

Kävijätutkimus

Case: Tampereen Sugrifest – sukukansapäivän tapahtuma

Maarit Vuolab

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020

Palveluliiketoiminta

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

VUOLAB, MAARIT:

Kävijätutkimus

Case: Tampereen Sugrifest – sukukansapäivän tapahtuma

Opinnäytetyö 52 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Toukokuu 2020

Tämän opinnäytetyön aiheena ovat Tampereen Sugrifest – sukukansapäivän tapahtumalle tehty kävijätutkimus, sen tulokset ja kehityskohdat. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää keitä tapahtumassa käy, mitä kautta he ovat saaneet tiedon tapahtumasta, mitä mieltä he ovat tapahtumasta sekä kerätä mahdollisia kehitysjatatuksia.

Monen tapahtuman taustalla on vapaaehtoisvoimin toimiva yhdistys tai muu non-profit-organisaatio, joka osaltaan vaikuttaa tapahtumien toteuttamiseen. Non-profit-organisaatioiden toiminta ei pyri voiton tavoitteluun ja toiminta perustuu vahvasti vapaaehtoistoiminnalle. Tapahtumien järjestäminen vapaaehtoisvoimin on usein haastavaa.

Sugrifest on suomalais-ugrilaisia kieliä puhuvien kansojen sukukansapäivää juhlistava tapahtuma, joka on järjestetty Tampereella vuodesta 2014 lähtien. Sukukansapäivän tarkoituksena on tuoda esille erityisesti kielten nykytilannetta. Tampereen Sugrifest-tapahtuma on kasvanut yksipäiväisestä tapahtumasta monesta pienemmästä tapahtumasta muodostuvaksi tapahtumasarjaksi.

Tutkimuksen vastausten perusteella tapahtuman kävijät kaipaavat parempaa tiedottamista tapahtumasta, enemmän markkinamyyjiä ja monipuolisempaa ohjelmaa. Toiveiden toteuttamiseen tarvitaan sekä työvoimaa että rahaa, joista voittoa tavoittelemattomilla yhdistyksillä ja yhteisöillä on usein pulaa.

Tutkimus paljasti, että tapahtuman kävijäkunta oli iältään heterogeenisempää kuin järjestäjät olivat olettaneet, joten tapahtumalle voi olla kysyntää myös jatkossa uusien kohderyhmien keskuudessa. Globalisoituvassa maailmassa omien juurien tunteminen vaikuttaa lisäävän suosiotaan.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

VUOLAB, MAARIT:
Visitor Survey
Case: Sugrifest in Tampere – Finno-Ugrian Day's Event

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 6 pages
May 2020

The subject of the thesis was a visitor survey, the survey results and development areas for the Sugrifest event held in Tampere. The goal of the survey was to investigate who the visitors were, how they had received information about the event, what they thought about the event, as well as to acquire potential development ideas.

Many events are organized by association or non-profit organizations that are run by volunteers. This has an impact in the practical execution of the event. As the name suggests a non-profit organization does not strive to gain a profit and operations rely heavily on volunteer work. Furthermore, organizing events with volunteers is often challenging.

Sugrifest is an event that celebrates Finno-Ugrian Day which is held annually on the third Saturday of October. The celebration has been held since 1931. The aim of the day is to introduce Finno-Ugric languages and speakers of those languages. In Finland the main event has been held in Helsinki but since 2014 the day has been celebrated in Tampere too. Since 2015 the day has been celebrated with a Sugrifest event. The event started as a one day event but has been growing year after year and in 2019 Sugrifest included many different events organized by different non-profit organizations.

Based on the results of the survey it can be concluded that the visitors expected better communication about the event, more market sellers and a more diverse program. Implementing all these expectations need both manpower and money, which are scarce for non-profit organizations and associations.

The survey results show that the visitors are more heterogeneous in age than the organizers had initially thought. Thus, the event could interest new target groups in the future, as knowing your roots seems to be increasingly popular with the globalization of the modern world.

Key words: visitor survey, event survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	YHDISTYSTOIMINTA	8
	2.1 Yhteiskunnan sektorit	8
	2.2 Nonprofit-organisaatiot	9
	2.3 Nonprofit-organisaatioiden rahoitus	10
3	MARKKINOINTI	12
	3.1 Markkinoinnin murros	12
	3.2 Asiakaslähtöisyys	13
	3.3 Digitaalinen markkinointi	14
4	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	15
	4.1 Idea ja tavoite	15
	4.2 Kohderyhmä.....	16
	4.3 Yhteistyökumppanit.....	16
	4.4 Tapahtuman markkinointi ja myynti.....	18
	4.5 Tiedotus ja mainonta	18
	4.6 Tapahtumapäivä.....	19
	4.7 Tapahtuman palaute.....	19
5	TUTKIMUSMETODI	21
	5.1 Markkinatutkimus	21
	5.2 Kyselytutkimus.....	21
	5.3 Lomakekysely	22
	5.4 Haastattelu	22
6	SUGRIFEST-TAPAHTUMAN ESITTELY	24
	6.1 Sukukansapäivä	24
	6.2 Tampereen Sugfirest-tapahtuman historiaa.....	24
	6.3 Sugrifest 2019.....	26
7	SUGRIFEST-KÄVIJÄTUTKIMUS.....	29
	7.1 Kyselylomakkeen valmistelu.....	29
	7.2 Vastausten kerääminen.....	29
8	KÄVIJÄTUTKIMUKSEN VASTAUKSET	32
	8.1 Vastaajat	32
	8.2 Ennakko-odotukset.....	34
	8.2.1 Tapahtuman tuttuus	34
	8.2.2 Tieto tapahtumasta.....	34
	8.2.3 Muut Sugrifest-tapahtumat.....	36
	8.3 Sukukansapäivän tapahtuma.....	36

8.3.1 Tulosityy.....	36
8.3.2 Tunnelma.....	37
8.3.3 Erityisesti pidetyt asiat	37
8.3.4 Toiveet, kehitysehdotukset ja terveiset	38
9 VASTAUSTEN ANALYSOINTIA	39
10 POHDINTA	42
LÄHTEET.....	44
LIITTEET	47
Liite 1. Riku Savosen haastattelun kysymykset.....	47
Liite 2. Tampereen Sugrifest-markkinoiden palautekysely	48
Liite 3. KUVIO 8. Mistä pidit erityisesti	50
Liite 4. TAULUKKO 3. Mitä toivottiin lisää tai olevan toisin.....	51
Liite 5. Terveisiä järjestäjille -osion sanallisia vastauksia.....	52

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Tampereella järjestettävän Sugrifest–sukukansapäivän tapahtuman kävijätutkimus. Työn tilaaja on Suomi–Venäjä-seura, jonka toiminnan tarkoituksena on jakaa tietoa sekä tarjota mahdollisuuksia tutustua Venäjän kulttuuriin ja Venäjällä asuviin suomalais-ugrilaisiin kansoihin.

Suomi–Venäjä-seura järjestää Sugrifest-tapahtumaa yhdessä Tampereen kaupungin kulttuuripalveluiden ja useiden muiden pienempien yhdistysten ja toimijoiden kanssa. Yksi tapahtumaa järjestävistä yhdistyksistä on Sisä-Suomen Saamelaisyhdistys Bárbmu ry, jonka toiminnassa itse olen ollut mukana vuodesta 2013 lähtien.

Sain ajatuksen kävijätutkimuksesta elokuussa 2019 vastaanotettuani tapahtuman järjestäjille suunnatun kutsun syksyn ensimmäiseen suunnittelupalaveriin. Muistin alkuvuoden suunnittelukokouksessa esitetyn ajatuksen kävijäpalautteen keräämistä. Elokussa 2019 ehdotin tapahtuman kävijätutkimuksen tekoa Suomi–Venäjä-seuran järjestöpäällikkö Riku Savoselle sekä Tampereen kulttuuripalveluiden monikulttuurisen toiminnan johtavalle koordinaattorille Maris Reinsonille ja molemmat puolsivat ajatusta. Työn tilaajaksi kirjattiin Suomi–Venäjä-seura, sillä seuran aloitteesta tapahtuma järjestettiin ensi kerran 2014.

Tampereen Sugrifest-tapahtuma on kasvanut vuosi vuodelta sukukansapäivän päätapahtuman ympärille, yhden päivän sukukansapäivän tapahtumasta useampiin lokakuun aikana järjestettäviin tilaisuuksiin. Tutkimuksen pääpaino laitettiin sukukansapäivän tapahtumaan, sillä se on järjestetty vuodesta 2014 lähtien ja on edelleen selkeä päätapahtuma Tampereen Sugrifesteillä. Vuonna 2019 jo kuudennen kerran järjestettyyn tapahtumaan ei ole aikaisemmin tehty minkäänlaista kävijäkyselyä tai -kartoitusta. Aikaisempina vuosina on ainoastaan kerätty järjestäjien ajatuksia tapahtuman jälkeen.

Työn tavoite oli saada tarkempi kuva siitä keitä Tampereen sukukansapäivän tapahtumassa käy, kuinka he ovat löytäneet tapahtuman, mitä mieltä he ovat ta-

pahtumasta sekä onko heillä kehitysehdotuksia tapahtuman tulevaisuutta ajatellen. Tutkimus suoritettiin lomakekyselynä. Kyselyyn kerättiin vastauksia sunnuntaina 20.10.2019 Kulttuuritalo Laikussa Sugrifest – sukukansapäivän tapahtuman ajan.

Teoriaosassa tarkastelen yleisellä tasolla yhdistystoimintaa, digitaalista markkinointia, tapahtumien järjestämistä, kyselyjen tekoa sekä esittelen Sugrifest-tapahtuman historiaa. Tietoa Sugrifest-tapahtuman toteutuksesta ja järjestäjän äkökulmaa kyselyn tuloksia varten hankin Suomi–Venäjä-seuran järjestöpäällikkö Riku Savosen teemahaastattelulla.

2 YHDISTYSTOIMINTA

2.1 Yhteiskunnan sektorit

Länsimainen yhteiskunta rakentuu monesta eri osasesta. Nämä osaset voidaan jakaa neljään sektoriin, jotka kuvion 1. mukaisesti voidaan jakaa muodollisiin ja epämuodollisiin sektoreihin. Yksityisen ja julkisen sektorin organisaatiot ovat rakenteeltaan ja päätöksenteoltaan erittäin muodollisia ja niiden toimintaa pyörittää ainoastaan palkattu henkilökunta. Neljäs sektori muodostuu pelkästään erilaisista epämuodollisista ihmisten sosiaalisista yhteenliittymistä, joilla on suuri merkitys yksittäisten henkilöiden hyvinvoinnissa. (Vuokko 2004, 15.)

YHTEISKUNNAN SEKTORIT

MUODOLLISIA		EPÄMUODOLLISIA	
YKSITYINEN SEKTORI <ul style="list-style-type: none"> • Yritykset 	JULKINEN SEKTORI <ul style="list-style-type: none"> • Valtio • Aluehallinnot • Kuntayhtymät • Kunnat 	3. SEKTORI <ul style="list-style-type: none"> • Järjestöt • Yhdistykset 	4. SEKTORI <ul style="list-style-type: none"> • Kotitaloudet • Perheet • Suvut • Ystäväpiirit

KUVIO 1. Yhteiskunnan sektorit (Vuokko 2004, 15–16 pohjalta koottu)

Kolmas sektori on epämuodollisempi kuin yksityinen ja julkinen sektori, mutta organisaatorakenteeltaan ja päätöksentekotavoiltaan muodollisempi kuin neljäs sektori. Esimerkiksi yhdistykset voivat toimia joko rekisteröityinä yhdistyksinä tai rekisteröimättöminä. Yleensä näiden erilaisten kolmannen sektorin organisaatioiden toimintatapaan kuuluu epämuodollista vapaaehtoistoimintaa, joka ei tavoittele voittoa. Osalla kolmannen sektorin organisaatioista voi olla palkattua henkilöstöä, mutta käytännön toiminnassa mukana on myös vapaaehtoisia. Esimerkkinä Suomen Punaisella Ristillä työskentelee palkattua henkilöstöä, mutta kentällä näkyvässä toiminnassa on runsaasti vapaaehtoisia mukana. (Vuokko 2004, 16–18, 28.)

2.2 Nonprofit-organisaatiot

Nonprofit-organisaatioita on ympäri maailman ja ne toimivat useilla eri aloilla ja niiden toiminta-alueet vaihtelevat maittain. Erityisesti suuria eroja on julkisen sektorin toiminnoissa. Esimerkiksi Suomessa terveydenhuoltoa kustannetaan pitkälti verovaroin, kun taas esimerkiksi Yhdysvalloissa kansalaisten hoitoon pääsy riippuu pitkälti henkilön ottamista vakuutuksista. Suomessa julkisen terveydenhuollon lisäksi on yksityisiä lääkäriasemia, jotka ovat voittoa tavoittelevia yrityksiä. (Vuokko 2004, 16–19.)

Nonprofit-organisaatioilla tarkoitetaan siis organisaatioita, joiden toiminnan pääasiainen tarkoitus ei ole taloudellisen voiton (profit) tuottaminen. Kuviossa 1. esitetyt muodolliset organisaatiot voidaan jakaa voittoa tavoitteleviin ja voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin kuvion 2. mukaisesti. (Vuokko 2004, 15–19.)



KUVIO 2. Muodolliset organisaatiot (Vuokko 2004, 16 muokattu)

Yksityisen sektorin toiminta perustuu täysin voiton tavoittelulle ja kolmannen sektorin toiminta on lähinnä voittoa tavoittelematonta. Julkinen sektori jakaantuu voittoa tavoitteleviin valtion ja kuntien omistamiin liikelaitoksiin sekä voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin. (Vuokko 2004, 15–20.)

Selkein ero yritysten ja nonprofit-organisaatioiden välillä on toiminnan motiivi. Nonprofit-organisaatioiden motiivina ei ole taloudellisen voiton tavoittelu vaan saavuttaa organisaation missio eli toiminnalleen asettamansa tavoitteet, jotka vaihtelevat suuresti organisaatioittain. Yrityksilläkin on missionsa, mutta yritysten toiminnan ensisijainen tehtävä on aina tuottaa voittoa. Nonprofit-organisaatioilla voi olla myös taloudellisia tavoitteita, yksinkertaisimmillaan se voi olla toiminnan kulujen kattaminen ja mahdollinen pieni ylijäämä. Tuotettu ylijäämä käytetään nonprofit-organisaatioissa mission tavoitteluun eli yleensä organisaatioiden toiminnan pyörittämiseen, kun taas yrityksen voitto joko jaetaan omistajille tai lisätään yrityksen pääomaan. (Vuokko 2004, 19–20.)

Kolmannen sektorin toimijat, kuten erilaiset järjestöt ja yhdistykset, eivät toiminnallaan tavoittele voittoa. Yleishyödylliset aatteelliset yhdistykset toimivat nimensä mukaisesti yleiseksi hyväksi, jonkin tietyn asian vuoksi tai puolesta. Aatteellista toimintaa voi olla esimerkiksi perinteiden vaaliminen, lähiympäristön suojeleminen, urheilu ja erilaisten ihmisryhmien tukeminen ja auttaminen. Yhdistysten toimintaa ohjaa yhdistyslaki sekä yhdistysten omat säännöt. Yhdistysten toiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Sisäinen toiminta sisältää yhdistyksen toiminnan pyörittämisen kannalta välttämättömät toiminnot sekä jäsenistölle suunnatun toiminnan. Yhdistysten ulkoinen toiminta on yhteistyötä eri viranomaisten ja yhdistysten kanssa sekä yhdistyksen tunnettavuutta ja näkyvyyttä parantavaa toimintaa. (Rosengren, P. & Törrönen, A. 2008, 7–8, 11, 19.)

2.3 Nonprofit-organisaatioiden rahoitus

Nonprofit-organisaatiot, kuten erilaiset yhdistykset, eivät tavoittele voittoa, mutta rahaa tarvitaan myös voittoa tavoittelemattomien yhdistysten toiminnan pyörittämiseen. Organisaatioiden sisäisessä toiminnassa yksi välttämättömiä toimia onkin yhdistyksen varainhankinta, johon myös usein tarvitaan rahaa. Hankituilla varoilla organisaatiot pystyvät järjestämään omaa toimintaansa. (Rosengren ym. 2008, 19, 62; Vuokko 2004, 21.)

Rosengren ja Törrönen (2008, 62) jakavat yhdistyksille tulevatvarat kolmeen ryhmään: varsinaisesta toiminnasta tuleviin tuottoihin, sijoituksista ja varainhankinnasta saataviin tuottoihin ja erilaisiin avustustuottoihin. Vuokon (2004, 21–24) mukaan nonprofit-organisaatioiden käyttämät rahoitusmallit vaihtelevat sen mukaan onko organisaatio hyväntekeväisyys- tai valistusjärjestö, yksityinen jäsenorganisaatio tai julkisen sektorin nonprofit-toimija.

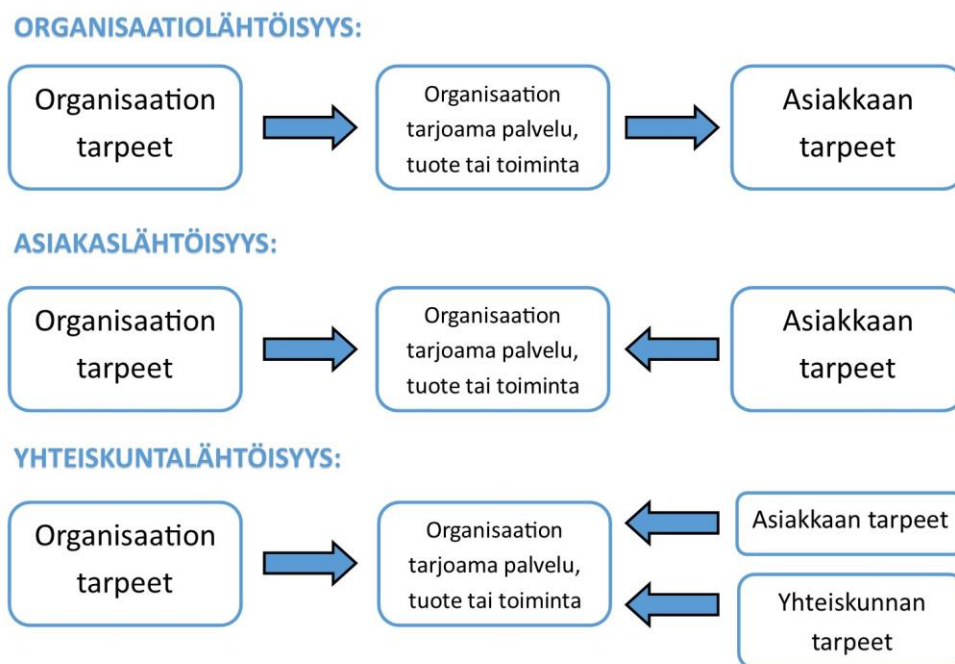
3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin murros

Markkinoinnissa käytettävät keinot ovat muuttuneet ja muuttuvat edelleen muuttuen aikaan (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 41). Teollistumisen myötä myös markkinointi on kehittynyt vuosien saatossa. Teollisesta vallankumouksesta alkusysäyksen saaneesta tuotelähtöisestä massamarkkinoinnista on siirrytty teknologian kehittymisen myötä asiakaskeskeisen kohderyhmämarkkinoinnin kautta kohti arvolähtöisempää ja brändikeskeisempää markkinointia (Kotler ym. 2011, 17–21, 41–43).

Markkinoinnin eri kehitysvaiheita voidaan kutsua myös markkinoinnin ajattelumalleiksi, jotka ovat joko yhteiskuntalähtöisiä, asiakaslähtöisiä tai organisaatiolähtöisiä eli tuotantolähtöisiä, tuotelähtöisiä, myyntilähtöisiä. Vaikka eri vaiheita tai ajattelumalleja voidaan kuvata eräänlaisena jatkumona ja markkinoinnin kehityskaarena, käytetään kaikkia edelleen niin yhdessä kuin erikseen. (Vuokko 2004, 62–67.)

Myynti-, tuote- ja tuotantolähtöisyyttä yhdistää organisaatio ja tarjonta eli näiden tavoitteena on lisätä organisaation tarjoaman tuotteen tai palvelun kysyntää organisaation tarpeiden mukaisesti. Asiakaslähtöisyydessä organisaatiot pyrkivät selvittämään asiakkaiden odotuksia ja tarpeita unohtamatta kuitenkaan organisaation omia tarpeita. Yhteiskuntalähtöisessä ajattelussa otetaan organisaation ja asiakkaiden tarpeiden lisäksi huomioon myös yhteiskunnan tarpeet, kuten kuvio 3. voi nähdä.



KUVIO 3. Organisaatio-, asiakas- ja yhteiskuntalähtöisyys (Vuokko 2004, 67 muokattu)

3.2 Asiakaslähtöisyys

Markkinointi liitetään vahvasti yritystoimintaan, jossa markkinoinnin tärkeimpänä pyrkimyksenä pidetään yrityksen tuloksen parantamista. Vaikka nonprofit-organisaatioiden motiivina ei ole taloudellisen voiton tavoittelu, voidaan markkinointiajattelua soveltaa myös nonprofit-organisaatioissa (Vuokko 2004, 13). Leinon (2010, 15) mukaan markkinoinnin avulla voidaan tunnistaa asiakkaiden toiveita ja tarpeita, mitata toiveiden ja tarpeiden kannattavuutta ja pohtia, kuinka valittuja kohderyhmiä voitaisiin parhaiten palvella, joka taas on asiakaslähtöisen markkinoinnin lähtöpiste (Vuokko 2004, 67). Nämä ovat myös tärkeitä asioita yhdistystoimijoille.

Organisaatioille asiakaslähtöisyys ei ainoastaan tarkoita pelkkää suhdetta asiakasiin vaan myös suhteita muihin sidosryhmiin. Sidosryhmillä tarkoitetaan esimerkiksi yhteistyökumppaneita ja tavarantoimittajia. (Vuokko 2004, 66.) Nonprofit-organisaatioille yksi tärkeimmistä sidosryhmistä on toiminnan rahoittajat.

3.3 Digitaalinen markkinointi

Internetin käytön alkaessa yleistyä 1990-luvun puolivälistä lähtien myös markkinoinnissa ja tiedottamisessa alettiin siirtyä verkkoon (Hall 2017, 2). Vanhimpia erilaisia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, verkkomainonta ja yritysten verkkosivut (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2007, 15). Vuonna 2007 Salmenkivi ja Nyman kirjoittivat digitaalisuudesta muodostuvan markkinoille yhtä tärkeän taustavoiman kuin sähkö on yhteiskunnalle. Vielä vuosituhaten ensimmäisen kymmenen aikana yritykset olivat siirtyneen uusiin digitaalisiin kanaviin asiakkaitaan hitaammin ja osa yrityksistä epäili digitaalisen markkinoinnin hyötyjä (Merisavo ym. 2007, 16).

Kymmenessä vuodessa erilaiset digitaaliset sovellukset ovat lisänneet suosioitaan. Samalla erilaiset sovellukset ovat tuoneet markkinoijien käyttöön paljon uutta tietoa ja dataa, joita voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. (Hall 2017, 1–2.) Erityisesti erilaiset sosiaalisen median alustat ovat muodostuneet tärkeiksi organisaatioiden ja yritysten markkinointi- ja tiedotuskanaviksi sekä datankeruumuodoiksi. Sosiaalinen media voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: yhteisölliseen ja ilmaisevaan mediaan (Kotler ym. 2011, 21). Yksi suosituimmista yhteisöllisen sosiaalisen median alustoista on Facebook.

4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

4.1 Idea ja tavoite

Täysin uutta tapahtumaa suunniteltaessa aloitetaan usein ideointivaiheesta. Ideoinnissa voidaan hyödyntää erilaisia innovoinnin työkaluja. Yksi yleisimmin käytetyistä menetelmistä on brainstorming, jota kutsutaan suomeksi myös aivomyrskyksi tai aivoriihitoiminnaksi (Kauhanen ym. 2002, 36). Brainstormingin aikana on tärkeää, ettei ajatuksia rajoiteta, vaan mahdollinen karsinta tehdään myöhemmin. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 132–135.) Tapahtuman toimintaideaa voidaan selvittää kysymyksillä miksi, mitä, kenelle, milloin, missä, miten ja millainen mieli-kuva. Onnistuneessa tapahtumassa kaikki osa-alueet ovat tasapainossa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 12, 35–36.)

Jo suunnittelun alkuvaiheessa on tärkeää olla selvillä syy tapahtuman järjestämiseen eli tapahtuman tavoite. Monesti tilaisuuksien ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia ja ne voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin tavoitteisiin. Järjestäjien on helpompi alkaa kehittämään tapahtumalle sisältöä eli varsinaista tuotetta, kun kaikki järjestelyissä olevat tietävät tavoitellaanko tapahtumalla esimerkiksi taloudellista hyötyä, järjestävän organisaation tunnettavuuden parantamista vai pyritäänkö viihdyttämään asiakkaita. Tapahtuman luonteen selvittäessä voi tapahtuman tarkempaa sisältöä alkaa pohtimaan. (Kauhanen ym. 2002, 35, 45–46.)

Välittömissä tavoitteissa hyöty halutaan usein kertakorvausmaisesti kuten esimerkiksi kirpputoritapahtumissa. Välillisten tilaisuuksien tavoitteina voi olla asiakastytyväisyyden ylläpito tai tunnettavuuden parantaminen. Sisällölliset tavoitteet ovat yleisempiä taiteisiin liittyvissä tapahtumissa. Puhtaimmillaan sisällöllinen tavoite on esimerkiksi tietouden lisäämiseen tähtäävissä tapahtumissa tai yleishyödyllisten yhdistysten tapahtumissa, jotka keräävät samanhenkisiä ihmisiä yhteen. (Kauhanen ym. 2002, 45–46.) Nonprofit-organisaation järjestämät myös organisaation ulkopuolisille suunnatut avoimet tapahtumat lisäävät organisaation näkyvyyttä (Rosengren ym. 2008, 27).

4.2 Kohderyhmä

Kun tapahtuman luonne ja tavoite alkavat olla selvillä, voi tarkemmin pohtia kelle tapahtuma on suunnattu eli ketkä ovat tapahtuman kohderyhmää (Tolvanen 2012, 11). Suunnataanko tapahtuma tietyille ikäryhmälle vai kenties koko perheelle vauvasta vaariin? Nykyään yleisö on helposti heterogeenistä, mikä asettaa omat haasteensa niin markkinoinnille kuin tuotteen kehittämiselle (Kauhanen ym. 2002, 113–114). Jos kohderyhmän käsittää pelkästään yhtenä kokonaisuutena, palvelusta tai tuotteesta muodostuu helposti keskinkertainen eikä se herätä yhtä paljon kiinnostusta kuin selkeästi muutamalle segmentille, kohderyhmän alaryhmälle, suunnattu tuote tai palvelu (Tolvanen 2012, 121).

On myös hyvä pohtia riittääkö yksi tapahtuma koko tavoitellulle kohderyhmälle vai olisiko syytä järjestää päätapahtuman rinnalle osatapahtumia, oheistapahtumia tai oheispalveluita. Tapahtuman jakaminen pienempiin osiin tai pienistä tapahtumista koottu laajempi kokonaisuus mahdollistaa rajatuin resurssein toimivalle organisaatiolle suuremman ja monipuolisemman tapahtuman järjestämisen ja näin on mahdollista tavoittaa laajempi kävijäkunta. (Kauhanen ym. 2002, 36–37 & 52–53.)

Tapahtuman ajankohdalla on tapahtumalle usein suuri merkitys. Ajankohdan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tapahtuman kohdeyleisö, tapahtuman luonne sekä loma-ajat. Samoista kävijöistä saattaa kilpailla moni tapahtuma samaan aikaan ja jopa televisio-ohjelmat voivat viedä tavoitellun yleisön kiinnostuksen toisaalle. Ajankohdan lisäksi tapahtumapaikan sijainti vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen. Tilan tulee olla kohderyhmälle saavutettavissa ja tapahtuman luonteeseen sekä tarpeisiin nähden sopiva. (Kauhanen ym. 2002, 37–38.)

4.3 Yhteistyökumppanit

Uutta yleisötapahtumaa luodessa on erityisen tärkeää tunnistaa järjestäjien niin henkiset kuin taloudelliset voimavarat ja pohtia mahdollisia tapahtumalle sopivia yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppanit voidaan jaotella sponsoreihin, rahoit-

tajiin, alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, oheistapahtumien järjestäjiin sekä tapahtumatilan haltijoihin. Yhteistyö vähentää riskejä, mutta samalla myös mahdolliset hyödyt voivat pienentyä, kun sitä jakamassa onkin useampi taho. (Kauhanen ym. 2002, 39, 41 & 43.)

Vuosittain toistuvien kulttuuritapahtumien taustalta löytyy usein monimuotoinen toimijaverkosto, jonka yhteistyön aktiivisuus vaihtelee sykleissä tapahtumien välillä. Kulttuuritapahtumien toimijaverkostot ovat usein laajoja sisältäen jäseniä monilta eri aloilta, kuten kuviosta 4. voidaan nähdä. Kulttuuritapahtumien taustalta löytyy useita toimijoita monista eri sidosryhmistä, yritysmaailmasta, kolmannelta ja julkiselta sektorilta unohtamatta vapaaehtoisia. (Halonen. 2012, 10–12.) Juha Iso-Ahon (2011, 11) mukaan erityisesti kulttuurialaa koskevissa keskukselluissa vapaaehtoistyö jää usein näkymättömäksi.



KUVIO 4. Kulttuuritapahtumaa ympäröivän toimijaverkon jäseniä (Halonen 2012, 11 muokattu)

4.4 Tapahtuman markkinointi ja myynti

Tapahtumamarkkinoinnissa huomioitavia asioita ovat ajankohta, kilpailijat, lippujen hinnat, myyntikanavat sekä erityisesti tapahtuman kohderyhmä, sisältö ja imago. Nykyään yleisöt voivat olla hyvin heterogeenisiä eikä tilaisuutta voida markkinoida pelkän iän tai asuinpaikan mukaan. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Jos tapahtuma on maksullinen, on osattava valita sopiva myyntikanava pääsylippujen myyntiin. Nykyään lippuja myydään eri verkkosivujen kautta ennakkoon. Lippujen ennakkomyynnistä on apua myös tapahtuman rahoituksen kannalta. Pelkkä tiedottaminen ja mainonta eivät yleensä myy tapahtumaa yhtä hyvin kuin henkilökohtainen myyntityö. Myynninedistämiskilpailutkin voivat toimia kannustimina lippujen myynnissä. (Kauhanen ym. 2002, 114–115.)

4.5 Tiedotus ja mainonta

Tiedotus tapahtumasta voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen, joka tapahtuu ennen tapahtumaa, tapahtuman aikaan tai tapahtuman jälkeen. Sisäisen tiedotuksen piiriin kuuluvat esimerkiksi järjestäjän omat työntekijät ja eri yhteistyökumppanit. Ulkoisella tiedotuksella pyritään tavoittamaan esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat sekä tiedotusvälineet. (Kauhanen ym. 2002, 115–116.)

Mainontaa suunnitellessa tulee pohtia mainonnan kustannuksia, ajoitusta, vaikuttavuutta, sanomaa ja kuinka hyvin mikäkin media tavoittaa tapahtuman potentiaaliset vieraat eli kohderyhmän. Vaikuttavuutta voidaan selvittää kyselytutkimuksella tai haastattelemalla aikaisempien tapahtumien kävijöitä. (Kauhanen ym. 2002, 116–117.)

Nykyään tapahtumajärjestäjien suurena apuna toimii sosiaalinen media, jota voidaan hyödyntää kaikissa tapahtumatiedotuksen osissa niin sisäisessä kuin ulkoisessa tiedotuksessa. Tapahtumalle voidaan luoda Facebook-tapahtumasivu,

joka voidaan kytkeä järjestäjän Facebook-profiiliin. Tapahtumasivulla voidaan tiedottaa tapahtuman suunnitelmien etenemisestä esimerkiksi esittelemällä tapahtumaan tulevia esiintyjiä heidän tulonsa varmistuessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 86–88.)

Oman haasteensa niin tiedottamiseen kuin myös mainontaan tuo informaatiotulva tai infoähky, jolla tarkoitetaan sitä, että nykyihminen vastaanottaa päivittäin jopa miljoonia tiedotteita tai mainoksia, joten niihin eräällä tavalla turtuu. Lisäksi ihmisten mediakulutus on siirtynyt enemmän ja enemmän verkkoon, jossa mainokset ja tiedotteet voidaan helposti jättää huomiotta ja sivuuttaa. (Tolvanen 2012, 161; Vallo 2009, 19; Vallo ym. 2014, 19.)

4.6 Tapahtumapäivä

Tapahtumalla on hyvä olla vetäjä. Tapahtumatyyppin mukaan vetäjänä toimivaa henkilöä voidaan kutsua isännäksi tai emännäksi, juontajaksi, johdattelijaksi, seremoniamestariksi, messuisännäksi tai -emännäksi. Tapahtuman vetäjän lisäksi tapahtumalla on yleensä suuri joukko taustatyöntekijöitä. Oli henkilö missä tehtävässä tahansa, tapahtumaan tutustuminen ja perehtyminen on tärkeää. Tapahtuman vetäjä huolehtii, että tapahtuma pysyy aikataulussa. Mahdollisten viiveiden sattuessa taitava vetäjä voi toiminnallaan pelastaa tilanteen niin, ettei kävijöille jää ongelmista muistoa. (Vallo 2009, 76–89.)

4.7 Tapahtuman palaute

Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002, 37) suosittelevat, että jo pienten tapahtumien tulisi tehdä tapahtuman yleisön tyytyväisyydestä ja kokemuksista jonkinlainen kartoitus. Myös Vallo ja Häyrinen (2014, 189) ohjeistavat tapahtumajärjestäjiä tekemään palautelomakkeet aina tapahtumakohtaisesti, jotta lomakkeen avulla saataisiin kattava kuva tapahtumalle asetettujen tavoitteiden toteutumisesta.

Tapahtuman järjestäjien on tärkeää tietää, miten tapahtuman vieraat kokivat tapahtuman. Tapahtuman vieraiden lisäksi palautetta on hyvä kerätä myös tapahtuman isänniltä ja muilta tapahtuman tekijöiltä. Saatua palautetta on hyvä käydä läpi yhteenvetopalaverissa ja yhteenveto kirjata muistioksi. (Vallo ym. 2014, 188–192.)

Palautetta tapahtumasta voidaan kerätä esimerkiksi kirjallisesti joko heti tapahtumapaikalla tai palautettavalla lomakkeella. Palautetta voidaan kerätä passiivisesti erilaisten internet-sivustojen ja palautelaatikkojen avulla tai aktiivisesti välittömästi palvelun jälkeen esimerkiksi tekstiviestein tai heti kokemuksen jälkeen lähetettävällä internet-kyselyllä. Internetissä on tarjolla erilaisia sähköisiä tiedonkeruujärjestelmiä, joiden avulla asiakastytyväisyyttä voidaan seurata pienin kustannuksin. Myös tapahtuman aikana saatua suullista palautetta on hyvä kirjata ylös, koska suullinen palaute voi olla suurempaa ja kirjallisesti useammin annetaan sovinnaisempaa palautetta kuin suullisesti. (Tolvanen 2012, 172–174; Vallo ym. 2014, 189–191.)

5 TUTKIMUSMETODI

5.1 Markkinatutkimus

Markkinatutkimus on kaupallista tutkimustoimintaa, jonka avulla etsitään ja saadaan tietoa kohderyhmästä. Mediatutkimuksen avulla saatavat numeraaliset tulokset sekä avointen vastausten luokittelu ja analysointi eivät yksinään tuota tarpeeksi syvällistä kohderyhmänäkemyistä, vaan kohderyhmän luokse on mentävä kuuntelemaan ja tarkkailemaan. Markkinatutkimuksen lisäksi tietoa kohderyhmän näkemyksistä voidaan saada myös esimerkiksi henkilöiltä, jotka toimivat asiakasrajapinnassa. (Tolvanen 2012, 11, 20, 55 & 174.)

Markkinatutkimuksen menetelminä voidaan käyttää niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivista tutkimusta. Parhaassa tapauksessa kvalitatiivisella tutkimuksella päästään lähemmäs henkilöä sekä hänen valintojensa takana olevia arvoja, tarpeita ja motiiveja, mutta pahimmassa tapauksessa kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan liian pinnallista tietoa. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan tarkastella helposti suuria joukkoja ja parhaassa tapauksessa tuloksia voidaan hyödyntää ennustamiseen, mutta ongelmaksi voi muodostua tulosten virheelliset tulkinnat (Tolvanen 2012, 32.)

5.2 Kyselytutkimus

Kyselyllä voidaan kerätä aineistoa tutkimusta varten. Kyselytutkimuksella pystyy keräämään laajan tutkimusaineiston, koska vastauksia voidaan saada useilta ihmisiltä ja kysymyksiä voi olla runsaasti, mitä pidetäänkin kyselytutkimusten etuna. Kyselytutkimuksen heikkouksiin kuuluu muun muassa se, ettei tiedetä, kuinka vakavasti vastaajat ottavat kyselyn ja että vastaamattomuus eli kato voi kyselyissä nousta suureksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 193–195.)

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 194) jakavat kyselyaineistojen keruun kahteen pääluokkaan eli posti- ja verkkokyselyyn ja kontrolloituun kyselyyn. Posti- ja verkkokyselyissä lomakkeet lähetetään vastaajille ja pyydetään palauttamaan

tutkijalle. Posti- ja verkkokyselyiden etuna on menetelmän nopeus, erityisesti verkkokyselyssä, mutta ongelmana suuri kato. Kontrolloidut kyselyt voidaan jakaa informoituihin kyselyihin ja henkilökohtaisesti tarkastettuihin kyselyihin. Informoiduissa kyselyissä tutkija jakaa lomakkeet kertoen tutkimuksen tarkoituksesta ja vastaa tarvittaessa kysymyksiin. Henkilökohtaisesti tarkastetut kyselyt toimitetaan esimerkiksi postitse tutkittaville, mutta täytetyn kyselyn vastaukset käy tutkija noutamassa henkilökohtaisesti. (Hirsjärvi ym. 1997, 195–198.)

5.3 Lomakekysely

Lomakekyselyllä voidaan koota monenlaisia tietoja esimerkiksi asenteista, mielipiteistä, arvoista, tiedoista ja tosiasioista. Lomakkeilla voidaan kysyä perusteluja mielipiteille. Yksinkertainen kysymysasettelu monivalintakysymyksiä tai avoimilla kysymyksillä on täsmällisten tosiasioiden kohdalla asteikollista mittaria parempi valinta. Lomakkeilla on usein oma osionsa vastaajien taustatietoja varten. (Hirsjärvi ym. 1997, 197–198.)

Yleisimmin kyselyissä käytetään avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä esitetään ainoastaan kysymys ja vastaajalle jätetään tilaa vastauksen kirjoittamiseen. Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Asteikkoihin perustuvissa kyselyissä esitetään erilaisia väittämiä ja vastaajaa pyydetään valitsemaan, kuinka paljon hän on eri mieltä tai samaa mieltä väittämän kanssa. (Hirsjärvi ym. 1997, 198–202.)

5.4 Haastattelu

Haastattelun avulla kerätään tietoa suoraan tutkittavalta. Haastatteluaineiston keruumenetelmänä on joustava, mutta hidas. Haastattelussa aiheiden järjestystä on mahdollista säädellä ja lisäkysymysten avulla vastauksia on helpompi tulkita. Haastattelulla saadut vastaukset eivät välttämättä ole yhtä luotettavia sillä haastateltava voi helposti vastata suopeammin ollessaan suorassa vuorovaikutuk-

sessä tutkijan kanssa. Lisäksi osa haastatelluista saattaa tuntea haastattelutilanteen ahdistavaksi tai jopa pelottavaksi, mikä voi heikentää vastausten laatua. (Hirsjärvi ym. 1997, 204–206.)

Tutkimustarkoituksiin tehtävät haastattelut voidaan jakaa lomakehaastatteluihin eli strukturoituihin haastatteluihin, teemahaastatteluihin ja avoimiin haastatteluihin. Lomakehaastattelu nimensä mukaisesti noudatetaan lomaketta tarkalleen kysymysasettelu ja järjestyksen osalta. Avoin haastattelu on muodoltaan lähellä keskustelua, mutta vie yleensä paljon aikaa sillä tarvittavan tiedon saanti saattaa edellyttää useampaa haastattelukertaa. Teemahaastattelu on näiden kahden haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa usein haastattelun aihe ja jopa ainakin osa kysymyksistä on ennalta tiedossa, mutta kysymysten järjestys ja lopullinen muoto mukautuvat haastattelun kuluessa. (Hirsjärvi ym. 1997, 207–209.)

6 SUGRIFEST-TAPAHTUMAN ESITTELY

6.1 Sukukansapäivä

Sukukansapäivä on suomalais-ugrilaisia kieliä puhuvien kansojen yhteinen juhlapäivä. Lokakuun kolmantena lauantaina on perinteisesti juhlittu suomensukuisia kansoja niin Suomessa, Unkarissa, Virossa kuin Venäjällä. Virossa ja Unkarissa päivä on virallinen juhlapäivä (Näkkäljärvi 2014; Turun Sanomat 2014; Suomi–Venäjä-seura n.d.).

Suomen kielisukulaisia ovat muut suomalais-ugrilaiset kielet sekä samojedikielet, joita on yhteensä noin 25. Kielisukulaisuuden havaitsee helpoiten sanastosta ja kieliopin rakenteesta. Suurimmilla kielillä, kuten suomella, unkarilla ja virolla, puhujia on miljoonia, mutta pienimpien kielten puhujat voidaan laskea yhden käden sormilla. (Savonen 2014.)

Helsingissä sukukansapäivää on juhlistettu M. A. Castrénin Seuran aloitteesta 1990-luvulta lähtien (Savonen 2014, 2019b). Muualla Suomessa sukukansapäivää on alettu viettämään vasta viime vuosina. Vuona 2014 päivää juhlistettiin Helsingin lisäksi Espoossa, Turussa ja Tampereella (Turun Sanomat 2014). Vuonna 2019 sukukansapäivää juhlittiin ympäri Suomea jo parillakymmenellä paikkakunnalla (Suomi–Venäjä-seura n.d.).

6.2 Tampereen Sugfirest-tapahtuman historiaa

Ensimmäisen kerran Tampereella sukukansapäivää juhlistettiin tamperelaisten ja Tampereella toimivien yhteisöjen ja muiden toimijoiden yhteistyön tuloksena yksipäiväisenä sukukansapäivän tapahtumana lokakuussa 2014. Sukukansapäivän tapahtumalla haluttiin tuoda esille suomalais-ugrilaisten kielten tilannetta sekä esitellä kieliä puhuvien kansojen kulttuureja elokuvien, musiikin, keskustelujen ja runojen avulla. (Näkkäljärvi 2014; Savonen 2014, 2019b.)

Vuonna 2014 ensimmäistä sukukansapäivän tapahtumaa Suomi–Venäjä-seuran kanssa olivat järjestämässä Tampereen kaupungin Kulttuuripalvelut, Rahvaanmusiikin kerho, Sisä-Suomen Saamelaisyhdistys Bárpmu, Tampere Eesti Klubi, Tampere-Tartto-Seura, Tampereen Suomi-Unkari Seura sekä Tampereen yliopiston perinteentutkimuksen oppiaine (Savonen 2014, 2019b). Haastattelussa, jonka kysymykset ovat luettavissa liitteessä 1, Riku Savonen kertoi tapahtuman lähteneen liikkeelle ajatuksesta, että sukukansapäivää voitaisiin Helsingin lisäksi juhlistaa myös Tampereella ja tuoda sukukansapäivää tunnetuksi myös tamperelaisille.

Tapahtuman sisältö on alusta lähtien tuotettu ns. nollabudjetilla yhteisvoimin. Tapahtumalla itsellään ei ole omaa budjettia, vaan tapahtuman sisältö kootaan järjestävien tahojen tuottamista ohjelmista, jotka sopivat tapahtuman teemaan. Tapahtumaa järjestämässä olevat tahot vastaavat itse omien tapahtumiensa kustannuksista. Näitä tapahtumia markkinoidaan sitten yhdessä Sugrifest-nimen alla. (Savonen 2019b.) Jotkin järjestävistä tahoista ovat hakeneet avustuksia oman ohjelmansa tuottamiseen. Esimerkiksi Sisä-Suomen Saamelaisyhdistys Bárpmu sai vuonna 2019 Saamelaiskäräjiltä kulttuuriavustusta Sugrifestia varten (Saamelaiskäräjät 2019).

Tapahtumapaikat on saatu käyttöön Tampereen kaupungin kulttuuripalvelujen myötävaikutuksella. Ensimmäisen vuoden tapahtuma järjestettiin Tampereella Monitoimitalo 13:ssa. Järjestäjäorganisaatiot tuottivat ohjelman pääosin vapaaehtoisvoimin (Taivalmäki 2019). Suomi–Venäjä-seuran Riku Savonen kertoi ensimmäisen tapahtuman Facebook-sivulla kuinka tapahtuman kävijämäärä oli ylittänyt järjestäjät ja kuinka tapahtuman aikana tuli ehdotuksia uusista mahdollisista yhteistyötahoista. (Sukukansapäivä Tampereella 18.10. 2014.)

Toisena vuonna sukukansapäivää juhlistettiin ensi kerran Sugrifest-nimellä Tampereella Museokeskus Vapriikissa (Sugrifest2015 Facebook-tapahtumasivu). Päätapahumaa edeltävänä iltana järjestettiin ensimmäinen Sugrifest-klubi, jossa esiintyi artisteja Virosta, Udmurtiasta ja Saamenmaalta. (Magga 2015.) Kolmantena ja neljäntenä vuotena varsinainen sukukansapäivän tapahtuma järjestettiin jälleen Monitoimitalo 13:ssa. Molempina vuosina Monitoimitalo 13:n neljäs kerros toimi markkinatilana ja lavalla oli vaihtuvaa ohjelmaa. (Mäkinen 2017.) Vuonna

2018 tapahtuma järjestettiin vapaaehtoisvoimin viidennen kerran ja ensi kerran Tampereen entisessä kirjastotalossa eli kulttuuritalo Laikussa. Vuoden 2018 kävijämäärä ylitti aikaisempien vuosien kävijämäärät. (Taivalmäki 2019.)

6.3 Sugrifest 2019

Vuoden 2019 tapahtuman järjestelyt lähtivät liikkeelle lähes heti edellisen tapahtuman jälkeen. Koska edellisen vuoden tapahtuma oli järjestäjien mielestä onnistunut Kulttuuritalo Laikussa, haluttiin myös vuoden 2019 sukukansapäivän tapahtuma järjestää siellä. Helmikuun alussa tuli ilmi, että osa tapahtumalle kaavailuista tiloista olikin jo varattu toiseen tilaisuuteen lokakuun kolmantena lauantaina (Savonen 2019a). Järjestäjät joutuivat pohtimaan, pidetäänkö tapahtuma edelleen oikeana sukukansapäivänä eli lauantaina ja etsittäisiin uusi paikka vai siirretäänkö tapahtuma sunnuntaille. Tapahtuma päätettiin siirtää sunnuntaille, jotta tapahtuma voitiin edelleen järjestää Kulttuuritalo Laikussa.

Sugrifest 2019 -ohjelmaflyerin (n.d.) mukaan vuoden 2019 tapahtumaa olivat järjestämässä Kulttuuritalo Laikun, Suomi–Venäjä-seuran ja Tampereen kaupungin kulttuuripalveluiden lisäksi Karjalan Sivistysseura, Karjalaisseurojen Tampereen piiri, Pirkanmaan elokuvakeskus ja Arthouse Cinema Niagara, Rahvaanmuusiikin kerho, Sisä-Suomen Saamelaisyhdistys Bárpmu, Taivaan naula, Tampere Eesti Klubi, Tampere-Tartto-Seura, Tampereen Kalevalaiset naiset ja Tampereen Suomi-Unkari-seura. Näiden lisäksi tapahtumissa ja markkinoilla oli mukana muita yhteistyötahoja. (Sugrifest 2019 -ohjelmaflyer n.d..)

Tampereen 2019 tapahtuma muodostui Ravintola Telakalla järjestetystä Sugrifest-klubista, Arthouse Cinema Niagarassa esitetyistä elokuvista, sunnuntain Sugrifest – sukukansapäivän tapahtumasta Kulttuuritalo Laikussa sekä OFF-ohjelmistosta eli yksittäisten järjestäjien omista teemaan sopivista tapahtumista. (Sugrifest 2019 -ohjelmaflyer n.d..) Tapahtuman julisteeseen ohjelmasta oli nostettu Sugrikino, Sugrifest-klubi ja Sugrifest-päätapahtuma (Kuva 1).



KUVA 1. Sugrifest 2019 -tapahtumajuliste, jossa tapahtuman logo, mainos­­tän­­dissä Kulttuuritalo Laikun edessä 20.10.2019. (Kuva: Maarit Vuolab 2019)

Sukukansapäivän tapahtuma Kulttuuritalo Laikussa järjestettiin sunnuntaina 20.10.2019. Tapahtuma koostui markkinoista klo 11-17 ja musiikkisalin ohjelmasta klo 12-17. Markkinapaikkoina toimivat Laikun sisääntulokerroksen luentosali sekä Laikun portaiden edessä oleva aukio. Musiikkisali sijaitsee kulttuuritalon kolmannessa kerroksessa. Tapahtumassa oli kaksi juontajaa, toinen musiikkisalissa ja toinen markkinaemäntänä toisen kerroksen luentosalissa.

Sugrifestin järjestäjien palautekokouksessa järjestäjien mukaan markkinoiden tunnelma oli hyvä ja tuotteet tekivät kauppansa, joten myyjät olivat tyytyväisiä. Sää ei ollut suosiollinen ulkona olleille myyjille, mutta säästä huolimatta he olivat oikein tyytyväisiä myyntiin. Myyntikojut ulkona houkuttelivat selvästi myös ohikulkijoita poikkeamaan Laikussa. (Savonen 2019c.)

Musiikkisalin ohjelma alkoi keskipäivällä Kalevalaisten Naisten Liiton puheenjohtaja Ildikó Lehtisen luennolla kansallispukujen yksityiskohdista. Luennon aikana oli kansan- ja kansallispukujen ”tuuletus” eli mahdollisuus pukeutua asuun, jota käyttäisi harvoin ja kävijät saivat käydä esittelemässä pukujaan luennon aikana lavalla. Musiikkisalin ovia ei suljettu ohjelman ajaksi, joten kävijät saivat vapaasti kulkea salista toiseen, minkä vuoksi tarkkaa kävijämäärää on vaikea sanoa. Parhaimmillaan luentoa oli seuraamassa 100 henkeä. Terveisiä suomalais-ugrilaisilta kansoilta -ohjelmaa seurasi alusta loppuun klo 14-17 noin 50 henkeä, mutta heidän lisäksi salissa kävi väkeä kuuntelemassa osan esityksistä. (Savonen 2019c.)

Tampereen kaupungin kulttuuripalveluiden kulttuurien välisen työn johtavalta koordinaattorilta Maris Reinsonilta saadun tiedon mukaan Kulttuuritalo Laikussa kävi Sugrifest-tapahtumapäivänä kaikkiaan 494 kävijää, mutta ei voida olettaa kaikkien käyneen Sugrifest-tapahtumassa, sillä samaan aikaan kulttuuritalo Laikussa oli avoinna kaksi näyttelytilaa, lastenkulttuurikeskus Rulla ja kulttuurikahvila Laikku (Reinson 2020; Kulttuuritalo Laikku n.d.).

7 SUGRIFEST-KÄVIJÄTUTKIMUS

7.1 Kyselylomakkeen valmistelu

Kyselyn tavoite oli selvittää keitä sukukansapäivän tapahtumassa käy, kuinka he tapahtuman ovat löytäneet, mitä mieltä he olivat tapahtumasta ja millaisia mahdollisia kehitysehdotuksia heillä oli tapahtuman tulevaisuudelle.

Koska ajatus kävijätutkimuksen teosta syntyi vasta elokuussa, tuli lomakkeen luomiselle kiire. Kyselylomakkeen kysymysten hahmottelussa auttoi se, että olen ollut tapahtumaa järjestämässä tavalla tai toisella koko tapahtuman historian ajan. Suunnittelukokouksissa oli aikaisemmin pohdittu millaisia tietoja kävijöiltä olisi hyvä kerätä, mikä osaltaan helpotti lomakkeen kysymysten hahmottelussa. Elokuun lopun suunnittelukokouksessa esitellessäni aihetta sain kuulla, millaisiin asioihin kaivattaisiin vastauksia.

Lomake (Liite 2) oli kaksipuolinen. Ensimmäisellä sivulla oli lyhyt esittely kyselyn taustasta ja ohjeet arvontaan osallistumiseen. Ensimmäisellä sivulla kysyttiin vastaajien taustatietoja, ovatko he käyneet aiemmin tapahtumassa, mitä kautta he ovat saaneet tiedon tapahtumasta ja ovatko he osallistuneet sukukansapäivän tapahtuman lisäksi muihin Sugrifest-tapahtumiin. Toisella sivulla kysymykset koskivat sukukansapäivän tapahtumaa Kulttuuritalo Laikussa sunnuntaina 20.10.2019. Toisen sivun alareunassa oli tilaa nimelle ja puhelinnumerolle arvontaan osallistumista varten. Arvonnan jälkeen yhteystiedot leikattiin lomakkeista irti ja hävitettiin polttamalla.

7.2 Vastausten kerääminen

Sugrifest-nimen alla järjestettiin useita tapahtumia lokakuun aikana, kuten esimerkiksi elokuvanäytöksiä, luentoja ja klubi-ilta. Kyselyvastauksia kerättiin ainoastaan sukukansapäivän tapahtumassa, joka on jo ensimmäisestä vuodesta lähtien ollut selkeä päätapahtuma.

Vielä suunnitteluvaiheessa oli ajatuksena, että osa vastauksista kerättäisiin verkkokyselynä, mutta mahdollisen suuren kadon vuoksi ajatuksesta luovuttiin mahdollisen korkean kadon vuoksi. Verkkokyselyssä kato voi nousta hyvin korkeaksi (Hirsjärvi ym. 1997, 196). Lisäksi vastaajien kesken haluttiin järjestää arpajaiset, jotka oli helpoin toteuttaa tapahtumapäivänä ja arpajaislipukkeena toiminut yhteystietoliiska oli helppo tehdä kyselylomakkeen alareunaan. Kävijäkyselyyn vastanneiden kesken arvottiin neljä lahjaa. Arpajaisten toivottiin lisäävän kävijöiden kiinnostusta kyselytutkimusta kohtaan. Markkinaemäntä sekä musiikkisalin juontaja mainitsivat kyselyn sekä vastaajien kesken järjestettävät arpajaiset juonnoissaan pitkin päivää.

Kyselyn muotona oli eräänlainen kontrolloitu ja informoitu kysely. Kyselylomakkeita oli jaossa kahdella pöydällä sukukansapäivän markkinoille varatussa tilassa Kulttuuritalo Laikun toisessa kerroksessa. Toisella pöydistä sijaitsti myös kyselylomakkeiden palautuslaatikko sekä vastaajien kesken arvottavat lahjat (kuva 2).



KUVA 2. Kyselylomakkeiden palautuslaatikko ja arpajaispalkintoja Sugrifest – sukukansapäivän tapahtumassa 20.10.2019. (Kuva: Maarit Vuolab 2019)

Kokeilin myös kävijöiden haastattelua lomakkeen kysymysten pohjalta. Haastatteluun suostuvien löytäminen osoittautui odotettua vaikeammaksi. Kuten Hirsjärvi ym. (1997, 204–206) haastatteluista totesivat, monelle ajatus haastattelusta tuntui ahdistavalta tai jopa pelottavalta. Tämä saattoikin olla yksi syy sille, että erittäin harva suostui haastateltavaksi. Muutaman haastattelun tehtyäni huomasin, että haastateltaviksi suostuneet henkilöt vastasivat erittäin niukkasanaisesti, joten päätin keskittyä kyselyn mainostamiseen. Kiersin Kulttuuritalo Laikun toisen kerroksessa markkinoille varatussa tilassa ja sisääntuloaulassa sekä kolmannen kerroksen musiikkisalissa ja sen läheisyydessä kertomassa kyselystä ja tarkoituksesta. Samalla jaoin kyselylomakkeita ja vastausvälineitä sekä annoin ohjeet lomakkeen palauttamisessa.

8 KÄVIJÄTUTKIMUKSEN VASTAUKSET

8.1 Vastaajat

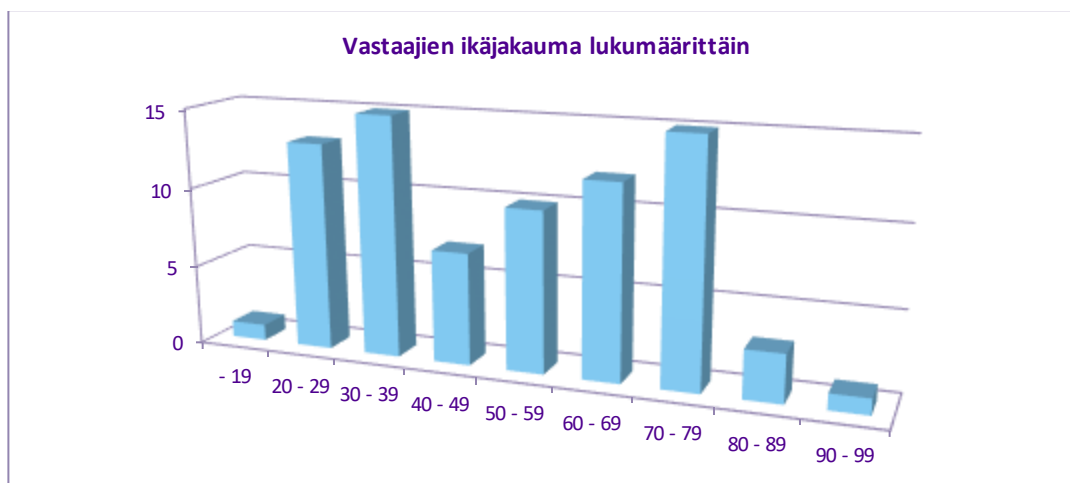
Vastauksia kertyi kaikkiaan 79 kappaletta, 72 vastauslaatikkoon ja seitsemän kyselylomakkeen pohjalta tehtyä haastattelua. Siirtäessäni vastauksia Excel-taulukkoon matriisia varten, huomasin haastateltujen ja itse vastanneiden vastauksien olevan hyvin samankaltaisia, minkä vuoksi en ole erotellut vastauksia vastaustavan mukaan. Vastauksissa ei ollut juurikaan eroavaisuuksia sukupuolten tai eri ikäryhmien välillä, joten vastaukset on käsitelty yhtenä joukkona.

Vastaajista 70 % (n=55) ilmoitti olevansa naisia, 25 % (n=20) miehiä, kaksi vastaajaa ilmoitti sukupuolekseen muu ja kaksi jätti vastaamatta kysymykseen (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli

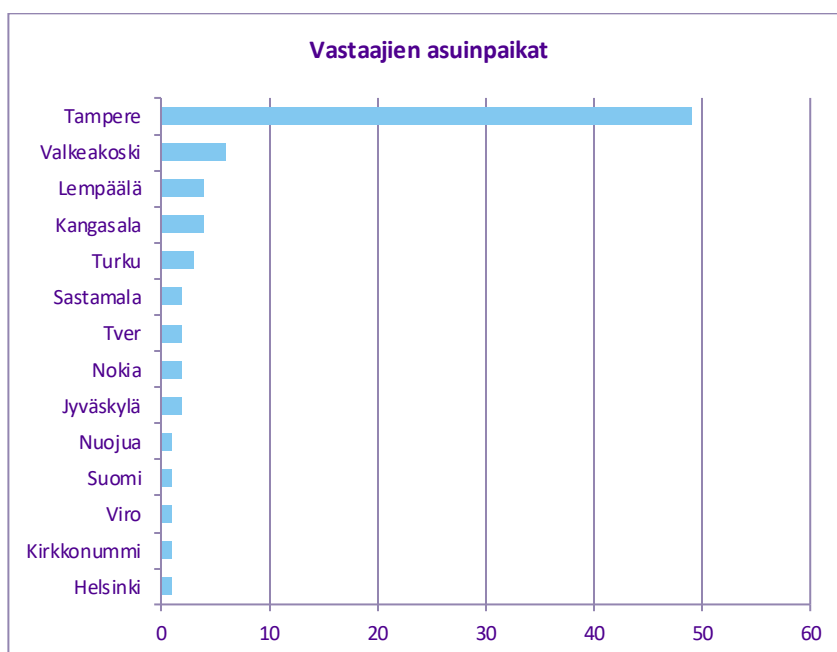
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
Nainen	55	70
Mies	20	25
Muu	2	3
Ei vastausta	2	3
Yht.	79	100

Kaksi vastaajaa ei ilmoittanut ikäänsä. Ikänsä ilmoittaneet (n=77) olivat melko heterogeeninen joukko. Suurimmat ikäryhmät olivat kolmikymppiset (n=15) ja seitsemänkymppiset (n=15). Alle 20- ja yli 90-vuotiaita vastaajia oli ainoastaan yksi kummastakin ikäryhmästä sekä 80-89-vuotiaita kolme. (Kuvio 2.)



KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista lähes kaikki asuivat Suomessa (n=76), kaksi ilmoitti kotipaikakseen Tverin (Venäjä) ja yksi Viron. Valtaosa vastaajista (n=67) asui Pirkanmaalla eli Tampereella (n=49), Valkeakoskella (n=6), Kangasalla (n=4), Lempäälässä (n=4), Nokialla (n=2) ja Sastamalassa (n=2). Varsinais-Suomesta oli kolme vastaajaa, Uudeltamaalta kaksi, Keski-Suomesta kaksi ja Pohjois-Pohjanmaalta yksi. Yksi ilmoitti asuinpaikakseen ainoastaan Suomi. (Kuvio 3.)



KUVIO 6. Vastaajien asuinpaikat

8.2 Ennakko-odotukset

Ennakko-odotukset osio muodostui kolmesta kysymyksestä. Osiolla haluttiin selvittää, että olivatko vastaajat käyneet aikaisempina vuosina sukukansapäivän Sugrifest-tapahtumassa eli onko tapahtumalla jo vakiintunutta kävijäkuntaa. Lisäksi osion kysymyksillä haluttiin selvittää, mitä kautta kävijät olivat saaneet tiedon tapahtumasta ja olivatko sukukansapäivän tapahtuman kävijät osallistuneet muihin Sugrifest-tapahtumiin vuonna 2019.

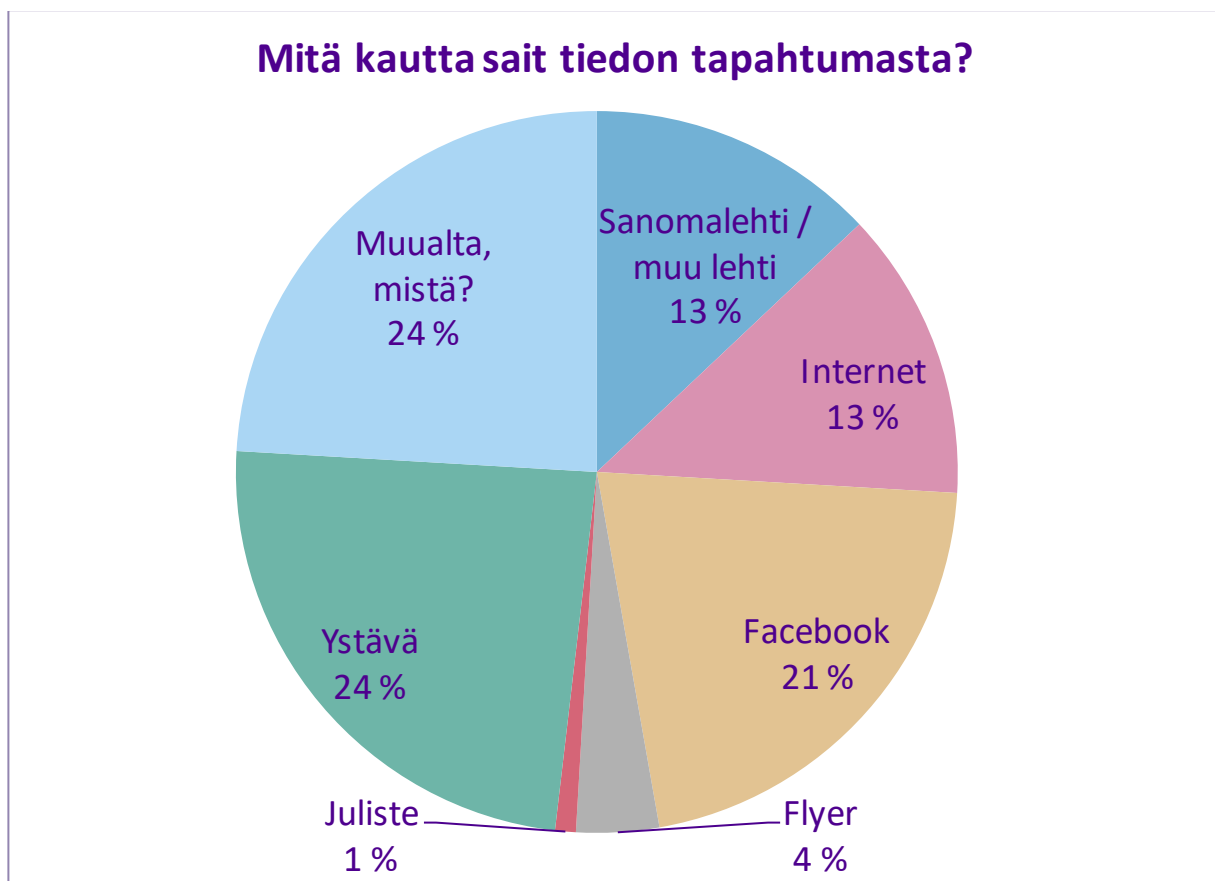
8.2.1 Tapahtuman tuttuus

Kyselyn neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, onko vastaaja aikaisempina vuosina käynyt Sugrifest-tapahtumassa. Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen. Vastaajista aavistuksen yli puolet (n=41) ilmoitti, ettei ole käynyt tapahtumassa aikaisempina vuosina ja vajaa puolet (n=38) kertoi käyneensä aikaisempina vuosina.

Aikaisempina vuosina käyneistä (n=38) hieman yli kolmannes (n=13) kertoi käyneensä tapahtumassa kerran aikaisemmin. Kaksi kertaa käyneitä oli seitsemän, neljästi käyneitä viisi, kolmesti ja kuudesti käyneitä neljä. Kaksi vastasi käyneensä tapahtumassa viisi kertaa aikaisemmin ja kolme aikaisemmin käynnyttä ei tarkentanut käyntimääräänsä.

8.2.2 Tieto tapahtumasta

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta kävijä oli saanut tiedon tapahtumasta. Kolme vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa annettujen vaihtoehtojen lisäksi oli vastausvaihtoehtona ”Muu, mikä?”. Vastanneista lähes neljännes (n=26) kertoi kuulleensa tapahtumasta ystävältään ja saman verran kertoi saaneensa tiedon muualta. Facebookin kautta tiedon kertoi saaneen 21 % vastaajista (n=23). (Kuvio 7.)



KUVIO 7. Mistä vastaajat ilmoittivat saaneensa tiedon tapahtumasta.

Lähes neljännes, 24 % vastaajista (n=26) ilmoitti saaneensa tiedon muuta kautta (kuvio 7). Näistä valtaosa (n=16) kertoi saaneensa tiedon jonkin yhdistyksen kautta. Yksi kertoi saaneensa tiedon sekä yhdistyksen kautta, että aikaisempien vuosien tapahtumista. Vastaajista neljä kertoi kuulleensa tapahtumasta sukulaiseltaan ja kolme kertoi kuuluvansa tapahtumaa järjestävään työryhmään. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Mistä tieto tapahtumasta -kohdan avoimet vastaukset

	<i>Lkm</i>
Sähköposti	1
Ei tarkennusta	1
Edellisiltä vuosilta	2
Työryhmä	3
Sukulainen	4
Yhdistys	16
N:	26
Yht.	27

8.2.3 Muut Sugrifest-tapahtumat

Lomakkeen kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin, että oliko kävijä osallistunut muihin Sugrifest-tapahtumiin vuonna 2019. Vastaajista ainoastaan 22 % (n=17) kertoi osallistuneensa muihin Sugrifest-tapahtumiin eli valtaosa vastaajista ei ollut osallistunut muihin tapahtumiin vaan ainoastaan sukukansapäivän tapahtumaan Kulttuuritalo Laikussa.

Kaksi muihin Sugrifest-tapahtumiin osallistunutta vastaajaa ei tarkentanut vastaustaan, joten heidän vastauksistaan ei selvinnyt mihin tapahtumaan he olivat osallistuneet. Yksi vastaaja kertoi osallistuneensa Viro-viikoille, yksi Turussa olleeseen luentoan, kaksi perinneruokakurssille, kuusi kertoi osallistuneensa elokuvanäytöksiin ja kuusi Sugrifest-klubille.

8.3 Sukukansapäivän tapahtuma

Kyselyn kolmannen osion pääpaino oli Sugrifest -sukukansapäivän tapahtumassa, joka koostui kulttuuritalo Laikun pihan ja toisen kerroksen luentosalin markkinoista ja kolmannen kerroksen musiikkisalin ohjelmasta. Osion yksi kysymys oli monivalintakysymys avoimen vastausvaihtoehdon kera, yksi kysymys oli asteikkokysymys ja kolme kysymystä oli avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai kirjoittaa sanallisesti vastauksen.

8.3.1 Tulosityy

Seitsemäs kysymys ”Mikä sai sinut tulemaan tapahtumaan?” oli monivalintakysymys, johon kaksi vastaajaa jätti vastaamatta. Kysymys monivalinta, johon oli annettu neljä vaihtoehtoa sekä avoin kohta muu. Vastanneista 66 % (n=51) ilmoitti tapahtumaan saapumisen syyksi suomalaisugrilaisuuden, 42 % (n=32)

markkinat, 31 % (n=24) kansallispukutuuletuksen ja 18 %:lla vastaajista (n=14) oli joko lisäksi tai pelkästään muu syy.

Vaihtoehtoon "Muu, mikä?" vastanneista neljä ilmoitti syykseen uteliaisuuden/kiinnostuksen, kolme kertoi tulleen ystävänsä/sukulaisensa seurassa, kolme kertoi tulleen tapaamaan ihmisiä ja kaksi kertoi tulleen kielten vuoksi tapahtumaan. Yksi vastaaja ei tarkentanut vastaustaan. Muita syitä olivat myynti, kiinnostus Venäjän kulttuuriin, kansallispukujen ja korujen näkeminen, ruoka ja ystävän suositus.

8.3.2 Tunnelma

Kyselyn kahdeksannessa kysymyksessä pyydettiin antamaan arvosana tapahtuman tunnelmalle. Arvosana 1 oli erittäin huono ja arvosana 5 erittäin hyvä. Kaksi vastaajaa ei antanut tunnelmalle arvosanaa. Kysymykseen vastanneista valtaosa eli 96 % antoi tunnelmalle arvosanan viisi (n=52) tai neljä (n=44).

Kolme vastaajaa arvioi tapahtuman tunnelman arvosanalla kolme. Yhden heistä vastauksista ei tarkemmin ilmennyt perusteluja arvosanalle. Toinen toivoi enemmän myyjä markkinoille sekä kehotti mainostamaan enemmän. Kolmas kaipasi enemmän elintarvikkeita myyntiin.

8.3.3 Erityisesti pidetyt asiat

Vastaajista 15 % jätti kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen. Vastanneista 18 % (n=14) piti erityisesti kansallispuvuista. Lisäksi pukuihin liittyen 8 % (n=6) kysymykseen vastanneista piti erityisesti kansallispukuihin liittyneestä luenosta. Suomi-Venäjä-Seuran kutsumat Venäjän puolen suomalaisugrilaiset some-tähdet keräsivät kiitosta (n=11). Myös markkinat (n=10), tunnelma (n=9) ja ohjelma (n=7) olivat pidettyjä. Liitteessä 3. on koottuna kysymyksen vastaukset ja vastausmäärät kuvioon 8.

8.3.4 Toiveet, kehitysehdotukset ja terveiset

Kyselyn 10. kysymyksessä kysyttiin mitä vastaaja olisi toivonut olevan lisää tai olevan toisin (Liite 4). Muutama (n=4) vastaaja ilmoitti, ettei osaa antaa kehitysehdotusta ja viisi vastaajaa ilmoitti kaiken olevan hyvin. Selkeästi eniten kaivattiin tiedotusta ja mainostusta tapahtumalle. Markkinoille kaivattiin enemmän myyjiä. Ohjelmaan kaivattiin enemmän ja enemmän eri kulttuureista.

Lomakkeen 11. kysymyksessä kysyttiin muita terveisiä järjestäjille. Kohdan sanalliset vastaukset liitteessä 5. Tähän kohtaan vastattiin melko niukasti ja jotkin 11. kysymyksen vastauksista vastasivat paremminkin kysymykseen 10. Pääosin vastaajat kiittelivät järjestäjiä ja toivoivat jatkoa tapahtumalle.

9 VASTAUSTEN ANALYSOINTIA

Kyselyyn saatiin kaikkiaan 79 vastausta, mutta tarkkaa vastausprosenttia ei pysty sanomaan sillä tapahtuman tarkkaa kävijämäärää ei tiedetä. Järjestäjien arvion mukaan parhaimmillaan musiikkisalin ohjelmaa oli seuraamassa noin 100 henkeä, mihin verrattuna vastauksia saatiin hyvin. Sugrifest-tapahtumapäivänä Kulttuuritalo Laikussa kävi kaikkiaan 494 kävijää, mihin verrattuna vastausprosentti olisi alle 16 %, mutta koska Laikussa oli tapahtumapäivänä muutakin toimintaa ei voida olettaa kaikkien kävijöiden käyneen Sugrifest-tapahtumassa. (Savonen 2019c; Reinson 2020.)

Noin puolet vastaajista oli käynyt Sugrifest-tapahtumassa aikaisempina vuosina, joten tapahtumalla on jo vakiintunutta kävijäkuntaa, mutta vastaajista hieman yli puolet olivat ensikertalaisia. Kyselyyn vastaajista ainoastaan 22 % (n=17) kertoi osallistuneensa johonkin muuhun lokakuun 2019 aikana järjestettyyn Sugrifest-tapahtumaan eli lähes 80 % vastaajista osallistui ainoastaan Kulttuuritalo Laikussa järjestettyyn tapahtumaan.

Tyypillisin vastaaja oli joko kolmikymppinen tai seitsemänkymppinen Tampereella tai Pirkanmaalla asuva nainen, joka oli tullut tapahtumaan suomalaisugrilaisuuden innoittamana. Tiedon tapahtumasta hän oli saanut joko ystävältään tai yhdistyksen kautta. Hän piti erityisen paljon tapahtuman tunnelmasta ja ohjelmasta, erityisesti kansallispuvuista, mutta kaipasi enemmän markkinamyymiä, kuten elintarvikkeita, sekä parempaa tiedotusta tapahtumasta.

Suurimmaksi kehityskohdaksi vastauksista nousi tapahtumasta tiedottaminen. Pääasiassa Facebookissa, järjestäjäorganisaatioiden kotisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa tapahtuneesta tiedotuksesta huolimatta ainoastaan 34 % vastaajista ilmoitti saaneensa tiedon tapahtumasta Facebookista tai internetistä. Vastausten perusteella vuonna 2019 tieto sukukansapäivän tapahtumasta levisi sähköisen tiedottamisen lisäksi ihmiseltä toiselle, erityisesti tapahtumaa järjestävien yhdistysten kautta (kuvio 7). Tätä kyselyn tulosta osattiin jopa odottaa, koska Riku Savonen kertoi haastattelussa, että tapahtumaa markkinoidaan lähinnä sähköisesti järjestävien yhdistysten ja muiden sidosryhmien kautta. Tapahtuma on

siis jo tavoittanut suomalaisugrilaisuudesta kiinnostuneita kävijöitä järjestäjäorganisaatioiden kautta, mutta yhdistysten ulkopuolisten asiasta kiinnostuneiden tavoittaminen selvästi asia, johon tulee kiinnittää huomiota.

Markkinoille kaivattiin lisää myyjiä, erityisesti käsityöt ja ruoka kiinnostivat vastaajia. Markkinamyymiä on haettu sähköisen hakulomakkeen avulla. Hakulomake on ollut Suomi–Venäjä-seuran nettisivuilla ja tietoa on jaettu muun muassa Facebookissa Sugrifest-sivulla ja järjestäjien tiedotuskanavien kautta. Hakutapa on järjestäjien kannalta kevyt, mutta melko passiivinen. Jos tapahtumaan halutaan enemmän myyjiä, tulisi myyjien etsintään käyttää enemmän aikaa ja aktiivisemmin ottaa yhteyttä mahdollisiin myyjiin ja markkinoida markkinoita. Aktiivisempi markkinamyymien hakeminen on kuitenkin aikaa vievää ja vaatisi enemmän resursseja järjestelyihin kuin mihin järjestäjinä olevilla nonprofit-organisaatioilla on tällä hetkellä mahdollisuutta sijoittaa.

Sukukansapäivän ohjelmaan oltiin tyytyväisiä, mutta ohjelmaa kaivattiin enemmän, muun muassa eri kielistä ja kulttuureista. Tähän mennessä järjestäjäorganisaatiot ovat haalineet esiintyjä omien tiedotuskanaviensa kautta ja esiintyjien kutsujina toimineet organisaatiot ovat huolehtineet mahdollisista esiintymispalkkioista. Laajemman ohjelman laatiminen edellyttää järjestelmällisyyttä sekä varoja.

Kyselyssä esiin nousseet kehityskohdat vaativat runsaasti ajallista panostusta ja myös rahallista, mitkä ovat talkootyönä kasatulle tapahtumalle haasteita. Tähän mennessä tapahtuman järjestelyt on tehty talkoovoimin, Riku Savosen (2019b) sanoin nyttikestiperiaatteella. Tapahtuman mahdollinen kasvattaminen edellyttäisi tapahtumajärjestelyjen ammattimaistumista esimerkiksi tapahtumatuottajan palkkaamisella. Ammattimaistuminen vaatisi myös enemmän rahallisia resursseja (Savonen 2019c).

Yksi vaihtoehto olisi hakea erilaisia tukia tapahtuman tuottamiseen, mutta tukihakemusten teko vaatii myös aikaa sekä henkilöitä hakemuksia tekemään. Avustukset eivät useinkaan ole pitkäaikainen ratkaisu sillä avustusten saaminen voi vaihdella suuresti vuosittain. Esimerkiksi vuonna 2019 Sisä-Suomen Saamelaisyhdistys Bárbmu sai Saamelaiskäräjien kulttuurilautakunnalta

projektiavustusta Sugrifestiin (Saamelaiskäräjät 2019), muttei vuodelle 2020. Mahdollisten avustusten hakemisen lisäksi myös sponsoreiden ja lahjoitusten hakeminen tapahtumalle voisi olla yksi tapahtuman rahoitusmuoto.

Esiteltyni kyselyn tulokset Sugrifest-tapahtuman palautekokouksessa marraskuun 2019 alkupuolella, työryhmä pohti voisiko Tampereen kulttuuripalvelujen mahdolliset harjoittelijat sitoutua elo-lokakuussa Sugrifestin valmisteluihin (Savonen 2019c). Mahdollisen harjoittelijan myötä Sugrifest-kulttuuritapahtumaa ympäröivä toimijaverkko laajentuisi myös oppilaitosten puolelle.

Kyselyssä selvisi, että toisin kuin järjestäjät olivat ajatelleet, tapahtuma ei ole ainoastaan varttuneemman väen mieleen vaan kuten kuviosta 5. näki, myös nuoret ovat kiinnostuneita aiheesta. Globalisoituvassa maailmassa omien juurien tunteminen vaikuttaa lisäävän suosiotaan (Savonen 2019b). Kaiken kaikkiaan tapahtuma oli erittäin pidetty ja moni vastaaja odotti jatkoa eli tapahtumalle voi olla kysyntää myös tulevaisuudessa.

10 POHDINTA

Olen tyytyväinen kävijäkartoituksen tekemiseen, sillä saaduista vastauksista on hyötyä tapahtuman jatkoa suunniteltaessa. Kartoituksen avulla selkeämmin tiedetään mitkä tapahtuman elementit ovat pidettyjä, mitä kaivataan lisää ja mihin järjestäjäorganisaatioiden olisi hyvä kiinnittää huomiota.

Tärkein asia, jonka tekisin toisin, jos voisin, olisi ehdottomasti projektin aikaisempi aloitus. Aiheeni keksimisestä tutkittavaan tapahtumaan oli vain kaksi kuukautta ja jotta ehdin saamaan järjestäjiltä kommentteja kyselylomakkeesta ennen tapahtumaa, valmistelin kyselylomaketta samaan aikaan kuin vasta perehdyin teoriaosan materiaaliin. Lisäksi olin mukana järjestämässä itse tapahtumaa Sisä-Suomen Saamelaisyhdistys Bárpmu ry:n edustajana, mikä myös vei aikaa.

Aikataulullisista syistä pääsin tekemään työn tilaajan haastattelun vasta tapahtuman jälkeen. Tulosten analysoinnin kannalta tämä oli antoisaa, mutta optimaalinen tilanne olisi ollut voida tehdä ainakin yksi haastattelu tutkimusprojektin alkuvaiheessa ja toinen vastausten selvittyä. Haastattelin ainoastaan tapahtuman aloittaneen organisaation edustajaa, mutta olisi ollut mielenkiintoista tehdä haastattelut myös muiden järjestäjäorganisaatioiden edustajille ja kuulla heidän näkemyksiään ja odotuksiaan tapahtumasta.

Jäin pohtimaan olivatko muissa Sugrifest-tapahtumissa käyneet olleet tietoisia muista tapahtumista vai kiinnostavatko eri tapahtumat vain erilaisia kävijöitä. Noin puolet kaikista vastaajista kertoi käyneensä aikaisempina vuosina Sugrifest-tapahtumassa, mutta ainoastaan 22 % kaikista vastaajista kertoi käyneensä muissa vuoden 2019 tapahtumissa. Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002, 36, 113) ohjeistavat, että tapahtumia tuleekin markkinoida oikeille kohderyhmille ja jo tapahtumia suunniteltaessa on hyvä pohtia riittääkö yksi tapahtuma tavoiteltavalle kohderyhmälle vai tarvittaisiinko useampia. Onko Sugrifestin järjestäjät onnistuneet tavoittamaan eri tapahtumille juuri oikeat kohderyhmät vai tulisiko eri tapahtumien välistä tiedotusta tehostaa?

Kenties tulevaisuudessa voisi kartoittaa myös muiden Sugrifest-tapahtumien kävijöitä ja selvittää tietävätkö eri tapahtumien kävijät tapahtumien olevan osa Sugrifest-kokonaisuutta. Kyselyn vastaajien mukaan tapahtuman järjestäjien tulisi panostaa enemmän tapahtumasta tiedottamiseen. Tämän tutkimuksen jatkoksi voisi ajatella tapahtumalle oman viestintä- ja markkinointisuunnitelman tekemistä.

LÄHTEET

Hall, S. 2017. Innovative B2B Marketing : New Models, Processes and Theory. Kogan Page Limited.

Halonen K. 2012. Aluksi – tulevaisuuden tuottajalla kaikki on toisin? Teoksessa Björkqvist, L., Halonen K. (toim.), Hero, L-M., Iso-Aho, J., Mitchell, R., Träskman T., Uotila, P. 2012. Kulttuurituottaja-koulutuksen suuntaviivoja. Tuottaja 2020 – hankkeen loppuraportti. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Luettu 25.9.2019. http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/katalysoi/12_suuntaviivoja_VALMIS.pdf

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Iso-Aho, J. 2011. Kulttuuri kutsuu. Vapaaehtoiset tapahtumien voimavarana ja hengenluojina. Tuottaja 2020 – Osaraportti 6. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Luettu 25.9.2019. http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/6_Kulttuuri_kutsuu_iso-aho_KEVYT2.pdf

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

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kulttuuritalo Laikku. (no date) Kotisivu. <https://www.laikku.fi/> Luettu 19.2.2020.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Magga R-M. 2015. Sáme kultuvra gullo ja oidno Tamperees sohkaálbmotbeaivve. [Verkkouutinen]. Julkaistu 15.10.2015. Luettu 30.10.2019 https://yle.fi/uutiset/osasto/sapmi/samekultuvra_gullo_ja_oidno_tamperees_sohkaalbmot-beaivve/8380930

Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Näkkäläjärv P. 2014. Sohkaalbmotbeaivve maid sámegprográmma Tamperees ja Helssegis. [Verkkouutinen]. Julkaistu 17.10.2014. Luettu 4.11.2019 https://yle.fi/uutiset/osasto/sapmi/sohkaalbmotbeaivve_maid_sameprogramma_tamperees_ja_helssegis/7535089

Mäkinen P. 2017. Taas pukkaa Tampereella festiä – Tällä viikolla pidetään Su-grifest. [Verkkouutinen]. Julkaistu 16.10.2017. Luettu 30.11.2019. <https://www.tamperelainen.fi/artikkeli/570420-taas-pukkaa-tampereella-festia-talla-viikolla-pidetaan-su-grifest>

Reinson, M. Tampereen kaupungin kulttuurien välisen työn johtava koordinaattori. 2020. Laikun kävijämäärä 20.10.2019. Sähköpostiviesti 19.2.2020. Luettu 19.2.2020.

Rosengren, P. & Törrönen, A. 2008. Yhdistystoiminnan avaimet. Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry.

Saamelaiskäräjät. 2019. Tiedote 15.2.2019. Saamelaisesta kulttuurimäärärahasta myönnetyt kulttuuriavustukset vuonna 2019. Luettu 30.4.2020. https://www.samediggi.fi/wp-content/uploads/2019/02/OKM_kulttuurim%C3%A4%C3%A4r%C3%A4raha_luottelo_2019.pdf

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Savonen, R. 2014. Tiedote: Sukukansapäivä Tampereelle 18.10.2014. Julkaistu 19.9.2014. Luettu 1.9.2019. <https://barbmu.wordpress.com/2014/09/19/sukukansapaiva-tampereelle-2014/>

Savonen, R. Suomi-Venäjä-Seuran järjestöpäällikkö. 2019a. Sugrifest-työryhmä: kiireinen päätös 6.2.2019 klo 11 mennessä! Sähköpostiviesti. 5.2.2019.

Savonen, R. Suomi-Venäjä-Seuran järjestöpäällikkö. 2019b. Haastattelu 6.11.2019. Haastattelija Vuolab, M. Litteroitu. Tampere.

Savonen, R. Suomi-Venäjä-Seuran järjestöpäällikkö. 2019c. Sugrifest 2019 -pautekokouksen muistio 6.11.2019. Sähköpostiviesti. Luettu 19.11.2019.

Solatie, J. & Mäkeläinen M. 2009. Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum.

Sisä-Suomen Saamelaisyhdistys Bárpmu ry. 2015. Sugrifest 2015. Luettu 15.9.2019. <https://barbmu.wordpress.com/2015/10/05/sugrifest2015/>

Sugrifest2015. Facebook-tapahtumasivu. Luettu 1.11.2019. <https://www.facebook.com/events/719550654845527/>

Sugrifest2017. Facebook-tapahtumasivu. Luettu: 20.10.2019. <https://www.facebook.com/events/1760127794281583/>

Sugrifest2017 -tiedote Suomi-Unkari seuran kotisivuilla. Julkaistu 8.10.2017. Luettu 7.11.2019. <https://suomiunkari.fi/osastot/wordpress/tampere/2017/10/08/sugrifest-2017-tiedote/>

Sugrifest 2019 -ohjelmaflyer. Luettu 14.11.2019. https://barbmu.files.wordpress.com/2019/11/sugri_flyer19_web-2.pdf

Suomi-Venäjä-Seura. (no date) Sugrifest. Luettu 30.10.2019 <https://suomi-venajaseura.fi/sugrifest/>

Sukukansapäivä Tampereella 18.10. Facebook-tapahtumasivu. Luettu: 15.9.2019. <https://www.facebook.com/events/1507771899470662/>

Taivalmäki, M. 2019. Äidin, isän ja sisarusten kielet. Kieliperintöä kartoittamassa – ja juhlimassa Tampereen Sugrifesteilla. [Verkkoartikkeli]. Julkaistu 18.10.2019. Luettu 28.11.2019. <http://www.nauhalainen.fi/wp/aidin-isan-ja-sisarusten-kielet/>

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Media Oy

Turun Sanomat. 2014. Sukukansapäivän vieton toivotaan elpyvän. [Verkkouutinen]. Julkaistu 19.10.2014. Luettu 4.10.2019 <https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/689894/Sukukansapaivan+vieton+toivotaan+elpyvan>

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Vallo, H. & Häyhänen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITTEET

Liite 1. Riku Savosen haastattelun kysymykset

Riku Savosen haastattelu 6.11.2019 Kulttuuritalo Laikussa Tampereella. Haastattelun kesto 8:06. Haastattelija Maarit Vuolab.

1. Kuka olet ja mitä teet työksesi?
2. Miksi Sugrifest-tapahtumaa on alettu järjestämään?
3. Ketkä ovat tapahtuman pääjärjestäjiä?
4. Kenelle tapahtumaa alettiin järjestää eli ketkä ovat tapahtuman kohdeyleisö?
5. Miten tapahtuma on vuosien saatossa muuttunut vai onko se muuttunut?
6. Onko tapahtuman järjestämisessä ollut jokin erityisen haasteellista?
7. Miten tapahtuman markkinointi on hoidettu?
8. Mikä mielestäsi on ollut parasta tapahtumassa?
9. Onko jokin ollut erityisen vaikeaa tapahtuman kannalta?
10. Millaisena näet tapahtuman tulevaisuuden?
11. Mikä mielestäsi on tapahtuman kannalta suurin haaste, joka tulisi ratkaista?
12. Onko tapahtumalla budjettia?

Sugrifest - sukukansapäivän tapahtuma Kulttuuritalo Laikussa 20.10.2019

7. Mikä sai sinut tulemaan tapahtumaan?

 Suomalaisugrilaisuus Markkinat Kansallispuhutuuletus Ohjelma Muu, mikä? _____

8. Millainen tunnelma tapahtumassa mielestäsi oli? (ympyröi arvosana)

Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
----------------	---	---	---	---	---	---------------

9. Mistä pidit erityisesti?

10. Mitä olisit toivonut lisää tai halunnut olevan toisin?

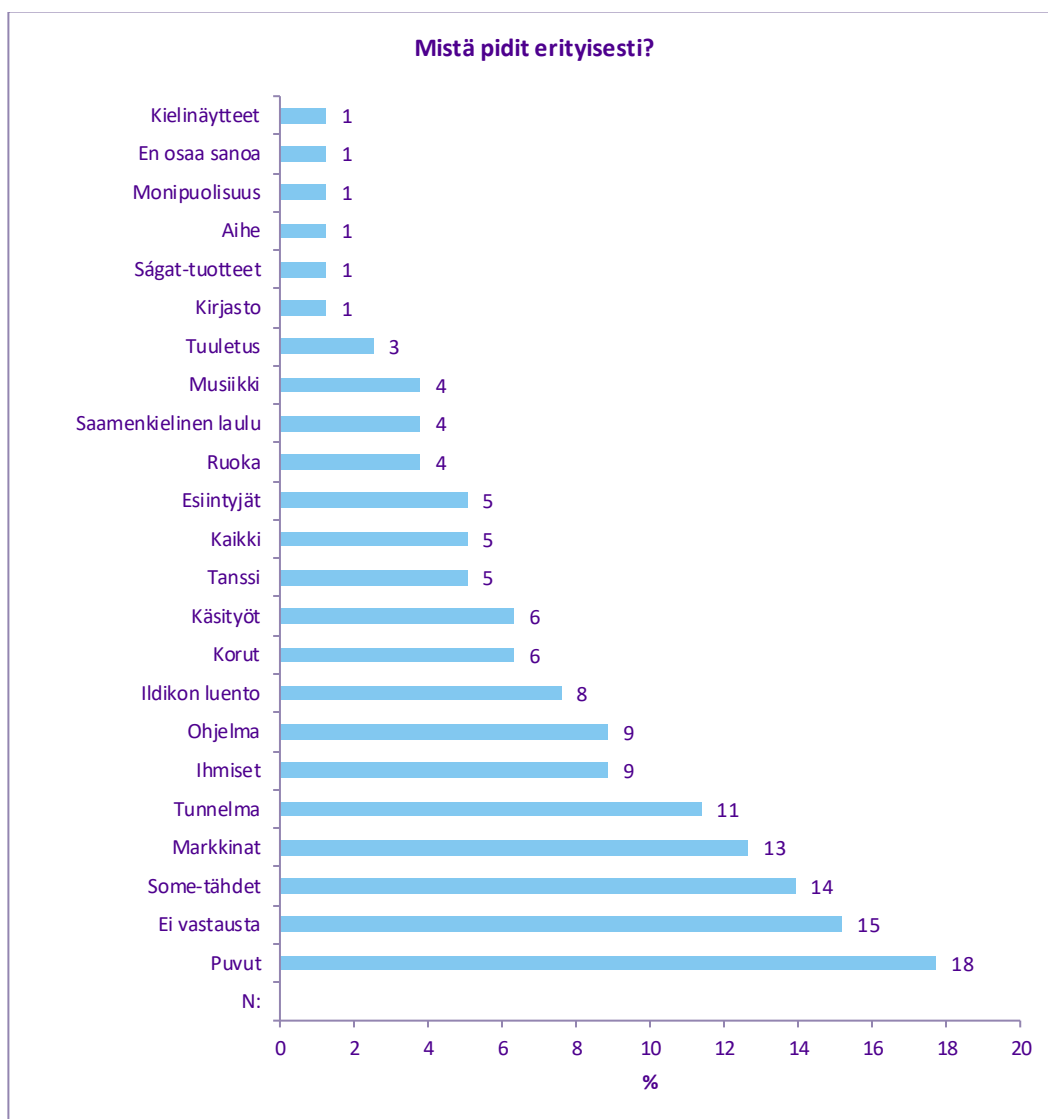
11. Muita terveisiä järjestäjille?

Kiitos vastauksistasi!

Halutessasi osallistua vastaajien kesken arvottavan Kalevala-korun arvontaan, täytä yhteystietosi alle. Tiedot ovat luottamuksellisia ja niitä käytetään ainoastaan arvontaan. Arvontaan jälkeen yhteystiedot tuhoetaan.

Nimi _____ Puhelinnumero _____

Liite 3. KUVIO 8. Mistä pidit erityisesti



Liite 4. TAULUKKO 3. Mitä toivottiin lisää tai olevan toisin

Mitä olisit toivonut lisää tai halunnut olevan toisin?	<i>Lkm</i>
Kahvila ulkona epä mukava	1
Luentoja	1
Keskusteluja	1
Korttimaksumahdollisuus	1
Perinneruokien kokkauskurssi	1
Enemmän saamelaiskulttuuria	1
Lisää alkuperäisedustusta	1
Lastenohjelmaa	1
Tietoja Inkeristä	1
Lyhyempi tapahtuma	1
Enemmän perinnetaidetta & folklorea	2
Enemmän kävijöitä	2
Enemmän elintarvikkeita / ruokaa	2
Enemmän kielet esiin	3
Enemmän käsitöitä	3
Markkinat lauantaille	3
Enemmän ohjelmaa	3
Enemmän musiikkia	4
En osaa sanoa	4
Kaikki hyvin	5
Enemmän myyjiä	7
Enemmän mainostusta/tiedotusta	8
N:	39
Yht.	56

Liite 5. Terveisiä järjestäjille -osion sanallisia vastauksia

Tapahtuma parantunut ja kehittynyt hienosti

Hyvä tunnelma! Isompi sali (esim. Tampere Messukeskus)

Aina voisi olla enemmän kävijöitä.

Lisää ohjelmaa: lauluja, kaskuja

Ehkä enemmän ohjelmaa. Myyjä olisi voinut olla enemmän.

Lauantai oli parempi markkinapäivä. Pitkämatalaiselle klubikävijälle ylimääräinen välipäivä.

Onko markkina-aika 11-17 liikaa ja karsii myyjä?

Kielet enemmän esille! Kyse kuitenkin kielisukulaisuudesta.

Kiitos! Tällaisten tapahtumien järjestämien on erittäin tärkeää. Toivottavasti tapahtuma on jatkossakin menestyksellinen!

Kiitos kun järjestätte! <3

Hienoa, että järjestätte tällaisia, lämmittää alan opiskelija mieltä kovin

Passibo teile!

Kiva tapahtuma

Kiitos että järjestitte tapahtuman, ensi vuonna uudelleen.

Kiitokset tilaisuudesta "ulkoiluttaa" kansanpukua edes kerran vuodessa! Ensi vuonna uudestaan!

Tästä tuli hyvä mieli.

Kiitos kun järjestätte vasteksii

Väga mõnus üritus tulen jälle kui tekkib vaimalus :)

Jatkakaa. Mainiota, että sugrikielten kohtaloa meille avataan. Sugrifestistä pitäisi olla laajemmin mainontaa, esim. Mieheni ei tiennyt asiasta mitään.