



# TAMPEREEN JOULUTORI 2011

Onnistuneen tapahtuman järjestäminen

Laura Kovalainen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2012  
Matkailun koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

LAURA KOVALAINEN:  
Tampereen Joulutori 2011  
Onnistuneen tapahtuman järjestäminen

Opinnäytetyö 47 sivua, josta liitteitä 4 sivua  
Huhtikuu 2012

---

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan tapahtumanjärjestämiseen, ja selvitetään mitä eri vaiheita tapahtumaprosessiin kuuluu. Tutkimuksen kohteena on Tampereen Joulutori 2011 –tapahtuma, joka järjestettiin 09.-23.12.2011 Tampereella. Työn tarkoituksena on selvittää, oliko kyseinen tapahtuma kävijöiden mielestä onnistunut. Tutkimustulosten avulla pyritään esittämään kehitysehdotuksia, joiden pohjalta tapahtumaa voitaisiin kehittää entistäkin paremmaksi.

Teoriaosuudessa käsitellään tapahtumanjärjestämistä, tapahtuman markkinointia sekä tapahtumamarkkinointia ja sen keinoja. Työssä käydään läpi onnistuneen tapahtuman elementit, jotka pohjautuvat strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin.

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, ja pääpaino on ihmisten kokemusten tutkimisella. Aineistonkeruumenetelminä toimivat havainnointi ja teemahaastattelu, ja niiden pohjalta selvitettiin kävijöiden kokemuksia ja mielipiteitä tapahtumasta. Työhön haastateltiin 20 tapahtumaan osallistunutta henkilöä, ja teemahaastattelujen haastattelurunko luotiin käytettyjen teorioiden pohjalta. Havainnoinnin avulla tarkkailtiin ihmisten välistä kanssakäymistä, ja saatiin suoraa tilannetietoa paikan päältä.

Tutkimusmenetelmien perusteella saatujen tietojen pohjalta voidaan tapahtuman sanoa olleen onnistunut. Tunnelma oli lämminhenkinen ja teeman mukainen. Yleisöä oli paljon paikalla koko tapahtuman ajan, joten markkinointi oli ollut onnistunutta. Vaikka muutamia kehitysehdotuksia löytyi, oltiin tapahtumaan ja sen sisältöön varsin tyytyväisiä. Kävijöiden toiveissa oli, että jouluihin perinne jatkuisi ja tapahtumaa järjestettäisiin vieläkin laajempina tulevana vuosina.

---

Asiasanat: tapahtumanjärjestäminen, tapahtumamarkkinointi, joulutori

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree programme in Tourism

LAURA KOVALAINEN:  
Tampereen Joulutori 2011  
How to Arrange a Successful Event

Bachelor's thesis 47 pages, appendices 4 pages  
April 2012

---

The purpose of this thesis was to examine event organizing. It presents the different stages of the event organizing process from event planning to follow-up marketing. The subject of this thesis is the public event Tampereen Joulutori 2011, which was organized 09.-23.12.2011 in Tampere, Finland. The purpose of the study was to establish how the visitors experienced the event.

The theoretical part of the thesis consists of event organizing and event marketing. The elements of a successful event are based on strategic and operational questions, and they are reviewed in the theoretical section.

This thesis is a qualitative research and the data was collected using theme interview and observation. Individuals' own experiences and opinions were discovered during the research. The interviews, which were based on the theories used in the thesis, were made for 20 event participants. The observations were made during the event and the attention was paid especially to socializing on the spot and how the event was organized.

Based on the results of the research, it can be said that the event was successful. The atmosphere was warm and in accordance with the theme. A number of people were attending, so the event marketing had been successful. Despite some improvement ideas, the findings indicate that the participants were satisfied with the event and its contents. The interviewees hoped that this Christmas tradition would continue and the event would be organized on a larger scale during the next years.

---

Key words: event organizing, event marketing, Christmas market

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA .....	6
	2.1 Tutkimuksen kohde .....	6
	2.2 Käsitteet ja teorit .....	6
	2.3 Tutkimuskysymykset .....	8
	2.4 Aineisto ja menetelmät .....	9
	2.5 Tutkimuksen kulku .....	11
3	TAPAHTUMANJÄRJESTÄMINEN JA TAMPEREEN JOULUTORI .....	13
	3.1 Tapahtumaprojektin vaiheet ja onnistuminen .....	13
	3.2 Tapahtuman markkinointi .....	18
	3.3 Tampereen Joulutori .....	21
4	TAMPEREEN JOULUTORI 2011 09.-23.12.2011 .....	23
	4.1 Tapahtuma alkaa .....	23
	4.2 Tapahtuman markkinointi .....	29
5	TAPAHTUMAN ARVIOINTI JA KEHITTÄMINEN .....	32
	5.2 Oma arviointi .....	32
	5.3 Haastattelututkimuksen tulokset .....	36
	5.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	40
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	43
7	LOPUKSI .....	45
	LÄHTEET .....	46
	LIITTEET .....	48
	Liite 1. Tampereen Joulutori 2011 -mainos .....	48
	Liite 2. Torialueen kartta .....	49
	Liite 3. Haastateltavat .....	50
	Liite 3. Haastattelun runko .....	51

## 1 JOHDANTO

Tampereen Keskustorilla käy kova vilinä. Ilmassa leijailevat miellyttävät tuoksut, ja taustalla soivat perinteiset joululaulut. Punaiset myyntikojut on koristeltu havuköynnöksin, ja niitä ympäröivät kauniit valoasetelmat. Joulupukki kävelee ohi ja lausuu lämpimät joulutervehdyksensä. Ihmiset hymyilevät ja kantavat iloisesti tekemiään jouluostoksia. Kaiken keskellä seisoo korkea, kauniisti valaistu kuusi. Tampereen Joulutori 2011 -tapahtuma on juuri alkanut.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksesta, tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä. Tarkoituksena on selvittää, oliko Tampereen Joulutori 2011 onnistunut tapahtuma. Teoriaosuudessa tutustutaan tapahtumanjärjestämiseen, tapahtumamarkkinointiin ja tapahtuman onnistumiseen. Tampereen Joulutori -tapahtumaa analysoidaan ja tutkitaan näiden teorioiden pohjalta. Tutkimusmenetelmiksi valikoituivat havainnointi ja teemahaastattelu. Työ on laadullinen tutkimus, ja nämä aineistonkeruumenetelmät tuntuivat sopivan hyvin työn luonteeseen. Havainnointi suoritettiin tapahtumassa paikan päällä, kun taas teemahaastattelut tehtiin tapahtumaan osallistuneille henkilöille tapahtuman päättymisen jälkeen. Haastattelut rajattiin 20 osanottajaan, sillä teemahaastatteluissa otoskoko on usein melko pieni. Näin haastattelut pystytään käymään läpi syvemmin ja yksilöllisemmin.

Viime vuosien aikana tapahtumia on alettu käyttää enemmän osana markkinointistrategiaa, sillä on alettu ymmärtää miten mittavaa hyötyä ne voivat yritykselle tuoda. Valitsin Tampereen Joulutori -tapahtuman opinnäytetyöni aiheeksi, koska tapahtuma on mielestäni innostava ja mielenkiintoinen. Olen vierailut tapahtumassa itse joka vuosi, joten tuntui kiinnostavalta tehdä tutkimusta siihen liittyen. Mielestäni tapahtumakonsepti on erittäin toimiva, ja tämä työ tarjosi minulle mahdollisuuden tutustua siihen paremmin. Halusin tehdä tutkimusta tapahtumanjärjestämiseen liittyen, joten myös se antoi suuntaa tämän aiheen valitsemiselle. Vaikka työtä ei toteutettu toimeksiantona, siitä tulee varmasti olemaan hyötyä tapahtuman järjestäjille tulevia tapahtumia suunniteltaessa.

## **2 TUTKIMUSSUUNNITELMA**

### **2.1 Tutkimuksen kohde**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutustua Tampereen Joulutori 2011 - tapahtumaan, esitellä millainen tapahtuma oli ja millaisena kävijät sen kokivat. Tutkimuksella etsitään vastausta siihen, onnistuivatko tapahtuma ja sen markkinointi, ja miten niitä voitaisiin vielä kehittää edelleen. Tekemieni haastattelujen pohjalta tutkin, täyttyivätkö kävijöiden odotukset ja toiveet. Lopuksi kokoan parannusehdotuksia tulevia vuosia ajatellen. Pohdin myös, miltä kyseisen tapahtuman tulevaisuus näyttää. Tavoitteena tässä työssä on käydä läpi perusteellisesti, mitä tapahtumanjärjestäminen ja tapahtumamarkkinointi vaativat, ja miten ne toteutettiin kyseisessä tapahtumassa.

Tampereen Joulutorin avajaiset pidettiin 09.12.2011 jolloin myös tämän opinnäytetyön työstäminen alkoi. Tämänvuotinen tapahtuma oli neljäs laatuaan, ja sen järjesti edellisten vuosien tapaan Tampereen kaupunki yhdessä Event Company:n ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Tänä vuonna tapahtuma oli suurempi kuin koskaan aikaisemmin. Lisäksi muu oheisohjelma oli lisääntynyt aiempiin vuosiin verrattuna. Valitsin Tampereen Joulutorin opinnäytetyöni aiheeksi, sillä olen osallistunut joka vuosi tapahtumaan ja minua kiinnosti erityisesti tapahtumanjärjestäminen ja tapahtumamarkkinointi. Koska asun itse Tampereella, missä tapahtuma järjestettiin, oli minun helppo käydä siellä tekemässä havaintoja ja muistiinpanoja. Lisäksi Tampereen Joulutorin tunnelma on mielestäni aivan erityinen. Ilmapiiiri huokuu joulun henkeä ja iloista mieltä, ja tapahtuma kokoaa ihmisiä yhteen juhlapyhien alla.

### **2.2 Käsitteet ja teoriat**

Työn pääteoria on tapahtumanjärjestäminen. Käyn työssäni läpi sitä, millainen on onnistunut tapahtuma ja mitä sellaisen järjestämiseen vaaditaan. Tarkastelen Tampereen Joulutori -tapahtumaa sen aikana ja jälkeen. Tapahtumaprosessi

koostuu neljästä vaiheesta, joita ovat tavoitteiden määrittely, suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä päättäminen (Liskola-Kesonen 2004, 9). Tapahtumaprosessi vie usein paljonkin aikaa ja minimiaika onnistuneeseen prosessiin on vähintään kaksi kuukautta. Jos aika on tätä lyhyempi, laatu ja toteutus kärsivät lähes poikkeuksetta. (Häyrinen & Vallo 2008, 147.)

Tapahtumanjärjestämistä tukevia teorioita ovat tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman onnistuminen, ja ne kulkevatkin koko työn läpi vahvasti pääteorian rinnalla. Tapahtumamarkkinointi sopii hyvin yhdeksi työni teorioista, sillä se on osa tapahtuman järjestämistä, ja vaikuttaa vahvasti omalta osaltaan myös tapahtuman onnistumiseen. Tapahtumamarkkinoinnille löytyy monia eri määrittelyjä, mutta yleisesti sen sanotaan olevan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan laskea kaikki ne tapahtumat, joissa yritys edistää tunnettavuuttaan tai markkinoi tuotteitansa. Se koostuu ihmisten välisestä kanssakäymisestä ja oman tuotteen tai palvelun tunnettavuuden lisäämisestä. Tutkimani tapahtuma perustuu juuri tälle ajatukselle. Vasta viime vuosina tapahtumamarkkinointi on alkanut yleistyä, ja se on hyväksytty omaksi itsenäiseksi markkinointivälineeksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

Onnistuneessa tapahtumassa ajatus ja tunne ovat kohdallaan, ja se jättää positiivisen jäljen pitkäksi aikaa osallistujan mieleen. Kun valmistelut on tehty huolella ja mietitty tarkkaan miksi, kenelle ja mitä järjestetään, on tapahtuman onnistuminen jo hyvällä pohjalla. (Vallo & Häyrinen 2008, 93.) Avaan käsittelemiäni teorioita lisää luvussa kolme. Tehdessäni analyysiä Tampereen Joulutorista käsittelemäni työssäni seuraavia käsitteitä; tapahtumanjärjestäminen, tapahtumamarkkinointi, joulutori.

Työssäni tapahtumanjärjestäminen ja tapahtumamarkkinointi ovat sekä teorioita että käsitteitä. **Tapahtumanjärjestäminen** on pitkäjaksoinen prosessi, jota on edeltänyt kuukausien tai jopa vuosien suunnitteluprosessi. Tapahtuman sujumista ajatellen on suunnittelu syytä aloittaa jo hyvissä ajoin, jotta kaikki tarvittava saadaan järjestettyä ja aikataulutettua. Tapahtuman onnistuminen vaatiikin eri tahojen yhteistyötä, joten jokaisen työntekijän on tiedettävä oma paikkansa ja tehtävänsä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23-25.)

Tampereen Joulutori -tapahtuman suunnittelu aloitetaan jo edellisen vuoden tapahtuman ollessa käynnissä, eli lähes vuotta aikaisemmin.

**Tapahtumamarkkinointi** on monipuolinen markkinointikeino. Siinä asiakas kohtaa yrityksen kokemuksellisessa, ennalta suunnitellussa tilanteessa. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista päästä erottumaan joukosta, tuoda omat arvonsa esille ja vahvistaa jo aiemmin syntyneitä asiakassuhteita. Markkinoimalla tapahtumaa lisätään sen tunnettavuutta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41-42.) Tampereen Joulutori –tapahtumassa torimyyjät esittelevät tuotteitaan mahdollisille asiakasehdokkaille, ja näin he edistävät tuotteidensa tunnettavuutta tapahtumamarkkinoinnin keinoin.

**Joulutorit** ovat toreilla järjestettäviä ulkoilmatapahtumia, ja ne sijoittuvat yleensä adventtiaikaan. Kyseiset tapahtumat ovat alun perin rantautuneet Suomeen Keski-Euroopasta, jossa ne ovat vuosisatoja jatkunut perinne. Tiedetään, että ensimmäiset joulutorit on järjestetty jo 1400-luvulla Saksassa. Joulukoristeet, lahjat, käsityöt, jouluherkut ja -valot kuuluvat olennaisena osana joulutorien tunnelmaan. Tampereen ohella joulutoreja löytyy Suomesta myös muilta paikkakunnilta, mm. Turusta ja Lahdesta. (Yhteishyvän Internetsivut.)

### 2.3 Tutkimuskysymykset

Tässä työssä käsittelemäni tutkimuskysymykset pyörivät Tampereen Joulutori -tapahtuman ympärillä. Oliko Tampereen Joulutori 2011 onnistunut tapahtuma? Tämä on päätutkimuskysymys. Miten tapahtumaa markkinoitiin ja oliko tapahtumamarkkinointi onnistunutta? Mitä kehitettävää vielä olisi? Nämä ovat alakysymykset, joiden avulla pyrin selventämään päätutkimuskysymystä. Kysymysten avulla haluan selvittää koettiinko Tampereen Joulutori 2011 onnistuneeksi tapahtumaksi, ja mitä kehitettävää vielä olisi tulevia vuosia ajatellen.



## 2.4 Aineisto ja menetelmät

Työni on laadullinen tutkimus. Nimensä veroisesti kvalitatiivinen tutkimus on kiinnostuneempi laadullisista kuin määrällisistä tekijöistä (Koivula, Suihko & Tyrväinen 2002, 31-32). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ilmiön ymmärtämiseen, ja siten tulkitsemiseen. Tutkimus on kiinnostunut siitä, kuinka ihmiset näkevät ja kokevat asioita, ja siksi se on usein kuvailevaa. Tiedonkeruun instrumenttina toimii itse tutkija, ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa syntyykin suora kontakti tutkijan ja tutkittavan välille. (Kananen, 2008 24-25.)

Käytän opinnäytetyössäni tiedonkeruumenetelmänä havainnointimateriaalia Tampereen Joulutorilta. Havainnointi perustuu tapahtuman aikana keräämiini kokemiini, kuulemiini ja näkemiini asioihin ja ilmiöihin. Tarkkailin mm. eri osa-alueiden sujuvuutta ja onnistuneisuutta, esitysten ja tekniikan toimivuutta, palvelua ja asiakkaiden kanssakäymistä henkilökunnan kanssa sekä tapahtuman yleistä ilmapiiriä ja toimivuutta. Nämä seikat ovat tärkeitä tapahtuman ja tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen kannalta. (Vallo & Häyrinen 2003, 120-125.) Ilmiön tai tilanteen autenttisuus on etuna havainnoinnissa, sillä näin tapahtumat nähdään luonnollisessa ympäristössään. Havainnointia käytetään paljon tiedonhankinnassa, sillä sen avulla on mahdollista saada suoraa tilannetietoa tapahtumista. Havainnointi on myös hyvin yleistä tavallisessa arkielämässä. Työssä käyttämäni havainnointi on osallistuvaa havainnointia, siinä tutkija osallistuu itse kohteen toimintoihin, eli tässä tapauksessa tapahtumaan. (Koivula, Suihko & Tyrväinen 2002, 41-42.)

Havainnoinnin avulla saadaan suoraa tietoa ihmisten käyttäytymisestä ja toiminnasta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213). Havainnoinnin sanotaan olevan yksi vanhimmista tieteellisen tutkimuksen menetelmistä, ja sitä voidaan käyttää sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen menetelmänä (Kananen 2008, 69–71). Tapahtumassa apuna minulla oli muistivihko, johon saatoin kirjoittaa ylös tekemiäni havainnoiteja. Otin myös valokuvia tapahtuman aikana. Kananen (2008, 69) toteaaakin, että kädet, korvat ja silmät ovat havainnoijan tärkeimpiä työkaluja. Mielestäni havainnointi sopi hyvin työssäni aineistonkeruumenetelmäksi, sillä sen avulla voidaan tutkia ihmisten välistä kanssakäymistä, ja saatu tieto on usein monipuolista. Hirsjärven ja Hurmeen

(1991, 18) mukaan havainnointi sopiikin erityisen hyvin vuorovaikutuksen analyysiin.

Toisena tiedonkeruumenetelmänä käytän haastattelua ja haastattelun tulokset muodostavat tutkimani aineiston. Haastattelen kahtakymmentä tapahtumaan osallistunutta henkilöä, joista 16 on naisia ja 4 miehiä. Käyttämäni haastattelumuoto on teemahaastattelu. Haastattelu on ihmisten välistä vuorovaikutusta, ja koska haastattelulajeja on monia erilaisia, on tärkeää valita sopivin, jotta tietoa saavutetaan toivotulla tavalla. Teemahaastattelu on kohdistettu tiettyihin aihepiireihin, ja sillä pyritään saavuttamaan haastateltavan omia kokemuksia aiheesta. (Eskola & Suoranta 2005, 85-88.) Mielestäni teemahaastattelu olikin sopivin vaihtoehto, sillä se ei ole liian strukturoitu ja yksilöllisiä tulkintoja on helpompi esittää. Haastattelukysymykset löytyvät työn liitteenä. (LIITE 4)

Hirsjärvi ja Hurme (1991, 25) määrittelevät haastattelun olevan ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. Se on haastateltavan alullepanema vuorovaikutustilanne, jonka tähtäimessä on informaation kerääminen. Haastattelujen pohjalta saadaan tietää, mitä henkilöt tuntevat ja ajattelevat tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 212.) Työssä käyttämäni haastattelumuoto on teemahaastattelu. Sille tyypillistä ovat ennalta kohdennetut kysymykset, sillä näin voidaan varmistaa, että kaikki ajatellut teemat tulee käytyä läpi. Tarvittaessa haastateltava myös avaa kysymyksiä lisää, tai selkiyttää niitä syventävien lisäkysymysten avulla. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumuoto, ja koska tavoitteena on syvällinen tiedonsaanti, on haastateltavien määrä usein melko pieni. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 38.)

Haastattelun aikana on syytä tehdä paperimuistiinpanoja, mutta ne eivät yksin riitä, sillä muistiinpanot kuvaavat ainoastaan haastattelijan senhetkistä näkemystä tilanteesta. Kun tehdään laadullista tutkimusta, on aineistoa kerätessä mahdollista käyttää kuvan ja äänen tallennusta muistiinpanojen lisäksi. Näin autenttiseen haastattelutilanteeseen on mahdollista palata vielä jälkeempäin. (Kananen 2008, 79.) Tehdessäni haastatteluja kirjoitin muistiinpanoja, sekä käytin nauhuria. Näin ollen pystyin vielä palaamaan

keskusteluihin, kun minun piti tarkistaa jotain. Haastattelujen nauhoittamisesta oli sovittu etukäteen haastateltavien kanssa.

Haastattelupaikan tulisi olla rauhallinen ja kommunikaation olla häiriötöntä, sillä teemahaastatteluissa haastateltavan tulee saada hyvä kontakti haastateltavaan. Työpaikka, koti tai jonkin julkinen tila ovatkin sopivia paikkoja suorittaa haastattelu. Kova ulkopuolinen melu saattaa haitata haastattelua. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 61.) Työni haastatteluista puolet toteutettiin julkisessa tilassa, luontevassa ja neutraalissa ympäristössä. Puolet taas pidettiin kotiolosuhteissa haastateltavien toiveesta.

## **2.5 Tutkimuksen kulku**

Kolmannessa luvussa esitellään yleisesti tapahtumaprosessia ja kerrotaan käyttämäni teorioista. Tarkoituksena on perehtyä käsitteisiin ja selventää lukijalle niiden merkitystä. Tässä luvussa esitellään myös Tampereen Joulutoria, tutustutaan tapahtumaan ja kerrotaan mitä kaikkea se käsittää. Nämä kappaleet eivät vielä sisällä analyysia tutkimastani tapahtumasta teorioiden pohjalta.

Neljännessä luvussa käydään läpi millainen Tampereen Joulutori 2011 - tapahtuma oli ja mitä sen aikana tapahtui. Kerron tekemistäni havainnoista ja siitä, mihin seikkoihin kiinnitin huomiota tapahtuman aikana. Tämä luku sisältää alustavaa analyysia tapahtuman onnistumisesta. Kyseisessä luvussa selvennetään myös sitä, miten tapahtumaa markkinoitiin ja miten tapahtumamarkkinointi näkyi ja toteutui tapahtumassa.

Viides luku koostuu tapahtuman ja sen markkinoinnin analysoinnista ja arvioinnista käyttämieni teorioiden avulla. Kerron miten olen havainnoinnin pohjalta arvioinut tapahtumaa ja sen sujumista. Tässä luvussa käydään myös läpi haastattelututkimuksen tulokset, ja kerrotaan miten kävijät ovat arvioineet tapahtuman onnistumista.

Kuudes luku koostuu johtopäätöksistä ja lopuksi – kappaleesta. Kokoan yhteen oman tutkimukseni ja haastattelujen pohjalta saadut kehitysehdotukset, ja

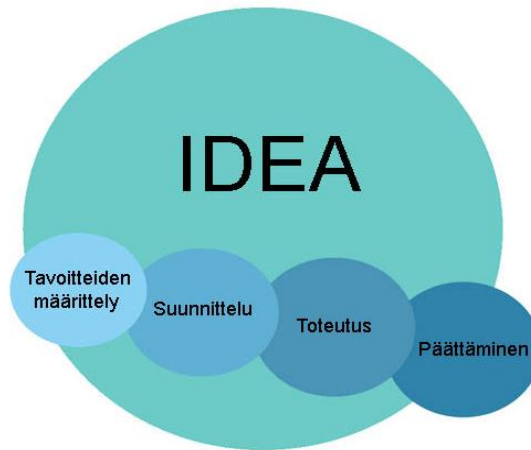
selvennän miten tapahtumaa kannattaisi suunnitella ja ehkä myös muuttaa tulevaisuutta ajatellen. Viimeiseksi kerron omia tuntemuksiani ja ajatuksiani tämä opinnäytetyön tekemisestä.

### **3 TAPAHTUMANJÄRJESTÄMINEN JA TAMPEREEN JOULUTORI**

Viime vuosina tapahtumia on alettu käyttää enemmän osana yritysten markkinointistrategiaa. Myös tapahtumien järjestämisen taitoa ja siihen kouluttautumista arvostetaan nykyään aikaisempaa enemmän. Yritykset ovat alkaneet huomata, millaista mittavaa hyötyä tapahtumanjärjestäminen voi organisaatiolle tuoda. Lähtökohtana ei ole enää pelkkä järjestämisen ilo, vaan yrityksen brandin kehittäminen ja sen tunnettavuuden lisääminen. Viime aikoina Suomi on niittänyt mainetta hyvänä ja kilpailukykyisenä tapahtumien järjestämismaana. (Vallo & Häyrinen 2008, 12.)

#### **3.1 Tapahtumaprojektin vaiheet ja onnistuminen**

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” liittyy vahvasti myös tapahtumien järjestämiseen. Kaikki lähteekin liikkeelle hyvin suunnitellusta ideasta. Idean parissa on syytä työskennellä melko tarkasti, sillä näin luodaan hyvä ja järjestelmällinen pohja tapahtumalle. Ideoita voi olla alkuvaiheessa useita erilaisia, mutta ne pitää pystyä karsimaan yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Suunnittelu kannattaakin aloittaa jo hyvissä ajoin, sillä se on useimmiten pisin vaihe tapahtuman järjestämisessä. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.) Kun idea on saatu suunniteltua, on sen jälkeen helpompi alkaa miettimään seuraavia tapahtumaprojektin vaiheita. Iiskola-Kesonen (2004, 8-12) jakaa tapahtumaprojektin neljään eri osioon, joita ovat tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen.



KUVIO 1. Tapahtumaprosessin vaiheet (Iiskola-Kesonen 2004)

Tavoitteiden määrittely lähtee liikkeelle pohdinnasta kenelle ja miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tässä vaiheessa on myös hyvä lähteä miettimään muut tärkeät tavoitteet ja se, mitä kohti tapahtumalla pyritään. Onko tavoitteena saavuttaa kilpailullisia tai taloudellisia etuja, vai järjestetäänkö tapahtuma vain paikallisten viihdyttämiseksi? Ketkä kuuluvat kohderyhmään ja miten heidät saavutetaan parhaiten? (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) Tavoitteita on usein monia erilaisia. Taloudelliset tavoitteet kertovat siitä, että tapahtuman on tarkoitus tuottaa tulosta, kun taas sisällöllisten tavoitteiden päämääränä voi olla yrityksen tai yhdistyksen imagon rakentaminen ja kohentaminen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 46.) Kun tavoitteet on tarkkaan määriteltä, on helpompi lähteä miettimään miten kyseiset kohdat tullaan saavuttamaan. Tavoitteiden perusteella tapahtumat jaetaan joko viihde- tai asiatapahtumiin, tai mahdollisesti niiden yhdistelmään. (Vallo & Häyrinen 2008, 57,103.) Tampereen Joulutorin kohdalla seuraavan vuoden tapahtumaa aletaan miettiä jo hyvissä ajoin, edellisen tapahtuman ollessa vielä käynnissä.

Tapahtumaprojektin suunnitteluvaihe on mahdollista kiteyttää kolmeen eri vaiheeseen: mitkä ovat projektin tavoitteet, mitä tapahtumalla pitäisi saavuttaa ja miten tapahtuma toteutetaan. Suunnittelulla pyritään löytämään keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Jos tapahtuman suunnittelu on tehty huolellisesti alusta lähtien, on sen avulla helpompi seurata tavoitteiden täyttymistä ja sitä, mitä tulisi saada aikaan. Iiskola-Kesosen mukaan suunnitteluvaiheessa olisi

myös syytä pohtia tapahtuman mahdollisia uhkia ja riskejä, joita voidaan kartoittaa perinteisen SWOT-analyysin avulla. (Iiskola-Kesonen 2004, 10.)

Vaikka tapahtumapaikkana voi toimia lähes mikä tila tahansa, pitää suunnitella ottaa huomioon sekä tilaisuuden luonne, että osallistujat. Vääränlaiset puitteet saattavat vaikuttaa huomattavasti tapahtumaan. Kun kyseessä on ulkotapahtuma, on erilaiset sääolosuhteet ja niiden muutokset otettava huomioon. Jos sade sattuu yllättämään, olisi hyvä olla käytettävissä katoksia tai jonkinlainen sisätila. Myös tapahtuman ajankohta kannattaa miettiä huolella, sillä se saattaa vaikuttaa huomattavasti siihen, kuinka moni kutsutuista pääsee tulemaan paikalle. On hyvä tarkistettava, että samaan aikaan ei järjestetä jotain toista samankaltaista tapahtumaa. (Häyrinen & Vallo 2008, 131. 137-138.) Tampereen Joulutori on ulkoilmatapahtuma, joten sääolosuhteet vaikuttavat tapahtumaan huomattavasti. Tämä on kuitenkin huomioitu, ja torilla on myös sisätiloja, joihin voi siirtyä huonon sään yllättäessä. Myös ajankohta on hyvin mietitty, sillä Pirkanmaalla ei järjestetä yhtä aikaa toista samankaltaista tapahtumaa.

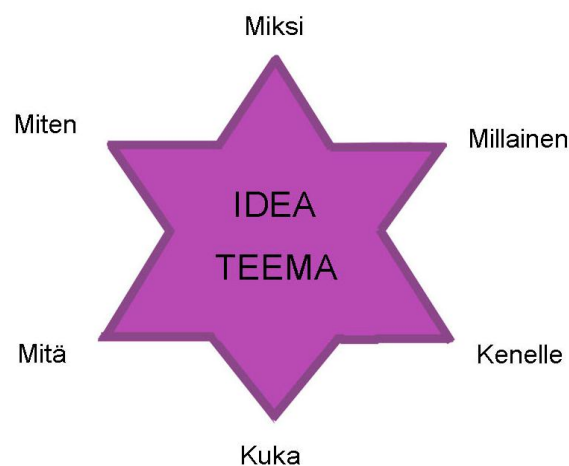
Kun tapahtuma alkaa, tulisi kaiken sujua suunnitellusti. Vallo ja Häyrinen (2008, 153) jakavat tapahtuman toteutuksen kolmeen eri vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe vie useimmiten eniten aikaa, sillä silloin pystytetään kaikki valmiiksi tapahtumaa varten. Kaiken pitää olla tarkistettu etukäteen, äänentoiston ja tekniikan tulisi pelata moitteettomasti ja rekvisiitan olla kunnossa. Itse tapahtuma vie aikansa, ja sitä seuraa purkuvaihe, joka on usein melko nopeasti toteutettu. (Vallo & Häyrinen 2008, 153-154.)

Tapahtuman aikana saattaa ilmetä vaikeita ja hieman ongelmallisia tilanteita, joista on kuitenkin selvittävä. Hyvän projektipäällikön vastuulla on tarkkailla tapahtuman sujumista ja onnistumista. Hän kannustaa muita työntekijöitä ja auttaa pitämään yllä hyvää ilmapiiriä. Kun tunnelma työntekijöiden kesken on hyvä, se vaikuttaa koko tapahtumaan. Jokaisella työntekijällä on oma vastuualueensa, ja heidän tulee tietää keneen ottaa yhteyttä ongelmatilanteissa. Tapahtumaa toteuttaessa tarvitaan monien eri alojen osaajia. Projektipäällikkö ei voi vastata kaikesta, joten hänen on luotettava työntekijöidensä ammattitaitoon. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Toteutus ei lopu tapahtuman päättymiseen, vaan sen jälkeenkin on vielä paljon asioita hoidettavana. Tapahtuman purkaminen ja lopputyöt on hoidettava, ja alue siivottava. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.) Yksi tärkeä osa tapahtuman päättämistä on jälkimarkkinointivaihe. Yhteistyökumppaneita ja työntekijöitä tulee kiittää tehdystä työstä ja hyvän tapahtuman järjestämisestä. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen sekä osallistujilta, että oman yrityksen sisällä. Kerätyn palautteen pohjalta tutkitaan, mikä oli hyvää ja mikä huonoa, ja mitä voitaisiin kehittää tulevia tapahtumia suunniteltaessa. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

Ajatus ja tunne ovat kohdallaan onnistuneessa tapahtumassa (Vallo & Häyrinen 2008, 93). Järjestäjien tulee miettiä huolellisesti tapahtuman tarjonta ja se, että asiakkaat viihtyisivät mahdollisimman hyvin. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen edellyttää huolellista miettimistä ja paneutumista järjestäjiltä. Jokaiselle osanottajalle muodostuu tapahtuman onnistumisesta oma mielipiteensä, sillä siihen vaikuttavat hänen omat kokemuksensa ja tuntemuksensa. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Vallo & Häyrinen (2008, 93-97) jakavat onnistuneen tapahtuman kahteen kolmioon, strategiseen ja operatiiviseen. Molemmat kolmiot muodostavat kolme kysymystä, ja näihin kysymyksiin tulisi pystyä vastaamaan ennen kuin tapahtumaa aletaan järjestää. Yhdessä nämä kuusi kysymystä muodostavat tähden, joka kuvaa tapahtuman onnistumista.



KUVIO 2. Tapahtuman onnistumisen tähti (Vallo & Häyrinen 2008)



Strategisen kolmion kysymykset ovat miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään. Näihin kysymyksiin sisältyvät suunnitelmat tapahtuman tavoitteesta ja viestistä, kohderyhmästä, tapahtumapaikasta, ajankohdasta ja kestosta sekä tarjoilusta. Strategisten kysymysten pohjalta saadaan selville, mikä on tapahtuman idea. (Vallo & Häyrinen, 2008, 93-94.)

Kun edellä mainitut strategiset kohdat on mietitty, voidaan siirtyä miettimään operatiivisia lähtökohtia. Operatiiviset kysymykset ovat miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman sisältö tai ohjelma on ja kuka toimii isäntänä. Näihin kysymyksiin sisältyvät suunnitelmat tapahtuman sujuvuudesta ja toteutuksesta, yllätyksellisyydestä, tekniikan toimivuudesta, tapahtuman sisällöstä, teemasta, järjestämisestä ja tiedottamisesta. Operatiivinen kolmio kertoo tapahtuman toteuttamisesta ja teemasta. Kun sekä strategisen että operatiivisen kolmion eri osa-alueet ovat keskenään tasapainossa, muodostavat ne tapahtuman onnistumisen. (Vallo & Häyrinen 2008, 95-97.)

Tapahtuman onnistuminen edellyttää, että järjestäjät ovat paneutuneet huolella osallistujien viihtyvyyteen ja tapahtuman tarjontaan. Tapahtuman ydin ei yksin riitä, vaan se tarvitsee ympärilleen tuki- ja lisäpalveluita. Ne tuovat tapahtumalle lisäarvoa, ja hyvin toteutettuina saavat kävijät viihtymään entistäkin paremmin. Tukipalveluihin kuuluvat mm. musiikkitarjonta, ravintolapalvelut ja järjestyksenvalvonta. Onnistuneessa tapahtumassa nämä kaikki eri osa-alueet toimivat saumattomasti yhteen. Vastuu onnistumisesta on aina järjestäjän harteilla, mutta kun tapahtumakokonaisuus on pilkottu useampiin pieniin osiin, on onnistumista helpompi kontrolloida. (Iiskola-Kesonen 2004, 16-17.)

Tapahtuman sisällön lisäksi myös maine ja laatu vaikuttavat omalta osaltaan tapahtuman onnistumiseen, sillä ne muokkaavat ihmisten mielipiteitä tapahtumasta. Maine vaikuttaa osallistujan ajatuksiin tapahtumasta ja järjestelyistä. Positiiviset ja negatiiviset kokemukset muokkaavat osallistujan mielipidettä, ja maine kiirii ihmisten puheissa. Jos asiakas on saanut sen, mitä on odottanut ja toivonut kokevansa, on tapahtuma ollut onnistunut kokemus.

Positiivinen kokemus saa asiakkaan tulemaan uudestaan, negatiivisella kokemuksella taas on päinvastainen vaikutus. (Liskola-Kesonen 2004, 20-21.)

### 3.2 Tapahtuman markkinointi

Nykypäivän markkinointi perustuu asiakaslähtöisyyteen. Jotta asiakasta voitaisiin palvella mahdollisimman hyvin, on hänen tarpeensa ja toiveensa tunnettava. Kun nämä tiedot on saatu selvitettyä, tuodaan oikeanlaiset tuotteet ostajien saataville. Asiakasryhmien segmentoiminen siis tehostaa markkinointia. Kun tapahtuman markkinointia aletaan miettiä, tulisi kohderyhmien olla selvillä, sillä eri markkinointikanavat tavoittavat hyvin eri-ikäisiä asiakkaita. On myös mietittävä, millainen viesti puhuttelisi asiakasta parhaiten. (Bergström & Leppänen 2007, 78.) Erialaisten asiakastutkimusten avulla on mahdollista selvittää, minkälaisia toiveita kohderyhmillä on tapahtumasta. Tapahtumatuotteen pitää olla mielenkiintoinen ja asiakkaan tarpeisiin sopiva. (Liskola-Kesonen 2004, 53-56.)

Liskola-Kesonen (2004, 56-57) jakaa tapahtuman markkinoinnin sisäiseen markkinointiin, ulkoiseen markkinointiin ja vuorovaikutusmarkkinointiin. Sisäinen markkinointi kertoo siitä, miten tapahtuma markkinoidaan tapahtuman tekijöille. Oikein toteutettuna se luo yhteenkuuluvuuden tunnetta työntekijöiden keskuudessa, ja innostunut henkilöstö hoitaa työnsä paremmin. Yritys pyrkii sitouttamaan työntekijänsä omiin tavoitteisiinsa, arvoihinsa ja päämääriinsä sisäisen markkinoinnin avulla. Työntekijät osallistuvat asiakaspalveluun ja markkinointiin, joten heidän tulee tuntea yritys ja sen toimintatavat. Onnistuneen sisäisen markkinoinnin tuloksena on tyytyväinen ja tuotetietoinen henkilöstö. Sisäinen markkinointi voidaan jakaa koulutukseen, tiedottamiseen, motivointiin ja me-hengen luomiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 87.)

Ulkoisen markkinointi on sisäistä markkinointia näkyvämpää. Se keskittyy yleensä suhdetoimintaan, mainontaan, myyntiin ja se edistämiseen. Kohderyhminä ovat yrityksen asiakkaat ja muut ulkoiset tahot. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteina ovat yrityksen tunnettavuuden lisääminen, vanhojen asiakkaiden sitouttaminen ja uusien asiakassuhteiden luominen.

Vuorovaikutusmarkkinointi taas muodostuu yrityksen asiakkaiden ja henkilöstön välillä, se on ihmisten välistä kohtaamista. Asiakastehtävissä olevat henkilöt toimivat aina markkinoinnin välineinä. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.)

Markkinointi on muuttunut paljon viime vuosienkymmenien aikana ja kehitys jatkuu edelleen. Perinteisten markkinointikeinojen rinnalle on noussut uusia markkinointivälineitä, joista yksi on tapahtumamarkkinointi. Sen ennustetaan olevan yksi tehokkaimmista uusista markkinointikeinoista, sillä sen avulla yrityksen on mahdollista rakentaa henkilökohtainen suhde asiakkaaseen. Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää mainonnan, suhdetoiminnan, myyinnedistämisen, sponsoroinnin ja myyntityön kanssa. Hyvin toteutettuna ja suunniteltuna tapahtumamarkkinointi onkin yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuuden luonteva osa. Tehokas markkinointi edellyttää segmentointia eli asiakkaiden ja markkinoiden jakamista eri ryhmiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 16, 45.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämisestä. Koska tapahtumamarkkinointi on melko uusi käsite, löytyy siitä myös monia eri määrittelyjä. Yleisesti sen koetaan olevan pitkäjänteistä ja strategista toimintaa, jossa yritys kohtaa kohderyhmiensä kanssa ennalta suunnitellussa tilanteessa. Myös tapahtumat, joiden tarkoituksena on palveluiden tai tuotteiden myynti ja sen edistäminen, voidaan lukea tapahtumamarkkinoinniksi. On joukko kriteerejä joiden tulee täytyä, että voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu, ja kohderyhmän ja tavoitteiden tulee olla tarkkaan määritelty. Myös vuorovaikutuksen, kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden on oltava nähtävillä ja toteuduttava tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2008, 19-20.)

Jokainen asiakkaan kokemus vuorovaikutustilanteesta muokkaa hänen kuvaansa tapahtumasta (Iiskola-Kesonen 2004, 16). Onkin sanottu, että mikään ei voita asiakkaan kohtaamista kasvokkain. Yksi tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksista on se, että siinä voidaan luoda intensiivinen vuorovaikutussuhde järjestäjän ja asiakkaan välille. Näin on mahdollista lujittaa asiakassuhdetta, sekä saada suoraa palautetta tavoitteen saavuttamisesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 21-22.) Tapahtumat ovat palvelutuotteita ja tapahtuman ydin syntyy ihmisten välisistä

kohtaamisista. Näin ollen yksi onnistuneen tapahtuman merkittävistä tekijöistä on hyvä ja asiantunteva henkilöstö. Tapahtumamarkkinointi perustuu ihmisten väliseen kanssakäymiseen, ja vuorovaikutustilanteet vaikuttavat omalta osaltaan tapahtuman onnistumiseen. (Liskola-Kesonen 2004, 16-17.)

Tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa tulee olla jokin tavoite mitä kohden mennään. Se saattaa olla mm. lisänäkyvyyden saaminen yritykselle tai yhteisölle, uusien tuotteiden esitleminen tai uusien asiakas-segmenttien saavuttaminen. Mitä paremmin tavoite on etukäteen määritelty, sitä helpompi on jälkeinpäin tarkistella tapahtuman onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista. (Häyrinen & Vallo 2008, 22.) Tavoitteiden onnistumista olisi hyvä mitata ja arvioida tapahtuman jälkeen, sillä näin saadaan tietää mitä tapahtumalla saavutettiin (Muhonen & Heikkinen 2003, 116). Tampereen Joulutori – tapahtumassa kerätään palautetta sekä kävijöiltä että henkilöstöltä, jotta tiedettäisiin mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä pitäisi parantaa.

Mitä tahansa tilaisuutta tai tapahtumaa, jossa yritys kohtaa mahdollisia asiakkaita ja markkinoi tuotteitaan, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina (Vallo & Häyrinen 2008, 19). Näin ollen myös Tampereen Joulutori 2011 - tapahtuma kuuluu tapahtumamarkkinoinnin piiriin. Yksi mahdollisuus tapahtuman toteutuksessa onkin järjestää tapahtumatori, jonne järjestävä organisaatio kutsuu muita yrityksiä tarjoamaan tuotteitaan. Yleensä tällaiset tapahtumat ovat käytännöllisiä niin järjestäjän kuin osallistujankin kannalta. (Vallo & Häyrinen 2003, 56.) Tampereen Joulutorin tapauksessa järjestävä organisaatio luo itsestään hyvää ja luotettavaa kuvaa tapahtuman järjestäjänä muiden osallistuvien yritysten silmissä. Järjestävä organisaatio saa myös mahdollisuuden luoda uusia sidoksia ja yhteistyökumppaneita. Tapahtumaan osallistuvien yritysten taas ei tarvitse alkaa järjestämään omaa tapahtumaa, kun he voivat ottaa osaa jo valmiiseen tapahtumaan, jonka puitteet joku muu organisaatio on luonut. Näin ollen he voivat tapahtumamarkkinoinnin keinoin edistää yrityksensä tunnettavuutta ja luoda uusia asiakassuhteita.

Vallo ja Häyrinen (2008, 35) kuvaavat tapahtuman maineen olevan sidosryhmien arvio organisaatiosta. Tämä arvio perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Organisaatio kohtaa sidosryhmiensä jäseniä erilaisissa

vuorovaikutustilanteissa, ja näiden tilanteiden perusteella sidosryhmien jäsenet muodostavat oman mielikuvansa yrityksestä ja sen toiminnasta. Mielikuvien pohjalta muodostuu yrityksen tai organisaation maine. Kasvokkain kohtaamiset ovatkin erityisen tärkeitä, mutta myös vaativia tilanteita organisaatiolle, sillä niiden onnistumisen perusteella maine saattaa kehittyä positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 35-36.)

### **3.3 Tampereen Joulutori**

Tampereen Joulutori järjestettiin 9.-23.12.2011 ja se oli auki viikon jokaisena päivänä klo 10-19 välisenä aikana. (LIITE 1.) Se sijaitsi aivan Tampereen keskustassa, Keskustorilla Hämeenkadun varrella. Koska paikka oli erittäin keskeinen, oli sinne helppo löytää ja kulkuyhteydet olivat hyvät. Vallon & Häyrisen (2008, 131) mukaan tapahtumapaikkana voi toimia mikä tila tai alue tahansa, mutta tapahtuman luonne ja osallistujat tulee ottaa huomioon. Mielestäni keskustori onkin sopiva paikka juuri kyseiselle tapahtumalle keskeisen sijaintinsa vuoksi. Tilaa liikkumiseen on paljon, joten myös liikuntarajoitteiset ihmiset pääsivät helposti tutustumaan toriin ja sen tarjontaan.

Tampereen kaupunki toimii tapahtuman rahoittajana ja järjestäjänä. Muita Joulutorilla toimivia yhteistyökumppaneja ovat tapahtumanjärjestäjä Event Company, Aamulehti, Tallink Silja Line, Tampereen ammattiopisto, Tampereen Joukkoliikenne, Pirkanmaan jätehuolto, Tallipiha ja Finlayson. ”Olemme luoneet Teille joulutorin, joka tuo kävijöille joulumielen ja tunnelman”, kertoo Juhani Pentinmäki, Joulutorin ohjausryhmä puheenjohtaja, tapahtuman Internet-sivuilla. ( Tampereen Joulutori 2011 –Internetsivut.)

Joulutori on järjestetty kolme kertaa aikaisemmin eli tämänvuotinen tapahtuma oli neljäs laatuaan. Tänä vuonna tapahtuma oli isompi kuin edeltäjänsä; sekä tapahtumia, kauppiaita että mökkejä oli enemmän kuin aikaisemmin ja koristelukin oli muuttunut edeltäviin vuosiin verrattuna. Joulutorilla oli yli 50 mökkiä, joista kävijöiden oli mahdollista ostaa jouluisia tuotteita. Kauppiaita oli tänä vuonna niin Suomesta kuin Saksastakin, saksalaiset kauppiat olivat saapuneet Chemnitzin ja Essenin kaupungeista. Erityisesti saksalaisten

kauppiaiden myymät paahdetut kastanjat olivat kävijöiden suosiossa. Myös Joulutorin pohjaratkaisu oli muuttunut aikaisempiin vuosiin verrattuna. Teatterin puoleiselta laidalta löytyivät ohjelmateltoa ja Joulukahvila, kun taas Raatihuoneen puoleiselta sivulta löytyivät ystävyyskaupunkien kauppiaat. (Tampereen Joulutori 2011 -Internetsivut.)

Tampereen Joulutorilla oli tänä vuonna panostettu tapahtumiin ja esityksiin edeltäviä vuosia enemmän. Jakobin Sirkuksen TuliHile -jouluesitystä esitettiin joka päivä ohjelmateltassa, ja torin oma joulupukkikin liikkui paikalla päivittäin. Myös Keskustorin Vanha Kirkko osallistui tapahtumaan, siellä järjestettiin Soiva Joulutori -tapahtumasarja. Vanhassa kirkossa esitettiin konsertteja sekä Kauneimmat Joululaulut -tilaisuuksia, joten halukkaat pääsivät laulamaan suosikkejaan ja virittäytymään joulutunnelmaan. Myös muita tapahtumia ja esityksiä oli lähes päivittäin. Joulutorilla oli paikalla toritonttuja jotka auttoivat kävijöitä ja vastasivat kysymyksiin. Toritontut kiertelivät ympäri toria, mutta heidät oli mahdollista löytää myös Infopisteestä Arctic -kodan luota. (Tampereen Joulutori 2011 –Internetsivut.)

Tänä vuonna Joulutorilla oli kolme pistettä, joista pystyi ostamaan sekä juotavaa että pientä purtavaa. Pyynikin Näkötorin munkkikahvilassa sai käydä syömässä kuuluisia munkkeja, kun taas Arctic-kodassa oli tarjolla erikoismakkaraa. Halutessaan asiakkaat pääsivät myös itse makkaranpaistopuuhiihin. Lisäksi torilla tarjottiin tietenkin jouluteeman mukaisesti piparkakkuja ja glögiä. Aamulehden joulukahvila puolestaan antoi kävijöille mahdollisuuden päästä maistamaan suureksi menestykseksi muodostunutta Glühwein -juomaa sekä pientä syötävää. (Tampereen Joulutori 2011 -Internetsivut.)

## 4 TAMPEREEN JOULUTORI 09.-23.12.2011

### 4.1 Tapahtuma alkaa

Tampereen Joulutorin avajaiset pidettiin Keskustorilla Raatihuoneen edessä 09.12.2011 klo 17.00 alkaen. Saavuin keskustorille noin 15 minuuttia ennen tapahtuman alkamista. Paikalla oli paljon ihmisiä, vaikka kova tuuli ja lumipyry varmasti vaikuttivat omalta osaltaan osallistujamäärään. Malttamattomana mietin mitä tuleman pitää, sillä olin odottanut tapahtuman alkamista jo useamman päivän ajan. Viisi minuuttia ennen tapahtuman alkamista tunnelma oli käsin kosketeltava, ja paikallaolijat odottivat innokkaina tapahtuman alkamista. Vihdoin tapahtuman juontaja, Valon neito 2011 Noora Mäcklin, astui lavalle ja julisti avajaiset alkaneeksi.

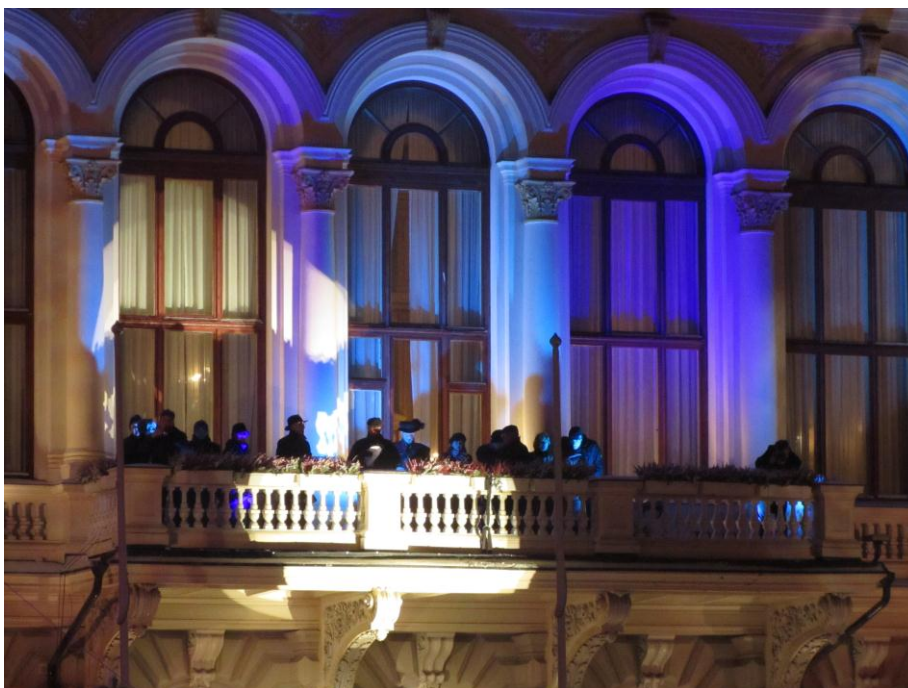
Avajaiset alkoivat joulupukin haastattelulla. Hän esitti paikallaolijoille jouluterveisensä ja vastasi juontajan esittämiin jouluaiheisiin kysymyksiin. Sen jälkeen joulupukki kierteli torilla, ja lapset saivat käydä esittämässä hänelle toiveitaan ja ottamassa valokuvia. Kävin itsekkin avajaisten jälkeen jututtamassa joulupukkia ja kyselemässä hänen työnkuvastaan. Joulupukki oli paikalla joka päivä koko tapahtuman ajan, hänet oli mahdollista löytää joko ohjelmateltasta tai kiertelemästä torilta. Ohjelmateltassa oli myös mahdollisuus otattaa itsestään ja joulupukista yhteinen tapahtumakuva pientä maksua vastaan. (Tampereen Joulutori 2011 -Internetsivut.) Monelle lapselle joulupukin kohtaaminen oli varmasti tapahtuman kohokohta. Mielestäni avajaisten artisti- ja esityskattaus olikin toimiva ja hyvin suunniteltu. Paikalla oli hyvin eri-ikäisiä ihmisiä, joten kaikki löysivät varmasti jotain mieleistä katsottavaa.

Joulupukin haastattelun jälkeen spottivalot siirtyivät osoittamaan Raatihuoneen parvekkeelle. Tampereen pormestari Timo P. Nieminen avasi Tampereen Joulutorin ja toivotti ihmiset tervetulleiksi tapahtumaan. Myös Tampereen ystävyyskaupunkien edustajat, Chemnizin apulaispormestari Berthold Brehm ja Essenin pormestari Reinhard Pass, pääsivät lausumaan jouluterveisensä paikallaolijoille. Molemmista kaupungeista oli tänä vuonna saapunut myös kauppiaita myymään käsitöitä, joululeivoksia sekä suuren suosion saavuttaneita

paahdettuja manteleita. Tänä vuonna Chemnitz lahjoitti Tampereen Kaupungille kaksi puupatsasta, piparimyyjän ja pähkinänsärkijän, viime vuonna saadun ratsastajapatsaan seuraksi. Essenin kaupunki taas lahjoitti suuren sinisen valolyhdyn. (Vaarne 10.12.2012, A08.) Patsaat oli sijoitettu keskeiselle paikalle Raatihuoneen edustalle.



KUVA 1: Yleiskuva tapahtumasta (Kuva: Laura Kovalainen 2011)



KUVA 2: Tapahtuman avajaispuheet käynnissä (Kuva: Laura Kovalainen 2011)





KUVA 3: Joulupukki ja Valon Neito 2011 (Kuva: Laura Kovalainen 2011)

Puheiden jälkeen olivat vuorossa musiikkiesitykset, joiden pääesiintyjänä oli Tomi Metsäketo. Ihmisten ihastellessa hän lauloi jouluisia lauluja Pirkanpojat -kuoron säestämänä Raatihuoneen edessä, ja laulujen välissä esitti omat jouluntoivotuksensa paikallaolijoille. Metsäkeden laulaessa myös kaksi tulitaiteilijaa esitti omia temppujaan Raatihuoneen edessä. Koska ilta oli tässä vaiheessa jo pimentynyt, näyttivät esiintyjien heittelemät tulilyhdyt ja vanteet upeilta tummaa taivasta ja lumista maanpintaa vasten. Metsäkeden esiintymisen jälkeen areenalle astuivat Circus Lumian akrobaatit. Eräs heistä esitti vaarallisen näköisiä temppuja vanteella, joka oli kiinnitetty roikkumaan Raatihuoneen parvekkeelta. Kaikkia esityksien yksityiskohtia ei ollut kerrottu etukäteen, ja tämä lisäsi tapahtuman yllätyksellisyyttä. Yleisö tuntui viihtyvän hyvin ja nauttivan esityksistä täysin rinnoin. Esitysten loppuessa aplodit kaikuvat esiintyjien ympärille kerääntyneiden ihmisten joukossa, jonka jälkeen paikalla olijat siirtyivät tutkimaan mitä muuta torilta saattaisi löytyä. Tekniikan ja

äänentoiston toimimiseen oli selkeästi panostettu, ja ne toimivatkin moitteettomasti koko avajaisten ajan.

Esitysten loputtua siirryin itsekkin kiertelemään ja tutkimaan muuta Joulutorialuetta, sekä ottamaan valokuvia. Molempien sisäänkäyntien luota oli löydettävissä torialueen kartta, josta näki eri myyntikojujen ja kahviloiden paikat. (LIITE 2). Tämä oli hyvin suunniteltu, sillä tapahtumaan tulevat ihmiset pystyivät katsomaan heti tullessaan mistä mitäkin löytyy. Torin koristelut olivat erittäin lämminhenkiset ja jouluiset. Punaisia ja valkoisia mökkejä reunustivat vihreät köynnökset, havut, jouluvalot ja muut somisteet. Torialue loi ihanasti keskieurooppalaista joulutunnelmaa. Tapahtuman ulkoasun luomisessa oli mielestäni onnistuttu lähes täydellisesti, ja se oli juuri teemaan sopiva. Kauppiaita oli tänä vuonna Joulutorilla enemmän kuin aikaisempina vuosina, ja tuotevalikoima oli monipuolistunut huomattavasti. Tarjolla oli käsitöitä, kynttilöitä, suklaata, rautaesineitä ja muita tuotteita. Torilla kierrellessäni tein myös itse joitakin joululahjahankintoja. Myyjät olivat erittäin asiakaspalveluaittiita, ystävällisiä ja opastivat mielellään tuotteiden valinnassa. Asiakaspalvelun laatu tapahtumassa oli erittäin hyvää. Tämä vahvistaa tapahtuman onnistumisen pohjaa, sillä miellyttävä palvelu saa asiakkaat tulemaan uudestaan.



KUVA 4: Myyjät kertoivat mielellään tuotteistaan (Kuva: Laura Kovalainen 2011)

Tänä vuonna Joulutorille oli pystytetty ohjelmatelta, jossa oli nähtävillä päivittäin erilaisia esityksiä. Pääesityksenä oli Jakobin Sirkuksen TuliHile - joulushow. Esitys kertoi siitä, mitä tapahtuu, kun kaksi joulukoristetta herää henkiin jouluyönä muiden nukkuessa. Esitys kesti noin 20 minuuttia ja sisäänpääsymaksu oli 5 euroa, liput olivat ostettavissa ovelta tai ravintolateltasta. TuliHile-show esitettiin myös avajaispäivänä kello 18. Muita Joulutorilla nähtyjä esiintyjä olivat mm. Lauluyhtye Tokka, Joanna ja Pinja, Samuel Shipway, Kolmas Painos, Kari Metso sekä Jippii -kuoro, joka esiintyi Vanhassa Kirkossa. (Tampereen Joulutori 2011 -Internetsivut.) Olisin ehkä kaivannut ohjelmaltan esityksiin vieläkin lisää monipuolisuutta, esimerkiksi joku yllätyksellinen esitys josta ei olisi kerrottu etukäteen. Tämä olisi varmasti herättänyt mielenkiintoa tapahtumakävijöissä.

Avajaispäivän jälkeen tapahtuma jatkui normaalisti, ja se oli auki päivittäin. Torilta löytyi yli 50 mökkiä, joten vierailijoille löytyi paljon katsottavaa, ja jokainen löysi varmasti mieleisensä kojun. Erilaiset tuoksut ja maut leijailivat torin yllä päivittäin. Tänä vuonna Tampereen Joulutorilla oli uutuuksena alkoholillinen hehkuviini, saksalaistyylinen Glühwein. Se tekikin hyvin kauppansa kävijöiden keskuudessa, sillä myyntikojussa oli ihmisiä lähes koko ajan. Aamulehden kahviosta sai ostaa juomaa sekä alkoholillisena, että alkoholittomana. Kahvio oli jaettu kahteen osaan, joista ainoastaan toisella puolella oli anniskeluoikeudet. Morossa (29.12.2011) kerrotaan että juoma teki hyvin kauppansa; hehkuviiniä myytiin Joulutorin aikana noin tuhat litraa. Itse koin kahvilatilat hieman ahtaiksi, sillä sisällä oli paljon ihmisiä. Jos tilaa istua ja liikkua olisi ollut enemmän, olisivat kahvilat houkutteleet varmasti vieläkin enemmän ihmisiä maistamaan joulujuomia ja –purtavia.



KUVA 5: Lastenpäivän ohjelma (Kuva: Laura Kovalainen 2011)

Myös lapsia oli ajateltu, ja heille järjestettiinkin oma Tallink Siljan Lastenpäivä 17.12. klo 12-15. Lapsia oli viihdyttämässä Herra Heinämäen Lato-orkesteri Joulutorin ohjelmattessa, ja myös Muumi sekä Joulupukki olivat paikalla tervehtimässä osallistujia. Lastenpäivä oli selkeästi menestys, ja esiintyjät oli valittu onnistuneesti. Paikan päälle oli saapunut niin paljon lapsiperheitä että kaikki eivät mahtuneet sisään ohjelmattaan. Yritin itsekin mahtua teltaan ottamaan valokuvia ja katsomaan esitystä, mutta koska ohjelmattaa oli aivan tupaten täynnä, jouduin luovuttamaan ja siirryin kiertelemään torille. Mielestäni lasten huomioiminen oli hieno tapa muistaa myös perheen pienimpiä, sillä kyseessä on koko perheelle suunnattu tapahtuma.

Tapahtuman toteutus oli selkeästi suunniteltu kokonaisuus alusta loppuun, eikä ongelmia ollut havaittavissa. Joulutorin lopettajaiset järjestettiin 23.12 keskustorilla. Päätösjäisissä kuultiin Tampereen kaupungin oma joulurauhanjulistus, jonka julisti Jouko Aarnio klo 19 Raatihuoneen parvekkeelta. Torilla olleet somistuskuuset, n. 40 kpl, lahjoitettiin tamperelaisille.

Etupäässä kuuset oli tarkoitettu annettavaksi vähävaraisille perheille, joilla ei välttämättä muuten olisi ollut varaa hankkia kuusta. Lisäksi jaossa oli havuköynnöstä josta halukkaat saivat ottaa valitsemansa kokoisen palan. ( Tampereen Joulutori 2011 – Internetsivut. ) Mielestäni oli hienosti ajateltu, että tapahtuman loputtua kävijät saivat pienen osan sitä mukaansa. Eteenkin vähävaraisten perheiden muistaminen joulun alla oli erittäin kaunis ele.

## 4.2 Tapahtuman markkinointi

Tapahtumat ovat yksi maailman parhaista mainosvälineistä, sillä ne perustuvat henkilökohtaisiin kohtaamisiin. Tampereen Joulutorin järjestämisestä ja markkinoinnista vastaa Event Company. He pitävät huolta kokonaisuudesta, ja apuna on mainostoimisto hoitamassa visuaalista ilmettä. Tampereen Joulutori 2011 –tapahtuman markkinoinnista saamani tiedot perustuvat puhelinhaastatteluun Rami Lehtisen, Event Companyn perustajan ja tapahtuman tuottajan, kanssa.

Onnistuneen tapahtuman markkinointi on pitkäjänteistä ja jatkuvaa. Asiakkaiden toiveiden selvittäminen ja tapahtuman kehittäminen niiden pohjalta on pitkä prosessi. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.) Tampereen Joulutorin kohdalla seuraavan vuoden tapahtuman suunnittelu alkaa jo edellisen tapahtuman ollessa vielä käynnissä. Asioista tehdään havaintoja, mikä toimii ja mikä ei, ja kehityskohdat kirjataan ylös. Ihmisten mielipiteitä tutkitaan kyselyllä, joka suunnataan sekä kauppiaille että tapahtuman kävijöille. Tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä he olivat tapahtuman järjestelyistä, ohjelmasta ja mitä kehitysehdotuksia heillä olisi tulevia vuosia ajatellen. Kyseessä on siis jatkuva prosessi ja kehitystyö. Kun tapahtumakonsepti on mietitty tarkkaan ja luotu toimivaksi, on sitä helppo kehittää ja siihen voidaan lisätä uusia elementtejä. (Lehtinen 2012.) Vallon ja Häyrisen (2003, 38) mukaan onkin erittäin hyödyllistä kerätä palautetta sekä kävijöiltä että omalta organisaatiolta, sillä näiden tietojen pohjalta tapahtumaa on hyvä lähteä parantamaan.

Tampereen Joulutorin markkinointia aletaan suunnitella keväällä yhdessä mainostoimiston kanssa. Tässä vaiheessa mietitään kokonais-strategiaa ja

hiotaan hienovaraiset muutosideat. Ennen tapahtuman alkua seuraa noin 2 viikon tiiviimpi markkinointijakso. Joulutorin Internet-sivujen ulkomuoto oli uusittu kokonaan ennen tämän vuoden tapahtumaa. Tapahtumalla on myös oma sivu sekä Facebookissa että Twitterissä. Tampereen Joulutoria mainostettiin paljon Aamulehdessä, sillä se on yksi tärkeimmistä yhteistyökumppaneista ja päämedia. Myös muut paikallislehdet kertoivat tapahtumasta ja sen ohjelmasta. Lisäksi katubanderolleilta ympäri Tamperetta oli löydettävissä Joulutoriin liittyviä mainoksia. (Lehtinen 2012.)

Jo perinteeksi muodostuneella tapahtumalla on aina jonkinlainen imago, ja usein se saattaa muuttua vuosien kuluessa. Yleensä nämä jo muodostuneet imagot toimivatkin tapahtumien voimavaroina. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 40.) Tampereen Joulutori on järjestetty neljä kertaa, ja sillä on imago perinteisenä, lämminhenkisenä ja keskieurooppalaistyyppisenä joulutapahtumana. Tapahtuma on kasvanut vuosien saatossa, mutta sen brandia ja graafista ilmettä ei ole ollut tarvetta muuttaa. (Lehtinen 2012.)

Tapahtumamarkkinointi on yksi tapahtuman markkinoinnin keino. Yritys voi järjestää oman tapahtuman, tai mahdollista on myös hyödyntää jo valmista tapahtumaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 60.) Tapahtuma itsessään on markkinointia. Tapahtumamarkkinoinnin piiriin on mahdollista myös lukea kaikki ne tapahtumat, joissa yritys markkinoi tuotteitaan. Tämän määritelmän perusteella myös osallistuminen tapahtumiin on tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.) Tampereen Joulutorin kohdalla torille tulevat kauppiat hyödyntävät jo olemassa olevaa tapahtumaa, jonne he tulevat myymään omia tuotteitaan ja muodostamaan uusia asiakassuhteita.

Tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja sen kohderyhmän valitun idean tai teeman ympärille. Jotta voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista, tulee tapahtuman olla etukäteen suunniteltu, sille pitää olla määritelty kohderyhmä ja tavoite sekä tapahtumassa tulee toteutua vuorovaikutteisuus, kokemuksellisuus ja elämyksellisyys. (Vallo & Häyrinen 2003, 24-26.) Nämä kaikki kohdat toteutuvat myös Tampereen Joulutorin kohdalla. Tapahtuman tavoitteena on luoda keskieurooppalaistyylinen ja pirkanmaalaisen näköinen joulutori, jonka tarkoituksena on kerätä ihmiset yhteen hakemaan

joulutunnelmaa, ja löytämään uniikkeja tuotteita. Kohderyhmänä ovat kaikki pirkanmaalaiset ja joulumieliset ihmiset, sekä lapsiperheet, joita olikin erityisesti ajateltu järjestämällä Tallink Siljan lastenpäivä. Lisäksi tapahtuma tuottaa elämyksellisiä ja vuorovaikutteisia hetkiä kävijöilleen. Kun tapahtuma on hyvin suunniteltu, se tuottaa elämyksiä monille eri asiakasryhmille. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.)



## 5 TAPAHTUMAN ARVIOINTI JA KEHITTÄMINEN

### 5.1 Oma arviointi tapahtumasta

Tampereen Joulutori 2011 -tapahtuman tavoitteena oli luoda keskieurooppalaisen ja pirkanmaalaisen näköinen joulutori, myydä uniikkeja tuotteita ja kerätä tamperelaiset yhteen hakemaan joulutunnelmaa. Mielestäni tässä onnistuttiin todella hyvin. Torilla oli kaikkina päivinä paljon kävijöitä, ja joulutunnelma oli käsin kosketeltavissa. Tuotteet olivat suurelta osin uniikkeja ja laadukkaita, ja monia niistä ei varmastikaan ollut saatavilla mistään muualta. Monet niistä soveltuivat hyvin joululahjoiksi. Myös ohjelmanumerot olivat jouluteeman mukaisia. Keskieurooppalainen tunnelma oli saatu hyvin tavoitettua, ja torialue oli somistettu saman teeman mukaisesti. Pienen ja mukavan lisän torille toivat Saksasta, Tampereen ystävyyskaupungeista Essenistä ja Cheminizistä, saapuneet kauppiaat.

Keskustori tapahtumapaikkana on erittäin keskeinen. Sinne on hyvät kulkuyhteydet ja paikka on helppo löytää. Koska Keskustori sijaitsee aivan kaupungin ytimessä, eksyi tapahtumaan varmasti myös ihmisiä, jotka eivät aikaisemmin edes tienneet sen olemassaolosta. Vaikka tiesin tapahtuman kasvaneen edellisestä vuodesta, olin melko yllättynyt miten paljon se oli itse asiassa laajentunut. Mielestäni se voisi kasvaa vieläkin tulevia tapahtumia ajatellen, sillä tapahtuma kattoi edelleen vain osa Keskustorista, joten tilaa laajentumiseen olisi melko paljon.

Vallon ja Häyrisen (2008, 131) mukaan tapahtumapaikkaa valitessa tulee ottaa huomioon sekä osallistujat että tilaisuuden luonne. Mielestäni nämä olivatkin tavoitettu hyvin Tampereen Joulutorin kohdalla. Punaiset somistetut mökit, kauniit joulukoristeet ja tunnelmallinen Vanha Kirkko torin vieressä sopivat täydellisesti tilaisuuden luonteeseen. Myös osallistujat oli otettu hyvin huomioon. Eri-ikäisille oli suunnattu erilaista ohjelmaa ja aktiviteettiä, joten jokainen löysi varmasti mieleistänsä katseltavaa. Tapahtuman toteutus ansaitsee myös kiitosta. Torin pohjaratkaisu oli muuttunut paljon edellisistä vuosista, ja tilaa liikkua oli enemmän. Niin liikuntarajoitteisilla kuin



lastenvaunujen kanssa kulkevillaakin oli hyvät mahdollisuudet päästä tutustumaan joulutorin tarjontaa. Tosin välillä kojujen välissä liikkuminen kävi melko ahtaaksi, sillä tapahtuma oli todella suosittu ja siellä oli tänäkin vuonna paljon osanottajia.

Tampereen Joulutori oli avoinna 09.-23.12.2011 joka päivä klo 10-19. Pirkanmaan alueella ei järjestetty samaan aikaan toista yhtä laajaa ja samankaltaista joulutapahtumaa, joten kilpailua ei juuri ollut. Mielestäni ajankohta oli lähes täydellinen, sillä torin tarkoitus on keskittyä jouluun ja joulutunnelman aikaansaamiseen. Mielessäni kuitenkin käväisi ajatus, että olisiko toria mahdollisuus pitää auki joulukuun loppuun asti. Torilla varmasti riittäisi kävijöitä vielä joulunpyhien jälkeenkin, mutta silloin pitäisi miettiä uudelleen, mitä tuotteita torilla myytäisiin. Vahvasti jouluun painottuneet tuotteet, kuten tonttu- tai joulupukkikuosiset tavarat, eivät luultavasti kävisi kaupaksi enää joulun jälkeen. Olin myös hieman pettynyt, että tori meni kiinni jo klo 19. Kojut olisivat saaneet mielestäni olla auki hieman myöhempään, sillä olisin mielelläni kierrellyt torilla vielä iltaisin. Tämä oli varmasti myös ongelmana monille työssäkäyville, sillä he eivät välttämättä ehtineet käydä torilla enää työvuoron päätyttyä.

Yllätyksellisyys on yksi onnistuneen tapahtuman kriteereistä. Ennen Tampereen Joulutorin alkamista ei ollut kerrottu etukäteen vielä kaikkea ohjelman sisällöstä, vaan osa ohjelmasta tuli paikallaolijoille täysin yllätyksenä. Erityisesti mieleeni jäi avajaisissa Circus Lumican esitys, kun yksi akrobaateista esitti temppuja vanteella, joka oli laitettu roikkumaan Raatihuoneen parvekkeelta. Akrobaattien esiintymisestä oli kyllä kerrottu tapahtuman ohjelmassa, mutta mitään sellaista en osannut odottaa. Yksinkertaisimmillaan yllätyksellisyyden voidaan sanoa olevan arkista huomioimista (Vallo & Häyrinen 2008, 158).

Aktiviteetit ovat vuorovaikutteisia toimintoja, joihin tapahtuman kävijällä on halutessaan mahdollisuus osallistua. Aktiviteetit ja niiden määrä vaikuttavat tapahtuman elämyksellisyyteen, sillä niiden avulla osallistujille on mahdollisuus järjestää jotain ennen kokematonta. (Vallo & Häyrinen 2008, 197-198.) Valitettavasti Tampereen Joulutorin kohdalla aktiviteetit jäivät mielestäni melko vähäisiksi. Artic-Kodassa oli mahdollisuus päästä paistamaan makkaraa, ja

monet kaupunkilaiset varmasti kokivat tämän mahdollisuuden jouluisena elämyksenä. Lisäksi Vanhassa Kirkossa oli järjestetty joululaulujen laulantatilaisuuksia, joten kävijät pääsivät itse osallistumaan ohjelmaan. Jäin kuitenkin kaipaamaan vielä jotain lisää tällä saralla.

Tänä vuonna tapahtuman sisältöön ja suunnitteluun oli selkeästi panostettu aiempia vuosia enemmän. Joka kerta kierrellessäni torilla oli jonkinlainen esitys meneillään tai juuri alkamassa. Erityisesti musiikkiesityksiä oli paljon. Tapahtumia oli laidasta laitaan ja ne olivat hyvin erilaisia, osa oli selkeästi suunnattu lapsille ja osa jo hieman varttuneemmalle väelle. Tapahtuman sisältöä mietittäessä pitääkin muistaa kohderyhmä, ja se millaista viestiä tapahtumalla halutaan tuoda esille. (Vallo & Häyrinen 2008, 195). Mielestäni Tampereen Joulutori –tapahtuma viestii jouluista yhdessäoloa, ja se luo lämmintä tunnelmaa kaupungin sykkeeseen.

Onnistuneen tapahtuman ydin ei yksin riitä, vaan se tarvitsee ympärilleen myös lisä- ja tukipalveluja. Näihin palveluihin kuuluvat mm. musiikkitarjonta ja ravintolapalvelut. (Iiskola-Kesonen 2004, 16-17.) Teemaan sopiva musiikki elävöittää tapahtumaa ja tekee siitä viihtyisemmän (Vallo & Häyrinen 2008, 158). Tampereen Joulutori 2011 -tapahtumassa musiikkitarjonta oli erittäin monipuolinen. Live-esiintymisiä oli pitkin tapahtumaa ja Keskustorin Vanhassa Kirkossa oli mahdollista päästä kuulemaan joululauluja ja laulamaan itsekin. Varsinkin torin ensimmäisenä aukiolopäivänä musiikki oli merkittävässä roolissa ja teki mielestäni avajaiset entistä tunnelmallisemmiksi. Kauneimmat joululaulut Tomi Metsäkedon esittämänä virittivät mieleni heti joulutunnelmaan. Metsäketon on tunnettu joululaulujen tulkitsija, joten esiintyjän valinta osui juuri oikeaan. Myös tekniikka pelasi moitteettomasti, enkä huomannut ongelmia missään esitysten vaiheessa.

Tänä vuonna torilta oli mahdollista myös ostaa syötävää. Vallon ja Häyrisen (2008, 142) mukaan tarjoilun luonne tulisi miettiä tapahtuman ajankohdan ja teeman mukaisesti. Koska kyseessä oli joulutapahtuma, tarjolla oli perinteisesti glögiä ja pipareita, sekä muita joulujuomia ja -herkkuja. Myös makkaraa oli myynnissä ja Aamulehden joulukahvilasta oli ostettavissa ruokaisampia pikkupurtavia. Oli mieluinen yllätys, että jouluostosten lomassa oli mahdollista

päästä nauttimaan myös teemaan sopivista naposteltavista. Ruokapaikkoja olisi kuitenkin ehkä voinut mainostaa hieman näkyvämmiin, sillä kierrellessäni torilla en ensin huomannut yhtään pistettä, josta olisi ollut ostettavissa jotain pikkupurtavaa. Positiivista oli kuitenkin se, että torin kummallekin päätyportille oli laitettu tapahtuman pohjakartta, josta kaikki myyntipisteet oli nähtävillä.

Asioin monien myyjien ja muun henkilökunnan kanssa, ja koin saaneeni kaikilta erittäin asiantuntevaa palvelua. Vaikka torilla oli paljon ihmisiä, autoivat paikalla olleet toritontut minua ja muita tietoa kaipaavia iloisesti ja hyvällä joulumielellä, sekä neuvoivat mistä mikäkin koju löytyy. Myös eri kojujen myyjät olivat asiantuntevia ja kertoivat mielellään myymistään tuotteista. Kokonaisuudessaan minulle jäi erittäin positiivinen kuva saamastani asiakaspalvelusta. Kun palvelu on hyvää, jää asiakkaalle myönteinen kuva yrityksestä ja se synnyttää tapahtumalle positiivista mainetta. (Vallo & Häyrinen 2008, 27.) Hetkiä, jolloin tapahtuman järjestäjä ja osallistuja ovat vuorovaikutuksessa, kutsutaan totuuden hetkiksi. Tapahtuman kaikkien työntekijöiden toiminta vaikuttaa tapahtumaan, sillä kahdenkeskisten kohtaamisien perusteella osallistuja muodostaa mielipiteensä tapahtumasta. Totuuden hetket siis kertovat tapahtuman todellisesta laadusta. (Liskola-Kesonen 2004, 23.)

Tarkkailin Tampereen Joulutori 2011 -tapahtuman aikana sekä myyjiä että osallistujia, ja tein havaintoja ostokäyttäytymiseen liittyen. Tapahtumamarkkinointi oli selkeästi huomattavissa tapahtumassa. Myyjät kertoivat mahdollisille ostajaehdokkaille tuotteistaan ja yrityksestään, sekä toimintatavoistaan. Vaikka he eivät välttämättä saaneetkaan tuotetta myydyksi, oli tarkoituksena myös tehdä yritystä ja sen palveluja tunnetuksi. Näin yritykselle saadaan lisänäkyvyyttä. (Vallo & Häyrinen 2008, 22.)

Mielestäni Tampereen Joulutori 2011 -tapahtuma oli todella onnistunut ja miellyttävä kokemus. Koin torilla juuri sellaisia pieniä jouluisia elämyksiä, joita olin toivonut sieltä löytäväni. Torilla oli selkeästi huomattavissa jouluinen ja lämminhenkinen ilmapiiri; ihmiset nauttivat yhdessäolosta teemaan sopivissa puitteissa. On hienoa, että kaupunki järjestää tällaista tapahtumaa asukkailleen. Löysin tapahtumasta juuri sen mitä lähdin hakemaan – joulumielen. Tulen ehdottomasti osallistumaan tähän tapahtumaan myös ensi vuonna.

## 5.2 Haastattelututkimuksen tulokset

Haastattelin kahtakymmentä Tampereen Joulutori 2011 -tapahtumaan osallistunutta henkilöä. Haastateltavista 16 oli naisia ja 4 miehiä, ja he olivat iältään 22-68 -vuotiaita. Pyrin valitsemaan haastateltavat niin, että eri ikäryhmät ja molemmat sukupuolet olisivat edustettuina. Haastattelut toteutettiin tammikuun 2012 aikana, eli noin kuukauden sisällä tapahtuman päättymisestä. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja, sillä tällä tavoin on mahdollisuus saavuttaa parhaiten haastateltavien omakohtaisia kokemuksia. Haastateltavien anonymiteetin suojelemista ajatellen on haastattelut suoritettu nimettöminä. Haastateltavista kerrotaan ikä ja sukupuoli, ja heidät on numeroitu 1-20:een. (LIITE 3). Heistä yksi oli ulkopaikkakuntalainen, yksi ulkomaalainen ja muut tamperelaisia.

Teemahaastattelun runko (LIITE 4) koostui kymmenestä kysymyksestä, ja tarpeen vaatiessa esitin haastateltaville vielä syventäviä lisäkysymyksiä. Haastattelut olivat melko vapaamuotoisia, ja lopuksi haastateltavat saivat vielä esittää omia ajatuksiaan ja mietteitään. Haastattelun kysymykset pohjautuvat Vallon ja Häyrisen (2008, 97) luomaan onnistuneen tapahtuman tähtikuvioon, jota käsiteltiin tarkemmin luvussa 3.

Ensimmäinen haastateltaville esittämäni kysymys liittyi tapahtuman markkinointiin; mitä kautta henkilöt olivat kuulleet tapahtumasta ja mikä herätti heidän kiinnostuksensa tapahtumaa kohtaan. Haastateltavista 17 kertoi lukeneensa siitä Aamulehdestä tai Tamperelaisesta, ja yksi mainitsi lehdestä lukemisen lisäksi kuulleen tapahtumasta radiosta. Aamulehti olikin Tampereen Joulutori 2011 -tapahtuman yhteistyökumppani ja päämedia. Yksi haastateltavista kertoi kuulleen tapahtumasta ystäviltaan, ja kaksi oli huomannut tapahtuman itse kävellessään Keskustorin ohi.

Kysyttäessä tapahtuman herättämästä mielenkiinnosta kävi jokaisesta vastauksesta ilmi, että henkilöt uskoivat tapahtuman luovan joulutunnelmaa. ”Olen käynyt aikaisemmin Tallinnassa ja Tukholmassa joulutoreilla. Ihana ajatus

että tällöinen järjestetään Tampereellakin, että ihmiset pääsevät joulutunnelmaan.” (Haastateltava 2, 2012.) Viisi haastateltavista kertoi, että muiden ihmisten positiiviset kokemukset ja puheet vaikuttivat heidän osallistumiseensa tapahtumaan. Yksi haastateltavista oli kokenut tapahtuman Internet-sivut niin houkutteleviksi, että hän halusi päästä kokemaan myös itse tapahtuman. Haastattelemistani henkilöistä puolet oli käynyt tapahtumassa jo aikaisempina vuosina, ja puolelle tämänvuotinen tapahtuma oli ensimmäinen. Tapahtumaan jo aiemmin osallistuneista kuusi kertoi haastattelussa, että he halusivat nähdä miten tapahtuma oli kehittynyt edellisvuoteen verrattuna.

Toinen kysymys liittyi tapahtumasta olemassa olevaan tietoon ja sen löytämiseen. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tietoa tapahtumaan liittyen oli helposti saatavilla. Puolet haastateltavista oli vierailut tapahtuman Internet-sivuilla ennen tapahtumaa tai tapahtumaan osallistumisen jälkeen. ”Tapahtuman Internet-sivut oli tosi kattavat, ja niiltä löytyi kaikki tarvittava tieto”, tiivistä haastateltava 5 (2012). Kahdessa haastattelussa kävi ilmi, että henkilöiden mielestä tapahtumaa olisi kannattanut markkinoida vieläkin tehokkaammin ja näkyvämmiin.

Kolmas kysymys koski tapahtumaan liittyviä ennako-odotuksia. Haastateltavista kaksi oli osallistunut tapahtuman avajaisiin, ja he kertoivat olleensa tyytyväisiä ennalta ilmoitettuun artistikattaukseen. Yhdeksän haastateltavista kertoi, että heillä oli ollut ennako-odotuksia tapahtumaa kohtaan, kun taas muut haastateltavat olivat saapuneet tapahtumaan ilman odotuksia ja avoimin mielin. Kolme haastateltavista koki tapahtuman olleen niin onnistunut, että se oli ylittänyt odotukset.

Neljännessä kysymyksessä haastateltavilta tiedusteltiin tapahtuman ajankohdan ja paikan onnistumista. Tapahtumapaikka, kellonaika, järjestämisajankohta ja liikenneyhteydet vaikuttavat tapahtuman saavutettavuuteen (Liskola-Kesonen 2004, 20). Kahdestakymmenestä haastateltavasta 16 koki Keskustorin olevan sopiva paikka kyseisen tapahtuman järjestämiselle. ”Ihan nappiin, lokaatio oli ihan loistava ja keskeisellä paikalla kaupungin ytimessä” (Haastateltava 1, 2012). Neljä henkilöä oli kuitenkin sitä mieltä, että tapahtumapaikkaa kannattaisi

vielä miettiä tulevia tapahtumia ajatellen. Syynä tähän oli jokaisessa tapauksessa liikenteen melu, joka häiritsi tapahtuman tunnelmaa.

Kolmea haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki olivat sitä mieltä, että tapahtuman ajankohta oli juuri sopiva. Kaksi heistä ehdotti, että tapahtuma kannattaisi aloittaa jo joulukuun alusta. Näin ollen tapahtuma pidentyisi reilulla viikolla. Yksi haastateltavista olisi halunnut torin olevan auki loppiaiseen asti. Neljä henkilöä olisi myös toivonut kojuille myöhäisempää aukioloaikaa, sillä töiden jälkeen ei tapahtumaan enää ehtinyt osallistua. Tapahtuman ajankohta ja kesto kannattaakin miettiä tarkkaan, sillä se vaikuttaa siihen, kuinka moni pääsee tulemaan paikalle (Vallo & Häyrinen 2003, 163).

Viidennellä kysymyksellä oli tarkoitus saada selville, mitä mieltä haastateltavat olivat tapahtuman sisällöstä. Tapahtuman sisältöön oltiin yleisesti ottaen varsin tyytyväisiä. Kaksi avajaisiin osallistunutta henkilöä kehui erityisesti Circus Lumican tuli-showta, ja myös Tomi Metsäkedon onnistunut joululaulujen tulkinta nousi esille. Neljä haastateltavista olisi toivonut tapahtumaan lisää esityksiä, ja kahden mielestä torilla myytävien tuotteiden monipuolisuus olisi saanut olla vieläkin kattavampi. Neljän haastateltavan mielestä torilla olisi saanut olla enemmän aktiviteettejä, joihin kävijöillä olisi ollut mahdollista itsekin osallistua. Aktiviteetit ovatkin hyvä lisä tapahtumaan, sillä ne kasvattavat osallistuvien tapahtumassa kokemaa elämyksellisyyttä (Vallo & Häyrinen 2008, 197).

Kuudes kysymys käsitteli oheis- ja lisäpalveluiden riittävyttä. Niihin kuuluvat mm. kahvio- ja ravintolapalvelut sekä väliaikamusiikki. (Iiskola-Kesonen 2004, 16). Palveluihin oltiin varsin tyytyväisiä, paitsi ruokatarjoilun osalta. Kahdestakymmenestä haastateltavasta viisitoista olisi toivonut, että ruokapalvelut olisivat olleet kattavammat. Toiveena oli, että tapahtumassa olisi myynnissä enemmän lämmintä ruokaa tai jouluista naposteltavaa. Viisi haastateltavaa myös toivoi, että kahvilatilat olisivat saaneet olla isommat, tai niitä olisi saanut olla useampia. ”Olisi pitänyt olla enemmän ruokapalveluja, lämpimiä telttoja missä saisi syödä”, tiivisti haastateltava 11 (2012).

Tapahtumassa koetut vuorovaikutustilanteet vaikuttavat vahvasti siihen, kokeeko osallistuja tapahtuman onnistuneen (Iiskola-Kesonen 2004, 20).

Seitsemäs haastateltaville esittämäni kysymys käsittelikin asiakaspalvelua ja kanssakäymistä henkilökunnan kanssa. Haastateltavista kolme ei ollut tapahtuman aikana kontaktissa henkilökunnan/myyjien kanssa. Kaikki muut haastateltavat kokivat asiakaspalvelun erittäin positiivisena kokemuksena, eikä heillä ollut mitään negatiivista sanottavaa. ”Myyjät olivat palvelualttiita ja positiivisella asenteella liikenteessä, asiakaspalveluhenkistä porukkaa” (Haastateltava 2, 2012). Myyjien koettiin olleen iloisia ja ammattimaisia, mutta ei kuitenkaan liian päällekkäviä. Heillä oli haastateltavien mielestä hyvä tuotetietous, ja he kertoivat mielellään myymistään tuotteista ja yrityksestään. Yksi haastattelemani henkilöistä oli ulkomaalainen, ja hän korosti erityisesti myyjien hyvää englannin kielen taitoa.

Kahdeksas kysymys käsitteli tapahtuman mainetta. Adjektiivi ”perhekeskeinen” nousi esiin monien haastattelijoiden vastauksissa. Kaikkien henkilöiden mielestä tapahtumalla on positiivinen maine keskieuropalaistyyppisenä joulutapahtumana. Tapahtuma on myös hyvin organisoitu ja arvostus käsityöläisten piirissä on suuri. Asiakkaiden kokemukset ja odotukset vaikuttavat aina tapahtuman maineeseen (Iiskola-Kesonen 2004, 21).

Vaikka tapahtuma olisi hyvin suunniteltu, on onnistumista mahdotonta varmistaa etukäteen, sillä siihen vaikuttavat osallistujien omat kokemukset (Iiskola-Kesonen 2004, 16). Tapahtuman kokemuksellisuutta ja onnistuneisuutta kävijöiden näkökulmasta selvitettiin yhdeksännessä kysymyksessä. Kaikki haastateltavat kokivat Tampereen Joulutori 2011 –tapahtuman olleen miellyttävä ja positiivinen kokemus. Kiitosta saivat erityisesti torin laajentuminen ja tarjonnan parantuminen edellisvuoteen verrattuna, sekä lämminhenkinen tunnelma. Myös asiakaspalvelun laadun koettiin olleen hyvää. Kaikki haastattelemani henkilöt pitivät tapahtumaa onnistuneena. ”Idea on loistava ja rekvisiitta oli asianmukaista, kaiken kaikkiaan todella onnistunut tapahtuma”, tiivistä haastateltava 17 (2012).

Kymmenes kysymys käsitteli haastateltavien kehitysehdotuksia tuleville vuosille. Tapahtuman koettiin yleisesti ottaen olleen todella onnistunut, mutta muutamia pieniä kehitysehdotuksia löytyi myös. Haastateltavista viisi oli sitä mieltä, että tapahtuma oli juuri sopivan kokoinen. Kaikki muut kuitenkin kertoivat

kehitysehdotuksissaan, että tapahtumaa kannattaisi vielä laajentaa. Tämän vuoden tapahtumassa Keskustorista oli käytössä vain osa. Jos tapahtumaa laajennettaisiin, voitaisiin myyntipaikkoja lisätä ja tuotevalikoima monipuolistuisi entisestään. Keskustoriin tapahtumapaikkana oltiin varsin tyytyväisiä, paitsi neljän haastateltavan osalta. Heidän mielestään tapahtuman kehittämistä suunniteltaessa kannattaisi tapahtumapaikkaa vielä miettiä uudelleen.

Myös torilla järjestettävät tapahtumat saivat pieniä kehitysehdotuksia. Usea haastateltavista toivoi, että erityisesti lauluesityksiä olisi tulevaisuudessa vieläkin enemmän. Myös joululaulut saisivat soida torilla koko tapahtuman ajan. Neljä haastateltavista koki, että aktiviteetteja tapahtuman osallistujille saisi olla enemmän. Ne lisäisivät omalta osaltaan tapahtuman elämyksellisyyttä. Kehitysehdotuksissa kävi ilmi pääasiallisesti lapsille suunnattuja aktiviteetteja, kuten luistinrata, pulkkamäki ja kasvomaalaus.

Kaikista suurimmat muutosideat kohdistuivat kuitenkin tarjoiluun. Viittä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki muut jäivät kaipaamaan jotain lisää ruoka- ja juomapuoleen. Tänä vuonna tapahtumassa oli myynnissä Glühwein -joulujuomaa, joka sai haastateltavilta paljon kiitosta. Ehdotuksina oli, että tulevina vuosina glögiä ja muita juomia voitaisiin myydä useammassa eri pisteessä. Myös Aamulehden joulukahvio koettiin hieman ahtaaksi, ja vastauksissa ilmeni toiveita sen laajentamisesta tai uusien lisäteltojen pystytyksestä. Haastateltavat myös kokivat torin ruokatarjonnan olleen melko heikkoa. Ehdotuksina tuli enemmän makkaran tai muun lämpimän myymistä, sekä muurinpohjalettujen tai vohveleiden paistamista.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Yksi keskeisimmistä tieteelliselle tutkimusmenetelmälle asetettavista vaatimuksista on luotettavuus. Tutkimuksen ja sen tulosten luotettavuuteen vaikuttavat tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 128-129.) Validiteetti tarkoittaa kykyä tutkia oikeita asioita, juuri sitä ilmiötä mitä pitääkin tutkia. Se pitää sisällään johtopäätösten ja tulkintojen luotettavuuden ja paikkansapitävyyden. Reliabiliteetillä taas tarkoitetaan tutkimuksen tulosten



toistettavuutta ja pysyvyyttä. Se ilmaisee, miten luotettavasti tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä, ja onko sama tulos saatavilla uudelleen eri tutkijan tekemänä. Validiteetti ja reliabiliteetti täydentävät toisiaan. (Kananen 2008, 123-124.)

Dokumentointia voidaan pitää tutkimuksien perusedellytyksenä, ja se myös vaikuttaa vahvasti tehdyn tutkimuksen validiteettiin (Kananen 2008, 125). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista parantaa siten, että kerrotaan tarkkaan tutkimuksen toteutuksesta sekä haastattelun olosuhteista, paikasta ja ajasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 232). Tutkimusta tehdessäni olen pyrkinyt selittämään edellä mainitut asiat mahdollisimman tarkasti. Kerron tutkimuksen toteutuksesta ja havainnoituista ilmiöistä vaihe vaiheelta. Olen myös yrittänyt kuvailla haastatteluolosuhteet parhaani mukaan. Lisäksi haastatteluissa käytettiin nauhuria, joka mahdollistaa tilanteisiin paluun, ja omalta osaltaan lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Kun määritellään teemahaastattelun luotettavuutta, on otettava huomioon koko tutkimusprosessi. Hyvin suunniteltu haastattelurunko ja haastattelun sisältö vaikuttavat tutkimuksen validiteetin. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 130.) Kaikissa tekemissäni haastatteluissa oli sama haastattelurunko, ja ne oli luotu onnistuneen tapahtuman teorian pohjalta. Lisäksi kysymykset oli tehty mahdollisimman selkeiksi, ja tarvittaessa avasin niitä vielä lisäkysymyksillä. Tekemäni haastattelut toteutettiin nimettöminä. Mielestäni toimimalla näin lisättiin tutkimuksen luotettavuutta, sillä nimettömänä haastateltavien oli helpompi esittää sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia. On tosin myös mahdollista, että joku haastateltavista kaunisteli kokemuksiaan, tai tulkitsin jotain itse väärin haastattelijana. Eskolan ja Suorannan (2005, 56) mielestä anonymiteetti ja luottamuksellisuus ovat tärkeimmät seikat tutkimusta tehdessä, sillä niillä taataan rehellisemmät vastaukset ja tutkimuksen luotettavuus on parempi.

Tampereen Joulutori -tapahtumasta ei ole aikaisemmin tehty samankaltaista tutkimusta, joten aikaisempaa vertailukohtaa ei juuri ollut. Tutkimus on mahdollista toistaa, mutta tulee muistaa, että ilmiö ja ihmisten ajatusmaailmat saattavat muuttua ajan kuluessa. Haastattelin 20 tapahtumaan osallistunutta

henkilöä, joten otoskoko jäi melko pieneksi. Tosin teemahaastatteluissa otoskoko on yleensä suhteellisen pieni, sillä mitä vähemmän haastateltavia on, sitä syvällisemmin pystyy paneutumaan tehtyihin haastatteluihin. Mitä enemmän on haastateltavia, sitä enemmän on myös virheitä. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 129.)

Tutkimuksen validiteettiin vaikuttavat myös johtopäätösten ja tulkintojen luotettavuus sekä paikkansapitävyys (Kananen 2008, 123). Olen pyrkinyt kertomaan mahdollisimman tarkasti, mille perustan tulkintani. Mielestäni saavutin hyvin ilmiön olennaispiirteet ja niistä tekemäni johtopäätökset ovat johdonmukaisia. On kuitenkin mahdollista, että virheitä sattuu tietoja kerätessä tai käsiteltäessä. Olen saattanut kiinnittää huomiota epäolennaisiin piirteisiin tai ymmärtänyt jotain väärin. Tekemäni havainnointi ja teemahaastattelujen tulokset kuitenkin tukevat toisiaan. Mielestäni tutkimus oli onnistunut, ja vastasi niihin kysymyksiin, mihin sen oli tarkoituskin vastata.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda kokonaisvaltainen kuva tapahtumanjärjestämisestä ja siitä, kuinka järjestetään onnistunut tapahtuma. Nämä loivat myös teoreettisen pohjan, ja toimivat työn punaisena lankana. Työn kautta voi seurata tapahtuman kulkua ja onnistuneen tapahtuman järjestämistä. Tutkin työssäni, miten kyseiset teoriat toteutuivat Tampereen Joulutori 2011 - tapahtumassa. Opinnäytetyötä ei toteutettu toimeksiantona, mutta uskon että siitä on kuitenkin hyötyä kyseisen tapahtuman järjestäjille tulevia tapahtumia varten. Suosittelenkin heille ja myös muille yleisötapahtuman järjestäjille työhön tutustumista.

Yksi työn tavoitteista oli tapahtuman kehittäminen. Haastattelun tulokset loivat suuntaviivaa sille, mitä mieltä haastateltavat olivat tapahtumasta ja mitä he odottavat tulevilta vuosilta. Noudattamalla näitä kehitysehdotuksia tapahtumasta voitaisiin luoda entistäkin onnistuneempi ja toimivampi. Vaikka haastateltavat kertoivat pääasiallisesti kokeneensa tapahtumassa vain positiivisia asioita, löytyi myös kehitysehdotuksia jonkin verran. Pääasiallisesti kehitysehdotukset liittyivät tapahtuman ruokatarjontaan. Haastateltavien toiveissa oli, että ruokatarjontaa ja myyntipisteitä lisättäisiin. Toiveissa oli myös yleisesti koko tapahtuman laajennus. Tapahtumaa ei tule kuitenkaan laajentaa liikaa, ettei yleishenki muutu tunnelmallisesta jäykäksi. Järjestäjien kannattaisi huomioida nämä seikat tulevia tapahtumia kehittäessään ja järjestäessään.

Tapahtuman kehittäminen on jatkuva prosessi, jotta asiakkaiden mielenkiinto pysytään pitämään yllä. Tampereen Joulutori -tapahtuma on uudistunut hieman vuosi vuodelta, mutta visuaalista ilmettä ja konseptia ei ole ollut tarvetta muuttaa. Haastateltavien kehitysehdotukset eivät koskeneet tapahtuman olemusta ja ilmettä, sillä siihen oltiin jo todella tyytyväisiä. Samankaltaisia joulutapahtumia on Suomessa jo useita, joten uudistuminen jollain tasolla on pakollista, että tapahtuma pystyy kilpailemaan muiden vastaavanlaisten tapahtumien kanssa. Tapahtuman sisältö on muuttunut vuosien saatossa, ja esityksiä ja kauppiaita on tullut torille lisää. Haastatteleman henkilöt olivatkin tästä erittäin mielissään. Esitysten koettiin elävöittävänsä toria entisestään, ja niitä toivottiin vieläkin enemmän tuleviin tapahtumiin.

Myös tapahtumamarkkinointi oli onnistunutta. Paikalle oli saapunut paljon ihmisiä, ja he saivat kuulla tapahtumasta ja siellä toimivista yrityksistä. Näin lisättiin myös tapahtuman tunnettavuutta. Kun näin isoa tapahtumaa järjestetään, on hyvä olla erilaisia markkinointikanavia, että tavoitetaan ihmisiä eri kohderyhmistä. Tampereen Joulutori 2011 -tapahtuman markkinointi oli selkeästi tarkkaan mietitty, ja sen suunnitteluun oli käytetty paljon aikaa. Markkinointiin olisi ehkä hyvä lisätä vielä nykyistä enemmän kekseliäisyyttä ja käyttää eri markkinointikanavia, varsinkin tapahtuman kasvaessa. Näin tavoitettu kohdejoukko olisi entistäkin laajempi. Tapahtumaa mainostettiin tamperelaisissa paikallislehdissä, joten ehkä tulevaisuutta ajatellen mainontaa voitaisiin suunnata Tampereen ulkopuolelle entistä enemmän. Kun tapahtumaa mainostettaisiin laajemmin, se tavoittaisi paremmin myös ulkopaikkakuntalaisia. Myös sosiaalisen median kautta mainostamista kannattaisi ehkä lisätä, sillä sen avulla on helpoin tavoittaa nuorta väestöä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, oliko Tampereen Joulutori 2011 onnistunut tapahtuma. Tekemieni haastattelujen ja oman havainnointini perusteella voin sanoa tapahtuman olleen erittäin onnistunut. Kaikki haastateltavat, jotka olivat osallistuneet tapahtumaan aiemminkin, pitivät tämän vuoden tapahtumaa tähän asti järjestetyistä parhaana. Vallon ja Häyrisen (2008, 93) mukaan onnistuneen tapahtuman voi aistia sielun joka sopukassa. Tekemieni tutkimusten perusteella kaikki tuntui loksahdavan omille paikoilleen, ja juuri tästä onnistuneesta tapahtumassa on kyse.

Tapahtuma on nyt järjestetty neljä kertaa, ja se on kehittynyt vuosi vuodelta paremmaksi. Haastattelemieni ihmisten toiveissa oli, että tämä jouluiinen traditio jatkuisi ja tapahtumaa tullessiin järjestämään vielä useina tulevina vuosina. Voin yhtyä näihin toiveisiin täysin, ja jään innolla odottamaan, mitä ensi vuoden tapahtuma tuo tullessaan.

## 7 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut monipuolinen ja mielenkiintoinen prosessi. Olen oppinut paljon itsestäni kirjoittajana, ja tunteet ovat vaihdelleet kirjoitusprosessin aikana laidasta laitaan. Aihe oli minulle mieleinen, joten motivaatio kirjoittamiseen pysyi hyvin yllä. Tampereen Joulutori on mielestäni erittäin mielenkiintoinen ja toimiva tapahtumakonsepti, ja juuri siitä syystä valitsin sen opinnäytetyöni aiheeksi.

Opinnäytetyön aihealue ei ollut minulle tuttu ennen tämän opinnäytetyön kirjoittamista. Kirjoitusprosessin aikana kuitenkin huomasin, kuinka pitkäjänteinen ja monipuolinen prosessi tapahtumanjärjestäminen oikeastaan onkaan. Olen oppinut aiheesta paljon sellaista, josta tulee olemaan minulle varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Oma tietoisuuteni tapahtumanjärjestämisestä ja tapahtumamarkkinoinnista on kasvanut huomattavasti tätä työtä tehdessä, ja olen huomannut, että haluaisin mahdollisesti työskennellä tulevaisuudessa juuri näiden aihealueiden parissa.

Mielestäni valitsemani aineistonkeruumenetelmät, havainnointi ja teemahaastattelu, sopivat työhön hyvin. Teemahaastattelun avulla sain tietoa haastateltavien kokemuksista, ja havainnointi antoi mahdollisuuden nähdä tilanteet autenttisina. Haastattelujen tekeminen, purkaminen ja analysoiminen oli mielenkiintoista ja opettavaista. Välillä se tuntui myös melko työläältä, sillä aineistoa oli melko paljon. Oli kuitenkin hienoa päästä työskentelemään erilaisten ihmisten kanssa, ja kuulla heidän mielipiteitään ja kokemuksiaan tutkimastani tapahtumasta.

Kokonaisuutta mietittäessä olen melko tyytyväinen työskentelyyni opinnäytetyöprosessin aikana. Olen oppinut ymmärtämään itselleni sopivimmat työskentelyrutiinit ja aikataulutuksen merkityksen. Välillä oli vaikeaa saada aikataulut sovitettua, sillä työskentelin opinnäytetyön kirjoittamisen ohella. Kun mietin opinnäytetyöprosessia taaksepäin, en kuitenkaan haluaisi muuttaa mitään. Tämä prosessi on kasvattanut minua paljon sekä tutkijana että ihmisenä.

## LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eskola, J., Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 1991. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen graafiset palvelut Ltd 2004.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauhanen, J., Juurakko, A., Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Koivula, U-M., Suihko, K., Tyrvänen, J. 2002. Mission: Possible. Opas oppinnyttien tekijälle. 2. uudistettu painos. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu.

Lehtinen, R. 11.01.2012. Puhelinhaastattelu.

Muhonen, R., Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Mylläri, J. 29.12.2011. Joulutorin hehkuviini oli menestys: Menekki tuhat litraa! Aamulehti, Moro. Luettu 5.2.2012.  
<http://moro.aamulehti.fi/2011/12/29/joulutorin-hehkuviini-oli-menestys-menekki-tuhat-litraa/>

Tampereen kaupunki – Internetsivu. 7.12.2011. Tampereen Joulutori on avattu. Luettu 7.2.2012.  
<http://www.tampere.fi/liikuntajavapaa aika/ajankohtaista/63kmaRoPc.html>

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

Vallo, H., Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Yhteishyvä internetsivu. 28.12.2011. Saksan joulutorit virittävät tunnelmaan. Luettu 7.2.2012.  
[http://www.yhteishyva.fi/menot\\_matkailu/matkakohteet/saksan\\_joulutorit/fi\\_FI/saksan\\_joulutorit/](http://www.yhteishyva.fi/menot_matkailu/matkakohteet/saksan_joulutorit/fi_FI/saksan_joulutorit/)

17.12.2011. Joulutorin rakentaminen alkoi pikkupakkasessa. Aamulehti, Moro.  
Luettu 5.2.2012.  
<http://moro.aamulehti.fi/2011/12/07/joulutorin-rakentaminen-alkoi-pikkupakkasessa/>

## LIITTEET

Liite 1. Tampereen Joulutori 2011 –mainos





Liite 2. Torialueen kartta



### Liite 3. Haastateltavat

Haastateltava 1, nainen 38 vuotta

Haastateltava 2, nainen 50 vuotta

Haastateltava 3, nainen 68 vuotta

Haastateltava 4, mies 68 vuotta

Haastateltava 5, nainen 22 vuotta

Haastateltava 6, mies 62 vuotta

Haastateltava 7, nainen 22 vuotta

Haastateltava 8, nainen 23 vuotta

Haastateltava 9, nainen 23 vuotta

Haastateltava 10, nainen 27 vuotta

Haastateltava 11, nainen 25 vuotta

Haastateltava 12, nainen 62 vuotta

Haastateltava 13, nainen 55 vuotta

Haastateltava 14, mies 23 vuotta

Haastateltava 15, mies 40 vuotta

Haastateltava 16, nainen 44 vuotta

Haastateltava 17, nainen 22 vuotta

Haastateltava 18, nainen 53 vuotta

Haastateltava 19, nainen 29 vuotta

Haastateltava 20, nainen 50 vuotta

#### Liite 4. Haastattelun runko

1. Miten sait kuulla Tampereen Joulutori 2011 -tapahtumasta? Mikä herätti mielenkiintosi?
2. Oliko helppoa/vaikeaa löytää lisätietoa tapahtumaan liittyen? (Internet, sosiaalinen media, sanomalehdet yms.)
3. Oliko Sinulla ennakko-odotuksia tapahtumaan liittyen? Täyttivätkö odotukset?
4. Mitä mieltä olit tapahtuman ajankohdasta ja paikasta?
5. Mitä mieltä olit tapahtuman sisällöstä?
6. Olivatko oheis- ja lisäpalvelut riittävät?
7. Olitko kanssakäymisessä henkilökunnan/myyjien kanssa? Miten se sujui?
8. Millainen maine tapahtumalla mielestäsi on?
9. Millainen kokemus Tampereen Joulutori 2011 -tapahtumaan osallistuminen oli? Oliko tapahtuma mielestäsi onnistunut?
10. Millaisia kehitysehdotuksia antaisit seuraaville vuosille? Jäitkö kaipaamaan jotain