



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# YRITTÄJÄT TAPAHTUMAN SIDOSRYHMÄNÄ

Case Siilifolk

TEKIJÄ: Anne Kohonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Anne Kohonen			
Työn nimi Yrittäjät tapahtuman sidosryhmänä Case Siilifolk			
Päiväys	8.11.2015	Sivumäärä/Liitteet	39/6
Ohjaaja(t) Kaisa Hämäläinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savon Kansantaide ry			
Tiivistelmä <p>Savon Kansantaide ry järjestää Siilinjärvellä vuosittain heinäkuun ensimmäisellä viikolla 6-päiväisen kansanmusiikki-festivaalin, Siilifolkin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten siilinjärveläiset yrittäjät suhtautuvat Siilifolkiin ja Siilifolkin tukemiseen. Opinnäytetyö toteutetaan haastattelututkimuksena, jonka yhtenä painopisteenä on myös kuulostella yrittäjien ja yritysmaailman toiveita siitä millainen Siilifolkin tulisi olla. Siilifolkin aikana on kerätty satunnaisesti halukkailta osallistujilta palautetta, mutta yrittäjille suunnattua kyselyä ei ole ennen toteutettu.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena haastattelututkimuksena kahden viikon aikana Siilifolk-festivaalin jälkeen ajalla 6. – 17.7.2015. Yksittäisiä haastatteluja tehtiin ajalla 20.7. – 4.8.2015. Kyselyyn osallistui suurin osa Siilinjärven ydinkeskustan yrityksistä ja joitakin yhteistyöyrityksiä keskustan ulkopuolelta. Tutkimusaineisto koostuu neljäskymmenestä haastattelusta, joista 38 tehtiin kyselyhaastatteluna ja kaksi yritystä halusi vastata kyselyyn sähköisesti. Kyselylomake koottiin ja aineisto analysoitiin Webropol-menetelmällä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että siilinjärveläiset yrittäjät haluavat olla tukemassa Siilifolkia ja kokevat festivaalin tärkeänä Siilinjärvellä ja paikallisille yrityksille. Opinnäytetyössä keskeiseksi aiheeksi tulosten esittämisen ohella nousi pohdinta Siilifolk-festivaalin kehittämisestä.</p>			
Avainsanat tapahtuma, tutkimus, festivaali, yrittäjä			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Anne Kohonen			
Title of Thesis Entrepreneurs as the stakeholders of the event Case Siilifolk			
Date	8.11.2015	Pages/Appendices	39/6
Supervisor(s) Kaisa Hämäläinen			
Client Organisation /Partners Folk Art Association of Savo			
<p>Abstract</p> <p>The Folk Art Association of Savo organizes annually a folk music festival called Siilifolk in Siilinjärvi. Siilifolk lasts for six days and it is organized in the 1st week of July. The purpose of this thesis is to find out how the entrepreneurs of Siilinjärvi feel about Siilifolk and what their attitudes are towards sponsoring the festival. The thesis project is implemented as an interview. One main focus is to listen to the wishes of entrepreneurs on what actions the Siilifolk organization should take in order to improve the festival. This thesis is the first entrepreneur survey made of the Siilifolk festival.</p> <p>The research was quantitative and the research method was an interview study which was carried out during two weeks after the festival, 6. – 17.7.2015. Individual interviews were conducted during the period 20.7. – 4.8.2015. Most of the companies in the centre of Siilinjärvi as well as a few joint ventures outside the centre participated in the survey. The research material consists of 40 interviewees, of which 38 took part as an interview study and 2 companies preferred the questionnaire electronically. The questionnaire was made and the data was analyzed using Webropol.</p> <p>The research results that the entrepreneurs in Siilinjärvi want to sponsor the Siilifolk and they view the festival as important to Siilinjärvi as well as to the local companies. The key theme of the thesis was processing the results of the survey. In addition to that one of the main focuses of the thesis was the reflection on the development of the festival.</p>			
Keywords event, survey, festival, entrepreneur			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	SIILIFOLK.....	7
3	YRITYKSET SIILIFOLKIN SIDOSRYHMÄNÄ.....	11
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	13
	4.1 Aiheen valinta.....	13
	4.2 Kyselylomake .....	13
	4.3 Kyselytutkimuksen tekeminen .....	14
	4.4 Tutkimuksen reliabelius (luotettavuus) ja validius (pätevyys) .....	15
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	16
	5.1 Vastaajien demografiset tiedot/Taustamuuttajat.....	16
	5.2 Sponsorointi .....	17
	5.3 Siilifolkin imago ja merkitys Siilinjärven kunnalle, yrityksille ja kulttuurielämälle .....	20
	5.4 Siilifolkin merkitys yrityksen liikevaihtoon .....	21
	5.5 Siilifolk yrityksen edustaman toiminnan tai näkyvyyden kannalta.....	22
	5.6 Yritysten ajatuksia siitä miten Siilifolkin tulisi kehittyä.....	23
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	33
	6.1 Yleistä tutkimuksesta .....	36
	6.2 Opinnäytetyö.....	36
	6.3 Opinnäytetyön hyödynnettävyys ja mahdolliset jatkotutkimukset .....	37
	LÄHTEET .....	39
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	41
	LIITE 2: SAATE .....	46

## 1 JOHDANTO

Kansanmusiikin juuret ovat syvällä ihmiskunnan historiassa. Musiikin historia lienee lähes yhtä vanha kuin ihmiskunnan historia. Tiedon välitys ja säilytys tapahtui suullisesti, muistin varassa, usein runouden tai laulun muodossa. (Kansanmusiikki 1981, 12.)

Kansanmusiikki on kulkenut pitkän matkan nykyaikaan ja sen olemassaolon ehdot ovat vuosisatojen aikana jyrkästi muuttuneet. On siirrytty eteenpäin ajasta jolloin kansanmusiikki saattoi elää ikään kuin huomaamatta. (Kansanmusiikki 1981, 12.)

*”Nyt sillä on vain kaksi mahdollisuutta: siirtyä arkistoihin tai tulla tietoisesti viljellyksi musiikin muodoksi pluralistisen yhteiskunnan muiden musiikin muotojen rinnalla”*  
(Kansanmusiikki 1981, 17)

*”Today, all over Europe, people are busy with something called folk music”*  
(Ling 1997, 1)

Tapahtuman määritelmä yksinkertaisimmillaan on, että tapahtuma on jotain mikä tapahtuu. Tapahtuma voi tosin vaihdella ystävän odottamattomasta kahvilla pistäytymisestä isoon urheilutapahtumaan kuten esimerkiksi olympialaisiin. Rikas kieleemme mahdollistaa tapahtumasta käytettävän yleisesti myös lukuisia muita sanoja. Tapahtuma voi olla muun muassa karnevaali, konferenssi, messut, näyttely tai festivaali. (Beech, Kaiser & Kaspar 2014, 3 – 4.)

Mikä festivaali on? Sana festivaali juontaa latinan kielen sanasta *festum*, joka tarkoittaa juhlaa. Festivaali on kollektiivinen, osallistava juhla, jonka tunnelmaan ei vaikuta ainoastaan sen ohjelma ja tuotanto, vaan se saa vaikutteita maaseudusta, kaupungin ilmapiiristä ja alueen perinteistä. (Quinn 2003, 46 – 47.)

Festivaalin historia alkaa 500-luvulla Ekr. antiikin Kreikasta, jossa järjestettiin valtion sponsoroimia näytelmäfestivaaleja. Suomeen festivaaliperinne tuli Tallinnan laulujuhliilta 1880 ja laulujuhlat yleistyivät Suomessa 1800-luvulla (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 14 – 16). Musiikkijuhlat ovat suosituimpia paikallisia tapahtumia ja toisaalta useissa paikallisissa tapahtumissa musiikki on niin merkittävä osa, että niitä voi pitää musiikkijuhlina (Kukkasmäki 2004, 217).

Getz (2005, 21) tarjoaa yksinkertaista työmääritelmää festivaalille. Hänen mukaansa festivaali on kaikille yleinen juhla, jolla on teema.

*”Juhlan ja tapahtuman järjestäminen vaatii paikallista aktiivisuutta”* (Kukkasmäki 2004, 227)

Kulttuurin asema taloudessa ja yhteiskunnassa tulee korostumaan. Kulttuuri ja talous lähentyvät toisiaan koko ajan. Globalisoituminen on vaiheessa, jolloin vauraus ammennetaan henkisestä pää-

omasta. Kulttuuriosaaminen ja siitä kumpuava inhimillinen ja organisatorinen luovuus tulevat olemaan taloutemme keskeinen moottori. (Wilenius 2004, 11.)

Tulevaisuudentutkimuksen mukaan on ilmeistä, että kulutus tulee muuttumaan perinteisestä tuotteiden kulutuksesta dematerialisaation, vähäaineistumisen, kautta kohti yhä aineettomampaa kulutusta. Tuotteiden ja palveluiden kulttuuriset ominaisuudet tulevat yhä tärkeämpään asemaan. (Wilenius 2004, 14 – 15.)

Millainen sitten on tyypillinen itäsuomalainen tapahtuma? Osana Itä-Suomen ammattikorkeakoulujen matkailun tutkimus- ja kehityshanketta tehtiin tutkimus, jossa tutkittiin 82 itäsuomalaista tapahtumaa. Tutkimuksen yhteenvedon todetaan, että tyypillinen itäsuomalainen tapahtuma järjestetään kesä- tai heinäkuussa (66 %) ja vaikka joukkoon kuuluu myös melko uusia tapahtumia, niin valtaosa (91 %) tapahtumista koee vakiinnuttaneensa asemansa ja tuntevansa, että tapahtuman jatko on turvattu. Tapahtumien järjestämisen motiiveina ovat taloudellisia tekijöitä enemmän se, että halutaan edistää ja tehdä tunnetuksi jotakin asiaa, yhteisöllisyys ja matkailuun liittyvät tekijät eli matkailusesongin jatkaminen tai matkailuprofiilin kohottaminen. Tyypillisen itäsuomalaisen tapahtuman ongelmia olivat taloudelliset kysymykset, ”rahan puute”, ja työvoiman, lähinnä talkootyövoiman, vaikea saatavuus. Puolet tapahtumista oli paikallisia, tapahtumapaikkakunnan asukkaille tarkoitettuja tapahtumia ja noin puolet tapahtumista järjestäjät mielsivät joko maakunnalliseksi, kansalliseksi tai kansainväliseksi. (Tyni 2005, 36 – 41.)

Siilifolk-festivaalin yhteydessä on ollut mahdollista antaa asiakaspalautetta, mutta yrityksiltä palautetta ei ennen ole kerätty. Tänä vuonna (2015) toteutettiin yrityspalautteen kerääminen. Palautetta kerättiin 40 lähinnä siilinjärveläiseltä yritykseltä. Pieni osa oli sellaisia, joiden kotipaikka on muualla, mutta joiden toimipaikka sijaitsee Siilinjärvellä. Tutkimuksessa kysyttiin, ovatko yritykset tukemassa tällä hetkellä Siilifolkia ja mitkä ovat heidän ajatuksensa tukemisen suhteen jatkossa. Siilifolkin festivaalijohto näkee tärkeänä siilinjärveläisten yrittäjien ajatukset festivaalin ohjelmasta, ajankohdasta ja paikasta. Halutaan myös tietää, miten Siilifolk vaikuttaa yrittäjien mielestä Siilinjärven yrityselymään, kulttuuriin ja kunnan imagoon. Yrittäjien mielipiteet ovat tärkeitä siksi, että he ovat festivaalin potentiaalisia sponsoreita ja toisaalta heidän kehittämisideansa ovat osittain samoja kuin festivaalilyeison. Siilifolk haluaa myös osaltaan olla tukemassa siilinjärveläisten yritysten hyötymistä tapahtumasta.

## 2 SIILIFOLK

Siilinjärvi on vireä, noin 22 000 asukkaan kunta Pohjois-Savossa Kuopion pohjoispuolella. Siilinjärvi on aktiivinen ja väkiluvultaan kasvava kunta ja muodostaa Kuopion kanssa 130 000 ihmisen työssä-käyntialueen. Siilinjärven väestö on keskimääräistä nuorempaa, joka viides siilinjärveläinen on alle 15-vuotias, ja keskimäärin paremmin koulutettua. (Siilinjärvi 2015.)

Siilifolk, siilinjärveläinen 6 päivää kestävä kansanmusiikkifestivaali, tavoittaa heinäkuussa vuosittain 15 000 – 21 500 kävijää ja on kävijämäärältään mitattuna Itä-Suomen suurin kansantaiteen tapahtuma. (Siilifolk a). Tänä vuonna Siilifolkin kävijämäärä oli 24 000 henkeä (Siilifolk b). Siilifolkin kävijämäärä saa mittakaavan, jos sitä verrataan Kuopion Viinijuhliin, joiden kävijämäärä tänä vuonna oli 31 000 henkeä (Savon Sanomat 2015).

Savon Kansantaide ry on järjestänyt Siilifolk kansanmusiikkifestivaalin Siilinjärvellä heinäkuun ensimmäisellä viikolla vuodesta 2011 alkaen. Siilifolkin edeltäjä Ysti järjestettiin Lapinlahden Alapitkällä vuodesta 2008 vuoteen 2010. (Siilifolk b.) Festivaalin aikana pyritään luomaan ihmisten osallisuutta ja uteliaisuutta taiteen kokemiseen lisäävä, helposti lähestyttävä kansantaiteen olohuone. Tapahtuman tavoitteena on edistää kansantaidetta ja vaalia kansanperinnettä eri muodoissa. Kuuden päivän aikana Siilinjärven torilla kuullaan, nähdään ja koetaan muun muassa kansanmusiikkia ja -laulua, laulu- ja perinneleikkejä, kansantanssia, harrastajateatteria, kädentaitoja, pukuperinnettä ja runoutta. (Siilifolk a.) Siilifolk-viikon aikana lavalle nousee noin 80 ryhmää, noin 400 soittajaa, laulajaa, tanssijaa tai teatterilaista (Väätäinen, 2015-10-9.) Illalla estradin valtaavat popularistisemmat esiintyjät. Vuoden 2015 festivaalin yleisilmeestä voidaan sanoa, että se nuoreni ja vauhdittui, pääesiintyjänä oli nuorison suuri popidoli Isac Elliot. (Siilifolk b.)

Siilifolk-festivaalin taustayhteisö on vuonna 2007 perustettu Savon Kansantaide ry. Yhdistykseen kuuluvat viisi rekisteröityä yhdistystä: Pohjois-Savon Kansanmusiikkilyhdistys ry, Ylä-Savo pelimannit ry, Pohjois-Savon Nuorisoseurat ry, Kuopion Tanhuujat ry ja Siilinjärven Kansantanssijat ry. Festivaalin tuottamisesta vastaavat festivaalijohtaja Liisa Väätäinen ja tuottaja Juha Kojonen yhteistyössä Savon Kansantaide ry:n hallituksen kanssa. Ohjelmistosuunnittelun tukena on erillinen ohjelmatyöryhmä. Lisäksi käytännön järjestelyissä toimivat organisaation sisällä pientyöryhmät, joilla jokaisella on oma vastuualueensa kuten liikenne- ja turvajärjestelyt lupineen, arpamyynti ja kahviot, ympäristön viihtyvyys, mainosmateriaalit ja tiedotus. Tapahtuman toteuttamisessa on mukana noin 160 talkoolaista, ja yhteensä festivaalin aikana tehdään noin 3000 talkootyötuntia. (Siilifolk a.)

Siilifolk on Itä-Suomen suurin kansanmusiikkijuhla, joka järjestettiin Siilinjärven torilla vuonna 2015 viidennen kerran. Kävijöitä oli kaksi vuotta sitten (2013) 22 500 ja viime vuonna (2014) 16 000, tänä vuonna kävijöitä oli 24 000 (Siilifolk b). Vuosi 2014 on kävijämäärältään esimerkki siitä, miten herkästi ulkoilmafestivaalin kävijämäärään vaikuttaa sää ja varsinkin sade. (Siilifolk a.) Päivällä Siilinjärven keskustorin esiintymislavalle nousevat paljolti Pohjois-Savon omat esiintyjät. Festivaalin iltaohjelmassa esiintyy kansanmusiikin ja -tanssin sekä viihteen ammattilaisia niin Suomesta kuin ulkomail-

takin. Monien ammattilaisten saamisen festivaaliin mahdollistaa muiden kansanmusiikkifestivaalien kanssa tehtävä yhteistyö artistihankinnoissa.



KUVA 1. Kansantanssiryhmä esiintymässä Siilifolkissa (Siilifolk b).



Siilifolk-päivä jakaantuu päivä- ja iltaohjelmaan. Päiväohjelman aloittaa joka aamu Aamusoitto. Tiistai 30.6.2015 oli yksi Siilifolk-päivä ja sen ohjelma rakentui seuraavasti:

Päiväohjelma (ilmainen) klo 8.00 – 16.00

- klo 8.00 **Aamusoitto**  
Pelimannit kokoontuvat folk-teltassa ja alkavat soittaa, tunti pelimannimusiikkia. Esiintymään pääsee kaikki halukkaat, ammattilainen ei tarvitse olla. Lämmittelymusiikkia Siilifolk-päivään.
- klo 9.00 **Pelismannit**  
Siilinjärven pelimannit, Pelismannit, esiintyvät. Pelismannit on Siilinjärven kansalaisopiston musiikkiryhmä.
- klo 10.00 **Eino, eukko ja Arttu, Nilsin pussihousukerho**  
Eino ja eukko, kaavilainen pariskunta sekä Arttu-poika nousevat esiintymislavalle. Eukko laulaa, Eino ja pikkupoika Arttu soittavat haitaria.  
Nilsin pussihousukerho, nilsiäläisten miesten 30 vuotta toiminut lauluryhmä, esittää kansanomaisia lauluja.
- klo 11.00 **Mahottomat kansanmusiikkiyhtye**  
*”Savolaesen huumorjussiiikin suurlähettiläät yhstellöö Skiflen ja kansammussiikin rajoja savolaesta perinnettä unohtamati.”*  
(Mahottomat)
- klo 12.00 **Yhteislaulu, turpakäräjät**  
Yhteislaulu kokoaa torille paljon ihmisiä laulamaan lauluviikoista pelimanniporukan säestämänä.  
Turpakäräjät paneutuvat ajankohtaisiin asioihin. Turpakäräjien osanottajat valitaan etukäteen ja turpakäräjillä on henkilö joka johtaa puhetta.
- klo 13.00 **Anneli Valta-Lisitsin; laulu, balettianssija Aura Koistinaho, kolmen naisen lauluryhmä ”Triijuulla”**  
*”Heenäahon Näätelmäpiiri on toemina 20 vuotta ja sinä aekana on tullu käätyä usseemmassae tilla-esuuvessa haaskuuttamassa immeesiä. Lutjuperän Amalianakkii on aeka monta keekkoo tullu heetettyä. Myös juonto- ja runonlaasuntakeekkoja on lajistaan ollu.”*  
(Valta-Lisitsin, A)  
Aura Koistinaho on kuopiolainen, tanssia harrastava yläkoululainen. Aura on mukana muun muassa Suomen Kansallisoopperan Baletin erikoiskoulutusryhmässä.  
Triijuulla on kolmen siilinjärveläisen naisen muodostama lauluryhmä, joka esittää kevyttä ja kansanomaisia musiikkia. Lauluryhmää säestää 3 miehen säestyskokoontapano.
- klo 14.00 **Lauluveikot**  
Lauluveikot on Siilinjärven-Maaningan kansalaisopiston mieskuoro (Lauluveikot).
- klo 15.00 **Triangeli, Crazy Devils**  
Triangeli on neljän, Savon väreissä esiintyvän, naisen muodostama lauluryhmä Suomenjoelta. Triangeli esittää kevyitä ja kansanomaisia lauluja.  
Crazy Devils, rivitanssin hurahaneet savolaiset laittavat jalalla koreasti (Crazy Devils).

Iltaohjelma (maksullinen) klo 18.00 – 23.00

- klo 18.00 **Kirkkokonsertti Siilinjärven kirkossa kapellimestari Petri Makkosen johdolla**  
Petri Makkonen, haitari, Rauno Tikkanen, trumpetti. Balettianssija Aura Koistinaho esittää otteita baletteista Kyhmyjoutsen ja Ave Maria.
- klo 19.30 **Maija Hapuoja, Suudelmin suljetut kirjeet, ilta Repe Helismaan tunnelmissa**  
Suudelmin suljetut kirjeet on ikimuistoinen, herkkä, hurmaava ja persoonallinen konsertti. Maija Hapuoja ja kahden hengen orkesteri, Reino Helismaan loistavat tekstit ja Carita Holmströmin uudet sovitukset.  
(Hapuoja, M.)
- klo 20.30 **Emilia Lajunen**  
Hiilivapaa polkupyöräkiertue tuo ammattikansanmuusikko Emilia Lajusen Siilifolkiin. Emilia on tunnettu syvästä perinteentuntemuksestaan, omaäänisestä sovitustyylistään ja siitä, miten intensiivisesti hän on lavalla. (Lajunen, E.)
- klo 21.30 **Sheine Ite**  
Flamencovaikutteinen ladino-yhtye, joka soittaa oman musiikin lisäksi flamenco, klezmeriä ja israelilaista musiikkia. Ladino on espanjan juutalaisten kieli ja tyylilaji. Sheine Iten musiikkiin vaikuttaa suomalainen kansanmusiikkiperinne ja skandinaavisuus. (Sheine Ite.)

(Siilifolk c, esiintyjien Internet-sivut, Väätäinen 2015-10-9)

Festivaalitorilla on varsinaisen Siilifolk-ohjelman lisäksi oheisohjelmaa. Lapsille on järjestetty satutelta, keppihevosaiteaus, hauskoja satuhahmoja ja lasten ohjattu piirustus- ja askartelupaikka. Lapset ja aikuiset voivat osallistua ohjattuun huovutukseen. Festivaaliyleisö voi ihailia moottorisahaveistäjien kädentaitoja ja nauttia Tilkkukilta Villitkin taidokkaista tilkkutöistä. Siilifolkin taidepolku, yrityksiin ja julkisille paikoille sijoitetut taideteokset, on ainutlaatuinen tapa tutustua paikallisten taiteilijoiden teoksiin. Pelimannin penkki ja puskasoitto antavat esiintymismahdollisuuden jokaiselle pelimannille. (Siilifolk c.)

Oheisohjelmissa Siilifolkin yhteistyökumppaneina ovat Siilinjärven kunta, Siilinjärven seurakunta ja monet siilinjärveläiset yhdistykset ja seurat. Yhdistykset ja seurat antavat telttoja Siilifolkin käyttöön ja niiden jäsenet toimivat järjestyksen valvojina, talkoolaisina sekä muissa vastuutehtävissä. Kesällä 2015 Siilifolk toteutti iltaohjelman Siilinjärven Pesis ry:n Tenavaleirille yhtenä iltana. Isac Elliotin esiintyminen Siilifolkilla oli suunniteltu niin, että se oli sekä osa Tenavaleirin iltaohjelmaa että Siilifolkin tapahtuma. (Väätäinen 2015-10-9.)

Siilifolk on osa suomalaisten kansanmusiikkifestivaalien Etno Suomi -verkostoa. Etno Suomi -verkosto edistää kansanmusiikkia ja -tanssia Suomessa. Etno Suomi on laaja käsite, joka kokoaa muun muassa alan konsertit ja klubit. Se kouluttaa, tutkii, toteuttaa ohjelmamyyntiä ja pitää yllä kansainvälisiä verkostoja. (Etno.)

Siilifolk tekee yhteistyötä seuraavien suomalaisten kansanmusiikkitapahtumien kanssa: Kihaus Folk, Kaustinen Folk Music Festival, Pispalan Sottiisi ja Kaupunkifestivaali Jyväskylän Kesä. Yhteistyötä tehdään esiintyjien hankinnassa ja aikataulujen sovittamisessa niin, että esiintyjä pystyy mahdollisimman joustavasti siirtymään esiintymään kansanmusiikkitapahtumasta toiseen. Siilifolk on mukana tammikuussa 2016 Folklandia-risteilyllä, joka on Suomen suurin folkloren talvitapahtuma kansanmusiikin ja -tanssin ystäville. Folklandia-risteilyllä Siilinjärveltä on mukana niin alan harrastajia kuin Ma-hottomat kansanmusiikkiyhtye, joka esiintyy risteilyllä mainostaen samalla Siilifolk-festivaalia. Risteilyn katsotaan aloittavan uuden Siilifolk kauden. (Väätäinen 2015-10-9.)

Siilifolk-festivaalin budjetti on noin 100 000 euroa, josta yhteistyösopimuksilla katetaan noin 50 000 euroa. Myynnillä, joka sisältää lippumyynnin, kahviotulot ja arpatuotot saadaan noin 30 000 euroa ja loput kustannuksista, noin 20 000 euroa, katetaan avustuksilla. Avustuksia tapahtumaan ovat vuonna 2015 myöntäneet Pohjois-Savon Taidetoimikunta, Opetus- ja kulttuuriministeriö ja Suomen Kulttuurirahaston Pohjois-Savon rahasto. (Väätäinen 2015-10-9.)

### 3 YRITYKSET SIILIFOLKIN SIDOSRYHMÄNÄ

Kulttuuri nähdään yhä enenevässä määrin paikallisena voimavarana. Kulttuurin merkitystä alueen ulkoisen kuvan ja menestymisen luojana painotetaan alueellisissa kehittämisstrategioissa. Kulttuurin ja taiteen hyödyntäminen elinkeinoelämässä, imagon luojana ja kilpailukyvyn edistäjänä nähdään entistä tärkeämpänä osana talous- ja kulttuuripolitiikan kehittämisessä. (Wilenius, 2004, 112.)

Sidosryhmä-käsite on lähellä englanninkielistä käsitettä stakeholder, jolla tarkoitetaan ryhmää tai henkilöä, joka voi vaikuttaa organisaation toimintaan ja johon organisaatio voi vaikuttaa. Organisaation pitää tunnistaa sidosryhmänsä ja pyrkiä olemaan vuorovaikutuksessa niiden kanssa. (Juholin 2009, 40, 88.)

Siilifolk on siilinjärveläisen mittapuun mukaan suuri, lähes kokonaan talkoilla toteutettava yleisötaapahtuma, jonka tapahtumat ovat suureksi osaksi, iltaohjelmia lukuun ottamatta, maksuttomia. Festivaalin budjetti on noin 100 000 euroa ja noin puolet siitä katetaan yhteistyökumppaneiden yhteistyösopimuksista saatavilla sponsorimaksuilla. Tässä yhteistyökumppaneiksi luetaan yritysten lisäksi julkisen sektorin toimijat, kuten esimerkiksi Siilinjärven kunta. Loput budjetista katetaan myynnillä ja avustuksilla. (Väätäinen 2015-10-9.) Siilifolkin isoimpia yritys yhteistyökumppaneita ovat S-ryhmä, Yara Suomi ja POP Pankki Siilinjärven Ouuspankki. Näiden isojen yritysten lisäksi Siilifolkia on tukemassa Siilinjärven kunta ja Siilinjärven seurakunta sekä noin neljäkymmentä pienempää lähinnä siilinjärveläistä yritystä. (Väätäinen 2015-4-22.)

Useat yhteistyökumppanit eivät ole tukemassa festivaalia taloudellisesti tai ainoastaan taloudellisesti, vaan he luovuttavat festivaalin käyttöön teltoja ja esiintymisalueen rakentamisen kannalta olennaisia tarvikkeita muun muassa aitanauhoja, sähkötarvikkeita ja paineaitoja ja -mattoja. Tänä vuonna kertakäyttökahvimukit, kahvit, sinapit ja ketsupit tulivat yhteistyökumppanilta veloituksetta. Kunta ja seurakunta luovuttavat tilojaan ja henkilökunnan työpanosta festivaalin käyttöön. Yleisiä yhteistyökumppaneiden antamia tavaralahjoituksia ovat arpajaispalkinnot. (Väätäinen 2015-10-9.)

Kun joku yritys on kerran saatu sponsoroimaan Siilifolk-festivaalia, niin sponsoriyhteistyö on yleensä pysyvää. Sponsoreita olisi saatavissa enemmänkin, mutta sponsorihankinta on haasteellista muun muassa festivaaliorganisaation henkilöresurssien vähyyden takia. Siilifolkin yhteistyökumppanit ovat mukana erilaisilla ja erisuuruisilla yhteistyösopimuksilla. Yhteistyösopimuksen rahallinen arvo vaihtelee 250 eurosta 4000 euroon. Vuodeksi 2015 solmittiin 46 yhteistyösopimusta. Väätäinen näkee, että syy miksi yritykset lähtevät sponsoroimaan on se, että Siilifolkia pidetään tärkeänä ja hyvänä tapahtumana Siilinjärvelle, ja lisäksi se tuo monelle yhteistyössä mukana olevalle yritykselle lisää asiakkaita. (Väätäinen 2015-10-9.)

Yrittäjien tuki tapahtumalle on merkittävässä asemassa ja tällä haastattelututkimuksella halutaan kartoittaa löytyisikö yritysten keskuudesta lisää sponsoreita, joko rahallista tukea tai apua muun muassa telttojen hankkimiseen tai festivaalialueen kattamiseen. Siilifolkin festivaalijohto näkee tärkeänä siilinjärveläisten yrittäjien ajatukset festivaalista, sen ohjelmasta, paikasta ja ajankohdasta.

Myös se miten yrittäjät kokevat Siilifolkin vaikutukset Siilinjärven yrityselämään, kulttuuriin ja kunnan imagoon kiinnostavat samoin kuin yrittäjien ajatukset siitä miten Siilifolk voisi ottaa huomioon kyseessä olevan yrityksen toiminnan tai näkyvyyden. (Väätäinen 2015-4-22.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Aiheen valinta

Idea opinnäytetyöhön ja tutkimukseen lähti Siilifolk-festivaalia järjestävältä Savon Kansantaide ry:ltä. Tutkimuksen toimeksiantaja, Savon Kansantaide ry, halusi tietoa siitä miten yrittäjät kokevat Siilifolkin, lisääkö se yrityksen tai Siilinjärven imagoa ja vaikuttaako se yrityksen liikevaihtoon. Toisaalta tutkimuksen avulla toivottiin saatavan lisää sponsoreita festivaalille. Toimeksiantaja halusi myös hyödyntää yrittäjien näkemyksen ja kokemuksen festivaalista ja pyytää heidät mukaan kehittämään yrittäjäystävällistä ja samalla yleisöön vetoavaa festivaalia. (Väätäinen, Simonen, 2015-04-18.)

Siilinjärveläisenä Siilifolk-festivaali samoin kuin haastattelututkimuksen kohderyhmä, siilinjärveläiset yrittäjät, olivat minulle ennestään tuttuja. Huhtikuussa 2015 kokoonnuimme Siilifolkin festivaalijohtaja Liisa Väätäisen ja yritysasiainmies Heikki Simosen kanssa keräämään yhteen mitä tietoa yrittäjiltä halutaan. Keskustelimme siitä, että yrittäjille tulisi antaa mahdollisuus kyselyyn vastaamiseen sähköisesti sekä niin, että minä kyselyn toteuttajana tallennan heidän vastauksensa.

### 4.2 Kyselylomake

Kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen päädyttiin siksi, että tutkimuskysymykset ovat sellaisia, että ne soveltuvat määrälliseen mittaukseen. Lisäksi tutkimuksessa on tarkoitus tuottaa tilastollisesti käsiteltävää aineistoa. Kyselytutkimusta suunniteltaessa oli myös selvä perusjoukko, johon tulosten tulee päteä ja tästä perusjoukosta otetaan otos, jota varsinaisesti tutkitaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.) Hirsjärvi ja Hurme (2009, 21 – 24) analysoivat syvällisemmin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja. He korostavat kvantitatiivisen tutkimuksen yleistettävyyttä kun taas kvalitatiivinen perustuu enemmän tulkintaan, toimijoiden näkökulmaan ja ymmärtämiseen. Kvantitatiivinen tutkimus tutkii käyttäytymistä ja siinä tutkimuksen kohde on tutkijasta riippumaton, kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan merkityksiä ja siinä on havaittavissa kohteen ja tutkijan vuorovaikutus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on selkeä ulkopuolinen näkökulma. Tutkija on etäinen ja puolueeton ja pyrkii objektiiviseen kuvaukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on havaittavissa tutkijan henkilökohtainen osallistuminen ja pyrkimys empaattiseen ymmärtämiseen. Olennainen ero on, että kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeroiden käyttöön. (Hirsjärvi ja Hurme 2009, 21 - 24.)

Kyselylomakkeen kokoaminen alkoi heti ensimmäisen palaverimme jälkeen huhtikuun lopussa 2015. Kyselylomake toteutettiin käyttäen Webropolia. Verkkolomakkeen valintaan päädyttiin siitä syystä, että aikaa vievä ja virheille altistava tallennusvaihe vältetään näin kokonaan (Vehkalahti 2008, 48). Kyselylomake oli valmis juhannusviikolla 2015.

Kyselylomakkeen (liite 1) kysymykset muodostuivat yritysten demografisia tietoja lukuun ottamatta pääasiassa toimeksiantajan tarpeiden mukaan. Kysymykset ovat jaoteltavissa:

- demograafisiin kysymyksiin
- Siilifolkin sponsorointiin liittyviin kysymyksiin
- kysymyksiin Siilifolkin imagosta ja merkityksestä sekä vaikutuksesta yrityksen liikevaihtoon
- Siilifolkin kehittämistä koskeviin kysymyksiin

Kyselylomaketta testasivat ompelimo Helikon yrittäjä Heli Kosonen ja myös opinnäytetyötään Siilifolkille tekevä Savonia-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija Kirsti Villman. Heli Kosonen oli mukana Siilifolkissa esittelemässä siilinjärveläistä käsityöosaamista, omaa Heleganssi-farkkuvaatemallistoaan.

Kyselylomake koostui:

- kysymyksistä, joissa esitettiin vain kysymys ja sen jäljessä oli tyhjä tila vastausta varten. Valli (2007, 124) näkee avoimet kysymykset hyvinä, koska ne voivat sisältää hyviä ideoita ja niiden avulla vastaajan mielipide saadaan selville perusteellisesti. Avointen kysymysten haittapuolina hän näkee aikaa vievän analysoinnin lisäksi sen, että niihin jätetään helposti vastaamatta, vastataan epätarkasti tai vastaus on asian vierestä.
- monivalintakysymyksistä, jolloin kysymyksen jäljessä oli valmiit vastausvaihtoehdot.
- strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuodoista, joissa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys.
- asteikkoihin eli skaaloihin perustuvista kysymystypeistä, joissa esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. Näissä kysymystypeissä käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 198 – 200.)

### 4.3 Kyselytutkimuksen tekeminen

Tutkimuksen perusjoukoksi, eli niiksi, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita (Vehkalahti 2008, 43), valikoitui ne siilinjärveläiset yritykset, jotka sijaitsevat torin läheisyydessä (noin 200 metrin säteellä) ja/tai joiden toimialansa perusteella (vähittäiskauppa, majoitus- ja ravitsemistoiminta ja muu palvelutoiminta) voisi ajatella hyötyvän Siilifolkista. Torin läheisyys tuli siitä, että Siilifolk-festivaalin tapahtumapaikka on Siilinjärven tori. Alkukeskustelun perusteella perusjoukkoon lukeutuivat myös yhteistoimintayritykset, mutta tutkimuksen edetessä yhteistoimintayrityksistä valikoitui mukaan muutama sellainen, joiden voisi ajatella hyötyvän Siilifolkista. Tutkimuksen otoksena eli tutkimukseen valituiksi tulleina vastaajina oli 40 yrittäjää tai yrityksen vastuullista toimihenkilöä Siilinjärvellä sijaitsevista yrityksistä (Vehkalahti 2008, 43).

Yritysasiamies Heikki Simonen lähetti listan noin 100 yrityksestä, joille lähetettiin haastattelututkimuksesta kertova saatekirje (liite 2) sähköpostilla juhannusviikolla. Saatekirjeessä kerrottiin tulevasta tutkimuksesta ja sen teemoista. Tutkimus toteutettiin osin kysely- ja osin haastattelututkimuksena heinäkuun toisella ja kolmannella viikolla, heti Siilifolk-festivaalin jälkeen. Kysely- ja haastattelutut-

kimus eroavat toisistaan siten, että kyselytutkimuksessa kysymykset esitetään kyselylomakkeen välityksellä kun taas haastattelututkimuksessa kyselijä esittää kysymykset henkilökohtaisesti joko puhelimitse tai kasvotusten (Vehkalahti 2008, 11). Siihen, että tutkimus päätettiin toteuttaa sekä kyselynä että haastatteluna, päädyttiin siksi, että antamalla vaihtoehtoja vastaajalle, toivottiin saatavan mahdollisimman suuri vastausprosentti.

Aluksi tutkimus oli tarkoitus toteuttaa niin, että yrityksiin otetaan puhelimitse yhteyttä Siilifolkin jälkeen ja sovitaan tapaamisesta ja haastattelututkimuksen tekemisestä. Käytännössä osoittautui paremmaksi mennä keskustelemaan yrityksiin henkilökohtaisesti ja samalla sopia mahdollisesta haastattelututkimusajasta. Monille yrityksille haastattelu tekeminen sopi välittömästi ja muiden kanssa sovittiin aika jolloin haastattelu tehdään.

Haastattelututkimukseen osallistui 40 yritystä, joista suurimman osan eli 38 yrittäjää tai yrityksen vastuuhenkilöä haastattelin henkilökohtaisesti. Kaksi yrittäjää vastasi sähköiseen kyselyyn. Haastattelu- ja kyselytutkimus tehtiin ajalla 6. – 17.7.2015. Yksittäisiä haastatteluja tehtiin ajalla 20.7. – 4.8.201. Sekä kyselyssä että haastattelussa käytettiin samaa lomaketta. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Haastattelututkimusmenetelmällä saavutettiin suuri vastausprosentti mutta se oli melko aikaa vievä tapa kerätä tietoa. Otanta oli satunnainen, menin yrityksiin, esittelin itseni, kerroin heille juhannusviikolla asiasta tulleesta sähköpostista ja pyysin haastattelua.

#### 4.4 Tutkimuksen reliabelius (luotettavuus) ja validius (pätevyys)

Tutkimuksen reliabelius eli luotettavuus toteutui siten, että tutkimusta tehdessä tallensin itse kaikki vastaukset reaaliajassa Webropoliin. Tehtäessä tutkimus uudelleen tultaisiin saamaan samat vastaukset. Hirsjärvi ja Hurme (2009, 185) näkevät, että haastatteluaineiston luotettavuuteen vaikuttaa se, mikä on haastatteluprosentti. Korkea haastatteluprosentti, jossa mahdollisimman monta haastatteltavista on haastateltu, lisää aineiston luotettavuutta. Tässä kyselytutkimuksessa yhtä vaille kaikki tutkimukseen pyydetyistä antoivat luvan haastatella itseään, joten se lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen validius eli pätevyys toteutui siten, että tutkimuksessa mitattiin juuri sitä mitä oli tarkoitus mitata. Tutkimusta tehdessä pystyin itse havainnoimaan, että kysymykset ymmärrettiin oikein. Ennen kyselytutkimuksen toteuttamista tehtiin testikysely siilinjärveläisellä yrittäjälle, Heli Kososelle, ja Savonia-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija Kirsti Villmanille. Kirsti Villman tekee opinnäytetyötään Siilifolkin asiakastytyväisyydestä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 - 232.)

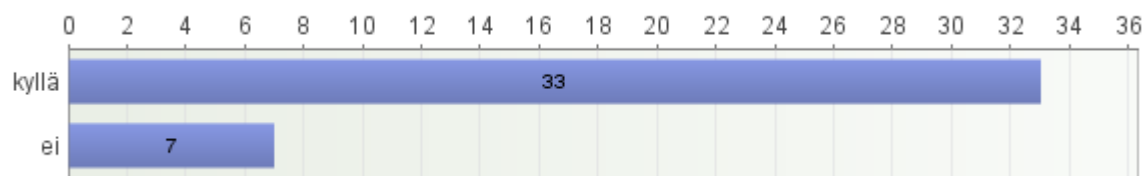
## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Vastaajien demografiset tiedot/Taustamuuttajat

Demografisissa kysymyksissä selvitettiin yrityksen kotipaikkakunta, toimiala ja yrityksen henkilöstömäärä. Yrityksen henkilöstömäärää päädyttiin kysymään, jotta yrityksen koko saataisiin selville. Tässä ei haluttu käyttää liikevaihdon määrää mittarina, koska sillä ei sinänsä ole vaikutusta kyselyssä ja analysoinnissa ja sen käyttäminen olisi ehkä voinut vaikuttaa vastaajien suhtautumiseen kyselyyn samoin kuin heidän vastauksiinsa.

#### Siilinjärveläisten yritysten osuus yrityksistä

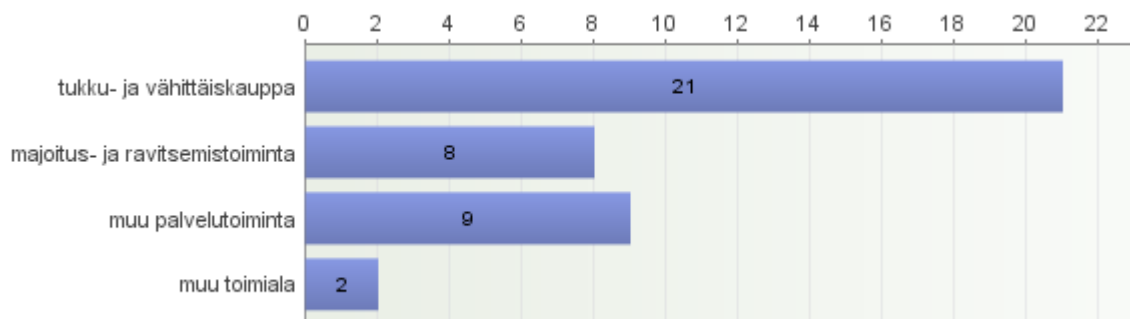
Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä (N=40) suurimman osan, 82,5 % (n=33), kotipaikka oli Siilinjärvi ja loppujen, 17,5 % (n=7), kotipaikka oli muualla mutta toimipaikka Siilinjärvellä (Kuvio 1).



KUVIO 1. Siilinjärveläisten yritysten osuus yrityksistä (N=40)

#### Yrityksen toimiala

Yrityksistä (N=40) 52,5 % (n=21) oli tukku- ja vähittäiskaupan alalla. Majoitus- ja ravitsemistoiminta oli toimialana 20 % (n=8) yrityksistä, muu palvelutoiminta 22,5 % (n=9) yrityksistä ja muu toimiala 5 % (n=2) yrityksistä. (Kuvio 2.)



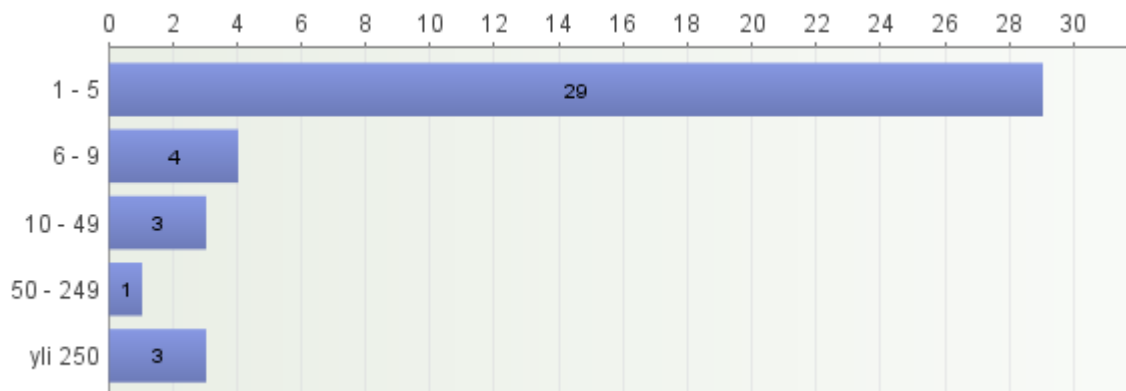
KUVIO 2. Yrityksen toimiala (N=40)

#### Yrityksen henkilöstömäärä

Yrityksistä (N=40) 72,5 % (n=29) oli alle kuuden hengen yrityksiä, 10 % yrityksistä (n=4) oli 6 – 9 hengen yrityksiä, 7,5 % yrityksistä (n=3) oli 10 – 40 hengen yrityksiä, 2,5 % yrityksistä (n=1) oli 50



– 249 hengen yrityksiä ja 7,5 % yrityksistä (n=3) oli henkilömäärältään yli 250 hengen yrityksiä (Kuvio 3).



KUVIO 3. Yrityksen henkilömäärä (N=40)

## 5.2 Sponsorointi

Sponsorointikohteen tulee olla yritykselle mielenkiintoinen, lisäksi sen tulee herättää positiivisia mielikuvia ja sen pitää olla yksilöllinen, erottuva ja idearikas. Lisäksi sen identiteetin, laatutason ja uskottavuuden tulee olla kiinnostavia ja ennen kaikkea kohteella on oltava luja usko itseensä, itseluottamus ja innostus sekä halua lähteä yhteistyökumppanuuteen. Sponsorointikohteen aktiivinen ote sponsorihankinnassa on tärkeää. (Valanko 2009, 102 – 103.)

*Sana "sponsorointi" tarkoittaa kielitoimiston mukaan rahoittajaa, taloudellista tukijaa ja kustantajaa. Verbi "sponsoroiminen" tarkoittaa siis tätä toimintaa, joka perustuu sopimukseen sponsorin (yleensä yritys) ja kohteen (yleensä yksilö, yhteisö tai toiminta) välillä ja ottaa huomioon molemmat osapuolet. (Valanko 2009, 51 – 52.)*

*Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti, sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla – ja on siten sponsorointia. (Valanko 2009, 52.)*

Yritysten ja kulttuuritoimijoiden yhteistyö on muuttunut ja muuttumassa, nähtävissä on selkeä yhteistyön tiivistyminen ja uusien yhteistyömuotojen hakeminen. Sponsorointi on siirtymässä painotukseltaan lahjoittamisesta laaja-alaiseen yhteistyöhön ja kumppanuuteen. Tämä uusi sponsorointimalli asettaa vaatimuksia sekä sponsorin että sponsoroinnin kohteen henkilöresursseihin, tarvitaan suhdepromoottoreita eli henkilöitä, jota ymmärtävät sekä yritys- että kulttuuritoimintaa, niiden logiikkaa ja arvomaailmoja ja ovat valmiita vuorovaikutukseen. (Wilenius 2004, 130 – 134.)

Sponsoroinnissa on ratkaisevaa sekä sponsoroivan yrityksen että sponsoroinnin kohteen kyky hyödyntää toisiaan omassa viestinnässään tai jos puhutaan sponsoroitavasta kohteesta niin ratkaisevaksi voi muodostua myös sen hyötyminen sponsorin toiminnasta. Merkittävä kehittämiskohde on myös sponsoroinnin kohteen eräänlainen sponsoroinnin tuotteistusprosessi eli se, että kohde voisi muun muassa antaa sponsorille ideoita ja konsepteja hyödynnettäväksi. (Valanko 23 - 24.)

Kainulainen (2004, 141 – 142) mainitsee, että haastatteluissa on tullut ilmi muun muassa seuraavia sponsorointimuotoja yritysten ja kulttuuritapahtumien välillä:

- yritysten toimiminen konsertti-isäntinä
- yritysten mukanaolo tapahtuman markkinoinnissa (lehti-ilmoittelu, yhteiset mainoslehdet, julisteet, tiedotteet, käsiohjelmat, tapahtumaa koskeva tv-mainonta)
- tilojen antaminen esimerkiksi konserttien järjestämiseen
- tuotteiden/toiminnan esittely tapahtuma-alueella
- yritysten mahdollisuus tavata esiintyjä

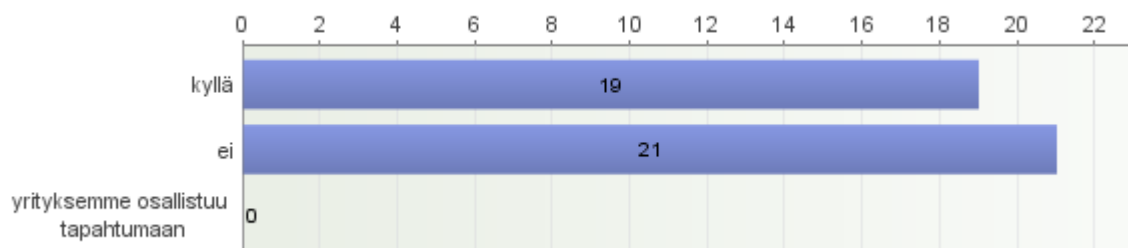
Tapahtumia tulee tarkastella ja hallinnoida kuten markkinahyödykkeitä jotta sponsoroinnissa onnistutaan. Tapahtumaorganisaation johdon tulee myös pyrkiä maksimoimaan tapahtuman tuotot, jotta sponsorit saavat kaiken mahdollisimman hyödyn tapahtumasta. Tämä ei kuitenkaan saa tapahtua sen kustannuksella, että organisaation toimivaltuudet ja tavoitteet vähenevät. (Getz 2005, 261.)

Wilenius (2004, 134) näkee kulttuurialan ja yritysten vuorovaikutusta estävinä tai vähentävinä tekijöinä erityisesti asenteet, ennakkoluulot, erilaisen kielen, käsitteet, ajattelumallit tai erilaiset toimintakulttuurit.

Siilifolkin budjetista, joka on noin 100 000 euroa, noin puolet (50 000 euroa) katetaan yhteistyösopimuksista saatavilla tuloilla. Yhteistyösopimuksista saatava tulo on festivaalin toteuttamisen, lähinnä artistihankinnan kannalta, olennainen. Jos festivaalin budjetti tulevaisuudessa kasvaa, niin sponsoritulojen kasvu tulee olemaan tärkeässä osassa tasapainottamassa sitä tulopuolella. (Väätäinen 2015-10-9.)

### **Onko yrityksenne tukemassa Siilifolkia?**

Sponsorointihalukkuutta kyseltiin alkaen siitä onko yritys tällä hetkellä tukemassa Siilifolkia ja jos on, niin haluaako olla jatkossakin. Tutkimuksessa olleista yrityksistä (N=40) 47,5 % (n=19) oli jollakin tavalla tukemassa Siilifolkia ja loput 52,50 % (n=21) eivät olleet tukemassa Siilifolkia. (Kuvio 4.)

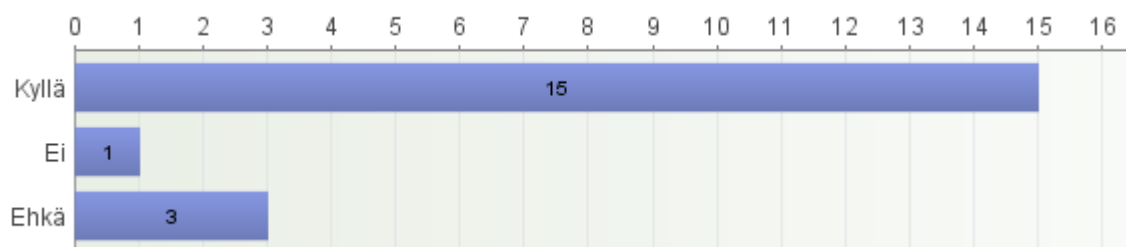


KUVIO 4. Siilifolkia tukevien yritysten määrä (N=40)

### **Halukkuus myös jatkossa tukea Siilifolkia jossain muodossa**

Haastatelluista yrityksistä (N=40) noin puolet eli 47,5 % (n=19) on tukemassa Siilifolkia.

Mikäli yritys oli jo tukemassa Siilifolkia, siirryttiin kysymään haluaisiko yritys jatkossakin olla tukemassa. Jatkossa näistä yrityksistä 79 % (n=15) arveli olevansa tukemassa Siilifolkia, 15,8 % yrityksistä (n=3) vastasi ehkä ja 5,3 % (n=1) kielteisesti kun kysyttiin heidän tulevaisuuden tukemishalukkuuttaan. (Kuvio 5.)

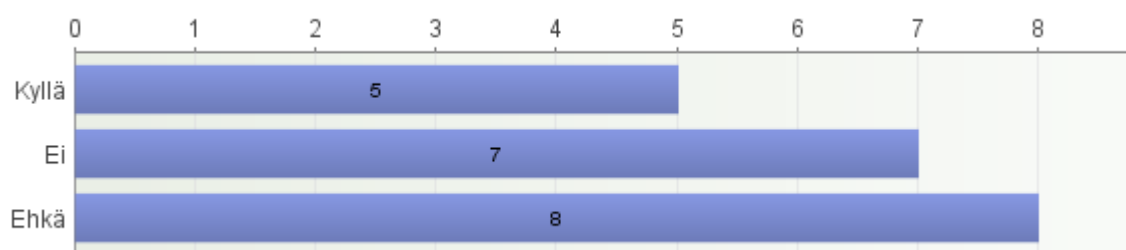


KUVIO 5. Halukkuus myös jatkossa tukea Siilifolkia jossain muodossa (N=19)

Yrityksistä (N=15), jotka olivat jatkossakin kiinnostuneita tukemaan Siilifolkia 73,3 % (n=11), oli sitä mieltä, että tukeminen voisi tulla yhteistyösopimuksen kautta. 6,7 % (n=1) oli valmis antamaan arpajais- ja kilpailupalkintoja. Loput 20 % (n=3) ilmaisivat sen missä muodossa voisivat olla tukemassa Siilifolkia epämääräisemmin: "jossakin muodossa", "oletettavasti" tai "neuvotellaan".

### Halukkuus jatkossa tukea Siilifolkia

Yrityksiltä (N=20), jotka eivät olleet sillä hetkellä tukemassa Siilifolkia, kysyttiin suhtautumista tukemiseen jatkossa. Yrityksistä 25 % (n=5) ilmoitti haluavansa olla jatkossa mukana tukemassa Siilifolkia. 35 % yrityksistä (n=7) suhtautui kielteisesti tukemiseen mutta 40 %:n (n=8) mielestä tukeminen voisi jatkossa olla mahdollista. (Kuvio 6.)



KUVIO 6. Halukkuus jatkossa tukea Siilifolkia (N=20)

Yrityksistä (N=5), jotka eivät olleet sillä hetkellä tukemassa Siilifolkia mutta jotka haluaisivat jatkossa olla mukana tukemassa, 20 % (n=1) oli sitä mieltä, että heidän tukensa voisi olla taloudellista. 40 % (n=2) yrityksistä voisi osallistua tukemiseen antamalla arpajaisvoittoja ja 40 % (n=2) yrityksistä voisi olla Taidepolku-paikkana eli tuki ei olisi taloudellista. Taidepolku on siilinjärveläisiin yrityksiin sijoitettujen siilinjärveläisten taiteilijoiden töiden näyttely. Taidepolku on Siilinjärven Kuvataideyhdistys ry:n järjestämää Siilifolkin oheisohjelmaa.

### 5.3 Siilifolkin imago ja merkitys Siilinjärven kunnalle, yrityksille ja kulttuurielämälle

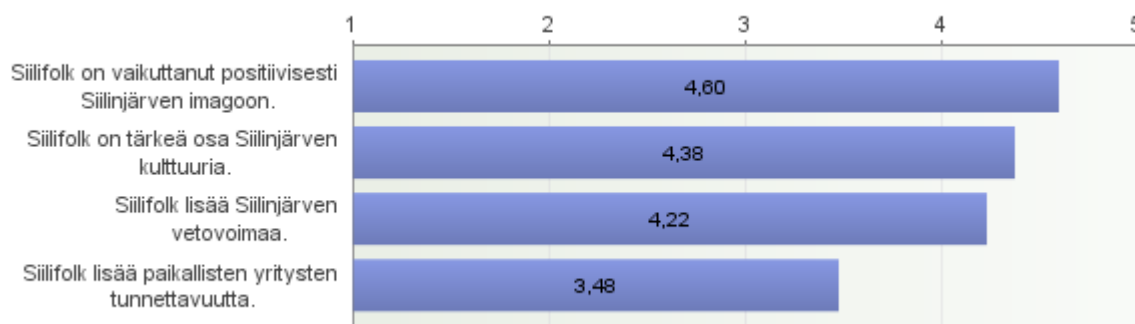
Tapahtuman järjestäjillä on oma imagonsa ja samoin jo perinteeksi muodostuneella tapahtumalla omansa. Imago muuttuu vuosien varrella, positiiviseen suuntaan imago usein muuttuu hitaammin ja negatiiviseen suuntaa joskus hyvinkin nopeasti. (Kauhanen ym. 2002, 40.)

Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen (2012, 190 - 191) määrittelevät, että imago on jotakin, jota tarkastellaan yrityksen näkökulmasta vaikka se ei täysin ole yrityksen rakennettavissa tai hallittavissa. Nähdään kuitenkin, että sitä rakennetaan organisaatiosta käsin ja sillä pyritään vaikuttamaan ulkoisten sidosryhmien ajatteluun.

Pekka Uotila (2012, 14) näkee kulttuurin matkailuekosysteemin menestystekijänä. Hänen mielestään kulttuuritapahtuma saattaa hidastaa paikkakunnan muuten taantuvaa kehitystä ja luoda uusia työtilaisuuksia perinteisten elinkeinojen hiipussa.

#### **Siilifolkin merkitys Siilinjärvelle, Siilinjärven kulttuurielämälle ja paikallisille yrityksille**

Siilifolkin nähtiin ennen kaikkea vaikuttavan positiivisesti Siilinjärven kunnan imagoon ja sitä kautta lisäävän Siilinjärven vetovoimaa ja olevan tärkeä osa Siilinjärven kulttuuria. Siihen, lisääkö Siilifolk paikallisten yritysten tunnettavuutta, yrittäjät suhtautuivat epäilevämmiin. (Kuvio 7.)



Tämä kysymys arvioitiin Likertin asteikolla 1. täysin eri mieltä, 2. jokseenkin samaa mieltä, 3. ei samaa eikä eri mieltä, 4. jokseenkin samaa mieltä, 5. täysin samaa mieltä

KUVIO 7. Siilifolkin merkitys Siilinjärvelle, Siilinjärven kulttuurielämälle ja paikallisille yrityksille (N=40)

#### **Kommentteja Siilifolkin imagosta ja Siilifolkin merkityksestä Siilinjärven kunnalle, yrityksille ja kulttuurielämälle**

Kommentit tapahtumasta olivat positiivisia. Siilifolkin imago ja merkitys varsinkin Siilinjärven kunnalle ja kulttuurielämälle tunnustettiin. Positiivinen vaikutelma, hyvä toritapahtuma, vilkastuttaa, lisää liikkuvuutta, toimii imagon kohottajana, vireän kunnan merkki. Edellä on joitakin poimintoja kysely-

haastattelun yrittäjien näkemyksistä kysyttäessä Siilifolkin merkityksestä kunnalle ja kulttuurielämälä.

Siilifolkin merkitys yrityselämälle nähtiin positiivisena lähinnä kylän keskustan, torin, vilkastuttajana ja torin seudun yritysten asiakasvirtoihin positiivisesti vaikuttavana ja yritysten näkyvyyttä lisäävänä tekijänä.

Seuraavana joitakin suoria lainauksia haastateltujen vastauksista, jotka koskivat Siilifolkien imagoa ja merkitystä Siilinjärven kunnalle, yrityksille ja kulttuurielämälle:

*”Vilkastuttaa keskustaa, tuo asiakasvirtoja keskustan yrityksiin. Positiivista imagoa luova tapahtuma. Hyvin toteutettu tapahtuma on käyntikortti Siilinjärvelle.”*

*”On hyvä, että Siilinjärvellä oma tapahtuma, nivoutuu tänne hyvin (kansantanssi). Antaa kunnalle, kulttuurielämälle ja yrityksille näkyvyyttä.”*

*”Vilkastuttaa mukavasti kaupan käyntiä ainakin päiväsaikaan.”*

*”Kulttuurielämälle vaikutusta, tunnettuja esiintyjä, ihmisiä tulee kauempaakin ei ainoastaan omalta paikkakunnalta. Kunnalle tunnettavuutta. Ulkopaikkakuntalaisille voi jäädä ajatus, että voisihan tänne tulla toistekin.”*

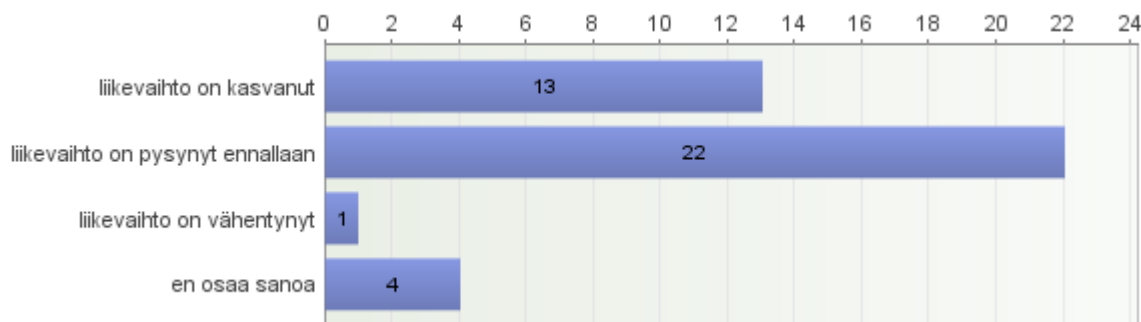
#### 5.4 Siilifolkin merkitys yrityksen liikevaihtoon

Tapahtuma ei välttämättä itsessään edistä suoraa työllisyyttä, mutta sen epäsuorat vaikutukset alueen yrityksille, paikallisille palveluille ja paikalliselle infrastruktuurille ja ympäristölle, voivat olla erittäin merkittävät (Shone ja Parry 2004, 54).

#### **Siilifolkin vaikutus yrityksen liikevaihtoon joko tapahtuman aikana tai pidemmällä aikajaksolla**

Yrityksiltä kysyttiin miten Siilifolk on vaikuttanut yrityksen liikevaihtoon asteikolla: liikevaihto on kasvanut - liikevaihto on pysynyt ennallaan - liikevaihto on vähentynyt - ei vaikutusta liikevaihtoon.

Yrityksistä (N=40) 55 % (n=22) uskoi, että Siilifolkilla ei ole merkitystä heidän yrityksensä liikevaihtoon. 32,5 % yrityksistä (n=13) uskoi kuitenkin siihen, että heidän liikevaihtonsa oli kasvanut Siilifolkin ansiosta (Kuvio 8).



KUVIO 8. Miten Siilifolk on vaikuttanut yrityksenne liikevaihtoon joko tapahtuman aikana tai pidemmällä aikajaksolla? (N=40)

### 5.5 Siilifolk yrityksen edustaman toiminnan tai näkyvyyden kannalta

Yritysten viestintä on tänä päivänä haasteellista johtuen viestitulvasta ja siitä että kuluttajien tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut erityisesti sosiaalisen median vaikutuksesta. Vaihtoehtoisena markkinointikeinoa on tapahtumamarkkinointi, jossa on asetettu tavoitteet ja suunniteltu ennalta tietyille kohderyhmälle tapahtuma, jossa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo ja Häyrinen 2014, 19 – 20.)

#### **Siilifolk tapahtumana palvelemissa yrityksenne edustamaa toimintaa tai näkyvyyttä**

Tässä yritykset toivat esille omia ajatuksiaan siitä, miten Siilifolk voisi tapahtumana palvella tai palvelee kyseisen yrityksen toimintaa tai näkyvyyttä. Innovatiivisuuden puuttuminen tai vähäisyys ja jopa joidenkin yrittäjien passiivisuus on huomattavissa vastauksissa. Aika usealla yrittäjällä mahdolliset yhteistyökuviot festivaalin kanssa olivat suunnitteluasteella. Yksi yrittäjä sanoi aika osuvasti, että ei ole kysymys siitä, mitä Siilifolkin olisi tehtävä, vaan ajatuksen pitää lähteä yrityksestä/yrittäjistä itsestään.

Haastatellut kommentoivat sitä miten Siilifolk voisi palvella tai palvelee kyseisen yrityksen toimintaa ja näkyvyyttä muun muassa seuraavasti:

*“Nyt on ollut mainos- ja arpajaispalkintoja, ei tule mieleen mitään muuta.”*

*“Yritys on ollut osa taidepolkua ja antanut arpajaispalkintoja. Yritys voisi jakaa tarjouslehtisiä yms.”*

*“Ei tule äkkiseltään mieleen mitään, yritys on aika keskustassa joten ihmiset huomaavat sen muutenkin.”*

*“Juontaja voisi mainita useammin paikalla olevat yritykset/yrittäjät. Juontaja voisi tulla haastattelemaan mikrofonin kanssa yrittäjiä, talkoolaisia ja yleisöä. Yrittäjien yhteinen muotinäytös/tuotesittely jossakin välissä?”*

*“Yrityksen edustaja torille jakamaan yrityksen esitteitä ja tekemään lapsille pikkukampauksia/väri- ja väriraitoja. Yrittäjä olisi kiinnostunut tästä.”*

*“Siilifolk-katu tai kuja, jossa myyntiä. Yritysten yhteinen markkinointi, Siilifolk tarjouksia (esim. painettu lehti-ilmoitus, jossa Siilifolk infoakin).”*

Yksi haastatelluista yrityksistä oli pienkoneyritys. Yritys myy muun muassa ruohonleikkureita ja moottorisahoja. Tällaiselle yritykselle tapahtumamarkkinointi festivaaliin liittyen voisi olla se, että alueella moottorisahalla karhuja ja muita metsän eläimiä veistävä taiteilija käyttäisi yrityksen edustamaa sahamerkkiä ja yleisölle tuotaisiin esille, että sahasta löytyy mallit niin harrastuskäyttöön kuin ammattilaisellekin. Moottorisahataiteilijan työasuna voi olla kyseisen sahamerkin turvavaatteet ja -varusteet. Moottorisahan merkkikohtaiset ketjut, viilat, polttoaineet ja muut tarvikkeet voivat olla näkyvästi esillä (tuotesijoittelu). Veistopaikan vieressä voisi laavulla nauttia partiolaisten (partioasut päällä) keittämää ja tarjoilemaa nokipannukahvia. Voisipa paikalla olla hanurinsoittajakin. Paikalla kävijöiden kesken arvottaisiin moottorisahalla veistetty karhu tai lippu illan Siilifolk-tapahtumaan. Arpajaisen toteuttamisessa voisi huomioida sen, että saadaksesen tietää onko voittanut, täytyy vieraila pienkoneyrityksen myymälässä.

Illalla yritys voisi toteuttaa samalla konseptilla mahdollisesti kutsuvieraille tarkoitetun tapahtuman Mäntyranassa ja näyttää siellä suomalaisen tukkilaiselokuvan. Tähän tapahtumaan voisi yhdistää metsähenkisen päreen päällä nautitun loimulohi- tai rosvopaistiaterian.

Yhteistyökumppaneiden ottaminen mukaan tapahtumamarkkinointiin säästää usein aikaa ja rahaa. Edellisessä kappaleessa mainitulla pienkoneyritykselle on yhteistyökumppanina veistotaiteilija mutta yhteistyökumppaneita voisi olla muitakin. Yhteistyökumppaneita voisi olla esimerkiksi tavarantoimittaja eli sahaedustaja, paikallinen metsänhoitoyhdistys, metsureita kouluttava oppilaitos tai puutuotteita myyvä yrittäjä. (Vallo ja Häyrinen 2014, 56 – 57.)

## 5.6 Yritysten ajatuksia siitä miten Siilifolkin tulisi kehittyä

Yrittäjiltä kysyttiin mikä heidän mielestään olisi sopiva festivaalipaikka, ajankohta ja kesto sekä myös festivaalin hinnoittelusta, niin tähän asti maksuttomana olleen päiväohjelman kuin iltaohjelmankin hinnoittelusta kysyttiin. Myös yrittäjien ajatuksia medianäkyvyyden riittävydestä, Siilifolkin tarpeellisuudesta ja viinin/oluen anniskelun sopivuudesta festivaalialueella haluttiin tietää. Savon Kansantaidery halusi kuulla myös siilinjärveläisten yrittäjien kommentteja iltaohjelma musiikillisesta linjasta ja siitä, miten yrittäjät haluaisivat sitä muuttaa. Lopuksi oli mahdollisuus antaa kehittämisideoita, ”ruusuja ja tarvittaessa risuja” tapahtuman järjestäjälle.

Quinn (2013, 57) painottaa tapahtumasektorin innovatiivisuutta. Innovatiivisuuden hän määrittelee uuden, muutoksen ja kehityksen etsimisenä ja tämän hän näkee koskevan tuotteita ja palveluiden lisäksi myös tapahtuman organisointia, hankintoja, tuottamista, markkinointia ja toimituksia. Hän näkee, että resurssien vähenemisen ja kilpailun tiukentumisen myötä innovaatiotarve painottuu ja festivaalin ohjelman sisällön uudistamisen tarve samoin kuin festivaalin prosessien kehittäminen tulee entistä olennaisemmaksi.

### **Tori festivaalipaikkana, sen edut ja puutteet**

Tapahtumapaikan avainvaatimukset ovat tärkeä osa tapahtuman onnistumista ja ne on hyvä selvittää etukäteen. Tällaisia voivat olla tapahtuman sijainti, mahdolliset muut potentiaaliset paikat, paikan saavuttamisen helppous, se että varmistetaan että kaikki tarvittavat välineet, resurssit, henkilökunta ja vierailijat saavuttavat paikan helposti. (Shone ja Parry 2004, 121.)

Siilifolk-festivaalin tapahtumapaikka on Siilinjärven tori. Tori on Siilinjärven keskeisin paikka vaikka päivittäistavarakaupan siirtyminen torin välittömästä läheisyydestä kauemmaksi on vaikuttanut torilla liikkuvaan ihmismäärään negatiivisesti.

Yrittäjiltä kysyttiin miten he näkevät torin festivaalipaikkana ja mitä etuja ja puutteita paikassa on. Kysyttiin onko tori oikea festivaalipaikka ja jos ei, niin mikä olisi sopivampi paikka ja miksi. Kysyttäessä oikeaa paikkaa tapahtumalle yrittäjät (N=40) olivat melko yksimielisiä siitä, että tori on oikea paikka. 2,5 % yrittäjistä (n=1) olivat sitä mieltä, että tapahtumaa voisi laajentaa Toritien koko pituudelle, Toritien alkupään yritysten luo ja 5 % yrittäjistä (n=2) näkivät festivaalin levittäytymisen S- ja K-ketjujen suuntaa suotavaksi. Jotkut yrittäjät näkivät torin huonona festivaalin tapahtumapaikkana sen takia, että suljettu tapahtuma, maksullinen iltaohjelma, häytti asiakkaiden kulkua heidän yrityksiinsä. Yksi torimyyjä ei pitänyt siitä, että hänen kausipaikkansa siirtyi festivaalin ajaksi torin ulkopuolelle. Torin etuina festivaalipaikkana nähtiin sen keskeinen sijainti ja näin helppo saavutettavuus. Sen nähtiin myös vilkastuttavan toria ja lisäävän asiakasvirtoja torin lähiympäristön yrityksiin.

Seuraavan on joitakin suoria lainauksia haastateltujen vastauksista:

*”Ehdottomasti tori oikea paikka, Negatiivista se että välit (liikerakennusten) pitäisi olla auki. Pitäisi keksiä tähän ratkaisu. Tori kuitenkin oikea paikka, kaikki löytävät sen, minne muualle tultaisiin. Palvelut lähellä.”*

*”Parempaa paikkaa vaikea löytää Siilinjärveltä. Torille mahtuu tietty määrä ihmisiä, jos esiintyjä vetää paljon yleisöä torille ei ehkä mahdu. Ahmon kenttä ehkä sitten suuremmalle joukolle. Tori on ihana alue, rajattu alue. Päiväjuttuja palvelee hyvin. Vesisade verottaa yleisöä, kattamaton alue.”*

*”Kaiken keskellä ja paljonparkkipaikkoja ympärillä. Torille on helppo tulla ja kaikki on lähellä. Esiintymislava on valmiina. Ihmisille tuttu paikka. Moottoritietäkin helppo tulla.”*

*”Tori on ainut oikea paikka festivaalille. Yleisön on helppo löytää se ja alue on rajattavissa helposti. Helposti hallittavissa, tunnelma saavutetaan hyvin. Infon edessä oleva käytävä torikauppioiden käyttöön.”*

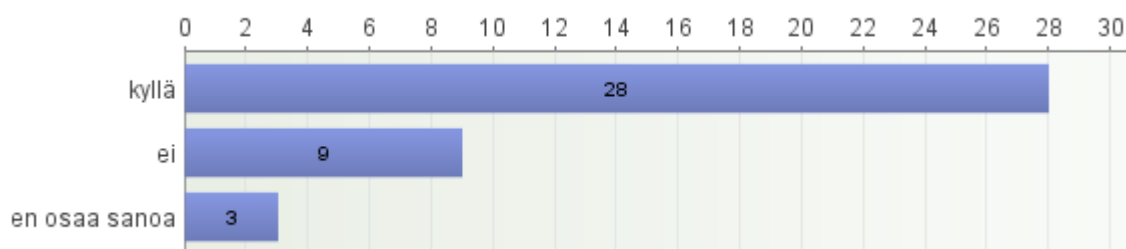
### **Viinin/oluen anniskelun soveltuvuus Siilifolk festivaalialueelle**

Siilifolk-festivaalialueella on Siilifolkin ylläpitämä kahvio ja makkaranmyyntipiste sekä Siilinjärven Pesis ry:n jäätelökioski. Alueella ei ole anniskelu-oikeutta.

Viinin/oluen anniskelun tuomiseen festivaalialueelle 70 % (n=28) yrittäjistä suhtautui myönteisesti, 22,5 % (n=9) yrittäjistä oli sitä mieltä, että viinin/oluen anniskelu ei sovi festivaalialueelle. 7,5 % yrittäjistä (n=3) ei osannut sanoa mielipidettään anniskeluun. (Kuvio 9.)



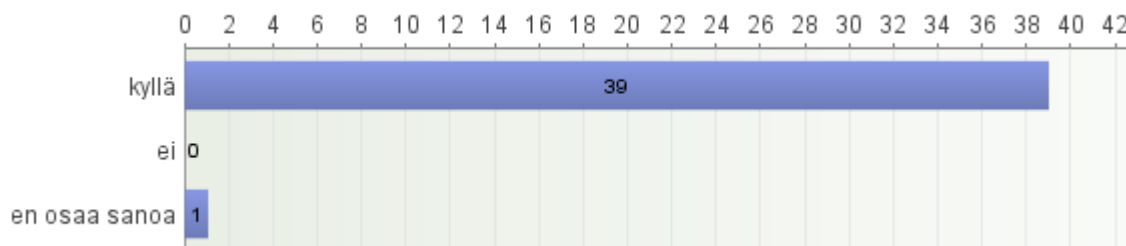
Eräs yrittäjä kertoi, että iltatilaisuuksiin olisi helppo tuoda yritysvieraita, mikäli alueella olisi anniskelua.



KUVIO 9. Soveltuuko mielestänne viinin/oluen anniskelu Siilifolk-alueelle? (N=40)

### Siilifolkin tarpeellisuus tapahtumana Siilinjärvelle

Yrittäjät (N=40) olivat yksimielisiä Siilifolkin tarpeellisuudesta Siilinjärvelle. 97,5 % yrittäjistä oli sitä mieltä, että Siilifolk on tapahtumana tarpeellinen Siilinjärvelle (n=39). Yrittäjistä 2,5 % (n=1), vastasi "en osaa sanoa" kysyttäessä Siilifolkin tarpeellisuutta tapahtumana Siilinjärvelle. (Kuvio 10).



KUVIO 10. Onko Siilifolk tapahtumana mielestänne tarpeellinen Siilinjärvelle? (N=40)

### Siilifolk on järjestetty heinäkuun ensimmäisellä viikolla 6 päivän mittaisena. Festivaalin ajankohdan ja keston sopivuus

Yleisötapahtuman ajankohdalla on erittäin suuri merkitys. Kesällä on paljon keskenään kilpailevia tapahtumia mutta myös paljon lomalaisia. Vaikeasti ennakoitavat asiat, kuten esimerkiksi sää tai päällekkäinen yleisötapahtuma, voivat verottaa tapahtuman yleisöä. Tähän voidaan vaikuttaa hyvissä ajoin aloitetulla ennakkomyynnillä. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Siilifolk-festivaalin ajankohta määräytyy Kaustinen Folk Music Festival (kaustinen.net) ja Kihaus Folk -viikko (www.kihaus.fi) ajankohtien perusteella. Monet suomalaiset ja erityisesti ulkomaalaiset esiintyjät ja -ryhmät kiertävät muun muassa näitä kolmea kansanmusiikkiviikkoa. Varsinkin isojen ulkomaalaisten ryhmien saaminen Suomeen ja heidän saamisensa esiintymään edullisesti edellyttää hyvää ajoitusta kansanmusiikkijuhlien välillä. (Väätäinen 2015-4-22)

Festivaalin ajankohta heinäkuun ensimmäisellä viikolla ja tapahtuman kesto, 6 päivää, oli useamman yrittäjän mielestä sopiva. Puolet yrittäjistä pohti Kuopion viinijuhlien sijoittumista samalla viikolle ja sen vaikutusta Siilifolkin kävijämäärään. Muutama yrittäjä oli sitä mieltä, että tapahtuman kesto voisi olla jopa lyhyempi, esimerkiksi 5 päivää. Tapahtumaa voisi heidän mielestään tiivistää.

Seuraavana on joitakin suoria lainauksia haastateltujen vastauksista:

*”Hyvä aika ja hyvä kesto. Lomakauden aloitus. Yhtä aikaisuus viinijuhlien kanssa? Vaikuttaako illan asiakasmääriin?”*

*”Yhtä aikaa viinijuhlien kanssa, verottaako yleisöä. Kesällä paljon tapahtumia aina jonkun tapahtuman kanssa päällekkäin, voisiko seuraava viikko olla parempi? Kesä-heinäkuun vaihde tai elokuun ensimmäinen viikko? Elokuussa ihania alkusyksyn iltoja, valaistuksen kanssa voisi saada lisätunnelmaa. Kestoltaan aika pitkä, 5-päiväinenkin tapahtuma voisi riittää.”*

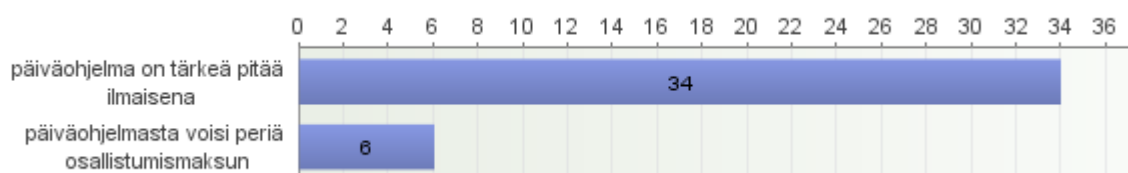
*”Ajankohta sopiva, kesto voisi olla lyhyempikin, tiivistämällä 4 - 5 päivään. Aamuohjelman voisi ehkä aloittaa tuntia myöhemmin ja iltaohjelman lopettaa tuntia aikaisemmin.”*

### **Siilifolkin päiväohjelman säilyttäminen ilmaisena tai mahdollisen osallistumismaksun kerääminen**

Yleisölle ilmaisten päiväohjelmien toteuttamisesta klo 9.00 – 16.00 vastaavat Savon Kansantaide ry:n taustayhteisöt: Pohjois-Savon Kansanmusiikkiryhmä ry, Ylä-Savon pelimannit ry, Pohjois-Savon Nuorisoseura ry, Kuopion Tanhujat ry ja Siilinjärven Kansantanssijat ry. Päiväohjelmien kohderyhmänä ovat eri-ikäiset ihmiset lapsiperheistä eläkeläisiin. Pääteettömänä tapahtumana se soveltuu hyvin koko perheen tapahtumaksi. (Taide- ja kulttuuritapahtuman hankesuunnitelma 2015). Päiväohjelma on tähän asti ollut ilmainen. Tänä vuonna kokeiltiin alueella olevaa saavia, johon ihmiset saivat antaa vapaaehtoisen osallistumismaksun. Järjestäjä ei nähnyt saavia merkittävänä osallistumismaksujen tuojana. Tämä johtui suurelta osin siitä, että festivaaliyleisöä ei informoitu saavin olemassaolosta tarpeeksi. (Väätäinen 2015-10-9.)

Tutkimuksessa kysyttiin miten tärkeänä yrittäjät näkivät päiväohjelman säilyttämisen ilmaisena vai voisivatko he ajatella, että siitä voisi periä osallistumismaksun. Yrittäjät (N=40) olivat melko yksimielisiä siitä, että päiväohjelma on tärkeä pitää ilmaisena. 85 % (n=34) yrittäjistä oli sitä mieltä että päiväohjelma pitäisi säilyttää ilmaisena, 15 % (n=6) ajatteli, että päiväohjelmasta voi periä osallistumismaksun. (Kuvio 11.)

Viimeisessä kohdassa, jossa oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta, muutama yrittäjä palasi vielä tähän kohtaan. He totesivat, että päiväohjelman maksuttomuus on tärkeä, mutta festivaaliorganisaatio voisi kerätä rahaa oheismyynnin, oheisohjelman ja erilaisten palveluiden ja kilpailuiden kautta.



KUVIO 11. Päiväohjelman maksullisuus  
(N=40)

### **Mahdollisen päivämaksun suuruus**

Niiltä yrittäjiltä, jotka vastasivat, että päiväohjelmasta voisi periä osallistumismaksun, kysyttiin minkä suuruinen maksu voisi olla. Kuudesta yrittäjästä kaksi oli sitä mieltä, että maksu voisi olla 2 euroa, kaksi yrittäjästä oli sitä mieltä että maksu voisi olla 3 euroa, yhden yrittäjän mielestä maksu voisi olla 5 euroa ja yksi yrittäjä ehdotti 10 euron päivämaksua.

Maksun periminen päiväohjelmasta on haasteellinen toteuttaa, koska Siilifolk festivaali toteutetaan Siilinjärven torilla, josta on sisäänkäynti useisiin paikallisiin yrityksiin.

### **Siilifolkin iltaohjelman musiikillisesta linjasta ja sen mahdolliset muutostarpeet**

Iltaohjelman musiikillisesta linjasta puhuttaessa nousee varmaan esille se, mikä saa ihmiset osallistumaan festivaaleille ja myös sen yksittäiseen tapahtumaan. Tämä on monimutkainen aihe ja tutkimuskohteena ovat olleet usein turistit, jolloin tulokset eivät hyödynnä pieniä, usein maaseudulla järjestettäviä tapahtumia (Quinn 2013, 77). Quinnin (2013, 78) kirjallisuus- ja tutkimuskatsaus aiheeseen tuovat esille, että paikallisilla ihmisillä ja turisteilla on erilaiset tarpeet ja että ei-paikallisten osanottajien tarpeisiin ja haluihin tulisi kiinnittää huomiota. Kirjallisuus- ja tutkimuskatsauksen mukaan ohjelman sisältä oli tärkein syy tulla tapahtumaan ensimmäisen kerran. Siihen tulee henkilö tapahtumaan toisen kerran, vaikuttaa miten hän pystyy samaistumaan tapahtuman muihin osallistujiin.

Tapahtuman sisältöä on suunniteltava niin että se on ennen kaikkea mielenkiintoinen ja merkityksellinen kohderyhmälle. Tarkka analyysi tapahtuman kohderyhmästä ja siitä minkälaisesta tapahtumasisällöstä kohderyhmä on kiinnostunut, on kivijalka jolle on hyvä rakentaa tapahtuma. (Fenich 2015, 90.)

Siilifolkin iltaohjelmassa lavalle nousee suomalaisia ja kansainvälisiä kansanmusiikin, -tanssin ja viihteen ammattilaisia. Kesän 2015 esiintyjistä mainittakoon muun muassa Pauli Hanhiniemi ja Hehku-mo, Maija Hapuoja, Emilia Lajunen, Sheine Ite, Isac Elliot, Folk group Little Silesia-tanssiryhmä Puolasta, Werner Bros., Milana Mistic, Sami Kojonen, The New Rope String Band Englannista, Kirsi Rissanen ja Kaustisen hääkuoro (Siilifolk c).

Iltaohjelman musiikillista linjaa kiiteltiin. Haastattelukyselyn mukaan se oli "uudistunut", "monipuolinen", "perinteinen kuten teema edellyttää" ja "jokaiselle jotain tarjoava". Yksi selkeä muutosehdotus oli, että maksullinen esiintyjä olisi vain parina kolmena iltana viikossa ja muina iltoina esiintymislava olisi vapaa paikallisille esiintyjille.

Seuraavana on joitakin suoria lainauksia haastateltujen vastauksista:

*"Tänä vuonna oli jokaiselle jotakin, nuorille ja varttuneemmalle väelle."*

*"Tänä vuonna tosi hyvä. Nuorten ilta oli hyvä. Maanantaina Pauli Hanhiniemi. Kansanmusiikkiakin oli. Musiikkia oli jokaiseen makuun."*

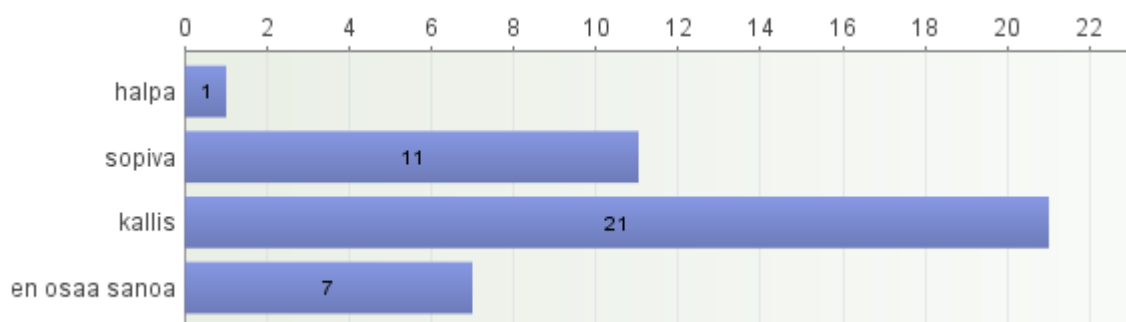
*"Vaikea sanoa miten muuttaisi, tänä vuonna vaihteleva ohjelma. Enemmän informaatiota minkäläistä musiikkia artisti esittää juuri Siilifolkissa."*

*"Tänä vuonna oli hyvä musiikillinen linja. Oli hyvä kun oli nuorille, keski-ikäisille ja iäkkäimmille. Lapsille tulisi olla myös ilta. Tulee olla ainakin yksi suosittu nimi."*

### **Siilifolkin iltaohjelman hinnoittelu**

Iltaohjelman lippujen hinnat vaihtelivat eri iltoina esiintyjien mukaan. Henkilökohtaisen kertalipun lisäksi oli mahdollista ostaa myös perhelippu. Henkilökohtaisen kertalipun hinta oli 20 tai 25 euroa ja 7-12 -vuotiaan kertalippu oli 5 euroa. Perhelipun (kaksi aikuista ja kaksi lasta) hinta oli 40 tai 50 euroa. (Siilifolk -yhtä juhlaa ohjelmavihko.)

Iltaohjelmanhinnoittelusta yrittäjistä (N=40) 52,5 % (n=21) oli sitä mieltä, että se on kallis. 27,5 % (n=11) yrittäjistä oli sitä mieltä, että iltaohjelman hinnoittelu oli sopiva ja 2,5 % yrittäjistä (n=1) piti sitä halpana. 17,5 % yrittäjistä (n=7) ei osannut sanoa mielipidettään asiasta. (Kuvio 12.)



KUVIO 12. Siilifolkin iltaohjelman hinnoittelu  
(N=40)

### **Siilifolkin medianäkyvyys**

Tapahtuma on osattava markkinoida oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla ja oikeaan aikaan huomioiden kilpailevat seikat. Markkinointi on määritelmänsä mukaan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa ja tunnistettavissa olevaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Se on usein näkyvin kilpailukeino, jonka avulla kerrotaan itse tapahtumasta, luodaan mielikuvaa organisaatiosta ja mikä tärkeintä, herätetään ostohalu. Tapahtuman kohderyhmä määrittää mainossanoman ja mainosmuodot eli mediat. (Kauhanen ym. 2002, 113 – 116.)

Mainonnan suunnittelussa on tärkeä sanoma, miten media tavoittaa kohderyhmän, kustannukset, ajoitus ja vaikuttavuus. Vaikuttavuutta voidaan mitata esimerkiksi haastattelemalla osanottajia tai kyselytutkimuksella. (Kauhanen ym. 2002, 117.)

Näkyvyys voidaan jakaa neljään osaan, paikalliseen, alueelliseen, valtakunnalliseen ja kansainväliseen näkyvyyteen. Festivaalin loppuraportissa tulisi eritellä millä keinolla on saavutettu mikin näkyvyys. Tapahtuman näkyvyyden selvittämisessä voi käyttää hyväksi organisaation sisältä nimettyä henkilöä, opinnäytetyön tekijää tai näkyvyyden seurannan voi ostaa ulkopuoliselta yritykseltä. (Kauhanen ym. 2002, 47.)

Festivaaliorganisaation tulee markkinoinnissaan ymmärtää asiakkaiden tarpeiden ja motiivien lisäksi myös henkilökunnan, talkoolaisten ja kaikkien muiden sellaisten yritysten ja organisaatioiden tarpeet ja motiivit joita festivaali koskee (Quinn 2013, 66).

Tapahtumamainonnan ydin on, että sen avulla tietyt viestit toimitetaan ennalta ennustettavissa olevalla tavalla, usein toistaen viestejä myös joukkotiedotusvälineiden kautta. Viestit voivat olla visuaalisia, verbaalisia, kirjoitettuja tai kuuloon perustuvia ja niiden tarkoituksena on toteuttaa yksi tai useampia seuraavista tehtävistä: luoda tai kasvattaa tietoisuutta tapahtumasta, luoda tai parantaa positiivista imagoa, asemoida tapahtuma suhteessa kilpailuun, informoida kohderyhmiä, suostutella eli luoda tarvetta tai halua tapahtumaa kohtaan, muuntaa kysyntä myynniksi tai muistuttaa kohderyhmiä tapahtumasta. (Getz 2005, 357.)

Siilifolk-festivaalia mainostettiin mediassa ja paikallisesti. Mainonnassa näkyi Siilifolk-logot (Kuviot 13 ja 14). Logot näkyivät erityisesti festivaalin ulkoisessa viestinnässä. Siilifolk-logo oli muun muassa keskustan katuvalopylväissä, tienvarsimainoksissa, talkoolaisten t-paidoissa ja kahvimukeissa. Siilifolk-postikortteja oli jaossa Iisalmen, Kuopion ja Siilinjärven ABC-aseilla ja lisäksi Kuopion keskustassa, Apajassa, torin alla. Siilifolk näkyi Siilinjärvellä liikkeissä Siilifolk -yhtä juhlaa -ohjelmavihkoina ja mainoksina. Maanteiden sisääntuloreittien varrella samoin kuin Siilinjärven keskustassa oli mainostauluja. Siilifolk-festivaalialueella mainokset ja Siilifolk-logo näkyivät sisääntuloportilla, esiintymislavalla, kahvioteltassa ja Roll Upeissa. Siilifolk näkyi ja kuului lehtiartikkeleissa ja radiojutuissa, mutta lisäksi Siilifolk-mainoksia julkaistiin useissa alueen paikallislehdissä ja Savon Sanomissa. (Väätäinen 2015-10-9.)



www.siilifolk.com

KUVIO 13. Siilifolk logo (Väätäinen)



KUVIO 14. Siilifolk logo (Siilifolk b)

Siilifolk oli monipuolisesti esillä mediassa. Maakunnallinen sanomalehti, Savon Sanomat, ja Siilinjärvi-Maaningan paikallislehti Uutis-Jousi pitivät Siilifolkia esillä lehdissä näkyvästi. Muita lehtiä, joissa Siilifolk oli esillä, olivat Iisalmen Sanomat ja Nilsia-Rautavaaran paikallislehti Pitäjäläinen. Siilifolkia mainostettiin radiossa, Oikean Aseman toimittajat haastattelivat festivaalin avainhenkilöitä ennen Siilifolkin alkua ja he toimittivat radio-ohjelmaa Siilifolkista festivaaliviikon aikana. Yle ja Iisalmen paikallisradio Sandels tekivät ohjelmaa Siilifolkista radioon. Uutena mainoskeinona medianäkyvyyttä haettiin TV-mainonnalla. TV-mainonta sisälsi 44 TV-mainosta TV3:ssä, näkyvyysalueena Kuopion talousalue. Yhden TV-mainoksen kesto oli 10 sekuntia ja mainokset esitettiin TV 3:ssa juuri ennen Siilifolkia ajalla 24. – 29.6.2015. Siilifolkin kotisivut ovat tärkeä tapa välittää tietoa festivaalista, kotisivuilla oli tänä kesänä yli 20 000 kävijää 8 eri maasta. (Väätäinen 2015-10-9.)

Medianäkyvyyttä kiiteltiin. Mainittiin paikallislehti Uutis-Jousi ja Savon Sanomat (Savon Sanomien kesälehti). TV-mainonta ja tienvarsimainokset sisääntuloväylillä oli huomattu ja niitä kiiteltiin. Myös sosiaalisen median tärkeyttä korostettiin ja kysyttiin muun muassa onko Siilinjärven kunnan ja muiden kansanmusiikkifestivaalien sivuilta linkki Siilifolkin sivuille. Muutama yrittäjä kaipaili ovelta ovelle – mainontaa eli perinteistä postilaatikkopaketausta. Valtakunnallisen mainonnan riittävydestä kyseltiin ja samalla mietittiin mikä voisi olla sopiva media. Yrittäjät olivat tietoisia mainonnan kalleudesta. Yhteenvetona kuitenkin voi todeta, että yli puolet kyselyyn osallistuneista yrittäjistä oli sitä mieltä, että

festivaalin medianäkyvyys oli erittäin hyvä tai hyvä. Muutama yrittäjä myönsi suoraan, että ei juuri lue lehtiä tai seuraa mediaa, ja joidenkin kohdalta se oli vastauksesta tulkittavissa.

Seuraavana on joitakin suoria lainauksia haastateltujen vastauksista:

*”Alun pitäenkin fiksu medianäkyvyys, tietoja tiputeltu vähän kerrallaan kaikkiin medioihin, artistikiinnityksistä ilmoittaminen. Savon Sanomat ollut hyvin mukana.”*

*”Hyvä medianäkyvyys. SS hyvä. Paikallislehdissä oli esitelty monipuolisesti Siilifolkia. Tienvarsimainokset isojen teiden varsilla (maakunnassa), Kylän läheisyydessä oli kyllä mainontaa.”*

*”Oli hyvä kun järjestäjä toi ohjelmia liikkeeseen.”*

*”Mainostaminen on kallista. Ei ehkä tarvitse satsata maksulliseen mainostamiseen. Tapahtuma markkinoi itse itseään vuosi vuodelta enemmän.”*

*”En osaa ottaa kantaa. Miten ulkopaikkakuntalaiset näkevät sen? Ehkä pitäisi näkyä enemmän, ei koskaan pahitteeksi. Festivaalin tulisi näkyä erityisesti Siilinjärven ulkopuolella.”*

### **Kehittämisideoita, mahdollisesti ”ruusuja ja tarvittaessa risuja” tapahtuman järjestäjälle**

Tässä kohdassa annettiin toki paljon ruusuja taiteelliselle johtajalle ja talkooväelle, mutta ennen kaikkea tuli kehittämisideoita.

Iltaohjelman houkuttelevuuden lisäämiseksi jotkut pohtivat muun muassa seuraavia keinoja: iltaohjelman mainostusta päivään, ehkä näytteitä iltaohjelmasta joko YouTube -linkkien kautta tai sitten live-näytteitä illan ohjelmasta. YouTube-linkkejä toivottiin myös Siilifolk-ohjelmavihkoon tai torilla olevaan ohjelmatauluun. Iltaohjelman mainostamisessa voisi käyttää hyväksi Siilinjärven keskustassa pyörivää yritys-tv:tä tai mahdollista screeniä. Oheismyyntin vähäinen määrä tuli esille muutamissa vastauksissa, myyntikojujen toivottiin olevan auki myös iltaohjelman aikaan. Muutama vastaaja kappaili teemailtoja (muun muassa irkku-musiikki, lapset), modernia kansantanssia ja siilinjärveläisiä kansantanssiryhmiä.

Seuraavana on joitakin suoria lainauksia haastateltujen vastauksista:

*”Ruusuja talkooväelle ja heidän työpanokselleen. Ihmisten rahamäärä rajallinen, joten päiväohjelma voisi olla ilmainen, satsattava oheismyyntiin. Ohjelman toteutus on ammattimainen.”*

*”Iltaohjelmalippu alle 20 e, mahdolliseen lasteniltaan edullisempi. Ruusuja: talkootyöllä toteutettu iso tapahtuma, jossa on paljon esiintyjiä. Ehkä enemmän myyntikojuja, tapahtumaa voisi siten levittää. Lapsille joku tivolytyyppinen, laitteisiin voisi olla maksu (mansikkakarnevaalit).”*

*”Festivaalialueen jakaminen keskustan alueelle. Mikäli päivällä hyvä esiintyjä siitä voisi periä maksun.”*

*”Myyjiä tulisi olla koko ajan, ei niin että illaksi myyjät lähtevät pois. Myyjiä voi vaihdella, jos joku yrittäjä lähtee pois niin toinen tilalle. Aktiviteetteja muutakin kuin illan esiintyjä iltaan.”*

*"Pitäisi lisätä muita tapahtumia kuin Siilifolk. Rinnakkaistapahtumia. Tapahtumia limittäin."*

*"Nyt oli hyvä festivaali, asiakkaidenkin mielestä. Jotkut etsivät vessoja. Jos anniskelua niin sitten myös ruokailua, palvelisi yrityksiäkin. Kohtuuhintaista, esim. katuruokaa tai tapastyylistä tai paellaa."*

*"Upeasti järjestetty, hieno talkooporukka. Laitto ja purku sujuu hyvin, Festivaalijohtajan persoona upea."*

*"Hirveästi nähty vaivaa monipuolisen ohjelman eteen, laaja kattaus, ruusuja!"*



## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Paikallinen yrittäjä kokee lähes poikkeuksetta Siilifolkin tärkeäksi ja haluaa mielellään osallistua kyselytutkimukseen, ainoastaan yksi yrittäjä kieltäytyi tutkimuksesta.

Sponsoritulot ovat suurin yksittäinen tuloerä Siilifolkin budjetissa. Haastattelututkimus antoi viitteitä, että sponsoreita voisi olla mahdollista saada lisää. Yrityksistä, jotka eivät olleet tukemassa Siilifolkia, 25 % ilmoitti haluavansa jatkossa olla tukemassa ja 40 % kertoi, että tukeminen voisi jatkossa olla mahdollista. Sponsorihankinta vaatii henkilöresursseja festivaaliorganisaatiolta mutta sen ulkoistamista voisi harkita.

Moni suuri yritys lähtee mukaan yhteistyöhön tukemisenäkökulmalla, he saavat nimensä esille ja mainostilaa muun muassa torilla ja ohjelmalehtisessä. Pienyrityksen näkökulmasta Siilifolk tarjoaa mahdollisuuden tuoda toimintaa esille, tulla tunnetuksi ja sitä kautta liikevaihdon kasvuun niin festivaalin aikana kuin pitemmällä aikajänteellä. Näkisin kuitenkin, että monen yrittäjän aika ja ehkä taidotkaan eivät riitä Siilifolkin hyödyntämiseen. Tähän ongelmaan voisi olla ratkaisuna sponsoroinnin tuotteistaminen ja muu kehittäminen, johon viittaan myöhemmin tässä kappaleessa kohdassa mahdolliset oppinäytetyöaiheet.

Moni yrittäjä toi kysyttäessä sponsoroinnista esille taloudellisten resurssiensa vähyyden. Miten muuten kuin jo olemassa olevilla tavoilla siilinjärveläiset yrittäjät voisivat osallistua Siilifolkin tukemiseen ja edistää omaa näkyvyyttään? Kahvion pöydällä voisi olla kyltti "Kahvikupit ja lusikat Siilifolkille tarjoaa X", "Tämän päivän pullat paistaa X", "Suolaisen palan paistaa X". Kahvion seinällä kyltti, jossa on mainittu yritykset, jotka toimittavat tietyn rahan arvosta tavaraa kahvioon ja makkaranpaistopisteeseen. Koska Siilifolk haluaa edistää siilinjärveläisten yritysten toimintaa ja näkyvyyttä, niin yritykset voisivat samalla mainostaa omia tuotteitaan tai palveluitaan. Esimerkiksi yritys X: Tänäpäin Siilifolk lounas-buffet festivaaliväelle erikoishintaan x euroa.

Itse koin asemani kyselytutkimuksen tekijänä myös eräänlaisena herättelijänä. Yrityksille Siilifolk oli tuttu, mutta haastattelujen aikana keskusteltiin myös Siilifolkin yrityksille tuomista mahdollisuuksista. Perehtymällä alan kirjallisuuteen on itselle hahmottunut, että ei riitä että yritykset ovat tietoisia tapahtuman olemassaolosta, joka toisaalta on olennainen asia (Quinn 2013, 63). Siihen, että he hyötyvät pitkällä tähtäyksellä tapahtumasta tarvitaan myös tietoisuutta, "potku tai jopa potkuja yrittäjän takapuoleen". Haastattelu toi esille uusia yhteistyön muotoja, muun muassa paikallinen suutari ideoi kengänkiillotuspistettä mainoksineen ja oheismyynteineen festivaalin yhteyteen.

Quinn on kerännyt kirjaansa tietoa alan eri julkaisuista ja kirjoittaa, että kuluttajan kontaktit tapahtuman kanssa voidaan tulkita mahdollisiksi markkinointiviestien jakelukanaviksi (Quinn 2013, 67). Yksi yrittäjä koki merkittävänä markkinointikanavana sen kun lämpimien säiden tultua lukuisat edellisen kesän Siilifolk-talkoolaiset pukivat päälleen edellisen vuoden Siilifolk-paitoja. Tämä olisi organisoitavissa niin, että Siilifolk-paidat jaettaisiin useita viikkoja ennen festivaalia ja sovittaisiin niiden

päällä pitämisestä. Siilinjärveläiset yrittäjät ja yritysten henkilökunta voisivat sitoutua samalla tavalla pitämään Siilifolk-paitoja.

Siilifolk-talkoolaiset voisivat käyttää Siilifolk-paitoja Siilinjärven kesäkauden avajaisissa tai yritysten kampanjapäivinä, joissa esiintyminen tai joiden kahvitarjoilussa avustaminen voisi sisältyä yhteistyösopimukseen. Siilinjärven kesäkauden avajaisissa voisi näyttää screeniltä tulevan kesän Siilifolk-ohjelmistoa ja palata edellisen kesän festivaalin kohokohtiin. Siilifolk-iltatapahtuman pääsylippujen myynti alennuksella kesäkauden avajaisissa tai jossakin muussa yleisötapahtumassa voisi avata Siilifolk-kesän. Tapahtumassa voisi myös huutokaupata ennakkolippuja. Siilifolkin mainostaminen Siilinjärven keskustassa olevissa yritystelevisioissa voisi alkaa jo keväällä.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että taloudellisen edun saamiseksi yrittäjät näkivät, että olisi hyvä jos festivaalialuetta pystyisi ainakin osan ohjelman osalta laajentamaan muun muassa Toritien alapäähän ja K-market Herkkupadan, Intersportin ja K-raudan rajaamalle alueelle. Talkoovoimin toteutetun Siilifolk-festivaalin mahdollisuudet laajentaa usealle esityspaikalle ovat rajalliset. Mutta olisiko mahdollista, että Toritien alapäässä olisi jotain ohjelmaa tiettyyn aikaan päivästä/tiettyinä päivinä. "K-aukio":n Siilifolk voisi olla osittain oma tapahtumansa, ehkä samat esiintyjät kuin torilla, mutta ohjelmissa yritettäisiin karsia päällekkäiset ajoitukset. Jotkut yrittäjät toivoivat myös oheistapahtumia. Voisiko joku näistä tapahtumista sijaita "K-aukio":lla? Eräs yrittäjä toi esille, että Siilinjärvelle tarvittaisiin lisää isoja tapahtumia ja myös muulloin kuin kesäaikaan.

Suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että tori on tapahtumalle paras paikka. Kuitenkin tori festivaalialueena ei ollut kaikille yrittäjille mieleinen. Jotkut yrittäjät kokivat, että maksulliset, suljetut iltatapahtumat estivät asiakkaiden kulun heidän yrityksiinsä. Kausipaikan torille lunastaneet torimyyjät eivät olleet tyytyväisiä siihen, että heidän paikkansa siirrettiin torilta muualle festivaalin ajaksi. Toisaalta myös festivaaliorganisaatio näki, että joskus asiointi yrityksiin oli tapa päästä näkemään maksullinen ohjelma ilmaiseksi. Ratkaisuna ongelmaan kokeiltiin yhtenä vuonna Siilifolkin siirtämistä keskustasta pois niin että osa ohjelmasta siirrettiin ydinkeskustan ulkopuolella, Siilinlahden koululle, Salmin saliin. Tämä siirto ei kuitenkaan palvellut festivaaliyleisöä, joista suuri osa on iäkkäitä ihmisiä, he kokivat siirtymisen ydinkeskustan ulkopuolelle hankalaksi. (Väätäinen 2015-10-9.)

Liisa Väätäinen kertoi, että yhtenä paikkavaihtoehtona Siilifolkille on harkittu Toritien, entisen postin, Nilsiantien ja kierrätyspisteen välistä tilaa. Aitaamalla tämä alue, jolloin mahdollisesti osa aidasta voisi olla pysyvää aitaa, maksullinenkin ohjelma voidaan toteuttaa yritysten asiakasliikennettä haittaamatta. (Väätäinen 2015-10-9.) Kuilun monttuun, aivan keskustan viereen, on suunnitelmassa urheilualue, jonka sopivuutta Siilifolkin tarpeisiin voisi kartoittaa. Keskustasta K-Herkkupadan vierestä menee sinne kävelytie ja katujunan tyyppinen kuljetus torilta voisi sopia festivaaliin teemaan ja yleisörakenteeseen. Paikka ratkaisisi toden näköisesti monta festivaalin käytännön, jos nyt ei ongelmaa, niin ainakin haastetta. Alueella olisi todennäköisesti mahdollisuudet kahvion ja ruokatarjoilun järjestämiseen (kylmäsäilytys- ja vesipisteet), WC-tilat, äänentoisto ja istumapaikat. Alueen pitäisi myös olla sellainen, että siellä olisi mahdollista järjestää maksullisia, suljettuja tapahtumia. Kuilun montun

suunnittelussa ja toteutuksessa tulisi ottaa huomioon urheilullisten näkökohtien lisäksi kulttuurielämän tarpeet kuten esimerkiksi äänentoisto ja esiintymislava.

Siilifolk-päiväohjelman maksuttomuus on nähdäkseni myös merkittävä kysymys. Torille tullaan ja viihdytään. Festivaaliorganisaatio järjestää ohjelmaa ja kysymys kuuluu olemmeko valmiita maksamaan ohjelmasta ja jos olemme, niin paljonko olemme valmiita maksamaan? Entä jos emme ole valmiita maksamaan, mistä se johtuu? Eikö ohjelma ole tarpeeksi hyvä vai eikö periaatteessa ole totuttu maksamaan ja näin ollen yleisö on ihmisiä, joka eivät yleensäkään käy maksullisissa tapahtumissa. Onko oikein totuttaa ihmiset siihen, että ohjelma on ilmainen? Vaikuttaako se, että tapahtuma on ilmainen siihen, miten ihmiset suhtautuvat tapahtumaan? Pitäisikö vain se ohjelma, josta festivaaliorganisaatiolle ei aiheudu kustannuksia olla ilmainen ja muun maksullista?

Miten pääsylipun maksaminen voitaisiin järjestää torilla, alueella, jonka kautta kuljetaan yrityksiin? Pitäisikö pääsylipun olla tarra, joka päivä erivärinen, jossa lukisi vaikka "Siilifolk 1.7.2016", "Siilifolk, siksi päivälippu" tai "Siilifolk, ohjelmaa enemmän kuin päivälipun edestä". Tarra ei olisi pakollinen, mutta ohjelman juontaja voisi kysyä aina silloin tällöin, ketkä ovat tukemassa kyseessä olevan päivän Siilifolk ohjelmaa. Päivän Siilifolk-tarralla voisi saada tiettyjä etuja siilinjärveläisissä yrityksissä.

Perinteisesti matkailija määritellään niin, että hän on matkustaja joka yöpyy kohteessaan toisin kuin päiväkävijä, joka ei yövy kohteessaan. Tapahtuman järjestäjän näkökulmasta kaikki ulkopaikkakuntalaiset tapahtumaan osallistujat, myös päiväkävijät, voidaan luokitella matkailijoiksi. Festivaalille päiväkävijä voi yhtä tärkeä kuin majoittuva matkailijakin. (Komppula ja Boxberg 2005, 9 - 10.) Majoittuva matkailija viiptyy alueella kuitenkin pitempään ja niin festivaalin kuin alueen yrittäjienkin kannalta majoittuvien matkailijoiden houkuttelemine tapahtumaan on tärkeää, sillä näin viipymä paikkakunnalla on pitempi ja rahaa käytetään enemmän. Siilinjärvellä ei ole paljon majoituskapasiteettia, mutta Kuopion keskustassa, Tahkon alueella ja Vuorelassa on majoituskapasiteettia enemmän ja Siilifolk voisi tuottaa yhteistyössä yrittäjien kanssa erilaisia Siilifolk-paketteja. Tapahtuman kehittäminen lähialueiden majoitusyritysten kanssa yhteistyössä voisi tuoda yöpyviä matkailijoita, turisteja, tapahtumamatkailua. Siilifolk-juna, "Lentävä kalakukko", tai Siilifolk-bussi voisi tuoda matkailijan Siilinjärvelle.

Tein varsinaisen kyselytutkimuksen Siilifolkin jälkeen heinäkuussa 2015 mutta olin festivaalin aikana lähes päivittäin torilla aistimassa Siilifolk-tunnelmaa ja myös auttamassa opiskelijatoveriani Siilifolk-asiakaspalautteen keräämisessä. Festivaalin kokonaisuus hahmottui minulle hyvin ja pystyin välittämään toimeksiantajalle joitain omia huomioitani. Kyselyssä yksi yrittäjä koki, että oheismyynnin puuttuminen iltaohjelman aikaan heikentää ohjelmallisen illan tasoa kokonaisuutena. Itse näen tämän myös yhtenä puutteena. Tyhjät myyntiteltat Siilifolk-illassa olivat mielestäni ankea näky. Mainitsin tästä yrittäjä Heli Kososelle, joka jakaa käsityöläisten paikkoja festivaalialueella. Heli halusi koella iltamyyniä ja tuli itse esittelemään ja myymään Heleganssi-farkkumallistoaan yhtenä iltana.

Hänen kokemuksensa iltamyynnistä oli, että ajatuksena se on hyvä, mutta käytännössä siinä on kaksi ongelmaa. Illan pääesiintyjä kokoaa suurimman yleisön ja pääesiintyjä esiintyy viimeisenä eli

ajallisesti yrittäjän on tästä hyötyäkseen oltava myymässä tuotteitaan myöhään, noin klo 23.00 saakka. Ohjelmassa ei ole myöskään riittäviä taukoja, jotta yleisö voisi siirtyä kesken iltaohjelman myyntikojujen luo. (Kosonen 2015-11-7.) Ratkaisuna tähän voisi olla taukojen huomioiminen ohjelman suunnittelussa sekä se, että myyntipaikkoja tarjottaisiin suuremmalle määrälle käsityöyrittäjiä ja heillä olisi myyntivuorot. Näin myyntitilat eivät olisi tyhjänä ohjelma-aikaan. Myös siilinjärveläiset yritykset voisivat harkita aukioloaikojensa pidentämistä, lain sallimissa rajoissa tai mahdollisella poikkeusluvalla, festivaaliviikolla.

## 6.1 Yleistä tutkimuksesta

Tämä tutkimus ei tuonut esille mitään dramaattista uutta Siilifolkista ja yrittäjistä. Siilifolk on osa Siilinjärven kesää, kesätapahtuma, jolla on paikallisten yrittäjien tuki ja jota he arvostavat. Kyselytutkimusta tehdessä oli kommentteista havaittavissa, että mitä lähempänä festivaalipaikkaa yritys sijaitsee, sitä enemmän yrittäjä oli sitä mieltä, että Siilifolk lisää paikallisten yritysten tunnettavuutta. Yritysten toimiala ja ennen kaikkea se miten yrittäjät kokivat festivaalin vaikuttavan omaan liikevaihtoonsa, vaikutti mielestäni heidän vastauksiinsa.

Haastattelututkimuksen aikana tutkimuksen tekijälle välittyi sellainen ajatus, että niiden yritysten liikevaihtoon, joiden liikevaihtoon se vaikuttaa, vaikutus on merkittävä. Haastateltujen yritysten joukossa oli kuitenkin selkeästi yrityksiä, joiden minun mielestä olisi sijaintinsa ja/tai toimialansa takia pitänyt saada festivaalista liikevaihdon kasvua. Näkisin Siilifolkin tapaisen suuren ja ajallisestikin melko pitkäkestoisen festivaalin suurena mahdollisuutena siilinjärveläiselle yritykselle markkinoida yritystä ja sen tuotteita.

Joidenkin kyselylomakkeen kysymysten mukanaolon voi näin jälkikäteen kyseenalaistaa. Kysymyksen iltaohjelman hinnasta, eli onko se sopiva, liian kallis, halpa tai en osaa sanoa, olisi voinut jättää esittämättä. Tässä saatiin mielestäni tulotasoltaan melko korkean sektorin näkemys asiasta, ja tämä on ehkä nähtävissä vastauksista.

Jälkikäteen analysoidessani tutkimuskyselyn vastauksia huomasin, että kysymyksiin olisi voinut sisällyttää lisäkysymyksen tukemisesta, sponsoroinnista. Opinnäytetyön kannalta olisi ollut kiinnostavaa tietää miksi yritys on tukemassa Siilifolkia ja miksi se taas toisaalta ei halua olla tukemassa. Tämä asia tuli tosin ilmi joissakin vapaamuotoisissa kommentteissa joita yrittäjät sanoivat sponsorointikysymysten yhteydessä. Taloudellinen tilanne oli monelle yrittäjälle esteenä olla tukemassa tapahtumaa.

## 6.2 Opinnäytetyö

Opinnäytetyöni tekeminen on ollut kaiken kaikkiaan pitkä prosessi. Syksyllä 2010 alkaneet liiketoiminnan opiskeluni kohti tradenomin tutkintoa ovat sujuneet vaihtelevalla tempolla. Vaikka monimuoto-opiskelun vaikutti siihen, että meillä ei tavallaan ollut opiskelujen aikana kovin tiivistä yhteisöä niin kuitenkin opiskeluyhteisömme hajotessa ja säännöllisten tapaamistemme loputtua tuntui kuin

opiskeluissa olisi jäänyt tavallaan tyhjän päälle. Muutamien vapaavalintaisten opintokokonaisuuksien pisteiden metsästäminen tuntui todella työläältä ja opinnäytetyön tekeminen ylivoimaiselta tehtävältä. Keväällä 2015 Savon Kansantaide ry:n toimeksianto Siilifolk yritystutkimuksesta opinnäytetyöksi tuli helpotuksena ja siihen oli helppo tarttua.

Kyselytutkimuksen suorittaminen henkilökohtaisesti kirjaamalla itse jokaisen vastaajan vastaukset sähköiselle lomakkeella oli aikaa vievää mutta toisaalta näin vastausprosentti oli hyvä. Ainoastaan yksi yrittäjä kieltäytyi haastattelusta. Näin toteutettuna, laittamalla itsensä likoon, saa opinnäytetyöhön käytettyä paljon tunteja mutta toisaalta henkilökohtainen kontakti haastateltavien kanssa on antoisaa. Juuri tuo tutkimushaastattelusta kieltäytynyt yrittäjä ja hänen syynsä kieltäytymiselle samoin kuin muutaman muun yrittäjän ajatukset, jotka eivät olisi välittyneet ollenkaan tai olisivat välittyneet eri lailla jos kysely olisi toteutettu sähköisesti, olivat opinnäytetyöprosessin helmiä.

Oma asiantuntijuuteni kehittyi opinnäytetyötä tehdessäni. Tein haastattelukyselyn käyttämällä Webropolia, jota käytin tässä mittakaavassa ensimmäistä kertaa opinnäytetyön yhteydessä. Tutustuminen alan kirjallisuuteen ja nettisivuihin toi paljon syvyyttä tapahtumahallintaan. Innoittavimpia kirjoja, joita projektini aikana luin olivat Beech, J., Kaiser, S. & Kaspar, R. *The Business of Events Management* (ensimmäisen kerran julkaistu 2014), Quinn, B. *Key Concepts in Event Management* (julkaistu 2013) ja Valanko, E. *Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*.

Tietämykseni kulttuuriorganisaation ja yritysten välisistä yhteistyömahdollisuuksista samoin kuin myös niistä asioista, joista voi muodostua kynnyskysymyksiä yhteistyössä, selkeni ja syventyi. Itselle jäi kiinnostus ja palo olla joskus kehittämässä jotakin tapahtumaa joko asiakas- tai sponsorilähtöisyyden näkökulmasta.

### 6.3 Opinnäytetyön hyödynnettävyys ja mahdolliset jatkotutkimukset

Toimeksiantaja, Savon Kansantaide ry, oli kiinnostunut saamaan tutkimustulokset mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ja annoin ne heidän käyttöönsä mahdollisia toimenpiteitä varten syyskuun alussa 2015. Minua on pyydetty esittelemään opinnäytetyöni ja kertomaan siitä Savon Kansantaide ry:n hallitukselle. Festivaalijohtaja Liisa Väätäinen kertoi, että heillä on tarkoitus antaa valmis opinnäytetyöni muun muassa Siilinjärven kunnanjohtajalle. Opinnäytetyöni on ensimmäinen Siilifolk-yritystutkimus ja uskon sen antavan ajatuksia festivaalin kehittämiseen ja toimivan pohjana mahdollisille tuleville tutkimuksille.

Mahdollisia tulevia opinnäytetöitä tai muun jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla esimerkiksi:

Sosiaalisen median hyödyntäminen festivaalin markkinoinnissa on hyvä opinnäytetyön kohde. Vaikka tapahtuma organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa yhä kasvavassa määrin tapahtumiensa markkinoinnissa niin silti on suhteellisen vähän tietoa miten sosiaalista mediaa käytetään ja hallinnoidaan tällä sektorilla (Quinn 2013, 68). Sosiaalisen median käyttö on edullista muuhun mediaan verrattuna

ja se tavoittaa paljon potentiaalista yleisöä. On tietysti otettava huomioon mikä on festivaalin kohdeyleisö ja millä medialla juuri tuo kohdeyleisö tavoitetaan.

Kestävä kehitys ja sen tuominen esille festivaalin elinkaaren eri vaiheissa on tätä päivää ja festivaali voi käyttää kestävästä kehitystä imagonsa kohottamiseen. Kestävän kehityksen toiminnassaan huomioon ottavat tapahtumat ovat sellaisia, jotka onnistuvat saavuttamaan tasapainon ihmisen toiminnan, luonnonvarojen käytön ja ympäristövaikutusten välillä. Kestävän kehityksen organisaation avainalueet, joihin tapahtumaa kehitettäessä tulee kiinnittää huomiota, ovat energia, kuljetus, jätehuolto, jätteen vähentäminen ja resurssien hyödyntäminen, materiaaliostot ja hankinnat. (Quinn 2013, 144-145.)

Talkoolaisten rooli ja talkootoiminnan kehittäminen festivaalissa on tärkeää, koska talkoolaiset ovat merkittävä osa yleisötapahtuman henkilöresursseja ja talkootyön rahallinen arvo on merkittävä. Talkootoiminta on sitä, että annetaan palveluita vapaasti kompensatiota vaatimatta festivaalin käyttöön (Quinn 2013, 154). Tulevaisuudessakin tarvitaan perinteistä, suorittavaa talkootyötä mutta talkootyö voi olla lisäksi myös jotain muuta. Talkootyön uusia trendejä ovat muun muassa etä- ja virtuaalivapaaehtoisuus, joissa työtä ei tehdä fyysisesti tapahtumapaikalla. Talkootyötä voi olla myös Facebook-yhteisöjen kokoon kutumat joukkotapaamiset ja pop up -ravintolat. (Iso-Aho ja Soini 2012, 26.)

Sponsorit mahdollistavat usean tapahtuman toteuttamisen. Sponsoroinnin hyödyntämiskehä tarkoittaa sponsoroinnin hyödyntämismahdollisuuksia yritykselle sekä medioissa että medioiden ulkopuolella. Tässä markkinointiviestinnän keskiössä on sponsoroinnin teema ja siitä lähtevät eri hyödyntämismahdollisuudet. (Valanko 2009, 161.). Tähän mahdolliseen opinnäytetyöaiheeseen voisi liittyä myös eri sponsoritasot ja -sopimukset. Samoin sponsorisopimusten sisällön kehittäminen ja sponsoroinnin tuotteistaminen tulee entistä tärkeämpään osaan taistelun sponsorirahasta kiihtyessä. (Valanko 2009, 24.)

Järjestäjien verkottuminen, joka voisi sisältää yhteismarkkinointia, sähköisen tapahtumakalenterin synnyttämisen Pohjois-Savoon, mahdollisesti rahoitusriskin jakamisen (Pohjois-Savon liitto) ja synergiehtujen saamisen erilaisissa hankinnoissa, jopa talkoolaisten hankkimisessa, joka on tapahtumien yksi kulmakivi. Iso-Aho ja Soini (2012, 26) ovat sitä mieltä, että tulevaisuudessa vapaaehtoistyön muodot tulevat todennäköisesti monipuolistumaan ja yksilöllistymään, tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset päättävät enenevässä määrin itse millaista työtä ja milloin haluavat tehdä sekä kuinka paljon aikaa käyttävät työhön. Verkosto voisi perustaa sähköisen talkoolaisrekisterin, josta festivaaliorganisaation ja talkoolaisten olisi helppo nähdä mihin tehtävään ja mille ajalle talkoolaisia tarvitaan ja talkoolainen voi samalla ilmoittautua tehtävään. Sähköinen talkoolaisrekisteri voi innostaa ihmisiä ilmoittautumaan talkootehtäviin myös muihin tapahtumiin. Se voi olla vastaus tulevaisuuden talkootyön haasteisiin. Johtamisen näkökulmasta kunnalliset festivaalit kohtaavat monia toiminnallisia vaikeuksia johtuen pienestä festivaalin pienestä koosta ja rajoitetuista resursseista ja näitä vaikeuksia verkottumisella voitaisiin vähentää tai ehkäistä (Quinn 2013, 13).

## LÄHTEET

- BEECH, J., KAISER, S. & KASPAR, R. 2014. The Business of Events Management. Harlow: Pearson Education Limited.
- CRAZY DEVILS [Viitattu 2015-10-12.] Saatavilla <http://www.crazydevils.fi/>
- ETNO. Kansanmusiikki ja -tanssi Suomessa. [Viitattu 2015-10-12.] Saatavilla: <http://www.kansanmusiikki.fi>
- FENICH, G. 2015. Planning and management of meetings, expositions, events, and conventions. New Jersey: Pearson Inc.
- GETZ, D. 2005. Event management and event tourism. New York: Gognizant Communication Corporation.
- HAPUOJA, M. [Viitattu 2015-10-12.] Saatavilla: [http://majahapuoja.fi/?page\\_id=1034](http://majahapuoja.fi/?page_id=1034)
- HIRSJÄRVI, S. & HURME, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- HIRSJÄRVI, S., REMES, P. & SAJAVAARA, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- ISO-AHO, J. & SOINI, A. 2012. Vapaaehtoistyön laajat mahdollisuudet. Julkaisussa: BJÖRKQVIST, L., HALONEN, K., HERO, L-M., ISO-AHO, J., TEYE, O. & UOTILA, P. 2012. Tuottaja2020. Kurkistuksia kulttuurituottajan tulevaisuuteen. Helsinki: Metropolia-ammattikorkeakoulu, 24 – 26.
- JUHOLIN, E. 2009. Communicare. Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- KAINULAINEN, K. 2004. Elämyksistä elinkeinoja: Kulttuuritapahtumien paikallistaloudelliset merkitykset maaseutukunnille ja kaupungeille. Helsingin yliopiston julkaisu. [Viitattu 2015-6-23.] Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Julkaisu2.pdf>
- KANSANMUSIIKKI, toim. Asplund A. & Hako M. 1981. Vaasa: Vaasa Oy.
- KAUHANEN, J., JUURAKKO, A. & KAUHANEN, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- KOMPPULA, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- KOSONEN, H. 2015-11-7. Yrittäjä. [Haastattelu.] Siilinjärvi.
- KUKKASMÄKI, T. 2004. Kulttuuritoiminnan käsikirja. Oy Unipress Ab.
- LAJUNEN, E. [Viitattu 2015-10-12.] Saatavilla: <http://www.emilialajunen.com/>
- LAULUVEIKOT. [Viitattu 2015-10-12.] Saatavilla: <http://lauluveikot.weebly.com>
- LING, J. 1997. A history of European folk music. Rochester: University of Rochester Press
- MAHOTTOMAT KANSANMUSIIKKIYHTYE. [Viitattu 2015-10-12.] Saatavilla: <http://mahottomatyhtye.blogspot.fi>
- POHJOIS-SAVON LIITTO. Pohjois-Savon Matkailustrategia 2015. [Viitattu 2015-9-20.] Saatavissa: [https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1CKMB\\_enFI510FI510&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=pohjois-savon%20matkailustrategia%202015](https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1CKMB_enFI510FI510&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=pohjois-savon%20matkailustrategia%202015)
- PUUSA, A., REIJONEN, H., JUUTI, P. & LAUKKANEN, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- QUINN, B. 2013. Event Management. Lontoo: Sage Publications Ltd.
- SAVON SANOMAT. [viitattu 2015-10-28.] Saatavilla: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/viinijuhlat-ei-saavuttanut-35-000-kavijan-tavoitetta/2081579>

- SHEINE ITE. [viitattu 2015-10-12.] Saatavilla: <http://www.kansanmusiikki.fi/yhteiso/sheine-ite>
- SHONE, A. & PARRY, B. 2004. Successful event management, a practical handbook. China: C & C Offset.
- SIILIFOLK a. Taide- ja kulttuuritapahtuman hankesuunnitelma.
- SIILIFOLK b. Siilifolkin Internet-sivut. [Viitattu 2015-4-17.] Saatavissa: [www.siilifolk.com](http://www.siilifolk.com)
- SIILIFOLK c. Siilifolk -yhtä juhlaa -ohjelmavihko. Kuopio: Offsetpaino L. Tuovinen Ky.
- SIILINJÄRVI. Siilinjärven kunnan Internet-sivut. [Viitattu 2015-10-12.] Saatavilla: <http://www.siilinjärvi.fi/kunta/fi/kuntainfo/index.php>.
- TYNI, M. 2005. Itäsuomalaisten tapahtumien ominaispiirteitä. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D 1/2005. Kuopio: Kopijyvä.
- UOTILA, P. 2012. Kulttuuri saa matkailuekosysteemin menestymään. Julkaisussa: BJÖRKQVIST, L., HALONEN, K., HERO, L-M., ISO-AHO, J., TEYE, O. & UOTILA, P. 2012. Tuottaja2020. Kurkistuksia kulttuurituottajan tulevaisuuteen. Helsinki: Metropolia-ammattikorkeakoulu, 14 – 15.
- VALLI, R. 2007. Kyselylomaketutkimus. Julkaisussa: AALTOLA, J. & VALLI, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: PS-kustannus, 102 – 124.
- VALLO, H. & HÄYRINEN, E. 2014 Tapahtuma on tilaisuus; tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- VALTA-LISITSIN, A. [Viitattu 2015-10-12.] Saatavilla <http://personal.inet.fi/koti/annelivalta-lisitsin/mitteepa.html>
- VEHKALAHTI, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala; Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- VILKKA, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- VÄÄTÄINEN, Liisa 2015-04-22. Siilifolkin festivaalijohtaja. [Haastattelu.] Siilinjärvi.
- VÄÄTÄINEN, Liisa 2015-10-9. Siilifolkin festivaalijohtaja. [Haastattelu.] Siilinjärvi.
- VÄÄTÄINEN, Liisa & SIMONEN, Heikki 2015-04-18. [Palaveri.] Siilinjärvi.
- WILENIUS, M. 2004. Luovaan talouteen -kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. Helsinki: Edita.



## Liite 1: Kyselylomake



## Siilifolk yrityskysely

Kyselyn aluksi kysyn taustatietoja yrityksestä

**1. Oletteko siilinjärveläinen yritys? \***

- kyllä
- ei, mistä?
- \_\_\_\_\_

**2. Mikä on yrityksenne toimiala?**

- tukku- ja vähittäiskauppa
- majoitus- ja ravitsemistoiminta
- muu palvelutoiminta
- muu toimiala

**3. Mikä on yrityksenne henkilömäärä? \***

- 1 - 5
- 6 - 9
- 10 - 49
- 50 - 249
- yli 250

**4. Onko yrityksenne tukemassa Siilifolkia? \***

- kyllä
- ei
- yrityksemme osallistuu tapahtumaan

**5. Aiotteko jatkossakin olla tukemassa Siilifolkia jossain muodossa?**

- Kyllä, missä muodossa?
- 
- \_\_\_\_\_
- Ei, haluatteko kertoa miksi jättäydytte pois?
- 
- \_\_\_\_\_
- Ehkä

## Liite 1: Kyselylomake

Siilifolk on ulkoilmatapahtuma ja siksi tapahtuman onnistumisen kannalta muun muassa suojaaminen mahdolliselta sateelta on ensiarvoisen tärkeää. Siilifolk tarvitsee yritysten apua katosten rakentamisessa ja/tai yleisötelttojen hankkimisessa. Onko esimerkiksi yrityksenne tai sen yhteistyökumppaneiden kautta mahdollista saada yleisötelttoja tapahtuman ajaksi tai taloudellista tukea katosten rakentamiseen/yleisötelttojen hankkimiseen?

## 6. Haluaisitteko jatkossa olla tukemassa Siilifolkia?

Kyllä, millaista tukenne voisi olla?

\_\_\_\_\_

 Ei

 Ehkä

Siilifolk on ulkoilmatapahtuma ja siksi tapahtuman onnistumisen kannalta muun muassa suojaaminen mahdolliselta sateelta on ensiarvoisen tärkeää. Siilifolk tarvitsee yritysten apua katosten rakentamisessa ja/tai yleisötelttojen hankkimisessa. Onko esimerkiksi yrityksenne tai sen yhteistyökumppaneiden kautta mahdollista saada yleisötelttoja tapahtuman ajaksi tai taloudellista tukea katosten rakentamiseen/yleisötelttojen hankkimiseen?

## 7. Vastasitte myöntävästi/ehkä mahdolliseen Siilifolkin tukemiseen. Yhteydenottoamme varten pyydän teiltä yhteystiedot

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Yritys / Organisaatio \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

## 8. Miten arvioitte Siilifolkin merkityksen Siilinjärvelle ja paikallisille yrityksille? \*

	1 täysin eri mieltä	2 jokseenkin eri mieltä	3 ei samaa eikä eri mieltä	4 jokseenkin sa- maa mieltä	5 täysin sa- maa mieltä
Siilifolk on vaikuttanut positiivisesti Siilinjärven imagoon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siilifolk on tärkeä osa Siilinjärven kulttuuria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siilifolk lisää Siilinjärven veto-voimaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siilifolk lisää paikallisten yritysten tunnettavuutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Liite 1: Kyselylomake

**9.** Voitte vapaasti kommentoida Siilifolkin imagoa ja Siilifolkin merkitystä Siilinjärven kunnalle, yrityksille ja kulttuurielämälle.

---

---

---

**10.** Miten Siilifolk on vaikuttanut yrityksenne liikevaihtoon joko tapahtuman aikana tai pidemmällä aikajaksolla?

- liikevaihto on kasvanut
- liikevaihto on pysynyt ennallaan
- liikevaihto on vähentynyt
- en osaa sanoa

**11.** Miten Siilifolk on tapahtumana on palvellut/palvelisi mielestänne parhaiten yrityksenne edustamaa toimintaa tai näkyvyyttä? \*

---

---

---

**12.** Miten näette torin festivaalipaikkana? Mitä etuja/puutteita siinä on? Onko se oikea paikka ja jos ei niin mikä olisi sopivampi paikka ja miksi?

---

---

---

**13.** Soveltuuko mielestänne viinin/oluen anniskelu Siilifolk- festivaalialueelle? \*

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

## Liite 1: Kyselylomake

**14.** Onko Siilifolk tapahtumana mielestänne tarpeellinen Siilinjärvelle? \*

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

**15.** Siilifolk on järjestetty heinäkuun ensimmäisellä viikolla. Olisiko tapahtumalle mielestänne jokin parempi ajankohta ja mikä? Miksi? Entä tapahtuman kesto, 6 pv, onko se mielestänne sopiva ja jos ei niin mikä olisi sopiva kesto tapahtumalle?

---

---

---

**16.** Miten näette onko tärkeää säilyttää Siilifolkin päiväohjelma ilmaisena vai voisiko siitä periä osallistumismaksun?

- päiväohjelma on tärkeä pitää ilmaisena
- päiväohjelmasta voisi periä osallistumismaksun

**17.** Vastasitte edelliseen kysymykseen, että päiväohjelmasta voisi periä maksun. Minkä suuruinen maksu voisi olla? \*

\_\_\_\_\_ euroa

**18.** Mitä mieltä olette Siilifolkin iltaohjelman musiikillisesta linjasta? Tulisiko sitä mielestänne muuttaa ja jos tulisi niin mihin suuntaan?

---

---

---

**19.** Onko Siilifolkin iltaohjelman hinnoittelu mielestänne \*

- halpa
- sopiva
- kallis
- en osaa sanoa

## Liite 1: Kyselylomake

**20.** Miten Siilifolk näkyy mielestänne mediassa? Onko sen medianäkyvyys riittävä ja jos ei niin miten sitä voisi mielestänne parantaa?

---

---

---

**21.** Kehittämideoita, mahdollisesti ruusuja ja tarvittaessa risuja tapahtuman järjestäjälle.

---

---

---



**SIILIFOLK** 29.6.-4.7.  
2015  
*Folk music day and night Yhtä juhlaa*

18.6.2015

Arvoisa vastaanottaja

Opiskelen Savonia-ammattikorkeakoulussa Kuopiossa liiketalouden ammattikorkeakoulututkintoa (tradenomi AMK). Teen opinnäytetyöni Siilifolkin ja paikallisten yrittäjien välisestä yhteistyöstä ja sen kehittamisestä. Kysyn muun muassa mahdollisesta nykyisestä ja tulevasta yhteistyöstänne Siilifolkin kanssa ja siitä miten Siilifolk tapahtumana on palvelut ja palvelisi parhaiten yritystänne, sen edustamaa toimintaa ja näkyvyyttä. Kyselyssä selvitän mitä ajatuksia yrittäjillä on muun muassa Siilifolkin ajankohdasta, kestosta, festivaalipaikasta, hinnoittelusta ja ohjelmistosta (esimerkiksi iltaohjelman musiikillinen linja).

Pyydän Teitä ystävällisesti osallistumaan kyselyyn joka toteutetaan haastatteluna alkaen viikolta 28, heti Siilifolkin jälkeen. Haastattelu kestää noin 30 – 45 minuuttia ja se tehdään noin sadalle siilinjärveläiselle yritykselle. Sovin tarkemmin haastatteluajankohdasta henkilökohtaisesti Teidän kanssanne. Kyselyyn on myös mahdollista osallistua sähköisesti. Pyydän Teitä myös tarkkailemaan liikevaihtoonne Siilifolkin aikana, koska haastattelussa kysyn tuntuumanne siihen miten Siilifolk on vaikuttanut liikevaihtoonne. Mitään tarkkoja euromääriä en kuitenkaan kysy.

Haastatteluun osallistuminen ei sido yritystänne ja kaikkia tietoja tullaan käsittelemään luottamuksellisesti sekä nimettömästi.

Ystävällisin terveisin

Anne Kohonen

anne.p.kohonen@edu.savonia.fi

Toimeksiantaja

Siilifolk, Festivaalijohtaja Liisa Väätäinen, puh. 040 588 8230