



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Laura Seppälä

Joulumarkkinoiden suunnittelu

Case: Bodomin Kartano

Opinnäytetyö
Syksy 2022
Restonomi (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK)

Tekijä: Laura Seppälä

Työn nimi: Joulumarkkinoiden suunnittelu, Case: Bodomin Kartano

Ohjaaja: Paula Juurakko

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 36

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa tutkimus, jolla kartoitetaan asiakkaiden mielipiteitä joulumarkkinoista sekä laatia tutkimuksen tulosten pohjalta Bodomin Kartanon joulumarkkinoille suunnitelma, jota yritys voi hyödyntää tapahtuman toteutuksessa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui tapahtumamarkkinoinnista, tapahtuman suunnittelusta, palvelumuotoilusta ja tapahtuman teemasta. Joulumarkkinoiden teemaksi valikoitui suomalainen joulu 1800-luvulla.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin kvantitatiivisella kyselyllä, jossa oli sekä vaihtoehtoisia kysymyksiä että yksi avoin kysymys. Kyselyllä kartoitettiin mm. kiinnostusta osallistua Bodomin Kartanon joulumarkkinoille sekä toiveita em. markkinoita kohtaan. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja kysely oli avoinna 27.6.–11.7.2022. Kyselyyn vastasi 266 ihmistä. Kyselyn tuloksista saatiin selville, että joulumarkkinat olisi todennäköisesti suosittu tapahtuma sekä kyselyn vastauksista saatiin hyviä ideoita joulumarkkinoiden suunnittelun avuksi.

Teoriassa esille tuotua teemaa, Vallon ja Häyrisen (2016) onnistuneen tapahtuman mallia, palvelupolkua, tapahtumamarkkinointia ja joulumarkkinoiden kyselyn vastauksia hyödyntämällä luotiin joulumarkkinoille suunnitelma. Suunnitelmassa esille tuotiin myös ideoita tapahtuman ohjelmaan sekä teorian kautta ruokailuun.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi asiakaslähtöinen suunnitelma Bodomin Kartanon joulumarkkinoille, jota hyödyntämällä toimeksiantaja voi toteuttaa joulumarkkinat. Joulumarkkinat toteutetaan Bodomin Kartanolla vuonna 2023.

¹ Asiasanat: tapahtumat, tapahtumamarkkinointi, asiakaslähtöisyys, palvelumuotoilu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Hospitality Management

Author/s: Laura Seppälä

Title of thesis: Christmas market planning, Case Bodomin Kartano

Supervisor(s): Paula Juurakko

Year: 2022

Number of pages: 36

Number of appendices: 2

The aim of this thesis was to carry out a study to identify customers' opinions on Christmas markets and to draw up a plan for the Christmas market at Bodomin Kartano based on the results of the study, which the company can use in the implementation of the event.

The theoretical framework of the thesis consisted of event marketing, event planning, service design, and event theme. The theme of the Christmas market was Finnish Christmas in the 19th century.

The research section of the thesis was conducted using a quantitative questionnaire with alternative questions and one open question. Among other things, the survey studied people's interest in participating the Christmas market at Bodomin Kartano and their wishes for the market. The survey was conducted using the Webropol program and it was open from June 27th to July 11th, 2022. 266 people responded to the survey. The results of the survey showed that the Christmas market would be a popular event and the responses provided good ideas for the planning of the market.

Using the theme introduced in the theory part, the successful event model by Vallo and Häyrinen (2016), customer service path, event marketing and the survey responses, a plan was created for the Christmas market. The plan also introduced ideas for the program of the event and dining.

The thesis resulted in a customer-oriented plan for the Christmas market at Bodomin Kartano, that the client of the thesis can utilize when implementing the event. The Christmas market will be implemented at Bodomin Kartano in the year of 2023.

¹ Keywords: events, event marketing, customer orientation, service desing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Työn tavoitteet ja rajaus	7
1.2 Toimeksiantajan ja lähtötilanteen kuvaus	8
2 ONNISTUNUT TAPAHTUMAMARKKINOINTI	9
2.1 Tapahtumamarkkinointi	9
2.1.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja tavoitteellisuus	9
2.1.2 Markkinointiviestinnän keinot	10
2.2 Onnistuneen tapahtuman suunnittelu	12
2.3 Tapahtuman lupa-asiat	13
2.4 Muut huomioon otavat asiat	14
3 PALVELUMUOTOILU OSANA TAPAHTUMAN SUUNNITTELUA	17
3.1 Asiakaskokemus	17
3.2 Palvelupolku	18
4 ASIAKASTUTKIMUS BODOMIN KARTANON JOULUMARKKINOILLE	20
4.1 Tutkimuksen toteutus ja käytetyt menetelmät	20
4.2 Tutkimuksen tulokset	20
4.3 Tutkimustulosten yhteenveto	24
5 JOULUMARKKINOIDEN SUUNNITELMA	25
5.1 Jouluperinteet, ruuat ja juomat	25
5.2 Strategiset ja operatiiviset kysymykset	27
5.3 Palvelupolku	27
5.4 Swot-analyysi	28
5.5 Markkinointi	30
6 YHTEENVETO JA POHDINTA	31
LÄHTEET	33

LIITTEET	36
----------------	----

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman malli	12
Kuvio 2. Arvon muodostumisen pyramidi.....	18
Kuvio 3. Vastaajien ikähaarukka	20
Kuvio 4. Bodomin Kartanon tunnettavuus.....	21
Kuvio 5. Vastaajien kiinnostus osallistua joulumarkkinoille.	21
Kuvio 6. Paras ajankohta joulumarkkinoille.....	22
Kuvio 7. Joulumarkkinoiden tuotteet	22
Kuvio 8. Joulumarkkinoiden ruokatarjoilu.....	23
Kuvio 9. Joulumarkkinoiden ohjelma.....	23
Kuvio 10. Palvelupolku.....	28
Kuvio 11. Swot-analyysi.....	29

1 JOHDANTO

Tapahtumat ovat erinomainen tilaisuus lisätä asiakasuskollisuutta (SendPulse, 2022) sekä tietoisuutta yrityksen toiminnasta (Vuokko, 1997, s.18). Tapahtuma on enemmän tai vähemmän aineeton eikä sen onnistumista voi ennustaa etukäteen, sillä siihen vaikuttavat osallistujien kokemukset (Iiskola-Kesosen, 2004, s.16). Iiskola-Kesonen muistuttaa, että jokaisella tapahtumaan osallistujalla on oma mielipide tapahtuman onnistumisesta. Asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi on tärkeää panostaa markkinointiin ja luoda myönteinen kuva tapahtumasta asiakkaille (SendPulse, 2022).

Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka vuorovaikutteisella ja tavoitteellisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun idean, asian, sisällön tai teeman ympärille tapahtumaan, josta syntyy toiminnallinen kokonaisuus (Vallo & Häyrinen 2016, s.24). Tapahtumamarkkinoinnin suurin vahvuus on vaikuttaa ihmisten aisteihin. Hyvä tapahtumamarkkinointi auttaa lisäämään myös yrityksen näkyvyyttä verkossa, sillä monet tapahtumaan osallistuvat jakavat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa (SendPulse, 2022).

Vallo ja Häyrinen (2016, s.147–148) korostavat, että tapahtumaa ei järjestetä itselle vaan valikoidulle kohderyhmälle, joka tulee pitää mielessä tapahtumaa suunniteltaessa. He muistuttavat kohderyhmän tuntemisen tärkeydestä, jolloin tapahtumasta saadaan oikeannäköinen tiettylle kohderyhmälle (mts. 145). Tärkeää on myös miettiä kohderyhmän ikä, sukupuoli, elämäntilanne sekä kiinnostuksen kohteet.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Työn tavoitteena oli laatia Bodomin Kartanon joulumarkkinoille suunnitelma, jota yritys voi hyödyntää tapahtuman toteutuksessa. Joulumarkkinoiden tavoitteena on saada Bodomin kartanon hiljaiselle talvisesongille lisää toiminnallisuutta sekä saada lisää uusia ja erilaisia asiakkaita. Markkinoiden tavoitteena on myös luoda lisää yhteisöllisyyttä Pohjois-Espoon alueelle ja samalla saada mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita.

Ennen suunnittelun syvempää aloittamista luotiin mahdollisille asiakkaille kysely, jossa kysyttiin heidän kiinnostustaan sekä mielipiteitä joulumarkkinoista. Kyselystä saadut tulokset toimivat suunnittelun pohjana.

1.2 Toimeksiantajan ja lähtötilanteen kuvaus

Bodomin ratsutila muodostui noin 1540-luvulla kolmen tilan yhdistyessä perintöjen ja avioliittojen kautta (Master Golf, 2009). Myöhemmin siihen liitettiin vielä neljäs tila. Bodomin ensimmäinen tilanomistaja oli Olof Joansson. Jo alkuajoista lähtien Bodomin omistaja vaihtui useasti.

Bodomin Kartano on mahdollisesti saanut nimensä ranta-aittojen mukaan (Master Golf, 2009). Nimi tulee ruotsin kielestä, Bodar. Espoon kirkolle kuljettiin Bodom-järven rantamaita pitkin rannassa olevien aittojen vierestä.

Kartanon on rakentanut kenraalimajuri Karl Johan Jägersköld 1790-luvulla (Master Golf, 2009). Kartano valmistui vuonna 1797. Bodom on alun perin ollut karjatila, mutta 1900-luvun puolivälissä karjanpito ei enää kannattanut ja Bodom siirtyi viljan viljelyyn. Bodomissa on harjoitettu laajaa kauppapuutarhatoimintaa, jossa tuotettiin muun muassa erilaisia vihanneksia ja marjoja.

Bodomin Kartanolla on ollut monia eri omistajia vuosien saatossa, nykyinen omistaja on Master Golf Oy (Master Golf, 2009). Ennen Master Golfia Bodomin Kartanon omisti Heimbürgerin suku. He päättivät hyödyntää maitansa ja perustaa golfkentän. Vuonna 2000 Bodomin kartano siirtyi Master Golfin omistukseen.

Bodomin Kartano toimii nykyään ravintolana sekä Master Golfin klubitalona, ravintoloitsijana kartanolla toimii tällä hetkellä Share Company. Kartanolla on tarjolla lounasta, à la cartea sekä viikonloppuisin brunssia. Kartanolla on myös mahdollista järjestää erilaisia tilaisuuksia muun muassa häitä, rippijuhlia ja kokouksia.

2 ONNISTUNUT TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtuma vaatii onnistuakseen järjestäjältä huolellista paneutumista tapahtuman tarjontaan sekä osallistujien viihtymiseen (Iiskola-Kesosen, 2004, s.16). Tapahtuma on enemmän tai vähemmän aineeton eikä sen onnistumista voi ennustaa etukäteen, sillä siihen vaikuttavat osallistujien kokemukset. Iiskola-Kesonen muistuttaa, että jokaisella tapahtumaan osallistujalla on oma mielipide tapahtuman onnistumisesta. Tapahtumaa pitää kehittää, johtaa ja hallita, sitä ei voi jättää kehittymään itsekseen. Järjestäjän tulee hahmottaa tapahtuman kaikki osa-alueet sekä pystyttävä liittämään ne saumattomasti yhteen.

2.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Vallon ja Häyrisen (2016, s.21) mukaan markkinointi on tavoitteellista toimintaa. Sen tehtävänä on toimittaa organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka vuorovaikutteisella ja tavoitteellisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun idean, asian, sisällön tai teeman ympärille tapahtumaan, josta syntyy toiminnallinen kokonaisuus.

2.1.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja tavoitteellisuus

Vallon ja Häyrisen (2016, s.23–24) mukaan tapahtumamarkkinointi on kaikista henkilökohtaisin ja intensiivisin markkinointiviestinnän väline. He listaavat tapahtumamarkkinoinnin vahvuudeksi seuraavat asiat:

- henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus osallistujan ja järjestäjän välillä
- tapahtuman viestien hallittavuus
- tavoitteen asettaminen ja siitä saatu palaute
- osallistujajoukon rajaaminen
- erottuminen kilpailijoista
- elämyksellisyys
- ainutlaatuisuus
- aistien hyödyntäminen.

Tapahtumamarkkinoinnin suurin vahvuus on vaikuttaa ihmisten aisteihin (Vallo & Häyrynen 2016, s.24). Tapahtuman suunnitteluvaiheessa kannattaakin miettiä, kuinka voitaisiin vedota näkö-, haju-, maku-, kuulo- ja tuntoaisteihin, sillä aisteja hyödyntämällä tapahtumasta saadaan syvempi mielikuva, jolloin se muistetaan pitkään. Näköaistiin vaikutetaan visuaalisuudella, teemaan sopivilla somisteilla ja väreillä. Osallistujien hajuaistiin voidaan vedota erilaisilla tuoksuilla, esimerkiksi tarjottavan ruuan tuoksun avulla. Makuaistiin vaikutetaan ruoka- ja juoma-tarjottavien kautta. Kuuloaistiin vaikutetaan musiikin ja taustaäänien avulla. Tuntoaisti koetaan siinä, kun saa itse kokeilla palvelua tai tuotetta.

Vallo ja Häyrynen (2016. s.25) painottavat, että tapahtumamarkkinoinnille tulee aina miettiä tavoitteet. Tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkiminen, yrityskuvan kehittäminen, tuotteiden esitleminen ja myyminen tai näkyvyyden hankkiminen.

2.1.2 Markkinointiviestinnän keinot

Muhosen ja Heikkisen (2003, s. 75) mukaan tapahtumamarkkinointi on monipuolinen markkinointiviestinnän keino, koska se toimii itsenäisesti ja se voi käyttää muita markkinointiviestinnän keinoja sekä toimia niiden välineenä. Markkinointiviestinnän keinoja ovat, tapahtumamarkkinoinnin lisäksi, mainonta, myynninedistäminen, tiedotus ja suhdetoiminta (PR), suoramainonta, verkkomainonta ja henkilökohtainen myyntityö (Ammattijohtaja.fi, i.a.).

Mainonta. Vuokon (2003, s.193) mukaan mainontaa näkee monessa paikassa ja eri kanavien kautta ja se onkin yksi markkinointiviestinnän julkisin ja näkyvin muoto. Mainonnan hän määrittelee maksetuksi ja persoonattomaksi viestinnäksi, joka on kohdennettu suurelle joukolla. Kirjoittaja muistuttaa, että mainonnan avulla halutaan tehdä tuotteesta tunnettu, synnyttää ostoaikomuksia tai muuttaa mielikuvaa jostakin yrityksestä. Mainonnalla siis pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistamaan (mts. 194).

Myynninedistäminen. Myynninedistäminen on nopea tapa saavuttaa myyntiä, se tarjoaa syitä ja houkutteita ostaa tuote alennusten tai muiden pienien kannustimien kautta (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 65). Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä myyntihenkilöstön ja jälleennyymyjien kykyä ja halua myydä yrityksen palveluja. Tavoitteena on myös lisätä asiakkaiden mielenkiintoa ja ostohalua esimerkiksi tuotenäytteiden avulla (Kubla, i.a; Muhonen & Heikkinen, 2003, s.65). Myynninedistämistä käytetään silloin, kun halutaan tehdä tuotetta tunnetuksi ja saada asiakkaita kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua (Muhonen & Heikkinen, 2003, s.65).

Tiedotus- ja suhdetoiminta. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin (Kubla, i.a.). Siinä yritys pyrkii kehittämään omaa imagoaan luomalla itsestään positiivista kuvaa ulos- ja sisäänpäin (Kubla, i.a.; Vuokko, 1997, s.279). Ulospäin tiedotus- ja suhdetoimintaa tehtäessä vaikutetaan asiakkaisiin, kun taas sisäänpäin tehtynä vaikutus kohdistetaan yrityksen omaan henkilöstöön, esimerkiksi hyvän tiedottamisen, perehdyttämisen ja henkilöstöetujen muodossa (Kubla, i.a.).

Suoramarkkinointi. Suoramarkkinoinnin tarkoitus on tähdätä kampanja hyvin tarkasti jaetuille asiakasryhmille (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 67). Suoramarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa yksilöllisesti valittuja asiakasryhmiä, esimerkiksi kuluttajamarkkinoinnin puolella. Sipilän ja Tirkkonen-Vanen (2008, s.142) mukaan suoramarkkinoinnilla saadaan aikaan välitöntä toimintaa tekemällä yhteydenotto tai tilaus viestin lähettäjään. Sen välineenä voidaan käyttää, esimerkiksi puhelinta, radiota tai internettiä, johon vastaanottaja voi reagoida välittömästi.

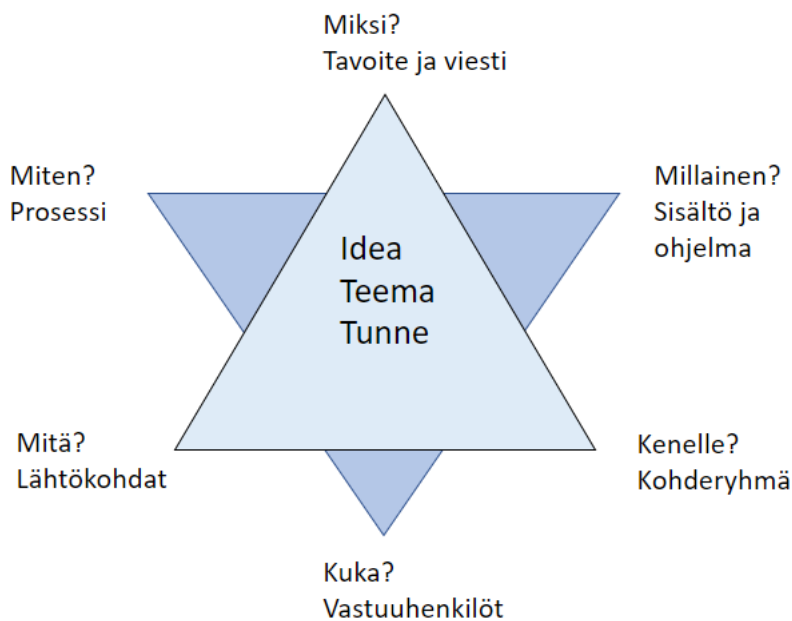
Henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen viestintäprosessi, jossa käytetään vuorovaikutusta ja henkilökohtaista vaikutuskanavaa (Vuokko, 1997, s.169). Sen avulla yrityksen on tarkoitus välittää tilannekohtaisia, räätälöityjä sanomia yhdelle tai muutamalle henkilölle.

Verkkomainonta. Verkkomainonta on kaikkea maksettua mainosta verkossa (Redland, i.a.). Verkkomainonnasta on erilaisia tapoja: ostettua sosiaalisen median mainontaa, maksettuja mainosten klikkauksia ja mobiilisovellusten sisäisiä mainospaikkoja (Vakkass, i.a.). Maksullisissa sosiaalisissa mainoksissa mainostajat etsivät sopivat kohteet mainoksille. Siinä mainostajat voivat kohdistaa mainoksiaan tietyille yleisölle perustuen selaushistoriaan ja myös esimerkiksi sukupuolen, iän ja koulutustason mukaan. Hakukonemainos on yksi toimivimmista ja yleisimmistä verkkomainostyypeistä. Siinä mainostajat antavat oman toimintansa kannalta jäseneltyjä ja merkityksellisiä avainsanoja osana mainoshuutokauppaa.

Sisäinen markkinointi. Sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilöstöön, yhteistyökumppaneihin, toimittajiin ja jakelijoihin (Kurvinen, i.a.). Se on ihmisten valmentamista, innostamista, energisointia, merkityksen tuomista työhön ja aloitteellisuuteen kannustamista. Se auttaa ihmisiä onnistumaan ja sitouttaa yhteisen tavoitteen ääreen. Tavoitteena on saada kaikki työntekijät jakamaan ajatus muun muassa yrityksen visioista ja arvoista. (Folcan, i.a.). Kun työntekijät arvostavat yrityksen brändiä, välittyy se myös asiakkaalle lunastettuna arvolutupauksena kanssakäymisissä.

2.2 Onnistuneen tapahtuman suunnittelu

Vallon ja Häyrisen (2016, s.121) mielestä onnistuneen tapahtuman tuntee ja aistii. Kuviossa 1 he kuvaavatkin onnistunutta tapahtumaa tähtenä, joka muodostuu kahdesta kolmiosta; strategisesta ja operatiivisesta. Molemmissa kolmioissa on kolme kysymystä, joihin pitää pystyä vastaamaan ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista. Tapahtuman keskiössä on teema, idea ja tunne.



Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2016, s.128).

Strategiset kysymykset. Iiskola-Kesosen (2004, s. 9) mukaan aluksi on tärkeää miettiä miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään. Vallon ja Häyrisen (2016, s. 123) strateginen kolmio ohjaa pohtimaan kolmea tärkeää kysymystä: miksi, kenelle ja mitä. Näitä pohtimalla saadaan selville tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma muodostuu.

Ennen tapahtuman järjestämistä on tärkeää miettiä tapahtuman tavoite sekä mitä tapahtumalla halutaan viestiä (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 121). Toinen tärkeä kysymys suunnittelun alussa on: kenelle tapahtuma järjestetään eli ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä (mts. 122). Tärkeää on myös tietää, mitä ollaan järjestämässä sekä tapahtuman ajankohta ja paikka.

Operatiiviset kysymykset. Operatiivinen kolmio kuvaa tapahtuman toteuttamista (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 127). Operatiivisen kolmion kysymyksiksi he kuvaavat:

- miten tapahtuma järjestetään
- millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on
- kuka toimii tapahtuman isäntänä?

Näiden kysymysten avulla selvitetään tapahtumaprosessi, sisältö ja ohjelma sekä vastuuhenkilöt (mts. 126).

Tapahtumaprosessi koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheesta (Vallo & Häyrinen, 2016, s.125). Tällöin on tärkeää miettiä, miten tapahtuma saadaan toteutettua niin, että tavoite saavutetaan ja viestit saadaan välitetyksi. Tapahtuman sisältö ja ohjelma tulee myös miettiä eli millainen tapahtuma järjestetään (mts. 126). Tapahtumajärjestäjän tulee tuntea tapahtuman kohderyhmä, jotta tapahtuman sisällöstä tulee heille sopiva. Vallo ja Häyrinen painottavat, että tapahtumaa suunniteltaessa tulee valita vastuuhenkilöt. Suunnitteluvaiheessa projektipäällikkö on avainasemassa.

Tapahtumasta tulee löytyä myös omistaja eli isäntä, joka tekee henkilökohtaista myyntityötä ja vaikuttamista (Vallo & Häyrinen, 2016 s.126). Vaikka tapahtuma ei menisi suunnitelmien mukaan, voi isäntänä onnistuminen pelastaa tapahtuman.

2.3 Tapahtuman lupa-asiat

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa kannattaa asioida poliisin kanssa ja kysyä järjestettävän tapahtuman luvanvaraisuutta (Lampinen & Välikylä, 2009, s.12). Jos lupa tarvitaan, se tapahtuu kirjallisesti siihen tarkoitettun lomakkeen kautta. Lupavelvollisuutta ei tarvita, jos osallistujien vähäinen määrä, tapahtuman luonne tai järjestämispaikka eivät edellytä toimia turvallisuuden ja järjestyksen ylläpitämiseksi eivätkä aiheuta haittaa ympäristölle eikä sivullisille. Iiskola-Kesonen (2004, s.87) muistuttaa, että ilmoitus tapahtuman järjestämisestä on tehtävä vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman järjestämistä. Suurissa yleisötilaisuuksissa, jossa on tuhansia osallistujia, suositellaan varaamaan lupaprosessille enemmän aikaa (Lampinen & Välikylä, 2009, s.12).

Maankäyttölupa. Ennen yleisötilaisuuden järjestämistä tarvitaan tapahtumapaikan omistajan suostumus paikan käyttämiseen, myös mainoskylttien laitolle tarvitaan lupa. (Espoo, i.a.-b; Iiskola-Kesonen, 2004 s.93).

Meluilmoitus. Ympäristönsuojelulain (527/2014) mukaan toiminnanharjoittajan täytyy tehdä kunnan ympäristönsuojeluviranomaiselle sähköinen ilmoitus tilapäistä melua tai tärinää aiheuttavasta tapahtumasta tai toimenpiteestä. Meluilmoitus toimitetaan ympäristönsuojelun palvelualueelle 30 vuorokautta ennen tapahtumaa (Iiskola-Kesonen, 2004 s.93; Ympäristönsuojelulaki 527/2014).

Elintarvikkeiden myynti. Mikäli tapahtumassa myydään elintarvikkeita, täytyy niistä tapahtuman järjestäjän tehdä ilmoitus paikalliselle elintarvikeviranomaiselle 15 vuorokautta ennen tapahtumaa (Niiranen, 2020, s.21; Iiskola-Kesonen, 2004, s.90). Jos tapahtumassa on myyntikojuja, voi tapahtuman järjestäjä velvoittaa elintarvikkeita myyvän tahon hoitamaan luvat itse elintarvikkeidensa myyntiin (Niiranen, 2020, s.21). Tällöin elintarvikemyyjien on ilmoitettava valmistuksesta, tarjoilusta ja myynnistä kirjallisesti tapahtumapaikkakunnan terveys- ja ympäristönsuojeluviranomaiselle. Ilmoituksessa mainitaan toimijan nimi, yhteystiedot, kotipaikka, selvitys jätehuollosta ja vedenhankinnasta, toimipaikan sijainti ja toiminta, tuotevalikoima sekä miten tuotteita on säilytetty varastoinnissa ja tapahtumassa.

Anniskelu. Alkoholijuomien anniskelua varten tarvitaan anniskelulupa, jonka myöntää tapahtuman toimialueen aluehallintavirasto (Alkoholilaki 1102/2017). Iiskola-Kesosen (2004, s.91) mukaan luvan saaminen edellytetään anniskelupaikan vastaavan ja varavastaavan nimeämistä, anniskelupaikan sijainnin ja rajauksen määrittämistä, kuvaus tapahtuma-alueesta, selvitys anniskelun valvonnasta ja toteutuksesta, arvio osallistujien määrästä, asiakaspaikoista ja hygienia-tiloista.

2.4 Muut huomioon otavat asiat

Tavoitteet. Yleensä tapahtumien ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia, jotka asetetaan budjetoinnin yhteydessä (Kauhanen, ym., 2002, s.45). Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa välillisiin- ja välittömiin tavoitteisiin. Välittömien tavoitteiden tarkoituksena on hyötyä kertakorvauksen omaisesti suoraan itse tilaisuudesta, esimerkiksi järjestämällä tapahtumaan liittyvää oheisohjelmaa tai palveluita. Välillisissä tavoitteissa taas luodaan pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle ja ylläpidetään asiakastyytyvyyttä.

Aikataulu ja kesto. Vallo ja Häyrinen (2016, s.174) muistuttavat, että ajankohtaan ja keston kannattaa kiinnittää huomiota, sillä ne vaikuttavat siihen, kuinka moni pystyy osallistumaan

tapahtumaan. Kirjoittajat mainitsevat myös, että tapahtumaa järjestäessä, kannattaa tutkia, ettei muita samanlaisia tapahtumia järjestetä samaan aikaan.

Budjetti. Tapahtuma pysyy taloudellisesti tasapainossa, kun budjetointi eli liiketoimintasuunnitelma on laadittu realistisesti ja huolellisesti (Iiskola-Kesonen, 2009, s. 76). Kauhasen, ym. mukaan (2002, s. 45) tapahtuman sisällöllisiä tavoitteita ovat järjestävän tahon ulkoisen imagon kohentaminen ja rakentaminen. Ne ovat merkittäviä tapahtumissa, joiden aikomus on esimerkiksi kasvattaa tietoisuutta terveistä elämäntavoista.

Pelastussuunnitelma. Pelastussuunnitelmaan ilmoitetaan: tapahtuman nimi, ajankohta, paikka, järjestäjä, yhteyshenkilö, kohderyhmä, turvallisuusvastaava, turvallisuushenkilöstö, tapahtuman kuvaus, arvio henkilömäärästä sekä tapahtuman ja tapahtumapaikan erityispiirteet (Pelastustoimi, 2017, s.5–6). Tapahtuman erityispiirteitä voi olla esimerkiksi ilotulitteet tai avotuli, joiden käyttämiseen ja tekemiseen tarvitaan paloviranomaisen ja maanomistajan lupa (Niiranen, 2020, s.16). Myös nestekaasun käytöstä on hyvä keskustella pelastusviranomaisen kanssa. Pelastussuunnitelma tulee toimittaa 14 vuorokautta ennen tapahtuman alkamista alueen pelastusviranomaiselle.

Wc-tilat. Wc -tiloja, myös liikuntaesteisille ja käsienpesumahdollisuuksia tulee varata riittävästi (Liveto, i.a.). Wc:n tyhjennyksistä tulee huolehtia hygieenisesti ja tarpeeksi usein (Liveto, i.a.; Iiskola-Kesonen, 2004, s. 95).

Jätehuolto. Tapahtumassa tulee olla tarvittava määrä jäteastioita, jotka suositellaan sijoittamaan pääkulkuväylille ja tarjoilualueille (Liveto, i.a.-a). Tapahtumaan suositellaan lajitteluohjeita, mikäli sekajätteen lisäksi tarvitaan paperi-, bio-, metalli-, lasi- tai pahvijäteastiaa. Liveton (i.a.-a) mukaan suunnitelma jätehuollosta on hyvä tehdä, vaikka sitä ei tarvittaisikaan, sillä siitä on hyötyä jälkisiivouksessa.

Sähkölaitteet. Sähköturvallisuus täytyy myös ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa (Niiranen, 2020, s.16). Sähkölaitteet ja -johdot täytyy sijoittaa paikkoihin, josta niistä ei ole vaaraa. Mikäli ulkona käytetään sähkölaitteita, tulee niiden soveltua siihen käyttöön. Sähkön käytämisestä ja sähkövirran riittävydestä keskustellaan paikan omistajan kanssa.

Liikennejärjestelyt. Liikennejärjestelyissä tulee huomioida riittävät parkkipaikat asiakkaille (Iiskola-Kesonen, 2004, s.95). Jos mahdollista on hyvä suositella pyörällä, kävellen tai julkisilla

kulkuneuvoilla liikkumista tapahtumaan. Mikäli tapahtuma tarvitsee suurempia liikennejärjestelyjä; katujensulkemista, liikenteen ohjausta tai väliaikaisia opasteita, tulee siitä laatia liikennejärjestelysuunnitelma (Liveto, i.a.-b).

3 PALVELUMUOTOILU OSANA TAPAHTUMAN SUUNNITTELUA

Palvelumuotoilu on asiakaslähtöistä suunnittelua, jossa kehittämistä katsotaan kokonaisvaltaisesti asiakkaan, palvelutuotannon, liiketoiminnan ja teknologian näkökulmista (Solita, i.a.). Palvelumuotoilu antaakin kehitystyölle kokonaisvaltaisen prosessin, työkalut, menetelmät ja lähestymistavan (Palvelumuotoilu Palo, i.a.). Palvelumuotoilua voidaan käyttää vaihtelevasti asiakaskokemuksen, liiketoiminnan, käyttökokemuksen ja strategian kehittämisessä (Solita, i.a.). Sen avulla voidaan myös parantaa työntekijän ja asiakkaan kokemusta (Gibbons, 2017).

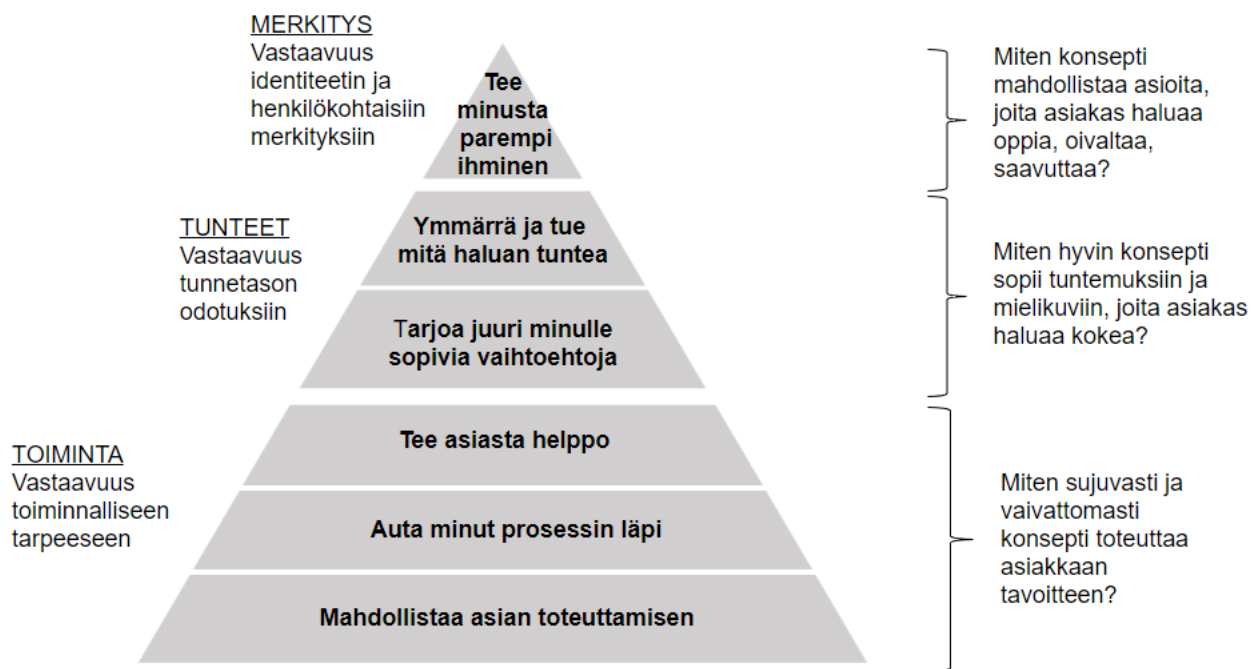
3.1 Asiakaskokemus

Markkinointi on muuttunut ajansaatossa. 1920-luvulla Suomessa aloitettiin mainonta ja ensimmäiset mainostoimistot perustettiin (Iiskola-Kesonen, 2004 s.53). Asiakkaan erityistoiveita ei tällöin kysytty, koska tuotteita kysyttiin enemmän kuin mitä oli tarjolla. Kilpailu alkoi kiristyä 1960-luvulla, kun tuotteita oli tarjolla kysyntää enemmän. Silloin syntyi tehomyyjiä, mutta silti kiinnitettiin enemmän huomiota tuotteeseen kuin asiakkaaseen. 70-luvulla markkinointi kehittyi ja alettiin keskittymään asiakkaisiin. Silloin asiakkaiden mielipiteitä tutkittiin sekä tuotettiin vain sellaisia tuotteita, joilla oli kysyntää. Asiakaslähtöinen ajattelu kehittyi 80- ja 90-luvulla, silloin yritykset alkoivat tekemään tuotteita tietyille asiakasryhmälle. Vallon ja Häyrisen (2016, s.21) mukaan nykyään ostopäätöstä tehtäessä ei tyydytä pelkästään yrityksen antamaan tietoon vaan tuotteista ja palveluista keskustellaan sosiaalisessa mediassa sekä luetaan muiden kommentteja ja mielipiteitä.

Vuokon (1997, s.32) mukaan asiakaslähtöisyys näkyy siinä, että jokainen kontakti asiakkaan kanssa nähdään asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen edellyttää asiakkaan tuntemista (Nummela, 1997, s.81). Nummela korostaa, että pelkkä tieto asiakkaan mieltymistä ei riitä vaan tarvitaan käytännön toimenpiteitä. Tavoitteena onkin pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen, hyödyntäminen ja kehittäminen. Asiakkaan ja toimittajan välille tarvitaan yhteistyö, joka on jatkuvaa vuorovaikutusta heidän välillensä (mts. 82). Yhteistyön avulla kehitetään asiakastyytyvyyttä, asiakassuhdetta ja liiketaloutta.

Asiakaskokemus kattaa yrityksen asiakaspalvelun laadun, käytön helppouden, palveluominaisuudet, luotettavuuden sekä mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua (Tuulaniemi, 2011, s.74). Tuulaniemi jakaa asiakaskokemuksen kolmeen erilaiseen tasoon (kuvio 2): toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan tasossa palvelun kyky vastaa asiakkaan funktionaaliseen

tarpeeseen, palvelun hahmoteltavuuteen, prosessien sujuvuuteen, tehokkuuteen, käytettävyyteen ja monipuolisuuteen. Hän painottaa, että toiminnan tason vaatimusten tulee täytyä, jotta palvelu voi olla markkinoilla. Tunnetasossa asiakkaalle syntyy välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia muun muassa kiinnostavuutta, tunnelmaa, innokkuutta ja kykyä koskettaa aisteja. Merkitystaso tarkoittaa kokemukseen liittyviä merkitys- ja mielikuvaulottuvuuksia, unelmia, tarinoita, kulttuurillisia koodeja, kokemuksen henkilökohtaisuutta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan sekä omaan identiteettiin.



Kuvio 2. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi, 2011, s.74).

3.2 Palvelupolku

Tuulaniemi (2011, s.78) ja Pitkäkoski (2015, s.147) kuvailevat palvelupolkuja palvelukokonaisuudeksi, joka kuvaa miten asiakas kokee ja kulkee palvelun aikana. He jakavat palvelupolun palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin, jossa palvelutuokiot sisältävät palvelun kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden kautta asiakas on yhteydessä palveluun kaikilla aisteilla (Tuulaniemi, 2011, s.79). Kontaktipisteitä ovat ympäristöt, ihmiset, esineet ja toimintatavat (Tuulaniemi, 2011, s.80; Pitkäkoski, 2015, s.147).

Palvelupolku voidaan myös jakaa asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta: esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu (Tuulaniemi, 2011, s.79). Esipalveluvaiheessa valmistellaan arvon

muodostumista, jonka asiakas saa varsinaisessa ydinpalveluvaiheessa. Kun taas jälkipalveluvaihe tapahtuu tapahtuman jälkeen, siinä palveluntuottaja on yhteydessä asiakkaaseen esimerkiksi asiakaspalautteen kautta.

Palvelupolun kontaktipisteet ovat seuraavat:

Ympäristö. Palvelu tapahtuu erilaisissa ympäristöissä, jotka voivat olla fyysisiä tiloja tai virtuaalisia ympäristöjä (Tuulaniemi, 2011, s. 81). Fyysiset ympäristöt ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja vaikuttavat asiakkaiden mielialaan (mts. 82). Virtuaalinen ympäristö esimerkiksi internet-sivut ovat olennaisia palvelun kuluttamisen kannalta.

Ihmiset. Ihmiset kontaktipisteissä ovat palvelua tuottavat ja palvelua kuluttavat eli palvelun asiakaspalvelija ja asiakas (Tuulaniemi, 2011, s.81). Palveluympäristöllä, esineillä ja palveluhenkilöstön toimintatavoilla pyritään asiakas ohjaamaan omalle toiminta-alueelle, ei esimerkiksi työntekijöiden paikkoihin kuten keittiöön. Näin palveluntarjoaja pyrkii ohjaamaan ja ennakkoimaan asiakkaan käyttäytymistä suunnittelemalla etukäteen asiakkaan palvelupolun ja kontaktipisteet.

Esineet. Palvelun tuotantoon ja kuluttamiseen liittyvät fyysiset tavarat mahdollistavat palvelun kuluttamisen (Tuulaniemi, 2011, s.82). Esimerkiksi ravintoloissa ruokailuvälineillä palvelu kulutetaan sekä pankkikortit ja matkaliput toimivat todisteina käyttöoikeudesta palveluun.

Toimintatavat. Toimintatavat ovat palveluhenkilökunnan palveluun kuuluvia ja sovittuja käyttäytymismalleja (Tuulaniemi, 2011, s.82). Asiakaspalvelijoiden toiminnassa voidaan normalisoida tarkoin määritetyt käyttäytymismallit ja toimintatavat.

4 ASIAKASTUTKIMUS BODOMIN KARTANON JOULUMARKKINOILLE

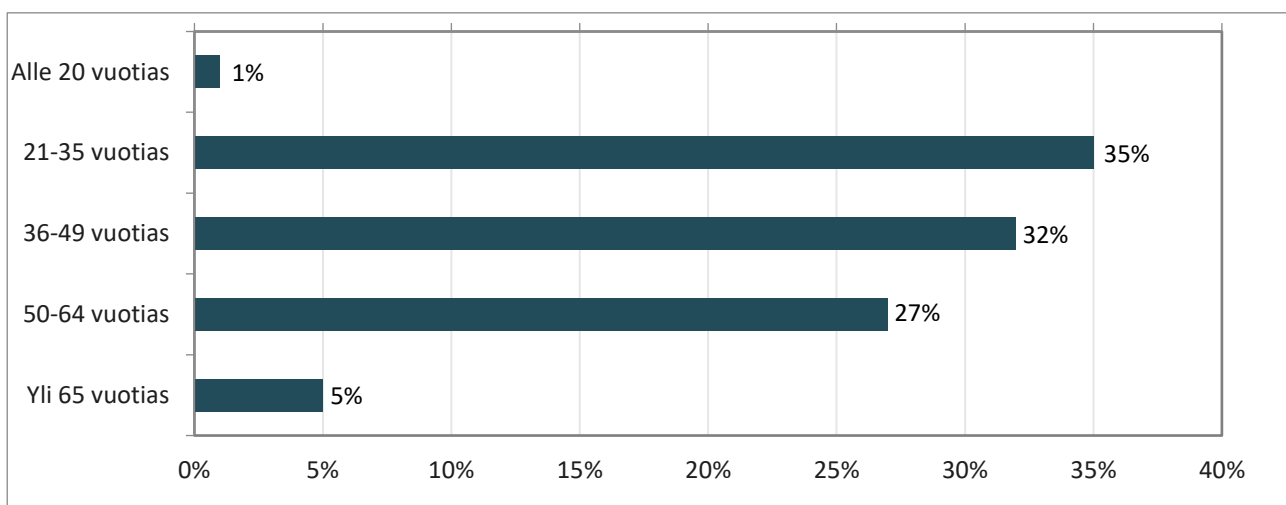
4.1 Tutkimuksen toteutus ja käytetyt menetelmät

Joulumarkkinoista tehtiin mahdollisille asiakkaille alustava kysely, jossa kysyttiin muun muassa mielenkiintoa osallistua markkinoille sekä kommentteja ja mielipiteitä joulumarkkinoista. Kysely tehtiin sähköisellä Webropol-ohjelmalla. Kysely oli auki kaksi viikkoa aikavälillä 27.6. – 11.7.2022. Kysely löytyi Bodomin kartanon tiloista, Röylän ilmoitustaululta, K-supermarket Auroran sekä K-supermarket Lähteenmäen ilmoitustaululta QR-koodin muodossa. Kysely jaettiin myös Bodomin Kartanon omille Facebook-sivuille, sekä seuraaviin ryhmiin: Espoon puskaradio, Niipperin ilmoitustaulu ja kierrätys, Kalajärjen kamat kiertoon ja ilmoitustaulu ja Pohjois-Espoon asukasfoorumi. Kysely jaettiin myös tutkimuksen tekijän omaan Instagram-tarinaa ja Facebookiin. Tutkimuskysely (liite 1) oli kvantitatiivinen, siinä oli vaihtoehtoisia kysymyksiä sekä yksi avoin kysymys. Kyselyn tuloksia analysoitiin Webropolissa, josta ne vietiin Exceliin.

4.2 Tutkimuksen tulokset

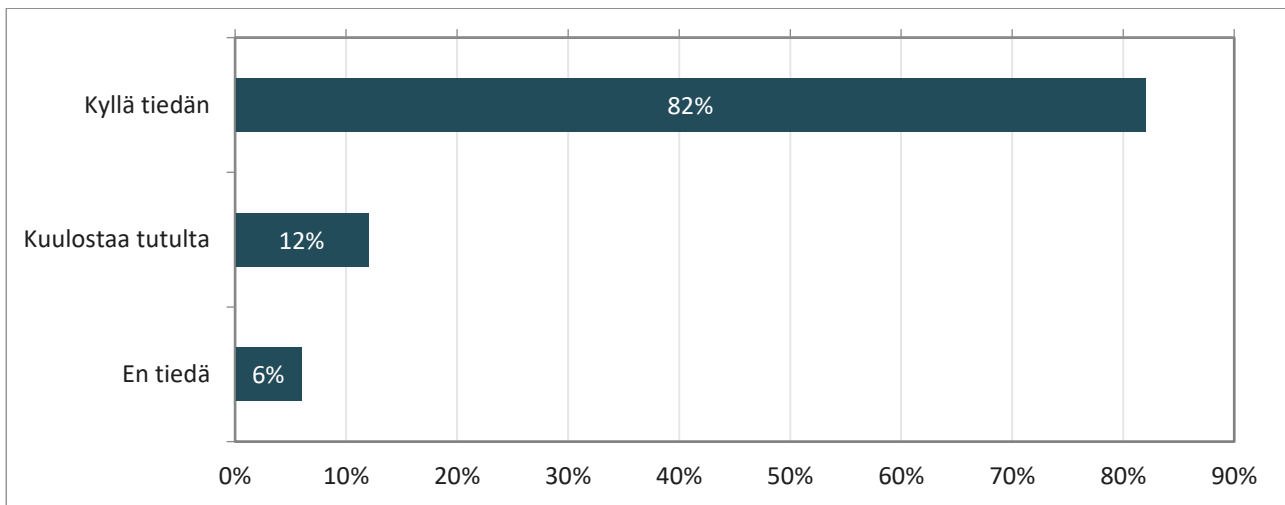
Kyselyyn joulumarkkinoista vastasi 266 ihmistä. Vastaaajista 87 % oli naisia, 11 % miehiä sekä 2 % vastaaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

Vastaaajien ikähaarukka. Kuviosta 3 voidaan havaita, että suurin osa kyselyyn vastaaajista oli 21–49-vuotiaita.



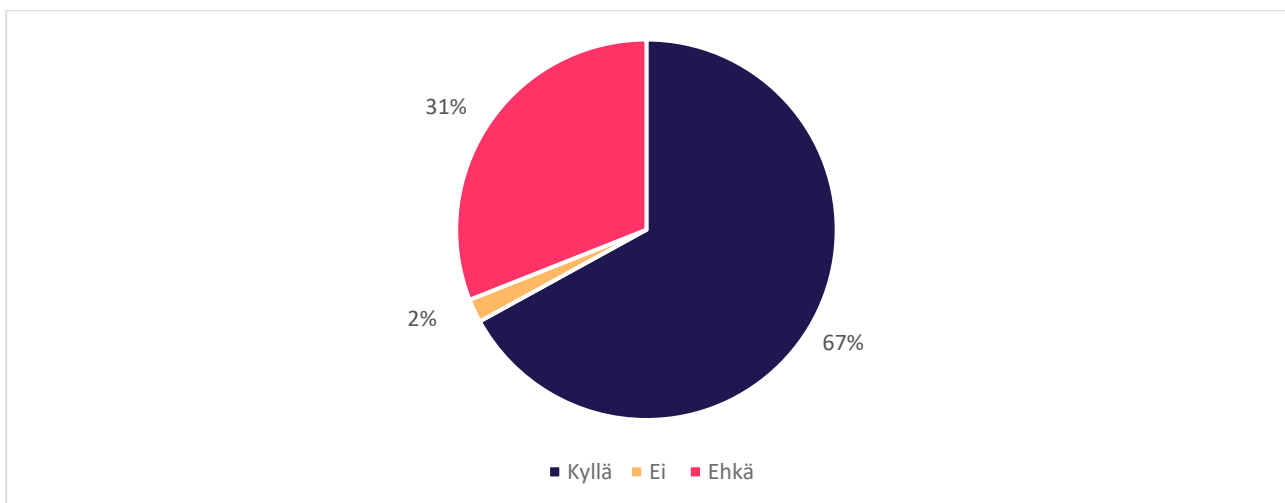
Kuvio 3. Vastaaajien ikähaarukka (n=266).

Bodomin Kartanon tunnettavuus. Kuten kuvioista 4 voidaan päätellä suurin osa tiesi, mikä on Bodomin Kartano.



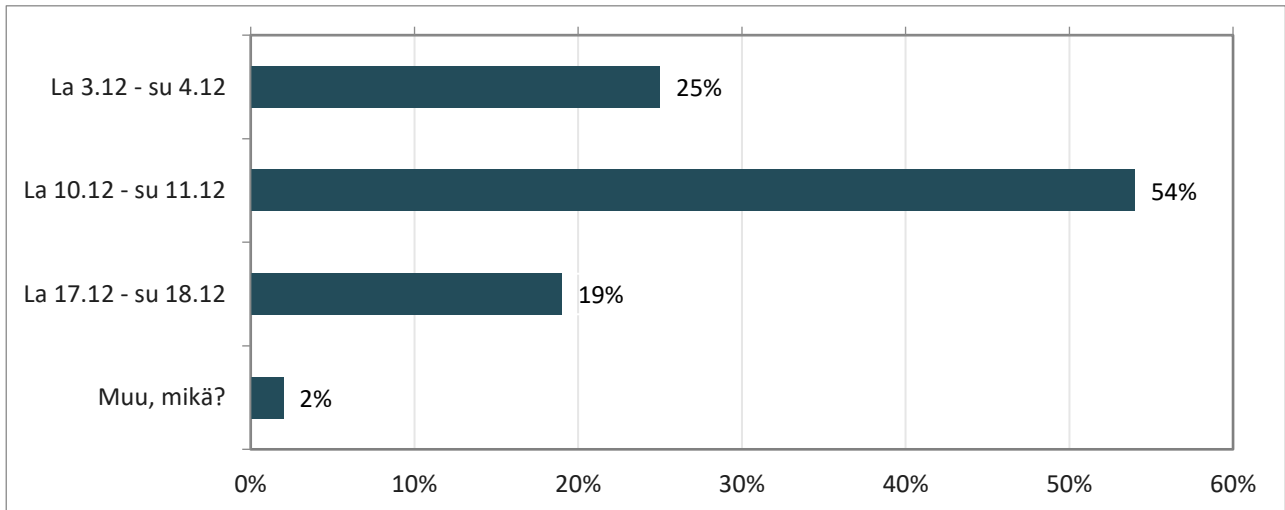
Kuvio 4. Bodomin Kartanon tunnettavuus (n=266).

Joulumarkkinoiden kiinnostavuus. Vastaajilta kysyttiin kiinnostusta tulla joulumarkkinoille (kuvio 5). Vastaajista 98 % oli kiinnostunut osallistumaan joulumarkkinoille.



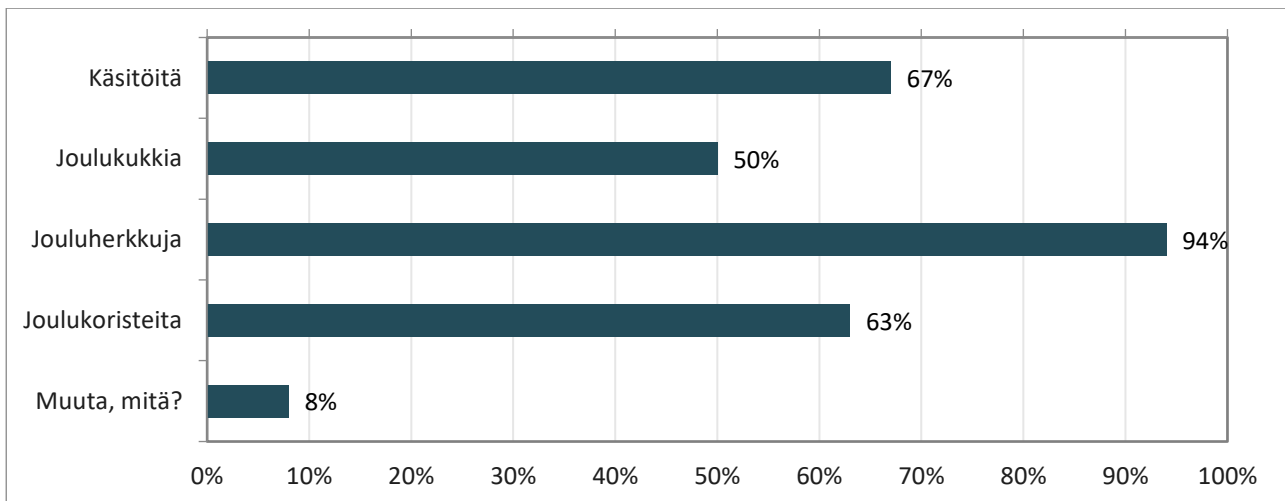
Kuvio 5. Vastaajien kiinnostus osallistua joulumarkkinoille (n=266).

Paras ajankohta joulumarkkinoille. Kyselyssä kysyttiin myös parasta ajankohtaa joulumarkkinoille (kuvio 6). Yli puolet vastasi, että 10.12–11.12. olisi paras ajankohta joulumarkkinoille. Muutama oli myös vastannut, ettei ajankohdalla ole väliä.



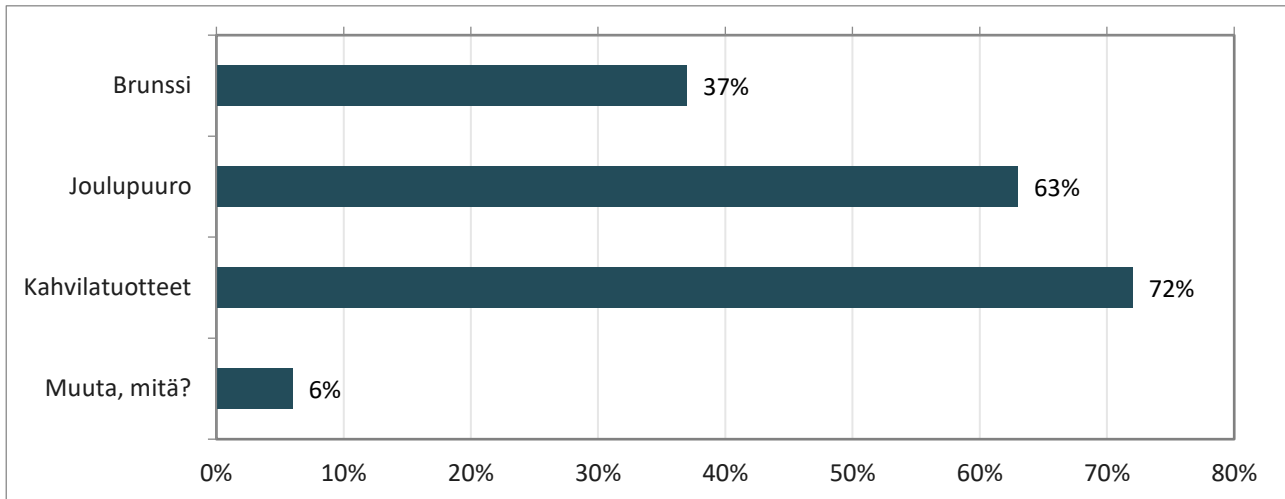
Kuvio 6. Paras ajankohta joulumarkkinoille (n=264).

Joulumarkkinoiden tuotteet. Kuviosta 7 voidaan havaita, että melkein kaikki vastaajat haluaisivat ostaa markkinoilta joulukoristeita. Kyselyn avoimessa kohdassa nousi esiin paikallisten pientuottajien tuotteet: glögi, lelut, gluteenittomat ja vegaaniset tuotteet sekä koriste-esineet. Joulumarkkinoille toivottiin myös Bodomin Kartanon omia tuotteita.



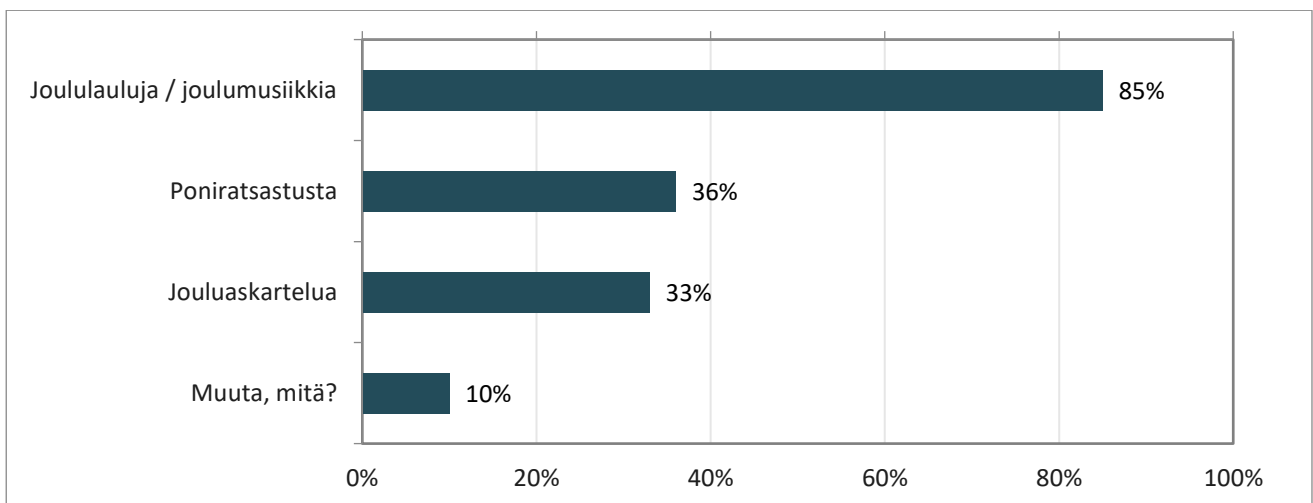
Kuvio 7. Joulumarkkinoiden tuotteet (n=266)

Joulumarkkinoiden ruokatarjoilu. Kuviossa 8 näkyy, että erilaiset kahvilatuotteet sekä joulupuuro olisi toivottuja joulumarkkinoilla. Avoimessa kohdassa moni toivoi myös glögiä erityisesti Glühweinia. Toivottiin myös joulutorttuja, pipareita, lounasta, keittoa tai burgereita sekä jotain erilaista esimerkiksi maistiaisrasseja.



Kuvio 8. Joulumarkkinoiden ruokatarjoilu (n=264).

Joulumarkkinoiden ohjelma. Kuten kuviosta 9 näkee, annetuista vastausvaihtoehdoista joululauluja/joulumusiikkia toivotaan eniten joulumarkkinoille. Avoimessa kohdassa oli toivottu erilaista ohjelmaa lapsille esimerkiksi joulupukkia, jouluaskartelua, piparien koristelua sekä tonttupolkua, jossa olisi erilaisia tehtäviä matkan varrella. Toivottiin myös yhteistä ohjelmaa muun muassa näytelmiä, trubaduuri, tiernapojat, kranssipajaa sekä rekiajelua. Joulumarkkinoille toivotaan myös tunnelmallisuutta, jota voisi saada aikaan jouluvaloilla, nuotiolla sekä kynttilöillä. Bodomin Kartanon historiaan ja entisajan joulusta kertovia esitelmiä haluttaisiin myös nähdä. Yksi vastaajista toivoo, ettei olisi liian kovaäänistä ohjelmaa vaan keskityttäisiin jouluntunnelmaan ulkona, juomalla kuumaa juomaa ja ihastelemalla maisemia.



Kuvio 9. Joulumarkkinoiden ohjelma (n=258).

Ajatuksia joulumarkkinoista. Kyselyn lopussa oli avoin kysymys, jossa pyydettiin mielipiteitä ja kommentteja. Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 63 kpl. Avoimessa kentässä moni toivoi joulumarkkinoille tunnelmaa, jota saataisiin nostatettua esimerkiksi jouluvalojen, kynttilöiden ja elävän tulen avulla. Moni oli myös innoissaan joulumarkkinoista ja sanoivat, että tulevat ehdottomasti, mikäli tällainen toteutuu. Avoimet vastaukset on koottu liitteeseen 2.

4.3 Tutkimustulosten yhteenveto

Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että Joulumarkkinat Bodomin Kartanolla, olisi todennäköisesti suosittu tapahtuma, sillä melkein kaikki vastaajat ovat kiinnostuneita tulemaan joulumarkkinoille.

Joulupukki on kyselyyn vastanneiden mielestä ehdoton. Erilaista aktiviteettia lapsille ja perheille toivotaan myös muun muassa tonttupolkua erilaisilla tehtävillä, leikkipaikka sekä jouluaskartelua. Erilaiset näytelmät Bodomin Kartanon historiaan liittyen, tiernapojat, arpajaiset sekä erilaiset kynttilä- ja kranssipajat olisivat suosittuja. Moni kaipaa joulumarkkinoille myös erilaisuutta, ettei joulumarkkinat toistaisi samanlaista kaavaa kuten useat joulumarkkinat.

Joulumarkkinoiden ajankohdaksi toivottiin, että ne olisivat kaksi viikkoa ennen joulua. Kellonajaksi toivottiin sellaista, että myös työssä käyvät pääsisivät paikalle. Bodomin Kartanon upeaa miljöötä toivotaan hyödynnettävän muun muassa erilaisten kynttilöiden avulla. Myös Tunnelman tuomista voitaisiin korostaa kynttilöiden, nuotion ja jouluvalojen kanssa.

Ruokatarjonnaksi toivottiin kahvilatuotteita sekä joulupuuroa. Monen vastaajan mielestä myös glögiä, joulutorttuja ja pipareita tulee löytyä joulumarkkinoilta. Muutama vastaajista toivoi taas jotain erilaista, kuten maistiaiskasseja ja brunssia. Ruuissa toivottiin näkyvän myös vanhan ajan tunnelma. Joulumarkkinoilta haluttaisiin ostaa lähialueen käsityöläisten tuotteita, jotka voisivat olla kransseja, joulukortteja, paketoitintarvikkeita, leluja ja koriste-esineitä. Muutama vastaaja toivoi jotain erilaista esimerkiksi vanhojen vaatteiden kierrätystä tai vaihtopisteitä.

5 JOULUMARKKINOIDEN SUUNNITELMA

Tapahtuman tavoitteena oli luoda asiakaslähtöinen tapahtuma, jonka avulla saadaan Bodo-min Kartanon hiljaisemmalle talvisesongille enemmän toimintaa ja samalla lisättyä yrityksen näkyvyyttä. Teemaksi valittiin 1800-luvun joulumarkkinat. Suunnitteluprosessi aloitettiin pe-rehtymällä Suomessa 1800-luvulla vietetystä joulusta kertovaan kirjallisuuteen.

5.1 Jouluperinteet, ruuat ja juomat

Suomi oli Euroopan köyhimpiä maita ja kurjuus huipentui rauhanaikaiseen nälänhätään 1860-luvulla (Koivisto ym., 2009, s.27). Suomessa alettiin järjestämään köyhille lapsille joulujuhlia hyväntekeväisyysmielessä sekä monissa kouluissa ilahdutettiin lapsia joulujuhlilla, joissa jou-lukuudessa roikkui lahjoituksina saatuja herkkuja. Kartanonherrat, säätyläisperheet ja talolliset alkoivat kutsua köyhiä katsomaan joulukuustaan ja samalla jaettiin lahjoja sekä tarjoi-tiin her-kuja (mts. s.27–28). Suomalaisten jouluateria on kehittynyt pikkuhiljaa ja siihen ovat vaikutta-neet säätyläisten ja talonpoikien tarjoamiset (Ruokatieto i.a.). Suomessa syötiin 1800-luvulla runsaammin kuin arkena, vaikka ei ollut mitään koko kansaa yhdistävää jouluruokaa.

Tiernapojat. Tiernapojat eli tähtipojat ovat joukko nuoria poikia, jotka kiertelivät taloissa laula-massa joululauluja (Lahtinen, 2003, s.26). Palkaksi he pyysivät ruokaa, lantin tai kynttilän. Täl-lainen varojenkeruukiertue mahdollisti köyhien poikien koulunkäynnin. 1800-luvun alussa tier-napoikaperinne saapui Suomeen.

Joulupukki. Joulupukki sai ulkomuotonsa vuonna 1863, jolloin hänet kuvattiin hymyileväksi, punanenäiseksi, valkopartaiseksi ja pulskaksi joulu-ukoksi (Lahtinen, 2003, s. 19). Hänen pääl-länsä oli punainen nuttu ja karvalakki sekä komea vyö. 1890-luvulla nähtiin punalakkisia tont-tuja jakamassa lahjoja (Koivisto ym., 2009, s.37; Linnilä, 2003, s.54).

Myyjäiset. Myyjäisiä alettiin järjestämään 1850-luvullaja silloin niitä järjestettiin hyväntekeväi-syystarkoituksiin (Koivisto ym., 2009, s.121). Myyjäisistä perinteisesti ostettiin itsetehtyjä jou-lukoristeita.

Joulukortit. Joulukortit ovat peräisin Englannista (Linnilä, 2003, s.18). Suomessa vanhin jou-lukortti on lähetetty 1871. Joulukortit sisälsivät joulutervehdyksen sekä kuvituksena niissä saat-toi olla jopa kesäinen maisema (Lahtinen, 2003, s. 22).

Joulukuusi. Joulukuusi saapui Saksasta Suomeen (Koivisto ym., 2009, s.23). Sen tärkeimmät koristeet olivat 1880-luvulla kynttilät sekä syötävät herkut, kuten omenat, pähkinät, rusinatertut, karamellit ja konvehdit (mts. 123–125). Suosittuja oli myös paperi- ja silkkinauhat sekä lippunauhat (mts.125–126).

Rosolli ja joulukinkku. Sallatti eli rosolli levisi 1800-luvulla kotitalouskoulujen ja pitokokkien kautta kansan keskuuteen (Ruokatieto i.a.). Silloin sen valmistamiseen käytettiin perunoita, suolasilakoita ja hienonnettua sipulia. Joulukinkkua ei tuolloin syöty, sen sijaan lihaa syötiin kuivattuna, savustettuna tai paistettuna, joka oli possua, lammasta tai nautaa. Lisäksi joulun laatikkoruuat ovat jo kauan kuuluneet suomalaisten jouluruokiin.

Kalat. Kala on kuulunut jo kauan suomalaisten ruokavalioon Suomen runsasmääräisten vesistöjen takia (Ruokatieto i.a.). Aluksi kaloja varastotiin kuivaamalla, suolan yleistyessä kaloja alettiin säilöä suolaamalla. Kuivaamisen kautta syntyi lipeäkala, joka on yksi vanhin jouluun kuuluvista ruuista. Se valmistettiin kuivatusta hauesta tai kuhasta. Nykypäivänä suolakaloista joulupöydässä tarjoillaan silliä.

Joulupuuro. Perinteinen joulupuuro on Suomessa ollut ohra- tai kauraryynipuuro tai se on jopa tehty juureksista (Ruokatieto, i.a.; Aalto & Ruoranen, 1999 s.279). Puuro tuli keittää ryyneistä, sillä jauhopuuron uskottiin tuovan katovuosi seuraavana keväänä (Lahtinen, 2003, s. 119). Riisipuuroon silloin vain säätyläisillä oli varaa, sillä riisiä oli juuri alettu tuomaan Suomeen ulkomailta (Ruokatieto, i.a.). Höyrylaivojen yleistymisen myötä siirtomaatuotteet halpenivat 1800-luvun lopulla. Silloin vauraimmissa talonpoikaiskotien joulupöydissä näkyi pähkinöitä, manteleita, rusinoita ja kuivattuja hedelmiä.

Joululeivonnaiset. Joululeivonnaiset yleistyivät säätyläisten keskuudessa muun muassa makeat konvehdit, karamellit ja kuivatetut hedelmät. (Aalto & Ruoranen, 1999, s.279–294). Kartanoissa joulupulliin lisättiin sahramia (mts. 279).

Glögi. Glögiä alettiin kutsua glögiksi 1800-luvulla Ruotsin kartanoissa (Ruokatieto, i.a.; Lahtinen, 2003, s. 139). Se valmistettiin silloin laadultaan huonommasta viinistä, joka maustettiin neilikalla, kanelilla, appelsiininkuorella ja kardemummalla.

5.2 Strategiset ja operatiiviset kysymykset

Kuten teoriassa (2.2 Onnistuneen tapahtuman suunnittelu) tuotiin esiin, strategisten kysymysten avulla saadaan selville tapahtuman idea. Siinä pohditaan kolmea kysymystä: mitä, miksi ja kenelle? Joulumarkkinat suunnitellaan kaikenikäisille ihmisille. Tapahtuma järjestetään Bodomin Kartanolla ennen joulua joulukuussa. Ajankohta tulee sijoittaa viikonloppuun, jolloin mahdollisimman monilla työssäkäyvillä olisi mahdollisuus osallistua tapahtumaan.

Operatiivisten kysymysten avulla selvitetään tapahtuman toteutusvaihe eli tapahtumaprosessi, sisältö ja ohjelma sekä tapahtuman vastuuhenkilöt. Tapahtuma järjestetään Bodomin Kartanolla sekä ulkona että sisätiloissa. Bodomin Kartanon sisällä on mahdollisuus lämmitellä, käydä vessassa, ostaa Bodomin Kartanon omia tuotteita sekä ruokailla. Ulkona järjestetään erilaista ohjelmaa sekä ulkopuoliset myyjät myyvät omia tuotteitaan.

Tapahtuman ohjelmassa on otettu huomioon osallistujat. Tapahtumassa on yhteistä ohjelmaa sekä lapsille suunnattua. Tapahtuman ohjelmassa ja sisällössä on huomioitu tapahtuman teema. Joulumarkkinoiden ohjelmassa olisi kyselyn kautta suositut ja teemaankin sopivat tiernapojat, jotka laulaisivat ja kiertelisivät ympäri tapahtumaa. Markkinoilla olisi myös erilaisia askartelupajoja, joissa voisi askarrella muun muassa vanhanaikaisia joulukuusenkoristeita (lippunauha ja muita paperikoristeita), himmeleitä tai joulukortteja.

Joulumarkkinoilla on erilaisia myyntikojuja, jonka tuotteista vastaavat lähialueen yrittäjät sekä käsityöläiset. Myytävät tuotteet suositellaan soveltuvan tapahtuman teemaan, jolloin markkinoilla myytäisiin itsetehtyjä tuotteita. Myyjille myös suositellaan teemaan sopivaa vaatetusta. Kojut tilattaisiin ulkopuoliselta toimitsijalta tai myyjät voivat tuoda omat kojunsa. Kojujen tulee olla sateen ja tuulen kestäviä. Kojuja olisi myös koristeltu mahdollisuuksien mukaan, esimerkiksi havunoksilla, oljilla tai muilla jouluun sopivilla koristeilla.

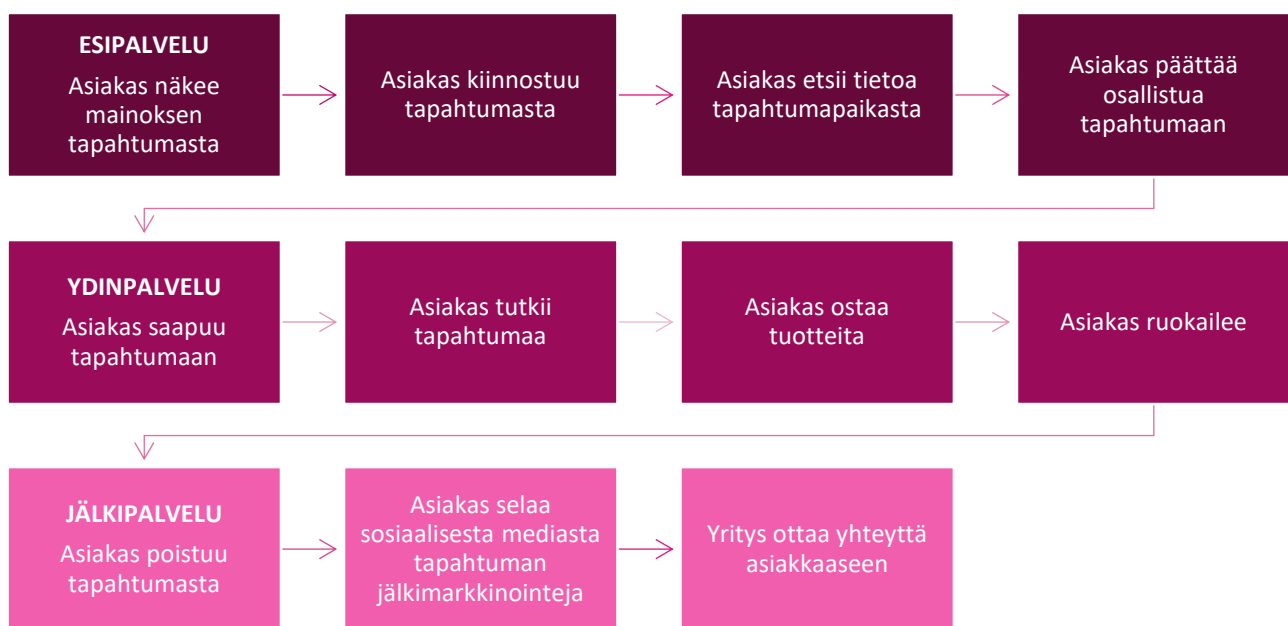
5.3 Palvelupolku

Kuviossa 10 on kuvattu pääpiirteittäin palvelupolkua asiakkaan näkökulmasta. Palvelupolussa on värikoodein merkattu esipalvelun-, ydinpalvelun- ja jälkipalveluvaiheet. Esipalveluvaihe alkaa siitä, kun asiakas näkee mainoksen tapahtumasta sosiaalisesta mediasta, Bodomin Kartanolta, tapahtuman nettisivuilta tai ilmoitustaululta. Mainoksen visuaalinen ilme saa asiakkaan

kiinnostumaan tapahtumasta, jonka jälkeen hän alkaa etsimään tietoa tapahtumapaikasta. Tapahtuma vaikuttaa mielenkiintoiselta ja asiakas päättää osallistua tapahtumaan.

Ydinpalveluvaiheessa asiakas saapuu tapahtumaan, hän tutkii tapahtumapaikan sosiaalista mediaa, josta hän näkee tapahtuman ohjelman, kartan, myyjät ja saa muun tarvitsemansa infon. Asiakas tutkii tapahtumaa ja kiertelee kojuja, ostaa käsityöläisten tuotteita ja osallistuu erilaisiin ohjelmiin. Jonka jälkeen asiakas etsii tapahtumasta syötävää ja ruokailee.

Jälkipalveluvaiheessa asiakas poistuu tapahtumasta ja seuraa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa jälkimarkkinointia. Sosiaalisen median julkaisun kautta yritys ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja pyytää palautetta tapahtumasta. Palautteen avulla yritys pystyy kehittämään tapahtumaa.



Kuvio 10. Palvelupolku (mukaiillen Kaikko, 2022).

5.4 Swot-analyysi

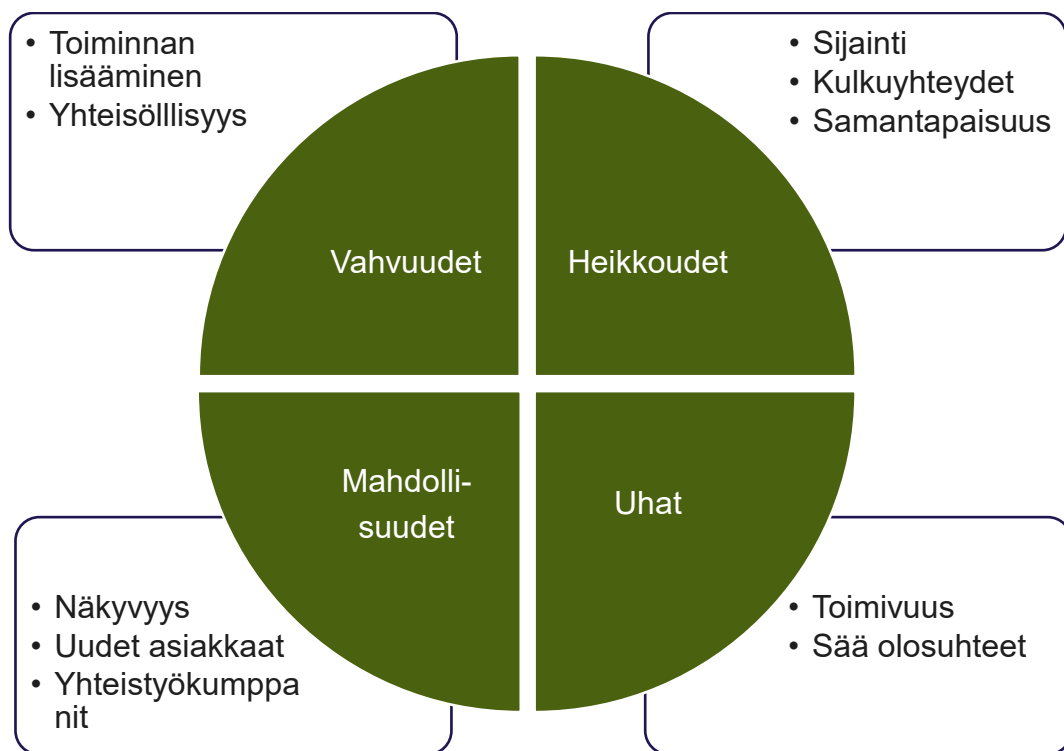
Swot- eli nelikenttäanalyysin avulla voidaan selvittää yrityksen tai liikeidean vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat (Suomen riskienhallintayhdistys ry, i.a.). Sen avulla pystytään helposti arvioimaan yrityksen toimintaa. Swot tulee englannin kielen sanoista Strengths, Weakness, Opportunities ja Threats (Holvi i.a.) Kuviossa 11 on esitetty Joulumarkkinoiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Yksi joulumarkkinoiden vahvuuksista on toiminnan lisääminen. Joulumarkkinat lisäävät Bodomin kartanolle toiminnallisuutta hiljaisen sesongin ajaksi sekä toisi yhteisöllisyyttä Pohjois-Espoon alueelle.

Heikkouksina on Bodomin Kartanon sijainti, sillä se sijaitsee syrjemmässä, jonka takia sinne on huonot julkiset kulkuyhteydet. Joulumarkkinoiden heikkouksena saattaa myös olla samantapaisuus verrattuna muihin lähialueen joulumarkkinoihin.

Joulumarkkinoiden mahdollisuuksina on saada lisää näkyvyyttä Bodomin Kartanolle, sillä moni ei edes tiedä sen olemassaolosta sekä saattaa luulla, että se toimii vain golfaajien klubitalona. Mahdollisuuksina on siis myös uudet asiakkaat. Markkinoiden käsityöläisistä sekä pienyrityksistä saattaa saada myös uusia yhteistyökumppaneita.

Joulumarkkinoiden toimivuus on yksi isoimmista uhkista, mutta sekin saadaan taattua hyvällä suunnitelmalla. Sää olosuhteet vaikuttavat kävijämäärään sekä myyjien kojuihin, jolloin ne pitäisi olla myrskyn ja sateen kestävä.



Kuvio 11. Swot-analyysi

5.5 Markkinointi

Kun tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, tulee sitä markkinoida mahdollisimman hyvin ja siihen tulee panostaa, jotta se tavoittaa mahdolliset asiakkaat. Tapahtuman mainoksia tulisi olla Bodomin Kartanon sosiaalisen median kanavilla sekä nettisivuilla. Mainoksia löytyisi myös kartanolta, lähialueen ilmoitustauluilta sekä Facebook -ryhmistä.

Tapahtuman mainoksesta käy ilmi: tapahtumapaikka, aika ja kesto, teema sekä yhteystiedot. Mainoksen kuvasta ja kirjoitustyylistä kävisi heti ilmi vanhanaikaisuus sekä tapahtuman tunnelmallisuus.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella joulumarkkinat Bodomin Kartanolle. Joulumarkkinat toteutetaan Bodomin Kartanolla vuonna 2023. Sain toimeksiantajalta vapaat kädet lähteä suunnittelemaan tapahtumaa. Joulumarkkinoiden suunnitteluprosessi aloitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, kokouksessa pohdittiin: millaiset joulumarkkinat järjestetään, tehdäänkö kyselyä ja mikä voisi olla tapahtuman teema. Suunnitteluvaiheen alussa luotiin mahdollisille asiakkaille kysely, jossa kysyttiin muun muassa mielenkiintoa osallistua markkinoille sekä mitä toivoisi markkinoilla olevan. Kun kysely julkaistiin, se löytyi Bodomin Kartanolta ja lähialueen ilmoitustauluilta Qr-koodina sekä Bodomin Kartanon Facebook sivuilta linkkinä sekä muutamasta Facebook -ryhmästä. Kysely oli auki kaksi viikkoa ja siihen vastasi yhteensä 266 ihmistä. Kyselyn sulkeutumisen jälkeen, kyselyn tuloksia alettiin analysoida. Vastausten pohjalta alettiin suunnitella joulumarkkinoita.

Tapahtuman kirjallisuustaustan etsiminen ja kokoaminen antoi hyvät lähtökohdat joulumarkkinoiden suunnittelulle. Opinnäytetyön kirjallisuustausta koostui: Bodomin Kartanon historiasta, tapahtumamarkkinoinnista, palvelumuotoilusta, tapahtuman lupa-asioista sekä 1800-luvun joulusta. Vallon ja Häyrisen (2016, s.121) onnistuneen tapahtuman malli antoi hyvän pohjan tapahtuman suunnittelulle. Onnistuneen tapahtuman mallia noudattamalla saadaan luotua onnistunut tapahtuma, josta jää asiakkaalle miellyttävä kokemus. Kuten Vallo ja Häyrisen (2016, s.21) muistuttavat ihmiset lukevat sosiaalisesta mediasta muiden ihmisten mielipiteitä sekä kommentteja. Tällöin asiakkaiden palautetta on myös tärkeää kysyä, koska sen avulla saadaan kehitettyä tapahtumaa entistä asiakaslähtöisemmäksi.

Tapahtumamarkkinoinnin teoriaosuus auttoi ymmärtämään, kuinka tärkeää tapahtuman markkinointi on. Hyvän tapahtumamarkkinoinnin avulla saadaan myös lisättyä yrityksen näkymistä verkossa (SendPulse, i.a.). Etenkin silloin, kun tapahtuma järjestetään ensimmäisen kerran tulee markkinointiin erityisesti panostaa, jotta saadaan mahdollisimman paljon uudelle tapahtumalle näkyvyyttä. Palvelumuotoilu auttoi palveluprosessin suunnittelussa. Tapahtumalle suunniteltiin palvelupolku asiakkaan näkökulmasta (kuvio 10), jossa näkyy pääpiirteittäin, miten asiakas kulkee tapahtumassa.

Teemaksi olin alusta alkaen miettinyt, että se liittyisi jollain tapaa Bodomin Kartanon historiaan. Perehtyminen Bodomin Kartanon historiaan auttoi teemaan valitsemisessa. Valitsin suomalaisen 1800-luvun joulun teemaksi, koska Bodomin Kartano on rakennettu 1790-luvulla sekä

joulua on alettu viettämään Suomessa 1800-luvulla. Sekä minua itseäni myös kiinnosti, miten joulua on vietetty 200 vuotta sitten. Tapahtuman teema näkyy tapahtuman tunnelmassa, ruuissa, myytävissä tuotteissa sekä ohjelmassa. Kirjallisuuden kautta selvisi, että joulukuun 200 vuotta sitten ei paljoa eroa nykyajan joulusta. Joulukuun on ollut yhdessäoloa, hyvin syömistä ja joulukorttien lähettämistä. Jouluruuat ovat myös pääosin pysyneet samantapaisina.

Tapahtumapaikaksi aluksi mietittiin Bodomin Kartanon vanhaa tallia, sillä siellä on oikeanlainen tunnelma jo valmiiksi. Golfautojen talvisäilytyksen takia, markkinoita ei siellä ole mahdollista järjestää, koska kylmyyden vuoksi niiden täytyy olla koko ajan latauksessa. Näin ollen tapahtumapaikaksi valikoitui Bodomin Kartanon sisätilat, piha-alue ja osa parkkialueesta.

Monet joulumarkkinoista ovat viikonloppuisin ja päiväaikaan. Halusin joulumarkkinat kestävän myöhempään, jotta mahdollisimman moni pääsisi paikalle sekä illemmalla tuleva pimeys luo myös tunnelmaa joulumarkkinoille.

Joulumarkkinoille luotu kysely onnistui erinomaisesti. Sen avulla saatiin paljon hyviä vastauksia, enemmän kuin osattiin odottaa. Seurasin kyselyyn tulleita vastauksia kahden viikon aikana. Suurin osa vastauksista saatiin silloin, kun kysely julkaistiin Facebook -ryhmiin. Silloin melkein kaikki vastaajista olivat keski-ikäisiä tai vanhempia. Kun julkaisin kyselyn omassa Facebookissani ja Instagramissani olivat vastaajat paljon nuorempia.

Joulumarkkinoiden teema valikoitui lopulta vähän haastavaksi, sillä suomalaisesta joulusta 1800-luvulla ei löytynyt paljon tietoa. Jos aloittaisin työn alusta, valitsisin mahdollisesti toisen teeman markkinoille. Kuitenkin 1800-luku on omasta mielestäni kiinnostava ja erilainen teema kuin yleensä joulumarkkinoilla, sillä tapahtuma sijoittuisi suoraan tiettyyn aikakauteen.

Työlle asetetut tavoitteet toteutuivat. Opinnäytetyöstä saatiin luotua hyvä suunnitelma joulumarkkinoille. Suunnitelma on tehty asiakaslähtöisesti, joten uskon, että kun asiakkaiden toiveet ottaa huomioon niin tapahtuma on myös kannattava ja suosittu.

LÄHTEET

- Aalto, S., & Ruoranen, E. (1999). *Suuri perinnekirja: Suomalaista juhlaperinnettä ennen ja nyt*. Karisto.
- Alkoholilaki 1102/2017. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102>
- Ammattijohtaja.fi. (i.a.). *Mitä on markkinointiviestintä? -Markkinointi*. <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>
- Folcan. (i.a.). *Mitä on sisäinen markkinointi?* <https://folcan.fi/sisainen-markkinointi/>
- Gibbons, S. (9.7.2017). *Service Design 101*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/service-design-101/>
- Holvi. (i.a.). Swot matriisi. <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrityksen-voimavarat/swot-matriisi/>
- Iiskola-Kesonen, H. (2004). *Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille*. Suomen Liikunta ja Urheilu.
- Kaikko, I. (30.3.2022). Palvelumuotoilu tapahtumatuottajan näkökulmasta. *Tulevaisuuden tuottajat*. <https://blogit.metropolia.fi/tulevaisuudentuottajat/2022/03/30/palvelumuotoilu-tapahtumatuottajan-tyokaluna/>
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. (2002). *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. WSOY.
- Koivisto, K., Nyman, H., & Saloniemi, M. (2009). *Joulupuu on rakennettu: Suomalaisen joulu-kuusen tarina*. Tammi.
- Kubla. (i.a.). Markkinointiviestintä on välttämätöntä- Kubla kertoo miksi! <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>
- Kurvinen, J. (i.a.). Sisäinen markkinointi. *Palveluna.fi*. <https://www.palveluna.fi/blogi/sisainen-markkinointi>
- Lahtinen, M., (2003). *Joulu, sen historia, askareet ja herkut*. Tammi.
- Lampinen, J. & Välikylä, T. (2009). *Yleisötöiläisyyden järjestämisopas*. Suomen Ympäristö- ja Terveystieteiden Kustannus Oy.
- Linnilä, K. (2003). *Vanhan ajan joulu: Tule joulu kultainen*. Helmi.

- Liveto. (i.a.-a). *Jätehuoltosuunnitelma*. <https://materials.liveto.io/tapahtumanpelikirja/luvat/jatehuoltosuunnitelma>
- Liveto. (i.a.-b). *Liikennejärjestelyt tapahtumassa*. <https://materials.liveto.io/tapahtumanpelikirja/luvat/liikennejarjestelyt>
- Master Golf. (2.4.2009). *Bodomin Kartanon historia*. <https://mastergolf.fi/uutiset/bodomin-kartanon-historia/>
- Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. (2003). *Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima*. Talentum Media Oy.
- Niiranen, V. (2020). *Tapahtumanjärjestäjän opas*. (Xamk Inspiroi 24). Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-277-1>
- Nummela, N. (i.a.). Asiakaslähtöisyys ja yhteistyö: Asiakaslähtöinen ajattelu ja yhteistyö. Teoksessa P. Vuokko (toim.), *Avaimena asiakaslähtöisyys*. (s. 81–83). Edita.
- Palvelumuotoilu Palo. (i.a.). *Palvelumuotoilu*. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/>
- Pelastustoimi. (2017). *Opas yleisötapahtuman pelastussuunnitelman laadintaan*. <https://www.pelastuslaitokset.fi/sites/default/files/2020-03/Opas-yleistapahtuman-pelastussuunnitelman-laadintaan-2017.pdf>
- Pitkäkoski, T. (2015). *Elämisperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi: Teemallisuus, prosessimaisuus ja kokonaisvaikutelma markkinoinnin johtamisen haasteena*. Vaasan yliopisto
- Redland. (i.a.). Verkkomainonta. <https://www.redland.fi/digimarkkinointi/verkkomainonta>
- Ruokatieto. (i.a.). *Jouluruokien historiaa*. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/nykypaivan-ruokajuhla/vuodenajat/talvi/joulu/jouluruokien-historiaa>
- SendPulse. (31.08.2022). *What is Event Marketing: Guide*. https://sendpulse.com/sup-port/glossary/event-marketing#Importance_of_event_marketing
- Sipilä, L. & Tirkkonen-Vane, K. (2008). *Käytännön markkinointi*. Nyt. Infor.
- Solita. (i.a.). *Palvelumuotoilu*. <https://www.solita.fi/palvelumuotoilu/>
- Suomen riskienhallintayhdistys ry. (i.a.). *Nelikenttäänalyysi -swot*. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum.

Vakkass. (i.a.). *Internetmarkkinointia voi mitata tarkasti ja kohdentaa kustannustehokkaasti: Verkkomainonta on tehokkaimpia tapoja yrityksille saada uusia asiakkaita ja kasvattaa tuloja.* <https://vakkass.fi/nettimarkkinointia-voi-mitata-tarkasti-ja-kohdentaa-kustannustehokkaasti/verkkomainonta-on-tehokkaimpia-tapoja-yrityksille-saada-uusia-asiakkaita-ja-kasvattaa-tuloja/>

Vallo, H. & Häyrinen, E. (2016). *Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen* (5., uudistettu laitos.). Tietosanoma.

Vuokko, P. (1997). *Avaimena asiakaslähtöisyys*. Edita.


Ympäristönsuojelulaki 527/2014. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140527>

LIITTEET

Liite 1. Joulumarkkinakysely

Liite 2. Joulumarkkinakyselyn avoimet vastaukset

Liite 1. Joulumarkkinakysely**Ravintola Bodomin Kartanon joulumarkkinat**

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu / En halua kertoa

2. Minkä ikäinen olet? *

- Alle 20 vuotias
- 21-35 vuotias
- 36-49 vuotias
- 50-64 vuotias
- Yli 65 vuotias

3. Tiedätkö mikä on Bodomin Kartano? *

- Kyllä tiedän
- Kuulostaa tutulta

En tiedä

4. Kiinnostaisiko sinua osallistua Bodomin kartanolla järjestettäviin joulumarkkinoihin? *

Kyllä

Ei

Ehkä

5. Mikä olisi parhain ajankohta joulumarkkinoille?

La 3.12 - su 4.12

La 10.12 - su 11.12

La 17.12 - su 18.12

Muu, mikä? _____

6. Millaisia tuotteita haluaisit joulumarkkinoilta ostaa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Käsitöitä

Joulukukkia

Joulukerkuja

Joulukoristeita

Muuta, mitä? _____

7. Millaisia tarjoiluja haluaisit joulumarkkinoille? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Brunssi

Joulupuuro

Kahvilatuotteet Muuta, mitä?

8. Millaista ohjelmaa haluaisit joulumarkkinoille? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

 Joululauluja / joulumusiikkia Poniratsastusta Jouluaskartelua Muuta, mitä?

9. Ajatuksia joulumarkkinoista (esim. ideat, kommentit yms.)

Liite 2. Joulumarkkinakyselyn avoimet vastaukset

Vastaukset
Tuli mieleen, että jos nuoria haluaisi osallistua niin voisi tarjota mahdollisuutta tulla myymään vanhoja tavaroita/vaatteita kierrätyshengessä tai vanhojen tuotteiden vaihtopistettä. Toki tää toimis kaiken ikäisille!
Olisi aivan ihana idea! Brunssit kartanolla on melko hintavia mutta joulupuuro ja leivonnaiset toisi varmasti väkeä paikalle.
Muiden maiden jouluperinteiden ja -herkkujen esittelyä ja myyntiä. Jotain uutta ja erilaista. Ei aina iänikuisia glögejä ja pipareita yms. Joku ulkomainen bändi vaikka.
Toivoisin laajempia aukioloaikoja esim iltaan asti, brunssikin voisi olla myös vuoro työläisiä ajateltuna myöhempään iltapäivään esimerkiksi kello 17 asti. Vähän semmosta joulufestari tunnelmaa. Monenlaista tunnelmaa voisi olla esimerkiksi olisi kiva tehdä kynttilöitä tms erilaisempaa askartelua. Myös olisi kiva jos erilaisin kynttilöin olisi kartanoa valaistu. Ulkona voisi myös olla jouluista tekemistä, olisiko mahdollista vaikka saada poro paikalle ja juoda glögiä ulkosella?
Ihanat, tunnelmalliset, tuoksussa kaneli, kardemumma, tähtianis, kynttilöitä palaisi paljon ja musiikki soi
Jo suunnittelu lämmittää mieltä ❤️
Tunnelmaa saisi luotua ulos elävän tulen avulla. Tuomaan markkinoilla joku paahtoi kastanjoita, aika kiva juttu. Kuumien juomien koju (kahvi, gluhwein, mehu) olisi hyvä. Voisiko paikalle tulla esim. savukalan savustaja&myyjä ja muitakin, jotta tapahtumaa voitaisiin kutsua markkinoiksi? Mikäli ostettavaa on vain Kartanon puolesta, tapahtuma ei mielestäni ole "markkinat".
Koko perheelle suunnattua toimintaa ja lahjaideoita
Kranssipaja? Esim. Blummisetin Ninan kanssa yhteistyössä?
Piparikoristelua Joulukeräyslipas vähävaraisille
Ketkä markkinoilla voivat myydä tuotteita? Voivatko esim. yhdistykset pitää myyntipöytä?
Käsitöitä myyviä joulutapahtumia on jo riittävästi. Enemmän muuta mahdollista ostettavaa ja katseltavaa ainaisten villasukkien ja nukenvaatteiden sijaan.
Idea joulumarkkinoista kuulostaa hyvältä, ajatellen Bodomin kartanon viihtyisää sijaintia ja sisätilaa. Luulen, että ihmisiä tulisi paljon paikalle.
Kotimaisia käsityöläisten tuotteita esim. kynttilöitä, villasukkia tai hunajaa.
Edulliset myyntipöydät houkuttelevat myyjiä tulemaan. Hyvä etukäteismarkkinointi on ehdoton niin saadaan ihmisiä paikalle. Hyvä tunnelma saa palaamaan myyjät ja ostajat seuraavankin kerran.
Jotain ihanaa perinteistä, kynttilöitä, glögiä, joulupukki
Että voisi itse tehdä havukranssin. Nauttia sitä tehdessä glögin tai lasin punaviiniä. Ehkä sen jälkeen jotain jouluisia tapaksia.
Pidän itse joulumarkkinoista, joissa on riittävästi myyjiä ja käsitöiden lisäksi on esimerkiksi pientuottajien ruokia/herkkuja. Glögiä on oltava, mutta muuten ei niin väliä, mitä muuta myydään. En itse kaipaa kummempaa ohjelmaa.

Joulupukki lapsille ehdottomasti. Itse etsin joulumarkkinoilta erityisesti joululahjaksi sopivia käsityötuotteita. Toivon joulumarkkinoilta hauskoja ja/tai käytännöllisiä lahjoja ihmisille, joilla on jo kaikkea.
Pitäisin ehkä eniten ns drop-by tyyppisessä markkinatilausuuudesta, josta voisi ostaa kahvia, glögiä jne samalla niin halutessaan
Paikallisia tuottajia yms
Ihanaa, jos tämä toteutuu! Tulen varmasti käymään!
Ihana idea!
Pari vinkkiä kyselyyn.Päivämäärän kuukauden jälkeen aina piste esim. 18.12. Hyvä joko sinutella tai teitillä, ei sekaisin.Muuten hyvä ja selkeä kysely 👍
Ympäristö on kaunis. Olisi ihanaa nähdä että sitä hyödynnetään.
Kiva idea, kannattaa markkinoida aktiivisesti ja tehdä tapahtumasta riittävän iso ja houkutteleva, jotta sitä kannattaa markkinoida tutuillekin.
En ehdottanut myytäväksi leivonnaisia, koska teen itse. Joitakin voisi kiinnostaa esim pi-paritalot
Musiikkiin ja tunnelmaan kannattaa panostaa ja siihen ettei hirveitä jonoja pääsisi syntymään. Ohjatut lauluhetket toimii aina! Useampi kahvipiste / makkarapiste.
Tunnelmallinen ympäristö, lapsille kivaa katseltavaa
Joku tunnelmallinen joulupolku ulkona olisi ihana!
Kiva idea järjestää täällä joulumarkkinat.
ohjelmaidea: kranssityöpaja tai joulukimpun sidontatyöpaja. Kranssin voi hyvin antaa lahjaksi jos tehty kuivatetuista materiaaleista :) Joulumarkkinoilta ostaisin myös hyvin hyvin säilyviä jouluherkkuja lahjaksi, esim kartanon itsetehtyglögi, jouluinen hillo esim juustoille, hieman erikoisempaa sinappia jne.
Joulutunnelmaa. Rauhaa. Iloa. Suomalaista joulumusiikkia. (ei amerikkalaisia rallatuksia) Markkinahulinan välttelyä - sitä on jo liikaa.
Muutama joululaulu yhdessä luo joulun tunnelman
Lapsille joulupukki ja vaikka jotain eläimiä pihalle. Varmasti tullaan paikalle 😊
Ok ihan hyvä kysely
Brunssi joulumarkkinoiden yhteydessä kuulosti IHANALTA ja uudenlaiselta!
Toiminnalliset osuudet on hyvä sijoittaa eri tilaan kuin myyjäiset.
Aivan ihana idea, lähikulmilla asuvana tullaan mielellään Laadukkaita tuotteita eli ei sekakaista krääsää Esillepano ja tunnelma olisi jotain muuta kuin "koulun myyjäisissä" eli panostaisin myyjien valintaan.
Tosi ihana idea järjestää Bodomin kartanolla joulumarkkinat!
Paljon eri pientuottajien tuotteita
Olisi hienoa saada tännepäin Espoota (Bodom) joulumyyjäiset
Olisi ihana saada paikallisia markkinoita lisää alueelle. Porot voisi olla myös kiva lisä.

Ihana idea! Joulun tunnelmaa tarjoavia tapahtumia ei Espoossa juurikaan ole ollut. Tuusulan Koiramäen Pajutalli, Helsingin Tuomasmarkkinat ja Vanha Porvoo ovat kaikki matkan päässä.
Poniratsastus mukava idea. Houkuttelisimme pienet lapsenlapsemmekin mukaan.
Hieno idea, mikä ajankohta vaan sopii, voi olla golf aiheisia tuotteita myös, tai kierrätystavaraa...
Sais tulla halukkaat myymään. Ei korkeita pöytämaksuja. Vuorotyö niin ei halutessaan pääse, ellei satu vp viikonloppu.
Näkisin mieluusti uudenaikaisia käsitöitä, joulukukka-asetelmia jne. Niitä perusvillasukkia saa kaikilta markkinoilta. Myös esim. hapanjuurileivonnaiset, itsetehdyt mehut yms. kiinnostaisi.
Voisi vaikka ihan joululaatikoitakin myydä joita voisi vaikka pakastaa! Lanttu porkkana,peruna,bataatti..
Kivaa lapsille!
Valmiiksi mietittyjä /sellofaaniin pakattuja lahjajuttuja voisi olla myynnissä
Markkinat ehdettuna viikonloppuun on ehkä riski kun saman aikaisesti saattaa saapua liikaa ihmisiä. Ja osa ihmisistä työskentelee viikonloppuisin. Avustettavat eivät pääse osallistumaan kun avustaja-tunnit on arkisin. Paljon seikkoja jotka olisi ehkä hyvä tarkemmin arvioida..
Joulupukki paikalle perheen pienimmille, ehkä piparkakkutalojen askartelua tai arpajaiset
Miljöö huomioiden vanhanajan joulutunnelmaa; hevoskärryajelu jossa on peitteet, joulimppu kotiin ostettavaksi jne..
Paljon kynttilöitä, tunnelmaa ja yhteislaulua!
Jotain alueen historiaan liittyvää/golf teemaista
Hyvm markkinointi ja kainiin kartanorakennuksen jouluaiheinen koristelu
Vois ostaa jotain joululahjaksi, kotimaista
Arvonta
Paikalle olisi hyvä saada, myös Joulupukki viihdyttämään lapsia
Kiva jos toteutuu!
Tunnelmaa
Lisää tämmöisiä markkinoita
Kiva idea. Valitsin itsenäisyyspäivää edeltävän viikonlopun. Voisi lisätä myyntiä, jos itsenäisyyspäiväkukkiakin tarjolla.