

Eetu Ahanen

# Street Helsinki: sisällön teemat sosiaalisessa mediassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

21.4.2015

Tekijä Otsikko	Eetu Ahanen Streat Helsinki: sisällön teemat sosiaalisessa mediassa
Sivumäärä Aika	55 sivua 21.4.2015
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja	Lehtori Raisa Omaheimo
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Streat Helsinki -katuokataapahtumaa Helsingin urbaanin kulttuurin kontekstissa ja tapahtuman sosiaalisen median sisällön teemojen kehittämistä. Työ on toteutettu yhteistyössä Streat Helsinki -festivaalin kanssa. Työn tavoitteena on määrittää, mitä teemoja festivaalin tulisi korostaa sosiaalisen median sisällössään ja missä sosiaalisen median kanavissa festivaalin tulisi toimia. Muut tavoitteet ovat festivaalin arvojen, tavoitteiden ja kohderyhmän määrittely, sekä festivaalin tarkastelu Helsingin urbaanin kulttuurin kontekstissa.</p> <p>Tutkielmassa tarkastellaan Helsingin urbaanin kulttuurin ja kaupunkiruokakulttuurin lähihistoriaa, kaupunkitapahtumia ja kaupunkia tilana. Näitä aiheita peilataan Streat Helsinki -tapahtumaan, jota tutkitaan teemallisen ryhmähaastattelun kautta. Tutkielmassa selvitetään, miten tapahtuma sijoittuu Helsingin urbaanin kulttuurin kontekstiin. Työssä selvitetään, mitä teemoja tapahtuman pitäisi korostaa sosiaalisen median sisällössä perustuen tapahtuman arvoihin, tavoitteisiin, kohderyhmään ja festivaalin kontekstiin. Työssä tutkitaan, mitkä ovat suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median palvelut ja määritetään, missä kanavissa Streat Helsinki -tapahtuman tulisi toimia.</p> <p>Tämä oli ensimmäinen tutkimus Streat Helsinki -tapahtumasta. Tutkielma antaa yksityiskohtaista tietoa festivaalin arvoista ja tavoitteista ja siitä, miten niitä voidaan soveltaa festivaalin sosiaalisen median sisältöihin. Vaikka tutkielma lähestyy aihetta Streat Helsinki -tapahtuman näkökulmasta, sitä voidaan soveltaa myös muiden kaupunkitapahtumien viestinnän suunnitteluun. Työtä voidaan käyttää myös johdatuksena Helsingin kaupunkikulttuuriin ja sen historiaan. Työstä on eniten hyötyä kaupunkitapahtuman viestinnän parissa toimiville tahoille, mutta myös muut kaupunkikulttuurin parissa toimivat tahot voivat löytää työn aiheet mielenkiintoisiksi.</p>	
Avainsanat	Kaupunkikulttuuri, urbaani kulttuuri, sosiaalinen media, viestintä, Streat Helsinki

Author Title	Eetu Ahanen Streat Helsinki: Themes of content in social media
Number of Pages Date	55 pages 21 April 2015
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Supervisor	Raisa Omaheimo, Senior Lecturer
<p>In this study, The Streat Helsinki street food festival is viewed in the context of urban culture and city as a space. The main objective of this thesis is to improve the social media content of the festival. The study has been written in collaboration with Streat Helsinki. The study aims to determine which themes the festival should emphasize in its social media communications. The identification of values, objectives and target group of the festival are also central goals.</p> <p>This study gives an overview of the history of urban culture and urban events in Helsinki, and cities as public spaces where citizens can experience a sense of community. The study of the festival is based on a themed group interview of three people behind the event. Several researches into social media usage in Finland are combined to build an overview of the most popular social media platforms, in order to determine the most relevant platforms for the event.</p> <p>This was the first study on Streat Helsinki. It gives a detailed account of the thoughts and values of the event, and how they can be applied to the social media communications. Even though this study focuses on Streat Helsinki event, these themes can be applied to the communications of any urban event. The work can be used as an introduction to the history of urban culture in Helsinki. The work is useful for people involved with the communications of urban events.</p>	
Keywords	Urban Culture, Social media, Communications, Streat Helsinki

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Urbaanin tilan ja kaupunkikulttuurin ilmentyminen Helsingissä	3
2.1	Helsingin city-kulttuurista uuteen kaupunkikulttuuriin	4
2.2	Kaupunki tapahtumien näyttämönä	8
2.3	Kaupunki olemisen tilana	11
2.4	Helsingin urbaani ruokakulttuuri	14
3	Streat Helsinki –festivaali	18
3.1	Streat Helsingin arvot ja tavoitteet	21
3.2	Streat Helsingin viestinnän tavoitteet	24
3.3	Streat Helsingin kohderyhmä	25
3.4	Streat Helsingin sijoittuminen Helsingin urbaanin kulttuurin kontekstiin	28
4	Sosiaalinen media Streat Helsinki -festivaalin näkökulmasta	32
4.1	Streat Helsingin toimintamallit sosiaalisessa mediassa	33
4.2	Streat Helsingin sosiaalisen median sisällölliset teemat	35
4.3	Suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median kanavat	38
4.4	Streat Helsingille sopivat sosiaalisen median palvelut	41
4.4.1	Epäoleellisten kanavien pois rajaaminen	42
4.4.2	Kanavien käyttömahdollisuuksien kartoittaminen	43
5	Yhteenveto	48
	Lähteet	51

## 1 Johdanto

Vuoden 2013 kesänä Helsingin kaupungin virastoilla ei ollut selkeää vastausta miten pitäisi suhtautua katuruokarekkaan: autoon, joka on samaan aikaan ravintola. Vajaat kaksi vuotta tämän jälkeen kaupungin keskustaan kokoontui yli 60 katuruokarekkaa ja 30 000 asiakasta nauttimaan alkavasta keväästä. Katuruokakulttuurin asema Helsingin katukuvassa oli kehittynyt hurjasti näiden kahden vuoden aikana. Muutokseen taustalla on monia asioita, mutta yksi suurista tekijöistä oli Streat Helsinki -katuruokafestivaali, joka järjestettiin järjestyksessään toisen kerran vuoden 2015 maaliskuussa.

Ahkerana kaupunkitapahtumien kuluttajana ja kokeilunhaluisena kotikokkina Streat Helsinki -festivaalin valitseminen opinnäytetyön aiheeksi oli luonteva valinta, sillä se tuo kaupunkiin uusia makuja ja erilaisia ruokakulttuureja. Otin Streat Helsinkiin yhteyttä ja toteutin opinnäytetyön yhteistyössä festivaalin kanssa.

Tutkielmassa käsittelen Streat Helsinki -katuruokatapahtumaa ja sen sosiaalisen median sisällön teemojen kehittämistä. Tavoitteena on kartoittaa festivaalin arvoja ja tavoitteita, kohderyhmää ja festivaalin sijoittumista Helsingin urbaanin kulttuurin kenttään. Näitä aiheita hyödyntäen pyrin määrittelemään teemat, joita festivaalin tulisi korostaa sosiaalisen median sisällössään. Festivaalia ei ole tutkittu aikaisemmin ja useita festivaaliin liittyviä asioita ei ole kirjoitettu paperille, joten tutkimus selkeyttää näitä asioita myös festivaalin järjestäjille. Tutkin myös suomalaisten suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja selvitän, missä kanavissa Streat Helsingin kannattaisi toimia ja miten se voisi hyödyntää näitä kanavia.

Avaan festivaalin kontekstia tarkastelemalla Helsingin kaupunkikulttuurin lähihistoriaa ja kaupunkia tilana. Käytän päälähteinäni Stadipiirin (2000) toimittamaa teosta *URBS - Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista* sekä Pasi Mäenpään (2005) väitöskirjaa *Narkissos kaupungissa*.

Esittelen Streat Helsinki -festivaalin ja siihen kuuluvat tapahtumat. Tutkin festivaalin arvoja ja tavoitteita tekemällä teemallisen ryhmähaastattelun kolmelle festivaalin tuottajalle: tiiviisti mukana olleelle henkilölle: projektipäällikkö Nina Ruotsalaiselle, EATS-osuuden vastaavalle tuottajalle Anna Pakariselle ja viestintävastaavalle Maarit

Kivistölle. Päädyin teemalliseen ryhmähaastatteluun, koska aihe oli tutkimuskohteena uusi ja halusin korostaa haastateltavien yhteistä näkemystä aiheesta.

Pohdin, miten tapahtuman sosiaalisen median sisältöä voisi kehittää haastattelututkimusta ja tapahtuman kontekstia hyödyntäen. Pyrin löytämään viestintää ajatellen keskeiset teemat, joita sosiaalisen median viestin sisällössä tulisi korostaa. Tutkin myös suomalaisten suosituimpia sosiaalisen median palveluita vertailemalla aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Hyödyntäen tätä tietoa, luon oman suositukseni Streat Helsingille parhaiten sopivista kanavista. Sosiaalisen median osuudessa tukeudun myös omaan kompetssiini: olen opiskellut sosiaalista mediaa osana opintojani ja työskennellyt sosiaalisen median toimistossa, joten olen seurannut tiiviisti sosiaalisen median palveluiden kenttää ja siellä tapahtuvaa brändiviestintää.

Tutkielma tarjoaa katsauksen Helsingin urbaanin kulttuurin lähihistoriaan. Tämä on mielenkiintoista luettavaa kaikille kaupunkikulttuurin parissa toimiville. Suurimman hyödyn tutkielmasta saavat kuitenkin kaupunkitapahtumien viestinnän, varsinkin sosiaalisen median, parissa toimivat. Tutkielmassa tarkastellaan kaupunkia tilana ja festivaalia enemmän kaupunkitilan kuin ruoan näkökulmasta, joten lukijan ei tarvitse toimia ruokakulttuurin parissa hyötyäkseen tutkielmasta. Streat Helsingille tutkielma selkeyttää festivaalin arvoja sekä tavoitteita ja linkittää festivaalin Helsingin urbaanin kulttuurin kontekstiin. Festivaali saa myös listan teemoista, joita sen tulisi painottaa sosiaalisen median sisällössään, sekä suosituksen siitä, missä sosiaalisen median kanavissa sen olisi järkevää toimia. Itselleni tämä on oppimisprojekti syvemmälle tapahtumaviestinnän pariin ja urbaanin kulttuurin historiaan.

Rajasin kaupunkikulttuurin tarkastelun Helsinkiin ja sen lähihistoriaan, ja lähestyn sitä kaupunkitilan näkökulmasta. Aihe on silti todella laaja, mutta haluan muodostaa kokonaiskuvaa aiheesta, joten en rajaa sitä tarkemmin vaan joudun jättämään tarkastelun pinnallisemmaksi. En tarkastele tutkielmassa tapahtuman sisäistä viestintää, vaan keskityn sosiaalisessa mediassa tuotettuun markkinointiviestintään. En pyri luomaan sosiaalisen median sisältösuunnitelmaa tai strategiaa, vaan pohdin yleisemmällä tasolla millaisia teemoja sisällössä tulisi painottaa. Tämän opinnäytetyön puitteissa minulla ei ole resursseja mennä kovin syväälle viestinnän toteutukseen, sillä haluan painottaa festivaalin arvojen ja teemojen tarkastelua. En tule myöskään analysoimaan aikaisempien vuosien viestintää tai sen onnistumista.

## 2 Urbaanin tilan ja kaupunkikulttuurin ilmentyminen Helsingissä

Ennen kuin siirryn käsittelemään Street Helsinki -tapahtumaa, käyn läpi tutkielmalle keskeiset käsitteet ja aiheet, jotta myöhemmin käsiteltävää tapahtumaa on helpompi tarkastella oikeassa kontekstissa. Termit *urbaani* ja *kaupunkikulttuuri* ovat kummatkin ovat laajoja käsitteitä, joten avaan niitä lyhyesti ja kerron, miten niitä tässä tutkielmassa käytetään. Luon suppean katsauksen Helsingin kaupunkikulttuurin lähihistoriaan alkaen 80-luvun kulttuurisesta murroksesta. Käsitteelen lyhyesti myös kaupunkia tapahtumapaikkana ja Helsingin ruokakulttuurin kehitystä painottaen niitä ilmiöitä ja tapahtumia, jotka näen oleellisiksi Street Helsinki -tapahtuman tarkastelulle.

Termin *urbaani* (englanniksi urban) etymologinen historia on latinan kielessä ja sanassa *urbanus*, joka tarkoittaa kaupunkiin kuuluvaa tai kaupunkilaista (Merriam-Webster 2015). Astuttaessa syvemmälle sanan historiaan vastaan tulee sana *urbs*, joka tarkoittaa kaupunkia (mt.). Latinan tuntija Arto Kivimäki määrittelee *urbs*-sanan seuraavasti: "Kaupunki, linnoitettu kaupunki, suurkaupunki; Rooma. Sana *urbs* tarkoitti alun perin linnoitettua kaupunkia, mutta roomalaisille sana alkoi pian merkitä samaa kuin stadi helsinkiläisille" (Kivimäki 1998, 575).

Sanaa *urbaani* käytetään usein kaupungista ja kaupunkikulttuurista puhuttaessa. Mervi Ilmonen pohtii Urba-tutkimushankkeelle kirjoittamassa artikkelissaan termin urbaani määritelmiä ja merkityksiä ja toteaa sen yleiskielessä tarkoittavan kaupunkimaisuutta, kaupunkimaista elämäntapaa, suurkaupunkilaista, kaupungistunutta tai jollain tavalla kaupunkielämälle ominaista, ja toteaa termin usein liitettävän moderniin kaupunkilaisuuteen ja kaupunki-ilmiöihin. (Ilmonen n.d., 20.)

Tässä tutkielmassa tulen käyttämään Ilmosen määritelmää sanalle urbaani, joten puhuttaessa urbaanista Helsingistä, voidaan nähdä sen tarkoittavan modernia ja kaupunkimaista Helsinkiä. Samaa määritelmää käyttäen urbaani kulttuuri on kaupungistunutta ja kaupunkimaista kulttuuria – eli kaupunkikulttuuria. Termejä kaupunkikulttuuri ja urbaani kulttuuri käytetäänkin työssä synonyyminomaisesti. Kaupunkikulttuurilla tarkoitetaan yhteisöllisiä ja viihteellisiä tapoja olla, jotka mielletään kaupunkielämälle ominaisiksi (Cantell & Ruoppila 2000, 36). Vaikka kaupunkikulttuuri on jokapäiväistä, se on yleensä arjen ja yksityisten tilojen, kuten kodin tai työpaikan, ulkopuolella (mts. 36).

## 2.1 Helsingin city-kulttuurista uuteen kaupunkikulttuuriin

Kaupunki on muuttunut  
 Mutta ei järin paljon  
 Muistamme sen värin  
 Joka oli harmaampi  
 Silloin ei ollut yhtään  
 Eurooppalaista vaateliikettä  
 Olutta oli vain ruokailijoille  
 Koko paikka muistutti  
 Neuvostoliittoa  
 Ultra Bra: "Helsinki" (Sinnemäki 1996).

Näin sanaili Anni Sinnemäki Ultra Bran kappaleessa Helsinki. Kappaleessa muisteltava harmaa Helsinki oli muutoksessa jo kappaleen kirjoitushetkellä, ja sen jälkeen urbanisaatio on jatkunut entisestään. On vaikea kuvitella Helsinkiä, jossa naisten ei ollut sopivaa käydä anniskeluravintolassa, tai kaupunkikuvaa ilman monikansallisia yrityksiä, pikaruokaketjuja ja vaateliikkeitä. Eilispäivän harmaa kaupunki on saanut väriä, ja nykyväivän Helsinki on globaali ja urbaani eurooppalainen kaupunki. Vähintäänkin Helsingissä on jo harmaan eri sävyjä.

Harmaa on hyvä väri  
 Helsinki on harmaa kaikki tunnustavat sen  
 Mutta kuinka moni näkee kaikki sävyt harmauden  
 Ismo Alanko (2013): "Harmaa on hyvä väri".

Suomessa kaupungistuminen, eli asutuksen painopisteen siirtyminen maalta kaupunkikeihin, tapahtui 1960–1970-luvuilla, mikä on myöhemmin ja tapahtui nopeammin verrattuna Länsi-Euroopan maihin. Kaupungistumista oli kuitenkin tapahtunut jo 1800-luvun lopusta alkaneen teollistumisen myötä ja kaupunkien merkitys taloudelle oli kasvanut. 1950-luvulla voimistui porvarilliseen ajatusmaailmaan vaikuttanut kulttuurikeskustelu, joka muutti ajatusmaailmaa vapaamielisemmäksi, tasa-arvoisemmaksi ja yksilöllisemmäksi. Tuolloin vahvistui myös käsite modernista ihmisestä, jonka elämä ei ole ennalta määrättyä vaan jolla on mahdollisuus vaikuttaa ja muokata elämänsä (Beck & Giddens & Lash 1995, Mäenpään 2005, 13, mukaan). Aikaan kuului ajatus hyvinvointivaltiosta jossa työnteko ja kodinhoito eivät hallinneet koko elämää, vaan vapaa-ajan merkitys kasvoi ja sillä oli suurempi rooli yksilöllisenä ja itseilmaisullisena valintana. (Mäenpää 2005, 12–13.)

Helsingissä koettiin kaupunkikulttuurillinen murros 1980-luvulla. Helsingin kaupunkikulttuuri kehittyi paljolti jäljittelemällä länsieurooppalaista kaupunkikulttuuria, mutta yleensä ideoita ei kuitenkaan lainattu suoraan tänne, vaan ne sovitettiin suomalaiseen ja hel-



sinkiläiseen kontekstiin. Tätä jäljittelyä voidaan nähdä esimerkiksi ravintoloiden, kahviloiden ja baarien kehittämisessä, uusissa kaupunkimedioissa, kävelykaduissa ja kaupakeskuksissa. Murroksen sijoittumiseen 1980-luvulle vaikutti ulkomaisten vaikutteiden vahvempi välittyminen Suomeen ja Helsinkiin. Maailmalta tuli ideoita siitä, miten kaupunkia voisi käyttää ja minkälaista kaupunkielämä voisi olla. Suomalaisten voimakkaasti lisääntynyt ulkomaanmatkailu mahdollisti vaikutteiden siirtymisen maahamme laajemmin ja nopeammin. Ulkomaanlentojen matkustajamäärät lähes kolminkertaistuvat vuosina 1980–1990. 1980-luvulla oli paljon suomalaisia junalla Eurooppaa kiertäviä interreilaajia ja vaihto-opiskelu sekä kielikurssit yleistyivät nuorten keskuudessa. Yhä useampi suomalainen oli kosketuksissa ulkomaisten kulttuurien kanssa. (Cantell & Ruoppila 2000, 48–49.)

Urbaanin kulttuurin murros tasoitti maaseudun ja kaupunkien välistä vastakkainasettelua, joka oli ollut Suomessa korostunutta (Mäenpää 2005, 14). Urbaanille murrokselle oli tyypillistä asenteiden vapautuminen niin poliittisesti, taloudellisesti kuin kulttuurillisestikin (Isokangas & Karvala & Von Reiche 2000, 5). Kulttuurilliset, etniset ja seksuaaliset alakulttuurit ja vähemmistöt saivat lisää vapautta, ja Helsinki muuttui murroksen myötä suvaitsevaisemmaksi ja monikulttuurillisemmaksi kaupungiksi (Isokangas ym. 2000, 5). Alettiin puhumaan city-kulttuurista – kaupunkielämästä. City-kulttuurin ilmiön alkupuolella Radio Cityn perustajiin kuulunut toimittaja Teppo Turkki kertoi city-kulttuurin merkinneen hänelle alakulttuurien maailmaa, “kaupunkia, jossa on erilaisia alakulttuureja friikeistä amerikanraudalla ajelijoihin” (Isokangas ym. 2000, 16). Kuitenkin jälkeempään tarkasteltuna city-kulttuurin nähdään edustaneen pinnallisuutta, itsekkyyttä sekä ahneutta, mutta myös sanomisen, yrittämisen ja elämisen vapautta (Isokangas ym. 2000, 5), ja sille ominaisina ilmiönä nähdään kasinotalous, kulutus sekä uratietoiset jupit (Mäenpää 2005, 18). City-kulttuurin myötä suomalaisten elämäntyyliä tuli urbaanimpaa, yksilöllisempää ja kaupallisempaa (Mäenpää 2005, 19).

1980-luvun nuorten kulttuurillinen maailma oli jo avautunut television ja populaarikulttuurien myötä (Mäenpää 2005, 14), ja nyt he kokivat että asioita voi tehdä itse, eikä tarvitse odottaa yhteiskunnan muuttumista (Isokangas ym. 2000, 6). Urbaanin kulttuurin murroksessa suuri merkitys oli ravintola- ja klubikulttuurin nousulla – kuten Tavastiällä, Lepakkoluolalla ja Café Metropolilla, sekä uusilla riippumattomilla kaupunkimedioilla – kuten Radio Citylla, 1999 Citylehdellä, Scandalilla, Citylla ja Imagella, jotka levittivät ja muokkasivat sanomaa uudesta kaupunkilaisuudesta – city-kulttuurista (Isokangas ym. 2000, 5–8). Vuonna 1985 perustettu radiokanava Radio City oli Suomen en-

simmainen urbaani paikallisradio. Radio City puhui rokkarien, punkkareiden, kruisailijoiden ja homoseksuaalien sekä muiden alakulttuurien puolesta (Mäenpää 2005, 11), ja oli merkittävä äänikanava ja konkretisoituma vuoden 1985 nuorelle ja vapaalle Helsingille (Isokangas ym. 2000, 21). Kaupunkikulttuurillisesti käännekohta oli City-ilmaisjakelulehden perustaminen vuonna 1986 (Cantell & Ruoppila 2000, 50). Lehti toimi katalogina kahviloihin, ravintoloihin ja baareihin, sekä niiden ohjelmiin, hintoihin ja asiakaskuntiin (Cantell & Ruoppila 2000, 50). Uudet kaupunkimedit opastivat kaupunkilaisia käyttämään kaupunkia (Cantell & Ruoppila 2000, 51). Myöhemmin myös valtamedit huomasivat urbaanin kulttuurin nousun, ja Helsingin Sanomien Nyt-liite jatkoi City-lehden viitoittamaa tietä kaupunkielämän ja kulutustrendien katalogina vuodesta 1995 alkaen (Mäenpää 2005, 18).

1980-luvun nuoret etsivät paikkoja, joissa kokoontua, ja kaupungin keskusta toimi peilinä haaveille elämänpiirin laajentamisesta ja aikuistumisesta. Ravintolaelämä ei ollut ollut suuressa roolissa suomalaisessa kulttuurissa, mutta nyt ravintolat yleistyivät nuorten keskuudessa ja ne toimivat nuorisokulttuurin virtauksien näyttämöinä. Vielä 1960-luvulla ravintoloita oli säädellyt tiukka alkoholipolitiikka ja naisten ravintolassa käyntiä oli pidetty moraalisenä ongelmana. Naisten ravintolakäynti lisääntyi 1960–1970-luvuilla naistentanssien ja Alkon antaman lausunnon myötä, jonka mukaan naisten oli hyväksyttävää käydä ravintolassa myös ilman miesseuraa. Alko löysensi anniskeluoikeuksien myöntämisen politiikkaansa vuonna 1986, mikä nosti ravintoloiden määrää nopeasti. Terrassista tuli urbaani käsite, joka yhdistettiin kesän viettämiseen ja nautinnolliseen elämään. Urbanissa kulttuurissa lainattiin paljon Keski- ja Etelä-Euroopasta, joiden kaupungit nähtiin ”oikeina kaupungeina” (Wiklund 1995, 145, Mäenpään 2005, 16 mukaan), eikä ravintoloita nähty enää paheellisina paikkoina vaan yhtenä tapana oleskella ja viettää vapaa-aikaa. (Mäenpää 2005, 14–16.)

1980-luvun nousukauden jälkeen Suomi kohtasi 1990-luvun alun laman, joka aiheutti ihmisten sosiaalista ja taloudellista syrjäytymistä. Alettiin puhua kaupunki-imagosta, ja talous, kulttuuri sekä kaupunki nivottiin yhdeksi ideaksi dynaamisesta suurkaupunki-Helsingistä. Imagon rakentaminen kuului 1990-luvun henkeen, ja kulttuurin merkitys imagolle tiedostettiin. Helsingin imagoksi soviteltiin esimerkiksi tiedon, teknologian ja tulevaisuuden kaupunkia Nokian matkapuhelinmarkkinoilla menestymisen myötä. (Stadiipiiri 2000, 10–12.)

Edellisen vuosikymmenen kaupunkikulttuuri kehittyi ja juurtui syvemmälle yhteiskuntaan, ja ihanteeksi tuli keski- ja eteläeurooppalainen sivistynyt ja nautiskelua arvostava kaupunkielämä. Kaupungin keskustan merkitys korostui, ja siitä tuli vapaa-ajan elämysten ja tavaroiden kuluttamisen alue. Kaupunkilaisten odotukset, käsitykset ja suhtautuminen kaupunkiin olivat muuttuneet, ja heidän mielikuvissaan kaupungista oli tullut tapahtumisen, toiminnallisuuden, ihmisvilinän ja vilkkauden paikka. Visuaalisesti, sosiaalisesti ja toiminnallisesti avoimet ja mahdollisuuksia tarjoavat kaupunkitilat olivat tärkeitä, ja niitä haluttiin säilyttää. Kaupungilta haluttiin enemmän kuin pelkästään rakennuksia, tärkeämpää oli tilassa tapahtuva toiminta. Elämyksellisyyden tärkeys nousi, kaupunkia haluttiin käyttää ja sen toteuttamiseen haluttiin osallistua. Kaupungissa piti viihtyä. (Mäenpää 2000, 17–18.)

Uuteen kaupunkikäsitykseen kuului myös kaupungin hahmottaminen prosessina, jossa tilat ja paikat lakkaavat luomasta pysyvää henkeä, ja paikan hengen tilalle nousee ajan tai hetken henki. Kulloinkin meneillä olevan hetken merkitys korostuu ja heijastuu myös kännykän käytön yleistymiseen. Paikkojen keskinäiset suhteet ja relaatiot korostuivat, ja yhä useammin ihmiset olivat ajatuksissaan jossain toisaalla, jonkun toisen kanssa. Kaupungilla oleminen muuttui olemiseksi liikkeessä ja kaupungilla liikkuminen muodostui oleskeluksi – liikkumisesta tuli itsetarkoituksellista ja liikkeessä olemisesta urbaani elämänihanne. Yleistyvä kännykkäkulttuuri tuki tätä ajatusta ja mahdollisti oman fyysisen sijainnin jakamisen puhelun välityksellä. Netti- ja kännykkäkulttuuri tilallistivat ihmisen kohtaamista virtuaalisiin tiloihin, jotka toimivat fyysisten tilojen rinnalla. Kännykän käyttö mahdollisti myös tulevaisuuden ennakoinnin ja suunnittelun. (Mäenpää 2000, 19–21.)

Netti- ja kännykkäkulttuuri jatkoi kehittymistään, ja ihmisten tavoittaminen verkosta helpottui sosiaalisen median myötä. Tällä hetkellä Helsingissä eletään uuden kaupunkikulttuurin aikakautta, jonka mahdollistajana pidetään sosiaalisen median ja yhteisöpalvelujen käytön yleistymistä. Uudella kaupunkikulttuurilla tarkoitetaan uutta kansalaisyhteiskunnan nousua ja kaupunkilaisten lisääntyntä ja yhteisöllistä aktiivisuutta niin oman kaupunkinsa, asuinalueensa kuin tärkeiksi kokemiensa asioidenkin muuttamisessa. Sosiaalisen median avulla ihmisten on mahdollista tavoittaa suuria ryhmiä sekä toimia ketterämmin ja helpommin yhdessä. (Jyrkäs & Luoto toim. 2014, 17.)

Vaikka omasta mielestäni termi uusi kaupunkikulttuuri on todella epämääräinen, sillä jonkin asian uutuus on aina subjektiivista ja mainintahetkeen liittyvää, tulen kuitenkin

käyttämään tätä termiä työssäni, sillä se vaikuttaa olevan yleisin tapa viitata ilmiöön. Ilmiötä on kutsuttu myös tee-se-itse-kaupunkikulttuuriksi ja kaupunkilaistalkoolaisuudeksi.

Viime vuosina kaupunkikulttuuri-käsitteeseen on liitetty yhteisöllisyys, kaupunkiaktivismi ja oma-alotteinen tapa käyttää kaupunkia, jossa kaupungin roolina on olla toiminnan mahdollistaja (Manninen 2014, 5). Kaupunkikulttuurin kenttä on pirstaloitunut entisestään, ja keskustelussa urbaanista kulttuurista painottuvat kaupunkilaisten itse suunnittelemat ja toteuttamat tapahtumat ja aktiviteetit (Vass 2014, 8). Kaupunkilaiset ovat soveltaneet ajatusta jokamiehen oikeuksista ja suomalaisesta sisusta myös kaupunkitilaan tehdäkseen kaupungista itselleen paremman paikan asua (Hernberg 2012, 17). Kaupunkilaiset ovat kiinnostuneet yhdessä tekemisestä, kanssakaupunkilaisten osaaamista on alettu arvostamaan enemmissä määrin ja usko muutoksen mahdollisuuteen on kasvanut (Jyrkäs & Luoto toim. 2014, 17). Yhteisöllisiin projekteihin erikoistunut kulttuurintutkija Jaakko Blomberg (2014, 1) tiivistä uuden kaupunkikulttuurin käsitettä seuraavasti: "Viime vuosina ihmiset ovat ottaneet entistä aktiivisemmän roolin kaupunkikulttuurin luojina: Enää kaupunkitilaa ei nähdä paikkana, jonka käyttämiseen on yksinoikeus ainoastaan julkisella sektorilla tai yrityksillä. Tapahtumat eivät tarkoita vain ammattimaisten tapahtumanjärjestäjien yleisölle tuottamaa ohjelmaa. – – Uusi kaupunkikulttuuri on ennakkoluulotonta, ketterää, pienellä budjetilla toteutettua – ja yhteisöllistä."

Helsingin kulttuurijohtaja Stuba Nikula näkee kaupunkikulttuurin kehityksen tarjonneen entisille kulttuurin vastaanottajille mahdollisuuden olla ensin kokijoita ja nykyään myös tekijöitä. Nikulan näkemyksen mukaan tämän hetken kaksi kuuminta trendiä ovat kulttuurin tekeminen itse ja osittain myös itselle, sekä vastakkaisesti anonymiteetin kaipuu ja halu olla osa isoa massaa. (Nikula Vassin 2014 mukaan, 12.)

## 2.2 Kaupunki tapahtumien näyttämönä

1980-luvun yhteiskuntatieteissä puhuttiin jälkimodernista ajasta, jossa tehtiin eroa Kekkonen aikaan, sosiaalivaltioon ja 60-lukulaisten ahdasmielisyyteen. Kulttuuria alettiin viemään uudensuuntauksiin ja elämyksellisiin tiloihin, kuten vanhoihin teollisuusrakennuksiin. Taide instituutiona jatkoi pyrkimystään päästä osaksi julkista tilaa sekä arkipäivää ja vapautua tilallisesta järjestyksestä. Julkinen kulttuuri ja kaupunkitapahtumat alkoivat nostaa päitään. (Mäenpää 2005, 17.)

Osa kaupungin urbaaneista kulttuuritapahtumista käyttää nimitystä festivaali. Festivaalin ja tapahtuman ero ei ole aina kovin selvä, eikä sanan käyttöä ole rajoitettu. Satu Silvanto (2007, 9) on pohtinut termin merkitystä toimittamassaan teoksessa Festivaalien Helsinki ja todennut termin yleistyneen ja sitä käytettävän myös puhtaasti kaupallisenä markkinointivälineenä. Teoksessa festivaalilla tarkoitetaan “tietyn taidealan tai teeman, esimerkiksi kaupunkikulttuurin tai vaikkapa Aasian, ympärille rakentunutta, useamman päivän kestävästä taide- tai kulttuuritapahtumaa, joka järjestetään säännöllisesti jossain tietyssä paikassa. Tapahtuman järjestävät alansa asiantuntijat, se on yleisölle avoin ja ohjelmistossa on usein myös kansainvälisiä esiintyjiä. Sen koko voi vaihdella massiivisesta hyvinkin pienimuotoiseen” (Silvanto 2007, 9). Tässä tutkielmassa noudatetaan löyhästi Silvannon määritelmää käsittelemättä tarkemmin festivaalin olemusta.

Vuosittainen Helsingin juhlaviikot -tapahtuma on järjestetty vuodesta 1968 alkaen ja on nykyään Suomen suurin monitaidefestivaali. Vuosien kuluessa festivaali halusi profiloitua koko kansan festivaaliksi, joka tarjoaisi ohjelmaa myös muille kuin ooppera-, konsertti- ja teatteriyleisölle, näitä ryhmiä kuitenkin unohtamatta. Juhlaviikot koitti myös purkaa kulttuuriin osallistumisen esteitä viemällä ohjelmaa esimerkiksi puistoihin sekä lähiöihin. Vuonna 1974 juhlaviikkojen ohjelman osana alettiin järjestämään sunnuntai-konsertteja Kaivopuistossa, mikä toi kulttuuria julkiseen tilaan. Elävän musiikin yhdistys Elmu aloitti vuotuiset Kansanjuhlat samassa paikassa vuonna 1978. Vuonna 1981 aloitettu City Marathon ja vuonna 1983 aloitettu Naisten kymppi toivat urheilun ja juoksemisen kaupunkiympäristöön ja tekivät niistä viihdyttäviä ja yhteisöllisiä kaupunkitapahtumia. Kaupunkitapahtumien läpimurtona voidaan pitää vuodesta 1989 alkaen Helsingin juhlaviikkojen osana järjestettyä Taiteiden yötä, jonka tavoitteena oli tuoda taide kaupungin kaduille ja vastaavasti päästää kaupunkilaiset taiteen luokse kirjakauppoihin, teattereihin ja gallerioihin poikkeaviin aukioloaikoihin ja rennolla asenteella. Taiteiden yö konkretisoi Helsingin juhlaviikkojen slogania “Taide kuuluu kaikille”. (Mäenpää 2005, 17–18 ja 141; Oinaala & Silvanto 2007, 29–43.)

Taidetta kaikille ovat tuoneet myös Helsingin erilaiset kaupunginosatapahtumat ja -festivaalit. Helsingissä on vuosittain noin 40 kaupunginosafestivaalia, jotka kokoavat ihmisiä esimerkiksi lähiöiden puistoihin, ostoskeskuksiin ja rannoille. Osa tapahtumista on kotikutoisia ja pienimuotoisia, mikä on välillä myös toivottavaa ja perusteltua, mutta joukossa on myös ammattimaisesti tuotettuja tapahtumia. Nykymuodossaan kaupunginosatapahtumia ryhdyttiin järjestämään 1950–1970-lukujen aikana Helsingin nopean

kasvun vuosikymmenillä. Lähiöiden uudet asukkaat reagoivat uuteen ympäristöönsä perustamalla asukasyhdistyksiä kehittämään ja parantamaan asuinympäristöään. Mõnen kaupunginosatapahtuman historia on lähes yhtä pitkä kuin sitä järjestäneen kaupunginosayhdistyksenkin. Vuonna 1991 ensimmäisen kerran järjestetty Kumpulan kyläkarnevaali (nykyisin Kumpulan kyläjuhlat) ja vuotta myöhemmin aloitettu Käpylän kyläjuhla näyttivät uutta suuntaa kaupunginosatapahtumille. Kummatkin tapahtumat järjestettiin omatoimisesti esikaupunkialueella asukkaiden aloitteesta, niistä kasvoi merkittäviä koko Helsingille ja ne keräsivät kymmeniä tuhansia kävijöitä jo ensimmäisenä vuonaan. (Merimaa 2007, 110–114.)

Helsingin kaupunki on myös halunnut panostaa kulttuuri-ilmapiiriin ja sen kehittämiseen, ja kaupunki haki Helsingille Euroopan kulttuuripääkaupungin nimitystä vuodelle 2000. Helsinki sai hakemuksensa läpi ja vietti kulttuuripääkaupunkivuottaan kyseisenä vuonna. Tuo vuosi vaikutti myös kaupunkifestivaalikentän kehittymiseen tarjotessaan lisäresursseja uusien festivaalien perustamiseen ja lisätessään kulttuurituottajien ammattitaitoa. Arvioimalla kaupungin kirjasto- ja kulttuurilautakunnan jakaman festivaaliavustuksen saajia, helsinkiläisten taidefestivaalien lukumäärä miltei kolminkertaistui vuosien 1995–2006 aikana. (Silvanto 2007, 12–13.)

Tänä päivänä Helsingin urbaanien tapahtumien ja festivaalien kirjo on erittäin laaja. Kaikki tapahtumat eivät kuitenkaan hyödynnä julkista tilaa vaan pysyttelevät seinien ja suljettujen ovien takana. Aiemmin mainittujen festivaalien lisäksi katukuvassa selkeästi näkyviä tapahtumia ovat esimerkiksi Kaisaniemen puistossa järjestettävä Maailma Kylässä -festivaali, Suvilahden vanhalla energiantuotantoalueella järjestettävät Flow- ja Tuska-festivaalit, Alppipuistossa järjestettävät Alppipuiston kesä -tapahtumasarjaan kuuluvat festivaalit ja keskusta-alueella järjestettävä Lux Helsinki -festivaali.

Kulttuurin itse luominen ja toteuttaminen on näkynyt viime vuosina vahvasti katukuvassa (ks. Jyrkäs & Luoto toim. 2014; Wahlberg 2012). Kaupunkiympäristö on tarjonnut puitteet monille erilaisille tapahtumille, joita kaupunkilaiset ovat järjestäneet omatoimisesti. Uusi kaupunkikulttuuri on värittänyt ja rikastuttanut Helsingin kaupunkitapahtumakenttää entisestään. Punavuorella järjestettiin jo edesmenneitä korttelijuhlia Punajuuri Block Partyja vuodesta 2010 alkaen ja Kalliossa vastaavia Kallio Block Partyja vuodesta 2011 alkaen. Näen Kumpulan ja Käpylän talkoovoimin järjestetyt kyläjuhlat aatteellisina edeltäjinä Kallion ja Punavuoren korttelijuhlille ja talkoohengen mukaiselle uudelle kaupunkikulttuurille. Näiden lisäksi mainittavia katutapahtumia ovat esimerkiksi

Arabian Katufestivaali ja Kallio Kukkii -kulttuuritapahtuma. Urbaaneille saunojille iloa on tarjonnut Sompasaareen alunperin hetken mielijohteesta rakennettu yhteisöllinen ja merellinen tee-se-itse sauna, joka on avoin ja ilmainen kaikille halukkaille (Jyrkäs & Luoto toim. 2014, 14). Kirpputorien ystävät ovat saaneet iloa urbaaneista kirppiksistä, joita on järjestetty jo pidempään esikaupunkialueella, mutta viime aikoina ne ovat levinneet myös yleiseen kantakaupungin puisto- ja katutilaan esimerkiksi Kallion puistokirppisten ja Siivouspäivän myötä (Jyrkäs & Luoto toim. 2014, 14). Ruoan ystäville on syntynyt esimerkiksi yhden päivän pop-up-ravintolakarnevaali Ravintolapäivä sekä kaupunkilaisten yhteispiknik Illallinen taivaan alla.

### 2.3 Kaupunki olemisen tilana

Kaupunki on ihmisten asutusalue, jossa tuntemattomien kohtaaminen on todennäköistä (Sennett 1977, 39 Mäenpään 2005, 65 mukaan).

Kaupunkijulkisuudelle, eli nykypäiväisessä kaupunkitilassa koetulle sosiaalisuudelle on ominaista samanaikainen yksityisyys ja julkisuus. Julkisessa tilassa oleva henkilö on kaikkien havaittavilla ja tarkasteltavilla mutta toisaalta henkilön on mahdollista vajota omiin ajatuksiinsa ja kulkea yksin, sillä julkisessa tilassa kunnioitetaan yksityisyyttä. Julkisessa tilassa on mahdollista tuntea, ettei muista ihmisistä tarvitse välittää eivätkä muut ihmiset välitä sinusta. Kukaan ei tiedä, kuka olet tai mihin olet menossa. Tämän voi tuntea niin positiivisena vapautena tai negatiivisena yksinäisyytenä. Tilannetta voi paeta kotiin tuttujen ihmisten luo, mutta toisaalta se myös houkuttelee etsimään oman reviirin väenpaljoudesta ja jäämään tarkkailemaan ympäristöä. Usein kaupunkilaiset hakeutuvatkin oleskelemaan ja viettämään aikaa muita ihmisiä tarkkaillen vilkkaisiin kadunkulmiin tai keskustan katukahviloihin eivätkä rauhallisemmille alueille. Tällaiseen tilaan syntyy katuseurallisuuden kenttä eli tilanne, jossa ihmisten aistillisen ja ajatuksellisen kiinnostuksen kohteena ovat muut ihmiset ja heidän toimintansa. Katuseurallisuus selittää sen, miksi kaupungille mennään vain oleilemaan ja miten ihmiset muuttuvat viihdyttäväksi seuraksi, jonka kanssa ei kuitenkaan tarvitse käydä välitöntä kanssakäymistä. Välinpitämättömyys, varautuneisuus ja etäisyys ovat yleisiä piirteitä modernille kaupunkikulttuurille. (Mäenpää 2005, 85–91.)

Uuden kaupunkikulttuurin ilmiön ja sen tapahtumien yhteydessä puhutaan usein yhteisöllisyydestä, jonka näen itse yhtenä keskeisimmästä uuden kaupunkikulttuurin tunnusmerkeistä. Uskon yhteisöllisyyttä ja sen tunnetta korostavien yhdessä toteutettujen kaupunkitapahtumien luovan kontrastia kaupunkitilan kasvottomuuden ja välinpitämät-



tömyyden kanssa. Ihmiset hakeutuvat tilaan, jossa he voivat tuntea yhteenkuuluvuutta muun yhteisön kanssa, mitä on vaikea saavuttaa normaalissa kaupunkiympäristössä. Uskon tämän heijastuvan yhteisöllisten tapahtumien ja uuden kaupunkikulttuurin trendiin. Paljon pinnalla ollut esimerkki tällaisesta tapahtumasta on Helsingistä lähtöisin oleva Ravintolapäivä-tapahtuma. Neljästi vuodessa järjestettävässä Ravintolapäivässä annetaan tavallisille ihmisille mahdollisuus perustaa oma pop-up-ravintola ja kokeilla ravintoloitsijan elämää päivän ajan. Tapahtuma toimii vapaaehtoisvoimin, ja osallistuminen on kaikille ilmaista. Ravintolapäivässä syntyy erilaisia yhteisöjä, ja tapahtuman osallistujat voivat kokea yhteisöllisyyttä sekä tuttujen että tuntemattomien ihmisten kanssa (Ks. Liiri 2013).

Urbaaneissa tapahtumissa on omanlaisensa ”fiilis” ja ”tunnelma” jota on vaikea selittää. Silloin kaupunkitila tarjoaa muutakin tekemistä kuin ostoksilla käymisen ja kuluttamisen. Kaupunkitapahtumat luovat arjen ylittävän kehyksen ja sosiaalisen tapahtuman, johon ihmiset kerääntyvät nauttimaan toisistaan ja itsestään. Kaupunkitapahtumissa on kahdenlaista toimintaa: tilanteen itse luomaa toimintaa, joka houkuttelee väkijoukon paikalle, mutta myös ihmisten välistä seurallisuutta, joka ei liity tapahtuman kehykseen. Kaupunkitapahtumista voi löytää ihmisiä, jotka tulevat paikalle vain tarkastelemaan, mitä siellä tapahtuu. (Mäenpää 2005, 142.)

”Yleisessä puheessa suomalaisesta kesästä on myyttisiä elementtejä: jäyhä, synkeä ja viileän etäinen normikuuliainen kansa vapautuu auringon lämmössä aistimelliseksi ja nautinnonhakuiseksi, villiksi ja riehakkaaksi. Puheessa kesä kaupungissa on kuin pitkitetty karnevaali, jossa vapaudutaan kylmän ja pimeään ilmanalan aiheuttamasta synkkämielisyydestä kääntämällä se ympäri avoimuudeksi ja sosiaalisesti aktiivisuudeksi. Kesällä helsinkiläiset viettävät seurallisuudelle, hauskanpidolle, aistinautinnoille ja erotiikalle omistettua juhla-aikaa, jonka karnevalistinen ympärikäännön logiikka lataa normatiivisesti. Kesällä kuuluu nauttia auringosta, olla ihmisten seurassa, irrottautua arjen rutiineista – Yleisönä väkijoukko on tunnevaltaisten reaktioiden vahvistin, jonka tehtävä on intensivoita yksilöiden kokemia elämyksiä niin, että tuloksena on parhaimmillaan hurmoksellinen tunneyhteys yksilöiden kesken.” (Mäenpää 2005, 144.)

Mäenpää on havainnoinut ja haastatellut Kaivopuiston konserttien yleisöä ja todennut heidän löytävän yhteistä euforian tunnetta tapahtumasta. Ihmiset hymyilevät, nauravat, ovat ruumiin asennoiltaan vapautuneita ja ovat iloisella mielellä, ja myös näkevät muiden ihmisten toimivan samoin. Ollessaan tapahtuman euforiassa mukana ihminen on samassa onnellisuuden tilassa kuin tapahtuman muut osanottajat, ja hän tiedostaa sen. Intiimiyden kynnyks madaltuu ja on helpompaa ottaa sosiaalista kontaktia. Tapahtuman euforia takaa myös sen, että puhutellessa toista tapahtumaan osallistuvaa, häntä ei torjuta, vaan vastareaktio on ystävällinen. Kaivopuiston sosiaaliselle kokemuk-



selle merkittävää on myös mahdollisuus monenlaisiin kohtaamisiin: sattumanvaraisiin tapaamisiin tuttujen kanssa ja onnekkaisiin tutustumisiin uusien ihmisten kanssa. Mitä suuremman joukon tapahtumaan osallistuva käy läpi tai mitä julkisemmalle paikalle hän asettuu, sitä suurempi mahdollisuus hänellä on kohdata tuttujaan. Tämä selittää sitä, miksi suurissa yleisötapahtumissa ihmiset vaeltavat hitaasti ympäriinsä ja näyttävät siltä kuin eivät olisi menossa mihinkään päämäärään. Tuttujen bongaaminen on eräänlaista havaintojen kilpailumielistä keräilyä. Tapahtumassa voidaan bongata myös mediasta tuttuja julkisuuden henkilöitä, jotka nousevat ihmismassasta esiin samalla tavalla tuttuina kuin omat ystävät. Kaupunkitapahtumien ihmisjoukolla on tehtävänä sekä viihdyttää massana että mahdollistaa sattumanvaraiset tutustumiset ja kohtaamiset. (Mäenpää 2005, 148 ja 151–156.)

Mäenpää pohtii myös, mitä tapahtumalta vaaditaan, että kaupunki täyttyy väenpaljoudesta. Tapahtumalla täytyy olla vetävä kehys ja siihen suuntautuvaa toimintaa, siellä on oltava mahdollisuus kokea ja nähdä jotain euforista. Tapahtuman on tarjottava kaupunkikulttuurin arkipäivään jotain, mitä siellä ei ole, mutta mitä siltä ehkä toivottaisiin. Mäenpää näkee Taiteiden yön onnistuneen tässä ja sen menestyksen avaimena kaupunkikulttuurimme. Taiteiden yö tekee kaupungista hauskan, jännittävän, toiminnallisen ja liikkeellisen, jossa on ihmisiä, nähtävää ja koettavaa. Ideaalikaupunki olisi aina tapahtumarikas, ja se kokoaisi ihmisiä yhteen. Onnistunut kaupunkitapahtuma muodostaa tapahtuman euforian, kun taas tavallisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa euforiaa pitää tuottaa itse. Tämä tapahtuman euforia on valmiiksi annettua ja mahdollistaa helpon tapahtumaan osallistumisen. Yleisö tietää voivansa lähteä tapahtumaan suunnittelelutta sitä etukäteen; tapahtumaan voi heittäytyä mukaan pitämään hauskaa ja antaa väkijoukon ja mielikuvituksen johdattaa kulkua. Taiteiden yö on ilta, jolloin kaupunkilaisten kuuluu mennä kaupunkitilaan harhailemaan vailla suunnitelmia. Taiteiden yössä on mahdollisuus kohdata sattumanvaraisesti taideteoksia ja esityksiä. (Mäenpää 2005, 154–156.)

“Väkijoukko on eräänlainen seikkailupeli, jossa sukeltaan tuntemattomaan massaan toiveena löytää aarre, joka on jotain tuttua ja itseän liitettävällä tavalla omaa. – – Kuten Kaivopuistossa, myös Taiteiden yössä massa on joukko yksilöitä, joista jotkut ovat todennäköisesti tuttuja.” (Mäenpää 2005, 157.)

Taiteiden yö on kaupunkikulttuurillinen kiihkeytys, jonka tehtävänä on luoda tunne, että kaupungissa todella tapahtuu jotain. Tapahtuma keskittää kulttuurituotteita yhdelle alueelle yhdeksi illaksi luomatta kuitenkaan tarkkoja rajoja paikan tai ajan suhteen. Kaikki tarjonta on saatavilla pitkin iltaa tietyllä julkisella alueella, joten ei ole pakollista tulla

tiettyyn paikkaan tiettyyn kellonaikaan. Tapahtuma laskee kynnystä kuluttaa taidetta, sillä suuren väkijoukon keskellä yksilöstä tulee persoonaton osa massaa. Osallistujia ei tarvitse taiteellisen arvioinnin kompetenssia eikä häneltä odoteta analyysia ja pohdintaa siitä, mitä hän henkilökohtaisesti kokee kuluttaessaan taidetta. Kaikilla osallistujilla on yhtäläinen oikeus katsoa ja kuluttaa taidetta heidän taustastaan tai arkielämän statuksesta riippumatta. Taiteiden yössä on suotavaa omaksua kiertelevä sekä elämys- ja kokemushakuinen tapa kulkea tapahtumassa – samantyylinen tapa liikkua kuin ihmisillä on ulkomailla turistina ollessaan. (Mäenpää 2005, 159–166.)

Taiteiden yössä tapahtuva taiteen nopeatempoinen ja ylimalkainen kuluttaminen ei ole kuitenkaan vain elämysten keräämistä, vaan sillä on merkitystä myös yksilön kulttuurillisen maun muodostamiselle. Erilaiset havainnot taiteesta synnyttävät nautinnollisia mielikuvia, ja tarkastelun kohteeksi valitaan ne kohteet, jotka mielikuvitus ennakoit nautinnollisiksi. Näistä taiteen representaatioista kerätään ja omitaan ne, joiden tarkoituksena on täydentää minuutta rakentaen sitä kohti ideaalista minuutta. Valitsemalla itseään kiinnostavat asiat Taiteiden yön kävijät tuottavat omaa makuaan ja tyyliään. Parhaimmat löydetyt taiteen representaatiot tunnetaan omiksi jutuiksi, ne liitetään osaksi minuutta. (Mäenpää 2005, 168–169.)

#### 2.4 Helsingin urbaani ruokakulttuuri

Helsingiläinen kaupunkiruokakulttuuri on todella laaja aihe, jota olisi mahdollista tarkastella monesta eri näkökulmasta, ja sen juuria sekä siihen vaikuttaneita asioita voisi tutkia loputtomiin. En edes yritä muodostaa kokonaiskuvaa koko Helsingin urbaanin ruokakulttuurin kehityksestä ja historiasta, vaan ennemminkin tarjota suppea katsaus kaupunkiruokakulttuurin lähihistoriaan keskittyen kaupunkiin tilana ja tilan käyttämiseen, en ruokaan. Kaupunkiruokakulttuurilla ja urbaanilla ruokakulttuurilla tarkoitan urbaaniin tilaan kuuluvaa ruokakulttuuria; esimerkiksi ravintoloita, kahviloita, anniskeluravintoloita, katuruokaa ja torien ruokatoimintaa.

Ennen kuin voi olla katuruokaa, on oltava katuja. Katuruokakulttuuri on syntynyt kaupunkien kasvamisen myötä, mikä Helsingissä tapahtui 1800-luvulla kaupungin tultua Suomen pääkaupungiksi. Vuonna 1875 Helsingissä oli vain 23 000 asukasta mutta vuonna 1900 asukkaita oli jo 79 000. Ihmisten asuessa maalla ennen kaupungistumista, työläiset kuuluivat aina johonkin talouteen, joka tarjosi heille ruokaa. Kaupungistumisen myötä työläisten täytyi pitää itse huolta ruokailustaan, mikä johti keittoja, kahvia

ja leipää myyvien ruokakioskien ja katukauppiaiden ilmestymiseen yleisien työpaikkojen lähistölle. Ruokamyymälät olivat usein ulkomaalaisia, yleensä juutalaisia, venäläisiä tai tataareja, jotka tulivat Helsinkiin Venäjältä. Vuonna 1890 lähes 10 % kaupungin asukkaista olikin ulkomailla syntyneitä. Vuoden 1869 asetus antoi juutalaisille oikeuden myydä esimerkiksi leipää, kakkuja, marjoja ja hedelmiä. Kaupustelijat kokoontuivat yhteen torille myymään tuotteitaan ja usein myös käytettyjä vaatteita narinkkoista (venäjänkielisestä ilmaisusta na rynke – torilla), eli puisista myyntikojuista. Tästä nykypäivänä näkyvä jäännös on Kampin edustalla olevan aukion, entisen Simonkentän nimi: Narinkkatori. Tuona aikana kaupungin alueet olivat tiukasti jakautuneet sosiaaliluokkien perusteella, mutta kauppatorit narinkkoineen olivat poikkeus: ne toivat ihmisiä yhteen sosiaaliluokista riippumatta. Useiden kaupunkilaisten täytyi syödä katuruokaa, sillä yksityiset keittiöt olivat harvinaisia 1900-luvulle saakka. Helsingin ensimmäinen katuruoan aalto syntyi, koska kaupunkilaisilla ei ollut varaa tai mahdollisuutta syödä kotona. (Sillanpää 2014, 43–47.)

Katuruoan toinen aalto tuli toisen maailmansodan jälkeen Olympialaisten aikaan, joka tarjosi syyn kehittää sekä paikallista ruokakulttuuria että katuruokaa. Sodan jälkeen ruokaa oli saatavilla monipuolisemmin ja esimerkiksi lihaa, maitotuotteita ja sokeria oli tarjolla runsaasti. Lauantaimakkara tuli markkinoille 1940-luvun lopussa ja myös muut makkarat ja lihapiirakat yleistyivät. Perinteisen suomalaisen nakkikioskin eli snägarin juuret ovat tässä ajassa. Uusien tuotantomenetelmien myötä valmistuskustannukset pienenevät 1960-luvun loppupuolella, mikä vaikutti myös kuluttajahintoihin. Nakkikioskit kukoistivat 1970-luvulla ja ne olivat usein auki aikaisesta aamusta pitkälle yli keskiyön tarjoten lounasta nälkäisille työläisille, illallista kaupunkilaisille, välipalaa ohikulkumatalla oleville ja yöruokaa baareista kotiin palaaville. Nakkikioskit olivat usein suomalaisten omistamia ja tarjoilivat esimerkiksi hot dogeja, hampurilaisia, lihapiirakoita ja frankfurtilaisia ranskalaisten perunoiden kanssa. (Sillanpää 2014, 47–54.)

Olympialaisten aika vaikutti katuruoan lisäksi Helsingin muuhun ulkotarjoiluun kaupunkiin rakennettaessa kisaturisteille suunnattuja tilapäisiä katukahviloita. Vakinaisia katukahviloita ei ollut monta, ja aina 1970-luvulle asti terassit olivat lähinnä kesäkahviloita. Terassit ja ulkoilmatarjoilu koettiin urbaanisuuden ja kansainvälisyyden merkkeinä ja niiden vähäistä määrää pahoiteltiin mediassa. Kiinteistöviraston tietojen mukaan kesällä 1983 kaupungissa oli alle 30 kaupungin omistamalla maaperällä, esimerkiksi jalkakäytävällä tai puistossa, sijaitsevaa terassia. Vuonna 1984 lupakäytäntöä yksinkertais-

tettiin ja lupia oli helpompi saada, ja vuonna 1999 Helsingissä oli yli 500 luvan saanutta terassia. (Cantell & Ruoppila 2000, 45-46.)

1970- ja 1980-luvuilla ruokakulttuuri alkoi monipuolistua. Ravintoloissa käyminen yleistytti kattamaan kaikki sosiaaliryhmät 1970-luvulla, mihin vaikutti lounasruokailun yleistyminen ja sen järjestämisen vaatiminen yrityksiltä. Alussa lounasruokailu keskittyi erityisiin ruokabaareihin, joissa tarjottiin erilaisia leikkeitä ranskalaisten peruneiden kanssa, mutta ravintovalistuksen myötä myös kasviksia ja salaatteja tarjottiin ravintoloissa entistä enemmän 1980-luvulta alkaen. Hampurilaisia sai Helsingistä jo 1960-luvulta asti, mutta pikaruoka yleistyi kunnolla vasta 1970- ja 1980-luvuilla ja opetti suomalaisia epämuodolliseen ravintolassa käymiseen myös vapaa-aikana. Vaikka ensimmäinen hampurilaisketju, englantilainen Wimpy, saapui Helsinkiin vuonna 1973 ja McDonald's reilut kymmenen vuotta myöhemmin, varsinainen hampurilaisravintolabuumi koettiin vasta 1990-luvulla (Cantell & Ruoppila 2000, 39-42.)

Etninen ruoka ja etniset ravintolat alkoivat yleistyä 1980-luvun lopulla, mikä omalta osaltaan murensi kahtiajakoa yläluokan gourmetravintoloiden ja arkisten pikaruokaravintoloiden, grillien sekä ketjuravintoloiden välillä (Cantell & Ruoppila 2000, 39-42). 1970-luvun puolella välissä etnisiä ravintoloita oli vain muutamia, mutta trendin tulo 1990-lukua kohden näkyi esimerkiksi kiinalaisten ravintoloiden määrässä: vuonna 1977 Helsingissä oli neljä, vuonna 1986 kuusi ja vuonna 1992 jo lähes 30 kiinalaista ravintolaa. (Cantell & Ruoppila 2000, 39-42). Suomen ensimmäinen kebab-ravintola, johon inspiraatio oli tullut Lontoosta, tuli Poriin vuonna 1982, ja 1980-luvun aikana ne yleistyivät ympäri Suomea (Sillanpää 2014, 54). Monet suomalaiset nuoret olivat tottuneet vahvoihin makuihin ja matkustamiseen, mikä vaikutti etnisen ruoan yleistymiseen (Sillanpää 2014, 55).

Ruokakulttuuri oli nosteessa 1980-luvulta alkaen, ja erilaisista ruokalajeista ja ravintoloista kirjoitettiin entistä enemmän mediassa. Ravintolakulttuuri arkipäiväistyi ja ruokaa tuli tarjolle enemmän myös baareihin ja kahviloihin, mikä kavensi näiden ja ruokaravintoloiden eroja. Cantellin ja Ruoppilan mukaan suomalaisen ravintolakulttuurin merkittävintä muutos 1980- ja 1990-luvuilla oli naisten itsenäistyminen omaksi asiakasryhmäkseen. Itsenäisten uranaisten lisääntynyt ravintoloissa käynti painosti ravintoloita panostamaan tähän uuteen asiakasryhmään ja huomioimaan heidän mieltymyksiään. Vielä 1960-luvun lopulla sanomalehdistössä oli käyty keskustelua siitä, onko ylipäättänsä

hyväksyttävää päästää naisia ravintoloihin ilman miesseuraa. (Cantell & Ruoppila 2000, 39–42 ja 36–47.)

Nykypäivänä Helsingin kaupunki tiedostaa ruokakulttuurin merkityksen kaupungille ja pyrkii tietoisesti kehittämään sitä Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategia -hankkeen avulla. Vuonna 2009 aloitettu hanke pyrkii kehittämään Helsingistä maistuvampaa kaupunkia, jossa on elävä tori- ja kauppahallitoiminta. Ruokakulttuuristrategia pyrkii myös ottamaan huomioon ruoantuotannon ja ruokailun ekologisia vaikutuksia esimerkiksi kehittämällä kompostointia, luomuruokailua ja kaupunkiviljelyä. Yksi hankkeen näkyvistä saavutuksista on Teurastamon avaaminen kaupunkilaisille ja siellä tapahtuvan ruokaan liittyvän toiminnan kehittäminen. (Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategia 2012.)

### 3 Streat Helsinki –festivaali

Tässä luvussa esittelen Streat Helsinki -katuruokafestivaalin ja käsittelen tapahtuman arvoja, viestinnällisiä tavoitteita, kohderyhmää sekä festivaalin sijoittumista Helsingin urbaanin kulttuurin kontekstiin.

Tapahtuman esittelyssä käytän lähdemateriaalina Streat Helsingin itse tuottamaa materiaalia, kuten vuoden 2014 loppuraporttia ja tapahtuman verkkosivuja. Selvittääkseni tapahtuman arvoja, tavoitteita ja kohderyhmää, toteutin teemallisen ryhmähaastattelun Streat Helsinki -tapahtuman projektipäällikölle Nina Ruotsalaiselle, EATS-osuuden vastaavalle tuottajalle Anna Pakariselle ja viestintävastaavalle Maarit Kivistölle. Päädyin tähän tiedonkeruutapaan, sillä käsittelemiäni aiheita ei oltu vielä tutkittu eikä niistä ollut kirjallista materiaalia. Olisi ollut todella vaikeaa toteuttaa hyvin suunniteltu lomakehaastattelu, joten päädyin puolistrukturoituun teemahaastatteluun. Haastattelu toteutettiin vuoden 2015 tapahtuman jälkeen, jonka toteuttamisessa olin ollut mukana. Tunsin kaikki haastateltavat ja he tunsivat keskenään toisensa. Koska olin ollut mukana tapahtuman toteuttamisessa, olin hyvin perehtynyt käsiteltäviin aiheisiin ja pystyin kohdentamaan tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin. Haastattelussa käsiteltävät teemat olivat osin myös haastateltaville uusia, eikä niihin ollut selkeitä vastauksia. Halusin tarjota haastateltaville mahdollisuuden täydentää toisiaan ja pyrkiä konsensukseen käsiteltävistä asioista, joten toteutin haastattelun ryhmähaastatteluna. (KvaliMOTV 2015a; KvaliMOTV 2015b; KvaliMOTV 2015c.)

Streat Helsinki -tapahtuma on vuosittainen katuruokataapahtuma, joka järjestettiin ensimmäisen kerran maaliskuussa 2014. Tapahtuma on teemallinen, säännöllisesti järjestettävä ja yleisölle avoin, joten käytän siitä myös sanaa festivaali (ks. luku 2.2).

Ensimmäisenä vuonaan tapahtuma järjestettiin kaksipäiväisenä ja se sisälsi kolme erillistä tapahtumaa: EATS-, TALKS- ja PARTIES-tapahtumat. Vuonna 2015 tapahtuma kasvoi suosion myötä yksitoistapäiväiseksi kokonaisuudeksi, johon kuuluivat tapahtumat EATS, SUBURBS, WORKSHOPS, NIGHT BITES ja PARTIES. Vuoden 2014 tapahtuman pääjärjestäjät olivat Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategia, Teurastamo, Torikorttelit ja Messukeskus, mutta vuonna 2015 Messukeskus ei ollut mukana tapahtuman järjestämisessä. (Streat Helsinki 2014; Streat Helsinki 2015a.)

## EATS

Streat Helsingin näkyvin ja suurin tapahtuma on EATS-katuruokafestivaali (ks. Kuvio 1). EATS kokoaa katuruokarekkoja Helsingin keskustaan ja tarjoaa ihmisille mahdollisuuden kokeilla uusia makuja ja tutustua uusiin ruokakulttuureihin ja annoksiin. Vuonna 2014 EATS toi yhteensä 37 katukeittiötä ja ruokarekkaa Torikortteleiden alueelle. Päivän mittainen ruokatapahtuma keräsi paikalle yli 20 000 ihmistä ja siellä myytiin noin 25 000 katuruoka-annosta. Tapahtuman suosio tuli järjestäjille yllätyksenä ja annokset myytiin loppuun. Vuoden 2015 EATS vastasi kysyntään kasvamalla kaksipäiväiseksi ja laajentamalla tapahtuma-aluetta. Vuoden 2015 EATS keräsi paikalle 66 katukeittiötä, 30 000 kävijää ja tapahtumassa myytiin yli 50 000 annosta. (Streat Helsinki 2014; Streat Helsinki 2015b, Streat Helsinki 2015c.)



Kuvio 1. EATS 2015 katuruokatapahtuma Senaatintorilla (Ahanen 2015).

## SUBURBS

Streat Helsinki SUBURBS -tapahtuma (ks. Kuvio 2) vei ruokarekkoja Helsingin lähiöihin – Malmille, Kontulaan, Vuosaareen ja Lauttasaareen – neljänä päätapahtumaviikkoa edeltäneenä lauantaina. SUBURBS-tapahtuman voikin nähdä EATS-tapahtuman lähiöihin vietyinä pienoisversiona. Kussakin ennakkokiertueen tapahtumassa oli kolmesta neljään ruokarekkaa ja yhteensä tapahtumissa myytiin noin 2 500 annosta. (Streat Helsinki 2015d.)





Kuvio 2. SUBURBS 2015 katuruokatapahtuma Lauttasaassa (Ahanen 2015).

### TALKS ja WORKSHOPS

TALKS-osuus oli hotelli-, ravintola- ja ammattikeittiöalan ammattilaisille suunnattujen Gastro 2014 -messujen yhteydessä järjestetty katuruokakonferenssi, joka kokosi Helsingin Messukeskukseen 500 katuruoasta puhujaa, tekijää ja muuten vain kiinnostunutta (Streat Helsinki 2014, 7-9). Konferenssissa kuultiin 22:ta eri puhujaa sekä Suomesta että maailmalta, joiden joukossa oli katuruokayrittäjiä, katuruokailua kehittäneitä henkilöitä sekä kasvuyritysasiantuntijoita, jotka puhuivat esimerkiksi katuruokakulttuurin infrastruktuurista, laeista ja byrokratiasta (mt.). Vuonna 2015 TALKS-konferenssia ei järjestetty, mutta puheita ja paneelikeskusteluja kuultiin viiden päivän aikana yhdessätoista WORKSHOPS-työpajassa, jotka keräsivät yhteensä lähes 800 osallistujaa. Työpajoissa keskusteltiin esimerkiksi katuruoan tilasta ja tulevaisuuden näkymistä, katuruokakulttuurista muualla maailmassa sekä katuruokayrityksen perustamisesta (Streat Helsinki 2015e). Osassa työpajoista osallistujat pääsivät itse osallistumaan ja tekemään, esimerkiksi leipomaan leipää sekä maistamaan hyönteisruokaa ja villiruokaa (mt.).

### NIGHT BITES

Vuonna 2015 järjestettiin NIGHT BITES -osuus eli Snägäreiden yö (ks. Kuvio 3), jonka tarkoituksena oli pohtia katuruoan ja yöruoan merkitystä Helsingille, ja perinteisten grillikioskien merkitystä kaupungin ruokakulttuurille. Tapahtumassa viisi grillikioskia ja kolme ammattilaiskockia kehittivät yhteistyössä jokaiselle mukana olleelle grillikioskille uuden grilliruoka-annoksen, joka tarjottiin NIGHT BITES -tapahtumailtana kyseisellä kioskillä. (Streat Helsinki 2015f.)





Kuvio 3. Ruokailijoita Pikku Jaska -grillillä NIGHT BITES 2015 -tapahtumassa (Ahanen 2015).

## PARTIES

Vuonna 2014 PARTIES-iltajuhla oli ruoka- ja musiikkitapahtuma joka kokosi yli 500 kävijää Teurastamon Kellohalliin jossa osallistujille tarjottiin huippukokkien valmistamaa katuruokaa sekä livemusiikkia ja DJ:ejä (Streat Helsinki 2014, 10-11). Vuonna 2015 PARTIES-osuus järjestettiin pienemmässä mittakaavassa Shanghai Cowboysis- sa ilman erillistä ohjelmaa (Streat Helsinki 2015g).

### 3.1 Streat Helsingin arvot ja tavoitteet

Haastateltavien mukaan Streat Helsinki -tapahtuman syntymisestä suuri kiitos kuuluu silloiselle Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategian vetäjälle Ville Relanderille, joka oli verkostoitunut tehokkaasti alalla. Messukeskuksessa järjestetyt Gastro-messut halusivat uudistaa ohjelmatarjontaan ja tämän yhteistyön kautta syntyi Streat Helsinki TALKS -konferenssi Gastro-messujen yhteyteen. Torikortteleissa oli järjestetty jo ennen ensimmäistä Streat Helsinki EATS -tapahtumaa pienimuotoisempi ulkoruokarieha, mutta katuruokaskene oli edelleen pieni. Vielä vuoden 2013 kesällä katuruokarekat olivat vaikeasti määriteltävä asia kaupungille, eikä siellä oltu totuttu ajatukseen autosta, joka toimii samalla ravintolana. Tämä vaikeutti yrittäjien toimintaa, sillä virastoilla ei ollut selkeitä vastauksia katuruokarekkoja koskien. Katuruokatrendi oli vasta aluillaan: rekkoja oli vain muutamia ja kaduilla ruokailemista ihmeteltiin mediassa. Tähän trendiin haluttiin tarttua kiinni heti sen ensi vaiheissa ja tehdä teemaan sopiva ruokafestivaali –

ensimmäisenä vuonna tapahtuma kulkikin sloganilla katuruokavallankumous. (Kivistö & Pakarinen & Ruotsalainen 2015.)

Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategian, Teurastamon ja Torikortteleiden yhdessä järjestämä tapahtuma halusi tuoda ruokakulttuuria koko kansalle katuruokan muodossa ja samalla lisätä kiinnostuneisuutta koko alaa kohtaan. Tapahtumalla haluttiin näyttää että virastot ja alan toimijat voivat toimia ja kehittää kaupunkia yhteistyössä, ja kannustaa kaupunkia tekemään oikeanlaisia päätöksiä katuruokailuun liittyen. Street Helsinki -tapahtuman tavoitteena on korostaa katuruokan mahdollisuuksia ja monimuotoisuutta ja näyttää että katuruokakulttuuri ei ole uhka perinteiselle ruokakulttuurille vaan uudenlainen mahdollisuus kehittää sitä. Tapahtuma haluaa tukea ruokakulttuuria ja alan elinkeinoa ja mahdollistaa katuruokatoimintaa kaupungissa. Tapahtuman kautta on myös mahdollista osallistaa niitä kaupunkilaisia, jotka eivät yleensä osallistu aktiivisesti kaupungin kehittämistoimintaan. (Kivistö & Pakarinen & Ruotsalainen 2015.)

Festivaali toteuttaa tavoitteitaan esimerkiksi tuomalla yhteen alan eri toimijoita, jotka voisivat edistää Helsingin ruokakulttuuria. Ensimmäisen vuoden TALKS-konferenssiin kutsuttiin eri virastojen ihmisiä keskustelemaan katuruokaan liittyvistä asioista ja säädöksistä, mikä osaltaan vaikutti Helsingin kaupungin ketterän kioskitoiminnan syntyneeseen. Ketterän kioskin lupa mahdollistaa kioskitoiminnan ilman pysyvää aluetta kaupungin julkisilla alueilla (Helsingin kaupunki 2015). Vuonna 2015 NIGHT BITES -osuus otti kantaa Helsingin kaupungin kioskien ja kioskipaikkojen tulevaan kilpailutukseen nostamalla pinnalle perinteisen grilliruokan aseman ja sen mahdollisuudet (Street Helsinki 2015h). Alan yrittäjille tapahtuma haluaa tarjota mahdollisuuden verkostoitua alan muiden toimijoiden kanssa, keskustella viranomaisten ja virkamiesten kanssa ja tutustua alaan liittyviin asioihin. Kuluttajan näkökulmasta tapahtuma elävöittää Helsingin kaupunkia ja tarjoaa mahdollisuuden tutustua katuruokaan ja uusiin makuihin. (Kivistö & Pakarinen & Ruotsalainen 2015.)

Haastateltavat kokivat tärkeäksi arvoksi uudistumisen, liikkeessä pysymisen ja ajankohtaisuuden. Katuruokarekat ovat uusi ilmiö kaupungissamme ja katuruokakulttuurin tilanne oli aivan erilainen vielä vuonna 2013 kuin mitä se on vuonna 2015. On tärkeää että tällaiseen aiheeseen keskittyvä festivaali seuraa alan kehittymistä sekä ajankohtaisia ongelmia ja mahdollisuuksia. Festivaalille ei myöskään haluta kehittää tarkkaa tulevaisuuden strategiaa, sillä sen tulee mukautua tulevaan tilanteeseen. Festivaalin takana olevan järjestäjärühmän voimavaraksi koetaan sen ketteryys ja mukautuvuus.

Festivaalissa halutaan myös korostaa ruokarekkojen vapautta liikkua ja mukautua tilanteeseen. (Kivistö & Pakarinen & Ruotsalainen 2015.)

Streat Helsinki -tapahtuman ajankohtaa on ihmetelty niin yleisön kuin yrittäjienkin puolelta – mitä järkeä on järjestää ulkotapahtuma alkukevään kylmässä ja epävakaassa säässä? Ajankohdan valinta oli kuitenkin tietoinen päätös jolla haluttiin näyttää Helsingin tarjoavan koettavaa ympäri vuoden ja näin pidentää kaupungin kesään keskittynyttä tapahtuma- ja ulkoruokailukautta, sekä elävöittää kaupungin alkukevättä. Streat Helsinki -tapahtumasta haluttiin yhteinen alku katuruokayrittäjien kesäkauteen. Valintaan vaikutti myös Helsingin aktiivinen kesätapahtumakausi, jolloin monina viikonloppuina on jo erilaisia tapahtumia ja sopivan ajankohdan löytäminen olisi vaikeampaa. Maaliskuussa kilpailua, niin kotimaista kuin kansainvälistäkin, on vähemmän. Haastateltavat kokivat että suomalaiset ovat tottuneet ajattelemaan että kaikki tapahtumat tapahtuvat kesällä ja kesä on aika, jolloin “seotaan”. Tätä kesätunnelmaa haluttiin tuoda jo alkukevälle – ja talvellakin pitää syödä. (Kivistö & Pakarinen & Ruotsalainen 2015.)

Ensimmäistä festivaalia suunniteltaessa ei haluttu ottaa liian paljon mallia muilta tai kopioida muualla tehtyjä festivaaleja, vaan luoda omannäköinen katuruokatapahtuma Helsinkiin. Asenteena oli tietynlainen rouheus ja “munakkuus”: festivaalissa saa näkyä tekemisen jälki eikä siitä haluttu liian messumaista. Vahvaan asenteeseen liittyi oleellisesti myös tapahtuma-ajankohdan valinta – hei, me kokataan räntäsateessa! Festivaalin kansainvälinen menestys tuli osittain yllätyksenä. Tapahtumaan saatiin monia merkittäviä kansainvälisiä puhujia ja myös ulkomainen media huomioi tapahtuman. Tapahtumaan tuli useita ulkomaalaisia ruokamyymiä jotka eivät aikaisemmin olleet ajatelleet Suomeen tulemista, mutta olivat positiivisesti yllättyneitä tultuaan. Koettiin myös, että Helsingin asema ruokamatkailukohteena oli parantunut. Tapahtuma oli kasvanut merkittäväksi tekijäksi myös kansainvälisellä mittakaavalla ja lähestyi kokoluokassaan jo tunnettua San Francisco Street Food Festivalia. Tulevaisuudessa kansainväliseen yhteistyöhön ja verkostoitumiseen halutaan panostaa entistä enemmän tuomalla tapahtumaan kansainvälisiä puhujia ja ruokarekkoja. (Kivistö & Pakarinen & Ruotsalainen 2015.)

Haastateltavat kokivat että Streat Helsingistä oli kasvanut vahva brändi kahden vuoden aikana, joka tunnettiin hyvin niin alan ihmisten kuin kaupunkilaistenkin keskuudessa. Tapahtuma oli myös huomioitu näkyvästi kotimaisissa medioissa. Tavoitteena onkin, että festivaali vakiinnuttaisi paikkansa Helsingin tapahtumakentässä ja se mielletäisiin

edelläkävijäksi, innovatiiviseksi ja laadukkaaksi jo lähtökohtaisesti. Tulevaisuudessa haluttaisiin saavuttaa asema, jossa tapahtumaan halutaan osallistua jo ennen ohjelman julkaisua tai lisätietoja ja sinne “kuuluu mennä”, vaikka ei olisi vielä varma mitä siellä tapahtuu – tapahtumaan menemistä ei tarvitsisi harkita. (Kivistö & Pakarinen & Ruotsalainen 2015.)

### 3.2 Street Helsingin viestinnän tavoitteet

Viestinnässä festivaalin järjestäjät haluavat korostaa erityisesti festivaalin voimakasta asennetta – “munakkuutta”. Tapahtumaa lähdettiin tekemään tilanteesta, jossa katuruokakulttuuri oli Suomessa vielä pienimuotoista ja trendi oli vasta saapumassa kaupunkiin. Kuitenkin jo ensimmäisenä vuonna tehtiin iso festivaali, joka houkutteli kymmeniä tuhansia asiakkaita sekä useita kansainvälisiä puhuja- ja yrittäjävieraita. Tapahtumasta kasvoi kahdessa vuodessa myös kansainvälisesti iso katuruokafestivaali. Asennetta vaaditaan niin tekijöiltä, katuruokayrittäjiltä kuin asiakkailtakin tapahtumajankohdan ollessa alkukevät: sää on epävakaa, lämpötila voi olla pakkasen puolella ja voi sataa räntää. Tätä ei kuitenkaan haluta pyytää anteeksi, vaan korostaa entistä enemmän viestinnässä. Tapahtumakautta tai ulkoruokasesonkia ei pitäisi rajata vain kesään, vaan nauttia kaupungista ja tästä tapahtumasta säästä huolimatta. Haastattelut kokivat, että viestinnässä pitäisi painottaa enemmän tätä asennetta, jolla tehdään isoa tapahtumaa, tuodaan alan merkittäviä kansainvälisiä tekijöitä Suomeen ja syödään ulkona maaliskuussa säästä riippumatta. (Kivistö & Pakarinen & Ruotsalainen 2015.)

Ruoan ja erilaisten katuruoka-annoksien korostaminen viestinnässä nousi selkeästi esille haastattelussa. Ruoasta viestiminen koettiin erityisen tärkeäksi katuruokafestivaalille, jossa on kiinnitetty paljon huomiota ruoan esillepanoon, tekemiseen ja sen myyntipaikkaan eli ruokarekkaan. Ruokaa halutaan syödä silmillä ja “fiilistellä” jo ennen itse syömistä. EATS-ruokafestivaalissa on tarjolla uusia makuja, lähiruokaa, etnistä ruokaa ja outoja ruokalajeja, joita asiakkaat eivät välttämättä ole kokeilleet aikaisemmin. Viestinnässä haluttiinkin panostaa tiisaamiseen (englanniksi teasing), eli etukäteen kiusoitteeluun, jossa painotettaisiin erilaisia ruokamahdollisuuksia, annoksia ja outoja ruokalajeja. Myös informaatiota haluttiin antaa tapahtumaan tulevista ruokalajeista ja ruokamyjyistä, jotta asiakkaat voivat rauhassa tutustua vaihtoehtoihin ja halutessaan muodostaa jo etukäteen suunnitelman siitä, missä he tulevat syömään. (Kivistö & Pakarinen & Ruotsalainen 2015.)

Festivaalin viestinnästä haluttiin tarinallisempaa. Ruoan ja ruoka-annoksien takana on aina joku henkilö tai henkilöitä. EATS-tapahtumaa ei olisi olemassa ilman sinne tulevia ruokayrittäjiä. Haastateltavat näkivät, että viestinnässä voitaisi korostaa yrittäjien roolia entisestään. Yrittäjiä tulee tapahtumaan eri taustoista: osalla heistä on ravintola-alan tausta ja osa taas on tullut alalle juuri katuruoan kautta. Jokaisella yrittäjällä on oma tarinansa, joita viestinnässä haluttaisi korostaa. Monet katuruokayrittäjät käyttävät lähi-ruokaa ja saattavat myös tehdä yhteistyötä ruoantuottajien kanssa, ja olisi hienoa kertoa ruoan synnystä festivaalin viestinnässä: miten raaka-aineet ovat kasvatettu ja miten ne lopulta päätyivät katuruoaksi. Koettiin myös, että yhä useammat kuluttajat haluavat tietää, mistä heidän syömänsä ruoka tulee, ja tähän tarpeeseen haluttaisiin vastata. Viestinnän tarinallisuutta voitaisi lisätä kertomalla, mitä kulissien takana tapahtuu ja miten tapahtumaa tehdään. (Kivistö & Pakarinen & Ruotsalainen 2015.)

Festivaalin yksi merkittävistä tavoitteista on kaupungin ja katuruokakulttuurin kehittäminen, mitä halutaan korostaa myös viestinnässä. Festivaali ottaa kantaa yhteiskunnallisiin ja kaupungin asioihin ja edistää katuruoan asemaa kulttuurissamme. On tärkeää pitää tämä teema mukana myös viestinnässä ja tuoda esille syitä, miksi tapahtumaa tehdään ja minkä puolesta se puhuu. (Kivistö & Pakarinen & Ruotsalainen 2015.)

### 3.3 Streat Helsingin kohderyhmä

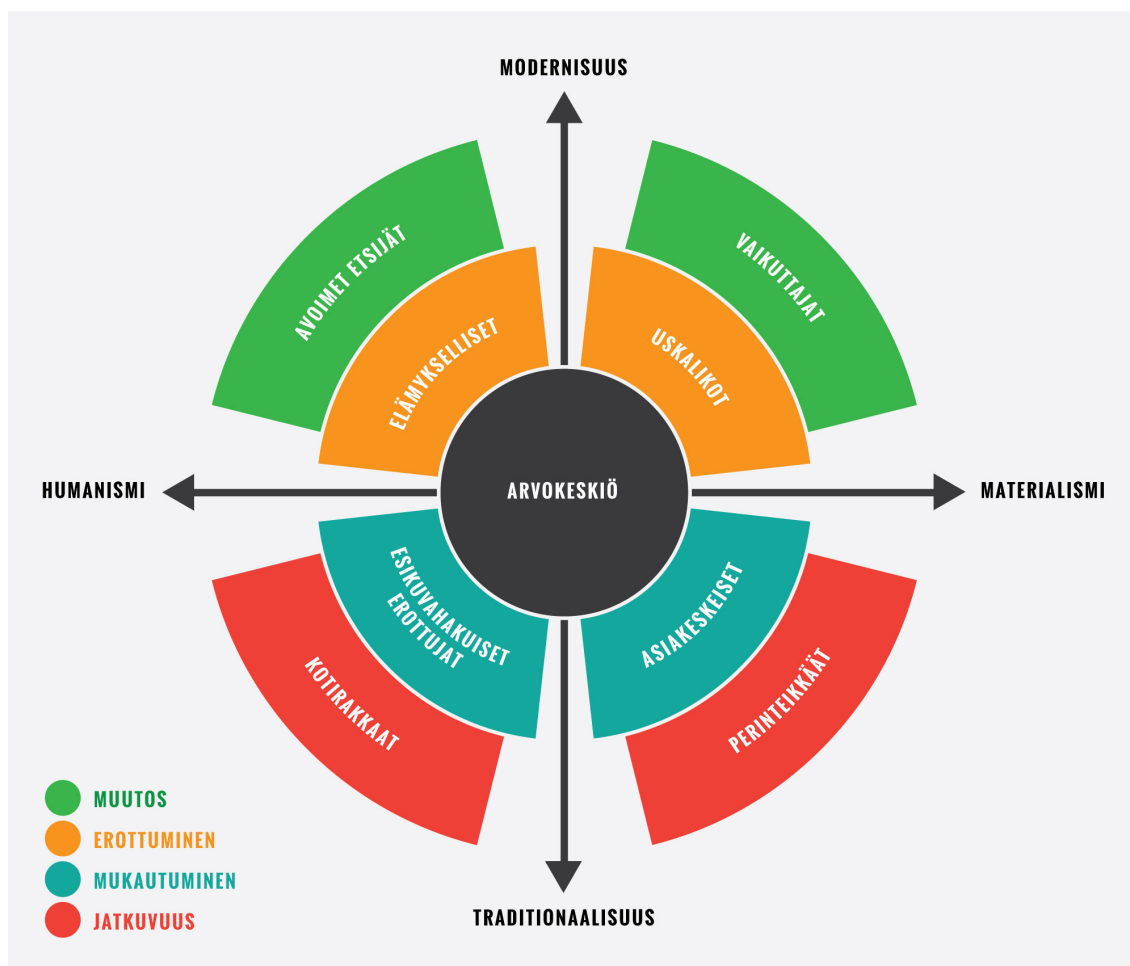
Selvitin Streat Helsinki -festivaalin kohderyhmää tapahtuman kolmelle tapahtuman ydinhenkilölle tekemäni teemahaastattelun avulla. Haastattelussa kävi ilmi etteivät haastatellut halunneet määrittää festivaalille tarkkaan rajattua kohderyhmää. Tavoitteena on rakentaa hyvä ja kiinnostava tapahtuma kaupunkiin joka kuuluu yhtäläisesti kaikille tapahtumaan tuleville. Kaikki ruoasta tai ruokailusta kiinnostuneet ihmiset kuuluvat kohderyhmään – ei ole oleellista onko kävijä kotoisin maalta vai kaupungista, paikallinen vai matkailija tai kuuluuko lapsiperheeseen vai onko jo eläkkeellä. Kohderyhmään koettiin kuuluvan varsinkin ihmiset, jotka haluavat kokeilla uudenlaista syömistä tai syödä tavallisesta poikkeavaa ruokaa. (Kivistö & Pakarinen & Ruotsalainen 2015.)

Esille nousi myös yrittäjien ja alan toimijoiden olevan tärkeä osa kohderyhmää. Streat Helsinki -tapahtuman nähtiin olevan mahdollistajan roolissa: se tarjoaa paikan ja puitteet yrittäjille, jotka rakentavat omalta osaltaan tapahtumaa. Merkittävää oli että festivaalia haluttiin tehdä yrittäjille ja yhteistyössä yrittäjien kanssa. WORKSHOPS-

tapahtumassa merkittävä osa osallistujista koostuukin yrittäjistä tai muuten alalla olevista, mutta työpajoja ei kuitenkaan haluta rajata vain ammattilaisille. Työpajat haluttiin pitää avoinna kaikille, jotka ovat kiinnostuneita niissä käsiteltävistä teemoista. Osallistujia ei haluttu myöskään rajata vain ruoasta kiinnostuneihin ihmisiin, vaan työpajat ovat tarjonneet sisältöä esimerkiksi palvelumuotoilun, kaupunkikehittämisen, kansainvälistymisen ja start-up-toiminnan teemojen ympäriltä. (Kivistö & Pakarinen & Ruotsalainen 2015.)

Maaria Linko ja Satu Silvanto tutkivat pääkaupunkiseudun asukkaiden festivaaleilla käymisen yleisyyttä ja festivaalikävijäprofileja kirjoituksessaan "Ilman festivaaleja stadi ei olisi stadi". Kirjoituksen nimestä huolimatta tutkimuksessa tutkittiin festivaaleja yleisesti, ei vain Helsingin alueen festivaaleja. Linko ja Silvanto käyttivät tutkimuksessaan apuna sosiologi Hans L. Zetterbergin Taloustutkimus Oy:lle suunnittelemaa vastaajien arvoryhmäluokitusta, jonka avulla on mahdollista tarkastella tutkimukseen vastaajien elämänarvoja ja elämäntyyliä. Tutkimuksen vastaajat jaettiin arvoryhmäluokituksessa yhdeksään erilaiseen arvoryhmään: avoimiin etsijöihin, elämyksellisiin, vaikuttajiin, uskalikkoihin, kotirakkaisiin, arvokeskiössä oleviin, perinteikkäisiin, esikuvahakuisiin erotujiin ja asiakeskeisiin. Tutkimuksen mukaan avoimien etsijöiden ja elämyksellisten arvoryhmiin kuuluvat ihmiset ovat aktiivisimpia festivaaleilla kävijöitä mutta myös vaikuttajat ja uskalikot käyvät festivaaleilla hieman keskimääräistä enemmän. Kaikki nämä neljä aktiivisinta festivaalikävijä-arvoryhmää jakautuvat arvoryhmäkoordinaatistossa (ks. Kuvio 4) modernisuus-traditionaalisuus-akselin modernisuuteen suuntautuvalla puolella. (Linko & Silvanto 2007, 157–159.)





Kuvio 4. Valuegraphics-arvoryhmät. Mukaelma Taloustutkimus oy:n kaaviosta kirjoituksessa "Ilman festivaaleja stadi ei olisi stadi" (Linko & Silvanto 2007, 158).

### Avoimet etsijät

Avoimien etsijöiden arvoryhmään kuuluvat ihmiset haluavat tuntea itsensä ja muut syvällisesti, ja festivaalikävijöinä he hakevat sosiaalisuutta ja yhdessäoloa. Heille tärkeitä arvoja ovat tasa-arvo, tulevaisuus ja vähemmistöjen oikeudet, ja he kyseenalaistavat auktoriteetteja, hierarkioita ja traditioita. Tähän ryhmään kuuluvat ovat usein uusien suuntauksien liikkeellepanijoita. Kuluttajina he harkitsevat ostopäätöksiensä vaikutuksia tulevaisuuteen. (Linko & Silvanto 2007, 159 ja 164.)

### Elämykselliset

Elämykselliset etsivät materialististen arvojen sijaan uusia elämyksiä, kokemuksia ja eksotiikkaa. He ovat avoimia uusille ideoilla ja kulttuureille, ja ovat valmiita näkemään vaivaa saavuttaakseen uudenlaisia asioita ja kokemuksia. Festivaalikävijöinä ryhmä suosii uusia genrejä. Elämykselliset eivät pidä säännöistä ja heidän verkostonsa ovat epämuodollisia ja rajoja ylittäviä. (Linko & Silvanto 2007, 158 ja 164.)

### **Vaikuttajat**

Ominaista vaikuttajille on uusien yhteiskunnallisten mielipiteiden lähteenä oleminen. He haluavat elää mukavaa elämää idealistisella sisällöllä. He uskovat arvoihinsa, koittavat muuttaa ympäristöään arvojensa mukaisesti ja kuluttajina käyttävät paljon rahaa. (Linko & Silvanto 2007, 158–159.)

### **Uskalikot**

Uskalikkojen ryhmään kuuluu yrittäjähenkilöitä, jotka hakevat rohkeasti haasteita ja hyötyä kaikilla elämänalueillaan. (Linko & Silvanto 2007, 159.)

Tutkimuksessa todettiin elämänarvoihin ja elämäntyyliin perustuvan jaon erottelvan festivaalikävijöitä enemmän kuin perinteisemmät ammattiasemaan, koulutukseen tai tuloihin perustuvat jaot, ja kiinnostava ohjelmisto oli tärkein syy festivaalille lähtemiseen (Linko & Silvanto 2007, 164).

Uskon, että Streat Helsingistä kiinnostuneet ihmiset kuuluvat usein avoimien etsijöiden tai elämyksellisten joukkoon – ainakin vielä tässä vaiheessa kun katuruoka on nouseva ja kehittyvä trendi eikä sen asema ole vakiintunut. Streat Helsinki -tapahtuma ottaa kantaa katuruokan nykytilaan ja tulevaisuuteen, pohtii katuruokaa koskevaa säädöstelyä ja sen asemaa kaupungissa. Uskon myös, että nämä festivaalin teemat ja yhteiskunnallinen kantaaottavuus ovat tärkeitä arvoja avoimille etsijöille. Elämykselliset voivat taas kokea uusia ruokailuun ja ruokaan liittyviä kokemuksia festivaalissa – festivaali tuo yhteen erilaisia kulttuureja ja laajentaa tietämystämme ruoasta ja erilaisista ruokakulttuureista. Myös haastattelemiini henkilöt kokivat festivaalin kohderyhmään kuuluvan erityisesti ihmiset, jotka haluavat kokeilla uudenlaista syömistä tai tavallisesta poikkeavaa ruokaa.

#### 3.4 Streat Helsingin sijoittuminen Helsingin urbaanin kulttuurin kontekstiin

Streat Helsinki -festivaali on jatkanut Helsingin kaupunkikuvan värittämistä ja vaikuttanut kaupungin urbaaniin ja globaaliin kulttuuriin tuomalla kaupunkitilaan uusia ja eksoottisia makuja ympäri maailman. Vapaa-ajan merkitys ja sen rooli itseilmaisullisena keinona alkoi kasvamaan Helsingin kaupungistumisen myötä, ja nykypäivänä Streat Helsinki tarjoaa yhden tavan viettää vapaa-aikaa, nauttia kaupunkitilasta tai ottaa festivaalin kautta kantaa niin yhteiskunnallisiin kuin kaupunginkin asioihin. Festivaalia ei



olisi olemassa ilman globalisoitunutta maailmaa ja suomalaisten lisääntyntä matkailua ja altistumista uusille kulttuureille. Tutustumalla uusiin kulttuureihin, suomalaiset ovat voineet inspiroitua uusista mauista ja tavoista, tavata uusia ihmisiä ja samalla viedä omaa kulttuuriamme muualle. Festivaali toisaalta jatkaa 1980-luvun pikaruokatrendiä ja etnisen ruoan trendiä, mutta toisaalta kunnioittaa ja panostaa omaan ruokakulttuuriimme ja sen kehittämiseen. Etniset vähemmistöt saivat lisää vapautta urbaanin kulttuurin murroksen myötä, mikä kasvatti Helsinkiä suvaitsevammaksi ja monikulttuurillisemmaksi kaupungiksi. Uskon Streat Helsingin vaikuttavan samojen arvojen kehittymiseen kaupungissa, sillä monet sen myyjistä ja ruoista tulevat Suomen ulkopuolelta ja festivaalissa ihmiset kohtaavat erilaisia kansallisuuksia ja kulttuureja. Streat Helsinki palauttaa kaupungin hetkeksi 1800–1900-lukujen taitteen aikaan, missä kauppatorit toivat ihmisiä yhteen kaikista sosiaaliluokista ja usein ulkomaalaistaustaiset katumyyjät tarjoilivat katuruokaa työläisille. (Ks. luvut 2.1 ja 2.4.)

Kaupunkikulttuurin murroksen aikaan terassit koettiin urbaanisuuden tunnusmerkkinä ja ne yhdistettiin nautinnolliseen elämään. Varmasti yksi syistä, miksi terassit koettiin kaupunkikuvalle merkittäviksi on niiden synnyttävä katuseurallisuuden kenttä. Terasseilla voidaan ottaa etäisyyttä kaupungin ihmisvilinään ja pysähtyä tarkastelemaan ympäristöä. Streat Helsinki -tapahtuma kerää tuhansia ihmisiä samaan tilaan ja synnyttää kaupunkijulkisen tilan, ja tapahtuman olisikin tärkeää tarjota mahdollisuuksia istua alas ja ottaa etäisyyttä väkijoukosta kuitenkin poistumatta itse tapahtuma-alueelta. On myös tärkeää säilyttää tarpeeksi tiivis tapahtuma-alue, jotta tila pysyy vilkkaana ja mielenkiintoisena. Toisaalta samaan aikaan Streat Helsinki rakentaa yhteisöllisen tilan kaupunkiympäristöön, jossa muodostuu erilaisia kohtaamisia ja yhteisöjä niin asiakkaiden ja ruokamyyjien välillä kuin näiden ryhmien sisälläkin. Samaa ilmiötä tapahtuu esimerkiksi ravintolapäivässä, jossa osallistujat kokevat yhteistöllisyyttä tuntemattomien ja tuttujen kanssa. (Ks. luvut 2.1 ja 2.3.)

Streat Helsingin ja Helsingin juhaviikkojen välillä on selkeitä yhtäläisyyksiä: kummatkin festivaalit haluavat profiloitua koko kansan festivaaleiksi, jotka tarjoaisivat ohjelmaa myös muille kuin aivan ydinkohderyhmälleen, näitä kuitenkin unohtamatta. Niin Helsingin juhaviikot kuin Streat Helsinki -tapahtuma halusi purkaa tapahtumaan osallistumisen esteitä tuomalla kulttuuritapahtumia julkiseen kaupunkitilaan, kuten puistoihin, toreille ja lähiöihin. Osallistumisen kynnyks voi madaltua sekä sijainnin puolesta, esimerkiksi lähiötapahtuman ollessa lähempänä alueen asukkaita, että ajatuksen tasolla. Julkisessa kaupunkitilassa järjestetyssä massatapahtumassa voi olla helpompi kuluttaa

jotain uutta asiaa, kuten taidetta, kulttuuria tai vaikka uutta ruokaa, sillä tapahtumassa voi suojautua ihmismassan taakse. Ollessaan osa väkijoukkoa yksilöltä ei odoteta kompetenssia tapahtuman teemaa kohtaan. Taiteiden yössä ihmiset voivat kuluttaa taidetta ilman että heidän odotetaan analysoivan tai ymmärtävän näkemäänsä ja Street Helsingissä ihmiset voivat kokeilla uudenlaista ja erikoista ruokaa ilman, että heidän odotetaan kommentoivan makuja tai edes nauttivan maistamastaan. Tapahtuma luo mahdollisuuden kokeilla uusia makuja pelkäämättä sitä, että loukkaa jotain jos ei ruoasta pidäkään. Ihmisjoukossa kaikilla ihmisillä on yhtäläinen oikeus uuden kokemiseen heidän taustastaan riippumatta. Helsingin juhlatuokkien slogan onkin ”Taide kuuluu kaikille”, joka sopisi hyvin myös Street Helsingille vaikka muodossa ”Ruokakulttuuri kuuluu kaikille”. (Ks. luvut 2.2 ja 2.3.)

Taiteiden yölle on ominaista, että ihmiset omaksumat elämys- ja kokemushakuisen tavan kierrellä tapahtumassa: yhden tapahtuman äärelle ei ole välttämätöntä pysähtyä pitkäksi aikaa vaan kokemuksia voi hakea monesta kohteesta. Ihmiset voivat kierrellä tapahtumassa turistin lailla ja etsiä ”omia juttujaan”, joilla voidaan rakentaa henkilökohtaista tyyliä ja makua. Näistä eniten nautintoa herättäneet liittyvät osaksi minuutta. Street Helsinki tarjoaa samanlaisen mahdollisuuden uusien makujen ja ruokakulttuurien kokemiseen. Tapahtumaan voi tulla kiertelemään eikä kaiken äärelle tarvitse pysähtyä. Uusien kokemusten kautta tapahtumassa voidaan rakentaa henkilökohtaista ruokamakua ja käsitystä erilaisista ruokakulttuureista. Suuri kaupunkitapahtuma tarjoaa myös mahdollisuuden erilaisiin kohtaamisiin yksilöiden kesken. Kaupunkitapahtumissa ominaista käytöstä onkin päämäärätön kiertely, jonka avulla yksilöllä on mahdollisimman suuret mahdollisuudet bongata tuttuja tai julkkiksia. (Ks. luku 2.3.)

Parhaimmillaan kaupunkitapahtumassa voidaan kokea tapahtuman euforiaa, jossa Helsingin juhlatuokkien Taiteiden yö on onnistunut hyvin. Tällaisessa euforistisessa kaupunkitapahtumassa, kuten Taiteiden yössä, on omanlaisensa ”fiilis” ja ”tunnelma”, jolloin ihmiset ovat iloisella mielellä ja onnellisia, ja kaupunkitila tarjoaa muutakin tekemistä kuin kuluttamisen. Tapahtuma kokoaa ihmisiä yhteen nauttimaan toisistaan ja itsestään, ja luo kaupunkitilasta hauskan, jännittävän, toiminnallisen ja liikkeellisen. Tapahtumassa on paljon ihmisiä, nähtävää ja koettavaa ja tapahtuma heijastaa toivetta siitä, mitä ideaalitulossa olevalta kaupungilta toivottaisiin arkenakin. Kaupunkitapahtumalla on oma kehyksensä, joka tuo ihmisiä paikalle, mutta osa ihmisistä saapuu paikalle kokemaan tätä euforiaa tapahtuman teemasta välittämättä. Tapahtuman euforian ansiosta tapahtumaan osallistuminen on helppoa: osallistujat tietävät että tapahtumaan

voi lähteä suunnittelematta tilannetta etukäteen, ja tapahtumaan on jopa “pakko” mennä. Taiteiden yö luo tunteen, että kaupungissa todella tapahtuu jotain. Street Helsingin järjestäjille tehdyssä haastattelussa nousi esille toive Taiteiden yön kaltaisen aseman saavuttamisesta: tapahtuma olisi vakiintunut kaupunkiin, sinne “kuuluisi” mennä ja se toisi kesän euforiaa alkukeväiseen kaupunkiin. (Ks. luvut 2.3 ja 3.1.)

#### 4 Sosiaalinen media Streat Helsinki -festivaalin näkökulmasta

Käsittelen tässä luvussa, mitä teemoja Streat Helsingin tulisi painottaa sosiaalisen median sisällössään pohjaten festivaalin arvoihin ja tavoitteisiin, viestinnällisiin tavoitteisiin, kohderyhmään ja festivaalin sijoittumiseen Helsingin urbaanin kulttuurin kontekstiin (ks. luku 3). Nostan esille tärkeimpiä teemoja ja annan ehdotuksia, miten näitä voitaisi hyödyntää sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole luoda sisältösuunnitelmaa tai sosiaalisen median strategiaa, vaan tarkastella teemoja yleisemmällä tasolla.

Selvitän myös, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat festivaalille oleellisimpia, ja luon suosituksen niistä kanavista, joissa festivaalin pitäisi olla läsnä ottaen huomioon niiden vaatimat ylläpitoresurssit. Käytän suosituksen pohjana tutkimuksia suomalaisten suosituimmista sosiaalisen median kanavista sekä omaa kompetenssiani aiheesta. Olen opiskellut sosiaalista mediaa osana opintojani ja työskennellyt sosiaalisen median toimistossa, joten olen seurannut tiiviisti sosiaalisen median palveluiden kenttää ja siellä tapahtuvaa brändiviestintää.

Lähden oletuksesta, että tutkielman lukijalla on sosiaalisen median perusteet hallussa, mutta avaan kuitenkin, mitä tässä tutkielmassa tarkoitetaan käsitteellä sosiaalinen media, sillä termin määritelmä vaihtelee kontekstista riippuen.

Kotimaisten kielten keskus Kotus suosittelee käytettäväksi termiä yhteisöllinen media, sanan sosiaalinen ollessa monimerkityksellisempi ja merkitykseltään vaikeammin aukeava kuin sana yhteisöllinen. Termi sosiaalinen media on kuitenkin yleisemmin käytössä (Sanastokeskus TSK 2010, 14), joten myös tässä tutkielmassa käytetään kyseistä termiä.

Sanastokeskus TSK määrittelee sosiaalisen median olevan "tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita". Tämän määritelmän mukaan sosiaalinen media on laaja kokonaisuus, jolle tyypillisiä palveluita voidaan lajitella seuraavasti (sulkeissa olevat esimerkit ovat omiani):

- verkkoyhteisöpalvelut (esimerkiksi Facebook, Twitter, IRC-Galleria ja MySpace)
- sisällönjakopalvelut (esimerkiksi Flickr, YouTube ja SlideShare)

- keskustelupalstat tai -foorumit (esimerkiksi Suomi24 ja Kaksplus)
- blogipalvelut (esimerkiksi WordPress, Blogger ja Tumblr)
- kollektiivisen sisällöntuotannon palvelut (esimerkiksi Wikipedia ja Google Drive)
- kuluttajien välisen sähköisen kaupankäynnin mahdollistavat palvelut (esimerkiksi Ebay ja Huuto.net)
- käyttäjien välisen reaaliaikaisen viestinvaihdon mahdollistavat palvelut (esimerkiksi Whatsapp, Skype, Snapchat ja Kik)
- yhteisten kuvitteellisten todellisuuksien luomisen ja niissä toimimisen mahdollistavat palvelut (esimerkiksi Second Life ja Habbo Hotel).

En kuitenkaan usko, että jokapäiväisessä puheessa sosiaalisesta mediasta tarkoitetaan näin laajaa käsitettä, vaan painotetaan on verkkoyhteisöpalveluita. Sanastokeskus TSK määrittelee verkkoyhteisöpalvelun eli yhteisöpalvelun palveluksi, joka tarjoaa mahdollisuuden ihmisten välisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen tietoverkon kautta. (Sanastokeskus TSK 2010.)

Tarkastelen myöhemmin tässä luvussa eri sosiaalisen median kanavia, mutta uskon, että sosiaalisen median viestinnän suunnittelu pitäisi olla sisältölähtöistä eikä kanavalähtöistä. Myös sosiaalisen median toimisto Kurion (2014) sosiaalisen median asiantuntijoille toteuttamassa Some-markkinoinnin trendit 2015 -haastattelututkimuksessa todettiin kanavalähtöisyydestä luopumisen olevan nouseva suuntaus sosiaalisen median markkinoinnissa. Haastatellut näkivät sosiaalisen median roolin kasvavan jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa ja sen ottavan kokonaisvaltaisemman roolin, joka tarjoaa yhtenäisen brändikokemuksen kanavasta riippumatta (Kurio 2014). Myös sosiaalisen median toimisto Dingle kertoo blogissaan vuoden 2015 olevan bränditoimituksen vuosi, jolloin perinteinen markkinointi ja sosiaalinen media nähdään kokonaisvaltaisesti ja niitä suunnitellaan aikaisempaa keskitetympin (Dingle 2015).

#### 4.1 Street Helsingin toimintamallit sosiaalisessa mediassa

Tuotettaessa sisältöä sosiaaliseen mediaan, on kiinnitettävä huomiota sisällön laatuun. Sen tulisi olla niin laadukasta, että ihmiset huomaavat sen, kiinnostuvat siitä ja haluavat jakaa sitä eteenpäin. Jos viestin vastaanottaja ei koe viestiä mielenkiintoiseksi tai jos viesti on liian pitkä, vaikeaselkoinen ja kankealla kielellä kirjoitettu, hän pääsee laadukkaamman sisällön pariin muutamalla klikkauksella (Kortesuo 2014, 17-25). Paras tapa

onkin sellaisen sisällön luominen, jota vastaanottaja haluaa lukea, sillä häntä ei voi siihen pakottaa.

Digitaalisessa ympäristössä sisältöä kulutetaan nopeasti skannaamalla, eikä tarkkaan lukemalla (ks. Nielsen Norman Group 2013), joten viestissä tulee panostaa nopeaan silmäiltävyyteen. Pitkän viestin silmäiltävyyttä voidaan parantaa luetteloinnilla tai numeroinnilla, ydinsanojen lihavoinnilla, väliotsikoinnilla ja tiedon visualisoinnilla kaavioin, valokuvin tai piirroksin (Kortesuo 2014, 21–22). Tärkein tieto kannattaa sijoittaa kappaleen alkuun ja otsikointi mieltä kuvaavaksi ja kiinnostavaksi.

Sisällössä suosittelen painottamaan visuaalista viestintää, kuten valokuvia, infografiikkaa ja videoita. Visuaalinen informaatio on helpompi ja nopeampi omaksua ja sitä voi silmäillä nopeasti läpi. Myös sosiaalisen median kanavissa voidaan nähdä visuaalisen sisällön merkityksen kasvu. Visuaaliseen sisältöön perustuvat kanavat, kuten Instagram ja Pinterest sekä kuvia suuressa roolissa käyttävä Tumblr ovat nopeiten kasvavia sosiaalisen median kanavia (Mashable 2014). Facebookin Facebook Media -blogissa korostettiin muutosta entistä visuaalisempaan sisältöön, mikä näkyy erityisesti videojulkaisujen lisääntymisessä: vuoden 2014 aikana videoiden näkyminen uutisvirrassa lisääntyi 3,6-kertaisesti (Facebook 2015). Socialbakersin (2014) tutkimuksen mukaan Twitterissä vain 10 % brändien twiiteistä sisälsi kuvia mutta ne keräsivät 47 % käyttäjien luomasta interaktiosta. Visuaalisessa viestinnässä tulee panostaa sisällön laatuun, jotta se erottuu massan joukosta.

Sisällöntuotantoa on mahdollista hajauttaa useammalle henkilölle, mikä tasaa työmäärää ja tuo erilaisia näkökulmia aiheeseen. Hajautetulla sisällöntuotannolla voidaan esimerkiksi korostaa festivaalin behind-the-scenes -materiaalissa eri henkilöiden näkökulmia ja erilaisia aiheita. Hajautettua sisällöntuotantoa on mahdollista tehdä yhteistyössä myös muiden sisäisten sidosryhmien, kuten katuruokayrittäjien kanssa. Street Helsingin viestinnässä haluttiin korostaa yrittäjiä ja heidän tarinoitaan. Tarinoiden rakentaminen vaatii kuitenkin paljon aikaa. Antamalla yrittäjille mahdollisuus ja vapaus kertoa omaa tarinaa voidaan korostaa heidän henkilökohtaista näkemystään ja he voivat vaikuttaa siihen, miten he näkyvät Street Helsingin viestinnässä.

Kurion (2014) mukaan asiantuntijoilta tai työntekijöiltä suoraan tuleva viesti koetaan usein uskottavammaksi ja aidommaksi kuin brändin oma markkinointiviestintä. Sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä myös meneillään oleva aitouden ja tavallisuuden ta-

voittelun trendi (Kurio 2014). Persoonallinen ääni ja kiinnostava ilmaisutapa ovat oleellisia tekijöitä viestin vaikuttavuudelle (Kortesuo 2014, 29). Persoonallista ääntä on luontevaa tuoda esille sisällössä, joka on jonkun muun kuin brändin viestintäosaston tuottamaa.

Jos sisällöntuotantoa lähdetään hajauttamaan, on tärkeää pitää huolta brändin omasta viestintätyylistä ja yhtenäisestä brändikokemuksesta eri kanavissa. Käytännössä festivaalin sosiaalisen median vastaavan onkin ohjattava sisällöntuotantoa ja tarkistettava muiden tuottama materiaali ennen sen julkaisua.

On tärkeä tuottaa sisältöä, jota myös sisäiset sidosryhmät haluavat jakaa eteenpäin. Street Helsinki -festivaalin sisäisiin sidosryhmiin kuuluu esimerkiksi työntekijöitä, katuruokaryrittäjiä ja työpajojen vetäjiä. Näitä tahoja on hyvä kannustaa sisällön jakamiseen tai sen tuottamiseen. Kurion (2014) tutkimuksessa todettiin, että työntekijälähettilyyden trendi vahvistuu vuonna 2015. Työntekijälähettilyydellä tarkoitetaan tilannetta, jossa työntekijät haluavat kertoa yrityksen tai muun vastaavan tahon toiminnasta omissa verkostoissaan ja heitä myös kannustetaan tähän.

#### 4.2 Street Helsingin sosiaalisen median sisällölliset teemat

Tässä luvussa kokoon luvun kolme tutkimuksien avulla löytyneitä teemoja, joita tulisi sisällyttää festivaalin sosiaalisen median viestintään ja sisältöihin. Teemoja löytyi festivaalin arvoista ja tavoitteista, viestinnällisistä tavoitteista, kohderyhmästä ja sen vertaamisesta yleiseen festivaalikävijätutkimukseen sekä festivaalin peilaamisesta Helsingin urbaanin kulttuurin kontekstiin. Kokoon ensin kunkin kappaleen ydinteemat ja sen jälkeen avaan, miten niistä voidaan viestiä.

##### **Festivaalin tavoitteista ja arvoista löytyneitä teemoja (luku 3.1)**

Street Helsinki -festivaalin tavoitteena on lisätä kiinnostuneisuutta katuruokakulttuuria kohtaan ja korostaa katuruokan mahdollisuuksia ja monimuotoisuutta. Ajankohtaisuus ja uudistuminen koetaan tärkeiksi arvoiksi. Tavoitteena on pidentää Helsingin kesään keskittyntä tapahtuma- ja ulkoruokailukautta ja korostaa toiminnan ”munakkuutta”, joka ilmenee esimerkiksi riskinotossa järjestettäessä tapahtumaa ulkotilassa maaliskuun epävakaassa säässä. Ajankohdasta huolimatta festivaali on kasvanut kahdessa vuodessa suureksi myös kansainvälisellä mittakaavalla ja se houkuttelee kansainvälisiä yrittäjiä ja puhujia Suomeen. Festivaalin tavoitteena on vahvistaa asemaansa Hel-

singin tapahtumakentässä ja vahvistaa brändin kuvaa laadun ja innovatiivisuuden ta-  
keena.

### **Festivaalin viestinnällisistä tavoitteista löytyneitä teemoja (luku 3.2)**

Viestinnässään festivaali haluaisi nostaa katuruokaa ja erilaisia ruoka-annoksia esille. Ruoalla on festivaalissa suuri merkitys, ja sitä pitäisi korostaa niin teasing-mielessä kuin informatiivisestikin. Ruoka-annoksia on laaja valikoima ja myös sen esillepanoon ja ruokarekkoihin on panostettu. EATS-tapahtumaa ei olisi olemassa ilman yrittäjiä, ja yrittäjien merkitystä ja heidän tarinaansa haluttaisi tuoda vahvemmin mukaan viestintään. Tarinallisuutta toivotaan mukaan myös muuhun festivaalin viestintään. Festivaalilla on merkittävä rooli kaupunkikulttuurin ja katuruokakulttuurin kehittämisessä, mistä halutaan viestiä.

### **Festivaalin kohderyhmän kautta löytyneitä teemoja (luku 3.3)**

Festivaalia ei haluta rajata tietyille kohderyhmälle, vaan se halutaan pitää avoinna kaikille ruoasta tai ruokailusta kiinnostuneille. Kohderyhmään koettiin kuitenkin kuuluvan erityisesti ihmiset, jotka haluavat kokeilla uudenlaista syömistä tai tavallisesta poikkeavaa ruokaa – elämyshakuiset ihmiset. Myös yrittäjät ja alan toimijat nähdään tärkeänä osana tapahtuman kohderyhmää.

### **Festivaalin kontekstin kautta löytyneitä teemoja (luku 3.4)**

Streat Helsinki värittää kaupunkia ja muovaa siitä entistä kansainvälisempää. Festivaali tarjoaa kävijöille hetken monikulttuurillisessa, kansainvälisessä kaupungissa, jossa on makuja ja ihmisiä ympäri maailmaa. Festivaali kerää tuhansia ihmisiä samaan tilaan ja luo toisaalta kaupunkijulkisen ja toisaalta yhteisöllisen tilan. Tapahtumassa on matalampi kynnykset kokeilla uusia makuja ja erikoisia ruoka-annoksia kuin arkielämässä. Kaikilla on oikeus tulla tapahtumaan ja kuluttaa ruokaa heidän taustastaan riippumatta – ruokakulttuuri kuuluu kaikille. Tapahtuma tarjoaa tilan, jossa on mukava kierrellä päämäärättömästi ja tilassa on suurempi todennäköisyys törmätä johonkin itselle merkitykselliseen asiaan, kuten uuteen yllättävään ruokakokemukseen tai tuttuun ihmiseen. Tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden kokea tapahtuman euforiaa: ihmiset hymyilevät ja ovat onnellisia ja kaikki jakavat saman "fiiliksen". Kaupunkitila tuntuu hauskalta, jännittävältä ja toiminnalliselta; ihmiset kokoontuvat yhteen ja ympärillä on paljon nähtävää.

Festivaalin viestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa on hyvä pitää nämä teemat mielessä, ja pohtia, miten niitä voidaan tuoda mukaan sisältöön. Oleellista on korostaa



festivaalin tarjoavan elämyksiä koko kansalle. Festivaalissa voi maistaa uusia makuja erilaisista ruokakulttuureista ympäri maailman. Festivaali tuo ihmisiä yhteen euforistiseen tapahtumaan aikana, johon ei olla totuttu. Tähän pitää asennoitua oikealla tavalla, sillä maaliskuun säähän ei voi vaikuttaa etukäteen. Tapahtumaan tulemista ei tarvitse suunnitella etukäteen, sillä se tarjoaa mahdollisuuksia uusien elämyksien löytämiseen ja tuttujen kohtaamiseen. Festivaali on kansainvälisestikin merkittävä ja rakentaa Helsinki-imagoa maailmalla. Ruokayrittäjät ovat suuressa roolissa festivaalissa niin ruoan tarjoajina kuin ruokakulttuurin kehittäjinäkin.

Tapahtuma-ajankohdasta viestiminen voi olla vaikeaa, sillä ihmiset ovat tottuneet siihen, ettei tämän tyylinen tapahtuma kuulu talveen tai alkukevääseen. Teemaa voi lähestyä esimerkiksi huumorilla, jolla voidaan keventää negatiivista ajatusta kylmästä säästä. Viestinnässä voidaan korostaa ajankohdan luomaa jännitystä ja elämyksellisyyttä kaupunkiympäristöön. Sisältöä voidaan rakentaa korostamalla ajankohtaa liioitellusti, esimerkiksi kuvilla katuruokaa syövästä ihmisistä lumisateessa tai käsiään grillissä lämmittelevistä katuruokamyymyjistä. Asiakkaille voi näyttää esimerkkiä behind-the-scenes-kuvilla festivaalin rakentamisesta säästä huolimatta.

Ruoka-annoksista viestinnässä kannattaa korostaa niiden tuottamia aistihavaintoja: ulkonäköä, makua ja hajua. Hyvällä valokuvamateriaalilla voidaan näyttää herkullisia kuvia erilaisista annoksista ja muita aisteja voidaan korostaa tekstin tasolla. Elämyksellisyyttä voidaan korostaa nostamalla esiin erikoisimpia ja trendikkäimpiä annoksia. Kansainvälisyyttä voidaan korostaa kertomalla mistä kaikkialta ruokiin on saatu inspiraatiota. Valikoiman laajuutta voidaan tuoda esille valokuvakollaaseilla annoksista tai videolla, jossa annoksia näytetään nopealla tahdilla peräjäälkeen. On myös hyvä tarjota tarkempia tietoja annoksista, jotta asiakkaat voivat halutessaan perehtyä ”ruokalistaan” jo etukäteen ja muodostaa omat suosikkinsa.

Yrittäjien roolia EATS-tapahtumassa voidaan korostaa yrittäjien tarinoilla, joihin voidaan hakea näkökulmaa esimerkiksi yrittäjän henkilökohtaisesta matkasta katuruoan pariin, katuruokarekan tarinasta ideasta valmiiseen rekkaan, ruokarekan kulkemasta matkasta ympäri maailmaa tai yrittäjän katuruoka-annoksen toteutuksesta. Tarinoita olisi mahdollista tuottaa niin teksti-, valokuva- kuin videosisältönäkin. Festivaalin ruokayrittäjiä voitaisi myös palkita hyvästä toiminnasta järjestämällä sosiaalisessa mediasa äänestys festivaalin parhaasta ruokarekkayrittäjästä.

Festivaali haluaa profiloitua koko kansan festivaaliksi. Tämä kannattaa mainita esimerkiksi työpajaviestinnän yhteydessä: kaikki ovat tervetulleita aikaisesta osaamisesta tai kompetenssista riippumatta. Valokuvasisällöllä voidaan korostaa monimuotoista festivaaliyleisöä valitsemalla kuvia mahdollisimman erilaisista ja eri ikäisistä ihmisistä. Festivaalin euforiaa voidaan näyttää valitsemalla valokuvia iloisista ja nauravista ihmisistä sekä isoista ihmismassoista ja väenpaljouden täyttämistä kaduista.

Festivaalin yhteiskunnallisesta jalanjäljestä kertomisessa ongelma saattaa olla asiapiitoisen viestin puuduttavuus. Viestiä voidaan keventää tekemällä infografiikkaa festivaalin vaikutuksista, tavoitteista ja strategisista luvuista. Esimerkiksi katuruokayrittäjät maailmankartalla näyttävällä infografiikalla voidaan korostaa tapahtuman kansainvälisyyttä ja festivaalin jälkeen tuotettavalla kyseisen vuoden tapahtumasta kertovalla infografiikalla voidaan tuoda esille festivaalin kokoluokkaa. Kertomalla festivaalin toiminnasta ja vaikutuksista rakennetaan samalla brändistä vahvempaa ja uskottavampaa. Festivaalin brändiä voidaan vahvistaa myös jakamalla muiden tuottamaa sisältöä. Brändin oma markkinointiviestintä koetaan helposti vain mainostukseksi, mutta tunnetun uutismedian tai blogin tuottama sisältö mielletään objektiivisemmaksi. Uskottavuutta voidaan rakentaa myös tunnettujen ihmisten, kuten Helsingin kaupunginjohtajan, antamalla kommentteilla tapahtumasta.

#### 4.3 Suomalaisen suosituimmat sosiaalisen median kanavat

Suomalaisten suosituimpia sosiaalisen median palveluita ei ole kovin helppo selvittää, sillä harvat sivustot julkaisevat tarkkoja tietoja käyttäjistään tai käyttäjämääristään. Käyttäjämääristä voidaan esittää erilaisia arvioita tekemällä kyselyitä, tutkimalla palvelujen luovuttamaa tietoa ja seuraamalla palveluissa toimivia suomalaisia.

Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014 -selvityksen mukaan 86 % 16–90-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä ja 51 % seurasi yhteisöpalveluja. Päivittäin tai lähes päivittäin yhteisöpalveluja seurasi 90 % 16–24-vuotiaista, 89 % 25–34-vuotiaista, 73 % 35–44-vuotiaista ja 69 % 45–54-vuotiaista. Edellisten kolmen kuukauden aikana kaikista yhteisöpalveluja käyttäneistä 95 % oli käyttänyt Facebookia, 20 % Twitteriä, 17 % LinkedIniä ja 13 % Instagramia. Kaikkien muiden edellä mainittujen palveluiden paitsi Facebookin käyttö oli lisääntynyt aikaisemmasta vuodesta. (Tilastokeskus 2014.)

Myös Taloustutkimus selvitti suomalaisten sosiaalisen median käyttöä vuonna 2015 Yle Uutisten pyynnöstä. Selvityksen mukaan suomalaisista 56 % käytti Facebookia, 37 % WhatsAppia, 18 % Google+:aa, 16 % Instagramia, 10 % Twitteriä ja 9 % LinkedIniä. 34 % vastanneista ei käyttänyt mitään sosiaalista mediaa. Rajattaessa ryhmää nuorempaan väestöön käyttäjämäärät nousevat selvästi. Tarkasteltaessa alle 25-vuotiaita Facebookia käytti 90 %, WhatsAppia 82 %, Google+:aa 25 %, Instagramia 52 %, Twitteriä 22 % ja LinkedIniä 7 %. Verrattaessa 25–34-vuotiaita alle 25-vuotiaisiin, Facebookia käytettiin 8 prosenttiyksikköä vähemmän, WhatsAppia 16 prosenttiyksikköä vähemmän, Google+:aa seitsemän prosenttiyksikköä vähemmän, Instagramia 25 prosenttiyksikköä vähemmän ja Twitteriä kuusi prosenttiyksikköä vähemmän, mutta LinkedIniä kuusi prosenttiyksikköä enemmän. Muutossuunta pysyy samana myös 35–49-vuotiaiden ryhmää tarkasteltaessa. (Taloustutkimus 2014.)

Vuonna 2013 Yle Uutisten tekemän selvityksen mukaan suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median palvelut olivat Facebook noin 2,1 miljoonalla käyttäjällä, Suomi24 noin 1,7 miljoonalla käyttäjällä, IRC-Galleria lähes 500 000 käyttäjällä, LinkedIn reilulla 400 000 käyttäjällä, Twitter noin 300 000 käyttäjällä, Foursquare lähes 75 000 käyttäjällä ja Google+ lähes 50 000 käyttäjällä (Hirvonen & Rissanen & Tebest 2013).

Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkän Sosiaalisen median katsauksen mukaan vuoden 2015 kolme suosituinta sosiaalista mediaa ovat Facebook 2,4:llä miljoonalla käyttäjällä, YouTube kahdella miljoonalla käyttäjällä ja WhatsApp 1,6 miljoonalla käyttäjällä. Näiden jälkeen tulevat Wikipedia, Skype, Instagram, Google+, Twitter, LinkedIn, Google Drive ja Suomi24. Hän kuitenkin kritisoi vertailun vaikeutta ja toteaa että kyselyitä teettävillä tahoilla on vaikeuksia hahmottaa koko sosiaalisen median kenttä. (Pönkä 2015.)

DNA selvitti sosiaalisen median käyttöä kuluttajatutkimuksessaan ja totesi kaikista suomalaisista Facebookia käyttävän 68 %, YouTubea 61 %, Google+:aa 25 %, blogeja 18 %, keskustelupalstoja 17 %, LinkedIniä 16 %, Twitteriä 16 %, Instagramia 15 % ja Pinterestia 9 %. (DNA 2015.)

Eri tutkimusten välillä oli hieman poikkeamia käyttäjämäärissä ja suosituimmissa palveluissa. Tähän vaikuttaa varmasti käyttäjämäärän arvioinnin vaikeus sekä termin sosiaalinen media monimuotoisuus. Vain yksi näistä tutkimuksista huomioi Wikipedian, Skypen ja Google Driven. Nämä palvelut, kuten myös Suomi24-foorumi ja WhatsApp-

viestipalvelu ovat rajatapauksia, sillä ne kuuluvat sosiaalisen mediaan, mutta eivät välttämättä yhteisöpalveluiden piiriin. Verrattaessa tutkimuksia voidaan nähdä että suosituin palvelu on Facebook. Facebookin jälkeen tulevia palveluita on vaikea laittaa järjestykseen, mutta suosituimpia lienevät YouTube, WhatsApp ja Suomi24, joiden jälkeen tulevat Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn, IRC-Galleria, Pinterest, Google Drive, Wikipedia ja Skype.

Tutkimukset osoittavat että sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa suuri osa suomalaisista ihmisistä. Nuorempiin kohderyhmiin kuuluvat ihmiset ovat useammin läsnä yhteisöpalveluissa ja näin heidät on myös helpompi tavoittaa. Facebookin kautta on mahdollista tavoittaa noin 80–90 % suomalaisista nuorista ja nuorista aikuisista. Merkittävää on myös, että Taloustutkimuksen tutkimuksen mukaan Instagram tavoittaa yli puolet alle 25-vuotiaista. Google+-palvelun suosio vaikuttaa havaintoihini ja käymiini keskusteluihin verrattuna yllättävän suurelta. Uskon, että tähän tulokseen kuitenkin vaikuttaa Googlen tapa tarjota suurta verkkopalveluympäristöä ja sama profiili toimii monessa Googlen palvelussa, joten profiili saattaa olla olemassa vaikka palvelua ei käyttäisikään aktiivisesti. Voi myös olla, että joihinkin tiettyihin käyttäjäryhmiin kuuluvat ihmiset ovat aktiivisempia Google+-palvelussa. Ainoastaan DNA:n kuluttajatutkimuksessa mainitaan Pinterest, minkä koen melko yllättävänä, sillä omien havaintojeni perusteella palvelulla on oma vahva ja aktiivinen käyttäjäkuntansa. DNA:n tutkimuksen mukaan blogeja käyttää 18 % kaikista suomalaisista, mikä vaikuttaa todella pieneltä luvulta jos jo blogin lukeminen lasketaan sen käyttämiseksi. Uskon, että blogien käyttäjäksi ilmoittautuneet kirjoittivat itse blogia tai olivat vuorovaikutuksessa jonkun muun kirjoittaman blogin kanssa, esimerkiksi kommentoimalla sitä. Toinen vaihtoehto on, että ihmisillä on kapea kuva siitä, mikä on blogi – vaikkakin on vaikeaa määrittää eroa blogin ja esimerkiksi usein päivittyvän ja kommentointimahdollisuuden tarjoavan uutisjulkaisun, kuten nyt.fi:n, välillä.

Mirva Haltia-Holmberg tutki opinnäytetyössään sosiaalista mediaa kulttuurituottajan näkökulmasta ja toteutti kyselyn, jossa hän selvitti tuottajien tuotannoissaan käyttämiä sosiaalisen median palveluita. 91 % kyselyyn vastanneista käytti sosiaalista mediaa tuotannoissaan tai työprojekteissaan. Kyselyyn vastanneet suosivat Facebookia, jota käytti 97 % sosiaalista mediaa käyttävistä. Videojakopalvelu Vimeota käytti 50 %, YouTubea 45 %, Twitteriä 29 %, Blogeja 23 %, Instagramia 17 %, keskustelupalstoja 17 % ja LinkedIniä 8 % sosiaalisen median käyttäjistä. (Haltia-Holmberg 2013, 11–15.)

Verratessa suomalaisten suosituimpia sosiaalisen median kanavia kulttuurituottajien tuotannoissaan käyttämiin kanaviin voidaan havaita joitain eroavuuksia. Mielestäni merkittävä on, ettei Vimeota ole listattu suomalaisten suosituimpiin yhteisöpalveluihin yhdessäkään tarkastellussa tutkimuksessa, mutta sitä kuitenkin käyttää 50 % kulttuurituottajista. Vimeon kanssa samankaltainen YouTube on taas Pölkön mukaan suomalaisten toiseksi suosituin kanava kahdella miljoonalla käyttäjällä, mutta vain 45 % kulttuurituottajista käyttää kyseistä kanavaa. Tutkimuksien perusteella kulttuurituotannolle oleellisempi videonjakokanava olisikin YouTube, ellei ole tiedossa tuotannon kohde-ryhmän löytyvän juuri Vimeosta.

#### 4.4 Streat Helsingille sopivat sosiaalisen median palvelut

Käsittelen tässä luvussa erilaisia sosiaalisen median kanavia ja muodostan suosituksen Streat Helsinki -festivaalille sopivista kanavista. Annan myös esimerkkejä kanavien käyttömahdollisuuksista ja resurssitarpeista.

Otan käsittelyyn edellisen luvun tutkimuksissa mainitut kanavat, jotka ovat Facebook, YouTube, Vimeo, Suomi24, WhatsApp, Google+, Twitter, IRC-Galleria, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Google Drive, Skype, Foursquare, Wikipedia ja blogit. Otan myös tarkasteluun Flickr-kuvanjakopalvelun, sillä palvelu on jo Streat Helsingin käytössä.

Uskon, että festivaalille olisi hyötyä reaaliaikaisen videon lähettämispalvelusta, eli *streamauspalvelusta*. Vuonna 2015 osa Streat Helsingin työpajoista oli täynnä ja tulijoita olisi ollut enemmänkin, joten työpajojen ja paneelikeskustelujen streamaamisella olisi mahdollista palvella ihmisiä, jotka eivät mahtuneet mukaan tai päässeet paikalle. Streamaus pystyttäisi hoitamaan yhdellä paikallaan olevalla kameralla tai yksinkertaisimmillaan kännykällä. Videon streamaukseen sopivan palvelun tarjoavat esimerkiksi Ustream ja Twitterin omistuksessa oleva Periscope. Suosittelem kuitenkin tässä tilanteessa Google+-palvelua, joka tarjoaa streamausmahdollisuuden Hangouts on Air -palvelun avulla. Valitsin tämän palvelun, koska se tarjoaa mahdollisuuden tallentaa videot suoraan YouTubeen, joka on jo Streat Helsingin käytössä. Samalla palvelu integroituu Googlen ekosysteemiin eikä tarvita niin montaa erillistä tunnusta.

#### 4.4.1 Epäoleellisten kanavien pois rajaaminen

Tutkimuksessa ei käsitellä festivaalin sisäisten sidosryhmien viestintää, vaan keskityn asiakkaille suunnattuun markkinointiviestintään. Tästä syystä rajaan osan palveluista tarkastelun ulkopuolelle. Skype tarjoaa mahdollisuuden videopuheluille, mutta ei kuitenkaan videon streamaamiselle. En näe palvelulla merkittäviä käyttötarkoituksia markkinointiviestinnässä, joten en tule tarkastelemaan tätä palvelua. Rajaan tarkastelun ulkopuolelle myös Google Driven, joka tarjoaa mahdollisuuden kollektiiviseen sisällöntuottamiseen, ei suoraan markkinointiviestintään. LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden ammatilliseen verkostoitumiseen, ei niinkään asiakkaille suuntautuvaan markkinointiviestintään, joten en tule tarkastelemaan kyseistä palvelua.

YouTube ja Vimeo ovat kummatkin samantyyllisiä videonjakopalveluita, enkä näe perustelluksi toimia kummassakin kanavassa. Kahdessa kanavassa toimiminen kasvat- taisi ylläpitoresursseja ja sisällöstä tulisi helposti todella samanlaista, joten valitsen toisen näistä kanavista. YouTube on suosituimpi kanava suomalaisten keskuudessa ja Streat Helsingillä on jo tunnus sinne, joten en näe mitään syytä vaihtaa Vimeoön.

Suomi24 on suomen suosituin keskustelupalsta, jonka kautta on mahdollista tavoittaa suuri käyttäjäryhmä. En kuitenkaan koe keskustelupalstan olevan sopiva kanava markkinointiviestintään, vaan siellä on annettava tilaa käyttäjien väliselle luonnolliselle kes- kustelulle. Kanavaa voidaan toki seurata ja tarvittaessa kommentoida tai vastata kysy- myksiin, mutta ei aktiivisesti luoda sisältöä.

IRC-Galleria on suomalainen yhteisöpalvelu, joka on perustettu jo ennen Facebookia. IRC-Galleriassa mukana olemisen hyödyllisyydestä yritykselle, organisaatiolle tai vas- taavalle taholle on vaikea löytää tutkittua tietoa. IRC-Galleria ilmoittaa olevansa Suo- men suurin nuorten aikuisten nettiyhteisö yli 450 000:lla käyttäjällä joiden keski-ikä on vähän yli 22 vuotta (IRC-Galleria 2015). Palvelu ei kuitenkaan tarjoa erityisen joustavaa tapaa osallistua palvelun toimintaan organisaationa tai yrityksenä, mikä vaikeuttaa pal- velussa läsnäoloa. Vaikka IRC-Galleriassa on huomattava määrä suomalaisia, keski- ikä on melko alhainen ja palvelussa olisi vaikea tavoittaa ihmisiä sen perustuessa yksi- tyishenkilöiden profileihin. Palvelu tuntuu myös jääneen ajasta jälkeen, eikä siitä puhu- ta sosiaalisen median markkinointia käsittelevissä kirjoituksissa. Tätä tutkimusta varten Streat Helsingin järjestäjille tehdyssä haastattelussa tuli esille samankaltaisia näke-

myksiä. Rajaan kanavan pois, sillä se ei tunnu oikealta kanavalta Streat Helsingille ja vaikealta kanavalta sosiaalisen median markkinointiin.

#### 4.4.2 Kanavien käyttömahdollisuuksien kartoittaminen

Rajattuani Streat Helsingin markkinointiviestintään sopimattomat palvelut pois, jäljelle jäivät Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+ ja Hangouts on Air, YouTube, Flickr, Foursquare, Blogi, Wikipedia ja WhatsApp. Karoitan seuraavaksi kanavien käyttömahdollisuuksia ja resurssitarpeita kanavakohtaisesti muodostaakseni suosituksen tärkeimmistä kanavista niiden resursseihin suhteutettuna.

##### **Facebook**

Facebook on suomalaisten suosituin sosiaalisen median kanava, joka tarjoaa runsaasti erilaisia mahdollisuuksia sisällön jakamiseen. Streat Helsinki on ollut Facebookissa alustaan asti, ja sillä on yli 10 000 tykkääjää. Näen Facebookin festivaalille ensisijaisena sosiaalisen viestinnän kanavana, jossa sen tulisi jakaa kaikki oleellinen sisältö ja informaatio festivaalia ja sen ohjelmaa koskien. Facebookista tulisi löytää kaikki tarvittavan tieto festivaalia koskien ja pyrkiä tilanteeseen, ettei olisi pakollista vierailta tapahtuman verkkosivuilla. Facebook-sivun lisäksi on tärkeää tehdä Facebook-tapahtuma, johon ihmisillä on mahdollisuus kutsua ystäviään. Tekemällä oman Facebook-tapahtuman jokaiselle Streat Helsinki –osatapahtumalle voidaan tavoittaa tarkempia kohderyhmiä. Facebook vaatii melko tiheää päivitystä ja erityisen hyvää sisältöä kanavan merkittävyyden takia, joten sen ylläpito vaatii myös runsaasti henkilöresursseja.

##### **Twitter**

Streat Helsinki on ollut Twitterissä vuodesta 2015 alkaen. Twitter on reaaliaikaisempi media kuin Facebook ja sitä kannattaisikin käyttää reaaliaikaisen viestinnän välineenä, jossa ilmoitetaan tapahtumaa koskevista uusista tiedoista sekä muutoksista ja osallistutaan muiden käymään keskusteluun tapahtumasta. Twitter ei ole kerännyt Suomessa niin suurta käyttäjäkuntaa kuin monessa muussa maassa, joten en näe kanavaa ensisijaisena panostuksen kohteena. Toisaalta, jos Twitterissä käydään aktiivista keskustelua festivaalista tapahtuma-aikana, on oltava valmiita lisäämään resursseja ja ottamaan kantaa keskusteluihin.

## **Instagram**

Instagram sopii visuaalisena sosiaalisen median kanavana loistavasti Street Helsingin viestintään. Kanavassa on mahdollista tavoittaa varsinkin nuorempaan ikäryhmään kuuluvia ihmisiä. Kanavaa selataan nopeassa tahdissa joten sisällön pitää olla selkeää ja helposti omaksuttavaa. En näe Instagramia kovin merkittävänä informaation välittämisen kanavana, vaan suosittelen keskittymään ennemminkin tapahtuman hypen, eli nostatuksen luomiseen. Sisällön puolesta esimerkiksi behind-the-scenes -kuvat ja ruokakuvat sopivat hyvin tähän mediaan. Sisältö Instagramissa on useimmiten reaaliaikaista, joten sen resurssitarpeet kasvavat tapahtuman aikana, kun festivaalilla on enemmän viestittävää asiaa. Instagramin sopii todella hyvin tapahtuman teemaan, joten laadukkaan sisällön tuottamiseen ja palvelussa toimimiseen kannattaa varata runsaasti aikaa.

## **Pinterest**

Pinterest tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda eräänlaisia virtuaalisia ja julkisia ilmoitustauluja, joihin voidaan lisätä kuvia. Festivaali voisi hyödyntää Pinterestiä toteuttamalla tauluja esimerkiksi katuruokarekoista ja katuruoka-annoksista. Nämä taulut voisivat toimia samaan aikaan markkinointimateriaalina asiakasviestinnässä ja inspiraationlähteenä uusille katuruokayrittäjille. Palvelu tarjoaa myös mahdollisuuden kollektiiviseen sisällöntuotantoon, mitä voisi harkita yhteistyössä katuruokayrittäjien kanssa. Pinterest ei ole Suomessa erityisen suuri palvelu, mutta se sopii hyvin tälle festivaalille. Se ei ole resurssien puolesta yhtä vaativa kuin moni muu kanava, mutta sinne pitää tuottaa laadukasta visuaalista materiaalia. Kanavassa ei tarvitse tehdä reaaliaikaista viestintää, vaan kanavaa voi käyttää silloin kun siihen on aikaa.

## **Google+ ja Hangouts on Air**

Google+ on tutkimuksien perusteella melko suosittu palvelu, mutta toisaalta palvelu tuntuu olevan niin itseni, Street Helsingin haastateltavien ja monien asiantuntijoiden mielestä melko hiljainen. En suosittelisikaan palvelussa toimimista ellei se tarjoaisi Hangouts on Air –palvelua videostreamaukseen ja näiden livelähetyksien tallentamiseen YouTubeen. Näenkin tämän merkittävimpanä kanavan käyttötarkoituksena ja suosittelen sitä käytettäväksi lähinnä tähän tarkoitukseen. Varsinkin WORKSHOPS-tapahtumasta olisi mahdollista tuottaa helposti ja pienin henkilöresurssein videosisältöä Google+:aan. Tällaisessa käytössä resursseja tarvittaisi lähinnä ennen streamattavan tapahtuman alkamista kun streamaus pitää valmistella.



## **YouTube**

YouTube-videonjakopalveluun voisi tuottaa laajasti erilaista sisältöä, kuten behind-the-scenes -tyylistä päivän kuulumiset -videoblogia, katuruokayrittäjien haastatteluja tai ammattilaisten vinkkejä uusille katuruokayrittäjille. Aktiivisen ja laadukkaan videosisällön tuottaminen on kuitenkin äärimmäisen työlästä ja vaatii paljon resursseja, mutta kanavassa olisi mahdollista olla myös pienemmällä työmäärällä. Kanavan ei ole välttämätöntä olla reaaliaikainen, joten sen ylläpitoa voisi myös tehdä siihen ollessa aikaa.

## **Flickr**

Tällä hetkellä Streat Helsinki käyttää Flickr-kuvanjakopalvelua verkkogalleriana kaikille festivaalin valokuville, ja näen tämän tyyllisen käytön kanavalle sopivana. En näe kanavaa erityisen merkittävänä asiakasmarkkinoinnissa, sillä samat kuvat voidaan näyttää myös Facebookissa, jonka näen tapahtuman pääkanavana. Kuvien lisääminen Flickr:ään ei kuitenkaan lisää resurssitarpeita suhteettoman paljon ja se tarjoaa myös medialle mahdollisuuden tarkastella kuvia. Vaikka kanavassa ei tarvitse toimia aivan reaaliaikaisesti, kuvat olisi tärkeä ladata palveluun mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen tai jo sen aikana.

## **Foursquare**

Foursquare tarjoaa vertaisarviointeja kaupungin eri paikoista. Kanavan kautta esimerkiksi turisteilla olisi mahdollisuus löytää tapahtuma, vaikka muu markkinointiviestintä ei olisikaan tavoittanut heitä. Palvelussa on mahdollista toteuttaa tietyn ajanjakson mittainen tapahtuma, joten sinne voisi luoda omat tapahtumansa Streat Helsingin eri osatapahtumille. Resurssitarpeet kanavaan ovat pienet, koska siellä ei tarvitse toimia enää tapahtumien luomisen jälkeen.

## **Blogi**

Blogi (englanniksi blog sanasta weblog), on päivämääräriippuvainen julkaisu, jossa yleensä uusimmat julkaisut tulevat ensimmäisinä ja kirjoitus päivätään kirjoituspäivälle (Korpi 2010). Blogin pitäminen olisi Streat Helsingille erinomainen tapa ottaa kantaa kaupungin kehittämiseen katuruokan osalta ja jakaa eteenpäin ajatuksia. Blogin kirjoittaminen vaatii kuitenkin paljon aikaa, sillä julkaisuissa pitää olla laadukasta sisältöä: blogia ei lueta jos se ei tarjoa uusia tai kiinnostavia ajatuksia. Blogin pitäisi myös olla aktiivinen ympäri vuoden, ei vain tapahtuma aikana, mikä lisää resursseja huomattavasti. Blogin kirjoittamista voisi hajauttaa useammalle ihmiselle, esimerkiksi katuruokayrittäjille tai asiantuntijoille, mutta silti pitäisi olla yksi henkilö, joka vastaa sisällöstä ja

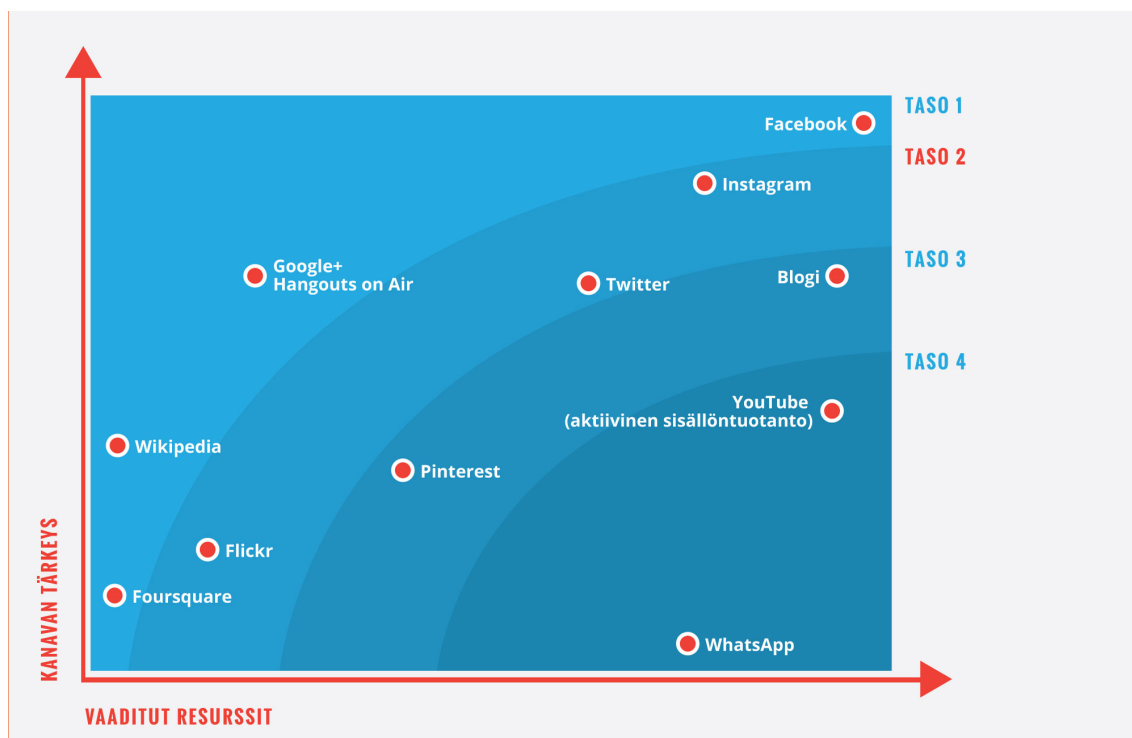
vähintäänkin tarkistaa muiden kirjoittaman sisällön ennen julkaisua. Blogin kirjoittamisen hajauttamisen myötä blogista olisi helpompi tehdä aktiivinen ja monipuolinen, mutta laadun kontrollointi vaikeutuisi. Kanava olisi todella hyödyllinen tapahtumalle, mutta se vaatisi myös paljon resursseja toimiakseen mielekkäästi.

### **Wikipedia**

Wikipedia on yhdessä luotava avoin tietosanakirja. Googlen hakukoneet suosivat Wikipediaa, ja se sijoittautuu hakutuloksissa korkealle (Singh 2014). Wikipedia on monille käyttäjille tuttu tapa etsiä tietoa, joten festivaalista lukeminen Wikipediasta saattaisi olla helpompaa omaksua kuin esimerkiksi festivaalin omilta verkkosivuilta. Wikipedia tarjoaa hyvän kanavan kertoa tapahtuman syntymisestä, historiasta nykyhetkestä ja saavutuksista.

### **WhatsApp**

Vaikka WhatsApp mielletään paljolti tekstiviestien korvaajaksi tai ryhmäkeskusteluiden mahdollistajaksi, sitä voisi hyödyntää tapahtuman viestinnässä. Esimerkiksi Nyt.fi tarjoaa lukijoilleen joka arkipäivä yhden viestin, jossa on koottuna kaksi tai kolme poimintaa heidän verkkosivuiltaan sekä menovinkkejä samalle päivälle (Nyt 2015). Street Helsinki haluaa kehittää Helsinkiläistä katuruokakulttuuria ja sen saatavuutta myös tapahtuman ulkopuolella, joten WhatsAppissa olisi mahdollista tarjota vaikka viikottaista "uutiskirjetä" erilaisista katuruokatapahtumista, uusista katuruokaravintoloista ja muista aiheeseen liittyvistä asioista ympäri vuoden. Tämän tyylinen palvelu vaatisi kuitenkin paljon resursseja sisällön luomiseen ja aiheiden keräämiseen.



Kuvio 5. Kanavien sijoittuminen niiden tärkeyden ja vaadittujen resurssien mukaan.

Havainnollistaakseni eri palveluiden tärkeyttä ja niiden vaatimia ylläpitoresursseja, sijoitin kanavat koordinaatistoon (ks. Kuvio 5). Koordinaatiston x-akselina on resurssitarpeet: mitä oikeammalla kanava on sitä enemmän se tarvitsee ylläpitoresursseja. Koordinaatiston y-akselina on kanavan tärkeys Street Helsingille: mitä ylempänä kanava on, sitä tärkeämmäksi näen sen roolin viestinnässä. Koordinaatisto on jaettu tasoihin yksi, kaksi, kolme ja neljä – mitä enemmän on mahdollista panostaa sosiaalisen median viestintään, sitä korkeammalle tasolle voi edetä. Taso yksi on vähimmäistaso, jolla festivaalin pitäisi toimia. Taso kaksi tarjoaa laajemman kanavavalikoiman. Tasot kolme ja neljä vaativat jo huomattavasti enemmän resursseja. Tasot suhteuttavat kanavan tärkeyden sen vaatimiin resursseihin, joten jo ensimmäisellä tasolla on mukana kanavia, jotka eivät ole erityisen tärkeitä mutta eivät vaadi resursseja kuin ensimmäisellä kerralla palveluun mentäessä.

## 5 Yhteenveto

Helsingin katuruokakulttuurin kenttä on muuttunut huomattavasti viimeisien vuosien aikana ja samalla Streat Helsingistä on kasvanut kansainvälisesti merkittävä katuruokafestivaali, joka on tehnyt työtä katuruokakulttuurin edistämisen puolesta.

Tutkielman tavoitteena oli kartoittaa festivaalin arvoja ja tavoitteita, kohderyhmää ja festivaalin sijoittumista Helsingin urbaanin kulttuurin kenttään. Näitä hyödyntäen tavoitteena oli määrittää teemat, joita festivaalin tulisi painottaa sosiaalisen median sisällössään. Tavoitteena oli myös tutkia suomalaisten suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja määrittää kanavat, joissa festivaalin tulisi toimia.

Tarkastelin tutkielmassa Helsingin urbaanin kulttuurin lähihistoriaa, joka osoittautui odotetusti todella laajaksi kokonaisuudeksi. Vaikka tarkasteluni jäi todella rajalliseksi, pystyin kuitenkin käymään läpi Helsingin urbaanin kulttuurin vaiheita 80-luvun kulttuurillisesta murroksesta alkaen aina nykypäivän uuteen kaupunkikulttuuriin asti. Kaupunkitapahtumien läpimurtona voidaan pitää Taiteiden yötä. Tarkastelin myös Helsingin urbaanin ruokakulttuurin historiaa suppeasti kaupunkitilan näkökulmasta 1800–1900-lukujen vaihteesta nykypäivään.

Jotta Streat Helsinki -tapahtuman voisi sijoittaa paremmin urbaanin kulttuurin kontekstiin, pitäisi tehdä tarkempaa tutkimusta katuruokakulttuurin historiasta. Nyt havainnot jäivät melko pinnallisiksi. Festivaali on jatkanut kaupunkikulttuurin kansainvälistämistä, eikä tapahtumaa olisi olemassa ilman globalisaatiota. Tapahtumassa merkittävä rooli on etnisellä ruoalla, mutta festivaali panostaa myös suomalaisen ruokakulttuurin vaalimiseen.

Paljon antoisampaa oli festivaalin peilaaminen Mäenpään (2005) tutkimuksiin kaupungista olemisen tilana. Löysin paljon yhtäläisyyksiä Streat Helsingistä ja Taiteiden yöstä: kummatkin pyrkivät profiloitumaan koko kansan festivaaleiksi ja tarjota koettavaa kaikille ihmisille heidän taustoistaan riippumatta. Mäenpää oli havainnoinnut myös tapahtuman euforiaa, erilaisia kohtaamisia kaupunkitilassa, katuseurallisuutta ja kaupunkijulkisuutta, ja näissä teemoissa on selkeä yhteys Streat Helsinki -tapahtumaan.

Tutkin festivaalin arvoja ja tavoitteita sekä sen kohderyhmää toteuttamalla teemallisen ryhmähaastattelun kolmelle festivaalin tuotannossa tiivisti mukana olleelle henkilölle.

Teemallinen ryhmähaastattelu oli hyvä valinta tutkimusmetodiksi ja sain kerättyä runsaasti tietoa. Festivaali haluaa lisätä kiinnostuneisuutta katuruokakulttuuria kohtaan ja korostaa sen mahdollisuuksia ja monimuotoisuutta. Festivaali haluaa myös pidentää Helsingin ulkoruokailu- ja tapahtumakautta. Tapahtuma haluaa vakiinnuttaa paikkansa Helsingin tapahtumakentässä ja pysyä ajankohtaisena ja uudistuvana.

Määrittäessäni festivaalin sosiaalisen median sisällölle tärkeitä teemoja, käytin pohjana haastattelututkimusta sekä festivaalin sijoittamista Helsingin urbaanin kulttuurin kontekstiin. Sisällössä olisi hyvä korostaa festivaalin tarjoavan elämyksiä koko kansalle. Siellä on mahdollista maistaa uusia makuja erilaisista ruokakulttuureista ympäri maailman. Festivaali tuo ihmisiä yhteen euforistiseen tapahtumaan tapahtuma-aikana, johon ei olla totuttu. Tapahtumaan tulemistä ei tarvitse suunnitella etukäteen, sillä se tarjoaa mahdollisuuden yllätyksellisyyteen: uusien elämyksien löytämiseen ja tuttujen ihmisten kohtaamiseen. Ruokayrittäjät ovat suuressa roolissa niin ruoan tarjoajina kuin ruokakulttuurin kehittäjinä.

Tutkimuksissa suomalaisten suosituimmista sosiaalisen median palveluista selvisi alan hajanaisuus ja termin sosiaalinen media epämääräisyys. On kuitenkin nähtävissä että Facebook on suomalaisten suosituin palvelu, jonka perässä tulevat YouTube, WhatsApp ja Suomi24. Hyödynsin tutkimustietoa suositellakseni Street Helsingille parhaita sosiaalisen median palveluita. Otin suosituksessa huomioon kanavien vaatimat ylläpitoresurssit ja päädyin tulokseen, että Street Helsingin pitäisi toimia vähintään Facebookissa, Wikipediassa, Foursquaressa ja Google+:n Hangouts on Air -livestreamauspalvelussa.

Tutkimuksen toteutus onnistui hyvin ja sain vastauksia kysymyksiin, joita olin esittänyt. Osa alueista jäi kuitenkin vähän pintapuolisiksi, sillä halusin luoda kokonaiskuvaa festivaalin sijoittumisesta urbaanin kulttuurin kenttään ennen tarkentumista pienempiin teemoihin. Jos jatkaisin tutkimusta keskittyisin enemmän ruoan merkitykseen ja siitä viestimiseen tai elämyskuluttamiseen. Tutkielman tekemistä vaikeutti myös festivaalin monimuotoisuus: se koostuu viidestä osatapahtumasta jotka ovat keskenään erilaisia. Näin laajaa kokonaisuutta oli vaikeaa käsitellä.

Sosiaalisen median osuus olisi voinut mennä syvemmälle sisällöntuotantoon, mutta siihen ei ollut mahdollisuutta tämän opinnäytetyön puitteissa. Jos jatkaisin sosiaalisen median sisältöjen tutkimista, keskittyisin visuaaliseen sisältöön tai tarinallisuuteen. Mie-

lestäni tutkielman mielenkiintoisinta antia on vertailu Mäenpään (2005) tutkimuksien ja Streat Helsinki -festivaalin haastattelututkimuksen välillä. Haastateltavat nostivat esille useita asioita, joita Mäenpää oli havainnoinut muissa kaupunkitapahtumissa.

Tutkielma auttaa sijoittamaan Streat Helsinki -festivaalin Helsingin urbaanin kulttuurin kontekstiin. Festivaalille hyötyä on arvojen ja tavoitteiden kirjaamisesta ylös ja niiden soveltamisesta sisällöntuotantoon, sekä sosiaalisen median kanavien suosituksista. Kaupunkikulttuurin kentällä toimivat voivat hyödyntää tutkimuksen urbaanin kulttuurin historian osuutta lyhyenä johdatuksena aiheeseen. Kaupunkitapahtuman viestinnän parissa toimivat voivat hyödyntää tutkielman sosiaalisen median osuutta, sillä vaikka tutkielma on kirjoitettu Streat Helsingistä, sitä on helppo soveltaa myös toiseen kaupunkitapahtumaan. Itselle tämä tarjosi mielenkiintoisen matkan tutkimuksen tekemiseen, haastattelututkimukseen, Streat Helsinki -tapahtumaan ja Helsingin kaupunkikulttuurin historiaan.

## Lähteet

Alanko, Ismo 2013. Harmaa on hyvä väri. Albumilla Maailmanlopun sushibaari (2013). [Musiikkikappale].

Blomberg, Jaakko 2014. Yhteisömanagerointi ja uusi kaupunkikulttuuri. [Verkkodokumentti]. <[http://vyyhti.metropolia.fi/wp-content/uploads/2014/02/Jaakko\\_Blomberg\\_-\\_Yhteisömanagerointi\\_ja\\_uusi\\_kaupunkikulttuuri\\_2014.pdf](http://vyyhti.metropolia.fi/wp-content/uploads/2014/02/Jaakko_Blomberg_-_Yhteisömanagerointi_ja_uusi_kaupunkikulttuuri_2014.pdf)> (luettu 27.3.2015).

Cantell, Timo & Ruoppila, Sampo 2000. Ravintolat ja Helsingin elävöityminen. Stadipiiri (toim.) 2000. URBS – Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista. Helsinki: Edita, 35-54.

DNA 2015. DNA:n some-baremetri: Instagramia käyttää jo 40 % nuorista. Lehdistöiedotteet. [Verkkosivu]. <<https://www.dna.fi/dna-oy/lehdistotiedotteet?relativeUrl=lehdistotiedotteet&id=677>> (luettu 7.4.2015).

Ernesto Olivares Visual Information 2013. We are 90% visual beings. [Verkkoartikkeli]. <<https://ernestoolivares.com/we-are-90-visuals-beings/>> (luettu 17.4.2015).

Facebook 2015. What the Shift to Video Means for Creators. Facebook Media. [Verkkoartikkeli]. <<http://media.fb.com/2015/01/07/what-the-shift-to-video-means-for-creators/>> (luettu 16.4.2015).

Haltia-Holmberg, Mirva 2013. #Kulttuurisome: Sosiaalinen media kulttuurituottajan työvälineenä. Opinnäytetyö. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Humanistinen ammattikorkeakoulu. <[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67931/HaltiaHolmberg\\_Mirva.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67931/HaltiaHolmberg_Mirva.pdf?sequence=1)> (luettu 7.4.2015).

Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategia 2012. Ruokakulttuuristrategian raportti 2012. [Verkkodokumentti]. <<http://www.helsinki.fi/foodism/wp-content/uploads/2012/12/Ruokakulttuuriraportti20121.pdf>> (luettu 14.4.2015).

Helsingin kaupunki 2015. Ketterät kioskit. Luvat. [Verkkosivu]. <<http://www.hel.fi/www/hkr/fi/luvat/kioskit-ja-myyntipaikat/ketterat-kioskit>> (luettu 12.4.2015).

Hernberg, Hella 2012. Foreword. Hernberg, Hella (toim.) 2012. Helsinki Beyond Dreams. Helsinki: Urban Dream Management.

Hirvonen, Antti & Rissanen, Juha & Tebest, Teemo 2013. Täällä somelaiset elävät - katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Yle Uutiset. [Verkkoartikkeli]. <[http://yle.fi/uutiset/taalla\\_somelaiset\\_elavat\\_-\\_katso\\_lista\\_historiallisesta\\_facebookista\\_juuri\\_avattuun\\_pheediin/6518189](http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189)> (luettu 2.3.2015).



- Ilmonen, Mervi. N.d. Mitä on urbaani? [Verkkodokumentti]. <[http://www.urba.fi/sites/default/files/pdf-artikkelit/YTKB9903\\_Ilmonen.pdf](http://www.urba.fi/sites/default/files/pdf-artikkelit/YTKB9903_Ilmonen.pdf)> (luettu 4.3.2015).
- IRC-Galleria 2015. Etusivu. IRC-Galleria. [Verkkosivu]. <<https://irc-galleria.net/>> (luettu 7.4.2015).
- Isokangas, Antti & Karvala, Kaappo & Von Reiche, Markus 2000. City on sinun: kuinka uusi kaupunkikulttuuri tuli Helsinkiin. Helsinki: Tammi.
- Jyrkäs, Petra & Luoto, Karoliina (toim.) 2014. Opas kaupunkiaktivismiin. Prototype Helsinki.
- Kivimäki, Arto 1998. Summa Summarum: Latinankielisiä termejä. Hämeenlinna: Karisto.
- Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurio 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015. [Verkkodokumentti]. <<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2015/>> (luettu 18.4.2015).
- KvaliMOTV 2015a. Haastattelu. [Verkkosivu]. <[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html)> (luettu 14.3.2015).
- KvaliMOTV 2015b. Teemahaastattelu. [Verkkosivu]. <[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)> (luettu 14.3.2015).
- KvaliMOTV 2015c. Ryhmähaastattelu. [Verkkosivu]. <[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_4.html)> (luettu 14.3.2015).
- Liiri, Jaana 2013. Luvattomien ravintoloiden karnevaali – Ravintolapäivä kaupunkilaisen kulutuskulttuurin ilmiönä. Maisterintutkielma. Taloustieteen laitos. Helsinki: Helsingin yliopisto. <<https://helda.helsinki.fi/handle/10138/38912>> (luettu 31.3.2015).
- Linko, Maaria & Silvanto, Satu 2007. "Ilman festivaaleja Stadi ei olisi Stadi": Festivaalit pääkaupunkiseudun asukkaiden silmin. Silvanto, Satu (toim.) 2007. Festivaalien Helsinki. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 152–165.
- Manninen, Asta 2014. Kulttuuri luo kaupunkiin osallistumismahdollisuuksia ja elinvoimaa. Kvartti, 2014 (1), 4–7. Helsinki: Helsingin kaupungin tilastokeskus.

Mashable 2014. Tumblr and Pinterest now fastest-growing social platforms. [Verkkootikkeli]. <<http://mashable.com/2014/11/26/tumblr-pinterest-fast-growing/>> (luettu 18.4.2015).

Merimaa, Maija 2007. Yhteishengen festivaalit. Silvanto, Satu (toim.) 2007. Festivaalien Helsinki. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 110–117.

Merriam-Webster 2015. Urban. [Verkkosivu]. <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/urban>> (luettu 4.3.2015).

Mäenpää, Pasi 2000. Viihtymisen kaupunki. Stadipiiri (toim.) 2000. Teoksessa: URBS – Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista. Helsinki: Edita, 17-34.

Mäenpää, Pasi 2005. Narkissos kaupungissa. Helsinki: Tammi.

Nielsen Norman Group 2013. Website Reading: It (Sometimes) Does Happen. [Verkkootikkeli]. <<http://www.nngroup.com/articles/website-reading/>> (luettu 13.4.2015).

Nyt 2015. Nytin Whatsapp-utisviestillä on lähes 3 000 tilaajaa – liity sinäkin kerhoon! Nyt. <<http://nyt.fi/a1305916902881>> (luettu 7.4.2015).

Oinaala, Anu & Silvanto, Satu 2007. Sibeliuksen viikoilta Helsingin juhaviikoille. Silvanto, Satu (toim.) 2007. Festivaalien Helsinki. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 29–43.

Partanen, Heidi 2010. Yhteisöllinen mieluummin kuin sosiaalinen media. Kotimaisten kielten keskus Kotus. [Verkkootikkeli]. <<http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3345>> (luettu 2.3.2015).

Pönkä, Harto 2015. Sosiaalisen median katsaus 02/2015. SlideShare. [Verkkosivu]. <<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015>> (luettu 2.3.2015).

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. [Verkkodokumentti]. <[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf)> (luettu 2.3.2015).

Sillanpää, Merja 2014. From Narinkka Square to kebab corner – street food and urbanisation in Helsinki. Arto Koskelo (toim.) 2014. Helsinki Streets of Food. Helsinki: Ramson publishing, 42–55.

Silvanto, Satu 2007. Tervetuloa kaupunkifestivaaleille! Silvanto, Satu (toim.) 2007. Festivaalien Helsinki. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 9–15.

Singh, Aman 2014. Why Wikipedia Ranking is High in Google Search? Shout Me Loud. [Verkkootikkeli]. <<http://www.shoutmeloud.com/wikipedia-ranking-high-search-engine.html>> (luettu 17.4.2015).

Sinnemäki, Anni 1996. Helsinki. Albumilla: Vapaaherran elämää (1996). [Musiikkikapale].

Socialbakers 2014. Photos get the Most Engagement on Twitter. [Verkkoartikkeli]. <<http://www.socialbakers.com/blog/2306-photos-get-the-most-engagement-on-twitter>> (luettu 15.4.2015).

Stadipiiri (toim.) 2000. URBS – Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista. Helsinki: Edita.

Streat Helsinki 2014. Streat Helsinki 2014. [Loppuraportti]. Helsinki: Streat Helsinki.

Streat Helsinki 2015a. Streat Helsinki 2015 jatkoi katuruoan voittokulkua. [Verkkosivu]. <<http://streathelsinki.com/streat-helsinki-2015-jatkoi-katuruoan-voittokulkua/>> (luettu 11.4.2015).

Streat Helsinki 2015b. Streat Helsinki EATSissä myytiin huikeat yli 50 000 annosta. [Verkkosivu]. <<http://streathelsinki.com/streat-helsinki-eatsissa-myytiin-huikeat-yli-50-000-annosta/>> (luettu 11.4.2015).

Streat Helsinki 2015c. EATS. [Verkkosivu]. <<http://streathelsinki.com/eats/>> (luettu 11.4.2015).

Streat Helsinki 2015d. Streat Helsinki SUBURBS osoitti että katuruoalle on kysyntää myös lähioissa. [Verkkosivu]. <<http://streathelsinki.com/streat-helsinki-suburbs-osoitti-etta-katuruoalle-on-kysyntaa-myos-lahioissa/>> (luettu 11.4.2015).

Streat Helsinki 2015e. WORKSHOPS. [Verkkosivu]. <<http://streathelsinki.com/workshops/>> (luettu 11.4.2015).

Streat Helsinki 2015f. NIGHT BITES. [Verkkosivu]. <<http://streathelsinki.com/night-bites/>> (luettu 11.4.2015).

Streat Helsinki 2015g. PARTIES. [Verkkosivu]. <<http://streathelsinki.com/parties/>> (luettu 10.4.2015).

Streat Helsinki 2015h. Streat Helsinki NIGHT BITES (aka SNÄGÄRIEN YÖ). Facebook. [Verkkosivu]. <<https://www.facebook.com/events/759455787495345/>> (luettu 10.4.2015).

Suomi24 2015. Ruoka ja Juoma. Keskustelu. [Verkkosivu]. <<http://keskustelu.suomi24.fi/ruoka-ja-juoma>> (luettu 7.4.2015).

Taloustutkimus 2014. [Verkkodokumentti]. <[http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle\\_somekysely.pdf](http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf)> (luettu 2.3.2015).

Tilastokeskus 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2014. [Verkkodokumentti]. <[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf)> (luettu 2.3.2015).

Vass, Teemu 2014. Missä kulttuuri luuraa, Stuba Nikula? Kvartti, 2014 (1), 8–15. Helsinki: Helsingin kaupungin tilastokeskus.

Wahlberg, Emilia 2012. Yhteisöllinen kaupunkitapahtumakulttuuri Helsingissä. Opinnäytetyö. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.

<[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/49254/Wahlberg\\_Emia.pdf](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/49254/Wahlberg_Emia.pdf)> (luettu 2.4.2015).

### **Kuvat**

Ahanen, Eetu 2015. Oma valokuvakuva-arkisto.

### **Haastattelut**

Kivistö, Maarit (viestintävastaava) & Pakarinen, Anna (EATS-osuuden vastaava tuottaja) & Ruotsalainen, Nina (projektipäällikkö) 2015. Streat Helsinki. Haastattelu: 10.4.2015.