

JOULUPUKKI SUOMEN VETOVOIMATEKIJÄKSI

Matti Lipponen

Johdatus aiheeseen

Kauppa- ja teollisuusministeriön vuonna 1995 teettämän ”Joulupukki Suomen markkinomisessa” -tutkimuksen lopputulema oli, että Suomella olisi hyvät mahdollisuudet tulla tunnetuksi Joulupukin kotimaana, jos pystyisimme rakentamaan riittävän kiinnostavat Joulupukkilähtöiset fasilitetit matkailijoiden houkuttelemiseksi maahamme.

Käsittelen kehitykseen myönteisimmin vaikuttaneita hankkeita em. tutkimusajankohdasta riippumatta pyrkien antamaan kokonaiskuvan siitä, mitä kaikkea oleellista Suomessa on asian hyväksi tehty puolen vuosisadan mittaisena aikana perusidean synnystä.

Lukijan arvioitavaksi jää missä määrin tehty työ on kuljettanut maatamme kohti suomalaisten yhteisesti hyväksymää päämäärää: ”Suomi tunnetaan maailmalla Joulupukin ainoana oikeana kotimaana”? Päämäärää ei todellakaan ole vielä saavutettu. Siksi esitän lopuksi näkemykseni siitä, millä tavoin kulkien sen saavuttamista voitaisiin ratkaisevasti nopeuttaa.

Aatteellisena yhdistyksenä toimineen Joulumäärin hallituksen jäsenenä (1995-98) ja viimeisenä puheenjohtajana (1998-2000), Postin markkinointiviestintäjohtajana ja kaupallisen Joulupukin kirjepalvelun vetäjänä (1996-99), Joulupukisäätiön perustamistyöryhmän puheenjohtajana (1999-2000), Säätiön hallituksen jäsenenä (2000-edelleen) sekä Säätiön asiamiehenä (2000-07) Joulupukkitietämykseni ja kokemukseni liittyvät nimenomaan Joulupukki-aatteen kaupallistamisprosesseihin. Se näkyy artikkelin sisällön painottumisena näkökulmaltaan mieluummin ”kaupallis-matkailulliseksi” kuin ”yhteiskunnallis-kulttuuriseksi”. Joskin olen vahvasti sitä mieltä, että molemmat näkökulmat tukevat selkeästi toinen toistaan, jopa siinä määrin,

että niiden koordinoitumista voitaisiin parhaimmillaan ohjatakin yksistä käsistä.

Näkökulman valintaa puoltaa myös se, että käsiteltäessä Joulupukki-aatteen kehittämistä suomalaisena ilmiönä viimeisen 50 vuoden ajalta, ovat moninaisten Joulupukkihankkeidemme kehittämisen perimmäiset motiivit olleet selkeästi kaupallisia. On haluttu päästä hyötymään ja hyödyntämään Joulupukin yleismaailmallisesti arvostettua arvoa maailmaa asemoimalla Joulupukki Suomeen – eikä vain jouluisin, vaan ainakin tavoitteellisesti myös ympärivuotisesti.

Kaupallisen Joulupukin kulttuurinen tausta

Joulupukin kaupallisen hyödyntämisidean isänä pidetään kamarineuvos Niilo Tarvajärveä. Hän kertoi allekirjoittaneellekin keksineensä Joulupukin viestinnällisen käyttöarvon Suomeen liitettynä ollessaan toimittajana Yhdysvalloissa, Squaw Valleyn talviolympialaisissa 1960.

Tätä ennen, vuonna 1927 ensimmäisen kerran, tiedetään Yleisradion toimittaja Markus Raution kertoneen radio-ohjelmassaan lapsille, että Suomen ja Venäjän rajalla Lapissa sijaitsevan Korvatunturin uumenissa asuu Joulupukki, joka kuulee maailman kaikkien lasten toiveet, ilot, surut ja kiukuttelut korvanmuotoisen tunturinsa avulla. Markus-sedän ajatus lähti kasvatuksellisista tavoitteista. Vielä tuolloin Joulupukilla olikin tapana kantaa vyössään risuja muistuttamassa kiltteyden merkityksestä. Asukin oli pelottava, mystisen harmaa. Iltalehti kertoo artikkelissaan 22.12.1995, että Joulupukin harmaa turkki vaihtui punaiseen kaapuun vasta 1940-luvulla ja mainitsee syyksi Suomen poliittisen suuntauksen vaihtumisen samoihin aikoihin saksa-

laisesta amerikkalaiseen suuntaan.

Ensimmäiset historian kirjoituksemme maininnat Joulupukeista tulevat jo keskiajalta saakka. Tuolloin puhuttiin joulunaikaan kylillä kiertelevistä, taloista ryyppyjä anelevista nuuttipukeista. Nuuttipukit toimivat kuitenkin joulurauhan asialla Nuutin päivään saakka. Zacharias Topeliuksen tiedetään sijoittaneen Joulupukin saduissaan Lappiin 1800-luvun loppupuolella.

Joulupukki aate- ja arvomaailmoineen on syntynyt Suomeen vuosisatojen saatossa monien kulttuurivaikutteiden synteinä. Tiedetään, että ajattelun alkulähde juontaa juurensa aina antiikin ajoista asti, jolloin erityisesti itäisissä kulttuureissa lahjojen antaminen oli monissa tilanteissa varsin yleinen "maan tapa". Kristillisessä katsannossa Joulupukin kantaisänä pidetään myöhemmin pyhimykseksi julistettua Myrnan piispaa, Pyhää Nikolausta, joka eli Vähä-Aasiassa köyhiä ja sairaita, erityisesti lapsia auttaen n. vuosina 280-343 jKr. Lienee myös selvää, että Jeesus-lapsen syntymällä Itämaan tietäjiin ja lahjoineen on tässä synteissä tärkeä merkityksensä – siitä huolimatta, että Joulupukki on nykyisessä kaupallisessa käytössä haluttu tietoisesti pitää uskonnosta ja politiikasta riippumattomana mielikuvahahmona.

Näistä lähtökohdista – yhdistyneenä pohjoismaiseen kulttuuriperintöön, erityisesti omaan suomalaisuuteemme ja lopulta "Amerikan malliin" – on syntynyt nykyinen mielikuvamme Joulupukista. Coca Cola Company puki Joulupukin ensimmäistä kertaa punavalkoiseen nuttuun vasta 1931 tilattuun promootioonsa maalauksen Joulupukista suomalais-ahvenanmaalaiselta taiteilijalta Haddon Sundbladilta! Oletan väritys-briiffin tulleen tilaajalta. Näinä aikoina mm. brittiläiset tavaratalot alkoivat käyttää Joulupukkeja joulusezonkiensa myynninedistäjinä. Kaupallinen perusta Joulupukin hyödyntämiselle oli luotu.

Edellytysten luonti Joulupukin kaupalliselle hyödyntämiselle Suomessa 1967-2007

Suhteutettuna maamme kansantuotteeseen, varallisuusasteeseen tai vaikkapa väestöpohjaan väitän, että Joulupukista kilpailevista maista Suomessa on investoitu eniten joulumaa-hankkeiden kehittämiseen viimeisten neljän vuosikymmenen aikana. Investointiasteen motiivina hyödylliseksi koetun idean lisäksi on luonnollisesti ollut ulkomai-

sen kilpailun uhka mitä Joulupukin kotimaa-imaagoon tulee. Ruotsilla on "Tomtelandet" Morassa, Norjalla Drøbak ja Tanskalla Grönlanti. Kaikilla on myös oma Joulupukin kirjepalvelunsa mm. Japanin markkinoilla. Kilpailun ulkopuolisessa Joulupukkiin uskovassa maailmassa Joulupukki sijoitetaan yleisimmin Pohjoisnavalle mutta paljon myös Lappiin ja Napapiirille yleensä.

Väitteelleni antaa tukea artikkelin loppuun eri lähteistä koostamani Joulumaa-hankkeidemme pitkä kronologinen lista Se ei ole suinkaan täydellinen ja jättää käsittelyn ulkopuolelle mm. lukuisia erityisesti Rovaseudun strategisia joulumaa-kehitysprosesseja ja hankesuunnitelmia. Taulukosta on tarkastelun helpottamiseksi ja puhdasoppisuudesta hieman tinkien eriteltävissä kolme ominaispiirteittäin erilaista, toinen toistaan seuraavaa ajanjaksoa, joilla kaikilla on ollut yhteinen päämäärä: "Pelastaa Joulupukki Suomelle". Kehitysvaiheita voidaan nimittää perusidean toiminnallistamisvaiheeksi, kotimaisen kaupallisen perustan luontivaiheeksi ja kansainvälistymisen perustan rakentamisvaiheeksi, joka on parhaillaankin vielä käynnissä.

Perusidean toiminnallistamisvaihe oli pitkä ja kivinen (1967-83)

Sen käynnisti oman perusideansa pohjalta "Tarva" itse. Hän onnistui toimitaana viestinnän ammattilaisena saamaan mukaan joukon liikemiehiä ja ennen kaikkea myös julkisen sektorin edustajia uskomaan ideansa hyödyllisyyteen erityisesti Suomen Lapin työllistämisenäkökulmasta. Hänen ideansa pohjalle rakentui 1967 Rovaniemelle perustettu ensimmäinen joulumaa-imagotavoitteeseen tähtäävä yritys, Joulumaa Oy, joka rahoitti toimintaansa kansalaisille ja yrityksillemme suunnatulla Joulumaa-osakeannilla.

"Tarva" perusti vuonna 1971 Joulumaan Kannatusyhdistyksen yhdessä Kaarlo Anttilan ja Panu Toivosen kanssa. Kannatusyhdistyksen pohjalta syntyi monien värikkäiden vaiheiden jälkeen "Joulupukinmaa"-markkinointinimi, jonka keskuksiksi rakennettiin Joulupukin Paja Pohtimolammelle 1981. Mukana oli "Tarvan" lisäksi lähinnä Rovaniemen jouluvaikuttajia (maalaiskunta, Hotelli Pohtimolampi, Joulumaa Oy ja Oy Santa Claus Marketing Ltd). Kaikki kolme Joulupukin liiketoiminnallisen hyödyntämisen käynnistänyttä hanketta kaatuivat toinen toisensa jälkeen rahoitusvaikeuksiin ilman merkityksellisiä tuloksia kokonaistavoitteen saavut-

traveller of the month

Santa's BIG HELPERS

Sixty-five Finnish enterprises take part in providing the Gift of Santa to the world's needy children.

By Johanna Hytönen Photo by Juha Salminen



Santa's agent: Matti Lipponen will assure you that his boss lives in Finnish Lapland.

November is the busiest month of the year for Matti Lipponen, agent for the Santa Claus Foundation. This is when the foundation concludes most of its partnership agreements and finalises its marketing support operations for the products that will carry the Santa Claus brand this Christmas season. The work does not seem unduly onerous, however, as the spirit of Santa Claus brings out the best in people.

"Sales negotiations are always conducted with good humour," Lipponen says.

Established in 2000, the Santa Claus Foundation is a consortium of 65 Finnish enterprises. It is dedicated to the task of providing Christmas presents to the world's needy children. These businesses pay a membership subscription that gives them the right to use the emblems of the Santa Claus Foundation in their marketing. As the number of enterprises involved grows, Santa Claus now boasts an official telecommunications operator, gingerbread baker, shopping centre, chocolate factory – and an official airline: Finnair.

The Foundation's primary endeavour is to recruit market leaders as partners in its work. All of the enterprises involved so far have been from Finland, but negotiations are now under way to bring the first foreign company into the organisation.

An Old Million for Charity

The beneficiary of the Gift of Santa is selected each year to receive a sum of money that equals the annual profit of the Foundation. This year the gift will go to Asemien Lapset (Children of the Station), a voluntary association in Helsinki that arranges activities for children and young adults. Lipponen estimates that this year's gift will be 30,000 euros. Beneficiaries in previous years have included homeless children in St Petersburg and the children's ward of Lapland General Hospital.

The immediate objective of the Foundation is to achieve an "old million," which means one million old Finnish marks (about 167,000 euros). Lipponen reckons that this will be accomplished within two to three years.

"We could turn the presentation of the gift into a real spectacle, for example by travelling to an international charitable destination on a Finnair jet," Lipponen enthuses. "Santa Claus could step out of the plane to present the Gift in person."

"This would be an excellent way to gain international recognition for the Finnish Santa Claus, help Finnish businesses succeed in the international arena, and show goodwill to the children of the world."

tamisen kannalta katsottuna. Joulumaa-osakkeetkin jäivät omistajilleen keräilykappaleiksi, ja Joulupukin Paja jouduttiin myymään yksityiselle.

Lappiin syntyi kuitenkin Joulupukin ympärille monenlaista toimeliaisuutta ja useita hyvää tarkoittavia, mutta lähes poikkeuksetta kokeilu- luonteisiksi jääneitä hankkeita (ks. lopussa olevaa taulukkoa). Toiminnallistamisvaiheelle oli ominaista kehityshankkeiden ja koko Joulumaa-ajattelun keskittyminen yksinomaan Lappiin ja erityisesti Rovaseudulle. Jaksoa leimasi myös hankkeiden keskinäisen koordinaation täydellinen puuttuminen, toiminnassa käytetyn Joulupukki-tunnusmerkitön linjattomuus ja lyhytnäköinen "yksityinen yritteliäisyys".

Joulupukki-aatteen palo jäi kuitenkin kytemään. Niinpä 1980-luvun puoleessa välissä Joulumaa-idea sai uutta tuulta purjeisiin valtiovallan lisääntyneen kiinnostuksen myötä Joulupukin käyttöarvoon koko Suomen elinkeinoelämän ja erityisesti matkailumme vetovoimatekijänä. Tuolloin voidaan katsoa siirrytyn alkuvierittelynomaisesta harjoittelusta ammattimaisemmin ja keskittymmin hoidettuun kotimaisen kaupallisen perustan luontivaiheeseen (1984-92).

Matti Lipponen

Kauppat kand

Joulupukkisäätiön hallituksen jäsen 2000-

Joulupukkisäätiön asiamies 2000-07

Oy Joulupukin Maailma Ltd toimitusjohtaja

Suomen Posti Oy markkinointiviestintäjohtaja 1992-2000

Koko Lappi joulumaaksi

Lapin läänin maaherra Asko Oinas julisti koko Lapin Joulumaaksi Rovaniemellä 16.12.1984 järjestetyssä Unicefin lastenjuhlassa, jolle saatiin näkyvyyttä myös kansainvälisessä mediassa. Pian sen jälkeen Joulumaan kuvernööriksi nimitetty maaherra sai johdettavakseen Joulumaavaltuuskunnan joulumaa-ajatuksen toteuttamiseksi, hankkeiden koordinoimiseksi ja yhteisen joulumaa-ilmeen kehittämiseksi. Matkailun Edistämiskeskus (MEK) oli alusta asti juonessa mukana ja perusti yhdessä Lapin lääninhallituksen kanssa Joulumaaprojektin 1985. Projektiryhmä toimi samalla valtuuskunnan työrukkasena ja rahoitti kehitystoimintaa.

Rovaniemen maalaiskuntaan Napapiirille avattiin

tuolloin Joulupukin Pajakylä. Tavoitteena oli saada laadukas markkinapaikka lappilaisille pien- ja käsi-työteollisuuden tuotteille. Tavoiteltu ja Joulupukin pirtaan sopiva laatutaso jäi kuitenkin saavuttamatta! Posti perusti vielä samana vuonna Joulupukin postikonttuurin Pajakylään hoitamaan maailmalta Joulupukille saapuvien osoitteettomien kirjeiden kasvavaa tulvaa ja niihin vastaamisprosessia.

Suomen Lappi, Napapiiri, Rovaseutu ja Joulupukki alkoivat kiinnostaa myös kansainvälistä mediaa. Andy Williamsin joulushow ja erityinen Beverly Hills -promootio kuvattiin Lapissa, amerikkalainen NBC-televisioyhtiö teki laajan ohjelman Joulumaasta, Time-lehti julkaisi 12-sivuisen Suomi-liitteen jne.

Joulupukin tunnettuuden lisääntyminen median kautta synnytti ennennäkemättömän, vähitellen kasvavan lentomatkailuvirran joulun aikaan Suomen Lappiin alkaen yksittäisistä Concorde-päivälennosta 1984 tämän päivän satoihin lentoihin ja lähes sataan tuhanteen yltävään matkustajamäärään yksinomaan joulusesonkina! Matkustajamäärien kasvu on synnyttänyt varsinkin Lapin lentokenttäpaikkakunnille runsaasti uutta pienyritystoimintaa mm. ohjelmanpalvelualalle.

Joulupukki kansallisomaisuutena

Kaupallisen perustan luontivaiheen ehkä suurin anti Joulupukin hyödyntämiselle koko Suomen veto-voimatekijänä on ollut näkemyksen asteittainen kehittyminen alueajattelusta valtakunnalliseen suuntaan. Alettiin puhua ”kansallisesta omaisuudesta” ja Joulumaahankkeesta ”koko Suomen kattavana mahdollisuutena” Joulupukin ydinaluetta Lappia ja Rovaniemen mittavaa joulutuotteemme substanssia ja kehittämispanosta mitenkään unohtamatta!

Hyödyntämisajatteluun tuli matkailunäkökulman lisäksi selvemmin mukaan myös muita teemaan soveltuvia elinkeinoaloja, jopa vientikauppaa. Trendi näkyi niin Joulumaaprojektin työtä 1989 jatkamaan perustetun Joulumaa ry:n säännöissä ja toiminnassa kuin ministereiden puheissakin. Ulkomaankauppaministeri Pertti Salolainen totesi puheessaan Joulumaavaltuuskunnan perustamistilaisuudessa Smolnassa 25.1.1989, että ”Suomi tarjoaa Joulupukille kulissit ja elinympäristön, joka sopii Joulupukin kotimaaksi” ja ”Meidän tehtävämme on huolehtia, että maailmanlaajuisesti Joulupukki ja joulumaa mielletään Suomeen ja sen imagoon kuuluviksi....” Samassa Smolnassa pidetyssä tilaisuudessa Joulumaavaltuuskunta

nimitettiin kansallisen joulukokonaisuuden katto-organisaatioksi.

Vallitsevan linjan mukaisesti Joulupukin postikonttuurikin muutettiin normaaliksi postitoimipaikaksi valtakunnan postitoimipaikkaverkkoon samalla, kun nimi muutettiin Joulupukin Pääpostikonttoriksi 1991. Pajakylää vahvistettiin seuraavana vuonna Joulupukin vastaanottoon rakennetulla Joulupukin Kammarilla, jossa Joulupukin voi tavata vuoden jokaisena päivänä, maksutta! Myös joulu-muori sai oman tupansa Savukoskelle.

Pääosiltaan kotimaahan keskittyneen kaupallisen perustan luontivaiheen voidaan katsoa päättyneen vuoteen 1992. Tuolloin valtioneuvoston asettaman ja Kalevi Sorsan puheenjohtamalla toimivan Suomi 75 vuotta -toimikunnan aloitteesta tehdyn selvitystyön tuloksena Joulumaahanke luovutettiin valtiovalta yksityisen elinkeinoelämämme hyödynnettäväksi. Pasi Natrin vetämän selvitystyöryhmän suosituksesta Joulumaa ry siirsi 5 vuoden lisenssillä Joulupukin kaupallisen hyödyntämistehtävän Arto Tuomisen vetämälle Santa Claus Finland International Ltd (SCFI) -nimiselle yhtiölle ja muutti samalla omat sääntönsä ja toimintansa puhtaasti aatteelliselle pohjalle. Joulumaa ry irtisanoi sopimuksensa SCFI:n kanssa sopimuskauden päättyttyä 1998 vedoten vaatimattomiin tuloksiin sille annetun tehtävän suorittamisessa.

Joulupukin kansainvälistäminen

Joulupukin kansainvälistämisen perustan rakentamisvaiheen (vuodesta 1993 lähtien) ominaispiirteisiin kuuluu paitsi Joulupukin hyödyntämisajattelu koko Suomen kansallisena vetovoimatekijänä myös tietoisuuden lisääntyminen ulkomaisen kilpailun riskeistä ja kansainvälistämisen välttämättömyydestä. Matkailunäkökulma avartuu nyt jo ikään kuin selviönä myös muille elinkeinoelämämme alueille. Koordinoiva ote kasvaa ja sähköinen teknologia tiedostetaan globaalin viestinnän mahdollistavana välineenä.

Niinpä SCFI:n Rovaniemellä järjestämien ja useissa maissa televisioitujen lasten joululaulukonserttien lisäksi vuosituhaten vaihteessa Rovaniemelle syntyy Santa Television Oy ja ministeri Sinikka Mönkäre avaa Joulupukkisäätiön kehittämän, globaalin viestinnän mahdollistavan Joulupukin Portaalin Säätiön ensimmäisessä tiedotustilaisuudessa Vanhalla Polilla 1.11.2000. Sinänsä innovatiivinen portaali-investointi osoittautuu liiketoiminnallisesti

liian varhaiseksi ja taloudellisesti ylimitoitetuksi hidastaen Säätiön mahdollisuuksia nopeaan kasvuun ja kehitystyöhön.

KTM julkaisee Joulupukin Aapisen 1995 Joulupukkien ulkomaisten esiintymisten ohjenuoraksi. Lapin Yliopiston Täydennyskoulutuskeskus käynnistää samana vuonna samaan tavoitteeseen tähtäävän Joulupukkikoulun kolmen vuoden projektina.

Joulupukin Kirjepalvelu siirtyy SCFI:ltä Suomen Posti Oy:n Joulupukin Postituspalvelut -yksikön hoitettavaksi 1996. Joulupukilta tilattavia maksullisia kirjeitä myydään vuosituhannen vaihteeseen mennessä yli miljoona kappaletta, eniten Japanissa ja Suomessa, mutta myös mm. Etelä-Afrikassa, Singaporessa ja Etelä-Koreassa. Silloin vetämäni Postin yksikkö hoiti myös lasten Joulupukille kirjoittamisen kirjeiden käsittelyn ja niihin vastaamisen. KTM rahoittaa postimaksut. Näiden ns. ilmaiskirjeiden vuosittainen määrä käy parhaimmillaan n. 900.000 kappaleessa ollen nykyisin keskimäärin puolen miljoonan luokkaa. Määrien putoamiseen on vaikuttanut erityisesti muiden pohjoismaiden lanseeraama kilpaileva kirjepalvelutoiminta, minkä pääsin henkilökohtaisesti toteamaan Japanin markkinoilla Tokiossa 1997.

Joulupukinmaan "maamerkin" ja keskeisen matkailullisen elämyskohteen aikaansaamiseksi perustetaan 1997 Joulumaailma Oy, joka rahoitetaan puoliksi valtiovoimien (KTM) ja yksityisen liikelämän kesken. Mukaan lähtevät mm. Suomen Posti, Vakuutusyhtiö Sampo, Rovaniemen mlk, Lasten Päivän Säätiö, Lappset ja joukko pienempiä, lähinnä lappilaisia yrityksiä.

Joulumaailma avaa seuraavana vuonna Rovaniemen Syväsenvaaran väestösuojaan Joulupukin Luolan, Santaparkin. Istun avajaistilaisuuden päätyttyä Finnairin paluulennolla kamarineuvoksen vieressä, kun hän toteaa onnellisena "suuren unelmansa täyttyneen Santaparkin perustamisen myötä".

Kävijämäärät eivät kuitenkaan riitä kustannusrakenteen kattamiseen ja Santapark joutuu muuttamassa vuodessa taloudellisiin vaikeuksiin huolimatta omistajien ja erityisesti KTM:n lisäpanostuksesta. Niinpä rahoittajien pääjoukko luopuu vähitellen omistuksestaan ja hankkeelle asetettu tavoite jää saavuttamatta, ainakin vielä tätä kirjoitettaessa. Nyt Santaparkia luotsaa uusista lähtökohdista rovaniemeläinen perheyrittäjä ProSanta Oy.

Joulumaa ry perustaa vuonna 2000 Joulupukisäätiön jatkamaan toimintaansa taloudellisesti

vankemmalta pohjalta sekä kehittämään Joulupukille yhteiseen ja yhtenäiseen käyttöön tarkoitettun brändin ja sille mahdollisimman laajan levityksen mahdollistavan käyttäjäverkoston, ensin Suomesta ja sitten ulkomailta.

Kolmas pukki toden sanoo

Tultuani valituksi Suomen Postin mandaatilta ensin Yhtyneitten Kuvalehtien tj. Pauli Leimion vetämän Joulumaa ry:n hallitukseen 1995 ja sittemmin Finnairin markkinointijohtaja Leif Lundströmin jälkeeseen Joulumaa ry:n puheenjohtajaksi 1998 vein ensimmäiseen hallituksen kokoukseen näkemykseni yhdistysmuotoisen Joulumaan transformoimisesta väkevämmän liiketoiminnan mahdollistavalle pohjalle. Säätiömuodon katsottiin sopivan parhaiten myös hyväntekeväisyystoimintaa harjoittavalle Joulupukki-yhteisöllemme mm. verotuksellisista syistä. Vuoden päivät kestänyt strateginen työskentely muutosta valmistelevalle projektiryhmän vetäjänä ja erityisesti yhteistyömme hallituksemme jäsenen, SEK & Grey:n hallituksen puheenjohtaja Martti Laaksoasen kanssa johti 2000 Joulupukisäätiön syntyyn Joulumaa ry:n tilalle. Martti Laaksonen tokaisi allekirjoittaneelle vuoden 1998 lopulla pidetyn Joulumaa ry:n hallituksen kokoukseen jälkeen: "Matti, me tehdään Joulupukista brändi!" Siitä käynnistyi Joulupukin kolmas tuleminen, ensin Tarva, sitten Arto Tuominen ja nyt tutkapari Laaksonen-Lipponen, kirjoitti päätoimittaja Timo Holtari Fakta-lehteensä vuonna 2000 otsikolla "Kolmas pukki toden sanoo".

Joulupukisäätiön suurin joulumaahanketta tukeva aikaansaannos oli Joulupukkibrändin luominen ja varsin merkittävän kumppaniverkoston rakentaminen brändin käyttäjiksi. Konsepti on erinomainen ja toimiva. Polttoainetta ei kuitenkaan ole ollut riittävästi tämänkään hankkeen maaliin viemiseksi. Valtiovallan tuki on ollut käytännöllisesti katsoen olematonta, ainakin jos sitä vertaa KTM:n edesmenneen ylitarkastaja Kari Tarastin toteuttamattomaan suunnitelmaan saada rakentamalleen joulumaakonseptille valtion budjettivaroista vuosittain 10 mmk:n suuruusluokkaa olevaa tukea.

Luovuttaessani eläkkeelle jäädessäni Säätiön asiamiestehtävän hallituksen nimitysvaliokunnan valitsemaalle seuraajalleni Pekka Pitkäselle 2007 Säätiöllä oli 70 kumppania useimpien edustaessa toimialojensa eturiviä, kuten Finnair, Silja, Saariainen, Paulig, Fazer, Yhtyneet Kuvalehdet, Suomen

Posti, TeliaSonera, MEK, Suomalaisen Työn Liitto, Lasten Päivän Säätiö jne. Kumppanit käyttivät brändiä mm. parin sadan erilaisen joulutuotteensa pakkauksissa (esim. Saarioisten einekset ja Pauligin Santa Claus kahvi). Suomen joulumarkkinoilla näin brändättyjä tuotteita arveltiin tuolloin olleen myynnissä yhteensä satakunta miljoonaa kappaletta! Vielä mittavampiin näkyvyyskontaktimääriin päästiin kumppanien toteuttamien markkinointiviestintäratkaisujen ansiosta erilaisissa, myös kansainvälisissä medioissa CNN:ää ja Washington Postia myöten. Finnair ja Silja ovat teipanneet näkyvästi myös kuljetuskalustoaan Joulupukkibrändin tunnuksin, viime mainittu jopa ympärivuotisessa käytössään. Joulupukkibrändin merkin tunnisti vahdinvaihdon aikaan jo 63% Suomen kansalaisista, todetaan TNS Gallupin teettämässä tutkimuksessa!

Joulupukkisäätiön hallituksen puheenjohtajaksi valittiin 2007 MEKin ylijohtaja Jaakko Lehtonen. Valinnan takana on nähtävissä toiminnan painopisteen siirtyminen laatimamme Joulupukin liiketoimintasuunnitelman mukaisesti kotipesän kuntoon laittamisesta Joulupukkibrändin kansainvälistämiseen. Henkilökohtaisesti uskon, että Lehtosen valinnan myötä mahdollisuudet myös Suomen joulu kokonaisuuden koordinointiin ja Joulupukki-ilmeen auktorisointiin ovat ratkaisevasti parantuneet.

Näinkin laajalla Joulupukkihankevyyhdin tarkastelulla olen halunnut koota varsin hajallaan olevaa teeman mukaista aikalaistietoa yksiin kansiin ja antaa sekä lukijalle että itselleni aineksia tapahtuneen rakentavaan kriittiseen tarkasteluun, minkä teen osaltani seuraavan otsikon alla.

ONKO JOULUPUKISTA SUOMEN VETVOIMATEKIJÄKSI?

Suomen Joulupukin hyödyntämisen kansainvälisen perustan rakentamisvaiheessa on ”Joulupukin kotipesässä” saavutettu näihin aikoihin tultaessa riittävä taso voidaksemme kääntää katseet aidosti ja rohkeasti kansainvälisille markkinoille. Näin voidaan sanoa verrattaessa tarjontaamme määrällisesti kilpailijamaittemme vastaavaan. Laadun suhteen tänne matkustavien ja eksoottisia elämyksiä hakevien varakkaiden matkailijoiden tarpeiden tyydyttämisessä on vielä paljon kehitettävää – ajatellaanpa vaikka Joulumaamme ykköskohteen alueelle Pajakylään sijoitettavaa, kauppiasyhdistyksen ylläpitämää ”turistikaupparysää” tai koko joulupukkiliitäntänsänsä tuote- ja palvelutarjontamme visuaalista

kirjavuutta ja epäjohdonmukaisuutta.

Joulupukin nykyiselläkin ”kotipesällä” pärjätään mutta kuitenkin vain niin kauan, kun jossain kilpailijamaistamme joko valtiovalta budjettivaroin ja liike-elämä yhdessä tai erikseen lähtevät panostamaan oikein kunnolla Joulupukki-imagonsa kehittämiseen kansainväliseksi mediahahmoksi. Tämä riski on ilmeinen ja edelleen olemassa. Jos esim. Disney innostuisi aiheesta, olisi peli ja ainakin Suomen johtava asema pian menetetty. Ilta-Sanomissa kerrottiin 31.10. 2006, että Ruotsissa on perustettu yritysryväs, jota edustava liikemiesryhmä aikoo suistaa Suomen Joulupukin jalustaltaan. Tunnustavat siis etulyöntiasemamme. Onkin ollut kaukaa viisasta olla lähettämättä Suomelta edustajaa vuosittain Kööpenhaminassa pidettävään valepukkien kokoukseen, sillä ainoita oikeita ei tässä sarjassa voi olla kuin yksi.

Kansainvälisessä, lähinnä pohjoismaihin rajoituvassa ”joulupukkipokerissa” Suomella on kädessään kuitenkin monta ässää, jopa täyskäsi: Suomen luonnon ja kansanluonteemme ympärille rakentuva aitous, maamme elinkeinoelämän ja valtiovallan sitoutuminen, Joulupukin hyödyntämiseen rakennetut puitteet vetovoimatekijöineen ja Joulupukin kirjepalvelukonsepteineen sekä valmis, yhteiseen ja yhtenäiseen käyttöön kehitetty Joulupukkibrändi. Täydeksi käden tekee kuitenkin vasta maailmalla vallitseva tietoisuus Suomesta Joulupukin kotimaana.

Tietoisuuden aste ja sisältö tulisi vihdoin tutkia kunnolla – ainakin niissä maissa, joista arvioimme Suomen eniten hyötyvän sekä Joulupukkibrändätyt tuote- ja palveluviennin että matkailukaupan näkökulmasta. Asiaa on tietämäni mukaan tutkittu viimeksi KTM:n rahoittamana 1995, jolloin tutkimus toteutettiin intressiemme kannalta rajatulla markkina-alueella Englannissa, Yhdysvalloissa, Japanissa ja Virossa. Nyt olisi TEM:n vuoro rahoittaa tutkimus, jonka toimintaveturina voisi hyvin toimia esim. Joulupukkisäätiö, sillä sen intressissä on mitä suurimmassa määrin myös tavaroita vientiin tuotava teollisuutemme.

TEM:lle valmisteltavaan päätösesitykseen kannataisi samalla laatia ehdotus Joulupukista käytettävän visualistiikan ja tunnusmerkistön auktorisoinnista. Jollei bränditunnuksen auktorisointia esim. tasapuolisuusvaatimuksesta johtuen katsottaisi voitavan tehdä valtiovallan toimesta, valittakoon Suomen Joulupukista käytettävä tunnus vaikkapa kansanäänestyksellä kilpailun kautta! Visuaalises-

SUOMEN JOULUMAAHANKKEITA 1967-2007

1967 Joulumaa Oy perustetaan Niilo Tarvajärven idean pohjalta luomaan toiminnallista perustaa Joulupukin liiketoiminnalliselle hyödyntämiselle ja edistämään Lappiin suuntautuvaa matkailua Yritys muuttaa nimeään Napapiirin Maja Oy:ksi 1981, ja tämä tekee konkurssin 2009

1968 Tonttupolku Rovaniemen Ounasvaaralle Perustaja: Joulumaa Oy Hanke kaatuu rahapulaan

1969 Joulupukin Ompelimo avataan Rovaniemelle Perustaja: Joulumaa Oy Ompelimo lopettaa toimintansa talousvaikeuksista johtuen 1970

1971 Joulumaan Kannatusyhdistys perustetaan Perustajat: Niilo Tarvajärvi, Kaarlo Anttila ja Panu Toivonen Kannatusyhdistys muutetaan myöhemmin "Joulupukinmaaksi"

1980 Joulumaatoiminnan yhteistyösopimus Mukana: Joulumaan kannatusyhdistys, Joulumaa Oy, Santa Claus Marketing Oy Yhteistyö kaatuu riitelystä

1981 Joulupukin Paja avataan Pohtimolammelle Mukana: Niilo Tarvajärvi, Santa Claus Marketing, Rovaniemen maalaiskunta ja Hotelli Pohtimolampi Hirsipaja joudutaan myymään yksityiselle

1984 Lappi julistetaan Joulumaaksi Unicefin lastenjuhlassa Rovaniemellä Julistaja: Lapin läänin maaherra Asko Oinas Ensimmäiset Concordet tuovat joulun alla brittejä päivä/viikonloppumatkoille Rovaniemelle Käynnistyy yksi onnistuneimmista joulumaatavoitteitamme tukevista hankkeista, joka on merkittävästi kasvaneenavoimissaan edelleen Joulumaavaltuuskunta ry perustetaan Puheenjohtaja: Joulumaan Kuvernööri, Lapin läänin maaherra Asko Oinas Valtuuskunta nimitetään 25 1 1989 Joulumaakokonaisuuksien katto-organisaatioksi

1985 Joulumaaprojekti käynnistetään joulumaahankkeen edistäjäksi ja toimimaan Joulumaavaltuuskunnan työrukka-sena Käynnistäjät ja rahoittajat: MEK ja Lapin Läninhallitus Määräaikainen työ päättyi 25 1 1989

1985 Joulupukin Pajakylä avataan Rovaniemen maalaiskunnan Napapiirille Omistaja: Napapiirin Maja Oy ja Joulupukin Pajakylän kauppiasyhdistys ry Toimii edelleen pientavaroiden ja käsityötuotteiden turistikmyyntinä "sekatavaratalona" Joulupukin Postikonttuuri avataan Joulupukin Pajakylään Perustaja: Posti- ja lennätinlaitos

1989 Joulumaa ry perustetaan Perustaja: valtiovallan edustuksen lisäksi joukko suomalaisia, Joulupukin hyödyntämisestä liiketoiminnassaan kiinnostuneita eturivin yrityksiä Puheenjohtajaksi: Pauli Leimio, Yhtyneet Kuvalehdet Oy

1991 Joulupukin Pääpostikonttori Pajakylään Perustaja: Posti- ja telelaitos Toimii edelleen tavanomaisten postipalvelujen lisäksi Joulupukille saapuvien kirjeiden vastaanotto- ja vastauskeskuksena sekä Joulupukilta tilattavien maksullisten kirjeiden myyjänä Joulupukille saapuvien kirjeiden määrä on nykyisin n. puoli miljoonaa vuosittain

1992 Joulupukin Kammari avataan Pajakylään Perustaja: Jarmo Kariniemi Joulupukki tavattavissa vuoden jokaisen päivänä – ilman maksua! Edelleen Pajakylän ykköskohde

1992 Suomalaisen Joulupukin Markkinointi -selvitys Toimeksiantaja: Valtioneuvoston asettaman Suomi 75





vuotta -toimikunnan nimeämä selvitysryhmä puheenjohtajana Pasi Natri Joulupukin liiketoiminta siirretään yksityisen liike-elämän käsiin ja rahoitettavaksi

1993 Santa Claus Finland International Ltd:lle (SCFI) vastuu Joulupukin hyödyntämisen kaupallista kehittämisestä Omistus ja johto: Arto Tuominen, Lauri Törhönen ja Kaj Wallin Joulumaa ry:n myöntämä viiden vuoden lisenssi umpeutuu vähin tuloksin Joulumaa ry aatteelliseksi yhdistykseksi (jäsenyrittäjiä ja -yhteisöjä 18kpl) Yhdistys toteuttaa yhteensä viisi Joulupukin lahjaa lasten hyväntekeväisyyteen vuosina 1994-98

1995 Joulupukin aapinen - Joulupukkiin liittyviä määritelmiä lanseerataan Julkaisija: KTM Kirjailija: Sinikka Salokorpi Toimii määrittelypohjana edelleen

1995 Ammattimaisten jouluesiintyjien mestarikurssi ("Joulupukkipäivä") Toteuttaja: Lapin Yliopiston Täydennyskoulutuskeskus Teema: Joulupukki esiintymisen laadun ja yhtenäisyyden kehittäminen

1996 Joulupukin Kirjepalvelun oikeudet siirtyvät SCFI:ltä Suomen Posti Oy:lle Postiin perustetaan "Joulupukin Postituspalvelut" -yksikkö, jonka vetäjäksi nimitetään Matti Lipponen Joulupukilta tilattavia kirjeitä myydään neljässä vuodessa yhteensä n miljoona kappaletta, erityisesti Suomessa ja Japanissa

1997 Joulumaa Oy perustetaan tehtävänsä Joulupukin luolan rakennuttaminen Rovaniemen mlk:n Syvänsaaraan Perustajat: KTM (50% osakekannasta), Suomen Posti Oy, Vakuutusyhtiö Sampo, Lasten Päivän Säätiö, Rovaniemen mlk, Lappset ja joukko pienempiä, lähinnä rovaniemeläisiä matkailualan yrityksiä Toimii edelleen uudella omistuspohjalla

1998 Santapark Joulupukin luola avataan Avaaja: Joulumaa Oy Tavoite: Muodostua Joulumaan keskuspaikaksi ja matkailun ykköskohteeksi Potentiaaliksi koonaisa rahoitusvaikeuksia Alkuperäiset, valtakunnalliset rahoittajat vetäytyneet hankkeesta Nyt Santaparkia vetää rovaniemeläinen perheyritys ProSanta Oy

2000 Joulupukisäätiö perustetaan rakentamaan "Joulupukista Suomen tunnetuin brändi" elinkeinoelämämme yhteiseen käyttöön yrityksen toimialasta ja maantieteellisestä sijainnista riippumatta Perustaja: Joulumaa ry, joka lakkauttaa itse itsensä ja perustaa tilalle kaupallisen toiminnan paremmin mahdollistavan Joulupukisäätiön Hallituksen pj:ksi Martti Laaksonen Mainostoimisto SEK & Grey Oy:stä, asiamieheksi ja hallituksen jäseneksi Matti Lipponen Suomen Posti Oy:stä Säätiö toimii edelleen 80:n kumppaninsa kanssa Joulupukibrändin näkyvyyden tuottajana ja levittäjänä toimien nykyisin erityisesti kansainvälistymismahdollisuuksien avautumisen hyväksi

2000 Joulupukin Maailma Oy perustetaan Säätiön operatiiviseksi työrukkaseksi Perustaja: Joulupukisäätiö (100% osakekannasta) Säätiön asiamies Matti Lipponen nimitetään yhtiön toimitusjohtajaksi Taloudessa tiukkaa; Joulupukin Portaalin liian varhainen investointi syö hyvin kertyneen alkupääoman Valtion tuki lähes olematonta

2007 Joulupukisäätiön liiketoimintasuunnitelmassa käännetään katseet kansainvälistymiseen Hallituksen ruoriin Jaakko Lehtonen MEKistä, eläkkeelle siirtyneen asiamies-toimitusjohtaja Matti Lipponen tilalle it-alan yksityisrittäjä Pekka Pitkänen Lipponen jatkaa hallituksen jäsenenä

ti yhtenäinen viestintämme Joulupukista olisi ensiarvoisen tärkeätä kansainvälisen uskottavuuden saavuttamiseksi sekä palvelutasomme ja Santa Claus -tuotteittemme laatuksien kehittämiseksi. Yhtenäinen merkki olisi myös omiaan tuomaan tunnuksen käyttäjiksi huomattavasti lisää kotimaisia toimijoita, jotka taas tuottaisivat merkille lisää tarvitsemaamme näkyvyyttä tuotepakkauksissaan ja viestintäratkaisuisaan. Näin syntyvä luottamus helpottaisi suuresti kansainvälisen partneriverkostonkin luomista.

KTM selvitti Joulupukista käytettävien symbolien esiintymistä muutamia vuosia sitten ja törmäsi pelkästään Rovaniemen jouluyrityksissä kymmeneen täysin erilaisiin bränditunnuksiin. Joulupukisäätiön kehittämä Joulupukkihahmoinen "Santa Claus Land Finland" -tavaramerkki, josta käytetään osuvasti myös nimitystä "Hyvän Tahdon Merkki", on noussut tänä päivänä laajimmin levinneeksi Joulupukki-tunnukseksi. Sitä käyttää nykyisin jo satakunta yritystä ja yhteisöä (mm. Lappset Oy ja Santapark Rovaniemeltä) miljoonissa tuotepakkauksissaan sekä jopa kansainväliseen mediaan ulottuvassa markkinointiviestinnässään.

Valtiovallan auktorisointi voitaisiin osoittaa tänä päivänä luontevasti joko Joulupukisäätiölle tai ME-Kille, jonka vetäjä Jaakko Lehtonen toimii nykyisin myös Joulupukisäätiön hallituksen puheenjohtajana ja on ollut Säätiön perustamisesta alkaen hallituksemme jäsen. MEKin valttina olisi asemansa yhteiskunnallinen neutraliteetti. Säätiön valintaa puoltaisi taas sen kumppaniverkoston teollinen, tavaroita tuottava pohja.

Satoja Joulupukki-brändin käytön laajentamiseen tähtääviä kumppanuusneuvotteluja "Joulupukin asiamiehenä" käyneenä tiedän, että valtiovallan virallisella auktorisoinnilla olisi erityisesti kansainvälisillä markkinoilla erittäin suuri, jopa ratkaiseva merkityksensä tavoitteemme saavuttamiseksi!

Jäljittelemätöntä aitoutta vakuuttavampaa näyttöä Suomella ei voi olla Joulupukkilpaan tarjota. Aitoutta on kilpailijoiden sitä paitsi mahdotonta jäljitellä. Suomen ja Lapin luonto sekä kansamme vieraanvarainen luonne palvelevat pelkällä olemassaolollaan tavoitteemme saavuttamista. Luontomme ainutlaatuisuus villinä elävien eläimien, lumipeitteineen, revontulineen kaikkineen on maailmalla ainutlaatuinen ja ylivoimainen kilpailutekijä. Avatessamme Singaporessa, Metro-tavarataloketjussa, Joulupukin kirjemyynnin silloisen PT-konsertin pääjohtaja Pekka Vennamon kanssa joulun alla

1997 jouduin useasti vastaamaan toimittajien "miksi Joulupukki asuu Pohjoismaista juuri Suomessa" -kysymyksiin toteamalla, että "kilpailijamaidemme valepukkien työssijat sijoittuvat kysynnän kannalta ahneesti niin etelään, ettei maassa ole yleensä joulunaikaan edes lunta porojen lahjapukkien vetämiseksi". Kerroin myös vapaina elävistä Joulupukin poroista ja muistakin villieläimistämme, joita ei Lappia etelämpänä juurikaan esiinny.

Kun ainutlaatuisen aitouteemme astuu sisään ihanneturisti, voisi hän kaupallisesti kohdata Joulupukki-ilmiön Suomessa esim. seuraavan täysin toteutuskelpoisen ajatusleikin mukaisesti. Juonen alku ja loppu on peräisin silloisen Ilmailulaitoksen edesmenneen pääjohtaja Mikko Talvitien oivalluksesta, jonka hän teki 2000-luvun alkupuolella käymässämme Joulupukisäätiön kumppanuusneuvottelussa: "Ryhdytään käyttämään Helsinki-Vantaan Lentoasemasta globaalisti *Santa Claus International* -markkinointinimeä!" Sen mukaisesti juoni etenee:

- Ideaaliksi joulumatkailija laskeutuu perheineen Joulupukinmaan pääkaupungin "Santa Claus International" -nimiselle lentokentälle,
- hyppää saman tien Joulupukin virallisen lentoyhtiön, Finnairin kyytiin ja
- laskeutuu "Joulupukin kotikentälle" Rovaniemelle,
- tapaa Joulupukin Kammarissaan,
- ostaa Pajakylästä Joulumaan tuotteita,
- tilaa läheisilleen Joulupukin kirjeet Joulupukin Pääpostista,
- tutustuu Lapin luontoon Joulupukin Safarilla,
- käy myös Joulupukin kotiluola Santaparkissa,
- palaa Rovaniemeltä Santa Expressin yövuorolla Helsingin kautta Turkuun joulurauhan julistukseen,
- risteilee Joulupukin virallisella laivayhtiö Siljalla ja
- ostaa tuliaisit Joulupukin brändituotteina Santa Claus Internationalin Santa Claus Shopista.

Vielä tänä päivänä tuo "satunnainen matkailija" kohtaisi matkallaan kymmeniä erilaisia Joulupukki-ilmiötämme kuvaavia symboleja, logoja ja tunnuksia, mutta kuitenkin jo selvästi eniten "Santa Claus Land Finland" -hyväntahdonmerkkiä.

Ajatusleikki toimii myös osavastauksena peruskysymykseemme: "Onko Joulupukista Suomen ve-

tovoimatekijäksi?” Kyllä on, jos saamme aikaiseksi kansallisen Joulupukkistrategian koordinoimaan kokonaisuutta ja varmistamaan Joulupukki-tuotepalvelukonaisuuden laatutason. Kyllä on, jos pystymme kokoamaan kaikki Joulupukki-intressitahot puhaltamaan yhteen hiileen ja käyttämään yhtä ja samaa Joulupukki-visualistiikkaa jouluisessa toiminnassaan – ja aina kun se on mahdollista myös ympärivuotisesti. Kyllä on, jos Suomi toimii laadukkaasti maahamme saapuvien matkailijoiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Kyllä on, jos onnistumme lähivuosina luomaan myös vientikaupan ja matkailun intressit yhdistävän Joulupukin kansainvälistämistrategian sekä käynnistämään mahdollisimman laajalla, valtakunnallisella pohjalla strategian mukaisen toiminnan, missä valtiovaltakaan ei voi jäädä sivustakatsojaksi.

LÄHDELUETTELO

Joulupukki Suomen markkinoimisessa, Tero Wallin Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 130/1995 Iltalehden artikkeli 22 12 1995

*The Christmas Archives: Chronology of Santa Claus
Http://people.delphi.com/mariachristm/santa.html*

*Tonttupolun värikkäät vaiheet
Suomen Posti Oy:n koostemuistio Suomen joulumaahankkeista,
11 1 1999*

Eduskunta-aloite, Sulo Aittoniemi 27 5 1991 ja ministeri Pertti Salolaisen vastaus 26 6 1991

*Eduskunta-aloite, ministeri Antti Kalliomäen vastaus 10 6 1996
kansanedustaja Kaj Bremerin eduskunta-aloitteeseen*

Suomalaisen Joulupukin markkinointi, Pasi Natrin selvitysryhmän muistio Suomi 75 vuotta -toimikunnan toimeksiannosta 29 4 1994

Näkemys Joulumaa ry:n toiminnan kehittämistarpeista, Matti Lipponen Joulumaa ry:n hallituksen kokouspöytäkirja 1/1998 § 3 3 / liite

Joulupukin aapinen, Sinikka Salokorpi Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 19/1998

Joulupukista Suomen tunnetuin brandi, Martti Laaksonen - Matti Lipponen

Joulupukkisäätiön Joulupukki-brandstrategia, 20 9 2002 päivitetty versio

*Joulupukin Tervehdyspalvelut -presentaatio, Matti Lipponen 7/2000
Joulupukkisäätiön esittelymonistesarjaa*

Kauppa- ja teollisuusministeri Sinikka Mönkäreen puhe Joulupukkisäätiön ensimmäisessä tiedotustilaisuudessa 1 11 2000

Raportti Lapin kansanedustajien tutustumiskäynnistä Rovaniemen matkailuun ja joulutuotteeseen 16 2 2004

Joulupukki koulunpenkille, Ammattimaisten Jouluesiintyjien Mestarikurssi

Lapin yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen lehdistötiedote 22 6 2005

”Kolmas pukki toden sanoo”-artikkeli Fakta-lehdessä 2000, Timo Holtari

*Joulupukinmaa -säätiön valmistelumuistio, ylitarkastaja Kari Tarasti
Kauppa- ja teollisuusministeriö, 19 8 1997*

Joulupukin bränditunnuksen näkyvyystutkimus, TNS-Gallup Oy, 1/2007

Joulupukin liiketoimintasuunnitelma, tiivistelmä, Joulupukkisäätiö 8 9 2006

”Ruotsi haluaa joulupukin herraksi” -artikkeli Ilta-Sanomissa 31 10 2006

Suomen jouluystävien hajanainen esiintyminen – erilaisia Joulupukista käytettyjä tunnuksia KTM:stä Joulupukkisäätiöön saatu koosteen v 2006

Joulupukkisäätiön toiminnan tarkoituksesta lähtevän kilpailuaselman kartoitus, Matti Lipponen, 2 6 2006

Santa Claus Brand Book, Matti Lipponen, 1 5 2006