

Eija Korpela

Maaseututapahtuman järjestäminen ja markkinointi

Wanahan ajan päivät -tapahtuma

Opinnäytetyö

Syksy 2009

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Eija Korpela

Työn nimi: Maaseututapahtuman järjestäminen ja markkinointi; Wanahan ajan päivät -tapahtuma

Ohjaaja: Heikki Holma

Vuosi: 2009

Sivumäärä: 72

Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyössä tutkittiin maaseututapahtuman järjestämistä ja markkinointia, erityisesti markkinointiviestintää. Aluksi tarkasteltiin tapahtuman järjestämistä yleisesti, eli mitä kaikkea tulee ottaa huomioon, kun tapahtumaa järjestetään. Näitä asioita sovellettiin maaseudulla järjestettävään tapahtumaan. Markkinointiin ja markkinointiviestintään keskityttiin enemmän, koska niiden avulla ihmiset tietävät tapahtumasta ja tulevat tapahtumaan. Opinnäytetyössä tarkasteltiin eri markkinointiviestinnän välineitä ja pohdittiin, kuinka ne sopivat maaseututapahtuman markkinointiin. Tapahtuman ja erityisesti maaseututapahtuman markkinointi tuo omat haasteensa, koska kyseessä ei ole perinteinen tuote.

Tutkimus oli kaksivaiheinen. Kohdeorganisaationa oli Soinin tapahtumat osuuskunta ja kohdetapahtumana Wanahan ajan päivät. Aluksi tutkittiin Wanahan ajan päivät -tapahtuman järjestämistä käymällä Soinin tapahtumat osuuskunnan hallituksen kokouksissa. Toinen osa oli Soinin Wanahan ajan päivät -tapahtuman kävijätutkimus 18.–19.7.2009. Kävijätutkimuksella pyrittiin selvittämään kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta, jotta tapahtumaa pystytään jatkossa kehittämään.

Kävijätutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen ja se tehtiin tapahtumassa. Aineistoin keruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta eli ihmiset saivat osallistua tutkimukseen täyttämällä kyselylomakkeen. Kyseessä oli otantatutkimus, jossa lomakkeita oli yhteensä 297 ja kaikki tulivat täytetyiksi. Tutkimuksessa suurin osa vastaajista oli Etelä-Pohjanmaalta. Yli puolet vastaajista valitsi tärkeimmäksi tiedonlähteeksi lehden ja noin kolmasosa oli käynyt Internetissä tapahtuman kotisivuilla. Mielenkiintoisimmat asiat tapahtumassa olivat yleinen ilmapiiri, työnäytökset ja vanhat koneet/autot, sukupuolten välillä oli lisäksi tilastollisesti merkitseviä eroja. Tapahtuman järjestelyt saivat positiivista palautetta ja Wanahan ajan päivät sai kokonaisarvosanaksi 9,1.

Asiasanat: Tapahtuman järjestäminen, markkinointiviestintä, kävijätutkimus, kvantitatiivinen tutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author: Eija Korpela

Title of thesis: Organizing and marketing an event in the countryside; Case: Wanahan ajan päivät

Supervisor: Heikki Holma

Year: 2009

Number of pages: 72 Number of appendices: 4

The thesis deals with organizing and marketing an event, and especially marketing communication. The organizing of the event was discussed at first. It was adapted to an event in the countryside. Marketing and marketing communication was focused on more than organizing, because they are very important to the success of an event. The marketing of an event brings its own challenges, because it is not a traditional product.

The event was “Wanahan ajan päivät” and the research had two parts. The planning of the event was studied first. That was done by visiting the meetings of the organizers. The second part was a survey carried out at the event. The goal of the survey was to find out opinions of the visitors so that organizers can develop the event further. The survey was quantitative, and in this thesis a sample research was used. Visitors at the event filled questionnaires and all forms were answered. The total number of filled questionnaires was 297. The results show that newspapers were the most important source of information about the event. The most interesting things were the atmosphere, work demonstration and old machines/cars. Visitors liked Wanahan ajan päivät. The respondents assessed the event with grade 9,1 out of 10.

Keywords: Organizing of the event, marketing communication, survey, quantitative research

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus	7
1.2 Tutkimusongelma	8
1.3 Wanahan ajan päivät -tapahtuma	8
2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA MARKKINOINTI	10
2.1 Tapahtuman järjestäminen maaseudulla	11
2.1.1 Tavoitteet	12
2.1.2 Suunnittelu ja toteutus	13
2.1.3 Riskienhallinta.....	15
2.1.4 Sisältö ja tarjoilu.....	15
2.1.5 Pysäköinti ja liikenne.....	16
2.1.6 Tapahtuman ajankohta ja paikka	17
2.1.7 Tapahtuman budjetointi ja rahoitus	18
2.1.8 Talkootyövoima.....	19
2.1.9 Tapahtuman luvat	19
2.2 Tapahtuman markkinoinnin markkinointimix.....	20
2.2.1 Tuote.....	21
2.2.2 Hinta	22
2.2.3 Paikka	23
2.2.4 Markkinointiviestintä.....	23
2.3 Markkinointiviestinnän keinot.....	24
2.3.1 Mainonta	25
2.3.2 Henkilökohtainen myyntityö	26
2.3.3 Suhde- ja tiedotustoiminta	27
2.3.4 Menekinedistäminen	27

2.3.5	Suoramarkkinointi	28
2.3.6	Sponsorointi	28
2.3.7	Tapahtumamarkkinointi.....	29
2.3.8	Messut	30
2.3.9	Internet.....	31
3	WANAHAN AJAN PÄIWIEN SUUNNITTELUPROSESSI	32
3.1	Aikataulutus ja organisointi	32
3.2	Markkinointi	33
3.3	Bussikuljetus ja opasteet	36
3.4	Sisältö ja esiintyjät	37
3.5	Tarjoilu.....	38
3.6	Rakentaminen ja talkoot	39
3.7	Wanahan ajan päiwiä markkinointia vuosien saatossa.....	39
4	WANAHAN AJAN PÄIWIEN KÄVIJÄTUTKIMUS	42
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	42
4.2	Kävijätutkimuksen tulokset	45
4.2.1	Vastaajien taustatiedot.....	46
4.2.2	Vastaajien seura tapahtumassa.....	48
4.2.3	Tulivatko vastaajat pelkästään Wanahan ajan päiville?	49
4.2.4	Vastaajien käyntikerrat ja uudelleenkäynnin syy	50
4.2.5	Tärkein tiedonlähde ja tiedon riittävyys	52
4.2.6	Vastaajien käynnit Internetissä ja mielipiteet kotisivuista	55
4.2.7	Tapahtuman kiinnostavimmat asiat.....	56
4.2.8	Järjestelyiden sujuvuus.....	58
4.2.9	Tapahtumaan tuleminen jatkossa	61
4.2.10	Kouluarvosana tapahtumalle	61
4.2.11	Toiveita tapahtumalle.....	62
4.2.12	Yhteenvedo tutkimuksesta.....	63
5	YHTEENVETO	65
5.1	Kehittämisisideat	68
5.2	Pohdinta	69
	LÄHTEET	71
	LIITTEET	73

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.	47
Kuvio 2. Kenen kanssa vastaajat tulivat tapahtumaan?	49
Kuvio 3. Vastaajien käyntikerrat tapahtumassa.	51
Kuvio 4. Mikä sai vastaajat tulemaan uudestaan tapahtumaan?	52
Kuvio 5. Vastaajien ensisijainen tiedonlähde tapahtumasta.	54
Kuvio 6. Vastaajien käynnit Internetissä WAP-kotisivuilla.	55
Kuvio 7. Vastaajien mielipiteet WAP-kotisivuista.	56
Kuvio 8. Vastaajien mielestä kiinnostavimmat asiat WAP:ssa.	58
Kuvio 9. Tapahtuman järjestelyiden sujuvuudesta vastaajien mielipiteet.....	60
Kuvio 10. Tulevatko vastaajat ensi vuonna uudestaan?	61
Taulukko 1. Vastaajien asuinpaikat maakunnittain.	48
Taulukko 2. Tulivatko vastaajat pelkästään WAP:iin?	50
Taulukko 3. Vastaajien kokema tiedonsaanti.	54
Taulukko 4. Vastaajien antama kouluarvosana asteikolla 4–10.	62

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on tapahtuman järjestäminen ja markkinointi, erityisesti markkinointiviestintä. Toimeksiantajana opinnäytetyössäni on Soinin tapahtumat osuuskunta, joka järjestää joka vuosi Soinissa Wanahan ajan päivät -tapahtuman. Tein tapahtumassa kävijätutkimuksen, jossa muun muassa kysyttiin, mitkä markkinointiviestinnän keinot ovat koettu hyväksi. Lisäksi osallistuin osuuskunnan hallituksen kokouksiin selvittääkseni, kuinka tapahtumaa suunnitellaan.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Wanahan ajan päivät -tapahtumaa on järjestetty jo yli kymmenen vuotta, tarkalleen ottaen vuoden 2009 tapahtuma oli järjestyksessään kolmastoista. Tapahtuma on koko ajan laajentunut ja tullut tunnetummaksi. Kävijöitä tapahtumalla on tuhansia, osa ensimmäistä kertaa ja osa taas on käynyt melkein joka vuosi. Toimeksiantajan on hyödyllistä saada tietää, mitä mieltä ihmiset ovat tapahtuman järjestelyistä, jotta tapahtumaa pystytään jatkossa kehittämään. Kävijätutkimuksella pyrin saamaan selville kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta, kuten mistä ihmiset olivat saaneet tietää tapahtumasta, koska markkinointi on iso osa tapahtuman onnistumista. Kokouksissa käymällä selvitin, kuinka tapahtumaa käytännössä suunnitellaan ja järjestetään.

Itselleni opinnäytetyön tekeminen tapahtuman järjestämisestä ja markkinointiviestinnästä oli mielenkiintoista ja hyödyllistä siksi, että olen kiinnostunut kaikesta tapahtuman järjestämiseen liittyvistä asioista. Markkinointiin keskityin työssäni siksi hieman enemmän kuin muihin tapahtuman järjestämiseen liittyviin asioihin, koska se on mielestäni merkittävä tekijä tapahtuman järjestämisessä ja sen onnistumisessa. Markkinoinnin ja erityisesti markkinointiviestinnän avulla ihmiset kiinnostuvat tapahtumasta ja osaavat tulla tapahtumaan. Ilman kävijöitähän tapahtumasta ei tulisi mitään. Nykyään myös järjestetään kaikenlaisia tapahtumia ja yrityksetkin käyttävät enenemissä määrin tapahtumamarkkinointia, joten on hyvä tietää millai-

sia markkinointiviestinnän keinoja käyttää, kun ei markkinoidakaan perinteistä tuotetta tai palvelua, vaan markkinoinnin kohteena on tapahtuma.

1.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tutkimusongelma muodostuu yhdestä pääkysymyksestä eli mitkä tekijät vaikuttavat maaseututapahtuman onnistumiseen? Kuinka tapahtumaa suunnitellaan, miten sitä markkinoidaan sekä mikä on tapahtuman sisältö ja muut järjestelyt, ovat muun muassa kysymyksiä, jotka sisältyvät pääkysymykseen. Tapahtuma, joka pidetään maaseudulla, tuo kuitenkin omanlaisensa erityispiirteensä markkinointiin ja muuhun järjestämiseen, sillä tapahtumapaikka saattaa olla monelle ihmiselle vieras. Toisaalta taas tapahtumapaikka on ainutlaatuinen ja se tuo jo yksistään elämyskokemuksen.

Opinnäytetyössäni käyn tapahtuman järjestämistä läpi ja millaisia erilaisia vaiheita siihen kuuluu. Näitä asioita pyrin ajattelemaan maaseututapahtuman näkökulmasta. Käyn myös läpi erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, joita sitten sovellan maaseututapahtuman markkinointiin. Kävijätutkimuksen avulla selvitin, mitä mieltä Wanahan ajan päivät -tapahtuman kävijät olivat tapahtuman järjestämisen sujuvuudesta.

1.3 Wanahan ajan päivät -tapahtuma

Wanahan ajan päivät -tapahtuma on syntynyt yhden miehen, taiteilija Reijo Kivijärven, kiinnostuksesta vanhoihin esineisiin ja työtapoihin. Kivijärven pihapiiri luo loistavat puitteet tapahtumalle, koska hän on kerännyt ja rakentanut pihaansa vanhoja hirsirakennuksia. Rakentamisen avuksi Kivijärvi hankki pärehöylän sekä maamoohtorin. Pienestä pärehöylänäytöksestä alettiin kaavailla isompaa tapahtumaa, jossa haluttiin tuoda entisaikojen elämää esille. Tapahtuma oli alun perin yksipäiväinen, mutta lopulta siitä tuli kaksipäiväinen ja yleisömäärä kasvoi. Viime vuosina tapahtumassa on ollut tuhansia kävijöitä. (Wanahan ajan päivät 2009, 8.)

Wanahan ajan päivät -tapahtuma järjestetään Soinissa Laasalan kylällä, noin seitsemän kilometrin päässä keskustasta. Tapahtuma pidetään joka vuosi heinäkuun kolmantena viikonloppuna ja vuonna 2009 se järjestettiin kolmannentoista kerran. Tapahtumasta käytetään lyhennettä WAP. Tapahtumaan tulee kaikenikäisiä ihmisiä ja ympäri Suomen.

Wanahan ajan päivien järjestäjä eli Soinin tapahtumat osuuskunnan voidaan ajatella olevan nonprofit-organisaatio. Nonprofit-organisaatiolla ei ole ensisijaisena tavoitteena saada mahdollisimman suurta voittoa, vaan toteuttaa sitä missiota, jota varten organisaatio on perustettu. Kuitenkin näilläkin organisaatioilla on taloudellisia tavoitteita, kuten kulujen kattaminen. Jos ylijäämää tulee, nonprofit-organisaatio käyttää sen toteuttaakseen paremmin missiotaan. (Vuokko 2004, 20.)

Järjestelyissä oli mukana alussa kaksi Soinin kyläseuraa sekä kulttuuritoimi. Soinin tapahtumat osuuskunta perustettiin Wanahan ajan päivät -tapahtuman ympärille. Ajateltiin, että on hyvä olla taustalla jokin organisaatio, jos tapahtuma laajenee, kuten se laajenikin. Osuuskunnan avulla pyrittiin saamaan ihmisiä mukaan järjestämään ja kehittämään tapahtumaa. Alussa oli varsinkin tapahtumapaikan lähellä olevien kylien yhdistykset mukana osuuskunnassa. Eri kyläyhdistyksiä ja seuroja on mukana edelleen. (Määttä 2009.)

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA MARKKINOINTI

Ihmisten kokoontuminen yhteen on alun perin perustunut johonkin tarpeeseen, kuten metsästykseen tai tavaroiden vaihdantaan. Ihmisille on myös ollut tärkeää saada kokea yhteenkuuluvuuden tunne, jonka he saavat juhlissa ja muissa kokoontumisissa. Suomessa ihmisten kokoontuminen kasvoi 1800-luvun lopulla. Yhdistyksiä ja seuroja syntyi ihmisten yhteiskunnallisen aktivoitumisen kautta, ja tuli tarvetta yhä enemmän kokoontua yhteen. Nykyäänkin ihmiset haluavat vaikuttaa asioihin, jonka vuoksi he kokoontuvat, mutta sen lisäksi on tullut myös harrastustoimintaa ja muuta viihteellistä toimintaa. Tällaisen toiminnan osana järjestetään tapahtumia, joiden kautta voidaan saada myös lisää ihmisiä toimintaan mukaan. Tapahtumien järjestämisestä on tullut koko ajan suurempaa. Tapahtumat voidaan esimerkiksi jakaa kahteen osaan, jotka ovat valtakunnalliset suurtapahtumat ja kapeampien kohderyhmien erikoistapahtumat. Tapahtumien lisääntyessä ja tullessa yhä enemmän liiketoimintamaisemaksi kilpailu eri tapahtumien välillä on kovaa sekä yleisöstä että tukijoista. Lähtökohtana tapahtumissa on kuitenkin useasti edistää aatteita tai muita järjestäjien hyväksi katsomia asioita. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.1 1–3.)

Suomessa kesätapahtumat yleistyivät 1960-luvulla. Kävijämäärät tapahtumissa alkoivat nousta 1970-luvulla, mutta yhteiskunnassa tapahtuneet muutokset vähensivät aika ajoin tapahtumien kävijämääriä ja tuottivat tapahtuman järjestäjille ongelmia. 1980-luvulla alettiin etsiä sponsoreita, ja liikemaailman ihmiset ymmärsivätkin tapahtumien merkityksen uusien asiakkaiden etsimisessä. Seuraavalla vuosikymmenellä tuli taas taloudellinen laskukausi eikä sponsoreita saatu enää niin paljon. Tapahtumat houkuttelivat kuitenkin ihmisiä ja yleisöennätyksiä rikottiin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 17–18.)

Tapahtuma on palvelun kaltainen. Meidän täytyy kokea tapahtuma, jakelua ja kulutusta ei voi erottaa kuten tuotteissa. Ihmiset ovat palvelujen jakelussa keskipisteessä, joten tapahtuman kokemus riippuu myös paljon ihmisistä. Me emme voi ottaa tapahtumaa mukaamme, kuten tuotetta. Emme voi koskea tai kokeilla tapah-

tumaa sitä ennen eikä sen jälkeen. Haastavuutta tapahtuman markkinointiin tekee se, että tapahtuma täytyy toimittaa heti, sitä ei voi varastoida. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2006, 182.)

Kauhanen ym. (2002, 11–12) esittävät, että tapahtumien voidaan ajatella myös olevan kulttuuritoimintaa. Kulttuuritoiminta ja matkailulliset tarkoitukset voidaan yhdistää. Tapahtumat tuovat kuntaan kävijöitä, joiden toivotaan käyttävän rahaa kunnan yritysten palveluihin. Nämä kävijät tuovat kunnan ulkopuolelta rahaa. Kesämarkkinat ovat monelle kunnalle tärkeä tapahtuma, jonne kokoontuvat kunnan asukkaat, kesäasukkaat ja matkailijat. Yrittäjille kesäsesonki auttaa talviajan hiljaisista kaupankäyntiä. Tapahtumissa esiintyjät tulevat useasti omasta kunnasta, mutta myös julkisuuden henkilöitä pyydetään mukaan, jotka houkuttelevat ihmisiä paikalle.

2.1 Tapahtuman järjestäminen maaseudulla

Suomen kielen perussanakirjan (2. osa 1992, 151) mukaan maaseutu määritellään kaupungin vastakohtaksi. Maaseutu tuottaa monia tuotteita ja palveluita koko kansalle. Suomessa maaseudulla on merkittävä osa, sillä väestöstä 27 % asuu joko ydin- tai harvaan asutulla maaseudulla. Suomi kuuluukin Euroopan unionin maaseutumaisimpiin maihin. (Elinvoimainen ja asuttu, [viitattu 8.9.2009].)

Maaseutupolitiikassa (Maaseutupolitiikan maaseudut 2004, 27) maaseutu on jaettu kolmeen osaan, jotka ovat kaupunkien läheinen maaseutu, ydinmaaseutu ja harvaan asuttu maaseutu. Kaupunkien läheisellä maaseudulla on hyvät mahdollisuudet kehittyä, ydinmaaseudulla on vahvaa alkutuotantoa, mutta harvaan asuttu maaseutu ei ole enää kovin kehittyvä.

Maaseudulla pidettävän tapahtuman järjestämiseen kuuluu samoja asioita kuin kaupungissa järjestettävään tapahtumaan. Samat asiat tapahtuman järjestämisessä tulee huomioida paikasta riippumatta. Maaseutu tuo kuitenkin oman erityispiirteensä joihinkin tapahtuman järjestämiseen liittyviin asioihin, jotka tulee huomioida.

Vallo ja Häyrynen (2008, 93–97) mainitsevat tapahtuman järjestämisessä strategiset ja operatiiviset kysymykset. Strategiset kysymykset ovat miksi, kenelle ja mitä. Aluksi tulee määritellä tapahtumalle tavoitteet eli miksi tapahtuma ollaan järjestämässä. Seuraavaksi pohditaan, mikä on tapahtuman kohderyhmä, jolle tapahtuma suunnataan. Kuinka tavoiteltu kohderyhmä saavutetaan ja mikä on paras tapa saada viesti perille? Kolmantena asiana strategisissa kysymyksissä on tapahtuman luonne eli millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Onko kyseessä viihde-, asia- vai yhdistelmä tapahtuma? Näiden kysymysten ympärille rakentuu tapahtuman idea. Operatiiviset kysymykset muodostuvat sanoista miten, millainen ja kuka. Miten tapahtuma tullaan toteuttamaan, että saavutetaan asetetut tavoitteet? Tapahtuman sisältö ja ohjelma tulee myös suunnitella ja siinä on tärkeää ottaa kohderyhmä huomioon. Lopuksi päätetään kuka on vastuussa tapahtumasta. Nämä kolme kysymystä muodostavat tapahtumalle teeman.

Kauhanen ym. (2002, 23, 26) esittävät, että yleisötapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen voisi käyttää projektityöskentelyn periaatteita, jolloin tapahtuman toteutus olisi järjestelmällistä. Projektin suunnittelu ja toteutus voidaan jakaa kahdeksaan eri osioon:

1. projektin alustava valinta
2. päätös aloittaa projekti
3. tausta ja esiselvitykset
4. projektin suunnittelu
5. toteutettavuuden ja riskien arviointi
6. projektin toteutus
7. projektin päättäminen
8. projektin arviointi

2.1.1 Tavoitteet

Tapahtumalla tulee olla ensisijaisia tavoitteita, jotka auttavat tapahtuman suunnittelua ja myöhemmin tapahtuman onnistunutta toteutusta. Ensisijainen tavoite voi olla esimerkiksi taloudellinen, joka voidaan jakaa kahteen osaan, välittömiin ja vä-

lillisiin. Välittömissä tavoitteissa suoraan tapahtumasta saadaan kertakorvaus, kun taas välillisissä tavoitteissa pyritään rakentamaan pohjaa tulevaisuuden suuremmalle taloudelliselle onnistumiselle. Välilliset tavoitteet ovatkin pitkän aikavälin tekoja. Jotta taloudellista menestystä yleensä edes tapahtumasta saataisiin, tulee useasti määritellä myös sisällölliset tavoitteet, jotka auttavat saavuttamaan taloudelliset tavoitteet. Tapahtuman ohjelman mielenkiintoisuus ja tasokkuus ovat ratkaisevia tekijöitä esimerkiksi lipunmyyntiä ajatellen. Sisällöllinen tavoite voi olla myös järjestävän organisaation imagon kohentaminen. (Kauhanen ym. 2002, 45–46.)

Kauhanen ym. (2002, 46–48) esittävät, että järjestäjien tulisi asettaa tapahtumalle myös yleisömäärä- ja näkyvyystavoitteet. Yleisömäärä pitäisi pystyä arvioimaan realistisesti, mikä on usein vaikeaa, varsinkin jos tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa. Tavoitteen asettaminen on kuitenkin budjetoinnin kannalta erittäin tärkeää. Näkyvyys voi olla paikallista, alueellista, valtakunnallista tai kansainvälistä. Tapahtuman lopussa on hyvä katsoa, millä keinoilla on saatu näkyvyyttä näissä neljässä eri osassa ja käyttää tätä tietoa sitten seuraavan tapahtuman markkinoinnissa. Tieto tapahtuman näkyvyydestä ja kävijöistä auttaa saamaan tapahtumalle rahoittajia ja sponsoreita.

Maaseututapahtumaan voi olla vaikeampi saada kävijöitä kuin suuressa kaupungissa järjestettyyn tapahtumaan, koska sijainti on syrjäisempi. Tapahtumaan tulee kuitenkin määrittää realistisesti kävijätavoitteet ja yrittää saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä, jotta tapahtumasta tiedetään kauempanakin.

2.1.2 Suunnittelu ja toteutus

Tapahtumaa järjestettäessä aluksi siis määritellään tavoitteet, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se suunnataan. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen alkaa suunnittelu, jossa pyritään löytämään keinot, joilla tapahtuman tavoitteet tulevat täytetyiksi. Suunnitteluvaihe on tärkeä ja siihen tulee varata riittävästi aikaa. Suunnitteluvaiheessa voidaan myös käyttää SWOT-analyysia, jonka avulla muun muassa pohditaan mahdollisia uhkia ja riskejä. (Iiskola-Kesonen 2004, 9–10.)

Kauhasen ym. (2002, 93–94) mukaan projektin toteuttamisesta ei voi vastata vain yksi henkilö, koska harvalta löytyy eri osa-alueilta niin paljon osaamista, että tapahtumasta saataisiin onnistunut. On siis tärkeää jakaa vastuuta eri henkilöille, jotka muun muassa pitävät huolen tapahtuman taiteellisesta sisällöstä, taloudesta tai markkinoinnista. Projektipäällikkö seuraa koko tapahtuman etenemistä ja aikatauluissa pysymistä. Projektipäällikön tehtäviin kuuluu myös projektissa mukana olevien sitouttaminen sekä tehtävien ja vastuun jakaminen. Projektissa työskentelevien tulisi olla positiivisia ja motivoituneita tehtäviä kohtaan sekä kaikilla tulee olla sama tavoite eli tapahtuman onnistuminen sekä sisällöllisesti että taloudellisesti.

Toteutussuunnitelmassa määritellään eri toteutusvaiheet ja aikataulut kullekin vaiheelle. Jokaisella tehtävällä tulee olla tekijä tai vastuhenkilö. Toteutussuunnitelmaa varten tulee tarkistaa ainakin seuraavat asiat: tapahtuman ajankohta eli onko se hyvä kohderyhmälle ja onko mahdollisesti kilpailevia tapahtumia, tila eli onko se varattu ja mitkä olisivat vaihtoehtoiset pitopaikat, organisaation ulkopuoliset palvelut ja mitä lupia tarvitaan. Kun tiedetään millaisia työtehtävät ovat, tehdään henkilöstösuunnitelma ja valitaan alihankkijat. Pitää määritellä millainen henkilö halutaan kuhunkin tehtävään ja pyritään löytämään sellainen, joka haluaa tehdä määrätyn tehtävän aikataulussa ja laadukkaasti. (Kauhanen ym. 2002, 50–51.)

Projektin onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että aikataulutus on selkeä. Aikataulu on apuna, kun tapahtuman toteutusprosessia hahmotetaan kokonaisuutena ja kun projektiin osallistuvat pyrkivät arvioimaan kokonaisresurssitarpeitaan. Tapahtuman valvonnassa ja seurannassa aikataulu on loistava apuväline, lisäksi projektiin osallistuvat pystyvät hahmottamaan omat tehtävänsä liittyen kokonaisuuteen, mistä seuraa motivaatiota ja sitoutumista. Työmäärän arviointi on hyvä tehdä mahdollisimman tarkasti, vaikkakin muutoksia saattaa tulla. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.3 32.)

Vallo ja Häyrinen (2008, 153) jakavat tapahtuman toteutusvaiheen kolmeen eri osaan. Rakennusvaihe vie eniten aikaa, jolloin rakennetaan itse tapahtumalle ku- lissit ja kaikki muu pannaan kuntoon itse tapahtumaa varten. Varsinainen tapah-

tuma on ohi hetkessä, vaikka sitä olisi valmisteltu kuukausia tai jopa vuosia. Tapahtuma etenee omalla painollaan, jonka jälkeen on vuorossa purkuvaihe.

Kauhanen ym. (2002, 125–127) mainitsevat tapahtuman päättämisen tärkeäksi tehtäväksi. Arvioidaan, kuinka tapahtuma on onnistunut, mutta ennen sitä täytyy päättää arviointikriteerit. Tapahtuman aikana voidaan jo suorittaa osallistujille mielipidekysely. Lisäksi tapahtuman jälkeen pidetään järjestävän organisaation henkilöstön kesken palaveri, jossa käydään läpi tapahtuman kulku sekä onnistumiset että epäonnistumiset. Tapahtumasta tehdään myös loppuraportti, jonka käsittelee esimerkiksi tapahtuman järjestäneen yhteisön hallitus.

Toisena tekijänä tapahtumisen päättämisessä Kauhanen ym. (2002, 127) mainitsevat tapahtumasta tiedottamisen ja kiittämisen. Tapahtuman kulusta sekä onnistumisesta on hyvä ilmoittaa joukkotiedotusvälineille ja omalle organisaatiolle. Sponsoreita ja sidosryhmiä on myös hyvä kiittää. Kolmas tapahtuman päättämisen vaihe on palkitseminen ja palaute. On tärkeää, että tapahtuman järjestämisessä mukana olleita palkitaan jollakin tavalla, jossa palkinto on ei-taloudellinen. Palautteen anto heille on myös tärkeä osa.

2.1.3 Riskienhallinta

Tapahtumaan liittyy aina riskejä, jotka tulisi huomioida jo suunnitteluvaiheessa. Riskienhallinnassa puhutaan yleensä kolmesta eri kohdasta, jotka ovat riskien kartoitus, riskien arviointi, jossa luokitellaan riskit todennäköisyyden ja merkittävyyden mukaan sekä vielä riskien hallinta eli tehdään suunnitelmat ja päätökset riskien eliminoimiseksi, minimoimiseksi tai siirtämiseksi muille. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

2.1.4 Sisältö ja tarjoilu

Vallon ja Häyrisen (2008, 180–181) mielestä tapahtumalla tulee olla aina jokin teema, joka kulkee koko ajan tapahtumassa mukana. Sen tulee näkyä joka vai-

heessa, kuten ohjelmassa, materiaaleissa ja somistuksessa. Teeman kautta myös tapahtuman idea ja viesti tulee näkyä.

Tapahtuman esiintyjät tuovat taiteellisen tai viihteellisen suorituksen, mutta myös vetovoimaa tapahtumalle. Juuri esiintyjät saattavat houkutella ihmisiä tapahtumaan. Ohjelman ja tapahtuman luonteen ei kuitenkaan saa olla ristiriidassa. Ohjelma ja esiintyjät vaikuttavat tapahtuman ulkoiseen luonteeseen. Kohderyhmän määrittely on olennaista mietittäessä tapahtumaan esiintyjä, koska esiintyjän ja yleisön välillä on vuorovaikutusta. Esityksestä tulee hyvä, kun vuorovaikutus onnistuu. (Antikainen & Sutinen 1996, 2.2 1–2.) Vallo ja Häyrinen (2008, 197) esittävät, että aktiviteetit luovat tapahtumaan elämyksellisyyttä. Tapahtuman kävijä pääsee itse osallistumaan johonkin toimintaan, jos niin haluaa.

Maaseudulla pidettävään tapahtumaan voidaan useasti pyytää jokin julkisuuden henkilö vetonaulaksi ihmisille. Tällöin tämä henkilö saa ehkä ihmiset liikkeelle kauempaakin, vaikka tapahtuma sijaitisi maaseudulla. Elämyksellisyyttä voidaan korostaa varsinkin maaseututapahtumassa.

Antikainen ja Sutinen (1996, 2.3 1) mainitsevat ruoka- ja juomatarjoilun hyväksi rahanlähteeksi tapahtumalle. Tarjoilun voi joko järjestää itse tai antaa se toisen järjestettäväksi. Tässä on hyvä miettiä, kumpi vaihtoehto tulee kannattavammaksi. Ruoan ja juoman menekin arviointi on vaikeaa, koska siihen vaikuttaa monet tekijät, joihin järjestäjä ei pysty vaikuttamaan, kuten sää. Pitkäkestoisissa tapahtumissa tulee kuitenkin varautua siihen, että kävijät tulevat jossakin vaiheessa ruokailemaan.

2.1.5 Pysäköinti ja liikenne

Tapahtumajärjestäjän tulisi varmistaa, että tapahtumapaikalle sujuu huoltoliikenne hyvin, hälytysajoneuvot pääsevät esteettömästi paikalle sekä kävijät pääsevät paikalle vaivattomasti. Pysäköinnin ei saa myös estää hätätilanteissa nopeaa poistumista. Pysäköinti- ja liikenneongelmia saattaa useasti kuitenkin tulla. Ihmiset haluavat mahdollisimman lähellä tapahtumapaikkaa, eivätkä halua kävellä kovin pit-

kää matkaa. Tapahtumajärjestäjä voi järjestää myös pysäköintialueiden ja tapahtumapaikan välille jatkuvan linja-autokuljetuksen. (Antikainen & Sutinen 1996, 2.6 1–2.) Maaseudulla pysäköinti saattaa sujua hieman helpommin kuin kaupungissa, sillä parkkipaikkoja luultavasti löytyy enemmän, riippuen tapahtumasta ja kävijämäärästä. Opasteet tulee olla maaseututapahtumassa hyvin tehty, koska paikka saattaa olla monelle kävijälle vieras.

2.1.6 Tapahtuman ajankohta ja paikka

Kauhanen ym. (2002, 37, 99) toteavat, että ajankohdalla on merkittävä rooli tapahtumassa. Ajankohdan määrittelee suurelta osin tapahtuman luonne ja kohderyhmä. Kesäjuhlat yleensä järjestetään kesällä ja hiihtokisat talvella. Kesäkuukausina on monella paikkakunnalla tapahtumia, koska ihmisillä on kesälomia. Tapahtumat kilpailevat rahoittajista ja asiakkaista. Tapahtuman kilpailijoina voivat myös olla esimerkiksi televisio-ohjelmat, kuten jalkapallon maailmanmestaruuskisat tai F1-kisat. Taloudellisesti tähän voi varautua hyvissä ajoin aloitetulla ennakkomyynnillä. Koululaisten lomaviikot, joissakin tapahtumissa myös viikonpäivät ja kellonajat, voivat vaikuttaa tapahtuman ajankohdan määrittämiseen. Tärkeää on myös huomioida muut tapahtumat, jotka saattavat houkutella samaa kohderyhmää.

Tapahtumapaikalla on suuri rooli tapahtuman onnistumisessa. Kauhanen ym. (2002, 38–39) mainitsevat, että tapahtuman tilojen tulee olla riittävät. Jos tapahtuma saakin ennakoitua enemmän kiinnostusta, täytyy miettiä, että pystytäänkö joustamaan, esimerkiksi hankkimalla lisäpaikkoja, vai pitääkö torjua kävijöitä. Ulkoilmatapahtumissa tätä ongelmaa harvemmin on, mutta sisätiloissa järjestettävissä tapahtumista tilojen joustaminen on vaikeaa. Oheispalveluiden, kuten ravintolan, pysäköinnin ja saniteettitilojen tarvittavuus ja niiden saaminen tulee miettiä tapahtumapaikkaa järjestettäessä. Tapahtuman ideointivaiheessa tulee jo ottaa huomioon paikan vuokra tai muut kustannukset. Tapahtumapaikan varustus, kuten somistus ja äänentoisto, tulevat myös maksamaan. Tapahtumapaikan imago on myös merkittävä tekijä tapahtumalle. Tapahtuman liitettävät mielikuvat ja tapahtumapaikka tulee olla toistensa tukena. Paikan imago saattaa myös houkutella lisää kävijöitä tapahtumaan tai se saattaa pahimmassa tapauksessa viedä kävijöitä.

Majoituspalvelut tulee ottaa huomioon varsinkin suurissa ja kansainvälisissä tapahtumissa.

Tapahtuman tilan suunnittelulla on myös merkittävä rooli siinä, kuinka ihmiset kokevat tapahtuman. Tapahtuman suunnittelijat saattavat joskus jättää tilan suunnittelun vähemmälle huomiolle, mutta tapahtumapaikan, joka on alussa tyhjä tila, suunnittelu vaikuttaa tapahtuman kokemiseen. (Berridge 2007, 30–31.)

Maaseudulta ei välttämättä löydy monia suuria tiloja isojen tapahtumien järjestämiseen, joten silloin pitää järjestää tapahtuma siellä missä on tarpeeksi tilaa. Maaseudulla on kuitenkin hyvä mahdollisuus pitää tapahtuma ulkona, mikä tuo oman elämyksensä tapahtumaan. Maaseututapahtumassa tulee huomioida, että julkisia liikennevälineitä ei kulje kovinkaan paljon, joten tapahtumaan tullaan jollain muulla kulkuvälineellä. Pysäköintitilaa tulee siten järjestää.

2.1.7 Tapahtuman budjetointi ja rahoitus

Tapahtuman järjestäjän täytyy arvioida tapahtuman kulut, jotta tiedetään onko sitä kannattavaa järjestää. Antikainen ja Sutinen (1996, 1.5 1–2, 8) kuvaavat tapahtuman budjetointiprosessia vaiheittain. Alussa tulisi määritellä tarvittavat investoinnit, jonka jälkeen tehdään rahoituslaskelma eli mikä on rahoitustarve ja mistä tätä rahoitusta saadaan. Ydintapahtumalle ja sen oheistoiminnoille tehdään kummallekin oma budjettinsa. Muut kustannukset, kuten markkinointi, lasketaan omana budjettinaan. Lopuksi lasketaan tapahtuman tulosbudjetti, jossa on kaikki tapahtuman tuotot sekä kustannukset.

Tapahtuma tarvitsee rahoitusta ulkopuolelta Antikaisen ja Sutisen (1996, 1.6 1) mukaan kahdesta todennäköisestä syystä. Ensimmäinen syy on se, että tulot eivät ole vielä tulleet, kun jo pitäisi maksaa menoja. Toinen mahdollinen syy on se, että tapahtuman järjestäminen on tappiollista.

Kauhanen ym. (2002, 59) luokittelevat rahoituksen lähteet kolmeen eri ryhmään, jotka ovat organisaation oma rahoitus, tapahtuman tuotot eli pääsylipputulot ja

myyntipaikkatulot sekä ulkopuoliset lähteet. Antikainen ja Sutinen (1996, 1.6 4, 9, 14) mainitsevat mahdollisiksi ulkopuolisiksi rahan lähteiksi muun muassa apurahat ja avustukset, joita julkinen sektori jakaa. Pankit voivat myös esimerkiksi antaa lainaa tapahtuman järjestäjälle. Tapahtumalle voidaan yrittää saada sponsoreita. Tapahtuman järjestäjä saa sponsoreilta rahaa, ja vastineeksi sponsori saa markkinointi- ja mielikuvahyötyä.

2.1.8 Talkootyövoima

Talkootyö on työtä, jossa ihmiset tekevät jonkin yhteisen päämäärän eteen töitä, joka on vapaaehtoista ja josta ei saa palkkaa tai joissakin tapauksissa korvaus maksetaan toiselle taholle (Antikainen & Sutinen 1996, 1.8 1). Vapaaehtoisten työntekijöiden eli talkoolaisten työskentelemisestä täytyy tehdä mukavaa. Useasti työilmapiiri tuo jo mielekkyyttä työntekoon, ja silloin kun talkoolainen viihtyy, on suurempi mahdollisuus saada hänet mukaan seuraavaankin tapahtumaan. Jokaiselle talkoolaiselle on hyvä etsiä omia taitoja vastaava tehtävä ja rohkaista kantamaan vastuuta. Erittäin tärkeää on arvostaa jokaista työntekijää ja osoittaa se monessa yhteydessä. Talkoolainen tulee perehdyttää tehtäviinsä hyvin ja kertoa tietoa, jotta hän kykenee suorittamaan tehtävänsä kunnolla. (Iiskola-Kesonen 2004, 40–41.)

Talkootyö on maaseudulla tärkeä asia, koska pienellä paikkakunnalla tapahtuman järjestäminen vaatii monen ihmisen panosta. Maaseututapahtumaan voidaan saada ihmisiä hyvin talkoisiin, koska suurella tapahtumalla on vaikutusta koko paikkakuntaan.

2.1.9 Tapahtuman luvat

Iiskola-Kesonen (2004, 87–90, 92–95) toteaa, että ennen tapahtumaa tulee ottaa monia asioita huomioon ja hankkia tarvittavat luvat. Turvallisuus täytyy aina ottaa huomioon, ja pyytää poliisilta lupa yleisötilaisuuden järjestämiseen. Poikkeuksena ovat tapahtumat, joissa yleisön määrä ei ole korkea, tilaisuuden luonne tai järjes-

tämispaikka on sellainen, että poliisilta ei tarvita lupaa. Järjestyksenvalvojat ovat henkilöitä, jotka pitävät turvallisuutta ja järjestystä tapahtumissa yllä. Suurissa tapahtumissa tulee olla myös pelastussuunnitelma laadittuna. Yli 500 sadan osallistujan tapahtumista, joissa myydään tai tarjoillaan elintarvikkeita, tulee ilmoittaa alueen terveystarkastajalle. Musiikin tekijänoikeuskorvaukset tulee ottaa huomioon, jos musiikkia soitetaan äänitteeltä. Meluilmoitus täytyy tehdä, jos melu on voimakasta. Maankäyttöön tulee myös hankkia lupa. Ympäristöstä tulee yleisesti pitää huolta ja huolehtia muun muassa jätteen keräämisestä ja käymälöiden riittävydestä.

2.2 Tapahtuman markkinoinnin markkinointimix

Antikainen ja Sutinen (1996, 1.7 8–9) mainitsevat, että tapahtuma ei ole perinteisessä mielessä tuote ja sitä ei ole kovin helppo lähteä markkinoimaan. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon, että tapahtuma on elämys, jota ei osteta aineellisilla perusteilla. Ihmisten odotukset kasvavat tapahtumasta, ja vuosi vuodelta järjestäjien pitää pyrkiä parantamaan ja kehittämään tapahtumaa. Vapaa-aika on nyky maailmassa erittäin arvokasta ja sitä nimenomaan vaaditaan tapahtumaan osallistujilta. Tapahtuman markkinoinnin erityispiirteitä on myös se, että ihmisten kokemukset tapahtumasta ovat hyvin yksilöllisiä sekä ainutkertaisia. ”Puskaradio” toimii tapahtuman markkinoinnissa erittäin tehokkaasti. Varsinkin joka vuotuisista tapahtumista puhutaan paljon ja jaetaan kokemuksia. Nämä jaetut kokemukset voivat tuoda lisää kävijöitä tapahtumaan tai sitten viedä kävijöitä.

Markkinointi onkin Kauhasen ym. (2002, 113–114) mukaan tärkeässä osassa tapahtuman onnistumisesta, koska markkinoinnin avulla saadaan ihmisiä paikalle. Kohderyhmä on tapahtuman markkinoinnin kannalta olennaista eli täytyy osata markkinoida oikeille ihmisille, oikealla tapahtuman imagolla. Pääsylipun hankinta kohderyhmälle tulee tehdä helpoksi. Lippujen myyntikanavia on monenlaisia, esimerkiksi niitä voidaan myydä paikallisessa kaupassa tai kioskissa, sekä suurten tapahtumien lippuja voidaan myydä Lippupalvelun tai Lippupisteen kautta.

Tapahtumat voivat myös keskenään tehdä yhteistyötä markkinoinnissa. Yleisimmin varsinkin kunnat toimivat tapahtumien yhteistyökumppaneina pitämällä tapahtumakalenteria kotisivuillaan. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.7 41.) Maaseututapahtumassa kunnalla on merkittävä rooli, koska se voi omalla panoksellaan viedä tapahtumasta tietoa ulkopaikkakuntalaisille. Kunta saa myös itse hyötyä, jos kävijöitä tulee tapahtumaan runsaasti.

Professori Jerome McCarthy on esittänyt perinteisen 4P-mallin jo 1960-luvun alussa. Markkinointimix koostuu neljästä P:stä, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P on apuna markkinointia suunniteltaessa. (Kotler 1999, 129–130.) Vuokon (2003, 23–24) mukaan markkinointi viestii kokonaisuudessaan eli jokainen neljästä P:stä viestii omalla tavallaan. Tärkeää on ottaa huomioon, että kaikki nämä 4P:tä toimivat siis yhdessä hyvin, eivätkä riitele keskenään. Kaikkien neljän osa-alueen tulee viestiä samoja asioita ja viestien täytyy olla totuudenmukaisia.

2.2.1 Tuote

Kun tapahtumaa aletaan markkinoida, tulee aluksi määritellä hyvin tarkasti, mikä on se tuote, jota markkinoidaan. Tässä tapauksessa tuote on tapahtuma, mutta pitää tehdä tarkka määritelmä, millainen tapahtuma on kyseessä, esimerkiksi koulutustapahtuma tai maalaismessut. Tuote on kaiken lähtökohta markkinoinnissa. Markkinoinnin viestin pitää tuoda selvästi esille tapahtuman hyödyt sen osallistujille, ja miksi tapahtuma on ainutlaatuinen muihin tapahtumiin nähden. (Hoyle 2002, 12–13.)

liskola-Kesosen (2004, 56–57) mukaan markkinoinnin avulla tapahtuma pystyy saavuttamaan tavoitteet. Tapahtumatuotteen tulee olla mielenkiintoinen, jotta ihmiset tulevat tapahtumaan. Aluksi on hyvä lähteä miettimään, kenelle tapahtuma on tarkoitettu ja mitä nämä kohderyhmät toivovat tapahtumalta. Sitten tulee pohtia, kuinka toivottua tapahtumaa olisi hyvä markkinoida. Ulkoinen markkinointi on näkyvää, joka tapahtuu usein mainontaa ja muita markkinointiviestinnän keinoja käyttämällä. Ulkoisen markkinoinnin lisäksi tapahtumaan kuuluu myös sisäinen mark-

kinointi ja vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäisen markkinoinnin avulla saadaan kaikki työntekijät puhaltamaan yhteen hiileen ja he tietävät tapahtuman tavoitteet. Ulkoinen markkinointi luo odotuksia, kun taas sisäinen markkinointi pyrkii täyttämään ne odotukset. Vuorovaikutusmarkkinointi taas on asiakaspalvelutehtävissä oleville työntekijöille erityisen tärkeää, sillä he markkinoivat käytöksellään tapahtumaa. Tapahtuman markkinointi on hyvin pitkäjänteistä toimintaa.

Markkinoinnin peruskäsitystä tuotteesta ja sen kerroksellisuudesta ovat Antikainen ja Sutinen (1996, 1.7 9–11) muokanneet tapahtumatuotteeseen sopivaksi. Keskipisteessä on ydintapahtuma, joka on kaiken lähtökohta ja jonka ympärille koko tapahtuma rakennetaan. Seuraava kerros on oheistoiminnot, kuten kilpailut tai iltaohjelma tapahtumassa. Viimeisenä kerroksena ovat mielikuvalliset tekijät, joita voivat olla esimerkiksi rationaalisuus tai turvallisuus. Nämä mielikuvat syntyvät markkinoinnillisista keinoista, kuten nimestä, logosta tai värien käytöstä.

2.2.2 Hinta

Hinta osoittaa asiakkaille useasti sen, kuinka laadukas tuote tai palvelu on kyseessä (Antikainen & Sutinen 1996, 1.5 10; Vuokko 2003, 23). Näin on myös tapahtuman osalta. Jos halutaan antaa laadukas mielikuva tapahtumasta, tulee tapahtumaan osallistumisen hinnankin olla suhteellisen korkea. Hinnoittelulla tapahtuman järjestäjä myös määrittelee oman paikkansa kilpailukentällä. Hinnan ollessa alhaalla saadaan asiakkaita, eivätkä kilpailijat pysty vastaamaan siihen. Korkea hinta taas saattaa rajoittaa ihmisten tulemistä tapahtumaan. Hinnoittelu on tärkeä osa tapahtuman kannattavuuden osalta, ja järjestäjän tulee olla tarkkana hintoja mietittäessä. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.5 11.)

Tapahtuman tarkoitus ei ole aina välttämättä tuottaa mahdollisimman paljon rahaa. Tapahtuman sisäänpääsymaksu saattaa tuoda ihmisiä paremmin paikalle kuin se, että tapahtumaan olisi ilmainen sisäänpääsy. Ihmiset saattavat kokea tapahtuman arvokkaammaksi, kun siitä tulee maksaa jotain. (Hoyle 2002, 14.)

Antikainen ja Sutinen (1996, 1.5 12–14) kertovat kolme vaihtoehtoa hinnan esittämisestä kuluttajalle. Hinta voidaan kertoa suoraan kokonaishintana, jolloin yksi hinta sisältää kokonaisuuden. Järjestäjä voi myös käyttää perushintaa, johon lisätään erikoisosa, jotka maksavat sitten erikseen. Hinta voidaan pilkkoa aivan täysin, jolloin jokainen palvelun osa on hinnoiteltu erikseen. Hintaa voi myös porrastaa, joka tarkoittaa sitä, että tapahtuman järjestäjä käyttää samaa tuotetta myydessään eri hintoja eri asiakasryhmille, kuitenkin hinnan erilaisuuden perustamatta todellisiin eroihin. Perusteina voidaan käyttää esimerkiksi aikaa, jolloin pyritään saamaan hiljaisille päiville enemmän kävijöitä. Paikkaperusteinen hinnoittelu on yleistä muun muassa urheilukilpailuissa, joissa yläkatsomon paikat ovat halvempia kuin kentän laidalla olevat paikat. Asiakasryhmien mukaan tehtävä hintaporrastus on tavallista, esimerkiksi opiskelijat saavat alennusta pääsylipuista.

2.2.3 Paikka

Tapahtuman paikka tulee miettiä tarkasti, koska paikka itsessään saattaa luoda arvoa ja kokemuksia. Paikalle on helppo matkustaa, paikan ja tapahtuman luonne tulee sopia hyvin yhteen ja osanottajien turvallisuus ovat muun muassa sellaisia asioita, jotka tulee ottaa huomioon paikkaa päätettäessä. (Hoyle 2002, 15–16.) Maaseututapahtumaan ei välttämättä ole helppoa matkustaa, koska sijainti ei ole kaikille tuttu. Tapahtuman luonteesta riippuen maaseutu voi kuitenkin olla erinomainen paikka järjestää tapahtumia, varsinkin jos haluaa ulkoilmatapahtuman.

2.2.4 Markkinointiviestintä

Antikaisen ja Sutisen (1996, 1.7 17–18) mukaan tapahtumaa markkinoitaessa tulee käyttää useaa markkinointiviestinnän välinettä. Markkinointiviestinnän tulee tukea tapahtuman muita ratkaisuja, kuten hinnoittelua. Viestinnän eri keinojen täytyy sopia yhteen ja täydentää toisiaan. Tapahtuman markkinointiviestinnän keinot vaihtelevat sen mukaan, millainen tapahtuma on kyseessä ja mikä on sen kohde-ryhmä.

liskola-Kesosen (2004, 63–65, 67) mukaan tapahtumasta viestittäessä tulee ottaa seuraavat asiat huomioon: kuka viestii ja kenelle, mitä viestitään ja mitä kanavaa pitkin viestitetään. Tapahtuman päälliköllä on vastuu viestinnästä, mutta hän voi myös jakaa tehtäviä muille, jos hän ei pysty paneutumaan asiaan kunnolla. Mitä viestitään, on olennainen osa markkinointia ja sen tulee olla selkeä sekä sen täytyy kiinnostaa kohderyhmää. Viestinnän kanava tulee olla kohderyhmälle ja tapahtuman toimintaympäristölle sopiva. Kanavia voivat olla esimerkiksi www-sivut, sanomalehdet, julisteet ja ilmoitustaulut. Media on tärkeä tekijä ulkoisessa markkinoinnissa. Tapahtumasta voidaan kertoa joko paikallisessa tai valtakunnallisessa mediassa tai kummassakin. Tapahtumasta tulee viestittää sen jokaisessa vaiheessa, ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Viestintä vain on erilaista jokaisessa eri kohdassa.

2.3 Markkinointiviestinnän keinot

Yksi yrityksen keskeisimmistä toiminnoista on markkinointi. Markkinointi ei kuitenkaan voi onnistua ilman viestintää. Markkinointiviestinnässä on monia eri keinoja, joista tärkeimpiä ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotustoiminta ja menekinedistäminen. Yrityksen on valittava eri keinoista toimiva yhdistelmä, jolla yritys saa parhaan mahdollisen tuloksen. Tämän lisäksi eri markkinointiviestinnän keinojen painotus, sanomien muotoilu sekä oikea aikataulutus ovat myös tärkeitä. Kokonaisviestintä muodostuu näistä tekijöistä. (Siukosaari 1999, 14–15.)

Markkinointiviestintä on toimintaa, joka on jatkuvaa, pitkäjänteistä sekä kokonaisvaltaisesti johdettua. Markkinoiva yritys kohdistaa toiminnan tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ihmisiin, jotka tekevät ostopäätöksen. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada kuluttajaa tekemään myönteinen ostopäätös. Tämä lopputulos pyritään saamaan aikaan kertomalla tuotteista, palveluista tai niiden ominaisuuksista sekä luomalla niistä tai yrityksestä myönteisiä mielikuvia. (Siukosaari 1999, 17.)

Maaseututapahtuman markkinoinnissa markkinointiviestinnällä on suuri rooli, koska markkinointiviestintä on nimenomaan ulospäin suuntautuvaa markkinointia.

Markkinointiviestinnän avulla muun muassa pyritään tapahtumaa tehdä tunnetuksi ja saamaan kävijöitä tapahtumaan.

2.3.1 Mainonta

Mainonta määritellään lähettäjän maksamaksi, josta on tunnistettava kuka sen on lähettänyt. Mainonta on kaupallista viestintää, jonka tavoitteita on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä edesauttaa myyntiä. Mainonnan käsite on siis todella laaja. Mainontaa on myös määritelty suostuttelevaksi viestinnäksi eli mainoksella pyritään tietoisesti kertomaan tuotteesta tunteisiin vetoavalla tavalla. (Vuokko 2003, 193,195; Rope 2005, 306)

Antikaisen ja Sutisen (1996, 1.7 19) mielestä mainonta sopii tapahtuman markkinointiviestinnän välineeksi erityisesti silloin, kun tapahtumalle halutaan mielikuviin perustuvaa kilpailuetua, tapahtuma eroaa kilpailevista tapahtumista tai jos potentiaalinen kävijäkohderyhmä on suuri. Vuokko (2004, 177) mainitsee tehokeinot mainonnassa, joiden tehtävänä on saada ihmisten huomio. Tehokeinoina mainoksessa voivat olla muun muassa värit, koko tai ihmisten kokemukset. Tehokeinojen ei saa kuitenkaan olla itse tarkoitus, vaan niiden pitää olla sopusoinnussa organisaation kanssa.

Lehtimainonta. Lehtimainonnan hyvä puoli on se, että mahdollinen tapahtumaan osallistuja saa palattua uudestaan lukemaan tapahtumasta tietoa. Tapahtuman järjestäjän tulee vain päättää, mikä lehti soveltuu parhaiten oman tapahtuman luonteeseen. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.7 25–26.) Lehtimainonta onkin erinomainen keino mainostaa maaseututapahtumaa. Ihmiset lukevat paljon lehtiä, ja varsinkin paikallislehdet luetaan melko tarkkaan.

Televisiomainonta. Televisiomainonta on tehokasta, koska sen avulla saavutetaan suuri määrä ihmisiä, mutta riski on kuitenkin siinä, että mainos saatetaan unohtaa helposti. Televisiossa mainostettaessa tuleekin keskittyä vain yhteen tärkeimpään pääväittämään. Merkkituotteiden mainostamisessa ja mielikuvien raken-

tamisessa televisio on hyvä mainosväline. Erityisesti nuoret ovat kiinnostuneita televisiomainonnasta. (Raninen & Rautio 2003, 274, 276.)

Ulkomainonta. Ulkomainontaa ovat mainokset, jotka sijaitsevat ulkona esimerkiksi mainostelineissä, seinissä tai liikennevälineissä. Mainokset koetaan positiivisena asiana, koska ne tuovat väriä kaupunkikuvaan, mutta tärkeää on, että mainokset sopivat ympäristöönsä. Liikenneturvallisuus tulee myös ottaa huomioon ulkomainontaa mietittäessä. Ulkomainonnassa on pääpaino visuaalisuudella, mikä herättää huomiota. Mainokset ovat myös nähtävissä vuorokauden ympäri. (Raninen & Rautio 2003, 320–321.) Tapahtumien mainonta ulkona on hyvä tapa, koska mainokset ovat ihmisten ympärillä koko ajan ja muistuttavat tulevasta tapahtumasta.

Radiomainonta. Isohookana (2007, 152–153) toteaa, että radio toimii usein taustamediana, jota kuunnellaan kun tehdään samalla jotain muuta. Radion välityksellä kuitenkin saavutetaan todella suuri määrä ihmisiä jokaisena päivänä ja radio koetaan henkilökohtaiseksi. Mainonta radiossa voi saada ihmiset heti toimimaan, kuten etsimään Internetistä lisätietoa mainoksessa olevasta tuotteesta. Mainoksen toistaminen on myös helppoa radiossa. Paikallisradiot tavoittavat myös kohderyhmänsä hyvin. Radio on mainonnassa nopea väline eli kun mainos on mennyt, siihen ei voi palata. Kanavia saatetaan myös vaihtaa nopeasti, koska saatavilla on monta eri vaihtoehtoa.

2.3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus, jossa myyjä on asiakkaan apuna valitsemassa ja ostamassa tuotetta tai palvelua, on henkilökohtaista myyntityötä. Tämä on markkinointiviestinnän välineistä ainoa, jossa ollaan suorassa yhteydessä asiakkaaseen. Myyjän tuleekin ottaa asiakkaan tarpeet selville ja tuoda esille, kuinka myyjän yritys voi ratkaista asiakkaan ongelmat. (Isohookana 2007, 133.)

Kauhasen ym. (2002, 114) mukaan henkilökohtainen myyntityö on tärkeää myös tapahtumassa, koska ilman sitä tapahtumaa on vaikeaa markkinoida. Monet osta-

vat liput jo ennakoon, joten myyntityö on tärkeää. Henkilökohtainen myyntityö tulee antaa sellaisten ihmisten hoidettavaksi, joilla on siihen vaadittavat ominaisuudet.

2.3.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Rope (2005, 353, 355, 360) mainitsee, että suhde- ja tiedotustoiminnassa on periaatteessa kaksi käsitettä. Kummankin tavoitteena on kuitenkin suhteiden muodostuminen ja näkyvyys. Suhdetoiminta on viestinnällistä toimintaa, jonka tavoitteena on tehdä kahden osapuolen suhteesta mahdollisimman läheinen. Tiedotustoiminta taas on markkinoinnillista ja informatiivista viestintää, joka kohdistuu sidosryhmiin. Tiedottaminen ei ole maksettua viestintää kuten mainonta. Tiedottamisen voi hoitaa esimerkiksi joukkotiedotusvälineitä käyttämällä tai lähettämällä itse tiedotteita. Silloin kun halutaan käyttää joukkotiedotusvälineitä, ei ole takuita tuleeko viesti julkaistuksi siinä muodossa kuin sen itse haluaa tai julkaistaanko sitä ollenkaan.

Tiedottamisella pyritään tapahtumalle saamaan ilmaista mainostilaa tiedotusvälineissä. Tiedottamisen kohteena tulisi olla kuitenkin myös tapahtuman sidosryhmät, esimerkiksi kunta ja sponsorit. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.7 43.) Suhdetoiminnan ja julkisuuden merkitys tulee siis huomioida, joten sidosryhmiin täytyy pitää yhteyttä koko tapahtuman suunnittelun ajan, kuten myös sen jälkeen (Kauhanen ym. 2002, 115).

Maaseututapahtumaa järjestettäessä on myös hyvä pyrkiä saamaan ainakin paikallislehtiä tekemään juttua tapahtumasta vähän ennen kuin tapahtuma on. Ihmiset lukevat lehtien uutisia ja muita julkaisuja, ja voivat saada jutusta innostusta lähteä tapahtumaan. Tapahtumasta voidaan järjestää myös lehdistötilaisuus.

2.3.4 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen on kimmoke, joka houkuttelee ostamaan tai myymään tuotetta. Kimmoke on vielä lisäksi lyhytvaikutteinen. (Vuokko 2003, 246–247.) Mene-

kinedistämisestä voidaan puhua monella eri nimellä, siitä käytetään muun muassa nimityksiä myynninedistäminen sekä promootio. Kilpailutilanteet ovat suuressa roolissa menekinedistämispäätöksiä tehdessä, sillä on pyrittävä reagoimaan nopeasti muuttuviin tilanteisiin markkinoilla. Menekinedistämiskampanja saadaan nopeasti käyntiin verrattuna mainontaan sekä se on halvempaa. Menekinedistämiskeinoja ovat muun muassa hinnanalennustarjous, useampi tuote yhteishintaan, kylkiäiset ja arpajaiset. (Siukosaari 1999, 114, 119.)

Parhaiten menekinedistäminen toimii yhdessä mainonnan kanssa, jolloin mainos kertoo tuotteesta ja menekinedistäminen houkuttelee asiakasta ostamaan tuotteen. Menekinedistämistoimenpiteet voidaan suunnata kuluttajien lisäksi vähittäismyyjille sekä myyntihenkilöstölle. Vähittäismyyjiä pyritään houkuttelemaan työskentelemään ahkerammin, ja myynnissä voidaan järjestää kilpailu, jolloin henkilöstö saa lisäpuhtia työskentelyyn palkinto mielessään. (Kotler 2005, 114–115.)

2.3.5 Suoramarkkinointi

Isohookana (2007, 156–157) määrittelee suoramarkkinoinnin markkinointikanaviksi, joiden kautta saadaan markkinoitua tuotteita tai palveluita suoraan lopulliselle asiakkaalle. Esimerkiksi telemarkkinointi ja luettelomarkkinointi ovat suoramarkkinoinnin keinoja. Yhteyden luominen markkinoijan ja kohderyhmän välille onkin suoramarkkinoinnin tavoitteena. Suoramainonta on taas tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista valitulle kohderyhmälle, mikä toteutetaan joko osoitteellisena tai osoitteettomana. Mainostaja voi itse päättää, milloin toteuttaa suoramainontaa.

2.3.6 Sponsorointi

Muhonen ja Heikkinen (2003, 69–70) kuvaavat sponsoroinnin olevan ryhmän tai yksilön imagon ostamista sekä sen käyttöä määritellyssä markkinointiviestinnässä. Sponsorointia ovat muun muassa oikeus tapahtuman nimeen, oikeus mainostaa tapahtumaa, pääsylippujen hallinta sekä mahdollisuus käyttää sponsoroitavan

kohteen nimeä eri yhteyksissä. Tapahtumien järjestäjä etsii nykyään yrityksiä sponsoreiksi, joiden avulla se saa tehtyä tapahtumasta menestyksekkäämmän, yrityksen saadessa tukea markkinointiinsa.

Sponsorointi ei ole suora keino vaikuttaa, vaan yritys kertoo sponsoroitavan kohteensa kautta arvoistaan. Arvojen tulee olla samansuuntaiset sekä yrityksellä että kohderyhmällä. Sponsorointi ei siis ole niinkään yrityksen liiketoimintaa. (Tuori 1995, 8.)

Sponsoroinnin kautta yritys saa näkyvyyttä juuri siellä, missä heidän kohderyhmänsä on, ja yritys on valmis kuuntelemaan heitä kiinnostavista asioista. Urheilu- tai kulttuuritapahtuma kerää myös mediajulkisuutta, jonka kautta yritys saa vielä enemmän julkisuutta. Kohderyhmän ja tapahtuman sekä yrityksen ja sponsoroitavan kohteen tulee kuitenkin sopia hyvin yhteen. Sanoman täytyy olla hyvin suunniteltu ja määritelty. Yrityksen olisi hyvä sponsoroida useampi vuosi, sillä sitä kautta saadaan hyöty sponsoroinnista paremmin irti. (Siukosaari 1999, 163–165.)

2.3.7 Tapahtumamarkkinointi

liskola-Kesonen (2004, 60) kirjoittaa, että tapahtuman markkinointi ja tapahtumamarkkinointi ovat eri asioita. Tapahtumamarkkinointia yritys voi toteuttaa järjestämällä itse oman tapahtuman tai hyödyntää jo olemassa olevaa tapahtumaa. Tapahtuman tarkoituksena on vaikuttaa kävijän käyttäytymiseen, ja yritysten tulisi mitata vaikutusta tapahtuman jälkeen (Niemelä 2008).

Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman toisiinsa. Organisaatio ja sen kohderyhmä kokoontuvat tapahtumaan, jolla on jokin tietty teema. Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltu ja pitkäjänteistä toimintaa, minkä kautta organisaatiot saavat ennakkoon suunnitellussa tilanteessa viestittyä kohderyhmänsä kanssa. Tapahtumamarkkinointina voidaan myös pitää tapahtumia, joissa edistetään tuotteiden myyntiä, kuten messut ja tapahtumasponsorointi. Tapahtumasponsorointi tulee kuitenkin erottaa tapahtumamarkkinoinnista, sillä se on enemmän sponsoroinnin kuin tapahtumamarkkinoinnin kaltaista. Tapahtuma-

markkinoinnista voidaan puhua, kun tapahtuma on suunniteltu etukäteen, sille on määritetty tavoite ja kohderyhmä sekä tapahtuman ollessa kokemuksellinen, elämyksellinen ja vuorovaikutteinen. (Vallo & Häyrinen 2008, 19–20.)

Vallon (2009, 37–40) mielestä tapahtumalla pitää olla jokin tavoite, että se kannattaa järjestää. Tavoitteita voivat olla muun muassa uuden tuotteen esittely, asiakassuhteiden parantaminen tai uusien asiakkaiden hankinta. Tapahtuma järjestetään jonkin asian tai teeman ympärille, ja se voidaan järjestää monelle eri kohderyhmälle kuten asiakkaille, henkilökunnalle tai sidosryhmille. Tapahtuma antaa viestin organisaatiosta ja sen tulisi ollakin organisaation mielikuvan mukainen.

2.3.8 Messut

Isohookanan (2007, 166) mielestä messut ovat hyvä paikka yritykselle esitellä tuotteitaan ja palveluitaan. Messut voidaan jakaa joko alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan. Alueen mukaan jaettuna messut voivat olla kansainvälisistä messuista paikallisiin messuihin. Kohderyhmän mukaan jaettuna messut voivat olla yleis-, erikois- ja ammattimessuja.

Messuille mentäessä yrityksen on mietittävä ovatko messujen kävijät tavoiteltava kohderyhmä. Jos näin on, messuilla olo on hyvä asia, koska silloin voidaan esitellä tuotetta suoraan asiakkaalle ja keskustella hänen kanssaan henkilökohtaisesti. Asiakas saa myös tietoa suoraan asiantuntijalta eikä välikäden kautta. Myyjien täytyy olla asiantuntevia ja asiakaspalvelualttiita. (Siukosaari 1999, 174.) Messuosastot luovat yrityksistä kuvan, joten sen tulee vastata sitä haluttua mielikuvaa, jota yritys haluaa asiakkailleen kertoa. (Siukosaari 1999, 174; Vallo & Häyrinen 2008, 80.)

Maaseututapahtumaa voidaan myös esitellä tapahtuman luonteeseen sopivilla messuilla. Silloin tapahtuma saa laajempaa näkyvyyttä, koska messuille tulee ihmisiä ympäri Suomea ja messuilla kävijä on oikeasti kiinnostunut asiasta.

2.3.9 Internet

Siukosaaren (1999, 180, 182–184) mukaan Internetin kautta yritys pystyy kertomaan suurelle ihmismäärälle toiminnastaan. Internetistä ihmiset saavat tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Reaaliaikaisuus on Internetin hyviä puolia. Ihmisten täytyy kuitenkin tietää sivujen olemassaolosta, että niistä on jotain hyötyä. Internetin kautta ihmisten on helppo antaa palautetta ja kysyä mieltä askarruttavia asioita. Kotisivujen kautta yritys saa kerrottua lisää tietoa palveluistaan tai tuotteistaan. Kotler (2005, 38) mainitsee, että sivuston tulee olla sellainen, joka palvelee asiakasta eikä osoita vain sivuston tekijän osaamista. Sivujen on tärkeää latautua nopeasti, koska halutaan saada tietoa, eikä kauan latautuvia kuvia jakseta odottaa. Selkeys on myös yksi avaintekijä toimivalla sivustolla.

Maaseututapahtumalla on hyvä olla kotisivut, koska niiden kautta pystytään ilmoittamaan mahdollisista muutoksista kaikille reaaliaikaisesti. Internetistä ihmiset myös näkevät tietoa tapahtumasta mihin kellonaikaan tahansa ja paikkakunnasta riippumatta. Internetin kautta saadaan tapahtumasta kerrottua todella laajalle ihmisjoukolle. Kotisivuilla voi olla myös lisätietoa tapahtumasta, kuten ajo-ohjeet tapahtumapaikalle.

Yksi Internetissä mainostamisen muoto on hakukonemarkkinointi. On tärkeää, että ihmiset löytävät helposti yrityksen sivuille. Silloin eri hakukoneissa tulisi yrityksen nimi olla heti alkupäässä, jotta sivuilla olisi kävijöitä. (Isohookana 2007, 263.) Yritys voi mainostaa Internetissä myös muun muassa bannereitten avulla. Banneri voi houkutella mahdollista asiakasta käymään yrityksen kotisivuilla. Banneri on Internetissä mainostamisen näkyvin muoto. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 144–145.)

Virusmarkkinointi on melko uusi markkinoinnin muoto, joka tapahtuu Internetissä kuluttajien välillä. Kuluttajat itse lähettävät esimerkiksi sähköpostiviestejä, joissa on mainos mukana. Tällöin markkinoijalle mainostaminen on halpaa, mutta mainokset saattavat jäädä huomaamatta tai sitten kuluttajat eivät lähetäkään niitä toisilleen. Virusmainoksena voi olla vaikka peli. (Oletko saanut vielä ”virusmainosta”? [15.9.2009], 42.)

3 WANAHAN AJAN PÄIWIEN SUUNNITTELUPROSESSI

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään ja ymmärtämään asioiden syitä. Analysoitavaksi otetaan vain pieni määrä, mutta näitä pyritään analysoimaan tarkasti ja syvällisesti. Kvalitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi haastattelemalla, jossa haastateltavan ja haastattelijan välillä on vuorovaikutusta. (Heikkilä 2008, 16–17; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31–32.)

Toteutin tutkimukseni ensimmäisen osan soveltaen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kävin Soinin tapahtumat osuuskunnan hallituksen kokouksissa aikavälillä 7.5.–14.7.2009, joista kirjoitin muistiinpanot itselleni. Tässä osassa kirjoitan, mitä kokouksissa suunniteltiin, kuinka suunnitelmat todellisuudessa toteutuivat sekä mitä ajateltiin jättää tuleville vuosille. Alkuvuoden kokouksissa en päässyt käymään, joten olen saanut tietoa kokouksien pöytäkirjoista ynnä muusta materiaalista. Tapahtuman jälkeiset asiat kysyin sähköpostilla hallituksen jäseneltä. Olen jakanut aineiston eri otsikoiden alle, jolloin on helpompaa seurata eri asioiden kehittymistä ja toteutumista. Haastattelin myös joitakin Soinin tapahtumat osuuskunnan hallituksen jäseniä pääasiassa Wanahan ajan päiwien markkinoinnista. Tämän haastattelun tulokset ovat luvun lopussa.

3.1 Aikataulutus ja organisointi

Wanahan ajan päiwät -tapahtumalle tehtiin aikataulutus ja organisointi, jotta tiedettiin, mitä pitää tehdä ja milloin. Tapahtumaan liittyviä kokouksia pidettiin ympäri vuoden, mutta keväällä ja kesällä kokouksia oli useammin. Tapahtuma on joka vuosi heinäkuun kolmantena viikonloppuna. Keväästä asti jokaiselle viikolle oli merkitty määrätyt tehtävät ja määrääjat, jotta pysyttiin aikataulussa. Mitä lähemmäksi tapahtumaa tultiin, sitä tarkemmin tehtävät oli määritelty kullekin päivälle. Seuraavaa tapahtumaa alettiin suunnitella melkein saman tien syksyllä edellisen tapahtuman päättyessä.

3.2 Markkinointi

Markkinointi on suuressa osassa tapahtuman onnistumista, ja tähän asiaan kiinnitettiin paljon huomiota kokouksissa. Markkinointi on myös sellainen ominaisuus, johon kuluu rahaa ja täytyy miettiä tarkkaan mihin markkinointivälineisiin kannattaa käyttää rahaa.

Yhteismarkkinointi. Vuonna 2009 Wanahan ajan päiwien ja Soinin yrittäjien kesämarkkinoiden välille kaavailtiin yhteistyötä. Tiedossa oli, että kesämarkkinat järjestetään samana heinäkuun lauantaina kuin Wanahan ajan päiwät. Markkinat ovat lauantaina osan päivästä, noin aamuseitsemästä iltapäivään kello kahteen, ja Wanahan ajan päiwät ovat sekä lauantaina että sunnuntaina kello 10–17, joten ajateltiin, että ihmiset pääsevät käymään kummassakin tapahtumassa niin halutessaan. Alettiin kehitellä yhteismarkkinointia tapahtumien välille. Yhteistyötä tai tällaista yhteismarkkinointia ei ollut aikaisemmin toteutettu, vaikka edellisenä vuonna tapahtumat olivat yhtä aikaa. Yhteistyötä ajateltiin toteutettavan myös sillä tavalla, että Wanahan ajan päiwiltä tulee rooliasuissa käymään ihmisiä kesämarkkinoilla, samalla sekä viihdyttäen kesämarkkinoilla kävijöitä että markkinoimassa Wanahan ajan päiwiä.

Aikomuksena oli, että Soinin tapahtumista tehdään kahden alueellisen lehden väliin oma liite. Vaikka lehdet ovatkin alueellisia, tilataan niitä myös paikallisten kuntien lisäksi muun muassa pääkaupunki- ja Tampereen seudulle. Suunniteltiin, että kysytään soinilaisia yrittäjiä mukaan liitteisiin mainostajien muodossa, että liitteet saadaan katettua. Liitteiden tarkoituksiksi koettiin myös olevan Soinin ja soinilaisien yrittäjien tuominen enemmän esille, ja saada liikkeisiin kävijöitä ja lisätä tätä kautta kaupankäyntiä.

Aluksi liitettä luonnosteltiin nelisivuiseksi, mutta lopulta liitteestä tulikin viisisivuisen. Liitteessä oli juttuja kaikista tapahtumista Soinissa heinäkuun kolmantena viikonloppuna, kuten Wanahan ajan päiwistä, kesämarkkinoista ja kirkkokonsertista. Liite julkaistiin alueellisessa Järviseu-tu-lehdessä reilu viikko ennen tapahtumaa. Aikaisempien suunnitelmien mukaan liite olisi tullut myös toiseen alueelliseen lehteen, mutta tästä ideasta luovuttiin. Liitteen painos oli noin 14 000 kappaletta. Li-

säksi liitteitä painettiin noin 1 500 ylimääräistä, joita voitiin jakaa muissa tapahtumissa tai soinilaisissa yrityksissä.

Wanahan ajan päiwien markkinoinnin ajateltiin tapahtuvan osittain yhteisesti muiden Soinissa samaan aikaan olevien tapahtumien kanssa, jolloin mainoksista saadaan isompia ja näyttävämpiä, sekä ihmisille tulee tiedoksi kaikki tapahtumat yhdellä mainoksella. Mainoksia suunniteltiin julkaistavan sekä Ykköset!-lehdessä että maakuntalehti Ilkassa. Mainoksen julkaisu Ilkka-lehdessä ei kuitenkaan onnistunut. Tukea yhteismarkkinointiin saatiin Järvi-Pohjanmaan yrityspalveluilta.

Ilmoittelu. Suunniteltiin, että ilmoittelu Wanahan ajan päiwistä aloitetaan noin neljä viikkoa ennen tapahtuman alkua. Ilmoittelun ajateltiin olevan aluksi pienempää ja tapahtuman lähestyessä ilmoittelu kasvaa. Tapahtuman lähestyessä mainonnassa suunniteltiin kerrottavan yhä tarkempaa tietoa tapahtumasta. Suunnitelmissa oli, että ilmoittelu aloitetaan Ykköset!-lehdestä ja ensimmäinen mainos julkaistaan neljä viikkoa ennen tapahtumaa ja siitä eteenpäin joka viikko tapahtumaan asti. Muissa alueellisissa lehdissä ajateltiin, että mainostetaan tapahtumaviikolla. Näitä lehtiä ovat muun muassa Ähtärinjärven Uutisnuotta, Järviseuutu ja Torstai. Pohjalaiseen oli myös suunnitelmissa panna pieni mainos. Mainoksia oli lehdissä suunnitelmien mukaan.

Wanahan ajan päiwistä suunniteltiin pidettävän mediainfotilaisuus, jossa pyritään saamaan lehtiin juttuja. Näitä ihmiset ehkä lukevat herkemmin, koska ne on kirjoitettu uutismuotoon. Tapahtuman päätteeksi on myös suunniteltu, että saadaan lehtiin uutisia tapahtuman kulusta ja onnistumisesta. Alueellisissa lehdissä olikin hyvin juttuja Wanahan ajan päiwistä ennen ja jälkeen tapahtuman.

Radiomainonta. Wanahan ajan päiwien järjestäjät saivat Järviradiolta yhteistyöehdotuksen. Järviradio pyysi Wanahan ajan päiwiltä muutaman palkinnon arpaisiin, jotka he järjestävät kesällä. Wanahan ajan päiwien järjestäjät lupasivat neljä palkintoa, jotka liittyvät Wanahan ajan päiwien luonteeseen. Tietyissä lehdissä tulee olemaan numero ja tietyt numerot voittavat useista palkinnoista, jotka kerrotaan lehdissä. Voitonnumeroita ei saa kuitenkaan tietää muulla tavalla kuin käymälä palkinnon antamissa yrityksissä tai tapahtumissa. Wanahan ajan päiwillä tulee

olemaan siis voittonumerot, joiden perusteella tietää onko voittanut. Wanahan ajan päiviä tullaan mainostamaan tätä kautta Järviradiossa, mikä on tapahtuman markkinoinnin kannalta hyvä asia.

Suunniteltiin myös mainostaa itse Järviradiossa. Järviradion ajateltiin olevan hyvä kanava muun muassa Keski-Suomeen päin, lisäksi se kuuluu jopa Helsingissä asti. Tiedossa oli myös, että lauantapäivän kesämarkkinoilta tulee suoraa lähetystä Järviradioon, jossa voidaan mainita Wanahan ajan päivät ja innostaa ihmisiä lähtemään tapahtumaan. Järviradiossa mainonta toteutui ja se tapahtui suunnitelmien mukaan pitkin tapahtumaviikkoa lyhyinä tietoiskuina aina tapahtuman alkuun asti.

Muut markkinointikeinot. Banderollit eli ulkona olevat mainokset suunniteltiin laitettavan Soiniin tulevien teiden varsille. Näissä paikoissa banderollit ovat olleet useana vuotena. Suunniteltiin, että julisteita pannaan Soinissa ja lähikunnissa muun muassa kauppoihin. Wanahan ajan päiviä suunniteltiin markkinoitavan vanhalla paloautolla, joka on ollut aikaisempinakin vuosina markkinoinnissa mukana. Vanhan paloauton ajateltiin liikkuvan kylillä markkinoiden tapahtumaa. Paloauton kyljessä lukee Wanahan ajan päivien nimi ja ajankohta sekä tapahtumapaikka. Soinin kunta myös ilmoittaa Internetissä tapahtumakalenterissaan Wanahan ajan päivistä. Internetissä Rompetorin tapahtumakalenterissa oli myös maininta Wanahan ajan päivistä.

Soinin kirjastoon suunniteltiin kesäkuun ajaksi Wanahan ajan päivistä valokuva-näyttelyä. Siellä ihmiset saavat käydä katsomassa tapahtuman tunnelmia. Valokuvat ovat myös tapahtumassa esillä. Valokuvanäyttely toteutui ja toi myös tapahtumaa enemmän esille. Osuuspankki sponsoroi tapahtumaa kuten aiemminkin.

Harkintaan jäävät ehdotukset. Kokouksessa nostettiin esille Muru-liite, joka ilmestyy sekä Ilkan että Pohjalaisen välissä lauantaisin. Wanahan ajan päivistä voisi olla hyvä saada juttu Muruun, koska se on ehkä luonteeltaan sellainen liite, jonka ihmiset lukevat kaikessa rauhassa ja tarkasti. Tällöin ihmiset voisivat saada kipinän lähteä tapahtumaan. Murun levikki on myös melko laaja, koska se ilmestyy sekä Pohjanmaalla että Etelä-Pohjanmaalla.

Televisiomainonta oli myös asia, jota sivuttiin kokouksissa. Tätä ideaa ei kuitenkaan vielä lähdetty työstämään, vaan jätettiin harkintaan ja mahdollisesti tuleville vuosille. Televisiomainonnassa tulee harkita hyvin muun muassa mihin aikaan mainos halutaan näkyvän ja kuinka monta kertaa sitä esitetään.

3.3 Bussikuljetus ja opasteet

Wanahan ajan päiville suunniteltiin bussikuljetusta Soinin keskustasta. Varsinkin lauantapäivän takia, jolloin siis järjestetään myös kesämarkkinat, bussikuljetusta alettiin järjestää. Yrittäjien kanssa yhteistyössä suunniteltiin, että bussi kulkee lauantaina sekä sunnuntaina tiettyinä ajankohtina keskustan ja Laasalan välillä. Harkittiin, että kuljetus keskittyy enemmän lauantaille, koska Soinin kesämarkkinat pidetään silloin, ja ihmiset saavat mahdollisuuden käydä yhdellä pysäköimisellä kummassakin tapahtumassa. Ajateltiin, että sunnuntaina suurin osa ihmisistä saattaa mennä suoraan Wanahan ajan päiville, joten kuljetusta ei tarvitse järjestää monta kertaa. Bussikuljetuksen tarkoituksena oli ennaltaehkäistä tapahtumapaikalle syntyviä ruuhkia, koska paikoitukset ovat tapahtumapaikalla rajalliset. Lisäksi ajateltiin, että paikallisillekin ihmisille kuljetus on tärkeää, esimerkiksi vanhoille ihmisille, jotka eivät välttämättä omista autoa ja eivät pääse muuten tapahtumaan.

Bussiaikataulua ideoitiin kokouksissa, että se voidaan ilmoittaa etukäteen. Bussiaikataulujen ilmoittaminen koettiin tärkeäksi, jotta ihmiset osaavat tulla oikeaan aikaan paikalle. Kuljetuksesta ajateltiin ilmoittaa suurissa julisteissa, joista näkee mahdollisuuden bussikuljetukseen ja aikataulut niihin. Bussikuljetuksen harkittiin olevan ilmainen matkustajille, koska tapahtumapaikallakaan ei peritä parkkimaksua aikaisempien vuosien tapaan. Bussikuljetuksesta suunniteltiin sovittavan soini-laisen yrityksen kanssa. Bussikuljetusta ei kuitenkaan käytetty toivotulla tavalla, joten ensi vuonna tämä asia täytyy miettiä uudelleen.

Itse tapahtumapaikalle suunniteltiin aikaisempien vuosien tapaan kuljetus parkki-paikan ja tapahtumapaikan välille. Tapahtuman luonteeseen kuuluvasti kuljetus tapahtuu kahdella traktorilla.

Suurin osa kävijöistä tulee tapahtumaan omalla autolla, joten tienvarsiopasteiden selkeys koettiin tärkeäksi tehtäväksi tapahtuman järjestämisessä tapahtuman syrjäisen sijainnin takia. Opasteiden avulla ulkopaikkakuntalaiset osaavat tulla tapahtumaan, ja tämä tulee tehdä heille mahdollisimman helpoksi. Opasteiden tulee olla siis mahdollisimman näkyvät ja selvät. Suunniteltiin, että osa opasteista on muovisia ja osa puisia. Puun ajateltiin sopivan paremmin tapahtuman teemaan, mutta muoviopasteet koettiin näkyvämmäksi ja selvemmäksi vaihtoehdoksi.

Suunniteltiin, että Soinin keskustassa olevan kiertoliittymän läheisyyteen sijoitetaan opasteita. Tapahtumaa lähestyttäessä opasteiden suunniteltiin tulevan tietyin kilometrien välein tien varteen ja joissa lukee Wanahan ajan päivät sekä kilometrien määrä eli esimerkiksi ”WAP 3 km”. Ihmiset tietävät tällöin olevansa oikealla tiellä.

3.4 Sisältö ja esiintyjät

Sisältö ja ohjelma ovat luonnollisesti tärkeässä osassa tapahtuman onnistumisessa. Wanahan ajan päiwien kokouksissa mietittiin, millaiset esitykset ja esiintyjät ovat sopivia tapahtuman luonteeseen. Paikallisia esiintyjä on aina hyvä saada tapahtumaan. Lasten tanhuryhmä lupasi tulla kumpanakin päivänä esiintymään, lisäksi muutamia pihasoittajia saadaan paikalle. Musiikki koettiin tärkeäksi, koska se luo tunnelmaa, varsinkin pihasoittajat, jotka voivat kierrellä tapahtuma-alueella. Harmonikansoittajia, jotka ovat olleet aikaisemminkin, suunniteltiin kysyttävän paikalle soittamaan. Spelit-tapahtuman kanssa suunniteltiin myös yhteistyötä. Tapahtumassa oli tanhuryhmä sekä soittajia, kuten harmonikansoittajia ja viulunsoittajia.

Tapahtumassa järjestetään myös kilpailuja, kuten klapikisa ja Kinnaskosken sahaoksen maailmamestaruuskisat. Klapikisaan järjestäjät kysyvät julkisuuden henkilöitä ja muun muassa Juha Mieto lupasi osallistua. Ohjelmaan suunniteltiin teemaan liittyen muun muassa tukkilaisryhmä, päretöiden tekijä sekä lapsille vuolu-koulua. Työnäytösten pitäjiä myös kysyttiin, pitkälti samoja, jotka ovat olleet aikaisempinakin vuosina. Työnäytökset ovat olennainen osa Wanahan ajan päiviä ja monet ihmisistä saattavat tulla tapahtumaan juuri niiden takia. Seppiä ja hevos-

mies hevosen kanssa myös oli luvassa tapahtumassa. Naisille ehkä enemmän suunnattuna suunniteltiin lankojen värjäystä ja huovutusta tapahtumaan. Monia muitakin esiintyjä ja tekijöitä oli suunnitteilla tulla tapahtumaan.

Tärkeä osa koko Wanahan ajan päivien tunnelmaa ja siitä saatavaa elämystä ovat tuoksut, jotka tulevat tervasta, savusta ja heinästä. Ne saattavat tuoda kauan kadoksissa olevat muistot pintaan lapsuudesta. Kaupunkilaiset saavat myös kokea maaseudun tuoksuja.

Wanahan ajan päivät on ollut monena vuonna avaamassa julkisuudesta tuttu henkilö. Tänä vuonna ajateltiin kysyä kansanedustajaa Risto Autiota. Tapahtumalla on myös aina juontaja, joka muun muassa tiedottaa tärkeistä asioista ja haastattelee ihmisiä. Tärkeä osa tapahtuman luonnetta ovat piiat ja rengit ynnä muut. Pihapiirissä liikkuvat ”näyttelijät” tuovat tapahtumaan elämystä, aivan kuin olisi oikeasti entisajan kylässä. Kokouksissa puhuttiin, että olisi hyvä, jos yhä enemmän esiintymistaitoiset ihmiset pukeutuisivat vanhoihin vaatteisiin, mitä kautta elämys tapahtumassa lisääntyisi. Ajateltiin, että toimijoilla on hyvä olla päällään vanhoja asuja, ja joilla ei ole, niin heille tulee Wanahan ajan päivien paidat. Tällä tavalla myös toimijat sopivat teemaan ja heidät tunnustetaan toimijoiksi.

3.5 Tarjoilu

Ruokailun ja kahvilan pitämiseen Soinin tapahtuman osuuskunta haki tarjouksia lehti-ilmoituksella. Ruokailulla on merkittävä osa Wanahan ajan päiwillä, koska ihmiset saattavat olla tapahtumassa koko päivän. Tapahtuman lähellä ei ole muita ruokailupaikkoja. Tänä vuonna yksi Soinin kyläyhdistyksistä järjesti tapahtumaan yhden kahvitarjoilun. Tätä kautta ympäri Soinia ollaan tapahtuman järjestämisessä mukana. Kahvipaikkoja suunniteltiin olevan kolme kappaletta ja yksi ruokailupaikka. Ruokailu tulee järjestää ajan hengen mukaan, mutta kuitenkin niin, että hygienia-asiat otetaan huomioon. Ruokailu ja kahvipaikat järjestyivät hyvin.

3.6 Rakentaminen ja talkoot

Tapahtumaa järjestettäessä tuli ottaa huomioon kulissien rakentaminen. Kokouksissa suunniteltiin muun muassa mitä kaikkea tulee rakentaa, kuten pöytiä myyjille. Suunnitelmissa oli tehdä kaikkien pöydistä samanlaiset, jotta yhtenäinen ilme säilyy. Myyjiä oli tulossa tapahtumaan aikaisempia vuosia enemmän. Wanahan ajan päiville suunniteltiin, että järjestetään ensimmäistä kertaa infopiste, josta ihmiset saavat tietoa erilaisissa asioissa, kuten jos tarvitsee karttaa tai ei löydä vessoja.

Talkootyötä tarvitaan paljon Wanahan ajan päivien toteuttamisessa. Tapahtumapaikan tulee olla kunnossa sekä kaikkien myyntipisteiden ynnä muiden rakentaminen tulee hoitaa huolella ennen tapahtumaa. Kokouksissa suunniteltiin talkoiden järjestämistä ja koko tapahtuman edeltävän viikon ajan työtä on paljon, joten talkootyötä tarvitaan. Talkootyön suunnittelussa huomioitiin, että talkoolaisia tarvitaan myös tapahtuman jälkeen siivoamisessa ja tapahtuman purussa. Hallituksen jäsenten ajateltiin olevan hyvä olla talkoissa mukana antamassa oman työpanoksensa ja ohjaamassa muita. Yhdistyksiä kysyttiin mukaan ja niitä myös tuli. Toimijoita tapahtumassa oli yhteensä noin 150 henkilöä.

Lähellä tapahtumaa kokouksissa tarkistettiin, että työt ovat sujuneet suunnitelmien mukaan ja käytännön asiat ovat kunnossa. Suunniteltiin, että tapahtuman jälkeen pidetään palautepalaveri sekä karonka-tilaisuus kaikille talkoolaisille. Tapahtuman kävijämäärän ja sisällön tavoitteet tulivat täytetyiksi.

3.7 Wanahan ajan päivien markkinointia vuosien saatossa

Tapahtuman järjestäjät kokevat Ykköset-lehden tärkeimmäksi mainosvälineeksi, koska se on hinta-laatusuhteeltaan erinomainen. Lehdellä on todella laaja levikki ja sitä luetaan paljon. Wanahan ajan päivä ei markkinoitu vuonna 2009 missään erikoislehdissä, kuten alan lehdissä. Sitä on kokeiltu aikaisemmin, mutta ei koettu kovin kannattavaksi. Ykköset-lehti on kuitenkin paras lehti ilmoitteluun levikkinsä ja hintansa ansiosta.

Wanahan ajan päiviä on markkinoitu myös useilla messuilla, muun muassa Kotimaan matkamessuilla ja Elma-messuilla. Matkamessujen ansiosta Etelä-Suomen pienissä paikallislehdissä on ollut juttuja Wanahan ajan päivistä. Alueellisilla messuilla on myös markkinoitu, kuten Alavudella, Seinäjoella ja Tuurissa.

Vanha paloauto on ollut Wanahan ajan päivien markkinoinnissa mukana. Paloauto on kiertänyt lähikunnissa herättäen mahdollisesti mielenkiintoa. Auton kyljessä on ollut mainos tapahtumasta. Wanahan ajan päiviä on myös mainostettu radiossa. Järviradiossa on ollut mainoksia ja esimerkiksi radio Pohjanmaa on tehnyt juttuja tapahtumasta. Wanahan ajan päivistä on tehty myös pari kertaa oma lehti, WAP-lehti. Lehteä teki Soinissa oleva yritys, jolloin se onnistui helposti. Nykyään yritystä ei ole enää Soinissa, joten lehden tekeminen on sitä myöten jäänyt. Lehteä voisi myös joskus tulevaisuudessa tehdä uudelleen.

Wanahan ajan päiviillä ei ole käytössään varsinaisesti mitään logoa tai slogania eikä mainostoimistoa ole näin ollen käytetty. Tapahtuman lyhenne, WAP, on ollut jo kauan käytössä ja sen käytön alkuaikoina se oli tullut ihmisille tutuksi jo matkapuhelinten yhteydessä. Kirjainlyhenne oli siis ihmisille jo tuttu, mutta nyt sillä olikin eri merkitys. Tämä kuitenkin saattoi auttaa ihmisiä muistamaan tapahtuman lyhenteen eikä sitä koettu vieraaksi.

Osuuskunnan tarkoituksena oli myös toteuttaa muitakin tapahtumia. Kuitenkin tällä hetkellä osuuskunta on keskittynyt vain Wanahan ajan päivien järjestämiseen ja tapahtuma onkin laajentunut ja tullut yhä tunnetummaksi. Kerran on kokeiltu myös Wanahan ajan talvi -tapahtumaa. Se oli keskittynyt pääasiassa kirjastoon, jossa oli kirjailija puhumassa. Tapahtumassa oli myös musiikkiesityksiä. Tapahtuma ei kuitenkaan ollut menestyksekkäs, osin myös siksi, että tapahtumaa ei ehditty valmistelemaan kunnolla. Vastaavanlaisen tapahtuman järjestäminen ei kuitenkaan ole poissuljettu mahdollisuus, ja järjestämisessä olisi hyvä olla mukana kunnan kulttuuritoimi.

Samanlaista tapahtumaa kuin Wanahan ajan päivät ei Suomesta löydy. Tapahtuma on ainutlaatuinen, vaikkakin vähän vastaavia kyllä järjestetään. Turussa pidetään keskiaikaiset päivät, ja osassa tapahtumissa keskitytään pelkästään vanhoi-

hin koneisiin. Wanahan ajan päiwillä on myös vanhoja koneita, mutta siellä on myös paljon muutakin. Samaan ajankohtaan ei ole siis tapahtumia, jotka kilpailisivat Wanahan ajan päiwien kanssa.

Lippujen ostaminen tapahtuu tapahtumapaikalla, mutta jos jokin suurempi ryhmä tulee tapahtumaan, saavat he ostaa liput ennakkoon alennetulla hinnalla. Lippujen hinnat ovat muuten samat kaikille, lukuun ottamatta alle 12-vuotiaita lapsia, jotka pääsevät ilmaiseksi.

Tapahtuman ollessa kaksipäiväinen tulee mieleen, että järjestetäänkö lauantai-illalle oheistapahtumaa. Aikaisemmin on ollut suunnitelmissa järjestää keskusurheilukentällä kilpailu, jossa olisi ollut vanhat lajit mukana, kuten vauhditon pituushyppy ja korkeushyppy. Tämä ei kuitenkaan toteutunut. Vuonna 2009 Wanahan ajan päivät järjestävät kuitenkin yhteistyössä Soinin seurakunnan kanssa lauantaina kirkon esittelyn kello 18 illalla ja kello 19 kirkossa pidetään konsertti.

4 WANAHAN AJAN PÄIWIEN KÄVIJÄTUTKIMUS

Toinen osa tutkimuksessani on kävijätutkimus, joka toteutettiin Soinin Wanahan ajan päiviä 18.–19.7.2009. Tutkimuksen tarkoituksena oli kyselylomakkeen avulla selvittää kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta. Tässä luvussa käsitellään saatuja tuloksia sekä analysoidaan, mistä tulokset mahdollisesti voisivat johtua.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen voi tehdä joko kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena tai kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään asioita saatujen vastauksien perusteella. Otoksen tulee olla siis suuri ja edustava, ja vastaukset kerätään useasti standardoidulla kyselylomakkeella. Asiat esitetään numeerisesti ja havainnointi tapahtuu yleensä taulukoiden tai kuvioiden avulla. (Heikkilä 2008, 16.)

Toteutin kävijätutkimuksen kvantitatiivisena, koska sen avulla sain useamman ihmisen mielipiteen tietoon ja pystyin yleistämään saadut vastaukset koko perusjoukkoon nähden. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen olisin saanut ihmisiltä tarkempaa tietoa heidän mielipiteistään tapahtumasta, mutta tapahtumassa olisi kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen ollut erittäin vaikeaa muun muassa tapahtumaympäristön takia, ja vastauksissa olisi ollut vain muutaman ihmisen mielipiteet.

Otanta. Toteutin kävijätutkimuksen käyttämällä otantamenetelmää eli tutkimuksessa oli mukana vain osa perusjoukosta. Otannasta pyritään tekemään yleistyksiä koskien koko perusjoukkoa, otoksen tulee olla tällöin onnistunut eli otos kuvaa hyvin perusjoukkoa. Satunnaisotannasta on kyse silloin, kun kaikilla perusjoukon yksilöillä on mahdollisuus tulla valituksi otantaan. (Valli 2001, 13.) Jokainen tapahtuman kävijä kuului perusjoukkoon ja heistä kuka tahansa sai osallistua tutkimukseen. Tutkimuksessa otos siis määräytyi satunnaisesti, mutta vastaajat itse saivat

päättää osallistumisestaan. Tapahtumassa olisi ollut hankala alkaa määrittellä tai jakaa kävijöitä kvantitatiiviseen tutkimukseen, vaan oli järkevintä, että otos määräytyi satunnaisesti.

Perusjoukon ollessa suuri, otoksenkin tuli olla suhteellisen laaja. Wanahan ajan päiwillä oli vuonna 2009 maksaneita kävijöitä 3 470, ja koska tapahtumassa oli todella paljon lapsia, kokonaiskävijämäärä lienee noin 5 500. Tavoitteena oli saada vastauksia vähintään 100 kappaletta, joka olisi tilastollisesti hyvä tulos. Kyselylomakkeita tulostettiin tietty määrä eli 297 kappaletta, ja kaikki lomakkeet tulivat täytetyksi. Vastausprosenttia on kuitenkin hankala määrittellä, koska se määräytyy sen mukaan, kuinka monta vastasi kyselyyn niistä, joille sitä tarjottiin. Tässä tutkimuksessa ei tiedetä kieltäytyneiden määrää, koska vastaajat omasta aloitteestaan tulivat vastaamaan. Tilastollisesti vastausten määrä oli riittävä, ja tavoitteet täyttyivät tältä osin. Vastauksia saatiin niin paljon, että yleistyksiä pystyttiin tekemään.

Keruumenetelmä. Keruumenetelmänä käytin kyselytutkimusta eli surveytä. Tätä menetelmää käytetään usein, kun halutaan saada tietoon suuren ihmismäärän mielipiteitä. Surveytä yleensä käytetään, kun halutaan tietää, kuinka eri taustamuuttujien mukaan jaotellut vastaajat suhtautuvat mihinkin asiaan. (Mäntyneva ym. 2008, 48.) Valli (2001, 31–32) mainitsee kyselylomaketutkimuksen hyväksi puoleksi muun muassa sen, että valmiita vastausvaihtoehtoja käyttämällä pystytään esittämään useita kysymyksiä. Lisäksi lomakkeessa kaikki kysymykset ovat samassa sanamuodossa kaikille vastaajille. Huono puoli on muun muassa se, että vastaaja saattaa vastata epätarkasti tai väärin.

Ihmiset saivat vastata kyselylomakkeeseen suoraan tapahtumassa, sillä jälkepäin kysely ei olisi onnistunut, koska kävijöiden yhteystietoja ei ole tiedossa. Kävijöillä ei kestänyt kauaa vastata kyselylomakkeeseen, johon he saivat vastata kuitenkin omassa tahdissaan ja silloin kuin heille sopi parhaiten. Minulla oli tapahtumassa kumpanakin päivänä, sekä lauantaina että sunnuntaina, oma pöytä, jonka ääressä olin ja jossa ihmiset saivat vastata kyselyyn. Pöydässä oli iso lappu, jossa luki, että kyseessä on kävijätutkimus ja vastaamalla osallistuu arvontaan. Ihmiset tulivat siis omasta aloitteestaan vastaamaan kyselyyn, ja näin jokainen sai mahdollisuuden kertoa oman mielipiteensä tapahtuman järjestelyistä. Olin kuitenkin

pöydän ääressä, jotta sain kertoa tutkimuksesta tarkemmin ja ehkä jonkun vielä innostumaan vastaamaan. Kyselylomakkeessa oli kiinni erillinen arvontalappu, jonka kukin sai repiä irti ja panna sen eri laatikkoon kuin itse lomakkeen. Tällä tavalla ihmisten vastauksia ei voinut yhdistää nimiin, vaan luottamus säilyi.

Kyselylomake. Kysyin toimeksiantajaltani millaisia kysymyksiä he haluaisivat kysyttävän lomakkeessa ja muotoilin kyselylomakkeen, jonka sitten näytin ja hyväksytin toimeksiantajallani. Kyselylomakkeesta ei voinut tehdä kovin pitkää, koska tapahtumassa ihmisillä ei riitä mielenkiintoa ja aikaa vastata pitkiin kyselyihin. Miellipiteitä piti kuitenkin saada selville, jotta tapahtumaa pystytään edelleen kehittämään, joten sivumääräksi tuli kolme kappaletta ja kysymyksiä oli yhteensä kuusi toista. (Liite 1.)

Kyselylomakkeen alussa, saatteessa, kerrottiin miksi tutkimus tehdään, vastausohjeet, tieto siitä, että vastaukset käsitellään luottamuksellisesti sekä mahdollisuus osallistua arvontaan. Aluksi kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoja, jonka jälkeen kysymykset koskivat tapahtumaa. Pääosa kysymyksistä oli strukturoituja kysymyksiä eli vastausvaihtoehdot olivat annettu valmiiksi ja vastaajia pyydettiin ympäröimään sopivalta tuntuva vaihtoehto. Tällä tavalla vastaaminen oli helppoa eikä vienyt ihmisiltä paljon aikaa tapahtumassa. Joidenkin kysymysten jälkeen sai myös kirjoittaa vastauksensa, jos vaihtoehdoista ei löytynyt sopivaa. Pari kysymystä oli sellaista, joihin ei tarvinnut vastata, jos valitsi edellisessä kysymyksessä tietyn vaihtoehdon. Tällöinkin kysymyksessä selvästi luki, että vastaus vain silloin, jos edelliseen oli vastannut tietyllä tavalla. Kysymyksiä perässä, joissa vastaaja olisi voinut valita useamman vastausvaihtoehdon, oli teksti, jos piti valita vain yksi vaihtoehto tai useampi. Kysymyksistä pyrittiin tekemään helppoja ja selkeitä vastattavaksi. Kyselylomakkeessa oli väittämärühmä, joissa vastausvaihtoehdot olivat Likertin asteikolla ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä”. Lopussa kysyttiin kouluarvosanaa tapahtumalle sekä sai kirjoittaa vapaasti toiveita tapahtumalle.

Kyselylomakkeen ulkoasun pyrin tekemään mahdollisimman selkeäksi, jotta kysymykset erottuvat sieltä hyvin. Esitetasin lomaketta sukulaisillani, jotka olivat

käyneet tapahtumassa aiempina vuosina, jotta pystyin saatujen kommenttien perusteella vielä muokkaamaan lomaketta paremmaksi.

Validiteetti ja reliabiliteetti. Hyvä tutkimus vaatii validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Tällöin tutkimukselle tulee asettaa tarkat tavoitteet ja suunnitella tiedonkeruu huolellisesti. Kyselylomakkeen kysymykset ovat myös suuressa osassa validin tutkimuksen toteutumisessa, sillä niiden on mitattava oikeita asioita. Validi tutkimus toteutuu myös helpommin, kun perusjoukko on määritelty tarkasti, saadaan edustava otos ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 29–30.) Tutkimuksessa otos oli laaja ja kyselylomakkeessa kysyttiin myös tapahtumaan olennaisesti liittyviä asioita. Kysymykset hyväksyitin järjestäjillä, joka lisäsi myös tutkimuksen validiteettia.

Tutkimuksen tulosten tulee olla myös tarkkoja, ne eivät saa olla vain sattuman tulosta. Tutkimus tulee olla toistettavissa niin, että saadaan samat tulokset. Tämä tarkoittaa tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkijan tulee olla jokaisessa tutkimuksen vaiheessa tarkkana, ettei satu virheitä esimerkiksi tuloksia syötettäessä. Reliabiliteetti toteutuu sitä paremmin mitä suurempi otoskoko on ja mitä kuvaavampi se on koko perusjoukkoon nähden. (Heikkilä 2008, 30–31.) Tutkimus pystyttäisiin toteuttamaan samalla tavalla myös tulevana vuosina. Otoskoko oli melko suuri tutkimuksessa, vaikkakin kävijöitä oli huomattavasti enemmän kuin vastaajia. Tuloksiin saattoi vaikuttaa se, että vastaajat itse tulivat vastaamaan eikä heitä valittu satunnaisesti kävijöiden joukosta. Tällöin voi olla mahdollista, että tyytyväiset kävijät vastasivat herkemmin kuin tyytymättömät, mutta tätä ei voi todellisuudessa tietää. Tulokset voisivat hieman vaihdella toistettaessa tutkimusta, mutta mielestäni reliabiliteetti toteutui tutkimuksessa melko hyvin.

4.2 Kävijätutkimuksen tulokset

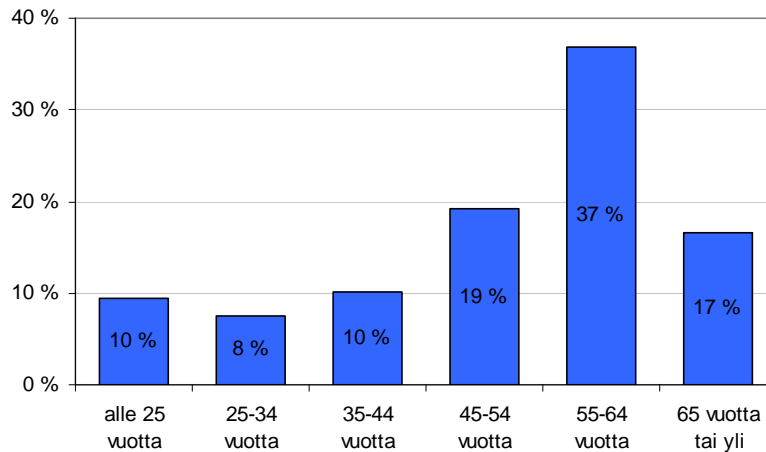
Aineistoa käsiteltiin SPSS Statistics 17.0 -tilasto-ohjelmalla. Kuviot ja taulukot havainnollistettiin käyttämällä Microsoft Office Excel 2003 -ohjelmaa. Muuttujien vaikutusta toisiinsa tutkittiin ristiintaulukoinnin sekä keskiarvojen avulla. Raportissa ovat saadut tulokset, ja taulukot ristiintaulukoinneista löytyvät liitteestä 3. Testejä

käytettiin mittaamaan erojen tilastollista merkitsevyyttä. Ristiintaulukoinnilla saadaan selville eri muuttujien välisiä yhteyksiä ja tulokset saadaan myös selkeään esitysmuotoon taulukoinnin avulla. Ristiintaulukointia käytettiin, koska sen avulla saatiin hyvin kuvattua, onko taustamuuttujalla vaikutusta tutkittavaan asiaan. Testien avulla pystyttiin testaamaan, ovatko mahdolliset erot tilastollisesti merkitseviä vai sattumaa. Testit, joita käytettiin, olivat Khiin neliötesti ja t-testi. Khiin neliötesti mittaa kahden muuttujan välisen riippuvuuden tilastollista merkitsevyyttä. T-testin avulla voidaan vertailla kahden ryhmän keskiarvoja. (Mäntyneva ym. 2008, 59, 63–65.) Tulos oli tilastollisesti merkitsevä, jos p-arvo oli pienempi kuin 0,05 eli 5 %. Mitä pienempi p-arvo, sitä selkeämpi ero oli ryhmien välillä. N-arvo kertoo sen, kuinka moni oli vastannut kyseiseen kysymykseen.

4.2.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 65 % oli naisia ja vastaavasti 35 % oli miehiä. Kysymykseen vastasi 280 kävijää. Nämä prosentit eivät kuitenkaan kerro koko tapahtuman kävijämäärän jakautumista miehiin ja naisiin, koska tapahtumassa oli huomattavasti enemmän kävijöitä kuin ne, jotka vastasivat tähän kysymykseen.

Vastaajista 10 % oli alle 25-vuotiaita, kun taas vastanneista vähiten oli 25–34-vuotiaita, joita oli 8 %. 35–44-vuotiaita oli 10 %. 45–54-vuotiaita oli 19 % eli jo vähän enemmän kuin nuorempia ikäryhmiä, mutta selvästi suurin ikäryhmä oli 55–64-vuotiaat, joita oli kysymykseen vastanneista 37 %. 65-vuotiaita tai yli oli kolmanneksi eniten eli 17 %. (Kuvio 1.) Ikäjakauman perusteella voisi päätellä, että Wanahan ajan päivät kiinnostavat eniten vähän vanhempaa ikäpolvea kuin nuorempaa. Tämä on toisaalta ihan ymmärrettävä ero, koska vanhemmat ihmiset ovat eläneet sen ajan, mitä Wanahan ajan päiwillä eletään kaksi päivää. Näin he pääsevät kokemaan ja muistelemaan entistä aikaa. Tapahtuman kannalta olisi tietenkin hyvä, jos nuoria olisi enemmän, ja heille pystyttäisiin näyttämään, millaista elämää ennen vanhaan elettiin.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=295).

Taulukossa 1 kuvataan vastaajien asuinmaakuntien jakautumaa. Vastaajilta kysyttiin heidän asuinpaikkaansa, ja vastauksien perusteella kunnat luokiteltiin maakuntiin. Vastanneita oli yhteensä kahdestatoista eri maakunnasta sekä lisäksi ulkomailta. Vastaajista suurin osa oli Etelä-Pohjanmaalta, 63 % ilmoitti sen asuinpaikkakseen. Keski-Suomesta oli toiseksi eniten vastanneita tapahtumassa, heitä oli 11 %. Vastaajista Uusimaalta oli 7 % ja Pirkanmaalta 6 %. Pohjanmaalta tutkimukseen osallistui 4 % ja Keski-Pohjanmaalta 2 %. Päijät-Hämeestä ja Satakunnasta vastaajia oli 5 kummastakin maakunnasta eli kummassakin alle 2 %. Ulkomailta vastanneita oli 4 eli myös alle 2 % ja Kanta-Hämeestä vastaajia oli 3 eli tasan 1 %. Pohjois-Pohjanmaalta, Pohjois-Savosta ja Varsinais-Suomesta oli vastaajia kustakin maakunnasta yksi vastaaja eli jokaisesta oli alle 1 %.

Etelä-Pohjanmaalta on ylivoimaisesti eniten kävijöitä, ja tämä johtunee siitä, että Wanahan ajan päivät pidetään Etelä-Pohjanmaalla. Tällöin itse tapahtumakunnasta ja sen ympärillä olevista kunnista on lyhyt ja helppo matka tulla tapahtumaan. Soini on Keski-Suomen rajalla, joten sieltä ei ole myöskään pitkä matka tapahtumaan. Markkinointi myös keskittyy eniten näihin maakuntiin, joten myös se osittain selittää, miksi näistä maakunnista on eniten kävijöitä. Uudeltamaalta on myös melko paljon kävijöitä, jos otetaan huomioon, että matka Soiniin on pitkä. Osa kävijöistä saattoi olla mökkiläisiä, jotka ovat kesän Soinissa mökillään, mutta asuvat

muualla Suomessa. Osa vastaajista saattoi olla myös entisiä soinilaisia, jotka ovat muuttaneet muulle paikkakunnalle. Vaikka tutkimus osoitti sen, että Etelä-Pohjanmaalta tulee suurin osa kävijöistä, osoitti se myös sen, että kävijöitä tuli myös ympäri Suomen ja eri kunnista, jopa ulkomailta asti. Kävijöitä oli yhteensä 68 eri paikasta ja kaikki asuinkunnat löytyvät liitteestä 2.

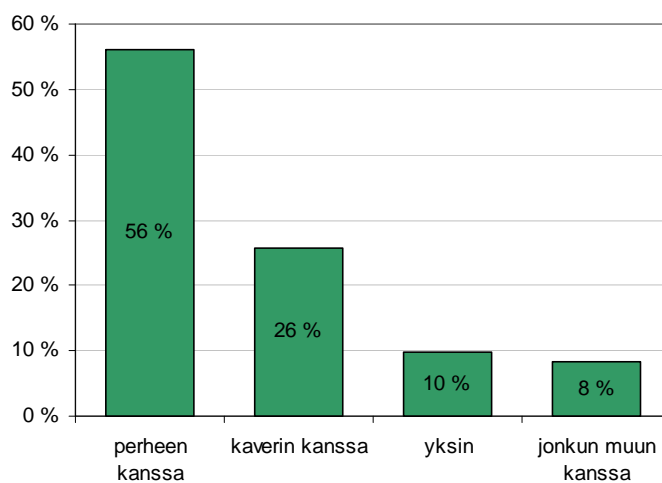
Taulukko 1. Vastaajien asuinpaikat maakunnittain.

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
Etelä-Pohjanmaa	183	63,3 %
Keski-Suomi	32	11,1 %
Uusimaa	20	6,9 %
Pirkanmaa	16	5,5 %
Pohjanmaa	11	3,8 %
Keski-Pohjanmaa	7	2,4 %
Päijät-Häme	5	1,7 %
Satakunta	5	1,7 %
Ulkomaat	4	1,4 %
Kanta-Häme	3	1,0 %
Pohjois-Pohjanmaa	1	0,3 %
Pohjois-Savo	1	0,3 %
Varsinais-Suomi	1	0,3 %
Yhteensä	289	100,0 %

4.2.2 Vastaajien seura tapahtumassa

Vastaajilta kysyttiin, kenen kanssa he olivat tulleet tapahtumaan (Kuvio 2). Osa vastaajista valitsi useamman vaihtoehdon, joten silloin arvottiin vastauksista se, joka otettiin tutkimukseen mukaan. Yli puolet vastaajista (56 %) tuli tapahtumaan yhdessä perheen kanssa. Kaverin kanssa tuli 26 % vastanneista, kun taas yksin tapahtumaan tuli vain 10 % vastaajista. Vastanneista 8 % tuli jonkun muun kanssa kuin edellä mainitut. Wanahan ajan päivät -tapahtuma on luonteeltaan ehkä sel-

lainen tapahtuma, johon tullaan yhdessä lasten tai puolison kanssa. Lapsille halutaan näyttää entisajan elämää, ja koska tapahtumassa saattaa vierähtää koko päivä, on siellä mukavampi kierrellä yhdessä jonkun kanssa ja katsella toimintaa. Sukupuolten välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja ($p=0,008$). Tapahtumaan yksin tulleista vastaajista useampi oli miehiä, sillä tutkimuksessa miehistä 18 % tuli yksin, kun vastaavasti naisista 6 % tuli yksin (Liite 3). Naisvastaajista taas useampi tuli perheen kanssa yhdessä verrattuna miehiin. 59 % vastanneista naisista tuli perheen kanssa, ja miehistä 49 % tuli tapahtumaan yhdessä perheen kanssa.



Kuvio 2. Kenen kanssa vastaajat tulivat tapahtumaan (n=297)?

4.2.3 Tulivatko vastaajat pelkästään Wanahan ajan päiwille?

Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, tulivatko vastaajat tapahtumaan vain tapahtuman vuoksi vai olivatko he matkalla jonnekin muualle. Jotkut vastaajista valitsivat useamman vaihtoehdoista, jolloin suoritettiin arvonta vastauksien välillä siitä, mikä otetaan tutkimukseen. Taulukosta 2 selviää, että vastaajista selvästi suurin osa, eli 85 %, tuli pelkästään Wanahan ajan päiwille. Kesälomareissun yhteydessä tapahtumaan tuli 10 % vastaajista ja jonkun muun tapahtuman yhteydessä tuli vieläkin vähemmän eli 6 %. Tämän perusteella voisi päätellä, että tapahtuma on jo yksistään tarpeeksi vetovoimainen, jotta ihmisiä tulee paikalle. Tapahtuma on jär-

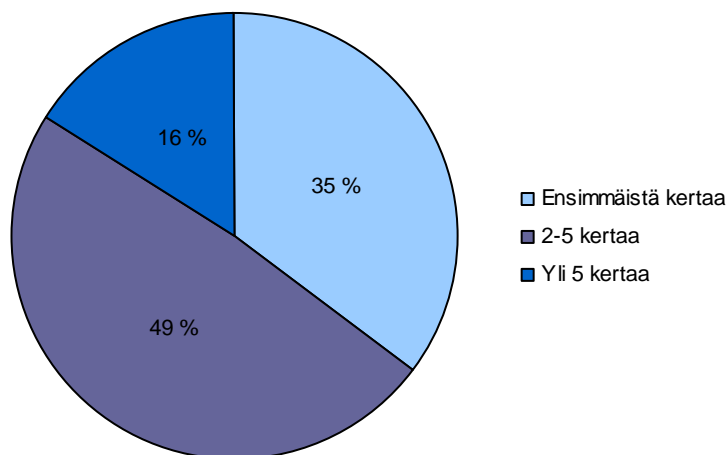
jestetty jo niin monta kertaa, että ihmiset osaavat tulla tapahtumaan ja tietävät mitä sieltä on odotettavissa.

Taulukko 2. Tulivatko vastaajat pelkästään WAP:iin?

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
pelkästään tämän tapahtuman vuoksi	248	85 %
kesälomareissun yhteydessä	28	10 %
jonkun muun tapahtuman yhteydessä	16	6 %
Yhteensä	292	100 %

4.2.4 Vastaajien käyntikerrat ja uudelleenkäynnin syy

Kuviosta 3 selviää, että Wanahan ajan päivien kävijätutkimukseen vastanneista kävijöistä ensimmäistä kertaa tapahtumassa oli 35 %. Eniten vastaajia oli 2–5 kertaa tapahtumassa, heitä oli 49 %. Yli viisi kertaa tapahtumassa oli käynyt vastanneista 16 %. Suurin osa vastanneista oli siis käynyt tapahtumassa jo aiemmin, mutta myös ensimmäistä kertaa tapahtumassa oli yli kolmannes vastaajista. Tapahtuma houkutteli ihmisiä myös paikalle uudemman kerran eli ihmisille oli luultavasti jäänyt tapahtumasta positiivinen mielikuva. Positiivista oli myös se, että tapahtuma sai myös uusia kävijöitä.

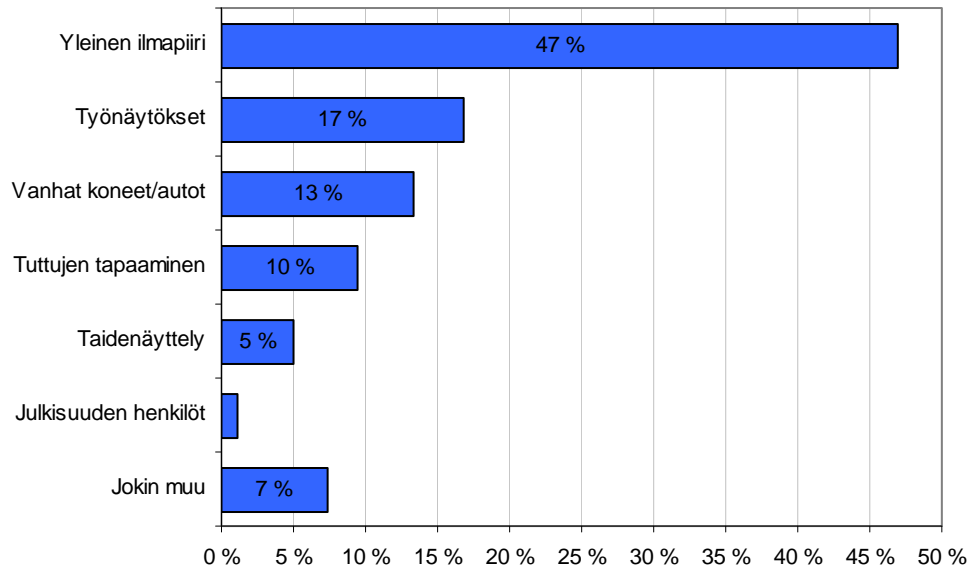


Kuvio 3. Vastaajien käyntikerrat tapahtumassa (n=297).

Vastaajia, jotka olivat käyneet tapahtumassa aiemminkin, pyydettiin vastaamaan kysymykseen, mikä oli tärkein kriteeri siihen, että he tulivat uudestaan tapahtumaan (Kuvio 4). Vastaajat saivat valita siis vain yhden vaihtoehdon tai kirjoittaa itse sopivan vastauksen jokin muu -kohtaan. Osa vastaajista valitsi kuitenkin useamman vaihtoehdon. Jos kysymyksestä oli valittu kaksi tai kolme vastausvaihtoehtoa, arvottiin vaihtoehtojen välillä, mikä otetaan tutkimukseen mukaan. Jos taas kysymyksestä oli valittu enemmän kuin kolme vaihtoehtoa, hylättiin koko vastaus siltä lomakkeelta. Tämä saattaa kertoa osittain siitä, että tapahtumassa oli monta mielenkiintoista asiaa, joista vastaaja ei osannut valita yhtä tärkeintä.

Ylivoimaisesti eniten vastaajista (47 %) valitsi yleisen ilmapiirin syyksi, joka sai heidät tulemaan uudestaan. Työnäytökset olivat toiseksi suosituin asia, joka houkutteli vastaajia uudestaan paikalle, työnäytökset oli valinnut 17 % vastaajista. Vastaajista 13 % valitsi vanhat koneet/autot ja vastanneista 10 %:lle tuttujen tapaminen oli syy tulla paikalle uudestaan. 5 % vastanneista valitsi taidenäyttelyn ja 1 % julkisuuden henkilöt tärkeimmäksi syyksi tulla tapahtumaan uudestaan. 7 %:lla vastaajista oli jokin muu syy tulla paikalle uudemman kerran.

Jokin muu -vaihtoehdon valinneista vastaajista kertoivat oman syyn, miksi he tulivat uudestaan tapahtumaan. Kirjoitettuja vastauksia olivat muun muassa lastenlapsille esitellä vanhaa käytäntöä, tapa, perinne käsityöt, tunnelma, talkoot, oma vanha auto, ihanat kuvausympäristöt, huvikseen. Osa oli myös vastannut, että kaikki eli koko tapahtuma oli syy tulla uudestaan käymään.



Kuvio 4. Mikä sai vastaajat tulemaan uudestaan tapahtumaan (n=179)?

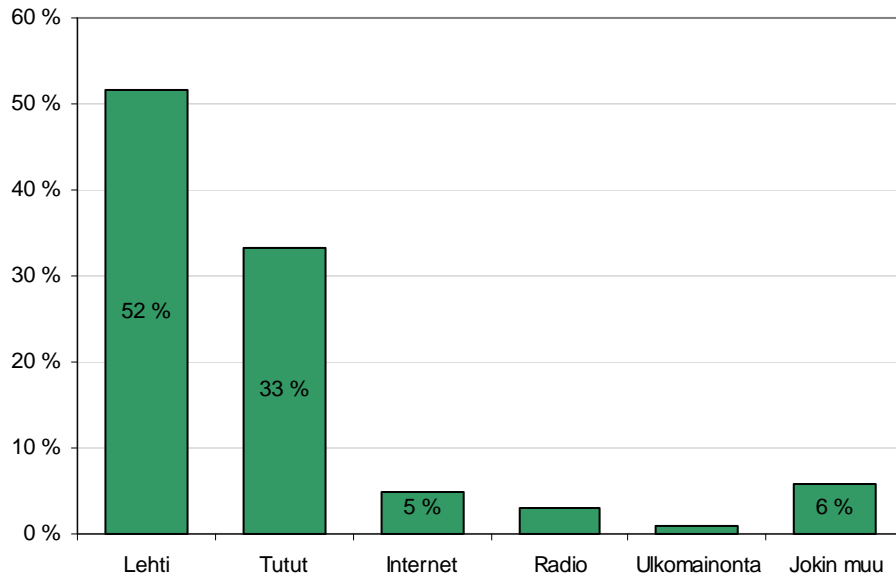
4.2.5 Tärkein tiedonlähde ja tiedon riittävyys

Vastaajia pyydettiin valitsemaan tärkein tiedonlähde, josta he saivat tietää tapahtumasta (Kuvio 5). Tässä kysymyksessä osa valitsi useamman vaihtoehdon ja myös tässä arvottiin vastausvaihtoehtojen välillä, jos vastaaja oli valinnut kaksi tai kolme vaihtoehtoa. Jos vastaaja oli valinnut useamman kuin kolme vaihtoehtoa, vastaus hylättiin kokonaan. Joillekin vastaajista saattoi tulla ongelmaksi se, ettei osannut kertoa, mikä oli se tärkein kanava, josta sai tiedon tapahtumasta, jos oli kuullut tapahtumasta useaa eri kautta. Suurin osa vastaajista sai tiedon tapahtumasta lehdestä, yli puolet (52 %) valitsi tämän vaihtoehdon. Selvästi toisena olivat tutut, eli 33 % vastanneista oli saanut tiedon tapahtumasta tutuiltaan. Nämä kaksi erottuivat selvästi muista vaihtoehdoista. Internetistä tiedon oli saanut 5 %, radiosta 3 % ja ulkomainonnasta vain 1 %. Jostain muualta tiedon oli saanut 6 % vas-

tanneista. Messuilta kukaan vastaaja ei kertonut saavansa tietoa. Sukupuolella tai iällä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja siinä, mistä vastaajat olivat saaneet tietoa tapahtumasta.

Jotkut vastaajista valitsivat kysymykseen jokin muu -vaihtoehdon. Tietoa oli tullut mökkiläisten kesäesitteen tai muun esitteen kautta, paikallisista liikemainoksista, yhdistyksestä tai vain pelkästään, että asuu Soinissa. Joillekin Wanahan ajan päivillä käynti on perinne tai että on käynyt aiemmin, niin tieto tapahtumasta on jo olemassa. Jotkut myös erittelivät keneltä tutulta olivat saaneet tietoa.

Lehti ja tutut nousivat selvästi yli muiden, kun vastaajilta kysyttiin, mistä he olivat saaneet tiedon tapahtumasta. Ihmiset lukevat paljon lehtiä ja tapahtumaa markkinoitiin lehdissä aika paljon, joten lehden merkitys tiedonsaannissa selittynee pitkälti tämän takia. Varsinkin kun tapahtumaa markkinoitiin ilmaisjakelulehdessä, joka tulee joka talouteen laajalla alueella. Paikallislehdet luetaan myös melko tarkkaan ja näissä lehdissä oli myös juttua Wanahan ajan päivästä. Tuttujen kautta monet saivat myös tietoa tapahtumasta. Puskaradio onkin useasti tehokas markkinointikanava. Internet ja radio ovat ehkä sellaisia markkinointivälineitä, joita kaikki eivät käytä tai kuuntele. Internetiä ei monet kokenut tärkeimmäksi tiedonlähteeksi ja tämä voi johtua siitä, että sieltä haetaan lisätietoa, kun ensin on jostain kuullut tapahtumasta. Ulkomainonta taas voi toimia enemmänkin muistutusmainontana kuin varsinaisena mainontana. Yhden vaihtoehdon valinta ei välttämättä kuitenkaan tarkoittanut, ettei olisi muistakin kuullut.



Kuvio 5. Vastaajien ensisijainen tiedonlähde tapahtumasta (n=286).

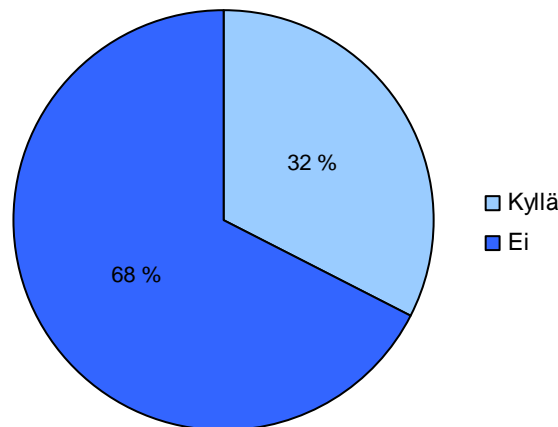
Vastaajilta kysyttiin oliko Wanan ajan päivistä löytynyt tarpeeksi tietoa (Taulukko 3). Enemmistö (82 %) oli saanut tapahtumasta riittävästi tietoa. 12 % vastaajista koki, ettei tietoa ollut tarpeeksi ja vain 6 % ei osannut vastata oliko tietoa tarpeeksi saatavilla. Tämän tutkimuksen vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että tapahtumasta löytyi tarpeeksi tietoa, ja se osoittanee sen, että tapahtumasta on tiedotettu hyvin ja tieto on ollut helposti saatavilla.

Taulukko 3. Vastaajien kokema tiedonsaanti.

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
Kyllä, riittävästi	237	82 %
Ei kovin hyvin	35	12 %
Ei osaa sanoa	17	6 %
Yhteensä	289	100 %

4.2.6 Vastaajien käynnit Internetissä ja mielipiteet kotisivuista

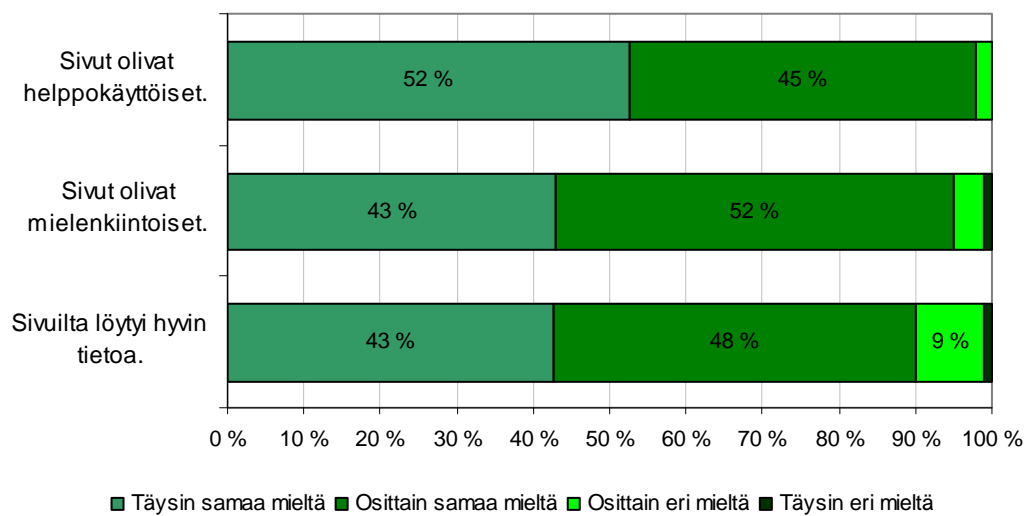
Vastaajista noin kolmannes (32 %) oli käynyt Internetissä Wanhahan ajan päiwien kotisivuilla. Vastaavasti 68 % eli siis suurin osa vastaajista ei ollut vierailut sivuilla. (Kuvio 6.) Ikä vaikutti tilastollisesti merkitsevästi siihen, olivatko vastaajat käyneet Internetissä kotisivuilla ($p=0,029$). Vanhemmista ikäryhmistä ei moni vastaaja ollut käyttänyt Internetissä olevia kotisivuja verrattuna nuorempiin ikäryhmiin (Liite 3). Alle 25-vuotiaista vastaajista 52 % oli käynyt kotisivuilla, kun taas yli 65-vuotiaista vain 21 % oli käynyt Wanhahan ajan päiwien kotisivuilla. 55–64-vuotiaistakaan vastaajista ei ollut käynyt sivuilla kuin 26 %. Sukupuolten välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja siinä, oliko käynyt Internetissä.



Kuvio 6. Vastaajien käynnit Internetissä WAP-kotisivuilla (n=287).

Vastaajilta, jotka olivat käyneet Internetissä Wanhahan ajan päiwien kotisivuilla, kysyttiin kolme kysymystä liittyen kotisivujen toimivuuteen. Kuviossa 7 tulokset esitetään prosenttijakaumina, lisäksi raportissa keskiarvot mainitaan kustakin väitelmästä. Suurin mahdollinen keskiarvo voi olla neljä. Suurin osa vastaajista koki, että sivut olivat helppokäyttöiset. 52 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, ja osittain samaa mieltä oli 45 % vastanneista, että sivuja oli helppo käyttää. Osittain eri mieltä oli 2 % vastaajista, ja eri mieltä ei ollut kukaan vastaaja. Kotisivujen helppokäyttöisyys sai keskiarvoksi 3,5.

Sivujen mielenkiintoisuus koettiin myös hyvänä, koska 43 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, ja 52 % osittain samaa mieltä, että sivut olivat mielenkiintoiset. 5 % kysymykseen vastanneista oli kuitenkin osittain tai täysin eri mieltä väitteen kanssa, että sivut olivat mielenkiintoiset. Sivujen mielenkiintoisuus sai vastaajilta keskiarvoksi 3,4. Sivujen informatiivisuus oli myös hyvin onnistunut, sillä 43 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, ja 48 % osittain samaa mieltä, että sivuilta löytyi hyvin tietoa. Kuitenkin 10 % vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä, että sivuilta löytyi hyvin tietoa. Keskiarvoksi sivujen informatiivisuus sai 3,3. Sukupuoli eikä ikä vaikuttanut tilastollisesti merkitsevästi mielipiteeseen Internet-sivuista.



Kuvio 7. Vastaajien mielipiteet WAP-kotisivuista (n=77–82).

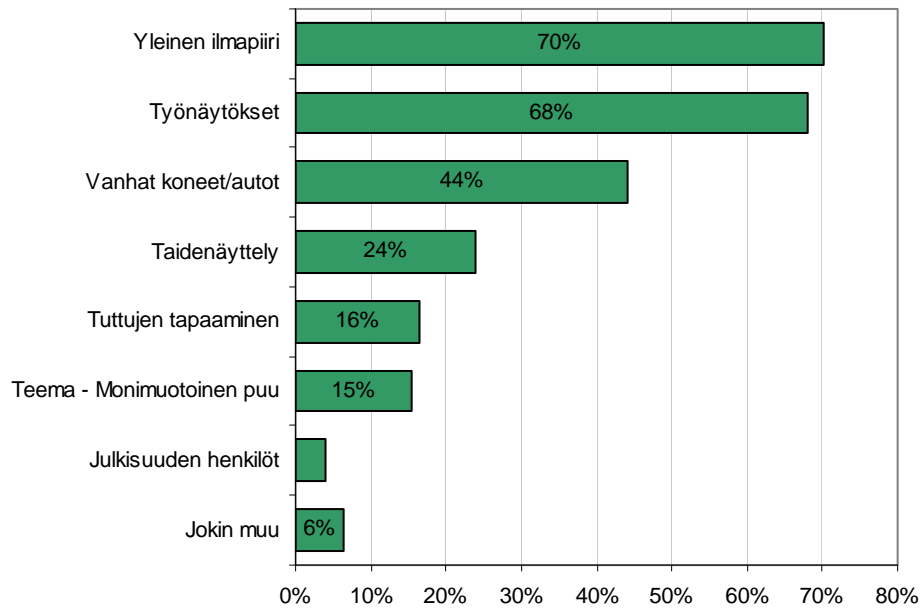
4.2.7 Tapahtuman kiinnostavimmat asiat

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme mielenkiintoisinta asiaa, jotka erityisesti kiinnosti Wanahan ajan päiwissä. Sen vuoksi vastauksien yhteenlaskettu prosentti menee yli sadan prosentin. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan valinneet kolmea, jotkut valitsivat vähemmän ja jotkut enemmän. Vastaajan valitessa vähemmän kuin kolme vaihtoehtoa, hyväksyttiin vastaus sellaisenaan. Jos vastaaja oli valinnut neljä kohtaa, arvottiin yksi vaihtoehto pois. Jos vaihtoehtoista oli valittu useampi kuin neljä, hylättiin vastaus siltä kyselylomakkeelta.

Kuviosta 8 selviää, että yleinen ilmapiiri oli suosituin yksittäinen tekijä, mikä erityisesti kiinnosti Wanahan ajan päiwillä, sen oli valinnut 70 % vastaajista kolmen joukkoon. Melkein samaan prosenttilukuun pääsi työnäytökset, sillä 68 % kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että se oli yksi kolmesta kiinnostavimmista asioista tapahtumassa. Vanhat koneet tai autot olivat kolmanneksi kiinnostavin asia vastaajien mielestä, sen oli valinnut kolmen joukkoon 44 % vastaajista. Taidenäyttely kiinnosti 24 %:ia vastaajista niin paljon, että valitsivat sen kolmen kiinnostavimman asian joukkoon. Tuttujen tapaamisen oli valinnut 16 % vastaajista ja teeman eli monimuotoisen puun oli valinnut 15 % vastaajista. Julkisuuden henkilöt kiinnostivat 4 %:ia vastaajista ja jokin muu 6 %:ia kysymykseen vastanneista.

Jokin muu -vaihtoehdon valinneista vastaajista neljä ilmoitti kolmen kiinnostavimman asian joukkoon eläimet, kuten hevoset ja possut. Käsityöt, kuten myytävät käsityöt tapahtumassa ja perinnekäsityöt, kiinnostivat viittä vastaajaa. Vanhat markkinatavarat ja muut tavarat kiinnostivat kahta vastaajaa. Muita kiinnostavia asioita tapahtumassa oli vastaajien mielestä ympäristö ja rakennukset, renki ja piika ym., tapahtuman monimuotoisuus, tunnelma, vanhan ajan meininki sekä ke-sätapahtuma ilman olutteltoja. Työtehtäviä oli myös yksi vastaus, joka kirjoitettiin jokin muu -vaihtoehtoon.

Tilastollisesti merkitseviä eroja oli naisten ja miesten välillä, kun tarkasteltiin mikä vastaajia erityisesti kiinnosti Wanahan ajan päiwissä ($p=0,000$). Tutkimuksessa naisista 30 %:lle taidenäyttely oli kiinnostava, kun taas miehistä vain 10 % valitsi taidenäyttelyn kiinnostavimpien asioiden joukkoon (Liite 3). Tutkimuksen mukaan miehiä kiinnostivat vanhat koneet tai autot selvästi enemmän kuin naisia. Vanhat koneet tai autot oli valinnut jopa 75 % miesvastaajista, naisista vain 27 % oli valinnut ne kiinnostavaksi. Yleisen ilmapiirin valitsi naisvastaajista 76 % ja miesvastaajista 58 % kiinnostavaksi asiaksi. Vastaajien iällä taas ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, mistä vastaajat olivat kiinnostuneita.



Kuvio 8. Vastaajien mielestä kiinnostavimmat asiat WAP:ssa (n=281).

4.2.8 Järjestelyiden sujuvuus

Kysymyksessä vastaajia pyydettiin vastaamaan yhdeksään eri väittämään asteikolla 0–4, jossa 0=en osaa sanoa, 1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä. Väittämissä oli mukana en osaa sanoa -vaihtoehdot, koska kaikilla vastaajilla ei välttämättä ollut kokemuksia joistakin väittämistä eikä vastaaminen olisi onnistunut. Kaikki vastaukset hyväksyttiin, vaikka vastaaja ei olisi vastannut jokaiseen väittämään. Kunkin väittämän keskiarvo on jokaisen palkin lopussa. Mitä suurempi keskiarvo oli, sitä parempi tulos. Korkein keskiarvo voi siis olla tasan neljä. Keskiarvoista jätettiin pois en osaa sanoa -vaihtoehdot, koska ne olisivat vääristäneet tuloksia. Kuviossa 9 esitetään kaikkien väittämien tulokset.

Tapahtuman pitopaikkaa pitivät kaikki vastaajat hyvänä. Kaikki vastaajat (100 %) olivat täysin tai osittain samaa mieltä, että pitopaikka oli hyvä. Tapahtuman pitopaikan keskiarvo oli lähes täydet, sillä keskiarvoksi muodostui 3,9. Tapahtuman ajankohta oli vastaajista lähes kaikkien mielestä sopiva. 99 % vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä, että ajankohta oli hyvä. Vain 1 % vastaajista oli osittain

eri mieltä tapahtuman ajankohdasta. Ajankohta sai keskiarvoksi 3,9 eli ajankohta oli tähän tutkimukseen osallistuneiden mielestä erittäin sopiva.

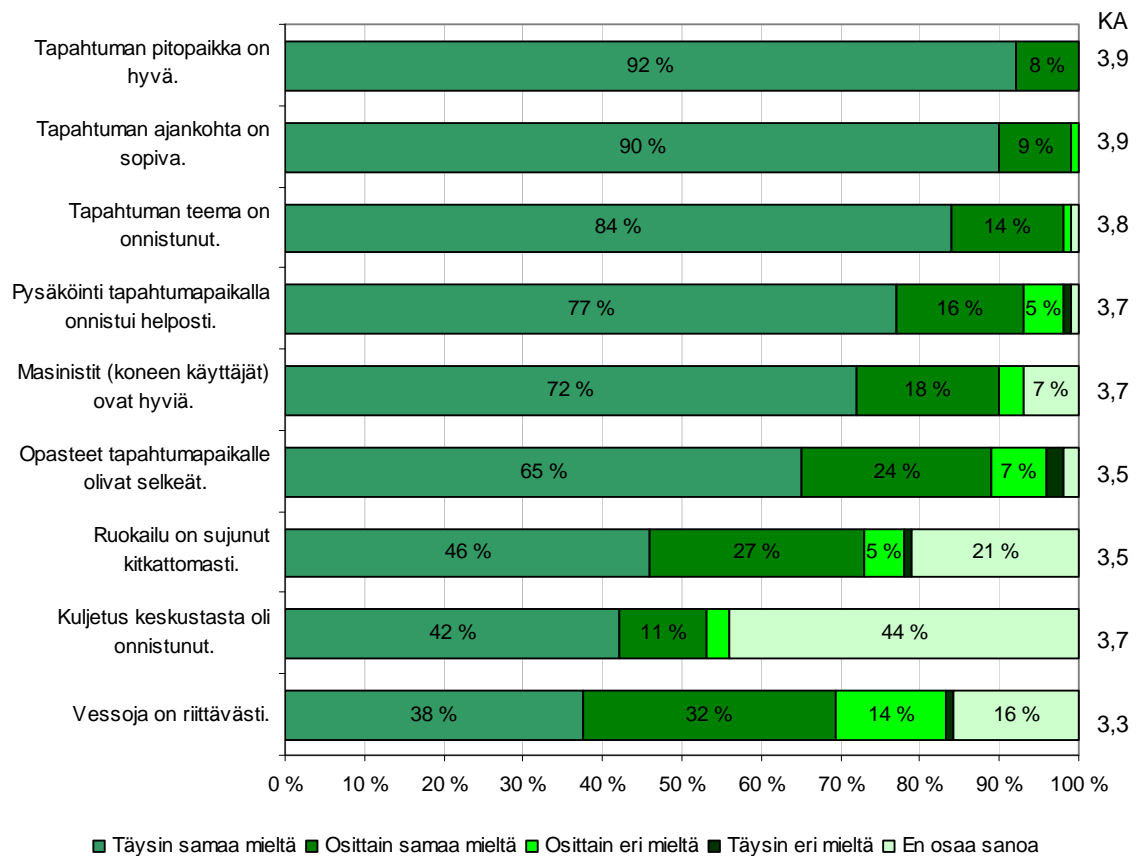
Täysin tai osittain samaa mieltä tapahtuman teeman onnistumisesta oli 98 % vastaajista. Osittain eri mieltä oli 1 % väittämään vastanneista. 1 % vastaajista ei osannut sanoa, oliko teema onnistunut. Kantaa ottaneilta tapahtuman teema sai keskiarvoksi 3,8. Pysäköinti tapahtumapaikalla oli vastaajista suurimman osan mielestä helppoa. Vastaajista 93 % oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Osittain tai täysin eri mieltä pysäköinnin helppoudesta oli 6 % vastaajista. Vastaajista 1 % ei osannut vastata oliko pysäköinti tapahtumapaikalla helppoa. Kantaa ottaneiden keskiarvo pysäköinnin helppoudelle oli 3,7.

Masinistit eli koneiden käyttäjät olivat vastaajien mielestä hyviä. Täysin tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 90 % vastaajista. Osittain eri mieltä sen kanssa, että olivatko masinistit hyviä, oli 3 % vastaajista. Vastaajista 7 % ei osannut kommentoida masinisteja. Masinistit saivat keskiarvoksi mielipiteensä kertoneilta vastaajilta 3,7. Tapahtumapaikalle vievien opasteiden selkeydestä täysin tai osittain samaa mieltä olivat 89 % vastaajista. Opasteiden selkeydestä osittain tai täysin eri mieltä oli 9 % vastaajista. 2 % vastaajista ei osannut sanoa opasteiden selkeydestä mielipidettä. Kantaa ottaneiden keskiarvo opasteiden selkeydelle oli 3,5. Ruokailun sujuvuudesta oli vastaajista 73 % täysin tai osittain samaa mieltä. Vastaajista 6 % oli osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä siitä, että ruokailu sujui kitkatomasti. 21 % ei osannut vastata väittämään, mikä voi johtua siitä, että jotkut vastaajista eivät olleet käyneet ruokailemassa ennen kuin vastasivat kyselyyn. Ruokailun sujuvuus sai kantaa ottaneilta vastaajilta keskiarvoksi 3,5.

Kuljetukseen keskustasta olivat tyytyväisiä noin puolet vastaajista. 53 % vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä, että kuljetus oli onnistunut. 3 % oli osittain eri mieltä kuljetuksen onnistumisesta. Melkein puolet (44 %) vastaajista ei osannut vastata väittämään, joka saattanee johtua siitä, että kaikki vastaajat eivät käyttäneet kuljetuspalvelua keskustasta. Mielipiteensä kertoneilta vastaajilta kuljetus sai keskiarvoksi 3,7. Täysin tai osittain samaa mieltä vessojen riittävydestä oli 70 %. Vastanneista 15 % oli osittain tai täysin eri mieltä vessojen riittävydestä. 16 % vastaajista ei osannut vastata väittämään. Suuri luku ei osaa sanoa -kohtaan joh-

tunee siitä, etteivät vastaajat olleet tarvinneet vessaa ennen kyselyyn vastaamista. Vessojen riittävyyden keskiarvo oli väittämistä alin, sillä kantaa ottaneiden keskiarvoksi muodostui 3,3.

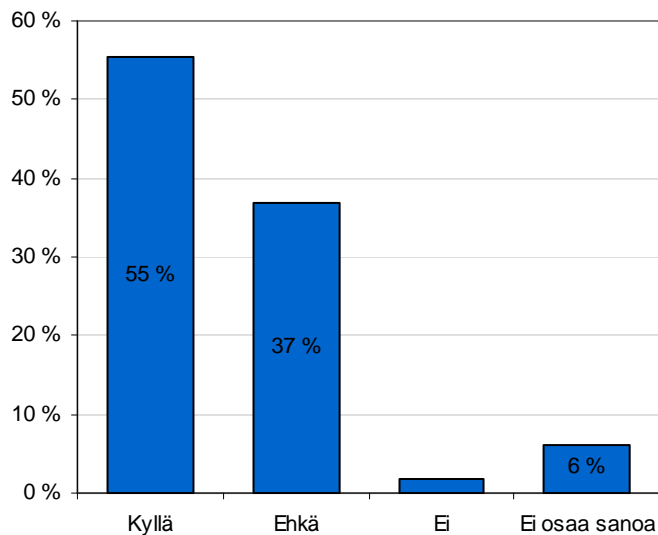
Jokainen väittämä sai kantaa ottaneilta vastaajilta keskiarvoksi yli kolme. Tämän tutkimuksen ja näiden väittämien perusteella voisi päätellä, että vastaajat olivat tyytyväisiä tapahtuman järjestelyihin. Keskiarvojen mukaan eniten vastaajat olivat tyytyväisiä tapahtuman pitopaikkaan ja ajankohtaan. Vähiten vastaajat olivat tyytyväisiä vessojen riittävyyteen, ruokailun sujumuuteen kitkattomasti sekä opasteisiin tapahtumapaikalle. Naisten ja miesten mielipiteiden välille ei syntynyt tilastollisesti merkitseviä eroja.



Kuvio 9. Tapahtuman järjestelyiden sujumuudesta vastaajien mielipiteet (n=245–273). (Keskiarvot asteikolla 1=täysin eri mieltä–4=täysin samaa mieltä.)

4.2.9 Tapahtumaan tuleminen jatkossa

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he suunnitelleet tulevan ensi vuonna uudestaan Wanhahan ajan päiville (Kuvio 10). Hieman yli puolet (55 %) vastaajista ovat suunnitelleet tulevansa ensi vuonna uudelleen. 37 % vastaajista olisi ehkä tulossa uudestaan. Vain 2 % kysymykseen vastanneista ilmoitti, ettei ole suunnitellut tulevan ensi vuonna tapahtumaan. 6 % ei osannut vastata tulevatko ensi vuonna uudelleen. Selvästi suurin osa on suunnitellut tulevansa uudestaan tai ainakin on harkinnassa. Tämä on tapahtuman jatkon kannalta hyvä asia, että ihmiset palaavat vuosi vuodelta tapahtumaan.



Kuvio 10. Tulevatko vastaajat ensi vuonna uudestaan (n=291)?

4.2.10 Kouluarvosana tapahtumalle

Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin antamaan kouluarvosana tapahtumalle asteikolla 4–10 (Taulukko 4). Arvosanoja tuli pääosin 7–10, mutta yksi vitonen tuli myös. Arvosanan seitsemän sekä seitsemän ja puoli antoi yhteensä seitsemän vastaajaa eli alle 3 % kysymykseen vastanneista. Vajaa 20 % vastaajista antoi tapahtumalle arvosanaksi kahdeksan tai kahdeksan ja puoli. Noin puolet vastaajista antoi tapahtumalle arvosanaksi yhdeksän tai yhdeksän ja puoli, sillä näitä arvosanoja tuli yhteensä 52 %:lta vastaajista. Arvosanan kymmenen antoi noin neljännes

(26 %) vastaajista. Naiset olivat tapahtumaan tyytyväisempiä kuin miehet, ja tämä oli tilastollisesti merkitsevä ero ($p=0,016$). Naiset antoivat tapahtumalle keskiarvoksi 9,1, kun vastaavasti miesten antama keskiarvo oli 8,9 (Liite 3). Tapahtuman kokonaisarvosanaksi muodostui 9,1. Vastaajat pitivät tämän tutkimuksen mukaan Wanahan ajan päivistä, koska arvosanaksi muodostui kiitettävä.

Taulukko 4. Vastaajien antama kouluarvosana asteikolla 4–10.

Arvosana	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
5	1	0,3 %
7	5	1,7 %
7,5	2	0,7 %
8	50	17,4 %
8,5	6	2,1 %
9	129	44,9 %
9,5	20	7,0 %
10	74	25,8 %
Yhteensä	287	100,0 %

4.2.11 Toiveita tapahtumalle

Vastaajat saivat omin sanoin esittää toiveita tai muuta kommenttia Wanahan ajan päiville. Kaikki vastaajat eivät kirjoittaneet mitään, mutta hyviä kommentteja kuitenkin saatiin. Tähän kirjoitan yleisimpiä vastauksia tai mielestäni hyviä ehdotuksia, mutta kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 4.

Monet vastaajista halusivat tapahtuman jatkuvan samaan tyyliin ja toivottivat hyvää jatkoa. Jotakin uutta toivottiin myös joka vuodelle, mutta liikaa markkinahenkisyyttä ja muita kuulumattomia tekijöitä tulee välttää. Toivottiin enemmän käypää ostettavaa tavaraa ja rompemyyjiä. Osa taas oli sitä mieltä, että turha myynti pitää karsia pois. Enemmän toivottiin eläimiä, koneita, työnäytöksiä, ruokailupisteitä, musiikkia ja useammin samanlaisia vanhoja tapahtumia. Alkuperäisrotuja eläimistä

myös toivottiin. Yleisölle haluttiin enemmän kokeilumahdollisuuksia. Lättypaikalle toivottiin lisää paistajia. Turvallisuutta koneiden ympärille haluttiin lisää, kuten köysillä rajaamista. Klapikisasta joku vastaaja ainakin piti, koska toivoi kilpailua ensi vuodelle. Teemasta myös haluttiin pidettävän kiinni eli jokaisella vuodella tulisi olla teema, kuten oli tänäkin vuonna.

Usean vastaajan mielestä tapahtumaa ei kannata enää laajentaa eikä haluttu, että julkisuuden henkilöillä yritetään kalastella yleisöä. Joidenkin vastaajien mielestä pääsymaksu on liian suuri. Osa vastaajista toivoi myös lisää tietoa tapahtumasta etukäteen, kuten bussiaikatauluista. Opasteista oli sekä negatiivista että positiivista kommenttia. Jonkun mielestä opasteet olivat hyvät, mutta useamman mielestä opasteet olivat huonot, lähinnä ulkopaikkakuntalaiset toivoivat parempia opasteita. Wc- ja pesupaikat eivät olleet jonkun vastaajan mielestä hyvät. Alla on muutamia suoria kommentteja tai toiveita vastaajilta.

- Esim. vanhan ajan koneisiin selostusta tai muuta tietoa.
- Moottorit hiukan kauemmaksi kahvilasta. Vauvojen ja pienten lasten korville melu liian kova! Nuoria + nuoria miehiä ”vanhojen konkareiden” rinnalle oppia ottamaan. Vauvoille pyllynpesupaikkaa emme löytäneet! Mummu ja vaari lapsille kertomaan juttuja (kummitus-?) satuja.
- Organisointia kehitettävä, koska tapahtuma paisuu koko ajan, esim. parkkeeraus yms.
- Voisi tulla vanhanaikaisissa vaatteissa, paras asu palkitaan.
- Voisiko Kruunuhäät jotenkin herätä henkiin tapahtuman yhteydessä?

Vastaajilta tuli siis uusia ideoita, kuten latotanssit tai päivätanssit, nevatyöt, lypsy näytös ja Suomen karjaa sekä vanhoja ruoka- ja leivontajuttuja. Soinin nuorten esiintymistä kaivattiin. Lapsille 10-tikkua ja isokiikku olivat myös asioita, jotka mainittiin. Yhdelle vastaajalle tapahtuma on vuoden paras päivä.

4.2.12 Yhteenveto tutkimuksesta

Tässä osassa on tutkimuksen tärkeimpien tulosten yhteenveto. Wanahan ajan päiwien kävijätutkimukseen vastasi yhteensä 297 kävijää. Vastaajia oli monesta

eri ikäryhmästä, ja suurin osa oli Etelä-Pohjanmaalta. Noin kolmasosa vastaajista oli ensimmäistä kertaa tapahtumassa, lähes puolet vastanneista oli käynyt 2–5 kertaa ja loput vastaajat yli 5 kertaa. Tärkein tiedonlähde oli lehti. Tärkeimmäksi sen oli valinnut vähän yli puolet vastanneista. Kolmasosa vastaajista kertoi tärkeimmäksi tiedonlähteeksi tutut. Internetin, radion ja ulkomainonnan oli osa vastaajista myös valinnut, mutta kukaan ei valinnut messuja ensisijaiseksi tiedonlähteeksi. Osa vastaajista ilmoitti tärkeimmäksi jonkin muun tiedonlähteen kuten, että asui Soinissa tai tapahtumassa käynti on jo perinne. Vastaajista noin kolmasosa oli käynyt Internetissä Wanahan ajan päiwien kotisivuilla. Kotisivut saivat vastaajilta positiivista palautetta, sillä sivujen helppokäyttöisyys, mielenkiintoisuus ja informatiivisuus saivat kukin keskiarvoksi yli kolme, kun maksimi keskiarvo oli neljä.

Wanahan ajan päiwissä vastaajia erityisesti kiinnosti yleinen ilmapiiri ja työnäytökset. Vanhat koneet ja autot olivat myös kiinnostuksen kohteena monella. Taidenäyttely, teema ja tuttujen tapaaminen saivat hiukan vähemmän kiinnostusta, mutta kuitenkin osa vastaajista valitsi nämä. Jotkin muut kiinnostavat asiat, mitä ei vastausvaihtoehdoissa mainittu, olivat muun muassa käsityöt ja eläimet. Sukupuolten välillä löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja kiinnostuksen kohteista ($p=0.000$). Tutkimuksessa naisia kiinnosti miehiä enemmän taidenäyttely, kun taas miehiä kiinnosti naisia enemmän vanhat koneet ja autot. Järjestelyiden sujuvuus sai vastaajilta hyviä mielipiteitä. Jokaisen väittämän kohdalla kantaa ottaneiden keskiarvo järjestelyiden sujuvuudelle oli yli kolmen. Tapahtuman pitopaikka ja ajankohta saivat suurimmat keskiarvot kantaa ottaneilta, 3,9 eli lähes maksimin neljän. Vessojen riittävyys, opasteet ja ruokailun kitkattomuus saivat mielipiteensä kertoneilta vastaajilta huonoimmat keskiarvot, mutta nekin oli yli kolmen.

Selvästi suurin osa vastaajista on tulossa ensi vuonna uudestaan tai ainakin on harkinnassa. Vain 2 % vastaajista kertoi, ettei ole suunnitellut tulevansa ensi vuonna uudelleen. Vastaajat antoivat hyviä kouluarvosanoja, pääasiassa arvostamat olivat 8–10 välillä. Naiset olivat hiukan tyytyväisempiä tapahtumaan, koska heidän antamansa keskiarvo oli isompi kuin miesten ($p=0,016$). Kokonaisarvosanaksi tapahtuma sai 9,1.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni käsitteli tapahtuman järjestämistä ja markkinointia sekä erityisesti markkinointiviestintää. Tutkimuskysymystä, eli mitkä tekijät vaikuttavat maaseutu-tapahtuman onnistumiseen, lähdin selvittämään kävijätutkimuksen avulla sekä käymällä tapahtuman järjestäjien kokouksissa. Tutkimukseni oli siis kaksivaiheinen. Tapahtuman suunnittelusta pyrin saamaan tietoa käymällä järjestäjien kokouksissa ja tekemällä siellä itselleni muistiinpanot. Kävijöiltä kysyin, oliko tapahtuma heidän mielestään onnistunut. Tein kävijätutkimuksen kyselylomakkeen pitkälti tapahtuman järjestämisestä käsittelevän kirjallisuuden pohjalta eli selvitin, mitä tekijöitä tulee ottaa huomioon, kun tapahtumaa järjestetään. Suoraan maaseututaapahtuman järjestämisestä kirjallisuutta ei ollut, joten kirjoitin, mitä tapahtuman järjestämisessä tulee ottaa huomioon, kun tapahtumapaikkana on maaseutu.

Soinin tapahtumat osuuskunnan hallituksen kokouksissa käydessä huomasin, että samoja asioita siellä pohdittiin, kuin mitä kirjoista olin lukenut ja kirjoittanut opinnäytetyötäni varten. Tapahtumaa on järjestetty monta vuotta, joten se vaikutti suuresti siihen, mitä asioita tehtiin ja päätettiin, kuten suunnittelu aloitettiin ajoissa, aikataulutusta tehtiin, erilaisten lupien hankinta oli tiedossa ja tapahtuman päätteeksi pidettiin palautepalaveri. Tapahtuman järjestämisessä kaikki perusasiat tuntuivat olevan rutiinia. Oli helpompaa esimerkiksi hankkia esiintyjä, koska osa aikaisemmin tapahtumassa olleista esiintyjistä oli tulossa uudelleen. Lisäksi osattiin ennakoita hiukan kävijämäärää ynnä muita. Ulkoilmatapahtumassa on tietenkin aina riskinä sää, jota ei voida varmaksi tietää ennakolta.

Markkinointi ja sisältö olivat useissa kokouksissa pääasiana. Nämä ovatkin asioita, jotka tulee hoitaa kunnolla, että ihmiset tulevat tapahtumaan ja myös viihtyvät siellä. Tapahtumaan suunniteltiin kilpailuja, musiikkia ynnä muuta tapahtuman luonteeseen sopivaa, mikä tuo myös elämyksellisyyttä. Tapahtumaa pitää tietenkin aina yrittää kehittää ja tehdä jotain uutta. Tänä vuonna kaksi uutta asiaa tapahtuman järjestämisessä olivat yhteismarkkinointi Soinin yrittäjien kanssa sekä bussikuljetus Soinin keskustasta tapahtumaan.

Wanahan ajan päiwillä on selkeä konsepti, jota lähteä markkinoimaan. Lehti-mainonta toimi Wanahan ajan päiwissä suurimpana mediana markkinoinnissa, koska tunnetusti ihmiset lukevat paljon lehtiä. Radiomainontaakin käytettiin hiukan. Televisiomainonta myös mainittiin, mutta päätettiin vielä jättää käyttämättä. Televisiomainonnan käyttö tuleekin harkita perusteellisesti, koska mainoksia tulee näyttää useasti, jotta siitä saadaan kunnolla hyötyä. Wanahan ajan päiwien markkinoinnissa kaikki markkinointivälineet eivät tulleet käytetyksi ainakaan aivan kokonaisvaltaisesti, kuten menekinedistäminen tai suoramarkkinointi. Nämä markkinointivälineet ovat kuitenkin sellaisia, joita on ehkä hankalaa käyttää tapahtuman markkinoinnissa. Tapahtumaa markkinoitaessa kaikki markkinointiviestinnän välineet eivät sovellu sellaisenaan, koska kyseessä ei ole perinteinen tuote.

Tapahtuma pidettiin maaseudulla ja se oli tässä tapahtumassa olennainen asia. Markkinoinnissa maaseutu tapahtumapaikkana oli sekä hyvä että huono asia. Huonona asiana sitä voidaan pitää tuntemattoman sijainnin takia, mikä ratkaistaan sillä, että paikalle on selkeät opasteet. Monille ihmisille tapahtumapaikka saattoi kuitenkin olla jo tuttu aikaisempien käyntien vuoksi. Maaseutu tapahtumapaikkana on vuorostaan hyvä asia, koska se tuo yksistään jo tapahtumaan oman tuntunsa ja elämyksellisyytensä. Kaikki tuoksut ja eläimet ovat olennainen osa tapahtumaa.

Kävijätutkimuksessa ei tullut mitään kovin yllättävää esille. Ihmiset vastasivat erittäin hyvin kyselyyn, mikä osittain jopa yllätti minut. Tapahtuman aikaan sää oli erinomainen, joten ihmiset viihtyivät tapahtumassa ja heillä oli aikaa osallistua tutkimukseen. Tapahtuman kävijätutkimukseen vastanneista yli kolmasosa oli 55–64-vuotiaita ja reilusti yli puolet oli Etelä-Pohjanmaalta. Tapahtuma pidettiin Etelä-Pohjanmaalla, joten ei ollut yllättävää, että sieltä tuli myös suurin osa kävijöistä. Vastanneista yli puolet oli käynyt tapahtumassa aiemminkin ja yli kolmannes oli ensimmäistä kertaa. Voidaan päätellä, että tapahtuma vetää ihmisiä yhä uudestaan käymään seuraavina vuosina. Yleinen ilmapiiri oli selvästi tärkein kriteeri tulla uudestaan tapahtumaan.

Tapahtuman järjestäjät osasivat panostaa oikeaan markkinointikanavaan, sillä yli puolet tutkimukseen vastanneista kävijöistä valitsi tärkeimmäksi tiedonlähteeksi lehden. ”Puskaradio” myös toimii, sillä kolmannes vastaajista valitsi sen ensisijai-

seksi tiedonlähteeksi. Muita markkinointikanavia valittiin selvästi vähemmän. Kysymykseen jotkut vastaajista olivat valinneet monta vaihtoehtoa, vaikka pyydettiin valitsemaan vain yksi. Silloin jouduttiin arpomaan vaihtoehtojen välillä, joten tämä saattaa hiukan muuttaa tuloksia. Vaikka Internetissä ei ollut käynyt vastaajista kuin vain 32 %, ei sen kehittämistä pidä unohtaa, koska se on lähde, josta ihmiset ensimmäisenä etsivät tietoa tapahtumasta ja käyvät tarkistamassa aikatauluja ynnä muita. Kysyttäessä tapahtuman sisällön mielenkiintoisimpia asioita jouduttiin myös turvautumaan arpomiseen. Vastaajia pyydettiin vain valitsemaan kolme mielenkiintoisinta asiaa tapahtumassa eikä heidän tarvinnut panna niitä tärkeysjärjestykseen. Vastaajista kolmen mielenkiintoisimman asian joukossa oli ensimmäisenä yleinen ilmapiiri ja toisena työnäytökset. Tuttujen tapaaminen oli vasta kuudenneksi mielenkiintoisin asia ja julkisuuden henkilöt eivät kiinnostaneet montaa vastaajaa, sillä vain 4 % valitsi sen. Tämän tuloksen perusteella julkisuuden henkilöt eivät ole välttämättömiä. Naisten ja miesten välillä oli hiukan eroja kiinnostavimpien asioiden kohdalla.

Väittämäpatteristossa kysyttiin tapahtuman järjestelyiden sujuvuudesta ja keskiarvot olivat erittäin hyviä. Sujuvuudesta kysyttiin muun muassa ruokailusta, vessoista, ajankohdasta sekä tapahtuman pitopaikasta, jotka kaikki ovat tärkeitä asioita tapahtuman järjestämisessä. Kaikki kantaa ottaneiden keskiarvot järjestelyiden sujuvuudelle olivat yli kolmen ja osa jopa lähellä neljää, joka oli maksimi keskiarvo. Väittämissä on se riski, että ihmiset eivät välttämättä harkitse huolella vastauksiinsa, vaan valitsevat vain jonkun vaihtoehdon tai vastaavat en osaa sanoa. Väittämäpatteristo sijaitsi vielä kyselylomakkeen loppupuolella, joten jos oli jo väsynyt vastailemaan kysymyksiin, ei vastaaja välttämättä keskittynyt kovin hyvin enää väittämiin. Joka tapauksessa luulen, ettei näillä asioilla ollut kuitenkaan suurta merkitystä, vaan vastaukset pitivät melko hyvin paikkaansa. Tapahtumassa oli kuitenkin hyvin aikaa vastata lomakkeeseen, jos siihen päätti vastata.

Tapahtumaan ollaan tulossa myös ensi vuonna, sillä 92 % vastaajista ilmoitti tulevansa varmuudella tai luultavasti tapahtumaan jatkossakin. Wanahan ajan päiwillä on siis uskollisia kävijöitä. Kokonaisarvosanaksi kouluarvosana asteikolla Wanahan ajan päivät saa 9,1, joka on erittäin hyvä. Tyydyttäviä arvosanoja ei tullut montakaan. Naiset olivat hiukan tyytyväisempiä tapahtumaan kuin miehet. Wa-

nahan ajan päivistä yleisesti ottaen kuitenkin pidettiin. Vastaajat saivat esittää omin sanoin toiveitaan tapahtumalle ja ihan hyvin niitä tulikin. Osan vastaajan mielestä tapahtumaa ei kannata laajentaa. Monen mielestä tapahtuman pitää jatkua entiseen malliin ja monia tapahtumassa jo olemassa olevia asioita toivottiin lisää, kuten työnäytöksiä tai eläimiä. Vastaajilta tuli uusia ideoita ja kehitysehdotuksiakin, kuten latotanssit tai leivontajuttuja.

Vuonna 2006 Wanahan ajan päiwillä on tehty kävijätutkimus. Kyselylomake oli kuitenkin erilainen kuin tässä tutkimuksessa. Kysymyksiä oli myös silloin vähemmän kuin nyt. Aikaisemmassa tutkimuksessa kysyttiin joitakin samoja asioita kuin nyt, mutta kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat muotoiltu eri tavalla, joten suoraa vertailua tutkimusten välillä ei voi tehdä. Yhdessä asiassa vastaavuutta kuitenkin löytyi, koska vastaajat olivat saaneet kummassakin tutkimuksessa ensisijaisesti tietoa tapahtumasta lehdestä ja sen jälkeen tutuilta. Suoranaista vertailua ei kuitenkaan voi tehdä, koska kysymys oli eri tavalla aseteltu ja vaihtoehdot olivat erilaiset.

5.1 Kehittämisideat

Wanahan ajan päivät ovat toimineet niin kauan jo, että kaikkea mahdollista on varmasti mietitty. Tässä on kuitenkin joitakin ideoita tapahtumaan ja tapahtuman markkinointiin. Tapahtumassa on paljon lapsia ja heille voitaisiinkin kehittää enemmän jotain tekemistä. Esimerkiksi temppurata, joka jotenkin liittyisi vanhaan aikaan, ja lapsia valvomassa olisi pari vapaaehtoista nuorta. Kävijät toivoivat enemmän käsitöitä sekä kokeilumahdollisuuksia. Nämä kaksi asiaa voitaisiin yhdistää, ja tarjota kävijöille esimerkiksi mahdollisuutta huovuttaa itselleen jotakin maksua vastaan. Kuvausmaisemia keuhuttiin, joten jos jossakin olisi vanha ja toimiva Polaroid-kamera ja ihminen, joka ottaisi valokuvia, voitaisiin kävijöille antaa mahdollisuus kuvan ottoon. Tällöin kävijät voisivat esimerkiksi itse olla kuvassa, ja he saisivat kuvan heti mukaan maksua vastaan.

Markkinointi on Wanahan ajan päiwillä mietitty jo melko tarkkaan ja se on monipuolista. Itselleni tuli mieleen pari ideaa, jotka liittyvät Internetissä markkinointiin.

Internet on koko ajan kasvava markkinointikanava, ja se on suhteellisen halpaa. Bannerit ovat esimerkiksi todella näkyviä Internetissä ja mainokset saadaan kohdistettua tietyille kohderyhmälle. Tapahtumasta voisi pyöriä banneri jollakin tietyllä sivulla jonkin aikaa. Facebookissa taas on todella suuret ihmismäärät. Tällöin esimerkiksi joku hallituksen jäsenistä tai joku, joka tietää tapahtumasta paljon, voisi perustaa Facebookiin Wanahan ajan päivät -ryhmän. Tapahtumassa kävijät saisivat mahdollisuuden liittyä ryhmään ja kommentoida sekä keskustella keskenään tapahtumasta. Ehkä potentiaalinen kävijä huomaa ryhmän ja kiinnostuu tapahtumasta, että tulee paikan päälle katsomaan.

5.2 Pohdinta

Opinnäytetyössä oli haasteellista yrittää soveltaa tapahtuman järjestämistä maaseudulle, koska suoraa kirjallisuutta ei aiheesta löytynyt. Maaseututapahtuma ei kuitenkaan kaikissa asioissa eroa tapahtumasta, joka järjestetään kaupungissa. Osa järjestämiseen liittyvistä asioista piti ajatella maaseututapahtumaan mukautuen. Tapahtuman järjestämiseen liittyvien asioiden muokkausta maaseudun mukaan olisi tietenkin voinut olla ehkä vielä enemmän.

Tutkimuskysymykseen tuli vastaus kummankin tutkimuksen avulla. Tapahtuman suunnitteluun saatiin tietoa käytännössä, koska kävin järjestäjien kokouksissa. Kaikkia erinäisiä tekijöitä, joita kirjallisuudessa oli, kuten budjetointi, en halunnut käsitellä työssäni, koska raha-asiat ovat aina arkaluonteista tietoa. Muuten mielestäni kirjallisuus ja käytäntö kohtasivat melko hyvin. Kävijätutkimuksessa saatiin puolestaan kävijöiden mielipiteet tapahtumasta. Kysymykset pohjautuivat pitkälti kirjallisuuteen ja tutkimuskysymykseen, ja mielestäni tutkimuskysymys sai vastauksen myös kävijöiden näkökulmasta.

Keruumenetelmänä oli siis kyselytutkimus ja sivumäärä lomakkeessa kolme kappaletta. Tämä saattoi rajoittaa joidenkin kävijöiden vastaamista, joko he eivät vastanneet ollenkaan, koska kokivat lomakkeen liian pitkäksi tai sitten he eivät välttämättä keskittyneet loppulomakkeeseen kunnolla. Osa vastaajista oli tuttuja, koska olen soinilainen, ja näin he tulivat ehkä helpommin vastaamaan. Tämä saattoi hii-

kan vaikuttaa tuloksissa asuinpaikkakuntaan, mutta ei muihin kysymyksiin. Vastajista selvästi suurin osa oli kuitenkin muualta kuin Soinista. Tuloksissa jouduin jonkun verran arpomaan vastauksien välillä, koska osassa lomakkeissa oli valittu useampi vaihtoehto yhden sijaan. Tämä tietenkin hiukan vaikuttaa tuloksiin. Kyseylomakkeessa osassa kysymyksissä luki, jos piti valita vain yksi vaihtoehto, mutta olisi ehkä pitänyt kirjoittaa se jokaiseen kysymykseen, jossa oli pienikin mahdollisuus valita monta vaihtoehtoa. En osaa sanoa -vaihtoehdon olisi voinut jättää joistakin kysymyksistä pois, jotta vastaajien olisi pitänyt valita jokin vaihtoehto. Joissakin kysymyksissä se oli välttämätön, koska kaikilla vastaajilla ei välttämättä ollut kokemusta kyseisestä asiasta.

Vastauksia kävijätutkimukseen tuli hyvin, joten vaikka tapahtumassa on huomattavasti enemmän kävijöitä kuin tutkimukseen osallistuneita, voidaan yleistettävyyksiä tehdä. Kävijätutkimusta pystytään siten hyödyntämään Wanahan ajan päiwien kehittämässä. Tutkimuksen avulla voidaan luultavasti saada vahvistusta käytetyille menetelmille esimerkiksi mainonnassa tai esiintyjien osalta. Joitakin hyviä kehittämisideoitakin tuli kävijöiltä. Mitään kovin yllättävää kävijätutkimuksessa ei käynyt ilmi, ja tapahtuma saikin tutkimukseen osallistuneilta positiivista palautetta.

LÄHTEET

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.
- Antikainen, J. & Sutinen, M. 1996. Tapahtumajärjestäjän työkirja. Kuopio: Instead.
- Berridge, G. 2007. Events design and experience. Oxford: Elsevier.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006. Events management. 2. painos. Oxford: Elsevier.
- Elinvoimainen ja asuttu maaseutu on Suomen rikkaus. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Maa- ja metsätalousministeriö. [8.9.2009].
Saatavana:
http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maaseudun_kehittaminen.html
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. painos. Helsinki: Edita.
- Hoyle, L. H. 2002. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka?: käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu. SLU-julkaisusarja 10/04.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinointa. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Suomentaja Riikka Renko. Helsinki: Readme.fi.
- Maaseutupolitiikan maaseudut. 2004. Elinvoimainen maaseutu – yhteinen vastuumme: Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2005–2008. [Verkkajulkaisu]. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. [8.9.2009]. Saatavana:
http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/213/Kokonaisuohjelma_suomi.pdf

- Muhonen, R-M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Määttä, R. 2009. Hallituksen puheenjohtaja. Soinin tapahtumat osuuskunta. Haastattelu 3.6.2009.
- Niemelä, A. 2008. Tapahtuman täytyy vaikuttaa. [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi & mainonta. [Viitattu 3.10.2009]. Saatavana: Talentum lehtiarkisto. Vaatii käyttöoikeuden.
- Oletko saanut vielä "virusmainosta"? Ei päiväystä. Mainostaminen. [Verkkójulkaisu]. Kuluttajavirasto. [15.9.2009]. Saatavana: http://www.kuluttajavirasto.fi/File/ee5de63c-a788-4dbe-83c5-fe7993647ad8/06_mainonta.pdf
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Suomen kielen perussanakirja 2. osa. 1992. Helsinki: VAPK-kustannus. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 55.
- Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uud. painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Vallo, H. 2009. Isännyden ihanuus. Helsinki: Infor.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Wanahan ajan päivät – aikamatka kadonneeseen elämäntapaan. 2009. Ähtärinjärven uutisnuotta kesälehti 2009 20.5.2009, 8.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake (ulkoasua muokattu)

KÄVIJÄTUTKIMUS

Suoritan opinnäytetyönäni tutkimuksen, jossa selvitetään kävijöiden mielipiteitä tapahtuman järjestyksen sujuvuudesta. Vastauksesi avulla saadaan erittäin arvokasta tietoa, jolla tapahtumaa pystytään edelleen kehittämään. Ole hyvä ja vastaa kysymyksiin ympyröimällä mielestäsi paras vaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksesi sille annettuun tilaan. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kaikki vastanneet osallistuvat arvontaan.

- | | | |
|--------------|----------------------|---------------------|
| 1. Sukupuoli | 2. Ikä | 3. Asuinkunta _____ |
| 1. Nainen | 1. alle 25 vuotta | |
| 2. Mies | 2. 25-34 vuotta | |
| | 3. 35-44 vuotta | |
| | 4. 45-54 vuotta | |
| | 5. 55-64 vuotta | |
| | 6. 65 vuotta tai yli | |
-
4. Tulitko
 1. yksin
 2. perheen kanssa
 3. kaverin kanssa
 4. jonkun muun kanssa

 5. Tulitko Wanahan ajan päiville
 1. pelkästään tämän tapahtuman vuoksi
 2. kesälomareissun yhteydessä
 3. jonkun muun tapahtuman yhteydessä

 6. Monettako kertaa olet mukana Wanahan ajan päiwillä?
 1. Ensimmäistä kertaa
 2. 2-5 kertaa
 3. Yli 5 kertaa

 7. Jos olet käynyt Wanahan ajan päiwillä aiemminkin, mikä sai sinut tulemaan uudestaan? (valitse tärkein)
 1. Työnäytökset
 2. Taidenäyttely
 3. Vanhat koneet/autot
 4. Julkisuuden henkilöt
 5. Yleinen ilmapiiri
 6. Tuttujen tapaaminen
 7. Jokin muu, mikä _____

8. Mistä sait tietoa Wanahan ajan päivät -tapahtumasta? (valitse tärkein)

1. Tutut
2. Lehti
3. Internet
4. Ulkomainonta
5. Radio
6. Messut
7. Jokin muu, mikä _____

9. Onko tapahtumasta löytynyt mielestäsi tarpeeksi tietoa?

1. Kyllä, riittävästi
2. Ei kovin hyvin
3. En osaa sanoa

10. Oletko käynyt Internetissä Wanahan ajan päivät -tapahtuman kotisivuilla?

1. Kyllä
2. En

11. Jos olet käynyt tapahtuman kotisivuilla, vastaa alla oleviin väittämiin ympäröimällä sopivin vaihtoehto.

	Täysin sama mieltä	Osittain sama mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Sivut olivat helppokäyttöiset.	4	3	2	1
2. Sivuilta löytyi hyvin tietoa.	4	3	2	1
3. Sivut olivat mielenkiintoiset.	4	3	2	1

12. Mikä sinua erityisesti kiinnostaa Wanahan ajan päivissä? (valitse mielestäsi 3 mielenkiintoisinta)

1. Työnäytökset
2. Taidenäyttely
3. Vanhat koneet/autot
4. Julkisuuden henkilöt
5. Teema - Monimuotoinen puu
6. Yleinen ilmapiiri
7. Tuttujen tapaaminen
8. Jokin muu, mikä _____

13. Ympyröi alla oleviin väittämiin mielestäsi sopivin vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
1. Ruokailu on sujunut kitkattomasti.	4	3	2	1	0
2. Vessoja on riittävästi.	4	3	2	1	0
3. Pysäköinti tapahtumapaikalla onnistui helposti.	4	3	2	1	0
4. Tapahtuman ajankohdta on sopiva.	4	3	2	1	0
5. Tapahtuman pito- paikka on hyvä.	4	3	2	1	0
6. Tapahtuman teema on onnistunut.	4	3	2	1	0
7. Masinistit (koneen käyttäjät) ovat hyviä.	4	3	2	1	0
8. Opasteet tapahtumapaikalle olivat selkeät.	4	3	2	1	0
9. Kuljetus keskustasta oli onnistunut.	4	3	2	1	0

14. Oletko suunnitellut tulla ensi vuonna uudestaan Wanahan ajan päiwille?

1. Kyllä
2. Ehkä
3. En
4. En osaa sanoa

15. Minkä kouluarvosanan antaisit Wanahan ajan päiwät -tapahtumalle asteikolla 4-10? _____

16. Toiveita Wanahan ajan päiwille?

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Tutkimuksen toteuttaja Eija Korpela

Liite 2. Vastaaajien asuinkunnat

Etelä-Pohjanmaa	183
Soini	39
Alajärvi	29
Ähtäri	21
Alavus	20
Seinäjoki	19
Lapua	8
Vimpeli	8
Kuortane	7
Kauhava	6
Lappajärvi	6
Jalasjärvi	5
Töysä	5
Evijärvi	3
Ilmajoki	3
Kauhajoki	2
Kurikka	1
Teuva	1
Keski-Suomi	32
Saarijärvi	10
Karstula	5
Jyväskylä	4
Kyyjärvi	3
Hankasalmi	2
Jämsä	2
Toivakka	2
Äänekoski	2
Keuruu	1
Viitasaari	1
Uusimaa	20
Helsinki	9
Espoo	4
Vantaa	3
Hyvinkää	1
Kirkkonummi	1
Järvenpää	1
Siuntio	1
Pirkanmaa	16
Tampere	5
Ruovesi	2
Punkalaidun	2
Pirkkala	2
Kangasala	1
Mänttä-Vilppula	1
Virrat	1
Ikaalinen	1
Ylöjärvi	1
Pohjanmaa	11
Laihia	3
Vaasa	2
Luoto	2
Vähäkyrö	1
Mustasaari	1
Isokyrö	1

Pietarsaari	1
Keski-Pohjanmaa	7
Kaustinen	2
Kokkola	1
Reisjärvi	1
Kannus	1
Haapajärvi	1
Toholampi	1
Päijät-Häme	5
Orimattila	2
Lahti	1
Asikkala	1
Sysmä	1
Satakunta	5
Pori	3
Nakkila	1
Pomarkku	1
Ulkomaat	4
Ruotsi	3
Sveitsi	1
Kanta-Häme	3
Hämeenlinna	2
Janakkala	1
Pohjois-Pohjanmaa	1
Kalajoki	1
Pohjois-Savo	1
Kuopio	1
Varsinais-Suomi	1
Masku	1

Liite 3. Ristiintaulukoinnit

Ristiintaulukointi 1. Sukupuolen vaikutus kenen kanssa on tullut tapahtumaan.

Kenen kanssa tuli		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
yksin	Vastanneita	10	18	28
	Prosenttia vastanneista	6 %	18 %	10 %
perheen kanssa	Vastanneita	107	48	155
	Prosenttia vastanneista	59 %	49 %	55 %
kaverin kanssa	Vastanneita	48	26	74
	Prosenttia vastanneista	27 %	26 %	26 %
jonkun muun kanssa	Vastanneita	16	7	23
	Prosenttia vastanneista	9 %	7 %	8 %
Yhteensä	Vastanneita	181	99	280
	Prosenttia vastanneista	100 %	100 %	100 %

Ristiintaulukointi 2. Iän vaikutus kotisivuilla käyntiin.

			Ikä					Yhteensä	
			alle 25 vuotta	25-34 vuotta	35-44 vuotta	45-54 vuotta	55-64 vuotta		65 vuotta tai yli
Onko käynyt Internetissä WAP-sivuilla?	Kyllä	Vastanneita	14	8	13	21	27	10	93
		Prosenttia vastanneista	52 %	36 %	45 %	38 %	26 %	21 %	33 %
	Ei	Vastanneita	13	14	16	34	78	37	192
		Prosenttia vastanneista	48 %	64 %	55 %	62 %	74 %	79 %	67 %
Yhteensä		Vastanneita	27	22	29	55	105	47	285
		Prosenttia vastanneista	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Ristiintaulukointi 3. Sukupuolen vaikutus siihen, mikä tapahtumassa kiinnostaa.

	Sukupuoli			
	Nainen (n=174)		Mies (n=91)	
	Vastanneita	Prosenttia vastanneista	Vastanneita	Prosenttia vastanneista
Työnäytökset	120	69 %	62	68 %
Taidenäyttely	53	30 %	9	10 %
Vanhat koneet/autot	47	27 %	68	75 %
Julkisuuden henkilöt	5	3 %	6	7 %
Teema - Monimuotoinen puu	29	17 %	12	13 %
Yleinen ilmapiiri	133	76 %	53	58 %
Tuttujen tapaaminen	31	18 %	13	14 %
Jokin muu	14	8 %	3	3 %

Ristiintaulukointi 4. Sukupuolen vaikutus annettuun arvosanaan tapahtumasta.

Sukupuoli	KA	Vastanneita
Nainen	9,134	179
Mies	8,902	92
Yhteensä	9,055	271

Liite 4. Vastaaajien toiveita Wanahan ajan päiwille

Alla on vastaajien esittämiä toiveita tai kommentteja Wanahan ajan päiwistä. Joi-
denkin vastauksien perässä on x”numero”, joka tarkoittaa, että vastauksia on tullut
useampi.

- Enemmän vanhan ajan työtapoja nuorille, esimerkiksi leipominen.
- Vanhoja ruoka- ja leivontajuttuja.
- Esim. vanhan ajan koneisiin selostusta tai muuta tietoa.
- Turvallisuus koneiden lähellä voisi olla parempi, esim. raja-
us köysillä.
- Laajemmin nevatyöt ym.
- Lato-/päivätanssit. x2
- Voisi tulla vanhanaikaisissa vaatteissa, paras asu palkitaan.
- Voisiko Kruunuhäät jotenkin herätä henkiin tapahtuman yhteydessä? Lisää tie-
toa bussipysäkistä ja kellonajoista.
- Yleisölle enemmän osallistumismahdollisuuksia/kokeilumahdollisuuksia. x2
- Vanhan ajan ohjelmaa lavalla.
- Soinin nuorten esiintymisiä. Kaikki näiden kahden päivän tapahtumat samaan
mainokseen, kirkon, kunnan, elämyskeskuksen ja Wanahan ajan päivien.
- Tanhuja. "Isokiikku". Lapsille 10-tikkua. Kissanpoikia.
- Alkuperäisrotuja eläimistä näyttille.
- Lypsynäytös, Suomen karjaa.
- Mootorit hiukan kauemmaksi kahvilasta. Vauvojen ja pienten lasten korville me-
lu liian kova! Nuoria + nuoria miehiä "vanhojen konkareiden" rinnalle oppia otta-
maan. Vauvoille pyllynpesupaikkaa emme löytäneet! Mummu ja vaari lapsille
kertomaan juttuja (kummitus-?) satuja.
- Jos saisi tulla esiintymään suomalaisia kansanlauluja, Bella Voce.
- Klapikisa myös 2010.
- Ennustaja romaanikulttuurin edustaja.
- Kuljetus parkkipaikoilta traktoreilla tökkii (aina odotetaan). Joskus nuo pitkät
ruokajonot kyllästyttää, tänä vuonna meidän ajoitus oli parempi... Useampi kah-
vipaikkakin on jo toteutunut. Loimulohta tai muikkuja?
- Internetiin lisää kuvia. Pitopaikka fantastinen!
- "Mikään ei muuttua saa" eli toivottavasti tästä ei tule julkkiksilla rahaa ja yleisöä
kosiskelevaa vaan paikallinen henki säilyy.
- Aina on uutta ja mukavaa ohjelmaan tullut vuosittain. x2
- Hyvät ilmat!
- Hyvää jatkoa! x3
- Jatkakaa samaan malliin! x4
- Sama hyvä ilmapiiri.
- Pitäkää sama taso!
- Säilyttäkää monipuolisuus.
- Toivottavasti "kökkä"-henkinen tapahtuma jatkuu.
- Järjestäkää tulevaisuudessakin! x3
- Kaikki on jo toteutettu. x3
- Entistä rataa tämä tekee tapahtumasta mielenkiintoisen. Paikkakunnan ihmiset
ovat aitoja suomalaisia. Vuoden paras päivä.
- Edelleenkin pilipalimyynti pois. Kiitos!
- Ehkä enempi myytävää/ostettavaa tavaraa, käypää sellaista.
- Enempi rompemyyjä.

- Lisää myyjiä ja ruokatarjontaa.
- Lättypaikalle useampi paistaja. x2
- Enemmän ruokapisteitä. x2
- Jokin teema kuten metsä tänä vuonna.
- Useammin tällaisia vanhoja tapahtumia! Kiitos!
- Jotain uutta vielä lisäksi. x3
- Enemmän tapahtumia.
- Vanhan ajan työnäytöksiä lisää. x7
- Enemmän musiikkia. x2
- Lisää eläimiä.
- Lisää hevosia.
- Lisää hyviä kelejä. x4
- Vähemmän taidetta.
- Lisää koneita! x2
- Opasteet paikalle erittäin hyvät! Busseja keskustasta ehkä vähän tiheämmin?
- Paremmat opasteet ulkopaikkakuntalaisille. x2
- Vanhoille silmille hyvät, isot opastuskyltit paikalle... ettei aja ohi!
- Pääsymaksu halvemmaksi. x2
- Tiedotus laajemmaksi.
- Ehkä vielä enemmän informaatiota etukäteen esim. lehdissä.
- Kotisivuilla päättymiskellonaika on väärin.
- Vanhan ajan päiviä ei kannata liian suureksi paisuttaa. x2
- Organisointia kehitettävä, koska tapahtuma paisuu koko ajan, esim. parkkeeraus yms.
- Ei turhia julkimoita!
- Wc + pesujutut huonot.
- Panhuilistit ym. vanhaan musiikkimiljööseen kuulumattomat yrittäjät pois.
- Välttää liikaa asiaan kuulumatonta markkinahumua/festareita.
- Liika markkinahenkisyys pois.