



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Tapahtumien Kerava - keravalalaisten näkemyksiä kaupunkitapahtumista ja Keravan maineesta tapahtumakaupunkina

Ralli, Silja

2014 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Tapahtumien Kerava - keravalaisten näkemyksiä
kaupunkitapahtumista ja Keravan maineesta tapahtumakaupunkina

Silja Ralli
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2014

Silja Ralli

Tapahtumien Kerava - keravalaisien näkemyksiä kaupunkitapahtumista ja Keravan maineesta tapahtumakaupunkina

Vuosi 2014 Sivumäärä 89

Tutkimuksessa selvitettiin keravalaisien tyytyväisyyttä Keravan kaupunkitapahtumiin ja Keravan mainetta tapahtumien järjestäjänä ja tapahtumien näyttämönä. Teoreettisessa osassa on brändien, imagojen ja maineen teorian näkökulmasta luotu näkemys siitä, mitä kaupunkilaiset arvostavat kaupunkitapahtumissa. Lisäksi on selvitetty, miten kaupunkien imagotyötä tehdään ja kaupunkimainetta luodaan. Tätä tietoa on sovellettu tutkimuksen empiirisessä osassa, joka yhdistelee kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää. Tutkimus toteutettiin Surveypal-työkalulla puolistrukturoituna kyselynä Keravan kaupungin nettisivuilla sekä Keravan kirjastossa julkisella päätteellä elo-syyskuussa 2013. Aineiston kvalitatiivinen osuus analysoitiin teemoittelun, tyypittelyn ja kvantifiomisen avulla.

Tutkimuksessa todettiin, että keravalaiset ovat melko tyytyväisiä kaupunkitapahtumiinsa ja katsovat niiden sopivan Keravalle. Suosikiksi keravalaisista tapahtumista nousi Valkosipulimarkkinat (Valkosipulifestivaali). Se sai sekä parhaan kouluarvosanan että parhaan arvion maineesta ja oli samalla tapahtuma, johon vastaajat olivat eniten osallistuneet. Todettiin myös, että keravalaiset pitävät Keravaa maineeltaan melko hyvänä tapahtumakaupunkina ja Keravan keskustaa hyvänä paikkana järjestää tapahtumia.

Suurimpina puutteina keravalaiset näkivät kaupunkitapahtumien brändien sekavuuden. Tapahtumat eivät aina kaupunkilaisten mielestä vastaa tapahtumien nimen ja historian luomaa mielikuvaa. Keravalaiset pitivät tapahtumien markkinointia ja näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa riittämättöminä. Myös paikallisyhteistyötä esimerkiksi yritysten ja yhdistysten kanssa kaivattiin tapahtumiin lisää.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että Keravalla olisi tärkeää paneutua tapahtumabrändien selkeyttämiseen. Tämä auttaisi kaupunkia viestimään sidosryhmilleen kuten näytteilleasettajille ja esiintyjille siitä, millaista sisältöä tapahtumiin toivotaan. Tällainen muutos myös varmasti houkuttelisi paikallisia yrityksiä mukaan, kun ne uskaltaisivat luottaa siihen, että tapahtumassa näkyminen tuo heidän yrityksilleen positiivista lisäarvoa. Tapahtumabrändille uskollinen sisältö vahvistaisi tapahtumien asemaa kävijöiden mielikuvissa ja lisäisi keravalaisien tyytyväisyyttä kaupunkitapahtumiinsa. Myös tapahtumista viestimistä olisi hyvä pyrkiä parantamaan niin paikallislehtien kuin sosiaalisen median kanavien kautta.

Keinoiksi viestinnän helpottamiseen ja brändien kirkastamiseen ehdotetaan Keravan tapahtumien katsomista kehittämistyössä sellaisena tapahtumamaisemana, jonka keravalaiset tässä tutkimuksessa hahmottelevat. Toisaalta ehdotetaan tarinan hyödyntämistä ohjaamaan tapahtumien suuntaa ja niistä viestimistä.

Asiasanat: brändi, imago, maine, kaupunkitapahtuma, imagomaisema

Silja Ralli

Kerava of Events - Opinions of Kerava's Inhabitants on Their City Events and Kerava's Reputation as an Event Organizer

Year	2014	Pages	89
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to examine the opinions of Kerava's inhabitants on their city events and the reputation of Kerava as organizer of these events as well as Kerava as the scene for city events.

The study consists of a theoretical section and an empirical section that deals with the case city's events. The theoretical section discusses issue by brand, image and reputation's point of view. From this perspective a view was created of what the inhabitants value in city events. The empirical part focuses on the opinions of inhabitants. The study involved both quantitative and qualitative methods. The data was collected in semi-structured form at Kerava city library on a public data terminal and via Kerava's Internet pages. The quantitative results were analyzed with the help of SurveyPal survey software. The qualitative results were analyzed by grouping the research data into themes and types and also quantifying it.

According to the study the inhabitants of Kerava are quite satisfied with their city events and consider that the existing events suit Kerava well. The city centre is also a very good place to organize events. The favorite event in this study was Valkosipulimarkkinat (Valkosipulifestivaali). It got the highest grade, was mentioned to have the best reputation and at the same time was an event that the respondents had participated in the most.

The inhabitants considered the inconsistency of the city event brands as the main downside. This meant that the events aren't true to their history and name. On the other hand the respondents considered marketing and visibility of the events insufficient both in social media and the local press. Also cooperation with the local companies and associations was considered insufficient and was hoped to be increased.

Therefore, it is necessary to clarify the event brands. This would help the city to communicate with its stakeholders, such as exhibitors and stakeholders, on what kind of content they wish to have on these events. This would strengthen the event's reputation even more. Surely it would also attract local companies as they could count on the positive image of the event to bring added value to their company. This would lead to greater satisfaction towards these events among inhabitants. According to this study it is advisable that marketing and visibility of these events would be increased both in local press and in social media.

Based on this study, it is suggested to examine Kerava city events as a complete event scenery the inhabitants describe in this study. This scenery would give aid in communicating about these events and clarifying their brands. Also it is suggested that Kerava would exploit the benefits of stories when orientating and communicating on the events.

Key words: brand, image, reputation, city event, image scenery

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuskohde	7
1.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajaus.....	8
1.3	Tutkimuksen metodologia ja toteutus.....	8
1.4	Tutkimuksen luotettavuus	10
1.5	Menetelmien yhdistäminen tutkimuksessa	11
1.6	Tutkimuksen tulosten analysointi ja tulkinta	12
1.7	Aiemmat tutkimukset	13
1.8	Tutkimuksen rakenne.....	14
2	Brändistä ja sen identiteetistä imagoon ja maineeseen	14
2.1	Brändi, kaupunkibrändi ja tapahtuman brändi	15
2.2	Brändin tutkiminen	16
2.3	Identiteetti edeltää imagoa	17
2.4	Identiteetti ja sisäinen viestintä	18
2.5	Imago on ulkoinen kuva	19
2.6	Maine on joko hyvä tai huono	21
2.7	Imago on rakennettu, maine elää omaa elämäänsä	22
2.8	Teorian soveltaminen tässä tutkimuksessa	23
3	Tutkimuksen tulokset	25
3.1	Vastaajien taustaa koskevat kysymykset.....	25
3.2	Tapahtumakohtainen arviointi, Kerava Jazz	27
3.2.1	Tapahtuman vahvuudet ja säilytettävät asiat	28
3.2.2	Tapahtumaan osallistumattomien kehittämisehdotukset	29
3.2.3	Tapahtumaan osallistuneiden kehittämisehdotukset	30
3.3	Tapahtumakohtainen arviointi, Keravan päivä	30
3.3.1	Tapahtuman vahvuudet ja säilytettävät asiat	32
3.3.2	Tapahtumaan osallistumattomien kehittämisehdotukset	33
3.3.3	Tapahtumaan osallistuneiden kehittämisehdotukset	33
3.4	Tapahtumakohtainen arviointi, Keravan Valkosipulimarkkinat	35
3.4.1	Tapahtuman vahvuudet ja säilytettävät asiat	37
3.4.2	Tapahtumaan osallistumattomien kehittämisehdotukset	37
3.4.3	Tapahtumaan osallistuneiden kehittämisehdotukset	38
3.5	Tapahtumakohtainen arviointi, Keravan Sirkusmarkkinat	40
3.5.1	Tapahtuman vahvuudet ja säilytettävät asiat	42
3.5.2	Tapahtuman kehittämisehdotukset	43
3.6	Tapahtumakohtainen arviointi, Kerava Liikkuu	45

3.6.1	Tapahtuman vahvuudet ja säilytettävät asiat	46
3.6.2	Tapahtumaan osallistumattomien kehittämis ehdotukset	46
3.6.3	Tapahtumaan osallistuneiden kehittämis ehdotukset	47
3.7	Tapahtumakohtainen arviointi, Talven Taikamaa	47
3.7.1	Tapahtuman vahvuudet ja säilytettävät asiat	49
3.7.2	Tapahtumaan osallistumattomien kehittämis ehdotukset	49
3.7.3	Tapahtumaan osallistumattomien kehittämis ehdotukset	49
3.8	Tapahtumille yhteiset kysymykset	50
3.9	Keravan maine tapahtumajärjestäjänä	58
3.9.1	Keravalle sopivat tapahtumat.....	60
3.9.2	Keravan kaupunkitapahtumien vahvuudet	62
3.9.3	Houkutteleva lähiseudun tapahtuma perusteluineen	62
3.10	Tulosten yhteenveto.....	65
4	Johtopäätökset	67
4.1	Jatkotutkimusehdotukset	69
4.2	Oman oppimisen arviointi	70
	Lähteet	71
	Kuviot.	73
	Liitteet.....	74

1 Johdanto

Tapahtumilla on tärkeä merkitys sekä kaupunkilaisille että laajemmin kaupunkiseutujen asukkaille. Ne ovat osa kaupunkikulttuuria ja lisäävät asukkaiden hyvinvointia ja viihtyvyyttä. Ne luovat kaupunkiin elinvoimaa ja ovat vetovoimatekijöitä, joilla on merkitystä kaupunkilaisille, alueen yrittäjille ja matkailijoille. (Kilpeläinen, Kostiainen & Laakso 2012, 5.)

Keravan kaupunkitapahtumilla on pitkät perinteet. Keravan Valkosipulimarkkinoita ja Sirkusmarkkinoita on järjestetty jo vuosikymmeniä. Myös monia muita keravalaisia tapahtumia on järjestetty pitkään. Joukkoon on viime vuosina tullut myös uutta väriä. Talven Taikamaa -tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2012.

Keravan johto halusi selvittää, mitä mieltä keravalaiset ovat tapahtumistaan. Mikä niissä on hyvää ja säilyttämisen arvoista ja mitä pitäisi uudistaa. Haluttiin myös tietää, toivoisivatko keravalaiset jotain aivan uutta. Aihetta ei ole tutkittu aiemmin. Näin ollen aiheesta haluttiin tehdä kattava selvitys. Keravan Sirkusmarkkinoiden suhteen kaupungissa oli jo aiemmin todettu tarve palata tapahtumassa sirkusmaisen sisällön suuntaan. Tämän kehitystyön onnistumista haluttiin myös tutkia.

1.1 Tutkimuskohde

Kerava on pinta-alaltaan pieni, n. 30 neliökilometrin laajuinen uusimaalainen kaupunki. Kerava sijaitsee junaradan varrella noin 30 kilometrin päässä Helsingistä. Asukkaita Keravalla on noin 35 000. Keravan kaupungin slogan on ”Pieni suuri kaupunki”. (Kerava 2014a.)

Keravalla on vahvat teolliset juuret, joiden kehittyminen on pitkälti Helsinki-Hämeenlinna -radan ansiota. Liikennöinti radalla alkoi 1862. Ensin Keravalle perustettiin tiilitehdas, sitten Suomen ensimmäinen sementtitehdas Saviolle. Tämän jälkeen seurasivat Kaakelitehdas ja rakettitehdas. Nykyisen kaupungintalon kohdalla sijaisi myös Stockmannin omistuksessa ollut Puusepäntehtas. Keravan vaakunaankin ikuistettu ”nikkarinkruunu” symboloi Keravalle tärkeää puuteollisuutta. (Kerava 2012.)

Keravan kaupungin tapahtumakirjo on laaja. Tapahtumavalikoimassa on sekä uusia tulokkaita että tapahtumia, joilla on pitkä historia. Tuorein tulokas Keravan tapahtumatarjontaan on joulutapahtuma Talven taikamaa. Sitä vietettiin ensimmäisen kerran vuonna 2012.

Kaupunkitapahtumista Kerava Jazzin järjestää Kerava Jazz ry ja Valkosipulimarkkinoita järjestää Valkosipulin ystävät - Allium Sativum ry. Keravan kaupunki tukee näitä tapahtumia. Keravan Päivän järjestää kaupungin kulttuuritoimi ja Kerava Liikkuu -tapahtuman Keravan

liikuntapalvelut yhteistyössä paikallisten seurojen ja järjestöjen kanssa. Sirkusmarkkinat järjestää Keravan urheilijat ja Talven Taikamaan järjestää Keravan kaupunginjohtajan esikunta. (Mykrä, 2014.)

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen tutkimuskysymykset olivat: Mitä mieltä keravalaiset ovat Keravan nykyisistä kaupunkitapahtumista? Onko tapahtumia riittävästi ja ovatko ne oikeanlaisia? Muita tutkimuskysymyksiä olivat: Millainen on Keravan maine tapahtumajärjestäjänä ja tapahtumien näyttämönä? Millainen maine on Keravan kaupunkitapahtumilla? Millainen keravalaiset toivoisivat Tapahtumien Keravan olevan? Vastaako tapahtumien Keravan maine/imago kaupunkilaisten mielissä sitä, millaiseksi Keravan päättäjät ovat sen kaupungin viestintäsuunnitelmassa hahmotelleet?

Tämä tutkimus keskittyy keravalaisten näkemyksiin. Ulkopaikkakuntalaiset saivat kuitenkin vastata kyselyyn. Nämä vastaukset huomioidaan kaupungin kehitystyössä, mutta itse tutkimus kohdistuu keravalaisten vastauksiin.

Keravan kaupunki toimii järjestäjänä ja osallistuu moneen muuhunkin tapahtumaan kuin nyt tutkittuihin. Kaikkien mahdollisten kaupunkitapahtumien tutkiminen olisi kuitenkin ollut mahdotonta laajuuden vuoksi. Tästä syystä tutkittaviksi tapahtumiksi valittiin Kerava Jazz, Keravan Päivä, Sirkusmarkkinat, Kerava Liikkuu, Valkosipulimarkkinat ja Talven Taikamaa.

1.3 Tutkimuksen metodologia ja toteutus

Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiivisiin (määrällisiin) ja kvalitatiivisiin (laadullisiin). Tämä jako on karkea, mutta auttaa hahmottamaan yleislinjoja. Nämä tutkimustavat tulisi kuitenkin nähdä toisiaan täydentävinä, ei kilpailevina. Tutkimuksen tekijää kehoitetaankin tutustumaan menetelmiin ja etsimään sellainen menetelmä, jonka hän katsoo tuovan parhaiten selvyyttä käsiteltäviin ongelmiin. (Hirsijärvi ym. 2008, 131-133.)

Tämän tutkimuksen luonne on kartoittava ja sen tulokset ovat suuntaa antavia. Sen tarkoitus ei ole väittää, että tulos kuvaisi perusjoukon eli keravalaisten näkemyksiä yksi yhteen. Sen sijaan tutkimuksen tarkoitus on suuntaa antavasti selvittää keravalaisten mielipiteitä kaupunkitapahtumistaan ja heidän toiveitaan näiden tapahtumien kehittämiseksi. Lisäksi tutkimuksen on tarkoitus kuvata keravalaisten näkemystä kotikaupunkinsa maineesta tapahtumajärjestäjänä ja tapahtumien näyttämönä. Tämän tiedon pohjalta tutkimuksen toimeksiantaja voi suunnitella kehittämistoimia. Otanta ei olisi ollut mahdollinen tässä tutkimuksessa käytännön syistä. Toisaalta tässä tutkimuksessa oli hyötyä siitä, että tutkimuksen vastaajiksi valikoitui

vastausaktiivisuuden perusteella joukko tapahtumista ja niiden kehittämistä kiinnostuneita keravalaisia. Koska tutkimuksen kohteista haluttiin monipuolista tietoa ja toivottiin myös täysin uusia ideoita ja ajatuksia, valittiin tutkimustavaksi kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää yhdistelevä puolistrukturoitu kysely.

Heikkilä (2001, 48) nimeää hyvät kysymykset ja oikean kohderyhmän tutkimuksen onnistumisen perusedellytyksiksi. Hän kehottaa mm. sijoittamaan kyselyn alkuun helppoja kysymyksiä ja erityisesti vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä. Näin toimittiin tässä kyselyssä. Kysymykset etenivät tapahtuma kerrallaan ja tapahtuman nimi näkyi selkeästi sivun alussa. Kysymyksissä pyrittiin yksiselitteisyyteen ja vältettiin johdattelua. Lomakkeen ulkonäkö oli miellyttävä ja visuaalisesti tyylikäs käytetyn Surveypal-työkalun johdosta. Sähköisen lomakkeen taustalla näkyi tunnelmakuja Keravan keskustasta väkijoukkoineen kaupunkitapahtuman aikaan. (Heikkilä 2001, 48 - 49.)

Kysely eteni tapahtuma kerrallaan siten, että ensin vastattiin kysymykseen, onko osallistunut tapahtumaan. Tästä vastauksesta riippuen vastattiin joko lyhyeen tai pidempään kysymyspatteristoon. Sitten siirryttiin vastamaan seuraavaa tapahtumaa koskeviin kysymyksiin. Kyselyn lopuksi oli vielä kaikille vastaajille suunnattu yleinen osa, joka käsittelee Keravan mainetta tapahtumajärjestäjänä. Kysely sisälsi suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä ja Likert-asteikollisia, viisiportaisia kysymyksiä. Kaikkiin näihin kysymyksiin vastaaminen oli pakollista. Lisäksi kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, joihin vastaaminen oli vapaaehtoista. (Heikkilä 2001, 50-53.)

Avointen kysymysten vapaaehtoisuudella pyrittiin siihen, etteivät vastaajat joudu pakotettuina keksimään jotain vaan antavat palautteensa, ehdotuksensa ja kommenttinsa vapaasta tahdostaan. Lomakkeen testasi seitsemän (7) henkilöä. Heidän ehdotustensa pohjalta lomake hiottiin lopulliseen muotoonsa.

Heikkilä toteaa, että Internetin kautta tehtäviä kyselyitä tulee käyttää vain silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Kaikilla perusjoukon jäsenillä tulee olla sekä mahdollisuus että taito käyttää Internetiä. Tieto tutkimuksesta tulee saada tutkittaville ja on estetävä otokseen kuulumattomien vastaaminen. Heikkilä tähdentää, että esimerkiksi ikä- ja ammattijakaumat saattavat tällä tiedonkeruumenetelmällä poiketa perusjoukosta. Mikäli tutkimukseen voivat osallistua kaikki, jotka voivat kyselyn Internetistä löytää, eivät luotettavan tutkimuksen kriteerit täyty eikä tuloksia voi näin yleistää. (Heikkilä 2001, 69.)

Sijoittamalla vastauspääte sekä Keravan kirjastoon että linkki Keravan kaupungin nettisivuille, pyrittiin saamaan kysely tasapuolisesti jokaisen keravalaisen ulottuville. Tutkimusaika, 12.8. - 16.9.2013 pyrittiin ajoittamaan ajalle, jolloin ihmiset liikkuvat eivätkä enää ole vaikkapa ke-

säloman vietossa. Toisaalta pitkällä tutkimusajalla pyrittiin vastaaminen mahdollistamaan jokaiselle halukkaalle.

Jotta tieto tutkimuksesta tavoittaisi keravalaiset, tutkimuksesta lähetettiin lehdistötiedote paikallisiin lehtiin, Keski-Uusimaahan ja Viikkouutisiin, jotka molemmat julkaisivat artikkelin tutkimuksesta. Tämä toimenpide toistettiin vielä reilua viikkoa ennen tutkimuksen päättymistä. Keravan kirjastossa oli myös tutkimukseen osallistumiseen kehottava juliste. Linkki tutkimukseen julkaistiin näkyvästi Keravan kaupungin nettisivuilla ja sitä pyrittiin pitämään uutisissa esillä, vaikka toki tutkimusaikana tuli paljon muuta tiedotettavaa, jonka vuoksi tutkimuksen löydettävyys kenties hieman kärsi.

Vastajien keravalaisuus pyrittiin varmistamaan siten, että tutkimuksessa oli suljettu kysymys asuinpaikasta. Vastajia pyydettiin myös jättämään osoitteensa asuinpaikan kontrolloimiseksi. Vastauksia tuli 186, joista 181 oli keravalaisia. Näistä 97 henkilöä antoi täydet osoitetietonsa. Tutkimukseen osallistujilla oli halutessaan mahdollisuus osallistua Kerava-tuotepaketin arvontaan.

1.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan hieman eri kriteerein. Silti molempien luotettavuutta tulee voida arvioida. Koska tämä tutkimus yhdistää kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimustapaa, on tutkimuksen luotettavuutta arvioitava erikseen molempien tutkimusmenetelmien kriteereiden toteutumista arvioimalla.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, tutkimus mittaa sitä mitä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää. Näinollen tutkimuslomakkeen kysymysten tulee validissa tutkimuksessa mitata yksiselitteisesti oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tämä edellyttää tutkimuslomakkeen kysymysten huolellista suunnittelua. Myös perusjoukon tarkkaa määrittelyä, edustavaa otosta sekä korkeaa vastausprosenttia korostetaan validiteettia arvioitaessa. (Heikkilä 2001, 29.)

Tässä tutkimuksessa ei tehty otantaa eikä suoraa yleistettävyyttä perusjoukkoon haeta. Silti tutkimuksen luotettavuutta suuntaa antavana voidaan peilata vertaamalla vastannutta joukkoa kooltaan otantaan. Otoskoon tulisi olla 100, jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Jos perusjoukossa on ryhmiä, joiden välisiin vertailuihin tutkimus keskittyy, sopiva otoskoko on 200-300. Tällöin jokaisessa ryhmässä tulisi olla ainakin 30 tilastoyksikköä. Näin 189 henkilöstä koostuva joukko tutkittavia muodostaa jo melko hyvän pohjan tutkimukselle varsinkin kun tutkimus ei erityisesti keskity esimerkiksi ikäryhmien välisiin ver-

tailuihin. Tutkimuslomake suunniteltiin erittäin huolellisesti kattamaan tutkimuskysymykset. Myös testaaminen tähtäsi kattavuuden varmistamiseen. (Heikkilä 2001, 45.)

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta samanlaisin tuloksin. Tieteellisen tutkimuksen tuloksia ei tule yleistää sen pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkimuksen tekijän tulee olla kriittinen tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Tulee myös huomioida, että otannassa suureksi nouseva kato eli lomakkeen jättämättömien määrä saattaa muuttaa tuloksen sattumanvaraiseksi. Kohderyhmä voi myös olla vino eikä näin edusta tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2001, 30.)

Tässä tutkimuksessa kohderyhmä on jonkin verran vino suhteessa perusjoukkoon ainakin ikä- ja sukupuolijakaumien suhteen. Tämä on luonnollista jo siitä syystä, että kohderyhmä on valikoitunut vastaamisaktiivisuuden eikä otannan perusteella.

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat termeinä syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä eivätkä sellaisenaan sovi kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin. Ajatellaan, että ihmistä ja kulttuuria koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia eikä niitä näin voi perinteisen luotettavuuden ja pätevyden termein arvioida. (Hirsijärvi ym. 2008, 227.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisääkin tutkimuksen suorittajan tarkka kuvaus tutkimuksen suorittamisesta. Esimerkiksi aineiston tuottamisen olosuhteet, sen keruun paikat ja mahdolliset häiriötekijät on kerrottava avoimesti. Aineiston analyysissa on keskeistä luokitte- lujen ja tulkinnan tekemisen perusteet. Esimerkiksi suorat lainaukset haastatteluista tai muista autenttisista dokumenteista auttavat lukijaa. (Hirsijärvi ym. 2008, 227 - 228.)

1.5 Menetelmien yhdistäminen tutkimuksessa

Sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä. Tätä kutsutaan metodologiseksi triangulaatioksi, jota tässä tutkimuksessa on käytetty. Myös muilla triangulaation variaatioilla voidaan lisätä validiutta. Näitä ovat tutkijatriangulaatio, aineistotriangulaatio sekä tässä tutkimuksessa käytetty teoreettinen triangulaatio eli eri teorioiden käyttö tulkinnassa. (Hirsijärvi ym. 2008, 228.)

Tämä tutkimus on yhdistelmä laadullista ja määrällistä menetelmää ja sen luotettavuutta tulisi arvioida suuntaa antavana, menetelmiä yhdistävänä tutkimuksena tarkkojen määrällisen tutkimuksen kriteerien sijaan. Tämän tutkimuksen vahvuudet ovat menetelmän tarkka kuvaus, kahden menetelmän käyttö sekä useamman teorian yhdistämisen hyödyt tulkinnassa.

1.6 Tutkimuksen tulosten analysointi ja tulkinta

Kvalitatiivisia menetelmiä käyttävän tutkimuksen tutkimuskohteiden ilmentymä on kieli. Kieli on osa moninaista sosiaalista todellisuutta. Tämä moninaisuus johtaa siihen, että yhdessä tutkimuksessa ei voi tarttua kaikkeen. Tulkintojen tekeminen onkin laadullisen analyysin vaikein osa, johon vain oikeastaan tutkijan tieteellinen mielikuviutus asettaa rajat. Laadullisen analyysin tekoon on kuitenkin olemassa joukko erilaisia joko yksin tai yhdistelmänä käytettäviä analysointimenetelmiä. (Eskola & Suoranta 2003, 143, 145 - 149.)

Teemoittelu edustaa usein ensimmäistä lähestymistä aineistoon. Tarkoitus on nostaa aineistosta esiin teemoja, jotka valaisevat tutkimusongelmaa. Näin voidaan tutkia ja vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. Onnistuneen teemoittelun tulos tulisi olla empirian ja teorian lomittumista tutkimustekstissä. (Eskola ym. 2003, 174-175.)

Sitaatteja eli tekstilainauksia käytetään teemoittelun yhteydessä mm. elävöittämään tekstiä. Lainauksia voidaan käyttää myös aineistoa kuvaavana esimerkkinä. Raportoinnista ei kuitenkaan pitäisi tulla sitaattikokoelmaa. Sitaattien käytön vaikeutta kuvaa ajatus, että runsas sitaattien käyttö toki kuvaa aineistoa, mutta johtaa helposti aineiston armoille ollessaan raskas ja vaikeaselkoinen. Tyypistetympi versio sen sijaan johtaa helppolukuisuuteen, mutta näin lukija on vielä enemmän tutkijan armoilla. Toisin sanoen tulee löytää keskitie ja pitää mielessä myös analyysi ja tulkinta, sillä suorat lainaukset eivät itsessään ole tutkimuksen tuloksia. (Eskola ym. 2003, 175, 179 - 180.)

Tyypittely on toinen mahdollinen samankaltaisuuksien etsintään perustuva tapa analysoida aineistoja. Se perustuu kuitenkin aina ensin jonkinlaiseen teemoitteluun. Tyypittely tarkoittaa aineiston jaottelua ryhmiksi samankaltaisia tarinoita. Tyypittely on parhaimmillaan taloudellinen tapa kuvata aineistoa laajasti ja mielenkiintoisesti. Tyypit sananmukaisesti tyypillistävät ja pitävät sisällään sellaista, mitä yksittäisissä vastauksissa ei ole. Tyypittely mahdollistaa paitsi yleisen etsinnän aineistosta, mutta myös poikkeavien vastausten näkemisen voimavarana, joka pakottaa tutkijan kehittämään olettamuksiaan. Tämä voi auttaa jäsentämään rikkaammin myös aineiston samanlaisuuksia. (Eskola ym. 2003, 181.)

Kvantifioiminen tarkoittaa määrällisen analyysin soveltamista laadulliseen aineistoon. Tällöin tuotoksien pituuksia voidaan laskea ja esimerkiksi luokitella niitä erilaisten tekijöiden mukaan. Mekaanisen laskemisen sijaan voidaan myös esimerkiksi laskea, kuinka usein tietty teki- ja vaikuttaa tilanteen kulkuun. (Eskola ym. 2003, 164.)

Tämän tutkimuksen laadullisen osan eli avointen kysymysten vastausten analysoimiseen käytettiin teemoittelua, tyypittelyä ja kvantifioimista. Yksittäiset vastaukset olivat pituudeltaan

muutamasta sanasta noin kymmeneen riviin. Kysymys kerrallaan vastaukset jaettiin teemoihin toistuvan teeman mukaan ja nimettiin. Osassa aineistoa oli tarpeen jakaa vastaukset vielä tyyppeihin, koska vastauksissa ei välttämättä ollut mitään yhteistä, vastauksia yhdistävää sanaa tai teemaa, ainoastaan jokin samankaltaisuus. Tämän lisäksi teemoiteltujen tai tyyppiteltyjen vastausten määrä laskettiin eli kvantifioitiin. Kvantifioimista käytettiin erityisesti siksi, että se antaa lukijalle kuvan tietyyntyyppisten kommenttien määrällisestä esiintymisestä aineistossa. Lisäksi se antaa kuvaa siitä, kuinka paljon kutakin tapahtumaa on kommentoitu ylipäätään.

Sekä teemat että tyypit pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman hyvin siten, että lukijan olisi mahdollista arvioida niiden kuulumista kunkin teeman tai tyyppin alle. Lisäksi haluttiin, että vastaajien ääni tulisi esiin. Myös sitaatteja käytettiin kuvaamaan ja käsitteellistämään aineistoa. Onhan laadullisen tutkimuksen yksi tehtävä ”antaa ilmiöstä tiheä kuvaus tai kiinnostava käsitteellistys”. (Eskola ym. 2003, 165.)

Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus ei edusta ”puhdasta” kvantitatiivista menetelmää. Tarkan harkinnan jälkeen tässä tutkimuksessa päätettiin keskittyä laadulliseen analyysiin ja jättää kvantitatiivinen aineiston muuttujien välinen testaus eli mm. ristiintaulukointi tekemättä. Tämä johtui toisaalta siitä, että nämä menetelmät ovat päteviä lähinnä otantaan perustuvasa tutkimuksessa. Onhan virhe otannassa jo yksi mittauksen luotettavuuden kriteeri (Heikkilä 2001, 185). Tästä tutkimuksesta katsottiin saatavan paras hyöty suhteessa työn laajuuteen yhdistämällä kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää, vaikka se tarkoitti puutteita tutkimuksen yleistettävyydessä perusjoukkoon sekä tilastollisessa testaamisessa.

1.7 Aiemmat tutkimukset

Keravan kaupunkitapahtumista on aiemmin tehty ainoastaan yksi opinnäytetyö. Tämän on tehnyt Katarina Helin vuonna 2012 nimellä Tapahtumamarkkinointi maineen uudistajana. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut toimia avustavana tahona ensimmäistä kertaa tuolloin järjestetylle Talven Taikamaalle ja tarkastella, kuinka tapahtumat voivat vaikuttaa kaupungin maineeseen. Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus on tehty haastattelemalla neljää yrittäjää. Nämä yrittäjät toivoivat tapahtumasta hyvin järjestettyä, jokavuotista tapahtumaa ja korostivat ilmapiiriä ja joulumieltä. He toivoivat, että tapahtumassa myytävä sisältö vastaa teemaa ja odottivat siltä brändinsä näkymistä positiivisessa valossa. (Helin 2012, 6, 33.)

Lisäksi Keravan kaupungille on tehty Kaupunkimielikuvan kartoitus vuonna 2008. Tässä tutkimuksessa on selvitetty Keravan mainetta Keravan Laurean opiskelijoiden keskuudessa. Tämän tutkimuksen johtopäätöksissä todetaan Keravan maineen olevan tutkimuksen kohderyhmän keskuudessa heikko. Tällä tutkimuksella ei juurikaan ole merkitystä tämän työn kannalta. Sen

kohderyhmä, aihe (kaupunkimaine vs. tapahtumamaine) että tapa lähestyä aihetta eroavat toisistaan niin paljon. (Ghraizi 2008, 35.)

1.8 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimusraportti koostuu neljästä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa, johdannossa, perustellaan tutkimuksen tarpeellisuus, kerrotaan tutkimuskohteesta ja rajataan aihe. Lisäksi kerrotaan tutkimuksen metodologiasta ja käytännön toteutuksesta ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Samoin tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen tulosten tulkinnasta ja luodaan suppea katsaus aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin.

Luvussa kaksi käydään läpi teoriaa, joka toimii pohjana tälle tutkimukselle. Teorian suhdetta tähän tutkimukseen pohditaan ja sen valintaa ja käyttöä perustellaan.

Luvussa kolme raportoidaan tutkimuksen tulokset. Kvantitatiiviset tulokset raportoidaan. Kvalitatiiviset tulokset raportoidaan ja niitä peilataan teoriaan samalla tuloksia tulkiten. Luvussa lopuksi esitetään yhteenveto kvantitatiivisista tuloksista ja täydennetään niitä lyhyesti kvalitatiivisin tuloksin.

Luvussa neljä käydään läpi johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Luku sisältää myös ehdotuksia jatkotutkimuksille. Tutkimusraportin lopussa on lisäksi tutkimuksen tekijän oma arvio siitä, mitä tutkimuksesta opittiin.

2 Brändistä ja sen identiteetistä imagoon ja maineeseen

Kaupungin maineen ja tapahtumien arvioinnin välineeksi on valittu tässä tutkimuksessa brändien ja maineen tutkiminen. Aihetta käsittelevä kirjallisuus käsitteellistää teemaa muun muassa mielikuvien, brändien, yritysten tai yhteisöjen identiteetin, imagojen ja maineen termien. Nämä käsitteet ovat monitulkintaisia ja aiheesta kirjoitettu kirjallisuus sisältääkin hyvin erilaisia näkökulmia. Tämä tekee aiheen käsittelystä haastavaa.

Pahimmillaan aiheeseen perehtyvä joutuu keskelle käsitteellistä umpisolmua. Yhteisesti sovitut määritelmiä ei ole, vaan määritelmät kumoavat kilvan toisiaan. Imago- ja maine-termien välillä käydään kiihkeää ”kissanhännänvetoa” siitä, mikä on totuudenmukaisin, kuvaavin, kattavin ja käyttökelpoisin termi. Brändi-termin käytöstä kiistellään myös. Pitäisikö koko brändi-käsitettä käyttää ja jos pitäisi, niin mistä kohteesta sitä voi käyttää ja mistä ei?

2.1 Brändi, kaupunkibrändi ja tapahtuman brändi

Brändin yksinkertaisin suomennos on merkkituote tai tuotemerkki. Brändituotteella on kuluttajien mielissä jotain lisäarvoa muihin tuotteisiin nähden. Kaupunkibrändeistä kirjoittanut Rainisto toteaa (2008, 25), että ”termejä brändi, tuotemerkki ja merkki käytetään usein toistensa synonyymeinä”. Hän kuitenkin erottaa brändin tarkoittamaan tuotemerkkiä, joka on kaikkea, mitä kuluttaja ajattelee symbolin nähdessään. Tällä hän tarkoittaa tuotteeseen liittyviä aineellisia ja aineettomia ominaisuuksia, niin psykologisia kuin sosiologisiaakin. Rainisto katsoo, että myös kaupungit voivat olla brändejä. (Laakso 2004, 83; Rainisto 2008, 23 - 25.)

Selvitäkseen ja saavuttaakseen kasvua yhä kiristyvässä taloustilanteessa ja mm. houkutellessaan asukkaita ja yrityksiä, kaupunkien ja kuntien tulee erottua ja luoda jotain muista kaupungeista ja kunnista erottuvaa lisäarvoa siinä missä yritysten on luotava tätä tuotteilleen. Markkinointi ja brändin rakentaminen on tehokas tapa luoda tällaista vetovoimaa. (Rainisto 2004, 12 - 13.)

Brändillä voi olla positiivisia ja negatiivisia ominaisuuksia. On olemassa vaara, että stereotyyppinen käsitys paikasta muuttuu vanhentuneeksi eikä sovi vaikkapa mahdollisten sijoittajayritysten identiteettiin (De Chernatony 2010, 21). Vaikka tapahtumat ovat vain osa kaupungin brändiä, ne vaikuttavat kaupungin maineeseen. Tapahtuma, jolla on huono tai voimakkaasti leimaava maine, saattaa luoda negatiivisen tai stereotyyppisen leiman koko kaupungille.

Rainisto pitää tärkeänä, että paikoilla, jotka pyrkivät brändeiksi on tunnusomainen nimi tai symboli, kuten logo, tavaramerkki tai pakkauksen muotoilu. Hän ottaa esimerkiksi tulppaneistaan ja kanavistaan tunnetun Amsterdamin. Hänen mukaansa merkkituotteistamalla esimerkiksi kaupunki ”paikan markkinoinnin” keinoin saadaan ihmiset tietoisiksi paikasta ja voidaan näin liittää siihen toivottavia mielikuvia. Paikan markkinoinnin kohteina hän pitää vierailijoita (liikevieraat, turistit), asukkaita ja työntekijöitä, yrityksiä, teollisuutta sekä vientimarkkinoita. Hän korostaa pelkän perinteisen liikeyritysten houkuttelun sijaan paikan markkinoinnin vaikutusta asukkaisiin. (Rainisto 2008, 26, 52 - 53.)

Brändi ei käsitteenä ole kuitenkaan yksinkertainen. Malmelin ja Hakala (2007, 31 - 32) kritisoivat tapaa, jolla brändin käsitettä on alettu käyttää yleiskäsitteenä. Sitä käytetään puhuttaessa urheilijoista, elokuvatähdistä, logoista, järjestöistä - ja julkishallinnon organisaatioista. Tällainen on myös kaupunki. Hakala ja Malmelin toteavat, että brändi ei ole yrityksen - tai tapahtuman - synonyymi, ei juridinen toimija eikä hengittävä olento vaan ”ajatusrakennelma ja toimintaa ohjaava filosofia, joka yhdistää organisaatioita ohjaa sen puolesta työskenteleviä ihmisiä näissä asioissa”. Brändi on moniulotteinen ja hankalasti määriteltävä käsite, joka

usein ymmärretään väärin. Väärinymmärtäminen on johtanut toisaalta sekä brändien merkityksen liioitteluun että koko käsitteen inflaatioon. Brändi on käsitetty väärin merkitsemään ainoastaan tuotemerkkinointia. (Malmelin ym. 2007, 31 - 33.)

Brändinapaista ajattelua voimakkaasti kritisoineet Aula ja Heinonen kuvaavat brändin mielikuvaksi tuotteesta. Brändi ei ole itse tuote vaan nimestä, merkeistä ja symboleista koostuva tuotteen olemus, joka ”identifioi kohteensa ja erottaa sen muista vastaavista kohteista” (Aula & Heinonen 2002, 53). Brändi ei ole yrityksen omaisuutta vaan se syntyy vastaanottajan päässä, vaikkakin sen arvo lasketaan yrityksen näkökulmasta käsin. Brändin luomisen keinoja ovat pääasiassa mainonta ja markkinointiviestintä. Aulan ja Heinosen brändikritiikki kohdistuu mm. siihen, että brändin tarkoitus on sumentaa kuluttajan mieli ja peittää tuotteen todellinen alkuperä (Aula ym. 2002, 55). He kyllä myöntävät brändien vankan aseman tuote- ja tavaramerkkeinä, mutta eivät suosita brändin käsitteen yhdistämistä esimerkiksi kokonaiseen yritykseen, jolloin riskinä on tällaisen yritysbrändin rinnastaminen esimerkiksi pelkkään visuaaliseen identiteettiin. (Aula ym. 2002 58, 60 - 61).

Moilanen ja Rainisto kuitenkin käyttävät käsitettä paikkabrändi. He tähdentävät, että paikkabrändien tulee erityisesti huomioida, että asiakas muodostaa kuvan brändistä tai ”paikkatuotteesta” sarjana tuotteita ja palveluja. Kokonaismielikuvan paikkabrändistä tuottavat lukuisat eri yritykset ja toimijat eikä asiakas tyypillisesti erottele näitä toisistaan muodostaessaan kokonaismielikuvaa paikasta. (Moilanen & Rainisto 2009, 17 - 19.)

Sama logiikka pätee kaupunkitapahtumaan. Tapahtumassa nähtävät esitykset, markkinakojujen myyjät ja luotu fyysinen ympäristö sekä moni muu asia muodostuvat asiakkaan mielessä yhdeksi kokemukseksi tapahtumabrändistä.

2.2 Brändin tutkiminen

Brändeistä on kirjoitettu paljon, kaupunkibrändeista jonkin verran ja tapahtumabrändeistä paljon vähemmän. Tässä tutkimuksessa kohteena oli kuusi erillistä tapahtumaa. Syväanalyysi aiheesta vaatisi aiheen tutkimista laajemmin ja usean sidosryhmän huomioimisen. Pitäisi tutkia myös mm. kaupungin sisäisiä näkemyksiä (työntekijät, johto). Tavoitteena oli ennemminkin yleiskatsaus siitä, mihin kaupunkilaiset ovat tyytyväisiä, mitä on tarvetta kehittää ja mihin olisi syytä panostaa.

Brändin rakentamisen lähtökohta on brändin nykytilan kartoitus. Koska tämä tutkimus koskee Keravan kaupunkitapahtumia, ei ole tarkoituksenmukaista tutkia kaupunkibrändiä kokonaisuudessaan. Sen sijaan on tarkoitus tutkia Kerava tapahtumabrändejä. Näin

tutkimuksen näkökulmana on kaupunkilaisten näkökulma brändiin: Onko Keravan kaupungin tapahtumilla ylipäättään brändiksi katsottavia ominaisuuksia ja jos niin millaisia? Malmelin ym. toteaa (2007, 44 - 45), että brändi rakentuu yrityksen ja sen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien välisissä suhteissa. Siksi kuluttajien mielikuvien tulisi olla huomattavassa roolissa yrityksen toimintaympäristön analyysissä. Kaupungin asiakkaita ovat kaupunkilaiset.

Laakso nimeää brändianalyysin kohteiksi brändin juurten, vahvuuksien ja heikkouksien sekä nykyisen brändi-imagon tutkimisen. Hän kehottaa tutkimaan juuria, koska ”alkuperäisyyden perinnöstä brändi voi usein löytää takaisin radalleen” (2003, 111). Vahvuuksia ja heikkouksia taas voi selvittää yksinkertaisesti tutkimalla, missä brändi on hyvä ja mitkä ovat sen puutteet. Laakso korostaa uskottavuusvyöhykkeen löytämistä ja sillä pysyttelemistä. Tällä hän tarkoittaa brändin vahvuuksia kuluttajan mielessä. Hän korostaa myös heikkouksien tunnustamista ja näiden toimenpiteiden kautta kuluttajalle merkittävän brändimielikuvan vahvistamista. (Laakso 2003, 111 - 112.)

Brändi-imagon tutkimiseen on olemassa epäsuoria ja suoria tutkimusmenetelmiä. Suorissa menetelmissä kysytään tutkittavilta esimerkiksi, mitä brändejä he käyttävät ja mitkä ovat heidän syynsä. Lisäksi pyydetään kuvailua mielleyhtymistä, joita tutkittavat brändiin liittävät. Epäsuoria tutkimusmenetelmiä käytetään, koska on todettu, että asiakastutkimuksiin liittyy ongelmia. Näitä ovat muun muassa se, että toisin kuin yritykset toivovat, brändit eivät ole kuluttajien mielissä päällimmäisenä. He eivät siis välttämättä vaivaudu brändejä ajattelemaan, saati kehittämään. Toisaalta kuluttajat saattavat puhua yhtä ja tehdä toista esimerkiksi antaakseen itsestään fiksumman kuvan. He myös saattavat erityisesti haastattelutilanteissa heittäytyä kuluttajista asiantuntijoiksi asioissa, joista he eivät oikeastaan tiedä paljoakaan. Haastattelutilanteessa kuluttajat saattavat myös kertoa haastattelijalle sen, mitä arvelevat haastattelijan haluavan kuulla tai pyrkiä mukailemaan ryhmässä olevan luontaisen johtajan mielipiteitä. (Laakso 2003, 100 - 104.)

2.3 Identiteetti edeltää imagoa

Brändejä tutkittaessa ei voi olla törmäämättä käsitteisiin imago ja identiteetti. Rainisto (2008, 35) määrittää identiteetin ”lähettäjän puolelta tulevaksi markkinointiviestijän tahtotilaksi”. Hän toteaa identiteetin edeltävän imagoa. Identiteetti on yhdistelmä mielleyhtymiä, jotka kaupunki haluaa herättää kohdeyleisössään. Kaupungin tapauksessa identiteetillä on eräänlainen kaksoismerkitys: toisaalta kyseessä on kaupungin identiteetti, toisaalta kaupunkilaisten samaistumista kaupunkiinsa eli kaupungin asukkaiden identiteetti. Kaupunki-identiteetin osatekijänä on myös ihmisten vuorovaikutus luonnon ja kaupunkiympäristön kanssa. Näillä on suuri merkitys sekä yrityksille että yksityisille ihmisille. (Rainisto 2008, 37 - 38.)

Kaupungin tunnettuuden ja kommunikaation kannalta on tärkeää, että kaupungin identiteetti on perin pohjin mietitty ja määritelty, muutoin tuloksena on helposti kasvoton kaupunki. Tällainen kaupunki on kyvytön viestimään ympäristölle toiveitaan. Sen kanssa eivät myöskään ympäristön toimijat pysty keskustelemaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että määritelty identiteetti todella kuvastaa niitä arvoja, joita yhteisön työntekijät ja johto yhteisöön liittävätkin. (Rainisto 2008, 28.)

Identiteetin tulisi ohjata kaikkea kaupungin toimintaa. Siksi se on merkittävä tekijä myös kaupunkitapahtumia tutkittaessa. Identiteettiin ja imagoon liitetään vahvasti erilaiset symbolit. Näillä symboleilla on yksityisiä merkityksiä ja niiden avulla voidaan viestiä ympäristöjen kanssa. (Rainisto 2008, 39.)

Keravan kaupunki panostaa selvästi erilaisiin symboleihin. Paikkasymboleja edustavat Keravan kävelykadun kokonaisuus Kauppakaari, jonka varrella ovat mm. Aurinkomäki ja Taideportaat. Symboleja edustavat myös mm. Keravan tähdet ja Iso-Hollon patsas. Esineistä keravalaisia symboleja edustavat tuotteet, joiden valikoimaan on selvästi satsattu. Kerava-pipoa ovat seuranneet mm. Kuntamarkkinointikilpailussa palkittu Kerava-karvanopat sekä tuore design-tuote Kerava-valaisin. Tiedotusvälineisiin ja sosiaaliseen mediaan on päädytty myös Kerava-aurinkolaseissa. Nämä esineet on valittu tuomaan esiin kahta Keravaa, populäärikulttuurin kehtoa ja toisaalta puusepäntehtaan ja Ornon valaisintehtaan kautta design-juuria. (Kerava 2013a; Kerava 2014b; Kerava 2014e; Lehto 2012.)

2.4 Identiteetti ja sisäinen viestintä

Imago juontaa juurensa yhteisön sisäiseen identiteettiin. Identiteetin tulee olla niiden arvojen ja periaatteiden mukainen, jonka työntekijät ja johto yhteisöön liittävätkin. Tästä syystä sisäisellä viestinnällä on identiteetin määrittelyssä, vahvistamisessa ja näinollen imagon rakentamisessa perustavaa laatua oleva rooli. (Rainisto 2008, 38.)

Rainiston mukaan monet kaupungit, jotka osaavat ulkoisen viestinnän, unohtavat sisäisen viestinnän tai hoitavat sen huonosti (2008, 41). On helppo päätellä, että mikäli sisäinen viestintä laiminlyödään, viestintä ulospäin ei voi olla johdonmukaista eikä kaupungin identiteetti voi olla henkilöstölle kirkastunut. Tästä on monella myös arkipäivän kokemuksia. Asiakas saa vaihtelevaa palvelua tai tuotteen laatu vaihtelee päivästä toiseen. Tapahtumissa tämä voi näkyä esimerkiksi sisällön sekalaisuutena.

Malmelin ja Hakala lähtevät ajatuksesta, että tulevaisuuden ”brändilähtöisen viestintäkäsityksen” mukaan brändi on viestinnän ydin ja ohjaa kaikkea yrityksessä tapahtuvaa viestintää. Viestintää ei ole tarpeen lokeroida, eikä irrallista sisäistä viestintää ole. Yrityksen tulee ”vies-

tiä kaikille, kaiken aikaa ja kaikilla tavoilla” ja viestintä on koko organisaation asia. Viestintää eivät saa enää ohjata teknologia tai kanavakeskeiset toimintamallit. Myöskään toimintokeskeiset, organisaatioon perustuvat jaottelut, kuten sisäinen viestintä tai vaikkapa kuluttajille suunnattu markkinointiviestintä eivät saa ohjata viestintää. Malmelin ja Hakala näkevät brändin mielikuvina ja merkityksinä, jota koko organisaatio rakentaa ja joka ohjaa koko organisaation toimintaa. (Malmelin ym. 2007, 40 - 43.)

Mitä sitten tarkoittaa, että yritys viestii kaiken aikaa, kaikilla tavoilla? Entä miten on mahdollista, että viestintä on koko organisaation asia? Professori Leif Åbergin vastaus tähän on tarina. Hän katsoo, että inhimillinen viestintä tulisi nähdä tarinoina, koska ihminen on luonnoltaan tarinoiden kertoja. Hän valjastaa organisaation viestimään kehystarinan, ”kaikkien tarinoiden äidin” kautta ja väittää, että juuri tarina on se, jonka kautta viestintä voi olla uskottavaa ja kestää julkisen arvioinnin (Åberg 2000, 122). On tosin oleellista, että tarina kertoo uskottavasti, mihin ollaan menossa ja miksi (visio ja tavoitteet). Lisäksi sen tulee kertoa, mistä on lähdetty ja missä ollaan nyt. (Åberg, 2000, 127.)

Keravan kaupunki on laatinut vuonna 2011 viestintästrategian Leif Åbergin johdolla. Työryhmässä oli joukko keravalaisia virkamiehiä ja kaupunginvaltuuston jäseniä. Tässä strategiassa määritellään Keravan visio, arvot, slogan ja perusviestit. Perusviestit ”parasta arkea, askeleen päässä ja rohkealla sykkeellä” on viestintästrategiassa purettu kehystarinan tyyppiseksi kuvaukseksi juurista, nykyhetkestä ja tulevaisuuden tavoitteista. Näiden perusviestien näkymistä tapahtumissa mitattiin tässä tutkimuksessa. (Kerava 2013b.)

2.5 Imago on ulkoinen kuva

Siinä missä Rainisto määrittelee identiteetin olevan viestin lähettäjän määrittelemä, imago taas on hänen mukaansa vastaanottajan päässä muodostuva todellinen mielikuva kohteesta. Hän painottaa imagon rakentamisessa mm. asemointia. Tuotteen asemointi tehdään kohdeasiakkaan mieleen, jonne suunnitellaan tuotteen mielikuva suhteessa kilpailijoihin. Hän ottaa esimerkin Helsingistä, joka hänen näkemyksensä mukaan voisi saada kilpailuetua suhteessa Tukholmaan, Pietariin ja Kööpenhaminaan esimerkiksi korostamalla saunakulttuuria, kaupungin valkoista ilmettä ja turvallisuutta. (Rainisto 2008, 25, 28.)

Rainisto näkee mielikuviiin vaikuttamisen ja imagojen luomisen yhä tärkeämpänä vaikuttamisen muotona tulevaisuudessa. Tällä työllä on vaikutusta talouselämään ja asutuksen sijoittumiseen. Rainiston mukaan imago perustuu ”paikkaa koskevaan, omaksuttuun tietoon, omiin kokemuksiin ja vastaanotettuun informaatioon” (Rainisto 2008, 37). Hänen mukaansa imagoa voi luoda tarjoamalla sellaista informaatiota, jonka toivoo ohjaavan mielikuvia tiettyyn suuntaan. Hän kuitenkin täsmentää, että totuudenvastaista imagoa ei kannata yrittää rakentaa.

Imagon on perustuttava palvelujen kehittämiseen, ei vain mainontaan ja iskulauseisiin. Lisäksi hän painottaa, että esimerkiksi kaupungin imagon rakentamisessa tarvitaan hyvän viestinnän lisäksi hyvää toimintaa. Viestinnällä annetaan lupaukset ja toiminnalla lunastetaan ne. Näin hyvä imago on todellisuutta. (Rainisto 2008, 36 - 42.)

Rainisto katsoo, että imagolla tarkoitetaan sitä, miten brändi todellisuudessa koetaan (Rainisto 2008, 23). Imago-termi on markkinointikirjallisuudessa paljon käytetty termi. Sitä on kuitenkin kritisoitu mm. siitä, että se tarkoittaa niin monia asioita, ettei se lopulta tarkoita mitään. Toisaalta se mielletään helposti pinnalliseksi tai vain pinnallisia, näkyviä asioita tarkoittavaksi. (Aula ym. 2002, 47 - 48.)

Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin imagotyöstä kaupunki- ja aluemarkkinoinnin näkökulmasta kirjoittanut Äikäs puhuu imagomaisemista. Hän korostaa historiaa, kulttuuria ja kaupunkikuvaa imagotekijöinä. Hän määrittää imagomaiseman koskemaan paitsi konkreettista, visuaalisesti hahmotettavaa ympäristöä, mutta myös maiseman kulttuurillisia ja historiallisia ulottuvuuksia. Sekä historiallisessa että kulttuurillisessa tarkastelussa ei niinkään kiinnitetä huomiota siihen, millainen näiden tila on tällä hetkellä. Katse pikemminkin suunnataan siihen, millainen henkinen ilmapiiri kaupungissa on. Myös visuaalista kaupunkikuvaa hän kehottaa tarkastelemaan laajasti aina maisemista ja puistoista graffiteihin, näyteikkunoihin ja maassa lojuviin mainoslehtisiin asti. Hän tähdentää, että Suomessa kaupunkien imagonrakennus ei muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta voi nojautua vain kaupungin fyysisiin piirteisiin, tähän maamme kaupungit ovat liian köyhiä. Sen sijaan on syytä etsiä niitä maiseman ominaisuuksia, joita kannattaa imagonäkökulmasta korostaa. Toisaalta kannattaa miettiä, kuinka rakentaa imago-maisemaa juuri vaikkapa korostamalla kulttuurillisia tai historiallisia ulottuvuuksia. (Äikäs 2004, 42, 71 - 74.)

Professori Eli Avraham on kirjoittanut lukuisia artikkeleita mediastrategioista, joita epäsuotuisasta kaupunki-imagosta kärsivien kaupunkien kannattaa käyttää tilannetta kohentaakseen. Hän nostaa esiin mm. negatiivisena pidetyn ominaisuuden kääntämisen positiiviseksi. Hän ottaa esiin mm. Minnesotan, jossa talvet ovat ankan kylmiä. Tänä päivänä aluetta markkinoidaan talvisilla kulttuuritapahtumilla ja festivaaleilla, joista on tullut suosittuja. Avraham listaa tällaisiksi imagorakennuksen keinoiksi myös paikallisten asukkaiden ylpeyden ja asuinpaikkaan liittyvän itsetunnon kasvattamisen, joka muuttaa asukkaat kaupunkinsa lähettiläiksi. Tässä työssä Avraham korostaa asukkaiden osallistamista mm. kaupungissa tehtäviin päätöksiin, rakennettaviin nähtävyyksiin ja kulttuuritapahtumiin. (Avraham 2004, 475-476.)

Vielä Avraham toteaa, että mikäli kaupungin huonoon maineeseen on johtanut jokin tosielämän ongelma, tämä ongelma tulee ratkaista. Jos kaupunkia pidetään väkivaltaisena ja turvatomana, tulee kaupungin taistella rikoksia ja väkivaltaa vastaan. Onnistuakseen vaikuttamaan

kaupungin imagoon ja maineeseen, yhtä tärkeää kuin ongelman korjaaminen on toimenpiteiden näkyvä viestiminen. (Avraham 2004, 476.)

Mikäli tapahtumalla on huono maine tai se kärsii yleisökadosta, tulee selvittää, mistä tämä maineongelma johtuu ja tehdä korjaustoimenpiteitä. Yhtä tärkeää on määrätietoisesti viestiä, että korjaustoimenpiteisiin on ryhdytty yleisöä kuunnellen.

2.6 Maine on joko hyvä tai huono

Maineen käsite (reputation) on korvannut kirjallisuudessa imagon käsitettä tai vähintäänkin noussut sen rinnalle. Maine onkin sanana kenties imagon käsitettä yksiselitteisempi ja arkikielenkin sopiva. Siinä missä imago viittaa kuvaan, maine viittaa jostain tai jostakusta annettuun sanalliseen arvioon.

Aula & Heinonen katsovat imagon kärsivän huonosta maineesta, koska sitä on käytetty tarkoittamaan niin monenlaisia asioita, ettei se lopulta tarkoita mitään (Aula ym. 2002, 47). Imagon toinen suuri ongelma on sen mieltäminen pintaan, kuorrutukseen, jonka tarkoituksena on saada kohde näyttämään hyvältä. Äikäs näkee asian toisin. Hän katsoo, että imagolla ei pitäisi olla mainetta lainkaan. Hän näkee imagon työvälineenä ja katsoo, että maine on tulos-ta imagotyöstä ja sen synnyttämistä mielikuvista. (Aula ym. 2002, 47 - 48; Äikäs 2004, 29.)

Kun halutaan tutkia sitä, millaisena kaupunkilaiset kokevat kotikaupunkinsa kaupunkitapahtumat tai kaupungin tapahtumajärjestäjänä, on käytännöllisintä kysyä sitä mahdollisimman yksiselitteisin ja arkikielisin termein. Maine ei voi olla kuin hyvä tai huono (Aula ym. 2002, 51). Maine on sanana helppo käsittää. Kyselyn tekijää kehoitetaan käyttämään mahdollisimman vähän ”jargonia”, joka voisi harhauttaa vastaajaa. Jopa yksittäisellä sanalla voi olla harhauttava vaikutus (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, 198). Aulan ja Heinosen (2002, 61) näkemys: ”Brändi tehdään, imago rakennetaan, maine ansaitaan” on kieltämättä melko osuva.

Maine-käsitteen käyttämistä imagon sijaan tukee myös Aulan & Heinosen (2002, 191) ajatus käyttää yrityksen työntekijöitä maineen ”suurlähettiläinä” ja Malmelinin ja Hakalan (2007, 43) ajatusta koko organisaatiosta viestinviejinä. Koko organisaation tulisi viestiä ja tämä toimii parhaiten tarinan avulla. Tarinoita käytetään jatkuvasti päivittäisessä elämässä viemään eteenpäin erilaisia viestejä. Tarinoita kerrotaan kotona, kokouksissa, juhlissa ja ylipäätään kaikkialla, missä ihmiset kohtaavat. Yritykselle on ensiarvoisen tärkeää, että sen työntekijät kertovat yrityksestä oikeita asioita. (Aula ym. 2002, 191.)

Aula & Heinonen katsovat, että maineen näkökulmasta yrityksen tulee valita kolmesta viiteen ydinviestiä, jotka tukevat sen positioinnissa tehtyjä strategisia valintoja. Nämä ydinviestit johdetaan yrityksen kertomuksesta ja niiden tulee olla helposti ymmärrettäviä ja selkeitä. Kun nämä viestit on valittu, työstetty, hyväksytty ja viimeistelty, tulee niiden näkyä kaikessa viestinnässä. Aula & Heinonen listaavat kovin tutunoloisesti suurimaksi ja yleisemmäksi synniksi sen, ettei näitä viestejä käytetä missään. Taktinen ja operatiivinen vastuu näiden viestien jalkauttamisesta on viestinnän ammattilaisten tehtävä, mutta johdon tulisi näyttää esimerkkiä ja saada kuulija tietoiseksi näistä viesteistä kaikilla areenoilla. Viestinnän ammattilaisten taas tulisi luodata ydinviestien toteutumista kaikessa yrityksen viestinnässä. (Aula ym. 2002, 200-202.)

Mainetaktiikka toimii siten, että liiketoimintastrategiasta johdetaan uskottava ja kestävä yritystarina. Tästä tarinasta tehdään ymmärrettävä hyödyntäen hyvän tarinan elementtejä. Tästä tarinasta johdetaan kolme ydinviestiä. Tämän jälkeen tehdään taktiset valinnat keinoista, joilla tarinaa viestitään. Tarinan ja ydinviestien läpimenoa seurataan jatkuvasti. Aula & Heinonen mukailevat Åbergia tarinan käyttämisessä mainestrategiassa. Näiden perusviestien tai ydinviestien tulisi toki välittyä myös kaupungin tapahtumissa. Tästä syystä tämä otettiin huomioon tutkimuksen maine-osiossa. (Aula ym. 2002, 200 - 202.)

2.7 Imago on rakennettu, maine elää omaa elämäänsä

Tässä tutkimuksessa käytetään maineen käsitettä sekä kyselylomakkeessa että tulkinassa imago-käsitteen sijaan. Silti tutkimuksen teoriaksi on valittu myös imago-termiä käyttävää kirjallisuutta. Tämän tutkimuksen lähtökohtana on, että molempia tarvitaan ja molemmat ovat todellisuutta, mutta pienin varauksin.

Imagoja kiistatta pyritään rakentamaan nyt ja tulevaisuudessa. Yksilötasolla tämä näkyy sosiaalisen median palveluissa kuten blogeissa, Instagramissa ja Facebookissa, jotka esittelevät elämästämme vain haluamamme puolet. Samoin toimivat yritykset ja yhteisöt, kaupungit mukaan lukien. Niillä ja meillä on tarve näyttää joltain ja imagon ajatuksena on tietynlainen ”ihanne-minä”, kuva jollaisena imagotyön kohde toivotaan ulospäin näkyvän. Imago onkin helppo mieltää työ-sanana kautta. Vahvassa imagossa on kiistatta voimaa kun muistaa sen olevan vain osaksi todellisuutta.

Huolellisesta imagon rakentamisesta ja siihen pyrkivästä toiminnasta huolimatta on olemassa myös maine. Osa ihmisistä ei välitä pienistä mainekolhusta, heille riittää siloinen imago ja he haluavat usein voimakkaasti uskoa siihen. Tästä voisi ottaa esimerkiksi jonkin artistin. Vahva imago saattaa kantaa pitkäänkin, vaikka maine kertoo aivan muuta. Moni suosittu artisti käyt-

täytyy yksityiselämässään pöyristyttävällä tavalla. Silti faneja riittää. Imago - ja toki kenties kyvytkin - kantavat ja riittävät osalle yleisöä.

Silti on olemassa suuri joukko ihmisiä ja ilmiöitä, joita kiinnostaa nimenomaan maine. Maine on sanana helpoin mieltää kokijan eli yleisön kautta. Maineen voi mieltää tarkoittamaan todellisuutta rakennetun kuvan täydennyksenä. Näin ajateltuna maine sisältää imagon, mutta myös kaikki ne ilmiöt kohteeseen liittyen, joita se ei ehkä aina soisi imagoonsa liitettävän. Vaikkapa suomalaiset Iittala, Marimekko tai Stockmann voivat päättää, millaista kuvaa ne mainonnan keinoin rakentavat tuotteistaan. Ne voivat myös päättää, missä ne teettävät tuotteensa. Ne voivat edelleen valvoa tuotanto-olosuhteita. Tuotantomaiden valinta samoin kuin valvonta ovat mitä suurimmassa määrin mainetoimintaa. Mikäli ne tekevät suuren yleisön näkemyksen mukaan eettisesti arveluttavia valintoja, ne eivät voi nyky maailmassa enää estää kyseenalaistenkin asioiden tuloa julkisuuteen ja niiden vaikutusta maineeseen. Näistä valinnoista ne kantavat maineriskit.

Imagonhan piti olla todellisuutta. Maineriskien realisoituessa herää kysymys, riittääkö imago työ sittenkään? Imago kantaa tai sitten ei. Lopulta tässä pelissä maine taitaa kuitenkin olla se, joka jää jäljelle.

Kiinnostavaa on myös mikä kulloinkin on se hinta, joka maineen kolhiutumiseen maksetaan. Vanha sanonta siitä, että ”any publicity is good publicity” tuntuu ikävä kyllä pitävän joskus paikkansa. Huonokin toiminta pitää tekijänsä esillä. Joissain tapauksissa taas maineen saama kolhu tuhoaa. On usein vaikea ennustaa, millaisia seurauksia mainekolhulla on. Paljon on merkitystä sillä, miten maineriskien olemassaoloon on tässä monimutkaisessa maailmassa vaurauduttu ja miten kohde mahdollisiin kolhuihin reagoi.

2.8 Teorian soveltaminen tässä tutkimuksessa

Kyselyn kysymysten laadinnassa on käytetty tukena läpikäytyä teoriaa. Aula & Heinonen (2002, 61) määrittelevät brändin tarkoittamaan tuotemerkkiin perustuvaa mielikuvaa tuotteesta kuluttajien keskuudessa. Maineen he taas kuvaavat sidosryhmien yrityksestä tekemänä arviointina (Aula & Heinonen 2002, 61). Tässä tutkimuksessa oli hyödyllistä tutkia yksittäisiä tapahtumabrändejä ja kuluttajien (keravalaisten) mielipiteitä niistä pääasiallisesti brändeihin liittyvän teorian kautta. Toisaalta oli tärkeää tutkia yhden sidosryhmän - kaupunkilaisten - Keravasta tekemää arviointia eli mainetta tapahtumajärjestäjänä ja tapahtumakaupunkina. Useamman teorian käyttöä on myös perusteltu luvussa 4.4 Menetelmien yhdistäminen tutkimuksessa.

Koska kunnista ja kaupungeista on kirjoitettu pääasiallisesti brändien ja imagojen rakentamisen kautta, oli luontevaa ottaa mukaan tätä kirjallisuutta riippumatta siitä, olivatko käytetyt käsitteen brändi (brand), imago (image) vai maine (reputation). Teoria imagotyöstä on monin osin erittäin käyttökelpoista.

Yksittäisten tapahtumien arviointia on tehty bränditeorian pohjalta ja metodina brändin nykytilan kartoitus. Tällaisia kysymyksiä tutkimuksessa edustavat kysymykset tapahtumien historiasta ja juurista. Nykytilan kartoitusta soveltaen on kysytty myös tapahtumien vahvuuksista ja heikkouksista sekä etsitty tapahtumabrändien uskottavuusvyöhykettä niiden sisällön elementeistä kuten niissä myytävistä tuotteista ja tapahtumien esityksistä. Kävijöiden arvostamia tapahtumabrändejä ja Keravan kaupunkibrändiin sopivia tapahtumia kartoitettiin kysymyksillä lähiseudun tapahtumasta, jossa kävijät vierailevat vuosittain. Vastajia pyydettiin myös perustelemaan nämä valinnat. Heiltä kysyttiin lisäksi, millaiset tapahtumat sopivat Keravalle. Suositun lähiseudun tapahtuman perusteluineen ajateltiin antavan epäsuoraa tietoa tapahtumakävijöiden arvostamista elementeistä tapahtumissa. (Laakso 2003, 110 - 113.)

Rainisto (2008, 42) korostaa, että kaupungin imagotyön tarkoituksena on aikaansaada kaupungille tunnistettavat kasvot. Hän tähdentää, että näitä tunnistettavia kasvoja voi ilmentää monin eri tavoin alkaen logon luomisesta ja painotuotteiden ulkoasusta aina ja näkymiseen mediajulkisuudessa. Myös kaupungin suhdetoiminta on osa tätä työtä.

Tapahtumat ovat yksi mahdollinen tällainen tunnistettavien kasvojen vahvistamisen näyttämö. Kaupungilla tulee olla tunnistettavat kasvot, samoin yksittäisellä tapahtumalla. Lisäksi kaupungin ja kaupunkitapahtuman tulisi ”sopia” toisiinsa, jotta brändi pysyy uskottavuusvyöhykkeellään. Tässä tutkimuksessa on pyritty tutkimaan kasvojen tunnistettavuutta kertomalla kaupungin viestintästrategiassa nimetyt perusviestit ja kysymällä, näkyvätkö ne tapahtumissa. Samaa on mitattu kysymällä, sopiiko vastaajien näkemyksen mukaan tapahtuma Keravalle ja sen esiintyjä- ja tuotetarjonta itse tapahtumaan.

Osaa kysymyksistä teoria puoltaa monelta kannalta. Näin myös perusviestin osalta, jotka voidaan rinnastaa Aulan & Heinosen yritystarinan kolmeen ydinviestiin. Tutkimuksen maineosion tarkoituksena oli kartoittaa Keravan mainetta tapahtumajärjestäjänä. Se, tukevatko kaupunkitapahtumat kaupungin viestintästrategiassa määritellyt perusviestit, on myös maineen kannalta olennainen kysymys. (Aula ym. 2002, 202.)

Aula & Heinonen (2002, 203) korostavat maineen tutkimisessa keskittymistä siihen, millä on yleisölle merkitystä. Tähän pyrittiin tässä tutkimuksessa kaikilta osin. Kaupungilla oli jo tuki tietoa siitä, mistä tapahtumissa oli pidetty ja mitä kritisoitu. Myös tätä tietoa pyrittiin hyödyntämään kysymyksiä laadittaessa.

Äikäksen käsittelemää imagomaisemaa kulttuurillisin ja historiallisin maustein lähdettiin etsimään Keravan tapahtumista esimerkiksi kysymällä tapahtumien historian merkityksestä sekä Keravan keskustasta tapahtumapaikkana. Tätä haettiin myös kysymällä, millaiset tapahtumat vastaajien näkemyksen mukaan sopivat Keravalle. Näin pyrittiin kartoittamaan sitä, millainen kulttuurillinen maisema vastaajien mielestä Keravalla vallitsee. Moilanen & Rainiston (2009, 17 - 19) ajatuksia ”paikkatuotteesta” on käytetty mm. kysyttäessä myytävien tuotteiden ja esitysten sopivuudesta tapahtumaan sekä kysyttäessä tapahtumien vahvuuksista ja heikkouksista. Avrahamin teoriaa mukaillen on kyselyssä kysytty, suosittelisivatko vastaajat tapahtumia tuttavilleen. Lisäksi liittyen Sirkusmarkkinoiden muutokseen heiltä on kysytty, ovatko he huomanneet muutoksen. Näillä kysymyksillä ja itse kyselyllä ylipäättään on haluttu selvittää, millaisena keravalaiset tapahtumansa kokevat, haluavatko he suositella niitä ja onko Sirkusmarkkinoiden kehitystyö sekä muutoksesta viestiminen ollut oikeansuuntaista.

3 Tutkimuksen tulokset

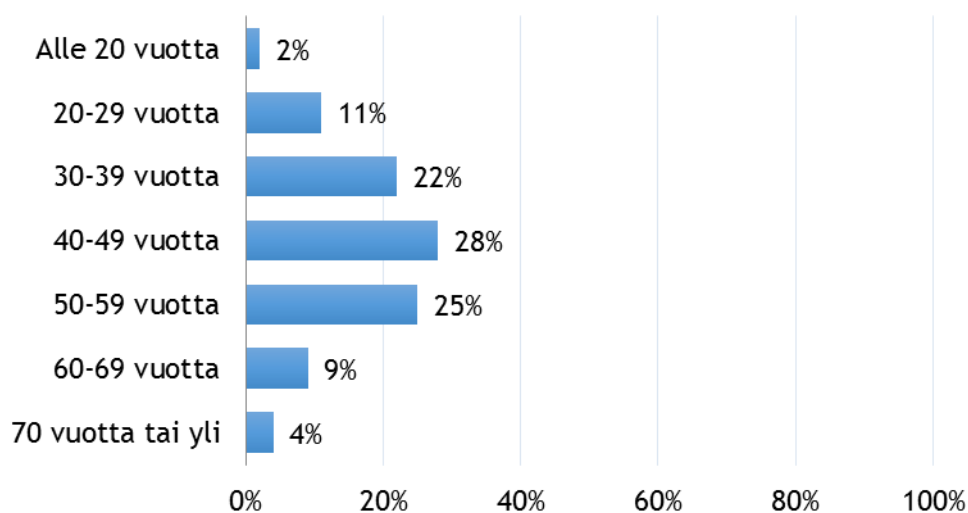
Kysely oli toteutettu siten, että tapahtumiin osallistuneet ja osallistumattomat vastasivat suuremmaksi osaksi eri kysymyksiin. Laajat kysymyspatteristot, joihin vastasivat tapahtumiin osallistuneet, olivat pääasiallisesti, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kaikille tapahtumille samat. Tästä syystä tulosten raportointia on pyritty tiivistämään yhdistämällä tapahtumille yhteiset kysymykset kuvioihin kysymyskohtaisesti.

Tulokset on raportoitu siten, että ensin läpikäydään tapahtumakohtaiset tulokset ja tämän jälkeen tapahtumille yhteiset kysymykset. Lopuksi raportoidaan maineosion tulokset.

3.1 Vastaajien taustaa koskevat kysymykset

Vastaajien taustaa kartoitettiin kysymällä asuinpaikkakuntaa, sukupuolta, ikää, ja sitä, asuuko taloudessa alaikäisiä lapsia. Myös talouden alaikäisten lasten ikää kysyttiin. Kyselyyn vastanneista 66% oli naisia ja 34% miehiä.

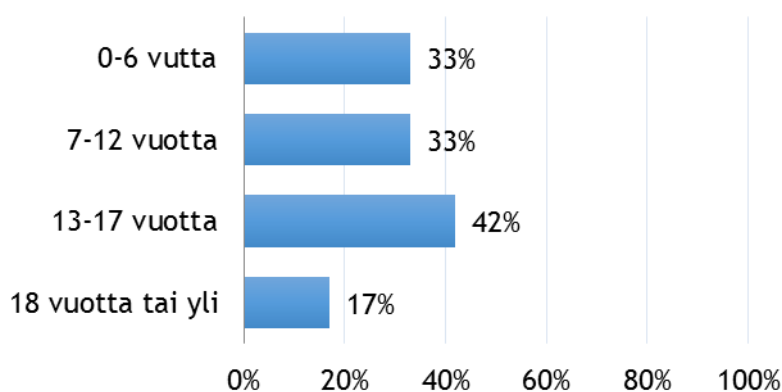
Kuviossa 1 on esitetty kyselyyn vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2013 keravalaisista 0-14 -vuotiaita oli 16,4%, 15-64 -vuotiaita oli 64,8% ja 65 täyttäneitä 18,8%. Tämän tutkimuksen taustatiedot on ikäryhmittäin jaettu poiketen Tilastokeskuksen jaosta. Kuitenkin tämän perusteella ainakin ikäryhmät alle 20 vuotta ja yli 60 vuotta ovat aliedustettuina suhteessa perusjoukkoon. (Tilastokeskus 2013.)

Vastaajien talouksista 40% oli alaikäisiä lapsia. Talouksissa asuvien alaikäisten lasten ikäjakauma on esitetty kuviossa 2.

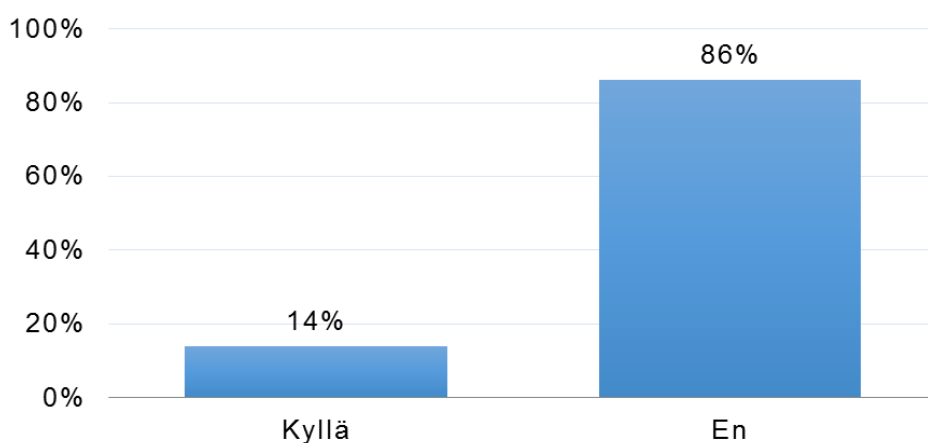


Kuvio 2: Taloudessa asuvien alaikäisten lasten ikä

3.2 Tapahtumakohtainen arviointi, Kerava Jazz

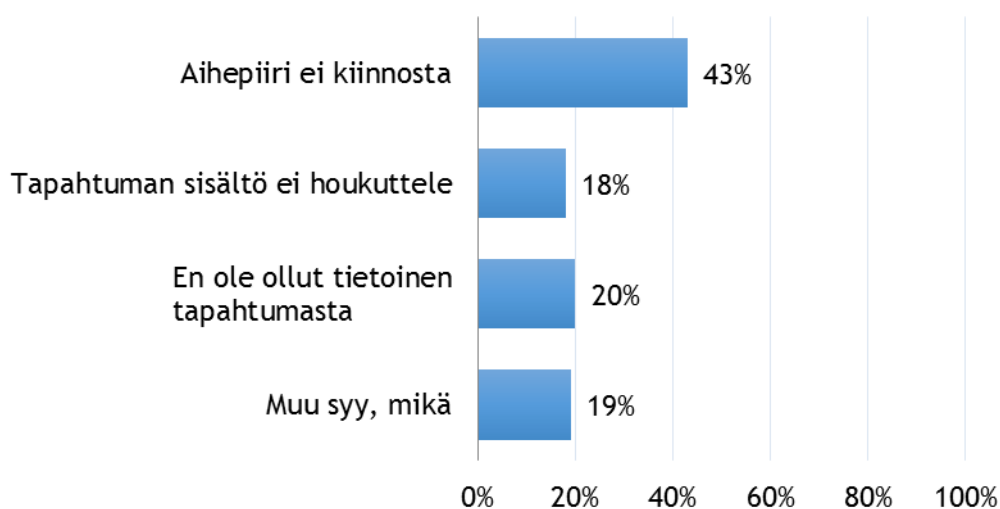
Alkukesästä järjestettävää Kerava Jazzia kuvaillaan kansainväliseksi ja taiteellisesti korkeatasoiseksi jazzfestivaaliksi. Kuulijoille kerrotaan olevan tarjolla ohjelmistoa sekä vaativaan maakuun että rentoa ohjelmaa pienemmillä klubilavoilla. Tapahtuman konsertteja järjestetään Kerava-salissa, Keravan kirkossa sekä muualla paikkakunnalla. (Kerava 2013c.)

Keravan Jazzeille oli osallistunut vastaajista 14%. Tämä on kuvattuna kuviossa 3.



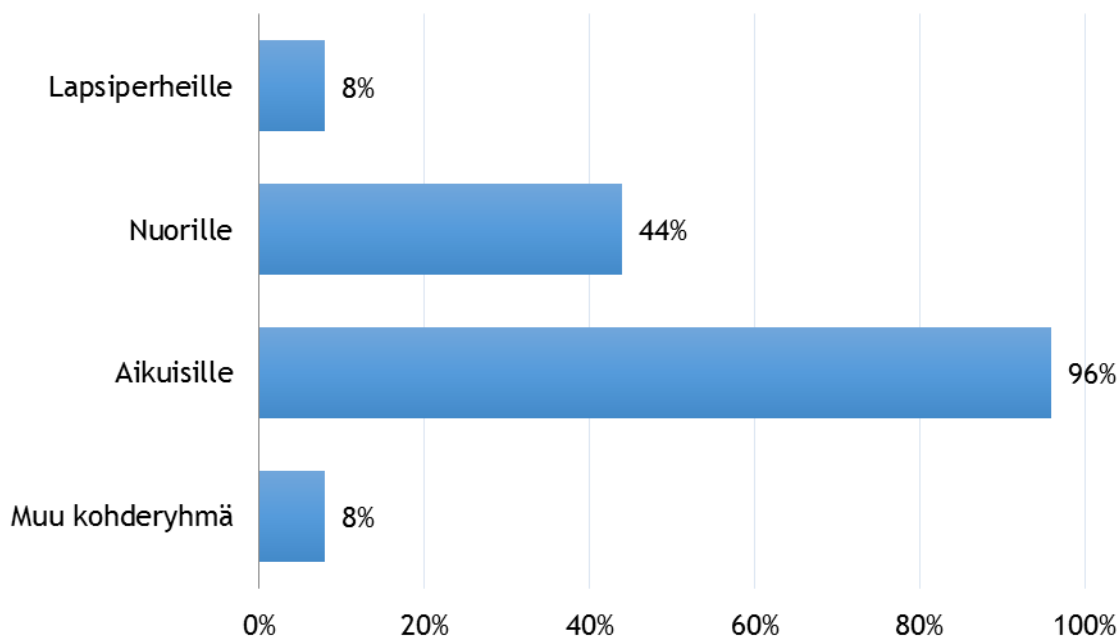
Kuvio 3: Oletko osallistunut Kerava Jazz -tapahtumaan?

Kuviossa 4 näkyy, miten ne jotka eivät olleet osallistuneet tapahtumaan arvioivat syytä osallistumatta jättämiselleen. Muu syy on tässä jätetty analysoimatta. Tässä kysymyksessä on ollut mahdollista valita vain yksi syy.



Kuvio 4: Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syynä?

Tapahtumaan osallistuneet arvioivat tapahtuman kohderyhmää. Tämän kysymyksen tulos on esitetty kuviossa 5. Kohderyhmiä on saanut vapaasti valita myös useampia.



Kuvio 5: Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii?

3.2.1 Tapahtuman vahvuudet ja säilytettävät asiat

Tasokkaat esiintyjät ja laadukas ohjelmisto nousee esiin kommenteissa. Kerava Jazzin arvostus jazzin harrastajien keskuudessa mainitaan kommenteissa neljä (4) kertaa. Lisäksi yksi vastaaja käyttää tapahtumasta luonnehdintaa ”kunnianhimoinen”, joka viittaa myös laatuun.

Yhdistelmä kansainvälisyyttä ja intiimiä luonnehtii myös muutamaa kommenttia. Kansainvälisyys mainitaan kaksi kertaa (2) ja koko (intiimi, sopiva) samoin kaksi (2) kertaa. Lisäksi yksi kommentoijista yhdistää nämä kaksi nimeämällä tapahtuman ”kansainväliseksi ja kuitenkin intiimiksi”.

”Tapahtumalla on oma brändi” toteaa eräs kommentoija. Yhteensä kolme (3) kertaa kommentoijat tuovat esiin brändi-tyyppisiä ominaisuuksia. Yksi vastaaja pitää tapahtumaa hyvänä ilman mitään muuttamista, toinen mainitsee, että tapahtumalla on brändi, jota on mahdollista kehittää. Kolmas viittaa brändiin toteamalla, että tapahtumalla on ”ideologia” ja se ”erotuu muista ”jazz”-tapahtumista”.

Kerava Jazziin osallistuneet kuvaavat tapahtumaa lisäarvon ja ideologian kautta kuten brändiä kuvataan. Tapahtuman he kokevat tasokkaana, kansainvälisenä ja intiiminä, erityisesti alan harrastajien tapahtuma, joka varmasti houkuttelee väkeä myös Keravan ulkopuolelta.

3.2.2 Tapahtumaan osallistumattomien kehittämisehdotukset

Tiedottaminen eli se, että Kerava Jazz ei näy eikä kuulu eikä sisällöstä tiedetä saa eniten kritiikkiä. Mainintoja tästä aiheesta on kymmenen (10). Lääkkeeksi vastaajat tarjoavat yleisesti parempaa tiedottamista, slogania, paikallislehtinäkyvyyttä, katunäkyvyyttä ja kotiin jaettavaa ohjelmalehtistä, jossa kerrottaisiin, mitä tapahtuu ja missä ja mikä on tapahtuman luonne (slogan). Yksi vastaaja kommentoi, että tapahtumasta on tiedotettu hyvin.

Lähestyttävyyden parantamista, ilmaistapahtumia ja monipuolisempaa sisältöä toivotaan. Tämän vastaustyyppin vastaajat toivovat (6), että tapahtumaa uudistettaisiin ja siitä tehtäisiin helpommin lähestyttävä ja monipuolisempi. Sen pitäisi piristää kaupunkikuvaa ja tuoda ulkopuolisia paikalliskuntalaisia. Esiintyjät voisivat tehdä kävelykadulla markkinointihenkisiä pistokeikkoja, esiintyjäitä pitäisi olla paljon ja he voisivat olla myös opiskelijoita. Tärkeänä pidetään, että myös ilmaistarjontaa olisi. Aurinkomäen ilmaiskonserttia toivotaan takaisin useissa vastauksissa. Myös iltatapahtumia toivotaan vaikkapa Keuda-taloon. Ravintoloihin haluttaisiin pääsymaksuttomia jazz-clubbeja, rahoituksena juomien kalliimpi hinta ohjelman aikana. Samoin todetaan, että arki-iltojen ja viikonloppujen lastenkonsertit ovat aina suosittuja. Vastauksista löytyy myös yksi vastakkainen toive, että tapahtumat olisivat selkeästi jossain tilassa eikä ympäri kaupunkia.

Jazz on väärä musiikkilaji ja tapahtuma on turha. Kerava Jazziin osallistumattomista viisi (5) mainitsee erikseen kommentissaan, että tapahtuma edustaa heidän mielestään joko väärää musiikkilajia tai on muuten vain turha tapahtuma. Kommentit melko yksikantaan nimeävät musiikkilajin vääräksi heille. Ainoana kaupungin nimeä kantavana musiikkitapahtumana sitä kritisoidaan. Muutama kommentoija toteaa sen myös saavan rahallisesti liikaa tukia. Kaksi vastaajaa pitää erityisesti nimeä houkuttelemattomana.

Yksi kommentoija sanoo kuulleensa jazzin laadun olevan huippua ja erikseen toteaa, ettei tapahtumasta pidä luopua.

Kerava Jazz on tämän tutkimuksen mukaan keravalaisien keskuudessa melko pienen piirin tapahtuma. Silti vain osa toivoo tapahtuman lopettamista kokonaan. Suurempi joukko toivoo, että tapahtumaa ”avattaisiin” myös siihen aiemmin osallistumattomille. Keinoiksi tähän ehdotetaan parempaa tiedottamista ja erilaisia keinoja suuremman yleisön saavuttamiseksi.

3.2.3 Tapahtumaan osallistuneiden kehittämisehdotukset

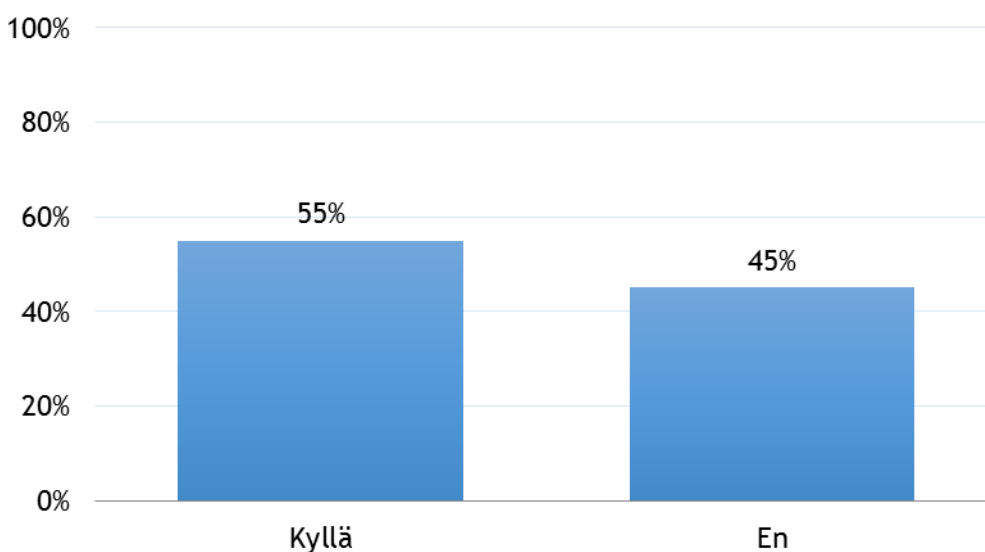
Humu, helppous ja sisältö nousevat esiin kehittämiskohteina. Osallistuneet nostavat esiin saman tyyppisiä asioita kuin osallistumattomat, mutta hieman eri sanoin. Viisi kertaa (5) mainitaan erilaisia sisältö- ja tunnelma-asioita. Vastauksissa mainitaan, että tapahtumasta voisi tehdä enemmän ”tapahtuman, sellainen humu ja fiilis puuttuu”. Aurinkomäen yleisökonser-teihin ehdotetaan ”ns. helpompaa jazzia, joita (jota, jotta?) kaikki kuntalaiset ymmärtäisi-vät”. Ehdotetaan myös ”pe/la illoille mainstreaminpää ohjelmaa esim. Kerava-salin lämpi-öön”. Myös lisää ravintola- ja klubikeikkoja sekä ”ns. vanhaa jazzia” ehdotetaan. Tuntuu, että näillä pyritään samaan, johon osallistumattomat viittaavat, lähestyttävyyteen.

”*Jos jotain, niin mainontaa*” toteaa eräs vastaaja. Osallistujien kehitysehdotuksissa on neljä (4) mainintaa, jotka viittaavat mainonnan ja näkyvyyden lisäämiseen. Näissä vastauksissa mainitaan ”näkyvyys”, ”mainonta” ja ”markkinointi”.

3.3 Tapahtumakohtainen arviointi, Keravan päivä

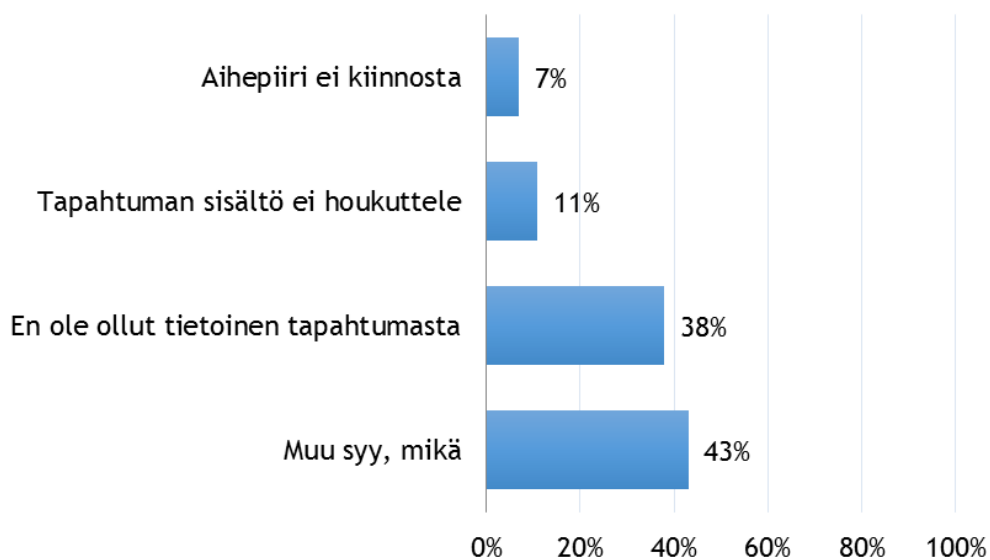
Keravan päivää vietetään kesäkuun puolivälissä ja tarjolla on elävää musiikkia, pääjuhla Au-rinkomäellä ja taidetta. Myös paikalliset järjestöt ovat esillä tapahtumassa. Pääjuhlassa jul-kistetaan vuosittain henkilö, joka saa tähtilaatan Aurinkomäelle sekä vuoden keravalainen. (Kerava 2013d.)

Vastaajista 55% on osallistunut Keravan Päivä -tapahtumaan. Tämä on esitetty kuviossa 6.



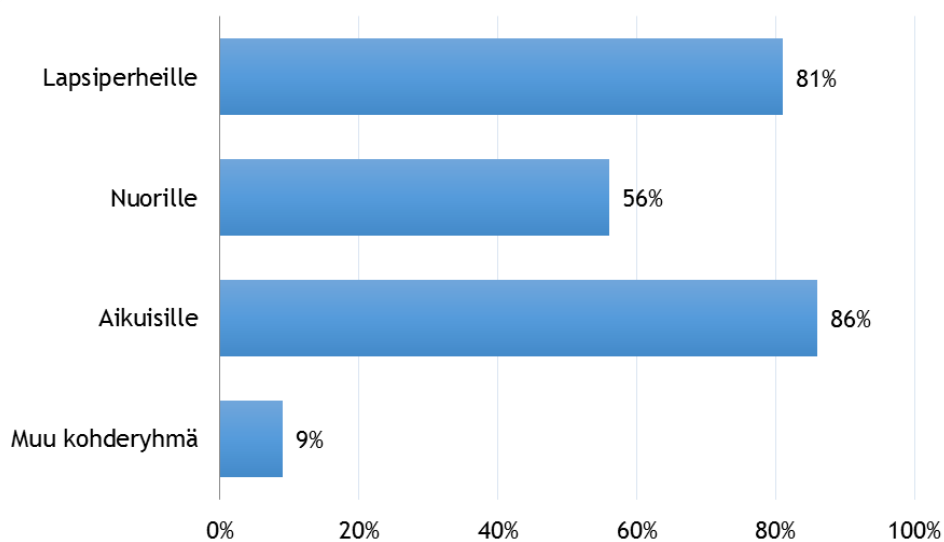
Kuvio 6: Oletko osallistunut Keravan Päivä -tapahtumaan?

Kuviossa 7 näkyy tapahtumaan osallistumattomien arvio osallistumattomuutensa syistä.



Kuvio 7: Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syynä?

Keravan päivään osallistuneet arvioivat tapahtuman kohderyhmät kuvion 8 osoittamalla tavalla. Kohderyhmiä oli mahdollista valita useampi.



Kuvio 8: Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii?

3.3.1 Tapahtuman vahvuudet ja säilytettävät asiat

Keravan Päivää kommentoitiin runsaasti, erityisesti osallistuneet tekivät näin. Keravan Päivään osallistuneiden vastauksista välittyy aito tyytyväisyys moneen tapahtuman osaan. Tapahtuman vahvuuksina nostettiin esiin useita teemoja.

Keravan Päivän tarjonta on monipuolista ja se on paikallinen tapahtuma, joka näkyy ympäri kaupunkia. Kahdeksassatoista (18) vastauksessa kiitellään tapahtumatarjonnan osia, kuten kaavaehdotusten esittelyä, kaupunkikiertoja/kiertoajelua, museoiden tapahtumia, yhteislaulutilaisuutta, kaupunginjohtajan puhetta, Sinkan vapaata pääsyä ja opastusta, kaupungin kahvitarjoilua ja arvontaa, järjestöjen, yritysten ja muiden paikallisten toimijoiden esittelytymistä, takovaa seppää ja kirjaston taikuria. Kritiikkiä päivä saa oikeastaan vain lastenohjelman vähäisyydestä. Lisäksi kolme (3) vastaajaa mainitsi sanan ”perinteet”, ”perinteiden vaaliminen” tai ”historian kertominen”.

Tarjontaa kiitellään monipuolisuuden ohella *paikallisuudesta*. Sanat ”paikallisuus”, ”paikalliset” ja ”keravalaiset” esiintyjät toistuvat tekstissä tiuhaan. Myös tapahtuman näkymistä ympäri kaupunkia kiitellään kovasti.

”Paljon erilaista ohjelmaa eri puolilla kylää.”

”Me keravalaiset -henki” eli yhteisöllisyys (11) nousee myös vastauksissa esiin. Vastaajat kokevat, että on hyvä, että tällaista päivää vietetään. Se tuo tutuksi kotikaupunkia, ”luo me-keravalaiset -henkeä” tai kotiseutuhenkeä, korostaa yhteisöllisyyttä ja hyvää henkeä. Keravan päivä on ”itsenäisyyspäivä”. Lisäksi mainittiin, että päivä ”tekee tutuksi kaupunkiamme uusille keravalaisille”. Vastaajat kiittelevät kaupungin (johdon?) läsnäoloa ja sitä, että ”korostetaan sitä hyvää ja osaamista, mitä meillä täällä on”.

”Tapahtuma on juuri löytänyt uuden tyylin ja kaupunkilaiset.”

Se, että keravalaiset nimeävät yhteisöllisyyden, me-keravalaiset -hengen ja itsenäisyyspäivän Keravan päivän yhteydessä ovat ilmentymiä juuri siitä kotipaikkaylpeydestä, jonka Eli Avrahamin nostaa yhdeksi merkittäväksi tavaksi parantaa kaupunki-imagoa. Kaupungistaan ylpeät kaupunkilaiset kun ovat kaupunkinsa parhaita ja runsaslukuisia lähettiläitä. (Avraham 2004, 476.)

3.3.2 Tapahtumaan osallistumattomien kehittämisehdotukset

Vahvimmin tapahtumaan osallistumattomat nostavat kehittämisedotuksissaan esiin *tiedottamisen ja markkinoinnin* (4). Osa vastaajista kommentoi, että jos ei tule Keski-Uusimaata tai ilmaisjakelulehtiä, tästä ja muista tapahtumista ei saa tietoa.

Kolme (3) vastaajaa nostaa esiin *monipuolisen sisällön* eri tavoin. Vastaajat mainitsevat kuorot, musiikkiopiston ja Keravan opiston ja toivovat niiden ”aikaansaannosten näkyvän enemmän Keravan kaduilla”. Ravintoloita ja paikallisia yrityksiä toivotaan mukaan tapahtumiin ja tapahtuman sisällön toivotaan olevan monipuolinen. Kaksi (2) kommentoijaa pitää *sunnuntaita huonona tapahtumapäivänä*. Toinen heistä ehdottaa lauantaita tilalle.

3.3.3 Tapahtumaan osallistuneiden kehittämisehdotukset

Monipuolinen tapahtuma poikii liudan ideoita. Keravan Päivään osallistuneet kiittelevät nimenomaan sen monipuolisuutta ja tätä piirrettä halutaan vaalia.

”Pitää varoa urautumista, joka vuosi eri teema tai jokin uusi avaus pitäisi pirteänä.”

Kehittämisehdotuksena on laaja paletti ohjelmaideoita, joille ei löydy yhteistä nimittäjää. Tällaisia ideoita ovat: avoin esiintymislava, lisää ohjelmaa keskustan ulkopuolelle, Juha Laurilan taikurikoululaisia, tunnettuja taiteilijoita ja artisteja mukaan, muutama kunnan vetonaula, ilmaiskuljetuksia Nikuvikeniin ja alueeseen tutustuttamista (käytön kehittämistä silmällä pitäen). Lisäksi toivotaan sisältöä, joka houkuttelee lähialueilta osallistujia.

Maankäytön ja sen tulevaisuuden sekä energialaitoksen esittelyä toivotaan myös. Toiveissa on järjestöjen katu (järjestöt esittäytyvät), kaupungin elinkeinoelämän esittelyä, kaupungin historiasta kertova näyttely, urheiluseurojen ja harrastustoiminnan esittelyä. Lisää markkinahenkeäkin toivottiin muutamassa kommentissa.

Musiikkitarjonnan lisääminen sai ääniä useammalta, Toivottiin bändejä nuorille, kaunista tanssi- ja klassista musiikkia (rokki pois), joku nimiartisti, paikallisia muusikoita ja musiikkia, musiikkiopisto mukaan ja vetävä loppukonsertti.

Myös ruokatarjonta sai muutaman maininnan. Aiemmin ollutta kahvitarjoilua kiitettiin, mutta toivottiin myös pientä purtavaa, kuten paellaa, pizza slicejä, jäätelöä, paistettua makkaraa, kahvia ja kojuja, joissa myydään elintarvikkeita.

”Kaupungin virkamiehet tavattavissa x paikassa ja ns. vapaamuotoista kyselyä voisi esittää eli mitä te oikein teette :).. Jokin ennätys hän se olisi aina pyrittävä tekemään, saisimme imagoa nostettua tässä ihan kivassa kaupungissa, josta kannattaa olla ylpeä. Ehkä kaupungin johto rantautuu Suomen pisimmälle kävelykadulle ?? kisaamaan (Slogan: perinteinen 300 m hiihtoviesti jälleen kesäkuussa) haastaen lähikuntien johdon kilpailuun.. taikka tule katsomaan maailman suurimpia karvanoppia.. ehkä jotkut tädit ompelisi talven niitä seuraavaan Kerava-päivään.”

Paikallisuus oli myös kehittämisehdotuksissa selvästi esiin nouseva teema. Toivottiin keravalaisien tuottajien, torikauppiaiden ja paikallisten pienyrittäjien, joilla ei ole normaalisti myyntitilaa, pääsevän esille. Myös paikallisten urheiluseurojen ja harrastustoiminnan näkymistä tapahtumassa toivottiin.

Tapahtuma voisi kestää pidempään kuin päivän kahden (2) kommentoijan mielestä. Toinen kommentoijista toteaa, että kertarysäyksen sijaan esimerkiksi paikallista esittelyä voisi olla tarjolla useammin. Toinen taas ehdotti Keravan Viikkoa, koska hän koki, ettei yhden päivän aikana ehdi näkemään ja kokemaan kaikkea sitä, minkä haluaisi.

”Uimahallilla, kotiseutumuseolla ja muissa paikoissa voisi tapahtua pitkin viikkoa ja viikonloppuna tapahtuma voisi keskittyä keskustaan. Puolueteltat pois, tilalle laadukkaita myyntikojuja, keravalaisien yrittäjien ja käsityöläisten myyntikojuja (ei pölypussinmyyjä). Tapahtuman suunnitteluun mukaan kaupunkilaisista koottu ryhmä, joka koottaisiin aina avoimella ja kohdennetulla haulilla.”

Keravan päivä keräsi tutkituista tapahtumista kolmanneksi eniten palautetta ja kehittämisideoita kaupunkilaisilta. Vaikka yksittäisistä ideoista on vaikea muodostaa yhtenäistä teemaa, on silti positiivista, että kaupunkilaiset näin innokkaasti käyttävät aikaansa ideoidakseen kaupunkinsa tapahtumia.

Keravalaiset nimenomaan kokevat Keravan päivän omaksi päiväkseen tai Keravan itsenäisyyspäiväksi. Siksi kuvauksen toivesisällöstä voi nähdä osana kaupunkilaisten kokemaa imagomaisemaa. (Äikäs 2004, 71-74.)

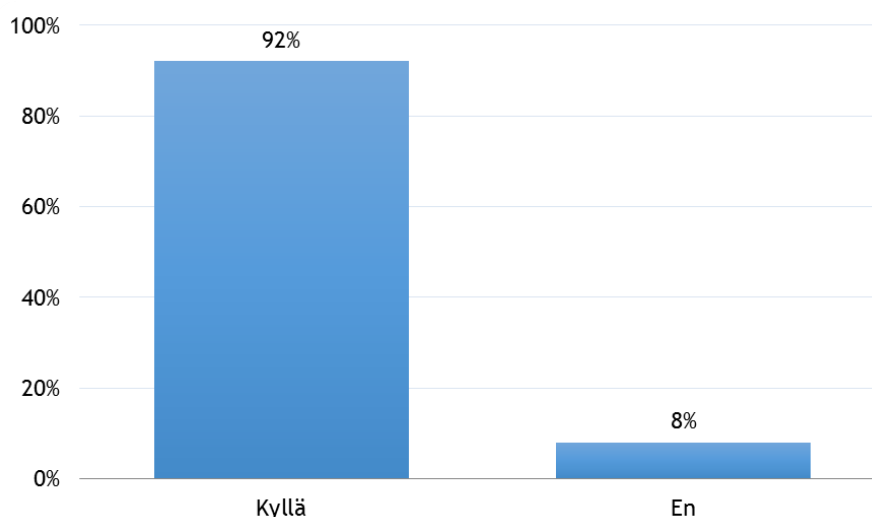
Kaupunkilaiset näkevät mielessään kaiken tämän tapahtuvan kaupungissaan Keravan päivänä. Tässä maiseman kuvauksessa tulevat nimetyksi niin monipuoliset elementit kuin maankäyttö, erilainen kulttuuritarjonta, historia, kulttuuri, halu tavata kaupungin johtoa, yhteisöllisyys ja paljon muuta. Erityisesti korostuu ajatus paikallisuudesta, halusta osallistua ja vaikuttaa ja olla näin osa tätä värikästä, monisärmäistä maisemaa.

3.4 Tapahtumakohtainen arviointi, Keravan Valkosipulimarkkinat

Valkosipulimarkkinat on elokuussa Keravan kävelykadulla ja Aurinkomäellä järjestettävä valkosipuliin ja valkosipulituotteisiin keskittyvä ja valkosipulilta tuoksuva tapahtuma kauppiaineen. Aurinkomäellä on tarjolla ohjelmaa koko perheelle ja tapahtumassa valitaan vuoden kynsilaukkaaja. (Kerava 2013e.)

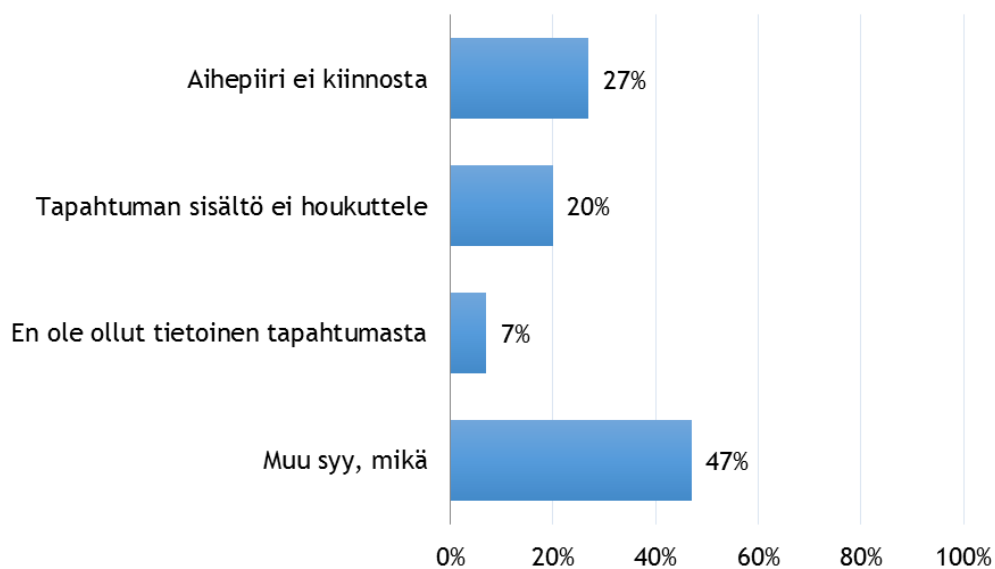
Valkosipulimarkkinoiden virallinen nimi on Valkosipulifestivaali. Tässä tutkimuksessa Valkosipulifestivaaleista on käytetty nimitystä Valkosipulimarkkinat. Tämä johtuu siitä, että sekä kansan suussa että lehdistössä Valkosipulimarkkinat on ollut vähintään yhtä käytetty nimi kuin Valkosipulifestivaali ja se päättyi sellaisena tähän tutkimukseen. Sitä on ilmeisen yleisesti käytetty myös virallisissa yhteyksissä, koska se on päätynyt mm. liikennejärjestelytiedotteeseen HSL:n sivuille ja lukuisiin muihin yhteyksiin. (HSL 2013.)

Kuvio 9 kuvaa vastaajien osallistumista Keravan Valkosipulimarkkinoille.



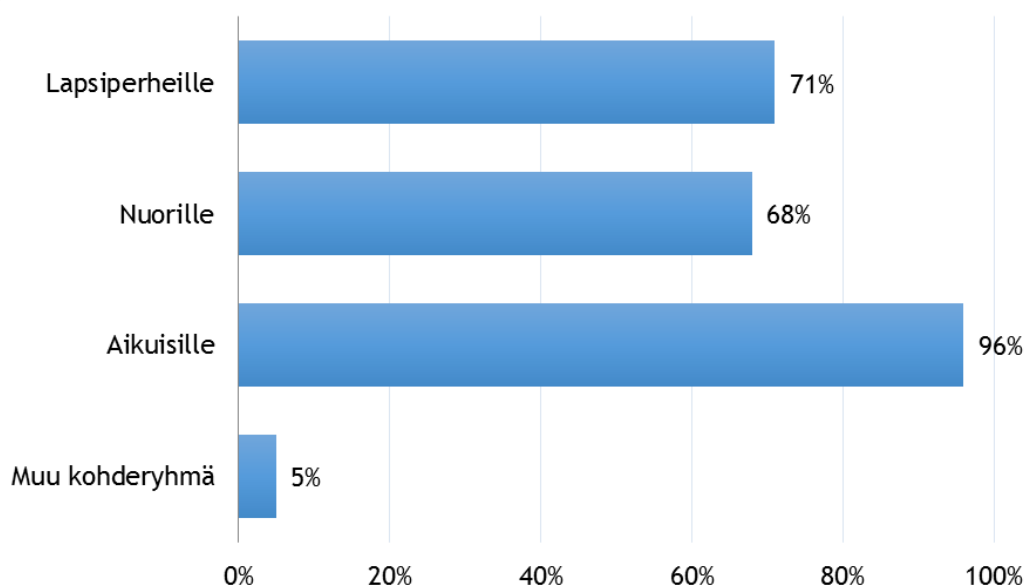
Kuvio 9: Oletko osallistunut Keravan Valkosipulimarkkinat -tapahtumaan?

Kuviossa 10 on kuvattu tapahtumaan osallistumattomien vastaajien arvioita syistä, joiden vuoksi he eivät ole osallistuneet Keravan Valkosipulimarkkinoille.



Kuvio 10: Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syytä?

Tapahtumaan osallistuneet vastaajat ovat arvioineet tapahtuman kohderyhmät kuviossa 11 esitetyn mukaisesti.



Kuvio 11: Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii?

3.4.1 Tapahtuman vahvuudet ja säilytettävät asiat

”Tapahtuman pitää pitäytyä valkosipuliteeman ympärillä”. Valkosipuli teemana tai valkosipulituotteet mainitaan kolmekymmentäyksi (31) kertaa hyvänä ja säilytettävänä asiana. Kommenteissa todetaan, että ”konsepti toimii, tapahtuman kokonaisuus ja se, että se ottaa huomioon sekä perheet, että aikuiset”, saa hyvää palautetta. Myös yksittäisiä valkosipulituotteita, kuten valkosipuliolut, -jäätelö mainitaan ja mm. burritoksia kaivataan takaisin. Tapahtumalla on brändiominaisuuksia ja tämä ilmenee kommentteissa kuten: ”hyvä näin” ja ”hyvä konsepti”.

”Valkosipulimarkkinat on ihana tapahtuma, jossa leijuu valkosipulin tuoksu. Esillä on paljon kojuja ja tapahtuma tuo ihmisiä keskustaan.”

”Valkosipulin pitää haista, koska se on keravalaista” eräs vastaaja summaa osuvasti. Valkosipulibrändin säilyttämisen kanssa samansuuntainen säilyttämisen arvoinen asia on *perinne, tunnettuus ja miellelyhtymät Keravaan*. Tämä mainitaan eri tavoin 21 kertaa. Valkosipulimarkkinoilla mainitaan olevan ”mahtava perinne ja vaikutus koko Keravalle”. Useassa kommentissa todetaan eri tavoin, että Kerava tunnetaan juuri valkosipulista, ”kuuluu ikään kuin Keravaan”, ”Kerava on profiloitunut Suomen Valkosipulikaupungiksi” ja ”on kenties ainoa asia, jonka moni yhdistää suoraan Keravaan”.

”Valkosipulimarkkinat on melkoisen perinteinen Kerava-tapahtuma ja peruskonsepti on hyvä.”

”Kerava tunnetaan sirkus- ja valkosipulimarkkinoistaan, mutta tapahtumat eivät ole kehittyneet oikein mihinkään suuntaan.”

Valkosipulimarkkinat on *”odotettu loppukesän tapahtuma”*. Ajankohdan sopivuus nostetaan esiin viidessä (5) kommentissa säilytettävänä asiana. *Aurinkomäen yhteistapahtumat* saavat kaksi (2) mainintaa.

3.4.2 Tapahtumaan osallistumattomien kehittämissuhteet

Kehitysehdotuksia tuli vain kolme. Yhden mielestä ”Haisee”. Toinen toivoo lisää myyjiä ja kestoä myöhäiseen iltaan. Kolmas kommentoi näin:

”Ohjelma ei tunnu liittyvän teemaan, Ravintolat ja elintarvikeliikkeet voisivat olla mukana, julkaista useita viikkoja etukäteen festivaalin erikoismenunsa (voisi kutsua vieraita ja varata pöydän) sekä myydä meille uusavuttomille valmiita valkosipulituotteita

teita (lihoja, leipiä, perunoita, etanoita ja mitä niitä nyt onkaan). Koska festivaali on vielä säilyttänyt omaleimaisuutensa ja keravalaisuutensa, laajentaisin sen sisältöä reilusti: liittäisin siihen ravintolapäivän ideaa (kansan pop-up ravintolat), ruokakilpailuja sekä toiminnallisia osia kuten vaikkapa valkosipuliparaati, jonka pitäisi sitten kyllä olla Helsingin sambakulkuetta näyttävämpi. Paraatin parhaille puvuille/ryhmille voisi antaa tuntuja palkintoja.”

3.4.3 Tapahtumaan osallistuneiden kehittämisehdotukset

”Liikaa paljon markkinakrääsää ja yleistä markkinamenoa, pysytään teemassa” toivovat tämän teeman esiin nostaneet vastaajat. Näitä kommentteja on 20. Erityisesti toivotaan lisää valkosipuliin liittyviä tuotteita, uusia ideoita valkosipulin käyttöön ja toivotaan, ”että kärkeä eli valkosipulia terävöitettäisiin”. Eräs kommentoija on huomannut, että tähän on jo pyritty aiempina vuonna (2012). Lisäksi kritisoidaan ”rikkamaa”, ”krääsää” ja ”rojuja”, jotka tulevat sanoina esiin monessa kommentissa. Myös yleinen markkinaleima saa negatiivista palautetta, ts. se että tapahtumaa ei tuotteiltaan tunnista juuri Valkosipulimarkkinoiksi/festivaaliksi.

”Meillä kotona mielletään vain torikaupaksi.”

Markkinoissa on liian paljon samaa, vaihtelua kaivataan. Tämä ja edellinen teema muistuttavat toisiaan ja osa kommentoijista tuo esiin molemmat teemat. Ne on kuitenkin erotettu toisistaan sävyeron vuoksi. Kommentoijista seitsemän (7) pitää tarjontaa liian yksipuolisena. Sanat ”samantyyppinen” ja ”sama” toistuvat näissä kommentteissa.

Laadukkaampaa ruokaa toivoo kahdeksan (8) kommentoijista. Myös kahdessa edellisessä teemassa tämä tulee esiin epäsuorasti. Pop-uo -ravintolat saavat muutaman ”äänen”, mukaan ehdotetaan niin pk-seudun ravintoloita kuin kuntalaisten omia pop-up -pisteitäkin. Myös kokouskilpailua esim. Master Chef -formaattilla ehdotetaan.

Musiikkia, kulttuuria ja muuta ohjelmaa toivotaan liitettäväksi tapahtumaan. Kommenteista kahdessakymmenessä (20) tulee esiin ohjelmatarjonta. Erityisesti kulttuuritarjonta nostetaan esiin ja musiikki saa monta mainintaa. Tässäkin teemassa tulee esiin toivomus toisaalta paikallisen tarjonnan esiin tuomisesta, mutta myös ”nimekästä artistia” tai ”vetonaulaa” toivotaan. Eri musiikin lajit saavat kannatusta, mainitaan mm. Valkosipulirock ja Valkosipulitanssiaiset. Eräs kommentoija nostaa esiin mahdollisuuden tehdä ”ystävyydekaupunkiyhteistyötä”. Hän kertoo nähneensä ohjelman saksalaisesta valkosipulikaupungista.

Lisäksi toivotaan illan jatkumista pidempään kuin mitä markkinat nyt kestävät. Tähän keinona ehdotetaan iltaohjelmalla jatkotapahtumia esimerkiksi paikallisissa ravintoloissa. Myös muunlaista ohjelmaa, kuten reseptineuvontaa ja terveystietoa toivotaan ohjelmistoon.

Kolme (3) kommentoijista nostaa *tungoksen ja liikkumisen ongelmat* esiin. Pyörätuolla liikkuvien ja lastenvaunuja työntävien eteneminen koetaan ongelmaksi. Toisaalta mainitaan, että mukana oleva koira on talloutumisvaarassa ruuhkassa. Ratkaisuksi ehdotetaan alueen leventämistä mikäli mahdollista tai erillistä väylää.

Kolme (3) vastaajaa painottaa *paikallisyhteistyötä* ja sitä, että tapahtuma näkyisi myös paikallisissa baareissa ja ravintoloissa. Kolme (3) kommentoijaa toivoo *tapahtumaa kaksipäiväiseksi*.

Markkinointi ja mainonta ja näkyvyys tulevat esiin kahdessa (2) kommentissa. Koska se esiintyy tutkimuksessa muutoin useassa kohdassa, sen esiintulo kannattaa huomioida myös tässä, vaikka kommentteja on vain kaksi.

Osallistujat tunnistavat Valkosipulimarkkinoissa brändin ominaisuuksia. Yksi suurimmista asiakastutkimusten ongelmista on, että asiakkaat harvoin ovat kovin kiinnostuneita pohtimaan tai käyttämään aikaa brändien kehittämiseen (Laakso 2003, 101). Tässä tutkimuksessa vastaajat joutuivat jo kyselyn laajuuden vuoksi käyttämään melko paljon aikaansa. Silti Valkosipulimarkkinat kirjoitti runsaasti sekä ajatuksia säilytettävistä piirteistä että kehittämisehdotuksia. Lisäksi tähän kyselyyn vastanneista 91% on osallistunut tapahtumaan. Se saa keravalaiset liikkeelle sekä fyysisesti että ajatuksen tasolla. Tämän voi väittää olevan viite vahvasta brändistä.

Vastaajat korostavat eri tavoin teemassa eli valkosipulissa pysymistä. He myös tuovat esiin asioita, jotka eivät heidän mielestään tämän brändin yhteyteen sovi ja asioita, jotka puolestaan heidän näkemyksensä mukaan vahvistaisivat brändiä entisestään. Tätä voidaan nähdä vastaajien kuvauksena brändin uskottavuusvyöhykkeestä. Brändin vahvuuksia ja heikkouksia kun määrittelevät kuluttajien mielikuvat. Kun brändi tavalla tai toisella erkaantuu kuluttajan mielikuvissa olevista vahvuuksistaan, se samalla erkaantuu uskottavuusvyöhykkeeltään. Tällöin on tärkeää palata katsomaan, mikä tapahtumassa olikaan kaupunkilaisille tärkeää ja vahvistaa sitä. (Laakso 2003, 111 - 112.)

Seppo Rainisto tähdentää kirjoittaessaan sateenvarjo- ja alabrändeistä, että paikan tulee haakea asioita, jotka todella erottavat sen muista, eikä yritä ”vetää niitä hihasta”. Paikalliset ominaispiirteet tulisi kääntää kilpailukeinoksi. (Rainisto 2004, 69 - 70.)

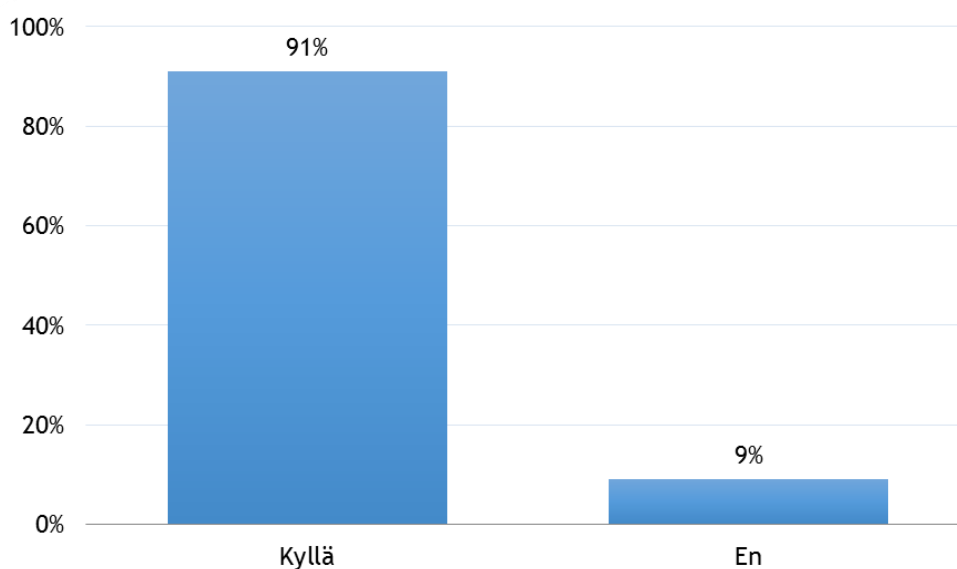
Vastaajat korostavat Valkosipulimarkkinoiden merkitystä Keravalle ja toteavat, että Kerava tunnetaan Valkosipulimarkkinoistaan. Näin he tuovat selkeästi esiin näkemystään, että Valkosipulimarkkinat on sateenvarjobrändi Keravan alabrändi.

Aikaisemmin tässä tutkimuksessa tuli esiin, että Valkosipulimarkkinoiden virallinen nimi on Valkosipulifestivaali. Ehkäpä tutkimuksen tämä osa valottaa hieman sitä, miksi se tunnetaan yleisesti myös nimellä Valkosipulimarkkinat. Tapahtuman ”markkinameinigillä” tuntuu kaupunkilaisten mielissä olevan hyvät ja huonot puolensa. Toisaalta Valkosipulimarkkinat on niin suosittu tapahtuma, ettei ole ihme, että ”rakkaalla lapsella on monta nimeä”.

3.5 Tapahtumakohtainen arviointi, Keravan Sirkusmarkkinat

Sirkusmarkkinat on kaksipäiväinen markkinatapahtuma, joka järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1977. Markkinat ovat saaneet alkunsa kuuluisasta sirkus- ja tivoliperhe Sariolasta, joka muutti Keravalle vuonna 1921. Vuonna 1929 tämä tivoli sai nimekseen Suomen Tivoli. Sirkusmarkkinoiden aikaan Keravan kaupunkikuvaan tuo iloa ja elämää markkinayleisön lisäksi joukko sirkustaiteilijoita ja noin 200 markkinamyymyjää. (Kerava 2014c.)

Kuviossa 12 on esitetty osallistuneiden osuus kyselyyn vastanneista.

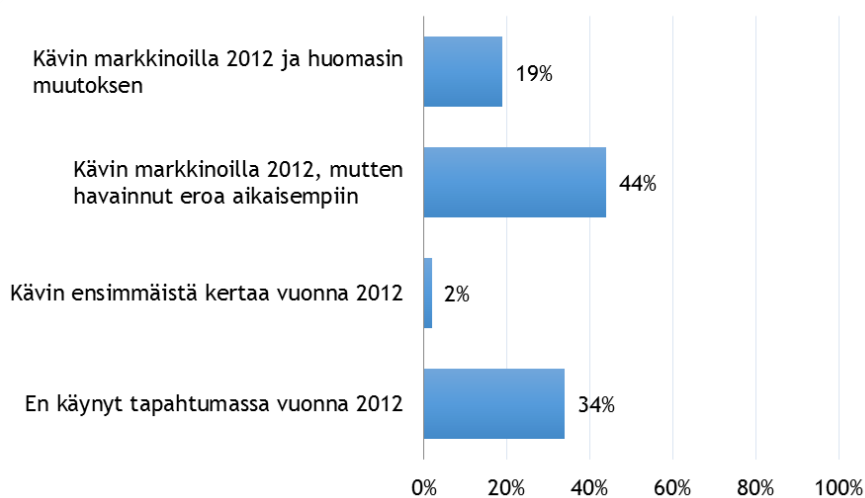


Kuvio 12: Oletko osallistunut Keravan Sirkusmarkkinat -tapahtumaan?

Kyselyn ohjelmoinnissa tapahtuneen virheen vuoksi kaikki vastaajat vastasivat Sirkusmarkkinoiden kohdalla samoihin jatkokysymyksiin eikä tulosta kysymykseen: ”Mikäli et osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syytä?” tästä syystä ole. Työn tekijä, kukaan testaaajista tai vas-

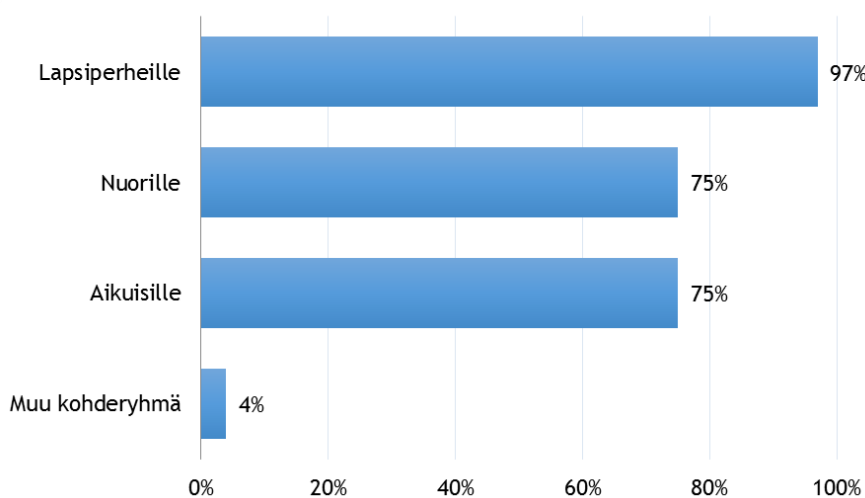
taajista ei ollut tätä virhettä havainnut tai antanut siitä palautetta. Tämä saattaa osittain johtua siitä, että Sirkusmarkkinoille osallistumattomia oli kyselyyn vastanneista vain 9%.

Sirkusmarkkinoiden kysymykset erosivat muiden tapahtumien kysymyksistä osittain siksi, että Sirkusmarkkinoiden muutokseen on jo alettu panostaa. Tutkimuksella haluttiin tietoa siitä, onko tämä muutos huomattu ja siksi vastaajilta kysyttiin: ”Keravan Sirkusmarkkinoiden kehittämiseen on jo alettu panostaa. Tapahtumaan lisätään sirkusta ja elämyksellisyyttä. Ensimmäiset muutokset tehtiin vuonna 2012. Huomasitko muutoksen?” Kuviossa 13 on kuvattu vastaajien arvio muutoksen näkyvyydestä.



Kuvio 13: Keravan Sirkusmarkkinoiden muutos

Kuviossa 14 näkyy vastaajien arvio tapahtuman kohderyhmistä. Tässä kysymyksessä sai valita vastausvaihtoehdoista useamman.



Kuvio 14: Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii?

3.5.1 Tapahtuman vahvuudet ja säilytettävät asiat

Kuten Valkosipulimarkkinoiden myös Sirkusmarkkinoiden palaute oli runsasta. Laadullisen analyysin tekeminen oli näiden tapahtumien kohdalla hedelmällistä, kommentteja tuli paljon ja niistä löytyi helposti selkeitä teemoja. Osa näistä kommentoijista oli selkeästi huomannut 2012 aloitetun kehitystyön kohti sirkusmaisempia Sirkusmarkkinoita ja kommentoi tätä muutosta innokkaasti. Muutama kommentoija piti tapahtumaa edelleen perusmarkkinoina, joissa ei juuri ole säilytettävää.

Samaan tapaan osa koki, että Sirkusmarkkinoille sopivat monenlaiset myytävät tuotteet ja piti tarjontaa monipuolisena, osa jälleen kritisoi ”krääsää”. Ruokatarjonta ja sen monipuolistaminen nousee myös jälleen esiin. Mikään näistä ei kuitenkaan noussut suurimpien teemojen joukkoon.

Sirkus, sirkusteema, sirkuskulkue ja sirkusmaisuus ovat selkeästi kantava teema 16 kommentissa. Näiden kommenttien joukossa oli useampi, jotka olivat huomanneet 2012 aloitetun kehitystyön.

”In 2012 there was actually some sirkus activities in front of the library. WE WANT MORE”

Sirkusperinteen ja Sirkuskaupungin perinteen nosti esiin teemana 13 vastaajaa. He toki mainitsivat kommentissaan sanan ”sirkus” säilytettävänä kuten edellisessä teemassa, mutta korostivat sitä nimenomaan perinteen kautta. Kommentoijat nostivat esiin ”alun perin keravalaisen sirkusperheen (perinteen) ylläpitäjänä”, ”sirkusmaineen pitämisen Keravalla”, Keravan ”Sirkus Sariolan kotikaupunkina”, tapahtuman sopivuuden Keravan historiaan ja Keravan ”sirkuskaupungin maineen ylläpitämisen”. Todettiin, että ”perinteet on kivoja”, Sirkusmarkkinat ovat ”markkinoina perinteiset” ja ”sirkus on keravalainen juttu”. Historiaa toivottiin tuotavan myös paremmin esiin.

”Sirkus on perinteistä ”Kerava-tuotetta”, jotenka siitä voisi yhdistää muutamien muiden tapahtumien (Valkosipulimarkkinat ja Kerava-päivä sekä Joulun taikamaa -tapahtuma) kehittää ydintapahtuman.”

Performanssit ja esitykset liittyvät teemana myös sirkukseen. Kommentoijista kuusi (6) nostaa säilytettävänä tai lisättävänä asiana esiin nimenomaan erilaiset performanssit tai ympäri aluetta esiintyvät taiteilijat. He toivovat ”sopivasti esiintyjiä ympäriinsä”, ”hyviä esityksiä Aurinkomäellä ja ympäristössä”, ”markkinoiden seassa pyöriviä esiintyjiä” ja ”pieneä, lyhyitä sirkusesityksiä kävelykadulla ja ympäristössä”.

”Enemmän sirkusesityksiä markkinoille; taikureita, jonglööreja, akrobaatteja jne.”

Tivoli huvipuistolaitteineen mainittiin kolmessatoista (13) kommentissa säilytettävänä asiana. Nämä vastaajat pitivät tärkeinä, että tivoli tulee Keravalle yhtä aikaa Sirkusmarkkinoiden kanssa, koska se luo oikean tunnelman. Lisäksi kaksi (2) mainitsi erityisesti maailmanpyörän sijainnin keskellä kävelykatua hyväksi.

Sirkusmarkkinoiden *hyvän tunnelman* nimeää seitsemän (7) vastaajaa säilytettäväksi asiaksi erilaisin sanoin. *Lapset tai lapsiperheet* mainitsee kuusi (6) vastaajista.

”Jos tapahtumasta tekisi lasten tapahtuman, jossa aikuisetkin viihtyvät, oltaisiin jo lähellä osua oikeaan.”

Sirkusmarkkinoiden yhteydessä sirkusteeman jakautuminen kahteen perinteen korostamisen ja itse sirkusteeman korostamisen välillä on mielenkiintoista. Sirkus saattaa edustaa esimerkiksi iloa, irtautumista arjesta ja lasten riemun jakamista. Sirkusperinne ja sen vaaliminen taas edustaa jotain syvää kollektiivisessä identiteetissä, kenties muistoja lapsuudesta ja jotain sellaista jota halutaan säilyttää ja jatkaa. Jos nämä nähdään vain yksinkertaisesti ”sirkuksena”, menetetään paljon sävyjä vastaajien kertomuksista.

3.5.2 Tapahtuman kehittämisehdotukset

Lisää sirkusta, mielikuvitusta ohjelmanumeroihin, elämyksiä nimeää kommentoijista yhdeksäntoista (19) nostaa esiin erilaisen ohjelmiston ja esiintyjät toivottavana kehityssuuntana. Mainituksi tulevat toive kohahduttavista elämyksistä ja myös uudenlaisen sirkuksen esiintuomisesta. Ehdotetaan työpajoja, sirkuskoulujen välisiä kilpailuita, Sirkus Finlandian esiintymistä sekä pieniä jonglööraus- ja taikatempuesityksistä pitkin tapahtumaa. Juha Laurilan taikurikoulu, pellet, akrobaatit, eläimet ja toisaalta eläinten oikeuksien esiintuominen mainitaan myös. Toivotaan temppeujen opetusta, sirkusohjelmaa Aurinkomäelle, ulkomaisia taiteilijoita ja Helsingissä kesäisin näkyviä katutaiteilijoita (mm. marionettitaiteilijat, elävät patsaat, break-tanssijat). Aikoinaan Klondyckessa järjestettyä sirkusdiskoa toivotaan takaisin nuorten

ohjelmaksi, samoin aikuisille suunnattua ohjelmaa ehdotetaan. Musiikkiesitykset mainitaan myös useita kertoja.

”Sirkusmarkkinoista voisi rakentaa Suomen parhaimman ja mielenkiintoisimman sirkustaiteeseen liittyvän markkinan, joka vetäisi porukkaa kauempana.”

Liikaa samaa tai sama perusmarkkinaformaatti eli Keravan markkinat muistuttavat liikaa toisiaan. Tämän mainitsee neljätoista (14) kommentoijaa kehitettävänä asiana. Sanat ”sama” ja ”samanlainen” toistuvat näissä kommentteissa. Myös sana ”selkeyttäminen” mainitaan muutamana kerran. Ehdotetaan myös yleisökilpailua parhaasta kojusta. Ajatuksena tuntuu olevan sen kautta osoittaa konkreettisesti, mitä yleisö toivoo tapahtumassa tarjottavan.

”Liikaa samankaltaisia tapahtumia liian usein.”

Info, tiedottaminen, markkinointi nousee esiin viidessä (5) kommentissa. Vaikka sanavalinnat ja toiveet viestin saamiseksi perille ovat hieman erilaiset, toive tuntuu pohjimmiltaan olevan, mitä, missä ja milloin? Toive koskee joko itseä ja omaa perhettä tai yleisesti yleisön saamista paikalle. Nämä kommentoijat ehdottavat aluekarttaa, infopistettä, markkinoinnin lisäämistä ja sosiaalisessa mediassa näkymistä esimerkiksi videoin.

Sirkusmarkkinat kuten Valkosipulimarkkinatkin olivat tutkimuksen ”ääniharava”. Tapahtumaan osallistutaan ja siitä annetaan palautetta. Sitä halutaan myös kehittää. Jo pelkkä palautteen määrä on tutkimustulos.

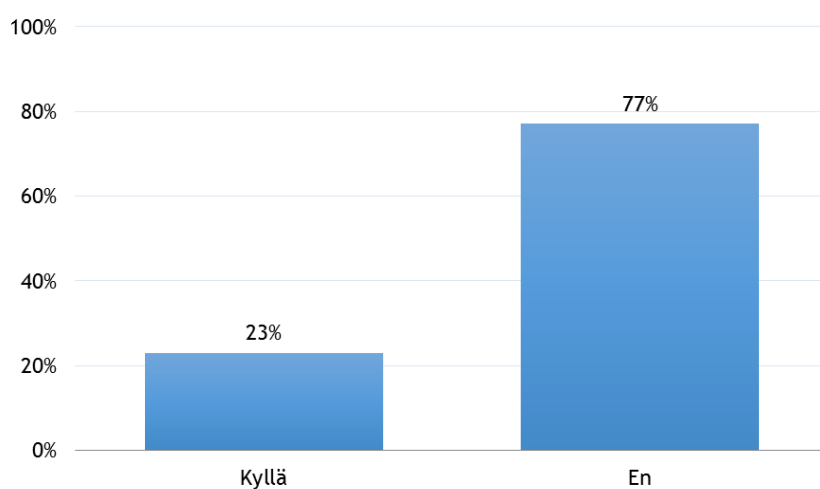
Sirkusmarkkinat tunnustetaankin merkittävänä tapahtumana ja kyselyyn vastanneet ovat tuoneet esiin paljon ajatuksia siitä, millainen ohjelma ja muu sisältö tapahtumaan sopii. Kuten Valkosipulimarkkinoista myös Sirkusmarkkinoista mainitaan niiden mielikuvayhteys Keravaan. Keravalalaisten mielestä Kerava tunnetaan näistä tapahtumista. Toisaalta jälleen nousevat esiin toiveet tapahtuman selkeyttämisestä.

Mielenkiintoista on, että sirkusteema tuodaan esiin näin monella tapaa. Jälleen vastauksissa näkyy, että osa korostaa sirkusteemaa ajankohtaisena ja mielenkiintoisena teemana. Osa taas tuo voimakkaasti esiin Keravan sirkusperinteet ja historian. Jälleen voi ajatella katsovansa maisemaa tai lukevansa tarinaa kaupungista. Tällä kaupungilla on voimakkaat juuret ja mielenkiintoinen historia. Asukkailla on halu tuoda tämä historiasta juontava teema tähän päivään ja nähdä se myös uutena ja tuoreena. Lisäksi he haluavat näiden näkyvän myös ulospäin.

3.6 Tapahtumakohtainen arviointi, Kerava Liikkuu

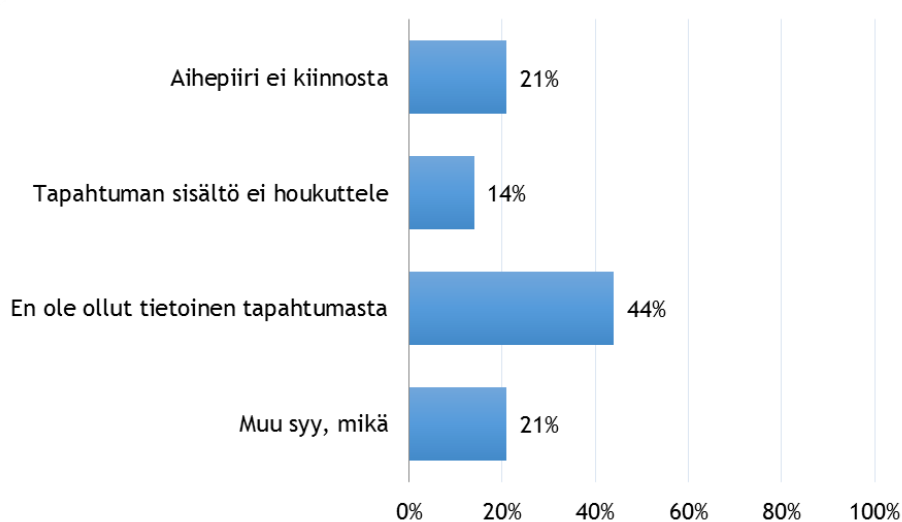
Kerava Liikkuu -päivän (myös nimellä Kerava liikkuu ja harrastaa) tarkoituksena on esitellä keravalaisia urheilu- ja liikuntaseuroja sekä erityisryhmien liikuntaa järjestäviä yhdistyksiä. Samalla halutaan tuoda esiin kaupungin monipuolisia harrastusmahdollisuuksia kuntalaisille sekä esitellä myös menestyneitä Keravalaisia urheilijoita. (Kerava 2014d.)

Vastaajien osallistumista Kerava Liikkuu -tapahtumaan kuvataan kuviossa 15.



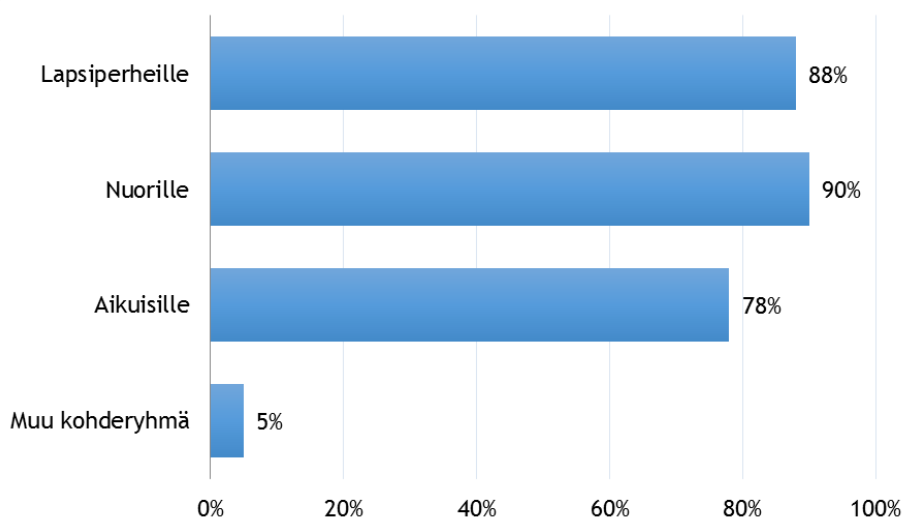
Kuvio 15: Oletko osallistunut Kerava Liikkuu - tapahtumaan?

Kuviossa 16 näkyy tapahtumaan osallistumattomien arvio osallistumattomuutensa syystä.



Kuvio 16: Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syynä?

Kuviossa 17 osallistuneet ovat arvioineet kohderyhmiä tapahtumalle.



Kuvio 17: Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii?

3.6.1 Tapahtuman vahvuudet ja säilytettävät asiat

Tapahtuma nähdään hyvänä sekä seuroille että liikuntatarjonnasta kiinnostuneille. Oikeastaan kaikki kaksitoista (12) tapahtuman hyvää ja säilyttämisen arvoista asiaa koskevat toisaalta sitä, että on hyvä kun keravalaiset urheilu- ja liikuntaseurat sekä kaupungin liikuntamahdollisuudet voivat esittäytyä. Toisaalta hyvänä pidetään, että varsinkin uudet keravalaiset löytävät tietoa tätä kautta.

Liikkuminen on aina hyvä asia kommentoijista kuuden (6) mielestä. Tapahtuman vahvuuksia kommentoineista yksi kertoo pitävänsä tapahtumasta tällaisenaan, toinen toivoo hyvälle tapahtumalle enemmän huomiota ja kolmas pitää sinänsä hyvää tapahtumaa turhan vaisuna.

3.6.2 Tapahtumaan osallistumattomien kehittämissuhteet

Suurin yhtenäinen teema kommentteista koskee osallistumattomilla sitä, etteivät he osaa ehdottaa kehittämistä, koska eivät tiedä tapahtumasta mitään. Näitä kommentteja on viisi (5). Yksi näistä nostaa esiin paremman tiedottamisen.

Tämän joukon lisäksi yksi vastaaja kertoo tietävänsä tapahtuman. Hän kuitenkin toteaa, ettei ole ollut kiinnostunut tapahtumasta sen nykyisen ohjelman vuoksi.

3.6.3 Tapahtumaan osallistuneiden kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotukset ovat tämän tapahtuman kohdalla *yksittäisiä*. *Puitteisiin* liittyviä ehdotuksia ovat siirto Valkosipulimarkkinoiden yhteyteen, tapahtuma-alueen tiivistäminen ja aika-aulun väljentäminen, tapahtuma kahden vuoden välein (vuorotellen syksy tai kevät) ja mainonnan parantaminen. Kaikki ne keravalaiset yhdistykset ja seurat, jotka järjestävät liikuntaa toivottaisiin mukaan, ei vain ”harvat ja valitut”. Tapahtuman yhteydessä toivotaan kerättävän rekisterin, josta harrastustoimintaa on helppo löytää.

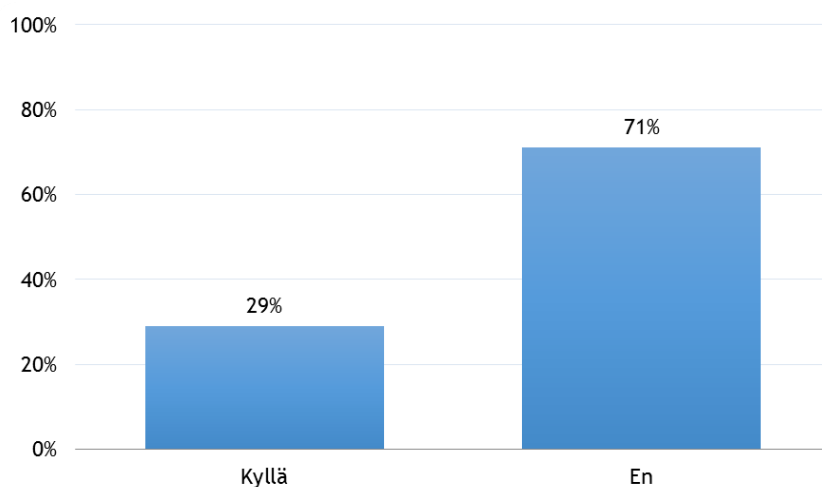
Ohjelmaan liittyvät kehittämisehdotukset koskevat teemojen vaihtelua (seuratoiminta, kaupungin tarjonta, ulkoilualueet) ja liikunnallisia esityksiä. Lisäksi toivotaan enemmän aktiiviteetteja, joihin voisi päivän mittaan osallistua, esim. harrastusten näytetunteja sekä ohjattuja jumppia keskustassa. Myös lahjakkaiden ja menestyneiden urheilijoiden esittelyjä sekä liikunnan etuja keholle käsitteleviä haastatteluja (luentoja?) ehdotetaan. Mukaan katsottaisiin sopivan myös ikäihmisten apuvälineiden myynnin ja liikuntavälineiden laite-esittelyiden.

Kerava Liikkuu -tapahtuman teema nähdään selkeästi hyvänä. Sen sisältö ja tapahtuman näkyvyys tuntuisi kuitenkin tarvitsevan panostusta.

3.7 Tapahtumakohtainen arviointi, Talven Taikamaa

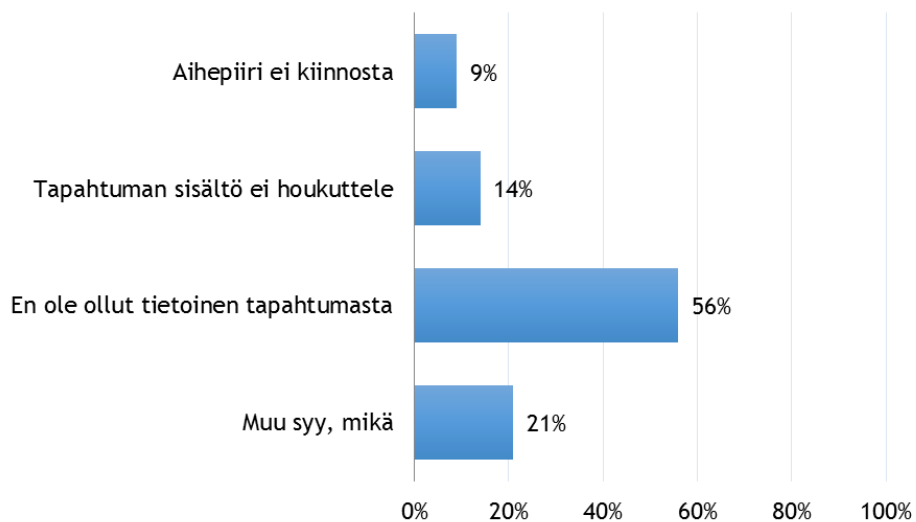
Talven Taikamaa on Keravan kävelykadulla järjestettävä, koko perheen jouluihin kuuluva markkinatapahtuma. Tapahtumassa on tarjolla monenlaista ohjelmaa ja myyntikojuissa myydään monenlaisia tuotteita, kuten käsitöitä, taidetta ja herkkuja. (Kerava 2013f.)

Kuviossa 18 on kuvattu kyselyyn vastanneiden osallistumista tapahtumaan.



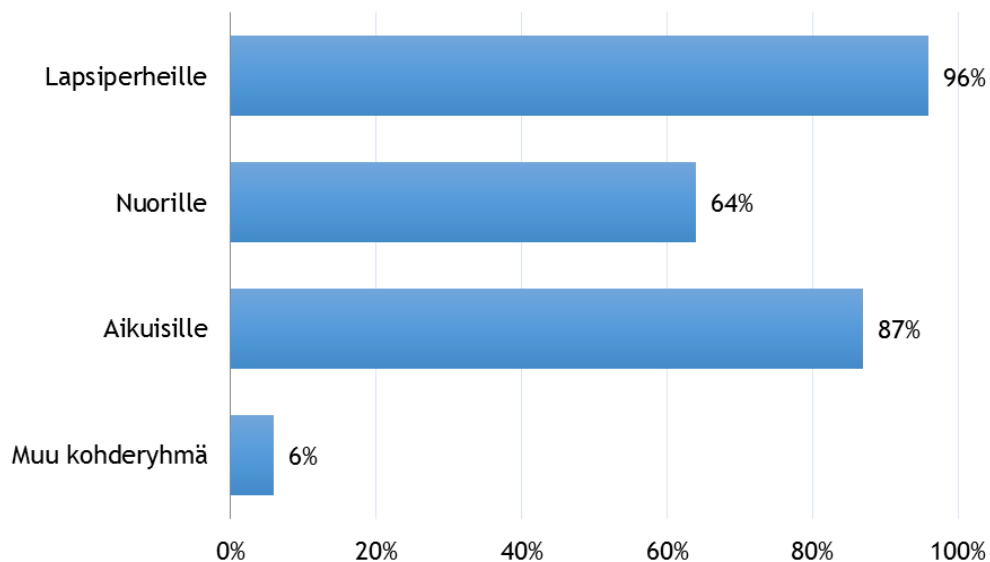
Kuvio 18: Oletko osallistunut Talven Taikamaa -tapahtumaan?

Kuviossa 19 näkyy tapahtumaan osallistumattomien arvio osallistumattomuutensa pääsystä.



Kuvio 19: Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syytä?

Kuvio 20 kuvaa Talven Taikamaa -tapahtumaan osallistuneiden näkemyksiä tapahtuman kohderyhmistä.



Kuvio 20: Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii?

3.7.1 Tapahtuman vahvuudet ja säilytettävät asiat

”Iloista, että saatiin oikeat joulumarkkinat!” toteaa eräs vastaaja. Kommentoijista kahdeksantoista (18) antaa positiivista palautetta ideasta tai ajankohdasta eli siitä, että Keravalle on saatu joulumarkkinat. Tapahtuman katsottiin elävöittävän keskustaa ja katsottiin, että on mukavaa, että se sopii kaiken ikäisille. Palaute on sekä varauksettoman positiivista että kehittämiseen kannustavaa.

Värikkyys, valot, esiintyjät, kotieläimet, karuselli ja tunnelma nousevat esiin. Kommentoijista kymmenen (10) kommentoi positiivisesti jotain sisällön elementtiä ja kolme (3) tunnelmaa, joka varmasti koostuu kaikesta sisällöstä. Ulkoisista puitteista erityisesti valot saavat kehuja, mutta myös myyntikojut sekä karuselli. Ohjelmasisältöä kehutaan myös ja mainitaan kotieläimet, esiintyjät ja sepän paja sekä myyjät. Laatu-sana mainitaan useampaan kertaan tuotteiden ja puitteiden yhteydessä. Toisaalta muutama vastaaja on myös pettynyt sisältöön.

”Ihan outo aihepiiri”, kommentoi yksi vastaaja. Lisäksi kolme (3) kommentoijista erikseen antaa palautetta, ettei ollut kuullut tapahtumasta mitään.

3.7.2 Tapahtumaan osallistumattomien kehittämisehdotukset

Tapahtumaan toivotaan lisää *myyjiä ja monipuolista sisältöä*; toivomuslistalla oli tuotteita, kuten käsityöt, koristeet ja joulun herkut. Myös myyntipaikkojen hintoja toivottiin edullisemmiksi.

”Oikeakanavaista markkinointia” ehdottaa eräs vastaaja. Vastaajista kaksi (2) nostaa esiin markkinoinnin.

”Enemmän tunnistettavuutta ja oikeakanavaista markkinointia näille ”tapahtumille”. Kerava on pieni kylä, mutta kyllä meiltä varmaan yhteistyöhenkeä löytyisi vaikka mihin. markkinointi ja viestintä nyt vähän jälkijunassa!!!”

3.7.3 Tapahtumaan osallistumattomien kehittämisehdotukset

Enemmän myyjiä tapahtumaan toivoo viisitoista (15) kommentoijaa. Muutama nostaa esiin myyntipaikkojen liian kalliin hinnan. Myyjien lisäämiseen liittyen kommentoijista viisi (5) toivoo markkinoiden *tarjonnan monipuolistuvan*, alueen laajenevan tai ympäröivien liikkeiden ja markettien lähtevän tapahtumaan mukaan. Käsitöitä toivotaan myyntiin ja myyjiksi myös esimerkiksi Martta-yhdistystä, Keravan Opistoa ja kouluja.

Neljä (4) kommentoijaa nostaa esiin *musiikin roolin tunnelman luojana*. Ehdotetaan sekä taustamusiikkia että elävää musiikkia, esimerkiksi kuoroa esiintymään. *Tapahtuman aukioloajan* ja sen hankaluuden työssäkäyväille nostaa esiin neljä (4) kommentoijaa. *Lämpimiä juomia ja ruokatarjoilua* toivoo myyntiin viisi (5) kommentoijaa, mm. glögi ja glühwein mainitaan.

Talven Taikamaa on tässä tapahtumajoukossa tuorein. Tutkimuksen tekemisen aikaan se oli järjestetty vasta kerran. On näin ollen luonnollista, että sen tunnettuus ei vielä yltänyt kauemmin järjestettyjen tapahtumien tasolle.

Tapahtuma kuitenkin kiinnosti vastaajia. Tapahtuma rikkoo pitkän, pimeän jakson ja jakson, jolloin tapahtumia on muutenkin vähemmän. Toisaalta se sijoittuu keskelle joulusesonkia ja sen haaste on houkutella paikalle yleisöä, joka helposti suuntaa kohti kauppakeskusten lämpöä ja runsasta tarjontaa.

Tutkimuksen alussa mainittiin negatiivisena pidetyn ominaisuuden kääntäminen positiiviseksi keinona parantaa kaupungin imagoa. Minnesotassa jäisen ankarat talvet onnistuttiin kääntämään vahvuudeksi ja tekemään alue tutuksi talvisista tapahtumista. Keravan talvinen haaste liittyy myös säähän, mutta vastakkain ovat myös pienen kaupungin keskustan vetovoima suhteessa lähellä oleviin, suuriin keskuksiin palveluineen. Tämä ei ole vain Keravan ongelma. Kuinka löytää ne tekijät, joilla saadaan tapahtumaan sekä lisää tarjontaa että kävijöitä? (Averaham 2004, 475.)

Vastaajat tarjoavat kilpailukeinoksi jouluaiheista runsasta ja laadukasta tarjontaa. He toivovat riittävän pitkää päivittäistä aukioloa tapahtumalle. Tapahtuman tunnelma musiikkeineen, ruoka- ja juomatarjontoineen on tärkeä. Tänä päivänä elämykset vetävät ihmisiä eikä niitä varten tarvita välttämättä suuria vaan oikeanlaisia puitteita. Myös yhteistyössä on voimaa Siksi alueen yrittäjät olisi tärkeää saada mukaan, jotta kävijöillä olisi mahdollisimman monta syytä suunnata Talven Taikamaahan.

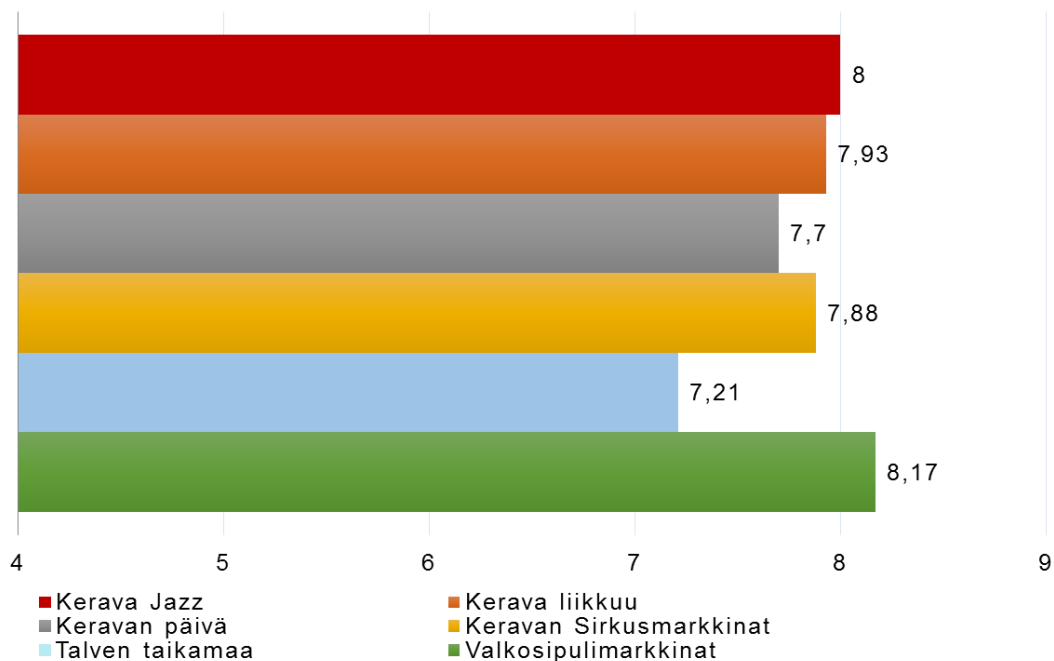
3.8 Tapahtumille yhteiset kysymykset

Tämä luku käsittelee tulokset kaikille tapahtumille yhteisiin strukturoituihin kysymyksiin. Näihin kysymyksiin vastasivat ne, jotka olivat osallistuneet kyseiseen tapahtumaan. Kysymykset olivat viisiportaisia ja Likert-asteikollisia. Vaihtoehto 1 tarkoitti, että vastaaja on täysin eri mieltä kuin väittämä ja vaihtoehto 5 taas sitä, että hän on täysin samaa mieltä kuin väittämä.

Vastaajien antamia arvioita tarkasteltaessa tulee muistaa, että tapahtumien osallistumisprosentit erosivat toisistaan suuresti. Kyselyyn vastanneiden osallistumisprosentit tapahtumissa

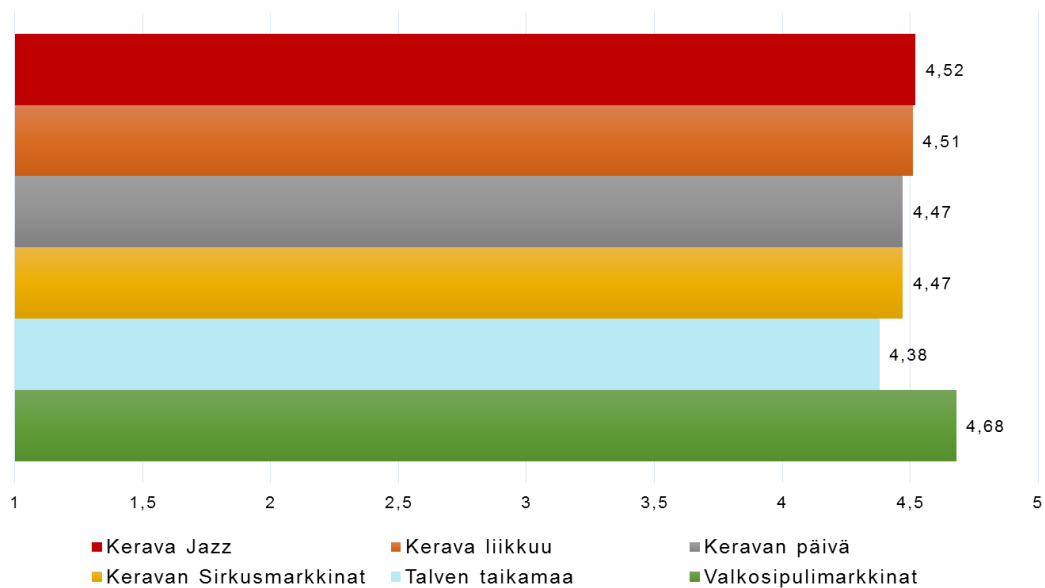
olivat Kerava Jazz 14%, Keravan Päivä 55%, Valkosipulimarkkinat 92%, Sirkusmarkkinat 91%, Kerava Liikkuu 22% ja Talven Taikamaa 29%.

Kuviossa 21 on esitetty tapahtumien saamat kouluarvosanat.



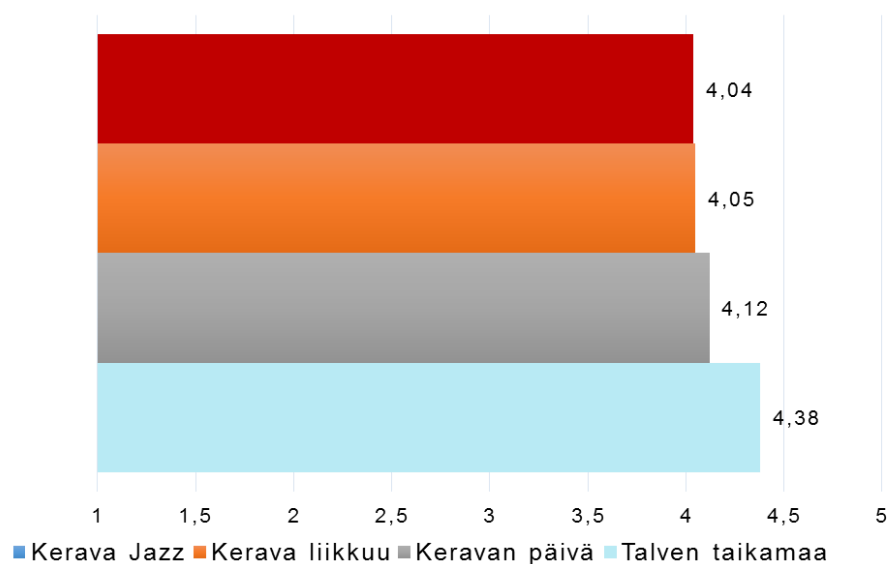
Kuvio 21: Tapahtumien kouluarvosanat

Kuviossa 22 näkyy vastaajien mielipide tapahtumien sopivuudesta Keravalle.



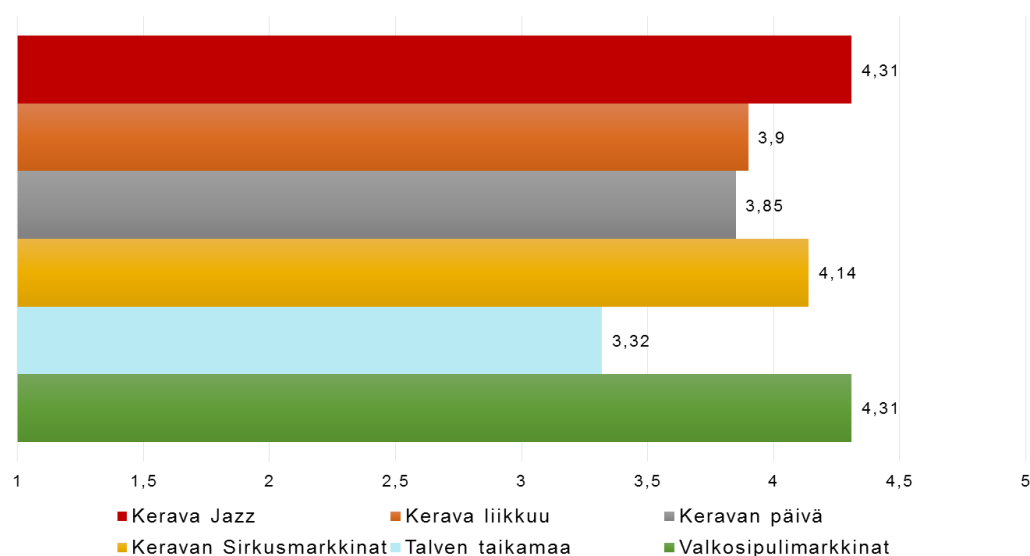
Kuvio 22: Tapahtuma sopii Keravalle

Kuviossa 23 näkyy neljän tapahtuman osalta vastaajien arvio tapahtumien sopimisesta Keralle. Sirkusmarkkinoiden ja Valkosipulimarkkinoiden kysymyspatteristo poikkesi hieman muista. Tästä syystä ne puuttuvat osasta kysymyspatteristoa.



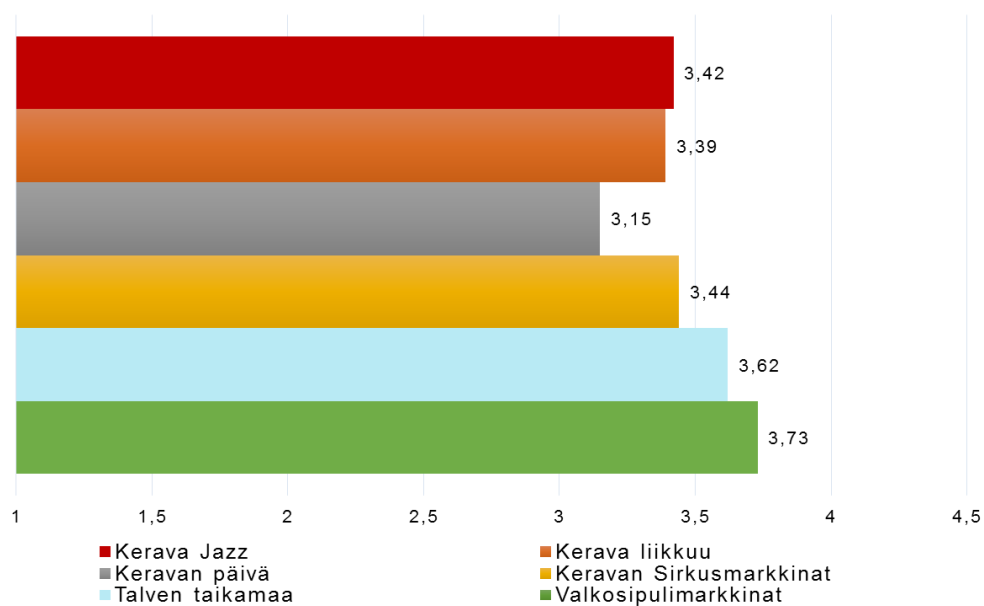
Kuvio 23: Tapahtuman ajankohta on sopiva

Vastaajien arvio tapahtumien maineesta on kuvattu kuviossa 24.



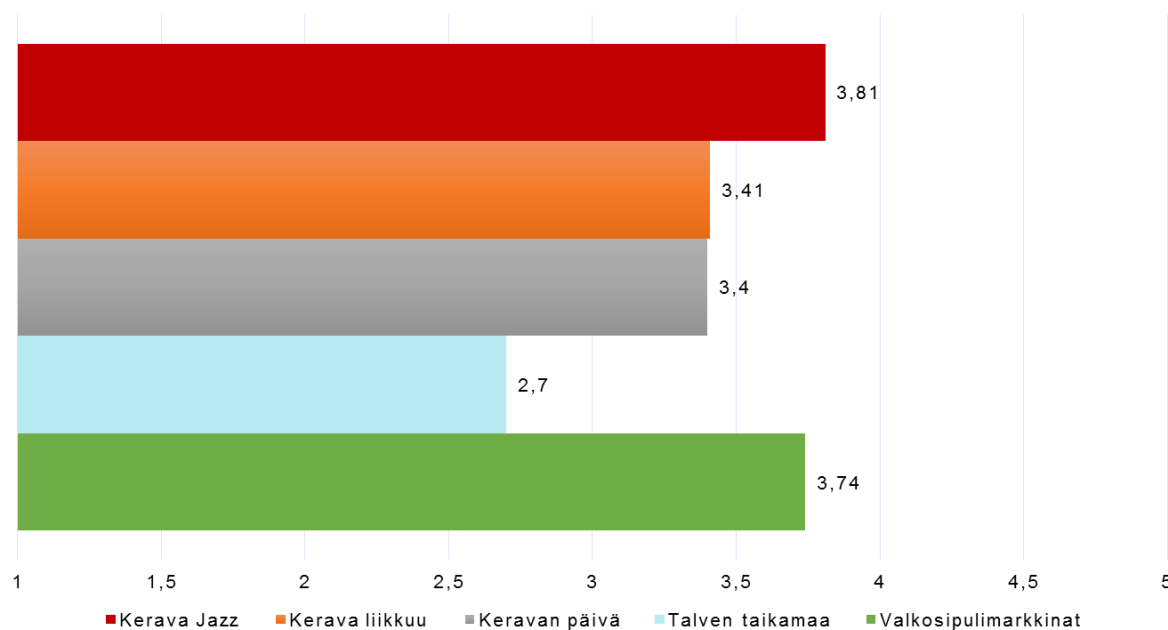
Kuvio 24: Tapahtumalla on hyvä maine

Kuviossa 25 vastaajat ovat arvioineet haluaan osallistua tapahtumaan joka vuosi.



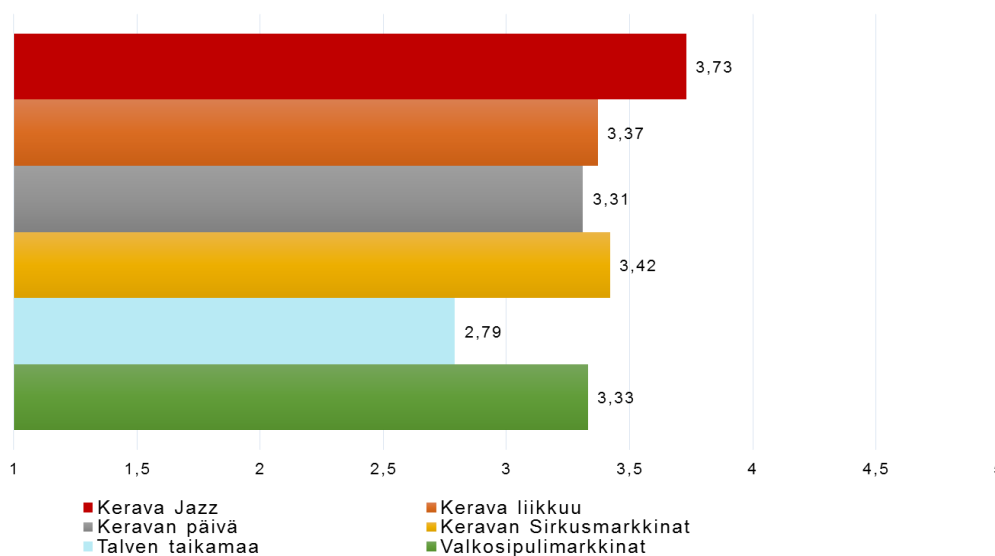
Kuvio 25: Haluan osallistua tapahtumaan joka vuosi

Kuviossa 26 on kuvattu vastaajien arvio siitä, täyttääkö tapahtuma sille asetetut odotukset. Sirkusmarkkinoista ei tätä kysytty.



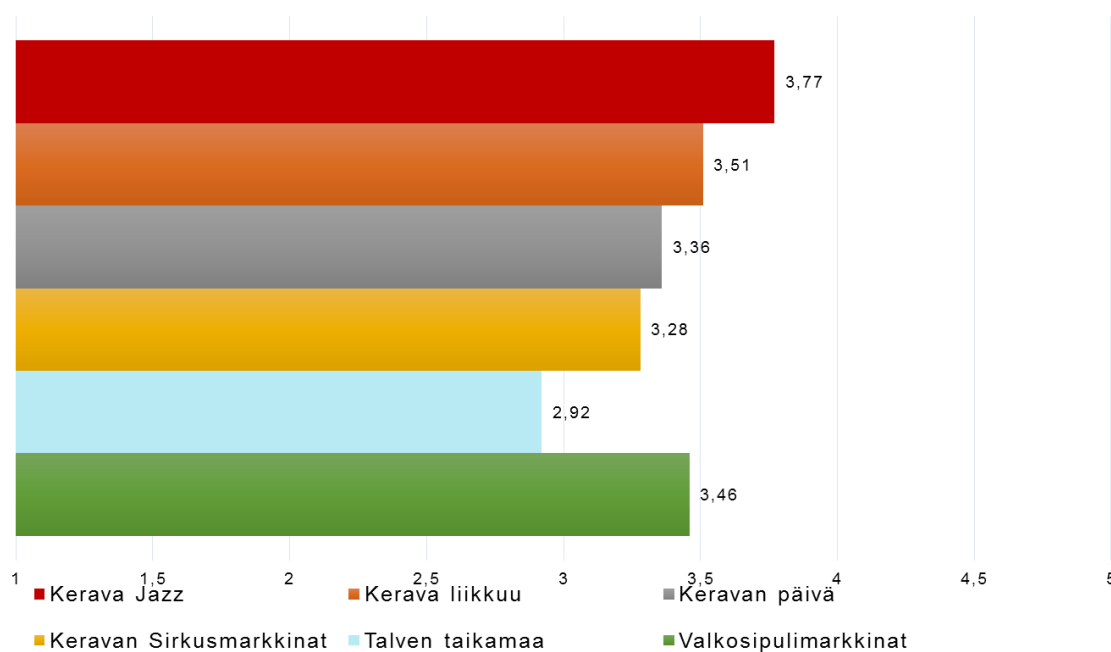
Kuvio 26: Tapahtuma täyttää sille asettamani odotukset

Vastaajien tyytyväisyyttä tapahtuman esiintyjiin ja esityksiin on kuvattu kuviossa 27.



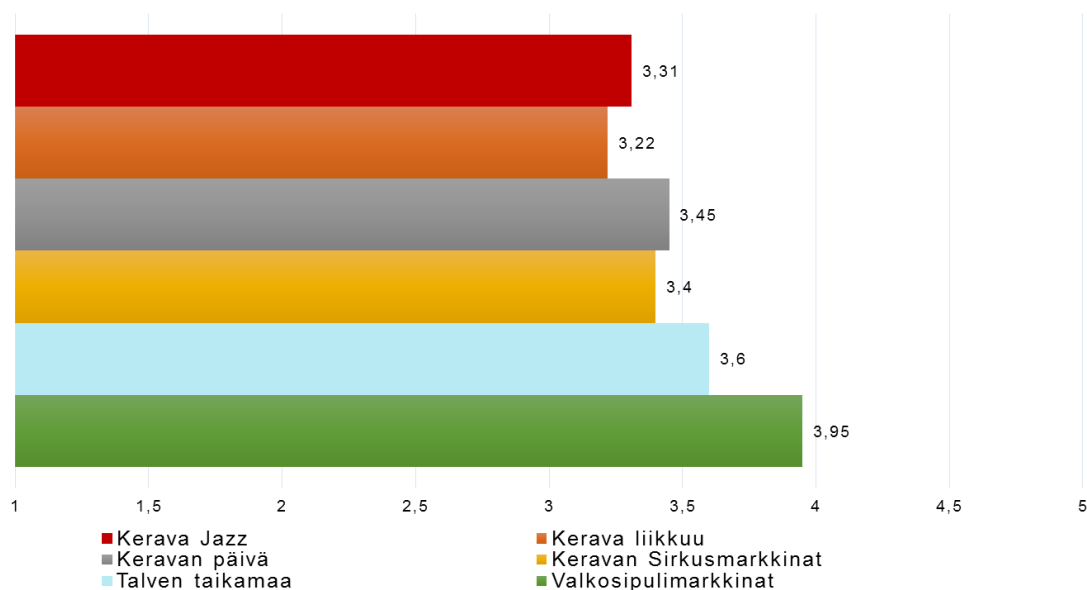
Kuvio 27: Olen tyytyväinen tapahtuman esiintyjiin ja esityksiin

Kuviossa 28 on kuvattu sitä, kokevatko vastaajat löytävänsä tapahtumasta helposti tapahtumasta etsimänsä ohjelmanumerot.



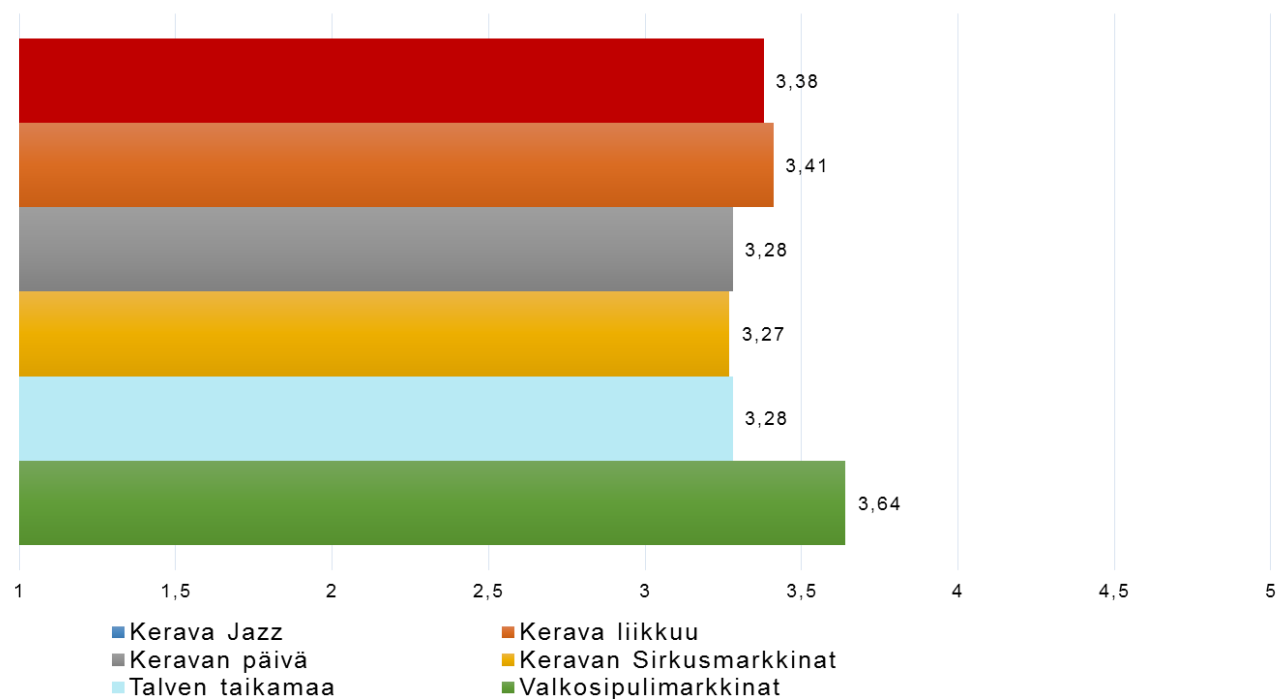
Kuvio 28: Löydän tapahtumasta helposti etsimäni ohjelmanumerot

Tapahtumassa myytävien tuotteiden soveltuvuutta tapahtumaan on arvioitu kuviossa 29.



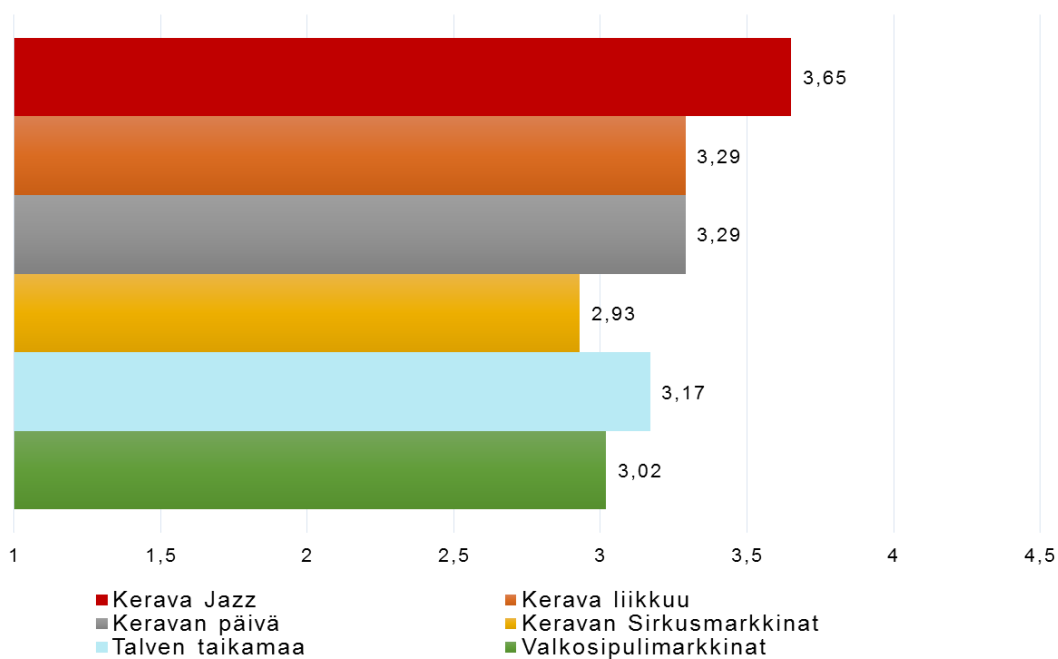
Kuvio 29: Tapahtumassa myytävät tuotteet sopivat tapahtumaan

Kuviossa 30 kuvataan vastaajien arviota siitä, löytävätkö he tapahtumista helposti etsimänsä tuotteet.



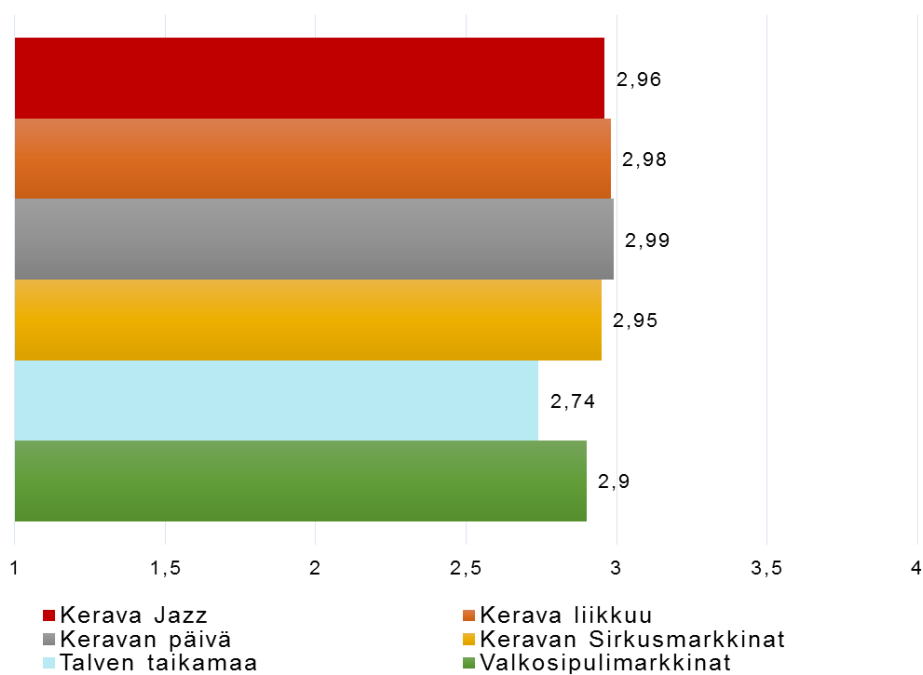
Kuvio 30: Löydän tapahtumasta helposti etsimäni tuotteet

Esteetöntä kulkua tapahtumassa on kuvattu kuviossa 31.



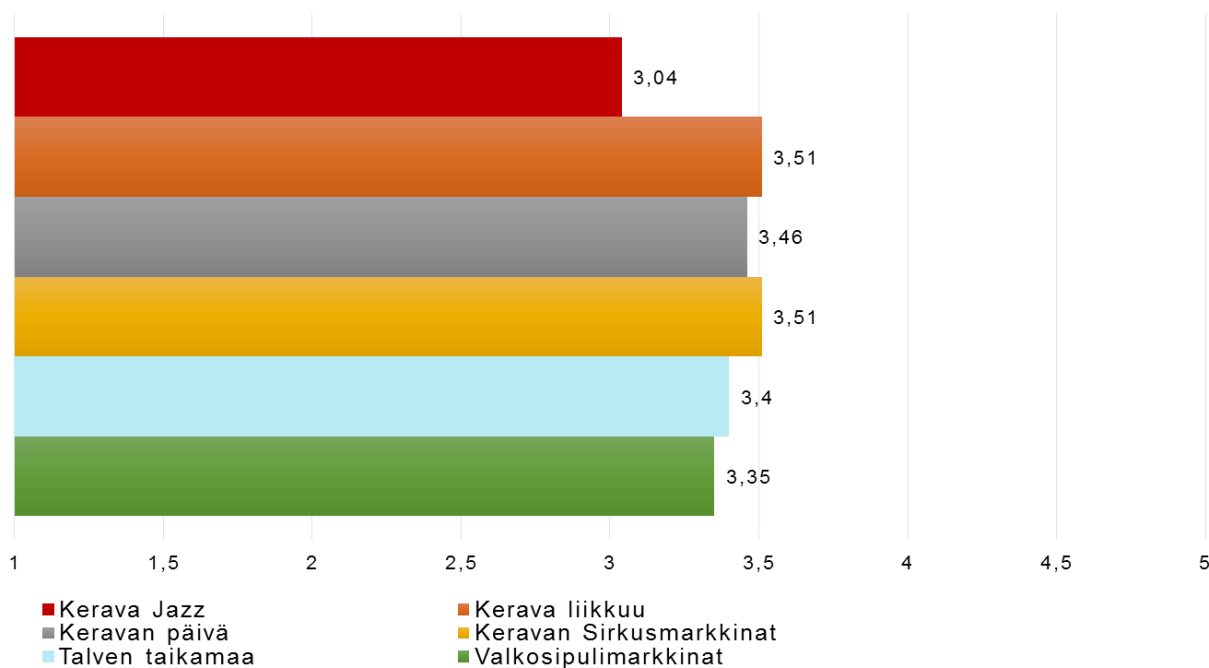
Kuvio 31: Tapahtumassa on esteetön kulku esim. pyörätuolilla

Vastaajien arvioita neuvonnan tarpeellisuudesta on kuvattu kuviossa 32.



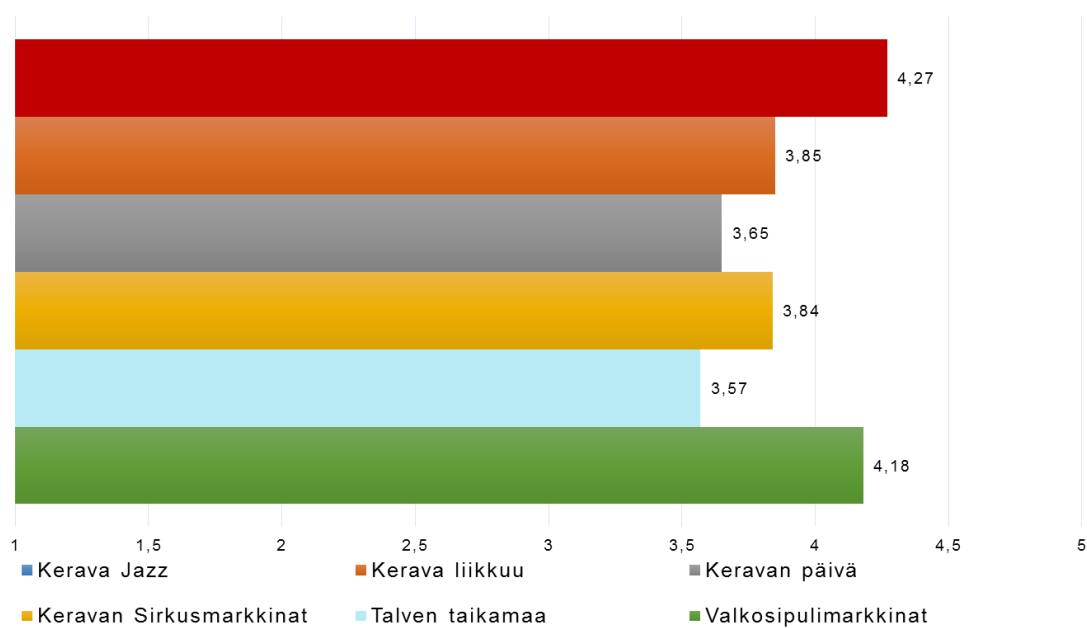
Kuvio 32: Tapahtumaan tarvittaisiin neuvonta

Kuviossa 33 on kuvattu vastaajien arvioita tapahtumien uudistamisen tarpeesta.



Kuvio 33: Tapahtuma kaipaa uudistamista

Kuviossa 34 näkyvät vastaajien arviot siitä, voisivatko he suositella tapahtumaa ystävilleen ja tuttavilleen.

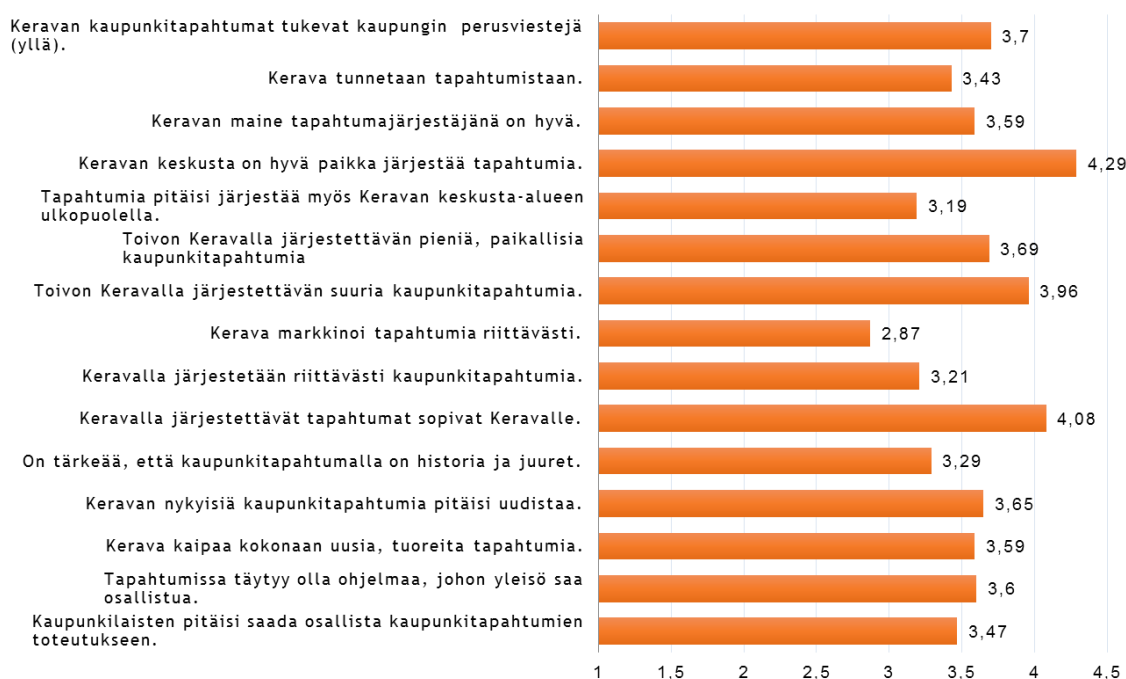


Kuvio 34: Voisin suositella tapahtumaa ystävilleni ja tuttavilleni

3.9 Keravan maine tapahtumajärjestäjänä

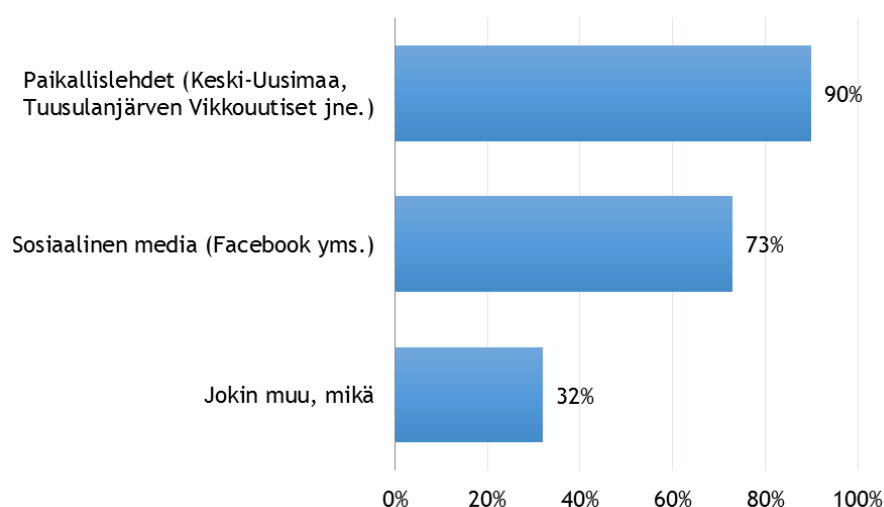
Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat kyselyn maineosion kysymyksiin. Tämän osion aloitti Likert-asteikollinen kysymyspatteristo. Tulokset näistä vastauksista on kuvattu kuviossa 35.

Patteristoa ennen kyselyssä oli Keravan kaupungin viestintästrategiasta poimittu teksti: ”Kerava on pieni suuri kaupunki. Kaupungin viestinnän perusviestit ovat parasta arkea, askeleen päässä ja rohkealla sykkeellä. Parasta arkea merkitsee Keravalla esimerkiksi laajoja harrastusmahdollisuuksia, yhdessä tekemistä, hyviä palveluja, tiivistä yhteisöä ja ekologisuuutta. Askeleen päässä tarkoittaa keskeistä sijaintia metropolialueella, urbaania luontoa ja elävää kaupunkia. Rohkealla sykkeellä halutaan viestiä ylpeyttä huimista teoista ja arjen sankareista, hienoista teollisista juurista, monipuolisesta kulttuurielämästä ja matalan kynnyksen tapahtumista. Arvioi, onko Kerava perusviestiensä mukainen? Millainen on mielestäsi Tapahtumien Kerava?” (Kerava 2013.)



Kuvio 35: Keravan maine tapahtumajärjestäjänä

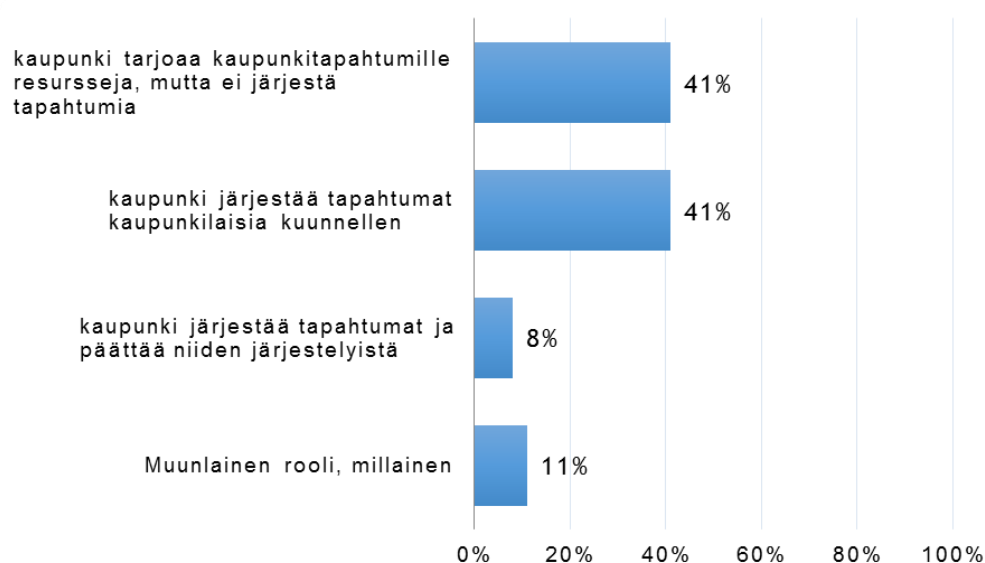
Kuvio 36 esittää tulokset kysymykseen, missä medioissa kaupunkitapahtumia pitäisi markkinoida.



Kuvio 36: Missä medioissa kaupunkitapahtumia pitäisi markkinoida?

Vaihtoehdon ”Jokin muu, mikä?” -osuus on 32%. Avoimissa kysymyksissä 23 vastaaja nimesi hyväksi mediaksi näkyvän paikan katukuvassa tai kaupungin toimipisteissä. Tällä he tarkoittivat ilmoitustauluja (sähköisiä tai ”perinteisiä”) ja julisteita. Seitsemän kannatti suurissa lehdissä, kuten Helsingin Sanomissa ilmoittamista. Keravan kaupungin nettisivuja korosti kuusi (6) vastaajaa. Televisio- ja radiomainonta saivat molemmat neljä (4) ääntä.

Kuviossa 37 on nähtävissä vastaajien arvio siitä millaisen he toivovat kaupungin roolin olevan kaupunkitapahtumissa.



Kuvio 37: Millaisen toivot kaupungin roolin olevan kaupunkitapahtumissa?

3.9.1 Keravalle sopivat tapahtumat

Tutkimuksen lopussa oli muutamia avoimia kysymyksiä. Ensimmäisenä kysyttiin, millaiset tapahtumat sopivat Keravalle? Vastaaajista moni arvioi, että Keravalle sopivat aivan kaikenlaiset tapahtumat. Samoin moni vastaaja kommentoi, että nykyiset tapahtumat sopivat oikein hyvin ja niitä voi yhä kehittää pitäen kiinni perinteistä. Todettiin myös, että nykyiset tapahtumat sopivat ”melkein pä vauvasta vaariin”.

Kommenttien kirjo oli muutoin hyvin laaja. Selkeitä yhteisiä teemoja kuitenkin nousi esiin, samoin paljon ideoita kehittämistyön tueksi.

Musiikki mainitaan kahdeksantoista (18) kertaa. Näissä kommentteissa Keravalle katsotaan sopivan Kuutio-festivaalin, ehdotetaan aikuisten (=yli viisikymppisten) musiikkiklubia Tuusulan tyyliin, Kerava Jazz mainitaan hyvänä ja toisaalta sen muuttamista toivotaan (toiseksi musiikinlajiksi ja uusi nimi). Ehdotetaan myös kesäfestaria nuorille, erilaisia musiikkitapahtumia (pop, rock, metal, blues), muutaman päivän kestäväää musiikkitapahtumaa, konsertteja ja lasten musiikkitapahtumaa ja vaikkapa Helsingin Poliisisoittokunnan Nallekoplaa esiintymään.

”Rock-festivaalit pitäisi myös löytyä Stonen kotikaupungista.”

”Musiikillisia tapahtumia mahtuisi lisää!”

Yhdeksässä (9) kommentissa korostetaan, että Keravalle sopivat tapahtumat, jotka *tukevat yhteisöllisyyttä ja korostavat paikallisuutta*. Näissä kommentteissa kehoitetaan talkooväen mukaan houkuttelemiseen ja ehdotetaan mukaan tapahtumiin ulkomaalaisia ystävyyskaupunkikeja. Myös paikallisen ja etelä-suomalaisen kulttuurin korostamista toivotaan, ehdotetaan kyläjuhlaa, kaupunkiyhteisöllisyyttä ja Keravaa kaupunkina tukevia tapahtumia sekä päättäjiä mukaan vastaamaan kuntalaisten kysymyksiin.

”Keravalla on paljon yhteistä halua parantaa, kehittää, siivota ja tukea kanssaihmissä ja näiden ihmisten verkostoitumiseen tarvitaan myös tapahtumia.”

Aurinkomäki ja kävelykatu nousevat esiin ainutlaatuisina tapahtumanäyttämöinä neljässä (4) kommentissa. Näitä ainutlaatuisia paikkoja pitäisi hyödyntää enemmän ja saada enemmän eloa.

”Aurinkomäki on aivan loistava paikka tapahtumille... Useat ei-keravalaiset ihastelevat Aurinkomäkeämme.”

Kahdeksan (8) kommentoijaa mainitsee *erilaisten markkinoiden* sopivan Keravalle. Lisäksi neljä (4) vastaajaa kommentoi Kansainvälisten markkinoiden sopivan Keravalle.

”Kyllähän nuo Valkosipulifestarit ja Sirkusmarkkinat sopivat Keravalle - ovat kai kuuluneet kaupunkikuvaamme jo ties miten pitkän ajan.”

”Kaikki markkinat (voisi olla eri teemoilla kuten jo osin onkin) sopivat siis hyvin.”

Vastaajista seitsemän (7) nostaa esiin *lapsille ja nuorille* suunnatut tapahtumat. Esimerkkinä tällaisista tapahtumista mainitaan koulunpäättäjäisviikonlopun nuortentapahtuman palauttaminen, Taideportaiden hyödyntäminen, laulajien ja bändien esiintyminen ympäristössä, jossa lapset ja nuoretkin voivat osallistua. Lisäksi toivotaan pelkästään 3-7 -vuotiaille ja heidän vanhemmilleen omaa tapahtumaa. Kommentoijan mielestä tällainen kokonaan puuttuu ja tapahtuman voisi ainakin osittain järjestää talkoo- ja nyttäriperiaatteella.

Vastaajien mielestä *monenlaiset tapahtumat* sopivat Keravalle ja yksittäisiä mainintoja tuli laajalti. Nämä eivät niinkään edusta yhtenäistä teemaa vaan sopivat lähinnä kehitystyön pohjaksi. Keravalle sopivia tapahtumien teemoja olivat vastaajien mielestä maalaustaide, teatteri, komiikka, stand-up (2), ruoka ja lähiruoka, käden taidot, luonto, liikunta (2) ja eläimet.

Keravalle sopiviksi tapahtumiksi mainittiin olutfestivaalit (2), maalaismarkkinat ja kalamarkkinat. Mainittiin myös historia/rompepäivät, musiikki/peli/ kävelykadulle, taidenäyttelyt, kunnollinen kesäteatteriohjelmisto, kenttäratsastuskisat, urheilukisat, tietokilpailut, museoautojen ajelu ja tanssitapahtumat. Myös erityisesti vanhuksille sopivia tapahtumia toivottiin.

Olemassa olevista Keravalle sopivista tapahtumista tulivat esiin KUT:in produktiot, kirjaston keskustelu- ja muut tapahtumat (2) ja kävelykadun kirppari (2). Taiteiden Yö -yhteistyötä Tuusulan kanssa ehdotettiin, vähintään maksullista yökuljetusta. Keinukallion alue, Keravan joen varsi ja Sompion puisto tuotiin esiin potentiaalisina tapahtumapaikkoina.

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää mm. sitä, millainen on tapahtumien Kerava. Samoin haluttiin selvittää, millaiset tapahtumat sopivat Keravalle ja onko tapahtumia Keravalla riittävästi. Nämä vastaukset valottavat asiaa. Jälleen vastauksia voidaan katsoa kuin maisemaa.

Vastaajat kertovat, että nykyiset tapahtumat sopivat Keravalle hyvin. Ne sopivat laajalle yleisölle. Samoin keravalaisista markkinoista pidetään, kunhan niillä on selkeä teema, joka näkyy myös tapahtumassa. Keravan keskusta nähdään erittäin hyvänä paikkana järjestää tapahtumia. Tapahtumilta toivotaan yhteisöllisyyden lisäämistä ja oman kaupungin ja paikallisuuden

näkymistä eri tavoin. Tapahtumamaiseman kaivatuin täydentäjä on monipuolinen musiikkitarjonta.

Lasten ja nuorten toiveet tapahtumille näkyvät tässä tutkimuksessa vain sivuosassa, koska lapset ja nuoret eivät juuri kyselyyn vastanneet. Tämä lienee hyvin yleinen tosiasia tutkimuksissa muutenkin. Kuitenkin muutamassa kommentissa toivottiin myös lasten ja nuorten parempaa huomioimista.

3.9.2 Keravan kaupunkitapahtumien vahvuudet

Keravan kaupunkitapahtumien vahvuuksia selvitettiin kysymällä, mikä Keravan kaupunkitapahtumissa on hyvää ja säilyttämisen arvoista. Vastauksissa hyvistä ja säilyttämisenarvoisista asioista on laajalti erilaisia vastauksia. Useaan kertaa todetaan, että kaiken voisi säilyttää ja kehittää vain.

Markkinat yleissanana saavat sekä palautetta että vastaääniä. Usein myös mainitaan niiden tarkempi ”profilointi” sekä markkinointi.

Eniten yksittäisiä säilyttämistä puoltavia ”ääniä” saivat nykyisistä tapahtumista *Sirkusmarkkinat (12)*, *Valkosipulimarkkinat (15)* ja *Keravan päivä (3)*.

Useilla eri nimillä nimetty *Kansainväliset Suurmarkkinat tai Eurooppa-markkinat mainittiin viisi (5)* kertaa hyvänä ja säilyttämisen arvoisena tapahtumana.

Lisäksi mainittiin *puutteet neljä (4) kertaa*. Tällä vastaajat tarkoittavat sitä, miten hyvä tapahtumien järjestämiselle Keravan keskusta on. Tässä tutkimuksessa Keravan kävelykadun osittainen rakennusten ränsistyneisyys saa muutaman kommentin. Nämä puutteet saavat kuitenkin yllättävän vähän huomiota. Pääosin keskusta tulee esiin positiivisessa valossa.

3.9.3 Houkutteleva lähiseudun tapahtuma perusteluineen

Osallistujia pyydettiin nimeämään yksi tai muutama lähiseudun (Kerava, Tuusula, Järvenpää) tapahtuma, jossa käy joka vuosi ja perustelemaan, miksi se jaksaa houkuttaa. Selkeät suosikit löytyivät, mutta myös yksittäisiä mainintoja oli joukossa. Muutamia kertoja mainittiin myös ”Keravan markkinat” yleisesti. Tapahtumista Puistoblues keräsi selvästi eniten perustelua. Kaupunkitapahtumien kannata on mielenkiintoista, millaisia perusteluja vastaajat antavat, sillä samalla he kertovat epäsuorasti siitä, mitä tällaisissa tapahtumissa arvostavat.

Valkosipulimarkkinat (17)

”Hyvä ajankohta ja mukavan letkeä tunnelma.”

”Lähellä ja ihana teema.”

”Tapahtuman ilmapiiri on kiva ja hyväntuoksuinen.”

”Perinteikkäät”

Valkosipulimarkkinat oli tapahtuma, joka sai eniten ääniä jokavuotisena käyntikohteena. Kävijät kiittivät sitä perinteikkyydestä, joka on selvästi monelle tärkeää. Myös hyvä tunnelma tuoksuineen on odotettu asia ja loppukesän yhteisöllinen elämys. Valkosipulimarkkinoiden ajoitus loppukesään tuntuu myös olevan hyvin onnistunut.

Puisto-Blues (16)

”Paljon ohjelmaa viikon varrella sekä pääkonsertti kaikki lapsiystävällisiä.”

”Kansainvälistäkin hohtoa”

”Ehdottoman hyvin organisoitu tapahtuma kaikkiaan!!!”

”Todella upea markkinatunnelma, joka jatkuu yöhön asti. Musiikkia, erikoisia myyjiä, ihmisiä myös ulkopaikkakunnilta. On myös mukavaa, että Blueskatu on auki koko viikon ajan.”

”Puistoblues. Aikuisten festarit, aikuisella meiningillä.”

”Hyviä esiintyjiä, Järvenpää on onnistunut pitämään kävelykadullaan hyviä ravintoloita ja baareja, jotka tukevat tapahtumaa.”

”Järvenpään Puistoblues on tietenkin ehdoton ykkönen, joka niissä puitteissa on voittamaton. Siihen tapahtumaan liittyy myös tasokas ja monipäiväinen ilmaisohjelma, se on hienoa.”

Puisto-Bluesista annetuista kommentteista tulee esiin monta tekijää, joita kaupunkitapahtumien kävijät arvostavat. Lapsiperheet arvostavat sitä, että vaikka tapahtuma on pääasiassa aikuisten tapahtuma, se sopii koko perheelle. Aikuiset taas arvostavat sitä, että kyseessä edelleen ovat aikuisten festarit. Kun nämä kaksi mielipidettä annetaan samasta tapahtumasta, on onnistuttu löytämään useampia kohderyhmiä.

Maksuttomien tai pienellä pääsymaksulla toimivien kaupunkitapahtumien osallistujat eivät varmasti odota tapahtumien järjestelyn olevan samaa luokkaa maksullisten tapahtumien kanssa. Kun tapahtuma on hyvin järjestetty, se on iloinen yllätys. Se, että tapahtumassa on paljon ilmaisohjelmaa, on osallistujien mieleen.

Myös monipäiväisyys miellyttää osallistujia. Pitkä tapahtuma-aika mahdollistaa laajan yleisön osallistumisen tapahtumaan. Toisaalta se tuo eloa kaupunkikuvaan pidemmäksi aikaa. Myös kansainvälisyys ja ulkopaikkakuntalaisten tulo tapahtumaa katsomaan tuo väriä, eloa ja tuloja kaupunkiin.

Tapahtuman kävijät kiittävät Järvenpäästä siitä, että on kyetty ylläpitämään hyvä ravintola- ja baaritarjonta kävelykadulla. Tämä on pysyvä ilo kaupunkilaisille. Tässäkin tutkimuksessa on moneen kertaan todettu, että kaupunkilaiset toivovat tapahtumien näkyvän myös paikallisissa yrityksissä. Tapahtumat tuovat yrityksille lisätuloa ja yritykset lisäarvoa tapahtumalle.

Sirkusmarkkinat (7)

”Perinteikkäät”

”Tuttu jo vuosien takaa, nostalgiasyistä pakko mennä, vaikkei itse tapahtumassa mitään järjestyttävää olekaan.”

Sirkusmarkkinoiden kommentointi oli tässä osiossa melko vähäistä. Tämä voi johtua siitä, että tutkimukseen osallistujat olivat jo antaneet tästä tapahtumasta paljon palautetta.

Tuusulan Taiteiden Yö (11)

”Loistava konsepti, tapahtumat kävelymatkan päässä toisistaan, ajankohta sopiva, hinta edullinen, paikallisia taitelijoita, nuoria esiintyjä jne. jne.”

”Yöorkesterit/bändit vetävät väkeä.”

”Tapahtumia laidasta laitaan, niin nuorisolle kuin vanhemmallekin väelle. On musiikkia ja taidetta, joita itse arvostan.”

”Viehättää monipuolisuus ja se, että pienellä pääsymaksulla näkee ja kokee niin paljon.”

Tuusulan taiteiden yötä kiiteltiin monesta sellaisesta tekijästä, joita myös Keravan tapahtumiin toivottiin. Näitä olivat paikalliset taiteilijat, uudet ja nuoret esiintyjät, laaja ja monipuolinen tarjonta pienellä pääsymaksulla ja tapahtuman jatkuminen myöhään yöhön. Lisäksi Taiteiden yön ajankohta ja tapahtuma-alue koettiin sopiviksi.

Konseptia pidettiin siis onnistuneena. Tapahtuma on oikeanlainen tapahtuma oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tuusulan kulttuurihistoriallisesti ja visuaalisesti arvokasta Rantatien seutua on osattu käyttää oikein ja saatu järjestettyä laaja kirjo houkuttelevaa ohjelmaa, josta kävijät maksavat hyvin kohtuullisen pääsymaksun.

Maa Elää (4) tapahtumaa, joka järjestetään Järvenpäässä, kiiteltiin persoonallisuudesta ja hyvästä tunnelmasta. Lisäksi pidettiin hyvänä sitä, että tarjolla on paljon itse tehtyjä ja laadukkaita tuotteita. Tuotevalikoimaa pidettiin myös monipuolisena.

3.10 Tulosten yhteenveto

Kerava Jazz näyttäytyy tässä tutkimuksessa tapahtumana, johon osallistuu vähemmistö keravalaisista, koska joko tapahtuman aihepiiri ei kiinnosta tai sisältö houkuttelee. Tapahtuman kävijät taas pitävät tapahtumaa laadukkaana, Keravalle hyvin sopivana aikuisten tapahtumana, jolla on hyvä maine harrastajien keskuudessa ja jota voi hyvillä mielin suositella ystäville ja tuttaville.

Tutkimuksen kvantitatiivisen osuus tarjoaa Kerava Jazzin mahdolliseen kehittämiseen työkaluiksi lähestyttävyyden parantamista mm. sisällön osittaisen uudistamisen kautta. Myös erilaiseen näkyvyyteen kannattaisi panostaa.

Keravan Päivään oli tämän tutkimuksen vastaajista osallistunut hieman yli puolet. Melko suuri osa osallistujista ei ollut kuullut tapahtumasta. Sen katsottiin sopivan parhaiten aikuisille ja lapsiperheille. Keravan päivän maine kallistui hyvän puolelle, muttei sijoittunut aivan parhaimmiston, sen katsottiin sopivan Keravalle, mutta kaipaavan uudistamista.

Laadullinen aineisto tuo esiin, että osallistuneet pitivät sisällöstä ja sisältöä haluttiin kehittää. Keravan päivän kohdalla olisikin tärkeintä varmasti panostaa tapahtuman tunnettuuteen.

Valkosipulimarkkinat sai parhaan kouluarvosanan (Kerava Jazzin kanssa) ja oli kävijämäärin mitattuna suosituin tapahtumana tässä tutkimuksessa. Sen katsottiin sopivan parhaiten aikuisille, mutta hyvin myös lapsiperheille ja nuorille. Tapahtuman katsottiin pitäneen juuristaan kiinni hyvin. Sekä tapahtumatarjonnassa että myytävien tuotteiden valikoimassa nähtiin kehittämisen varaa, mutta huonoina niitä ei pidetty. Keravalle sopivuudesta ja kävijöiden halukkuudesta osallistua tapahtumaan joka vuosi Valkosipulimarkkinat sai myös kyselyn parhaat arviot. Samoin mainetta tapahtuman kävijät kiittivät; tästä arvosana oli Kerava Jazzin kävijöiden kanssa jaettu ykkössija. Tapahtuma täytti melko hyvin sille asetetut odotukset ja sitä suositeltiin mieluusti ystäville ja tuttaville. Vastaajien antamat sanalliset arviot täydentävät tätä tutkimustulosta toivomuksella, että tapahtumaa vietäisiin edelleen ruuan ja kulttuurin suuntaan markkinakaupan sijaa.

Sirkusmarkkinat on kyselyn perusteella kävijämäärältään lähes yhtä suosittu kuin Valkosipulimarkkinat. Kyselyllä haluttiin selvittää, ovatko tapahtumassa kävijät huomanneet 2012 aloitetun kehittämistyön. Viidesosa kävijöistä oli huomannut tämän, mutta lähes puolet ei ollut ha-

vainnut muutosta. Tapahtuman pääkohderyhmänä nähtiin lapsiperheet, mutta sen katsottiin sopivan hyvin myös aikuisille ja nuorille. Sirkusmarkkinoiden katsotaan pitäneen juuristaan kiinni huonommin kuin Valkosipulimarkkinoiden. Sen tapahtumatarjonnan katsotaan sopivan tapahtumaan melko hyvin, mutta myytävien tuotteiden valikoima saa Valkosipulimarkkinoita huonomman arvion. Sirkusmarkkinoiden maineen katsotaan kuitenkin olevan hyvä ja tapahtuman katsotaan sopivan Keravalle. Keravan tapahtumista Sirkusmarkkinoiden katsotaan kaipaavan eniten uudistamista (jaettu sija Kerava Liikkuu -tapahtuman kanssa). Moni kuitenkin suosittelisi tapahtumaa ystävilleen ja tuttavilleen. Laadullinen aineisto osoittaa, että sirkusmarkkinoiden suunnanmuutos on oikea, mutta sitä pitäisi yhä jatkaa ja muutosta pitäisi vies-tiä tehokkaammin.

Kerava Liikkuu tapahtumaan on osallistunut vajaa neljäsosa kyselyn vastaajista. Suurin syy osallistumattomuuteen on jälleen tietämättömyys tapahtumasta. Näin vastaa jonkin verran alle puolet vastaajista. Osallistuneet katsovat, että tämän tapahtuman tärkein kohderyhmä ovat nuoret, mutta tapahtuma sopii myös aikuisille ja lapsiperheille. Tapahtuman maine ja sopivuus Keravalle olivat hyviä, samoin melko moni suosittelisi tapahtumaa ystävilleen ja tuttavilleen. Muutoin tapahtuma sai arvosanoja, joita voisi luonnehtia kohtuullisiksi. Uudistamis-ta sen katsottiin kaipaavan eniten tutkituista tapahtumista (jaettu sija Sirkusmarkkinoiden kanssa). Vastaajien avoimet kommentit vahvistavat, että Kerava Liikkuu on valitettavan tun-tematon tapahtuma. Aihetta pidetään hyvänä, mutta sisältöä pitäisi saada monipuolisemmaksi.

Talven Taikamaa -tapahtumaan oli osallistunut reilu neljännes vastaajista ja osallistumatto-mista yli puolet nimesi osallistumattomuutensa syyksi sen, ettei ollut kuullut tapahtumasta. Osallistuneet nimesivät pääkohderyhmiksi lapsiperheet ja aikuiset, mutta moni katsoi tapah-tuman sopivan myös nuorille. Talven Taikamaan kouluarvosana ja maine olivat kyselyn hu-noimmat. Tapahtuma täytti kyselyn tapahtumista huonoiten sille asetetut odotukset. Muutoin tässäkin tapahtumassa arviot olivat kohtuullisia, eivät hyviä eivätkä huonoja. Tapahtuman katsottiin tarvitsevan uudistamista. Kenties se tulisi nimetä kehittämiseksi, kun tapahtumaa on järjestetty vasta muutama vuosi. Melko moni silti suosittelisi tapahtumaa ystävilleen ja tuttavilleen.

Talven Taikamaa ”kärsi” tässä kyselyssä varmasti siitä, että se oli järjestetty tutkimuksen tekemisen aikaan vasta kerran. Sen kuitenkin toivottiin laajenevan. Vastaajat myös iloitsivat siitä, että Keravalle on saatu tällainen tapahtuma.

Keravan maine tapahtumajärjestäjänä on tämän kyselyn perusteella hyvä. Kaupunkitapahtu-mat tukevat kaupungin perusviestejä, Keravan keskusta on hyvä paikka järjestää tapahtumia ja Keravalla järjestettävät tapahtumat sopivat Keravalle hyvin.

Toiveista korkealle nousevat suuret kaupunkitapahtumat, vaikka myös pienistä paikallistapahtumista pidetään. Osa vastaajista katsoo, että nykyisiä tapahtumia tulisi uudistaa. Jonkin verran toivotaan myös uusia tapahtumia ja niihin ohjelmaa, johon myös yleisö saa osallistua. Halukkuus osallistua kaupunkitapahtumien toteutukseen on kohtuullisella tasolla. Vastaajista 41% on sitä mieltä, että riittää kun kaupunki tarjoaa tapahtumille vain resursseja. Yhtä lailla 41% katsoo, että kaupungin tulee järjestää tapahtumat, mutta kuunnella kaupunkilaisia. Vain 8% vastaajista katsoo, että kaupunki päättää järjestelyistä sekä järjestää ne ilman kaupunkilaisia.

Mikään tapahtumista ei tämän kyselyn tulosten perusteella tuntuisi olevan erityisen huonona ajankohtana. Suurin puute on kuitenkin tapahtumien markkinoinnissa. Tapahtumia pitäisi vastaajien mielestä markkinoida selkeästi nykyistä enemmän.

4 Johtopäätökset

Tutkimuksen tutkimuskysymyksiä olivat: Mitä mieltä keravalaiset ovat Keravan nykyisistä kaupunkitapahtumista? Onko tapahtumia riittävästi ja ovatko ne oikeanlaisia? Muita tutkimuskysymyksiä olivat: Millainen on Keravan maine tapahtumajärjestäjänä? Millainen maine on Keravan kaupunkitapahtumilla? Millainen keravalaiset toivoisivat Tapahtumien Keravan olevan? Vastaako tapahtumien Keravan maine/imago kaupunkilaisten mielissä sitä, millaiseksi Keravan päättäjät ovat sen kaupungin viestintäsuunnitelmassa hahmotelleet?

Keravalaiset tuntuvat olevan kohtuullisen tyytyväisiä kaupunkitapahtumiinsa. Kaikkien nykyisten tapahtumien katsotaan sopivan Keravalle. Toki myös uudet tapahtumat toivotetaan tervetulleiksi ja niitä ideoidaan innokkaasti. Keravan keskustaa Aurinkomäkinen ja kävelykatuinen pidetään erityisen hyvänä tapahtumapaikkana, tapahtumien näyttämönä.

Keravan maine tapahtumajärjestäjänä on tämän tutkimuksen mukaan melko hyvä. Maine vastaa myös yllättävän hyvin kaupungin viestintäsuunnitelmassa hahmoteltuja perusviestejä. Tämä osoittaa, että Kerava on tässä viestintäsuunnitelmassa nähty sellaisena kuin se todellisuudessa myös kaupunkilaisten mielissä näyttäytyy.

Toki myös kehittämistarpeita on. Yksittäisistä tapahtumista tunnutaan kaipaavan erityisesti erilaisia musiikkitapahtumia, koska musiikki sai eniten mainintoja Keravalle sopivana tapahtumatyyppinä.

Suurin osa kehittämisalueista näkyy kaikissa tapahtumissa. Lähes kaikkia tapahtumia vaivaava ongelma oli tapahtumabrändien selkeyttämisen ja kirkastamisen tarve. Vastaajat toivoivat,

että esimerkiksi markkinat eivät olisi yleismarkkinoita vaan niillä olisi kantava teema. Vaikka teemassa toivottiin pysyttävän, sen alle sopi vastaajien mielestä monenlaista sisältöä.

Tapahtumabrändien selkeyttäminen tulee toki tehdä ensin sisäisesti. Tämä on haastavaa, koska kaupunkitapahtumien järjestäjätahoja on monta. Yhteinen näkemys ja brändin määrittely on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää, koska vasta sen jälkeen brändiä voidaan johdonmukaisesti viestiä ulospäin kaikille sidosryhmille. Tämä pätee yleisön lisäksi esiintyjiin ja näytteilleasettajiin. Tällaisen johdonmukaisen toiminnan kautta esimerkiksi näytteilleasettajien on helpompi mieltää tapahtuma joko sopivaksi tai sopimattomaksi tuotteilleen. Näin tapahtumalla on mahdollisuus vähitellen vahvistaa brändiään. Useimmat näytteilleasettajat haluavat tuotteensa näkyvän positiivisessa valossa ja siksi valitsevat, missä näyttyvät.

Kyselyyn vastanneet peräänkuuluttivat paikallisyhteistyön lisäämistä tapahtumiin. Vastajat toivoivat sekä yrityksiä että yhteisöjä ja esimerkiksi kouluja mukaan tapahtumiin. Näitä tahoja toivottiin mukaan sekä omissa tiloissaan että tapahtuma-areenoilla. Tämä voisi tarkoittaa vaikkapa yhteistä tapahtumasivustoa tarjouksineen, kävelykadun yritysten näkyvää liittymistä tapahtumiin ja esimerkiksi koulujen ja oppilaitosten mukaantuloa oman ohjelmansa ja tuotteidensa kanssa.

Markkinointi ja tiedottaminen mainittiin tässä kyselyssä kautta linjan eri tavoin. Se onkin selkeästi seuraava askel brändin kirkastamisen jälkeen. Moni vastaaja ei tiennyt tapahtumista. Ajateltiin, että esimerkiksi sosiaalista mediaa ja paikallislehtiä pitäisi hyödyntää enemmän tapahtumien markkinoinnissa. Toivottiin myös, että tapahtumien lähestymisen näkisi katukuvassa.

Tapahtumien tulisikin näkyä Keravan nettisivuilla ja Facebook-sivuilla. Tätä kirjoitettaessa Keravan kaupunki on juuri uudistanut nettisivunsa. Kohti muutosta ollaan siis jo menossa. Myös erilliset tapahtumasivut voivat toimia. Pääasia on, että kaupunkilaiset löytävät tapahtumiin liittyvän informaation ja sivustoja päivitetään. Esimerkiksi Talven Taikamaa - tapahtuman omat nettisivut eivät ole kovin vireät, ne ovat tätä tekstiä kirjoitettaessa huhtikuussa yhä päivittämättä edellisen tapahtuman jäljiltä. Tällaista tulisi välttää, se antaa tapahtumasta puolihuolimattoman kuvan.

Mitkä kanavat sitten valitaankin, tulisi siellä olla mahdollisimman ”täyteläinen” ja houkutteleva kuvaus tapahtumista. Vähintäänkin tapahtumasivuilla olisi hyvä kertoa, millaisesta tapahtumasta on kyse, milloin se järjestetään ja keitä sinne toivotaan näytteilleasettajiksi ja esiintymään. Valokuvat ja tarinat aikaisemmista tapahtumista toisivat lisäväriä. Sisällön tulisi olla ohjaavaa, inspiroivaa ja elämyksellistä. Sitä tulisi olla myös muuna aikana kuin vain juuri ennen tapahtumaa. Sisältö voisi olla osin pysyvää, osin vaihtuvaa. Yleisön tulee tietää, mikä

pysyy ja mikä vaihtuu. Mieluummin vähemmän kanavia, joita on aikaa ylläpitää kuin enemmän sellaisia, jotka jäävät ”kesannolle”. Osallistava, vuorovaikutteinen sisältö tai kanava kuten Facebook, jossa kommentointi ja ideointi on vaivatonta sekä esimerkiksi (vierailevat) bloggajat puhaltaisivat henkeä tapahtuman suunnitteluun ja odotukseen. Ne ovat lisäksi nopea kanava saada yleisöltä palautetta. Monet tapahtumat voisivat saada lisäpotkua myös YouTube -videoista, joita voi linkittää tapahtumasivulle.

Valkosipulimarkkinoihin ja Sirkusmarkkinoihin kohdistettu palaute osoittaa, että näillä tapahtumilla on vahvoja brändiominaisuuksia ja vahva maine, joka kantaa brändin jonkinasteisesta hukkaan joutumisesta huolimatta. Näissä tapahtumissa yhteistä oli myös, että ne miellettiin selkeästi ”keravalaisiksi” eli osaksi kaupunkimainetta ja kaupunkibrändiä. Ne ihastuttavat ja vihastuttavat. Niitä halutaan vaalia, mutta myös kehittää.

Kenties yleisö haluaisi kertoa näistä tapahtumista omia tarinoitaan ja kuulla toisten tarinoita? Kuten Åberg toteaa, ”ihminen on luonnoltaan homo narrans, tarinan iskijä, joka kertoo ja kuuntelee tarinoita” (Åberg 2000, 127). Vähintäänkin Keravan suurimmat ja perinteisimmät tapahtumat voisivat hyötyä tarinoista, joiden kertominen kuljettaisi niitä ajassa ja levittäisi niiden mainetta. Tällaiset tarinat voisivat myös toimia tapahtumabrändien ja laajemmin kaupunkimaineen rakentamisen työkaluina.

Äikäs (2004, 71) puhui imagomaisemasta, joka kokoaa yhteen monia ulottuvuuksia. Häntä mukaillen voitaisiin puhua ja pyrkiä hahmottamaan Keravan *tapahtumamaisemaa*. Tämä tutkimus on pyrkinyt tätä maisemaa kuvaamaan. Sen pyrkimyksenä on myös ollut tuoda lisäsävyjä tämän maiseman täydentämiseen.

4.1 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusaiheena voisi nimetä tarinatutkimuksen Keravan tapahtumista. Näistä tarinoista voitaisiin hahmottaa tapahtumille ydintarinat, jotka auttaisivat brändien rakentamisessa ja viestinnässä. Niitä voisi käyttää myös laajemmin kaupungin mainetyössä.

Tässä tutkimuksessa paikallisia yrityksiä toivottiin mukaan tapahtumiin. Tällä tarkoitettiin varmasti sekä kävelykadun yrityksiä että muualla Keravalla sijaitsevia yrityksiä ja yhdistyksiä. Olisi syytä tutkia, miten nämä tahot saataisiin mukaan tapahtumiin. Mikä olisi yrittäjien ja toisaalta muiden kaupunkilaisten mielestä paras tapa aikaansaada tällaista yhteistyötä?

Lisäksi tapahtumien tutkimusta voisi tietoisesti suunnata nuoriin, ikäihmisiin sekä ulkopaikkakuntalaisiin, joiden näkemys jäi tässä tutkimuksessa vähäiseksi tai kokonaan puuttumaan. Tämä auttaisi Keravaa saamaan myös nuoren polven ja ikäihmiset mukaan kaupungin kehittä-

miseen. Ulkopaikkakuntalaiset taas ovat mahdollisia tulevia keravalaisia. Olisi tärkeää tietää, miten Keravaa ja Kerava-kuvaa voisi heidän mielestään kehittää tapahtumien kautta ja kenties muutenkin.

4.2 Oman oppimisen arviointi

Tämän tutkimuksen aihe eli Keravan kaupunkitapahtumat oli minulle tutkimuksen tekijänä tuttu vain tapahtumavieraan näkökulmasta. Toimeksianto kaupunkitapahtumien tutkimuksesta tuli Keravan kaupungilta. Oma toiveeni oli tarkastella aihetta perinteisen asiakastutkimuksen myös maineen näkökulmasta. Tämä valinta teki jo sinällään laajasta kuuden tapahtuman tutkimuksesta toisaalta työlään ja toisaalta äärimmäisen antoisan.

Teorian yhdistäminen näin käytännönläheiseen työhön oli aluksi haastavaa. Kun teoriaosuus alkoi hahmottua ja loksahdella paikoilleen, koin syvää tyytyväisyyttä. Suurimman menetelmällisen pohdinnan jouduin tekemään päätyessäni tutkimaan aineistoa tilastollisten menetelmien sijaan laadullisena analyysinä. Kun sain tämän päätöksen tehtyä mielestäni tutkimusongelman kannalta parhain päin, olin tähän ratkaisuun tyytyväinen.

Koko oppimisprosessi, joka näin laajan aineiston sisältämään opinnäytetyöhön liittyy, aukenee minulle varmasti vasta myöhemmin parempana ymmärryksenä tutkimuksen teemoihin liittyen. Tutkimusta tehdessä saatua oppia voi varmasti hyödyntää tulevaisuudessa myös suoraan aiheeseen liittymättömissä töissä.

Tutkimustuloksia tulkitessa olisin monta kertaa halunnut kasvokkain kiittää kyselyyn vastaajia luottamuksesta sekä siitä monipuolisesta ja mielenkiintoisesta aineistosta, jonka he minulle tarjosivat. Yhtenä työn antina pidän lisääntyntä ymmärrystä siitä, miten merkittävässä roolissa tutkimukseen osallistuvat ovat tämän kaltaisessa työssä.

Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine: menestystekijä*. Helsinki: WSOY.

Avraham, Eli. 2004. Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities. The International Journal of Urban Policy and Planning* 6, 471-479.

De Chernatony, L. 2010. *From brand vision to brand evaluation : the strategic process of growing and strengthening brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 6. painos. Tampere : Vastapaino.

Ghraizi, P. 2008. *Keravan kaupunkimielikuvan kartoitus*. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. AMK-opinnäytetyö. Laurea: Kerava.

Heikkilä, T. 2001. *Tilastollinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Helin, K. 2012. *Tapahtumamarkkinointi maineen uudistajana*. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. AMK-opinnäytetyö. Laurea: Kerava.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. *Tutki ja kirjoita*. 13-14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Laakso, H. 2004. *Brändit kilpailuetuna : miten rakennan ja kehitän tuotemerkin*. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. *How to brand nations, cities and destinations : a planning book for place branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Rainisto, R. 2004. *Kunnasta brändi?* Kouvola: Pole-kuntatieto.

Rainisto, S. 2008. *Kaupunkibrändi : paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä : case Lahti ja case Helsinki*. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Åberg, L. 2000. *Viestinnän johtaminen*. 3.painos. Helsinki: Inforviestintä.

Äikäs, T.A. 2004. *Imagoa etsimässä*. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Sähköiset lähteet

Kilpeläinen, P., Kostianen E. & Laakso, S. 2012. Kaupungissa tapahtuu - Tapahtumaklusteri ja . vaikutukset Helsingissä. Viitattu 14.4.2014.
http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikuttavuus.pdf

Kerava. 2013a. Kerava-tuotteet. Viitattu 14.4.2014. <http://www.kerava.fi/kerava-info/yleistietoa/kerava-tuotteet>

Kerava. 2013c. Kerava Jazz. Viitattu 15.4.2014.
<http://www.kerava.fi/palvelut/kirjastokulttuuri-ja-museot/kulttuuri/tapahtumat/kerava-jazz>

Kerava. 2013d. Keravan Päivä. Viitattu 15.4.2014.
<http://www.kerava.fi/palvelut/kirjastokulttuuri-ja-museot/kulttuuri/tapahtumat/keravan-paiva>

Kerava. 2013e. Valkosipulifestivaalit. Viitattu 15.4.2014.
<http://www.kerava.fi/palvelut/kirjastokulttuuri-ja-museot/kulttuuri/tapahtumat/valkosipulifestivaalit>

Kerava. 2013f. Talven Taikamaa markkinatapahtuma. Viitattu 15.4.2014.
<http://www.kerava.fi/ajankohtaista/tapahtumat/talven-taikamaa-markkinatapahtuma>

Kerava. 2014a. Sijainti ja yleistiedot. Viitattu 14.4.2014. http://www-old.kerava.fi/tietoja_sijainti.asp

Kerava. 2014b. Historiaa. Viitattu 14.4.2014. http://www-old.kerava.fi/tietoja_historia.asp

Kerava. 2014c. Tapahtumat. Viitattu 15.4.2014. <http://www.kerava.fi/kerava-info/matkailu/tapahtumat>

Kerava. 2014d. Kerava Liikkuu -tapahtuma esittelee kaupungin liikuntatarjontaa kävelykadulla lauantaina 27. elokuuta. Viitattu 15.4.2014. <http://www-old.kerava.fi/tiedote/9430>

Kerava. 2014e. Kauppakaari - Keravan kävelykeskusta. Viitattu 14.4.2014. http://www-old.kerava.fi/tietoja_kavelykatu.asp

Lehto, O.2012. Käykö kateeksi, Helsinki? Keravalla on omat aurinkolasit. Viitattu 14.4.2014.
<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/240012-kayko-kateeksi-helsinki-keravalla-on-omat-aurinkolasit>

Rosvall, M. 2014. Tutkija: Presidentintekijät antaa harvinaisen mahdollisuuden kurkistaa politiikan kulissien taakse. Viitattu 14.4.2014.
http://yle.fi/uutiset/tutkija_presidentintekijat_antaa_harvinaisen_mahdollisuuden_kurkistaa_politiikan_kulissien_taakse/7135299

Tilastokeskus. 2013. Viitattu 15.4.2014.
<http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/245.html>

Julkaisemattomat lähteet

Kerava. 2013b. Keravan kaupungin viestintästrategiaopas.

Mykrä, S. 2014. Vastauksia. Sähköposti viestintäpäällikkö Susan Mykrälle 6.2.2014. Tulostettu 14.4.2014.

Kuviot

Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	26
Kuvio 2: Taloudessa asuvien alaikäisten lasten ikä	26
Kuvio 3: Oletko osallistunut Kerava Jazz -tapahtumaan?.....	27
Kuvio 4: Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syynä?.....	27
Kuvio 5: Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii?	28
Kuvio 6: Oletko osallistunut Keravan Päivä -tapahtumaan?	30
Kuvio 7: Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syynä?.....	31
Kuvio 8: Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii?	31
Kuvio 9: Oletko osallistunut Keravan Valkosipulimarkkinat -tapahtumaan?.....	35
Kuvio 10: Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syynä?	36
Kuvio 11: Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii?	36
Kuvio 12: Oletko osallistunut Keravan Sirkusmarkkinat -tapahtumaan?	40
Kuvio 13: Keravan Sirkusmarkkinoiden muutos	41
Kuvio 14: Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii?	41
Kuvio 15: Oletko osallistunut Kerava Liikkuu - tapahtumaan?	45
Kuvio 16: Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syynä?	45
Kuvio 17: Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii?	46
Kuvio 18: Oletko osallistunut Talven Taikamaa -tapahtumaan?	47
Kuvio 19: Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syynä?	48
Kuvio 20: Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii?	48
Kuvio 21: Tapahtumien kouluarvosanat.....	51
Kuvio 22: Tapahtuma sopii Keravalle.....	51
Kuvio 23: Tapahtuman ajankohta on sopiva	52
Kuvio 24: Tapahtumalla on hyvä maine	52
Kuvio 25: Haluan osallistua tapahtumaan joka vuosi	53
Kuvio 26: Tapahtuma täyttää sille asettamani odotukset	53
Kuvio 27: Olen tyytyväinen tapahtuman esiintyjiin ja esityksiin	54
Kuvio 28: Löydän tapahtumasta helposti etsimäni ohjelmanumerot	54
Kuvio 29: Tapahtumassa myytävät tuotteet sopivat tapahtumaan	55
Kuvio 30: Löydän tapahtumasta helposti etsimäni tuotteet	55
Kuvio 31: Tapahtumassa on esteetön kulku esim. pyörätuolilla	56
Kuvio 32: Tapahtumaan tarvittaisiin neuvonta	56
Kuvio 33: Tapahtuma kaipaa uudistamista	57
Kuvio 34: Voisin suositella tapahtumaa ystäville ja tuttavilleni	57
Kuvio 35: Keravan maine tapahtumajärjestäjänä.....	58
Kuvio 36: Missä medioissa kaupunkitapahtumia pitäisi markkinoida?	59
Kuvio 37: Millaisen toivot kaupungin roolin olevan kaupunkitapahtumissa?.....	59

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	75
----------------------------	----

Liite 1 Kyselylomake

5 Tapahtumien Kerava

Tapahtumien Kerava on kyselytutkimus, jolla kartoitetaan keravalaisien mielipiteitä ja toiveita kaupunkitapahtumista. Lisäksi kyselyllä selvitetään, millainen on kaupunkilaisten mielestä Tapahtumien Kerava. Myös ulkopaikkakuntalaisten vastaukset ovat tervetulleita. Kerättyä tietoa käytetään kaupunkitapahtumien kehittämiseen. Kyselyyn toivotaan mahdollisimman monipuolisesti erilaisia vastauksia.

Kyselytutkimus toteutetaan 12.8.-16.9.2013. Siihen voi vastata Keravan kaupungin nettisivujen kautta tai päätteeltä Keravan kirjastossa. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 15-20 minuuttia. Voit vastata ilman tunnistetietoja. Tunnistetiedot ovat kuitenkin toivottavia, koska niiden mukanaolo lisää tutkimuksen luotettavuutta. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Jättämällä yhteystietosi ja ilmaisemalla kyselyn lopussa halukkuutesi osallistua olet mukana Kerava-tuotepaketin arvonnassa.

Olen Keravan Laurean tradenomiopiskelija Silja Ralli ja toteutan kyselyn tilaustyönä Keravan kaupungille. Vastaan mielelläni, mikäli haluat lisätietoa tutkimuksesta. Tavoitat minut sähköpostitse silja.ralli@laurea.fi

Vastaa ja vaikuta, kehitetään yhdessä Tapahtumien Keravaa.

Vastauksistasi ja ajastasi etukäteen kiittäen,

Silja Ralli
Opiskelija
Laurea Kerava

5.1 Kerava Jazz

Oletko osallistunut Kerava Jazz - tapahtumaan?

- Kyllä
 En

6 Tapahtumien Kerava

6.1 Kerava Jazz

Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syynä (yksi valinta)?

- Aihepiiri ei kiinnosta
 Tapahtuman sisältö ei houkuttele
 En ole ollut tietoinen tapahtumasta
 Muu syy, mikä

Miten kehittäisit tapahtumaa? Voit kommentoida tapahtuman ohjelmasisältöä, myytäviä tuotteita, ajankohtaa, järjestelyjä tai mitä tahansa tapahtumaan liittyvää.

7 Tapahtumien Kerava

7.1 Kerava Jazz Arvioi Kerava Jazz -tapahtumaa

Anna tapahtumalle kouluarvosana, 4 on huonoin, 10 on paras

Kerava Jazzin kouluarvosana

	4	5	6	7	8	9	10
Kerava Jazz, kouluarvosana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastaa alla oleviin väittämiin asteikolla 1-5. Vaihtoehto 1 = olen täysin eri mieltä kuin väittäjä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = olen täysin samaa mieltä.

Kerava Jazz

	Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä		
	1	2	3	4	5
Tapahtuma sopii Keravalle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman ajankohta on sopiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumalla on hyvä maine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan osallistua tapahtumaan joka vuosi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma täyttää sille asettamani odotukset.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen tapahtuman esiintyjiin ja esityksiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tapahtumasta helposti etsimäni ohjelmanumerot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa myytävät tuotteet soveltuvat tapahtumaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tapahtumasta helposti etsimäni tuotteet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa on esteetön kulku esim. pyörätuolilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaan tarvittaisiin neuvonta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma kaipaa uudistamista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin suositella tapahtumaa ystäväilleni ja/tai tuttavilleni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii? Voit valita niin monta kohderyhmää kuin haluat.

- Lapsiperheille
 Nuorille
 Aikuisille
 Muu kohderyhmä

Mitä hyvää ja säilytettävää tapahtumassa mielestäsi on?

Miten kehittäisit tapahtumaa? Voit kommentoida tapahtuman ohjelmasisältöä, myytäviä tuotteita, ajankohtaa, järjestelyjä tai mitä tahansa tapahtumaan liittyvää.

8 Tapahtumien Kerava

8.1 Keravan Päivä

Oletko osallistunut Keravan Päivä -tapahtumaan?

- Kyllä
 En

9 Tapahtumien Kerava

9.1 Keravan Päivä

Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syynä (yksi valinta)?

- Aihepiiri ei kiinnosta
- Tapahtuman sisältö ei houkuttele
- En ole ollut tietoinen tapahtumasta Muu
- syy, mikä

Mitä hyvää ja säilyttämisen arvoista tapahtumassa mielestäsi on?

Miten kehittäisit tapahtumaa?

Voit kommentoida tapahtuman ohjelmasisältöä, myytäviä tuotteita, ajankohtaa, järjestelyjä tai mitä tahansa tapahtumaan liittyvää.

10 Tapahtumien Kerava

10.1 Keravan Päivä Arvioi Keravan Päivää

Anna tapahtumalle kouluarvosana, 4 on huonoin, 10 on paras

	4	5	6	7	8	9	10
Keravan Päivän kouluarvosana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastaa alla oleviin väittämiin asteikolla 1-5. Vaihtoehto 1 = olen täysin eri mieltä kuin väittämä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = olen täysin samaa mieltä.

Keravan päivä

tä	Täysin eri meiltä		Täysin samaa mieltä		
	1	2	3	4	5
Tapahtuma sopii Keravalle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman ajankohta on sopiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumalla on hyvä maine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan osallistua tapahtumaan joka vuosi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma täyttää sille asettamani odotukset.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen tapahtuman esiintyjiin ja esityksiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tapahtumasta helposti etsimäni ohjelmanumerot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa myytävät tuotteet soveltuvat tapahtumaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tapahtumasta helposti etsimäni tuotteet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa on esteetön kulku esim. pyörätuolilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaan tarvittaisiin neuvonta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma kaipaa uudistamista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin suositella tapahtumaa ystävilleni ja/tai tuttavilleni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii? Voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat.

- Lapsiperheille
 Nuorille
 Aikuisille
 Muu kohderyhmä

Mitä hyvää ja säilytettävää tapahtumassa mielestäsi on?

Miten kehittäisit tapahtumaa? Voit kommentoida tapahtuman ohjelmasisältöä, myytäviä tuotteita, ajankohtaa, järjestelyjä tai mitä tahansa tapahtumaan liittyvää.

11 Tapahtumien Kerava

11.1 Keravan Valkosipulimarkkinat

Oletko osallistunut Keravan Valkosipulimarkkinat
-tapahtumaan?

- Kyllä
- En

12 Tapahtumien Kerava

12.1 Keravan Valkosipulimarkkinat

Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syynä (yksi
valinta)?

- Aihepiiri ei kiinnosta
- Tapahtuman sisältö ei houkuttele
- En ole ollut tietoinen tapahtumasta Muu
- syy, mikä

Mitä hyvää ja säilyttämisen arvoista tapahtumassa mielestäsi on?

Miten kehittäisit tapahtumaa?

Voit kommentoida tapahtuman ohjelmasisältöä, myytäviä tuotteita, ajankohtaa, järjestelyjä tai mitä tahansa tapahtumaan liittyvää.

13 Tapahtumien Kerava

13.1 Keravan Valkosipulimarkkinat Arvioi Keravan

Valkosipulimarkkinoita

Anna tapahtumalle kouluarvosana. Arvosana 4 on huonoin ja 10 on paras.

	Heikko					Erinomainen	
	4	5	6	7	8	9	10
Keravan Valkosipulimarkkinat kouluarvosana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastaa alla oleviin väittämiin asteikolla 1-5. Vaihtoehto 1 = olen täysin eri mieltä kuin väittämä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = olen täysin samaa mieltä.

	Keravan valkosipulimarkkinat				
	Täysin eri mieltä 1	2	3	Täysin samaa mieltä 4	5
Tapahtuma sopii Keravalle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valkosipulimarkkinat on pitänyt kiinni juuristaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumalla on hyvä maine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan osallistua tapahtumaan joka vuosi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma täyttää sille asettamani odotukset.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen tapahtuman esiintyjiin ja esityksiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tapahtumasta helposti etsimäni ohjelmanumerot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumatarjonta sopii tapahtuman luonteeseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa myytävät tuotteet soveltuvat tapahtumaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myytävien tuotteiden valikoima on riittävän monipuolinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tapahtumasta helposti etsimäni tuotteet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa on esteetön kulku esim. pyörätuolilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaan tarvittaisiin neuvonta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma kaipaa uudistamista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin suositella tapahtumaa ystäväilleni ja/tai tuttavilleni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii? Voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat

- Lapsiperheille
 Nuorille
 Aikuisille
 Muu kohderyhmä

Mitä hyvää ja säilytettävää tapahtumassa mielestäsi on?

Miten kehittäisit tapahtumaa? Voit kommentoida tapahtuman ohjelmasisältöä, myytäviä tuotteita, ajankohtaa, järjestelyjä tai mitä tahnassa tapahtumaan liittyvää.

14 Tapahtumien Kerava

14.1 Keravan Sirkusmarkkinat

Oletko osallistunut

Keravan Sirkusmarkkinat -tapahtumaan?

- Kyllä
- En

15 Tapahtumien Kerava

15.1 Keravan Sirkusmarkkinat

Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syynä (yksi valinta)?

- Aihepiiri ei kiinnosta
- Tapahtuman sisältö ei houkuttele
- En ole ollut tietoinen tapahtumasta Muu syy, mikä

Mitä hyvää ja säilyttämisen arvoista tapahtumassa mielestäsi on?

Miten kehittäisit tapahtumaa?

Voit kommentoida tapahtuman ohjelmasisältöä, myytäviä tuotteita, ajankohtaa, järjestelyjä tai mitä tahansa tapahtumaan liittyvää.

16 Tapahtumien Kerava

16.1 Keravan Sirkusmarkkinat Arvioi Keravan

Sirkusmarkkinoita

Anna tapahtumalle kouluarvosana, 4 on huonoin, 10 on paras

	4	5	6	7	8	9	10
Keravan Sirkusmarkkinat kouluarvosana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastaa alla oleviin väittämiin asteikolla 1-5. Vaihtoehto 1 = olen täysin eri mieltä kuin väittämä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = olen täysin samaa mieltä.

	Keravan sirkusmarkkinat				
	Täysin eri mieltä 1	2	3	Täysin samaa mieltä 4	5
Tapahtuma sopii Keravalle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumalla on hyvä maine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan osallistua tapahtumaan joka vuosi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sirkusmarkkinat on pitänyt kiinni juuristaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen tapahtuman esiintyjiin ja esityksiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumatarjonta sopii tapahtuman luonteeseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tapahtumasta helposti etsimäni ohjelmanumerot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa myytävät tuotteet soveltuvat tapahtumaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myytävien tuotteiden valikoima on riittävän monipuolinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tapahtumasta helposti etsimäni tuotteet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa on esteetön kulku esim. pyörätuolilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaan tarvittaisiin neuvonta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma kaipaa uudistamista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin suositella tapahtumaa ystävilleni ja/tai tuttavilleni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Keravan Sirkusmarkkinoiden kehittämiseen on jo alettu panostaa. Tapahtumaan lisätään sirkusta ja elämyksellisyyttä. Ensimmäinen muutokset tehtiin vuonna 2012. Huomasitko muutoksen?

- Kävin markkinoilla 2012 ja huomasin muutoksen
- Kävin markkinoilla 2012, mutten havainnut eroa aikaisempiin
- Kävin ensimmäistä kertaa vuonna 2012
- En käynyt tapahtumassa vuonna 2012

Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii? Voit valita niin monta kohderyhmää kuin haluat.

- Lapsiperheille
- Nuorille
- Aikuisille
- Muu kohderyhmä

Mitä hyvää ja säilytettävää tapahtumassa mielestäsi on?

Miten kehittäisit tapahtumaa? Voit kommentoida tapahtuman ohjelmasisältöä, myytäviä tuotteita, ajankohtaa, järjestelyjä tai mitä tahansa tapahtumaan liittyvää.

17 Tapahtumien Kerava

17.1 Kerava Liikkuu

Oletko osallistunut Keravan
Liikkuu -tapahtumaan?

- Kyllä
- En

18 Tapahtumien Kerava

18.1 Kerava Liikkuu

Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syynä (yksi
valinta)?

- Aihepiiri ei kiinnosta
- Tapahtuman sisältö ei houkuttele
- En ole ollut tietoinen tapahtumasta Muu
- syy, mikä

Mitä hyvää ja säilyttämisen arvoista tapahtumassa mielestäsi on?

Miten kehittäisit tapahtumaa?

Voit kommentoida tapahtuman ohjelmasisältöä, myytäviä tuotteita, ajankohtaa, järjestelyjä tai mitä tahansa tapahtumaan liittyvää.

19 Tapahtumien Kerava

19.1 Kerava Liikkuu Arvioi Kerava Liikkuu -tapahtumaa

Anna tapahtumalle kouluarvosana, 4 on huonoin, 10 on paras

	4	5	6	7	8	9	10
Kerava Liikkuu kouluarvosana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastaa alla oleviin väittämiin asteikolla 1-5. Vaihtoehto 1 = olen täysin eri mieltä kuin väittäjä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = olen täysin samaa mieltä.

	Kerava liikkuu				
	Täysin eri mieltä 1	2	3	Täysin samaa mieltä 4	5
Tapahtuma sopii Keravalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman ajankohta on sopiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumalla on hyvä maine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan osallistua tapahtumaan joka vuosi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma täyttää sille asettamani odotukset.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen tapahtuman esiintyjiin ja esityksiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tapahtumasta helposti etsimäni ohjelmanumerot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa myytävät tuotteet soveltuvat tapahtumaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tapahtumasta helposti etsimäni tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa on esteetön kulku esim. pyörätuolilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaan tarvittaisiin neuvonta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma kaipaa uudistamista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin suositella tapahtumaa ystävilleni ja/tai tuttavilleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii? Voit valita niin monta kohderyhmää kuin haluat.

- Lapsiperheille
 Nuorille
 Aikuisille
 Muu kohderyhmä

Mitä hyvää ja säilytettävää tapahtumassa mielestäsi on?

Miten kehittäisit tapahtumaa? Voit kommentoida tapahtuman ohjelmasisältöä, myytäviä tuotteita, ajankohtaa, järjestelyjä tai mitä tahn-
sa tapahtumaan liittyvää.

20 Tapahtumien Kerava

20.1 Talven Taikamaa

Oletko osallistunut Talven Taikamaa -tapahtumaan?

- Kyllä
- En

21 Tapahtumien Kerava

21.1 Talven Taikamaa

Mikäli et ole osallistunut tapahtumaan, mikä siihen on syynä (yksi valinta)?

- Aihepiiri ei kiinnosta
- Tapahtuman sisältö ei houkuttele
- En ole ollut tietoinen tapahtumasta Muu
- syy, mikä

Mitä hyvää ja säilyttämisen arvoista tapahtumassa mielestäsi on?

Miten kehittäisit tapahtumaa?

Voit kommentoida tapahtuman ohjelmasisältöä, myytäviä tuotteita, ajankohtaa, järjestelyjä tai mitä tahansa tapahtumaan liittyvää.

22 Tapahtumien Kerava

22.1 Talven Taikamaa Arvioi Talven Taikamaa -
tapahtumaa

Anna tapahtumalle kouluarvosana, 4 on huonoin, 10 on paras

	4	5	6	7	8	9	10
Talven Taikamaa kouluarvosana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastaa alla oleviin väittämiin asteikolla 1-5. Vaihtoehto 1 = olen täysin eri mieltä kuin väittämä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = olen täysin samaa mieltä.

	Talven taikamaa				
	Täysin eri mieltä 1	2	3	Täysin samaa mieltä 4	5
Tapahtuma sopii Keravalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman ajankohta on sopiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumalla on hyvä maine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan osallistua tapahtumaan joka vuosi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma täyttää sille asettamani odotukset.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen tapahtuman esiintyjiin ja esityksiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tapahtumasta helposti etsimäni ohjelmanumerot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa myytävät tuotteet soveltuvat tapahtumaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tapahtumasta helposti etsimäni tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumassa on esteetön kulku esim. pyörätuolilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaan tarvittaisiin neuvonta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma kaipaa uudistamista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin suositella tapahtumaa ystäväilleni ja/tai tuttavilleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kenelle tapahtuma mielestäsi sopii? Voit valita niin monta kohderyhmää kuin haluat.

- Lapsiperheille
 Nuorille
 Aikuisille
 Muu kohderyhmä

Mitä hyvää ja säilytettävää tapahtumassa mielestäsi on?

Miten kehittäisit tapahtumaa? Voit kommentoida tapahtuman ohjelmasisältöä, myytäviä tuotteita, ajankohtaa, järjestelyjä tai mitä taha-
sa tapahtumaan liittyvää.

23 Tapahtumien Kerava

Kerava on pieni suuri kaupunki. Kaupungin viestinnän perusviestit ovat parasta arkea, askeleen päässä ja rohkealla sykkeellä.

Parasta arkea merkitsee Keravalla esimerkiksi laajoja harrastusmahdollisuuksia, yhdessä tekemistä, hyviä palveluja, tiivistä yhteisöä ja ekologisuutta.

Askeleen päässä tarkoittaa keskeistä sijaintia metropolialueella, urbaania luontoa ja elävää kaupunkia.

Rohkealla sykkeellä halutaan viestiä ylpeyttä huimista teoista ja arjen sankareista, hienoista teollisista juurista, monipuolisesta kulttuurielämästä ja matalan kynnyksen tapahtumista.

Arvioi, onko Kerava perusviestiensä mukainen? Millainen on mielestäsi Tapahtumien Kerava?

23.1 Arvioi tapahtumakaupunki Keravaa

Vastaa alla oleviin väittämiin asteikolla 1-5. Vaihtoehto 1 = olen täysin eri mieltä kuin väittämä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = olen täysin samaa mieltä.

	Täysin eri mieltä		3	Täysin samaa mieltä	
	1	2		4	5
Keravan kaupunkitapahtumat tukevat kaupungin perusviestejä (yllä).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kerava tunnetaan tapahtumistaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keravan maine tapahtumajärjestäjänä on hyvä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keravan keskusta on hyvä paikka järjestää tapahtumia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumia pitäisi järjestää myös Keravan keskusta-alueen ulkopuolella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivon Keravalla järjestettävän pieniä, paikallisia kaupunkitapahtumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivon Keravalla järjestettävän suuria kaupunkitapahtumia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kerava markkinoi tapahtumia riittävästi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keravalla järjestetään riittävästi kaupunkitapahtumia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keravalla järjestettävät tapahtumat sopivat Keravalle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tärkeää, että kaupunkitapahtumalla on historia ja juuret.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keravan nykyisiä kaupunkitapahtumia pitäisi uudistaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kerava kaipaa kokonaan uusia, tuoreita tapahtumia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumissa täytyy olla ohjelmaa, johon yleisö saa osallistua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupunkilaisten pitäisi saada osallista kaupunkitapahtumien toteutukseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millaiset tapahtumat sopivat mielestäsi Keravalle? Jos pystyt, perustele vastauksesi.

Mikä Keravan nykyisissä kaupunkitapahtumissa on hyvää ja säilyttämisen arvoista? Voit kommentoida myös muita kuin tässä tutkimuksessa nimettyjä tapahtumia.

Nimeä yksi tai muutama lähiseudun (Kerava, Tuusula, Järvenpää) tapahtumaa, jossa käyt joka vuosi? Mikä näissä tapahtumissa viehättää?

Missä medioissa tapahtumia pitäisi mielestäsi pääasiallisesti markkinoida?

- Paikallislehdet (Keski-Uusimaa, Tuusulanjärven Viikkouutiset jne.)
 Sosiaalinen media (Facebook yms.)
 Jokin muu, mikä

Millaisen toivot kaupungin roolin olevan kaupunkitapahtumissa (yksi valinta)?

- kaupunki tarjoaa kaupunkitapahtumille resursseja, mutta ei järjestä tapahtumia kaupunki järjestää tapahtumat kaupunkilaisia kuunnellen kaupunki järjestää tapahtumat ja päättää niiden järjestelyistä
 Muunlainen rooli, millainen

24 Tapahtumien Kerava

24.1 Taustatiedot

Asuinpaikkakuntasi

- Kerava
 Järvenpää
 Tuusula

Tuusula

Muu, mikä

Sukupuoli?

- Mies
 Nainen

Ikäsi

- Alle 20 vuotta
 20-29 vuotta
 30-39 vuotta
 40-49 vuotta
 50-59 vuotta
 60-69 vuotta
 70 vuotta tai yli

Asuuko taloudessasi alaikäisiä lapsia?

- Kyllä
 Ei

Samassa taloudessa asuvien lasten ikä/iät ovat

- 0-6 vuotta
 7-12 vuotta
 13-17 vuotta
 18 vuotta tai yli

24.2 Tunnistetiedot

Nimi

Osoite

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

Kaikkien halukkaiden vastaajien kesken arvotaan Kerava-
tuotepaketti. Haluatko osallistua arvontaan? Mikäli halu-
at, muista täyttää yhteystietosi.

- Kyllä
 En

Kiitos osallistumisestasi!