

Elina Herranen

Maiju Kaartinen

KAUAN ELÄKÖÖN SUOMALAINEN KEKRI!

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Palvelujen tuottamisen ja

johtamisen koulutusohjelma (2P)

Matkailun koulutusohjelma (2M)

Kevät 2006



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Ala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma ja Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Tekijä(t) Herranen Elina ja Kaartinen Maiju	
Työn nimi Kauan eläköön suomalainen kekri!	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Juntunen Annamajja
Aika Kevät 2006	Sivumäärä 50 + 2
<p>Tiivistelmä</p> <p>Kekri on vanha, syksyisin vietettävä sadonkorjuujuhla talon töiden ollessa tehty. Vanha vuosi päättyi kekriin ja uusi alkoi jakoajan päätyttyä. Kekrin perinteisiin liittyi pässin uhraamisen lisäksi monia muita taikoja ja uskomuksia. Myös ruoalla oli suuri merkitys juhlassa.</p> <p>Kekritapahtuma on saanut oman paikkansa Kajaanin syksyssä. Tapahtuma järjestettiin vuonna 2005 jo neljättä kertaa. Kekri-tapahtuman avajaiset ovat keränneet joka vuosi kaupunkilaisia Kajaanin Raatihuoneen torille ihastelemaan suurta kekripukkia. Tapahtuman huipennus on koettu aina viikko avajaisten jälkeen, kun kekripukki on viety kulkueen saattelemana Kauppatorin rantaan poltettavaksi.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia tapahtuman imagoa ja ihmisten mielikuvia siitä. Tavoitteena on tutkia, kohtaavatko kävijöiden ja järjestäjien odotukset ja mielikuvat. Tutkimuksessa on haastateltu vuoden 2005 tapahtuman kävijöitä ja järjestäjiä. Tutkimus tehtiin teemahaastatteluina, eli tutkimus on kvalitatiivinen. Teemahaastattelu oli sopiva menetelmä tutkimuksen tekoon, koska haastatteluhetkellä oli mahdollisuus esittää myös täsmäkysymyksiä ja näin tarkentaa vastausten sisältöä. Tutkimus on ajankohtainen, koska Kajaanissa on herätelty vanhaa kekriperinnettä ja muutoinkin kekri perinteineen on herättänyt viime aikoina keskustelua ympäri maata. Tutkimuksesta hyötyvät ennen kaikkea järjestäjät, koska tutkimustuloksista ilmeni, että tapahtumalle halutaan jatkoa. Tulosten perusteella kävijät kaipaavat tapahtumaan lisää ohjelmaa lapsiperheille ja tapahtuman markkinointi koettiin vähäiseksi.</p>	
Luottamuksellisuus	Julkinen
Hakusanat	Kekri, Imago-tutkimus, Mielikuva
Säilytyspaikka	Kajaanin AMK:n Kirjasto



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

**THESIS
ABSTRACT**

School Tourism	Degree programme Hospitality Management Tourism Management
Author(s) Herranen Elina and Kaartinen Maiju	
Title Long Live the Old Finnish Harvest Festival Day "Kekri"!	
Alternative professional studies	Instructor(s) Juntunen Annamaija
Date Spring 2006	Total number of pages 50 + 2
<p>Abstract</p> <p>The objective of this final year paper was to study what kind of conceptions and expectations people in Kajaani had of the event called kekri (an old Finnish harvest festival day) and also to find out how the expectations of the event organizers and the participants had met.</p> <p>The study was carried out by planning and implementing a survey using thematic interviews. The terms image, conception and qualitative research were discussed in the teoretical part. The interviews, which were recorded, were held with eight customers and with two organizers during the kekri-festival.</p> <p>According to the interviewed organizers, the target group of the event was especially families with children in Kajaani, but they hoped there would be more guests coming from other villages in Kainuu and that Kajaani Parish and local tradespeople would also be participating in the event. As to the visitors, living music was hoped for, more activities were expected for the families with children. There should be available more information about the festival.</p> <p>The results of the study suggest that the event organizers should market the event more effectively, they should have more shows during the harvest festival and they should find a distinct target group.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Kekri, Imago-research, conception
Deposited at	Library of Kajaani polytechnic

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SUOMALAINEN KEKRI JA SEN PERINTEET	2
2.1. JAKOAIKA	4
2.2. KEKRIPERINTEET	7
2.2.1. Kekriruoat	9
2.2.2 Kekritaikoja ja –uskomuksia.....	10
2.2.3. Kekripukki ja kekrittäret.....	13
2.2.4. Kekrikokko.....	15
2.3 MUIDEN MAIDEN SADONKORJUUJUHLAT	16
2.4. KEKRIN VIETTO KAJAANISSA	20
2.5. YHTEENVETO	23
3. MIELIKUVA JA IMAGO.....	24
3.1. MIELIKUVAN MUODOSTUMINEN	26
3.2. TAVOITEMIELIKUVAN ASETTAMINEN JA KEHITTÄMINEN	28
3.3. ONNISTUNUT TAPAHTUMA	32
3.3.1. TAPAHTUMASPONSORINTI	35
4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	36
4.1. MITÄ KVALITATIIVINEN MARKKINOINTITUTKIMUS ON	36
4.2. KVALITATIIVISEN TUTKIMUKSEN KÄYTTÖALUEET	37
4.3. MIELIKUVAN TUTKIMINEN	39
5. TUTKIMUSTULOKSET.....	42
6. POHDINTA	46
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kekri on suomalaisten sadonkorjuun juhla, jota vietettiin myöhään syksyllä, kun sato oli saatu korjattua ja talo oli valmistautumassa talven viettoon. Kekri oli myös työntekijöiden juhla, jolloin saatiin vuoden palkka ja työntekijät vaihtoivat taloa tai jäivät samaan taloon seuraavaksi vuodeksi. Ennen vanhaan kekristä alkoi jakoaika, joka kesti kekristä Martin päivään. Kekrin vanhat perinteet ovat nykyään meille niin tunnettuja joulun ajan perinteitä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Kajaanissa loka-marraskuun vaihteessa vietettävän Kekri-tapahtumassa kävijöiden mielikuvia ja odotuksia ja sitä, kohtaavatko ne järjestäjien tavoitteiden kanssa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen imago Kajaanin kekri-tapahtumalla on.

Työ on ajankohtainen, koska Kajaanissa ja Kainuussa on ryhdytty herättelemään vanhaa kekriperinnettä uudelleen henkiin. Kajaanissa kekrijuhlaa on vietetty jo neljä kertaa ja juhla on saanut suuren suosion ja sitä odotetaan joka syksy. Järjestäjät hakivat tutkimuksen myötä uusia ideoita tapahtumalle. Samalla selvitettiin myös, onko tapahtuma kävijöiden mielestä mielenkiintoinen ja mukaansa vetävä ja odotetaanko tapahtumalle todella jatkoa. Selvitettiin, millaisia odotuksia kävijöillä on tapahtuman suhteen, että osataan paremmin vastata niihin ja tapahtuma saisi jatkossakin suosiota.

Tutkimus on kvalitatiivinen ja on toteutettu haastattelemalla vuoden 2005 kekri-tapahtumaan osallistuneita kävijöitä ja kahta pääjärjestäjää KPO:ta ja Kajaanin Kaupunkikeskustayhdistys Ry:tä.

2 SUOMALAINEN KEKRI JA SEN PERINTEET

Kekri sanan alkuperä on tuntematon, mutta se liittyy joko aikaan ja tällöin liikkuneisiin kalmoihin. Kekri on ollut paitsi kalma, myös aave, mörkö, lempo ja piru. Laajalle levinnyt uskomus kekristä karjalaisena karjaa suojelevana jumalana on väärä. Perustana tälle lienee Mikael Agricolan Psalmtarin esipuhe vuodelta 1551, jossa kekri on lisätty jumalien luetteloon. Katolisena perustana tälle lienee Gregorius, Yrjö, joka oli karjan suojelepsyhimys. (Rokka 1998, 45 – 46.) Vuodenvaihteen juhla tunnettiin ennen kaikkea nimellä kekri (*köyri, köyry, keyri*). Eri asiayhteyksissä se merkitsee viimeistä, lopettavaa tai jäävää. Köyry oli vaikkapa viimeinen elonleikkaaja, viimeinen korsi pellolla tai aamulla pisimpään nukunnut. Sana saattoi myös viitata haltijaan tai kummajaiseen. (Nirkko 2004, 159 – 161.)

”Kekri se lisäsi karjan kasvun.”

Kekri eli köyri, köyry tai keyri oli talonpojan suurin juhla. Mikael Agricolan vuonna 1551 esittämässä jumalaluettelossa mainitaan ”Kekri se lisäsi karjan kasvun”, mikä on antanut aiheita päätellä nimenhaltijan uskomusolennoksi. Joka tapauksessa kekrin päivän oikealla viettämisellä on uskottu olevan karjaa ja muuta maatalouden tuottoa lisäävä vaikutus. Alun perin kekrillä ei ollut määrättyä aikaa, jopa taloittain vaihdellen sitä vietettiin, kun sato oli korjattu talteen eli oltiin siltä syksyltä valmiit. Kekri oli siis oman perheen keskeinen, mutta juhlaruokia vietitiin saunaan tai muihin ulkorakennuksiin suvun vainajille. Tämänkin juhlan kohdalla asiat yksinkertaistuivat ja käytänteen yhdenmukaistuivat. Kekriä alettiin viettää katolisen kirkon kaikkien pyhien miesten päivänä marraskuun ensimmäisenä. Vakiintuminen tapahtui vasta 1800-luvulla. Palvelijoiden vapaaviikko siirtyi vasta 1810-luvulla tähän ajankohtaan. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus, 68–72.)

”Herrain joulun, talonpojan kekri.”

Ihmisten vuotuiskierto perustui aikanaan luonnonjärjestykseen ja heidän maataloustöittensä ajoittumiseen. Maata viljelleet kansat vaihtoivat vuotta silloin kun sato oli korjattu. Siten vanhat, oikeat ja aidot uudet vuodet ja joulut olisivat syksyllä. Kesän on katsottu loppuvan mikkelinpäivänä, jolloin piti ”perunat ja nauriit olla kuopassa ja ämmät uunilla”, siis sisätoissa. Mikkelinpäivänä on syöty mikkelinpässä. Kyseessä lienee alun perin lampaan uhraaminen karjan ulkona pitämisen lopettajaisiksi. Katolinen kirkko kiinnitti päivän paikalleen määräten silloin muistamaan arkkienkeli Mikaelia. Kansa uhrasi pässinsä, puhui

joskus koko päivästä päässinpäivänä ja teki paljon karjaan liittyviä taikoja. Koska paimennuskausi loppui, koko kesän kiinni olleet paimenetkin pääsivät vapaalle. Heillä on jollain seudulla ollut tapana jopa ratsastaa kirkkoon. Kaakkois-Hämeessä paimenet polttivat kokkoa. Paitsi jo keväällä valittua, keritsemättä jätettyä villavuonaa, päässinpäivänä saatettiin syödä maitoon keitettyä mikonvelliä, puuroa ja kaalia. Mikkelinpässin luita ei rikottu, vaan ne käytettiin taikoihin ehdottomasti ehjinä. Mikkelä oli myös aiempi palkollisten muuttopäivä. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus, 68–72.)

Kekri on siitä mielenkiintoinen pakanallinen perinne, että sen juhlinta on, muodossa tai toisessa, säilynyt elinvoimaisena monin paikoin maaseudulla, etenkin itäisessä osassa maata. Monesti sen juhlintaan on toki sekoittunut kristillisiä pyhäinpäivän vaikutteita ja osin juhlan on syrjäyttänyt kokonaan joulu. On esitetty, että karjalainen, Kekri-niminen jumala olisi ollut olemassa, joskaan hänestä ei ole juurikaan tietoja saatavilla ja ilmeisen selvästi kyseessä onkin Pyhä Gregorius, karjaa suojeleva pyhimys. Mutta Kekrin siis kerrotaan olleen erityisesti karjansuojelija, ja hänen toimenkuvaansa on kuulunut kaikista talon elikoista huolehtiminen ja häntä on pyydetty avuksi myös teurastuksen yhteydessä. Luonnollisesti Kekriin on liitetty myös muu maanviljelys, satokauden loppua kun on juhlistettu hänen nimensä alla. Toisista maanviljelyksen jumalista Kekri poikkeaa kuitenkin juuri sillä, että muita jumaluuksia ei ole yhdistetty niin tiukasti karjanhoitoon. Kekri on ollut myös vainajien kunnioittamisen aikaa, mutta toisin kuin kristillisessä perinteessä, vainajat nähdään todellisina ja läsnä olevina perheenjäseninä, joiden kanssa jaetaan sadonkorjuun riemut. (<http://www.kolumbus.fi/sagafre/Kekri.html>.)

Kekriä varustauduttiin viettämään keittämällä etukäteen kekriviinat ja panemalla kekrioluet. Kekriaterian pääosan muodosti "kekripässi" tai "villavuona". Kekrilammas teurastettiin ja palvattiin usein jo yöllä. Kekrinä ateriointiin ottivat osaa vain oman talon tai suvun jäsenet, elävät ja kuolleet. Talosta taloon kulki kestitystä saamassa nuoria, jotka olivat naamioituneet mm. nurinpäin puettuihin turkkeihin ja vaatteisiin. Nämä kekrittäret ja kekripukit, kuten heitä kutsuttiin, olivat esittävinään vainajia. (<http://www.taivaansusi.net/historia/kekri.htm>.)

Itä-Suomessa ja Tverin Karjalassa kekrinpäivään kuului myös naamiointi. Eräät sanonnat (esim. Herrojen joulu, talonpojan kekri) korostavat kekriin ja joulun yhtäläisyyttä, jopa kekriin primäärisyyttä. Monet juhlatavat ja taitat, esimerkiksi ennustukset, ovat täsmälleen samoja kekriinä ja jouluna. Toisaalta kekrinpäivä on Karjalassa lähellä muissinsuovattaa (vainajien muistolauantai) ja eräiden tietojen mukaan on yksi kahdesta tai kolmesta peräkkäisistä muistajaislauantaista. (<http://carelia.onego.ru/1999-1/50.html>.)

Kekriin ajoittuminen syksyyn

Pertun päivä (24.8.) oli suurissa osissa maata ensimmäinen syyspäivä. Maatalouden useimmat työt oli tehty, puuroa ja leipää saatiin jo uudisviljasta. Syksyn metsästyskausi, lintujen ansapyynti saattoi alkaa. Syys-matista (21.9) alettiin tuvassa tehdä iltatöitä. (Talve 1990, 250 – 251.) Syksyn tärkein merkkipäivä viljelijän syyskalenterissa oli arkkienkeli Mikaelin muistopäivä mikkeli (29.9.), jolloin suoritettiin viimeiset maanviljelystyöt (nauriin- ja perunannosto) ja karja tuotiin navettaan. Vuoteen 1816 se oli myös palkollisten vuosipäivä ja muuttopäivä. (Nirkko 2004, 159 – 161.) Mikkelin ja marraskuun alun välinen ajanjakso oli vanhan perinteen mukaan satovuoden loppuvaihe. (Talve 1990, 250 – 251.) Ennen virallisen ajanlaskun omaksumista – ja pitkään sen jälkeenkin – vuodenalkajaisia ei välttämättä sidottu kiinteään päivämäärään, vaan ajankohta riippui luonnonvoimista ja töiden joutumisesta. (Nirkko 2004, 159 – 161.)

2.1. Jakoaika

Välikausi oli 1.11. – 10.11. eli niin sanottu jakoaika, joka tunnetaan myös inkeriläisessä ja pohjois-virolaisessa perinteessä. Jakoajan tarkoituksena on ollut aurinko- ja kuuvuoden sovittaminen toisiinsa, koska kuuvuosi oli 11 – 12 vuorokautta lyhyempi kuin aurinkovuosi. Jakoajan alussa oli pyhänmiestenpäivä ja sielujen päivä, ensiksi mainittu vuodesta 1816 alkaen palvelusväen muuttopäivä ja vapaaviikon alkupäivä. Sitä kutsuttiin vanhemmassa perinteessä myös kekriksi tai köyriksi, vuoden viimeiseksi päiväksi. Vuodesta 1955 pyhäinpäivää vietetään marraskuun ensimmäisenä lauantaina. Jakoaikaan kuten vuodenvaihteeseen kuului myös vainajien muiston kunnioittaminen. Jakoaika päättyi Martin päivään (nykyään 10.11. vuoteen 1671 11.11.). (Talve 1990, 250 – 251.) Jakoaikana on pitänyt olla, kuten suurina juhlina yleensä, hiljaa ja liikkua äänettömästi. Askareista oli sopivaa vain

verkkojen kutominen, joka käy äänettömästi ja on siistiä työtä. Jakoaika näyttää olleen maalaisten luonnollista, jopa pakollista loma-aikaa. (Vilkuna 1981, 292.)

Jakoaika alkoi satokauden päätyttyä, kun palkolliset saivat lomansa ja alkoivat pikkuhiljaa haeskella uusia työpaikkoja. Samaan aikaan karja tuotiin laitumilta sisään. Vaikka sato- ja työkausi loppui siis viimeistään jo lokakuun puolella välissä, sen päätöstä juhlittiin vasta kekrinä. Jakoajan aikana työtä ei saanut tehdä eikä teurastuksia toimittaa ja tuo aika vietettiin tavallisesti hiljaisuudessa. Kekrinä hiljaisuus päätettiin riehakkaalla juhlinnalla ja yltäkylläisyydellä, josta riitti jaettavaksi niin kuolleille kuin elävillekin. On helppo ymmärtää kekrin riemua, kun kuvittelee ensin viettävänsä jakoaikaa pari viikkoa hiljaisuudessa ja niukkuudessa! (<http://www.kolumbus.fi/sagafre/Kekri.html>.) Jakoaikaa vietettiin kekristä marttiin, myöhemmin joulusta loppiaiseen tai nuuttiin. Vanha vuosi oli päättynyt, mutta uusi ei vielä kunnolla ollut alkanut. Aikakausien rajatilassa sopi pitää lomaa, juhlia, järjestää asioita ja tutkaille tulevia. (Nirkko 2004, 159 – 161.)

Jakoajasta vanha kansa on ennustellut koko vuoden säätä. Näinä päivinä toivotaan edes hiukkasen päivän paistetta, koska auringon pilkahduskin vastaa yhdeksän vuorokauden poutaa kesäsydännä ja tietää yleensä hyvää heinävuotta. On myös sanottu: ”Jos jakoaikana aurinko sen verran paistaa, että sulhanen ehtii hevosensa satuloida, niin tulee hyvä vuosi”. Myöhemmin tämä on sovellettu kirkolliseen adventtiaikaan. Paiste jakoaikana ennustaa myös suotuisaa kylvöaikaa nimenomaan sen nimisenä viikon päivänä, jolloin aurinko on kasvonsa näyttänyt. Mutta jos aurinko pysyy koko ajan pilviverhossa, tulee märkä kesä, eikä silloin kannata ohrakaskia hakata, koska ne jäisivät rasiksi. Taas ylen aurinkoinen jakoaika tietää kuivaa kesää, jolloin aurinko paistaa kesästä kuloon. Jakoajasta ennustaminen on saanut myös täysin mekaanisen luonteen. Siten sen ensimmäisen päivän katsotaan vastaavan tammikuuta, toisen helmikuuta jne. ympäri koko vuoden, samaan tapaan kuin ”Talonpojan sääopissa eli ilmakirjassa” nämä päivät on sijoitettu alkamaan jouluyöstä. (Vilkuna 1981, 290.)

Jakoaikaan, kuten vuodenvaihteeseen, kuului myös vainajien muiston kunnioittaminen. Vanhemman perinteen mukaan 1600-luvulla, etenkin savolais-pohjoiskarjalaisella alueella, teurastettiin tällöin lammas tai oinas. Juhlaruokana syötiin myös talkkunaa. Kekrinä kulkivat naamioituneet kekrittäret, joille tarjottiin ruokaa ja juomaa. Huolimatta myöhemmästä kristillisestä vaikutuksesta on vanhan vuodenvaihteen perinteessä ilmeisesti säilynyt esikristillisiä piirteitä. Mikkelin ja marraskuun alun välisen ajanjakson nimityksenä esimerkiksi

virolaisessa ja liiviläisessä perinteessä on hingekuu tai hingedeae 'henkien aika'. Monia aiemmin kekrin viettoon kuuluneita piirteitä on sittemmin yhdistetty jouluuun ja uuteen vuoteen. (Talve 1990, 251.)

Esi-isiä muistettiin määräjain erityisesti syksyllä vuodenvaihteessa, jolloin sato oli korjattu. Vuodenvaihdetta eli kekriä on Suomessa nimitetty jakoajaksi: silloin kaikille, niin suvun vainajille kuin maan haltioillekin jaettiin osuus vuoden tulosta. Vainajien muistajaiset pidettiin syksyllä ja puun juurelle on saatettu viedä mikkelinpässin pää tai luut tai osuus mikkelinkaalista, riittiruosta. Uhrikiville ja –puille on uhrattu viljelyriiteissä, joilla on turvattu talon vilja- ja karjaonni tai yleensä jonkun aiotun työn menestyminen. (Sarmela 1994, 47.)

Pyhäinpäivä ja sielujen päivä

Vuodesta 1955 lähtien pyhäinpäivää on vietetty sinä lauantaina, joka sattuu lokakuun 31. päivän ja marraskuun 6. päivän väliin. Pitkästä viikonlopusta tuli työssäkävien syksyn kohokohta, jolloin lukuisat kaupunkilaiset ottivat suunnan kohti kotiseutuaan. Pyhäinpäivään liittyy yhä samoja odotuksia ja velvoitteita. Kirkkoon mennään kuulemaan vuoden aikana poisnukkuneiden seurakuntalaisten nimet ja jokaiselle sytytetään alttarilla kynttilä. Läheisten haudoilla käydään enemmän vain jouluna. (Nirkko 2004, 159 – 161.)

Päivän kirkollinen sisältö kansanperinteessä näkyy ennen kaikkea henkien vierailussa ja työkielloissa: ei saanut puita hakata eikä muitakaan kolinatöitä tehdä. Uskottiin, että aattoyönä pyhät miehet, autuaat marttyyriainajat, olivat joukolla liikkeellä. Ja mitäpä muuta suomalainen talonpoika osasi tehdä silloin kuin tarjota parhainta vieraanvaraisuutta: lämmittää saunan, hautoa vastat ja kantaa pöytään talon parhaat syysherkut. Tapana oli, että kun sauna oli tarpeeksi lämminnyt, emäntä kävi siistimässä lauteet, hautoi vastat ja nosti veden pesuastioihin, minkä jälkeen talonväki odotti hiljaa tuvassa kohtuullisen kylpyajan. Samaan aikaan emäntä kattoi pöydän. Kun se oli valmis ja kun pyhien miesten arveltiin kyllin vihtoneen ja peseytyneen, väki siirtyi itse saunaan. Emäntä poistui viimeisenä tuvasta ja pyysi lähtiessään pyhiä miehiä käymään pöytään. Sauna-aikana he käyttivät tilaisuutta hyväkseen ja kun muu väki tuli saunasta, pyhät miehet poistuivat talosta. Emäntä uskoi, että he näin kohdeltuina lähtivät hyvillä mielin, mikä takasi vuodeksi karjaonnan taloon. (Vilkuna 1981, 298 – 299.)

Sinä suhteellisen lyhyenä aikana, jona kekri eli vuoden ensimmäinen päivä on ollut kalendaarisesti kiinteä marraskuun 1. päivä, on marraskuun toinen päivä ollut vuoden ensimmäinen päivä. Merkit siitä näkyvät selvinä kansanperinteessä: on pyritty olemaan ensimmäinen virkeyttä vaativissa tehtävissä, jotta koko vuoden olisi pysynyt virkeänä. Kainuussa on ollut tapana talojen kesken kilpailla, missä talossa ensimmäisenä ehditään sytyttää tuli pirtin takkaan. Toiset selittävät, että savu ei saanut jakoaikana näkyä naapuriin, siksi lämmitettiin varhain. Päivä oli myös sopiva vierailuille. (Vilkuna 1981, 301.)

Kirkollisen sielujen päivän nimen Agricola käänsi latinasta suomeksi ”kaikkien kuolleiden uskollisten sielujen päivä”, siis erityisesti vainajain päivä, mikä siten on tuonut oman lisänsä kansanomaisen kekrin ja jakoajan viettoon. Pohjois-Suomessa se oli myös tilipäivä, jolloin piiat ja rengit saivat palkkansa. Samoilla alueilla juhlaruokana syötiin aamiaiseksi maitovelliä, viimeistä kertaa sillä lypsykaudella, sillä lehmät alkoivat mennä umpeen. (Vilkuna 1981, 301.)

Suomessa liittyy samaan aateyhteyteen nimi *marraskuu*, kuukausi, jolloin martaat eli vainajain henget ovat erityisen paljon liikkeellä. Suvun vainajat eivät ole vain yhtenä yhtenä yönä poissa tuonpuolisilta asuinsijoiltaan ja elävien ilmoilla. Ne liikkuvat ruualla hyvin varustettujen kotiensa vaiheilla vielä muutamia päiviä, ennenkuin taas siirtyvät Tuonelaan. Lukuosat selitystarinatkin käsittelevät aihetta. Suvun vainajatkaan eivät muka pääse ”vakiintumaan” ennenkuin tietyn ajan kuluttua vuodenvaihteen jälkeen; tässä ne muistuttavat eläimiä ja palkollisia. ([http://www.funet.fi/~magi/metsola/arkisto/juhlat/marras/.](http://www.funet.fi/~magi/metsola/arkisto/juhlat/marras/))

2.2. Kekriperinteet

Se, miten jakoaikana ja kekrinä on käyttäydytty, on ollut hyvin tarkkaa, sillä kyse on siitä herkästä ajasta, kun joku loppuu ja uusi alkaa. Suomalaisessa perinteessä sellainen aika on ollut pyhää, vaarallista. Karjan menestystä on yritetty taata mitä moninaisimmilla teoilla. Seuraavan vuoden ilmoja, syntyviä karitsoja ja muita tapahtumia on ennustettu mm. leivän paistosta ja palaneista oksista. Kekriaamuna piti herätä ajoissa, pimeään aikaan ja lämmittää tupa ja pitipä vielä ennen päivän valkenemistä ehtiä syödäkin, vieläpä yhdeksän kertaa. ([http://www.kolumbus.fi/sagafre/Kekri.html.](http://www.kolumbus.fi/sagafre/Kekri.html))

Kekrileikit ja -koristeet ovat liittyneet maanviljelykseen ja karjan hyvinvointiin. Hyvin monet näistä leikeistä ja koristeista ovat siirtyneet sellaisenaan jouluperinteisiimme, joskin myös monet jouluperinteet eivät ulkonäöstään huolimatta ole kotoperäisiä, vaan lainoja muualta. Kekriin liittyi aina myös keinuminen ja kiikkuminen, jota siivitettiin erilaisilla kekrilauluilla. Juhlan yleistunnelma oli aina riemukas. (<http://www.kolumbus.fi/sagafre/Kekri.html>.) Kekrikeinut ripustettiin useimmiten lapsille sisälle tupaan ja tapa lienee alkuaan ollut jonkinlainen sisäkauden aloitusseremonia. (Sarmela 1994, 99.)

Kekri oli tunnettu myös henkien yönä. Se oli ainoa hetki vuodessa, jolloin tuonelan asukkailla oli lupa vaeltaa elävien parissa. Vainajille jätettiin ruokauhreja pyhien puiden juurelle. Haltioille valmistettiin ruokia ja juomia, jotka vietiin navettaan tai talliin onnea tuottamaan. Tehtiin taikoja ja ennustettiin tulevaa vuotta. Saunakin lämmitettiin ensin henkien kylvetettäväksi. Emäntä saattoi myös juokсутtaa uuniluutaa navetan ympäri kolme kertaa, ja se tuotti karjalle onnea. Kekrinä alkoi myös palvelusväen vuoden ainoa vapaaviikko, "römppäviikko". Viikon kuluessa palkolliset saattoivat pestautua uuteen taloon reneiksi ja piioiksi tulevan työvuoden ajaksi. Ennen työjakson aloittamista "mennä römpöteltiin" vapaina viikon verran. (<http://www.taivaansusi.net/historia/kekri.htm>.)

Kristfrid Ganander kertoo *Mythologia Fennicassa* Kekrin olleen suuri ja vanhaa perua oleva juhla, jolloin iloittiin hyvästä sadosta ja korjuusta. Saunan lauteilla imelyssä olleita maltaita ei saanut edes maistaa, sillä jos niin teki, kurkku turposi. Kaiken muun ruoan lisäksi lämmitettiin vielä illalla maitoa niin sanotun mämmin kanssa, joka tuli syödä navetassa ja niin tarkoin, ettei siitä jäänyt mitään ulos kannettavaksi; katsottiin myös tarkasti, ettei vieraista kukaan ollut piilottanut suuhunsa sellaista, mitä hän huomaamattomasti aikoi sylkeä pois ulkona. Mutta jos jotakin oli jäänyt, mitä ei syöty heti, niin se säästettiin navetassa toiseen kertaan. Samalla kastettiin linnunsiipi olueen ja siveltiin sillä lehmien selkää ja laulettiin *Kekrin runo* Tapion kunniaksi. Vielä tänäkin päivänä lauletaan Kekri-laulua eli *yx, kax, kolm, neljä, ann ilonen olla, kosk suru tulee, ann hänen mennä* - ja kuuluu siis:

*Ei aina Kekriä kestä,
Ei aina Tupia pestä,
Ei aina böyky,
Ei aina möyki,
Ei aina wiina flaskusa löyky
Kosk juomme hyvä olta,
Niin mahdam tupakkaa polttaa;*

*Isken siis walkiat taulaan,
Ja wirvoitan kaulaan,
Ja nihdoin iloisest laulan.*

([http://www.funet.fi/~magi/metsola/arkisto/juhlat/marras/.](http://www.funet.fi/~magi/metsola/arkisto/juhlat/marras/))

2.2.1. Kekriruoat

Kekrinä syötiin hyvin ja paljon. Vanha sananlasku sanoo: ”Kekrinä on pöytä pöytä täynnä, jottei jää veitselle sijaa”. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus, 68–72.) Pöydässä oli tarjottavia kaikista mahdollisista kesän ja syksyn aikana huolellisesti säilötyistä maan, metsän, karjan ja veden antimista. Pitämällä ruokaa tarjolla vuorokauden ympäri varmistuttiin siitä, että pöydässä riitti tarjottavaa seuraavanakin vuotena. Uutisleipä tai rieska leivottiin kaikista kesän aikana talon pelloilla kasvaneista viljalajeista. Pääruokana pöydässä oli kekripässi. Muita kekriruokia olivat makkarat, syltyt, rasvarieskat, talkkunat, ryyniruoat, hernekeitot, naurisloorat, puurot ja lammaskaali. Juhlajuomana oli olut. (Immonen & Nevala 2003, 156.) Kekrinä syötiin vastapuidusta viljasta tehtyä leipää ja maitoon tehtyä puuroa. Rokkaan tai kaalikeittoon laitettiin tuoretta lammasta, joka oli teurastettu juhlan kunniaksi. Kekriruokia olivat myös verimakkarat ja syltyt, mahamakkarat ja rasvatakkuna. (Rokka 1998, 45 – 46.)

Kekriaterialle osallistui koko talon väki. Vainajien kunnioittaminen oli kansanperinteessä ikivanha tapa ja syötävää tarjottiin ja sauna lämmitettiin myös suvun vainajille. Puuroa viettiin pihapiiriin kuuluville haltijoille, kuten riihi- ja saunatontuille. Uskottiin, että hyvät suhteet henkiolentoihin takasivat terveyden ja runsaan sadon tulevanakin vuotena. (Immonen & Nevala 2003, 156.)

Kekrin pakanallisesta alkuperästä kertovat vielä niinkin myöhään kuin 1600-luvulta olevat kirjalliset tiedot syysteurastuksen jälkeisistä rituaalisista uhriaterioista. Perinteiseen tapaan marraskuun alkupuolella tapettiin pässi, karitsa tai pukki ja lihat syötiin oman perheen kesken kekriaamuna. Kainuussa oli tapana, että kekrihänne tuli valmistaa kokonaisuutena. Luiden säilyessä eheinä niistä katsottiin teurastetun yksilön voivan muodostua uudelleen. (Rokka 1998, 45 – 46.)

Ruokaa piti olla runsaasti, eikä sitä korjattu koko päivänä pois pöydästä, vaan syötiin useita kertoja. Ruoan tuli olla lihaista ja rasvaista. Mainitaan, että pöydällä oli iso nautaeläimen reisi. Mutta lammas on kuitenkin tavallisimmin teurastettu kekriin pääruoaksi. ”Aamiaiseksi syötiin

kuiva ruoka: rieskaleipää, limppuleipää, tavallista leipää, lihaa, kalaa, viiliä, maitoa. Päivän valjetessa tehtiin talkkuna talkkunajauhoista. Puoliseksi keitettiin paisti potuista, lihasta ja makkarasta. Viinaa aina väliin ryyppättiin. Illaksi keitettiin ryynivelliä.” ”Köyriä vasten yöllä noustiin kello yhden aikaan, teurastettiin lammas ja valmistettiin jo kello viideksi aamiainen: lammasteitto ja leppärieskat” (leppä = veri tässä yhteydessä). Kekrin perinteeseen kuului, että ukot olivat hyvin juovuksissa ja turisivat päissään. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus, 68–72.)

Savolaisen kaskikulttuurin alueella lammasteitto tai lammaskaali ovat kuuluneet traditionaalsiin mikkelin ja kekkin ruokiin, vaikka rituaalinen teurastus onkin jäänyt käytännöstä. Keitosta on ensimmäiset tipat saatettu viedä uhripuun juurelle tai navettaan. (Sarmela 1994, 49.)

2.2.2 Kekritaikoja ja –uskomuksia

Jakoaikana on tehty myös monenmoisia pikkutemppeja tulevaisuuden selville saamiseksi. Mielitiettyä etsivät nuoret ovat Inkerissä kummallisiin vaatteisiin pukeutuneina öisin kierrelleet naapurien ikkunain alla kuuntelemassa. Jos kuului toraisia sanoja, muodostui tulevasta perhe-elämästä riitaisa, jos kuului laulua tai hyviä sanoja, tuli avio-onnesta ehyt ja suotuista. Myös katsottiin kuollutta vetäneen hevosen länkien läpi, jos kuka silloin näytti päättömältä, hän kuoli vuoden kuluessa. Pojat panivat kaivon lukkoon, yöllä oikea morsian tuli sitten unessa hakemaan avainta. (Vilkuna 1981, 290 – 291.)

Näistä tavoista kerrotaan esimerkiksi: ”Tytöt tekevät tikuista ”kaivon” ja panevat sen maata mennessään päänsä alle, jolloin he näkevät sulhonsa unissaan. Lasinpohjaan pannaan vihkisormus ja ”katsotaan elämän tulevia vaiheita”. Muuan yleinen ennustamismenetelmä on ollut halkojen laskeminen unissa. Mikäli halot ovat kaikki tallella, ei kukaan kuole tulevana vuonna, mutta jos halkoja on yöllä kadonnut, niin talosta kuolee yhtä monta henkilöä kuin halkoja on poissa. Rieskoja tehtäessä otetaan oljista niin monta rukiin tähkää kuin perheessä on henkilöitä ja tähkät painetaan rieskaan. Se, jonka nimikotähkä palaa, kuolee seuraavana vuonna. Kun rieskan otetaan unista, isäntä leikkaa rieskasta ”arpalastun” ja antaa sen pudota pöytään. Jos kuoripuoli putoaa pöytää vasten, elämä menestyy hyvin tulevaan köyriin saakka. Kekrin menoihin on kuulunut myös tinan valaminen. (<http://www.funet.fi/~magi/metsola/arkisto/juhlat/marras/>.) Mikäli tytön klapisyllilliseen

tuli parillinen määrä puita, sai hän tulevana vuotena sulhasen. Alasti nukkuvan neidon tuli herättämään tuleva sulhanen. Taloon tuli sulhanen myös silloin, jos sialla ratsastava tyttö päätyi portille. Ilmeisesti kaikki jakoajan tavat eivät ole kuitenkaan seuranneet meitä nykyaikaan asti – harva luovuttaa sänkynsä vainajille ja nukkuu yönsä jouluna lattialla! (Rokka 1998, 45 – 46.)

Kekriaamuna juoksutettiin uuniluutaa navetan ympäri kaksi kertaa myötöpäivään ja kolmas kerta vastapäivään. Se merkitsi menestystä koko karjalle. Jos rukiinoljessa kasvoi kaksi tähkää, niin ne syötettiin kaksoskaritsoiden toivossa lampaille kekriaamuna. Silloin tuotiin myös hevonen pirttiin syömään apetta, jota hämmennettiin lampaan leukaluulla. Mustia vuonia taiottiin laumaan, kun otettiin hiiltä ja vedettiin sillä rasti karsinan oveen. Kolme päivää ennen juhannusta leikatut kukkaisheinät syötettiin eläimille kekrin kunniaksi. (Merenkylä 1974, 23 – 24.) Kuoleman tuloa koetettiin tietää etukäteen muun muassa katsomalla ikkunan takaa sellaisten länkien läpi, joilla oli vedetty ruumista. Kuka huoneessa olijoista näytti olevan ilman päätä, hän oli kuoleva. Illalla jätettiin määrätty määrä halkoja määrättyllä tavalla. Katoaminen tai kaatuminen ennusti kuolemaa. Palvelijat tekivät taikoja saadakseen selville, olisivatko talossa edelleen. Kun kekrinä vasten yöllä katsoi riihen ikkunasta, sulhanen katsoi vastaan (Maa- ja kotitalousnaisten keskus, 68–72.)

Tehtiin myös sääennustuksia: Jakoaika alkaa kuutta päivää ennen Pyhänmiesten päivää ja kestää eli loppuu kuusi päivää jälkeen, pyhiä lukuunottamatta. Silloin päivän vaihe vastaa kuun vaihetta. Jos Pyhänmiesten päivän edellismaanantaina on ilma kaunis ja selkeä, niin on ilma kaunis ja selkeä tammikuulla, mutta jos silloin on ilma sateinen ja verrattain kylmä, niin on ilma tammikuussa kylmä ja pyryinen. Sitä seuraava tiistai vastaa helmikuuta, keskiviikko maaliskuuta, jne. Samanlainen on vastaava kuu ilmanlaatunsa puolesta kuin vastaava päivä. ([http://www.funet.fi/~magi/metsola/arkisto/juhlat/marras/.](http://www.funet.fi/~magi/metsola/arkisto/juhlat/marras/))

Jakoaikana monet arkiset työt ovat olleet kiellettyjä. Ei saanut pestä pyykkiä eikä teurastaa. Ei liioin saanut kehrätä eikä keritä lampaita. Jos olisi sotkuja tehnyt ja niissä vaatteita kurikoinut, sudet olisivat seuraavana kesänä repineet karjan. Samoin pellavan loukutus olisi kutsunut sudet paikkakunnalle ja huonontanut vuodentuloa. Teurastus olisi vienyt karjaonnan. Erityisesti märehdivän eläimen teurastusta olisi pidetty pahana, sitä olisi seurannut monta eläimen surmaa; ”raadon nahkoja olisi ollut aidalla”, kuten sanottiin. Jäniskin silloin makaa

piilossa. Ei naapureille eikä köyhille annettu mitään lahjoja tai toimitettavia asioita. Tuhkaa ei saanut käsitellä, ettei ohraan olisi tullut nokipäitä. (Vilkuna 1981, 291.)

Kekri oli vuodenvaihde, joten kaikki tulevaisuuteen liittyvä oli tärkeää. Jokainen tutkaili enteitä ja teki taikoja omien intressiensä mukaan. Säästä arveltiin, että jos kekrinä oli sula maa, niin ristinpäivänä oli myös sula maa. Jos kekrinä oli vielä lehti puussa, niin keväällä tuli takatalvi. Jos joki jäättyi ennen kekriä, oli vappuna sulat vedet. Nilsiäläinen uskoi, että jos hän kävi keyriä vasten yöllä voitelemassa tuvan nurkat tervavedellä, pysyi talvella hyvin lämmin. Lampaisiin liittyviä enteitä ja taikoja oli tietysti runsaasti. Keurina kun lakaistiin Juvalla lattiaa, rikat vietiin lammaskarsinaan. Niin lampaat menestyivät. Iisalmessa tehtiin sama ja hoettiin samalla lampaille: ”Kaksin, kolmin, kaksin, kolmin.” Näin lampaat tekivät kerralla kolmekin karitsaa. Kun kekrinä lämmitettiin, piti olla oksaisia halkoja. Tuli niin monta karitsaa kuin oksia oli. Silläkin lampaat hyvin sikisivät, kun kekriaamuna murensi paljon talkkunaa pöydille ja syötti sen lampaille. Jos kekrinä kävi talossa naisihmisiä, lampaat tekivät uuhia, mutta miesvieraat ennustivat pässivuonia. Kun itse pani uuniin pyöreitä puita, tuli pässejä. Koivuisilla haloilla sai valkeita lampaita. Näitä lammasuskomuksia ja –taikoja on lähes loputtomasti. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus, 68–72.)

Lehmille ja hevosille oli myös kekritaiat. Juhlapäivänä pyyhittiin pöydältä kaikki murut, säästettiin ne ja annettiin lehmille keväällä, jotta ne tulisivat kesällä hyvin kotiin. Hevonen ei hengästy eikä päristele milloinkaan, jos otetaan köyriaamuna leipomahuoneen katosta tuhkaa ja pannaan se hevosen juomiseen. Kekriaamuna hevonen tuotiin pirttiin sisään syömään apecta, jota hämmennettiin lampaan leukaluulla. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus, 68–72.)

Mikkelin- ja kekrinriitteihin on muistitiedon mukaan kuulunut seuraavia pürteitä: (1)Uhrieläin erotettiin riittitarkoituksiin jo keväällä, kun lampaat poikivat. Karitsan tuli olla virheetön, uhriksi pyhitettyä eläintä ruokittiin tavallista paremmin eikä sen villaa keritty. Tästä johtui nimitys ”villavuona”. Mainitaan myös, että heikkokuntoisia karitsoita on luvattu uhriksi, jolloin ne alkoivat menestyä. Mikkelinpässi on kielellinen ilmaus, sillä tietojen mukaan eläin on useimmiten ollut lammas. (2)Eläin teurastettiin juhlapäivän vastaisena yönä talon karjasuojassa, navetassa tai lammaskarsinassa. Teurastuksen suoritti talon isäntä. (3)Syöntinormit. Eläin oli keitettävä tai paistettava kokonaisuena ja myös syötävä juhlapäivän kuluessa kokonaan, tai lammas oli keitettävä ja syötävä yöllä ennen päivän valkenemista. Erään vanhan tiedon mukaan mikkelinpässi tapettiin ja myös syötiin talonväen kesken yöllä navetassa. Ateriaan on voinut kuulua myös muita ruokia kuten määmiä, talkkunaa tai huttua

sekä olutta ja viinaa. (4)Luiden ja tähteiden käsittely. Uhrieläimen luita ei saanut rikkoa, ne kerättiin ja vietiin uhripuun juurelle tai metsään, eläimen pää voitiin ripustaa puun oksaan. (5)Perhekeskisyys. Riitti toimitettiin perheen tai suurperheen piirissä, poikkeuksena eräät tiedot Keuruulta, Kuopiosta ja Ilomantsista, joiden mukaan lamma syötiin vuorotellen eri taloissa (sukulaistaloissa?). Vieraat eivät saaneet osallistua ateriaan, ja erään tiedon mukaan palvelijat, miniät ja vävytkin vain silloin, kun he olivat jo pitemmän aikaa olleet talossa. (6)Mikkelin- ja kekrinriitin tarkoituksena on ollut karjaonnan, erityisesti lammasonnan, joskus viljankasvunkin edistäminen. Luonteeltaan ne ovat olleet sukuriittejä ja säilyivät savolais-karjalaisen kaskikulttuurin alueella kuten suurperhe ja muutkin sukukulttuurin rakenteet. (Sarmela 1994, 49.)

Mikkelin- ja kekrinriitin on Martti Haavio yhdistänyt juutalaisten uudenvuodenpässin tai karitsan teurastamiseen, joka tapahtui pääsiäisenä (Exodus). Riiteissä onkin ilmeisiä samanlaisuuksia: yöllinen teurastus, syöntinormit, osallistujia koskevat rajoitukset jne. Vaikka riitin normeissa olisikin siirrytty käyttämään Raamatun ilmaisuja, uhrieläinten merkitseminen ja pyhittäminen sakraaliin tarkoitukseen on kuitenkin vanhempaa perua ja yleistä eri puolilla maailmaa. Eläimen teurastusta vuodenvaihteessa voidaan verrata esim. pohjoismaiseen martinhanhen syöntiin, joulukauden sikaruokiin jne. Mikkelinpässistä on tietoja mm. Skotlannista ja Irlannista. Kokonaisuudessaan suomalaisen ja virolaisen perinteen ikä ja yhteydet muiden kansojen kalendaaririitteihin ovat selvittämättä, teurasuhri on Suomenlahden rautakautisessa kulttuuripiirissä ilmeisesti kuulunut vuodenvaihteeseen, jalka-aikaan, ja saattaa olla yhtä vanhaa perua kuin muutkin viljelyriitit; karjan pitäminen on ollut vanhempaakin kuin viljely. (Sarmela 1994, 50.)

2.2.3. Kekripukki ja kekrittäret

Varsinkin itäisissä osissa maata kekri hyvin pitkään koettiin suuremmaksi juhlaeksi kuin joulu. Oli kekrirauha. Kylään ei saanut mennä. Viime mainittua sääntöä rikkoivat naamioituneet kiertäjät, kekrittäret, joukossaan joulupukin vastine, köyripukkikin. Köyrittäret ovat alkuaan kekrinä kulkeviksi vainajiksi kuviteltuja henkiolentoja. Myöhemmin nämä ovat olleet vain naamioituneita tuttuja, jotka ovat pyrkinet huvittamaan aikuisia, pelottamaan lapsia ja saamaan itselleen hyviä juomia ja ruokaakin. Kuten myöhemmin jouluna, myös kekrinä on eläinten juhlintaminen ollut hyvin tärkeää. Muistettiin mennä navettaan, tarjota eläimille jotain tavallisuudesta poikkeavasti parempaa ja sanoa niille, että oli kekri. Kekri saattaa

alkuaan olla karjantalouselinkeinoa harjoittavien ihmisten laidunkauden päättäjäisiksi pitämän navettajuhlan nimi. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus, 68–72.)

Pyhänmiestenpäivä ja sielujenpäivä edustavat vanhaa vuodenvaihteen juhlaa kekriä, joka määräytyi sato- ja laidunkauden päättymisen mukaan. Kiertuepyhänä kekri säilyi pitkään Savossa ja Karjalassa menettäen asemansa vuoden suurimpana juhlanäytelmänsä vasta tällä vuositasolla. Lounais-Suomessakin on riihitöiden valmistuttua järjestetty silpputalkoita, joiden lopettajaisissa (raiskollisissa) on esiintynyt samanlaisia roolihahmoja kuin kekrikiertueissa. Pyhänmiestenpäivänä on ollut kiertueita mm. Brittein saarilla ja Keski-Euroopassa. Kekrinä on Itä-Suomen ja Karjalan taloissa näytettyynyt iltahämärissä kummittelijoita ja erilaisia mielikuvitusolentoja (köyriäisiä, kekrittäriä, köyrihönttämöitä, -mörköjä, -pukkeja). Kummitus tehtiin esim. siten, että lammasnahkaturkkiin pukeutunut mies kannatteli kirveestä ja keritsimistä yms. rakennettua päätä. Tällaisista pelättimistä on tietoja koko perinnealueelta Pohjois-Pohjanmaalta, Kainuuta, Laatokan- ja Tverin Karjalaa myöten. Pukeille ja möyriäisille tarjottiin toisinaan syötävää ja juotavaa. Kekrinä miehet ovat jo aamusta alkaen viinapäissään kierrelleet kylillä myös naamioitumatta uhaten kaataa talosta uunin, ellei ryyppyä tarjottaisi. Tällainen kestityksen vaatiminen on ollut laaja-alainen tapa. (Sarmela 1994, 99)

Kekriaamuna taloon saapui köyripukki, joka oli nurinkäännettyyn turkkiin pukeutunut mies, jolla oli usein pukin sarvet ja nokka. Jos taloa ei vielä köyripukin saapuessa oltu lämmitetty, pukki suutahti ja ryhtyi rikkomaan uunia. Näin hän saattoi tehdä myös silloin, jos hänelle ei heti tarjottu ruokaa, viinaa ja/tai kahvia. Useimmiten köyripukki sai haluamansa heti. Kun sitten köyripukki oli kiertänyt koko kylän, hän oli jo melkoisessa humalassa. Tämä tietysti varmisti osaltaan tulevan vuoden hyvän onnen. Joskus köyripukkeja ja kekrittäriä oli useita, joten humala ja ähky ei ollut aina liiallinen. (<http://www.kolumbus.fi/sagafre/Kekri.html>) Uunin särkemisellä ovat uhanneet paitsi tapanina myös kekrinä kierrelleet miehet. ”Uuninsärkijät” ovat olleet liikkeellä joko yksin tai ryhmänä varusteinaan seiväs, keppi tai puukko, joka työnnettiin uunin rakoon. Sisään tullessaan savolaiset kekrinkiertäjät sanailivat isäntäväen kanssa tähän tapaan:

- Annetaanko ryyppy vai kaadetaanko uuni?
- Köyriä vai uunia?
- Minä sären uunin!
- Älä säre, tule ryyppylle.
- Nyt säretään uuni!

- Älkää siidessä, pannaan ryypyksi.

Toisinaan vieraat työnsivät mitään sanomatta keppinsä uuniin tai tarttuivat pankon patsaaseen ja olivat muka vääntävinään. Silloin isäntä kiirehti huomauttamaan:

- Soh, soh, lähtekää kamariin!
- Ei toki talvea vasten uunia anneta särkeä.
- Älä tee, tule ryypylle!

(Sarmela 1994, 102.)

2.2.4. Kekrikokko

Kymijokilaaksossa tulia on poltettu syksyllä kekrinä, ajankohta on ollut mikkeli eli vanhin Suomessa tunnettu vuodenvaihde. (Sarmela 1994, 95.) Juhlatulien poltossa on ollut maanviljely- ja karjahoitoyhteisön elinkeinoriittejä ja hedelmällisyssymboliikkaa. (Sarmela 1994, 95 – 97.) Yleisin ja alkuperäisin polttopäivä on ollut mikkelinmaanantai, ensimmäinen päivä satokauden päättymisestä. Kekritulien alue ulottuu Kymijoensuulta aina Päijänteen itäpuoliseen Hämeeseen. Silloin kekritulet loistivat kaikkialla kylässä. Mikkelintulilla on juotu olutta ja paistettu tuhkassa nauriita tai perunoita. Kekritulien tapoja ja uskomuksia hallitsee viimeisyys. Sitä joka polttopäivänä oli viimeinen, nimitettiin kekriksi (köyriksi), kekrivaariksi tai köntykseksi, ja häntä pilkattiin saamattomuudesta ja laiskuudesta. Kekrin jälkeisenä päivänä tuli välttää kaikkea viimeisyyttä, viimeisenä heräämistä, viimeiseksi tulille tuloa ja pois lähtemistä. Viimeisyyttä varoivat erityisesti paimenet, jotka polttopäivänä toivat kilpaa tai mahdollisimman aikaisin talojen karjan pois laitumilta. Viimeiseksi jäänyttä paimenta tai tulille tullutta on talutettu savun lävitse. Ja lopuksi juostiin kilpaa kotiin, ettei vain olisi jääty viimeiseksi. (Sarmela 1994, 95.) Tulenpoltoa koskevissa kuvauksissa mainitaan, että kaikkien kyläläisten oli tultava tulenpoltopaikalle ja tuotava jotakin poltettavaa yhteiseen kokkoon. Ne symboloivat kylän kollektiivista voimaa ja keskinäistä riippuvuutta. Valkeita polttamalla luotiin symbolisesti uutta yhteistä elinvoimaa, jota voitiin konkreettisesti viedä kotiin tuhkana ja levittää kasvimaille, omaan pihapiiriin. Joidenkin normien mukaan kylän kaikkien naisten tuli saapua polttopaikalle, muuten he eivät saisi terveitä lapsia. Kekritulet ovat merkinneet kesän viljely- ja laidunkauden päätöstä, mutta olkien polttoa ja viimeisyssymboliikkaa lukuun ottamatta niillä ei ole harjoitettu erityisiä hedelmällisyysriittejä ja tuletkin ovat usein olleet talojen, eivät koko kylän yhteisiä. (Sarmela 1994, 95 – 97.)

Tulessa poltettiin olkia, joskus perunan varsia, ja kylien valkeat rakennettiin kallioille ja muille korkeille paikoille tai pelloille josta vilja oli leikattu. (Sarmela 1994, 95.) Tulessa on myös poltettu vanhoja peltotyökaluja, kuten risukarheja sekä aurojen ja kuokkien varsia. Hyvin yleistä on ollut vanhojen veneiden polttaminen ja erään vanhan tiedon mukaan tuleen on metsästysonnen hankkimiseksi heitetty metsästysaseita, jalkajousen puuosia ja nuolia. Työkalujen, olkien ja viljan polttaminen on ollut symbolista kasvuvoiman eli maan väkevyyden siirtämistä pelloille uuden kasvukauden alkaessa tai kekrinä. Savun ja kipinöiden mukana niiden voima levisi kylän peltovainioille. (Sarmela 1994, 95 – 97.) Yhteistulien lisäksi talot (talojen lapset) ovat polttaneet olkia omilla pelloillaan (perunamailla), maanteillä tai muilla aukeilla paikoilla. (Sarmela 1994, 95.)

Viljelykauden päätöstulet ovat ilmeisesti monin paikoin siirtyneet virallisen tai roomalaisen kalenterin vakiintuessa joulukauteen (calendae-juhliin), mutta kekritulia tavataan esim. Englannin ja Irlannin kelttiläisten keskuudessa (halloween-tulet) ja saksalaisella taholla, mm. Reinin maakunnissa olkia on poltettu martinpäivänä (11.11), joka Manner-Euroopassa vastaa vanhaa kekriä (mikkeliä). On mahdollista, että suomalaisissa kekritulissa on säilynyt vanha eurooppalainen viljelykauden päättämistraditio. Tavat ovat voineet välittyä saksalaisista kauppasiirtokunnista, joita tiedetään sijainneen Kymijoen suulla ainakin 1200-luvulta lähtien. (Sarmela 1994, 97.)

2.3 Muiden maiden sadonkorjuujuhlat

Tässä luvussa käydään läpi muiden maiden sadonkorjuujuhlia, joilla on yhtäläisyyksiä kekriin kanssa. Kekri, halloween ja monet muut sadonkorjuujuhlat ovat samaa perua ja ovat aikojen kuluessa muokkautuneet omanlaisikseen, kullekin maalle tyypilliseksi erilliseksi juhlaiksi.

Muinaiset keltit viettivät sadonkorjuujuhlaa jo yli 2000 vuotta sitten. Keltit asuivat Brittein saarten alueella. Kesä oli tapana päättää yhteiseen juhlaan, minkä jälkeen siirryttiin talvikauteen ja uuteen vuoteen. Juhlan aikaan uskottiin myös vainajien henkien olevan liikkeellä. Henkien karkottamiseksi taikauskoiset ihmiset pukeutuivat naamioasuihin ja marssivat meluten pitkin katuja. Marssiperinne halloweenina elää edelleen eri puolilla maailmaa, kuitenkin paljon muuttuneena. (Immonen & Nevala 2003, 160.)

Halloween

Vanhaa uuttavuotta lokakuun ja marraskuun vaihteessa on vietetty kaikkialla pohjoisessa Euroopassa, Hebrideiltä Uralille asti. Brittein saarilla samoihin aikoihin vietetty juhla tunnettiin nimellä samhain eli All Hallows Eve, jonka irlantilaiset emigrantit veivät mukanaan Amerikkaan. Matkan varrella nauriit vaihtuivat kurpitsoiksi ja vanha vainajien muistopyhäpäivä joutui mainosmiesten imagonmuokkauksen tuloksena muuttumaan kaupalliseksi Halloweeniksi, jota nyt myydään takaisin Eurooppaan. (<http://www.taivaansusi.net/historia/kekri.htm>.) Suomessa halloween-perinne on vielä melko uutta, mutta joka vuosi se tempaa mukaansa yhä uusia juhlijoita. Halloween on amerikkalainen hulluttelujuhla, jota vietetään lokakuun viimeisenä päivänä. (Immonen & Nevala 2003, 160.)

Vasta myöhemmin marraskuun ensimmäisestä päivästä tuli varsinainen vainajien muistopäivä. All Saint's Day tai All Hallows Day ja edeltävää iltaa kutsuttiin nimellä All Hallows Eve. Päivä oli uskonnollinen juhlapäivä, ja katollinen kirkko paheksui kelttien pakanallista juhlaa. Vähitellen osa perinteistä sekoittui ja lokakuun viimeisestä päivästä tuli Halloween. (Immonen & Nevala 2003, 160.)

1800-luvulla Halloweenperinne saapui irlantilaisten ja englantilaisten siirtolaisten mukana Yhdysvaltoihin. Uudisasukkaiden juhla siirtyi nopeasti yhteiseksi kansajuhlaksi ja sai uusia muotoja. Halloween on Yhdysvalloissa syksyn suuri karnevaalijuhla. Nuoriso järjestää naamiaisia ja lapset kiertävät noidiksi ja kummituksiksi pukeutuneina kerjäämässä makeisia (samaa tapaan kuin meillä palmusunnuntaina) : ”Trick or treat?”. (Immonen & Nevala 2003, 160.)

Kurpitsalyhty on tunnetuin Halloweeniin liittyvä symboli, ja sen tarina perustuu irlantilaiseen kansanperinteeseen. Kerrotaan, että kauan sitten Irlannissa eli juoppo mies nimeltä Jack. Hän oli tunnettu kepposten tekijä ja huijari. Kun Jack vihdoinkin kuoli, häneltä evättiin pääsy taivaaseen, koska hän oli tehnyt niin paljon paha elämänsä aikana. Mutta myös kadotuksen portit oli häneltä suljettu, koska hän kerran huijasi paholaista. Paholainen määräsi Jackin ikuisesti kiertolaiseksi maan päälle ja antoi hilloksestaan hehkuvan kekäleen valoksi. Jack pani kekäleen korventamansa nauriin sisään. Näin lyhty valaisi kauemmin Jackin etsiessä

viimeistä leposijaansa. Kukaan ei tiedä kuljeksiiko Jack edelleen, mutta ainakin Jackin lyhty, Jack-O-Lantern, valaisee yön juhlia. Amerikassa nauris muuttui kurpitsaksi. (Immonen & Nevala 2003, 160.)

Samhain

Samhain tarkoittaa toista kahdesta suuresta portista kelttien vuoteen. Keltit jakoivat vuoden kahteen kauteen: valoisaan ja pimeään, Beltane(en) maaliskuun ensimmäisestä ja Samhain(iin) marraskuun ensimmäiseen. Jotkut uskoivat että Samhain oli paljon tärkeämpi juhla, tarkoittaen kokonaisen uuden vuoden alkua, kuten kelttien päiväkin alkoi illalla. Luultiin, että pimeä hiljaisuus saapuu kuiskaten uusia alkujä. Siinä missä Beltane toivottaa tervetulleeksi kesän iloisin juhlallisuuksin aamun sarastaessa, kaikkein maagisin aika näissä juhlissa on Marras ilta, lokakuun 31. yö, nykyään tunnettuna tietenkin Halloweenina. (<http://www.celticspirit.org/samhain.htm>.)

Samhain tarkoittaa kirjaimellisesti “Kesän loppua.” Skotlannissa ja Irlannissa, Halloween on tunnettu *Oíche Shambna*, kun taas Walesissa se on Nos Calan Gaeaf, talvikauden ensimmäinen. Kristinuskon levitessä Samhain muuttui Hallowmas(iksi), tai All Saints' Day(ksi), muistojuhlaksi, jolloin kunnioitettiin siunattujen kuolleiden henkiä, jotka olivat julistettu pyhimyksiksi sinä vuonna, joten ilta tuli yleisesti tunnetuksi Halloweenina, All Hallows Evenä tai Hollantidena. Marraskuun toisesta tuli kaikkien sielujen päivä, jolloin rukoukset tuli suunnata lähteville sieluille ja niille jotka odottivat kiirastulessa taivaaseen pääsyä. Läpi vuosisatojen, pakanalliset ja kristilliset uskomukset kietoutuivat yhteen juhlien sekamelskaan lokakuun 31:stä marraskuun 5:teen, mikä tuntui haastavan pimeän valta-aseman ja paljastavan sen mysteerit. (<http://www.celticspirit.org/samhain.htm>.)

Maaseudun vuodessa Samhain tarkoitti talven ensimmäistä päivää, jolloin paimenet ajoivat karjan ja lampaat kesälaitumilta suojaan talliin ja navettaan. Heinä, joka ruokkisi niitä talven ajan, täytyisi varastoida jykeviin, olkikattoisiin latoihin ja sitoa kiinni turvallisesti myrskyä vastaan. Ne eläimet, jotka olivat välttämättömiä pöytään, teurastettiin sen jälkeen, kun ne oli rituaalisesti omistettu jumalille pakanallisina aikoina. Kaikki korjattu sato täytyi kerätä yhteen/talteen --ohra, kaura, vehnä, turnipsit, ja omenat – tulevana marraskuuna, keijut tuhoaisivat kaikki kasvavat kasvit henkäyksellään, tartuttaisivat ruton kaikkiin marjapensaissa jäljellä oleviin pähkinöihin ja marjoihin. Turve ja polttopuut talven tuliin varastoitiin miehen

sydämeen asti ulottuviin pinoihin. (<http://www.celticspirit.org/samhain.htm>.)

Se oli iloista aikaa perheiden jälleen näkemisineen, jolloin kaikki perheen jäsenet työskentelivät yhdessä leipoen, lihaa suolaten ja tehden säilykkeitä talven ruokailoja odotellessa. Päätymättömässä horisontissa siintävä kesä näytti tietä lämpimään, himmeään ja usein savuiseen huoneeseen; kesä-äänten sinfonia vaihtui nuorten ja vanhojen ihmisten ja eläinten ääniin. (<http://www.celticspirit.org/samhain.htm>.)

Kekrin kelttiläinen nimi *Sambain* (lausutaan *savain*) tarkoittaa kesän loppua gaelinkielellä. Samhainin aatto on *Oidhche Shambna* (laus. *öjje hauna*). Varsin monet näinä päivinä näkyvät artikkelit kertovat ”Samhainin, kuolleiden herran, juhlasta”, mutta tämä on väärinkäsitys. ([http://www.funet.fi/~magi/metsola/arkisto/juhlat/marras/.](http://www.funet.fi/~magi/metsola/arkisto/juhlat/marras/))

Muut juhlat

Liettuassa vainajien ja sadon juhlaa juhliitaan mm. nimillä *velines*, *dziedai* ja *ilges*. Liettualainen tapa mieltää maailma on hyvin samanlainen kuin muinaisten suomalaisten, joten sen avulla voimme kenties oppia enemmän itsestämme ja tavoittaa jotain meiltä jo kadonnutta uudelleen. (<http://www.kolumbus.fi/sagafre/Kekri.html>.) Vuodenvaihteen jälkeinen aika on baltian maissa saanut nimen ”henkien aika”. ([http://www.funet.fi/~magi/metsola/arkisto/juhlat/marras/.](http://www.funet.fi/~magi/metsola/arkisto/juhlat/marras/))

Jo muinaiset babylonialaiset viettivät Arakhsamna-kuun (meidän marraskuumme) 1.-12. päivinä akitu-seremonioita, joiden yhteydessä esitettiin kohtalo- eli arpomisjuhlassa ennustuksia kullekin tulevan vuoden kuukaudelle. Heidän käsityksensä mukaan kaksitoistapäiväisen akitu-ajan, ”jakoajan”, jokaista päivää vastasi alkavan vuoden kuukausi. Persialaiset viettivät vuodenvaihteessa *Naurōzia*, Ahura-Mazdah-jumalan juhlaa ja päivää, jolloin maailma ja ihminen luotiin. Tällöin määrättiin ihmisen kohtalo koko vuodeksi eteenpäin, sekä ennustettiin myös vuoden sato; ruukkuun kylvettiin seitsemää siemenlajia ja niiden kasvamisesta pääteltiin sadon runsaus. Vastaava juhla on ollut ilmeisesti myös Amerikan intiaaneilla, vaikkakaan ei välttämättä aivan samoihin aikoihin. 1.-12.11. on esimerkiksi Pohjois-Amerikan Ienape-intiaanien rukousaika, jolloin rukoilijoita vartioi kaksitoista talon pihtipeliin veistettyä mising-naamaa. ([http://www.funet.fi/~magi/metsola/arkisto/juhlat/marras/.](http://www.funet.fi/~magi/metsola/arkisto/juhlat/marras/))

2.4. Kekrin vietto Kajaanissa

Kajaanissa on herätelty henkiin vanhaa kekri-perinnettä. Vuonna 2005 Kajaanissa vietettiin jo neljättä perättäistä kekri-viikkoa. Idea tapahtuman järjestämiseen on lähtenyt alun perin Kajaanin kaupungin tiedottajalta Anniina Jokiselta. Kekri-viikon avajaiset ja polttotapahtuma ovat keränneet vuosittain paljon kaupunkilaisia tapahtumiin, ihastelemaan joka vuosi erinäköistä kekri-pukkia.

Vuosi 2002

Pukki oli Kainuun Ammatti-Instituutin Tilaisustuksen ensimmäisen vuoden opiskelijoiden suunnittelema ja valmistama. Materiaalina pukin teossa oli käytetty olkia. Pukki oli lähes kolmimetrinen. Kaikki pukkiin liittyvä tehtiin itse, jopa pukkiin käytetyt oljet, olivat opiskelijoiden itsensä niittämiä. (Niemeläinen 2002, A3.)

Kekri-viikon avajaisrituaalina toimi vanhoista perinteistä nykyaikaistettu kekrikulkue, jossa pukki tuotiin Raatihuoneentorille. Kulkueeseen osallistui noin sata Ammatti-Instituutin opiskelijaa, joista neljä design-vaatetusalan opiskelijaa esittivät kekrittäriä itse suunnittelemissaan puvuissa. Kulkueeseen osallistui myös Kylän-Kaisa, jonka tehtävänä oli vartioida pukkia koko kekri-viikon ajan. Kulkueen päätteeksi taidepäivien ja kekri-viikon avajaispuheen torilla piti kaupungin valtuuston puheenjohtaja. (Niemeläinen 2002, A3.)

Kainuun Ammatti-Instituutin lavaste- ja messurakennuslinjan ensimmäisen vuoden opiskelijat ja opettajat järjestivät kekri-viikolla Seppälän maatalousoppilaitoksen navetassa taidetapahtuma MUU:n, joka oli kekri-perinnettä modernisti tulkitseva kulttuuritapahtuma. Tapahtuman ohjelmassa oli muotinäytöksiä, musiikkia, runonlausuntaa, äänitehosteita ja yltäkylläistä valoa. (Moilanen 2002, A4.)

Kekripukkina Kajaanin Raatihuoneentorilla viikon verran värjötellyt olkiotus haalattiin lauantaina 3.11.2002 riemunkiljahdusten saattelemana Kauppatorille ja poltettiin savuna taivaalle. Kajaanin taideviikko ja kekri-tapahtuma päättyivät kekripukin polttoon, joka vei pahat ajatukset. Polttotapahtumaan osallistui yli 2000 ihmistä. (Haapavaara 2002, A4.)

Vuosi 2003

Tämän vuoden pukki oli tehty pajusta. Tekemiseen osallistui kymmeniä Kainuun Ammatti-Instituutin kulttuurialan opiskelijoita. Joku oli laskenut, että suunnitteluineen ja pienoismalleineen pukin tekoon olisi kulunut jopa 2000 naistyötuntia. Pukin suunnitteli Kajaanin Ammatti-Instituutin kulttuurialan opiskelija. Neljä metriä korkeaan pukkiin kerättiin materiaali luonnosta, jolloin myös teiden vierukset siistiytyivät. (Haapavaara 2003, A4.) Pukista pyrittiin tekemään erinäköinen ja valmistamaan se eri materiaalista kuin edellisenä vuonna. (Pekkonen 2003, B1.)

Kekrikulkuessa, johon osallistuivat Kainuun Ammatti-Instituutin kulttuurialan opettajat ja opiskelijat, oli kekripukin lisäksi muutakin rekvisiittaa. Opiskelijat olivat suunnitelleet kulkueeseen uuden äänimaailman ja kulkueen ulkoasu oli yhtenäisempi kuin edellisenä vuonna. Opiskelijat heiluttelivat kulkueessa itse tekemiään voimakkepejä. Kulkue lähti Kainuun Ammatti-Instituutilta Kauppakadun kautta Raatihuoneentorille. Torilla oli kekriviikon avajaiset, jossa kuultiin musiikkia ja nähtiin taas Kylän-Kaisa. Torilla saattoi myös yrittää arvata pukin painoa. (Pekkonen 2003, B1.)

Kekripukin polttaminen Kajaanin Kauppatorilla 1.11.2003 päätti Kajaanin kekriviikon. Pukin polttoa oli seuraamassa useita tuhansia kaupunkilaisia. Pukin polttamisella Kainuun Ammatti-Instituutin kulttuurialan ja musiikkialan opiskelijat sekä medialukiolaiset juhlistivat kesän loppumista ja pimeän talven alkua. Pukki kuljetettiin maanisten rumpujen ja tanssin säestyksellä Raatihuoneentorilta Kauppatorin rantaan sankan yleisöjoukon saattamana illan suussa. (Haikonen 2003, A4.)

Osa Kajaaninjoen rantaan kokoontuneesta vanhemmasta väestä oli lapsuudessaan kuullut puhuttavan kekripukista tai ”kekrimörristä”, jolla peloteltiin lapsia. Valtaosalle pukkiperinne näytti olevan täysin uusi asia. Kekrin perinne oli kuitenkin kaikille tuttu. Varsinkin lapsilla oli tapahtumassa hauskaa. Tapahtumassa olikin paljon lapsiperheitä. (Haikonen 2003, A4.)

Vuosi 2004

Tänä vuonna kekripukki oli valmistettu kuusenhavuista. Se oli kolme metriä korkea, neljä metriä pitkä ja puolitoista metriä leveä. Pukki oli jälleen Kainuun Ammatti-Instituutin kulttuurialan opiskelijoiden valmistama. Tilasisustuksen opiskelija Hanna Niskanen ehdotti materiaaliksi kuusta, koska sitä on paljon ja hyvin saatavilla. (Nuotio 2004, A3.)

Perinteen mukaan Kylän-Kaisa oli naiseksi pukeutunut isokokoinen ja möreä-ääninen mies, jonka tehtävänä oli uteliaiden hätisteleminen pukin ympäriltä. Uutta tämän vuoden kulkueessa oli yli nelimetrinen Kylän-Kaisa, jota hameen alla kuljetti kolme opiskelijaa. Uutta oli myös rumpupainotteinen musiikki, joka loi pukin tuoneelle opiskelijoiden kulkueelle sopivaa ja hyvää tunnelmaa. (Nuotio 2004, A3.) Vuonna 2004 tapahtumaviikon avajaisissa väkeä oli paikalla viisi kertaa enemmän kuin edellisellä vuonna. (Aitoaho 2004, A4.)

Pukki kuljettiin Raatihuoneentorilta Kauppatorille poliisisaattueessa. Pukki roihahti tuleen rumpujen kumeassa moukkeessa. Kekriviikko tapahtumana on kasvattanut suosiotaan vuosi vuodelta. (Romppainen 2004, B1.)

Vuosi 2005

Kajaanin kaupungin Elämispajan työntekijät toivat lauantaina 29.10.2005 jo perinteeksi muodostuneen kekripukin Raatihuoneentorille odottamaan huipennusta. Tänä vuonna kekripukki oli rakennettu päreistä. Pukin olivat rakentaneet Kumppaniksi ry:n pyörittämän Pyörteen Elämispajan työntekijät, jotka myös tervasivat pukin lauantaina. (Määttänen 2005, A3.)

Torstaina 3.11.2005 Raatihuoneen torilla avattiin videotaulu, jossa yritykset pystyivät mainostamaan itseään ja tuotteitaan. Myös yleisö pystyi lähettämään taululle tekstiviestejä teemalla ”kehu kilvan Kainuuta” ja voittamaan samalla itselleen kännykän. Tekstiviestien tuotto lahjoitettiin Unicefin toimintaan. Mainostaulun toteutuksesta vastasi Kajaanin puhelinosuuskunta. Tavan mukaan kekripukin kohtalona on palaa poroksi. Polttajaiset pidettiin Kauppatorin rannassa perjantaina 4.11.2005. Ohjelmallisessa polttotapahtumassa myytävänä oli myös palanpainikkeita, kuten kahvia, lettuja, makkaraa ja loimulohta. (Tikkanen 2005, 5.)

Ihan pienistä kipinöistä ei päreistä rakennettu ja tervattu kekripukki syttynyt. Alun sankan savun jälkeen liekit alkoivat kuitenkin lepattaa iloisesti. Useita satoja kajaanilaisia kokoontui juhlistamaan kekriä. Ihmiset reunustivat joen rantaa tiiviinä rintamana. Myös Koivukoskensilta oli miehitetty. Ihmiset kipristelivät varpailleen nähdäkseen Kajaanin jokeen kellumaan lasketun pukin. Pikkuväki oli vallannut rannan puut ja katselivat pukin polttoa lintuperspektiivistä. ”Pitää tulla vähän aikaisemmin, että saa hyvän paikan”, tiesi eräs pikkupoika kertoa. (Lehtomaa 2005, A1.)

2.5. Yhteenveto

Kekri siis päätti vanhan ja aloitti uuden vuoden. Kun talon työt oli tehty, siirryttiin tekemään töitä sisälle. Kekrinä ei saanut mekastaa vaan silloin elettiin rauhassa ja hiljaisuudessa.

Kekrinä teurastettiin kekri-lammas ja ruoka oli muutenkin tärkeässä asemassa. Syömisen ja vainajien muistamisen ohella tehtiin paljon erilaisia taikoja, jotka muun muassa takasivat hyvän sadon seuraavaksi vuodeksi.

Kajaanin kekri-tapahtuma on vuosittain kerännyt kasvavassa määrin ihmisiä katsomaan kekripukin saapumista Raatihuoneentorille ja sen matkaa sieltä Kauppatorin rantaan poltettavaksi. Joka vuosi erinäköinen pukki on herättänyt kaupunkilaisissa sekä ihastusta että vihastusta. Osa kaupunkilaista olisikin halunnut säilyttää vanhat kekri-pukit ja kerätä ne Kajaaninjoen rantaan taideteoksiksi katselemaan liikennettä joella. Tapahtuma on jopa herättänyt keskusteluja pakanallisuudesta, vaikka kyseessä on vain kaiken kansan huvitusta.

3. MIELIKUVA JA IMAGO

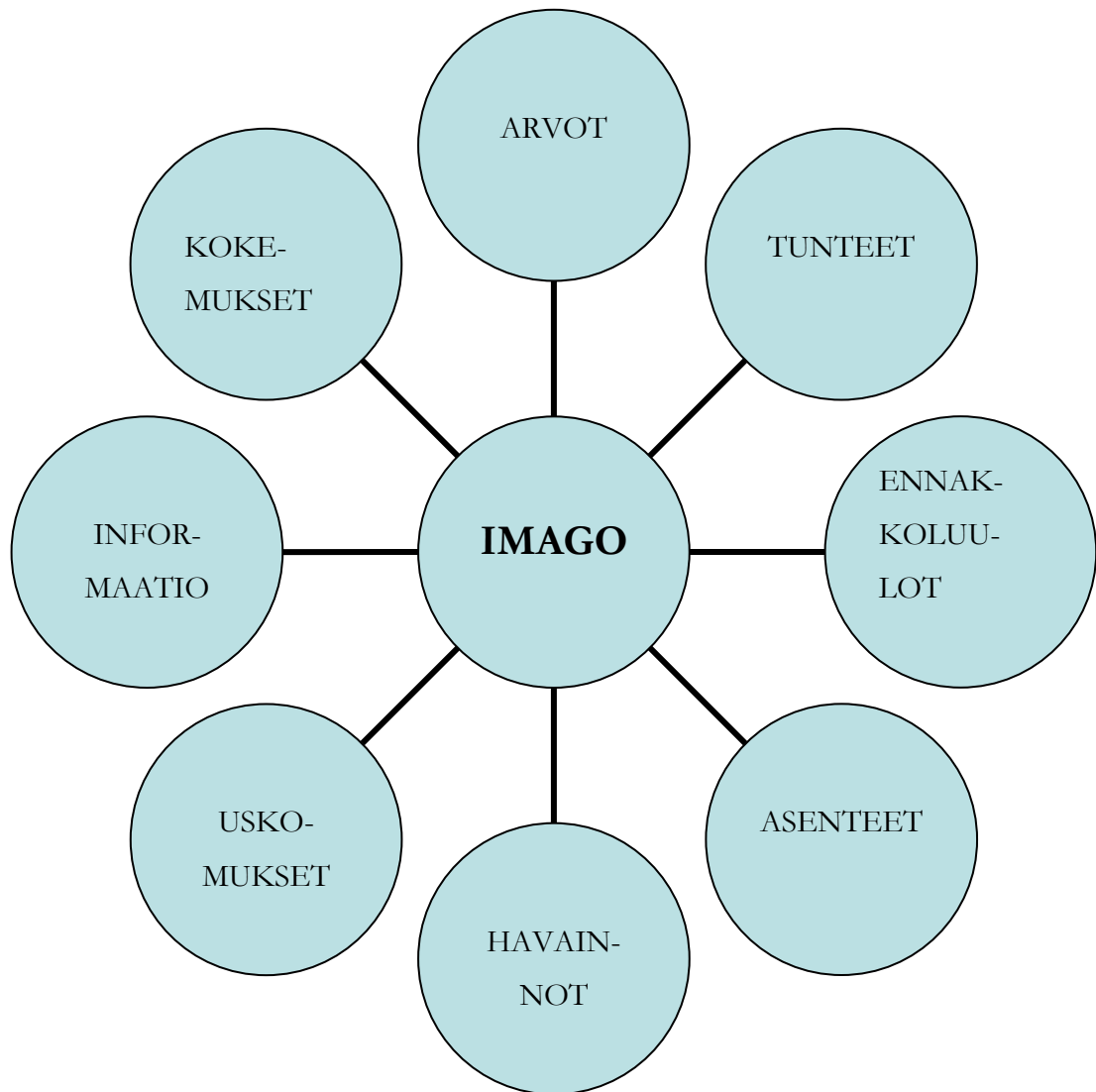
Tässä kappaleessa tutkitaan mielikuvaa ja imagoa käsitteenä. Mistä mielikuva muodostuu sekä sen merkitystä. Käydään läpi myös onnistuneen tapahtuman järjestämistä ja tapahtumissa sponsorointia.

James A. Drewerin psykologian sanakirja määrittelee mielikuvan aistinvaraiseksi kokemukseksi – joksikin, jonka näemme sielumme silmin. Ja sielumme silmät ovat jokaisella omat. Sen mitä silmillämme näemme, riippuu monista tekijöistä: aiemmista kokemuksistamme, ennakkoluuloistamme ja asenteistamme. Sielumme silmät näkevät maailman ja todellisuuden sellaisena kuin haluamme: sellaisena, joka sopii meille nykyisessä elämäntilanteessamme. (Rope & Methner 1987, 11.)

Mielikuvan merkitys perustuu siihen, että ihmisen kaikki näkemykset ovat enemmän tai vähemmän puhtaita mielikuvia. Mielikuvan käsitteestä totta ovat vain kokemukset ja tiedot. Asenteet, tunteet ja uskomukset ihmisellä voi olla, vaikka tietoja ja kokemuksia ei olisikaan. Tämän mukaisesti ihminen tekee aina ensimmäisen ostopäätöksen puhtaan mielikuvan (asenteiden, tuntemusten ja uskomusten) perusteella. Vasta tämän jälkeen ihmiset saavat kokemuksia ja tietoa yrityksen tuotteista tai sen toiminnasta. (Rope & Vahvaselkä 1995, 66.)

Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat myös hänen motiivinsa. Motiivi saa aikaan paitsi tarpeen pohjalta viriävää, myös päämäärätietoista ja tavoitteeseen suuntautuvaa käyttäytymistä. Ihmisellä voi olla järkipäisiä ostomotiiveja (esim. edullinen hinta tai tuotteen kestävyys) ja tunneperäisiä (muotivärit, tyylikkyys, urheilullisuus tms.). Eri ihmisillä motiivitkin saattavat olla erilaiset. Asenteilla tarkoitetaan melko pysyvää, opittua ja johdonmukaista tapaa ajatella, tuntea ja reagoida johonkin asiaan ja kohteeseen, kuten tuotteeseen, merkkiin tai yritykseen. Asenteita muokkaavat lisäksi perhe, vanhemmat, ystävät ym. Markkinoijan tulisi tunnistaa ja ymmärtää erilaisia asenteita. Yritys voi vaikuttaa asenteisiin mm. mainonnalla, joka vahvistaa tai muuttaa niitä. (Äyväri & Suvanto & Vitikainen 1995, 20.) Kajaanin tapahtumaa ajatellen kävijöiden motiivina on lähteä ulkoilemaan. He haluavat seurata tapahtuman kulkua ja osallistua myös itse tapahtuman kulkuun. Yksi suurimmista motivoijista on uteliaisuus. Uteliaisuus herää lehtiartikkelien, perheen, tuttujen tai mainosten kautta.

Mielikuvan merkitykselle liiketoiminnassa antaa perustan imagon muodostuminen ihmiselle.



Kuvio 1.

Imagon psykologiset vaikuttimet. (Rope & Vahvaselkä 1995, 66.)

Kuvion 1 sisällön voi kiteyttää seuraavasti:

1. Perhe- ja kulttuuritaustasta muotoutunut arvomaailma antavat perustan kaikkien asioiden tarkastelulle ja tutkimiselle.
2. Tunteet vaikuttavat keskeisesti mielikuvaan ja ostopäätökseen.
3. Ennakoasenteet vaikuttavat niihin mielikuviin, joita meillä on tuotteesta.
4. Asenteet muodostuvat sen perusteella, mitä arvoja, tunteita ja ennakoasenteita ihmisellä on kutakin asiaa kohtaan.
5. Asenteet vaikuttavat siihen, mitä viestejä ihminen suostuu vastaanottamaan valikoivassa vastaanottomekanismissaan.

6. Ihmisen uskomukset vaikuttavat siihen, miten hän tekemiinsä havaintoihin suhtautuu.
7. Yrityksen lähettämä informaatio tulkitaan mm. sen mukaisesti, miten se sopii vastaanottajan kuvaan lähettäjistä eli kuinka uskottava viestisisältö siinä yhteydessä on.
8. Kaikki kokemuksemme tulkitaan omien subjektiivisten käsitystemme suodattimina. (Rope & Vahvaselkä 1995, 67.)

Näiden tekijöiden perusteella voidaan sanoa, että mielikuva on asenteellinen, tunnepohjainen, mahdollisesti ns. totuudesta irtoava, subjektiivinen, vilpitön, omaan arvomaailmaan pohjautuva, eikä siten kaipaa mitään perusteluja. (Rope & Vahvaselkä 1995, 68.)

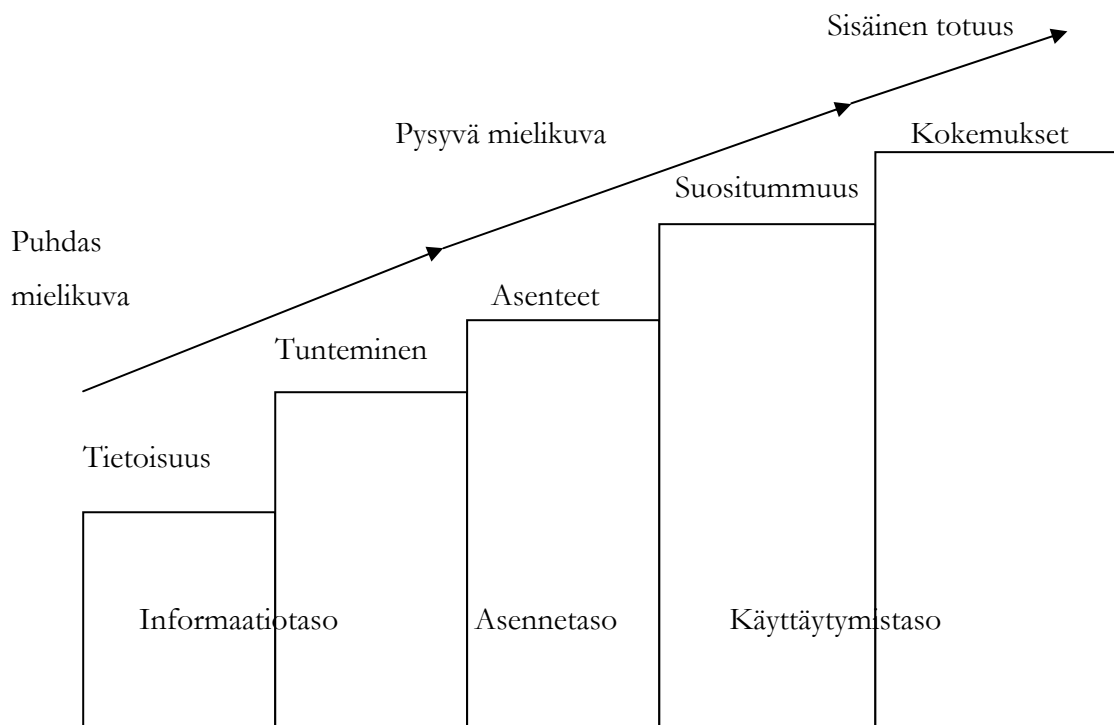
3.1. Mielikuvan muodostuminen

Seuraavaa ajattelumallia on teoriassa käsitelty yrityksen tuotteiden näkökulmasta, mutta sitä on helppo soveltaa myös tapahtuman järjestämisessä, kun halutaan kävijöille mielikuvia ja tapahtumalle jatkuvuutta. Kajaanin kekritapahtuma tuli ihmisten tietoisuuteen alussa pääasiassa paikallislehtien kautta. Tapahtuma oli ihmisille uusi, eikä siitä ollut valmiita mielikuvia muilla kuin järjestäjillä. Kävijöiden mielikuvat tapahtumasta rajoittuivat lehtijutuista saatuihin mielikuviiin. Tapahtuma sai jo ennakkoon sen verran julkisuutta, että se houkutteli paikalle kävijöitä. Seuraavana vuonna kävijämäärä oli jo suurempi, koska tapahtuma oli entuudestaan tuttu ihmisille; joillekin pelkkien lehtiartikkeleiden perusteella, toisille niiden kokemusten perusteella, joita heillä oli edellisestä tapahtumasta ollessaan paikalla. Osan mielikuvat muodostuivat ”puskaradion” kautta, eli muiden kokemusten perusteella.

Tapahtuman tulevaisuutta ja jatkuvuutta ajatellen on tärkeää, että ihmisille jää positiivinen mieli kotiin lähtiessä. Järjestäjien on oltava selvillä kohderyhmästään ja heidän odotuksistaan. Järjestäjien tulee kehittää ja panostaa niihin osiin tapahtumassa, mistä kävijät pitävät. Täytyy myös harkita, kannattaako negatiivisia tuntemuksia aiheuttavat ohjelmanumerot jättää pois. Kun tapahtuma on saanut paikkansa Kajaanin syksyissä, voidaan päätellä, että tällaiselle tapahtumalle on kysyntää ja kävijät ovat pitäneet tapahtumasta ja tulevat tapahtumaan aina uudelleen. Kun kohderyhmä on saavutettu ja tapahtuma on vakiintunut, voidaan todeta, että

järjestäjät ovat osanneet vastata kävijöiden odotuksiin ja mielikuviin tapahtumasta onnistuneesti.

Mielikuvan rakentumista tapahtumaan tulee tarkastella erikseen mielikuvatason muodostumisen osalta. Mielikuvan tason muodostuminen etenee kommunikaatiotasoinen seuraavan kuvion 2 mukaisesti. (Rope & Vahvaselkä 1995, 69 – 70.)



Kuvio 2.

Mielikuvan muodostuminen kommunikaatiotasoinen (Rope & Vahvaselkä 1995, 69 – 70.)

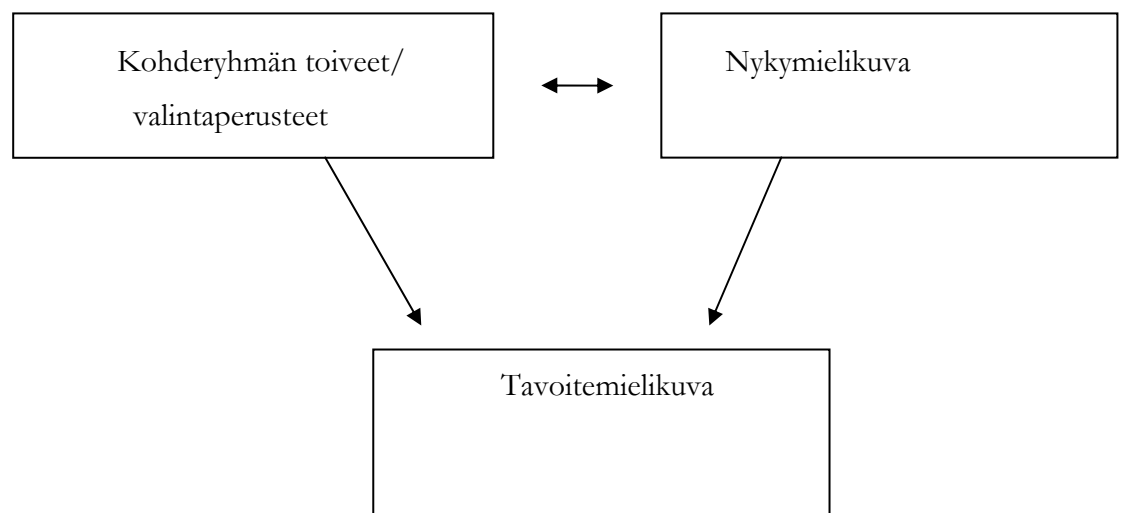
Kuvio 2 osoittaa, kuinka kommunikaatiotasoinen mielikuvan eteneminen kulkee käsi kädessä psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa. Oleellista on selvä portaisuus mielikuvan rakentumisessa. Mielikuvan syvenemisvaiheiden sisältöä voidaan kuvata seuraavasti:

1. Tietoisuusvaiheessa yritys tai tuote tunnetaan vain nimeltä.
2. Tuntemisvaihe muodostuu, kun asiakas tiedostaa tietämästään yrityksestä mainoksen, tapaa jonkun henkilön tai tutustuu tuotteeseen.
3. Asennevaihe voi sisältää negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia.

4. Suositummuusvaiheessa kulmakivenä on, että yritys mielletään kilpailijoita paremmaksi jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella yrityksen asiakaskohderyhmät tekevät ostopäätöksensä.
5. Kokemusvaihe selvittää sen, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut niitä odotuksia, joiden perusteella asiakas on asettanut yrityksen kilpailijoita suosittumaksi. Kokemusvaihe vastaa asiakkaan senhetkistä totuutta eli uskoa niihin ominaisuuksiin, jotka hänellä on yrityksestä tai tuotteesta. (Rope & Vahvaselkä 1995, 69 – 70.)

3.2. Tavoitemielikuvan asettaminen ja kehittäminen

Tapahtumaa ja tutkimuksen perimmäistä tarkoitusta silmällä pitäen tämä kuvio 3 on hyvä ja yksinkertainen kuvaamaan, mitä tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestettäessä. Ensin selvitetään kohderyhmän toiveet ja odotukset sekä mielikuvat tapahtumasta. Näiden perusteella järjestäjät voivat asettaa tavoitemielikuvan, joka vastaa kohderyhmän odotuksia ja parhaimmillaan ylittää odotukset. Odotuksiin on helppo vastata, kun kävijöiltä tiedustellaan suoraan, mitä he odottavat tapahtumalta. Tämä tutkimus on hyvä esimerkki, miten Kajaanin kekkritapahtumaa voidaan kehittää niin, että tapahtumalla on jatkossakin kävijöitä.



Kuvio 3.

Tavoitemielikuvaan vaikuttavat tekijät. (Rope & Vahvaselkä 1995, 89 – 90.)

Oleennaista yrityskuvan kehittämisessä on tavoitteellinen toiminta. Kuvio 3 osoittaa yrityksen tavoitemielikuvaan vaikuttaviksi tekijöiksi kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet. Oleellista on, että tiedetään sekä järkipäiset että tunnepohjaiset valintakriteerit samoin kuin pyritään tietoisien tason ohella luotaamaan kohdejoukon tiedostamatonta toivetasoa. (Rope & Vahvaselkä 1995, 89 – 90.)

Mielikuvan toiminnallinen kehittäminen

Kun tarkastellaan mielikuvan profiiliin vaikuttavia seikkoja, huomataan mielikuvan muodostuvan tekijöistä, joiden läpimenoa ulkoisin viestinnällisin keinoin voidaan tehostaa ja nopeuttaa. Suuri osa siitä profiilin muodostuksesta, joka on saanut mahdollisen asiakkaan kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palveluita, on peräisin yrityksen konkreettisista sisäisistä aikaansaannoksista. Jos asiakas on saanut vastineen ulkoisen mielikuvan luomille odotuksille, hän todennäköisesti tulee toistekin. (Rope & Vahvaselkä 1995, 91.) Tähän voidaan verrata Kajaanin tapahtumassa usein käyneitä ihmisiä, joilla on jo valmiiksi mielikuvia tapahtumasta ja odotuksia uusia tapahtumia kohtaan. Tapahtuman mainonta ja markkinointi houkuttelee uusia kävijöitä ja luo odotuksia tapahtumasta myös aikaisemmille kävijöille.

Mielikuvamarkkinoinnin käsitekehikko ja perustat

Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta. Se että mielikuvamarkkinointi on markkinointitapana tärkeä johtuu kolmesta erilaisesta perustasta:

1. Psykologisesta perustasta – olennaista markkinoinnin kannalta on se, että ihmiselle ainoa totuus on se, minkä hän uskoo oikeaksi, eli se, minkälainen mielikuva hänellä on asiasta riippumatta siitä, pitääkö tämä asia paikkansa vai ei. Ihmisen oma sisäinen totuus eli hänen mielikuvansa on hänelle ainoa paikkansapitävä asia. Käyttäytymisellemme ei ole juurikaan merkittävää, minkälainen yritys tai sen tuote todellisuudessa on, vaan se, minkälainen on käsityksemme niistä. Se, minkälainen mielikuva meillä on asioista, ohjaa käyttäytymistämme.
2. Markkinoinnillisesta perustasta – psykologisesta perusteesta johtuen emotionaaliset elementit vaikuttavat aina ihmisten päätöksen tekoon. Enemmän tai vähemmän tiedostetusti tai tiedostamatta. Markkinoitaessa tuleekin antaa kohderyhmälle ostopäätösperusteita sekä tunne- että järkitasolla, koska molempien mukana olo lopullisessa ratkaisussa on ihmiselle tärkeää.

3. Liiketoiminnallisesta perustasta – mielikuvamarkkinoinnin liiketaloudelliset perustat syntyvät pitkälti psykologisten ja markkinoinnillisten perustojen realisoitumisesta liiketoimintaan. (Rope & Mether 1987, 16 – 21.)

Mielikuvan avainominaisuuksien määrittäminen

Olemassa olevan mielikuvan tulevaisuuden avaintekijöiden määrittäminen tarkastellaan mielikuvan kehittämisen yhteydessä. Yrityksen ja tuotteen tavoiteprofiilin ja sen avainominaisuuksien määrittely on erityisen tärkeä liiketoiminnallinen strategiapäätös, koska tehty valinta:

- ratkaisee merkittävältä osin tuotteen menestysmahdollisuuden
- vaikuttaa yrityksen toimintaratkaisuihin, jotta sisäinen toiminta omalta osaltaan synnyttäisi tavoitemielikuvaa. Erityisesti palveluyrityksissä imagoratkaisun toiminnallisten vaikutusten tulisi olla merkittäviä.
- vaikuttaa markkinoinnillisiin toimintoihin tuotteen eliniäksi, koska läpisaatuja avainominaisuuksia ei voida ihmisten mielissä jatkossa vaihtaa aivan toisiksi.
- on yrityksen markkinoinnille erityisen pitkäjänteinen ja sitova päätös, sillä tavoiteprofiilin sisäistetyksi saaminen kohderyhmään toteutuu vasta vuosien työn tuloksena.

(Rope & Mether 1987, 100.)

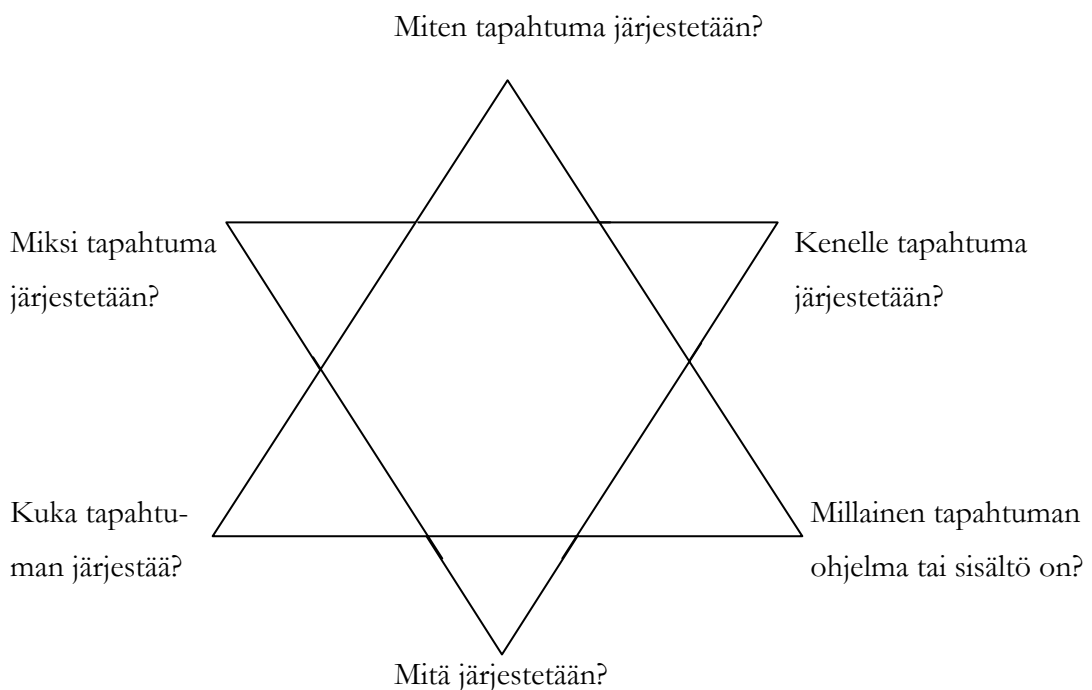
Tutkimusta tehtäessä huomattiin, miten teoria toimii käytännössä Kajaanin kekkaritapahtumaa järjestettäessä. Tapahtumalle asetettu tavoiteprofiili vaikuttaa kävijöiden määrään ja sitä kautta tapahtuman onnistumiseen. Tavoiteprofiili vaikuttaa myös järjestäjiin ja siihen, millaisen tapahtuman he haluavat järjestää kävijöille. Kun nämä kaksi asiaa kohtaavat onnistuneesti saadaan aikaan onnistunut tapahtuma, johon kävijät ovat tyytyväisiä ja haluavat tulla uudestaan. Näin ollen tapahtumalle saadaan jatkoa. Tämä prosessi vaatii kuitenkin kohderyhmän tuntemisen ja sen odotusten tiedostamisen. Tätä voidaan tutkia, mutta se vaatii aikaa. Onnistumiseen päästään kovan työn ja ajan kanssa. Liiallinen ajan käyttö voi olla myös riskialtista, koska kävijöiden mielenkiinto voi laantua, jos odotuksia ei pystytä täyttämään ajoissa. Näin ollen tapahtuma voi kuihtua olemattomiin.

Tapahumat maineen rakentajana

Organisaation maineesta puhuttaessa käytetään samasta asiasta usein myös käsitteitä brandi tai imago. Brandi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Brandi syntyy aina kuluttajan omasta kokemuksesta. Brandia rakennetaan markkinointiviestinnän ja mainonnan keinoin. Brandilupaus pitää lunastaa päivittäisessä kohtaamisessa. Imago on mielikuva organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista, jopa ilman omia kokemuksia. Imagoon vaikutetaan myös markkinointiviestinnän keinoin. Maine on organisaation sidosryhmien arvio organisaatiosta. Se perustuu kokemuksiin ja mielikuviiin. Organisaation maine koostuu useista eri tekijöistä. Mainetta ei voida rakentaa mainonnalla vaan se rakentuu organisaation todellisesta toiminnasta, organisaatiosta kirjoitetuista lehtijutuista ja liikkeellä olevista tarinoista. (Vallo & Häyrinen 2003, 39.)

3.3. Onnistunut tapahtuma

Onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka sykkii lämmintä valoa ja iloa mukana olijoille. Tähti muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnittelun käynnistymistä. (Vallo & Häyrinen 2003, 120-121.)



Strategisen kolmion kysymykset:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään?

Miksi (tavoite) - viestit tapahtumalle

On mietittävä tarkkaan miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2003, 120-121.)

Kenelle (kohderyhmä) - millaisia ihmisiä tavoitellaan tapahtumaan

Kenelle tapahtuma järjestetään, on toinen peruskysymys tapahtumasuunnittelun alussa. Kuka on kohderyhmä, miten hyvin kohderyhmä tunnetaan ja heidän kiinnostuksensa ja harrastuneisuutensa. Miten saadaan parhaiten tavoitteet toteutumaan suhteessa kohderyhmään ja halutut viestit perille? (Vallo & Häyrinen 2003, 120-121.)

Mitä (asia-, viihde- tai yhdistelmä tapahtuma) - tapahtuman luonne ja virallisuusaste

Mitä ollaan järjestämässä? Millainen tapahtuma halutulle kohderyhmälle ja annetulle tavoitteelle on se oikea? Valinnan varaa on paljon erilaisten tapahtumien järjestämiselle. Halutaanko hyödyntää valmiita kattotapahtumia, vai onko tarpeen järjestää itse asia-, viihde- tai yhdistelmä tapahtuma? Strategisen kolmion kysymyksiin pitää vastaus löytyä organisaation johdosta tai siltä taholta, jolla on tarve tai halu järjestää tapahtuma. Kolmesta strategisesta kysymyksestä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Idea on se punainen lanka, jonka ympärille tapahtumaa kudotaan. Joskus ideasta syntyy tapahtuma konsepti, joka voi olla monivuotinen, mutta puitteet elävät ajassa ja muuttuvat vuosittain. (Vallo & Häyrinen 2003, 120-121.)

Operatiivisen kolmion kysymykset

- Miten tapahtuma järjestetään?
- Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?
- Kuka tapahtuman järjestää?

Miten - ajatus siitä, miten tapahtuma toteutetaan ja miten tapahtuma resursoidaan

Miten tapahtuma toteutetaan niin, että haluttu toive ja viestit saadaan toteutettua? Miten tapahtuma saadaan toteutettua niin, että idea ja teema näkyvät läpi koko tapahtuman? Tehdäänkö tapahtumatyö itse vai ostetaanko palveluja organisaation ulkopuolelta. (Vallo & Häyrinen 2003, 122-124.)

Millainen - sisältö, ohjelma

Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. Tarvitaanko valovoimaisia esiintyjä, puhujia, musiikkia vai muuta taidetta? Sisällön suunnittelussa on a ja o kohderyhmän huomioon ottaminen. Mikään ei ole turhauttavampaa osallistujia tai esiintyjän näkökulmasta kuin se, että ohjelman sisältö on yli-

tai alimitoitettu kohderyhmään nähden. Tässä tapahtuman järjestäjällä on erityinen vastuu, sillä hänen tulee tuntea osallistujajoukko ja esiintyjä tai esiintyjät riittävän hyvin, jotta hän voi hienosäätää ohjelman sisällön juuri tälle kohderyhmälle sopivaksi. (Vallo & Häyrinen 2003, 122-124.)

Kuka tai ketkä - kuka kantaa vastuun, kuka toimii isäntänä

Tapahtuman järjestäjällä ja organisoijalla on aina suuri vastuu. Tapahtuman toteuttamisen kannalta on isäntien rooli tapahtuman onnistumisessa tärkeintä. Itse asiassa yhtään tapahtumaa ei pitäisi järjestää, jos organisaatiossa ei tiedetä, kenellä on tarve tapahtumalle. Tapahtumaa ei siis saisi järjestää pelkästään perinteen vuoksi, vaan tarvitsija täytyisi löytyä aidosti. Näin tapahtumalle löytyisi aina myös omistaja, ja sitä kautta tapahtuman tärkein elementti eli tapahtuman isännät. Isäntänä oleminen on tapahtuman eri rooleista kaikkein tärkein. Onnistuessaan se on henkilökohtaista vaikuttamista ja myyntityötä, joka loppujen lopuksi kruunaa tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2003, 122-124.)

Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista. Siitä ovat vastuussa organisaation oma projektipäällikkö ja hänen mukanaan projektiryhmä, jossa voi olla tilanteen mukaan myös tapahtumatoimiston edustajia. Operatiivisen kolmion kolmesta kysymyksestä kumpuaa vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. Teemasta muodostuu tapahtuman kattoajatus tapahtumailmeeseen kutsusta jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2003, 124.)

Nämä kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa. Jos toinen kolmio tai jokin kolmion kulma on vahvempi toista, tulee tapahtumasta tasapainoton: jokin osa-alue toimii, toinen ontuu. Usein läsnäolijat aistivat sen toimimattomuuden siinä tunnelmassa, jonka he kokevat tapahtumassa, tai siitä tunteesta, joka heihin jää päällimmäiseksi tapahtuman jälkeen. Kun kaksi tapahtumakolmiota (strateginen ja operatiivinen) asetetaan päällekkäin, ne muodostavat kirkkaasti tuikkivan tähden, joka on merkki onnistuneesta tapahtumasta. Tapahtuman suunnittelussa täytyy jatkuvasti pitää mielessä tapahtuman idea ja teema. Jos ideaa ei ole, sorrutaan helposti suunnittelemaan pelkkiä teematapahtumia, jotka jäävät ontoiksi sisällön suhteen. Jos tapahtuman suunnitteluvaiheessa on läpikäyty kaikki näiden kahden kolmion kuusi kysymystä ja haettu niihin vastaukset, on onnistuneelle tapahtumalle olemassa hyvä lähtökohta. (Vallo & Häyrinen 2003, 124 – 125.)

3.3.1. Tapahtumasponsorointi

Kajaanin kekri-tapahtuman pääsponsoriksi oli vuonna 2005 Kajaanin Puhelinosuuskunta. Järjestäjien mielestä tapahtuman tulisi saada enemmän suuria sponsoreita, jolloin olisi mahdollisista järjestää näyttävämpi ja suurempi tapahtuma.

Sponsorointisopimukset järjestöjen ja erilaisten seurojen kanssa ovat yleisempiä ja käytetympiä organisaatioiden markkinointivälineinä kuin huolellisesti suunnitellut tapahtumat. Sponsorointiin on matala kynnys lähteä mukaan. On helppo luvata oman yrityksen tai yhteisön logo jääkiekkokisojen banderolliin tai konsertin julisteeseen. Tapahtuman sponsorointia voidaan toteuttaa eritasoisesti sen syvyyden ja monipuolisuuden mukaan.

1. Käytetään tapahtuman mainosarvoa hyväksi. Sponsorioija saa maksua vastaan oikeuden käyttää tapahtuman logoa oman tuotteen markkinoinnissa
2. Toteutetaan mainontaa tapahtumapaikalla.
3. Kiinteässä yhteistyössä organisaation tuki tapahtumalle voi olla välttämätön edellytys tapahtuman aikaansaamiseksi. Paitsi rahalliseen tukeen sponsorioija voi sitoutua tapahtuman markkinointiin, se voi kutsua tapahtumaan omia sidosryhmiään jne.
4. Luodaan oma tapahtuma. Sponsorioija voi luoda kokonaan uuden tapahtuman tai toteuttaa osana jo olemassa olevaa tapahtumaa oman erillisen kokonaisuuden. (Vallo & Häyrinen 2003, 93-94.)

Nykyisin tapahtuman järjestäjät hakevat sponsorin tilalle yhä lisääntyvässä määrin yhteistyökumppaneita, jotka ovat valmiita osallistumaan itse tapahtuman markkinointiin ja osallistumaan muillakin tavoin tapahtuman organisointiin. (Vallo & Häyrinen 2003, 95.)

4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Kajaanin kekri-tapahtuman imagoa. Mitä kävijät odottavat tapahtumalta ja millaisia mielikuvia heillä tapahtumasta on, sekä sitä, millaisia odotuksia ja mielikuvia järjestäjät uskovat kävijöillä olevan. Yhteenvedossa pohditaan kohtaavatko järjestäjien ja kävijöiden ajatukset.

Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen ja tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina. Haastattelut nauhoitettiin, jolloin oli mahdollista kuunnella haastattelut uudelleen. Tämä auttoi paljon tutkimustuloksia purkaessa, koska haastateltavien tarkat vastaukset voitiin kuunnella uudelleen ja myös äänenpainot auttoivat tulkitsemaan vastauksia.

4.1. Mitä kvalitatiivinen markkinointitutkimus on

Tutkimuksen avulla kerrotaan järjestäjille, minkälainen on kävijöiden käsitys tapahtumasta. Kvalitatiivinen tutkimus on paras tapa selvittää kävijöiden odotukset tapahtumaa kohtaan. Helpoin tapa selvittää ne oli haastatella kävijöitä. Järjestäjät kaipaavat nimenomaan uusia ideoita tapahtumaan ja parhaiten tässä auttoivat kävijät.

Markkinointitutkimus on asiakkaiden kuuntelemista. Markkinointitutkimuksesta on olemassa monia pidempiäkin määritelmiä, mutta tuskin parempia. Miltei kaikki yritykset ja organisaatiot etsivät tietoa siitä, mitä heidän asiakkaansa haluavat. Parhaiten tämän tietää asiakas itse ja siksi asiaa kannattaa kysyä juuri häneltä itseltään. Tämän vuoksi markkinointitutkimusta tehdään. Kun markkinoinnin tehtävänä on toimia kuluttajan edustajana yrityksessä, on markkinointitutkimuksen tehtävänä toimia kuluttajan äänenä yrityksessä. (Solatie 1997, 10.) Kvalitatiivinen tutkimus kertoo, miksi asiat ovat niin kuin ne ovat. Tuloksena ei ole numeerisia taulukoita, vaan tulkintaa lukuisiin miksi? – kysymyksiin. Määritelmän mukaan kvalitatiiviset menetelmät ovat tutkimusmenetelmiä, jotka tuottavat kuvailevaa aineistoa: ihmisten itse kirjoittamia tai puhumia sanoja ja havainnoitavaa käyttäytymistä. (Solatie 1997, 11.)

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään erityisesti seuraavissa tilanteissa:

- Kun halutaan selvittää asioita, joihin ihmiset eivät osaa vastata, jos kysymys esitetään suoraan, tai kun halutaan selvittää asioita, joihin ei ole yhtä yksinkertaista vastausta.
- Kun halutaan suorittaa ns. esitutkimus, ennen suuremmalla näytteellä tehtävää kvantitatiivista tutkimusta.
- Kun halutaan lisätä ymmärrystä kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksiin.
- Kun halutaan uusia markkina-alueita, joista ei ole olemassa vielä mitään tietoa.
- Kun halutaan kuluttajien apua ideointiin. (Solatie 1997, 11.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen rikkaus on siis sen moniulotteisuudessa, strukturoimattomuudessa ja joustavuudessa. Haastateltavien vastaukset tarjoavat mahdollisuuden tarkentavien kysymysten tekemiseen. Koska tutkimus kehittyy koko projektin aikana, on lopputulos paras mahdollinen. (Solatie 1997, 13)

4.2. Kvalitatiivisen tutkimuksen käyttöalueet

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää kolmella tavalla. Kvalitatiivinen tutkimus voi olla oma, itsenäinen tutkimus, se voi edeltää kvantitatiivista tutkimusta tai se voi olla jatkoa kvantitatiiviselle tutkimukselle. Kvalitatiivisen tutkimuksen sovellusalueet ovat miltei rajattomat. Pääasiallisia käyttöalueita ovat perustiedon kerääminen kuluttajien käyttäytymisestä, myynnin lisäämiseen tähtäävät tutkimukset, mainonnan tutkiminen, konseptien ja tuotteiden testaaminen, ideoiden luominen ja asiakastyytyväisyys. Eivätkä nämä kategoriat suinkaan ole toisiaan pois sulkevia, vaan monesti yhteen kvalitatiiviseen tutkimukseen sisältyy osia monesta eri kategoriasta. (Solatie 1997, 16.)

Ideoiden luominen

Ideoiden luominen on alue, jossa kvalitatiivien tutkimus on täysin ylivoimainen työkalu. Tavoitteena ei ole tulosten yleistettävyyden, vaan ideoiden määrä ja laatu. Ideointi tutkimukset voivat liittyä niin nykyisten ongelmien paikallistamiseen, tyytymättömien tarpeiden kartoitukseen tai puhtaasti uusien ideoiden keksimiseen. Näiden tutkimusten tulosten jatkokäsittelyä hoitavat markkinointi- ja tuotekehitysosastot muuntamalla kuluttajien kommentit toteuttamiskelpoisiksi uusiksi tuoteideoiksi. (Solatie 1997, 25.)

Tulosten analysointi

Ryhmäkeskusteluissa ja syvähaastatteluissa kerätyn tiedon analysointi on kvalitatiivisen tutkimuksen tärkein vaihe, ja siinä tarvitaan erityistä ammattitaitoa ja kokemusta. Kvalitatiivisen tutkijan tehtävänä on käydä läpi vastausmateriaali ja tehdä sen perusteella oikeat johtopäätökset. Paras tapa on kuunnella keskustelut uudestaan nauhalta. Tutkijan tulee osata löytää tärkeät mielipiteet ja vastaukset ja erottaa ne vähemmän tärkeistä tai jopa keinotekoisista kommenteista. Hänen tulee osata luokitella mielipiteet, etsiä mielipiteistä yhtäläisyyksiä ja eroja sekä suhteuttaa uudet tiedot jo olemassa olevaan tietoon. Hänen tulee osata selvittää, mikä on haastateltavan todellinen mielipide, jos samaa asiaa on kysytty usealta eri kantilta. Kaikkea kuulemaansa kvalitatiivinen tutkija ei saa heti uskoa. Tämä huolellinen tutkimustulosten analysointi vaatii aikaa. (Solatie 1997, 60.)

Tulosten raportointi ja presentointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset ilmaistaan kirjallisena raporttina. Kirjallisen raportin lisäksi tulokset esitetään miltei aina myös suullisesti. Suullista tulosten esittelyä kutsutaan tulosten presentoinniksi. Kvalitatiivisen tutkimusraportin merkitys on poikkeuksellisen suuri, sillä raportin lukijalla ei ole mitään oikotietä tutkimustietoon, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, joissa lukija voi etsiä tiedon suoraan taulukoista. Kvalitatiivisen tutkimusraportin suola ovat avoimet kommentit. Ne tuovat lukijan lähemmäksi kohderyhmäänsä. (Solatie 1997, 62.) Yleensä tutkimustulosten presentaatio noudattaa likimain samaa rakennetta kuin raportti. Olennaista on kertoa tulokset selkeästi ja ytimekkäästi niin, että tutkimuksen tavoitteeksi asetettuihin kysymyksiin saadaan vastaus. (Solatie 1997, 62.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus

Jos kvalitatiivista tutkimusta kritisoidaan, on syynä yleensä tulosten väärin käyttö, ei niinkään itse kvalitatiiviset menetelmät. Jotta kvalitatiivista tutkimusta osataan käyttää oikeissa tilanteissa, pitää luonnollisesti tuntea myös sen menetelmiin liittyvät rajoitukset. Yleisimmät näistä rajoituksista liittyvät tulosten reliabiliteettiin ja validiteettiin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaamistavan oikeellisuutta. Reliabiliteetti kertoo, ovatko tutkimuksen tulokset toistettavissa uusilla mittauksilla. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla reliabiliteetti tarkoittaa käytännössä lähinnä yksiselitteisiä luokittelu- ja tulkintasääntöjä. Validiteetti puolestaan kertoo, missä määrin saadut tulokset vastaavat todellisuutta. Validissa tutkimuksessa on oikeaa asiaa oikealla tavalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validius ilmenee käytännössä

siten, että tutkimustulosten lukijan on mahdollista seurata tutkijan päättelyä. (Solatie 1997, 65.)

Koska tapahtuman järjestäjät kokivat kaipaavansa tapahtuman ohjelmaan uusia ideoita, oli yksi hyvä keino haastatella kävijöitä ja hakea ideoita heiltä. Lopulta kuitenkin tyytyväiset kävijät takaavat tapahtuman jatkuvuuden. Tutkimusta suunniteltaessa mietittiin, miten saadaan parhaiten selville kävijöiden odotukset ja toiveet. Lopulta päädyttiin teemahaastatteluihin, jolloin kävijöiltä voidaan kysyä juuri ne kysymykset, joilla saatiin selville tapahtuman kehityskohteet, sekä tapahtuman hyvät ja huonot puolet kävijöiden mielestä. Seuraava vaihe oli muotoilla kysymykset niin, että ne olivat yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä, jottei haastateltava ymmärtäisi kysymystä väärin. Väärin ymmärrettyyn kysymykseen annettu vastaus ei välttämättä tutkimukset kannalta ole tuottoisa, eikä anna oikeaa tulosta.

Haastattelutilanteet nauhoitettiin, jolloin tarkat vastaukset taltioituivat ja yksityiskohtien hahmottaminen oli helpompaa. Haastattelut litteroitiin sana sanalta paperille, jonka jälkeen vastauksista etsittiin pääkohdat kysytyihin kysymyksiin. Samalla myös löydettiin yhtäläisyyksiä haastateltavien vastauksista. Tässä tutkimuksessa haastateltujen vastauksista löytyi paljon yhtäläisyyksiä, mikä taas helpotti järjestäjätahoa uusien ideoiden luomisessa. Yhtäläisyydet helpottivat myös tutkimustulosten purkamisessa. Vastausten perusteella oli helppo kerätä isot kokonaisuudet yhteen. Koska haastattelut nauhoitettiin, oli eri haastattelutilanteet helppo muistaa esimerkiksi äänen perusteella. Osa haastateltavista tunsi olonsa kiusaantuneeksi ja heidän vastauksensa saattoivat olla hyvin yksisanaisia. Nämä haastattelut vaikuttivat tutkimustulosten validiteettiin. Tutkimustulokset on raportoitu kirjallisena ja suurempina kokonaisuuksina. Kuitenkin, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen samanlaiselle kohderyhmälle (lapsiperheet ja vanhemmat ihmiset), olisivat tutkimustulokset samanlaiset, koska tuloksista ilmeni saturaatiota. Toisin sanoen tutkimuksessa saavutettiin kylläntymispiste, eli tutkimustuloksista ei enää ilmennyt uutta tietoa.

4.3. Mielikuvan tutkiminen

Mielikuvan tutkittaessa selvitetään yrityksen mielikuva suhteessa kilpailijoihin kaikkien yrityksen kannalta merkittävien ominaisuuksien osalta. Mielikuvan tutkimisessa erityisesti huomioon otettavat seikat voidaan esittää tiivistäen seuraavasti:

1. Kysyttävät seikat

Tärkeätä on, että kysymykset mittaavat juuri niitä tekijöitä, jotka ovat asiakaskohderyhmälle merkittäviä. Lisäksi tärkeä kysyttäviin ominaisuuksiin liittyvä seikka on se, ettei tyydytä kysymään pelkästään toiminnallisia, rationaalisia ominaisuuksia, vaan myös kaikki oleelliset puhtaasti mielikuvalliset kysyttävän yrityksen toimintaan liittyvät ominaispiirteet tulisi selvittää.

2. Vertailukohteet

Vertailtaviksi tulee ottaa erityisesti ne tuotteet tai yritykset, jotka kilpailevat samalla markkinasegmentillä. Toiseksi mielikuvatutkimusten tuloksia voidaan verrata aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin.

3. Kysymysasteikko

Tulosten tulkinnan kannalta on keskeistä, että kysymysten asettelu ja kysymysasteikko toimivat. Tuotteen ominaisuuksien vertaaminen keskenään positiivisuus-negatiivisuustasolla edellyttää jonkinlaista asteikkotasosta kysymystä, jossa vastaaja ottaa kantaa jokaisesta kysytystä ominaisuudesta jokaisen kysytyn tuotteen kohdalla. Vain tämä mahdollistaa tulostusvaiheessa yritysten vertailun keskenään sekä positiivisten että negatiivisten vastausten osalta.

4. Tulostus

Tulostus tulee tehdä niin, että yrityskohtaiset vahvuudet ja heikkoudet tulevat esiin.

5. Tulkinta

Oikean tulkinnan edellytyksenä on se, että tiedetään, mitä kysymys tarkkaan ottaen on mitannut. Kuitenkin oikea mittaus ilman tulkintaa vie johtopäätökset väärille raiteille. Näin ollen sekä kysymysten asettelun että tuloksen tulkinnan tulee olla kohdallaan oikean tutkimustuloksen varmistamiseksi. Tässä korostuu tutkimuksen kannalta se, miten hyvä apuväline nauhuri oli haastatteluja tehtäessä.

6. Johtopäätökset toimenpideratkaisuineen

7. Ilman tutkimustulosten oikeaa tulkintaa johtopäätöksille ei löydy perustaa.

Kuitenkin vasta johtopäätökset mielikuvan kehittämiseksi tekevät tutkimustyön hyödyntämiskelpoiseksi. Johtopäätöksiin kuuluvat konkreettiset ratkaisut siitä, mitä ominaisuuksia jatkossa tullaan kehittämään. Tutkimuksen hyödyllisyys mitataankin vasta kykyinä tehdä oikeita toimintaratkaisuja tutkimuksen tulosten pohjalta. (Rope & Vahvaselkä 1995, 84 – 86.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia kävijöillä on Kajaanin kekri-tapahtumasta. Sen lisäksi selvitettiin, millaisia odotuksia ja toiveita kävijöillä on tapahtuman suhteen. Tapahtumalla ei sinänsä ole vertailukohteita vastaavanlaisista tapahtumista, mutta perimmäinen tarkoitus tapahtuman järjestäjillä oli saada tapahtumaan mahdollisimman paljon kävijöitä ja tapahtumalle suosiota. Koska järjestäjät mielsivät tapahtuman kohderyhmäksi lapsiperheet, tehtiin haastattelut pääosin heille. Toinen pääryhmä tapahtumassa olivat vanhukset, joita haastateltiin myös, näin saatiin selville kahden pääkävijäryhmän mielipiteet tapahtumasta. Myös motiivit ja kriteerit tulla tapahtumaan olivat hyvin saman suuntaiset. Kysymykset, joita kävijöille esitettiin, liittyivät tapahtuman historiaan, nykyhetkeen ja tulevaisuuteen. Kysymykset esitettiin ”aikajärjestyksessä” (Liite 1). Haastatteluja purkaessa ja tuloksia tulkitessa keskeisimmin esille nousivat tapahtuman hyvät ja huonot puolet. Koska kysymykset olivat yksinkertaisia, tapahtumaan tiiviisti liittyen, oli tulokset helppo tulkita.

5. TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelujen teemat olivat menneisyys, nykyinen tilanne ja tulevaisuus. Menneisyydestä kysyttiin aikaisemmista mielikuvista ja muistoista. Nykytilanteesta kysyttiin odotuksista tapahtumaa kohtaan ja tulevaisuudesta, millaisen tulevaisuuden kävijät näkevät tapahtumalle. Kävijöiden joukosta haastateltiin kahdeksaa ja järjestäjistä kahta pääorganisoijaa; Kajaanin kaupunkikeskustayhdistystä ja Kajaanin Puhelinosuuskuntaa. Kaikki haastateltavat olivat kajaanilaisia. Tutkimustuloksissa etsittiin yhtäläisyyksiä järjestäjien ja kävijöiden välillä, mutta myös eroavaisuuksia.

Tutkimustuloksissa ilmeni saturaatiota, joka todistaa tutkimuksen validiteetin. Toisin sanoen tutkimustulokset olisivat samanlaiset, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen. Validiteetillä taas tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli oikeuttavatko käytetty aineisto, tutkimusmenetelmät ja saadut tulokset esitetyt väitteet. Haastateltavat valittiin satunnaisesti, eri ikäryhmistä, eri sukupuolta edustavia ja erilaisessa elämän tilanteissa olevista ihmisistä paikan päältä.

Tapahtuman järjestäjät kokevat, että tällaiselle tapahtumalle on kysyntää Kajaanissa. Syksyn synkkyudessa on hyvä, kun on jokin tapahtuma, joka saa ihmiset liikkeelle. Kekripukki kiinnostaa ja pukin polttotapahtuma kerää valtavasti ihmisiä Kauppatorille. Myös yritysten kannalta ja myynnillisesti tapahtuma sijoittuu hyvään ajankohtaan. Kun ihmiset lähtevät tapahtumaan he ”eksyvät” myös helpommin keskustan liikkeisiin. Siksi olisikin tärkeää, että keskustan liikkeet lähtisivät omalta osaltaan mukaan tapahtumaan.

”Ihmiset tykkää kokoontua yhteen, niillä on hyvä syy sitten samalla lähteä kattelee kaupunkia.”

Myös kävijät kokivat, että tapahtuma on hyvä ja piristävä kokemus keskellä syksyn harmautta. Se, että tapahtuma sijoittuu juuri kekrin ajankohtaan ja hakee kekrin perinteitä, ei kävijöiden mielestä ollut ollenkaan hullumpi ajatus.

”Kun kesällä on niin paljon tapahtumia, niin hyvä, että syksyyn saadaan myös jotain.”

Järjestäjät eivät uskoneet kävijöillä olevan mitään erityisiä odotuksia tapahtumasta. He uskovat, että päätös lähteä on impulsiivinen ja uteliaisuus saa ihmiset liikkeelle. Myös se, että tapahtumassa on jotain ilmaista tai jotain tarjottavaa, saa ihmiset tulemaan. Mutta kuitenkin tapahtumaa ei odoteta ”sankoin joukoin”. Järjestäjät uskovat, että uteliaisuuskin kohdistuu eniten pukkia kohtaan, jota tullaan katsomaan.

”Ihmiset on loppujen lopuksi hirveen ujoja. Täytyy aina olla joku syy, että ne lähtee jonnekin.”

Kävijät eivät itsekään osanneet nimetä odotuksiaan tapahtumaa kohtaan kovinkaan tarkasti. Uteliaisuus, ”mitähän tällä kertaa on keksitty” ja ”miltä se pukki tänä vuonna näyttää” oli pääliikkeelle panija.

Järjestäjäpuoli haluaisi luoda kävijöille mukavan tapahtuman mielikuvan, jossa pidetään hauskaa. Ei mitään pakanallista, kuten jotkut ovat tapahtumaa leimanneet, vaan performanssi, kansan huvia, jonne tullaan ja kokoonnutaan isolla ihmisporukalla. Samalla saadaan hyvä syy lähteä katselemaan kaupunkia. Toisaalta haetaan myös kainuulaisen tapahtuman näköistä tapahtumaa, jossa arvostetaan paikallisuutta eikä muualta tuodun tuntua.

”Paikallisuuden arvostaminen, se että tuodaan ihmisille kainuulaisen tapahtuman näköinen tapahtuma.”

Lapsille taas pukin polttotapahtuma voi olla hyvinkin elävä tilanne ja he voivat jopa odottaa sitä.

”Ja miksei aikuisetkin, koska ihmiset jostain kumman syystä tykkäävät tuijottaa tulta.”

Molempien järjestäjätahojen mielestä uuden ohjelman keksiminen joka vuosi saa ihmiset liikkeelle ja tulemaan tapahtumaan. Se, että tapahtuman ohjelma pohjautuu avajaiskulkueeseen ja pukin polttoon on perusta, minkä ympärille pitäisi aina keksiä jotain uutta ja saada erilaisia yrityksiä mukaan ideoimaan tapahtuman kulkua. Tänä vuonna esimerkiksi videotaulu Raatihuoneentorilla ja siihen laitettavat tekstiviestit, joiden tuotto menee lapsien hyväntekeväisyyteen.

Toisaalta parhaiten saadaan väkeä liikkeelle, kun tarjoillaan jotain ilmaista esim. hernekeittoa. Mutta tämä vaatisi niin paljon sponsoreita, ettei se ainakaan vielä ole mahdollista. Sekin riittää, että on mahdollista ostaa jotain erikoista, kuten ohrapuuroa, muurinpohjalettuja ja loimulohta.

Järjestäjien mielestä ihmiset ovat ottaneet varsinkin polttotapahtuman omakseen ja perheet tulevat sinne katsomaan, kun pukkia poltetaan. Polttotapahtumassa on paljon väkeä, mutta ihmisten mielenkiinto ei välttämättä kestäisi, jos tapahtuma olisi pitempi. Puoli tuntia, tunti tuntuu sopivalta ajalta, jonka ihmiset jaksavat seurata tapahtuman ohjelmaa. Tässäkin astuu esille se toivon kipinä, että myös yritykset huomaisivat tapahtuman ja hyödyntäisivät sitä liiketoiminnassaan esimerkiksi tuomalla markkinoille kekrituotteita ja kekrikoristeita.

Tapahtuman luonne ei ole vuosien varrella muuttunut, mutta se on kasvanut ja sponsori on mukana entistä sitoutuneempana. Videotaulu torilla vuonna 2005 on aivan uusi juttu Kajaanissa. Sen myötä ihmiset saavat äänensä ja mielipiteensä kuuluviin.

Sekä järjestäjät, että tapahtumassa kävijät uskovat tapahtumalla olevan tulevaisuutta, kunhan sitä jatkuvasti kehitetään ja joka vuosi on jotain uutta.

”Jostain vanhasta pitää luopua ja jotain uutta pitää kokeilla, se on se oikea tapa, muuten se paisuu ihan pullataikinaksi koko juttu.”

Järjestäjät kokivat pääasialliseksi kohderyhmäksi kainuulaiset lapsiperheet, mutta toki tapahtumaan toivotetaan tervetulleeksi kaikki tapahtumasta kiinnostuneet kaupunkilaiset ja kainuulaiset. Pääasiassa tapahtuman kävijät ovatkin olleet lapsiperheitä, eläkeläisiä ja keski-ikäisiä.

Monet haastateltavista olivat lähteneet tapahtumaan ulkoilumielessä. Myös uteliaisuus pukkia kohtaan oli suuri liikkeelle panija. Joidenkin haastateltavien mielestä tapahtumaa ei ollut markkinoitu tarpeeksi ja he kokivatkin tämän osasyynä avajaisten suppeaan kävijämäärään. Varsinkin lapsiperheet toivoivat ohjelmaa, joka olisi suunnattu lapsille. Myös elävää musiikkia toivottiin enemmän.

”Musiikkia, mihin ei välttämättä tarvitsisi itse osallistua, voisi olla mukana seuraamassa. Ja sit semmosille kavereille, jotka on rohkeemmin mukana tämmösissä piirileikeissä, niinku tänä vuonna, niin niille kans tämmöstä osallistuvaa toimintaa.”

Haastateltavat eivät kokeneet kekritapahtumaa pakanalliseksi, vaan leikkimieliseksi vanhaan perinteeseen kuuluvaksi hauskaksi tapahtumaksi, joka tuo piristystä syksyn harmauteen.

Pukin polttotapahtuma keräsi satoja ihmisiä Kauppatorin rantaan. Katsojia oli monesta eri ikäluokasta, mutta tapahtuma kuitenkin yhdisti kaupunkilaisia. Lapset ja nuoret olivat paikalla ystäviensä kanssa ja vain katselemassa, mitä tapahtui. Pukin poltto herätti lapsissa hilpeyttä ja raikuvaa naurua. Aikuiset seurasivat tarkkaan pukin liikuttamista Raatijuoneen torilta Kauppatorille ja sen nostamista veteen. Pukin palaessa iloisesti, oli aikuinen väki hiljaa ja tuijotti lumoutuneena palavaa päreoliota.

6. POHDINTA

Kajaanin kekritapahtuma syksyllä 2005 oli järjestäjien näytönpaikka. Houkutteleeko tapahtuma kävijöitä? Täyttääkö tapahtuman ohjelmatarjonta kävijöiden odotukset? Millaisia mielikuvia kävijöillä on tapahtuman suhteen ja miten mielikuvat saadaan toteutettua? Näitä asioita tutkimme sekä järjestäjien että kävijöiden kannalta. Tutkimuksella selvitimme järjestäjien ja kävijöiden odotuksia ja niiden täyttymistä, sekä tulosten kohtaamista. Onko tapahtuma kävijöiden odotusten mukainen?

Tutkimus todettiin ajankohtaiseksi, koska tapahtuma on ollut Kajaanissa useamman kerran ja ihmisillä on jo mielikuvia ja muistoja aikaisemmista tapahtumista, joten heillä oli jo odotuksia tapahtuman suhteen.

Koska haastattelimme järjestäjiä ennen tapahtumaa, pääsimme myös osaltaan kiinni ajatukseen tapahtuman järjestämisestä ja itse tapahtumassa olikin hyvä seurata, miten tavoitteisiin on päästy. Järjestäjien tavoitteena oli saada paikalle ihmisiä edellistä vuotta 2004 enemmän, mutta tavoite jäi huomattavasti alle odotusten. Tapahtumaa enemmän markkinoimalla, olisi varmasti saatu paikalle houkutelua huomattavasti enemmän kävijöitä.

Mielikuvalla on oleellinen merkitys tapahtumaa suunniteltaessa ja järjestettäessä. Tutkimamme teorian pohjalta ihminen tekee aina ensimmäisen ostopäätöksen puhtaan mielikuvan perusteella. Tässä tutkimuksessa tutkittiinkin muun muassa, mikä saa ihmiset tulemaan tapahtumaan. Koska ihmiset pitävät ulkoilusta vapaa-aikanaan, oli se yleisin motivoija heidän paikalle saapumiseensa. Myös uteliaisuus kekripukkia kohtaan motivoi lähtemään.

Mielikuvan tason etenemistä kommunikaatiotasoin voidaan verrata ihmisten mielikuviin Kajaanin kekri-tapahtumassa. Tietoisuusvaiheessa ihmisillä ei välttämättä ole ollut selkeää mielikuvaa kekristä, eikä luonnollisesti myöskään kekri-tapahtumasta. Ensimmäisen tapahtuman (vuoden 2002) jälkeen on ihmisille alkanut muodostua tuntemisvaihe. Nämä kaksi informaatiotasoa ovat mielikuvan muodostumisen ensimmäiset vaiheet. Asennetasolla kävijöille on alkanut muodostua pysyvä mielikuva, joka on voinut sisältää sekä negatiivisia, positiivisia että neutraaleja mielikuvia tapahtumasta. Käyttäytymistasolla suositummuus ja kokemukset ovat muodostaneet sisäisen totuuden, jolloin tapahtuma on vakiinnuttanut paikkansa Kajaanin syksyn kulussa. Kokemusvaiheessa on selvinnyt, miten tapahtuma on

vastannut kävijöiden odotuksiin ja miten se on vastannut kävijöiden sen hetkistä uskoa niihin ominaisuuksiin, joita hänellä on ollut tapahtumasta.

Psykologisessa perustassa olennaista on se, että ihmiselle ainoa totuus on se, minkä hän uskoo oikeaksi eli millainen mielikuva hänellä on tapahtumasta. Tutkimusta tehtäessä selvitettiin kohtaavatko järjestäjien ja kävijöiden mielikuvat tapahtumasta. Järjestäjät hakivat onnistunutta tapahtumaa, jolla olisi jatkuvuutta myös tulevaisuudessa. Järjestäjät eivät rajanneet kohderyhmää, vaan halusivat tapahtumat, joka olisi kaikille avoin. He halusivat järjestää tapahtuman, joka toisi vaihtelua pimeään syksyn keskelle. Tapahtumasta haluttiin hauska ja piristävä.

Tapahtumalla oli monta erilaista järjestäjätahoa, joilla kaikilla oli oma näkemyksensä tapahtuman järjestämisestä, josta oli huomattavissa, että yhteinen tavoite puuttuu. Jokainen järjestäjätaho toi mukaan oman panoksensa ja ohjelmanumeronsa, mutta kokonaisuus unohtui.

Kun vertaa tämän tapahtuman järjestämistä teoriassa käsiteltyyn onnistuneen tapahtuman järjestämiseen ja siinä esiintyvään tähden, joka muodostuu strategisesta- ja operatiivisesta kolmiosta huomaa, että tähden kaikki kuusi sakaraa eivät ole yhtä suuret. Järjestäjille oli selvää, mitä he halusivat järjestää ja miksi. Sen sijaan, että järjestäjät olisivat rajanneet kohderyhmän tapahtumalle, he halusivatkin järjestää tapahtuman kaikille. On helpompi saada aikaan onnistunut tapahtuma, kun selkeä kohderyhmä on määritelty. Silloin ohjelman voi rakentaa selkeästi jollekin, eikä tarvitse olla kaikille kaikkea.

Järjestäjät olivat myös hyvin selvillä kuka järjestää mitäkin ja millaista ohjelmaa tapahtumaan järjestetään. Se taas, miten järjestetään oli tähdessä pienempi sakara. Tapahtumassa oli paljon ohjelmaa, mutta yhtenevyys puuttui. Jokainen ohjelmanumero oli omansa ja niiden väliltä puuttui se nuora, joka olisi sitonut tapahtumasta kokonaisen.

LÄHTEET

Aitoaho S. 2004. Kekripukki roihusi tuhatpäiselle yleisölle. Kainuun Sanomat 8.11.2004, A4.

Freeman M. 1999

<http://www.celticspirit.org/samhain.htm> Luettu 28.2.2005.

Grönroos M. 2000

<http://www.funet.fi/~magi/metsola/arkisto/juhlat/marras/> Luettu 27.2.2005.

Haapavaara M. 2002. Kekripukin poltto vei pahat ajatukset. Kainuun Sanomat 4.11.2002, A4.

Haapavaara M. 2003. Pajupukki on tyylikäs ja taiteellinen. Kainuun Sanomat 26.10.2003, A4.

Haikonen J. 2003. Tuhannet kaupunkilaiset todistivat kekripukin polttamista Kajaanissa, Kainuun Sanomat 3.11.2003, A4.

<http://www.kolumbus.fi/sagafre/kekri.html> Luettu 16.2.2005.

Immonen P. & Nevala R. 2003. Juhlakirja – juhlia, tapoja ja perinteitä. Porvoo. WSOY.

Juntunen T. 2005. suullinen tiedonanto 14.10.2005.

Konkka A. 1999

<http://carelia.onego.ru/1999-1/50.html> Luettu 16.2.2005.

Lehtomaa K. 2005. Pukki poltti päreensä. Kainuun Sanomat 5.11.2005, A1.

Maa- ja kotitalousnaisten keskus. Syötä vierasta sanoilla kunnes keitto kerkiävi. Maatalouskeskusten liitto.

Merenkylä L. 1974. Tapoja taikoja tarinoita. Porvoo. WSOY.

Moilanen J. 2002. Vastaisku halloweenille tuli Seppälän navetasta, Kainuun Sanomat 29.10.2002, A4.

Määttänen T. 2005. Kekripukki muistuttaa taas talven tulosta. Kainuun Sanomat 30.10.2005, A3.

Niemeläinen J. 2002. Kekripukki saapui keskustaan. Kainuun Sanomat 27.10.2002, A3.

Nirkko J. 2004. Juhannus ajallaan – juhlia vapusta kekriin. Jyväskylä. Gummerus.

Nuotio T. 2004. Kekripukki valmistui tänä vuonna kuusesta. Kainuun Sanomat 30.10.2004, A3.

Partanen V. 2005. Suullinen tiedonanti 27.10.2005.

Pekkonen T. 2003. Pukki vaeltaa taas Raatihuoneen torille. Kainuun Sanomat 24.10.2003, B1.

Rokka P. 1998 Ennen vanhaan: perinnekirja Jyväskylä Gummerus.

Romppainen O. 2004. Pukin polttaminen kruunaa kekriviikon, Kainuun Sanomat 5.11.2004, B1.

Rope T. & Mether J. 1987 Mielikuvamarkkinointi Espoo Weilin+Göös.

Rope T. & Vahvaselkä I. 1995 Nykyaikainen markkinointi.

Rydman S. 2003

<http://www.taivaansusi.net/historia/kekri.htm> Luettu 16.2.2005.

Sarmela M. 1994. Suomen perinne atlas. Suomen kansankulttuurin kartasto 2. SKS.

Solatie J. 1997 Tutki ja tiedä Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja Vaasa Ykkös-Offset.

Talve I. 1990. Suomen kansankulttuuri. 3. painos. Mänttä. SKS.

Tapahtumassa kävijöiden suullinen tiedonanto 29.10.2005

Tikkanen M. 2005. Kekripukki palaa poroksi perjantaina. Koti-Kajaani 2.11.2005, 5.

Vallo H. & Häyrinen E. 2003 Tapahtuma on tilaisuus Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen Helsinki Tietosanoma (Hakapaino).

Vento U. 1979. Juhlakirja - suomalaiset merkkipäivät. Helsinki. SKS.

Vilkuna K. 1981. Vuotuinen ajantieto 7. painos. Keuruu. Otava

Vilkuna K. 1983. Työ ja ilonpito. 2. painos. Keuruu. Otava.

Äyväri A., Suvanto P. & Vitikainen M. 1995 Markkinoiden palveluja 2. painos Espoo Weilin+Göös.

Teemahaastattelurungot

Järjestäjille

Menneisyys:

- Ovatko ihmiset ottaneet tapahtuman omakseen?
- Millaisia odotuksia kuvittelet ihmisillä olevan tilaisuuden suhteen?
- Miten KPO järjestäjänä on ottanut huomioon vanhat kekrin perinteet?

Nykyisyys:

- Koetko, että tällaiselle tapahtumalle on kysyntää Kajaanissa?
- Millaisia mielikuvia haluatte/haette tapahtumassa kävijöille?
- Millä/miten ihmiset saadaan liikkeelle/tulemaan tapahtumaan?
- Vetääkö tapahtumien ohjelma kävijöitä?
- Millä tavalla tapahtuman luonne on muuttunut?
- Millaiselle kohderyhmälle tapahtumaa lähdetään rakentamaan?

Tulevaisuus:

- Millä tavalla tapahtumaa voisi kehittää lisää, ettei ihmisten mielenkiinto latistuisi?
- Millaisen tulevaisuuden näet tapahtumalle? Koetko, että tapahtumalla on tulevaisuutta?

Kävijöille

Menneisyys:

- Oletko käynyt aikaisemmin kekri-tapahtumassa? Millaisia kokemuksia/ tuntemuksia niistä on jäänyt?

Nykyisyys:

- Millaisia odotuksia teillä oli tästä tapahtumasta? Täytyivätkö odotuksenne?
- Mikä sai teidät lähtemään tänne tapahtumaan?

Tulevaisuus:

- Onko mitään, miten tapahtumaa voisi mielestänne kehittää? Mikä saisi jatkossakin ihmiset tulemaan tapahtumaan? Miten ihmisten mielenkiinnon saisi pysymään niin, että he kävisivät jatkossakin tapahtumassa?
- Millaisen tulevaisuuden näette tapahtumalle?