukevat kirjoitettua raporttia.

Toiminnallisen työn teoreettisena viitekehyksenä käsitellään palvelun konseptointia (Luku 6). Työn tukena käytetty taustatutkimusmenetelmä on haastattelu, jota käytetään tavoitteiden saavuttamisen apuvälineenä. Suoritettujen haastatteluiden tarkoituksena on kauppiaiden sekä yhteistyökumppaneiden kokemusten avulla löytää tapahtuman aiemman toimintamallin ongelmakohtia ja pyrkiä kehittämään niitä tapahtumakonseptia luodessa. Tutkimustehtävänä onkin luoda konsepti Satakuntalainen Joulutori -tapahtumalle, johon haastateltavat pääsevät vaikuttamaan antamallaan tiedoilla ja mielipiteillä. Tutkimustehtävää tukevat kysymykset ovat:

- Mitä kehittämistarpeita Satakuntalaisen Joulutorin kauppiaat ja yhteistyökumppanit kokevat tapahtuman aikaisemmassa toimintamallissa olevan?
- Millainen konsepti Satakuntalainen Joulutori -tapahtumalle luodaan kauppiailta ja yhteistyökumppaneilta saatujen palautteiden perusteella?

#### 4 TAUSTATUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä tutkimuksessa taustatutkimuksena tehdyn haastattelun tarkoituksena oli kerätä palautetta sekä kehittämisehdotuksia kauppiailta ja yhteistyökumppaneilta, jotka ovat myyneet tuotteitaan aiempina vuosina Satakuntalainen Joulutori -tapahtumassa. Ahonen ja Lohta-Ahonen (2011, 30) kirjoittavat, että palaute osoittaa nopeasti kehittämiskohteet ja antaa mahdollisuuden tehdä korjausliikkeitä. Haastattelututkimusta tehtäessä halutut tulokset sekä tutkimustehtävä määrittävät pitkälti, minkä haastattelumenetelmän mukaan haastattelu tulisi tehdä (Hirsjärvi & Hurme 2011, 15). Yleisimpiä lähestymistapoja ovat kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sekä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136). Tutkimusta lähestyttiin laadullisella haastattelumenetelmällä, joka mahdollisti haastateltavien omasanaiset vastaukset.



Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan, että kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole annettu valmiiksi, vaan haastateltava vastaa omasanaisesti (Eskola & Suoranta 2005, 86). Tässä tutkimuksessa haastattelu koostui pääasiassa avoimista kysymyksistä. Avointen kysymysten tarkoituksena oli saada laajasti uusia kehittämisehdotuksia. Haastattelua suunniteltaessa todettiin olevan parempi antaa haastateltavien vastata vapaasti, sillä vastausvaihtoehtoista olisi varmasti jäänyt jokin vaihtoehto huomioimatta.

Palautteen ja kehitysehdotusten kokoamisen lisäksi haastattelun tavoitteena oli saada kauppiaiden sekä yhteistyökumppaneiden mielipide erityisesti tapahtuman ajankohdasta, päivittäisiä myyntiaikoja sekä myyntipaikkaa koskien. Tulevaa Joulutori-tapahtumaa myös markkinoitiin haastatteluiden yhteydessä. Haastateltavia kauppiaita ja yhteistyökumppaneita oli 12 henkilöä. Haastateltavien vähäinen määrä mahdollisti laadullisen tutkimuksen avoimet kysymykset sekä vastausten yksityiskohtaisen analysoinnin. Vapaasanaisten vastausten käsittelyn voidaan olettaa olevan hankalaa, mikäli haastateltavien määrä olisi suuri. Jokaisella avoimiin kysymyksiin vastanneella haastateltavalla oli oma näkemyksensä, kuinka myyntiä sekä koko tapahtumaa tulisi kehittää ensi vuoteen. Haastattelutulokset esitetään luvussa 5.

#### 4.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta eli tutkimusaihetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Tällaisessa tutkimuksessa esitetään enimmiltä osin avoimia kysymyksiä ennalta valituille yksilöille tai ryhmille (Metsämuuronen 2008, 14). Laadullisessa tutkimuksessa ei keskitytä määrällisiin tuloksiin, vaan pyritään tulkitsemaan ja ymmärtämään tuloksia syvällisemmin. Määrällisillä tuloksilla tarkoitetaan suurta määrää haastattelutuloksia, jotka muodostuvat valmiista vastausvaihtoehtoista ja joilla pyritään yleistettävyyteen. Laadullisessa tutkimuksessa puolestaan ei pyritä yleistykseen, sillä tutkimusjoukko on tällöin pieni. (Kananen 2014, 18.)

Laadulliseen tutkimukseen valitun ryhmän koko ei voi olla kovin suuri, sillä avoimien vastausten analysointi vie aikaa. Vastausten purkaminen on hyvä aloittaa mahdol-

lisimman pian, kun asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Toisaalta taas joihinkin ongelmiin on hyvä ottaa ajallista etäisyyttä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135.) Vähäisen haastattelumäärän vuoksi laadullinen tutkimus oli mahdollinen toteutustapa tässä haastattelussa. Tässä tutkimuksessa valittuna ryhmänä haastatteluun olivat kauppiaat sekä yhteistyökumppanit, jotka ovat osallistuneet Satakuntalainen Joulutori -tapahtumaan aikaisempina vuosina. Heillä voidaan olettaa olevan paras tieto myyjän näkökulmasta, miten tapahtumaa tulisi myynnin edistämisen kannalta kehittää. Myynnin edistämällä tässä tapauksessa tarkoitetaan, kuinka kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden mielestä tapahtuman järjestäjät voisivat kehittää tapahtumaa niin, että kävijöitä olisi tapahtumassa enemmän ja näin ollen heillä myös potentiaalisia asiakkaita. Kerättyjä tietoja tullaan hyödyntämään tapahtuman konseptia luodessa.

#### 4.2 Haastattelumuodot

Haastattelumuotoja on olemassa monia erilaisia. Tutkimus voi olla luonteeltaan esimerkiksi strukturoitu- tai puolistrukturoituhaastattelu, teemahaastattelu tai avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa esitetyt kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat ja heille on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Puolistrukturoidussa haastattelussa taas haastateltava saa vastata omin sanoin esitettyihin kysymyksiin. Teemahaastattelussa käsitellyt aihepiirit on etukäteen määrätty, mutta haastattelija ei esitä tiettyjä ennalta päätettyjä kysymyksiä. Järjestys teemoissa voi vaihtua haastattelun aikana. Avoimessa haastattelussa puolestaan keskustellaan vapaamuotoisesti tietystä ennalta määritetystä aiheesta. Kaikkien haastateltavien kanssa ei käydä samoja asioita läpi, mutta haastattelu pysyy kuitenkin omassa aihealueessaan. (Eskola & Suoranta 2005, 86.)

Tässä tutkimuksessa käytetty haastattelumuoto on teemahaastattelu (Liite 1). Haastatteluissa käydyt aihealueet ovat etukäteen määritellyt, mutta keskustelu on vapaamuotoista haastattelun aikana. Vapaasanaisilla vastauksilla koettiin saavan parhaiten palautetta kauppiailta. Vapaalle keskustelulle aiheesta haluttiin antaa myös tilaa, jotta keskustelu olisi luontevaa ja haastateltavilta saataisiin mahdollisimman laajasti kommentteja tapahtumasta.

#### 4.2.1 Teemahaastattelu

Yleisin tiedonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa on teemahaastattelu (Kananen 2012, 100). Teemahaastattelu käsittelee tiettyä aihepiiriä eli teemaa. Teema-alueet ovat aina etukäteen määriteltyjä. (Eskola & Suoranta 2005, 86.) Kyseessä on siis eräänlainen keskustelu, joka tapahtuu haastattelijan aloitteesta ja jossa haastatella pyrkii saamaan haastateltavalta vastaukset haluamiinsa aihepiireihin (Valli & Aaltola 2015, 27). Haastateltavalle ei siis suoraan esitetä kysymystä, vaan keskustelun kautta saadaan vastauksia haluttuihin aiheisiin (Kananen 2012, 100).

Yksi ominaispiirre teemahaastattelulle on se, että haastateltavat ovat kokeneet saman, tietyn tilanteen. Ajatukset, kokemukset sekä tunteet tulevat esille haastateltavien vastauksissa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47–48.) Tutkimuksessa haastateltavien jakama yhteinen kokemus on kauppiana toimiminen aiempina vuosina Satakuntalainen Joulutori -tapahtumassa.

Puolistrukturoidulle ja teemahaastattelulle on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on muuttumaton, mutta eivät kaikki (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47). Tässä tutkimuksessa muuttumaton näkökohta on haastattelun tavoite eli tapahtuman konseptimallin luominen sekä Porin kävelykadun elävöittäminen. Jokaisen haastateltavan kohdalla tavoitteena on saada palautetta sekä kehittämisehdotuksia Satakuntalainen Joulutori -tapahtumaan sekä mielipide muun muassa tapahtuman ajankohtaan. Muuttuvia osia ovat puolestaan kysymysten esittämisjärjestys sekä haastateltavien omassanaiset vastaukset. Keskustelussa edettiin haastateltavan ehdoilla, minkä vuoksi haastatteluteemojen järjestys vaihtui keskustelun aikana sen mukaan, mihin oli luontevinta keskustelussa siirtyä. Jokaiselle haastateltavalle esitettiin kuitenkin samat kysymykset. Keskustelun edetessä ja syventyessä haastattelussa palattiin välillä takaisin jo käsiteltyihin aiheisiin, kun haastateltava tarkensi vastauksiaan aiempaan liittyen.

Haastateltavaa houkuttelee haastatteluun usein eri motiivit. Hänelle esimerkiksi tarjoutuu mahdollisuus tuoda esiin oma mielipiteensä ja hän haluaa kertoa omista kokemuksistaan. Motiivina voi myös olla se, että hän kokee näin auttavansa esimerkiksi muita, jotka ovat olleet samassa tilanteessa. (Valli & Aalto 2015, 28–29.) Tässä haastattelussa haastateltavaa motivoitiin haastatteluun mahdollisuudella vaikuttaa kon-

septiin. Haastateltaville kerrottiin haastattelun alussa, että tapahtumaa pyritään muuttamaan saatujen palautteiden perusteella.

#### 4.2.2 Puhelinhaastattelu

Teemahaastattelun haastattelumenetelmäksi valittiin puhelinhaastattelu. Haastateltavat kauppiat asuvat eri puolilla Satakuntaa, joten puhelinhaastattelulla vastaukset saadaan vaivattomasti ja kuitenkin suoralla keskusteluyhteydellä.

Puhelinhaastattelun yhtenä etuna on vastausten nopea saanti. Haastateltava saadaan nopeasti kiinni puhelimitse ja vastaukset suoraan keskustelun yhteydessä. Tällöin ei tarvitse odottaa vastausten saantia niin kuin esimerkiksi sähköpostitse tehdyssä haastattelussa. Kysymysten määrä puhelinhaastattelussa ei kuitenkaan voi olla kovin suuri, jotta keskustelussa pysyy hyvä vire yllä. Tämän vuoksi ylimääräinen oheismateriaali on jätettävä pois. (Heikkilä 2014, 65.) Lisäksi yksi suurimmista eduista on, että näin voidaan tavoittaa kiireiset ja kauempana asuvat haastateltavat (Hirsjärvi & Hurme 2011, 64). Yhteistä aikaa tapaamisille saattaa olla vaikea löytää.

Tässä tutkimuksessa haastattelu on ensimmäinen vaihe konseptia luotaessa. Haastateltavat asuvat eri puolilla Satakuntaa, minkä vuoksi puhelinhaastattelu on hyvä vaihtoehto toteutukseen myös ajan säästämisen vuoksi. Vastaukset koettiin saavan tehokkaammin ja varmemmin haluttuihin kysymyksiin puhelimitse kuin esimerkiksi sähköpostitse, sillä sähköpostikyselyihin saattaa olla helpompi jättää vastaamatta.

Haastattelijan on osattava käsitellä haastattelutilannetta eri tavalla, kun kyseessä on puhelinhaastattelu. Ilmeistä ja eleistä ei ole apua, joten haastattelijan on osattava tuoda asia esille selkeästi puheessaan, jotta viesti välittyy oikein haastateltavalle. Kysymykset pitäisi muotoilla niin, ettei niitä voi tulkita monella eri tapaa. Lisäksi haastattelijan on oltava valpas ja innostava, sillä kieltäytyminen haastattelusta on helpompaa puhelimitse kuin kasvotusten. (Heikkilä 2014, 66.)

Haastateltava on saatava kiinnostumaan aiheesta ja kokemaan, ettei haastattelusta koidu hänelle suurta vaivaa. Puhelimen välityksellä saattaa olla vaikea tietää, onko

haastateltava ymmärtänyt esitetyn kysymyksen oikein, jos kysymystä seuraa pitkä hiljaisuus. Puhelinhaastattelussa haastateltava saattaa helposti keskittyä muuhunkin asiaan samanaikaisesti haastattelun ohella. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 64.) Haastattelussa Satakuntalainen Joulutori -tapahtuman kauppiaita ja yhteistyökumppaneita keskustelua pyrittiin pitämään jatkuvasti yllä. Mikäli kysymystä seurasi hiljaisuus, pyrittiin tätä tarkentamaan ja avaamaan haastateltavalle toisella tavalla. Näin ei jätetty arvailunvaraakaan, onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen oikein.

Omassa tutkimuksessani huomasin, että haastattelua tehdessä on otettava huomioon muutamia seikkoja, tämä koskee myös puhelinhaastattelua. Ensimmäisenä huomasin, että puhelinhaastatteluihin on varattava riittävästi aikaa. Ensimmäisellä puhelinsoitolla ei vielä varsinaista haastattelua tehty kenenkään kohdalla, vaan käytiin läpi haastattelun tarkoitus sekä sovittiin ajankohta, jolloin puhelinhaastattelu tehdään. Haastatteluprosessi vei kokonaisuudessaan kaksi viikkoa. Lisäksi totesin, että haastattelijalla on oltava käytössään rauhallinen tila, jossa hän voi keskittyä haastattelun pitämiseen. Taustahälinä saattaa antaa epäammattimaisen kuvan erityisesti haastattelijasta, tämän vuoksi voidaan ajatella haastatteluympäristön valinnan olevan merkittävää. Lisäksi puhelinhaastattelussa haastattelijalla on hyvä olla käytössään sama puhelin, josta hän voi hoitaa haastattelut koko prosessin ajan. Näin yhteydenotot jäävät puhelimen muistiin, jos esimerkiksi haastateltavaa ei tavoiteta ja hän tavoittelee haastattelijaa myöhemmin uudelleen. Näissä haastatteluissa käytettiin omaa puhelinta. Lisäksi haastattelijalla on oltava jokin, mihin hän saa kirjattua haastattelutulokset ylös, esimerkiksi tietokone tai perinteiset kirjoitusvälineet.

Tietokoneavustetussa haastattelussa haastatteliija käyttää apuvälineenään tietokonetta saamiensa vastausten kirjaamiseen. Kysymykset ovat haastattelijalla valmiina tietokoneella, johon hän lisää haastateltavan kommentit. Näin tiedot voidaan koota sekä käsitellä nopeasti. (Heikkilä 2014, 66.) Tätä tapaa käytettiin kauppiaita ja yhteistyökumppaneita haastateltaessa. Kysymykset olivat valmiina tietokoneella kirjoitusohjelmassa teemoittain niin, että jokaista kauppiaista kohden oli oma haastattelupohja, johon puhelinhaastattelun aikana vastaukset kirjattiin ylös. Vastauksia ei pystytty kirjoittamaan heti täydelliseen muotoon, vaan puhelun aikana tehtiin enemmänkin muistiinpanoja. Puhelun päättyttyä, asiat kirjoitettiin auki niin, että niitä on helppo

tulkita pidemmänkin ajan kuluttua. Vasta tämän jälkeen kontaktoitiin seuraavaa haastateltavaa.

## 5 TAUSTATUTKIMUKSEN HAASTATTELUTULOKSET

Haastattelu koostui erilaisista teemoista. Haastattelussa käyty teemat olivat tiedonsaanti, tapahtuman näkyvyys, ohjelma, tapahtumaympäristö, tapahtuman ajankohta, yhteistyökumppaneiden näkyvyys sekä vapaasana, johon kirjattiin kauppiaiden sanomat teemojen ulkopuolelta tulleet kommentit. Teemoissa edettiin haastattelutilanteiden mukaisesti, ei siis järjestyksessä. Haastattelutulokset käsitellään teemoittain seuraavissa luvuissa. Saatujen tulosten pohjalta tehdyt päätökset käsitellään työn palvelukonseptointi osuudessa.

### 5.1 Tiedonsaanti

Ensimmäisessä teemassa käsiteltiin tiedonsaantia. Tiedonsaannilla tässä tarkoitetaan tapahtumanjärjestäjän eli Satakunnan Viikon Kävis-toiminnan ja kauppiaiden sekä yhteistyökumppaneiden välistä tiedonkulkua. Kuinka heille tiedotettiin tapahtumaa koskevaa informaatiota ja oliko tiedottaminen riittävää heidän mielestään? Lisäksi teemassa käsiteltiin kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden tiedottamista tapahtuman aikana. Oliko kauppiaille esimerkiksi selvää, missä heidän myyntikojuunsa sijaitsee ja mistä he saavat apua tarvittaessa?

Tapahtuman tiedottaminen oli jokaisen haastateltavan mielestä onnistunutta ja kaikin puolin selkeää. Tiedottaminen tapahtui pääsääntöisesti sähköpostitse. Kauppiaille ja yhteistyökumppaneilla oli kuitenkin käytössään myös järjestäjätahon puhelinnumero, mikäli he halusivat kysymyksiin vastauksia puhelimitse. Palautteista nousi esiin myös tapahtumassa oleva markkinavalvoja, joka sai paljon kiitosta erityisesti siitä, että hän oli hyvin tavoitettavissa koko tapahtuman ajan. Hän ei aina ollut konkreettisesti paikalla tapahtuma-alueella, mutta oli hyvin tavoitettavissa puhelimitse. Kauppiat ja yhteistyökumppanit kokivat avun olevan helposti saatavilla.

## 5.2 Tapahtuman näkyvyys

Tapahtuman näkyvyys -teemassa käsiteltiin tapahtuman näkyvyyttä markkinoinnin näkökulmasta sekä kävijämäärän mukaan. Haastateltavilta kysyttiin mielipidettä markkinoinnin monipuolisuudesta, sen riittävydestä sekä tehokkuudesta. Lisäksi keskusteltiin tapahtuman kävijämäärästä erityisesti verrattuna ensimmäiseen vuoteen.

Hieman yli puolet haastateltavista koki, että markkinointi olisi voinut olla monipuolisempaa sekä runsaampaa. Markkinointi toteutettiin toisena vuonna lehtimainoksin järjestäjän toimesta. Lisäksi kauppiaita neuvottiin mainostamaan omilla sivustoillaan tulevaa tapahtumaa. Kauppiailta tuli myös muutama kehittämis ehdotus markkinoinnin monipuolistamiseen. Esimerkki erään kauppiaan kommentista: ”Markkinoinnissa tulisi mainostaa myös tapahtumassa järjestettävää ohjelmaa. Tämä houkuttelisi lisää kävijöitä kun he tiedostaisivat myös järjestettävän oheisohjelman.”

Lähes jokaisen haastateltavan mielestä kävijämäärä tapahtumassa oli selvästi vähäisempi kuin ensimmäisenä vuotena. Kauppioiden mainitsemia syitä olivat mm. se, että tapahtuma järjestettiin vuonna 2013 ensimmäisen kerran, jolloin uutuu houkutti asiakkaita. Lisäksi ensimmäisenä vuonna sää suosi tapahtumaa aurinkoisin kelein. Viime vuonna 2014 sää oli puolestaan tuulinen ja märkä, eikä houkuttellut ihmisiä ulkoilmaan. Eräs kauppiasta kuitenkin koki oman asiakasmääränsä lähes samaksi kuin ensimmäisenäkin vuotena. Hän epäili asiakkaiden olleen pettyneitä niiden kauppioiden tuotteisiin, joilla kaupankäynti oli selvästi hiljaisempaa toisena vuonna.

## 5.3 Ohjelma

Ohjelma-teemassa käsiteltiin tapahtumassa järjestettyä ohjelmaa. Oliko sitä riittävästi ja minkälaista oheisohjelmaa kauppiat toivoisivat tapahtumaan? Kauppiat, jotka kommentoivat tapahtuman ohjelmaa, olivat sitä mieltä, että ohjelmaa tulisi olla lisää ja sen tulisi sijoittua koko tapahtuma-ajalle. Aiempina vuosina tapahtuma on sijoittunut pääasiassa ensimmäiselle päivälle, jolloin on samalla vietetty Joulu Porin avajaisia. Kauppiat toivoivat ohjelman olevan lapsille suunnattua ja aktiivista, esimerkkeinä poniratsastusta sekä joulunäytelmä. Yhteistyökumppaneiden pitämä ohjelma,

kuten Pukinpaja on ollut avoinna koko tapahtuman ajan kävijöille. Pukinpajassa vieraili joulupukki tapahtuma-aikana päivittäin klo 12–14. Muuna aikana Pukinpajassa sai vierailia sekä viedä kirjeitä joulupukille.

#### 5.4 Tapahtumaympäristö

Konkreettinen tapahtumaympäristö -teemassa käsiteltiin tapahtumapaikkaa. Tapahtumapaikkana on toiminut Porin kävelykatu sekä Eetunaukio, mutta kyselyjä tapahtuman siirtämisestä Porin torille on esitetty tapahtuman järjestäjälle. Tämän vuoksi kauppiailta kysyttiin, kumpaa tapahtumapaikkaa he kannattavat. Lisäksi keskusteltiin tapahtumaan tehdyistä puisista myyntikojuista. Kahtena ensimmäisenä vuotena kauppiaat ovat myyneet tuotteitaan kojuista, mutta osa kauppiaista olisi halukkaita tulemaan tapahtumaan mieluummin omalla myyntikojuilla. Ennen kuin päätös tulevan vuoden toimintamenetelmästä tehtiin, annettiin kauppiaille mahdollisuus vaikuttaa.

Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että Eetunaukio on oikea paikka tapahtumalle. Haastateltavat kommentoivat Eetunaukion olevan keskellä ihmisten kulkureittiä keskustan alueella, minkä vuoksi asiakasvirta on parempaa siinä kuin torilla. Kehittämisehdotuksena mainittiin kuitenkin tapahtuma-alueen runsauden puute. Alueesta toivottiin runsaamman tuntuista niin, että alue näyttäisi täydemmältä. Runsautta voitaisiin tuoda esimerkiksi lisäämällä koristeluja. Esimerkkinä eräs kauppias ehdotti, että mikäli tapahtumaan tulisi lyhtykauppias, voitaisiin hänen lyhdyillään koristella tapahtuma-aluetta niin, että tuotteet olisivat kuitenkin samalla myynnissä.

Suurin osa haastateltavista koki, että puiset punaiset myyntikojut tuovat yhtenäisyyden tunnetta ja näin ollen kannattivat myynnin jatkamista kojuista. Kukaan ei kuitenkaan vastustanut omien kojujen ja teltojen sallimista, jos kauppias kokee sen paremmaksi vaihtoehdoksi omille tuotteilleen. Toivomuksena kuitenkin esitettiin, että omat myyntiteltat ovat kauniita ja esimerkiksi koristeltu joulun tunnelmaan sopiviksi. Osa kauppiaista totesi puisen myyntikojun olevan liian pieni heidän tuotteilleen ja toivoivat mahdollisuutta omalle myyntikojuille.



## 5.5 Tapahtuman ajankohta

Tapahtuman ajankohdasta on ollut keskustelua aiempina vuosina kauppiaiden kesken. Monen kauppiaan mielestä tapahtuma-aika on ollut liian pitkä, jonka vuoksi heiltä haluttiin saada mielipide tämän vuoden tapahtuman ajankohtaan. Kauppiaille oli mahdollisuus vaikuttaa tapahtuman järjestämisaikajankokhaan sekä päivittäisiin aukioloaikoihin. Kauppiaille annettiin kolme vaihtoehtoa tapahtuman ajankohdaksi, joista he saivat valita mieluisimman. Ensimmäisenä vaihtoehtona oli lauantai 12.12.–tiistai 22.12.2015, toinen vaihtoehto alkaisi myöhemmin, mutta päättyisi samana päivänä 22.12.2015. Kolmas vaihtoehto puolestaan alkaisi samana päivänä 12.12.2015, mutta päättyisi aiemmin. Perinteiset Tuomaan markkinat järjestetään Porissa tuolloin 21.12.–22.12.2015. Eniten ääniä sai vaihtoehto, joka alkaa myöhemmin kuin 12.12. mutta kestää Tuomaan markkinoiden loppuun saakka.

Päivittäisiksi aukioloajoiksi kauppiat ja yhteistyökumppanit saivat ehdottaa mitä tahansa. Useimmat määrittivät eri myyntiajat viikolle sekä viikonlopulle. Jokainen haastateltava kuitenkin lyhentäisi päivittäisiä myyntiaikoja. Arkena myyntiajankohta alkaisi aikaisemmin kuin viikonloppuna ja päättyisi samoihin aikoihin päivittäin. Aiempana vuonna myyntiajat olivat päivittäin klo 10–18.

## 5.6 Yhteistyökumppaneiden näkyvyys

Yhteistyökumppaneiden näkyvyys käsiteltiin ainoastaan molempien yhteistyökumppaneiden kanssa haastattelun yhteydessä. Heidän mielipiteensä näkyvyydestään koettiin tärkeäksi, sillä he olivat veloituksetta tapahtumassa järjestämässä oheisohjelmaa. Tapahtumassa oli edellisenä vuonna 2014 kaksi yhteistyökumppania. Toinen heistä vastasi Joulupukintuvan ylläpitämisestä sekä koristeluista. Toinen puolestaan järjesti oheisohjelmaa, kuten makkaranpaistoa. Kumpikin yhteistyökumppani kertoi haastattelussa, olevansa tyytyväisiä näkyvyyteensä tapahtumassa. Asiakkaat olivat käyneet antamassa positiivista palautetta ja kiittelemässä heitä tapahtuman aikana.

## 5.7 Vapaasana

Vapaasana-kohdassa kauppiat saivat antaa muita kommentteja sekä kehitysehdotuksia tapahtumaan liittyen, joita ei haastattelun aikana otettu esille. Haastattelussa haastattelija ei välttämättä osaa kaikkien kohdalla ottaa oikeita asioita esiin, jonka vuoksi kauppiaille annetaan mahdollisuus lisäkommentteihin. Esille nousseita kauppiaiden toiveita olivat muun muassa: Katettu ruokailualue, jossa myös alkoholitarjoilua sekä uusia erilaisia tuotteita, jotta nähtävää olisi mahdollisimman paljon. Lisäksi musiikin toivottiin soivan kovempaa tapahtumassa tunnelman luomiseksi. Saadut vapaasanaiset kommentit ovat liitteessä. (Liite 2)

## 6 PALVELUKONSEPTIN RAKENTAMINEN

Konseptisuunnittelun lopputuloksena syntyy suunnitteludokumentti, jonka avulla päästään haluttuihin lopputuloksiin (Iljin 2006, 75). Satakuntalainen Joulutori -tapahtuman konseptisuunnitelma on rakentunut tapahtumaan liittyviä asioita hoitaessa. Tutkimuksen alussa tehtyjen haastatteluiden kommentit kauppiailta ja yhteistyökumppaneilta olivat käytössä, kun lähdettiin tuottamaan vuoden 2015 tapahtumaa ja rakentamaan sen yhteydessä tässä tutkimuksessa kehitettyä konseptia. Konseptiin on lisätty kohta kohdalta, mitä missäkin vaiheessa tehdään. Kun satakuntalainen Joulutori -tapahtumaa toteutetaan konseptin mukaan, aloitetaan vanhojen kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden kontaktoinnilla. Tämän jälkeen tavoitellaan uusia kauppiaita sekä hoidetaan muita järjestelyjä tapahtumaa varten. Konseptin viimeisenä vaiheena ovat asiakaspalautteet, joihin suurimpaan osaan saadaan vastaukset seuraavan vuoden puolella. Tapahtumakuvauksesta, joka toimi konseptoinnin pohjana tulee ilmi, kuinka tämän 2015 vuoden Satakuntalainen Joulutori -tapahtuma on toteutettu (Liite 3).

Bowdin ym. esittää Goldblattin (2005) luomat viisi tärkeää kysymystä palvelukonseptin kehittämisen perustaksi: miksi tapahtuma pidetään, mikä on kohderyhmä, milloin tapahtuma pidetään, missä se pidetään ja mikä on tapahtuman sisältö tai tuote?

(Bowdin, Allen, O’Toole, Harris & McDonnell 2006, 107–108). Palvelukonseptilla tarkoitetaan joukkoa erilaisia palveluja ja tuotteita, jotka muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Erilaisten palvelujen rajapinnat on pyritty tekemään niin huomaamattomaksi, että asiakkaalle palvelu näyttää yhdeltä kokonaisuudelta. Oleellista palvelun kokonaisuuden toimimisen kannalta on, että yhteistyö eri toimijoiden välillä on saatonta. Mikäli toimijoilla on eri päämäärä, kärsii koko palvelukokonaisuus. (Tonder 2013, 73–75.)

Matkailijoita voidaan lajitella eri matkailutyyppeihin: kannustematkat, kokous- ja konferenssimatkat, ryhmämatkat, erikoisharrastematkat, turistimatkat sekä omatoimimatkailijat. Omatoimimatkailijat haluavat pääasiallisesti järjestää kaikki matkaan liittyvät järjestelyt ja ohjelman itse. (Tonder 2013, 79.) Matkailija voi olla turisti tai muusta syystä matkustava henkilö joka on lähtöisin koti- tai ulkopaikkakunnalta (World Tourism Organization UNWTO 2014, 1). Satakuntalainen Joulutori -tapahtumankin asiakkaat on luokiteltu omatoimimatkailijoihin tässä työssä. Satakuntalainen Joulutori on itsenäinen tapahtuma, johon ei ole sidottu esimerkiksi majoitus- tai kuljetuspalveluja. Tämän vuoksi asiakaskuntana toimivat omatoimimatkailijat, joita pyritään tavoittamaan markkinoinnin avulla.

Konsepti rakentuu useimmiten monesta eri kokeilusta ja harkituista päätöksistä. Tärkeitä huomioitavia seikkoja konseptin luomisessa ovat kysyntä eli tarve, kohderyhmä, palvelukokonaisuuden määrittely palvelun rajaamiseksi sekä tietysti oman liiketoiminnan toteuttaminen. Palvelukokonaisuuden määrittelyllä tarkoitetaan, mitä kaikkea tapahtuma kattaa. Rajaaminen auttaa toteuttamaan palvelun mahdollisimman täydellisenä suunnitellulle kohderyhmälle. Kohderyhmällä tarkoitetaan henkilöitä, joille palvelu suunnataan. (Tonder 2013, 82.) Opinnäytetyössä varsinainen konsepti palvelee palvelun tuottajaa, kun taas konseptoinnin kohderyhmänä ovat kauppiat sekä yhteistyökumppanit. Välillisenä kohderyhmänä palvelussa ovat tapahtuman asiakkaat. Satakuntalainen Joulutori -tapahtuma on pääasiassa suunnattu aikuisille sekä vanhemmille henkilöille, jotka arvostavat käsityötä sekä lähellä valmistettuja elintarvikkeita. Kuitenkin myös lapsiperheitä houkutellessaan tapahtumaan esimerkiksi joulupukilla. Tarkempia rajauksia ei tapahtumaan ole tehty, sillä tarkoituksena on lähinnä rikastuttaa kävelykadun tarjontaa ja kasvattaa keskusta-alueen asiakasvirtoja.

Kohderyhmän määrittely on osa kysynnän kartoittamista. Järjestettävällä palvelulla tulee olla kysyntää, jotta sen järjestäminen on kannattavaa. Vaikka oman liikeidean toteuttaminen onkin oleellista tapahtuman järjestämisen perusteena, ei liikeideaa voida toistuvasti toteuttaa, jos sille ei ole kysyntää. On tärkeää, että myös palvelulupaus ja palvelukonsepti ovat yhtenäisiä. Palvelulupauksella tarkoitetaan mielikuvaa, joka palvelusta luodaan asiakkaalle. Asiakas odottaa siis palvelulupauksen täyttyvän palvelukonseptissa. Palvelulupaus muodostuu asiakkaille pitkälti markkinoinnin perusteella. (Tonder 2013, 82.) Konseptoinnissa asiakkaina toimivat kauppiat sekä yhteistyökumppanit. Heidän puoleltaan tulee olla kysyntää ja halukkuutta palveluun, jotta tapahtuma voidaan järjestää. Palvelukonseptin kappaleiden otsikot pohjautuvat Tonderin kirjan ”Ideasta kaupalliseksi palveluksi” konseptoinnin osuuteen (2013, 73-93). Tapahtuman markkinointi sekä tapahtuman turvallisuus on lisätty tutkimukseen omina lukuinaan, sillä molemmat osoittautuivat tärkeäksi osaksi konseptointia tässä tapahtumassa. Markkinoinnin avulla kartoitetaan kysyntää ja tapahtuman järjestäminen vaatii luonteestaan riippuen muun muassa erilaisten lupien hyväksyntää.

## 6.1 Tapahtuman markkinointi

Markkinoinnin tarkoituksena on tehdä tapahtumasta houkutteleva ja herättää kiinnostusta asiakkaissa. Se on keino tavoittaa ihmiset sekä tuoda tapahtumaa esille. Markkinoinnilla tuodaan esille tapahtuman yksityiskohtia, joilla muodostetaan tapahtumakokemus. Markkinoinnissa on monia erilaisia markkinointikanavia, joista tulee löytää se oikea omalle tapahtumalle, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan. (Jackson 2013, 38, 45.) Uusia kauppiaita sekä yhteistyökumppaneita markkinoitiin puhelimitse sekä sähköpostitse tapahtumasta. Uusia kontaktoitavia kauppiaita sekä yhteistyökumppaneita haettiin muun muassa Internetin sekä yhdistykselle jätettyjen tietoteiden avulla.

Sosiaalinen media lisää tapahtumamarkkinoinnin tehokkuutta. Tapahtumaan osallistujat kommunikoivat mielellään eri medioiden kautta järjestäjätahoon, esimerkiksi blogeissa tai Facebook-sivuilla. Lisäksi ihmiset lisäävät omia kuviaan tapahtumista ja markkinoivat näin myös tapahtumaa. Internet kokonaisuudessaan on yhä kasvava ja kehittyvä markkinointiväylä. Lisäksi se on edullinen markkinointikeino tavoittaa

asiakkaita ja laajentaa tapahtuman ulottuvuutta myös henkilöille, joilla ei ole mahdollisuutta osallistua fyysisesti tapahtumaan. (Ferdinand & Kitchin 2012, 125–127.)

Satakuntalainen Joulutori -tapahtumassa käytetty tapahtuman asiakkaisiin kohdistuva markkinointikanava on pääasiassa lehtimainonta. Joulukuun puolivälissä ilmestyy tapahtumasta mainos Satakunnan Viikko -lehteen sekä Satakunnan Viikon kuukausilehteen. Satakunnan Viikko jaetaan koko Satakuntaan ja kuukausilehti Porissa, Ulvilassa sekä Luvialla. Lisäksi tapahtumaa mainostetaan Käviksen Facebook -sivuilla. Kauppiaita on kehoitettu mainostamaan tapahtumaa myös omille asiakkailleen esimerkiksi omilla sivustoillaan. Tällaisella markkinoinnilla koetaan tavoitettavan parhaiten potentiaalinen asiakaskunta tapahtumaan.

Internet on taloudellisesti kannattava markkinointikeino, joten se kannattaa joka tapauksessa hyödyntää. Satakuntalainen Joulutori -tapahtuman markkinointi on suunnattu Satakunnan alueelle, sillä potentiaaliset asiakkaat kyseiselle tapahtumalle ovat pääasiassa lähialueen matkailijat. Uutena markkinointikeinona tapahtumalle on Porin keskusta-alueen kauppakeskusten valonäyttömainokset tapahtumasta. Lisäksi media-tiedote tapahtumasta lähetetään eri medioille ja sidosryhmille. (Sainio-Lehtimäki henkilökohtainen tiedonanto 9.12.2015.)

Markkinointi mix:llä tarkoitetaan millainen strategia ja suunnitelma markkinoinnissa otetaan käyttöön. Jackson on tulkinnut McCarthyn (1960) kehittämää neljän p:n mallia, johon markkinointi mix perustuu. Neljä p:tä muodostuu sanoista; tuote (product), hinta (price), paikka (place) sekä myynninedistäminen (promotion). (Jackson 2013, 77.) Tuotetta, tässä tapauksessa tapahtumaa järjestettäessä kannattaa edetä vaiheittain kohti toteutusta. Tässä tutkimuksessa vaiheelliseen toteutukseen ohjaa konsepti.

Tuote (product) eli tapahtuma on tärkein osa markkinointi mixiä, sillä kaikki muu rakentuu sen ympärille. Ensimmäisenä vaiheena on erilaisten ideoiden esittäminen, jonka jälkeen tarkastellaan suunnitelmia tarkemmin. Vastaavatko ne tavoitteita sekä onko resursseja ja tuotantokykyä järjestämiseen riittävästi. Tämän jälkeen seuraa konseptikehitys, idea on testattu ja todettu mahdollisesti toimivaksi ja kehittämiskelpoiseksi. Tätä ei kuitenkaan usein tehdä tapahtumien kohdalla. Tämän jälkeen pohditaan tapahtuman kannattavuutta, onko tapahtumalle tarvetta ja kysyntää. Jos näiden

vaiheiden jälkeen tapahtuma koetaan toteuttamiskelpoiseksi, tuotetaan tapahtuma. Viimeisenä vaiheena tapahtuman jälkeen on sen arviointi: kuinka tapahtuma onnistui ja saavuttiko se odotukset sekä mitä kehitettävää löydetään. (Jackson 2013, 80.) Koska Satakuntalainen Joulutori -tapahtuma on järjestetty useaan kertaan, ei suunnittelua tarvitse aloittaa alusta. Tärkeimpänä kohtana palvelukonseptin kehittämisen kannalta tässä tapauksessa on viimeinen eli arviointi ja kehittäminen, johon alussa ryhdyttiin haastatteluiden merkeissä. Palvelukonseptia on pyritty kehittämään kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden toiveiden mukaisesti.

Hinta (price) perustuu käytännössä kysyntään sekä tarjontaan. Tapahtumahinnoittelu perustuu myös joukkoon muita tekijöitä, kuten tapahtuman arvostukseen. Mikäli kyseessä on suuri tunnettu tapahtuma, kuten festivaali, on hintakin hieman korkeampi. Muita vaikuttajia ovat muun muassa odotettu kävijämäärä, tapahtuman järjestämiseen menevät kulut sekä tavoiteltu voitto. Jotkut tapahtumat kannustavat tulijoita tulemaan ilmaisella sisäänpääsillä. (Ferdinand & Kitchin 2012, 119–120.) Satakuntalainen Joulutori -tapahtuma on kävijöilleen maksuton. Hintatulo muodostuu markkinapaikkojen hinnoista.

Tapahtumapaikalla (place) tarkoitetaan alueen lisäksi muun muassa myös saavutettavuutta, millaisilla kulkuyhteyksillä paikalle pääsee sekä alueen turvallisuutta. Tähän kategoriaan liitetään myös lippumyynti ja sen toteutus. Myydäänkö liput Internetin kautta vai tapahtuma-alueen sisäänkäynnillä käteisellä? (Ferdinand & Kitchin 2012, 120.) Satakuntalainen Joulutori -tapahtuman tapahtuma-alue sijaitsee keskeisellä paikalla Porin keskustaa. Porin kävelykadulla kevytliikenne kulkee suoraan tapahtuma-alueen läpi ja parkkipaikkoja löytyy välittömästä läheisyydestä. Lisäksi linja-autolla pääsee torille, joka sijaitsee tapahtuma-alueen välittömässä läheisyydessä.

Myynninedistämällä (promotion) tarkoitetaan viestintää tapahtumasta eri kanavien kautta, jotta potentiaaliset asiakkaat tavoitettaisiin. Eri tapoja ovat esimerkiksi mainonta radiossa, televisiossa sekä Internetissä, henkilökohtainen myynti eli jaetut alennukset ja tarjoukset, yrityskuvan viestintä mainoslauseilla ja logolla, sekä suoramarkkinointi asiakkaille esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse. (Ferdinand & Kitchin 2012, 120–121.)

## 6.2 Tapahtuman turvallisuus

Turvallisuus tapahtumissa on tärkeää. Erilaiset tapahtumat vaativat erilaisia turvatoimenpiteitä. Ulkotapahtumassa yksi tärkeimmistä on pelastussuunnitelman tarkastaminen. (Vallo & Häyrinen, 2008, 167–168.) Turvallisuus- ja pelastussuunnitelmas- ta tulee ilmi esimerkiksi paikalla olevat normaalista poikkeavat rakennukset ja niiden sijoittelu. Lisäksi mahdolliset riskitekijät kartoitetaan, kuten tulipalon tai väkivallan mahdollisuus sekä miten näissä tilanteissa toimitaan. Pelastussuunnitelma hyväksytään viimeistään 14 vuorokautta ennen tapahtumaa pelastusviranomaisella, Porissa Satakunnan pelastuslaitokselle. (Satakunnan pelastuslaitoksen www-sivut 2015.) Vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtumaa tulee tehdä vielä ilmoitus yleisötilai- suudesta poliisille. Tässä tulee esille tapahtuman tiedot sekä liitteenä hyväksytty pe- lastussuunnitelma. (Poliisin www-sivut 2015.)

Turvallisuuteen voidaan liittää myös elintarvikekauppiailta vaadittu elintarvikemyyn- ti-ilmoitus. Elintarviketurvallisuusviraston Eviran mukaan ilmoitus tulee tehdä neljä viikkoa ennen tapahtumaa sen kunnan elintarvikeviranomaiselle, jossa elintarvikkeita aiotaan myydä. Mikäli toiminnan katsotaan voivan olevan kertaluonteista, tietyllä ajanjaksolla, voidaan ilmoituksen katsoa sisältävän myös ilmoituksen toiminnan lo- pettamisesta, jolloin tätä ei tarvitse tehdä erikseen. (Ulkomyyntiohje 2012, 6.) Elin- tarvikelaki varmistaa elintarvikkeiden käsittelyn turvallisuuden sekä niiden hyvän ja terveellisen laadun (Elintarvikelaki 23/2006, 1§). Satakuntalainen Joulutori -tapahtuman järjestäjä lähettää koontilistan elintarvikemyyjistä Porin ympäristöviras- ton terveystarkkailuun. Lisäksi jokainen elintarvikemyyjä tekee oman ilmoituksensa vähintään neljä vuorokautta ennen tapahtumaa. (Sainio-Lehtimäen sähköposti 10.12.2015.)

Tapahtumassa ei ole valvontaa päivisin eikä öisin. Markkinavalvoja on kauppiaiden tavoitettavissa tapahtuman ajan puhelimitse, mikäli kysyttävää tai avuntarvetta tulee. Kauppiaita ohjeistetaan ottamaan tapahtumaa varten vakuutus, joka kattaa mahdolli- sen ilkivallan ja tuotteiden katoamisen. Yleisötapahtuma vaatii riittävän vastuuva- kuutuksen tapahtuman järjestäjän puolesta. (Sainio-Lehtimäki henkilökohtainen tie- donanto 19.8.2015.)

### 6.3 Fyysinen ulottuvuus

Fyysisellä ulottuvuudella tarkoitetaan muun muassa palveluympäristöä, puitteita, joissa tässä tapauksessa tapahtuma järjestetään, käytettyjä materiaaleja, välineitä sekä varusteita. Suunnittelussa on huomioitava, kuinka asiakas kokee palvelun fyysisten ulottuvuuksien kautta. Tässä kohtaa on siis myös huomioitava esimerkiksi, kuinka esteetön tapahtuma on. (Tonder 2013, 79.) Esteettömyyttä käsitellään tarkemmin luvussa 6.4.

Satakuntalainen Joulutori -tapahtuman ympäristönä toimii Porin kaupungin kävelykatu sekä osittain Eetunaukio. Kauppiaita ja yhteistyökumppaneita haastateltaessa heiltä kysyttiin mielipidettä tapahtumapaikasta. Saatujen vastausten perusteella tapahtuma päätettiin yhä järjestää samassa tapahtumaympäristössä. Tapahtuma-alueen koristeluista vastaa Porin puistotoimi. Tapahtuman koristeluilla sekä muuan muassa taustalla soivalla joulumusiikilla pyritään luomaan tunnelmallisuutta tapahtuma-alueelle.

Kauppiaiden konkreettinen myyntipiste on joko heidän oma myyntitelttansa tai tapahtumaa varten rakennetut puiset myyntikojut. Kauppiaille on vuonna 2015 ensimmäistä kertaa mahdollisuus osallistua tapahtumaan myös omalla myyntitelttallaan. Tämä vaihtoehto päätettiin lopulta mahdollistaa muutamien toiveiden pohjalta, joita haastatteluissa tuli ilmi. Kauppiaiden tehtävä on somistaa itse kojunsa joulun tunnelmaan sopiviksi.

Kauppiaille on ilmoitettu, että heillä on sähköä käytössään 2 300 Wattia kojua kohden, mikä mahdollistaa muun muassa jouluvalot sekä pienen lämmityslevyn esimerkiksi glögille. Kauppiaiden kanssa sovitaan erikseen, milloin he tulevat somistamaan myyntikojunsa ja telttansa niin, että ne ovat valmiina tapahtuman avajaisissa 17.12.2015.



#### 6.4 Esteettömyys

Esteettömyys viittaa kaikille sopiviin ympäristöihin ja palveluihin sekä niiden saavutettavuuteen (Jutila 2013, 115). Esteettömyydellä tarkoitetaan yhdenvertaisuutta osallistua esimerkiksi tapahtumaan itsenäisesti omana itsenään. Esteettömyydellä voidaan tarkoittaa sekä fyysistä, psyykkistä, sosiaalista, kulttuurista että taloudellista ympäristöä. Hyvänä peruslähtökohtana on, että liikkuminen on esteetöntä. Liikkumisen ohella kuulon ja näön esteettömyys ovat keskeinen osa fyysisen ympäristön toimivuutta. (Rakennetun ympäristön esteettömyyskartoitus 2009, 7.)

Satakuntalainen Joulutori -tapahtumassa pyrittiin asiakkaiden vaivattomaan liikkumiseen. Tähän pyrittiin esimerkiksi myyntikojujen sijoittelulla sekä mahdollisten lumien auruksella. Porin kaupungin kanssa on etukäteen sovittu auruksista, etteivät suuret lumikinokset peitä ja tuki tapahtuma-aluetta sekä myyntikojuja. Lumien auraus tekee liikkumisesta helpompaa erityisesti vaikeasti liikkuville, kuten pyörätuolilla kulkeville henkilöille.

Kauppiaiden työskentelyä kuorman purussa ja myyntikojuun kokoamisessa pyrittiin myös helpottamaan. Vapaasanaisissa kommentteissa nousi esille toive, että kauppiat saisivat pysäköintiluvan, ettei tavaroita tarvitse kantaa tapahtuma-alueelle pitkää matkaa. Kauppiaiden on sallittua ajaa autonsa tapahtuma-alueelle teltojen pystytystä sekä tuotteiden siirtämistä varten tapahtuman ensimmäisenä aamuna klo 8.30 saakka sekä viimeisenä päivänä purkua varten klo 18.00 alkaen. Tästä on sovittu Porin pysäköinninvalvonnan kanssa.

#### 6.5 Toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan palvelusisältöä sekä asiakkaan suorittamia toimintoja että palvelutarjoajan tarjoamia toimenpiteitä. Toiminnallisuus tulee suunnitella asiakaskunnan tarpeiden, toiveiden ja kykyjen mukaan. (Tonder 2013, 80.) Tapahtuman sisältö tulee suunnitella tapahtuman teema, tavoitteet sekä kohde-ryhmä huomioiden. Sisällön suunnitteluun vaikuttaa myös, minkä tyyppinen tapahtuma on kyseessä. Palvelusisältö voi olla esimerkiksi järjestetty ohjelmanumero, jos-

sa tulee huomioida sen haastavuus ohjelman suorittajien mukaan sekä pohtia, vastaa-ko se asiakkaiden tarpeita sekä toiveita. (Vallo & Häyrynen 2008, 179.)

Satakuntalainen Joulutori -tapahtuman pääasiallisena toimintana on itse Joulutori. Asiakkaille pyritään tarjoamaan erilaisia tuotteita, joita he voivat ostaa vielä esimerkiksi joululahjaksi tai kotiin viemisiksi. Tarkoituksena on, että ihmiset kiinnostuvat itse Satakuntalaisesta Joulutorista. Oheisohjelma toimii niin sanotusti ylimääräisenä bonuksena, joka lisää tapahtuman houkuttelevuutta entisestään. Tapahtuma on luonteeltaan enemmänkin myynti- kuin viihdetapahtuma.

Vuoden 2015 tapahtumassa vieraili joulupukki Pukinpajassaan päivittäin klo 13–15. Lapset saivat viedä kirjeitään ja käydä esimerkiksi ottamassa valokuvan itsestään joulupukin kanssa. Pukinpaja oli kuitenkin avoinna koko tapahtuman ajan aukioloaikojen mukaisesti. Kirjeitä sai jättää pukinpajaan myös silloin, kun pukki ei itse ollut paikalle. Lisäksi tapahtumassa oli Joulukanala. Yksi kokonaan aukeavista myyntikojuista tehtiin lämpimäksi kanalaksi, josta lasin läpi sai seurata kanoja tapahtuman aikana. Kanalan vieressä tapahtuma-alueen viimeisenä kojuna oli Alpakka-aitaus, jossa oli tapahtuman ajan kolme alpakkaa päivittäin. Alpakkoita sai silittää ja kuvata vapaasti. Pukinpaja, Joulukanala sekä Alpakka-aitaus olivat yhteistyökumppaneiden ylläpitämiä ohjelmapistettä. Erillisiä yksittäisiä ohjelma numeroita ei tänä vuonna tapahtumaan saatu.

## 6.6 Symbolinen ulottuvuus

Symbolisessa ulottuvuudessa tarkastellaan palvelun merkityksellisyyttä ja elämyksellisyyttä, miten se rakentuu ja miten se vaikuttaa asiakkaisiin. Matkailupalvelut ovat suurimmilta osin aineettomia, jonka vuoksi tällä on suuri merkitys. On myös muistettava, että jokainen asiakas kokee palvelun eri tavalla. (Tonder 2013, 80.)

Elämys-sanalle on hieman erilaisia määritelmiä, mutta siitä ajatuksesta lähdetään aina, että elämys on erityinen kokemus, jolla on kokijalleen myönteinen arvo. Matkailuelämyksellä tarkoitetaan elämystä, joka syntyy matkaa suunniteltaessa, matkan aikana tai sen jälkeen matakkaa muisteltaessa. (Lüthje & Tarssanen 2013, 61.) Satakun-

talainen Joulutori -tapahtumassa elämyksellisyyttä pyritään luomaan tapahtuman tarjonnalla sekä joulumarkkinatunnelmalla, jota hahmotellaan asiakkaille muun maussa tapahtuma-alueen koristuksilla. Lisäksi Joulupukinpajalla soiva joulumusiikki ja paikallisten kauppiaiden tuotteet luovat yhdessä kuvaa Satakuntalaisesta Joulutorista.

Yksi suurimmista haasteista ja elämyksellisyyteen vaikuttavista tekijöistä on sääolosuhteet. Useimmiten tulisi olla varasuunnitelma, kun ulkotilaisuuksia järjestetään. (Vallo & Häyrinen 2008, 132.) Viimevuoden tapaan sää Satakuntalainen Joulutori -tapahtumassa oli pääasiassa tuulinen ja sateinen. Tämä näkyi erityisesti viimevuoden kävijämäärissä verrattuna ensimmäiseen vuoteen. Tänä vuonna väkeä liikkui hyvin tapahtuma-alueella, mutta kauppiailta ja yhteistyökumppaneilta tarkemmat kommentit tämän vuoden tapahtumasta saadaan vasta palautekyselyllä tapahtuman jälkeen. Sääolosuhteita voidaan pitää yhtenä suurimmista haasteista ulkoilmatapahtumassa. Tässä tapahtumassa varasuunnitelmaa sään varalle ei ole tapahtuman luonteen vuoksi. Tapahtuma-alueella ei ole rajattu, sillä suurin osa tapahtuman kävijöistä muodostuu kulkijoista keskusta-alueella. Tämän vuoksi on hankala erotella varsinaisia tapahtumakävijöitä sekä ohikulkijoita.

## 6.7 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi olennainen osa kokonaisuutta. Hinnoittelu tehdään usein hieman hätiköidysti erityisesti aineettomien palveluiden kohdalla, jolloin hinnoittelu on hankalampaa. (Tonder 2013, 88.) Palvelun aineettomuuden vuoksi asiakkaan on vaikea nähdä, mistä hän maksaa. Lisäksi palvelujen vertailu on vaikeampaa kuin tavaroiden, minkä vuoksi myös hinnan vertailu on asiakkaalle haastavaa. (Sipilä 2003, 19.) Satakuntalainen Joulutori -tapahtumassa hinnoittelu on kuitenkin keskitetty kauppiaisiin kohdistuen. Tapahtuma on siis kävijöille ilmainen.

Joulutori kauppiaiden myyntikojun hinta muodostuu erilaisista tapahtuman järjestelykustannuksista. Hinta kuudelta myyntipäivältä on 500 € kauppiasta kohden, tämä sisältää arvolisäveron 24 % sekä sähkön. Jokaista kojua kohden olemassa olevia 10 Ampeerin sulakkeita saa kuormittaa maksimissaan 2 300 Watin teholla kojua kohden. Tämä mahdollistaa esimerkiksi pienen patterin käytön, etteivät tuotteet pääse

jäätymään. Kojun hintaan sisältyy myös esimerkiksi myyntikojujen kuljetukset tapahtumapaikalle ja takaisin säilöön tapahtuman päätyttyä, tapahtuman markkinointi, jätehuolto sekä tapahtumassa olevan markkinavalvojan palvelut.

Tapahtuman järjestämiseen ei ole suuria rahallisia resursseja, joten oheisohjelma tapahtumaan järjestetään yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. Yhteistyökumppaneilta ei peritä rahallista korvausta kojusta, vaan he huolehtivat sovitusta ohjelmasta ja saavat samalla markkinoida omaa toimintaansa omilla pisteillään.

Omat myyntikojut sallittiin ensimmäistä kertaa tapahtumaan tänä vuonna. Kauppiailta, jotka osallistuvat tapahtumaan omalla teltalla veloitetaan noin 4m x 4m olevasta teltasta 60 € päivää kohden sekä sähkö 13 € päivää kohden. Oman myyntikojun paikkahinta muodostuu muutoin, paitsi kuljetuksen osalta samoista asioista, kuin puisen myyntikojun vuokra.

## 7 YHTEENVETO TAPAHTUMASTA KONSEPTIN TAUSTALLA

Satakuntalainen Joulutori -tapahtuma järjestettiin vuonna 2015 kolmatta kertaa Porin kävelykadun sekä Eetunaukion alueella. Tapahtuman järjestelyt aloitettiin vanhojen kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden haastatteluilla. Haastattelun tarkoituksena oli saada palautetta ja kehittämissuhteita kyseistä tapahtumaa koskien. Saatujen palautteiden perusteella päätettiin tapahtuman ajankohdaksi 17.–22.12.2015. Päivittäisiä myyntiaikoja tapahtumassa haluttiin myös muuttaa päiväkohtaisemmiksi. Haastatteluissa nousi esille toive päivittäisistä aukioloajoista. Saatujen palautteiden perusteella tapahtumalle päivittäisiksi myyntiajoiksi valittiin torstai 17.12. sekä perjantai 18.12. klo 10–17, lauantai 19.12. klo 10–16, sunnuntai 20.12. klo 12–16 sekä maanantai 21.12. ja tiistai 22.12. klo 10–18. Haastattelussa saatujen palautteiden vuoksi päätettiin hyväksyä myös omat myyntikojut tapahtumaan ensimmäistä kertaa.

Satakuntalainen Joulutori -tapahtuma on ulkoilmatapahtuma Porin keskustassa. Tapahtuma-aluetta ei ole rajattu, sillä se sijaitsee keskeisellä paikalla, josta jalankulkijat

kulkevat asioidessaan keskusta-alueella. Ulkoilmatapahtuman ohjeistuksessa mainitaan, että varasuunnitelma säänvaralle olisi hyvä olla, kuten kävijöille jaettavat sadeviitat. Satakuntalainen Joulutori -tapahtuman luonteen vuoksi varasuunnitelma on kuitenkin lähes mahdotonta toteuttaa. Tapahtuma-alueelle kävijät voivat tulla mistä suunnasta tahansa, kun aluerajausta ei ole tehty. Lisäksi osa kävijöistä on ohikulkijoita, eivätkä varsinaisia tapahtuman kävijöitä.

Vanhojen kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden kontaktointi haastatteluiden ohella tehtiin toukokuun puolivälissä. Ajankohta oli hyvä, koska heiltä saatiin samalla alustavat varaukset tulevaan tapahtumaan. Uusien toimijoiden kontaktointi aloitettiin syyskuun alussa, mikä oli lopulta riittävä aika saada heitä mukaan tapahtumaan. Aluksi kauppiaiden saanti mukaan tapahtumaan oli hieman hankalaa tapahtuman keston vuoksi. Erityisesti kauempaa tulevat kauppiat kokivat järjestelyt, kuten yöpymisen liian hintavaksi verrattuna saataviin myyntituloihin tapahtumassa. Muutama kontaktoitu kauppias kertoi sopineensa jo loppuvuoden markkinat joihin osallistuu, mutta ilmoittivat kiinnostuksesta tapahtumaan ja toivoivat kontaktointia aiemmin ensi vuonna. Tämän vuoksi uusien kauppiaiden kontaktoinnin voisi aloittaa jo heti toukokuussa kun vanhat kauppiat on kontaktoitu. Myyjien määrä tapahtumassa 2015 vuonna oli kuitenkin samoissa luvuissa kuin aikaisempina vuosina, vaikkei puisia myyntikojuja saatukaan täytettyä aiempien vuosien tapaan.

Opinnäytetyöprojektiin kuului puisten myyntikojujen vuokraaminen kauppiaille. Myyntikojujen vuokraus osoittautui haasteelliseksi, sillä tila kojuissa koettiin rajalliseksi. Usea kauppias koki tarvitsevansa enemmän tilaa, jonka vuoksi muutama aiemmin tapahtumaan osallistunut kauppias halusi vaihtaa myyntikojupaikkansa omaan myyntitelttaan. Hyvänä käytäntönä kojujen myyntiin tulevaisuudessa olisi, että puiset myyntikojut myytäisiin ensisijaisesti ensin täyteen. Mikäli kauppias kokee myyntikojun huonoksi vaihtoehdoksi, niin tarjotaan mahdollisuutta tulla myös omalla myyntiteltalla. Punaiset puiset myyntikojut on alun perin valmistettu Joulutori-tapahtumaa varten, joten ne kannattaa pitää ensisijaisena vaihtoehtona. Lisäksi ne tuovat oman tunnelmansa tapahtumakuvaan.

Kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa käydyt keskustelut ja tapahtumaan liittyvä informointi tapahtui pääasiassa sähköpostitse. Haastattelutuloksissa tämä to-

dettiin hyväksi markkinointitavaksi, joten tätä mallia päätettiin toteuttaa jatkossakin. Ensimmäinen yhteydenotto haastatteluiden yhteydessä sekä uusien kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden kontaktointi tehtiin puhelimitse, mutta esimerkiksi päätetyt yksityiskohdat tapahtumasta, laskut sekä muut infokirjeet lähetettiin sähköpostitse. Vanhojen kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden laskutukset piti alun perin lähettää heille ennen lokakuuta. Aikainen laskutus kontaktointien jälkeen on hyvä käytäntö, jotta sopimukset saadaan lyötyä lukkoon, eikä peruutuksia tule kesän aikana.

Sähköposti todettiin tässä tutkimuksessa parhaaksi tavaksi kontaktoida kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Keskustellut asiat pysyivät sähköpostissa tallessa ja yhteydenotto voitiin tehdä kellonajasta riippumatta. Kiireellisissä asioissa kuitenkin yhteydenotot tehtiin puhelimitse. Henkilökohtaiset tapaamiset kauppiaiden sekä yhteistyökumppaneiden kanssa olisivat vieneet liikaa aikaa, koska välimatkat kuntien välillä ovat melko pitkät. Tapahtumassa saadun palautteen perusteella ennakkoinformaatio kauppiaille ja yhteistyökumppaneille oli pääosin onnistunutta. Tapahtumaan liittyvät aikataulut sekä käytännöt olivat ilmoitettu lähetetyissä sähköposteissa useaan otteeseen ennen tapahtuman alkua.

Opinnäytetyöhön kuului myös ohjelmanumeroiden pitäjiä kontaktointi, johon keskityttiin syvemmin lokakuun lopusta alkaen. Ohjelmaa pyrittiin saamaan esimerkiksi musiikkiluokilta, kuoroilta, tanssiryhmiltä sekä erilaisilta seuroilta. Tapahtuman ajankohta osoittautui haasteelliseksi, sillä suurin osa seuroista ja yhdistyksistä olivat joulutauolla tapahtuman ajankohdan aikaan. Haasteellisuuteen vaikutti osittain myös kontaktointien ajankohta. Oheisohjelman pitäjiä tavoittelu tulee aloittaa samaan aikaan kuin uusien kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden.

Ohjelman saanti tapahtumaan rahoituksesta toi lisähaastetta. On hyvä pohtia, ollaanko ohjelmapuoleen valmiita budjetoimaan enemmän. Esimerkiksi sähköliitännät tapahtuma-alueelle niin, että musiikki soi kaiuttimista kuuluvammin koko tapahtuma-alueella. Tässä olisi hyvä huomioida myös mahdollisuus mikrofonin virittämiseen niin, että kauppiaita voitaisiin haastatella tapahtuman aikana. Mikrofonia kannattaisi tässä tapauksessa hyödyntää myös esimerkiksi musiikkiesityksillä.

Varsinaisia ohjelmanumeroita ei tapahtumaan tälle vuodelle saatu, mutta pysyvää oheistarjontaa kuitenkin toteutettiin yhteistyössä eri järjestäjien kanssa. Joulupukinpaja, Joulukanala sekä Alpakka-aitaus kiinnostivat erityisesti lapsiperheitä ja päiväkotiryhmiä. Jatkuva oheisohjelman tarjonta mahdollistaa sen, että jokainen saa kokea ja nähdä tapahtuman tarjonnan riippumatta ajasta, jolloin vierailee tapahtumassa. Lisäksi haastatellut kauppiat ja yhteistyökumppanit toivoivat haastatteluissa tapahtuman ohjelman sijoittua koko tapahtuma-ajalle. Ohjelmanumerot, jotka tapahtuvat tiettyinä aikana rajoittavat kävijöitä näkemästä kaikkea. Ohjelmanumerot tuovat omanlaistaan lisäarvoa tapahtumaan, mutta ensisijaisesti tässä työssä saatujen kokemusten perusteella kannattaa keskittyä jatkossa jatkuvaan oheisohjelmaan, jonka lisäksi voidaan ottaa erillisiä tapahtumanumeroita, mikäli mahdollista. Tapahtuman elämyksellisyyttä pyrittiin lisäämään myös joululaulujen soitolla Joulupukinpajassa tapahtuman aikana.

Konseptoinnin kohderyhmän eli kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden tapahtumamarkkinointi hoidettiin ensimmäisellä kontaktoinnilla puhelimitse ja tämän jälkeen sähköpostitse. Satakuntalainen Joulutori -tapahtuman markkinointi tapahtuman kävijöille hoidettiin pääasiassa Satakunnan Viikon lehtimainoksien. Näin koettiin tavoitettavan parhaiten potentiaaliset kävijät. Satakunnan Viikko -lehti jaetaan jokaiseen kuntaan Satakunnassa kerran viikossa ja heidän kuukausilehti kerran kuussa Porissa, Luvialla, ja Ulvilassa. Lisäksi markkinoinnissa hyödynnettiin sosiaalista mediaa, Käviksen Facebook -sivuja. Sivustolla julkaistiin ilmoituksia ennen tapahtumaa sekä tapahtuman aikana. Sivut ovat julkiset ja näin kaikkien käyttäjien nähtävillä. Tapahtumaan osallistuvia kauppiaita ja yhteistyökumppaneita kehoitettiin mainostamaan tapahtumaa myös omilla sivuillaan, sillä tämä on taloudellisesti kannattava markkinointitapa ja viestintä kohdistuu samalla myös hyvin kauppiaiden jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Haastatteluissa nousi esiin kehitysehdotus, että ohjelmanumerot huomioidaisiin myös tapahtuman markkinoinnissa. Tänä vuonna yhteistyökumppaneiden kanssa toteutettua oheisohjelmaa nostettiin esille niin lehtimainonnassa kuin Facebookissakin.

Tapahtuman markkinointia voidaan pitää pääasiassa riittävänä, sillä tapahtumalueella oli reilusti kävijöitä päivittäin. Markkinointia ei kuitenkaan voi olla ikinä liikaa. Tapahtumasta on hyvä perustaa oma julkinen Facebook-tapahtuma. Tämä on

nykyaikainen tapa herättää sosiaalisessa mediassa kiinnostusta ja tuo tapahtumalle näkyvyyttä. Lähes jokaisesta tapahtumasta ja tempauksesta perustetaan nykyään oma tapahtumansa. Tämä antaa myös itse järjestäjälle ennakkotietoa ihmisten kiinnostuksesta tapahtumaa kohtaan. Valonäyttömainokset kauppakeskuksissa olivat uusi markkinointitapa tänä vuonna. Uusi tiiviimpi yhteistyö alueen kauppakeskusten kanssa mahdollisti tämän markkinointitavan. Lisäksi mediatiedote tapahtumasta lähetettiin useaan kertaan alueen kaikille medioille radioon ja lehtiin sekä eri sidosryhmille, kuten yrittäjäjärjestöille sekä Porin kaupungille.

Tutkimuksen toimeksiantanut organisaatio hoiti kontaktoinnit eri taustatoimijoihin. Markkinavalvojan, puistotoimen koristeluvastaavan sekä myyntikojujen kuljettajan kanssa on etukäteen sovittu heidän roolistaan vuosittain tapahtuman järjestelyissä. Heille ilmoitetaan tapahtuman ajankohta kun se on lyöty lukkoon ja sovitaan tarkemmat yksityiskohdat sekä aikataulut. Tapahtuma-alueen esteettömyyttä silmälläpitäen lumien aurauksista oli sovittu etukäteen, miten se tulee tapahtuma-alueella hoitaa. Tapahtuman aikana ei kuitenkaan ollut lunta, jonka vuoksi heidän palvelujaan ei tarvittu. Myös jätehuollon sekä sähköyhtiön kanssa yhteistyö hoitui sovitulla tavalla. Myyntikojut sähköistettiin ajallaan ja jäteasiat toimitettiin tapahtuma-alueelle siisteyden ylläpitämiseksi. Tarvittavat ilmoitukset hoidettiin myös ajallaan elintarvikevalvontaan, pelastusviranomaisille sekä poliisille.

Tapahtuman viimeisenä päivänä kauppiaille sekä yhteistyökumppaneille lähetettiin sähköpostiin palautekysely tapahtumasta aiempien vuosien tapaan. Kauppiaat ja yhteistyökumppanit antavat palautetta myös itse tapahtuman aikana, mutta heitä on hyvä motivoida myös palautekyselyn vastaamiseen. Viime vuonna sähköpostitse palautteita tuli melko vähän, minkä vuoksi toukokuussa otettiinkin uusi yhteydenotto puhelimitse haastatteluiden merkeissä osana tätä opinnäytetyötä.

Kauppiaille ja yhteistyökumppaneille lähetetty palautekysely muodostui pääasiassa avoimista kysymyksistä, mikä vie aikaa myös vastaamiseen. Palautekyselystä on hyvä muotoilla sellainen, jossa on mahdollisimman paljon valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja ja halukkaille varattu tilaa pidemmille vastauksille. Kyselyyn vastaamisen motivoijana voi olla esimerkiksi herkkukorin arvonta vastaajien kesken. Budjetillisestikin tämä on melko edullinen mutta houkuttava vaihtoehto.



Vastaamalla Goldblattun (ks. Bowdin ym. 2006, 107–108) luomiin viiteen kysymyksen palvelukonseptin kehittämisestä on hyvä kiteyttää Satakuntalainen Joulutori -tapahtuman konseptin ydinkohdat. Satakuntalainen Joulutori -tapahtuma järjestetään Porin kävelykadulla sekä Eetunaukiolla 17.–22.12.2015. Tapahtuma tarjoaa ensisijaisesti Satakunnan alueen kauppiaille mahdollisuuden päästä myymään tuotteitaan keskeiselle paikalla Porin keskustaan joulusesongin aikaan. Tavoitteena on luoda joulutunnelmaa sekä lisätä keskusta-alueen vetovoimaa ja tarjontaa. Kohderyhmänä tapahtumassa on pääasiallisesti aikuiset sekä vanhemmat henkilöt. Kohderyhmää ei kuitenkaan ole tarkasti rajattu tämän luontoisessa tapahtumassa. Tapahtumassa myydään muun muassa erilaisia elintarviketuotteita, käsityönä tehtyjä lahjatavaroita sekä tarjotaan kävijöille yhdistysten tuottamaa toimintaa.

## 8 SATAKUNTALAINEN JOULUTORI -TAPAHTUMAN KONSEPTI

Tapahtuman konseptointi aloitetaan vanhojen kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden kontaktoinnilla. Heiltä otetaan paikkavaraukset tulevaan Satakuntalainen Joulutori -tapahtumaan ja näiden pohjalta kartoitetaan tarve uusien kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden hankintaan. Uusien kauppiaiden ja tarvittaessa yhteistyökumppaneiden tavoittelu aloitetaan toukokuun lopulla. Jatkuva ohjelma tapahtumaan toteutetaan yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Irrallisten ohjelmanumeroiden pitäjien kontaktointi aloitetaan syyskuun alussa.

Ensimmäinen kontaktointi eri tahoihin hoidetaan puhelimitse. Jälkeenpäin kontaktointi tapahtuu pääasiassa sähköpostitse, mutta kiireellisissä asioissa tavoitellaan jälleen puhelimilla. Laskutus tapahtuu myös sähköpostitse. Laskut lähetetään kauppiaille heti varausten yhteydessä. Kuukautta ennen tapahtumaa kauppiailta kysytään sähköpostitse tiedot, mitä nimeä he haluavat markkinoinnissa käytettävän, millaisia tuotteita he myyvät, mitä sähkölaitteita heillä on myyntikojuissa sekä milloin he haluavat tulla somistamaan kojuaan.

Kontaktoinnit eri toimijoihin koskien tapahtuman järjestelyjä on suoritettava ajoissa. Satakuntalainen Joulutori -tapahtumassa on vakituinen markkinointivalvoja, jolle ilmoitetaan tapahtuman ajankohta heti, kun se on lyöty lukkoon. Markkinointivalvoja hoitaa ilmoituksen myyntikojuihin vedettävistä sähköistä sähköyhtiölle. Porin Puisto-toimi hoitaa tapahtuma-alueen koristelun vuosittain. Heihin kontaktoidaan Joulutorin merkeissä syyskuun aikana. Lumien aurouksista sekä jätehuollosta sovitaan lokakuun aikana. Lumet aurataan pois kojujen edestä niin, että kulku alueella on esteetöntä. Jätehuolto toimittaa tapahtuma-alueelle roska-astiat, joihin sovitaan yksi välityhjennys.

Tapahtumaa koskevat ilmoitukset eri viranomaisille on tarkoin määritelty laissa tai viranomaisten ohjeistuksissa. Ilmoitus elintarvikevalvontaa tulee tapahtuman järjestäjän tehdä vähintään neljä viikkoa ennen tapahtuman alkua. Lisäksi kauppiaiden kanssa sovitaan, että jokainen elintarvikemyyjä tekee oman ilmoituksensa neljä vuorokautta ennen tapahtuman alkua Porin ympäristöviraston terveysturvallisuutta. Pelastussuunnitelma tulee hyväksyttävä pelastusviranomaisella vähintään kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, jonka jälkeen tehdään ilmoitus yleisötapahtumasta poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkua.

Tapahtuman markkinointi suunnataan pääasiallisesti lehtimainoksiin sekä Facebookiin. Ensimmäinen maininta tapahtumasta on Satakunnan Viikossa syyskuun lopussa. Mainokset Satakunnan Viikossa julkaistaan myös viikkoa sekä päivää ennen tapahtuman alkua. Facebookissa markkinointi aloitellaan kaksi kuukautta ennen tapahtuman alkua. Tapahtuman ajankohta saadaan ihmisten tietoisuuteen ja kiinnostusta herätettyä. Facebookiin perustetaan myös julkinen tapahtuma Satakuntalainen Joulutori -tapahtumasta lokakuussa. Tiedotusvälineille lähetetään mediatiedote tapahtumasta heti syyskuun alussa, viikkoa sekä päivää ennen tapahtuman alkua. Mediatiedote lähetettiin kaikille Satakunnan alueen eri medioille, sidosryhmille, sekä laajalla jakelulla alueen yrittäjille ja kaupungin viranhaltijoille. Mitä lähemmäs tapahtuman alkamisajankohta tulee, sitä tiiviimpää mainontaa on.

Tapahtuma-alueen valmistelut aloitetaan neljä päivä ennen tapahtuman alkua. Tällöin tuodaan puiset myyntikojut omille paikoilleen sekä sähköistetään kojut ja koristellaan alue. Kauppiat pääsevät somistamaan kojunsa sopimuksen mukaan päivää en-

nen tapahtumaa sekä tapahtuma aamuna ennen Joulutorin avausta. Roska-astiat tuodaan paikoilleen tapahtuma-aamuna ja viedään pois tapahtuman päättymisestä jälkeisenä päivänä. Sähköt puretaan tapahtuman viimeisenä päivänä myyntiajan päätyttyä.

Palautekysely lähetetään tapahtuman päätyttyä seuraavana päivänä kauppiaille sekä yhteistyökumppaneille. Palautekyselyn kysymykset muotoillaan niin, että niihin voi pääasiallisesti vastata vastausvaihtoehtojen mukaan, jolloin vastaaminen on nopeampaa. Kyselyyn jätetään kuitenkin myös tilaa pidempisanaisille vastauksille. Vastauksen saamisen varmistamiseksi järjestetään arvonta vastanneiden kesken. Kyselyyn vastaamiselle ja arvontaan osallistumiselle asetetaan kahden viikon aikaraja. Kun vastauksia saadaan tarpeeksi, ei erillistä soittokierrosta palautteista tarvitse tehdä keväällä, vaan kauppiailta ja yhteistyökumppaneilta voidaan ottaa suoraan varaukset tapahtumaan.

Palautteen saaminen tapahtumasta on tärkeää kehittämisen kannalta. Kaikkea ei voida toteuttaa, mutta palautteista saatetaan saada uusia näkökulmia sekä ajatuksia tapahtumaan liittyen. Tämän vuoksi palautekyselyä muokataan sellainen, että vastaukset saadaan ensimmäisellä lähetyskerralla. Mikäli kysely täytyy lähettää kauppiaille uudelleen, tehdään tämä tammikuun aikana, jotta asiat ovat vielä tuoreessa muistissa kauppiaille sekä yhteistyökumppaneilla.

Satakuntalainen Joulutori on lämmin jouluhenkinen tapahtuma, jonka tarkoitus on rikastuttaa Porin keskustan tarjontaa ja vetovoimaa. Se tarjoaa Satakunnan alueen kauppiaille myös mahdollisuuden myydä tuotteitaan keskeisellä paikalla jouluseason aikaan. Tapahtuma järjestetään Porin kävelykadulla sekä Eetunaukiolla. Tapahtuman elämyksellisyyttä luodaan jouluisella markkinatunnelmalla, somistuksilla, paikallisilla tuotteilla sekä oheistarjonnalla yhteistyökumppaneiden kanssa. Tapahtumaympäristö on turvallinen, jossa kävijöiden esteettömään kulkemiseen pyritään niin, että tapahtuma olisi kaikkien saavutettavissa.

## 9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuus on tutkijan arvioinnin ja näytön varassa (Kananen 2014, 146). Vilkka on tulkinnut Varton (1992) kirjoitusta laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta. Laadullisen tutkimusmenetelmän tuloksia voidaan pitää luotettavana, kun tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia (Vilka 2015, 196). Tutkimuksessa hyödynnetty materiaalin ja tutkittavan asian on siis kohdattava tutkimuksessa.

Tutkimuskysymyksissä pohdittiin, miten kauppiat ja yhteistyökumppanit kehittäisivät aikaisempaa toimintamallia sekä millaisella konseptilla tarpeisiin voidaan vastata. Konseptia luodessa hyödynnettävänä materiaalina kirjallisten lähteiden lisäksi toimi saadut haastattelutulokset. Konseptin kehittämistarpeiksi nousivat haastatteluiden perusteella muun muassa ohjelmapuoli sekä päivittäiset myyntiajat. Ohjelmaa toivottiin koko tapahtuman ajalle, johon pystyttiin vastaamaan uusien yhteistyökumppaneiden kanssa. Myyntiaikoja tapahtumassa muutettiin myös päiväkohtaisiksi.

Teemahaastattelu mahdollisti vapaamuotoisen keskustelun haastateltavien kanssa Satakuntalainen Joulutori -tapahtumasta. Vastauksia saatiin monipuolisesti keskustelun ohessa. Puhelinhaastattelu puolestaan mahdollisti sen, että voitiin heti varmistua haastateltavien ymmärtäneen esitetyt kysymykset. Kysymyksiä saatiin tarvittaessa heti tarkennettua ja selvennettyä haastattelun aikana.

Tutkimuksessa hyödynnettyjä lähteitä voidaan pitää luotettavina. Lähteet ovat tuoreita sekä monipuolisesti erilaisista kirjoista ja nettijulkaisuista. Työssä on hyödynnetty myös luotettavia virnaomaislähteitä niitä tarvittavissa kohdissa. Tapahtumaan liittyviin kysymyksiin sain vastaukset henkilökohtaisena tiedonantona Satakuntalainen Joulutori -tapahtuman vastuuhenkilöltä. Keskusteluja käytiin puhelimitse, sähköpostitse sekä henkilökohtaisissa tapaamisissa. Vastuuhenkilön näkemyksiä voidaan pitää luotettavina, sillä hänellä on usean vuoden kokemus kyseisestä tapahtumasta. Lisäksi ohjaavanopettajani Vappu Salon kanssa olen pitänyt säännöllisesti yhteyttä sähköpostitse. Näin on varmistettu, että työ etenee ajallaan.

Työntilaaaja kommentoi opinnäytetyötä kaikkienensa laadukkaaksi sisällöltään, täsmälliseksi sekä johdonmukaiseksi rakenteeltaan. Hän koki työstä olevan hyötyä monellakin tapaa. Kauppioiden ja yhteistyökumppaneiden haastattelut sekä kontaktointit toivat konkreettista apua ja näiden avulla saatiin myös paljon uusia varauksia. Lisäksi tulevaisuutta ajatellen työ on hyvä koostepaketti Satakuntalainen Joulutori -tapahtumasta, jonka luettua ymmärtää mistä tapahtumassa on kyse. Työtä voidaan hyödyntää myös tulevilla yhteistyöprojekteilla. (Sainio-Lehtimäki henkilökohtainen tiedonanto 24.1.2016.)

Työntilaaaja koki yhteistyön luottamukselliseksi sekä hyvin toimivaksi. Suurimpia onnistumisia olivat työote ja -tyyli sekä persoona. Työprojektissa onnistuttiin vakuuttamaan kauppiat ja yhteistyökumppanit palautteenannon tärkeydestä ja sen merkityksestä konseptin kehittämisen kannalta, joka näkyi muun muassa saatujen palautteiden määrässä. (Sainio-Lehtimäki henkilökohtainen tiedonanto 24.1.2016.)

## 10 POHDINTA

Olin yhteydessä Kävis-toiminnan toiminnanjohtajaan Kirsi Sainio-Lehtimäkeen ja kysyin, olisiko hänellä kiinnostusta lähteä mukaan opinnäytetyöprosessiin. Kerroin kiinnostuksestani erityisesti tapahtuman järjestämistä kohtaan ja sovimme henkilökohtaisen tapaamisen. Tämän seurauksena hän tarjosi minulle Satakuntalainen Joulutori -tapahtumaa opinnäytetyön aiheeksi.

Koko opinnäytetyöprosessin ajan olen samalla tehnyt vuorotyötä. Ajan löytäminen kauppioiden, yhteistyökumppaneiden ja erillisten ohjelmanumeroiden pitäjien kontaktointeille oli välillä vaikeaa. Sähköpostiviestit pystyttiin lähettämään kellonajasta riippumatta, mutta ensimmäinen kontaktointi, joka suoritettiin puhelimitse, tehtiin normaalina virka-aikana klo 8–16. Tämän vuoksi yksittäisten ohjelmanumeroiden pitäjien kontaktointi aloitettiin selvästi myöhemmin. Työnteko ei haitannut raportin kirjoittamista, vaan pystyin hyvin yhdistämään työn kirjoittamisen vapaa-aikaani.

Opinnäytetyöpäiväkirja toimi hyvin muistin tukena opinnäytetyön teossa. Kirjasin päiväkirjaan tapaamisajankohdat ylös sekä tapaamisessa puhutut asiat. Näihin oli helppo palata kirjoitusprosessin aikana. Lisäksi Sainio-Lehtimäki oli hyvin tavoitettavissa koko prosessin ajan. Kävimme paljon sähköposti- sekä puhelinkeskusteluja henkilökohtaisten tapaamisten lisäksi.

Opinnäytetyöni valmistuu suunnitellussa aikataulussa. Alun perin keväällä 2015 suunnittelin valmistuvani joulukuussa, mutta silloin en olisi voinut valita Satakuntalaisen Joulutori -tapahtuman konseptointia aiheekseni tapahtuman ajankohdan vuoksi. Koin kuitenkin aiheen kiinnostavaksi ja hyödylliseksi, joten päätin venyttää valmistumisajankohtaa. Pidín suunnitteluseminaarín lokakuussa ja väliseminaarín tammi-  
mikuussa.

Opin työssäni erityisesti konseptoinnin tärkeyden. Palvelusta täytyy saada toimiva, jotta se kannattaa toteuttaa. Konseptin luominen ja muotoileminen toimivaksi kokonaisuudeksi on mielestäni tärkeää erityisesti sellaiselle tapahtumalle, joka toteutetaan useampana vuotena, jotta palvelunlaatu saadaan pysymään samanlaisena. Valmis konsepti helpottaa myös tapahtuman tuottamista.

Olisin toivonut pääseväni tutustumaan paremmin myös tapahtuman taustalla oleviin toimijoihin. Tapahtumaa tehtäessä tarvitsee huomioida monta asiaa ennen kuin tapahtuma on toteuttamiskelpoinen. Huomioitavia asioita ovat esimerkiksi vaadittavat luvat, alueen sähköistys sekä jätehuolto. Työni keskittyi kuitenkin konseptointiin, jonka vuoksi pääsin näkemään lähinnä pintaraapaisun taustatoimijoiden toiminnasta. Työn tilaaja hoiti kontaktoinnin heihin.

Tapahtumamalli jolla tapahtuma toteutettiin vuonna 2015, rakentui toimintatutkimuksena eli osana tapahtuman aktiivista tuottamista. Tämä oli hyvä toteutustapa sillä tapahtuman jälkeen työn tuloksena luotiin pysyvä konseptimalli vuoden 2015 toteutuksen pohjalta. Konseptin avulla tapahtuma voidaan jatkossa toteuttaa samanlaisena.

Työn arvoa lisää mielestäni myös se, että työssä keskitytään kehittämään jo olemassa olevaa tapahtumaa. Tapahtuman kauppiailta ja yhteistyökumppaneilta saatujen pa-

lautteiden pohjalta koettiin tarpeelliseksi luoda tapahtumasta myös paremmin heidän tarpeitaan palveleva. Kun tapahtuman taustat ovat kunnossa, voidaan keskittyä tapahtuman asiakkaiden näkökulmaan. Tämä olisi hyvä jatkotutkimus työhön. Mitä kävijät odottavat Satakuntalaiselta Joulutorilta?

Kokonaisuudessaan projektina opinnäytetyö vaati pitkäjänteisyyttä sekä vastuullista työskentelyä. Työn eteneminen ja sen laatu on pääasiassa kirjoittajan vastuulla. Kun työ tehdään työntilaaajalle eikä vain itselleen täytyy sen laatuun sekä hyödyllisyyteen kiinnittää erityisesti huomiota. Työntilaaajan kommentit valmiista työstä jännitti sillä halusin työn olevan hyödyllinen sekä panostukseni näkyvän myös työn kirjallisessa tuotoksessa. Lopputuloksena kuitenkin kumpikin olivat tyytyväisiä yhteistyöhön sekä saavutuksiin.

Tässä tutkimuksessa konseptin kehittäminen aloitettiin toukokuussa ja päätettiin joulukuussa. Projekti kesti yli puolivuotta, jonka vuoksi oli välillä vaikea hahmottaa, milloin on oikea aika kirjoittaa eri teoriaosuuksista. Viikon tauko työn kirjoittamisesta pisti tutustumaan työhön uudelleen ennen sen jatkamista sillä asiat unohtuivat nopeasti. Tämän vuoksi pitkiä taukoja ei voinut pitää. Kiinnostava aihevalinta piti kuitenkin motivaatiota yllä.

Valitsin mielestäni haasteellisen aiheen opinnäytetyölleni. Prosessin aikana oli erilaisia vaiheita, onnistumisia sekä turhautumisen tunteita. Loppujen lopuksi olen kuitenkin tyytyväinen valintaani. Kokemus vahvisti kiinnostustani toimia tapahtumien parissa tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Ahonen, R. & Lohtaja-Ahonen, S. 2011. Palaute kuuluu kaikille. Helsinki: Infor
- Bowdin, G., Aleen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006. Events Management. Oxford: Elsevier
- Elintarvikelaki. 2006. L 13.1.2006/23 muutoksineen. Viitattu 10.12.2015.  
<http://www.finlex.fi>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Ferdinand, N. & Kitchin, P. J. 2012. Events management; an international approach. Bodmin, Cornwall: MPG Books Group
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Iijin, J. 2006. Mitä konseptisuunnittelu on? Teoksessa S. Inkinen, S. Karkulehto, M. Mäenpää & E. Timonen (toim.) Minne matka, luova talous? Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy, 75-103.
- Jackson, N. 2013. Promoting and marketing events: Theory and practice. Abingdon: Routledge
- Jutila, S. 2013. Matkailuympäristöjen esteettömyys. Teoksessa S. Veijola (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell Oy, 115-128.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja
- Kuopion kaupungin www-sivut. 2016. Viitattu 28.1.2016. <https://www.kuopio.fi>
- Lüthje, M. & Tarssanen, S. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa S. Veijola (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell Oy, 60-72.



Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Poliisin www-sivut. 2015. Viitattu 28.12.2015 <https://www.poliisi.fi>

Rakennetun ympäristön esteettömyyskartoitus. 2009. Opas kartoituksen tilaajalle ja toteuttajalle. Invalidiliiton julkaisuja. Viitattu 30.12.2015.

[http://www.esteeton.fi/files/attachments/esteettomyysopas\\_low.pdf](http://www.esteeton.fi/files/attachments/esteettomyysopas_low.pdf)

Sainio-Lehtimäki, K. Elintarvikeilmoitus. Vastaanottaja: Tiia-Leena Forma. Lähetetty 10.12.2015 klo 20:45. Viitattu 28.12.2015.

Sainio-Lehtimäki, K. 2015. Toiminnanjohtaja, Kävis - Porin kaupan keskus. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 19.8.2015. Haastattelijana Tiia-Leena Forma. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Sainio-Lehtimäki, K. 2015. Toiminnanjohtaja, Kävis -Porin kaupan keskus. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 9.12.2015. Haastattelijana Tiia-Leena Forma. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Sainio-Lehtimäki, K. 2015. Toiminnanjohtaja, Kävis -Porin kaupan keskus. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2015 Haastattelijana Tiia-Leena Forma. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Sainio-Lehtimäki, K.2016. Toiminnanjohtaja, Kävis -Porin kaupan keskus. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 24.1.2016. Haastattelijana Tiia-Leena Forma. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Satakunnan pelastuslaitoksen www-sivut. 2015. Viitattu 28.12.2015.

<http://www.satapelastus.fi>

Satakunnan Viikko/Mediakortti. 2016. Viitattu 21.1.2016.

[http://www.satakunnanviikko.fi/sites/default/files/satakunnanviikkolehdet\\_mediakortti\\_2016.pdf](http://www.satakunnanviikko.fi/sites/default/files/satakunnanviikkolehdet_mediakortti_2016.pdf)

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy

Ulkomyyntiohje. 2012. Eviran julkaisuja 4.6.2012. Viitattu 10.12.2015.

[http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/lomakkeet\\_ja\\_ohjeet/elintarvikkeet/ulkomyynti/ulkomyyntiohje\\_2012.pdf](http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/lomakkeet_ja_ohjeet/elintarvikkeet/ulkomyynti/ulkomyyntiohje_2012.pdf)

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus

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

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uud. p. Helsinki: Tietosanoma

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Juva: Bookwell Oy

World Tourism Organization UNWTO. 2014. Glossary of tourism terms. Viitattu 20.1.2016. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>

## LIITE 1

## SATAKUNTALAINEN JOULUTORI, PUHELINHAASTATTELU

Teemat ovat seuraavat:

Tiedon saanti

- Miten tiedottaminen tehtiin?
- Oliko tiedottaminen / informointi kauppiaille ennen tapahtumaa riittävää?
- Oliko kauppiaiden ohjeistaminen tapahtumassa hyvää?

Tapahtuman näkyvyys

- Millaista markkinointi oli?
- Oliko markkinointi riittävää? tehokasta?
- Miten kehittäisit markkinointia?
- Mitä mieltä oltiin kävijämäärästä?
- Mistä kävijöiden vähäisempi määrä toisena vuotena voisi johtua?

Ohjelma

- Oliko ohjelmaa riittävästi tapahtumassa?
- Millaista ohjelmaa toivottaisiin?

Tapahtumaympäristö

- Onko Eetunaukio hyvä tapahtumapaikka?
- Miksi tori olisi mahdollisesti parempi tapahtuma paikka?
- Ovatko myyntikojut hyviä myyntipisteitä?
- Mitä jos osalla kauppiaista olisi ollut omia myyntiteltoja?

Tapahtuman ajankohta

- Myyntipäivät:
  - o La 12.12.–21.12.
  - o alkaa myöhemmin esimerkiksi ma 14.12.–22.12
  - o 12.12.–19.12. EI TUOMAAN MARKKINOILLA (20.–22.12.)
- Päivittäiset aukioloajat?

Vapaasana

## LIITE 2

KAUPPIAIDEN JA YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN  
VAPAASANAISET KOMMENTIT

- Pitäisi löytää myös sellaisia toimijoita, jotka tarjoavat alkoholipitoista glögiä. Se tuo joulun tunnelman ja on selvästi ennen puuttunut tapahtumasta.
- Katettua ruokakojua kaivataan. Esimerkiksi iso telttä, joka on koristeltu havuilla ja jouluvaloilla. Tarjolla olisi esim. hernesoppaa, muurinpohjalettuja tai makkaraa. Pystypöydät riittävät, ei tarvitse olla istumapaikkoja.
- Ohjelmaa pitäisi olla läpi päivän, esimerkiksi pieneläimiä joita lapset voivat tulla katsomaan.
- Erilaisia myyjiä kaivataan. Suurin osa kojuista oli ruoka ja juomakojuja. Täytyisi olla enemmän hienoa lahjatavaraa, mitä voi ihailia ja hypistellä. Esimerkiksi havupalloja, kynttilöitä, itse tehtyjä koruja, joulukoristeita ja enkeleitä.
- Puiset mökit jotka ovat vakituisesti torilla, täytyisi tuoda tapahtuman ajaksi Eetunaukiolle. Tämä lisäisi runsautta.
- Myyjiä täytyisi hieman rajata, esim. yksi leipämyyjä, yksi mehumyyjä. Lisäksi glögimyyjä ei tarvitse omaa myyntikojuja, johon hän laittaa termarissa olevaa glögiä ja joulutorttuja. Tämän voisi yhdistää ruokateltaan.
- Mökkien tulisi olla hienoja, esimerkiksi leipää voisi myydä kauniimmista astioista
- Musiikki saisi olla kovemmallalla tapahtuman ajan, se loisi tunnelmaa paremmin
- Joulupukintupa oli vaatimaton ja pukki oli paikalla vain lasten päiväuniajan. Joulupukin tuvan pitäisi olla taianomainen ja ihmeellinen.
- Koska kyseessä on myyntitapahtuma, eikä huvitapahtuma, täytyisi saada uusia houkuttelevia myyjiä
- Jouluseimi täytyisi olla Joulutorialueella
- Tapahtumasta pitäisi saada sellainen, mitä halutaan tulla joka vuosi katsomaan ja ihastelemaan
- Alueen somistus pitäisi olla parempaa. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi niin, että lyhtymyyjä ripustaa omia lyhtyjään ja laittaa niitä kojun eteen maa-

han kynttilät sisällä palamaan. Tämä luo tunnelmaa ja kauppias saa samalla myydä tuotteitaan. Samalla idealla toimisi esimerkiksi havupallot.

- Sähköt olivat välillä poikki myyntikojusta. Kun kopissa ei ole valoja, ei se houkuttele asiakkaitakaan
- Jonkin näköinen lämmitysjärjestelmä mökkeihin, sillä niissä oli hetkittäin todella kylmä. Kauppias voisi esimerkiksi tuoda jonkun puhaltimen.
- Hienoa kun tapahtumaa järjestetään. Käsityöläiset ja muut yrittäjät pääsevät tuomaan tuotteitaan esille.
- Vanhoilla myyjillä voisi olla ensisijainen mahdollisuus päästä viimevuotiseen paikkaansa myymään. Kauppiaalle voisi lähettää esim. sähköpostin, että olit tällä paikalla viimevuonna, tuletko tänäkin vuonna. Tai lähettää valmis lasku, jos ei kauppias maksa laskua tiettyyn päivään mennessä, myyntipaikka vapautuu. Näin ei tarvitse tehdä montaa yhteydenottoa, eikä kauppiaalta mene paikka ohi, jos hän ei huomaa ajoissa kysellä ja olla liikkeellä.
- Onko mökkejä korjattu? Mökit olivat hieman vinoja niin, ettei etuluukkaa meinannut saada kiinni ja lukkoon. Kauppiat joutuivat kehittämään naruviritykset.
- Tapahtumassa järjestettäviä ohjelmia tulisi markkinoida. Hienot esityksetkään eivät vedä väkeä, jos ei niistä markkinoida ja tiedoteta ihmisille etukäteen.
- Myyjille parkkilappu/lupalappu autoihin niin, että saa auton lähelle myyntikojuja. Tavaroiden kantaminen on hankalaa pitkällä matkalla
- Ohjelmaa voitaisiin suunnitella niin, että alueesta tulisi enemmän hengailupaikan tapainen, esimerkiksi enemmän kojuja, sellaista ohjelmaa mikä houkuttelee jäämään, ohjelmaa myös muille kuin lapsiperheille, esimerkiksi nuorille aikuisille.
- Joulupukin tulisi olla lasten ehdoilla tapahtumapaikalla. Eli aamulla kun päiväkotilaiset tulevat, sekä iltapäivällä kun lapset tulevat koulusta.
- Markkinakopit voitaisiin sijoitella Eetunaukiolla vinottain kävelykatua kohti.

## LIITE 3

SATAKUNTALAINEN JOULUTORI 17.12.–22.12.2015  
TAPAHTUMAKUVAUS

Kontaktointi vanhoihin kauppiaisiin ja yhteistyökumppaneihin	Toukokuun puoliväli
Vanhojen kauppiaiden tiedottaminen tapahtuma-ajankohdasta, -paikasta sekä hinnoista, sähköön käyttöehdoista	23.7.2015
Markkinointivalvojalle aikataulujen vahvistaminen	heti kun päätetty
Kontaktointi uusiin kauppiaihin ja yhteistyökumppaneihin alkaa	Syyskuun alku
Ensimmäinen tiedote tiedotusvälineille	Syyskuun aikana
Puistotoimen koristeluvastaavien kontaktointi	Syyskuun loppu
Laskutusosoitteet ja y-tunnukset kauppiailta	6.10.2015
Tapahtuma-alueen lumien auraus	12.10.2015
Laskutus sekä infokirje kauppiaille ( <i>myyntiajat ja valvonta info</i> )	14.10.2015
Ohjelman pitäjien kontaktointi alkaa	lokakuun loppu
Sähköyhtiölle ilmoitus vedettävistä sähköistä	<i>Markkinavalvoja hoitaa tämän</i>
Jäteastioiden tilaus	Lokakuun loppupuolella
Tiedote tiedotusvälineille	11.11.2015
Kysely kauppiaille markkinointia varten (käytettävä nimi, myytävät tuotteet)	19.11.2015
Tiedot kauppiaiden ja yhteistyökumppaneiden sähkölaitteista, sekä kojujen somistamisajankohdasta	24.11.2015
Ilmoitus elintarvikevalvontaan	neljä viikkoa ennen tapahtumaa
Pelastussuunnitelma pelastusviranomaiselle	kaksi viikkoa ennen tapahtumaa
Ilmoitus poliisille yleisötapahtumasta	viisi vrk ennen tapahtumaa

Sähköyhtiöltä varmistus sähköistä	Marraskuussa
Lehtimainos Satakunnan Viikossa	9.12.2015
Myyntikojut tuodaan tapahtuma-alueelle	14.12.2015
Sähköt vedetään myyntikojuihin	14.12.2015
Puistotoimi koristelee tapahtuma-aluetta	14.12.2015
Viimeinen ilmoitus tapahtumasta tiedotusvälineille	16.12.2015
Lehtimainos Satakunnan Viikossa	16.12.2015
Kauppiaiden vastaanottaminen ja opastaminen	16. – 17.12.2015
Roskakorit tapahtuma-alueelle ( <i>yksi välityhjennys sovittu</i> )	17.12.2015
Joulutori & Tuomaan Markkinat kuukausilehti ilmestyy	18.12.2015
Palautekysely kauppiaille ja yhteistyökumppaneille	22.12.2015
Sähköjen purku kojuista tapahtuman jälkeen	22.12.2015
Roska-astioiden pois tapahtuma-alueelta	23.12.2015
Myyntikojujen pois kuljetus	28.12.2015