

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaalin markkinointitutkimus ja -suunnitelma

Helena Mielonen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (60 op)

Kulttuurituottaja (YAMK)

Toukokuu 2010

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

| | |
|--|--------------------------------------|
| Työn tekijä Helena Mielonen | Sivumäärä 92 ja 21 liitesivua |
| Työn nimi DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaalin markkinointitutkimus ja -suunnitelma | |
| Ohjaava opettaja Arto Lindholm | |
| Työn tilaaja DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaaliyhdistys ry | |
| Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö tutkii markkinointitutkimuksen keinoin vuoden 2010 DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaalin yleisöä ja markkinointia. Markkinointitutkimuksesta saatavien tulosten pohjalta DocPointille tehdään markkinointisuunnitelma vuoden 2011 festivaalia varten. Opinnäytetyön pyrkimyksenä on DocPoint-festivaalin markkinoinnin kehittäminen.</p> <p>Markkinointitutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa festivaalin yleisöprofiilia ja pyrkiä tunnistamaan eri kohdeyleisöjä. Tavoitteena oli myös arvioida festivaalin toteuttaman markkinoinnin onnistuneisuutta sekä tutkia festivaalin yrityskuvaa ja asiakastyytyvääsiisyyttä. Tutkimuksen toisessa osassa, markkinointisuunnitelmassa, pyrittiin määrittelemään festivaalin markkinoinnilliset tavoitteet. Lisäksi markkinointitutkimuksen tulosten pohjalta oli tavoitteena luoda festivaalille markkinoinnin kehittämiseen tähtäävä yksityiskohtainen toimenpideohjelma.</p> <p>Markkinointitutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin informoituna kyselynä festivaalin yhteydessä. Kyselylomakkeita jaettiin elokuvanäytösten kävijöille kaikissa esitysteattereissa festivaalin alusta loppuun saakka 26.-31.1.2010. Lomakkeita jaettiin esitysteatterien lämpiöissä systemaattisen satunnaisotannan mukaisesti. Täytettyjä lomakkeita palautui arvioitavaksi yhteensä 464 kappaletta. Kyselyn lisäksi työn lähdeaineistona hyödynnettiin markkinointia käsittelevää kirjallisuutta sekä festivaali- ja elokuvayleisöjä koskevia tutkimuksia.</p> <p>Markkinointitutkimuksen avulla festivaaliyleisön profiilia saatiin selkeytettyä ja siitä saatiin erotettua selkeitä kohderyhmiä. Tutkimustulokset vahvistivat osaltaan käsitystä helsinkiläisestä elokuvafestivaaliyleisöstä, joka koostuu korkeasti koulutetuista nuorista ja nuorista aikuisista, jotka asuvat etenkin pohjoisen kantakaupungin ja keskustan alueella ja ovat aktiivisia kulttuurin kuluttajia.</p> <p>Markkinointitutkimuksen tulokset osoittavat, että festivaalin toteuttama markkinointi on tavoittanut yleisön hyvin ja se ollut monipuolista ja kävijöiden tarpeita vastaavaa. Markkinointitoimista on kuitenkin puuttunut selkeä suunnitelmallisuus. Festivaalin yrityskuva on hyvä, ja kävijät ovat hyvin tyytyväisiä tapahtumaan. Asiakastyytyvääsiisyyttä koskevien tulosten perusteella tapahtumaa voidaan kuitenkin kehittää kävijöiden odotuksia paremmin vastaavaksi.</p> <p>Markkinointisuunnitelmassa festivaalin markkinointia pyritään suuntaamaan ja tehostamaan määrittelemällä festivaalin markkinointistrategia ja käymällä läpi kaikki ne yksityiskohtaiset toimenpiteet, joilla markkinointia voitaisiin kehittää. Toimenpiteet perustuvat markkinointitutkimuksesta saatuun tietoon ja ne tähtäävät sekä tiettyjen uusien kohderyhmien tavoittamiseen että vanhojen säilyttämiseen. Esitetyt toimenpiteet koskevat sekä itse tapahtumaa, elokuvallippujen saatavuutta ja hinnoittelua että festivaalin toteuttamaa markkinointiviestintää.</p> <p>Markkinoinnin kehitystyön tulee jatkua myös tämän yksittäisen markkinointisuunnitelman toteutuksen jälkeen, sillä festivaali voi turvata omavaraisemman rahoituspohjan ja sitä kautta varmemman tulevaisuuden vain jatkuvasti kehittämällä sen markkinointia. Tästä tutkimuksesta on toivottavasti hyötyä myös muille elokuvafestivaaleille ja -tapahtumille vastaavanlaista kehitystyötä tehdessä.</p> | |
| Asiasanat markkinointitutkimus, elokuvafestivaali, markkinointisuunnitelma, dokumenttielokuva, yleisötutkimus, segmentointi, markkinointi | |

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Cultural Management, Master of Culture and Arts

ABSTRACT

| | |
|--|----------------------------|
| Author Helena Mielonen | Number of Pages 113 |
| Title Marketing research and plan for DocPoint – Helsinki Documentary Film Festival | |
| Supervisor Arto Lindholm | |
| Subscriber DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaalijärjestäjä ry | |
| Abstract <p>By conducting a marketing research, this thesis studies the audience and marketing of DocPoint – Helsinki Documentary Film Festival 2010. On the basis of the research results, a marketing plan will be conducted for the 2011 festival. The main aim of this study is to improve the marketing of DocPoint festival.</p> <p>One of the aims of the marketing research was to clarify the profile of the festival audience and to identify its segments. It also aimed at estimating the success of the marketing carried out so far, and to study the public image of the festival and the level of customer satisfaction. In the second part of the thesis, marketing objectives of the festival were defined through using marketing plan. Furthermore, aim was to present, on the basis of the research results, a detailed action plan that would strive for improving the marketing.</p> <p>The study was carried out during the festival by using quantitative methods through informant questionnaire. The questionnaire form was distributed to the film audience in all the festival theatres from the beginning to the end of the festival, 26th – 31st January 2010. The forms were given to the audience in the theatre lobbies by systematic random sampling. Altogether 464 filled forms were returned. In addition to this survey, literature on marketing and studies about festival and film audiences were used in the research as source material.</p> <p>The marketing research helped to clarify the festival audience profile and define some of the segments in it. The results strengthen the representative profile of the film festival audience in Helsinki, which consists of well-educated youngsters and young adults living especially in the Northern inner city area and downtown, and who are very active and interested in culture.</p> <p>The marketing research shows that the marketing operations carried out by the festival have reached the audience well and that marketing in general has been versatile and met the needs of the festival-goers. However, there has been a lack of orderliness in the marketing. The current company image is good and the visitors are satisfied with the event. On the basis of the results concerning customer satisfaction, the festival can be developed so that it will meet the needs of the customers even better.</p> <p>The festival's marketing is made more efficient and directed by defining the marketing strategy of the festival and by going through all the different and detailed operations by which the marketing could be developed. These operations in the marketing plan are based on the information received from the research and aim at both reaching new audience segments as well as retaining the existing ones. The proposed operations concern the event itself, as well as its price, availability and promotion.</p> <p>The development efforts of the festival's marketing should continue even after carrying out this particular marketing plan. Only by constantly developing its marketing, the festival can secure self-sufficient financial structure and through that a better and more stable future. This study hopefully proves to be useful also to other film festivals and events that are planning to carry out similar development plans.</p> | |
| Keywords Marketing research, film festival, marketing plan, documentary film, audience research, segmentation, marketing | |

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 DOCPOINT – HELSINGIN DOKUMENTTIELOKUVAFESTIVAALI | 9 |
| 2.1 DocPoint-festivaali 2010 | 11 |
| 2.2 Festivaalin markkinointiviestinnälliset toimenpiteet | 13 |
| 2.2.1 Mainonta | 13 |
| 2.2.2 Henkilökohtainen myyntityö | 15 |
| 2.2.3 Tiedotustoiminta osana markkinointia | 15 |
| 2.2.4 Suhdetoiminta ja sponsorointi | 16 |
| 3 MARKKINOINTI TUTKIMUKSEN KOHTEENA | 17 |
| 3.1 Markkinointi v. 2010 | 17 |
| 3.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona | 20 |
| 3.3 Kulttuurin markkinointi | 21 |
| 3.4 Kohderyhmien määrittelyn haasteet | 22 |
| 3.5 Asiakastyytyväisyys tuotekehityksen perustana | 24 |
| 3.6 Yrityskuva markkinoinnin välineenä | 26 |
| 3.7 Markkinointitutkimus ja -suunnitelma | 27 |
| 4 TUTKIMUSONGELMA | 28 |
| 5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN | 30 |
| 5.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake | 30 |
| 5.2 Perusjoukko ja otanta | 31 |
| 5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia | 33 |
| 6 TUTKIMUSTULOKSET | 34 |
| 6.1 Festivaaliyleisön demografiset tiedot | 35 |
| 6.2 Kävijöiden elokuvaharrastuneisuus | 39 |
| 6.3 Kävijöiden asiakassuhde ja kulutustottumukset DocPointissa | 42 |
| 6.4 Festivaalin markkinointiviestintä – mistä yleisö sai tietonsa? | 48 |
| 6.5 Pisteet kotiin asiakastyytyväisyydestä | 52 |
| 6.6 Yrityskuvan kartoitus – yhteiskunnallisesti merkityksellinen DocPoint | 57 |
| 6.7 Kohti segmentoitua festivaaliyleisöä | 58 |
| 6.7.1 Kulttuurikävijän määrittelyä | 59 |
| 6.7.2 Festarikävijän määrittelyä | 61 |
| 6.7.3 Elokuvakävijää etsimässä | 62 |
| 7 YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA | 62 |
| 8 DOCPOINT – HELSINGIN DOKUMENTTIELOKUVAFESTIVAALIN MARKKINOINTISUUNNITELMA | 68 |
| 8.1 Markkinointisuunnitelman tavoitteet lyhyesti | 69 |
| 8.2 Yritys- ja toimintaympäristöanalyysi | 69 |
| 8.3 Kohderyhmät | 71 |
| 8.4 Markkinointistrategia | 72 |
| 8.5 Markkinointiohjelma | 74 |
| 8.5.1 Tuote | 75 |
| 8.5.2 Hinnoittelu | 78 |
| 8.5.3 Jakelu | 79 |

| | |
|---|----|
| 8.5.4 Markkinointiviestintä: mainonta | 81 |
| 8.5.5 Markkinointiviestintä: henkilökohtainen myyntityö | 83 |
| 8.5.6 Markkinointiviestintä: tiedotustoiminta | 85 |
| 8.5.7 Markkinointiviestintä: suhdetoiminta ja yritysysteistyö | 88 |
| 9 LOPUKSI | 88 |
| LÄHTEET | 91 |
| LIITTEET | 92 |

1 JOHDANTO

Huhtikuussa 2009 uutisoitiin Finland Festivalin toteuttamasta tutkimuksesta, jonka mukaan keskimäärin 31 prosenttia suomalaisten festivaalien rahoituksesta kertyy kuntien, valtion ja erilaisten säätiöiden avustuksista (STT 2009). Nykyisen taantuman ja kuntien varovaisten leikkausennusteiden valossa voi olettaa, että kulttuuritapahtumien ja festivaalien julkinen tuki Suomessa ei tulevien vuosien aikana ole ainakaan merkittävästi kasvamassa, päinvastoin. Tällöin kulttuuritapahtumien sekarahoitus, kyky kerätä lipunmyyntituloja sekä hankkia yhteistyökumppaneita ja sponsoritukea, korostuu entuudestaan. Näistä taidosta muodostuu elinehto DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaalin kaltaisille kulttuuritapahtumille.

2000-luvulle tultaessa elokuvafestivaalien rooli elokuvien esitystoimintaa toteuttavina tahoina on korostunut vuosi vuodelta. Kaupallista levitystoimintaa ylläpitävien teattereiden tarjonta on yksipuolistunut (YLE Uutiset 2010), jolloin vastuu vaihtoehtoisemman, pienempiä yleisöjä kiinnostavan ohjelmiston esittämisestä on siirtynyt pääsääntöisesti yksittäisille elokuvatapahtumille. Kun pienempien kaupallisten elokuvateatterisalien määrä on laskenut radikaalisti 2000-luvulla etenkin Helsingissä (Raitaranta 2007, 69), ovat festivaaliyleisöt ja järjestettävien elokuvafestivaalien määrä samanaikaisesti kasvaneet merkittävästi. Vaikka festivaalit eivät ehkä vielä kilpailekaan keskenään yleisöistä, saavat ne tukensa samoilta tahoilta. Jatkossa päättäjät joutuvatkin miettimään entistä tarkemmin, mitä festivaaleja tukea ja millaisilla summilla. Etenkin pääkaupunkiseudulla kilpailu tukirahoista on ankaraa, sillä niiden määrä on suhteessa pienempi verrattuna muualla Suomessa järjestettäviin festivaaleihin (Raitaranta 2007, 71). Ainoastaan hyvin hoidettu ja tehokkaasti markkinoiva organisaatio voi voittaa kilpailun tuista. Paine omavaraisuuden kasvattamiselle tulee myös julkisten rahoittajien suunnalta, jotka edellyttävät kulttuurilaitoksilta nykyään entistä suurempaa omaa varainhankintaa (Niinikoski & Sibelius 2003, 75).

Yksi keskeinen väline festivaalin markkinoinnin kehittämiseen, uusien markkinointimahdollisuuksien hahmottamiseen, asiakastyytyväisyyden parantamiseen ja uusien yhteistyökumppanien hankkimiseen on markkinointitutkimus. Siitä saadun tiedon avulla voidaan selvittää tapahtuman yleisöpohja ja tutkia festivaalin markkinoinnin

onnistumista, yrityskuvaa ja asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tunteminen on avainasemassa sekä festivaalia että sen markkinointia kehitettäessä. Tuloksien pohjalta markkinointia voidaan kehittää, resursoida ja suunnata oikeille kohdeyleisöille oikein viestintävälinein. Kävijärakenne on olennaista tuntea myös uusia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita lähestyttäessä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kerätä yksityiskohtaista tietoa DocPointin kävijöistä, heidän alan harrastuneisuudestaan, elokuvakulttuurin kulutustottumuksista ja asiakastyytyväisyydestä. Lisäksi tutkimus pyrkii mittaamaan festivaalin markkinoinnin onnistuneisuutta sekä yrityskuvaa. Työn konkreettisena lopputuloksena syntyy markkinointitutkimuksen pohjalta toteutettu markkinointisuunnitelma, jonka lopullisesta käytäntöön panosta päättää festivaalin johto sen valmistuttua. Kuitenkin jo pelkästään markkinointitoimenpiteiden ylöskirjaaminen ja pohtiminen on varmasti eduksi ja helpottaa kokonaiskuvan hahmottamista markkinointia koskevien valintoja tehtäessä.

DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2002, ja se on nopeasti vakiinnuttanut asemansa suomalaisten elokuvafestivaalien joukossa. Festivaalin kävijämäärä on noussut tasaisen kovaa vauhtia sen perustamisesta lähtien; tammikuussa 2010 järjestetyllä festivaalilla vieraili 27 000 kävijää. DocPoint on varsin lyhyessä ajassa saavuttanut myös kansainvälistä arvostusta ja sen voikin katsoa lukeutuvan tällä hetkellä merkittävimpien eurooppalaisten dokumenttielokuvafestivaalien joukkoon.

DocPoint-festivaalin yleisöä ja markkinoinnin onnistuneisuutta on tutkittu aikaisemmin kerran. Vuonna 2005 DocPointin silloinen festivaalikoordinaattori Susanna Okker Humanistisesta ammattikorkeakoulusta toteutti festivaalille kävijä- ja markkinointitutkimuksen. Festivaali on kuitenkin viidessä vuodessa kasvanut ja muuttunut merkittävästi, eivätkä tuolloiset tutkimustulokset ole enää nykyisellään hyödynnettäviä. On siis syytä tutkia festivaalin yleisöä ja markkinointia uudestaan ja samalla tarkastella festivaalin kehitystä kuluneena aikana. Tutkimustuloksia tullaan peilaamaan vuoden 2005 tutkimuksen lisäksi myös muihin kulttuuritapahtumien yleisöjä sekä elokuvayleisöjä käsitteleviin tutkimuksiin. Näin festivaalin yleisöpohjasta saadaan parempi yleiskäsitys verrattuna muihin kulttuuritapahtumiin ja niiden luonteeseen.

Tutkimuksen teoriaosuudessa syvennyttään tämän päivän markkinointikeinoihin, kulttuurin markkinoinnin erityispiirteisiin, asiakastyytyväisyyden hyödyntämiseen markkinoinnissa sekä yrityskuvaan. Lisäksi markkinointisuunnitelman tavoitteiden määrittelyä varten on aineistona hyödynnetty festivaalijohdon kanssa käytyjä strategiakeskusteluja ja ideointipalavereja. Oma roolini festivaalin työntekijänä ei myöskään ole voinut olla vaikuttamatta lopputulokseen. Olen ollut festivaalilla mukana vuodesta 2004 lähtien, aluksi kausiluonteisena, nyt ympärivuotisena työntekijänä. Kuusi nähtyä ja koettua festivaalia ovat tuoneet paljon tietoa, kokemusta ja onnistumisen tunteita, mutta myös epäonnistumisia ja näkemystä eri kehittämistarpeista, joita tämä työ toivottavasti heijastelee sopivassa määrin.

Markkinointitutkimus ja sen pohjalta tehtävä markkinointisuunnitelma toteutetaan ensisijaisesti DocPoint-festivaalia varten. Työn taustalla onkin vahvasti läsnä havaitsemani työelämälähtöinen kehitystarve. Festivaalilla ei ole muutamaan viime vuoteen ollut selkeää visiota tai kehittämissuunnitelmaa markkinointia koskien. Markkinointitoimenpiteitä on toteutettu edellisvuosien pohjalta, joten kehitys on tapahtunut omalla painollaan. Toimintatavat ovat muuttuneet lähinnä johtajien vaihtumisen myötä. Festivaalin markkinointi kaipaa selkeää suuntaamista ja yleisesti ottaen suunnitellumpaa toimintaa.

Tämä tutkimus voi osoittautua hyödylliseksi myös muille alan festivaaleille ja tapahtumille heidän suunnitellessa ja kehittäessään omaa markkinointiaan. Tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä tutkittavan kohteen eli DocPointin yleisön ulkopuolelle, mutta ne voivat antaa perspektiiviä ja käytännön läheisiä vinkkejä muille vastaaville toimijoille. Tutkimuksesta voi hyvinkin olla hyötyä myös elokuvakulttuuripolitiikkaa suunniteltaessa. Helsinkiläisen elokuvafestivaalin yleisö ja heidän kulutustottumustensa tunteminen voi osoittautua tärkeäksi tiedoksi esimerkiksi suunniteltaessa Helsingin kaupungille uutta arthouse-teatterikompleksia tai kehitettäessä alueella järjestettäviä muita dokumenttielokuvatapahtumia ja -hankkeita (esimerkiksi Doc Lounge -elokuvatapahtuma ja Dokumenttiprojekti Goes Cinema -hanke).

Minulla sekä kulttuurituottajana että DocPointin festivaalikoordinaattorina on tätä työtä tehdessä myös yksi hyvin itsekeskeinen tavoite: oppia sellaisesta kulttuurituottajalle tärkeästä osa-alueesta, joka ei ole aiemmin ollut omaa ydinosamistani tai kuulu-

nut merkittävänä osana työtehtäviini. Haluan oppia markkinoinnista ja oppia tekemään onnistuneesti markkinointitutkimuksen ja -suunnitelman. Markkinointiin ja kulttuuriproduktion monipuolisen rahoituksen takaamiseen liittyvät taidot ovat tuottajan työssä erityisen tärkeitä, vaikka ne eivät välttämättä kuuluisikaan jokaisen tuottajan ydinvastuualueeseen. ”Tulevaisuudessa sponsorisuhteiden rakentamiseen liittyvä osaaminen koettiin yksimielisesti yhä tärkeämmäksi tuottajan osaamisalueeksi, ja sen merkityksen suureen lisääntymiseen uskoi peräti 90% tuottajista (Halonen 2005, 29).

2 DOCPOINT – HELSINGIN DOKUMENTTIELOKUVAFESTIVAALI

Vuonna 2002 ensimmäisen kerran järjestetty DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaali on tällä hetkellä ainoa pelkästään dokumenttielokuvia esittävä tapahtuma Suomessa. Se on yhdeksän elinvuotensa aikana onnistunut vakiinnuttamaan asemansa sekä elokuva-alan että festivaalikävijöiden keskuudessa. DocPoint on Pohjoismaiden suurin dokumenttielokuvafestivaali ja varsin tunnettu ja tunnustettu myös ulkomailla. Se ei ole kuitenkaan ensisijaisesti kansainvälisille dokumenttielokuva-alan ammattilaisille suunnattu festivaali eikä järjestä tekijöiden kannalta merkittävää kilpailusarjaa palkintoineen. DocPointia voikin kansainvälisessä kontekstissa luonnehtia alueelliseksi yleisöfestivaaliksi, joka on onnistunut herättämään kiinnostusta ja arvostusta myös rajojen ulkopuolella.

DocPoint järjestetään vuosittain ja sen ajankohdaksi on vakiintunut tammikuun loppu. Festivaali esittää kuluneen vuoden parhaimpia kotimaisia ja ulkomaisia elokuvia, vanhempia klassikkoja sekä lapsille ja nuorille suunnatun DOKKINO-elokuvasarjan. Lisäksi festivaalin yhteydessä järjestetään lukuisia sekä alan ammattilaisille että tavallisille festivaalikävijöille suunnattuja luentoja, seminaareja, keskusteluja ja festivaalilubeja. Vuonna 2010 festivaali järjestettiin ensimmäistä kertaa myös Tallinnassa festivaaliviikonloppun aikana. DocPoint Tallinn -tapahtuma esitti Tallinnan Kumumuseossa tusinan verran Helsingin DocPointissa nähtyjä elokuvia. Vuoden 2010 festivaali keräsi yhteensä hieman yli 29 000 kävijää, joista 27 000 Helsingissä ja 2100 Tallinnassa.

DocPoint-festivaalia järjestää vuonna 2001 perustettu DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaaliyhdistys ry. Yhdistyksen on perustanut ryhmä dokumenttielokuvantekijöitä, jotka halusivat luoda dokumentaristeille oman foorumin ja tarjota dokumenteille esityspaikan muuallakin kuin televisiossa. Yhdistystä ja festivaalia johtavat edelleen pääosin elokuvantekijät itse.

Yhdistyksen tavoitteena on edistää, vahvistaa ja monipuolistaa dokumenttielokuvan asemaa ja sen tuntemusta Suomessa. Yhdistyksen toiminta koostuu vuosittain pääfestivaalin järjestämisestä Helsingissä, valtakunnallisen Lasten ja nuorten dokumenttielokuvatapahtuma DOKKINOn järjestämisestä pääfestivaalin lisäksi myös muissa kaupungeissa ympäri Suomen, sekä muiden yksittäisten dokumenttielokuvatapahtumien järjestämisestä. Yhdistys jakaa vuosittain elämäntyöpalkinnon. Palkinto jaetaan joko ansioituneelle dokumenttielokuvantekijälle (Aho&Soldan -palkinto) tai alan toimijalle ansioituneesta työstä dokumenttielokuva-alalla (Apollo-palkinto).

Festivaalilla työskentelee lähes 20 kausiluonteista työntekijää ja neljä enemmän tai vähemmän ympärivuotista työntekijää (taiteellinen johtaja, toiminnanjohtaja, festivaalikoordinaattori ja DOKKINO-tuottaja). Vuoden 2010 festivaalin taiteellisena johtajana toimi Erkkö Lyytinen ja toiminnanjohtajana Leena Närekangas. Vuosittain yli toista sataa vapaaehtoisia värvätään festivaalin ajaksi erilaisiin työtehtäviin, kuten lipunmyyntiin, infopisteisiin, autonkuljettajiksi. Festivaalin talous koostuu monille kulttuuritapahtumille tyypillisestä kolmikantamallista jakautuen tasaisesti lipputuloihin, yhteistyökumppanien tukeen ja yritysyhteistyöhön sekä julkiseen tukeen ja muihin apurahoihin. Yhdistyksen merkittävimpiä tukijoita ovat Opetus- ja kulttuuriministeriö, Helsingin kaupungin kulttuuriasiainkeskus, Suomen elokuvasäätiö, Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK ja Euroopan Unionin Media-ohjelma. Festivaalin partnereita ovat Finnkino ja YLE. Lisäksi festivaalilla on useita suojelijoita ja media- ja yhteistyökumppaneita.

2.1 DocPoint-festivaali 2010

Vuoden 2010 DocPoint-festivaali järjestettiin Helsingin keskustan elokuvateattereissa 26.-31. tammikuuta. Elokuvanäytöksiä pidettiin Ateneum-salissa, Bio Rexissä, Bristolissa, Kiasma-teatterissa ja Maximissa. Lisäksi yhteistyössä Kansallisen audiovisuaalisen arkiston KAVAn kanssa järjestettiin näytöksiä Orionissa.

Kotimaisessa esityssarjassa ja Oppilastyösarjassa esitettiin uusia kotimaisia dokumenttielokuvia viimeisen vuoden ajalta. Lisäksi teemamaista, Puolasta ja Yhdysvalloista, oli omat esityssarjansa. Elämäntyöpalkinnon saaneelta Kiti Luostariselta nähtiin valikoitu retrospektiivi. Yhteistyössä KAVAn kanssa Heikki Aholta & Björn Soldanilta sekä Robert J. Flahertylta esitettiin retrospektiivit. Ohjelmistoon sisältyi myös Nicolas Philibertin ja Marcel Lozinskin valikoidut retrospektiivit. Muissa esityssarjoissa nähtiin provokatiivisia dokumenttielokuvia sekä elokuvia köyhyyteen ja siirtolaisuuteen liittyen. Vuosittain festivaaliohjelmistoon kuuluu Itämeren alueen elokuvista koostuva North by Northeast -esityssarja, viimeisen vuoden ajalta palkituimpia ja menestyksekkäimpiä dokumenttielokuvia esittävä Winners & Bestsellers, sekä Erikoisnäytökset-sarja. Vuoden 2010 DOKKINO-elokuvasarjan teemana oli perhe ja perhearvot.

Kuusipäiväinen festivaali piti elokuvaohjelman lisäksi sisällään poikkeuksellisen runsaasti oheisohjelmaa. Oheistapahtumien tavoitteena on paitsi rikastuttaa festivaalia sisällöllisesti, mahdollistaa erilaiset yhteistyökumppanuudet ja toimia yleisenä keskustelunherättäjänä.

Tempo-mykkäelokuvakonsertti tarjosi ainutlaatuisen elämyksen Five Corners Quintetin säestäessä vanhoja Aho & Soldanin mykkäelokuvia. Musiikkiohjelmaa kuultiin myös avajaisklubilla Virgin Oil & Co:ssa, DocPoint-klubilla Gloria Kulttuuriareenassa sekä myös muutamina iltoina virallisessa festivaalibaarissa, Painobaarissa. Dokumenttielokuva-alasta kiinnostuneille oli tarjolla alan ammattilaisten pitämiä luentoja ja keskustelutilaisuuksia, muun muassa Nicolas Philibertin Masterclass sekä Peter von Baghin luento. Seminaareissa puitiin elokuva-alan nykytilannetta sekä maahanmuuttoa ja auttamisen tematiikkaa. Alan ammattilaisille järjestettiin ensimmäistä kertaa

kansainvälinen verkostoitumis-, levitys ja rahoitustapahtuma DocPoint Encounters. Tapahtuman aikana nähtiin kansainvälisille rahoittajille ja levittäjille suunnatut viiden suomalaisen dokumenttielokuvaprojektin esittelyt. Lisäksi tapahtumassa keskusteltiin laajasti dokumenttielokuvan rahoitus- ja levitysmahdollisuuksista sekä kotimaassa että ulkomailla. Festivaalin yhteydessä järjestettiin myös useita muita yksittäisiä tapahtumia, kuten Offpoint-näyttely ja Tarinateltoa.

Vaikka Tallinnassa järjestetty DocPoint Tallinn -tapahtuma kantoikin Helsingin festivaalin nimeä, oli sillä täysin oma paikallinen organisaationsa, joka vastasi tapahtuman käytännön järjestelyistä. Tapahtuman sisältö elokuvineen ja tekijävieraineen toteutettiin yhdessä pääfestivaalin kanssa.

Festivaalilla vieraili lähes 40 ulkomaista alan ammattilaista; elokuvantekijöitä, festivaalien edustajia ja toimittajia sekä useita satoja kotimaisia alan edustajia. Festivaalivieraita palveli päivittäin Lasipalatsissa sijaitseva infokeskus.

Festivaalin lipunmyynti käynnistyi viikkoa ennen festivaalia, 18.1.2010. Lipunmyynti oli jaettu kahteen eri lipunmyyntijärjestelmään siten, että Bio Rexin, Ateneumin, Kiasman ja Orionin lippuja oli saatavilla edellä mainituissa teattereissa sijaitsevista lipunmyyntipisteistä sekä DocPointin omasta verkkokaupasta, ja Bristolin ja Maximin liput oli saatavilla Finnkinon lipunmyyntipisteistä, verkkokaupasta ja puhelinpalvelusta. Ennakkomyynnin aikaan DocPointin oma fyysinen lipunmyynti oli keskitetty vain yhteen teatteriin, Bio Rexiin.

Lippu elokuvanäytökseen maksoi 6,5€. Tarjolla oli myös 6 ja 10 lipun sarjakortteja (35€ ja 55€) sekä lippuja Tempo-mykkäelokuvakonserttiin (17€), DOKKINO-näytöksiin (3€), avajaisklubille (5€) ja DocPoint-klubille Gloriaan (10/12€). Tempo-konserttiin myytiin lippuja myös alennushintaan opiskelijoille, eläkeläisille ja varusmiehille (14€). Festivaalipaidan hinta oli 16€ ja katalogin 6€ (sarjakortin ostajat saivat katalogin ilmaiseksi).

2.2 Festivaalin markkinointiviestinnälliset toimenpiteet

Festivaalin markkinointi on pyritty kohdentamaan pääkaupunkiseudulla asuville elokuvan ja kulttuurin ystäville, sekä elokuva-alan ammattilaisille ja alasta kiinnostuneille. Markkinointia ei ole kuitenkaan tämän tarkemmin segmentoitu. Vuonna 2005 toteutetusta yleisötutkimuksesta saatiin tärkeää tietoa festivaaliyleisön rakennetta koskien. Sitä ei ole kuitenkaan hyödynnetty festivaalin markkinoinnissa viime vuosina johtuen siitä yksinkertaisesta syystä, että tutkimuksen tieto on jo monilta osin vanhentunutta. Silloin kun mahdollista, on markkinointia kuitenkin pyritty kohdentamaan nuorille korkeasti koulutetuille pääkaupunkiseutulaisille, jotka osoittautuivat tutkimuksessa festivaalin pääkohdeyleisöksi.

Vuoden 2010 festivaalin markkinointi perustettiin pääosin painotuotteisiin (festivaalilehti, katalogi), festivaalin teettämiin trailereihin ja radiomainoksiin, web-pohjaiseen markkinointiin (internet-sivut, sosiaalinen media ja sähköpostilistat) sekä yrityksille ja organisaatioille suunnattuun kohdemarkkinointiin. Myös festivaalin tiedotustoiminta oli vahvasti sidottu osaksi markkinointiviestintää. Myynninedistämistä harjoitettiin pienimuotoisesti järjestämällä lippuarvontoja muutamien yhteistyökumppanien kanssa ja suhdetoiminta konkretisoitui kutsuvieraille suunnatun avajaisjuhlan sekä useiden cocktail-tilaisuuksien järjestämisen muodossa. Tapahtumamarkkinointia toteutettiin järjestämällä kaksi isompaa musiikkipainotteista klubia.

DocPointin markkinointibudjetti oli suuruudeltaan noin 14% festivaalin kokonaisbudjetista. Lähes 50% markkinointibudjetista käytettiin painotuotteisiin, kuten festivaalilehteen, katalogiin, ohjelmakarttaan ja julisteisiin. Mainostilaa festivaali ei ostanut juuriakaan, vaan sitä saatiin eri julkaisuista pääasiassa vaihtamalla ilmoitustilaa festivaalilehteen ja -katalogiin sekä yritys yhteistyön kautta.

2.2.1 Mainonta

DocPointin mainonta painottuu pääosin painettuihin markkinointimateriaaleihin. Festivaalin ohjelmistoa käsittelevistä artikkeleista koostuva festivaalilehti ja katalogi, jossa on luettelon omaisesti esitelty koko festivaaliohjelma, ovat kustannuksiltaan kal-

liimpia painotuotteita. Katalogi on maksullinen, mutta sen saavat ilmaiseksi kaikki akkreditoituneet vieraat ja sarjakortin ostajat. Suomeksi julkaistu ja maksuton lehti (painosmäärä 50 000 kpl) on tarkoitettu suuren yleisön luettavaksi ja sitä jaettiin joulun välipäivistä aina festivaalin loppuun saakka aktiivisesti sekä pääkaupunkiseudulla että Tampereella. Sekä suomeksi että englanniksi julkaistu katalogi (2 500 kpl) puolestaan on tarkoitettu aktiivisemmän festivaaliyleisön käyttöön sekä myöhemmin vuodesta kansainvälisellä kentällä suoritettavaan festivaalin esittelyyn. Muita festivaalin painotuotteita olivat ohjelmakartta (12 000 kpl), joka oli tarkoitettu lähinnä festivaalikävijöiden käyttöön. Kartta sisältää näyttösten esitysajat, lisätietoa lipunmyynnistä sekä muuta infoa, ja on jaossa lähinnä festivaalin teattereissa. Lisäksi festivaali painatti t-paitoja (500 kpl), joita jaettiin festivaalin vapaaehtoisille ja tärkeimmille vieraille. Paitoja oli myös myynnissä kävijöille festivaalin aikana.

Yksi selkeä muutos edellisvuosiin mainonnan osalta oli se, että verrattain kalliista ulkomainontatilasta busseissa ja raitiovaunuissa päätettiin luopua. Niistä aiheutuvat kustannukset koettiin saavutettuun hyötyyn verrattuna liian korkeiksi. Sen sijaan näkyvyyttä kaupunkikuvassa pyrittiin saavuttamaan festivaalijulisteilla, joita levitettiin aktiivisesti Helsingin keskustan alueella ilmoitustauluille ja muihin vastaaviin paikkoihin koko tammikuun ajan. Lisäksi festivaali teetti neljä isoa kankaista viiriä, joita pidettiin esillä tapahtumapaikkojen edustalla festivaalin aikana.

DocPoint vaihtoi ilmoitustilaa aktiivisesti eri alan toimijoiden, kuten festivaalien, järjestöjen ja elokuvalehtien kanssa. Tällä pyrittiin varmistamaan alan tavoittaminen. Ilmoitusvaihto ulkomaisten festivaalien kanssa puolestaan takasi näkyvyyden ulkomailla ja toi samalla festivaalille uskottavuutta kansainvälisenä toimijana. Ilmoitusvaihtoa tehtiin myös joidenkin laajempaa yleisöä tavoittavien medioiden kanssa, kuten Image, Ylioppilaslehti ja Voima. Ilmoitusvaihto oli suurimmalta osin tilavaihtoa painetuissa julkaisuissa, mutta muutamien tapausten osalta myös bannerivaihtoa (Finnkino, Voima, Radio Helsinki).

Festivaalin kolme erilaista traileria oli nähtävissä DocPointin kotisivuilla www.docpoint.info, Youtubessa festivaalin omalla kanavalla ja Finnkinon kanssa tehtävän yhteistyön ansiosta ketjun omistamissa teattereissa Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla. Festivaalin radiomainokset, joita niitäkin oli neljä erilaista, pyörivät aktii-

visesti (70 spottipaikkaa) Radio Helsingin taajuudella noin kahden viikon ajan tammi-kuussa. DocPointin viralliset mediapartnerit Radio Helsinki ja Voima-lehti takasivat festivaalille laajan näkyvyyden ja kuuluvuuden mediakumppanuuden ansiosta.

2.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

DocPoint toteutti aktiivisesti erilaisille yrityksille ja yhteisöille suunnattua kohdemarkkinointia ja -myyntiä. Työtä toteutti yksi festivaalitiimin jäsen, joka otti yhteyttä markkinointikohteisiin sähköpostitse ja puhelimitse tammikuun aikana. Kohdeviestinnän tavoitteena oli paitsi saada tietoa leviämään kutakin tahoja mahdollisesti kiinnostavista festivaalilla esitettävistä elokuvista ja oheistapahtumista, samalla myös saada myydyksi lippuja. Kohdemarkkinointia harjoitettiin aktiivisesti myös alan oppilaitoksille, joille suoramarkkinoitiin maksullista Masterclass-koulutustilaisuutta sekä opiskelijoille tarkoitettuja lippupaketteja. Elokuva-alan koulujen osallistuminen festivaalille on aina ollut runsaslukuista. Muun kohdemarkkinoinnin onnistuneisuudesta ei sen sijaan ole tarkkaa tietoa, sillä sen päätarkoituksena on ensisijaisesti saada levitettyä tietoa festivaalista erilaisten järjestöjen, yritysten ja laitosten kautta niiden jäsenille ja sitä kautta laajemmallekin yleisölle sähköpostilistojen, foorumien yms. kautta. Valitettavasti varsinainen lipunmyynti kohdemarkkinoinnin osalta ei ole koskaan ottanut kunnolla tulta alleen.

2.2.3 Tiedotustoiminta osana markkinointia

Festivaalin tiedotustoiminta oli vahvasti sidottu osaksi markkinointiviestintää. Internet-sivujen aktiivinen päivitys ja sisällöntuotanto, sähköisten uutiskirjeiden lähettäminen ja viestittely sosiaalisissa medioissa kuten Facebookissa ja Twitterissä oli aktiivista aina marraskuun alusta helmikuun alkuun saakka. Lisäksi festivaali lähetti runsaasti elokuvaohjelmistoa ja oheistapahtumia käsitteleviä tiedotteita (6kpl suomeksi ja 7kpl englanniksi) elokuva- ja kulttuurialan sekä pääkaupunkiseudun toimittajille. Festivaali järjesti kaksi lehdistötilaisuutta ja neljä lehdistönäytöstä pitkin syksyä ja alkutalvea. Toimittajiin pidettiin myös henkilökohtaisesti yhteyttä ja heille tarjottiin jutun aiheita heitä kiinnostavista aihepiireistä. Festivaalin aikana lehdistölle järjestettiin tiistaista perjantaihin ”Aamupressi”, tilaisuus, jossa toimittajien oli mahdollista haastatella festivaalin niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin vieraita. Lisäksi jokaisena festivaalipäivänä

ilmestyi sähköinen julkaisu DocPoint Daily, jossa nostettiin muutamia kohokohtia kyseisen päivän ohjelmistosta ja tiedotettiin mahdollisista ohjelmistomuutoksista ja päivityksistä.

Internet-pohjaiseen viestintään panostettiin vuoden 2010 festivaalilla poikkeuksellisen paljon. DocPointin internet-sivut, jotka oli uusittu vuosi aiemmin, kaipasivat vielä viimeistelyä sekä sisällöntuotantoa. Tätä työtä tehtiin aktiivisesti pitkin syksyä. Samalla otettiin käyttöön DocPoint Newsletter -uutiskirje, jonka kaikki halukkaat ovat voineet tilata festivaalin nettisivuilla. Uutiskirje-sähköpostilistan kautta lähetettiin aktiivisesti viestejä, tiedotteita ja järjestettiin arvontoja, joita oli myös radiossa ja Facebook-ryhmässä.

Eri medioissa saavutettu näkyvyys oli melko kattavaa. Jutut käsittelivät mm. kotimaisia ja ulkomaisia ohjelmistossa olleita elokuvia, DocPoint Tallinn -festivaalia ja elämäntyöpalkittua Kiti Luostarista. Laaja kirjo eri aikakausi- ja sanomalehtiä julkaisi DocPointista artikkeleita, ja festivaali nostettiin esille myös Yleisradion (sekä radio että TV), MTV3:n ja Nelosen pääuutisissa festivaaliviikolla. DocPoint oli näyttävästi esillä myös YLE:n Aamu-tv:ssä festivaaliviikon maanantaista perjantaihin ja FST:n Min morgon -ohjelmassa sekä ennen festivaalia että festivaaliviikolla. Radio Vega, Yle Radio 1, Yle X ja Radio Helsinki tekivät festivaalista juttuja. DocPointista löytyy myös useita mainintoja eri nettifoorumien keskustelupalstoilta ja blogeista. Lisäksi näkyvyyttä saatiin menokalentereissa ja -tiedoissa eri lehtien ja digitaalisten medioiden palstoilla. DocPointilla ei ole käytössä mediaseurantapalvelua, joten tarkkaa tietoa mediaosumien lukumäärästä ei ole, mutta voidaan arvioida, että niitä on ollut ainakin toista sataa.

2.2.4 Suhdetoiminta ja sponsorointi

Festivaalin markkinoinnissa on pyritty hyödyntämään erilaisia sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita. Yhteistyöverkoston kautta festivaalista on välitetty tietoa laajalle joukolle. Samalla on pyritty vahvistamaan festivaalin imagoa ja merkitystä tärkeänä alan toimijana. Joidenkin kumppanien kohdalla yhteistyö on konkretisoitunut johonkin yhdessä järjestettyyn festivaalin osatapahtumaan. Laaja partnereista, suojelijoista, tukijoista ja yhteistyökumppaneista koostuva verkosto ja molemminpuolinen kiinnos-

tus sekä motivaatio edistää toisen asiaa ovat tärkeä osa festivaalin toteutumista, ja tukee osaltaan myös festivaalin markkinointitoimia.

Festivaalin yritysyhteistyö vilkastui mukavasti vuoden 2010 festivaalilla edellisvuosiin verrattuna. Yhteistyötä toteutettiin myös sisällöllisesti, mutta ennen kaikkea yritykset saatiin aktiivisemmin mukaan osallistumaan festivaalin rahoittamiseen. Vaikka tavoitetut hyödyt eivät olleetkaan aina puhdasta rahaa vaan perustuivat vaihtoon, oli niistä koitunut hyöty festivaalille muutos parempaan suuntaan. Vaihdoissa yritykset saivat lippu- ja vierasakkreditointipaketteja, näkyvyyttä festivaalin painotuotteissa ja tapahtumapaikoilla sekä mahdollisuuden järjestää yritystilaisuuksia festivaalin yhteydessä. Suhdetoimintaa vahvistaakseen festivaali järjesti yhteistyökumppaneille, rahoittajille, alan tärkeimmille toimijoille ja muille sidosryhmille kutsuvierastilaisuuksia, kuten avajaisnäytöksen ja iltaklubin sekä saunaillan Uunisaarella. Lisäksi kutsuvierasakkreditointi oli tarjolla kaikille festivaalin yhteistyökumppaneille. Ulkomaista suhdetoimintaa vahvistaakseen DocPoint kutsui festivaalin vieraaksi useita ulkomaisia elokuvantekijöitä sekä festivaalien ja median edustajia.

3 MARKKINOINTI TUTKIMUKSEN KOHTEENA

3.1 Markkinointi v. 2010

Tunnetun alan tutkijan Philip Kotlerin yli 20 vuotta sitten lanseeraamasta 4P-markkinointimallista on tultu pitkä matka tämän päivän markkinoinnin kilpailukeinojen määrittelyyn. Kotlerin perusajatus markkinoinnista kestää kuitenkin edelleen hyvin päivänvalon.

”Markkinointi on sekä sosiaalinen että johtamisen prosessi, jonka avulla yksilöt ja ryhmät tavoittavat haluamansa luomalla ja vaihtamalla tuotteita ja arvoja toisten kanssa.” (Kotler & Armstrong 1993, 3).

Markkinoinnin kehitystä on värittänyt jatkuva vaihtelu erilaisten painotusten ja paradigmojen välillä ja Kotlerin 4 P:tä, eli tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus

(place) ja myynninedistäminen (promotion) ovat sen myötä saaneet useita variaatioita ja tarkennuksia. Yksi lähivuosina voimistuneista ajatusmalleista korostaa ihmisten osallistamista markkinointiprosessissa. Engagement-markkinoinnin (tunnetaan myös termillä participation marketing) ajatuksena on, että ottamalla asiakkaan mukaan markkinointiprosessiin asiakkaan kiinnostus ja suhde tuotteeseen syvenee niin, että asiakas sitoutuu siihen. Sitoutuminen tapahtuu tällöin asiakkaan omilla ehdoilla ja häntä itseään varten. (Takala 2007, 16.)

”Tell me and I will forget,
Show me and I might remember,
Involve me and I will understand”
- Benjamin Franklin

Muutokset markkinointia koskevissa näkemyksissä heijastelevat yhteiskunnallisia muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet selkeästi myös konkreettisiin markkinointitoimiin. Taloudellisen ja teknisen kehityksen myötä markkinointiviestien ja viestintäkanavien määrä on kasvanut huimasti, ja joidenkin tutkimusten mukaan tällä hetkellä jopa 99,9% informaatiotulvasta jää ihmisiltä huomaamatta. Samanaikaisesti mediakenttä on pirstoutunut ja laajoja kohdeyleisöjä on entistä hankalampi tavoittaa. Lisääntyneen kilpailun seurauksena tuotteiden ja palveluiden erot ovat pienentyneet, minkä myötä huomio on siirtynyt mielikuvilla ja elämyksillä kilpailuun. Kuluttajien suhde brändeihin on entistä vaativampaa ja tiedostavampaa, ja mediankäyttö entistä monipuolisempaa ja vuorovaikutteisempaa. 2010-luvun markkinoijan täytyykin tarkasti pohtia, kuinka kyetä erottumaan kilpailijoista ja luoda uskottava yrityskuva. Lisäksi täytyy pohtia, kuinka pelkän viestien lähettämisen sijaan voidaan aidosti rikastuttaa ihmisten elämää brändillä ja tarjota tuotteelle jonkinlainen lisäarvo. Lopuksi täytyy miettiä, kuinka osallistaa kuluttaja tähän prosessiin. (emt. 13–15.)

Osallistava markkinointi ilmenee tänä päivänä parhaiten internetissä. Yhteisöllisen internetin tuomat mahdollisuudet eivät sivuuta vanhoja markkinoinnin keinoja, vaan täydentävät niitä (Salmenkivi & Nyman 2007, 75). Merkittäväksi osaksi markkinointia onkin noussut viimeisen 20 vuoden aikana digitaalinen markkinointi. Sen käyttö on merkittävästi edullisempaa kuin esimerkiksi printtimainonta. Lisäksi se on erittäin no-

peaa, ja antaa mahdollisuuden yleisön välittömään palautteeseen. Internetin miljoonien sivujen ja viestien joukosta voi olla kuitenkin vaikea erottua ja tulla löydetyksi.

Digitaalisen markkinoinnin räjähdysmäinen kasvu (esim. Divia 2010) on tuottanut monelle markkinoinnin toteuttajalle harmaita hiuksia. Tarjolla on uusia, ennennäkemättömiä vaihtoehtoja markkinoinnin toteuttamiselle, ja niihin ei aina välttämättä päde markkinoinnin vanhat opit. Sosiaaliset mediat, blogit, keskustelufoorumit, hakukonemarkkinointi, RSS-syötteet, viraalimarkkinointi ja verkkokaupat vaativat jokainen omanlaisia markkinointitoimenpiteitä ja -viestintää. Sosiaalisten medioiden käyttö markkinoinnissa vaatii myös aktiivista päivittämistä ja jatkuvaa reagoitua. Tärkeää onkin, ettei yritys lähde heti toteuttamaan markkinointia kaikissa mahdollisissa digitaalisissa muodoissa, vaan kuten muussakin markkinoinnissa, pohtii tarkkaan mitkä kanavat ja muodot kannattaa ottaa osaksi yrityksen markkinointia (Salmenkivi & Nyman 2007, 60). Oikeita digitaalisia markkinointikanavia valittaessa tulee myös ottaa huomioon asiakkaiden media- ja teknologialukutaito (emt. 44).

Internet on kehittynyt nopeasti tiedonhakutyökalusta sosiaaliseksi mediaksi. Seuraavan askeleen sanotaan olevan internetin mobiilin käytön (eli internetin käyttäminen mukana kulkevilla laitteilla ajasta ja paikasta riippumatta) tuoma ulottuvuus (emt. 29). Jo nyt olisi hyvä pohtia, miten sen voisi ottaa huomioon markkinointitoimenpiteissä. Joka tapauksessa varmaa on, että tämän päivän internetissä koettu yhteisöllisyys on tärkeä elementti markkinointia pohdittaessa. Verkko yhteisön avulla asiakkaaseen voidaan muodostaa helpommin kontakti, ja siten parantaa asiakkaiden bränditunte- musta, tehostaa asiakaspalautteen keruuta, lisätä mainonnan tehoa ja tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita (emt. 221). Parhaimmillaan asiakkaan ja yrityksen suhde muotoutuu eräänlaiseksi yhteistyöksi, jossa laajan asiakasjoukon kollektiivinen äly hyödyntää yritystä ja asiakkaat saavat itselleen parhaiten soveltuvia tuotteita (emt. 222, 225). Tätä ajatusmallia tuntuu tukevan ihmisten tarve tänä päivänä olla entistä enemmän esillä, tehdä toiminnastaan näkyvää. Tällöin se voi yhtä hyvin tapahtua vaikkapa tuotemarkkinoinnin kautta kuin Idols-ohjelmassa esiintymisenä. Myös itse osallistuminen voi antaa tuotteelle sen kaipaaman lisäarvon: esimerkiksi satojen vapaaehtoisten auttaessa festivaalin toteuttamisessa he samalla myös ovat festivaalin parhaita markkinoijia.

3.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän tehtävänä on saada asiakas tietoiseksi organisaatiosta tai sen tuotteesta ja vaikuttaa asiakkaan käsityksiin niistä. Tavoitteena on synnyttää toimintaa, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestintä ei ole suunnattu ainoastaan asiakkaille, vaan myös organisaation sidosryhmille sekä sen omalle henkilöstölle. Se jaetaan usein neljään kategoriaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus. (esim. Vuokko 2002, 12-13, 16–17).

Mainonta määritellään kaupalliseksi, lähettäjän maksamaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on lisätä mainostettavan tuotteen tunnettuutta, rakentaa ja muokata mielikuvaa tuotteesta, ja siten synnyttää ja kasvattaa myyntiä. Se on usein suunnattu suurille massoille, vaikkakin nykyään on myös paljon kohdennettua, yksilöllistä mainontaa. Mainonnan vaikutusta myyntiin on vaikea arvioida, ja sen tulokset näkyvät monesti viiveellä ja epäsuorasti. (Mäntyneva 2002, 126.) Myynnin edistämisen tavoitteena puolestaan on yrityksen tunnettuuden myötä lisätä sen tuotteiden menekkiä. Myynnin edistäminen konkretisoituu monesti esim. sponsorointina, näytemarkkinointina tai messutoimintana. (emt. 131.) Henkilökohtainen myyntityö on viestintäprosessi, jossa organisaation edustaja välittää asiakkaalle henkilökohtaisen ja räätälöidyn sanoman tuotteesta. Viestinnän kaksisuuntaisuus mahdollistaa välittömän palautteen antamisen. (Vuokko 2002, 169.)

Suhde- ja tiedotustoiminnalla viitataan toimintaan, joka lisää yrityksen näkyvyyttä ja luo suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Perinteiseen suhdetoimintaan kuuluvat esimerkiksi asiakastilaisuudet ja liikelahjat. Tiedotustoiminta tuottaa yritykselle näkyvyyttä ja julkisuutta mediassa, jonka sisältöä sen on kuitenkin vaikea itse kontrolloida. (Mäntyneva 2002, 133–134.) Sidoryhmäsuhteet vaikuttavat merkittävästi organisaation menestymiseen. Esimerkiksi organisaatioon positiivisesti suhtautuvat tiedotusvälineet ja rahoittajat takaavat organisaatiolle rahoituksen sekä näkyvyyden mediassa ja sitä kautta entistä isomman asiakaskunnan. Suhdetoiminta ei ole siis vain hyödykkeiden vaihdantaa, vaan myös viestintää, jolla on mahdollisuus vaikuttaa positiivisesti yrityksen toimintaedellytyksiin ja saada aikaan toimivia ja tuloksekkaita

asiakaskontakteja ja -suhteita. Suhdetoiminta ei rajoitu vain ulkoiseen viestintään, vaan se pitää sisällään myös organisaation henkilöstön, jolla on tärkeä rooli organisaation viestinnän kohteena. Tulosten saavuttamiseksi markkinointiviestintä, kuten markkinointi ylipäätään, tulisikin sitoa osaksi organisaation toimintaa, ja kytkeä osaksi sen strategisia ratkaisuja. (Vuokko 2002, 16, 26.)

Myös asiakkaat itse suorittavat markkinointiviestintää. Tällainen viestintä on paitsi ilmaista, myös vaikutuksiltaan erittäin tehokasta. Asiakas viestii kuitenkin helpommin negatiivisista kuin positiivisista kokemuksista. Tämä on yksi hyvä syy lisää pyrkiä pitämään asiakas mahdollisimman tyytyväisenä. (Korkeamäki ym. 2002, 101.)

Markkinointiviestintää on usein pyritty kuvaamaan erilaisilla asiakaskäyttäytymistä kuvaavilla malleilla. Yksi niistä on AIDA, joka muodostuu portaista kohti ostopäätöksen syntymistä: huomio yrityksestä (attention), kiinnostus (interest), ostohalu (desire), osto (action). Tällaiset mallit helpottavat hahmottamaan niitä kulutus päätöksen syntymisen eri vaiheita, joissa jokaisessa tarvitaan erilaista markkinointiviestintää. Jotta yritys voisi tehostaa markkinointiviestintäänsä, tulee sen pohtia miten se voisi parantaa halutun kohderyhmän tietoisuutta tuotteesta, miten lisätä sen kiinnostusta ja ostohalukkuutta, ja viimeiseksi miten tukea heitä parhaalla mahdollisella tavalla ostopäätöksen syntymisessä. (Mäntyneva 2002, 123, 126.)

3.3 Kulttuurin markkinointi

Kulttuuritapahtumaa markkinoidessa törmätään monesti haasteeseen, kuinka immateriaalisen tuotteen voi konkretisoida? Kulttuurin markkinoinnissa myös arvot saattavat joutua törmäyskurssille, kun kulttuurituotetta tai -palvelua aletaan tuotteistamaan. Kaupallistuminen ja markkinatalouden ehdoilla toimiminen ovat monesti kulttuurin parissa toimivan uhkakuva. Pelkona on, että kaupallistuminen vaikuttaa negatiivisesti ennen kaikkea kulttuurin sisältöön. (Niinikoski & Sibelius 2003, 73.) DocPointissakin on monesti pohdittu, missä menee kaupallisuuden raja, kun mitä erilaisimmat yritykset ovat esimerkiksi ilmaisseet kiinnostuksena ostaa näkyvyyttä festivaalin yhteydestä.

Kulttuurin kokemukseen on perinteisesti yhdistetty ajatus henkilökohtaisesta nautinnosta, jonka ainutkertaisuutta kaupallisuus koettelee. Tämä vastakkainasettelu on kuitenkin hiljalleen murtumassa, kun sekä liikeyritykset että kulttuurin tekijät ovat löytämässä entistä enemmän luontevia tapoja toimia yhdessä. Markkinointiyhteistyö monimuotoistuu, ja samalla stereotypiat markkinoinnista alkavat murtua. Huonoa markkinointia ei silti pelasta mikään, ei edes mielenkiintoinen kulttuurituote. (Niinikoski & Sibelius 2003, 73–74.)

Kulttuurin ja kaupallisuuden vastakkainasetteluun liittyy voimakkaasti myös kulttuurin sosiologinen kokemus. Jokin asia, joka on harvinainen, koetaan monesti myös arvokkaaksi. Asian saavuttaessa suuren yleisön suosion markkinoinnin ansiosta sen koetaan menettävän arvonsa. Kun markkinoinnilla pyritään juuri kasvattamaan asiakkaiden määrää, saatetaan ajatus jostain ainutlaatuisesta helposti menettää siinä samalla. (emt. 74.) Toisaalta, markkinoinnilla voidaan myös korostaa tuotteen kilpailijoista eroavia piirteitä, jolloin ainutlaatuisena pysyminen on yksi vaihtoehto muiden joukossa.

Kulttuurisektorilla, yhtä lailla kuin millä tahansa kaupallisella sektorilla, vaaditaan omistautumista liiketoiminnalle. Vaikka toiminta olisikin voittoa tavoittelematonta, voidaan markkinoinnilla varmistaa tappioton toiminta. Ja vaikka tuote olisi kuinka hyvä, pitää se aina markkinoida kuluttajille. Markkinointi tulisikin mieltää luonnolliseksi osaksi koko organisaation toimintaa ja strategiaa, ja siihen tulisi uskoa sekä panostaa resursseja. Kaikki kaupallisilta aloilta ammennetut markkinoinnin opit eivät ehkä ole suoraan käytettävissä kulttuurin saralla, mutta soveltamalla niitä omalle tyylilleen uskollisiksi voidaan saavuttaa onnistunut lopputulos. (emt. 75.)

3.4 Kohderyhmien määrittelyn haasteet

2000-luvulle tultaessa osallistavuuden rinnalla asiakaskeskeisyys on ollut tärkein lähtökohta markkinointia suunniteltaessa. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa asiakas nostetaan huomion keskipisteeksi muodostaen liiketoiminnan ytimen. Kyse on loppujen lopuksi asiakkaiden tuntemisesta paremmin. Asiakkuuden muodostuminen ei kui-

tenkaan ole yhdensuuntaista viestintää, vaan se on vuorovaikutteista toimintaa, vuoropuhelua asiakkaan ja yrityksen välillä, jonka seurauksena syntyvä toiminta hyödyttää molempia osapuolia. (Korkeamäki 2002, 127.)

Ajatusmallin voi nähdä heijastelevan uuden vuosituhatuuden yksilökeskeistä ajattelutapaa. Kuluttajia tulee kohdella yksilöinä ja he haluavat myös kuluttaa yksittäisinä asiakkaina. Tämä vaatii yritykseltä asiakkaan ja tämän tarpeiden yksityiskohtaista tuntemista. Vasta kun yleisö tunnetaan, markkinoiden potentiaalisten kohderyhmien määrittely eli segmentointi on mahdollista (Vuokko 2002, 25).

Kohderyhmät voivat perustua esimerkiksi demografisiin tietoihin tai kulutustottumuksiin. Segmenttien identifioinnin jälkeen seuraa usein fokusointi, haluttujen kohderyhmien valinta ja määrittely, sekä asemointi, valituille segmenteille soveltuvien toimintatapojen arviointi ja valinta (emt. 25). Syy segmentointiin on ilmeinen; on taloudellisesti kannattavampaa viestiä verrattain homogeeniselle ryhmälle yksilöiden sijaan. Tällöin viesti voi myös olla kohdennetumpaa yleisen viestimisen sijaan.

Segmentit tulisi määritellä kriteerein, jotka selittävät ostokäyttäytymisen eroja. Samaan luokkaan kuuluu tällöin aina ihmisiä, joilla on samanlaisia tarpeita, ja jotka reagoivat yrityksen markkinointitoimiin samalla tavalla. Segmenttien tulisi olla toisistaan mahdollisimman paljon poikkeavia, mutta kuitenkin riittävän suuria, jotta niille jokaiselle kannattaa keskittää omanlaista markkinointia. (Korkeamäki 2002, 129.) Tällaisia kriteereitä voivat olla esimerkiksi asiakassuhteen kesto, asiakkuuden vaihe, asiakkuuden kannattavuus, kulutustottumukset, ostotavat, ostomotiivit tai oston suorittamistavat.

Kulttuurikentällä ongelmaksi segmentoinnin osalta muodostuu usein se, että kulttuurin markkinat ovat pirstoutuneet arvoiltaan, elämäntyyleiltään ja mieltymyksiltään niin pieniksi kohderyhmiksi, etteivät ne enää tarjoa markkinoita. Tällöin segmentointi voi osoittautua hyödyllisemmäksi uusien kohderyhmien hahmoteltaessa ja tavoitettaessa. (Niinikoski & Sibelius 2003, 76.) Kulttuuripalvelujen kuluttajia segmentoidessa tärkeään rooliin nousevat myös yritykset omana segmenttinään, sillä niiden osuus kulttuuripalvelujen ostajina on noussut merkittävästi viime vuosina. (emt. 82).

Asiakasryhmien segmentointi on saanut osakseen paljon kritiikkiä. Kuluttajien medialukutaidon kehittyessä sekä tiedon etsimisen helpottuessa asiakkaan ja yrityksen valtasuhteet ovat muuttuneet. Asiakas ei olekaan enää yksi tietyn segmentin jäsen ja viestinnän vastaanottaja, jota suostutellaan kohdennetusti, vaan vaativa kansalainen, aktivisti. Kuluttajien valta on kasvanut, ja heillä on entistä enemmän mahdollisuuksia ohjata yrityksen toimintaa ja viestintää (vrt. asiakaslähtöinen markkinointi). Varsinaisen tuotteen lisäksi kuluttajat haluavat tietää tuotteen tuotantoketjusta, valmistavan yrityksen periaatteista ja arvomaailmasta. Samaan aikaan kun yritys pyrkii saamaan tietoa kuluttajista, pyrkii kuluttaja saamaan tietoa yrityksestä. Saamallaan tiedolla asiakas pyrkii ohjaamaan yritystä yhteiskuntavastuullisen toiminnan suuntaan. Erilaisia asiakassegmenttejä voikin nykyään määritellä hyvin esimerkiksi sidosryhmän valan, media- ja teknologialukutaidon tai -käyttökulttuurin mukaan. (Malmelin & Hakala 2005, 58–61.)

3.5 Asiakastyytyväisyys tuotekehityksen perustana

Asiakaslähtöisen markkinoinnin ajattelumallin korostuttua myös asiakastyytyväisyys on saanut enemmän huomiota osakseen. Asiakastyytyväisyys tarkoittaa käytännössä asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä suhdetta. Hyvällä asiakastyytyväisyydellä yritys paitsi saavuttaa itselleen uskollisen asiakaskunnan, myös parantaa sen mainetta. (Mäntyneva 2002, 27.) Tutkimukset osoittavatkin, että yrityksen asiakastyytyväisyydellä on vaikutusta sen kannattavuuteen (Malmelin & Hakala 2005, 137).

Yritykseen tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakkuutensa ilmoittamatta siitä. Siksi tyytymättömiä asiakkaita tulisikin pyrkiä kuuntelemaan mahdollisimman paljon ja kannustamaan antamaan palautetta ennen asiakkuuden lopettamista. Asiakastyytyväisyys lujittaa asiakasuskollisuutta, mikä näkyy uusintaostoina ja vaikuttaa asiakkuuden keston. Mitä pidempikestoisen ja tyytyväisempi asiakkuus on, sen kannattavammaksi se tulee yritykselle. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä muille, ja olemassa oleville asiakkaille viestitään muutenkin totutemmin ja tehokkaammin. (Mäntyneva 2002, 28–30.) Vähintään yhtä tärkeää on säilyttää muidenkin sidosryhmien tyytyväisyys yritykseen – tyytyväiset sijoittajat, motivoituneet työntekijät ja kiin-

nostunut media ovat avainasemassa yrityksen menestyksen tiellä. (Malmelin & Hakala 2005, 137.)

Vuoden 2005 DocPoint-festivaalilla toteutetussa kävijätutkimuksessa huomattiin, että jopa 46% kävijöistä vieraili festivaalilla ensimmäistä kertaa (Okker 2005, 27). Mielenkiintoista onkin nähdä, onko asiakasuskollisuus kasvanut sitten 2005 festivaalin, ja löytyykö nyt tehdystä tutkimuksesta joitain syitä asiakasuskollisuuden alhaisuudelle.

Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla saadaan tietoa asiakkaiden odotuksista. Samalla voidaan saada tietoa yrityksen kilpailueduista ja kehittämisalueista, sekä asiakkaiden arvostamista asioista markkinoinnin kohdentamista varten. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla voidaan kehittää paitsi yrityksen markkinointiviestintää, myös itse tuotetta/palvelua ja siihen liittyvää kokemuksellisuutta, sen hinnoittelua ja saatavuutta. Asiakkailta saatavan palautteen avulla näitä markkinoinnin eri elementtejä voidaan kehittää ja siten taata asiakkuuksien pidempi ikä ja yrityksen menestyminen.

Onko festivaalin elokuvalipun hinta kohdillaan, ja pitäisikö hintaryhmiä, alennuksia ja eturyhmiä päivittää? Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla nähdään, millainen hintakäsitys kävijöillä on lippujen hinnoista ja vastaavatko ne tuotteen ja festivaalin arvoa. Lipun hinta ei mittaa vain tuotteen ja sen tuoman lisäarvon arvoa tärkeyttä, vaan vaikuttaa myös siitä syntyvään mielikuvaan ja laatu-uskottavuuteen. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat mm. tuotteen kysyntä ja tarjonta, kilpailevien tuotteiden hinnat sekä kilpailevien toimijoiden ja ostajien määrä markkinoilla. (Korkeamäki ym. 2002, 67–71.) Tällä hetkellä DocPoint noudattelee alhaisen hinnan periaatetta, jossa edullisilla hinnoilla tavoitellaan valtaosuutta markkinoilla. Tällöin kate on otettava muista tuotteista tai palveluista tai sitten tuotteen hinta on nostettava vähitellen lähelle markkinahintaa. (emt. 74.)

Tuotteen saatavuus ja löydettävyys on myös tärkeässä roolissa tuotteen markkinoinnissa. Se, miten helposti tuote on saavutettavissa, vaikuttaa luonnollisesti tuotteen myyntiin. Eri jakeluteiden valinnassa on aina otettava huomioon asiakas ja sen ostokäyttäytyminen (määrä, ostohalu, sijainti, ajoitus jne.) (Korkeamäki ym. 2002, 86). Saatavuuspäätökset vaikuttavat myös yrityksen imagoon. Myydäänkö elokuvalippuja verkostomarkkinoinnin keinoin, puhelimitse vai verkkokaupassa, vaikuttaa luonnolli-

sesti asiakkaan mielikuvaan festivaalista. Lisäksi asiakkaalle täytyy antaa mahdollisuus löytää tuotteeseen liittyviä tietoja mahdollisimman helposti.

Googlen ja muiden hakukoneiden merkitys on tänä päivänä valtaisa, ja jos tuotetta ei löydy heti hakutulosten alkupäästä, katkeaa hakuprosessi ja samalla tuotteen potentiaalinen hankinta usein siihen (Salmenkivi & Nyman 2007, 279). Yrityksen löytymistä internetistä voidaan parantaa esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla tai -mainonnalla, jossa mainostettava alue voidaan rajata maantieteellisesti ja hakusanat määritellään itse.

Tuotekehitystä tehdessä huomiota ei tule suunnata pelkästään itse tuotteeseen, vaan myös siitä syntyvään kokemukseen, jonka merkitys asiakkaille on vahvistunut entuudestaan nyky-yhteiskunnassa. Varsinaisen tuotteen lisäksi haetaan lisäarvoa tai elämystä, joka erottaa sen arjesta ja samalla myös muista kilpailijoista. Kokemuksellisuuden ei tarvitse välttämättä olla yksilökeskeistä, vaan se voidaan kokea myös yhteisöllisesti (emt. 264–267). Tämän seikan voisi helposti kuvitella toteutuvan elokuvafestivaalilla, jossa katsomiskokemus tarjoaa mahdollisuuden yhteisöllisyyteen, ja itse elokuva elämyksen, parhaimmillaan hyvinkin syvällisen tunnetilan, kokemuksen. Tämä seikka tulisi ottaa huomioon festivaalin markkinoinnissa.

3.6 Yrityskuva markkinoinnin välineenä

Kun markkinoinnin tavoitteena on erilaistaa yritys sen kilpailijoista, on yrityskuva sen tärkein erottumiskeino. Yrityskuva on se mielikuva, joka asiakkaille syntyy yrityksestä tai sen tuotteista. Se yksilöi yrityksen ja erottelee sen kilpailijoistaan, ja siihen liittää arvoja ja merkityksiä, jotka ovat kohderyhmälle tärkeitä. (Korkeamäki ym. 2002, 110). Yrityskuvaa eli brändiä muokkaa kaikki se, mitä yritys ja sen työntekijät tekevät, miltä se näyttää ja mitä siitä kuullaan.

Paitsi että yritys erottuu kilpailijoistaan sen avulla, vahva ja selkeä yrityskuva auttaa myös asiakasuskollisuuden kasvattamisessa. Markkinoinnin tehtävänä on siis rakentaa ja kehittää yrityksen brändiä johdonmukaisesti. (Takala 2007, 118–119.) Tämä edellyttää kohderyhmien arvojen, mieltymysten ja asenteiden tarkkaa tuntemista.

Viestinnän lisäksi myös muiden markkinoinnin osa-alueiden (hinnoittelu, tuote ja saatavuus) pitää vastata yrityskuvaa. (Korkeamäki ym. 2002, 111.) Tarkemmin ajateltuna yrityskuvan tulisi tukea koko yrityksen liiketoimintaperiaatteita, arvoja ja kulttuuria, ja se tulisi myös olla istutettu osaksi organisaatiota, jotta se olisi muutakin kuin vain tuotemarkkinointia varten rakennettu keinotekoinen menekinedistäjä.

Brändin kehittymistä voi olla vaikeaa johtaa, sillä vaikka yritykset pyrkivätkin itse määrittelemään brändinsä, tänä päivänä kuluttajat itse monesti uudelleenmäärittelevät sen (esimerkiksi Hennes & Mauritzin maine vaatevalmistajana). Kuluttajien mielipiteet saattavat myös muuttua nopeasti. Näitä muutoksia ja niistä aiheutuvia vaikutuksia yritysten pitäisi tarkkailla jatkuvasti. Yhteiskuntavastuusta onkin tullut yksi merkittävimpiä yritysten brändien ilmentäjiä viimeisen vuosikymmenen aikana (Korkeamäki ym. 2002, 115). Yhteiskuntavastuullinen viestintä on paikoitellen jopa korvannut perinteistä markkinointiviestintää. Esimerkiksi Flow-festivaali sai laajasti näkyvyyttä 2009 syksyllä tiedottaessaan kompensoivansa festivaalin järjestämisestä aiheutuvat kasvihuonepäästöt (Flow Festival 2009).

3.7 Markkinointitutkimus ja -suunnitelma

Markkinoinnin tuloksellisuutta ja tarkoituksenmukaisuutta voidaan tutkia markkinointitutkimuksen avulla. Tutkimus voidaan keskittää tarkastelemaan kuluttajien käyttäytymistä ja mielipiteitä, tai vaikkapa asiakastyytyvää ja asiakkuuksia. Tutkimus voidaan kohdistaa myös yrityksen markkinointitoimiin ja tutkia niiden tehoa ja tarpeellisuutta. Tutkimuksen kohteena on useimmiten markkinoinnin varsinainen kohde, yksittäiset asiakkaat. (Mäntyneva ym. 2008, 11.)

Tässä tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan sekä asiakkaan käyttäytymistä että yrityksen markkinointitoimenpiteitä. Kun tiedetään, minkälainen viestintä mitään kanavaa käyttämällä tehoaa parhaiten tiettyihin asiakasryhmiin, voidaan saatuja tuloksia käyttää hyödyksi markkinointia kehitettäessä. Näin saadaan aikaiseksi tuloksellisempaa ja tehokkaampaa markkinointia. Organisaation täytyy myös pystyä hahmotamaan siitä muodostunut yrityskuva sekä asiakkaiden tarpeet ja se, miten nämä tarpeet voidaan tyydyttää parhaiten.

Markkinointitutkimus tuo varmuutta markkinoinnin suunnitteluun, kun päätöksiä ei tarvitse enää perustaa oletuksille. Tutkimuksesta saatujen tietojen analysointi ei ole kuitenkaan aina täysin mutkatonta. Etenkin joukkoviestinnän tutkiminen on hankalaa, sillä se ei välttämättä synnytä välittömiä vaikutuksia, mutta voi vaikuttaa mielikuviin tai käyttäytymiseen vasta pidemmällä tähtäimellä (Malmelin & Hakala 2005, 52). Tutkimuksen laatua arvioidessa nousevat tärkeään rooliin tutkijan rooli tutkimusta toteuttaessa, tutkimuksen käytännön toteutus ja toteutuksen kuvaus, sekä tutkimusmenetelmien valinta ja niiden perustelu. (Bryman & Bell 2007, 6.)

Philip Kotlerin mukaan (1993, 42–44) markkinointisuunnitelma määrittelee ne markkinoinnin strategiset valinnat, jotka auttavat yritystä pääsemään sen tavoitteisiin. Markkinointisuunnitelman tulisi koostua nykyisen markkinoinnin toteuttamisen kuvuksesta, yritysanalyysistä, markkinointistrategiasta ja kohderyhmien määrittelystä sekä käytännön toteutusta koskevasta suunnitelmasta. Lisäksi suunnitelmassa tulisi määritellä tuloksia kuvaavat mittarit ja seurannan toteutus. Toisin sanoen markkinointisuunnitelman tulisi määritellä yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet ja esittää konkreettinen ehdotus siitä, kuinka tavoitteisiin päästään. Tavoitteet voidaan esittää hyvin konkreettisesti. Jokin yritys voi toivoa esimerkiksi 20% liikevaihdon kasvua (kaupallinen tavoite) tai 20% lisää yleisöä (toiminnallinen tavoite). Käytännön toimet voidaan puolestaan määritellä esimerkiksi uuden mainoskampanjan toteuttamisena. Uskottavuutta suunnitelmalle tuo sen pohjaaminen lähiaikoina tutkittuun tietoon asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään.

4 TUTKIMUSONGELMA

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaalin markkinointia. Varsinainen tutkimusongelma voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen osio käsittää festivaalille toteutettavan markkinointitutkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää:

- *Keitä festivaalilla käy?*

- *Miten festivaalin toteuttamassa markkinointiviestinnässä on onnistuttu?*
- *Ovatko kävijät tyytyväisiä tapahtumaan?*
- *Millaisena kävijät pitävät festivaalin yrityskuvaa?*

Markkinointitutkimuksen tavoitteena on siis kartoittaa festivaalin yleisöprofiilia (demografiset tiedot, harrastuneisuus, asiakassuhde ja kulutustottumukset). Näiden tietojen avulla yleisöstä pystytään tunnistamaan tapahtuman eri kohdeyleisöt ja suuntaamaan markkinointiviestintää jatkossa kohdennetusti näille ryhmille.

Tutkimuksen tavoitteena on myös arvioida miten festivaalin suorittama markkinointiviestintä on onnistunut (viestinnän tavoitavuus, sisältö, teho, tarkoituksenmukaisuus). Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla voidaan festivaalin markkinointiviestintää jatkossa tehostaa ja kehittää. Lisäksi tutkimuksessa kartoitetaan asiakastytyvyyttä, joka asiakkaiden kulutustottumusten ja asiakassuhteiden tuntemisen lisäksi auttaa tapahtuman ja sen hinnoittelun ja saatavuuden kehittämisessä.

Festivaalin yrityskuvaa kartoitetaan tutkimuksessa suppeahkosti. Siitä saatavien tulosten toivotaan olevan avuksi jatkossa festivaalin markkinoinnissa. Kartoitus auttaa myös selvittämään, vaatiiko asia kenties laajempaakin tutkimista jatkossa.

Työn toinen osio pitää sisällään markkinointitutkimuksen pohjalta toteutettavan markkinointisuunnitelman, joka määrittelee festivaalin markkinoinnilliset tavoitteet ja kertoo millaisten toimenpiteiden avulla niihin päästään. Markkinointisuunnitelma vastaa kysymyksiin:

- *Miten festivaalin tulisi kehittää markkinointiviestintäänsä?*
- *Miten tapahtumaa, sen hinnoittelua ja jakelua tulisi kehittää, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden odotuksia?*
- *Miten festivaalin tulisi muokata yrityskuvaansa?*

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kehittää festivaalin markkinointia. Suunnitelma kertoo, mille kohderyhmille, millä viestintävälineillä ja miten festivaalin tulisi markkinoida festivaalia. Se kertoo, miten tavoiteltujen kohderyhmien tietoisuutta fes-

tivaalista voidaan parantaa, miten lisätä kiinnostusta ja ostohalukkuutta ja tukea heitä ostopäätöksen tekemisessä. Suunnitelma kertoo myös miten tuotetta, sen hinnoittelua ja jakelua tulisi kehittää, jotta ne vastaisivat paremmin kävijöiden tarpeita. Asiakastytyväisyyttä ja etenkin yrityskuvaa koskevia tutkimustuloksia hyödynnetään markkinointiviestinnän luonnetta suunniteltaessa ja kilpailukeinoja määriteltäessä.

Festivaalin kävijöiden tutkiminen on olennaista myös uusia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita hankittaessa. Tutkimustulosten avulla voidaan jatkossa etsiä entistä rohkeammin uusia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita festivaalille. Ilman kävijäprofiilin tuntemista on tuotetta, eli festivaalia, hyvin hankalaa myydä uusille potentiaalisille mainostajille ja sponsoreille. En kuitenkaan lähde kartoittamaan yritysmaailman tarjoamia mahdollisuuksia markkinointisuunnitelmassa sen tarkemmin, sillä Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon linjalla opiskeleva Annakaisa Anttila, joka on myös työskennellyt festivaalilla useampana vuonna, kartoittaa sitä omassa DocPoint-festivaalia käsittelevässä opinnäytetyössään. Anttilan työ valmistuu samanaikaisesti toukokuussa 2010.

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

5.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusideana on tutkia pienen joukon suhdetta tutkittavaan ilmiöön, jolloin heidän odotetaan edustavan tutkittavaa kohdetta, perusjoukkoa (Kananen 2008, 10). Festivaalin kannalta hyödyllisintä aineistoa saadaankin kvantitatiivisesta tutkimuksesta, jonka otannasta saadut tutkimustulokset ovat yleistettävissä koko festivaalin kävijäkuntaan. Tästä johtuen päätin toteuttaa markkinointitutkimuksen kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän mukaisesti informoituna kyselynä.

Kävijöille jaetussa, pääosin strukturoidussa kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien demografisia tietoja (ikä, sukupuoli, äidinkieli, asuinpaikkakunta, koulutus, ammatti). Lisäksi siinä kartoitettiin kävijöiden harrastuneisuutta, kulutustottumuksia ja asiakassuhteen luonnetta. Lomakkeen toinen osio käsitteli festivaalin toteuttamaa markkinointiviestintää ja sen onnistuneisuutta, eli miten ja mitä kautta ja miten yleisö on

saanut tiedon festivaalista ja millaiseksi he ovat kokeneet festivaalin toteuttaman markkinointiviestinnän. Lomakkeessa kartoitettiin myös kävijöiden asiakastytyvyyttä sekä yhden kysymyksen verran festivaalin yrityskuvaa. Lomake oli saatavilla sekä suomeksi että englanniksi.

5.2 Perusjoukko ja otanta

Aineistonkeruun kannalta työn laajuutta rajattiin siten, että kysely suunnattiin vain festivaalikävijöille, jotka ottivat osaa elokuvanäytöksiin. Tästä muodostui tutkimuksen perusjoukko. Tutkimuksesta rajattiin pois festivaalin oheistapahtumien kävijät, sillä siinä halutaan tarkastella nimenomaan festivaalin maksullisissa elokuvanäytöksissä käyvää yleisöä. Lisäksi useat oheistapahtumista olivat lähinnä ammattilaisyleisöä koskettavia ja muusta yleisöstä siten poikkeavia, joten niiden ottaminen mukaan perusjoukkoon olisi saattanut vinouttaa lopputulosta. Kyselyä ei toteutettu myöskään festivaalin aikana aamupäivisin järjestettävissä DOKKINO-näytöksissä, joiden kävijät olivat 10-16 -vuotiaita koululaisia ja jotka osallistuivat näytöksiin normaaliopetuksen puitteissa.

Kysely toteutettiin informoituna kyselynä: vastaajille jaettiin kyselylomake ja annettiin täyttöohjeet. Täytettyään lomakkeen vastaajat palauttivat ne niille kuuluviin palautuslaatikoihin. Kyselylomakkeita jaettiin kävijöille festivaalin alusta loppuun saakka 26.-31.1.2010 aina elokuvanäytösten ollessa käynnissä, jotta kaikki erilaiset festivaalikävijät tulisivat varmasti edustetuksi tutkimuksessa. Lomakkeita alettiin jakaa esitysteatterien lämpiöissä noin 30 minuuttia ennen päivän ensimmäisen näytöksen alkamista kussakin salissa. Lomakkeiden jako lopetettiin noin 15 minuuttia viimeisen näytöksen alkamisen jälkeen.

Otos, joka perustuu satunnaisuuteen, on luotettava lähtökohta perusjoukon muuttujien arvioinnille (Kananen 2008, 73). Tästä johtuen kyselyyn vastaavat valittiin systemaattisella tasaväliotannalla. Tasaväliotantaa voi perustella myös sillä, että festivaaliyleisö saattaa vaihdella sen mukaan, tulevatko he näytökseen hyvissä ajoin, vai aivan viime tingassa. Esimerkiksi festivaaleilla useissa näytöksissä käyvät juoksevat

näytöksestä toiseen ja saattavat tulla saliin usein aivan viime hetkellä, joskus myöhässäkin.

Kyselyn toteuttivat festivaalin 14 vapaaehtoista työntekijää. Perehdytin heidät työtehtävään festivaalitoimistolla pidetyssä palaverissa reilu viikko ennen festivaalia. Lisäksi lähetin heille tehtävää koskevan ohjeistuksen sähköpostitse ennen festivaalin alkamista.

Kyselylomakkeen jakajat antoivat lomakkeen joka 20:lle teatterin lämpiöön saapuvalle henkilölle. Kun festivaaliviikon torstaina havaittiin, että vastausprosentti on jäämässä alun perin arvioimaani huomattavasti alhaisemmaksi, tiivistettiin lomakkeiden jakoa siten, että loppufestivaalin ajan lomakkeita jaettiin joka 15:lle teatterin lämpiöön saapuvalle ihmiselle. Vapaaehtoiset antoivat lomakkeen kävijälle ja kertoivat hänelle lyhyesti miksi kysely toteutetaan. Kävijät saivat lomakkeen sekä tahtoessaan myös kynän, ja heitä kehoitettiin palauttamaan lomake minkä tahansa festivaaliteatterin vastauslaatikkoon tai vaihtoehtoisesti lomakkeen jakajalle. Lomaketta ei ollut pakko palauttaa heti, vain sen sai palauttaa myöhemminkin festivaalin aikana. Vastauslaatikot olivat merkittyjä pahvilaatikkoja, ja sijaitsivat vaihdellen joko kyseisen festivaaliteatterin info- tai lipunmyyntipisteissä, tai muutamissa tapauksissa molemmissa pisteissä. Bristolissa oli palautuslaatikot lisäksi salissa ulospoistumisväylien varressa, sillä info- ja lipunmyyntipisteen kautta ei ollut kulkua enää viimeisen näytöksen loppuessa. Yksi lomake palautui tunnolliselta kyselyyn osallistuneelta festivaalitoimistolle postitse festivaalin jälkeen.

Lomakkeita tarjottiin yhteensä 1152 kävijälle, joista 836 otti lomakkeen täytettäväksi. Täytettyjä lomakkeita palautettiin 464 kappaletta (alkuperäinen tavoite oli n. 500 kappaletta). Jos vastausprosentti laskettaisiin 1152 kappaleen perusteella, olisi se 40%. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että jotkut vastaamasta kieltäytyneistä olivat saaneet lomakkeen täytettäväkseen jo aiemmin festivaalin aikana. Jo osallistuneiden kävijöiden ja siitä johtuneen kieltäytymisen vastausprosentin kannalta merkittävää määrää puoltaa myös se, että osallistumisesta kieltäytyneitä oli selkeästi enemmän festivaalin lopussa kuin alussa. Tämän seikan huomioon ottaen arvioin lopullisen vastausprosentin jääneen 45-50% välille.

Melko alhaista vastausprosenttia selittää lomakkeen pituus, josta tuli paljon palautettua lomakkeiden jakajille sekä lomakkeen lopussa olleessa avoimessa palautekohdassa. Lisäksi jakajat antoivat palautetta siitä, että kävijät olivat usein liian kiireisiä jäädäkseen kuuntelemaan ohjeistusta siitä, minne täytetty lomake olisi pitänyt toimittaa, ja tästä syystä ehkä osa lomakkeista on voinut jäädä palautumatta. Jälkikäteen on helppo todeta, että lomakkeeseen itseensä olisi pitänyt kirjoittaa ohjeet siitä, mihin lomakkeen voi palauttaa, ja lomakkeiden palautuslaatikot olisi myös voinut merkitä jollain kirkkaalla huomiovärillä melko värittömällä festivaalijulisteella päälylystämisen sijasta. Joka tapauksessa festivaalikävijöitä motivoitiin osallistumaan kyselyyn vastanneiden kesken järjestettävällä arvonnalla, sekä muistuttamalla heitä, että kyselyyn osallistumalla he voivat omalta osaltaan osallistua festivaalin kehittämiseen.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen toistettavuuteen, eli siihen, että tutkimustulokset olisivat samat, mikäli tutkimus toistettaisiin täsmälleen samanlaisena. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todentaa helpoiten kuvailemalla tutkimuksen toteutus vaiheittain mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja perustelemalla tehdyt valinnat, jotta tutkimus voitaisiin tarvittaessa uusaa juuri samankaltaisena. (Kananen 2008, 79, 83.)

Kyselyn suorittaminen on pyritty edellä kuvaamaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tutkimuksen toteuttamisessa syntyneet virheet on myös pyritty tuomaan esille mahdollisimman rehellisesti ja yksityiskohtaisesti. Kyselyn toteuttajat perehdytettiin työhönsä hyvin. Lisäksi tehdyt valinnat tutkimusmenetelmän, otantakoon ja menetelmän suhteen ovat perusteltuja ja etenkin oikeanlaisen otannan valintaan on kiinnitetty merkittävän paljon huomiota. Pidän työni uudelleen toteuttamista erittäin mahdollisena annettujen tietojen pohjalta, ja siten uskon tämän tutkimuksen ja siitä syntyvien tulosten olevan reliaabeleja.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tutkitaan tutkimusongelman kannalta sitä mitä pitäisikin. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, jolloin sisäisellä viitataan tulosten kausaalisuuteen, eli siihen, onko jokin

asia varmasti jonkin toisen seurausta. Ulkoisella validiteetilla puolestaan viitataan tulosten yleistettävyyteen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat harvoin kausaalisia, mutta ulkoista validiutta, tulosten yleistettävyyttä, on sitäkin tärkeämpää arvioida. Ulkoiseen validiuteen vaikuttaa etenkin otantatapa ja otoskoko. (Bryman ym. 2007, 41-42.)

Tutkimuksen vastausprosentti jäi huomattavan alhaiseksi, mikä antaa hyvän syyn epäillä tutkimuksen ulkoista validiutta. Voidaanko tutkimustulokset yleistää otoksesta eli 464 vastaajasta perusjoukkoon eli kaikkiin DocPointin elokuvakävijöihin? Tutkimusmenetelmä, otantatapa ja otoksen koko ovat perusteltuja. Kyselyyn vastaamatta jättäneet voivat silti olla erilaisia siihen vastanneisiin verrattuna. Tutkittavalla datalla ei kuitenkaan ole tässä tapauksessa mahdollista tehdä yksityiskohtaista katoanalyysia, sillä varsinaista perusjoukkoa ei tunneta yksityiskohtaisesti. Näin ollen tulosten luotettavuutta ei voida arvioida suhteuttamalla tutkittavaa joukkoa perusjoukkoon.

Kun vastaajat on valittu perusjoukosta sattumaan perustuen, on aina mahdollista, että myös saadut tutkimustulokset olisivat sattumanvaraisia. Tilastollisella merkitsevyydellä viitataan siihen, että tutkimustulos ei perustu sattumaan. Tilastolliselle merkitsevyydelle on tapana määrittää ennen tutkimustulosten analysointia riskiraja, jonka alittavat tulokset tulkitaan tilastollisesti merkitseviksi ja ylittävät sattumaan perustuviksi. Tilastollinen merkitsevyyden arvo perustuu laskutoimitukseen, joka toimitetaan tuloksia analysoitaessa SPSS-ohjelmalla. Tässä tutkimuksessa olen päättänyt noudattaa 5% ja 10% rajaa, jossa 5% tai alle viittaa tilastollisesti merkitsevään ja 5-10% melkein merkitsevään tulokseen. Mikäli tuloksissa ei erikseen toisin mainita, ovat ne aina tilastollisesti merkitseviä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Vertailemalla tutkimuksen tuloksia muiden elokuvafestivaalien ja kulttuuritapahtumien yleisöihin pyritään DocPointille muodostamaan mahdollisimman tarkka yleisöprofiili. Tutkimustuloksia peilataan DocPointin 2005 tehdyn tutkimuksen lisäksi Maria Virtasen (2010) vuoden 2009 Rakkautta & Anarkiaa -festivaalilla tekemään kävijätutki-

mukseen, Tampereen lyhytelokuvajuhlien teettämään kävijätutkimukseen 2010 sekä Maaria Linkon ja Satu Silvannon (2007) tutkimukseen helsinkiläisistä festivaaliyleisöistä. Lisäksi vertailen tutkimustuloksia muutamiin Timo Cantellin (1998, 2007) tutkimuksiin, jotka ovat kartoittaneet laajasti suomalaisten kulttuuritapahtumien yleisöjä. Normaalilevityksessä olevien elokuvien katsojia kartoittava tutkimus Kotimaisen elokuvan yleisöt 2010 puolestaan suhteuttaa DocPointin yleisöä tavallisiin elokuvakävijöihin.

Kaikki tuloksia koskevat kaaviot, taulukot ja kartat on tulosten luettavuuden parantamiseksi yhdistetty omaksi liitteekseen, joka löytyy työn lopusta (liite 2).

6.1 Festivaaliyleisön demografiset tiedot

DocPoint-festivaalin kävijöistä selkeä enemmistö, 62% (N=458) oli naisia. Kävijöiden keski-ikä oli 35 vuotta. Nuorin kyselyyn osallistunut kävijä oli 17 vuotta ja vanhin 74 vuotta. Tyypillisin ikä (moodi) oli 26 vuotta ja keskimäinen ikä (mediaani) 31 vuotta. Kävijöistä lähes puolet (47%) oli 21-30 -vuotiaita, ja 31-40 -vuotiaitakin oli vielä peräti 26%. Vastanneista vain yksi ei ollut täysi-ikäinen, ja vanhempia kävijöitäkin oli melko vähän (41-50 -vuotiaita 11%, 51-60 -vuotiaita 8%, 61-70 -vuotiaita 6%, 71-80 -vuotiaita 1%). Festivaalikävijöiden iän selkeä painopiste on siis nuorissa aikuisissa. Tarkka ikäjakauma selviää kaaviosta 1 (liitteenä).

15-24 -vuotiaat nuoret käyvät kaikista ikäryhmistä aktiivisimmin elokuvateatterissa katsomassa elokuvia (Parametra 2010, 6). Timo Cantellin (1998, 11, 13) mukaan taas (korkea)kulttuuritapahtumien yleisöistä noin kaksi kolmasosaa on yleensä naisia ja iältään tyypillisesti keski-ikäistä. Jos festivaali esittelee korkeakulttuurin lisäksi myös populaarimpia ilmiöitä, on silloin usein yleisöpohjan ikäjakauma laajempi (Linko & Silvano 2007, 154). Festivaalikävijöiden ikä- ja sukupuolijakauman perusteella onkin luontevaa sijoittaa DocPoint korkea- ja populaarikulttuuria sekoittavien kulttuuritapahtumien joukkoon.

DocPointin yleisö on sukupuoli- ja ikäjakauman perusteella hämmästyttävän samankaltainen Tampereen lyhytelokuvajuhlien yleisön kanssa. Tampereella kävijätutki-

mukseen osallistuneista naisia oli 63%, 20-29 -vuotiaita 43% ja 30-39 -vuotiaita 26% (Saikkonen 2010). Sen sijaan toisen helsinkiläisen Rakkautta & Anarkiaa -festivaalin yleisön kanssa löytyy hieman eroavaisuutta. R&A:n yleisö ovat hieman DocPointin yleisöä miesvoittoisempaa ja nuorempaa: 58% oli naisia, keski-ikä oli 31 vuotta ja tyypillisin ikä 24 vuotta (Virtanen 2010, 58–59).

Merkittävä osa festivaalikävijöistä (54%) asuu Helsingin kantakaupungin alueella. Muualta Helsingistä tapahtumaan tulee 23% kävijöistä, lähikunnista Espoosta ja Vantaalta 11%, ja muualta Suomesta 12%. Kaukaisimmat kävijät tulivat Rovaniemeltä ja Oulusta asti (ks. kaavio 2). Muualta Suomesta tulleista joka neljäs tuli Tampereen seudulta, missä festivaalilehden jakeluun panostettiin erityisesti tänä vuonna, ja jossa on vuositasolla heti Helsingin jälkeen toiseksi eniten elokuvateatterikäyntejä (Suomen Elokuvasäätiö 2009, 19). Ulkopaikkakuntalaisten määrä on usein melko rajallinen johtuen varmaankin yksinkertaisesti siitä syystä, että heidän on vaikea osallistua tapahtumiin muulloin kuin viikonloppuisin.

Kartasta 1 (liitteenä) näkee selkeästi, että suurin osa pääkaupunkiseudun kävijöistä tulee kantakaupungin, ja siellä etenkin keskustan ja pohjoisen kantakaupungin (Kallio, Kumpula, Käpylä jne.) alueelta. Kartta on peräisin Tilastokeskukselta ja olen suhteuttanut siinä vastaajien määrän kunkin postiosoitealueen asukasmäärään.

Kävijöiden asuinpaikka noudattelee pitkälti muiden helsinkiläisten kulttuuritapahtumien, kuten Juhlaviikkojen yleisön asuinpaikkaa, josta myös keskimäärin kaksi kolmanesta on helsinkiläisiä. Cantell korostaa erityisesti kantakaupungin väestön tärkeyttä kulttuurin kuluttajina (2007, 169-172), ja tämän voi nähdä toteutuvan hyvin myös DocPointin yleisössä. Kantakaupungin väestön merkitys toistuu myös Lingon ja Silvannon tutkimuksessa (2007, 155). DocPointin tapauksessa pohjoinen kantakaupunki Kallioineen ja Kumpuloineen on festivaalikävijöiden ydintä - nuorten uusi keskusta. Tutkimustulos toistuu myös Virtasen tutkimuksessa: R&A:n kävijöistä vain prosentin erolla 78% kävijöistä asuu Helsingissä, ja kaikista parhaiten edustettu kaupunginosa oli Kallio (Virtanen 2010, 61). Pohjoisen kantakaupungin suosiota selittää Virtasenkin (2010, 39) toteama fakta siitä, että alueella asuu paljon yksineläviä opiskelijoita, joiden on todettu aiempien tutkimusten perusteella olevan muita aktiivisempia festivaalikävijöitä.

Festivaalin ulkomaalaisten kävijöiden määrä on 5% luokkaa. Ei voida kuitenkaan varmuudella sanoa, ketkä näistä kyselyn englanninkielisen lomakkeen täyttäneistä todella ovat ulkomaalaisia ja ketkä suomalaisia, sillä kyselyssä ei tiedusteltu erikseen vastaajan kansalaisuutta. Ei voida myöskään tarkkuudella tietää, ketkä heistä asuvat pysyvästi Suomessa, ja ketkä ovat tulleet Suomeen varta vasten festivaalin takia. Joka tapauksessa vieraskielisten kävijöiden määrä osoittautui kokonaisuudessaan sen verran pieneksi, ettei heitä pystytä tutkimaan omana segmenttinään. Lomakkeen kääntäminen englanniksi vei jonkin verran resursseja, joten jatkossa on syytä miettiä tarkkaan, onko kävijätutkimuksen teko kaksikielisenä kannattavaa, vai voisiko tutkimuksen suunnata koskemaan vain suomenkielistä yleisöä.

Cantellin mukaan (2007, 168) kulttuuritapahtumien kävijöiden koulutustaso on selvästi tavallista väestöä korkeampi, ja niin on myös DocPointin tapauksessa. Peräti 79% kävijöistä valitsi koulutustasokseen korkea-asteen (ammattikorkeakoulu tai yliopisto) (ks. kaavio 3). Keskiasteen koulutuksen (ylioppilas, ammattikoulu, opistotaso) parhaillaan suorittavia tai suorittaneita oli 19%. Muiden vastaajien joukosta löytyi kaksi tohtoria sekä vajaa prosentti perusasteen (kansa-, keski- tai peruskoulu) valinnutta vastaajaa.

Vastanneista hieman yli puolet (57%) oli työssäkäyviä (ks. kaavio 4). Opiskelijoita oli myös merkittävä määrä, yhteensä lähes kolmannes (31%). Työttömiä oli 4% ja eläkeläisiä yhtä lailla 4%. Lisäksi vapaavalintaisen kohdan oli valinnut 4% vastaajista; tässä kategoriassa maininnan saivat pääosin (itsensä työllistävät) taiteilijat ja kotiäidit. Tampereen ja R&A:n kävijöiden työssäkävien ja opiskelijoiden määrät ovat melko samankaltaiset: Tampereella työssäkäyviä oli 57% ja opiskelijoita 28% (Saikkonen 2010), R&A:ssa puolestaan 59% oli työssäkäyviä ja 35% opiskelijoita (Virtanen 2010, 61).

Kävijöiden ammattia tiedusteltaessa saatiin 234 vastausta, josta 223 pystyi luokittelemaan eri toimialojen alle. Yhteensä 155 eri ammattinimikettä mainittiin. Isoin työllistävä ala olivat odotetusti taide- ja kulttuuriala (36 henkilöä, joista 17 elokuva- ja TV-alalla). Myös koulutusala (35 henkilöä, joista suurin osa opettajia ja lehtoreita) viestintäala (28 henkilöä, josta lähes puolet toimittajia) ja liiketoiminta-ala (27 henkilöä)

osoittautuivat merkittäviksi työllistäviksi aloiksi kävijöiden keskuudessa. Useita mainintoja saivat myös yrittäjät (17), R&A:n tutkimuksessakin useita mainintoja saanut tutkimusala (13) (Virtanen 2010, 25), IT-ala (13), terveydenhoitoala (10), arkkitehdit (8) ja mainosala (6). Loput ammatit olivat luokittelemattomia, kuten projektipäällikkö tai koordinaattori, ja saivat vain yhden maininnan. DocPointin kävijöistä löytyy myös muun muassa pilotti, hevosenhoitaja, game artist sekä puutarhuri.

Koulutusalan laaja osanotto festivaalille on jopa hieman yllättävä tutkimustulos. Voiko se viestiä juuri kyseiselle alalle suunnatusta ja hyvin onnistuneesta kohdemarkkinoinnista, vai kenties jostain täysin muusta? Toimittajien ja muiden viestintäalan edustajien runsas osanotto taas on mielestäni hyvä osoitus siitä, että DocPointin kaltaisen festivaali voi osoittautua hyvinkin mielenkiintoiseksi tapahtumaksi juuri toimittajille ja vaikkapa TV-reportaasien tekijöille, joiden työ on usein melko lähellä dokumenttielokuvantekijän työtä.

Alasidonnaisuutta tiedusteltiin kävijöiltä vielä erillisellä kysymyksellä. Vastanneista hieman yli puolet ilmoitti kulttuuri, media-, av-, tai elokuva-alan liittyvän kokonaan tai liittyvän osittain työhönsä tai opintoihinsa (38% liittyy ja 15% liittyy osittain). 47 prosentilla työt tai opinnot eivät liittyneet edellä mainittuihin aloihin lainkaan. Ensisilmäyksellä näyttäisi siltä, että R&A ei ole yhtä ammattilaispainotteinen festivaali: festivaalin työssäkävivistä 38% ja opiskelijoista 36% vastasi myöntävästi alasidonnaisuutta koskevaan kysymykseen (Virtanen 2010, 25). Mutta koska R&A:n tutkimuksessa vastausvaihtoehdoksi annettiin vain vaihtoehdot kyllä tai ei, on tuloksia hankala verrata keskenään.

Kävijöiden demografiset tiedot eivät poikkea radikaalisti vuoden 2005 DocPoint-tutkimuksen tuloksista. Tuolloin festivaalin kävijäkunta oli yhtä lailla naisvoittoista (60%). Kävijöiden keski-ikä on kuitenkin noussut viidessä vuodessa kahdella vuodella ja ikäjakauma on muutenkin painottunut enemmän 31-40 -vuotiaiden suuntaan sitten vuoden 2005. Festivaalin kävijämäärät ovat kasvaneet yli 30% vuodesta 2005, joten ikäjakauman muutos viittaisi siihen, että festivaali on onnistunut tavoittamaan uusia kävijöitä hieman vanhemmasta ikäluokasta. Ero on kuitenkin melko pieni ja saattaa johtua myös näiden kahden tutkimuksen otosten erilaisuudesta.

Koulutuksen osalta tuloksia vuoden 2010 ja 2005 välillä on hankalaa verrata, sillä sitä koskeva kysymys on muotoiltu hieman eri tavalla lomakkeissa. Vuonna 2005 tiedusteltiin mitä tutkintoja vastaajalla on, kun taas 2010 tiedusteltiin koulutusastetta, mikä ei kuitenkaan vielä ole välttämättä johtanut tutkintoon. Työssäkävijien määrä sen sijaan on nyt hieman korkeampi (2005 46,5%, 2010 57%) ja opiskelijoiden määrä matalampi (2005 43% ja 2010 31%), mikä vastaa hyvin tutkimustulosta kävijöiden hieman nousseesta keski-ikästä. Kulttuurialasidonnaisuus sen sijaan on pysynyt täysin samana (53%) viiden vuoden aikana, jos tänä vuonna lomakkeessa olleet vastausvaihtoehdot ”liittyy” ja ”liittyy osittain” vastaukset yhdistetään. Myös asuinpaikkaa koskevat tutkimustulokset ovat hyvin samankaltaiset vuoden 2005 tutkimuksen kanssa.

DocPointin yleisö sopii kävijöiden ikää lukuun ottamatta yllättävänkin hyvin Cantellin karkeasti määrittelemään, ehkä hieman jo vanhahtavaltakin tuntuvaan kulttuurin kohderyhmään, jota hallitsevat keski-ikäiset, korkeasti koulutetut ja kantakaupungissa asuvat naiset. Sen sijaan on jokseenkin haastavaa nähdä tulosten kohtaavan Lingon ja Silvannon festivaaliyleisöjä käsittelevän tutkimuksen kanssa, jonka mukaan tavallinen festivaaliyleisö on huomattavasti Cantellin selittämää yleisöä heterogeenisempää ja demografisten tai sosioekonomisten tekijöiden sijasta kulutustottumuksia säätelevätkin pieniin osakulttuureihin kytkeytyvät arvostukset, elämänarvot ja elämäntyyli (Linko & Silvanto 2007, 164). Tulosten ristiriitaisuus Cantellin sekä Lingon ja Silvannon kanssa on mielenkiintoinen ja vaatisi syvempää tarkastelua kokonaan erillisessä tutkimuksessa.

6.2 Kävijöiden elokuvaharrastuneisuus

Kyselyssä kartoitettiin kävijöiden elokuvaharrastuneisuutta kolmella kysymyksellä. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin muilla elokuvafestivaaleilla käymistä. Tasan 60% kävijöistä kertoi viimeisen vuoden aikana käyneensä DocPointin lisäksi muillakin elokuvafestivaaleilla. Kaikista DocPoint-kävijöistä peräti 39% oli käynyt Rakkautta & Anarkiaa -festivaalilla, joka on kävijämäärältään Suomen suurin yksittäinen elokuvatapahtuma. Seuraavaksi eniten oli käyty Espoo Cinéssä (10%), Tampereen lyhytelokuvajuhlilla (8%) ja Sodankylän elokuvajuhlilla (6%). Tasaisesti muuta-

mia prosentteja saivat lisäksi kaikki Helsingin pienemmät elokuvafestivaalit, kuten Kettupäivät, Nightvisions, Lens Politica, Vinokino, Cinemaissi ja Artisokka-festivaali (ks. tarkemmin kaavio 5). Myös ulkomaisilla festivaaleilla oli käyty jonkin verran: mainintoja saivat muun muassa Berlinale, maailman suurin dokumenttielokuvafestivaali IDFA, Göteborgin elokuvajuhlat, pohjoismainen Nordisk Panorama ja Tallinnassa järjestettävä Sleepwalkers.

Kotimaisten festivaalien suosio mukailee jossain määrin kyseisten festivaalien kokonaiskävijämääriä. Tämä tuntuisi viittaavan siihen, että Helsingissä on varsin aktiivinen ja yhtenäinen elokuvafestivaaliyleisö, joka käy festivaaleilla yli genererajojenkin. Toisaalta Kettupäivien, jota on tavattu pitää enemmän alan ammattilaisten festivaalina, ja ulkomaisten festivaalien korkeahkot lukemat muistuttavat siitä, että kävijöiden joukosta löytyy myös aktiivinen alan ammattilaisista koostuva kävijäryhmä.

On kuitenkin huomioitavaa, että 40% kävijöistä ei ole käynyt DocPointia lukuun ottamatta millään muilla elokuvafestivaaleilla viimeisen vuoden aikana. Tutkittaessa tarkemmin tätä ryhmää selviää, että nämä kävijät käyvät hieman harvemmin elokuvissa kuin keskiverto DocPoint-kävijä, mutta katsovat dokumenttielokuvia aktiivisesti televisiosista (ehkä jopa hieman normaalikävijää enemmän, 81%/86%). DocPointilla vaikuttaisi siis olevan aivan ”oma” kävijäkuntansa, joka ei ole yhtä lailla kiinnostunut muiden festivaalien tarjonnasta, vaan on ehkä kiinnostunut dokumenttielokuvista katsottuaan niitä televisiossa ja sitä kautta päättänyt tulla DocPointiin.

Verrattaessa tuloksia vuoden 2005 tutkimukseen on mielenkiintoista huomata, että sekä kävijöiden festivaaliaktiivisuus että Rakkautta & Anarkiaa -festivaalilla käyneiden määrä on noussut jonkin verran (2005 muilla festivaaleilla oli käynyt 54% ja R&A:ssa 31%, Okker 2005, 22-23). On hyvin mahdollista, että osa DocPointin uudesta kävijäkunnasta on löytänyt tiensä festivaalille juuri R&A:n kautta. DocPoint ja R&A ovat jo pidemmän aikaa tehneet yhteistyötä muun muassa ilmoitusvaihdon muodossa. Lisäksi on mahdollista, että vuoden 2009 R&A-festivaalin yhteydessä yhteistyössä toteutettu Kulttuur radiatsioon -tapahtuma lisäsi DocPointin tunnettuutta R&A-kävijöiden keskuudessa.

DocPoint-yleisö käy selkeästi useammin elokuvissa kuin muu väestö. Festivaaliyleisöstä 21% käy elokuvissa kaksi kertaa kuussa tai useammin, noin kerran kuussa hieman alle kolmannes, 3-6 kertaa vuodessa reilu kolmannes, ja n. 1-2 kertaa vuodessa 9% (ks. kaavio 6). Vastanneista 2% ilmoitti, ettei käy lainkaan katsomassa elokuvia elokuvateatterissa festivaalien ulkopuolella. Normaaliväestöstä peräti 20% ei käy koskaan elokuvissa, ja vain 10% käy katsomassa pitkän elokuvan elokuvateatterissa vähintään kerran kuussa (Parametra 2010, 6); vertailun vuoksi DocPoint-kävijöistä yhteensä 52% käy elokuvissa vähintään kerran kuussa.

Kävijöiden elokuva-aktiivisuus on laantunut hieman sitten vuoden 2005. Esimerkiksi kerran kuukaudessa tai useammin kävi tuolloin elokuvissa peräti 69% (nyt 52%), ja 3-6 kertaa vuodessa 25% (nyt 37%). Vaikuttaa siltä, että DocPoint-kävijät ovat viimeisen viiden vuoden aikana siirtyneet entistä enemmän tavallisista elokuvateatterinäytöksistä elokuvafestivaaleille katsomaan elokuvia. Tulos ei ole sinänsä yllättävä; todettiinhan jo tutkimuksen johdannossa, että teatterisalien määrä on pienentynyt merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana ja elokuvatarjonta on supistunut, minkä seurauksena elokuvafestivaalien rooli esitystoiminnan kannalta on korostunut entuudestaan.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin myös dokumenttielokuvien katsomista muualla kuin elokuvafestivaaleilla. Television rooli dokumenttielokuvan esitysfoorumina on merkittävä, ja se näkyy myös tutkimustuloksissa suosituimpana dokumenttielokuvan katsomiskanavana (81% kävijöistä ilmoitti katsovansa dokumenttielokuvia televisiosta). Hieman yllättävä tulos on kuitenkin se, että jopa 55% kävijöistä ilmoitti katsovansa elokuvia internetistä (esim. YouTubesta, YLE Areenasta, internetissä toimivista videovuokraamoista ja VOD-palveluista, torrentteina jne.). Internetin rooli elokuvien levittäjänä on voimistunut ja jatkaa voimistumistaan, ja etenkin elokuvat joiden näkemismahdollisuudet elokuvateattereissa ovat vähäiset, löytävät yleisönsä jatkossa helpoiten varmaankin juuri internetissä.

DocPointin yleisö muodostaa verrattain pienen osan koko maan elokuvateatteriyleisöstä, mutta käy sitäkin aktiivisemmin katsomassa dokumenttielokuvia elokuvateatterissa festivaalien ulkopuolella (42% festivaalikävijöistä). Dokumenttielokuvien vuokraaminen videovuokraamoista tai ostaminen DVD:llä ei ollut kovin suosittua (ks. tar-

kemmin kaavio 7), mikä osaltaan muistuttaa dokumenttielokuvien varsin heikosta saatavuudesta DVD:llä. Kysymys dokumenttielokuvien eri katsomiskanavista sai myös muutaman avoimen vastauksen, joissa mainittiin dokumenttielokuvia lainattavan kirjastoista.

Ei ole yllättävä tulos, että dokumenttielokuvaa katsotaan aktiivisesti muuallakin kuin festivaaleilla. Ennen DocPointia televisiolla oli vielä merkittävämpi rooli kotimaisen dokumenttielokuvan esittäjänä. Toisaalta DocPointin kaltaiset tapahtumat ovat osoittaneet kävijöilleen sen, että dokumenttielokuvat ovat usein katsomisen arvoisia myös valkokankaalta.

6.3 Kävijöiden asiakassuhde ja kulutustottumukset DocPointissa

Ensikertalaisten määrä festivaaliyleisössä on nyt selkeästi pienempi kuin vuonna 2005. Tuolloin vajaa puolet vastaajista oli tapahtumassa ensi kertaa (Okker 2005, 27), kun nyt ensikertalaisia oli vain kolmannes (ks. kaavio 8). Ensikertalaisten määrän laskua selittää ainakin osittain se, että festivaalikävijöiden kokonaismäärän kasvu on tasoittunut viimeisen viiden vuoden aikana, joskin vuoden 2008 ja 2009 välillä oli taas merkittävä kasvu. Muihin festivaaleihin verrattuna ensikertalaisten määrä on kuitenkin edelleen melko korkea, sillä viime R&A:ssa ensikertalaisia oli vain 22% (Virtanen 2010, 28) ja Tampereella 28% (Saikkonen 2010). Samanaikaisesti täytyy pitää mielessä, että vakiintuneen ja vähemmän ensikertalaispainotteisen festivaaliyleisön muodostumiseen vaikuttaa varmasti myös festivaalin ikä. DocPoint on 9-vuotias, R&A 22-vuotias, ja Tampere kunniakkaasti jo 40-vuotias festivaali.

DocPointissa ensimmäistä kertaa vierailleet vaikuttavat olevan vähemmän naisvoittoista (ensikertalaisista ”vain” 54% on naisia, tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä) ja vähemmän alapidonnaista kuin keskiverto yleisö (ks. kaavio 9).

Nyt hieman yli puolet kävijöistä oli käynyt DocPointissa 2-4 kertaa. Aktiivikävijöitä, jotka olivat käyneet festivaalilla 5-9 kertaa, oli 12%. Vastanneista yhdeksän henkilöä oli käynyt festivaalilla sen perustamisvuodesta lähtien, ja on melko todennäköistä että he ovat olleet myös jollain tapaa vaikuttamassa festivaalin syntyyn tuolloin. Fes-

tivaalin ensimmäinen vuosi järjestettiin kokonaan talkoovoimin. Käytännön järjestykseen osallistui suuri joukko dokumentaristeja ja alan toimijoita, jotka myös pitkälti muodostivat ensimmäisen festivaalin yleisön.

Cantellin mukaan (2007, 169) festivaalikävijöistä yleensä noin viidennes on ensikertalaisia. DocPointin kokonaiskävijämäärän ollessa lähes sama kuin edellisvuonna, ensikertalaisten tähän verrattuna korkea määrä (33%) hieman ihmetyttää. Cantell itsekin ihmettelee sitä, kuinka esimerkiksi Juhlaviikoille tuntuu riittävän vuosi vuodelta uutta yleisöä. Tätä hän pyrkii selittämään (2007, 169) ohjelmistotarjonnan jatkuvalla muuttumisella, mutta myös sillä, että pääkaupunkiseudun väestö on jatkuvassa muutostilassa ja alueelle muuttaa potentiaalista kävijäkuntaa koko ajan. Tämä pohdinta on hyvä muistutus siitä, että olemassa olevat asiakasryhmätkin kaipaavat aktiivista markkinointia, sillä niiden asiakaspohjat uudistuvat jatkuvasti.

Kävijöiltä tiedusteltiin festivaalille osallistumisen syitä pyytämällä heitä arvioimaan eri tekijöiden, kuten ohjelmiston, vieraiden tai tottumuksen vaikutusta osallistua tapahtumaan (ks. kaavio 10). Selkeästi tärkeimmäksi syyksi nousi mahdollisuus nähdä elokuvia, joita ei normaalisti näe elokuvateattereissa (tällä oli jonkin verran tai hyvin paljon merkitystä 95 prosentille kävijöistä). Yksittäinen elokuva tai koko elokuvaohjelmisto saivat lähes saman verran kannatusta: molemmat olivat reilulle 70% kävijöistä jonkin verran tärkeitä tai hyvin tärkeitä syitä. Näistä kahdesta yksittäinen elokuva sai kuitenkin useammalta vastaajalta korkeimman arvosanan.

Sen sijaan oheistapahtumilla ei ollut lainkaan tai oli hyvin vähän merkitystä lähes kahdelle kolmannekselle kävijöistä, ja yhdelle viidennekselle ei paljon eikä vähän merkitystä. Myös festivaalilla vierailevat elokuvantekijät saivat heikon arvosanan festivaalille osallistumisen syynä (vain 27% kävijöistä festivaalivierailta oli jonkin verran tai hyvin paljon merkitystä, ja lähes puolelle vähän tai ei lainkaan merkitystä). Dokumenttielokuvien parista ei löydy samalla tavalla isoja tekijänimiä kuin fiktioelokuvien maailmasta, jotka toisivat faneja ja elokuvaharrastajia festivaalille. Lipun hinta puolestaan jakoi mielipiteitä hieman. Lipun hinnalla oli hyvin vähän tai ei lainkaan merkitystä 32% kävijöistä, ja jonkin verran tai hyvin paljon merkitystä oli 41% kävijöistä.

Tiedusteltaessa tottumuksen vaikutusta tulla festivaalille mielipiteet jakautuivat myös melko tasaisesti. Sillä oli kuitenkin vaikutusta (jonkin verran tai hyvin paljon) 28 prosentille kävijöistä. On mukavaa huomata, että DocPoint on onnistunut pikku hiljaa keräämään itselleen ryhmän vakiokävijöitä, jotka osaavat odottaa tapahtumaa tammikuun lopulla. Festivaalin yhteisöllinen kokemus oli jonkin verran tärkeä tai hyvin tärkeä syy osallistua festivaalille 44% kävijöistä. Tuttujen tapaamisella ja/tai uusiin ihmisiin tutustumisella ei kuitenkaan ollut niin paljon merkitystä (vastaava luku 35%).

Syyt osallistua festivaalille eroavat melkoisesti normaalin elokuvayleisön motiiveista mennä katsomaan elokuvia elokuvateatteriin. Elokuvasäätiön teettämän tutkimuksen mukaan (Parametra 2010, 13) tärkeimmiksi motiiveiksi käydä elokuvateatterissa katsomassa elokuvia nousivat elokuvan äänimaailma ja iso valkokangas sekä yleinen katsomismukavuus (salin koko ja istuimet). Neljänneksi tärkeimpänä syynä nousi esille kokemuksen sosiaalinen luonne, eli halu katsoa elokuva ystävien kanssa. Tämän seikan merkitys korostuu etenkin 15-24 -vuotiailla nuorilla, joista 88% pitää sitä tärkeänä. On mielestäni erikoista, että tämä seikka ei korostunut DocPoint-kävijöiden syissä tulla festivaalille. Ehkä festivaalikävijät tulevat määrätietoisemmin katsomaan itse elokuvaa, ja kaikki muu siinä ohella saavutettu ”kiva” on vain eduksi, muttei varsinainen syy. Joka tapauksessa on kiinnostavaa huomata, että viimeisen kahden vuoden aikana elokuvan tuoreus on menettänyt merkitystään elokuvateatterissa käymisen osalta (tämä on monesti dokumenttielokuvien ongelma, joita saatetaan näyttää tv:stä tai katsoa internetistä ennen festivaaliesitystä). Samoin elokuvateattereiden tarjoamilla oheispalveluilla on nykyään todella vähän merkitystä (emt. 13).

Vertailtaessa tuloksia vuoden 2005 tutkimukseen eivät syyt tulla festivaalille ole juuriakaan muuttuneet. Tuolloin tärkeimmäksi syyksi 40% kävijöistä mainitsi ”dokumenttielokuvien teatterilevityksen”, joka on mielestäni jossain määrin verrattavissa nyt annettuun vaihtoehtoon ”mahdollisuus nähdä elokuvia, joita ei normaalisti näe elokuvateattereissa”. Koko ohjelmisto tai yksittäinen elokuva olivat tuolloin seuraavaksi tärkeimpinä syitä (25% ja 21%). Oheistapahtumat, halvempi lipun hinta ja festivaalivieraat olivat tuolloinkin tärkeitä festivaalille tuloon vaikuttaneita syitä vain hyvin pienelle kävijäjoukolle. Ohjelmiston merkitys festivaalille osallistumisen syinä korostuu myös Lingon ja Silvannon tutkimuksessa (2007, 157).

Kävijöiltä kysyttiin erikseen katsottavan elokuvan valintaan vaikuttaneista syistä. Peräti 58% kävijöistä ilmoitti valinneensa elokuvan ensisijaisesti sen aiheen perusteella. Tämän tuloksen voisi nähdä tukevan ajatusta dokumenttielokuvan informatiivisesta luonteesta, jolloin festivaalille ei vain tulla katsomaan elokuvia, vaan myös hakemaan tietoa ja samanaikaisesti oppimaan uutta. Toisaalta, elokuvan aihe on merkittävässä asemassa elokuvaa valittaessa myös tavallisissa elokuvakäynneissä (Parametra 2010, 14). Ystävät, elokuvantekijät tai tiedotusvälineessä havaittu juttu olivat Doc-Pointin yleisön kohdalla seuraavaksi eniten elokuvavalintaan vaikuttaneita seikkoja (kaikki n. 10%, ks. tarkemmin kaavio 11). Ystävät ja mediassa olleet jutut olivat selkeästi tärkeämpiä syitä festivaalin ensikertalaisille kuin jo useammin festivaalilla käyneille. Työn tai opintojen vuoksi elokuvanäytökseen osallistui vain 3%, ja seurana elokuviin tuli vain 5%. Kävijöistä 6% valitsi syyksi jonkin muun: Näistä 10 kävijää mainitsi avoimessa kohdassa syyksi aikataulut, eli elokuva oli valittu siten, että se sopi parhaiten omiin aikatauluihin. Neljä mainitsi syyksi ilmaisuuden (kävijä oli saanut jostain vapaalipun tai kutsun festivaalille). Kaupunkilaisten kiireisyys heijastuu näihin tuloksiin, jolloin festivaalin aikataulutusta esityskartta tekee elokuvavalinnat kävijöiden puolesta.

Tulosten luotettavuuden kannalta on huomioitava, että kysymyksessä elokuvan valintaan vaikuttaneista tekijöistä vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi vaihtoehto. Tästä huolimatta moni vastaajista oli valinnut useamman vaihtoehdon ja nämä tulokset jouduttiin hylkäämään. Näin vastausprosentti tämän kysymyksen kohdalla jäi 90 prosenttiin.

Festivaalikävijöiden kulutuskäyttäytymistä tutkittiin tiedustelemalla elokuvanäytösten kokonaismäärää, johon kävijät olivat osallistumassa festivaalin aikana. Viidennes kävijöistä oli menossa vain yhteen näytökseen. 51% oli osallistumassa 2-4 näytökseen, ja 5-9 näytökseen noin neljännes (ks. kaavio 12). Festivaalin suurkuluttajia, jotka aikoivat käydä 10 tai useammassa näytöksessä, oli vain reilu 6%. Lukemat ovat muuttuneet hieman sitten vuoden 2005, jolloin yhden näytöksen kävi katsomassa viidennes, kuten 2010, mutta 2-4 elokuvaa vain 44%, ja 5 näytöstä tai enemmän yllättäen 38%, kun sama luku vuonna 2010 olisi 26%. Näitä tuloksia arvioidessa on kuitenkin otettava huomioon, että jos kävijä ilmoitti lomakkeessa käyvänsä esimerkiksi 2-3 näytöksessä, niin analysointivaiheessa syötettiin koneelle analysoitavaksi

aina alhaisempi numero. Tästä johtuen kokonaistulos on hieman vinoutunut, mikä saattaa ehkä osittain selittää syntynyttä eroa.

Näytösten lukumäärän keskiarvoksi tuli 3,8 näytöstä (mediaani on 3 ja moodi 2). Cantellin tutkiessa kävijöiden eri kulttuuritapahtumissa osallistumien tilaisuuksien määrää (1998, 27-28) on hän usein päätenyt kahden tai kolmen näytöksen/tapahtuman lukemaan, huomaten kuitenkin selkeitä eroja korkea- ja populaarikulttuuriyleisöjen välillä. Cantellin mukaan korkeakulttuurin yleisöt ovat ahkerampia kuluttajia. Joka tapauksessa tieto näytösten keskimääräisestä lukumäärästä antaa hieman suuntaviivoja festivaalin kokonaiskävijämäärästä.

Vuonna 2010 valmistuneessa R&A-tutkimuksessa ei tiedusteltu festivaalilla katsottavien elokuvien määrää. Sen sijaan vuonna 2004 samaiselta festivaalilta valmistuneesta tutkimuksesta käy ilmi, että tuolloin jopa 54% vastanneista aikoi katsoa festivaalilla kuusi elokuvaa tai enemmän (Jalkanen 2004, 20). DocPointissa viisi näytöstä tai enemmän katsovia on 30%. Osittain R&A-kävijöiden korkeaa festivaaliaktiivisuutta selittää se, että festivaali on DocPointia neljä päivää pidempi, ja näytöksiä on viime festivaalilla ollut lähes nelinkertainen määrä verrattuna DocPointiin. Kävijöillä on siis enemmän aikaa ja mahdollisuuksia käydä katsomassa festivaalinäytöksiä.

Taulukosta 1 (liitteenä) käy hyvin ilmi, että mitä useammin kyselyyn vastannut on käynyt DocPointissa, sitä useampaan elokuvanäytökseen hän osallistuu. Korrelaatiotestikin vahvistaa näiden kahden muuttujan keskinäisen suhteen. Tulos ei ole sinänsä yllättävä – kauemmin festivaalilla käyneet ovat mitä todennäköisimmin aktiivisempia elokuvaharrastuksessaan. Mutta voihan tuloksen halutessaan nähdä kertovan myös asiakastyytyvyydestä: kävijät eivät ole pettyneet festivaalikokemukseen, päinvastoin, ja tulevat vuosi toisen jälkeen katsomaan entistä enemmän elokuvia!

Katsottavien elokuvanäytösten lukumäärään vaikuttaa festivaalikäyntien määrän lisäksi kävijän asuinpaikka. Taulukko 2:sta on helppo huomata, että kantakaupunkilaiset ja pääkaupunkiseudun ulkopuolelta tulevat kävijät ovat aktiivisimpia festivaalikävijöitä, ja että Espoosta ja Vantaalta tullaan paljon helpommin katsomaan vain yksi elokuvanäytös. Tätä tulosta selittää varmaankin se, että kantakaupunkilaisten on lyhyen etäisyyden takia helppo osallistua useampaan näytökseen, ja ulkopaikkakunta-

laiset, jotka tulevat varta vasten festivaalille katsomaan elokuvia, voivat yhtä lailla osallistua useampaan näytökseen muiden velvoitteiden kuten työn yms. puuttuessa.

Kulutuskäyttäytymistä tutkittiin myös lipun hankintaan liittyvissä kysymyksissä. Niistä käy ilmi, että vain 70% vastanneista oli itse ostanut lippunsa festivaalille. Lopusta 31% kävijöistä kolmanneksella (n. kymmenes kokonaiskävijämäärästä) oli festivaaliakkreditointi, joka myönnetään yleensä toimittajille, festivaalin sidosryhmien edustajille, festivaalilla esitettävien elokuvien tekijöille ja muille alan merkittäville toimijoille. Akkreditoinnilla voi lunastaa vapaalippuja festivaalinäytöksiin. Kaikista vastanneista muutama prosentti ilmoitti saaneensa vapaalipun festivaalilta, mutta sen sijaan peräti 17% ilmoitti, että ystävä, koulu tai työpaikka oli hankkinut liput kävijälle (ks. tarkemmin kaavio 13).

Vasta tulosten analysointivaiheessa huomasin, että kysymyksenasettelu tässä kohdalla lomaketta on saattanut olla joiltain osin harhaanjohtava. Tarkoitus oli tutkia ovatko kävijät maksaneet lipustaan ja jos eivät, niin mitä kautta he ovat saaneet ilmaislippunsa. On kuitenkin mahdollista, että joku on valinnut vastausvaihtoehdoista 1) ei ole ostanut lippua itse näytökseen, ja että 2) esimerkiksi ystävä hankki lipun hänelle, jolloin kävijä on kuitenkin lopulta maksanut ystävälleen lipusta (eli kyse ei olekaan ollut ilmaislipusta). Tästä johtuen näiden kahden kysymyksen tuloksiin pitää suhtautua varovaisuudella. Tästä huolimatta on kuitenkin tiedossa, että esimerkiksi alan oppilaitokset osallistuvat sankoin joukoin DocPointiin. Tulosta siitä kuinka monelle koulu, työpaikka tai ystävä on hankkinut lipun voi siten mielestäni pitää vähintäänkin suuntaa-antavana. DocPointin kohdemarkkinointi suunnattiin yrityksille, joten on periaatteessa mahdollista, että tämä tulos viestii myös onnistuneesta kohdeviestinnästä.

Tiedusteltaessa kävijöiden aikomusta osallistua festivaalin oheistapahtumiin vain reilu viidennes ilmoitti varmasti tai ehkä osallistuvansa johonkin niistä. Luultavasti ei tai varmasti ei vastasi peräti 71% (ks. kaavio 14). Tulos vahvistaa jo aiemmin todetun, että oheistapahtumien merkitys on melko vähäinen suurelle festivaaliyleisölle.

6.4 Festivaalin markkinointiviestintä – mistä yleisö sai tietonsa?

Lähes kaikki kävijöistä (97%) oli saanut tietoa joistain festivaalin omista markkinointimateriaaleista. Selkeästi parhaiten yleisön tavoittanut festivaalin oma viestintäväline oli internet-sivut, joilla oli vierailut peräti 82% kävijöistä. Myös festivaalilehti oli tavoittanut yleisön erittäin hyvin, siihen oli tutustunut 67% kävijöistä.

Seuraavaksi eniten tietoa oli saatu ohjelmakartasta, johon oli tutustunut hieman yli puolet kävijöistä. Myös DocPointin lehtimainoksia (37%) ja julisteita (26%) oli havaittu melko paljon. Julisteiden saama prosenttimäärä vaikuttaa silti verrattain pieneltä ottaen huomioon, että niitä oli runsaasti esillä kaikissa festivaalin tapahtumapaikoissa, toisin sanoen kaikissa paikoissa missä tämä kysely toteutettiin. Lehtimainosten korkea prosenttiosuus sekin kummastuttaa; olisiko vastaajat saattaneet sekoittaa tämän kohdan lehdissä julkaistuihin artikkeleihin, vai onko DocPointin lehtimainokset olleet todella niin huomiota herättäviä, että peräti yli kolmannes on kiinnittänyt huomionsa sellaiseen jossain lehdessä?

DocPointin radiomainokset, sähköinen uutiskirje ja traileri olivat tavoittaneet kaikki vain n. 10% ja nettibanneri 17% yleisöstä (ks. tarkemmat tiedot kaaviosta 15). Tarkkaa tietoa festivaalikatalogin saavuttavuudesta tältä vuodelta ei ole. Pääasiallista tiedonlähdettä kysyttäessä kuitenkin n. 5% valitsi katalogin päätietolähteekseen, joten voidaan hyvin karkeasti arvioida, että sen kokonaistavoittavuus on ollut jossain 10-20% tietämällä.

Festivaalin omien markkinointimateriaalien tavoittavuus on muuttunut selkeästi sitten vuoden 2005. Tuolloin festivaalin kotisivuilla oli vierailut vain 41% ja festivaalilehteenkin oli lukenut vain 50%. Kotisivuilla vierailleiden kävijöiden määrä on siis suhteessa kaksinkertaistunut viimeisen viiden vuoden aikana! Kaiken kaikkiaan DocPointin oma markkinointimateriaali oli vuonna 2005 tavoittanut 80% kävijöistä. Nyt korkeat tavoitusluvut kertovat myös siitä, että kävijät ovat saaneet tietoa monipuolisesti eri lähteistä, eivätkä välttämättä vain yhdestä paikasta.

Peräti 91% kävijöistä oli saanut tietoa myös jostain muualta kuin festivaalin omista markkinointikanavista. Tärkeimmiksi tietolähteiksi nousivat selkeästi sanoma- tai aikakauslehtien tekemät jutut, josta lähes puolet kävijöistä oli saanut tietoa, sekä kaverit ja sukulaiset, 43% (ks. tarkemmin kaavio 16). Vuoden 2005 festivaalilla sanomatai aikakauslehti oli tavoittanut yhtä lailla lähes puolet kävijöistä (ja 21% kävijöistä oli tavoittanut nimenomaan festivaalia ennen julkaistu puffijuttu).

Myös internet oli melko tärkeässä roolissa tiedonsaannin kannalta: sosiaaliset mediat Twitter ja Facebook olivat tavoittaneet kolmanneksen kävijöistä, ja muualta internetistä kuten keskustelufoorumeilta ja blogeista sai tietoa neljännes yleisöstä. Radiosta ja televisiosta tiedonsaanti jäi melko alhaiseksi (radio 11% ja TV 9%), etenkin ottaen huomioon mediakumppanuuden Radio Helsingin kanssa. Työn tai koulun kautta sähköpostitse, intranetin tms. välityksellä tietoa sai 14% yleisöstä. Tämän kysymyksen kohdalla 10% yleisöstä valitsi avoimen kohdan ”muu”, jossa hajamainintoja tiedonlähteenä saivat mm. DocPointin työntekijät, dokumenttielokuvan tekijät, koulu, työpaikka, Finnkino, Orionin ohjelmavihkonen, kirjasto ja tapahtumakalenteri. Lähes puolet vastauksista koski kuitenkin DocPointin omia nettisivuja sekä lehteä, joihin tutustumista tiedusteltiin vasta myöhemmin lomakkeessa, ja tästä syystä tarkkaavaiset vastaajat mainitsivat sen jo tässä avoimessa kohdassa.

Toisin kuin voisi kuvitella, lisääntynyt digitaalisten viestintävälineiden käyttö ei ole merkittävästi vähentänyt perinteisten sanoma- ja aikakauslehtien lukemista viime vuosien aikana. Painettujen lehtien lukeminen on jopa hieman kasvanut taantuman aikana (KMT Lukija 2009). Kuitenkin Suomen elokuvasäätiön tutkimuksen mukaan lehdet ovat viimeisen kahden vuoden aikana menettäneet asemaansa tietolähteenä elokuvateattereissa esitettävistä elokuvista, ja internet on vastaavasti kasvattanut osuuttaan lehtien kustannuksella. Tästä huolimatta jopa kaksi kolmasosaa saa edelleen tietoa elokuvista lehdestä, ja vastaava luku internetille on 38% (Parametra 2010, 11). Tämä ehkä viestii siitä, että vaikka lehtien käyttö ei ole vähentynyt, on niiden käyttötapa muuttunut, ja ehkä juuri DocPointin kaltaisista kulttuuritapahtumista etsitään tietoa nykyisin helpommin netistä kuin lehdistä. Tätä olettamusta tukee internetistä sekä etenkin sosiaalisista medioista tietoa saaneiden melko korkeat määrät.

Vuonna 2005 televisio tavoitti 7% kävijöistä, eli vain 2% vähemmän kuin 2010. Tuloksen tekee erikoiseksi se, että festivaalin näkyvyys televisiossa esimerkiksi pääuutislähetyksissä, Aamu-tv:ssä ja muissa ajankohtaisohjelmissa on kasvanut merkittävästi sitten vuoden 2005. Myönteisesti vastanneiden prosentuaalinen ero on kuitenkin sen verran pieni, että sitä ei ehkä ole tarpeen analysoida sen syvällisemmin. Joka tapauksessa on hyvä pitää mielessä, että televisio on merkittävässä asemassa kansallisena tiedonlevittäjänä, ja siksi näkyvyys myös siellä on merkityksellistä Doc-Pointille.

Erikoista on myös se, että vuoden 2005 festivaalilla peräti 64% kävijöistä oli saanut festivaalista tietoa tuttavalta, kun lukema nyt oli vain 43%. Lisäksi 2005 tuttavalta tietoa saaneista kolmannes tarkensi tietolähteekseen kulttuurin tai elokuvan parissa työskentelevän tuttavan. Kävijäpohjan merkittävä kasvu ja siitä aiheutunut yleisön ”hajanaistuminen” viimeisen viiden vuoden aikana onkin saattanut aiheuttaa esteitä puskaradion leviämismiselle. R&A-festivaalilla 33% kävijöistä oli saanut ennakkotiedon festivaalista kavereilta tai tutuilta (Virtanen 2010, 29). Voi myös hyvin olla niin, että kun festivaali alkaa olla merkittävän kokoinen, ei se tarvitse enää ystävän suosittelua. Kävijät tietävät, että festivaali on käymisen arvoinen ja osallistuvat uudelleen (seuraavana vuonna). Joka tapauksessa puskaradio on yksi merkittävimmistä markkinoitviestinnällisistä kanavista, sillä se on ilmaista, mutta ennen kaikkea vaikutuksiltaan tehokasta ja vastaanottajan kannalta usein luotettavaa tietoa.

Kävijöiden pääasiallista tietolähdettä kysyttiin erikseen. Siitä saadut tulokset vahvistavat aiemmin todettua. Jopa 57% kävijöistä valitsi pääasialliseksi tietolähteekseen festivaalin internet-sivut. Seuraavaksi suosituin oli festivaalilehti, joka oli kävijöistä neljännekselle ensisijainen tiedonlähde. Festivaalikatologi, tiedotusvälineiden tekemät jutut ja muut kuin festivaalin omat internet-sivut saivat kaikki alle 10% kävijöiden maininnoista (ks. tarkemmin kaavio 17). 5% vastanneista, jotka valitsivat kohdan ”muu”, suurin osa nimesi päätietolähteekseen ystävän, kaverin, vaimon tai sukulaisen. Muutaman hajamaininnan sai myös dokumenttielokuvantekijä sekä Orionin ohjelmavihkonen. Myös tämän kysymyksen tulosten luotettavuuden kannalta on otettava huomioon, että jopa 12% on vastanneista ei ole vastannut kysymykseen pyydetyn mukaisesti. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan yksi vaihtoehtoista, mutta moni oli valinnut useamman vaihtoehdon.

Kävijöiden ikä näyttää määrittelevän yllättävänkin paljon kävijöiden viestinnällistä käyttäytymistä. Kaaviosta 18 selviää, että digitaaliset viestintävälineet (tässä tapauksessa DocPointin internet-sivut sekä muu internet) ovat selkeästi tärkein tiedonlähde nuorille ja nuorille aikuisille festivaalikävijöille. Kävijöiden keski-ikä noustessa internetin merkitys vähenee, ja tilalle tulevat muut viestintävälineet, kuten festivaalilehti ja tiedotusvälineiden tekemät jutut. Tulosta selittää nuorten parempi teknologian lukutaito.

Kävijöiltä tiedusteltiin mielipidettä festivaalin näkyvyydestä katukuvassa. Tulokset antaisivat paremman kuvan siitä miten mahdollinen ulkomainnon pois jättäminen on vaikuttanut festivaalin näkyvyyteen. Reilu neljännes oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämästä ”festivaali näkyi hyvin kaupunkikuvassa”. 20% oli ei samaa eikä eri mieltä, ja peräti 45% oli väittämästä jokseenkin tai täysin samaa mieltä (8% ei osannut ottaa kantaa kysymykseen). Tulokset ovat mielenkiintoisia ottaen huomioon, että festivaali ei tosiaan ostanut tänä vuonna lainkaan ulkomainontatilaa. Lisäksi tuloksen tekee erikoiseksi se, että vain 26% kävijöistä oli aiemmin lomakkeessa maininnut saaneensa tietoa festivaalijulisteesta, joka oli ainoa kaupungilla näkynyt festivaalin markkinointiväline neljän kangasviirin lisäksi. Ehkä festivaalilehti erottui lehtitelineistä selkeästi katukuvassa. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että ulkomainonta on tarkoitettu erityisesti niille, jotka eivät vielä tunne festivaalia, joten tämä tutkimustulos ei siinä mielessä missään nimessä voi puoltaa ulkomainonnasta luopumista.

Festivaalin lehden, katalogin ja internet-sivujen käyttötapoja tiedusteltiin muutamalla kysymyksellä. Festivaalilehden osalta todettiin jo aiemmin, että 67% kävijöistä oli tutustunut lehteen. Heistä 80% oli lukenut lehden painettua versiota ja 8% oli lukenut sähköistä pdf-versiota, joka oli ladattavissa tiedostona DocPointin kotisivuilta. Peräti 12% lukijoista oli tutustunut lehden sekä painettuun että sähköiseen versioon. Tämä kertoo ehkä siitä, että lehdellä on monia erilaisia käyttötarkoituksia, joista osaa painettu versio ja osaa sähköinen versio tukevat parhaiten.

Lehden lukutapaa tiedusteltaessa 10% ilmoitti ainoastaan selailevansa lehden läpi (ks. kaavio 19). Selkeästi suurin ryhmä, 69%, kertoi selailevansa lehden ja lukevansa

kiinnostavimmat jutut. 16% lukijoista ilmoitti lukevansa lähes kaikki jutut, ja kannesta kanteen kahlaajia oli enää vain 3%. Muutama prosentti lukijoista käytti lehteä vain ohjelma-aikataulujen ja/tai muiden tietojen lähteenä. Tulokset tukevat lehden sisällöllisen merkityksen tärkeyttä, ja toisaalta korostavat lehden jokseenkin hektistä käyttötapaa.

DocPoint julkaisee festivaaliohjelmistossa esitettävien elokuvien esittelytekstit festivaalikatologin lisäksi kotisivuilla, josta ne ovat kaikkien kävijöiden luettavissa. Tekstit ovat noin puolen sivun mittaisia synopsiksen ja elokuva-arvion sekoituksia, joissa kerrotaan lyhyesti elokuvasta. 78% kävijöistä oli lukenut näitä elokuvien esittelytekstejä. Tiedusteltaessa tekstejä lukeneilta niiden vaikutusta elokuvavalintojen tekemiseen festivaalilla, yli puolet vastanneista sanoi niiden vaikuttavan valintoihin paljon, ja 40% vastasi melko paljon. Vain alle kymmenennes lukijoista sanoi tekstien vaikuttaneen vähän tai ei lainkaan elokuvavalintoihin (ks. kaavio 20).

Internet-sivuista tarkentavana kysymyksenä tiedusteltiin kävijöiltä, minkälaista tietoa he ensisijaisesti etsivät sieltä. Kysymyksessä vastaajat saivat valita korkeintaan kaksi vaihtoehtoa. Lähes neljä viidestä sivuilla käyneistä etsi sivuilta elokuvien esitysaikatauluja ja/tai ohjelmakarttaa. Myös edellä mainittuja elokuvien esittelytekstejä etsittiin paljon (64% kävijöistä). Lipunmyyntiä ja tapahtumapaikkoja koskevat tiedot olivat lähes kolmannelle etsinnän kohde (ks. kaavio 21). Lopulta hyvin harva etsi sivuilta tietoa tekijävieraista, oheistapahtumista tai verkkokauppaa. Nämä tulokset ovat tärkeitä pitää mielessä etusivun painotuksia mietittäessä.

6.5 Pisteet kotiin asiakastyytyväisyydestä

Asiakastyytyväisyyttä kartoitettiin melko laajasti kyselylomakkeessa sekä markkinointiviestinnän tavoittavuuden ja sisältöjen, varsinaisen tuotteen ja palvelun, että hinnoittelun ja saatavuuden osalta.

Festivaalin markkinointiviestintä sai yleisellä tasolla melko hyvän arvion (ks. kaavio 22). Enemmistö kävijöistä totesi viestintää olleen riittävästi (64% täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä). Samoin enemmistön mielestä heidän etsimänsä tieto oli

helposti löydettävissä (83% täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä) ja festivaalin oma viestintä oli selkeää ja helposti ymmärrettävää (73% täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä). Markkinoinnin ja tiedotuksen yleisarvosana on siis melko hyvä!

Katalogissa ja internet-sivuilla julkaistut elokuvien esittelytekstit, joiden jo aiemmin todettiin olevan merkittävässä asemassa elokuvavalintoja tehdessä, saivat kävijöiltä hyvän arvosanan. 13% lukijoista piti tekstejä erittäin hyvinä ja 75% melko hyvinä. Ei hyvinä eikä huonoina tekstejä piti vajaa kymmenes lukijoista, ja melko tai erittäin huonoina 3% (ks. kaavio 23). Tulokset ovat mukavaa luettavaa siinä mielessä, että festivaali on sijoittanut melko paljon resursseja tekstien tuottamiseen, ja on hienoa huomata, että tämä panostus on kannattanut.

58% vastanneista oli tutustunut sekä katalogissa että nettisivuilla julkaistuihin esityssarjoja käsitteleviin artikkeleihin, joissa ulkopuolinen sarjan aiheeseen jollain tapaa liittyvä henkilö tai elokuva-alan ammattilainen on kirjoittanut tietystä sarjasta sivun tai kahden mittaisen jutun. Artikkelit syventävät lukijan ymmärrystä esitettävistä elokuvista ja niiden teemoista. Tekstejä lukeneista erinomaisina niitä piti vain 8%, mutta hyvinä sen sijaan jopa 73%, keskinkertaisina 17% ja heikkoina 2% (ks. kaavio 24). Nämäkin tekstit saivat siis hyvän arvosanan. Tuloksia arvioidessa täytyy kuitenkin pitää mielessä, että merkittävä osa vastanneista (42%) ei ollut lukenut tekstejä lainkaan, ja että myös moni (7% kaikista kyselyyn osallistuneista) oli jättänyt kysymyksen kokonaan vastaamatta. Heikkoa vastausprosenttia tämän kysymyksen kohdalla voi selittää se, että vastanneet eivät ole tutustuneet näihin teksteihin ja siten eivät ole ymmärtäneet mihin teksteihin kysymyksellä viitataan. Näitä tekstejä on julkaistu vasta vuodesta vuoden 2008 lähtien, joten voi olla, että moni ei vain vielä ole onnistunut löytämään niitä festivaalin nettisivuilta tai katalogista.

Tutkittaessa artikkeleiden lukijoita tarkemmin käy ilmi, että mitä useampaan näyttöseen kävijä osallistuu, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän myös lukee näitä tekstejä (ks. taulukko 3). Nämä artikkelit näyttävät siis kiinnostavan etenkin aktiivista festivaaliyleisöä, joka kaipaa syvällisempää tietoa esitettävistä elokuvista ja esityssarjoista.

DocPointin internet-sivut uudistettiin osittain vuoden 2010 festivaalia varten ja festivaalitiimi onkin odottanut mielenkiinnolla, millaista palautetta niistä saadaan kävijöiltä. Nettisivujen sisällön määrä kasvoi sivujen uudistuksen ja poikkeuksellisen laajan ohjelmiston myötä merkittävästi. Kyselyssä kävijöiltä tiedusteltiin tiedon löydettävyyden helppoutta. Puolet vastaajista (51%) sanoi löytäneensä tiedon helposti. Hieman alle puolet (43%) löysi etsimänsä lyhyen etsinnän jälkeen. Vain 6% sivuilla käyneistä koki, että heidän etsimänsä tieto oli vaikeasti löydettävissä. Koska sivuilla on niin paljon sisältöä, on tämä varsin kiitettävä arvosana sivuille. Selkeyttä ja johdonmukaisuutta voi varmasti silti kehittää jatkossa.

Tiedusteltaessa millaista tietoa tai materiaalia kävijät kaipasivat sivuille lisää tai mitä sieltä nyt puuttui kokonaan, saatiin yhteensä 69 ehdotusta. Suurin osa saadusta palautteesta koski nykyisten ominaisuuksien selkeyttämistä. Esimerkiksi ohjelmakartasta toivottiin selkeämpää ja toimivampaa ja elokuvien tekstitystietoja toivottiin helpommin löydettäväksi. Lisäksi sivuille toivottiin etsi/search-nappia sekä sivukarttaa, jotka helpottaisivat sivuilla navigointia. Uusina ominaisuuksina sivuille toivottiin muun muassa karttaa tapahtumapaikoista, mobiililippujen ostamismahdollisuutta ja keskustelupalstaa. Sivuille toivottiin myös runsaasti lisätietoa elokuvista ja niiden ohjaajista (ohjaaesittelyt, elokuvien trailerit, linkit elokuvien/tekijöiden sivuille, arvosteluja elokuvista). Sivuille kaivattiin myös joitain sellaisia tietoja, jotka kyllä olivat siellä, mutta selkeästi liian vaikeasti löydettävissä (mm. tieto loppuunmyydyistä näytöksistä, näyttösten vapaista paikkamääristä, elokuvateatterien osoitteet).

Tyytyväisyyttä festivaalilehteen mitattiin kyselyssä sen ulkoasun, kiinnostavuuden, hyödyllisyyden sekä sisällöllisen monipuolisuuden avulla. Kokonaisuudessaan lehti sai kävijöiltä kiitettävän arvosanan. Lehden lukeneista peräti 87% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä lehden hyödyllisyydestä. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan, jokseenkin eri mieltä oli vain muutama kävijöistä ja ei samaa eikä eri mieltä oli 9% (ks. kaavio 25). Lehden kiinnostavuuden osalta tulokset ovat vielä hieman paremmat (92% täysin tai jokseenkin samaa mieltä), joka sekään ei saanut ainuttakaan täysin eri mieltä ollutta vastausta. Lehden ulkoasu ja monipuolisuus saivat hieman enemmän soraääniä, vaikka niidenkin kokonaistulokset ovat selkeästi hyvin positiivisia. Täysin tai jokseenkin samaa mieltä lehden ulkoasun selkeydestä oli 68% ja monipuolisuudesta 81%. Nämä tulokset vahvistavat oletusta siitä, että vaikka festivaalilehteen

sijoitetaankin aimo annos festivaalin resursseja, on sillä selkeä ja tarkoituksenmukainen paikka festivaalin markkinointiviestinnällisten välineiden joukossa.

Asiakastyytyväisyyttä mitattiin myös palvelun, sen saatavuuden ja hinnoittelun osalta. Suurin osa kävijöistä koki elokuvalippujen hankinnan vaivattomaksi: jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä hankinnan vaivattomuudesta oli 82% (ks. kaavio 26). Hankinnan helppouteen tyytymättömistä monet mainitsivat lomakkeen avoimessa palautekohdassa, että lipunmyynnin jako kahteen eri lipunmyyntijärjestelmään (DocPointin oma ja Finnkinon järjestelmä) oli ymmärrettävästikin hankaloittanut lippujen hankkimista. Lipunmyyntiin ja lippujen hankintaan liittyvät asiat kirvoittivat eniten mielihiteitä tässä avoimessa palautekohdassa. DocPointin omassa verkkokaupassa oli myös ilmennyt teknisiä ongelmia, jotka olivat jopa ajoittaen estäneet lipun hankinnan, ja tästä huomauttivat muutamat kävijät.

Suurin osa kävijöistä oli tyytyväisiä elokuvalippujen hinnoitteluun. 85% kävijöistä oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että elokuvalippujen hinta oli sopiva. Vain 5% kävijöistä oli jokseenkin tai täysin eri mieltä lipun hintojen sopivuudesta. Tämän tuloksen voi nähdä kertovan siitä, että kävijät ovat kokeneet saaneensa rahoillensa vastinetta.

Suomen elokuvasäätiön tutkimuksessa kysyttäessä mitkä syyt saisivat käymään elokuvissa nykyistä enemmän, nousi tärkeimmäksi syyksi edullisempi lipun hinta. Halvemmat lipunhinnat oli tutkimuksessa maininnut etenkin 15-24 -vuotiaat. Noin kolmasosa suomalaisista pitää jo yli 10 euron lipun hintaa liian kalliina. Onkin hyvä pitää mielessä, että tavallisiin elokuvalippuihin verrattuna suhteellisen edulliset festivaaliliput voivat olla tärkeä kilpailuvaltti festivaalille etenkin uutta, nuorempaa yleisöä koskeltaessa. 25-34 -vuotiaille suurin este käydä enemmän elokuvissa oli ajanpuute (Parametra 2010, 14-15.), ja tämän ilmiön voi jossain määrin nähdä toistuvan myös DocPointin kävijöiden keskuudessa (ks. elokuvan valintaan vaikuttaneet syyt, s. 45).

Festivaalin asiakaspalvelun ammattitaitoisuutta ja palvelualttiutta tutkiessa on mielenkiintoista huomata, että molempien kysymysten kohdalla peräti reilu neljännes ei ole osannut ottaa kantaa kysymykseen. Toisin sanoen näinkin isolla kävijäryhmällä ei ole ollut mitään kosketusta festivaalin henkilökuntaan. Tämä trendi on varmasti jat-

kossa vain yleistymässä, kun lippujen osto verkkokauppojen kautta lisääntyy. Muutenkin yleisön kaipaamat lisätiedot ja infot ovat helposti saatavissa verkosta, eikä infopisteille ja fyysiselle asiakaspalvelulle ole siten enää samanlaista tarvetta. Joka tapauksessa ne jotka olivat asioineet festivaalin henkilökunnan kanssa ja osasivat arvioida sen tasoa, kokivat palvelun ammattitaitoiseksi ja palveluallttiiksi (ks. edelleen kaavio 24). Henkilökunnan ammattitaidosta eri mieltä oli vain 6% ja palveluallttiudesta 2%. Myös festivaalilla vallinnut tunnelma koettiin yleisesti ottaen hyväksi.

Suurin osa kävijöistä (82%) oli ainakin jossain määrin tyytyväinen näyttösten tekniseen tasoon. Moni vastaajista ei kuitenkaan osannut ottaa kantaa kysymykseen, mikä ehkä kertoo osittain siitä, että DocPointin kävijöille näyttöksen tekninen taso ei varmaankaan ole ensisijaisimpia syitä tulla festivaalille. Tekninen laatu oli näyttöksissä pääosin hyvä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Tämä näkyi myös muutamaa lomakkeen lopussa annetussa yksittäisessä palautteessa.

Myös elokuvaohjelmiston laadukkuutta tiedusteltiin kävijöiltä. Yleisesti ottaen ohjelmistoa pidettiin hyvin korkeatasoisena ja monipuolisena (molemmissa jokseenkin tai täysin samaa mieltä lähes 90%). Ohjelmiston korkeatasoisuudesta ei ollut yksikään vastaaja täysin eri mieltä, ja monipuolisuudesta esitti täysin eriävän mielipiteensä vain yksi vastanneista. Sen sijaan festivaalin oheisohjelma sai kävijöiltä kyytiä. Ensinnäkin yli 50% vastanneista ei osannut arvioida niiden kiinnostavuutta. Täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä oheisohjelman kiinnostavuudesta oli vajaa puolet kävijöistä. Tässä onkin tarkka harkinnan paikka festivaalille, onko oheisohjelman järjestäminen näin laajassa mittakaavassa järkevää, jos se ei kiinnosta suurta festivaalilyleisöä.

Lomakkeen lopussa olleessa avoimessa kohdassa kävijät saivat antaa palautetta, sekä positiivista että negatiivista, festivaalin järjestäjille. Palautteesta suurin osa oli kannustavia kommentteja kuten ”jatkaa samaan malliin!” tai rakentavaa palautetta ja kehitysehdotuksia, joista edellä on jo mainittu muutamia. Elokuvanäytösten alussa olevaa juontoa, jossa kerrotaan lyhyesti esitettävästä elokuvasta, kritisoi yllättävän moni. Niitä ei pidetty kovin ammattimaisina ja niiden tarpeellisuus kyseenalaistettiin. Myös elokuvien esitysaikataulut kirjoittivat mielipiteitä. Festivaalin ollessa vain kuusipäiväinen, muutamat kävijät toivoivat pääsevänsä katsomaan elokuvia myös päiväs-

aikaan. Lisäksi toivottiin uusintoja sekä parempaa elokuvien esitysaikataulun noudattamista.

Markkinointiviestinnän osalta annettiin jonkin verran kehitysehdotuksia, jotka koskivat sen ajoitusta (ennakkomainontaa toivottiin enemmän) ja selkeyttä (etenkin nettisivuja ja ohjelmakarttaa toivottiin selkeämmiksi). Runsaasti palautetta, kehitysehdotuksia ja toiveita tuli myös elokuva- ja oheisohjelman osalta. Kommentit vaihtelivat laidasta laitaan, ja niissä toivottiin muun muassa enemmän musiikkidokkareita, kummallisia dokumenttielokuvia ja klubeja, ja vähemmän keskustelutilaisuuksia. Lisäksi yksittäisissä kommenteissa toivottiin mm. edullisempaa ja muun kuin valkoisen väristä T-paitaa, useampia lipunrepijöitä Bristolin ovelle ja englanninkielistä tekstitystä kaikkiin elokuviin. Lisäksi DocPointilta toivottiin voimakkaampaa roolia dokumenttielokuvien levittäjänä sekä valtakunnallisten palkallisten vapaapäivien järjestämistä festivaalin ajaksi, jotta kaikki halukkaat pääsisivät varmasti katsomaan kaikki haluamansa elokuvat.

6.6 Yrityskuvan kartoitus – yhteiskunnallisesti merkityksellinen DocPoint

DocPointin yrityskuvaa kartoitettiin neljän adjektiiviparin avulla, jotka olivat nykyaikainen/vanhanaikainen, innovatiivinen/kaavoihin kangistunut, mielenkiintoinen/tylsä, asiantunteva/harrastelijamainen ja yhteiskunnan kannalta merkityksellinen/merkityksetön. Kävijöitä pyydettiin valitsemaan arvo, joka sijoittuu lähemmäksi heidän mielestään paremmin festivaalia kuvaavaa adjektiivia (arvoasteikko oli +2 ja -2 välillä).

Ei ole sinänsä yllättävää, että selkeä enemmistö pitää DocPointia mielenkiintoisena tapahtumana, miksi he muuten osallistuisivatkaan festivaalille. ”Mielenkiintoinen/tylsä” –adjektiivipari sai keskiarvon 1,57 (ks. kaavio 27). Sen sijaan hieman yllättävää on, että seuraavaksi selkeimmin myönteisen mielikuvan herättänyt adjektiivipari oli ”yhteiskunnan kannalta merkityksellinen/merkityksetön”, jonka keskiarvoksi tuli 1,34. Olisi erittäin mielenkiintoista nähdä, millaisen luvun muut suomalaiset festivaalit saisivat samasta kysymyksestä. Voikin vain arvella, heijastuuko yhteiskunnallinen merkityksellisyys itse festivaalista vai onko siellä esitettävillä, monestikin hyvin yhteiskunnallisilla elokuvilla vahva merkitys myös itse festivaalin yrityskuvaan, joka on

kuitenkin voittoa tavoittelemattomana kulttuuritapahtumana melko kaukana yhteiskunnallisesta toimijasta.

”Nykyaikainen/vanhanaikainen” -vastaparin kohdalla vastaukset painottuivat selkeästi nykyaikaisen suuntaan keskiarvon ollessa 1,27. Tästä varmasti kuuluu osittain kiitos festivaalin tyylikkääälle visuaaliselle ilmeelle, joka mielestäni heijastelee festivaalin ajan hermolla olemista. Myös asiantuntevuuden/harrastelijamaisuuden suhteen kävijöiden arvosana on kiitettävä keskiarvolla 1,34. Näin pitäisi ollakin, sillä kymmenessä vuodessa festivaalin toteutus on kehittynyt ja ammattimaistunut.

”Innovatiivinen/kaavoihin kangistunut” -adjektiivipari sai kaikista eniten miinusmerkkisiä vastauksia. Siitäkin huolimatta lopputulos on hyvä (keskiarvo 0,96). On totta, että DocPoint on toteutettu pitkälti perinteisen elokuvafestivaalin tavoin ja radikaalimmat valinnat ja ratkaisut toteutuksessa eivät ole olleet festivaalin keskiössä.

Yrityskuvaa kartoitettiin myös markkinointiviestinnän kannalta. Tiedusteltaessa festivaalin yleisilmeen (julisteissa yms.) vastaavuutta mielikuvaan festivaalin luonteesta, oli saadut tulokset melko positiivisia (jopa 75% kävijöistä oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä asiasta). Vain 5% yleisöstä oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä, ja 13% oli ei samaa eikä eri mieltä ja 7% ei osannut ottaa asiaan kantaa. On mukavaa huomata, että festivaalin ilme painotuotteissa ei riitele kävijöiden festivaalista syntyviä mielikuvia vastaan.

6.7 Kohti segmentoitua festivaaliyleisöä

Edellä esitellyt tutkimustulokset koskien festivaalin yleisöä, markkinointiviestintää, asiakastyytyväisyyttä ja yrityskuvaa ovat hyödyllisiä festivaalille jo sellaisenaan. Ne eivät kuitenkaan vielä muodosta kovin monitasoista ja syvällistä käsitystä festivaaliyleisöstä, heidän tarpeistaan ja mieltymyksistään. Tutkimusaineistoon saadaan lisää syvyyttä, kun sitä tarkastellaan erilaisin analyysein, esimerkiksi faktorianalyysillä, jolla voi ryhmitellä useita muuttujia ja yhdistää niiden sisältämä informaatio vain muutamaan faktoriin. Analyysi etsii suuresta muuttujajoukosta samaa asiaa mittaavat muuttujat. Sen avulla aineistosta voidaan löytää yhteisiä ulottuvuuksia muuttujaryhmien väliltä. (Mäntyneva ym. 2008, 59, 67.) Faktorianalyysi

väliltä. (Mäntyneva ym. 2008, 59, 67.) Faktorianalyysi onkin oiva tapa löytää aineistosta samankaltaisia vastaajia, joista muodostuviin ryhmiin yleisön segmentointi on perusteltua pohjata.

Asiakassegmenttien muodostamiseksi on tärkeää hahmottaa erilaisia tyyppejä festivaalille tulemiseen vaikuttaneiden syiden mukaan. Tämän takia valitsin faktorianalyysiin kyselylomakkeen kysymyksen nro 11, jossa tutkitaan festivaalille osallistumisen syitä usean eri muuttujan avulla (ks. liite 1, s. 1). Faktorianalyysin avulla (pääkomponenttimenetelmä Varimax-rotatoinnilla) muodostin kolme tyyppiä, jotka nimesin kulttuurikävijäksi, festarikävijäksi ja elokuvakävijäksi (ks. taulukko 4).

Faktorianalyysissä verrataan sitä, kuinka paljon mikäkin muuttuja ”latautuu” taustamuuttujien, eli kyseisen tyyppin, ansiosta. Mitä lähempänä arvoa yksi latautumista kuvaava arvo (kommunaliteetti) on, sitä voimakkaammin faktorit latautuvat, eli selittävät kyseistä tyyppiä. Tein näistä kolmen eri tyyppin voimakkaasti latautuneista (yli 0,5 arvon saaneista) muuttujista omat summamuuttujansa. Kyseiset muuttujat ovat lihavoituna taulukossa 4. Seuraavaksi ristiintaulukoinnin avulla tutkin kunkin tyyppin ominaisuuksia.

Kukin tyyppikävijä esitellään seuraavaksi tarkemmin omina kappaleinaan. Tyypit ovat luokiteltu siten, että kulttuurikävijä saa arvon asteikolla 4-20, festarikävijä arvon asteikolla 3-15 ja elokuvakävijä saa arvon asteikolla 1-4. Mitä suurempi luku, sitä vahvempi tyyppin aste on, eli sitä paremmin kyseinen tyyppi toteutuu suhteessa tiettyyn muuttujaan.

6.7.1 Kulttuurikävijän määrittelyä

Faktorianalyysivaiheessa tekemäni alkuperäinen tulkinta *kulttuurikävijästä* on laajemmin kulttuurista kiinnostunut henkilö, joka tulee festivaalille näkemään ja kokemaan erilaisia asioita, ja jolle elokuvat eivät ole ensisijainen osallistumisen aihe. Tärkeitä osallistumisen syitä kulttuurikävijälle ovat muuttujien latautumisen perusteella tuttujen tapaaminen, festivaalivieraat, tapahtuman yhteisöllisyys ja oheistapahtumat. Kulttuurikävijälle festivaali on siis kokonaisvaltainen (kulttuuri)kokemus, jonne tullaan viihtymään ja tapaamaan tuttuja ja tuntemattomia.

Kulttuurikävijä mitä todennäköisemmin työskentelee tai opiskelee kulttuurin kentällä (ehkä myös elokuva-alalla) (ks. taulukko 5). Asuinpaikaltaan yllättäen ulkopaikkakuntalaiset edustavat hyvin kulttuurikävijää (ulkopaikkakuntalaisten määrä normaalisti 12%, vahvasti kulttuurikävijää edustavien vastaajien keskuudessa 21%). Muualta Suomesta tulevat kävijät tulevat festivaalille todennäköisesti työn takia, mikä ehkä saattaa selittää tätä erikoista tulosta.

Kulttuurikävijät valitsevat katsomansa elokuvat keskivertoyleisöä helpommin elokuvantekijöiden, tai ehkäpä ystävän suosituksen perusteella (9% kokonaiskävijöistä elokuvantekijä/t on tärkein syy mennä katsomaan elokuvaa, kulttuurikävijällä sama luku 21%). Elokuvan aihe on myös edelleen tärkeä syy elokuvan valitsemiseen, joskin sillä on selkeästi vähemmän merkitystä kuin keskivertokävijällä (71%/45%). Vaikka elokuvat eivät olekaan kulttuurikävijän ensisijainen osallistumisen syy, toteutuu kyseisen tyyppikävijän olemus parhaiten paljon näytöksiä katsovien kohdalla (ks. taulukko 6). Samoin kulttuurikävijä on normaaliyleisöä tyyppillisemmin käynyt DocPointissa jo useita kertoja, useat melkein festivaalin alusta lähtien (5-9 kertaa festivaalilla käyneistä 29%, kun keskiarvo normaalisti 13%). Lisäksi kulttuurikävijä esiintyy erittäin todennäköisesti siinä ryhmässä, joka ei ole maksanut itse festivaalilipuistaan (ks. taulukko 7), vaan on mitä todennäköisimmin hankkinut liput festivaalilta saamallaan akkreditoinnilla. Elokuvien valinnan perusteet, pitkä käyntihistoria festivaalilla sekä akkreditointi viittaavatkin kaikki vahvasti siihen, että kulttuurikävijä saattaa monesti olla myös dokumenttielokuva-alan ammattilainen.

Kulttuurikävijä ei poikkea markkinointiviestinnän kannalta paljoakaan keskivertokävijästä. Sen sijaan kulttuurikävijät ovat hieman normaalia tyytyväisempiä yleiseen festivaalitunnelmaan (ka. 87% kävijöistä, mutta 97% kulttuurikävijöistä) ja pitävät ohjelmaa tavallista kävijää selkeästi kiinnostavampana (ka. vajaa puolet kävijöistä, mutta kaksi kolmannesta kulttuurikävijöistä). Asiakastyytyväisyyttä koskevan kysymyksen tuloksista on myös mielenkiintoista huomata se, että kulttuurikävijät valitsevat mielellään vastausvaihtoehdonsa jommasta kummasta ääripäästä.

Kulttuurikävijät vaikuttavat olevan kulttuuritapahtumissa paljon käyviä ja kulttuurin kentällä muutenkin toimivia henkilöitä, jotka etsivät DocPointista elämyksiä ja koke-

muksia, ja kenties vaikkapa työhönsä liittyviä verkostoitumismahdollisuuksia. Festivaalilla katsottavia elokuvia ei valita aiheen perusteella, vaan enemmän elokuvissa kiinnostaa niiden tulkinta todellisuudesta. Kulttuurikävijä-tyyppi pitää sisällään myös dokumenttielokuva-alan ammattilaiset, jotka ovat DocPointin kävijäkonkareita ja joilla on vahvat ja selkeät mielipiteet sekä festivaalista että omista tarpeistaan sen suhteen.

6.7.2 Festarikävijän määrittelyä

Alkuperäinen tulkinta *festarikävijästä* on sellainen henkilö, joka tulee festivaalille ennen kaikkea festivaalin elokuvaohjelmiston takia. Festarikävijää motivoi tavallista elokuvateatterilevitystä monipuolisempi ohjelmisto, joka koostuu elokuvista, joita ei voi nähdä muualla yhtä helposti. Myös elokuva lipun hinnalla on festarikävijälle merkitystä. Varmaankin siksi, että suhteellisen edullinen lipun hinta mahdollistaa useampien elokuvien katsomisen festivaalilla kuin normaalilevityksessä.

Tutkittaessa festarikävijää tarkemmin, käy ilmi että tyyppi on edustettu paremmin naisten (69% festarikävijöistä, kun k.a 62%) kuin miesten keskuudessa. Festarikävijää selkeimmin määrittävä piirre, festivaaleilla käynti, toteutuu myös oletetun mukaisesti: festarikävijä osallistuu tavallista DocPoint-kävijää aktiivisemmin muille elokuva-festivaaleille (taulukko 8).

Festarikävijä käy elokuvafestivaalien lisäksi muutenkin aktiivisemmin elokuvissa (ks. kaavio 28) ja katsoo dokumenttielokuvia elokuvateatterissa enemmän kuin keskiverto DocPoint-kävijä. Festarikävijöitä ei löydy paljoa DocPointin ensikertalaisten joukosta vaan päinvastoin, heitä on selkeästi alle keskiarvon. Sen sijaan 2-4 kertaa festivaalilla käyneiden joukossa heitä on selkeästi keskiarvoa enemmän (ks. taulukko 9). Ehkä he ovat löytäneet tiensä DocPointiin juuri muilta festivaaleilta kuten R&A:sta, niin kuin jo aiemmin tässä työssä epäiltiin.

Kulttuurikävijöiden lailla festarikävijät osallistuvat selkeästi useampaan kuin yhteen festivaalinäytökseen. Kun tilaisuus koittaa nähdä normaalitarjonnasta poikkeavia elokuvia, sitä ei kannata jättää käyttämättä. Ja aiemmin mainittu yleinen elokuvatarjonnan kaventuminen ja festivaalien roolin vahvistuminen vaihtoehtoisemman elokuva-

tarjonnan esittäjänä on ajanut festarikävijöiden tyypiset henkilöt elokuvateattereista eri festivaaleille katsomaan elokuvia. Festivaalien elokuvaliput ovat usein huomattavasti edullisempia kuin tavalliset elokuvaliput, joten elokuvia pääsee katsomaan määrällisestikin enemmän.

6.7.3 Elokuvakävijää etsimässä

Elokuvakävijälle tärkein syy osallistua festivaalille on yksittäinen elokuva. Elokuvakävijä ei ole välttämättä edes aktiivinen elokuvaharrastaja, vaan hän voi olla vain kiinnostunut yksittäisen elokuvan aiheesta. Tarkasteltaessa elokuvakävijää ristiintaulukoinnilla, ei tästä tyypistä löydy kuitenkaan mitään keskiverto DocPoint-kävijästä poikkeavia piirteitä. Elokuvakävijää ei siis pysty tämän tarkemmin määrittelemään. Voi vain arvailla, että elokuvakävijä voi olla vaikkapa arkkitehti, joka tulee katsomaan samanaiheista elokuvaa festivaalille, tai kulttuurin ystävä, joka lukee jostain tietystä elokuvasta sanomalehdestä ja päättää mennä katsomaan juuri sen festivaalille. Tai sitten elokuvakävijä voi olla jonkin ohjelmistossa esitettävän elokuvan tekoon osallistunut henkilö, esimerkiksi elokuvassa esiintyvä henkilö, joka tulee katsomaan juuri kyseistä elokuvaa. Elokuvakävijä voi tässä yhteydessä tarkoittaa niin monia eri asioita, ettei siitä pystytä muodostamaan selkeämpää segmenttiä.

7 YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA

Tyypillinen DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaalin kävijä on Helsingissä, todennäköisesti pohjoisen kantakaupungin alueella kuten Kalliossa asuva, 26-vuotias nainen. Festivaalikävijöiden keski-ikä on kuitenkin 35-vuotta ja suurin osa yleisöstä on nuoria aikuisia. Alaikäiset sekä yli 60-vuotiaat ovat heikosti edustettuna yleisössä. Yleisö on hyvin pääkaupunkikeskeistä ja vain vajaa neljännes kävijöistä tulee tapahtumaan Helsingin ulkopuolelta. Ulkomaalaisia DocPointissa käy harvakseltaan, eikä heidän tarkempi tutkimisensä onnistunut pienestä otoksesta johtuen.

DocPointin yleisö on hyvin korkeasti koulutettua: lähes 80% kävijöistä suorittaa parhaillaan tai on jo suorittanut korkea-asteen tutkinnon. Yli puolet kävijöistä ovat työssäkäyviä, mutta myös opiskelijoita löytyy yleisöstä lähes kolmannes. Kävijät ovat uravalintojensa puolesta hyvin kulttuuriorientoituneita: yli puolet yleisöstä ilmoitti työnsä tai opintojensa liittyvän ainakin osittain kulttuuri, media-, av-, tai elokuva-alaan. Työllistävistä aloista taide- ja kulttuuriala, koulutusala, viestintäala sekä liike-toiminta-ala olivat suosituimpia. Tyypillinen DocPoint-kävijä saattaakin olla esimerkiksi dokumenttielokuvaohjaaja, TV-reportaasien tekijä tai korkeakoulun lehtori.

DocPointin yleisö ei ole perustiedoiltaan muuttunut paljoa sitten vuoden 2005. Kävijöiden keski-ikä on noussut hiukan, ja työssäkäyvät ovat nyt paremmin edustettuina kuin tuolloin. Vastavuoroisesti opiskelijoiden määrä on vähentynyt. Rakkautta & Anarkiaa -festivaalin ja Tampereen lyhytelokuvajuhlien yleisöt osoittautuvat DocPointin kanssa melko samankaltaisiksi, joskin pieniä eroja löytyy (mm. R&A:n yleisö on hiukan nuorempi, miesvoittoisempi, eikä ehkä niin alapidonnainen).

Kolmen edellä mainitun elokuvafestivaalin kävijätutkimukset vahvistavat käsitystä suomalaisesta elokuvafestivaaliyleisöstä, joka on korkeasti koulutettua, 30-ikävuoden molemmin puolin olevaa, hiukan naispainotteisempaa ja aktiivisesti kulttuuria/elokuvaa harrastavaa väkeä.

DocPointin kävijät ovat aktiivisia elokuvafestivaalikävijöitä. Reilusti yli puolet oli viimeisen vuoden aikana käynyt jollain muulla elokuvafestivaalilla, ja jopa lähes 40% nimenomaan Rakkautta & Anarkiaa -festivaalilla. Helsingissä on varsin aktiivinen ja yhtenäinen elokuvafestivaaliyleisö, joka käy festivaaleilla yli generarajojenkin. Osa DocPointin yleisöstä lukeutuu tähän kastiin ja osa siihen toiseen, joka on enemmän "DocPoint-uskollinen" ja seuraa (dokumentti)elokuvia ehkä mieluummin televisiosta kuin käy muilla elokuvafestivaaleilla. DocPointin yleisöstä erottuu myös alan ammattilaisten ryhmä, joka käy aktiivisesti myös ulkomaisilla dokumenttielokuvafestivaaleilla.

Viiden vuoden aikana DocPoint-yleisö on alkanut käydä aktiivisemmin muilla elokuvafestivaaleilla. Samanaikaisesti tavallisissa elokuvateatterinäytöksissä käynti on hieman hiipunut. Silti DocPoint-yleisö käy elokuvissa edelleen huomattavasti aktiivisemmin kuin suomalaiset keskimäärin.

DocPointin kävijät katsovat dokumenttielokuvia paljon muuallakin kuin DocPointissa. Neljä viidestä katsoo dokumenttielokuvia televisiosta, ja peräti hieman yli puolet katsoo niitä myös internetistä. Myös elokuvateatterinäytöksissä käydään katsomassa nimenomaan dokumenttielokuvia. Dokumenttien vuokraaminen tai ostaminen DVD:llä ei ole kovin suosittua, varmaankin heikosta tarjonnasta johtuen.

Festivaalilla ensimmäistä kertaa käyvien määrä on laskenut merkittävästi vuodesta 2005. Nyt valtaosa yleisöstä on käynyt festivaalilla 2-4 kertaa. Ensikertalaisten osuus on silti korkeampi DocPointissa kuin esimerkiksi R&A:ssa ja Tampereella. Tämä saattaa johtua ainakin osittain festivaalin verrattain nuoresta iästä. Ensikertalaisten joukko on ehkä hiukan vähemmän naisvoittoista, vähemmän alapidonnaista ja käy katsomassa vähemmän näytöksiä kuin DocPointin kävijät keskimäärin. Erot ovat kuitenkin hyvin pieniä, toisin kuin R&A:ssa, jossa ensikertalaiset erottuvat tiettyjen muutujien osalta selkeämmin omana segmenttinään (Virtanen 2010, 44).

Selkeästi tärkeimpänä syynä tulla festivaalille mainittiin elokuvat, joita ei voi nähdä muualla. Myös yksittäisillä elokuvilla tai koko ohjelmistolla oli usealle kävijälle suuri merkitys. Oheistapahtumat ja festivaalivieraat vaikuttivat hyvin harvan päätökseen tulla festivaalille. Lipun hinta, tottumus, tuttujen tapaaminen ja yhteisöllinen kokemus jakoivat mielipiteitä. Vuonna 2005 saadut tulokset ovat hyvin samankaltaiset. DocPoint-kävijä valitsee elokuvansa useimmiten aiheen perusteella. Ensikertalaiset valitsevat elokuvansa muihin kävijöihin verrattuna helpommin ystävän suosituksesta tai mediassa näkemänsä jutun perusteella.

DocPoint-kävijä käy katsomassa festivaalilla keskimäärin 3,8 näytöstä. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että viidennes kävijöistä käy katsomassa vain yhden näytöksen, ja että kävijälle tyypillisin näytösten määrä on 2. Kävijäkohtaisessa näytösmäärässä on kuitenkin kasvun varaa, siitä näyttää R&A hyvää esimerkkiä. Espoossa ja Vantaalla asuvat käyvät helpommin katsomassa vain yhden näytöksen, ja kantakaupungista tai pääkaupunkiseudun ulkopuolelta katsovat helpommin useita näytöksiä. Vain reilu viidennes kävijöistä oli aikeissa osallistua festivaalin oheistapahtumiin.

Reilu kaksi kolmannesta kävijöistä osti itse elokuvalippunsa festivaalille. Kymmenyksellä kävijöistä oli festivaalilta saatu akkreditointi, ja peräti lähes viidennes ilmoitti, että ystävä, koulu tai työpaikka oli hankkinut hänelle liput.

DocPointin omat markkinointimateriaalit olivat tavoittaneet lähes kaikki kävijöistä. Internet-sivut ja festivaalilehti oli tavoittaneet yleisön parhaiten (82% ja 67% yleisöstä), sen sijaan esimerkiksi radiomainokset, traileri ja sähköinen uutiskirje olivat jokainen tuttuja vain kymmenykselle yleisöstä. Nettisivujen merkitys tietolähteenä festivaalista on kasvanut merkittävästi sitten vuodesta 2005. Festivaalilehteäkin luetaan nyt aktiivisemmin, ehkä johtuen sen käyttötavan selkeytymisestä tai yksinkertaisesti lehden laadun parantumisesta.

Suurin osa yleisöstä oli saanut tietoa festivaalista monipuolisesti eri lähteistä DocPointin omien markkinointimateriaalien lisäksi. Esimerkiksi lähes puolet yleisöstä oli lukenut festivaalista sanoma- tai aikakauslehdestä ja kuullut siitä kaverilta tai sukulaiselta. Tietoa oli löydetty runsaasti myös muualta internetistä, kuten sosiaalisista medioista ja keskustelufoorumeilta. Radio ja televisio olivat tavoittaneet molemmat vain kymmenyksen yleisöstä. Vuoteen 2005 verrattuna puskaradion merkitys oli vähentynyt ja yllättäen television merkitys ei ollut kasvanut, vaikka minuuteissa mitattuna näkyvyys siellä on kasvanut viiden vuoden aikana merkittävästi.

Tärkeimmäksi tietolähteeksi festivaalista yli puolet vastanneista nimesi DocPointin internet-sivut. Seuraavaksi suosituin oli festivaalilehti, joka oli kävijöistä neljännekselle ensisijainen tiedonlähde. Kävijöiden ikä vaikuttaa merkittävästi päätietolähteen valintaan. Nuoret turvautuvat useimmiten digitaalisiin viestintävälineisiin, kun vanhemmat taas saavat tietonsa helpommin esimerkiksi lehtijutuista tai festivaalilehdestä. Noin puolet kävijöistä oli jossain määrin samaa mieltä siitä, että festivaali näkyi hyvin katukuvassa, vaikkei se tänä vuonna ostanutkaan lainkaan ulkomainontatilaa.

Festivaalilehdellä ilmeni olevan useampia erilaisia käyttö- ja lukutapoja. Suurin osa lehteä lukeneista oli tutustunut sen painettuun versioon. Kuitenkin vajaa kymmenes lukijoista oli ladannut lehden sähköisen version festivaalin kotisivuilta, ja reilu kymmenes oli tutustunut molempiin versioihin. Noin kaksi kolmannesta ilmoitti selailevansa lehden ja lukevansa siitä vain kiinnostavimmat jutut. Tarkemmin lehteä lukevia oli

joka viides, ja oli myös muutama niitä, jotka käyttivät lehteä vain tietolähteenä ohjelma-aikatauluja yms. koskien. Sekä festivaalikatologissa että nettisivuilla julkaistavat elokuvien esittelytekstit olivat tuttuja kolmelle neljästä vastaajasta. Tekstien todettiin vaikuttavan merkittävästi elokuvavalintoihin. Festivaalin internet-sivuilta puolestaan etsittiin ensisijaisesti ohjelmakarttaa ja elokuvien esitysaikatauluja, sekä edellä mainittuja elokuvien esittelytekstejä.

Festivaalin markkinointiviestintään oltiin yleisellä tasolla hyvin tyytyväisiä. Valtaosan mielestä sitä oli riittävästi, se oli helposti löydettävissä ja se oli selkeää ja helposti ymmärrettävää. Selkeästi suurin osa vastaajista piti lehteä vähintäänkin jossain määrin hyödyllisenä, kiinnostavana ja monipuolisena. Lehden ulkoasukin oli kahden kolmanneksen mielestä jotakuinkin selkeä.

Lukijat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä elokuvien esittelyteksteihin sekä esityssarjoja esitteleviin artikkeleihin, vaikkakin jälkimmäisiin oli tutustunut vain noin puolet lukijoista. Esityssarjojen artikkelit olivat kuitenkin selkeästi enemmän aktiivikävijöiden lukeamia ja tarjoavat syventävää luettavaa enemmän elokuvia katsoville kävijöille. Valtaosa kävijöistä koki, että tieto festivaalin internet-sivuilta on löydettävissä melko helposti. Sivuja voisi tästä huolimatta selkeyttää lisää.

DocPointin omien markkinointimateriaalien hyvä tavoitavuus ja yleisön tyytyväisyys niihin on osoitus siitä, että festivaalin markkinointiviestintä on toteutettu monipuolisesti heterogeeniselle yleisölle, josta jokaiselle löytyy festivaalikokemuksesta ja muista tekijöistä kuten iästä riippuen oikea tietolähde ja oikeanlaista sisältöä. Festivaalin toteuttama kohdemarkkinointi ei kuitenkaan noussut selkeästi esille tutkimustuloksissa. Tämä voi johtua yksinkertaisesti siitä, että kävijöiden voi olla vaikeaa määritellä saatua viestintää juuri kohdeviestinnäksi. Harmillista joka tapauksessa, sillä nyt festivaalilla ei ole mitään tietoa sen onnistuneisuudesta.

Festivaalilippujen hinnat koettiin melko sopivaksi ja lippujen hankinta oli selkeän enemmistön mielestä vaivatonta, vaikka kahden lipunmyyntijärjestelmän systeemiä kritisoitiinkin jonkin verran avoimessa palautekohdassa. Neljännes kävijöistä ei osannut ottaa kantaa asiakaspalvelun tasoon, mutta ne joilla oli siitä kokemusta, kokivat sen pääosin ammattitaitoiseksi ja palvelualttiiksi. Suurin osa vastaajista koki festivaal-

lin yleistunnelman hyväksi ja oli tyytyväisiä myös näyttösten tekniseen laatuun. Ja ennen kaikkea festivaaliohjelmistoon oltiin tyytyväisiä: lähes 90% piti sitä korkeatasoisena ja monipuolisena. Oheisohjelman tasoa sen sijaan kommentoi vain puolet vastaajista ja heistäkin vain puolet oli siihen jotakuinkin tyytyväisiä.

Yrityskuvaa kartoittavista kysymyksistä saatujen tulosten erot ovat hiuksenhienoja ja ennen kaikkea suuntaa-antavia. Ne osoittavat kuitenkin sen, että festivaalilla ei ole suurta huolta imagon suhteen – DocPointia pidetään mielenkiintoisena ja asiantuntevana festivaalina. Festivaalilla ei siis ole tarvetta millekään suuremmalle imagonkohotuskampanjalle. Sen sijaan festivaalin yhteiskunnallinen merkitys kävijöille on tärkeä huomio ja sitä voidaan ehkä hyödyntää jollain tapaa tulevaisuuden markkinoinnissa - toisaalta pitää myös olla varuillaan sen suhteen, ettei asiaa tulkita väärin, ja sen myötä leimata DocPointia esimerkiksi poliittiseksi toimijaksi, vaikka se ehkä saattaakin kuulostaa hieman kaukaa haetulta ajatukselta.

Faktorianalyysin avulla festivaaliyleisöstä löytyi kolme selkeää tyyppiä, joihin yleisön segmentointi voidaan pohjata: kulttuurikävijä, festarikävijä ja elokuvakävijä. Määrittelin kulttuurikävijän henkilöksi, joka nauttii festivaalista kokonaisvaltaisena kokemuksena. Festivaalille tuloa motivoi tuttujen tapaaminen, festivaalivieraat, oheistapahtumat, tapahtuman yhteisöllinen luonne sekä tunnelma, joka koetaan hyvin onnistuneeksi. Kulttuurikävijä työskentelee tai opiskelee todennäköisesti kulttuurialalla ja saattaa olla ulkopaikkakuntalainen. Kulttuurikävijä ei useimmiten maksa elokuvaliipusta vaan lunastaa ne festivaalipassilla. Hän katsoo festivaalilla useampia elokuvia ja on käynyt tapahtumassa jo aiempina vuosina. Kulttuurikävijä saattaakin hyvin olla elokuva-alan ammattilainen.

Festarikävijän ja elokuvakävijän profiilit eivät erottuneet yhtä selkeästi aineistosta, mutta niillekin löytyi siitä huolimatta selkeät määrittelyt. Festarikävijä kiertää paljon elokuvafestivaaleja, ja tulee niille monipuolisen ja laadukkaan elokuvaohjelmiston takia. Festarikävijä käy katsomassa elokuvia muutenkin hyvin aktiivisesti ja on kiinnostunut maksamastaan lipun hinnasta. Hän on käynyt festivaalilla todennäköisesti jo 2-4 kertaa ja käy kulttuurikävijän lailla katsomassa useampia näyttöksiä. Elokuvakävijä puolestaan on kolmesta profiilista ongelmallisimman. Elokuvakävijä voi käytännössä

olla kuka tahansa, joka kiinnostuu yksittäisestä ohjelmistossa olevasta elokuvasta sen aiheen, tekijöiden tai jonkun muun asian perusteella.

8 DOCPOINT – HELSINGIN DOKUMENTTIELOKUVAFESTIVAALIN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tekemäni markkinointitutkimus on tuottanut DocPointille arvokasta tietoa, mutta sen järjestelmällinen hyödyntäminen organisaatiossa ilman konkreettista ehdotusta tai toimintasuunnitelmaa saattaa jäädä vain haaveeksi muiden kiireiden ja arkirutiinien painaessa päälle. Pohtimalla työni tuloksia ja pukemalla niiden analysointi markkinointisuunnitelman muotoon toivon, että tämä työ koettaisiin DocPointissa helposti lähestyttäväksi, ja että suunnitelman edes osittainen hyödyntäminen toteutuisi sen ansiosta suuremmalla todennäköisyydellä.

Markkinointisuunnitelman alussa esittelen lyhyesti festivaalin tärkeimmät markkinointia koskevat tavoitteet, kartoitan yrityksen toimintaympäristöä ja suoritan organisaatiolle suppeahkon yritysanalyysin. Tämän jälkeen esittelen markkinointisuunnitelmaan valitut kohderyhmät sekä niiden painotukset suunnitelmassa. Markkinointistrategiaosuudessa esittelen yksityiskohtaiset strategiat itse festivaalia eli palvelua, sen hinnoittelua ja saatavuutta, markkinointiviestintää sekä yrityskuvaa koskien. Lopuksi markkinointiohjelmassa käyn läpi niitä konkreettisia toimenpiteitä, joilla tavoitteet saavutetaan parhaiten.

Festivaalin markkinointia koskevien tavoitteiden sekä strategian määrittelyn apuna olen käyttänyt festivaalijohdon kanssa käymääni ajatustenvaihtoa ja ideointipalavereita. Tarkempi toimenpideohjelma puolestaan perustuu pitkälti aiemmin tässä työssäni esittämiini tutkimustuloksiin, joita olen pyrkinyt peilaamaan kirjoittamaani teoriaosuuteen. Kokonaisuutta värittää vahvasti oma tulkintani, havaintoni sekä DocPointissa kuuden vuoden aikana kertynyt kokemus.

8.1 Markkinointisuunnitelman tavoitteet lyhyesti

DocPoint-festivaali juhlii 10-vuotista taivaltaan tammikuussa 2011. Tavoitteena on järjestää yleisöä miellyttävä ja kokemuksellinen elokuvatapahtuma, joka on sisällöllisesti kiinnostava ja korkeatasoinen.

Toimintansa turvaamiseksi pitkällä tähtäimellä DocPointin tavoitteena on kasvattaa festivaalin omarahoitusosuutta sekä sponsori- ja yhteistyökumppanien taloudellisen tuen että lipunmyyntitulojen osalta. Lipunmyyntitulojen kasvattamiseen tähdätään tavoitteellisemmalla ja suunnitellummalla markkinoinnilla sekä asiakastyytyväisyyden parantamisella. Kaiken kaikkiaan festivaalin markkinointia kehitetään tavoitteellisemmaksi ja pyritään suuntaamaan selkeämmin valituille kohderyhmille. Tavoitteena kuitenkin on, että taloudellinen panostus markkinointiin ei kasvaisi juurikaan edellisvuosista.

DocPointista pyritään tekemään entistä näkyvämpi tapahtuma tammikuisessa Helsingissä. Tavoitteena on, että festivaali näkyy ja kuuluu muuallakin kuin vain keskustan elokuvateattereissa. Festivaali on järjestetty kävijöitä, ei sen järjestäjiä varten, ja sen toivotaan näkyvän kaikille niille elokuvan ja kulttuurin ystäville, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita näkemään laadukkaita dokumenttielokuvia ja nauttimaan antoisasta festivaalitunnelmasta.

8.2 Yritys- ja toimintaympäristöanalyysi

DocPoint on ainoa pelkästään dokumenttielokuvia esittävä elokuvatapahtuma Suomessa. Sen ainutlaatuisuus, ja ennen kaikkea vuodesta toiseen toteutuva laadukas ohjelmisto, ovat sen selkeitä vahvuuksia.

Festivaalin suurimmat heikkoudet eivät tule voittoa tavoittelemattomalle kulttuuritapahtumalle yllätyksenä: sen hyvin rajatut taloudelliset resurssit heijastuvat tällä hetkellä vahvasti festivaalin toteuttamaan markkinointiin, josta on myös puuttunut selkeä suunnitelmallisuus viimeisten vuosien aikana. Festivaalikävijän kannalta festivaalin heikkous on sen kesto – vaatii todellista halua kiireiseltä kaupunkilaiselta, että saisi

sovitettua edes näytöksen tai kaksi aikatauluihinsa vain kuusi päivää kestävä tapahtuman aikana. Yksi heikkous on myös festivaalin tuntemattomuus. Suurelle yleisölle DocPoint ei vielä kukaan tarkoita yhtään mitään, ja dokumenttielokuvafestivaalikin sana voi helposti saada elokuva- ja kulttuuritapahtumissa vähemmän käyvien korvassa vääränlaisen konnotaation.

Kulttuuritapahtumien rahoituksen suunnanmuutos on DocPointin kaltaiselle tapahtumalle aina riskitekijä. Festivaalin talous on hyvin riippuvainen erilaisista tuista ja avustuksista, ja edes osan niistä pois jääminen vuosittaisella tasolla vaikuttaisi festivaalin toteutumiseen ratkaisevasti. Toinen selkeä uhka on festivaalin ”yksityisaseman” menettäminen, jota koettelisivat niin toinen tammikuussa järjestettävä elokuva-festivaali kuin vaikkapa toinen Helsingissä jonain muuna ajankohtana järjestettävä dokumenttielokuvafestivaali. Näistä jälkimmäinen ei välttämättä kilpailisi yleisöstä DocPointin kanssa, mutta sisällöstä eli esitettävistä elokuvista sitäkin enemmän.

DocPointissa on paljon potentiaalia. Vaikka seuraava ajatus pohjautuukin osittain varsin lyhytaikaisille positiivisille kokemuksille dokumenttielokuvan teatterilevityksen onnistuneisuudesta (esim. kevään 2010 menestystarinat Reindeerspotting ja Miesten vuoro), uskallan silti väittää, että dokumenttielokuvalla on tällä hetkellä hyvä noste. Dokumenttielokuva koetaan (vieläkin) uutena ja kiinnostavana elokuvagenrenä, ja sen koetaan ehkä tarjoavan ”jotain enemmän” fiktion verrattuna. Yksinkertaisesti ajateltuna tämä jokin ylimääräinen on elokuvan tarjoama näkemys todellisuudesta, tiedonsaannin mahdollisuus tms. Dokumenttielokuvasta onkin toivottavasti nousmassa fiktion rinnalle suosittu elokuvagenre. Sen myötä, niin halutessaan, olisi DocPointillakin mahdollisuus kasvaa esimerkiksi Rakkautta & Anarkiaa -festivaalin kokoiseksi festivaaliksi, tai laajentaa toimintaansa muulla tavoin, esimerkiksi perustamalla dokumenttielokuvien VOD-palvelu festivaalin kotisivuille.

Festivaalin merkittävimmiksi kilpailijoiksi lukeutuvat muut samaan aikaan pääkaupunkiseudulla järjestettävät kulttuuritapahtumat sekä elokuvateattereissa normaalilevityksessä pyörivät elokuvat. DocPoint on vain yksi muiden joukossa Helsingissä järjestettäviä kulttuuritapahtumia listattaessa. Ajankohtansa puolesta se kuitenkin erottuu edukseen. Toisin kuin kulttuuritapahtumien suma loppukesästä, on tammikuun

loppu varsin rauhallista aikaa, eikä montaakaan kilpailevaa kulttuuritapahtumaa löydy kaupungista samaan aikaan.

Myös muut kaupungin viehätykset, kuten baarit, kahvilat, ravintolat ja miksei urheilutapahtumatkin, saattavat kilpailla kävijöiden ajasta. Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat myös, että dokumenttielokuvia katsotaan kohtuullisen paljon etenkin televisiosta, mutta myös internetistä. Ehkä myös näitä katsomisen muotoja kotisohvalla varustettuna voi pitää festivaalin kilpailijoina, vaikeivät ne tarjoakaan festivaali- tai elokuvateatterikokemukseen rinnastettavaa kokemusta.

8.3 Kohderyhmät

Tehostaakseen markkinointiaan DocPointin on valittava ne kohderyhmät, joille markkinointi suunnataan. Viestiminen tapahtumasta koko maailmalle ei ole kannattavaa, eikä edes mahdollista. Kohderyhmien lisäksi on mietittävä, painotetaanko markkinointia jo olemassa olevien kävijöiden suuntaan vai uusien etsimiseen. Kuten jo aiemmin todettiin, vanhat asiakkaat ovat taloudellisesti kannattavampia kuin joukko uusia impulssiostajia, joiden löytäminen voi olla aikaa vievää puuhaa ja vaatia suurta taloudellista panostusta. Toisaalta, vanhatkin asiakaspohjat elävät ja muuttuvat, joten ehkä DocPointin olisi hyvä löytää markkinoinnissaan sopiva keskitie uusien asiakkaiden ja vanhojen asiakkaiden välimaastosta. Samalla tulisi miettiä, miten uusia asiakasryhmiä tavoitettaisiin parhaiten ilman, että markkinointibudjettia tarvitsisi merkittävästi kasvattaa.

DocPointin kohderyhmiksi muodostui faktorianalyysin avulla määritellyt kulttuurikävijät, festarikävijät ja elokuvakävijät. Festarikävijät käyvät aktiivisesti festivaaleilla, ja ovat todennäköisesti jo valmiiksi hyvin edustettuina DocPointissa. Uutta asiakaspotentiaalia sen sijaan voisi löytyä kulttuurikävijöistä ja elokuvakävijöistä. Kulttuurikävijän aktiivisuutta ei välttämättä rajoita mikään tietty taiteen laji, joten tällaisia uusia kävijöitä voisi hyvin löytyä muista kulttuuritapahtumista, kuten teatterista tai musiikkitapahtumista. Elokuvakävijöiden kohdalla mahdollisuus uuteen yleisöön on vielä selkeämpi tai epäselvempi vähän näkökulmasta riippuen: elokuvakävijä voi olla oikeastaan kuka tahansa, kenet tieto juuri häntä kiinnostavasta elokuvasta tavoittaa.

Myös demografisten tietojen perusteella on helppo määritellä muutama kävijäryhmä, jotka ovat tällä hetkellä todella heikosti edustettuina festivaalilla, mutta joista voisi löytyä paljon uusia kävijöitä. Yli 50-vuotiaat ovat DocPointin yleisössä melko heikosti edustettuina. Elokuvasäätiön tutkimuksen mukaan kuitenkin eniten nimenomaan uusista suomalaisista dokumenttielokuvista kiinnostuneita ovat yli 60-vuotiaiden ikäryhmä (jopa 78% oli kiinnostuneita, Parametra 2010, 18). Kulttuurikävijöiden joukossa keski-ikäiset ovat erittäin hyvin edustettuina, joten ehkä tässä ryhmässä voi nähdä päällekkäisyyttä potentiaalisten uusien kulttuurikävijöiden kanssa.

Toinen uusi kohderyhmä voisi olla Elokuvasäätiön tutkimuksessakin esille nousseet 15-24 -vuotiaat nuoret, viihteen suurkuluttajat. Etenkin alle 20-vuotiaat nuoret puuttivat nyt lähes kokonaan DocPointin yleisöstä. Heillä on kuitenkin paljon vapaa-aikaa, ja elokuva yleisesti ottaen on luonteva ajanviettotapa siinä missä videopelien pelaaminen tai kahviloissa hengailu. Lisäksi normaalileivityksessä olevaan elokuvan näytökseen verrattuna DocPointin liput ovat erittäin kohtuuhintaisia. Kun lipun hinnolla on etenkin tälle ikäryhmälle merkitystä, on DocPointissa selkeästi potentiaalia myös nuoremmalle yleisölle.

Olemassa olevat kävijät vaativat myös panostusta. DocPointin kannalta otollisille mutta suurta vaihtuvuutta omaaville asuinalueille, kuten keskusta ja pohjoiseen kantakaupunkiin, täytyy panostaa markkinointiviestinnän osalta jatkossakin. Paras lääke olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseksi on tässä tutkimuksessa kävijöiden esille tuomat ongelmakohdat ja kehitysehdotukset, jotka huomioon ottamalla ja useimpien tapauksessa korjaamalla parantavat festivaalin asiakasystävällisyyttä ja tekevät tapahtumasta entistä miellyttävämmän sen kävijöille. Kaiken tämän edellytyksenä on luonnollisesti laadukas elokuvaohjelmisto, jota ilman ei tapahtumaan kuin tapahtumaan kannata vaivautua.

8.4 Markkinointistrategia

Festivaali toteuttaa kasvustrategiaa. Lipputuloja pyritään kasvattamaan hallitulla asiakasmäärien kasvattamisella ja tarkoituksenmukaisemmalla hinnoittelulla. Kävijä-

määriä pyritään kasvattamaan tehokkaan ja kohdistetun markkinoinnin sekä yhden uuden teatterisalin mukaan ottamisen myötä. Kävijöiden vaihtuvuus on tähän mennessä ollut melko suurta, joten tavoitteena on myös lisätä pysyvyyttä nykyisten kävijöiden keskuudessa kasvattamalla asiakastyytyväisyyttä.

Hinnoittelua päivitetään vastaamaan paremmin tämän päivän festivaalin tuottamisesta aiheutuvia kustannuksia. Suuria hinnankorotuksia ei kuitenkaan ole tiedossa, sillä festivaali haluaa tarkkaan harkitun hinnoittelun avulla säilyttää mielikuva tapahtumasta, johon osallistumisen kynnyks on mahdollisimman matala. Hinnoittelustrategiassa tullaan hyödyntämään hintadifferointia, jolloin hinnoittelu porrastetaan eri asiakasryhmille sopivaksi.

Elokuvalippujen saatavuutta pyritään kehittämään parantamalla tuotteen löydettävyyttä sekä laajentamalla myyntiaikaa ja -paikkoja. Myös festivaalin tarjoamien myyntipalvelujen käytettävyyden parantamisella voidaan edistää lippujen saatavuutta.

Itse tuotetta, festivaalia, pyritään kehittämään asiakaslähtöisemmäksi tapahtumaksi markkinointitutkimuksesta saadun palautteen avulla. Kehitystyötä on jo päätetty tehdä myös ohjelmiston suhteen: resursseja keskitetään enemmän elokuvaohjelmaan, ja panostusta oheistapahtumiin pienennetään. Elokuvaohjelmisto pyritään kuitenkin pitämään monipuolisena niin, että jokaiselle löytyisi sieltä jotain.

Festivaalin markkinointiviestinnälliset tavoitteet koskevat jo aiemmin mainittua vahvempaa kaupunkikuvaan levittäytymistä sekä viestinnän tehostamista ja suuntaamista selkeästi kohdennetuille ryhmille. Markkinointitutkimuksesta saatujen tietojen avulla markkinointiviestintää markkinointikanavista varsinaisiin viesteihin asti pyritään kehittämään enemmän kävijöiden tarpeita vastaavaksi. Festivaalin yrityskuvan suhteen tavoitteena on säilyttää ammattitaitoisen ja mielenkiintoisen tapahtuman imago jatkossakin.

Koska festivaalin jokaiselle elokuvalla löytyy oma katsojakuntansa, voisi festivaali jatkossa rakentaa resurssien puitteissa yksittäisille elokuville omia markkinointistrategioita. Tämä vaatii kuitenkin tarkan kannattavuuslaskelman tekoa ennen suunnitel-

man toteutusta. Ohjelmistossa on yli 100 elokuvaa, eikä voi olla kannattavaa lähteä toteuttamaan tällaista kuin korkeintaan muutamien elokuvien kohdalla.

8.5 Markkinointiohjelma

Tämä markkinointiohjelma on jaettu selkeyden vuoksi Kotlerin tutun 4P-mallin mukaan tuotteeseen, hinnoitteluun, jakeluun/saatavuuteen ja markkinointiviestintään tähtääviin toimenpiteisiin. Markkinointiohjelma ei pidä sisällään budjettia, kuten normaalisti on tapana, vaan eri kohdissa kerrotaan ainoastaan niistä taloudellisista panostuksista, joita tämä ohjelma ehdottaa toteutettavaksi edellisvuosista poiketen. Aikataulullisesti kaikki esitetyt toimenpiteet tähtäävät vuoden 2011 tammikuussa järjestettävään festivaaliin. Ohjelman toteuttaminen ehdotetun mukaisesti ei vaadi erillistä työntekijää palkattavaksi toteuttamaan kaikkia toimenpiteitä. Sen sijaan ohjelman edellytyksenä on koko festivaaliorganisaation sitouttaminen suunnitelmaan, tavoitteiden sisäistäminen ja jokaisen työtehtävien mukauttaminen suunnitelmaa vastaavaksi.

Markkinointisuunnitelman seuranta aloitetaan heti kun markkinointiohjelmassa esitellyt toimenpiteet aletaan toteuttaa, eli alkusyksystä 2010. Seuranta jatkuu aina keväeseen 2011 asti, jolloin festivaalin päätyttyä voidaan tehdä huolellinen arvio suunnitelman toteutumisesta ja onnistuneisuudesta. Tämän jälkeen ohjelma toivon mukaan päivitetään vuoden 2012 festivaalia varten. Seurannassa verrataan asetettuja tavoitteita saavutettuihin tuloksiin. Seurannan mittareina käytetään vuoden 2011 festivaalin kävijämääriä ja lipunmyyntitulojen suuruutta. Lisäksi mittareina toimivat mediassa ja sosiaalisissa medioissa saavutettu näkyvyys, DocPointin internet-sivujen kävijämäärät ja sähköisen uutiskirjeen tilaajamäärät. Vertailukohteena toimivat vuoden 2010 festivaalin vastaavat luvut. Sivujen kävijämäärien, käyttäjien ja löydettävyyden tarkkailuun voitaisiin ottaa käyttöön esimerkiksi ilmainen Google Analytics -ohjelma. Keräämällä aktiivisesti asiakaspalautetta pyritään seuraamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä festivaalin sekä lippujen saatavuuden ja hinnoittelun suhteen.

Todennäköisesti festivaalilla ei ole mahdollisuutta käyttää resursseja uuden kävijätutkimuksen toteuttamiseen heti peräkkäisenä vuonna. Voi siis olla, että yhtä yksityis-

kohtaista tietoa esimerkiksi asiakkaiden kävijäuskollisuudesta ei saada. Sitä voidaan kuitenkin pyrkiä havainnoimaan festivaalin aikana aktiivisesti. Voidaan tarkkailla esimerkiksi sitä, näkyykö yleisössä tavallista enemmän nuoria kävijöitä. Muutenkin saattaa olla järkevämpää toteuttaa tämänkaltaisia kyselyitä vain esimerkiksi joka toinen tai kolmas vuosi, ja rajata kyselyn käsittelemiä aiheita tarkemmin, jolloin vastausprosentti saadaan lomakkeen lyhentyessä korkeammaksi. Tutkimustietoa tulisi kuitenkin kerättävä jatkossakin, ja sen pohjalta jatkaa markkinointitoimien ja festivaalien kehittämistä.

8.5.1 Tuote

DocPointin paras kilpailukeino on sen varsinainen tuote, laadukas elokuvaohjelmisto. Ohjelmiston tulisi olla tarpeeksi laaja niin, että sieltä löytyisi monipuolisesti elokuvia vastaamaan hyvinkin erilaisia makuja. Ohjelmiston tulisi pitää sisällään laadukas kotimainen ohjelmisto, joka kiinnostaa etenkin vanhempaa kävijäkuntaa. Ohjelmistossa voisi myös olla elokuvia, jotka aiheensa hurjuudellaan saattaisivat viehättää nuoria katsojia. Yleisöhittejä sekä alan sisällä puhutuimpia ja odotetuimpia, samoin kuin klassikkoja ja menestysteoksia edellisvuosilta ei tule myöskään unohtaa. Festivaalin taiteellinen johtaja päättää elokuvavalinnoista, jolloin muun tiimin vastuulle jää yleisön löytäminen niille.

Asiakastyytyväisyys on paras lähtökohta tuotekehitykselle. Tutkimuksesta saatu asiakaspalaute oli pitkälti positiivista, ja rakentava kritiikki pyritään ottamaan huomioon niin hinnoittelun, jakelun, markkinointiviestinnän kuin itse tuotteenkin kannalta. Festivaalin sisältöä koskien selkeä tarve muutokselle on oheistapahtumat, jotka eivät kiinnosta suurempaa yleisöä. Oheistapahtumista ei kuitenkaan kannata luopua kokonaan, sillä niillä on edelleen tärkeä merkitys festivaalin sisällön rikastuttajana, erilaisten yhteistyökumppanuuksien mahdollistajana, sekä yleisenä keskustelunherättäjänä. Muu ohjelmistoa koskeva palaute pyritään mahdollisuuksien mukaan ottamaan huomioon seuraavan festivaalin ohjelmistoa valitessa.

Hyvällä asiakastyytyväisyydellä voidaan parantaa festivaalin mainetta, mutta ennen kaikkea saavuttaa entistä uskollisempi asiakaskunta. Tämän tutkimuksen toteuttaminen on ollut yksi askel lähemmäksi asiakkaiden kuuntelemista ja sitä kautta toivotta-

vasti olemassa olevien kävijöiden asiakassuhteiden pidentämisestä. Tutkimus osoitti, että yleisö on kiinnostunut ja motivoitunut antamaan palautetta ja kehittämään festivaalia sen järjestäjien kanssa. Jotta vuoropuhelu yleisön kanssa ei loppuisi tähän, olisi hyvä kehittää helposti lähestyttävä ja helppokäyttöinen palautejärjestelmä yleisön niin positiivista kuin rakentavampaakin palautetta varten. Esimerkiksi yksinkertainen shoutboxin tapainen palautelaatikko voitaisiin ottaa käyttöön festivaalin etusivulla. Palautelaatikko mahdollistaisi palautteen antamisen ja mahdollisen tyytymättömyyden ilmaisun ennen kuin se ehtii vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Palaute-laatikon avulla voisi myös pyrkiä lisäämään viestinnän kahdensuuntaisuutta siten, että palautteen antajat voisivat valita julkaistaanko palaute sivuilla vai ei, ja jos, niin festivaalin edustajan vastaus palautteeseen julkaistaisiin sivuilla yhtä lailla. Näin festivaalin asiakastyytyväisyyteen perustuva kehitystyö tulisi samalla kaikille näkyväksi prosessiksi.

Asiakaspalautteen lisäksi olisi hienoa, jos keksittäisiin keino, miten asiakkaita voisi vielä enemmän osallistaa festivaaliin. Ehkä sosiaaliset mediat voisi valjastaa vielä selkeämmin mukaan festivaalin kehitysprosessiin. Tai sitten voitaisiin toteuttaa yksi asiakaspalautteessa ehdotetuista ideoista: DocPoint voisi pystyttää festivaalin ajaksi johonkin esitysteattereistaan leffaklinikka-pisteen, jonne kävijät voisivat tulla kertomaan minkälaisia elokuvia haluaisivat nähdä. Asiantuntija tiskin takana antaisi diagnoosin tehtyään sopivat elokuvasuosituksot kävijälle. Pisteessä voisi pääsääntöisesti päivystää hyvin ohjelmistoon perehtyneitä vapaaehtoisia, mutta miksei välillä myös festivaalin ydintiimin jäseniä, jolloin he saisivat edes hetkeksi suoran kosketuksen asiakkaisiin, ja päinvastoin.

Havainto espoolaisten ja vantaalaisten tavasta tulla useimmiten katsomaan vain yksi elokuva festivaalille herätti ajatuksen varsinaisen tuotteen eli elokuvalippujen pake-toinnista osaksi suurempia kokonaisuuksia. Tuotepaketteja ei ole toteutettu DocPoin-tissa toistaiseksi vielä kovin paljoa, mutta niissä on paljon potentiaalia, sillä niiden kautta olisi mahdollista lähestyä myös uusia yhteistyökumppaneita ja saada heidät lähtemään mukaan paketteihin. Esimerkiksi päiväkohtainen passi, jolla pääsee kaikkiin saman päivän näytöksiin joissa vain on tilaa, tai lippupaketti joka sisältää eloku-valiput kahteen peräkkäiseen näytökseen ja tämän jälkeen liput festivaalin iltaklubille tai lähiravintolaan, voisivat osaltaan tehostaa lipunmyyntiä ja palvella asiakkaitakin

tarjoamalla heille valmiiksi räätälöityjä kokonaisuuksia. Ehkä lippuja voisi liittää myös osaksi joitain turisteille suunnattuja palvelukokonaisuuksia? Tällaiset paketit voisivat sopia hyvin myös potentiaalisille kulttuurikävijä-ryhmään kuuluville asiakkaille. Yksityiskohtaisempi suunnitelma paketeista vaatii kuitenkin vielä tarkempaa työstämistä sekä koko festivaalikäynnin yksityiskohtaisempaa tarkastelua palvelumuotoilun periaatteiden näkökulmasta.

DocPointilla ei toistaiseksi ole ollut käytössä mitään asiakasuskollisuutta tukevaa kanta-asiakasjärjestelmää. Festivaalin vanhentuessa ja kanta-asiakkaiden erottuessa joukosta entistä selkeämmin olisi kuitenkin asiakasuskollisuuden tukemiseksi syytä kehittää toimintoja, jotka kannustavat asiakkaita tulemaan festivaalille jatkossakin ja tähtäävät asiakassuhteen pitkäikäisyyteen. Aluksi tulisi kehittää järjestelmä, jolla kanta-asiakkaat erottuvat muusta yleisöstä. Alustavasti onkin jo ollut puhetta, että festivaali voisi harkita kanta-asiakaskorttien teettämistä. Kanta-asiakkuuden keinoina voitaisiin käyttää esimerkiksi hintaa (tarjotaan lippualennuksia), helpompaa asiointia (ennakkovarauksen mahdollisuus elokuvanäytöksiä koskien), tai suhdetoimintaa (kilpailuja, arvontoja, kanta-asiakkaiden oma näytös jne.). Kanta-asiakasjärjestelmän toteuttamista ja käytäntöön panoa täytyy kuitenkin pohtia vielä tarkkaan festivaalitiimin kesken, sillä järjestelmän tulisi olla kestävä ja pitkäkestoinen, jotta kanta-asiakkaat varmasti saisivat siitä heille luvatus hyödyn.

Koska festivaalin yrityskuva ei tällä hetkellä vaadi sen tarkempia toimenpiteitä DocPointin markkinoinnilta, en ole nostanut sitä omana kappaleenaan esille tässä markkinointiohjelmassa. Mainitsen vain lyhyesti, että niin halutessaan festivaali voisi tukea olemassa olevaa yhteiskunnan kannalta merkityksellistä rooliaan osoittamalla yhteiskuntavastuuta jollain yksinkertaisella eleellä. Tällainen voisi olla esimerkiksi aiemmin tutkimuksessa mainittu Flow-festivaalin tavoin festivaalin tuotannosta syntyvän hiilijalanjäljen hyvittäminen. Taloudellisesti tällainen panos on festivaalille melko kohtuullinen, teko on itseisarvonakin kannatettava, ja kaiken lisäksi onnistunut tiedotus siitä saattaisi itsessään toimia festivaalin markkinointina.

8.5.2 Hinnoittelu

Festivaalijohdon kanssa on jo alustavasti päätetty, että yksittäisten elokuvalippujen sekä sarjakorttien hintoja tullaan nostamaan 7% vuoden 2010 festivaalin hinnoista. Lippujen hintoja ei ole korotettu viimeiseen kahteen festivaaliin, joten nyt hintoja on aika tarkistaa. Tämä 7% korotus vastaa jotakuinkin kolmen vuoden aikana tulleita yleisiä hinnankorotuksia. Toimenpide ei siis tule kasvattamaan festivaalin tulosta, vaan vastaa paremmin festivaalin järjestämisestä syntyviä kustannuksia.

Hinnankorotus on tärkeää myös laatu-uskottavuuden kannalta. Useilla muilla suomalaisilla elokuvafestivaaleilla liput ovat maksaneet 7 euroa jo jonkin aikaa, kun DocPointissa hinta on ollut kaksi viimeistä vuotta 6,5 euroa. Uuden hinnan on tarkoitus viestiä asiakkaille siitä, että DocPointin tarjoama ohjelmisto on vähintään yhtä laadukas kuin muidenkin festivaalien ja siitä johtuen ei ainakaan halvempi kuin muut festivaalit.

10 lipun sarjakortti on aina mennyt kaupaksi selkeästi heikommin kuin 6 lipun sarjakortti. Ei ihmeikään, jos keskiarvo katsotuille elokuvanäytöksille festivaalilla on 3,8. DocPointilla olisi mahdollista kasvattaa lipputuloja lisäämällä asiakaskohtaisia ostoja. Sarjakorttien kannalta tähän on useampikin eri ratkaisu, joista festivaali voi halutesaan valita parhaimmalta tuntuvan: joko hinnankorotusta ei poikkeuksellisesti toteuteta juuri 10 lipun sarjakortin kohdalla, tai sitten sarjakortin ostoa pyritään tehostamaan jollain muulla tavalla, esimerkiksi tarjoamalla kaupanpäällisiksi festivaalikassi tms. Kolmas vaihtoehto olisi sarjakorttien lippujen määrien muuttaminen siten, että myynissä olisi 2011 festivaalilla 6 ja 10 lipun korttien sijaan 4 ja 8 lipun sarjakortteja.

Festivaalin asiakaskunnasta löytyy paljon opiskelijoita, mutta myös työttömiä ja eläkeläisiä. Hintadifferoinnilla voidaan taata vähemmän maksukykyisten ihmisten osallistuminen festivaalille. Hintadifferoinnissa pitää kuitenkin olla varovainen, sillä DocPointin tapauksessa opiskelijoita on jo valmiiksi suhteellisen merkittävä osuus kokonaiskävijämäärästä. Siksi alennusryhmille tarjottava alennus tulisikin kohdistaa selkeisiin näytöksiin, joihin on normaalisti haastavaa saada yleisö paikalle: opiskelijoille, eläkeläisille ja työttömille voisi esimerkiksi tarjota kaksi lippua yhden hinnalla kaikkiin

arkisin ennen klo 18 järjestettäviin näytöksiin. Tällainen alennus voisi toimia hyvin myös alle 20-vuotiaille nuorille, jotka ovat usein jo iltapäivällä vapaana velvoitteista.

8.5.3 Jakelu

Festivaalin elokuvaohjelmisto julkistetaan tammikuun alkuun mennessä, joten siitä hetkestä lähtien festivaalilla on potentiaalisia lipunostajia, niin elokuvakävijöitä kuin kulttuurikävijöitäkin, joille pitäisi tarjota mahdollisuus lippujen hankintaan heti kun vain suinkin mahdollista. Elokuvalippujen jakelua ja saatavuutta tulisikin tehostaa pidentämällä lippujen myyntiaikaa. Ennakkolipunmyynti, joka on normaalisti alkanut vasta kahdeksan päivää ennen festivaalin alkua, voisi hyvin alkaa esimerkiksi jo 10 tai 15 päivää ennen festivaalin alkua. Tämä ei vaatisi festivaalilta suurempaa panostusta, ainoastaan muutaman ylimääräisen vapaaehtoisen lipunmyyjän värväämistä.

Lisäksi uutena palveluna asiakkaille DocPoint voisi alkaa myymään marraskuun alusta joulukuun asti lahjakortteja tulevalle festivaalille. Lahjakortti voisi arvoltaan vastata esimerkiksi 10 lipun sarjakorttia ja lahjan saaja voisi vaihtaa sen sarjakorttiin festivaalin lipunmyyntipisteessä heti ennakkomyynnin alettua. Lahjakorttimenettely voisi tuoda festivaalille uusia asiakkaita, ja olisi muutenkin mukava ja ympäristöystävällinen lahjavaihtoehto kulutusjuhlan keskellä. Lisäpalveluna festivaali voisi postittaa välipäivinä ilmestyvän festivaalilehden suoraan kaikille lahjakortin saaneille, jotta he voisivat saman tien alkaa tutustua tulevan festivaalin ohjelmistoon.

Festivaalin lipunmyynnin jako kahteen eri lipunmyyntijärjestelmään sai jonkin verran negatiivista palautetta kävijöiltä. Finnkinon ja DocPointin oman järjestelmän täydellinen yhdistäminen ei mitä todennäköisimmin tule olemaan mahdollista, sen sijaan tulisikin miettiä muita keinoja, millä ongelma voidaan ohittaa edes osittain. Esimerkiksi pystyttämällä DocPointin oma lipunmyyntipiste johonkin Finnkinon elokuvateatteriin olisi asiakkaiden periaatteessa mahdollista hakea liput kaikkiin eri esitysteatterien näytöksiin yhdestä ja samasta paikasta. Toisaalta lipunmyynti tulisi pitää mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena, sillä monimutkaiset käytännöt aiheuttavat nekin ymmärrettävästi ärtymystä lippujen ostajissa. Tarkempaa toimintaehdotusta ei pysty kuitenkaan tässä vaiheessa vielä antamaan, sillä se vaatii yksityiskohtaisempia neu-

votteluja sekä Finnkinon että DocPointin lipunmyyntijärjestelmän palveluntarjoajan kanssa.

DocPointin omassa verkkokaupassa ilmeni festivaalin aikana ongelmia, jotka estivät muutamalta asiakkaalta lipun ostamisen. Nämä ongelmat, jotka olivat pitkälti teknisluontoisia, tulee ehdottomasti selvittää ja ratkaista seuraavaan festivaaliin mennessä. Myös Internetin entistä mobiilimpi luonne kannustaa DocPointia kehittämään verkkolippupalvelujaan. Kävijöidenkin toivoma mobiililippu on ehdottomasti harkinnan arvoinen lipunmyynnin kehitysehdotus, ja sen toteuttamisen mahdollisuutta onkin jo alustavasti tutkittu.

Vaikka verkkokauppamyyntiin panostetaankin jatkossa enemmän, niin kehitys ei saa tapahtua fyysisen lipunmyynnin kustannuksella. Se on edelleen tärkeä palvelu etenkin vanhemmalle kävijäkunnalle, jotka eivät käytä internetiä yhtä aktiivisesti kuin nuoret.

Tuotteen jakeluun ja saatavuuteen kuuluu olennaisena osana myös tuotteen ja sitä koskevien tietojen löydettävyyks. Tuotteiden digitaalisen jalanjäljen olemassaolo tai puuttuminen voi hyvinkin ratkaista tuotteen kohtalon tänä päivänä. Siksi olisikin tärkeää varmistaa, että tuote on löydettävissä niin helposti kuin mahdollista. Hakukoneoptimointi ja mainonta ovat tässä vaiheessa avainsanoja. Hakukoneoptimointia voidaan suorittaa muokkaamalla sivuja sellaisiksi, että hakukoneiden tietokantoihin sivustoja keräävät hakurobotit löytävät ne paremmin (Salmenkivi & Nyman 2007, 284). Optimoinnista on kasvanut lyhyessä ajassa merkittävä bisnes, ja sen tarkemat toteuttamisen muodot muuttuvat jatkuvasti. DocPoint voi kuitenkin aloittaa vaikkapa tarkistamalla ja päivittämällä ne hakusanat, joiden perusteella festivaalin nettisivujen eri sivut tulisi löytyä, sekä lisäksi linkittää ristiin sivuja mahdollisimman paljon, mikä myös osaltaan parantaa löydettävyyttä. Hakukonemainontaan palaan tarkemmin mainonta-kohdassa.

Lippujen jakelua voidaan tehostaa myös panostamalla henkilökohtaiseen myyntityöhön ja pyrkimällä myymään lippuja sitä kautta isommille ryhmille, vaikkapa yrityksille. Palaan tähän asiaan kuitenkin tarkemmin henkilökohtainen myyntityö -kohdassa.

8.5.4 Markkinointiviestintä: mainonta

Ulkomainonnalla on tärkeä ja pitkään kestävä alitajuinen merkitys. Sillä voidaan edistää potentiaalisten kävijöiden, kuten uusien kulttuuri- ja elokuvakävijöiden tietoutta festivaalista. Levittäytyminen julkiseen tilaan, kaikkien näkyvillä ja saavutettavissa oleminen, on myös tärkeää festivaalin yrityskuvalle. Samalla se on muistutus helsinkiläisille siitä, että DocPoint on iso ja merkittävä tapahtuma kaupungissa. Siksi ulkomainontaa kannattaisi jatkossa harkita vahvasti, vaikka markkinointitutkimuksen tulokset eivät itsessään ehkä vielä aiheuttaneetkaan suuria huolen aiheita.

Ulkomainontatilojen vuokrahinnat ovat melko korkeita, ja usein kustannuksiin täytyy laskea päälle varsinaisen mainontamateriaalin, kuten bussinkylkijulisteiden teettäminen. Jotta suuremmilta materiaalikuluilta vältyttäisiin, voisi ulkomainonnan keskittämistä harkita esimerkiksi helsinkiläisissä raitiovaunuissa oleviin, JCDecauxin ylläpitämiin Digiscreen-valotauluihin. Mainonnan voisi tällöin keskittää esimerkiksi 3B ja 3T -raitiovaunuihin, jotka suuntaavat DocPointin kävijöiden ytimeen, Kallioon ja takaisin. R&A:n kävijämäärät osoittavat, että siellä on myös paljon uutta potentiaalista yleisöä. Valotaulut näkyvät hyvin ja ovat huomiota herättäviä. Valotaulujen etu on myös siinä, että niihin voi tarvittaessa saada liikkuvaa kuvaa, vaikkapa festivaalin trailerin, jolloin huomiota herättävyys kasvaa entisestään. Valotaulumainoksilla voidaan myös pyrkiä aktivoimaan kävijöitä esimerkiksi järjestämällä tekstiviestikilpailuja tai äänestyksiä. Tämä idea vaatii kuitenkin tarkempaa kartoitusta kustannusten puolesta ja vasta sitten tarkemman toimenpidesuunnitelman tekemistä.

Jos ulkomainontaan ei ole varaa panostaa taloudellisesti niin paljoa, niin ehkä festivaalilla voitaisiin harkita ulkomainostelineiden tekemistä tai hankkimista käytettyinä ja niiden sijoittamista tapahtumapaikkojen läheisyyteen (tämä vaatisi erillisen luvan hankkimista Helsingin kaupungilta).

Uusien kävijöiden tavoittamiseksi voitaisiin festivaalilla harkita myös hakukonemainonnan kokeilua edes pienimuotoisesti tulevan festivaalin yhteydessä. Esimerkiksi Googlen hakukonemainontapalvelu AdWordissa mainonnan voisi rajata koskemaan vain pääkaupunkiseutua ja keskittää mainostus esimerkiksi ennakkomyynnin ajaksi. Palvelussa ei makseta itse näkyvyydestä vaan varsinaisista asiakas-

kontakteista, jokaisesta linkin klikkauksesta. Mainostaja voi itse määritellä hintakaton mainosbudjetilleen, jonka jälkeen mainos poistuu näkyvistä. Esimerkiksi hakusanoilla ”elokuvat Helsinki” voitaisiin tavoittaa uutta potentiaalista yleisöä. Tämänkin toimenpiteen toteuttaminen on kuitenkin täysin festivaalin markkinointibudjetista kiinni.

Festivaalin radiomainokset ja trailerit olivat tavoittaneet yleisöä melko heikosti. Mainosten tekemiseen käytettiin kuitenkin melko paljon festivaalin niin ajallisia kuin rahallisia resursseja. Ehkä jatkossa sekä radiomainoksia että traileriteita voisi olla vähemmän, esimerkiksi molempia maksimissaan kaksi, jolloin niiden toistettavuus nousisi ja sen kautta ehkä mahdollisuus jäädä asiakkaiden mieleen kasvaisi.

Bannerimainokset eivät myöskään olleet herättäneet huomiota suuressa yleisössä, mitä tosin selittää osittain se, että niitä oli nähtävillä vain muutamilla sivustoilla. Silti niiden tavoittavuutta voisi parantaa esimerkiksi tekemällä niihin yksikertaisia animoituja, mikä herättää aina paremmin huomion, tai liittämällä niihinkin vuorovaikutteisuuden esimerkiksi kilpailun tai äänestyksen muodossa. Bannerien sisältöä voisi myös miettiä kohderyhmäkohtaisemmin, ja tehdä esimerkiksi Finnkinon sivuja varten nuorta yleisöä paremmin puhuttelevia bannereita.

Nuorta yleisöä mietittäessä tulisi myös lasten ja nuorten dokumenttielokuvatapahtuma DOKKINO valjastaa mukaan markkinointityöhön. DOKKINOn vanhimmat kävijät ovat 16-vuotiaita, ja ainakin ikänsä puolesta potentiaalista yleisöä festivaalille. Pääfestivaalia voisi mainostaa esimerkiksi trailerilla DOKKINOn yläkoulunäytösten alussa, ja lisäksi näytösten alkujuonnossa kertoa lyhyesti sellaisista festivaalilla olevista elokuvista, jotka voisivat kiinnostaa heitä.

Ilmoitusvaihto osoittautui tutkimustulosten perusteella tehokkaaksi tavaksi tavoittaa yleisöä. Valittujen kohderyhmien valossa voisi jatkossa miettiä, miten esimerkiksi juuri kulttuurikävijöitä voisi tavoittaa paremmin ilmoitusvaihdolla. Ehkä vaihtoa voisi suorittaa aktiivisemmin joidenkin kulttuurilehtien, kuten musiikkijulkaisujen kanssa. Yli 60-vuotiaiden tavoittamiseksi ilmoitusvaihtoa olisi hyvä tehdä myös sellaisten lehtien kanssa, jotka tavoittavat ensisijaisesti vanhempaa yleisöä. Eikä sovi myöskään unohtaa ilmoitusvaihtoa muiden festivaalien kanssa festarikävijöiden tavoittamiseksi jatkossakin.

Mainonnan sisällössä olisi hyvä tuoda esille festivaalin vahvuudet ja potentiaali. DocPoint on ainutlaatuinen, mutta se on myös samanaikaisesti elokuvafestivaali, minne kaikki ovat tervetulleita. Yhdeksi selkeäksi festivaalin valttikortiksi osoittautui myös sen ohjelmisto, johon kävijät olivat erittäin tyytyväisiä. Ehkä itse elokuvia voisi-kin käyttää enemmän hyödyksi mainonnan sisällöissä. Elokuvien katkelmia onkin jo hyödynnetty trailerissa, mutta ehkä myös elokuvista lainattuja sloganeita ja kuvia voitaisiin hyödyntää enemmän printtimainoksissa, ja katkelmia elokuvista myös radiomainoksissa? Näin mainokset markkinoisivat samanaikaisesti sekä festivaalia että yksittäisiä elokuvia, jotka ovat se tärkein houkutuslintu uusien elokuvakävijöiden saamiseksi festivaalille. Ne ehkä onnistuisivat kertomaan myös jotain elokuvien aiheista, mikä oli suurimmalle osalle kävijöistä ensisijainen elokuvien valintaan vaikuttanut syy, ja siten varmasti myös tärkeä kiinnostuksen herättämiseen johtava tekijä.

Mainontaa suunniteltaessa täytyisi samanaikaisesti pitää mielessä, että kaikkien eri markkinointitoimenpiteiden tulisi tukea toisiaan ja muodostaa yhtenäinen kuva festivaalista. Mainonnan osalta olisikin hyvä, että jokainen mainos ei olisi täysin erinäköinen ja -kuuloinen, vaan että niissä olisi vähintään jokin yhdistävä tekijä linkittämässä ne toisiinsa. Yksi tapa toteuttaa mainonta useilla eri viestimillä ja tavoilla voisi olla sellainen, että mainokset tehtäisiin niin, että yhdessä ne muodostaisivat isomman tarinan. Yksittäinen mainos kertoisi pienen osan tästä tarinasta, ja herättäisi henkilön mielenkiinnon tietää asiasta lisää.

Mainonta internetissä tarjoaa laajan kirjon eri mahdollisuuksia, jotka lisääntyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Pelkästään festivaalin internet-sivujen suosion kasvu viidessä vuodessa on hyvä muistutus siitä, että ihmisten tapa viestiä ja vastaanottaa viestejä ja mainontaa muuttuu nopeasti. Siksi DocPointinkin tulisi seurata aktiivisesti digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan uusia tuulia ja pyrkiä muuntautumaan sen mukaisesti.

8.5.5 Markkinointiviestintä: henkilökohtainen myyntityö

Kuten jo aiemmin todettiin, ei festivaalin toteuttama kohdemarkkinointi ja myyntityö noussut selkeästi näkyviin tutkimuksen tuloksissa. Vaikka sen onnistuneisuudesta ei

olekaan tarkkaa tietoa, on kuitenkin syytä pohtia, miten myyntityötä voitaisiin jatkossa kehittää.

Yrityksien osuus kulttuuripalvelujen ostajina kasvaa jatkuvasti, ja siellä onkin selkeästi potentiaalia uusia isompia asiakasryhmiä etsittäessä. Tutkimuksessa parhaiten esiin nousseet kävijöitä työllistävät alat ja niitä edustavat ammattijärjestöt ja yhdistykset voisivat olla oivallisia markkinoinnin kohteita. Kohdemarkkinointia tulisi jatkaa aiempien vuosien tapaan aihelehtoisesti, jolloin tiettyjä elokuvia pyritään tarjoamaan tahoille, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneita esimerkiksi työnsä puolesta juuri kyseisestä aiheesta. Tällaisella lähestymistavalla voidaan tavoittaa nimenomaan uusia elokuvakävijöitä.

Myös kohdemarkkinoinnin ajoitusta täytyisi tarkistaa. Nyt markkinointityö on aloitettu vasta joulukuun lopussa, kun elokuvien esitysajat ovat varmistuneet. Tällaisella aikataululla etenkin isompien yritysten on vaikea reagoida tarjoukseen. Lippuja näytöksiin voisi alkaa myydä aikaisemminkin marras-joulukuussa. Tällöin suurempaa kiinnostusta osoittavien tahojen kanssa voisi jopa miettiä mahdollisuutta järjestää yksityisnäytöksiä ja aikatauluttaa ne järkevästi osaksi ohjelmakarttaa.

Myös kohdemarkkinoinnin ja kohdennetun lipunmyynnin toteuttamisen tapoja tulisi monipuolistaa ja päivittää ajan tasalle. Finnkinon joululahjalippu on hyvin suosittu: miksei pääkaupunkiseutulaiset yritykset voisi yhtä lailla olla kiinnostuneita ostamaan lahjalippuja DocPointiin? Tai miksei naistenlehdet voisi olla kiinnostuneita tarjoamaan aktiivisimmille lukijoilleen ilmaisia näytöksiä elokuvista, jotka käsittelevät jotain juuri heitä lähellä olevaa aihetta?

Kohdemarkkinointiin ja -myyntiin voisi yhdistää selkeämmin myös myynninedistämistä, esimerkiksi vaikkapa lippuarvontojen järjestämistä tietyille kohderyhmille Facebookin kautta. Arvontoja voitaisiin järjestää festivaalin kannalta tärkeinä ajankohtina, esimerkiksi kotimaisen esityssarjan julkistamisen yhteydessä jo joulukuun alussa, tai ennakkomyynnin ensimmäisen päivänä, miksei festivaalin ensimmäisenäkin päivänä. Facebookin hyödyntämistä markkinoinnissa täytyisi miettiä muutenkin tarkemmin, ja esimerkiksi leffatriviasovellus, joka lopussa suosittelisi vastaajalle parhaiten soveltuvaa elokuvaa, voisi olla oiva tapa aktivoida ihmisiä Facebookissa. Muutamilla ulko-

maisilla festivaaleilla on ollut käytössä muitakin kiinnostavia sovelluksia Facebookissa, kuten ohjelmakartta, joiden hyödynnettävyyttä voisi tutkia tarkemmin. Kiinnostusta ja huomiota voisi herättää varmasti myös festivaalin 10-vuotisen taipaleen kunniaksi järjestettävä arvonta, jossa yksi osallistujista voittaisi itselleen ja 100 kaverilleen oman elokuvanäytöksen festivaalilta!

Myyntityötä on syytä pohtia myös uusien kohderyhmien kannalta. Esimerkiksi vanhempaa kävijäkuntaa voitaisiin tavoittaa palvelu- ja virkistyskeskuksista, jotka tarjoavat asiakkailleen monenlaista aktiviteettia ja kulttuuripalveluja. Kokonaisen näytöksen myynti palvelukeskukselle madaltaisi vanhempien ihmisten kynnystä tulla festivaalille ja palvelisi yksittäisiä kävijöitä lipun saatavuuden helpottamisen kannalta.

8.5.6 Markkinointiviestintä: tiedotustoiminta

DocPointin tiedotustoiminta oli markkinointitutkimuksen mukaan melko onnistunutta. Festivaalin lähettämät tiedotteet olivat menneet hyvin läpi mediassa. Festivaali oli havaittu kiitettävästi lehtien palstoilla, ja jonkin verran myös television ja radion uutisissa ja muissa jutuissa. Tarkkaa tietoa mediaosumista ei kuitenkaan ole, joten mediaseurantapalvelun käyttöönottoa voisi toivottavasti ainakin harkita, ja vähintään kilpailuttaa tällä hetkellä palvelua tarjoavat yritykset ja katsoa millaiset kustannukset syntyisivät esimerkiksi kolmen kuukauden pituisesta mediaseurannasta. Palvelu säästäisi myös festivaaliorganisaation resursseja, sillä lehtiartikkeleiden keruu oma-toimisesti on melko työlästä, eikä esimerkiksi festivaaliviikolla ole edes mahdollista tarkkailla kaikkia televisio- ja radiokanavia ja niissä olevia DocPoint-juttuja. Vuosittainen mediaseuranta tuottaisi myös vertailukelpoista dataa tiedotuksen onnistuneisuudesta.

Vuoden 2005 tutkimuksessa korostui festivaalia ennen julkaistavien puffijuttujen merkitys kävijöiden tavoitettavuuden kannalta. Myös kävijöiltä itseltään tuli tämän vuoden tutkimuksessa palautetta, että ennakkomarkkinointia voisi olla enemmän. DocPointin tulisikin tähdätä juttujen ulos saamiseen ennen festivaalia, jolloin ihmiset vielä suunnittelevat menojaan festivaaliviikolle, mutta jolloin lipunmyynti on jo käynnissä. Joka tapauksessa täytyy pitää mielessä, että loppumetreillä puffijuttujen saaminen on kui-

tenkin yksittäisistä toimittajista kiinni, ja että DocPoint voi vaikuttaa tähän asiaan vain rajallisesti.

Tiedotusvälineiden tekemien juttujen rooli ensisijaisena tiedonlähteenä korostui etenkin vanhempien ihmisten kohdalla. Niillä on varmasti tärkeä merkitys myös uusien elokuvakävijätyyppisten henkilöiden kannalta, jotka lukevat lehdestä elokuvasta, joka käsittelee heitä kiinnostavaa aihetta. Siksi medianäkyvyydellä onkin suuri merkitys, ja siihen tulisi panostaa niin paljon kuin mahdollista.

DocPointin omilla sivuilla ilmeni paljon kehitettävää, vaikka ne periaatteessa koettiin melko onnistuneeksi kokonaisuudeksi. Tiedon löydettävyyden parantamiseksi sivuja tulisi selkeyttää ja etenkin etusivulla nostaa esille niitä elementtejä, joita yleisö ensisijaisesti etsii sivuilta: ohjelmakarttaa sekä elokuvien esittelytekstejä. Lisäksi ohjelmakartan toimivuutta ja selkeyttä tulisi parantaa esimerkiksi värittämällä aina tietyn esityssarjan elokuvat tietyllä värillä. Sivuille tulisi ehdottomasti lisätä myös etsinappi ja tarvittaessa vielä sivukarttakin. Sivujen osalta tuli paljon uusia ideoita ja toiveita, joiden toteutus on ennen kaikkea resursseista kiinni. Esimerkiksi oman ohjelmakartan rakentaminen kuulostaa hauskalta palvelulta, mutta voi olla työläs toteutettavaksi. Joka tapauksessa on hyvä pitää mielessä, että festivaalin kotisivut on ensisijainen tiedonlähde valtaosalle kävijöistä, joten resursseja tulisi aina mahdollisuuksien mukaan kohdentaa niihin.

Lisäksi sivujen seurattavuuden parantamista tulisi lisätä rss-syötteen käyttöön ottamisella, ja linkittämällä ne selkeästi festivaalin Facebook- ja Twitter-sivuihin. DocPointin tämänhetkinen panostus viestintään Facebookissa, Twitterissä, Youtubessa ja Flickrissä vaikuttaa riittävältä, mutta koska uusia viestintäkanavia ja -keinoja syntyy internetiin jatkuvasti lisää, tulisi pysyä valppaana niiden suhteen ja päivittää festivaalin digitaalisen markkinoinnin keinoja aina tarpeen tullen.

Festivaalin sähköinen uutiskirje oli tavoittanut harmillisen vähän yleisöä. Tämä ei sinänsä tule yllätyksenä, sillä festivaalin sivujen hallintaosiosta nähdään tarkkaan, kuinka moni on tilannut uutiskirjeen. Koska uutiskirjeeseen panostetaan ja sitä varten luodaan aina uutta sisältöä, tulisi sen lukijakuntaa kasvattaa mahdollisimman paljon. Esimerkiksi festivaalin vuosittain vaihtuva yli satapäinen vapaaehtoisten joukko tulisi

aina lisätä listalle. Tämä olisi myös vapaaehtoisille taattu tapa pysyä perillä siitä, mitä festivaalilla tulee tapahtumaan. Markkinointitutkimuksen kyselyssä sähköpostiosoitteensa ilmoittaneet ja sähköpostilistalle halunneet yli sata kävijää on jo lisätty uutiskirjeiden vastaanottajalistalle. DocPoint Dailyn tavoittavuutta ei tutkittu kyselyssä erikseen, joten sen parantamis- ja kehitysehdotukset jäävät tällä kertaa vähemmälle, joskin senkin kohdalla olisi varmasti hyvä varmistua tarpeeksi isosta lukijakunnasta, jotta sen tekeminen resurssien puolesta varmasti kannattaa.

DocPointin tiedotustoiminta festivaalilehden osalta sai niin hyvää palautetta, ettei minulla ole tarjota varsinaisia kehitysehdotuksia sen suhteen. Korkeintaan voin muistuttaa tutkimustuloksesta, jonka mukaan lehteä käytetään jonkin verran selailuun, jolloin olisi tärkeää että lehdestä löytyisi esimerkiksi paljon kiinnostavia ja isoja kuvia tai otiskoita, jotka kiinnittäisivät lukijan mielenkiinnon ja saisivat tämän perehtymään juttuihin tarkemmin.

Lehden jakelun osalta olisi hyvä pitää mielessä hieman vanhemmat kävijät, sekä kulttuurikävijät että yli 60-vuotiaat, ja pohtia mitä kautta tieto festivaalista lehden muodossa kulkeutuisi heille parhaiten. Lehden jakelu ainakin kirjastoihin sekä muihin (korkea)kulttuuritapahtumiin tammikuun aikana on toimenpide, mitä voisi pyrkiä tehostamaan entisestään. Lehteä voisi jakaa aktiivisemmin myös keskustan alueen kahviloihin ja ravintoloihin, jotka ovat vanhemman ikäpolven suosimia, ja toisaalta miksei myös nuorisonkin suosimiin ajanviettopaikkoihin alle parikymppisten tavoittamiseksi. Lisäksi lehden saatavuus pääkaupunkiseudun oppilaitoksista takaisi korkeasti koulutettujen nuorten paremman tavoittamisen.

Sisällöllisesti sekä festivaalin internet-sivuilla että festivaalikatalogissa julkaistut elokuvien esittelytekstit ja esityssarjojen johdantotekstit saivat hyvän arvion lukijoiltaan. Johdantotekstit eivät olleet kuitenkaan tavoittaneet kuin puolet yleisöstä. Ehkä niitä voitaisiin nostaa enemmän festivaalin tiedotuksessa, esimerkiksi uutiskirjeissä ja Facebookissa? Joka tapauksessa niille on selkeä tilaus etenkin aktiivisimpien kävijöiden osalta, jotka kaipaavat syventävää luettavaa esitettävistä elokuvista.

Festivaalikatalogilla on tärkeä rooli festivaalin ilmentäjänä tapahtuman jälkeen. Katalogi säilyy ja jatkaa elämäänsä vielä festivaalin päätyttyäkin. Siksi se ei noussut vah-

vasti esille esimerkiksi päätietolähdettä tiedusteltaessa, mutta on kuitenkin tärkeä elementti osana festivaalin markkinointiviestintää.

8.5.7 Markkinointiviestintä: suhdetoiminta ja yritysysteistyö

Tämä markkinointitutkimus keskittyi kartoittamaan ennen kaikkea yksittäisiä festivaalikävijöitä sekä heidän tarpeita festivaalin markkinoinnin suhteen. Mainitsinkin jo aiemmin, että Annakaisa Anttila on toteuttamassa festivaalille erillistä toimintaehdotusta yritysysteistyön osalta. Tämän työn ja määriteltyjen kohderyhmien kautta on kuitenkin vahvistunut ajatus yksittäisen elokuvan tärkeydestä kokonaisuuden keskellä, ja sen puolesta voisi olla järkevää miettiä jatkossa mitä yritysysteistyö voi tarkoittaa yksittäisen elokuvan tai esityssarjan kannalta. Teoriaosuudessa viittasin useampaankin otteeseen palvelun kokemuksellisuuteen ja viestinnän asiakaslähtöisyyteen. Ehkä näitä asioita voisi toteuttaa helpoiten juuri yritysysteistyön kautta, joka olisi myös joiltain osin sisällöllistä? Esityssarjakohtaisten markkinointisuunnitelmien rakentaminen ja yhteistyökumppanien etsiminen on kuitenkin melko työläs kokonaisuus, ja vaatii huomattavasti resursseja.

9 LOPUKSI

Markkinointitutkimus osoitti, että DocPointin toteuttamat markkinointitoimet ovat olleet tarpeellisia, monipuolisia ja yleisön tarpeita vastaavia. Markkinoinnin selkeä suuntaaminen on kuitenkin ollut kadoksissa, ja sen myötä markkinointia ei ole voitu kehittää johdonmukaisesti. Toiminnan suuntaamisen lisäksi myös yksittäisiä markkinointitoimia voidaan tehostaa ja kohdentaa aiempaa tarkemmin, sekä parantaa asiakastyytyvyyttä. Markkinointisuunnitelmassa olen markkinointistrategian lisäksi esittänyt yksityiskohtaisen toimenpideohjelman, joka tähtää juuri näihin asioihin. Ohjelma pitää sisällään useita selkeitä yksittäisiä kehityskohteita, jotka eivät vaadi organisaatiolta liian suurta panostusta. Ohjelmassa on mainittu myös taloudellisesti vaativampia ehdotuksia, joiden käyttöönottoa voidaan varmaankin harkita tilanteesta ja budjetista riippuen.

Markkinointitutkimus osoitti myös, että yleisö on erittäin tyytyväinen festivaaliin. Lomakkeiden vastauksista paistoi läpi innostus ja vilpitön mielenkiinto dokumenttielokuvaan ja itse festivaalia koskien, ja halu auttaa sen kehittämisessä. Tapahtuman jatkuva kehittyminen ja kehittäminen niin markkinoinnin kuin muidenkin osa-alueiden osalta on kuitenkin elintärkeää festivaalin tulevaisuuden kannalta. Ja vain markkinointia kehittämällä festivaali voi turvata omavaraisemman rahoituspohjan. Vaikka tekemäni markkinointisuunnitelma onkin vain yksivuotinen, ei kehityksen ja suunnitelmien tekemisen tulisi jäädä siihen, vaan jatkua luonnollisena osana festivaalin muita prosesseja.

Toteuttamani markkinointitutkimus osoittautuu toivottavasti hyödylliseksi tiedonlähteeksi myös muille. Tutkimuksen tuloksia on jo lainattu samanaikaisesti valmistuvaan Rakkautta & Anarkiaa 2009 -kävijätutkimukseen. Myös Espoo Ciné -festivaalille ollaan parhaillaan valmistelemassa kävijätutkimusta; ehkä tästä työstä on hyötyä myös sen tekemisessä. Markkinointisuunnitelma puolestaan antaa hyvän heijastuspinnan minkä tahansa elokuvafestivaalin markkinointitoimille. Ennen kaikkea työ on osaltaan vahvistanut mielikuvaa helsinkiläisten elokuvafestivaalien yleisöstä, joka on varmasti hyödyllistä tietoa alueen kulttuuripolitiikkaa suunniteltaessa.

Tutkimuksen aikana syntyi ajatuksia lukuisista eri jatkotutkimusideoista. Esimerkiksi DocPointin yleisön tutkimiseen voisi paneutua tarkemmin ja tarkastella sitä Maaria Lingon ja Satu Silvannon käyttämän arvoryhmäluokituksen mukaisesti. Tämä antaisi osviittaa siitä, onko DocPointin yleisö enemmän cantellaista, jota määrittävät demografiset tiedot ja esimerkiksi koulutustaso, vai silvantomaista, jonka käyttäytymistä määrittää pieniin osakulttuureihin kytkeytyvät arvostukset ja elämäntyyli, miksei myös sosiaaliset suhteet ja verkostot. Ei-kävijätutkimus puolestaan voisi tuoda mielenkiintoista tietoa niistä henkilöistä, jotka ovat syystä tai toisesta päättäneet olla tulematta festivaalille.

Asiakastyytyväisyyttä ajatellen olisi mielenkiintoista tarkastella festivaalia palvelumuotoilun näkökulmasta. Palvelumuotoilu on tämän hetken nykytrendi, joka sivuaa asiakaslähtöistä markkinointia ja tuotekehitystä. Siinä huomio suuntautuu kontaktipisteisiin, joiden kautta palvelu koetaan, sekä palvelutuokioihin ja palvelupolkuihin. Palvelumuotoilun avulla pyritään hahmottamaan kaikki ne eri polut, joita asiakas voi kul-

kea käyttäessään palvelua, ja sen avulla rakentamaan asiakkaille tavoitteen mukainen palvelukokemus. (Palvelumuotoilu.fi 2010.) Festivaalin tutkiminen palvelumuotoilun näkökulmasta auttaisi hahmottamaan sitä, millaisena kokonaisuutena kävijät näkevät ja kokevat festivaalin, miten he sen mieluiten ”kuluttavat”, ja toisaalta, millaisia tarpeita nämä asiat synnyttävät festivaalikäynnin ympärille.

Markkinointitutkimuksen ja markkinointisuunnitelman tekeminen oli minulle hyvin antoisa ja monivivahteinen prosessi. Opin itse matkan varrella paljon markkinoinnista, sen suuntauksista ja toimintalogiikoista, mutta myös yleisötutkimuksen tekemisestä sekä tilastollisesta analyysistä ja päättelystä. Työ auttoi minua myös hahmottamaan ja jäsentämään DocPointin markkinointia kokonaisuutena. Alkuperäinen tavoitteeni oman ammattitaitoni tietoisesta laajentamisesta on siis varmasti toteutunut.

Opinnäytetyön tekeminen karsi myös ennakkoluulojani markkinoinnin suhteen. Kulttuurin kentällä markkinoinnilla tuntuu joskus olevan maine välttämättömänä pahana, ja se on selkeästi päässyt heijastumaan omiinkin asenteisiini. Tämä työ auttoi irrottautumaan näistä ennakkoluuloista. Mielenkiintoista oli myös huomata se, kuinka vaikeaa välillä oli irrottautua omista ennakkoluuloista ja oletuksista festivaaliyleisön suhteen. Tutkimusaineistoa analysoidessani vaati välillä yllättävänkin paljon huomiota, etteivät ne päässeet värittämään lopputulosta.

Opinnäytetyöni on tuottanut DocPointille tutkittua tietoa ja korvannut mututiedon faktoilla. Lisäksi uskon ja toivon, että se on kannustanut festivaaliorganisaatiotamme sopivissa määrin markkinointilähtöisempään ajatteluun. Ennen kaikkea otan kuitenkin itse DocPointin festivaalikoordinaattorina vastaan haasteen työn tulosten hyödyntämisestä ja markkinointisuunnitelman toteuttamisesta. Vaikka en voisikaan toteuttaa kaikkea itse, eikä se olisi järkevääkään, voin omalla toiminnallani innostaa muita organisaation jäseniä tehostamaan markkinointia. Uskon vilpittömästi, että tämän haasteen on valmis ottamaan vastaan myös koko festivaaliorganisaatio. Vuonna 2011 DocPoint juhlistaa 10-vuotista taivaltaan, ja festivaalista on tulossa hienempi kuin koskaan. Toivottavasti saamme myös entistä suuremman, mutta ennen kaikkea tyytyväisen yleisön juhlimaan sitä kanssamme.

LÄHTEET

- Bryman, Alan, & Bell, Emma 2007. Business Research Methods (2. painos). The United States of America: Oxford University Press Inc.
- Cantell, Timo 1998. Yleisfestivaalien yleisöt. Taiteen keskustoimikunta. Tilastotietoa taiteesta nro 19. Helsinki: Nykypaino
- Cantell, Timo 2007. Uusiutuva ja sitoutunut yleisö. Tarkastelussa Helsingin juhlaiviikojen kävijät. Teoksessa Silvanto, Satu (toim.) Festivaalien Helsinki. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus. 166-173.
- Divia 4.3.2010. Digitaalinen markkinointi vuonna 2010 – Sosiaalinen media ujuttautuu valtavirtaan. Digibarometri-tutkimuksen tuloksia. Viitattu 12.4.2010. <URL:http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2010/>
- Flow Festival 2009. Lehdistötiedote: Flow Festivalista hiilineutraali. Viitattu 12.4.2010. <URL:<http://www.flowfestival.com/main/wordpress/wp-content/uploads/flow-festival-tiedote-291009.pdf>>
- Halonen, Katri 2005. Cupore julkaisuja 10/2005: Visioita ja valintoja. Tapahtumatuotannon tulevaisuus helsinkiläisten tuottajien arvioimana. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö
- Jalkanen, Elina 2004. Rakkautta ja Anarkiaa – Helsinki International Film Festival kävijätutkimus. Opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu
- Kananen, Jorma 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun (1. painos). Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Korkeamäki, Anne & Lindström, Pauli & Ryhänen, Tuula & Saukkonen, Minna & Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi (1. painos). Porvoo: WSOY
- KMT Lukija 2009, 2010 Lehdistötiedote: Painettuja lehtiä luettiin taantumavuonna entistä enemmän. Viitattu 19.4.2010. <URL:http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KM_Lukija-tiedote_maaliskuu%202010.pdf>
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary 1993. Marketing – An Introduction (3. painos). The United States of America: Prentice Hall International Editions
- Linko, Maaria & Silvanto, Satu 2007. ”Ilman festivaaleja stadi ei olisi stadi” – festivaalit pääkaupunkiseudun asukkaiden silmin. Teoksessa Silvanto, Satu (toim.) Festivaalien Helsinki. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus. 152-165.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. Yhdessä – viestinnän ja markkinoinnin integraatio (1. painos). Inforviestintä
- Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi (1. painos). Vantaa: WSOY
- Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus (1. painos). Porvoo: WSOY
- Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.) 2003. Kulttuuribusiness (1. painos). Dark Oy: Culminatium ja WSOY
- Okker, Susanna 2005. DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaali, kävijä- ja markkinointitutkimus 2005. Opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu

- Palvelumuotoilu.fi 2010. Sanasto ja metodit. Viitattu 5.5.2010.
<URL:http://www.palvelumuotoilu.fi/sanasto_ja_metodit/>
- Parametra 2010 Suomen elokuvasäätiön toimeksiannosta. Kotimaisen elokuvan yleisöt -tutkimus 2010. Viitattu 12.4.2010.
<URL:<http://www.ses.fi/dokumentit/Kotimaisen elokuvan yleisöt 2010.pdf>>
- Raitaranta, Kirsi 2007. Elokvafestivaalien Helsinki. Teoksessa Silvanto, Satu (toim.) Festivaalien Helsinki. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus. 68-73.
- Saikkonen, Mika 2010. Otteita Innolinkin toteuttamasta Tampereen lyhytelokuvajuhlien 2010 kävijätutkimuksesta. Viitattu 30.4.2010. <mika.saikkonen@tamperefilmfestival.fi>
- Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 (1. painos). Karisto: Talentum
- STT 2009. Festivaalien rahoituksesta kolmannes avustuksina. Viitattu 14.11.2009.
<URL:<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Festivaalien+rahoituksesta+kolmannes+avustuksina/1135245402850>>
- Suomen elokuvasäätiö 2009. Elokvavuosi 2008 tilastoja. Viitattu 28.3.2010.
<URL:<http://www.ses.fi/dokumentit/Elokvavuosi%202008.pdf>>
- Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista (1. painos). Porvoo: WSOY
- Virtanen, Maria 2010. Uskollinen ja uusiutuva yleisö. Rakkautta & Anarkiaa 2009 kävijätutkimus. Opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu
- Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot (1. painos). Porvoo: WSOY
- YLE Uutiset 2010. Elokvateattereiden tarjonta yksipuolistunut Euroopassa. Viitattu 7.5.2010.
<URL:http://yle.fi/uutiset/viihde/2010/05/elokvateattereiden_tarjonta_yksipuolistunut_euroopassa_1663677.html?origin=rss>

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

Liite 2: Kaaviot, taulukot ja kartat

Liite 3: Palaute festivaalin järjestäjille (kysymyslomakkeen lopussa olevan avoimen palautekohdan vastaukset)

Yleisö- ja markkinointitutkimus 2010

Hyvä DocPointin ystävä! Tämän yleisö- ja markkinointitutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa DocPointin kävijäprofiilia sekä tutkia festivaalin markkinointiviestinnän onnistuneisuutta. Tutkimustulosten avulla pyritään kehittämään DocPointista sen kävijöille entistä antoisampi tapahtuma. Tutkimuksen toteuttaa kulttuurituotannon opiskelija Helena Mielonen Humanistisesta ammattikorkeakoulusta (YAMK). [Tutkimukseen voi osallistua anonyymisti](#). Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaa ympyröimällä sopivin vaihtoehto.

- 1. Sukupuoli** 1. Mies 2. Nainen
- 2. Syntymävuosi** 1 9 ____ ____
- 3. Asuinpaikkakuntasi postinumero** ____ ____ ____ ____ ____
- 4. Koulutus** 1. Perusaste (kansa-, keski- tai peruskoulu)
2. Keskiaste (ylioppilas, ammattikoulu, opistotaso)
3. Korkea-aste (ammattikorkeakoulu/yliopisto)
4. Muu, mikä? _____
- 5. Ammatti** 1. Koululainen
2. Opiskelija
3. Työssäkäyvä. Jos, niin ammatti: _____
4. Työtön
5. Eläkeläinen
6. Muu, mikä? _____
- 6. Liittyykö työsi/opintosi kulttuuri-/media-/av-/elokuva-alaan?**
1. Kyllä liittyy
2. Liittyy osittain
3. Ei liity
- 7. Oletko viimeisen 12 kuukauden aikana käynyt muilla elokuvafestivaaleilla?**
1. Kyllä. Millä festivaaleilla? _____
2. En

8. Oletko viimeisen 12 kuukauden aikana käynyt elokuvissa (katsomassa normaalilevityksessä olevia elokuvia elokuvateatterissa)?

1. Kerran tai useammin viikossa
2. 2-3 kertaa kuussa
3. Noin kerran kuussa
4. Noin 3-6 kertaa vuodessa
5. Noin 1-2 kertaa vuodessa
6. En kertaakaan

9. Miten katsot dokumenttielokuvia? Rengasta kaikki sopivat vaihtoehdot.

1. Televisiosta
2. Internetistä (esim. YouTube, YLE Areena, internetissä toimivat videovuokraamot ja VOD-palvelut, torrentit jne.)
3. Elokuvateatterissa muulloin kuin festivaaleilla
4. Lainaan elokuvavuokraamoista
5. Ostan DVD-levyjä

10. Kuinka monena vuonna olet käynyt DocPoint-festivaalilla (tämä vuosi mukaan lukien)? _____ vuonna

11. Kerro festivaalille osallistumisesi syistä asteikolla 1-5.

| | hyvin paljon merkitystä | jonkin verran merkitystä | ei paljon eikä vähän merkitystä | hyvin vähän merkitystä | ei lainkaan merkitystä | en osaa sanoa |
|---|-------------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|---------------|
| Yksittäinen elokuva | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | X |
| Koko elokuvaohjelmisto | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | X |
| Mahdollisuus nähdä elokuvia, joita ei näe muualla | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | X |
| Oheistapahtumat (klubit, keskustelutilaisuudet jne.) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | X |
| Festivaalivieraat (ohjaajat ja muut ammattilaiset) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | X |
| Tottumus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | X |
| Lipun hinta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | X |
| Yhteisöllinen kokemus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | X |
| Tuttujen tapaaminen ja/tai uusiin ihmisiin tutustuminen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | X |

12. Miksi päätit tulla katsomaan juuri kyseistä elokuvaa? Valitse yksi, tärkein syy.

1. Elokvantekijän/-tekijöiden takia
2. Elokvassa käsiteltävän aiheen takia
3. Ystävä suositteli
4. Päätin tulla tiedotusvälineessä näkemäni/kuulemani jutun perusteella
5. Työn tai opintojen vuoksi
6. Seuran mukana tuleminen
7. Muu, mikä? _____

13. Kuinka monessa elokuvanäytöksessä olet suunnitellut käyväsi tämän festivaalin aikana? _____ kpl

14. Ostitko itse elokuvalippusi näyttökseen, johon olet nyt menossa?

1. Kyllä
2. En, koska
 1. Minulla on akkreditointi festivaalille (guest-, staff-, masterclass- tai pressipassi)
 2. Käytin festivaalilta saamaani vapaalippua
 3. Ystäväni/kouluni/työpaikkani/joku muu taho hankki minulle lippuni

15. Oletko suunnitellut osallistuvasi festivaalin oheistapahtumiin (festivaaliklubit, keskustelutilaisuudet, seminaarit, Masterclass, DocPoint Encounters jne.)?

1. Kyllä osallistun
2. Luultavasti osallistun
3. Luultavasti en osallistu
4. En osallistu
5. En osaa sanoa

16. Mistä seuraavista DocPointin omista markkinointimateriaaleista sait tietoa festivaalista? Valitse kaikki vaihtoehdot, joista sait tietoa.

1. Radiomainos
2. Juliste
3. Nettibanneri
4. Sähköinen uutiskirje
5. Lehtimainos
6. Painettu ohjelmakartta
7. Festivaalin trailer elokuvateatterissa tai verkossa
8. En saanut tietoa mistään yllämainituista lähteistä

17. Mistä muualta sait tietoa festivaalista? Valitse kaikki vaihtoehdot, joista sait tietoa.

1. Radiosta
2. Televisiosta
3. Sanoma- tai aikakauslehdestä
4. Työn/koulun sähköpostilistalta/intranetista
5. Twitteristä ja/tai Facebookista
6. Muualta internetistä (esim. keskustelufoorumilta, blogista jne.)
7. Kaverilta/sukulaiselta
8. Muualta, mistä _____
9. En saanut muualta tietoa

18. Mikä on pääasiallinen tiedonlähteesi festivaalista? Valitse vain yksi vaihtoehtoista.

1. Festivaalin internet-sivut osoitteessa www.docpoint.info
2. Festivaalikatalogi
3. Festivaalilehti
4. Tiedotusvälineiden tekemät jutut
5. Internetin keskustelupalstat, blogit, sosiaaliset mediat jne.
6. Muu, mikä _____

19. Seuraavassa on lueteltu muutamia väittämiä DocPointin tiedotusta ja markkinointia koskien. Vastaa väittämiin asteikolla 1-5 .

| | täysin samaa mieltä | jokseenkin samaa mieltä | en samaa mieltä enkä eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | täysin eri mieltä | en osaa sanoa |
|--|---------------------|-------------------------|---------------------------------|-----------------------|-------------------|---------------|
| Festivaali näkyi hyvin kaupunkikuvassa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| Tiedotusta festivaalista oli riittävästi | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| Etsimäni tieto oli helposti löydettävissä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| Festivaalin oma tiedotus ja markkinointi oli selkeää ja helposti ymmärrettävää | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| Festivaalin yleisilme (julisteissa jne.) vastaavat mielikuvaani festivaalin luonteesta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |

20. Oletko tutustunut festivaalilehteen?

- En. Siirry kysymykseen 23
- Kyllä, olen
 - lukenut lehden painettua versiota
 - lukenut lehden pdf-versiota, joka on ladattavissa festivaalin internet-sivuilta

21. Miten luet lehden?

- Selailen
- Selailen ja luen kiinnostavimmat jutut
- Luen lähes kaikki jutut
- Luen lehden kannesta kanteen
- Käytän lehteä vain ohjelma-aikataulujen ja/tai muiden tietojen lähteenä

22. Miten hyvin seuraavat määritelmät vastaavat festivaalilehteä?

| | täysin samaa mieltä | jokseenkin samaa mieltä | en samaa enkä eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | täysin eri mieltä | en osaa sanoa |
|---------------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------|---------------|
| 1. Kiinnostava | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 2. Sisällöllisesti monipuolinen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 3. Hyödyllinen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 4. Selkeä ulkoasu | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |

23. Oletko lukenut festivaalin internet-sivuilla ja festivaalikatologissa olevia elokuvien esittelytekstejä?

- Kyllä. Siirry seuraavaan kysymykseen
- En. Siirry kysymykseen 26

24. Kuinka paljon lukemasi esittelytekstit vaikuttivat elokuvavalintoihisi festivaalilla?

- Paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei lainkaan
- En osaa sanoa

25. Kuinka hyvinä pidit lukemiasi tekstejä?

- Erittäin hyvinä
- Melko hyvinä
- En hyvinä enkä huonoina
- Melko huonoina
- Erittäin huonoina

26. Festivaalin internet-sivuilla sekä festivaalikatologissa on julkaistu esityssarjojen alussa niitä esitteleviä pitkiä johdantotekstejä. Arvioi johdantotekstien mielenkiintoisuutta yleisesti.

- Erinomainen
- Hyvä
- Keskinkertainen
- Heikko
- En ole lukenut esityssarjojen johdantotekstejä

27. Oletko käynyt DocPointin internet-sivuilla osoitteessa www.docpoint.info?

- Kyllä. Siirry seuraavaan kysymykseen
- En. Siirry kysymykseen 31

28. Millaista tietoa etsit ensisijaisesti festivaalin internet-sivuilta? Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa.

- Elokuviin esittelyjä
- Ohjelmakarttaa tai elokuvien esitysaikatauluja
- Tietoa oheisohjelmasta (festivaaliklubit, seminaarit, keskustelutilaisuudet jne.)
- Tietoa lipunmyynnistä, esitysteattereista tai lippujen hinnoista
- Tietoa festivaalin ulkomaisista tekijävieraista
- Verkkokauppaa
- Muuta, mitä? _____

29. Löysitkö sivuilta etsimäsi tiedon helposti?

- Löysin tiedon helposti.
- Löysin tiedon lyhyen etsinnän jälkeen.
- Etsimäni tieto oli vaikeasti löydettävissä.
- En löytänyt etsimääni tietoa lainkaan.

30. Millaista tietoa tai materiaalia kaipaisit festivaalin internet-sivuille lisää, tai mitä sieltä mielestäsi puuttuu kokonaan? _____

31. Seuraavassa luetellaan joukko vastakkaisia adjektiivipareja. Arvioi asteikolla +2 - -2 miten hyvin ne vastaavat käsitystänne DocPointista?

| | | | | | | |
|--|----|----|---|----|----|-------------------------------------|
| Nykyaikainen | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | Vanhanaikainen |
| Innovatiivinen | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | Kaavoihin kangistunut |
| Mielenkiintoinen | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | Tylsä |
| Asiantunteva | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | Harrastelijamainen |
| Yhteiskunnan kannalta merkityksellinen | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | Yhteiskunnan kannalta merkityksetön |

32. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-5.

| | täysin samaa mieltä | jokseenkin samaa mieltä | en samaa enkä eri mieltä | jokseenkin eri mieltä | täysin eri mieltä | en osaa anoa |
|--|---------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------|--------------|
| Elokuvalippujen hankinta oli vaivatonta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| Elokuvalippujen hinta oli sopiva | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| Festivaalin henkilökunta infopisteissä oli ammattitaitoista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| Festivaalin henkilökunta infopisteissä oli palveluultista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| Festivaalin yleinen tunnelma oli hyvä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| Näytösten tekninen laatu (äänen-laatu ja -kuvan laatu) oli hyvä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| Elokuvaohjelmisto oli korkeatasoinen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| Elokuvaohjelmisto oli monipuolinen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| Oheisohjelma (klubit, seminaarit, keskustelutilaisuudet jne.) oli kiinnostavaa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | x |

Millaisia kehitysehdotuksia tai muuta palautetta haluaisit lähettää festivaalin järjestäjille?

Kiitos ajastasi sekä panoksestasi festivaalin kehittämisessä!

Mikäli haluat osallistua festivaalin T-paitojen (5kpl) tai vapaalippujen (15 x 2 vapaalippua vuoden 2011 festivaalille) arvontaan, jätäthän yhteystietosi alle.

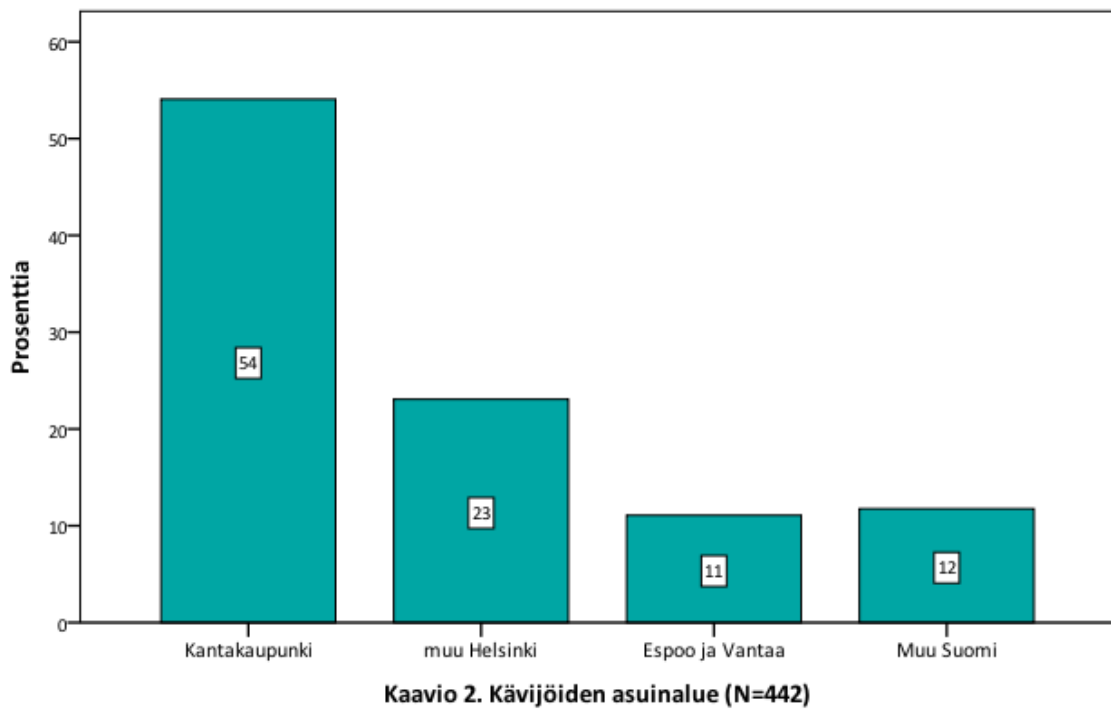
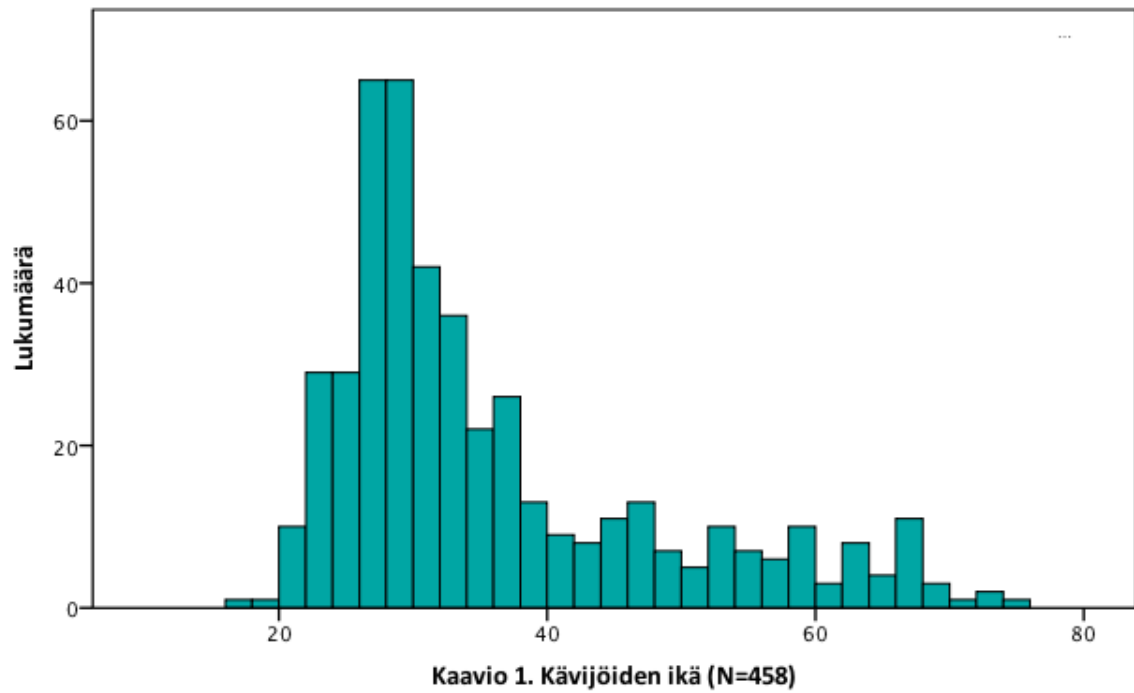
Nimi _____

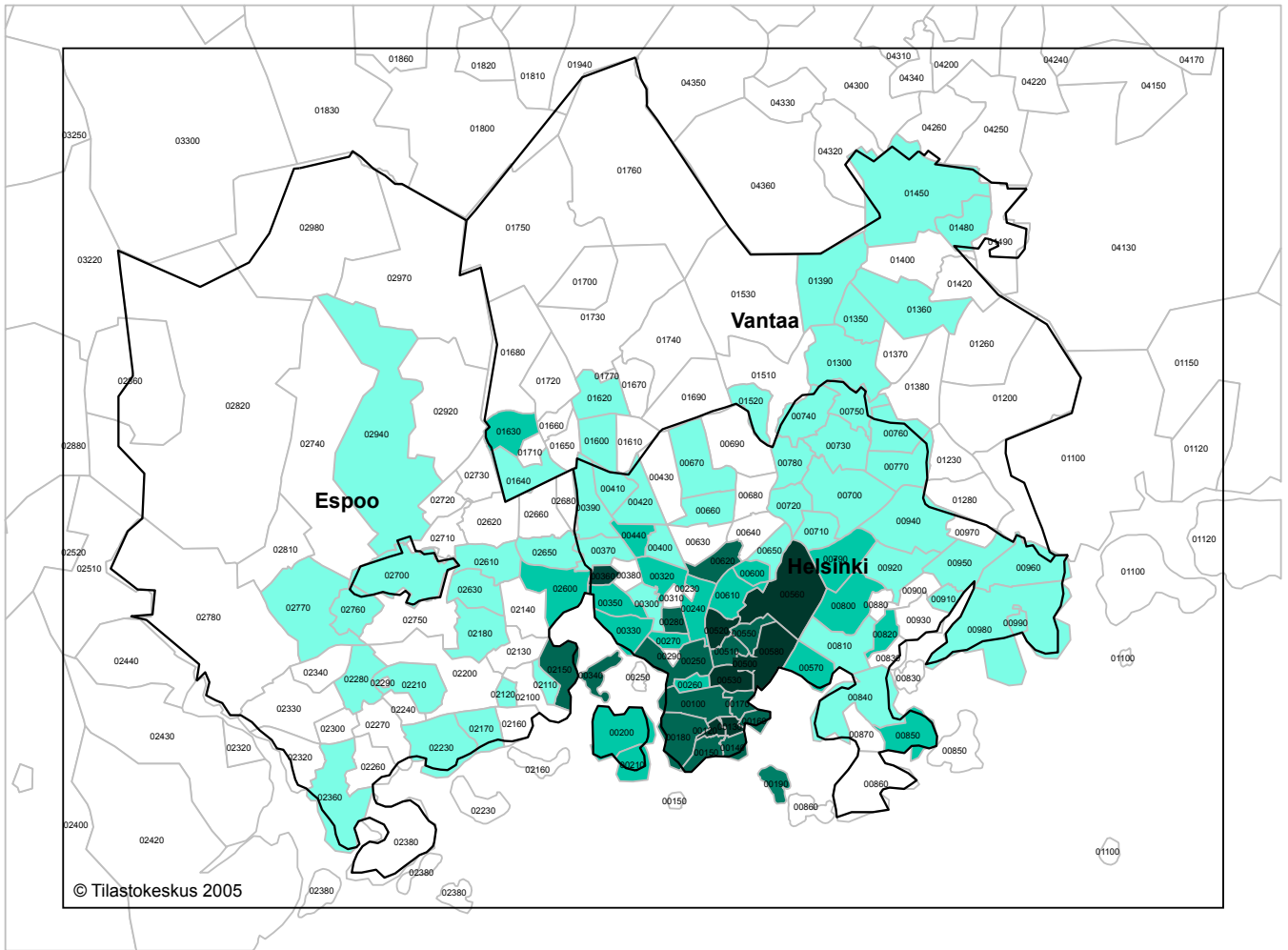
Sähköpostiosoite _____

Puhelinnumero _____

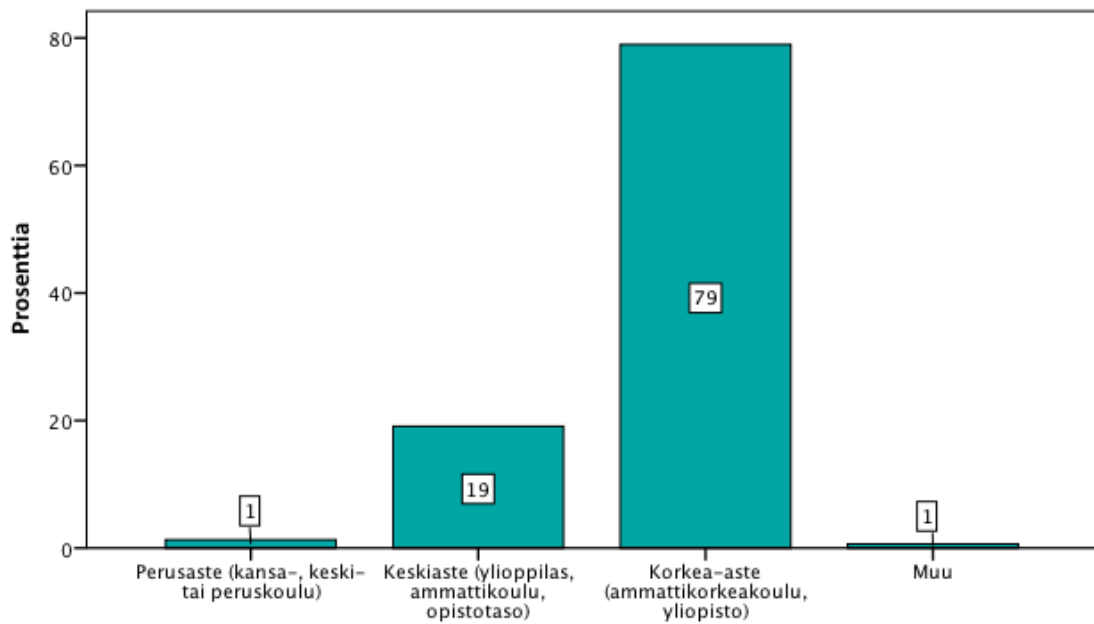
Osoitteeni saa lisätä DocPointin sähköpostilistalle.

Liite 2: Kaaviot, taulukot ja kartat

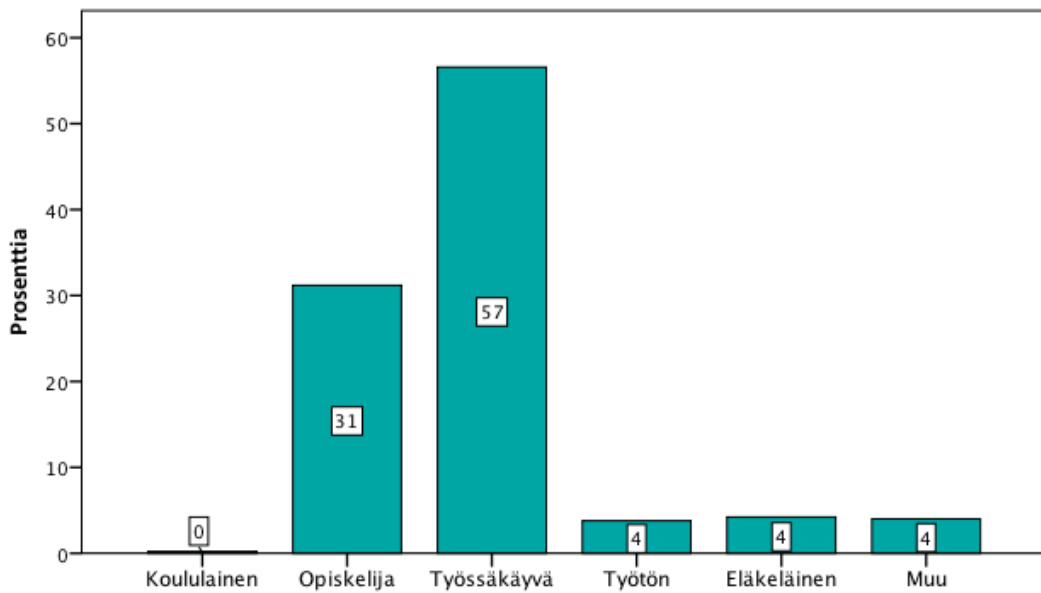




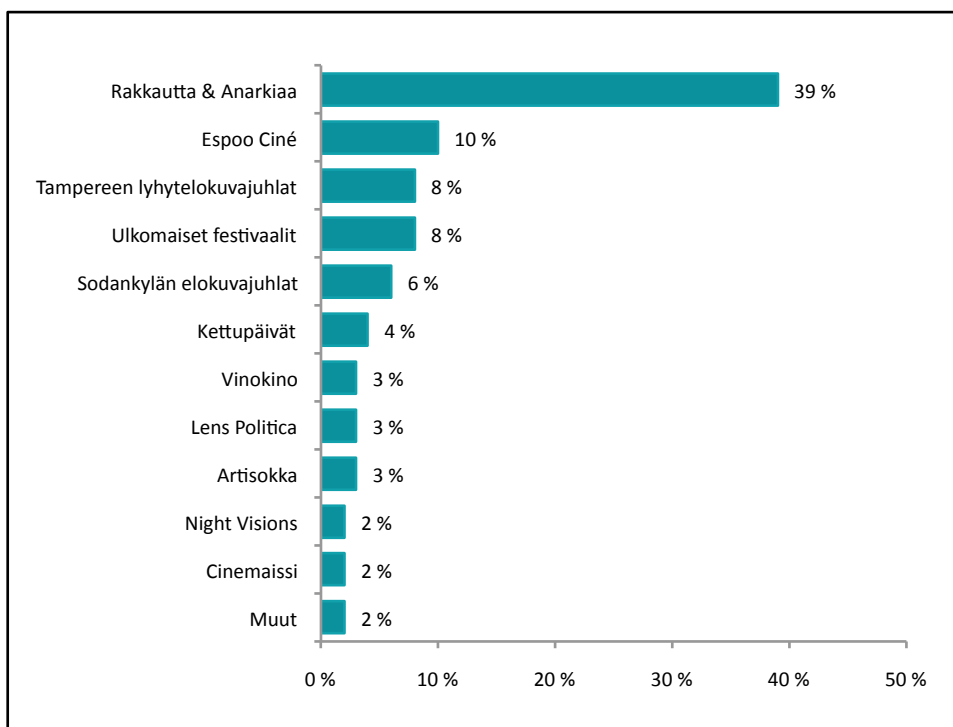
Kartta 1. Pääkaupunkiseudulla asuvien kävijöiden asuintiheys postialueittain (N=380)



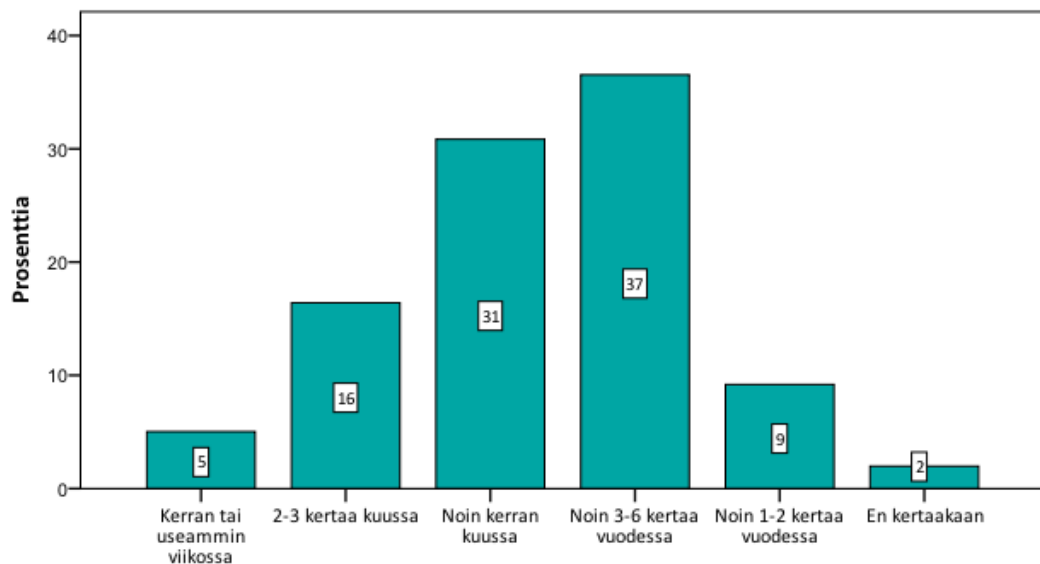
Kaavio 3. Kävijöiden koulutus (N=461)



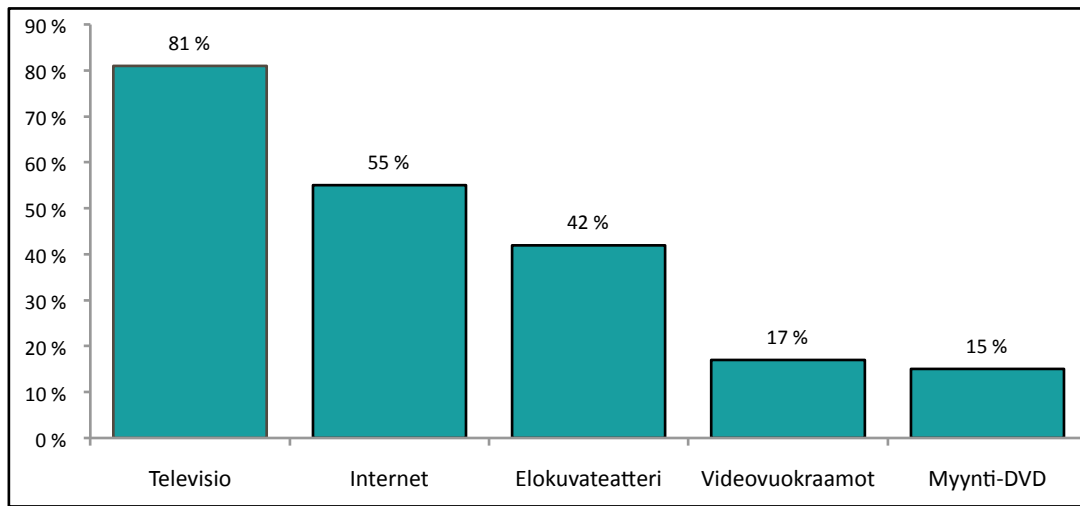
Kaavio 4. Kävijöiden sosioekonominen asema (N=449)



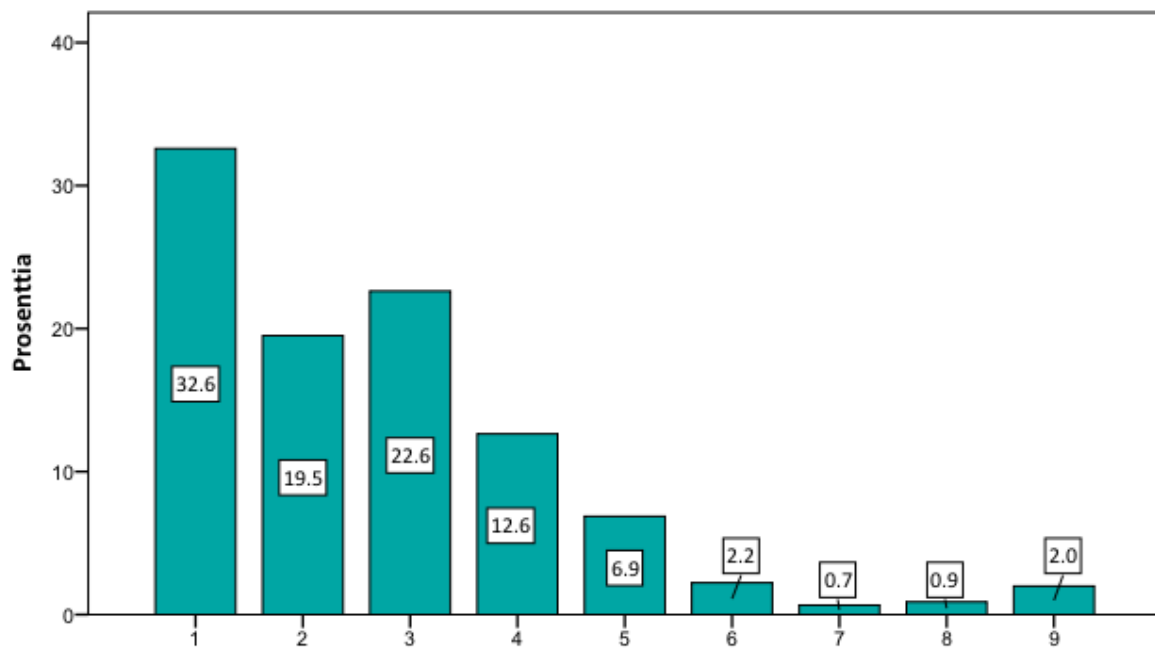
Kaavio 5. Kävijöiden osallistuminen muille elokuvafestivaaleille viimeisen vuoden aikana (N=462)



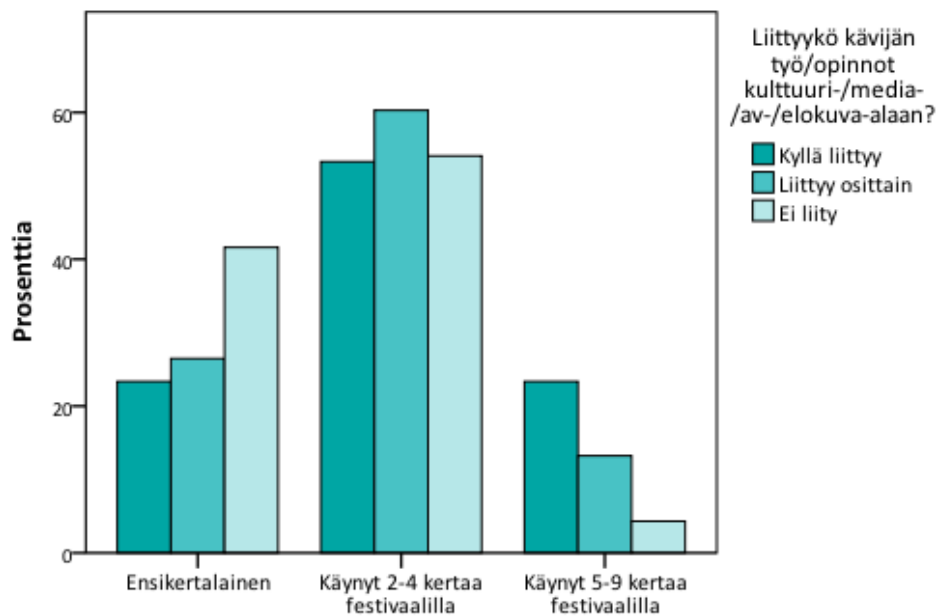
Kaavio 6. Kävijöiden elokuvissa käynti (N=457)



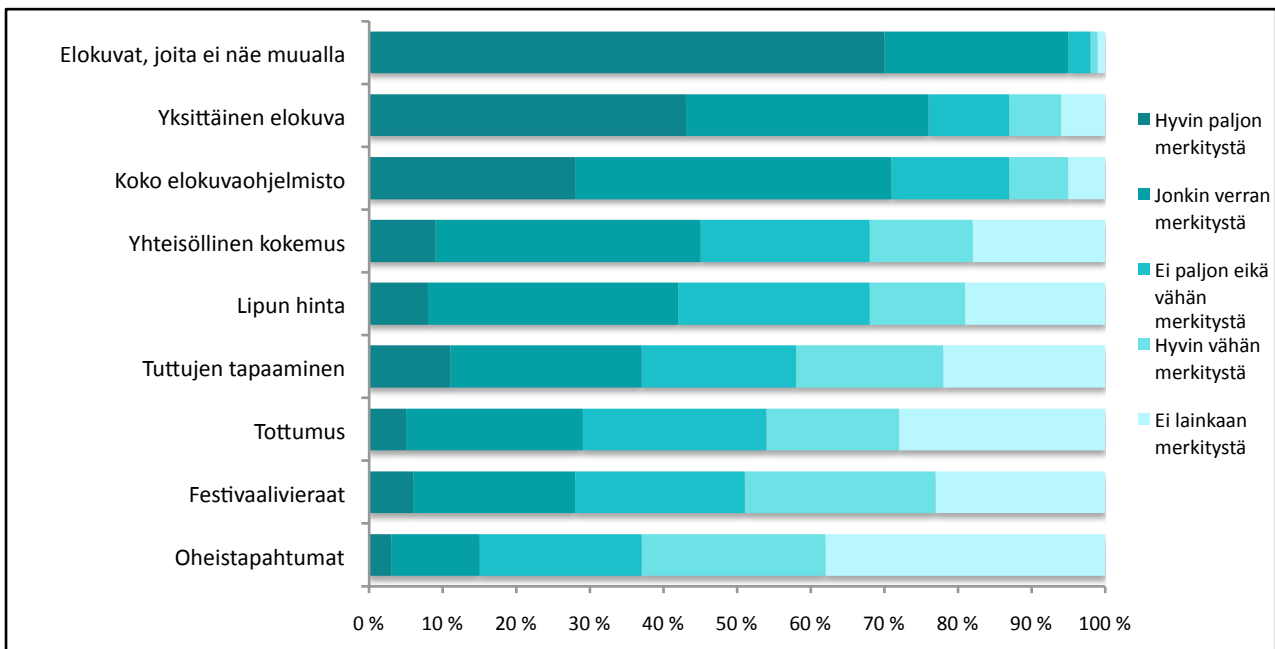
Kaavio 7. Dokumenttielokuvan katsominen muualla kuin elokuvafestivaaleilla (N=460)



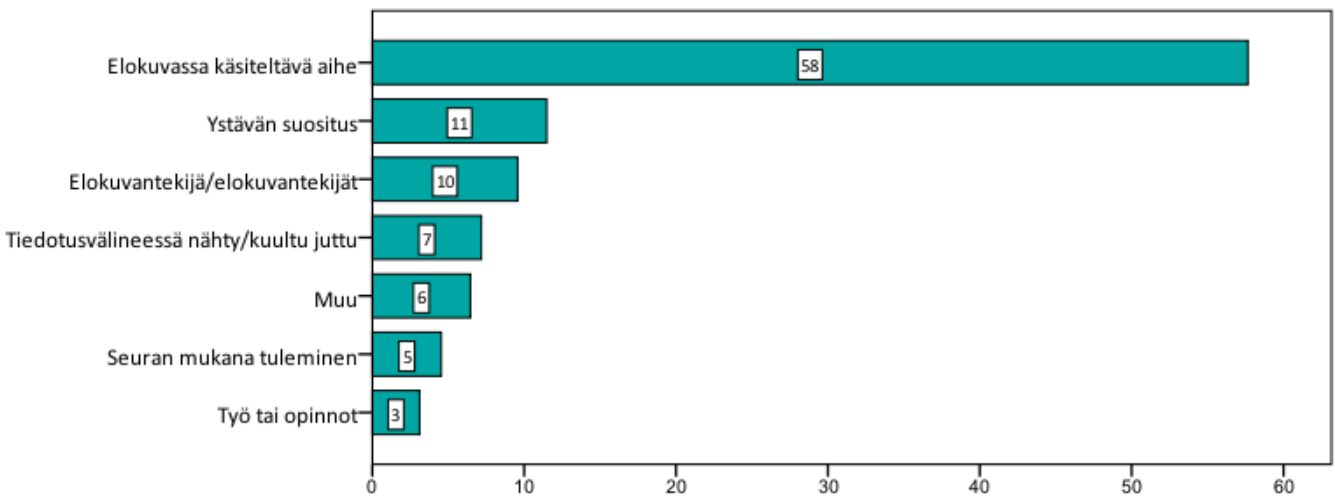
Kaavio 8. DocPoint-festivaalilla käyntien määrä (N=451)



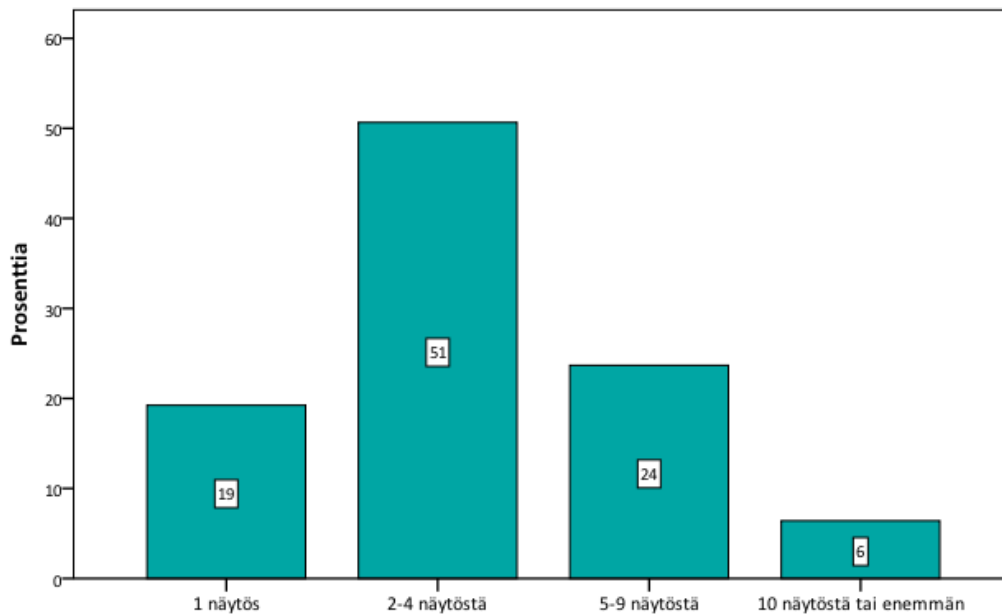
Kaavio 9. Käyntien lukumäärä ja alasiidonaisuus (N=443)



Kaavio 10. Syy tulla festivaalille (N=433-445)



Kaavio 11. Tärkein elokuvan valintaan vaikuttanut syy % (N=418)



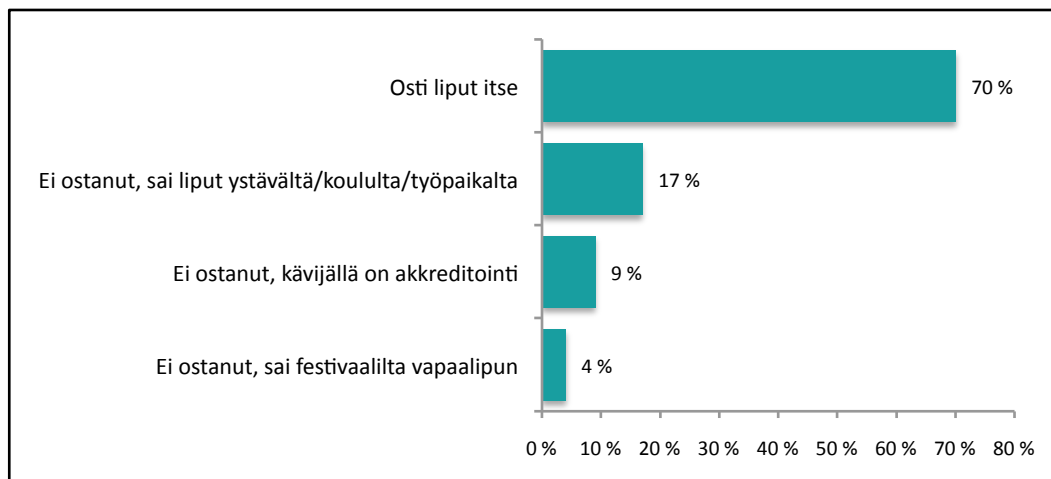
Kaavio 12. Kuinka moneen näyttökseen aikoo osallistua (N=452)

| | | | Elokuvanäytösten lukumäärä | | | | Yhteensä |
|---------------------------------------|--------------------------|---|----------------------------|--------------|--------------|-------------------------|----------|
| | | | 1 näytös | 2-4 näytöstä | 5-9 näytöstä | 10 näytöstä tai enemmän | |
| DocPoint-festivaalikäyntien lukumäärä | Ensikertalainen | N | 39 | 74 | 24 | 5 | 142 |
| | | % | 27.5% | 52.1% | 16.9% | 3.5% | 100.0% |
| | Käynyt 2-4 festivaalilla | N | 40 | 133 | 57 | 14 | 244 |
| | | % | 16.4% | 54.5% | 23.4% | 5.7% | 100.0% |
| | Käynyt 5-9 festivaalilla | N | 5 | 20 | 24 | 10 | 59 |
| | | % | 8.5% | 33.9% | 40.7% | 16.9% | 100.0% |
| Yhteensä | | N | 84 | 227 | 105 | 29 | 445 |
| | | % | 18.9% | 51.0% | 23.6% | 6.5% | 100.0% |

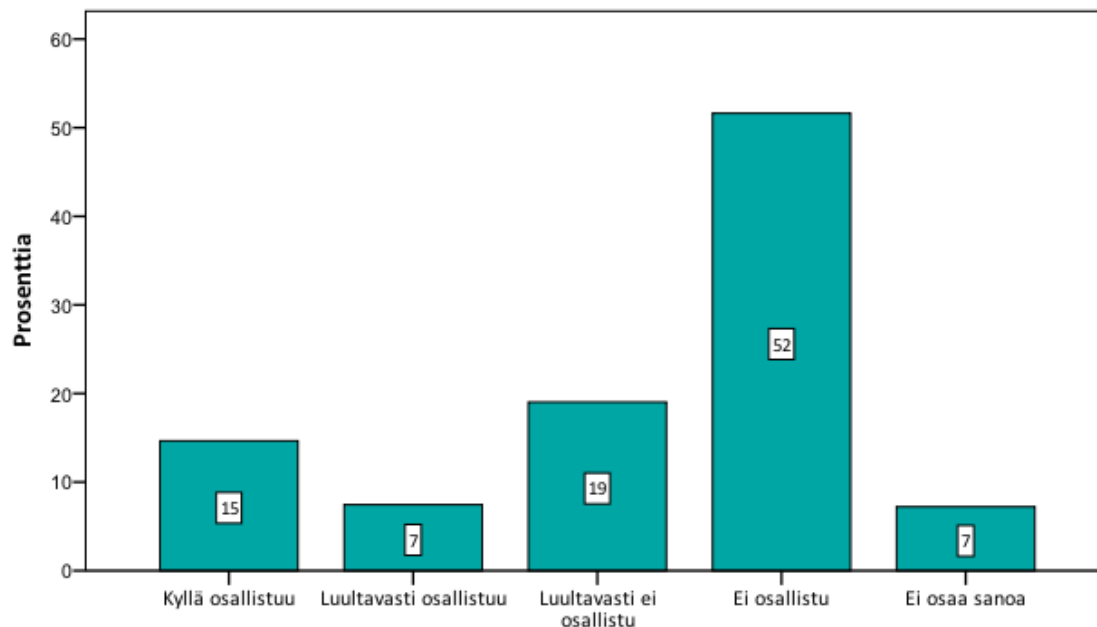
Taulukko 1. DocPoint-käyntien määrä suhteessa käytävien elokuvanäytösten lukumäärään

| | | | Elokuvanäytösten lukumäärä | | | | Yhteensä |
|-----------|-----------------|---|----------------------------|--------------|--------------|-------------------------|----------|
| | | | 1 näytös | 2-4 näytöstä | 5-9 näytöstä | 10 näytöstä tai enemmän | |
| Asuinalue | Kantakaupunki | N | 42 | 117 | 57 | 16 | 232 |
| | | % | 18.1% | 50.4% | 24.6% | 6.9% | 100.0% |
| | muu Helsinki | N | 23 | 53 | 18 | 6 | 100 |
| | | % | 23.0% | 53.0% | 18.0% | 6.0% | 100.0% |
| | Espoo ja Vantaa | N | 16 | 23 | 7 | 2 | 48 |
| | | % | 33.3% | 47.9% | 14.6% | 4.2% | 100.0% |
| | Muu Suomi | N | 4 | 23 | 20 | 5 | 52 |
| | | % | 7.7% | 44.2% | 38.5% | 9.6% | 100.0% |
| Yhteensä | | N | 85 | 216 | 102 | 29 | 432 |
| | | % | 19.7% | 50.0% | 23.6% | 6.7% | 100.0% |

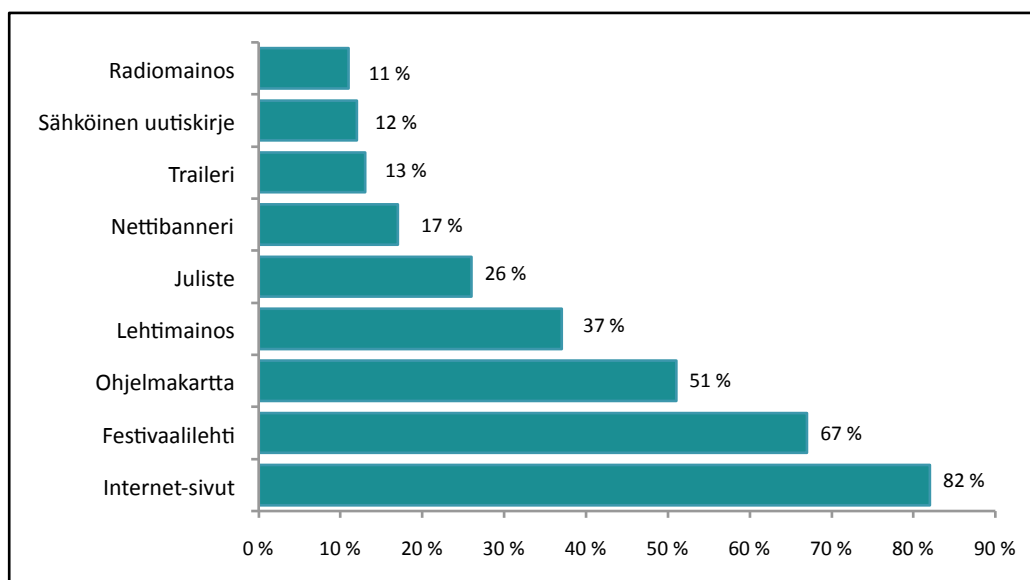
Taulukko 2. Kävijöiden asuinalue suhteessa käytävien elokuvanäytösten lukumäärään



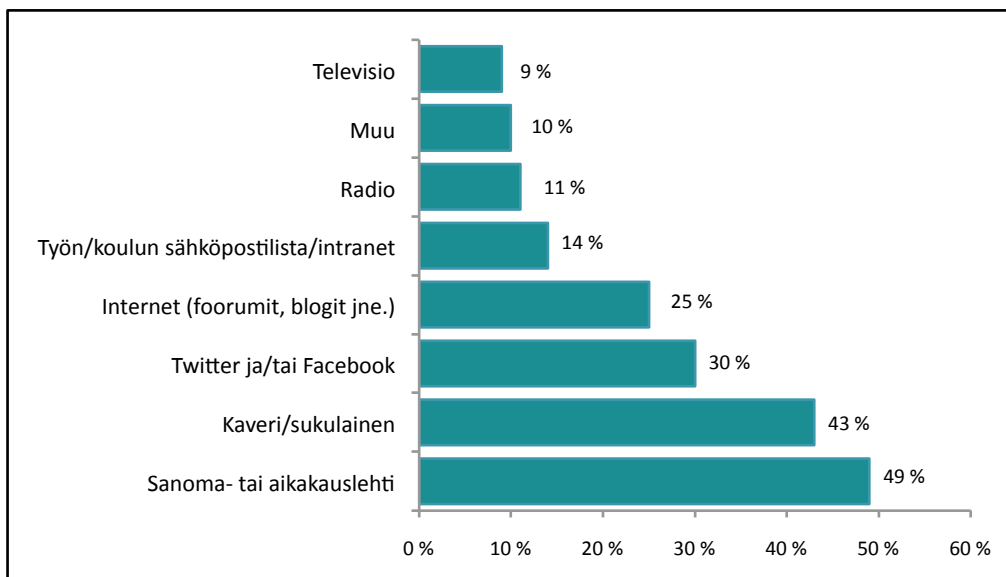
Kaavio 13. Lipun hankinta (N=454)



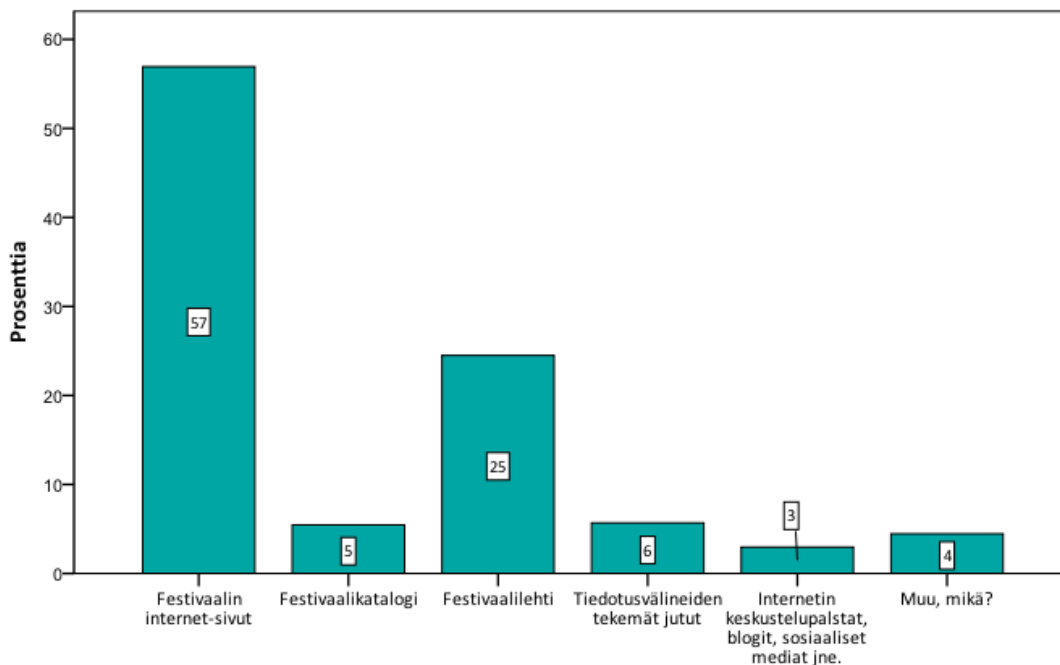
Kaavio 14. Osallistuminen festivaalin oheistapahtumiin (N=457)



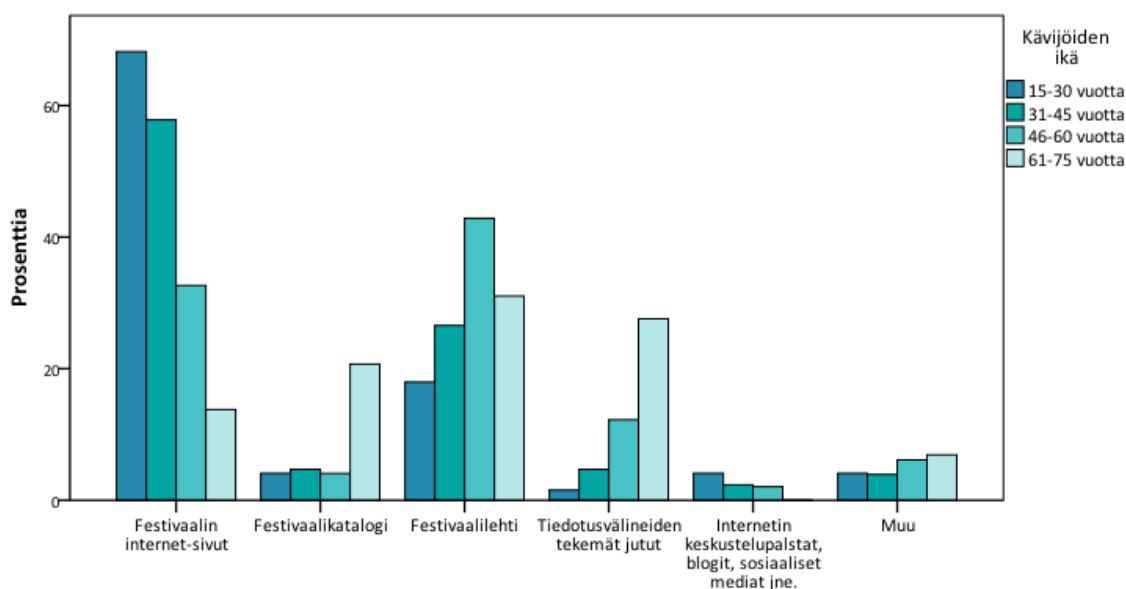
Kaavio 15. Kävijöiden tiedonsaanti DocPointin omista markkinointimateriaaleista (N=462)



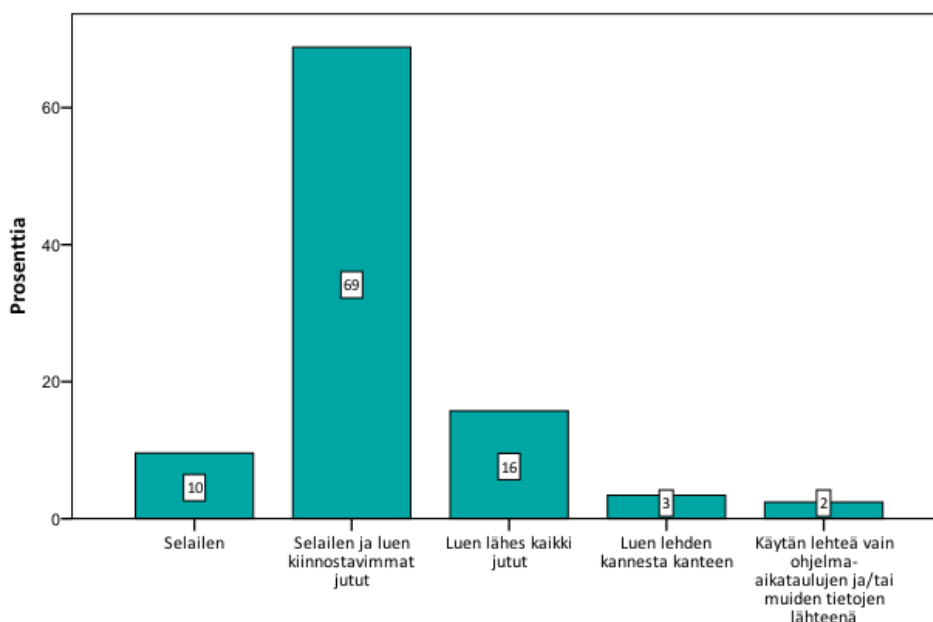
Kaavio 16. Kävijöiden tiedonsaanti muualta kuin DocPointin omista markkinointimateriaaleista (N=445)



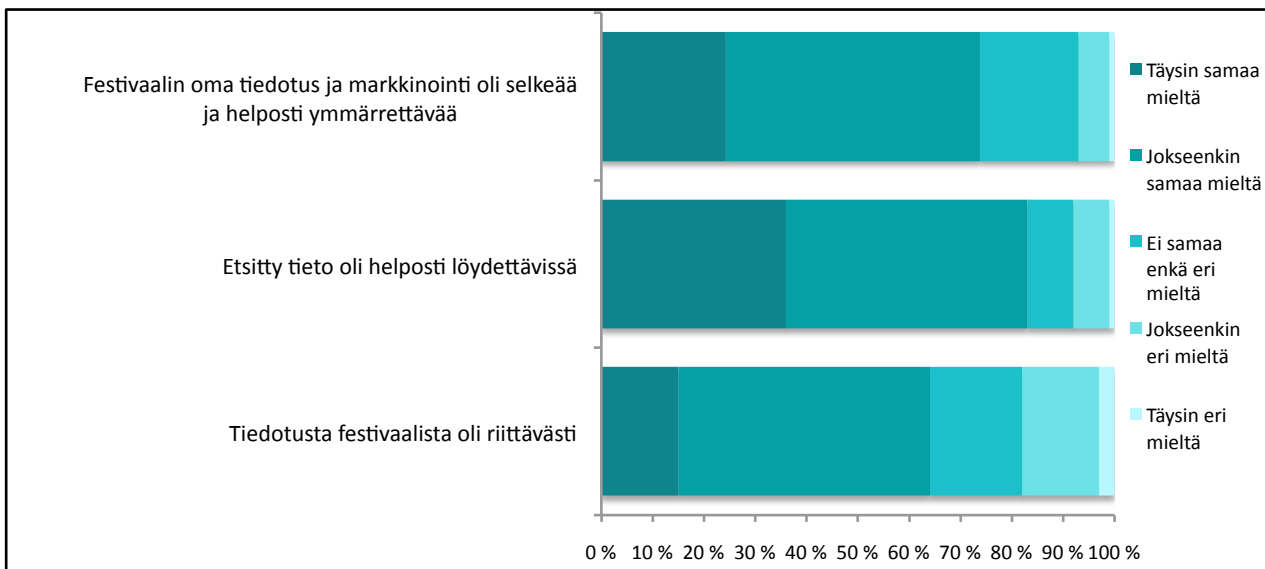
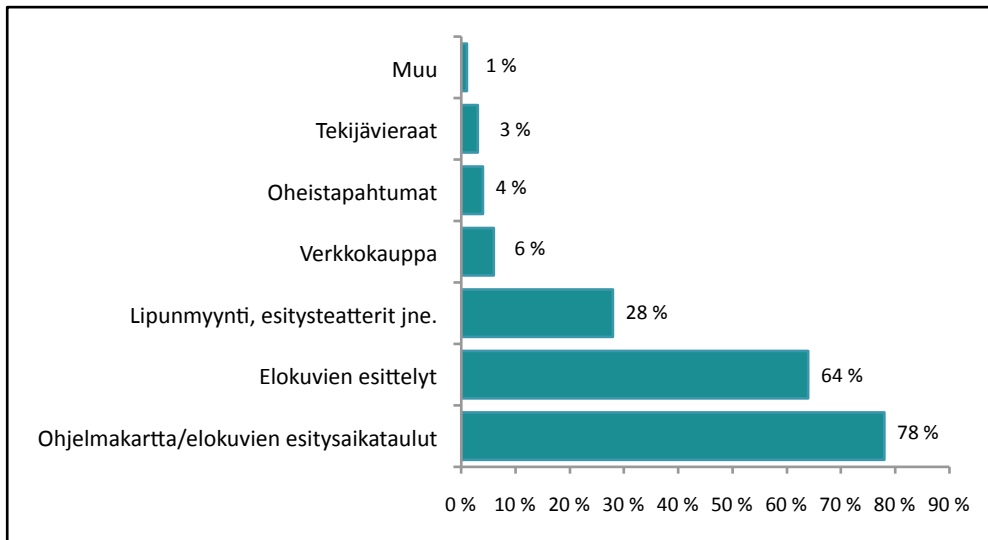
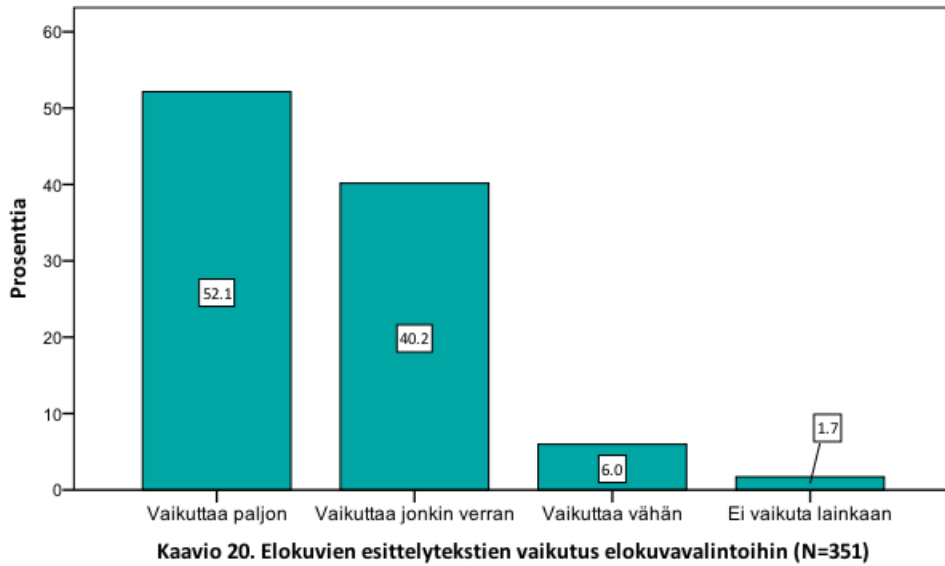
Kaavio 17. Pääasiallinen tietolähde festivaalista (N=404)

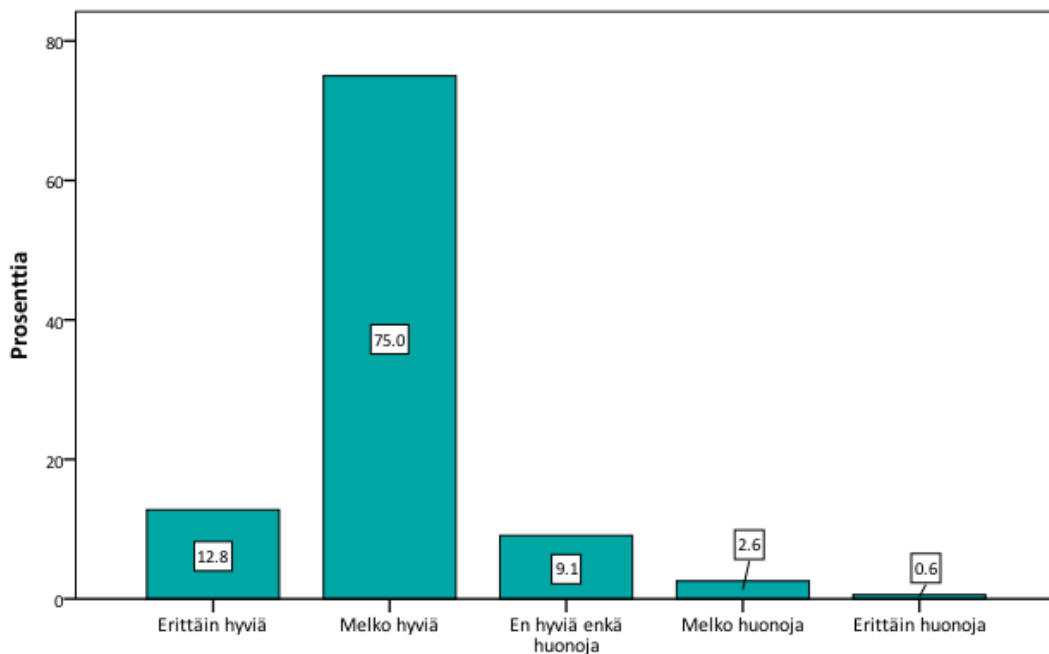


Kaavio 18. Kävijöiden päätietolähde festivaalista ikäluokittain (N=401)

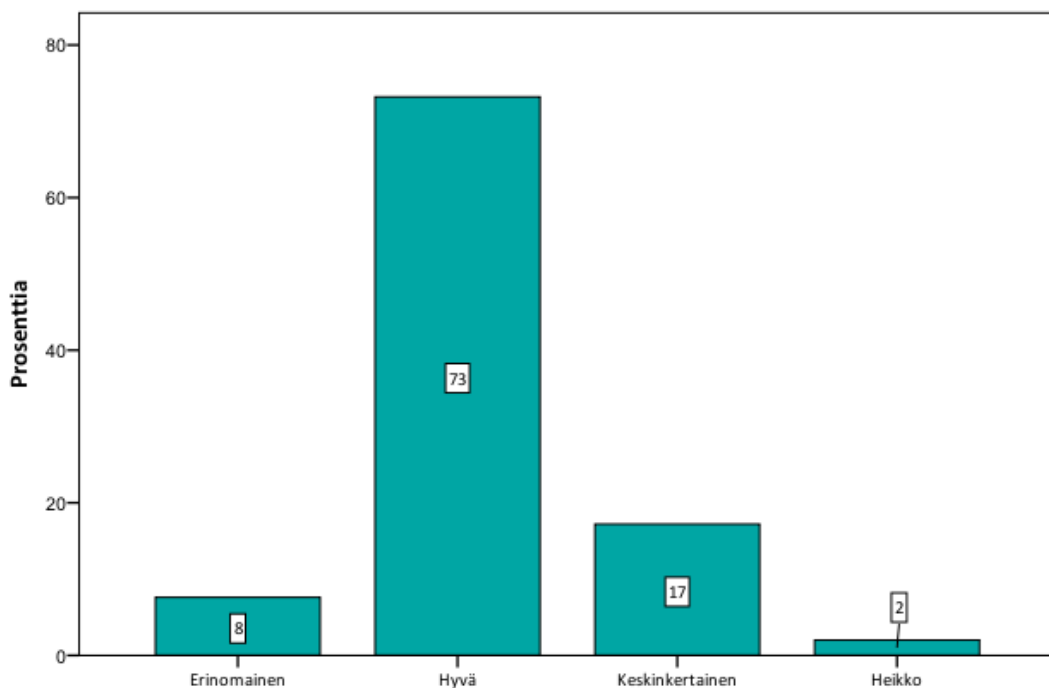


Kaavio 19. Miten luet festivaalilehden? (N=292)





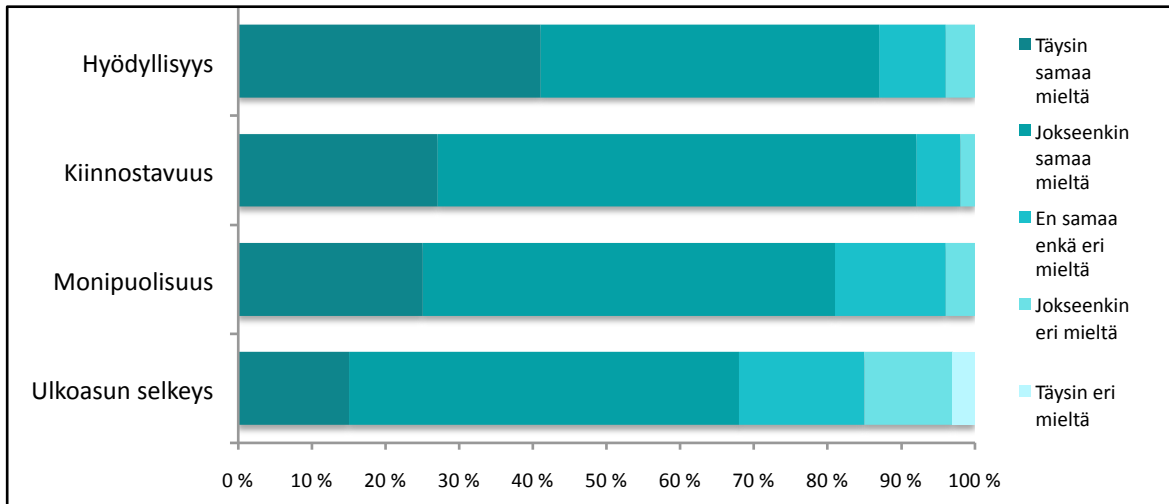
Kaavio 23. Kävijöiden mielipide elokuvien esittelyteksteistä (N=352)



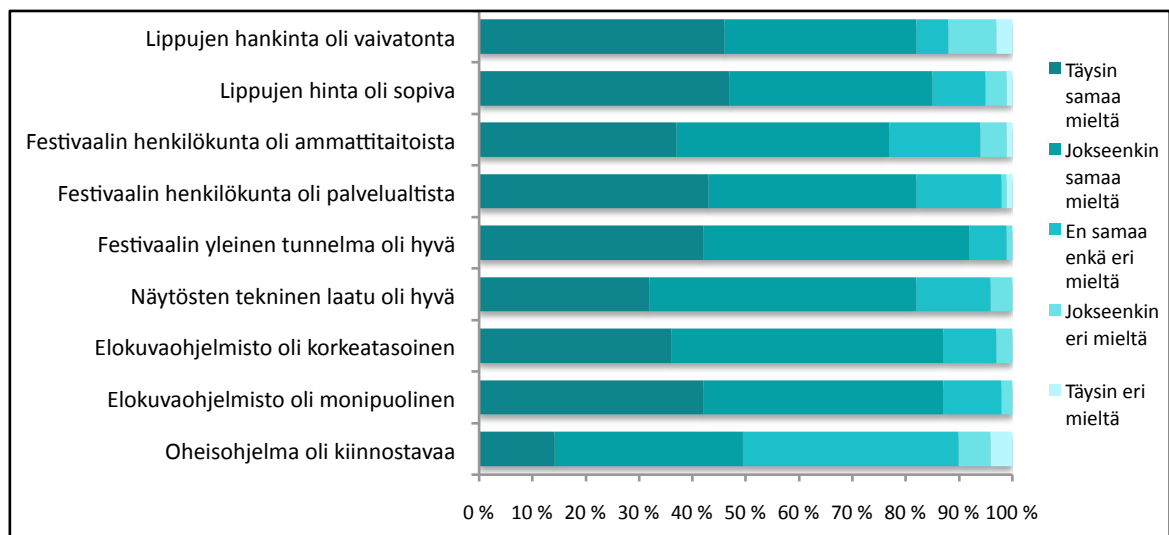
Kaavio 24. Kävijöiden mielipide esityssarjojen johdantoteksteistä (N=250)

| | Onko lukenut johdantotekstejä | | Yhteensä | |
|--|-------------------------------|----------------|----------|--------|
| | on lukenut | ei ole lukenut | | |
| Elokuvanäytösten lukumäärä, johon aikoo osallistua | 1 näytös | N 35 | 47 | 82 |
| | | % 42.7% | 57.3% | 100.0% |
| | 2-4 näytöstä | N 129 | 84 | 213 |
| | | % 60.6% | 39.4% | 100.0% |
| | 5-9 näytöstä | N 66 | 36 | 102 |
| | | % 64.7% | 35.3% | 100.0% |
| | 10 näytöstä tai enemmän | N 17 | 8 | 25 |
| | | % 68.0% | 32.0% | 100.0% |
| Yhteensä | N | 247 | 175 | 422 |
| | % | 58.5% | 41.5% | 100.0% |

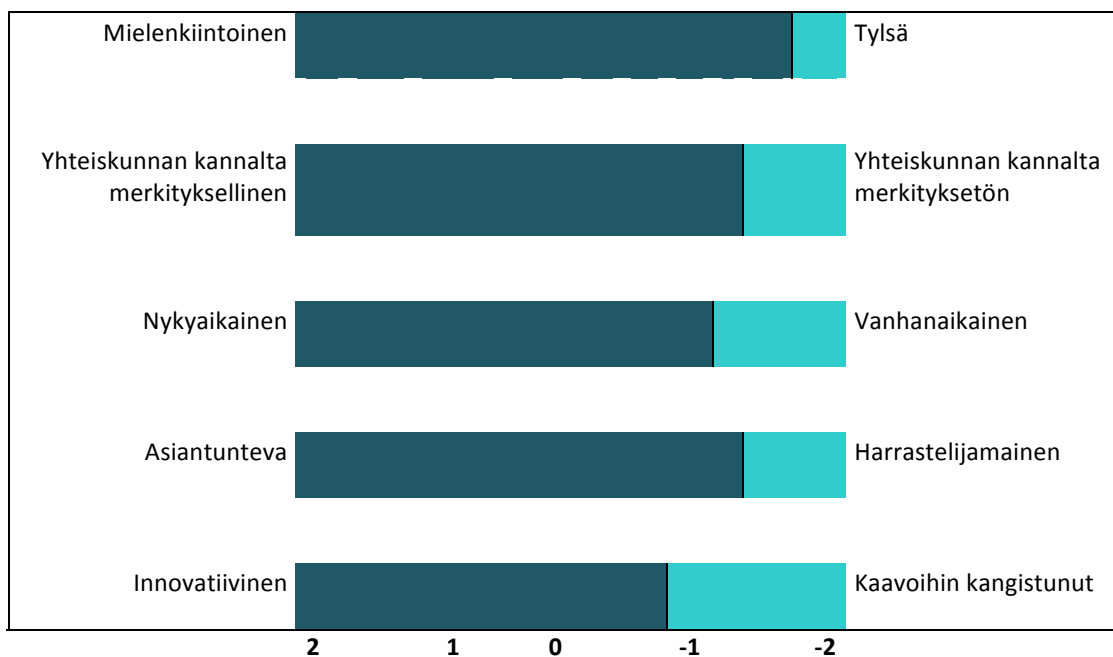
Taulukko 3. Elokuvanäytösten lukumäärän vaikutus johdantotekstien lukemiseen



Kaavio 25. Kävijöiden tyytyväisyys festivaalilehden eri ominaisuuksiin (N=287-289)



Kaavio 26. Kävijöiden tyytyväisyys festivaalin eri osa-alueisiin (N=200-416)



Kaavio 27. Yrityskuva

| Muuttuja: Syy osallistua festivaalille | Faktori | | |
|---|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | 1 "kulttuuri- kävijä" | 2 "festari- kävijä" | 3 "elokuva- kävijä" |
| Yksittäinen elokuva | .019 | .025 | .954 |
| Koko elokuvaohjelmisto | .162 | .654 | -.164 |
| Elokuva, jota ei näe muualla | -.004 | .754 | .041 |
| Lipun hinta | .170 | .608 | .189 |
| Tottumus | .424 | .474 | -.292 |
| Festivaalivieraat | .791 | .124 | .101 |
| Tuttujen tapaaminen | .798 | .035 | -.107 |
| Yhteisöllinen kokemus | .667 | .314 | -.124 |
| Oheistapahtumat | .740 | .099 | .094 |

Taulukko 4. Faktorianalyysi (suorakulmainen rotaatio)

| | | | Alasidonnaisuus | | | Yhteensä |
|-----------------------------|----------------------------|--------|-----------------|------------------|--------------|---------------|
| | | | Kyllä liittyy | Liittyy osittain | Ei liity | |
| Kulttuurikävijyyden aste | Heikko (4-9) | N % | 35 23.2% | 17 11.3% | 99 65.6% | 151 100.0% |
| | Keskinkertainen (10-14) | N % | 73 40.3% | 33 18.2% | 75 41.4% | 181 100.0% |
| | Vahva (15-20) | N % | 41 62.1% | 13 19.7% | 12 18.2% | 66 100.0% |
| Yhteensä | | N % | 149 37.4% | 63 15.8% | 186 46.7% | 398 100.0% |

Taulukko 5. Kulttuurikävijän alasidonnaisuus

| | | | Näytösten lukumäärä | | | | Yhteensä |
|-------------------------------|----------------------------|--------|---------------------|-----------------|-----------------|----------------------------|---------------|
| | | | 1 näytös | 2-4 näytöstä | 5-9 näytöstä | 10 näytöstä tai enemmän | |
| Kulttuurikävi- jyyden aste | Heikko (4-9) | N % | 35 22.7% | 90 58.4% | 29 18.8% | 0 .0% | 154 100.0% |
| | Keskinkertainen (10-14) | N % | 31 17.4% | 85 47.8% | 45 25.3% | 17 9.6% | 178 100.0% |
| | Vahva (15-20) | N % | 4 6.1% | 29 43.9% | 24 36.4% | 9 13.6% | 66 100.0% |
| Yhteensä | | N % | 70 17.6% | 204 51.3% | 98 24.6% | 26 6.5% | 398 100.0% |

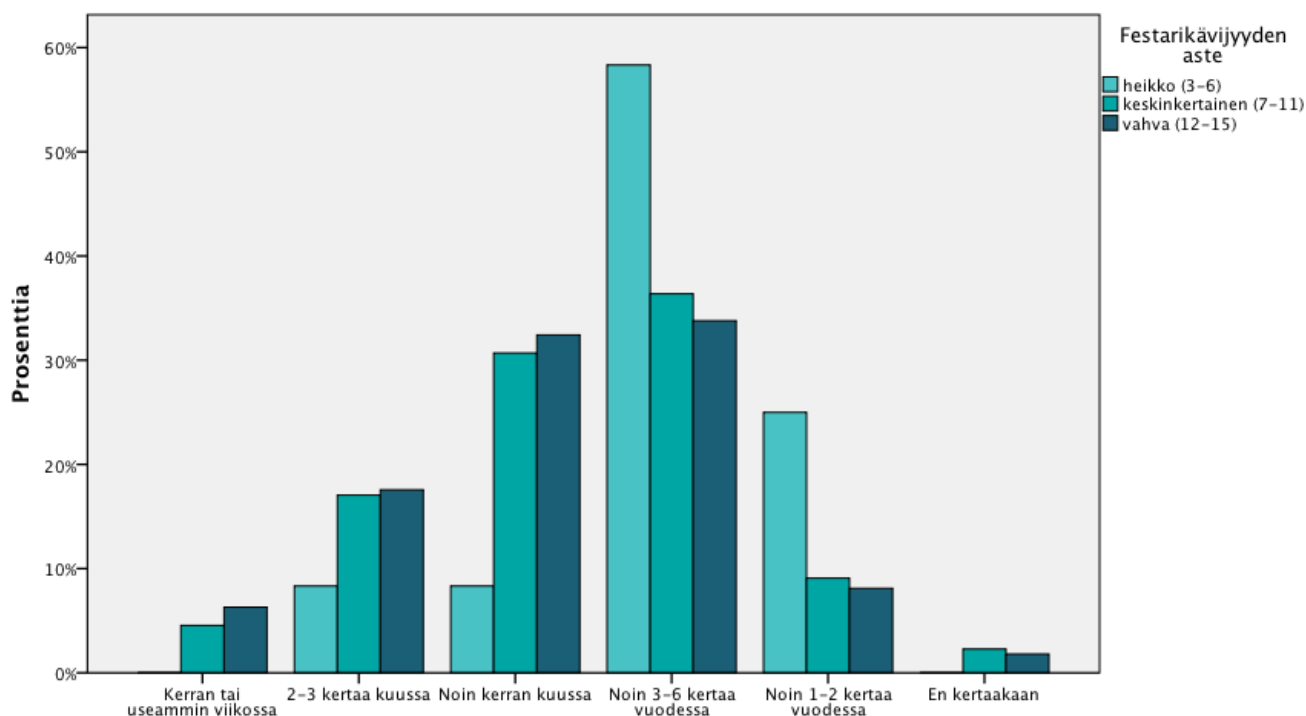
Taulukko 6. Kulttuurikävijyyden aste suhteessa elokuvanäytösten määrään

| | | | Onko ostanut itse elokuvaliput näyttökseen, johon on nyt menossa? | | Yhteensä |
|--------------------------|-------------------------|-------|---|--------|----------|
| | | | Kyllä | En | |
| Kulttuurikävijyyden aste | Heikko (4-9) | N | 119 | 35 | 154 |
| | | % | 77.3% | 22.7% | 100.0% |
| | Keskinkertainen (10-14) | N | 129 | 53 | 182 |
| | % | 69.7% | 29.1% | 100.0% | |
| | Vahva (15-20) | N | 31 | 35 | 66 |
| | % | 35.1% | 53.0% | 100.0% | |
| Yhteensä | | N | 279 | 123 | 402 |
| | | % | 69.4% | 30.6% | 100.0% |

Taulukko 7. Kulttuurikävijyyden aste suhteessa lippujen ostoon

| | | | Käynti muilla elokuvafestivaaleilla | | Yhteensä |
|------------------------|------------------------|-------|-------------------------------------|--------|----------|
| | | | Kyllä | Ei | |
| Festarikävijyyden aste | Heikko (3-6) | N | 2 | 10 | 12 |
| | | % | 16.7% | 83.3% | 100.0% |
| | Keskinkertainen (7-11) | N | 101 | 76 | 177 |
| | % | 57.1% | 42.9% | 100.0% | |
| | Vahva (12-15) | N | 154 | 68 | 222 |
| | % | 69.4% | 30.6% | 100.0% | |
| Yhteensä | | N | 257 | 154 | 411 |
| | | % | 62.5% | 37.5% | 100.0% |

Taulukko 8. Festarikävijän käynti muilla elokuvafestivaaleilla



Kaavio 28. Festarikävijöiden elokuvissa käynti (N=407)

| | | | Festivaalikäyntien lukumäärä | | | Yhteensä |
|---------------------------|---------------------------|--------|------------------------------|--------------|-------------|---------------|
| | | | Ensikerta- lainen | 2-4 kertaa | 5-9 kertaa | |
| Festarikävijyyden aste | Heikko (3-6) | N % | 9 75.0% | 3 25.0% | 0 .0% | 12 100.0% |
| | Keskinkertainen (7-11) | N % | 59 34.3% | 89 51.7% | 24 14.0% | 172 100.0% |
| | Vahva (12-15) | N % | 58 26.0% | 134 60.1% | 31 13.9% | 223 100.0% |
| Yhteensä | | N % | 126 31.0% | 226 55.5% | 55 13.5% | 407 100.0% |

Taulukko 9. Festivaalikäyntien lukumäärä suhteessa festarikävijyyteen

LIITE 3: Palaute festivaalin järjestäjille

- Selkeyttä enemmän.
- Ei muuta, kuin kiitos kovasti. Ehkä sittenkin isompiin tilaisuuksiin ammattijuontajia, vaikka ei se niin tärkeää. :)
- Upea kokonaisuus taas. Koko on sopiva, älkää kasvattako liikaa. Pitäkää rohkeudesta kiinni!
- Keep up the good work!
- DocPoint on tyylikäs ja sopivan asiallinen (=elokuviaan kunnioittava) festivaali. Vapaaehtoisten alkusanat elokuvan alussa ovat kuitenkin usein supervaisuja. Paperista luettuja ja mielialaa laskevia -> antakaa vapaaehtoisille pieni koulutus tästä!
- Kiitos!
- Liput halvemmiksi, enemmän trailereita yksittäisistä elokuvista. Festivaali on hyvä, koska se keskittyy olennaiseen.
- Palvelu oli ystävällistä. Nettisivut ovat vähän sekavan oloiset.
- Kiitos :)
- Liikaa huomiota kotimaisiin uutuus kokoillan elokuville jotka muutenkin tulee elokuvalevitykseen teattereihin.
- Vapaalipun vaihto tehty hankalaksi. Tulen katsomaan dokkaria, miksi livehassuttelua Tallinnaan ja runoja ruotsiksi? Herätti myötähäpeää.
- Vähän enemmän ennakkomainontaa.
- Jatkaa samaan malliin.
- Itsetulostettuja lippuja varten enemmän viivakoodinlukulaitteita ovelle, tai unohtakaa koko juttu
- Aakkostus nettisivuilla oli päin mäntyä.
- En itse ehtinyt ottaa selvää tai tutustua. On kuitenkin ajatus, et onko dokumentit jotenkin tiukka- ja tiukkapipoisia? -> mainosidea! Tule ja ota selvää! (oletan etteivät ole aina telaketjutavaraa joka vaatii vallankumousta ja lihasta luopumista jne.).
- Opastusta, eli piste jossa voidaan räätälöidä minulle sopiva ohjelma. Eli "konsultti", kuten nykytaiteen ostotapahtumassa. Se oli mainio!
- Vaihtakaa epäonnistunut taiteellinen johto.
- Miehen kuva oli erittäin koskettava, kiitos sen esittämisestä!
- Mikäli näytös on täynnä elokuvan esittelijä voisi pyytää katsojia etteivät he jätä tyhjiä paikkoja väleihin koska joissakin teattereissa on hankalaa kun matti myöhästyneet tunkee rivien väleihin.
- Jatkaa samaan tyyliin.
- Kun lipputulostus ei toiminut henkilökunnan edustajan olisi pitänyt paremmin osata ottaa asiakkaat huomioon elokuva olisi jäänyt näkemättä.
- Finnkinon puhelinvarauksen kautta ei voinut varata lippuja. Miksi ei? Hienoa kuitenkin, että jäljellä olevat liput olivat näkyvissä sivuilla.
- Ihan liian pitkä kysely.
- Varmempia ja asiantuntemus elokuvan esittelijöitä joihinkin teattereihin kuten Maximiin.
- Lippukassalta liput kaikista lipunmyyntipisteistä! Jouduin kahdesti juoksemaan lippukassalta toiselle. Finnkinon asiantuntemus hapuili.
- Saan tietoni festivaalista arkiston tiedotuksen yhteydessä, se riittää hyvin.
- 21 Below Lördagsfilm 30.1./Bio Rex 13 visades inte tillräcklick breddt.
- Nettisivuille paremmin tietoa, kuinka ostaa lippuja sarjakortilla netistä sekä kattavat esittelyt elokuvista.
- Tämä kysely on liian pitkä. Aiempi jäi kesken, kun en ehtinyt täyttää kokonaan.
- Olisi helpompaa, jos lippuja ei täytyisi hakea kahdesta eri paikasta (esim. BioRex).
- Enemmän tosi "kummallisia" dokkareita. Liian valtavirtaa.
- Voisiko järjestää valtakunnalliset palkalliset vapaapäivät festivaalin ajaksi, jotta niitä elokuvia pääsisi kunnolla katsomaan?
- Olisi hyvä, jos kaikki liput voisi ostaa samasta paikasta.
- Lyhyitä, laadukkaita pätkiä lisää 15-28min on hyvä aika näyttää maailman erilaisuutta. Näyttäkää tarinoita ihmisistä, ei teknistä kikkailua.
- Kiitos hienosta festivaalista!
- Lisää eestiläisiä dokumentteja ja amerikkalaisia oppilastöitä.
- Lisää luontodokumentteja, sivujen aukeaminen keskeneräisenä harrastelijamaista, Nordean verkkopankki lipunoston yhteydessä ei toiminut taaskaan (vika teidän sivustossa).
- DocPoint on tammikuun helmi. Kiitos paljon. Tosin mielestäni viime vuonna oli kiinnostavampi ohjelmisto.
- Juttu hesarissa tavoittaa tätä ikäpolvea. Suomenkielinen tekstitys voisi olla kiva. Elokuva oli hyvä, kiitos!

- Lipunmyynti pitäisi onnistua yhdestä verkkokaupasta! Nykyinen järjestelmä sarjalippujen kohdalla todella huono. Muuten kaikki todella mainiota! Kiitos!
- Näihin kysymyksiin oli huikan vaikeaa vastata ensimmäisessä esityksessä!
- Pitäkää tämä elossa! Hyvin tarpeellinen kaupungille! (sydän)
- Kiitos! Tulen varmasti jatkossakin.
- Teette loistavaa työtä. Tässä muutama käytännön kehityskohde: keskustelutilaisuuksiin kunnan alustukset aiheesta. Vapaalippujen nouto klo 09 alkaen ennen työpäivää. Eri teattereihin tieto kaikista loppunmyydyistä. Infoihin asiantuntevia hlöitä. Enemmän Q&A ohjaajien kanssa heti näytösten jälkeen. Opasteita Ateneumin oville. Keskustelutilaisuuksia oli jopa liikaa.
- Olisi hienoa jos DocPoint voisi edesauttaa niin suom. kuin ulkom. dokkareiden näkyvyyttä muualla Suomessa esim. elokuvakerhojen kautta, esim. Turussa voisi olla kiinnostusta.
- Lisää alkuperäiskansojen katoavaa elämänmuotoa käsitteleviä filmejä. Lisää kansanvälistä politiikkaa ja taloutta. Lisää luonnontieteellisiä dokumentteja.
- Dokkino myös avoimempi muulle yleisölle ja pohjoisemmaksi kuin Oulu.
- Harmi, että elokuvat esitetään vain kerran, että avajaisten aikaan menee toinen hyvä elokuva samanaikaisesti.
- Selkeämpää infoa.
- Hankalaa, että lippuja voi ostaa vain kunkin leffateatterin kassalta.
- Esittely ennen filmiä on turha. Ja pois ikuinen virhe "is in Finnish langvits"!
- Erinomaista että lippu-, teatteri- ym. tiedot heti festivaalilehden alussa, ei tarvitse etsiskellä niitä kauan.
- Enemmän klubeja, tapahtumia, bileitä joissa voisi tavata ihmisiä, ei mitään virallisia jäykistelypartyja! Enemmän vaihtoehtoja näytöskarttaan! Enemmän uusintoja!
- Hieno homma! Keep on!
- Reduce prices, more people really related to films presented needed, more additional events, sponsorship.
- Aikataulut eivät pidä. Ovet avataan liian myöhään ja osa katsojista lähtee aina kesken ehtiäkseen seuraavaan elokuvaan.
- Nettisivuja vielä selkeämmiksi! Tattis!
- Voisiko liput ostaa samasta paikasta, nyt joutui risteilemään Rexiin ja muiden teattereiden välillä (ja lippuluukku oli kiinni Rexissä).
- Piti käyttää sekä DocPoint verkkokauppaa että Finnkinon, monimutkaista kun kävin 3 leffassa.
- Sarjat on hieno asia, mutta sieltä on tyhmemmänkin välillä vaikea poimia haluamiansa elokuvia.
- Käsitin, että Bio Rexistä saisi ostettua kaikkiin elokuviin lippuja, mutta paikanpäällä selvisi, että Finnkino-liput saa vain Finnkinolta. Niinpä yksi elokuva jäi näkemättä.
- Avajaiselokuvaan Miesten vuoro minulle oli kutsu, mutta esittelyteksti oli niin tylsä, että jätin väliin. Elokuva oli kuulema hieno.
- Liian pitkä kysely.
- En ehdi miettiä.
- Lipunmyynti selkeästi yhdestä pisteestä!
- Lippujen hankkiminen on ainakin aiemmin ollut hankalaa. Ohjelmistossa ollaan ehkä hieman varovaisia? Mutta on kuitenkin erittäin hyvää, että DocPoint järjestetään - sääli etten pysty paremmin seuraamaan eri tapahtumat.
- Jatkaa samaa, ehkä joskus aikaa enempi.
- Klubiohjelma vaatii paljon modernisointia ollakseen itselleni kiinnostava.
- Elokuvista ei voi näyttää DVD-kopiota teatteriesityksenä.
- Olisi kiva, jos kaikki liput olisi tilattavissa samalta nettisivuilta.
- Pidän paljon 5 elefantista. Haluaisin sen yleiseen levitykseen tai TV:hen pian.
- Lisää musiikki-dokkareita.
- Keep going!
- Kiits!
- Mallia ohjelmakarttaan esim. Tampere Film Festivalien värikoodeista. Ihan huippu tapahtuma!
- Festaripaitojen väriksi joku muu kuin epäkäytännöllinen valkoinen!
- Erittäin okei!
- Olen saanut nettiin "dailyinfon". Ensi sivulla on poimintoja niissä voisi olla ajat ja paikat perässä. Koko dailyinfo ei auennut lainkaan kirjastojen koneessa!
- Varies subject and music documentaries.
- Lisää positiivisia dokkareita!
- Kiitos festivaaleista!
- Lippuja pitää saada myyntipisteistä kaikkiin esityksiin!
- Erityisesti Peter von Baghin dokumentin olemusta käsitellyt luento oli suuri pettymys. Odotin paljon

mutta luvassa olikin vain satunnainen läjä näytteitä puolalaisista ja italialaisista elokuvista sieltä täältä, ilman minkäänlaista rakennetta tai johdonmukaisuutta. Aihetta sivuttiin varsin löyhällä otteella. Moana-luento sen sijaan oli mielenkiintoinen. Osallistuisin tosi mielelläni myös masterclassiin mutta työttömänä minulla ei ole siihen mahdollisuutta. Tarjotkaa työttömille ale-hintaisia lippuja!

- Kysely oli liian pitkä.
- Lippujen (ja alennusten hankinta) helpommaksi - pois juokseminen turhaan.
- Naisohjaaja on vanhentunut käsite.
- Ateneumin näytöksessä netistä tulostettavissa lipuissa olisi pitänyt mainita että sisäänkäynti takakautta! Tuli kiire juosta ympäri.
- Liekö Painobaari paras festariklubi? En tiedä, tuli vain mieleen eikö ole vaihtoehtoa tarjolla.
- 2 leffaa näytöksessä hyvä. 1kpl lyhyt 1kpl pidempi.
- Kiitokset jälleen hyvästä festivaalista, vaikka omaan makuun edellisen vuoden ohjelmisto & päävieras vielä enemmän osuivatkin.
- Jatkakaa samaan malliin.
- Jatkakaa samaan malliin.
- Hieno festari. Kävisin mielelläni näytöksissä myös arkipäivisin ja myöhäisillasta.
- Aikataulut pitäisi olla niin, että edellisestä näytöksestä ehtii seuraaviin (esim. miksi näytöksiä alkoi klo 17.30 eikä klo 17, jolloin olisi ehtinyt klo 19 näytökseen). Olisi mahtavaa jos nettisovellus, jossa voisi tehdä oman leffa-aikataulun (klikkailu leffakuvauksista "haluan ehdottomasti nähdä" ja "haluan ehkä nähdä") -> tulisi aikatauluehdotus.
- Olisi mahtavaa, jos liput saisi yhdeltä tiskiltä.
- Mobiililiput.
- Saa jatkua sellaisenaan.
- Päiväkohtainen ohjelmisto voisi avautua suoraan "tänään"-näkyeseen. Lauantaina katsoessa tulee torstai esiin ja nuolet seur. päivään liian alhaalla sivulla.
- T-paitojen hinnaksi 5€, muuten vuoden paras festari! Encounters oli antoisa.
- DocPointin oma verkkokauppa tökki jälleen kerran pahasti. Itse jätin pari lippua sen takia ostamatta. Finnkinon verkkokauppa toimii aina, siirtykää siihen. Älkää nostako yksittäislipun hintaa enää tästä tasosta. Jälleen erittäin hyvin rakennettu ohjelmistokokonaisuus, kiitos siitä. Ennakonäytökset hyvä idea.
- Bristolissa olisi voinut olla 2 lipunrepijää/ovi :)
- I found only magazines in Suomi, not in English.
- Kiitos loistavasta festivaalista!
- Englanninkielinen tekstitys kaikkiin elokuviin!
- Lippujen myynti kokonaan Finnkinon, niin ei tarvitse hakea useasta pisteestä.
- Enemmän tietoa festivaalista jo kuukautta ennen. Heti joulun jälkeen.
- Festivaalilehdestä on hankalaa ja aikaa vievää löytää elokuvien esittelytekstit ja -artikkelit.
- Newsletter to remind next year's film festival. English subtitled or not. Search on your website.
- Lippujen varaaminen/ostaminen on helpottunut huomattavasti. Liput saa tosi kivasti maksettua ja printattua, ei tarvitse enää stressailla kaupungilla lippujen hankkimista. Kiitos siitä!
- Keep up the good work.
- Olisi helpompaa, jos kaikkiin esityksiin saisi liput yhdestä paikasta (myös Finnkinon).
- Trailers of the movies. Language.
- Katsoimme su 31.1.2010 klo 15 dokumentin puolalaisesta antikvariaatista. Äänentoistolaitteista kuului kännykän aiheuttama ääni. Epäilimme, että koneenkäyttäjä oli unohtanut puhelimen päälle. Muuten dokumentit olivat hyviä:) Kiitos!
- Hyvä, että liput saa netistä. Hyvä hinta per lippu.
- Lippujen hinnat alas ja enemmän tietoa elokuvista selostuksiin. Muuten, asiantuntuva festari, plussaa ammattimaisesta festivaalin organisoinnista.
- Lipunmyyntijärjestelmää voisi kehittää valmiiksi mietittyjä lippupaketteja, mahdoll. ostaa kaikki liput yhdestä paikasta.
- Ohjelmakarttaan viittaus katalogiesittelytekstiin (esim. sivunumero).
- Myös työttömät alelippujoukkoon. Johonkin maininta tekstityskielestä.
- Vuoden 2009 katalogin kansikuva oli parempi, 2010 ei herättänyt kiinnostusta. Jotain kantaottavaa 2011, lähikuva++
- Loppuunmyytyjä näytöksiä on paljon. Osa hyvistä jää siten näkemättä.
- Ajankohta on täydellinen tälle festivaalille.
- Thank you very much! Keep on! It can be held twice a year!
- QandA should be in English. Questions in Finnish should be repeated in English.