

[www.humak.fi](http://www.humak.fi)

# Opinnäytetyö

Vaihtoehtoiset markkinointikeinot –

Tampereen elokuvajuhlat

*Hannele Mesimäki*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma AIK (240 op) 09/2014

Arvioitavaksi jättämisaika (11/2018)



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu

Koulutuksen nimi: Kulttuurituotannon koulutusohjelma AIK (240 op) 09/2014

---

Tekijät: Hannele Mesimäki

Opinnäytetyön nimi: Vaihtoehtoiset markkinointikeinot – Tampereen elokuvajuhlat

Sivumäärä: 63 ja 10 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Annamari Maukonen

Työn tilaaja(t): Tampereen elokuvajuhlat

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vuonna 2015 tehdyn asiakaskyselyn pohjalta Tampereen elokuvajuhlien elämyksellisyyttä. Asiakaskyselyssä tuli ilmi, että festivaalin kaupunkinäkyvyys oli heikkoa. Tältä pohjalta vuonna 2016 päätettiin lähteä innovoimaan vaihtoehtoisia markkinointikeinoja perinteisten lisäksi.

Apuna kartoituksessa käytettiin matkailuun kehitettyä elämyskolmiota. Tutkia tätä kautta festivaalin elämyksellisiä elementtejä sekä saada tätä kautta tietoa voisiko elämyksellisyyden puolella olla jotain kehitettävää.

Kehittämisen avuksi kokeiltiin myös innovaatiotoimintaa, jota käytetään uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämisen apuna. Tällaista ei ole ennen festivaalilla kokeiltu. Lähtökohdaksi valittiin sissimarkkinointi, joka sisältää paljon vaihtoehtoisia markkinoinnin keinoja.

Innovaatiotoiminnasta valittiin soveltuvia ideoita jatkojalostettavaksi festivaalin käyttöön jo vuonna 2016.

Samalla haluttiin haastatella Euroopassa olevaa saman kokoluokan olevaa lyhytelokuvafestivaalia nähdäksemme millaisia markkinointikeinoja heillä on käytössään ja sitä kautta saada vahvistusta sissimarkkinoinnin tarpeellisuudesta myös jatkossa tukemassa perinteisiä markkinoinnin välineitä. Työskentelin Tampereen elokuvajuhlilla markkinointikoordinaattorina vuosina 2016-18. Toimin myös festivaalilla tarkkailijan osassa ja havainnot perustuvat omiin henkilökohtaisiin huomioihin. Vuonna 2015 tehty asiakaskysely on tuottamani.

---

Asiasanat: markkinointi, kehittäminen, innovaatiotoiminta, sissimarkkinointi

## ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Name of the Degree Programme: Degree Program in Cultural Production

---

Author: Hannele Mesimäki  
Title: Alternative marketing methods for Tampere Film Festival  
Number of Pages: 63 and 10 attachment pages  
Supervisor(s): Annamari Maukonen  
Subscriber(s): Tampere Film Festival

---

The purpose of the thesis was to find out about the customer survey conducted in 2015 The customer experience of the Tampere Film Festival. The customer survey revealed that the city's visibility of the festival was poor. On this basis in 2016 was decided start innovating alternative marketing methods in addition to traditional ones.

The Experience Triangle is developed for tourism was used as an aid to mapping. Study this through the experiential elements of the festival and to gain information about it. If there is something to be developed in the face of experience.

Innovation was also tried to help develop, which is being used for new ones product or service development. This is not the case before the festival tried. The focus was on Guerella marketing, which includes a lot of different and innovated marketing methods.

Appropriate ideas for further processing of the festival were selected for innovation already in 2016. At the same time, I wanted to interview a short film festival to see what kind of marketing tools they have and thereby gain the confirmation of the necessity of Guerella Marketing in the future supporting traditional marketing tools.

I worked at the Tampere Film Festival as Marketing Coordinator in years 2016-18. I also work at the festival in the observer section and the observations are based to my personal comments. A customer survey conducted in 2015 is mine to produce.

---

Keywords: marketing, development of marketing, innovation, guerilla marketing

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	6-7
2 TAMPEREEN ELOKUVAJUHLAT JA KASVAVA KILPAILU .....	8-11
3 TAMPEREEN ELOKUVAJUHLAT - SWOT ANALYYSI .....	12-13
3.1 SWOT-analyysin tulkinta .....	13-15
4 TAMPEREEN ELOKUVAJUHLAT - ASIAKASKYSELY 2015 .....	16-17
4.1 Asiakkaiden festivaalikäynnit .....	17
4.2 Festivaalimainonta ja näkyvyys eri kanavissa .....	17-18
4.3 Festivaalin tunnelma .....	19-22
4.4 Festivaalin ohjelma .....	22
4.5 Festivaalin saatavuus .....	22-23
4.6 Festivaalin ohjelmistotoiveet .....	23
4.7 Koonti palautteista .....	24-27
5 TAMPEREEN ELOKUVAJUHLAT - ELÄMYKSELLISYYS .....	28
5.1 Elämyskolmion esittely .....	28-30
5.2 Tampereen elokuvajuhlat - elämyskolmio .....	30-33
5.3 Loppukoonti .....	33-37
6 INNOVAATIOTOIMINTA – LÄHTÖKOHTA JA KARTOITUS .....	38-39
6.1 Innovaatiotoiminnan valinta ja toimenpiteet .....	39
6.2 Innovaatiossa syntyneet tuotokset .....	40-41

7	SISSIMARKKINOINTI – TULEVAISUUDEN VISIO.....	42-43
7.1	Sissimarkkinoinnin kokeilukeinot festivaalilla 2016-18 .....	43-45
7.1	Ideoiden jatkojalostus myöhempää käyttöä varten .....	46
7.1.1	Ääni .....	46-47
7.1.2	Tunne .....	48-49
7.1.3	Muoto .....	49-50
7.1.4	Teksti .....	50-51
7.1.5	Maku .....	51-52
7.1.6	Väri/valo .....	52-53
7.1.7	Massa .....	53
7.1.8	Liike .....	54-55
8	KANSAINVÄLISEN LYHYTELOKUVAFESTIVAALIN MARKKINOINTIKEINOT	
	– ENCOUNTERS .....	56-57
6.1	Encounters .....	58-60
9	JOHTOPÄÄTÖS .....	61-64
	LÄHTEET .....	65-66
	LIITTEET .....	67-75

## 1 JOHDANTO

Suoritin kulttuurituottajaopintoihini liittyvän harjoittelujakson Tampereen elokuvajuhlilla vuonna 2014-15. Myöhemmin tekstissä Tampereen elokuvajuhlista käytetään sanaa festivaali. Harjoittelupaikkani oli markkinointiosastolla. Harjoitteluuni kuului suunnitella festivaalille annettujen graafisten ohjeiden mukaisia erilaisia graafisia tuotteita niin perinteiselle printti- kuin digitaaliselle puolelle. Graafisia materiaaleja oli mm. äänestys- ja pääsylipukkeet, banderollit, esitysplanssit, festivaalin t-paita ja kassi, erilaiset esitteet näin muutamia mainitakseni. Digitaalisella puolella työstin bannereita mainontaan verkossa. Yksi suuri työnkuvani oli myös käsitellä ohjelmistoon kuuluvat kuvat ohjelmistokatalogiin ja festivaalin nettisivuille. Se miksi päädyin markkinointiosastolle oli, koska olin ollut alalla jo yli 20 vuotta niin graafiset ohjelmat ja visuaalinen suunnittelu olivat minulle tuttua työtä. Tällä harjoittelujaksolla sain itselleni ajatuksia omaan tuottajuuteeni sekä vahvistusta mitä ovat minun vahvuuteni festivaalityössä.

Harjoittelun ohessa syntyi idea teettää asiakaskysely, koska festivaalilla sellaista ei oltu vuosiin tehty. Aiheen sain valita itse. Ajattelin sisällyttää siihen paljon markkinointiin liittyviä asioita. Sain suunnitella itse kyselylomakkeen sekä tuottaa ja tehdä loppupalautteen kyselystä festivaalin käyttöön. Markkinoinnintehtävien ohessa kävin havainnoimassa festivaalin kaupunkinäkyvyyttä keskustan alueella.

Työskentelin elokuvajuhlilla markkinointikoordinaattorina vuosina 2015-2018. Asiakaspalautteita alettiin hyödyntämään jo heti vuonna 2016.

Vuonna 2015 kulttuurituottajaopinnoissani oli opintojakso johon liittyi innovaatiotehtäviä. Asiakaskyselystä saadusta palautteesta huonon kaupunkinäkyvyyden osalta päätin toteuttaa innovatiivisen tutkimuksen festivaalilla juuri aiheeseen liittyen. Tällaista ei festivaalilla oltu koskaan kokeiltu. Innovaatiotehtävän suoritin opiskelukaverini Jutta Wrangénin kanssa. Festivaali sai paljon innovatiivisia keinoja parantaa kaupunkinäkyvyyttä jota itse jatkojalostin työni ohessa sekä niitä kokeiltiin ihan käytännössä.

Opintojeni ohessa kävin myös Anne Kalliomäen Tarinallistamisen kurssilla josta sain vinkin palveluiden elämyksellisyydestä ja sitä kautta tutustuin Sanna Tarssisen ja Mika Kyläsen kirjoittamaan Elämystuottajan käsikirjaan. Tästä innostuneena päätin

tehdä elokuvajuhlille oman elämyskolmion. Sitä kautta selvittää löytyykö festivaalin elämyksellisyydestä jotain mitä voitaisiin markkinoinnin keinoin parantaa.

Festivaalilla on tarkoin määritelty markkinoinnin budjetti. Lähtökohtaisesti innovaatiotehtävistä saaduista ideoista päätin kokeilla miten sissimarkkinoinnin tapaisista markkinoinnin keinoista olisi apua vähäisellä budjetilla festivaalin kaupunkinäkyvyyteen. Ideoista löytyikin käyttökelpoisia markkinointikeinoja joita toteutettiin oman toimiston väellä kaupunkialueella ja sen ulkopuolella. Näistä kokeiluista saatiin hyvää asiakaspalautetta niin kansainvälisiltä vierailta kuin tehtäviin osallistuneilta. Toimia jatkettiin myös vuosina 2016-18.

Markkinoinnin parissa työssä olleena tuli myös kiinnostus miten markkinointia toteutetaan kansainvälisillä festivaaleilla. Kansainvälisten yhteyksien avulla sainkin tehtyä haastattelun samankokoisen lyhytelokuvafestivaalin kanssa ja pääsin tutustumaan heidän markkinointikeinoihin ja miten he käsittelevät oman festivaalin elämyksellisyyden katsojien näkökulmasta.

Opinnäytteeni varsinainen tavoite oli osoittaa, että markkinointia voidaan lähestyä myös muilla tavoilla kuin perinteisillä keinoilla. Heittäytyä rohkeasti ideointiin mukaan ja toteuttaa niitä. Lähestyä tuttuja ja turvallisia asioita toisista näkökulmista.

## 2 TAMPEREEN ELOKUVAJUHLAT JA KASVAVA KILPAILU

Tampereen elokuvajuhlia järjestää Tampereen elokuvajuhlat - Tampere Film Festival ry. joka on perustettu 1969 alkuperäisellä Tampereen Elokuvataide ry nimellä. Perustajat olivat elokuvakerhoaktivisteja ja jo samana perustamisvuonna järjestettiin ensimmäinen kansallinen elokuvatapahtuma.

Ensimmäiset elokuvajuhlat järjestettiin 1970. Elokuvajuhlien tarkoitus on koota elokuvasta innostuneita ihmisiä niin harrastaja kuin ammattilaistasolla yhteen jakamaan tätä intoa. Joka vuosi maaliskuun alussa Tampereelle kokoontuu yli 30000 elokuva-alan harrastajaa, ammattilaisista amatööreihin.

Elokuvajuhlat ovat maailman kolmen tärkeimmän lyhytelokuvafestivaalin joukossa.

Asiayhteydestä riippuen lyhytelokuvasta puhuttaessa voidaan tarkoittaa mitä tahansa elokuvaa muutaman sekunnin mittaisesta audiovisuaalisesta välähdyksestä aina tunnun pituisiin näytelmäelokuviin. Suppealla otannalla asemansa vakiinnuttaneiden kansainvälisten lyhytelokuvafestivaalien säännöistä voimme huomata ettei lyhytelokuvalla ole mitään vakiintuneita standardeja. Cannesin elokuvajuhlilla lyhytelokuva on 25 minuuttia, Nordisk Panoramassa ja Tampereen elokuvajuhlilla on alle 30 minuuttia ja Oberhausenissa on alle 35 minuuttia. Clermont-Ferrandissa, Usa:n Academy Awardseissa ja BBC Short Film Festivalilla on 40 minuuttia ja Krakovan, Brestin ja Uppsalan on puolestaan 60 minuuttia. Inernetin suosituimpiin kuuluva lyhytelokuvasivusto Short of the week keskittyy alle 30 minuuttisiin lyhytelokuviin (Cantell 2011, 27.) Jos termi lyhytelokuva on määrittelemätön keston suhteen, ei sen kautta aukeava informaatio elokuvien sisällön suhteen ole sen tarkempaa. Elokuvajuhlilla ohjelmisto koostuu niin dokumenteista kuin fiktiivisistä ja kokeellisista lyhytelokuvista sekä näyteltyjä, että eri tavoin animoituja teoksia. Lyhytelokuvafestivaali nimikkeenä tarjoaa yksinkertaisemman keinon ilmaista, että kyseessä on katselmus tai kilpailu, joka keskittyy muuhun kuin pitkään fiktio-elokuvaan (Cantell 2011. 28.)

Elokuvajuhlilla on kansainvälinen ja kotimainen lyhytelokuvakilpailu. Joka vuosi kilpailuun lähetetään noin 4000 elokuvaa 40 eri maasta ja niistä noin 110 valitaan loppukilpailuihin. Elokuvajuhlien kansainvälinen kilpailu on yksi arvostetuimmista



lyhytelokuvajuhlilla maailmalla. Elokuvajuhlat ovat siis erittäin tunnettu ammattilaisten keskuudessa kansainvälisellä tasolla.

Elokuvajuhlien kansainvälisen kilpailun Grand Prix'n ja kotimaisen kilpailun alle 30-minuuttisten sarjojen pääpalkinnon voittajat kilpailevat myös Yhdysvaltain elokuva-akatemian lyhytfiktion ja -dokumentin Oscar-palkintoehdokkuudesta.

Festivaali on valittu ainoana Suomessa yhdeksi Eurooppa elokuva-akatemian (EFA) festivaaliksi jolta valitaan yksi eurooppalainen lyhytelokuva Short Matters! elokuvakiertueeseen. Näitä valittuja lyhytelokuvia esitetään 15:ssä jäsenfestivaalissa ympäri Eurooppaa. Nämä lisäävät festivaalin arvostusta ja tunnettuutta niin filmin tekijöiden, tuottajien ja ohjaajien parissa.

Festivaali on hyvä paikka verkostoitua alan toimijoiden kanssa ja nähdä kilpailujen ja muun elokuvatarjonnan kautta alalla vallitsevia suuntauksia.

Kotimaisella tasolla ammattilaisille järjestettävät seminaarit ja workshopit ovat korkeatasoisia ja niitä markkinoidaan yhteistyökumppaneiden kanssa. Elokuvajuhlat on siis hyvin markkinoitu alan ammattilaisille.

Kilpailusarjojen lisäksi elokuvateattereissa näytetään erikoisohjelmistoa kuten retrospektiivejä, tribuutteja, dokumenttielokuvia ja vieraskuratoitteja. Elokuvajuhlat ovat pyrkinet valitsemaan ohjelmistonsa valtavirrasta poikkeavia lyhytelokuvia. Tarjoamaan sellaista ohjelmistoa jota ei televisiosta tai muista viihdepalveluista tarjoavista kanavista tarjota.

Festivaalikauden ulkopuolella elokuvajuhlat tekevät aktiivisesti yhteistyötä eurooppalaisten ja aasialaisten elokuvafestivaalien kanssa. Elokuvajuhlat ovat aktiivisesti mukana Suomalaisten ja eurooppalaisten elokuvien levittämisessä kansainvälisille markkinoille ([www.tamperefilmfestival.fi](http://www.tamperefilmfestival.fi) 25.10.2018).

Vuosien saatossa kilpailu asiakkaiden vapaa-ajasta on kiihtynyt. Vuonna 1986 elokuvalevitys oli kolmen suurimman teatteriketjun Kinoston, Adams Filmin ja Kino Savoy'n vastuulla. Nämä kolme ajautuivat kovaan kilpailuun keskenään. 80-luvulla yleistyneet videokasetit verottivat myös elokuvissa kävijöiden määrää. Vuonna 1986 Finnkino Oy osti nämä kolme toimijaa. Yhtiö sai monopoliaseman Suomen yleisöelokuvien levittämiseen ja esittämiseen. 90-luvun alussa elokuvateattereiden tilanne ei kuitenkaan parantunut. Yhtä syytä tähän pidettiin televisiossa lisääntyntä elokuvatarjontaa ([www.yle.fi](http://www.yle.fi) 25.10.2018).

2000-luvulla kuitenkin elokuvissa käynti ei ole menettänyt nostettaan. Vuonna 2016 suomalaiset kävivät elokuvateatterissa yhteensä 8,7 miljoonaa kertaa, saman verran kuin edellisvuonna. Salien määrä on ollut lievässä nousussa jo kolme vuotta, ja pääsylipputulot kasvoivat viime vuonna runsaan miljoona euroa reiluun 91 miljoonaan. Konseptiin on kuitenkin tulossa innovatiivisia kokeiluja. Rinnakkaisia teatteritrendejä on kolme: salien tekninen erikoistuminen, oheispalvelujen erikoistuminen ja ohjelmistojen erikoistuminen ([www.tekniikkatalous.fi](http://www.tekniikkatalous.fi) 25.10.2018).

Televisiota katsellaan yhä useammilla laitteilla – kaupallinen katselu on kasvussa. Finnpanelin TV-mittaritutkimuksen mukaan kaupallisia TV-kanavia katsellaan nyt 1 tunti 26 min päivässä. Erityisesti 4–9-vuotiaat lapset ja 25–44-vuotiaat naiset ovat lisänneet kaupallisten kanavien tv-sisältöjen katselua. Lapset katselevat kaupallisia kanavia noin puoli tuntia (31 minuuttia) ja naiset noin puolitoista tuntia päivässä (1 tunti 31 minuuttia). Kaupallisella televisiolla tarkoitetaan tässä Suomessa mainos-aikaa myyviä kanavia.

Älyteleviisiot jatkavat yleistymistään, ja neljännes talouksista on myös kytkenyt älyteleviisionsa internetiin. Tämä mahdollistaa erilaisten verkon lisäpalveluiden, kuten netti-TV:n, käytön tutun TV-ruudun kautta.

Tietokoneita on 84 %:ssa, älypuhelimia 79 %:ssa ja tabletteja 51 %:ssa talouksista. 19 % koko väestöstä (9 vuotta täyttäneet) katselee viikoittain TV-sisältöjä tietokoneen, tabletin tai älypuhelimien kautta. 9–24-vuotiaista vastaava luku on jo 65 % ([www.finnpanel.fi](http://www.finnpanel.fi) 25.10.2018).

Yksi kilpailija perinteiselle elokuvissakäynneille ovat tilausvideopalvelut joita ovat mm. Viaplay ja Netflix. Kuluttajat pystyvät katsomaan eri tekniikoilla (tietokone, mobiili) elokuvia suoraan kanavan kautta maksamalla kuukausimaksun palvelusta ([www.fin.afterdawn.com](http://www.fin.afterdawn.com) 25.10.2018). Miten tämä muutos näkyy elokuvajuhlilla. Elokuvajuhlien kaltaisille festivaaleille on kysyntää ja sillä on vielä uskollinen katsojakunta vuodesta toiseen. Viimeisten vuosien saatossa lipputulossa on ollut laskua johon on reagoitava.

Kuten muillakin kulttuurialoilla ovat valtiolta tulevat määrärahat vähentyneet vuosien saatossa. Säätiöiden merkitys on kasvanut taiteen ja kulttuurin tukijoina, mutta pelastajiksi niistä ei ole jos valtio ja kunnat leikkaavat rajusti kulttuurirahojaan. Suomen Kulttuurirahasto myönsi vielä 2000-luvun alussa apurahan

joka viidennelle hakijalle. Nyt sen saa joka kymmenes. Valtion tuki on polkenut viime vuodet paikallaan. ([www.yle.fi](http://www.yle.fi) 25.20.2018)

Festivaalille ovat elintärkeitä saadut tukirahoitukset ulkopuolisilta tahoilta sekä erilaiset hankkeet, koska lipputuloilla ei toimintaa pystytä rahoittamaan.

Festivaali haluaa tulevina vuosina tavoittaa paremmin paikalliset elokuvissa kävijät. Onhan se lähes 50 vuotta toiminut paikallisena festivaalina. Tätä kautta halutaan lipputulojen kasvua sekä festivaalin paikallista tunnettuutta kasvattaa. Tehdä festivaalista helposti lähestyttävä myös paikallisesti. Lähtökohtana halutaan lisätä kaupunkinäkyvyyttä erilaisen markkinoinnin avulla.

### 3 TAMPEREEN ELOKUVAJUHLAT JA SWOT-ANALYYSI

Standfordin yliopistossa vuonna 1960 Alber Humphrey kehitti nelikenttämenetelmän nimeltään SWOT. Sitä käytetään strategian laatimisessa, oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Erittäin hyödyllinen ja yksinkertainen työkalu yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektisuunnittelussa.

SWOT-analyysissä nelikentässä tutkitaan seuraavia asioita. Sisäiset vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä ulkoiset mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) ([www.mycourses.aalto.fi](http://www.mycourses.aalto.fi) 20.10.2018).

Kaavio esitetään nelikenttänä jossa vasemmalle puolelle kuvataan myönteiset asiat ja oikealle puolelle negatiiviset asiat. Kaaviossa alapuoliskossa kuvataan organisaation ulkoinen ympäristö jota ovat mahdollisuudet ja uhat. Yläpuoliskossa kuvataan organisaation sisäistä ympäristöä johon kuuluvat vahvuudet ja heikkoudet. SWOT-analyysi voi olla yksilöllinen. Tuloksia tulisi lähinnä käyttää suuntaa antavina ([www.oph.fi](http://www.oph.fi) 20.10.2018).

Elokuvajuhlien SWOT-analyysi on tehty hallituksen kokouksessa vuonna 2014. Sisäiset vahvuudet ovat kokenut organisaatio, korkeatasoinen ohjelmisto, lyhytelokuvakentän vahva tuntemus ja kansainväliset yhteydet. Sisäiset heikkoudet ovat kokenut ja ”leipääntynyt” organisaatio, krooninen heikko taloudellinen tilanne, sisäinen ja ulkoinen viestintä ja tehty samanlaista festivaalia jo 30v. Ulkoiset mahdollisuudet ovat toimintaympäristö, Tampere kasvava kaupunki, vakiintuneet yhteistyökuviot, av-ammattilaisten arvostus ja kansainvälinen maine, mahdollisuus määrittää mikä on elokuvapuolella kiinnostavaa, kulttimainen hyväksikäyttö ja kohtaamispaikka ammattilaisille.

Ulkoiset uhat ovat toimintaympäristön muutos, julkisen tuen supistuminen, rahoituksen järjestäminen kiristyvässä taloustilanteessa, yleisön ikääntyminen, kilpailu ihmisten vapaa-ajasta ja kilpailu ulkomaalaisten festivaalien kanssa (Pääkkönen 2014).

<b>SISÄISET VAHVUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kokenut organisaatio</li> <li>- korkeatasoinen ohjelmisto</li> <li>- lyhytelokuvakentän vahva tuntemus</li> <li>- kansainväliset yhteydet</li> </ul>	<b>SISÄISET HEIKKOUEDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kokenut ja ”leipääntynyt” organisaatio</li> <li>- krooninen heikko taloudellinen tilanne</li> <li>- sisäinen ja ulkoinen viestintä</li> <li>- tehdään samanlaista festivaalia kuin viimeiset 30 vuotta</li> </ul>
<b>ULKOISET MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- toimintaympäristö / Tampere kasvava kaupunki</li> <li>- vakiintuneet yhteistyökuviot</li> <li>- AV-ammattilaisten arvostus ja kansainvälinen maine</li> <li>- mahdollisuus määrittää mikä on elokuva-puolella kiinnostavaa</li> <li>- uusien kohderyhmien tavoittaminen</li> <li>- kulttimainen hyväksikäyttö</li> <li>- kohtaamispaikka ammattilaisille</li> </ul>	<b>ULKOISET UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- toimintaympäristön muutos</li> <li>- julkisen tuen supistuminen</li> <li>- rahoituksen järjestäminen kiristyvässä taloustilanteessa</li> <li>- yleisön ikääntyminen</li> <li>- kilpailu ihmisten vapaa-ajasta</li> <li>- kilpailu kansainvälisten festivaalien kanssa</li> </ul>

Kuva 1. SWOT-analyysi. Pääkkönen 2014.

### 3.1 Swot-analyysin tulkinta

Sisäiset vahvuudet sisältävät kokeneen organisaation. Kokenut organisaatio selviytyy hyvin tehtävistään ja hiljaista tietoa pystytään käyttämään erinomaisesti hyödyksi vuosittain. Ryhmädynamiikka on vahvaa ja kaikki tuntevat toisensa sekä toisten työtavat. Kaikki tietävät mitä tehdä joten perehdytykseen ei ole tarvetta. Festivaalityö voi heti alkaa työsuhteen alettua ja pystytään keskittymään oleelliseen. Korkeatasoinen ohjelmisto poikkeaa eri kanavissa näytettävistä elokuvista mutta se voi olla taas niin omaperäistä ettei sillä tavoiteta tavallisia elokuvissakävijöitä. Kynnys lähteä elokuvaan on korkea koska jos ohjelmisto koetaan liian vaikeana tai ymmärrettävänä niin teattereihin ei saada yleisöä.

Kansainväliset yhteydet sekä vahva lyhytelokuvakentän tuntemus auttavat uuden ohjelmiston suunnittelussa. Samalla voidaan tuoda nähtäväksi alalla olevia uusia elokuvia sekä alan suuntauksia yleisölle nähtäväksi.

Sisäisiin heikkouksiin kuuluu kokenut organisaatio mikä voi tehdä sen mitä tuli tehtyä aikaisempinakin vuosina. Otetaan vaikutteita vanhoista toimintatavoista sekä työhistoriasta vaikka pitäisi pyrkiä keksimään uutta ja sopeutumaan tulevaan. Festivaali on kasvanut vuosien saatossa oheisohjelmiston kanssa suureksi tapahtumaksi jossa on paljon ohjelmaa niin elokuvasaleissa kuin oheis-

tapahtumissakin. Vaarana voi olla, että pystyykö tuolla festivaalin suuruusluokalla ja henkilökuntamäärällä enää siitä työmäärästä suoriutumaan annetulla aikataululla ilman kasvavia ylityötunteja. Taloudellisista syistä myös työtunteja on jouduttu vähentämään.

Elokuvajuhlat ovat toimineet jo vuosikymmeniä samalla kaavalla ohjelmiston suhteen. On helppo tehdä töitä samalla tavalla vuosikymmenestä toiseen mutta otetaanko siinä huomioon monivuotisia katsojia. Festivaali on halunnut tavoittaa nuorempia katsojia jolla ei tavoiteta nykyisellä ohjelmistosuunnittelulla. Nykypäivän markkinoilla kilpailu on kovaa ja niitä säätelee valinnanvara. Kuluttajalla on niin paljon vaihtoehtoja, että yrittäjä saa maksaa kalliisti jokaisesta erehdyksestään. Ellei yritys tajua tätä se tuhoutuu. Jos lyöt laimin ainutlaatuisuutesi ja yrität olla kaikkea kaikille, kaivat nopeasti maata erilaisuutesi alta. Erilaisuudesta ei ole kuitenkaan apuja, ellet kiinnitä huomiota markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. (Trout & Hafren 2003, 19-20.) Ulkoisina mahdollisuuksina toimintaympäristönä Tampereen kaupunki on vireä kulttuuria ja tapahtumia tukeva kaupunki. Tampere rankattiin Brittiläisen urheilutapahtumakaupunkien imagoa ja vaikuttavuutta arvioivan julkaisun Sportcalin vuoden 2017 listalla sadan merkittävimmän tapahtumia järjestävien kaupunkien joukkoon. Tampere oli sijalla 97 ([www.tampere.fi](http://www.tampere.fi) 20.10.2018.) Tampereen pormestari Lauri Lyly on raportissa Tampereen strategia 2030 maininnut Tampereen vetovoimana tapahtumakaupungin vahvistumisen kasvattamiselle yhdeksi mittariksi Tampereen elokuvajuhlat ja sen kävijämäärät. (Tampereen strategia 2030 20.10.2018.)

Vuosien saatossa elokuvajuhlat ovat vakiinnuttaneet yhteistyökuvioita paikallisten ravintoloiden, majoitusliikkeiden, pienyrittäjien kuin oppilaitosten kanssa. Näillä yhteistyökuvioilla on haluttu tarjota festivaaleilla kävijöille palveluita ja osaamista jota sillä ei ole. Elokuvajuhlat on merkittävä tulonlähde matkailullisessa mielessä. Lukuisat kansainväliset ja kotimaiset vieraat tuovat tuloja paikallisille ravintola kuin hotellyrittäjille. Elokuvajuhlat ovat vakiinnuttaneet asemansa vartenotettavana lyhytelokuvafestivaalina vuosien saatossa pitkäjänteisellä työllä. Festivaali on tunnettu oman alansa kehittäjänä sekä suunnannäyttäjänä. Se toimii alan ammattilaisille niin verkostoitumispaikkana kuin muun elokuvatarjonnan suuntauksien kohtaamispaikkana.

Ulkoisina uhkina toimintaympäristö voi kuitenkin muuttua niinkin vireässä kulttuurikaupungissa kuin Tampere. Kaupungin myöntämä tuki festivaalille voi vähentyä tai loppua kokonaan. Ei ole itsestäänselvyys saada kaupungilta tukea toiminnan pyörittämiseen. Tämänkin kokoisessa kaupungissa on paljon erilaisia festivaaleja sekä tapahtumia joita kaupunki tukee. On otettava myös huomioon, että Tampereelle tai pääkaupunkiseudulle voi tulla vastaavanlainen lyhytelokuvafestivaali joka luonnollisesti voisi vähentää kaupungin ja valtion annettavia tukia. Elokuvajuhlat ovat vakiinnuttaneet vuosien työllä yhteistyökuvioita erilaisten organisaatioiden kanssa. Jos yhteistyö loppuu on festivaali erittäin haavoittuvainen tältäkin osin. Vähäisen henkilöstömäärän takia ei pystytä ammattimaiseen myymiseen, kumppanuussuhteiden ylläpitämiseen ja uusien hankkimiseen, joka on pitkäjänteistä työtä ja vaatisi toimenpiteitä myös festivaaliajan ulkopuolella ympäri vuoden. Julkinen kulttuuripoliittinen tukijärjestelmä on tähän asti turvannut festivaalille vakituisen jatkuvan rahoituksen. Ilman näitä tukia ei festivaali voisi taloudellisesti toimia. Myös rahoitusta antavat hankkeet joihin on paljon muitakin hakijoita eikä ole itsestäänselvyys, että elokuvajuhlat niitä pelkän maineensa perusteella pystyy kiristyvässä kilpailutilanteessa saamaan.

Elokuvajuhlien tavoitteena tulevaisuudessa olisi tavoittaa yhä nuorempia katsojia. Juuri näitä keinoja mietitään vaihtoehtoisella markkinoinnilla sekä mahdollisesti suunnittelemalla nuorille soveltuvaa ohjelmistotarjontaa yhä enenevässä määrin. Erilaiset viihdepalvelujen tarjoajat ovat lisääntyneet myös viimeisen viiden vuoden aikana. Näistä voidaan sanoa elokuvakanavista mm. Netflix, Viaplay ja HboNordic. Myös kaapelikanavat sekä perinteiset televisiokanavat ovat alkaneet panostamaan elokuvatarjontaan. Tämä voi olla osasyynä miksi ihmiset eivät enää niin herkästi lähde elokuviin kun tarjontaa on helposti saatavilla internetin, kaapelikanavien ja mobiilin välityksellä.

Elokuvajuhlilla on vakiintunut maine kansainvälisellä tasolla lyhytelokuvajuhlistaan. Mutta onko tämä itsestäänselvyys? Kansainvälisten lyhytelokuvafestivaalien määrä kasvaa alati. On festivaalin toiminnan kannalta tärkeitä erottua Keski-Eurooppalaisista festivaaleista joiden sijainti on keskeisempi ja jonne on helpompi saapua. (Pääkkönen 2014.)

#### 4 TAMPEREEN ELOKUVAJUHLAT – ASIAKASKYSELY 2015

Elokuvajuhlilla tehtiin asiakaskysely vuonna 2015. Asiakaskyselyssä haluttiin selvittää mainonnan näkyvyyttä, festivaalin yleistä tunnelmaa, silloisen ohjelmiston kiinnostavuutta sekä saada suoraan katsojilta vinkkejä seuraavien vuosien ohjelmistojen kehittämiseen. Selvittää mahdollisimman laajalla tasolla millainen on katsojien asiakastytyväisyys. Kysely suoritettiin paperisena versiona ja vastauspisteet sijaitsivat festivaalikeskuksessa Finlaysonin alueella ja Finnkino Plevnan lipunmyyntiaulassa. Vastauksia saatiin 100 kpl.

Tutkittavat asioihin kuului miten ihmiset käyvät festivaalilla vuosittain. Miten kyselyyn vastaajat olivat yleensäkin tulleet käymään festivaalilla. Saiko festivaali ensimmäisistä kävijöistä vakituksia kävijöitä. Mikä olisi mahdollinen jakautuma ensimmäistä ja useamman kerran kävijöissä.

Yksi kiinnostuksen kohde oli mainonnan näkyvyys eri medialähteissä. Mistä kaikista festivaalin markkinoinnissa käytetyistä medioista oli kävijät sen nähneet. Erityisesti odotettiin yleistä kommentointia erityisesti mainonnasta. Festivaalin tunnelma on ollut erityisen mieluinen ulkomaisille vieraille. Siihen kuuluvat ohjelmisto, festivaalin teema ja oliko teema ymmärretty. Entä kotimaiset kävijät? Miten festivaali oli näkynyt, sen maine, nettisivujen käytettävyys, lehden ja katalogin ymmärrettävyys käytön suhteen, sosiaalisen median näkyvyys, lipun hinta ja oheisohjelmat. Erittäin tärkeä tutkittava oli miten kävijä koki asiakaspalvelun, esityspaikkojen toimivuuden, lehden sisällön, lippujen saannin, nettisivujen ja katalogin käytettävyys ohjelmiston suhteen, esitysajat sekä saako asiakas ajoissa tietoa festivaalista. Entä festivaalin ohjelma vuodelta 2015. Olivatko aiheet kiinnostavia, millainen oli ohjelmiston laajuus vastanneiden mielestä, ohjelmiston, seminaarien ja työpajojen tarjonta ja kiinnostavuus. Entä festivaalin ohjelma vuonna 2015. Miten vastanneet olivat kokeneet aiheiden kiinnostavuuden, ohjelmiston laajuuden, oheisohjelmiston, seminaarien ja työpajojen kiinnostavuus.

Festivaalin saatavuudella on iso merkitys. Miten toimii ennakko- ja lipunmyynti, miten koetaan lippujen hinnoittelu, lippuvaihtoehdot, asiakaspalvelu omissa lipunmyyntipisteissä sekä Lippupiste Oy:n toimivuus. Kuitenkin merkittävä osa lipuista ostetaan juuri festivaalin omista lipunmyyntipisteistä. Yksi merkittävä kiinnostuksen kohde oli mitä vastaajat antoivat toiveita seuraavien festivaalien ohjelmistolle toiveita tai muita toiveita yleisesti. Erityisesti festivaali sai paljon hyviä



kommentteja miksi-kohtiin ja joita pystyttiin hyödyntämään tuleville vuosille. Vastaajat olivat hyvin perehtyneitä ja ottivat vakavasti kyselyn vaikkakin se oli turhan laajaksi tehty.

Ikäryhmäjakautumasta kaksi suurinta olivat 20-29-vuotiaat ja 50-59-vuotiaat. Ikäjakautumaan 20-29v. kuului pääsääntöisesti opiskelijoita ja kaikki kyselyyn osallistuneet olivat naisia. Ikäjakautumaan 50-59v. kuului yrittäjiä ja ylempiä toimihenkilöitä ja paria miestä lukuunottamatta vastaajat olivat kaikki naisia.

#### 4.1 Asiakkaiden festivaalikäynnit

Festivaalilla kyselyn mukaan oli eniten useampana vuonna kävijöitä. Se kertoo elokuvajuhlilla olevan vakiintuneita kävijöitä. Vähemmistönä oli ensimmäistä ja toista kertaa festivaalilla kävijät.

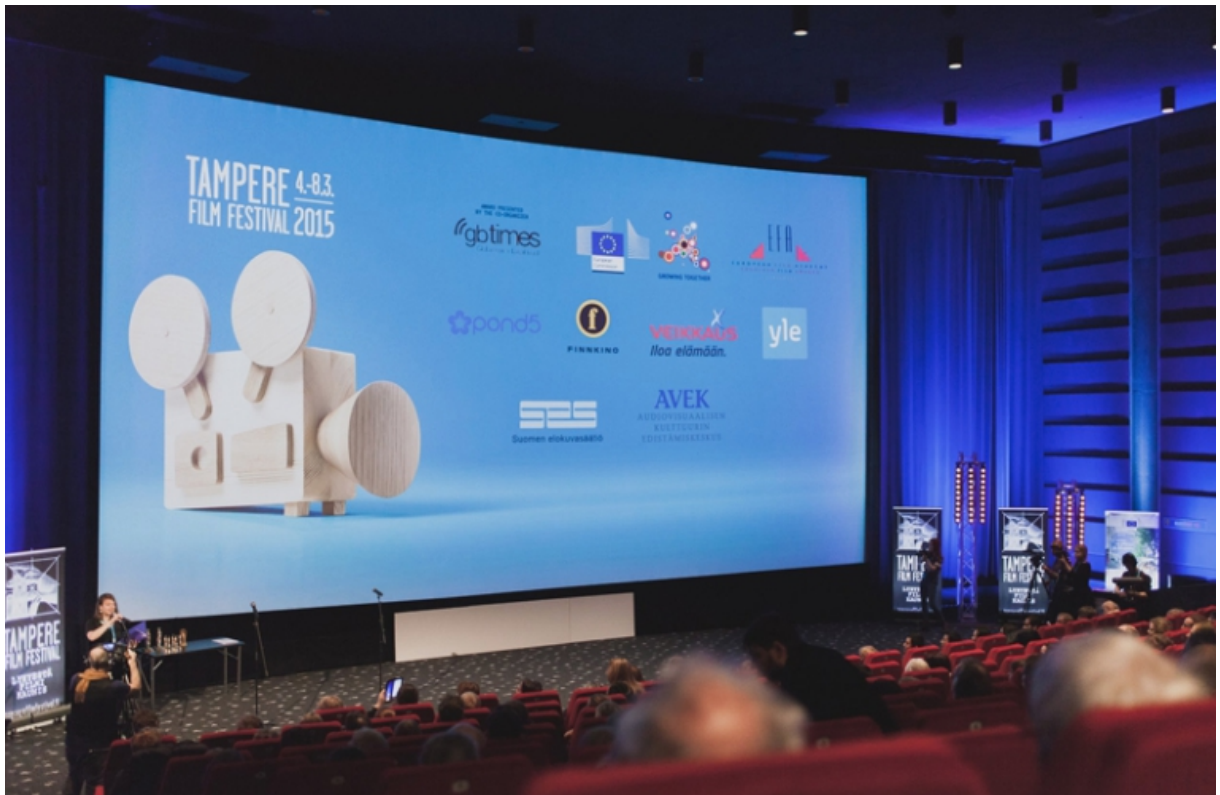
Erityisesti miksi elokuvajuhlille tullaan oli erilainen ohjelmisto. Tämä kertoo yleisön kaipaavan erilaista tarjontaa kaupallisten pitkien elokuvien rinnalle. Taidemuotona lyhytelokuvaa pidettiin kiinnostavana. Vuosittain kävijöille se oli suurin syy tulla paikalle seuraamaan alan kehitystä sekä trendejä. Käynnistä on tehty perinne, koska elokuvajuhlilla saadaan hyviä elokuvakokemuksia vuosittain ja luotetaan laadukkaaseen ja erilaiseen elokuvatarjontaan. Mitä festivaalin maineeseen tulee sitä pidettiin parhaana lyhytelokuvafestivaalina Suomessa. Tampere sai kiitosta myös tunnelmallisuudesta sekä kiinnostavuudesta kulttuurikaupunkina. Erittäin suuri syy miksi elokuvajuhlille tultiin oli, kun ystävien elokuvia oli kilpailuissa, sekä ohjelmistossa. Elokuvajuhlat kokoavat siis alan ammattilaisia yhteen ja jossa voi verkostoitua muiden alan ihmisten kanssa. Asiakaskyselystä kävi erityisesti myös esille se, että elokuvaan lähdetään aina kaverin kanssa. Festivaalitunnelma sai kiitosta sekä ajankohtana maaliskuu oli sopiva ajankohta järjestettävälle festivaalille.

#### 4.2 Festivaalimainonta ja näkyvyys eri kanavissa

Festivaalimainonta jaettiin osa-alueisiin www-sivut, ohjelmistolehti (ilmais-jakelulehti), juliste, katubanneri, sosiaalinen media (facebook, twitter, instagram), ohjelmistokatalogi (myynti, jaetaan ammattilaisvieraille ilmaiseksi), lehti-ilmoitus, radio, ammattisivustot, yhteistyökumppanit ja kaverit.

Festivaalin mainonnassa esiintyi puinen projektori, joka oli sijoitettu turkoosin väriselle pohjalle. Se koettiin ei-trendikkääksi eikä antanut elokuvajuhlista kovin

ammattimaista kuvaa kovantasoisesta festivaalista. Se ei visuaalisesti puhuttanut kävijöitä ja se rinnastettiin vanhoihin kaitafilmiin katseluihin kuin trendikkääseen lyhytelokuvafestivaaliin. Kävijät kokivat ettei festivaali näkynyt kovin hyvin katukuvassa. Katukuvaan oltaisiin kaivattu enemmän banderolleja ja julisteita. Erityisesti Kaivannon sormi-logoa pidetään elokuvajuhlien tunnuksena ja sen käyttöä toivottiin lisättävän mainonnassa. Yleisellä kaupunkinäkyvyydellä uskottiin festivaalin kävijämäärille lisäystä sekä tunnettuutta. Elokuvajuhlien nettisivut, ennen festivaalia julkaistava ilmainen ohjelmistolehti sekä julisteet ilmaisilla julistepaikoilla kaupungilla, kahviloissa sekä Abribus-mainospaikoilla ympäri keskustaa koettiin niiksi medioiksi joista festivaalista saatiin eniten tietoa. Seuraava suurin ryhmä olivat kaverilta saatu tieto, sosiaalinen media (facebook, twitter ja instagram) sekä katubannerit esityspaikkojen läheisyydessä. Festivaali koettiin Tampere keskeiseksi ja kaivattiin näkyvyyttä festivaalista myös pääkaupunkiseudulle.

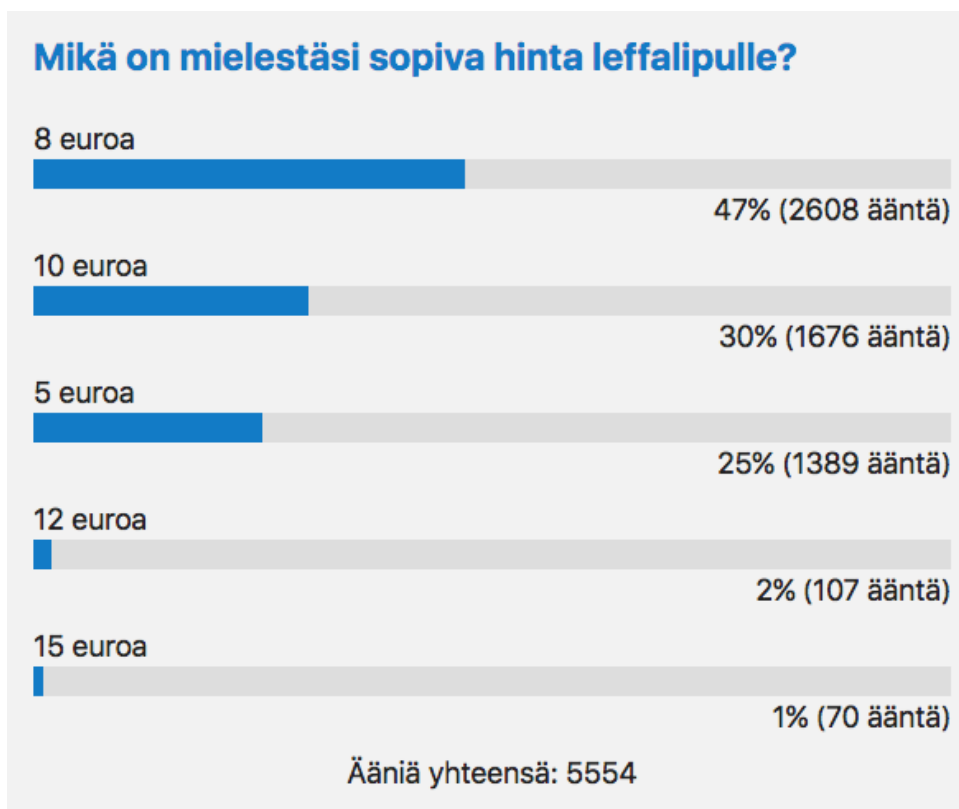


Kuva 2. Elokuvasalin esitysplanssi. Ohessa graafinen ulkoasu. Kuva Hannele Mesimäki.

### 4.3 Festivaalin tunnelma

Festivaalin tunnelma haettiin ohjelmistosta, nettisivuista, lippujen hinnoittelusta, oheisohjelmistosta, ohjelmistolehdestä ja -katalogista sekä festivaalin maineesta. Festivaalin tunnelma välittyi vastaajien mielestä eniten ohjelmistosta, teemasta ja elokuvajuhlien maineesta. Ohjelmiston suhteen näytöksiä toivottiin lisää. Samoin toivottiin samojen elokuvien esittämistä useampaan kertaan. Suositut näytökset myydään hetkessä loppuun eikä niihin saanut lippuja enää mistään. Tämä on yleinen ilmiö joka vuosi, koska eniten markkinoidut näytökset myydään suhteellisen nopeasti loppuun. Suurimmasta osasta kilpailunäytöksistä on kaksi esityskertaa. Yksittäiset näytökset pitkien elokuvien osalta on vain kerran. Kaikki tieto esitettävistä elokuvista saadaan elokuvajuhlien nettisivuilta sekä ennakkoon jaettavasta ohjelmalehdestä.

Nettisivujen koettiin olevan vanhanaikaiset ja kävijät joutuivat klikkailemaan liikaa päästäkseen esitystietoihin. Sekavuutta ja hankaluutta käytettävyydessä toivat näytöskohtaisten tietojen sijoittaminen sivuistoilla. Materiaalia liikaa ja vaikeus löytää tietoja yleisesti esitettävistä filmeistä. Samoin koettiin, että ohjelmistotiedot julkaistaan liian myöhäisessä vaiheessa asiakkaiden nähtäville. Elokuvajuhlien lipunhinta on pysynyt samana jos useamman vuoden. Peruslipun hinta on 8 euroa. Lipunhintaa on pidetty kalliina ja peruslipun hintaa on ehdotettu laskettavaksi 6 euroon. Yleinen palaute peruslipun hinnasta oli ettei sitä ainakaan pidä nostaa. Elokuvajuhlilla halvin lippu maksaa 2 euroa. Painetta lipun hinnan korottamiselle on ollut kuitenkin jo useampi vuosi. Elokuvajuhlat vuokraavat tiloja pääsääntöisesti Finnkinolta ja Elokuvakeskus Niagaralta. Elokuvateatteriketju Finnkino uudisti hinnoittelunsa 2015. Arki-iltapäivisin halvin elokuvalippu maksaa 9,50 euroa. Alennusta lippujen hintoihin saadaan erilaisilla sarjalippuilla jotka halventavat hintaa yksittäiseen lipun hintaan verrattuna. Helsingin Uutiset teettivät vuonna 2015 kyselyn lukijoilleen mikä olisi sopiva hinta elokuvalipulle. Äänestykseen osallistui 5554 ihmistä. Eniten ääniä sai 8 euron elokuvalippu. Toiselle sijalle ylsi 10 euron lippu ([www.helsinginuutiset.fi](http://www.helsinginuutiset.fi) 20.10.2018.)



Kuva 3. Helsingin Uutiset asiakaskyselyn tulokset vuonna 2015.

Asiakkaiden reaktioista huolimatta suomalaiset ovat edelleenkin käyneet elokuvissa. Finnkinon elokuvalipun keskihinnaksi on tullut 10,50 euroa. Vaihtelua lipun hintaan syntyy eri esitysajoista, esitystekniikasta ja erikoissaleista. Vuodesta 2015 vuoteen 2016 lipputulot Finnkinolla ovat kasvaneet kaksi miljoonaa euroa ([www.yle.fi](http://www.yle.fi) 20.10.2018.) Mikäli tähän kyselyyn olisi uskomista lipunhintaa voitaisiin nostaa. Kyselyssä annettiin myös palautetta pitkistä jonoista lipunmyyntipaikoilla, joka aiheutti katkoksia kortilla maksaville asiakkaille. Erityisesti kävi ilmi, että huonosti toimiva lipunmyynti voi aiheuttaa sen ettei ihmiset viitsi jonottaa näytöksiin. Onhan totta, että ihmiset ovat tottuneet ostamaan elokuvalippunsa normaalisti netin kautta. Elokuvajuhlien lipuista yli 90% myydään festivaalin omista lipunmyyntipisteistä eikä Lippu.fi kautta. Syy tähän on se, etteivät ihmiset halua maksaa palvelunjärjestäjän lisämaksua netissä tapahtuvasta lippukaupasta. Kehitys on vuosien saatossa mennyt siihen, että elokuvissa kävijöitä on kannustettu ostamaan edullisia nettielokuvalippuja juuri niiden helpon käytön takia. Jotta näin toimitaan on lipunmyynnin toimittava teknisesti erittäin hyvin. Toisaalta kävi ilmi, että elokuvaan voidaan lähteä hetken mielijohteesta ja ostopäätös tehdään vasta paikan päällä lipunmyyntipisteissä.

Festivaalilla on lukuisa määrä aiheeseen liittyvää oheisohjelmistoa. Niitä voivat olla mm. paikalla järjestettäviä seminaareja, keskustelutilaisuuksia, meet-the-directors -tapahtumia, yhteistyökumppaneiden järjestämiä tilaisuuksia ja yleisölle avoimia bileitä. Nämä oheisohjelmat täydentävät jotakin ohjelmakokoinaisuutta aiheellisesti. Tässä vain osa mainittuna. Kyselyssä oheisohjelmia koettiin olevan liikaa. Aika ei riitä millään tutustua kaikkeen tarjontaan. Jo nykyisellään festivaali saa valituksia siitä kun samaan aikaan on kaikkea mielenkiintoista tarjolla eikä joka paikkaan ehdi. Samoin oheisohjelmista tiedottaminen koettiin huonoksi. Asiakkaat eivät vain löytäneet niistä tarpeeksi tietoa festivaalin [www-sivuilta](#).

Ohjelmalehti julkaistaan ennen katalogia. Siihen kootaan pieni osa tulevasta ohjelmistosta ja nostetaan esille vain kuumimmat aiheet. Sen sivumäärää on pidetty maltillisena ja ohjattu asiakkaita ennemminkin menemään festivaalin nettisivuille tietoa hakemaan. Ohjelmalehteä on saanut ilmaisjakelupisteistä ympäri Pirkanmaata sekä festivaalin toimistolta Tullikamarilta. Lehti koettiin tärkeäksi informaation antajaksi nettisivujen ohella. Edelleenkin ihmiset kaipaavat jotain luettavaa ja jotain mukaansa otettavaa eikä kaikki asiakkaat halua lukea ohjelmistosta internetin kautta. Samoin jutut saadaan kauniimmin esille lehdessä kuin ne festivaalin nettisivuille julkaistaan.

Katalogi ilmestyy vasta festivaaliviikon alussa. Se on tärkeä tiedonlähde ammattilaisille, koska sinne on koostettu tarkat tiedot näytettävästä ohjelmistosta. Katalogi jaetaan kaikille rekrytoituneille vieraille, sarjakorttien ostajille sekä sitä on mahdollista ollut ostaa lipunmyyntipaikoilta sekä info-pisteestä. Katalogi on koettu vaikeaksi lukea sekä, koska se valmistuu niin myöhäisesä vaiheessa sen on koettu olevan vain ammattilaisia varten.

Elokuvajuhlilla on luonnollisesti paljon sisältöä juurikin ammattilaisille. Kilpailuhin voivat osallistu alan ammattilaiset. Rahalliset palkinnot aina 10000,- asti ja voitettut nimikkeet toimivat hyvinä referensseinä elokuvia kaupatessa julkiseen levitykseen niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Lukuisat oheisohjelmat liittyvät aina esitettävään ohjelmistoon. Festivaalit on hyvä paikka verkostoitua koska festivaaleilla järjestetään paljon oheisohjelmaa. Elokuvajuhlien maine ammattilaisten kokoontumispaikkana on ehdoton.

Toinen tärkeä missio on saattaa lyhytelokuvia paikallisen yleisön nähtäville. Tuoda esille jotain muuta mitä pitkät kaupalliset pitkäelokuvamarkkinat voivat tarjota. Asiakaskyselyssä kävi kuitenkin ilmi, että tavallisille ihmisille kynnyks lähtee katsomaan tällaisia elokuvia on suuri. Edelleenkin ohjelmistoa pidetään suunnattuna ammattilaisille ja tavalliset elokuvissa kävijät eivät rohkene tulla paikalle. Ei luoteta ohjelmistoon tarpeeksi, vaikka valikoimissa on paljon todella laadukasta tarjontaa myös tavallisille katsojille. Jos asiakas pelkää tekevänsä virheen hän jättää mieluummin ostamatta (Parantainen 2007, 48.) Asiakkaan mieleen hiiipivä epävarmuus on ostamisen suurimpia esteitä. Tuotteistamisen tärkeimpiä tarkoituksia on poistaa asiakkaalta tuo kaupantekoa haittaava tunne (Parantainen 2007, 49.) Toisaalta osalle vastanneista syntyi status kun he kävivät festivaaleilla. He olivat saaneet positiivisen kävijäkokemuksen ja heistä tuli elokuvajuhlien vakiasiakkaita.

#### 4.4 Festivaalin ohjelma

Festivaalin ohjelmaa vuodelta 2015 selvitettiin oliko ohjelmisto tarpeeksi laaja, olivat aiheet yleisöä kiinnostavia, oheisohjelmiston laajuus sekä kiinnostavuus, olivatko seminaarit ja työpajat kiinnostavia. Kyselyyn vastanneista erottui selkeästi kolme aihe ryhmää, jotka koettiin tärkeimmiksi. Festivaali koettiin tarpeeksi laajaksi ohjelmiston suhteen sekä aiheet olivat kiinnostavia ja ohjeisohjelmia oli tarpeeksi tarjolla. Yleisesti koettiin, että ohjelmisto koettiin tarpeeksi laajaksi. Aika ei enää riittänyt oheisohjelmistoon ja kävijät halusivat katsoa vain elokuvia. Yleisesti koettiin, että ajanpuute rajoitti oheisohjelmistoon tutustumista.

#### 4.5. Festivaalin saatavuus

Festivaalin saatavuudella tutkittiin ennakkolipunmyynnin saatavuutta, lipunmyyntiä festivaalin aikaan, lippujen hinnoittelua ja onko vaihtoehtoja tarpeeksi, Lippu.fi toimivuus teknisesti sekä palveluiltaan, asiakaspalvelu festivaalitoimistolla, lipunmyynnissä ja festivaalin aikaan. Erityisesti näissä palautteissa tuli ilmi ettei Lippu.fi toimintaan oltu tyytyväisiä. Lippupisteellä toimiessa oli useasti teknisiä ongelmia ja edelleen reklamoidaan miksi Lippu.fi veloittaa tulostettavista lipuista ja muista heidän toimintaansa liittyvistä maksuista lipun oston hetkellä. Epäselvyyttä aiheuttivat myös erilaisten maksuvälineiden käyttö lunastettaessa lippuja sekä sarjakortin lunastuksessa aiheutuneet ongelmat. Veikkaus-kortilla pystyi lunasta-

maan tiistaisin kaksi yhden hinnalla kaikkiin kotimaisiin näytöksiin. Palautteen mukaan ohjeistus kortin käyttämiselle ei ollut selvää festivaalin omissa lipunmyyntipisteissä eikä tarjousta oltu kovin hyvin mainostettu samaisissa paikoissa suoraan asiakkaille. Samoin ongelmia oli tuottanut sarjakortilla ostettavat liput, jotka eivät kuitenkaan käyneet sunnuntain kalliimpiin palkittuihin elokuvanäytöksiin. Festivaalilla tuottaa ongelmaa informoida lukuisista lipunmyyntipisteistä ja tänäkin vuonna samasta asiasta annettiin negatiivista palautetta. Ennakkolipunmyynnin aloitus oli jäänyt monelta huomaamatta ja lipunmyynnin koettiin olevan aivan liian sekavaa monien pisteiden keskuudessa. Asiakaspalveluun yleisesti festivaalin omissa lipunmyyntipisteissä oltiin tyytyväisiä vaikkakin ajoittaiset jonot festivaalin aikaan aiheuttivat negatiivista palautetta.

#### 4.6. Festivaalin ohjelmistotoiveet

Saimme tähän kyselyyn valtavasti hyviä ideoita. Erityisesti yleisö piti kaupunkiteemoista joita toivottiin lisää. Samoin näytöksiä joissa olisi yhdistettynä niin kotimaisia kuin kansainvälisiä elokuvia. Lapsille elokuvia myös iltoihin. Parhaat palat menneiltä vuosilta jaksavat kiinnostaa niin ensimmäistä kuin useampana vuonna kävijöitä. Sunnuntaille toivottiin enemmän ohjelmavaihtoehtoja eikä vain voittaja-elokuvaesityksiä. Samoin toivottiin esitettäväksi aiempien vuosien voittajaelokuvia huokeammalla hinnalla tai jopa ilmaiseksi. Animaatioita koettiin olevan liian vähän sekä kokeellisen elokuvan osuutta myös lisättävän. Useampana vuonna kävijät kritisoivat, että näytöksissä oli ollut kahtena peräkkäisen vuonna samoja elokuvia. Kiinnostusta herättivät myös yhteistyökumppaneiden ja muiden toimijoiden elokuvat mm. Futureshorts, Kelaamo jne. Musiikkipitoista ohjelmistoa toivottiin myös erityisesti.

Yleisarvosana elokuvajuhlille vaihtoehtoista 1 (huonoin) -5 (paras) vuodelle 2016 oli arvosana 4.



#### 4.7. Koonti palautteista

Yleisesti lipunmyynnistä voidaan katsoa kokonaiskävijämäärät, myydyt liput ja esitysten lukumäärät vuosilta 2015-17: Vuonna 2015 esitysten lukumäärä oli 151 kpl, myydyt liput 10313 kpl ja kokonaiskäyntimäärä 26286. Vuonna 2016 esitysten lukumäärä oli 174 kpl, myydyt liput 10669 kpl ja kokonaiskäyntimäärä 26206. Vuonna 2017 esitysten lukumäärä oli 182 kpl, myydyt liput 8324 kpl ja kokonaiskävijämäärä 24824 ([www.festivals.fi](http://www.festivals.fi) 20.10.2018.)

Kokonaiskävijämäärä pysyi samana vuosina 2015-16 mutta vuosina 2016-17 kävijämäärässä on tapahtunut viiden prosentin lasku. Suoraa johtopäätöstä laskuun ei voida vetää koska esitysten lukumäärä on kasvanut yli 31 esityksellä vuodesta 2015. Se voi olla osasyynä kävijämäärän laskuun, kun näytöksiä on lisätty eikä niihin ole riittänyt tarpeeksi katsojia. Jos esitysten lukumäärät olisivat samat olisi vertailu helpompi suorittaa.

Kyselyyn vastanneiden kaksi suurinta ikähaarukkaa olivat 20-29 ja 50-59-vuotiaat. Ikähaarukkaan 20-29-vuotiaat kuuluu opiskelijoita pääkaupunkiseudulta ja Pirkanmaalta. Festivaali tekee läheistä yhteistyötä Tampereen ammattikorkeakoulun, Mediapoliksen, Elon, Stadin ammattiopiston sekä Aalto-yliopiston kanssa. Tästä syystä festivaalin tietoisuus on tässä ikäryhmässä suuri. Elokuvajuhlien toiveena olisi tavoittaa enenevässä määrin myös nuorempaa katsojaa ja tähän pystyttäisiin vaikuttamaan lisäämällä kyseiselle katsojakunnalle tarkoitettua ohjelmistoa.

Asiakaskyselyssä toivottiin musiikkipitoisen ohjelmiston tuomista festivaaleille sekä animaationäytösten lisäämistä. Ikäryhmään 50-59-vuotiaat voidaan lukea ne kulttuuripalveluita käyttävät naiset, jotka käyvät myös teattereissa. Nämä katsojat ovat myös elokuvajuhlien vakituista kävijäkuntaa.

Elokuvajuhlilla on määrätty budjetti markkinoinnille sekä tuotannolle. Suurta kritiikkiä ulkomainonnan näkyvyyden heikkoudesta voidaan perustella sen kalleudella. Tampereen kaupunki tukee festivaaleja lahjoittamalla mainostilaa kaupungilla oleviin Atribus-julistepaikkoihin. Esityspaikkojen läheisyydessä olevat kaiteet ja standby-paikat ovat varattuna festivaalin käyttöön ja niihin on saatu lupa kiinteistöjen omistajilta. Muuten keskikaupungilla olevat mainospaikat ovat sitä kal-



-leusluokkaa mitkä eivät ole budjetillisesti festivaalille mahdollisia. Kyselyn jälkeen vuonna 2016 elokuvajuhlat hankkivat 20 kpl beach flag-ulkomainoksia joita sijoitettiin kaikkien esityspaikkojen ulko-oville näkyvyyden parantamiseksi. Festivaali sai lahjoituksena 20 kpl vanhoja polkupyöriä jotka maalattiin kunkin vuoden teemaväriin ja sijoitettiin keskustaan Yliopiston, Ammattikorkean, Hämeenkadun, Finnkino Plevnan, Hotelli Ilveksen, Elokuvakeskus Niagaran ja festi-vaalikeskuksen pihoille yleisiin pyörätelineisiin.

Suurta kritiikkiä saivat elokuvajuhlien www-sivut. Sivut teetetään ulkopuolisella toimittajalla yhteistyössä elokuvajuhlien kanssa. Vaikeutena www-sivujen suunnittelussa on se, että ulkoasusuunnittelun aikana elokuvajuhlilla ei ole sisältöä mitä sivuille voisi syöttää. Kokemuksen mukaan mahdolliset ongelmat ja virheet ilmenevät juuri silloin, kun ohjelmisto julkaistaan ja materiaali www-sivustoille syötetään. Virheet korjataan mutta rakenteellisiin vikoihin tai puutteisiin ei pystytä puuttumaan kuin vasta seuraavalla festivaalikaudella. Kaikki käytettävyyteen liittyvät asiakkaiden palautteet tullaan käsittelemään ennen seuraavia festivaaleja ja sivustoissa olevia vikoja on korjattu palautteiden jälkeen. Nettisivut ovat yrityksen kotipesä. Tiedon monipuolisuutta ja selkeyttä suositellaan. Kävijän tulee saada kontakti yritykseen nettisivujen kautta. Liialliset kikkailut ja hitaat latautumisaajat ovat historiaa. Ihmiset käyvät puhelimella etsien tietoa ei elämyksiä. On parempi kertoa mitä asiakas haluaa kuulla, ei sitä mitä yritys haluaa kertoa (Sammalahti 2009, 140.)

Lipun hinnasta annettiin kohtalaisesti palautetta. Yksittäisen lipun sijaan kehitettiin sarjakortti ja supersarjakortti jolla lipunhinta saatiin edullisemmaksi. Myös toivottu opiskelija-alennus on tehty näihin sarjakorttiversioihin. Samoin alennushintaiset liput laajennettiin koskemaan myös eläkeläisiä. Sarjakorteista tehtiin tarjouskampanjat joulukuussa sekä Pop up -tapahtuman yhteydessä helmikuussa ennen festivaalin alkua vuosina 2016-18. Näitä tarjousarjakortteja ostettiin yli odotusten.

Elokuvajuhlilla on myös näytöksiä joihin on vapaa pääsy. Näin festivaali on alentanut kynnystä niille asiakkaille joille lipunhinta olisi este saapua paikalle. Veikkaus Oy tukee kotimaista elokuvateollisuutta ja elokuvajuhlien kanssa tehdyn kampanjan kanssa tiistaina pääsi Veikkaus-kortilla kotimaisiin näytöksiin kaksi yhden hinnalla. Nämä kampanjat olivat käytössä vuosina 2015-17. Kampanja otettiin hyvin vastaan ja etua käytettiin. Yleisellä tasolla suurin osa elokuvajuhlien lipuista ostetaan suoraan

esityspaikoilta tai elokuvajuhlien omasta ennakkolipunmyynnistä, joka avautuu Tullikamarilla pari viikkoa ennen festivaalia.

Festivaalin ohjelma koettiin tarpeeksi laajaksi. Kyselyyn vastanneiden kesken oheisohjelmistoon ei enää riittänyt aikaa eikä monet katsojista edes ymmärtänyt mitä niillä tarkoitettiin. Onko ohjelmisto laajentunut liikaa ja mikä merkitys oheisohjelmistolla on koko festivaalin kannalta? Lähinnä onko kyse siitä, että ajankäyttöä ei pystytä enää kontrolloimaan edes katsojien osalta, koska jo sinällään on paljon hyviä elokuvia samaan aikaan monessa eri paikassa. Kaikkiin esityksiin ei millään ajallisesti ehdi vaikka esityspaikat lähekkäin sijaitsevatkin.

Lipunmyynti tuntuu toimivan asiakaspalautteiden perusteella festivaalin omissa lipunmyyntipisteissä Tullikamarilla sekä festivaalin aikaan Info-pisteessä sekä Finnkinossa. Erityisesti negatiivista palautetta sai Lippu.fi veloitus itse tulostettavista lipuista. Lippu.fi lisää omat palvelumaksunsa heidän kauttaan ostettavista lipuista. Sarjakortilla lunastettavat eri hintaiset näytökset tuottivat myös ongelmia. Ohjeistus ei ollut onnistunut festivaalin omissa lipunmyyntipisteissä. On otettava huomioon, että lipunmyyntiin tulee paljon vapaaehtoisia työntekijöitä jotka pystyvät hoitamaan kyseisen työn. Vuosittain lipunmyynnin vastaavat ovat samoja työntekijöitä ja heille maksetaan palkkaa festivaalin lipunmyynnin ajalta. Toisena työntekijäryhmänä ovat vapaaehtoiset jotka tulevat töihin saamalla palkaksi ilmaisia lippuja näytöksiin. Joka vuosi kaikki työntekijät riippumatta työtehtävästä perehdytetään työtehtäviin.

Asiakaskyselyssä kiiteltiin elokuvajuhlien hyvää festivaalitunnelmaa. Ajankohtana maaliskuu on sopiva aika järjestää festivaalia. Kyseiseen aikaan ei Suomessa ole vastaavaa festivaalia joten ajankohta on tältäkin osin hyvä. Elokuvajuhlille ja elokuvaan lähdetään ystävien kanssa. Festivaali on tavoittanut myös hetken mielijoheesta paikalla saapuneita katsojia joista voidaan hyvinkin laadukkaalla ja erilaisella lyhytelokuvatarjonnalla saada vakituisia kävijöitä. Sopivalla ohjelmistolla pystytään madaltamaan kynnyksiä myös niille joille lyhytelokuvat ovat taidemuotona vieraita. Tarjoamalla kuitenkin laadukasta lyhytelokuvaa niin kotimaasta kuin kansainvälisiltä markkinoilta.

Elokuvajuhlat ovat hyvin tunnettu ammattilaisten keskuudessa sekä toimii yhteisfoorumina verkostoitumiselle sekä merkittävänä lyhytelokuvajuhlana jossa

järjestetään alan kilpailuja. Festivaali on onnistunut saamaan kulttimaineen kansainvälisten alan festivaalien keskuudessa johon on helppo saada kansainvälisiä vieraita ja alan tekijöitä vieraaksi. Maine on asiakkaiden mielissä oleva arviointi yrityksestä/brändistä ja se perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Maineesta kirjoittaneet Pekka Aula ja Jouni Heinonen kiteyttävät brändi-imago-imago-mainekolmiyhteyden näin: brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan (Sammalahti 2009, 130.)

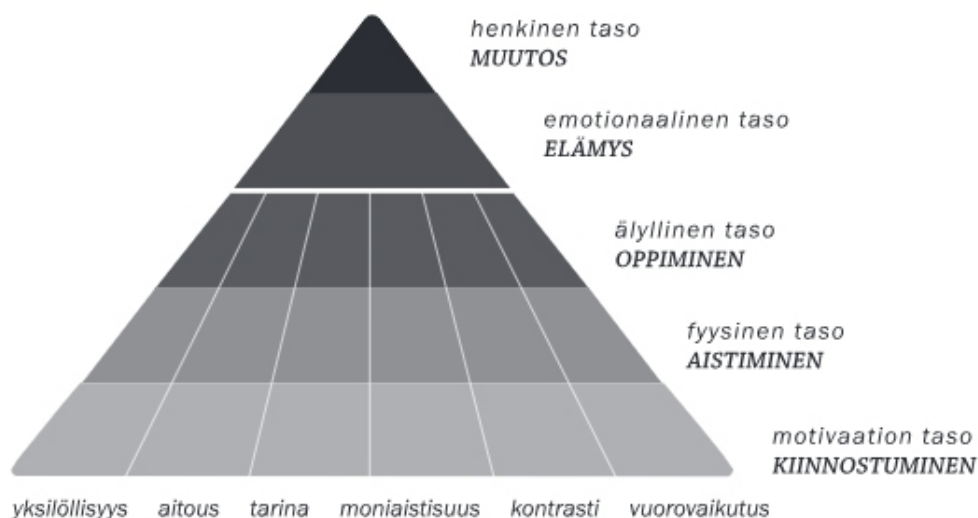
## 5 TAMPEREEN ELOKUVAJUHLAT - ELÄMYKSELLISYYS

Erityisesti matkailumarkkinoinnissa on useita vuosia hyödynnetty elämyksiä ja elämyksellisyyttä. Ei ole pelkästään luminen maisema vaan lumisessa maisemassa nautittu nuotiokahvi jota revontulet kehystävät. Tuotteeseen tai palveluun liitetään tunteisiin vaikuttavia elementtejä, joista elämys syntyy. Elämys koostuu moniaistisesta ja kokijalleen merkittävästä kokemuksesta. Elämys on aina henkilökohtainen ja ihminen kokijana määrittää itse elämyskokemuksensa. Enää ei ole kyse tuotteesta tai palvelusta, vaan siitä, minkälaisen kokemuksen käyttäjä siitä saa (Hopewell 2006, 48.)

Nyky-yhteiskunnassamme vallitsee hallitseva trendi joka korostaa kokemuksellisuutta ja elämyksellisyyttä. Kaikkien palveluiden on erotuttava kuluttajan arjesta. Kuluttajista on tullut vaativia joten tuotteista/palveluistakin on alettu tehdä kokemuksi (Salmenkivi 2007, 264.) Tämä kokemuksellisuus on yhä tärkeämpi osa nykymarkkinointia. Asiakas kerää kokemuksia tapahtumista, palveluista, markkinoinnista ja tuotteista. Yrityksillä pitää olla markkinointiviestinnässään tarinoita, joita asiakkaat voivat kertoa eteenpäin. Tuotteet ja palvelut pitää olla asiakkaille kokemuksia (Salmenkivi 2007, 265.) Kokonaisuuden kerääminen kokemukseksi ei ole kovin suuri rahallinen investointi vaan yksinkertaisuudessaan vain vaatiin tuoreita ideoita. Avainasiassa tuotteistuksessa ja markkinoinnissa ovat millainen mielikuva tuotteesta/palvelusta halutaan luoda ja minkälainen kokemus käyttäjälle tulee (Salmenkivi 2007, 267.)

### 5.1. Elämuskolmion esittely

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksesta Sanna Tarssanen ja Mika Kylänen kirjassaan *Elämystuottajan käsikirja, 2009* ovat luoneet elämuskolmio-mallin. Mallin avulla voidaan tutkia ja ymmärtää niin matkailualan kuin viihde- ja kulttuurialan tuotteiden elämyksellisyyttä. Se toimii ideaalityyppinä kuvaten täydellistä tuotetta jonka kaikilla tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat kuvattuina. Kolmiosta löytyy selkeä työkalu kriittisten kohtien ja puutteiden löytämiseksi (Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)



Kuva 4. Elämyskolmiomalli, Sanna Tarssanen ja Mika Kylänen 2009.

Elämyskolmiossa elämystä tutkitaan kahdesta eri näkökulmasta: tuotteen elementtien tasolla ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Kuvion alareunassa on asiakkaan kokemukseen perustuvat tekijät: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Tuotteen elementtien tasot löytyvät kuvion oikeasta laidasta: henkinen taso (muutos), emotionaalien taso (elämys), älyllinen taso (oppiminen), fyysinen taso (aistiminen) ja motivaation taso (kiinnostuminen).

**Yksilöllisyys.** Tuote on niin ainutkertainen ettei täysin samanlaista kokemusta löydy muualta. Tuote voidaan räätälöidä jokaisen eri asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan (Tarssanen 2009, 12.)

**Aitous.** Tuote on uskottava. Tuote on aito jos asiakas kokee sen uskottavana ja aitona (Tarssanen 2009, 12.)

**Tarina.** Tarina liittyy läheisesti tuotteen aitouteen. Uskottava tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle merkityksen ja sisällön. Asiakkaalla on syy kokea tuote (Tarssanen 2009, 13.)

**Moniaistisuus.** Kaikki aistiärsykkeet ovat suunniteltu vahvistamaan haluttua teemaa ja tukevat tuotteen mukaansa tempaavuutta (Tarssanen 2009, 14.)

Kontrasti. Tuotteen on oltava erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Koettava jotain uutta, eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa (Tarssanen 2009, 14.)

Vuorovaikutus. Onnistunutta kommunikointia tuotteen ja sen tuottajan kanssa. Koetaan jotain yhdessä, osana yhteisöä, porukkaa tai perhettä (Tarssanen 2009, 14.)

Kokemisen tasot. Tuotteen elementtien tasot löytyvät kuvion oikeasta laidasta.

Motivaation tasot. Herätetään asiakkaan kiinnostus ja luodaan odotuksia tuotetta/palvelua kohtaan markkinoinnin avulla. Tällä tasolla pitäisi jo mahdollisimman monen elämyskriteerin täyttyä (Tarssanen 2009, 15.)

Fyysinen taso. Asiakas kokee ja tiedostaa tuotteen/palvelun aistiensa avulla. Tällä tasolla yleensä mitataan tuotteen tekninen laatu (Tarssanen 2009, 15.)

Älyllinen taso. Asiakas käsittelee ympäristön antamia aistiärsyksiä ja toimimme niiden mukaan. Tällä tasolla päätetään ollaanko tuotteeseen/palveluun tyytyväisiä (Tarssanen 2009, 16.)

Emotionaalinen taso. Varsinainen elämys koetaan tällä tasolla. Tunnereaktioita on vaikea ennustaa ja hallita (Tarssanen 2009, 16.)

Henkinen taso. Asiakas kokee muuttuneensa ja omaksuneensa jotain uutta osaksi persoonaansa. Voidaan omaksua uuden ajattelutavan tai löytää itsestään uusia voimavaroja (Tarssanen 2009, 16.)

## 5.2 Tampereen elokuvajuhlat – elämyskolmio

Elämyskolmion purkaminen on tehty festivaalin kokemisen tasojen kautta. Tuotteena pidetään koko festivaalia ja sen tuotteita ja palveluita.

Motivaation taso - Kiinnostuminen. Asiakas on jo tutustunut lyhytelokuvatarjontaan Yle-kanavilla. Yle Arenassa on oma kategoria lyhytelokuville ([www.arena.fi](http://www.arena.fi) 20.10.2018.) Elokuvajuhlat on tehnyt yhteistyötä monia vuosia Ylen kanssa lyhytelokuvien saattamiseksi tunnetuksi suurelle yleisölle. Festivaalin aikaan Yle Arenan katsojat voivat osallistua äänestyskilpailuun parhaasta Yle Arenassa nähdystä lyhytelokuvasta. Osallistuminen Yle Arena -kilpailuun on vapaaehtoista kilpailuelokuvien tekijöille mutta katsojat ovat saaneet nauttia myös kilpailuelokuvista ihan oman ruudun ääressä. Eivätkä elokuvat ole sidottu mihinkään

kellon aikaan milloin ne vain esitettäisiin. Ainoa rajoite niille on vain, että ne ovat tietyn ajan nähtävillä koska äänestyksen voittaja valitaan ja palkitaan palkintojenjakotilaisuudessa festivaaliviikon sunnuntaina.

Lyhytelokuvia on myös mahdollista nähdä Vimeo-videopalvelun kautta. Vimeo on Internetissä toimiva englanninkielinen videopalvelu. Perustettu vuonna 2004. Palvelut perustuvat videoiden näyttämiseen muilla verkkosivustoilla ja videoiden varastontipaikkana. Rekisteröityminen on ilmaista kaikille. Rekisteröinnin jälkeen palveluun voi lisätä omia videoita ([www.fi.wikipedia.org](http://www.fi.wikipedia.org) 20.10.2018.) Tämä videopalvelu on erittäin käytetty elokuvantekijöiden keskuudessa. Lyhytelokuvia on siellä runsaasti tarjolla niin ilmaisina katseluversioina kuin maksullisinakin.

Kaupunkikuvassa näkyvillä festivaalijulisteilla, banderolleilla, kaupungin digi-mainoksilla ja beachflägeillä on helppo tavoittaa myös sellaiset asiakkaat, jotka eivät ole ennen elokuvajuhlilla käyneet. Näistä mainosvälineistä näkee jo tulevan festivaalin ulkoasun joka toistuu kaikissa mainosvälineissä samana tunnettuuden takia.

Jo useamman vuoden käyneet tietävät jo milloin ohjelmisto julkaistaan, festivaalitraileri tulee julkiseen levitykseen, milloin ennakkolipunmyynti ja varsinainen lipunmyynti avautuu ja ohjelmistokatalogi tulee jakoon. Ohjelmisto löytyy festivaalin nettisivuilta josta on myös yhteys lipunmyyntiin. Samassa kanavassa julkaistaan myös festivaalin traileri ensimmäistä kertaa. Ohjelmistosta voi löytyä myös videolinkityksiä esitettävistä elokuvien trailereista. Ohjelmistosta annetaan pieniä infopalasia sosiaalisessa mediassa jo hyvissä ajoin. Näitä voit nähdä facebookin ja twitterin uutisvirrassa sekä instagramissa ostettuina mainoksina. Asiakkaita herätellään myös kuukautta ennen järjestettävällä Pop up -tapahtumalla jossa pystyy jo ostamaan lippuja näytöksiin sekä tutustumaan paremmin paikanpäällä itse festivaalitarjontaan. Tapahtuma pidettiin vuosina 2016-17 Finlaysonin alueella missä tuleva info-pistekin sijaitsee. Lähempänä festivaalia jaetaan myös festivaalihakaitaria, joka toimii käsimainoksena festivaalista. Siihen on koottu ohjelmisto sekä kattava otanta oheisohjelmistosta. Näitä saa myös lähikahviloista, kirjastoista sekä ilmaislehtiä sisältävistä ständeistä.

Fyysinen taso - Aistiminen. Elokuvajuhlat vuokraavat Finnkino Plevnasta, Elokuva-keskus Niagarasta ja Tullikamarin Pakkahuoneelta tiloja elokuvien näyttämiseen. Kynnys lähteä tuttuun elokuvateatteriin madaltuu, kun kävijöillä on jo kokemusta

tutuista elokuvateattereista. Festivaalista kertovat julisteet ja beachflägit johdattavat festivaalialueelle Finlaysonille. Joustavat elokuvajuhlien omat lippujonot ja ystävällinen osaava lipunmyynti myy asiantuntevasti lippuja ja opastaa tarvittaessa ohjelmiston suhteen. Lipunmyynnistä voit ostaa elokuvajuhlien oman festivaalipaidan sekä -kassin. Selkeästi merkityt salit ohjaavat katsojat oikeisiin elokuvajuhlien saleihin. Iso valkokangas antaa elokuvanautinnon ja sopivalla äänetasolla asiakas saa elokuvanautinnon. Iso jalkatila antaa mahdollisuuden rentoutumiseen ja voi viihtyä hyvien ystävien kanssa elokuvia nauttien. Wc-tilat ovat siistit eikä niihin tarvitse jonottaa. Pimessä salissa voi nauttia elokuvan ohessa popcornia, makeisia sekä juotavista jota myydään elokuvateatterin aulassa. Tutussa ja turvallisessa elokuvasalissa voi elämys lyhytelokuvajuhliin alkaa.

Älyllinen taso - Oppiminen. Elokuviin voidaan lähteä hetken mielihoituksesta, joka kävi myös ilmi tehdyssä asiakaskyselyssä. Ärsyke elokuviin lähtemiselle voi tulla ulkomainonnasta, sosiaalisesta mediasta, lehtimainonnasta tai jopa kaverin suositelusta. Elokuvat voivat olla irtiotto omasta arjesta. Käydä katsomassa erilaisia elokuvia mitä yleensä on tapana katsoa tai on yleensä tarjolla. Käydä tekemässä jotain muuta mitä ei yleensä tee eli heittäytyä tuntemattomiin elämyksiin. Elokuvajuhlilla on paljon yksilöllisiä elokuvia eri aihepiireistä. Näitä ovat olleet menneinä vuosina mm. pakolaisuus, eri kulttuurit ja maat. Elokuvajuhlien ohjelmiston maine koetaan uutena ja eksoottisena verrattuna kaupalliseen pitkäelokuvien tarjontaan. Se voi olla hyvä syy lähteä ystävien kanssa kokemaan jotain uutta ja erilaista. Asiakaskyselystä kävi ilmi, että juurikin elokuvajuhlilla tapaa vanhoja ystäviä ja pääsee tutustumaan uusiin.

Emotionaalinen taso - Elämys. Katsojalle voi festivaalilla elokuvissa käynti olla elämys, kun tajutaan kuinka vahva tuntemus elokuvajuhlilla on lyhytelokuvakentästä. Arvostusta herättää vahvat kansainväliset yhteydet, kun nähdään kansainvälisesti palkittuja lyhytelokuvia ihan täällä Tampereella. Elokuvajuhlat ovat myös säilyttäneet asemansa ainoana alan festivaalina Tampereella sekä kolmen tunnetuimman elokuvajuhlan joukossa kansainvälisellä tasolla. Katsoja näkee ainutlaatuista kansainvälistä ja kotimaista lyhytelokuvatarjontaa pieniltä tekijöiltä. Tarjontaa jota ei ole mahdollisuus nähdä kuin elokuvafestivaaleilla ympäri maailmaa. Alan ammattilaiset kokoontuvat Tampereelle jakamaan tietoutta alasta ja toimimaan sanansaattajina omassa genrelajissaan. Nämä elokuvat voivat herättää ihastusta tai



inhoa. Suurille tunteille on tilaa, kun vain katsoja antaa itselleen luvan samaistua elokuvien henkilöihin ja tapahtumiin.

Henkinen taso - Muutos. Nähdessään erilaisia lyhytelokuvia kuin muuten ja saa olla osallisena festivaaliumussa voi asiakas kokea päässeensä osaksi jotain yhtenäistä joukkoa. Kuulua ”Filkkari-jengiin”, joka kokoontuu vuosittain festivaaleille tapaamaan ystäviä ja nauttimaan erilaisesta elokuvatarjonnasta. Voi olla vapauttava tunne lähteä katsomaan pienten tuntemattomien tekijöiden elokuvia kuin kaupallisia pitkiä elokuvia joihin on perinteisesti tottunut.

### 5.3 Loppukoonti

Yksilöllisyys on sitä, ettei samanlaista tuotetta löydy muualta. (Tarssinen 2009, 114.) Elokuvajuhlat tarjoavat yleisölleen yksilöllisiä lyhytelokuvia, joita ei kaupallisesta pitkäelokuvatarjonnasta eikä televisiosta löydä. Tuotteena nämä lyhytelokuvat ovat ainutkertaisia. Ohjelmistossa on laaja kattaus erilaista lyhy-elokuvatarjontaa. Elokuvajuhlat tuovat näytelle Keski-Euroopassa esitettäviä laadukkaita ja palkittuja elokuvia. Ohjelmistossa on joka vuosi Short Matters! -näytös jossa näytetään Euroopan elokuva-akatemian palkittuja elokuvia. Elokuvajuhlat ovat ainoana Suomessa valittu yhdeksi festivaaliksi josta pääsee kansainväliseen kilpailuun alle 30-minuuttisten sarjojen pääpalkinnon voittajat. Nämä samaiset voittajat pääsevät myös kilpailemaan Yhdysvaltain elokuva-akatemian lyhytfiktion ja -dokumentin Oscar-palkintoehdokkuudesta ([www.tamperefilmfestival.fi](http://www.tamperefilmfestival.fi) 20.10.2018.)

Tavallinen yleisö ei ole ottanut omakseen näitä näytöksiä joiden voittajat pääsevät kansainvälisiin kilpailuihin taistelemaan hienoista voitettavista olevista meriiteistä. Tätä statusta voisi yleisölle avata ja esitellä tarkemmin sosiaalisessa mediassa, nettisivuilla ja festivaalilla. Tuoda näistä instituutioista varteenotettavia henkilöitä vierailulle Suomeen ja kertoa kuinka hienosta mahdollisuudesta ja kunniaista näissä ehdokkuuksissa on. Räätelöidä Short Matters -näytöksestä ”palkintogaala”-tyylinen punaisine mattoineen, pukukoodeineen ja valokuvaajineen kaikkineen. Tehdä elämys illasta vain sen näytöksen katsojille.

Aitous on yksinkertaisimmillaan jo olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. (Tarssanen 2009, 114.) Elokuvajuhlat ovat ainoa alan festivaali Tampereella. Elokuvajuhlat ovat toimineet kohta 50-vuotta Tampereella. Elokuvajuhlat ovat yhtä aitoja tuotteita kuin musta makkara. Festivaalin maine kansainvälisellä ja

kotimaisella tasolla on kova ammattilaisten keskuudessa. Asiakaskyselyssä tuli ilmi, että festivaali koettiin pienen ryhmän omaksi jutuksi. Kuitenkin ohjelmistosta löytyy tavallisille elokuvan katsojille soveltuvia lyhytelokuvia. Miksi se ei kuitenkaan tavoita enempää pirkanmaalaisia katsojia? Miten tavoittaa muissa ikäluokissa olevia katsojia ja saada heidät tulemaan festivaalille. Voitaisiin kokeilla antaa katsojille ylitspääsemätön lupaus. Kunnollisilla lupauksella on muutamia tunnusmerkkejä. Kunnan lupauksilla saa helposti asiakkaat uteliaaksi ja jopa epäuskoisiksi. Kunnan lupausta on helppo mitata ja se erottuu kilpailijoiden lupauksista houkutteen asiakkaan ostamaan. Lupaus on parhaimmillaan sellainen, että se saa asiakkaasi yhtäaikaiseksi uteliaaksi ja epäuskoiseksi (Parantainen 2007, 73.)

Ehkä ongelma onkin siinä etteivät katsojat tiedä lyhytelokuvan rakennetta. Lyhytelokuvassa voi olla pitkä elokuva lyhyessä ajassa, peräti minuuteissa. On pakko hakea muista taide- ja kerrontamuodoista vertauskohtaa joissa tiivistämisellä ja lyhyellä kestolla on olennainen osa. Päädytään vertaamaan lyhytelokuvaa vitsiin tai runoon. Niiden kautta pystytään löytämään rakenteellisia ja kerronnallisia yhteyksiä lyhytelokuvaan. Näiden kahden taidemuodon ja lyhytelokuvan keskeisimmät yhtymäkohdat liittyvät kaikelle lyhyelle ilmaisulle olennaisen tiivistämisen lisäksi tuokiossa olemisen taitoon, rytmin käyttöön kerrontakeinona sekä mahdollisuutena näyttää totuttu uutena (Cantell 2011, 65.)

Elokuvajuhlien käyttämä Short is Sweet -slogania on käytetty julisteissa mutta slogania voitaisiin hyödyntää paremmin markkinoinnissa sekä ideoimaan siitä traileri festivaalille kerronnallisilla keinoin. Näin asiakkaat pystyisivät toteamaan helposti pidettiinkö heille annettu lupaus. On kuitenkin muistettava, että lupaus ei ole välttämättä sama asia kuin yrityksen iskulause. Lupaus voi olla aivan hyvin useidenkin virikkeiden pituinen. Tärkeää on, että siinä on potkua ja siitä saa nopeasti selvää (Parantainen 2007, 74.) Aitouden lisäämiseksi nuorille suunnattaisiin musiikkipitoista ohjelmistoa sekä hyödyntää Tubetuksen käyttämistä juurikin nuorisolle suunnatussa ohjelmistossa. Tästä voitaisiin innovoida myös oheisohjelmistoon työpajoja joita voitaisiin hyödyntää koulujen ja oppilaitosten opetuksessa.

Lasten näytösten siirtäminen iltaan. Festivaali voisi olla perheiden uusi olohuone johon koko perhe on tervetullut viihtymään. Innovoida tältä pohjalta uusi konsepti lapsiperheille.

Festivaali myydään pääkaupunkiseudulle sekä muihin kasvukaupunkeihin aitona tamperelaisena elokuvafestivaalina jonne kannattaa vuosittain tulla. Kustomoida ulkopaikkakuntalaisille tulijoille elämyspakettia; leffailtaa, hotellihuonetta ja ravintolapalveluita kohdennettuun hintaan. Paketoida Tampereesta viihtyisiä elokuvafestivaalikaupunki kosken rannalla jonne kannattaa tulla viihtymään. Yhteiskumppaneiden oikea valinta ja tuotepakettien ideointia jolloin markkinointikanavia voitaisiin kasvattaa myös toimijoiden kanavissa valtakunnallisella tasolla.

Tuotteistaminen voi merkitä sitä, että myyjä yhdistää sopivasti palveluita ja tuotteita keskenään. Paketointi voi olla hienoimillaan täysin asiakkaan, tilanteen tai tarpeen sanelema (Parantainen 2007, 47.)

Hyvä tarina puhuttelee. Huolellisesti käsikirjoitettu kokonaisuus, joka ottaa asiakkaan tarpeet huomioon. Hyvä tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle sisällön sekä asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote/palvelu juuri kyseisen palveluntarjoajan tuottamana. Faktaa ja fiktiota, vanhoja uskomuksia paikallistietoudella lisättynä (Tarssanen 2009, 115.) Asiakaskyselyn pohjalta käytetty puinen projektori ei ollut kovin puhutteleva. Asiakkaat kokivat festivaalin siirtyneen diaprojektori-aikakauteen kuin modernille kansainväliselle elokuvafestivaalille.

Ideoidaan uusi festivaalihahmo joka paikallistietoudella höystettynä toimii elokuvajuhlien viestintuojana ihan tavallisille katsojille joita festivaalille halutaan eri ikäryhmistä. Paikallisia kuuluisuuksia suosittelemassa elokuvajuhlaa voisivat olla esim. Popeda, Kummelit tai Eppu Normaali. Ihmishahmot jäävät hyvin mieleen ja genreen soveltuvana kunnon käsikirjoitettu lyhytelokuva toimisi niin elokuva- kuin televisiotrailerina. Helposti muunnettavissa muihinkin kanaviin mm. www-sivut ja sosiaalinen media.

Kun myyjä ei osaa nostaa tuotettaan tuotejoukosta, asiakas ei pysty päättämään. Harva uskaltaa investoida arpomalla. Virheen pelko ja riskin tunne kasvavat niin suuriksi, että ostaja jättää mieluummin kaupat sikseen. Vaikka palvelusi olisi kuinka hyvä, siinä pitäisi olla syitä miten erottuu kilpailevista tuotteista. Keskity kertomaan miten poikkeat muista. MITä sellaista lupaat jota kukaan muu ei lupaa. Kerro kenelle tarkoitettu ja minkä mahdollisen ongelman se ratkaisee. (Parantainen 2007, 41)

Moniaistinen tuote on koettavissa mahdollisimman monin aistein. Tuote tarjoaa ärsykeitä: visuaalisella, tuoksulla, äänimaailmalla, makumaailmalla ja tunto-

aistimuksilla (Tarssanen 2009, 115.) Innovoinnin lähtökohtana kehittää näytös jossa katsoja toimii vain pelkällä, kuulolla, tuntoaistimuksilla, tuoksuilla ja kosketuksilla. Asiantuntija-apua haettaisiin paikallisilta yhteistyökumppaneilta esim. Kuuloliitosta, Kehitysvammaisten Tuki-liitosta ja Näkövammaisten Liitosta. Tarjottaisiin elokuva-elämyksiä perinteisen elokuvan sijaan.

Tuotteen/palvelun on oltava erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Kokemuksen on tarjottava jotain uutta, eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa. Mahdollistaa kokijaa näkemään itsensä toisesta näkökulmasta, toisenlaisena vieraassa ympäristössä (Tarssanen 2009, 116.)

Elokuvajuhlilla on nähty paljon pakolaisuuteen sekä muihin yhteiskunnallisiin asioihin liittyviä elokuvia. Elokuvajuhlilla on jopa nähty ruumiinavausta käsittelevä elokuva. Muistettava kuitenkin on, että haluaako yleisö jolla on jo kontaktipintaa johonkin yhteiskunnalliseen aiheeseen enää nähdä sitä aihetta koskevia elokuvia mm. asunnottomuus, homous, syrjäytyneisyys, alkoholismi, väkivalta.

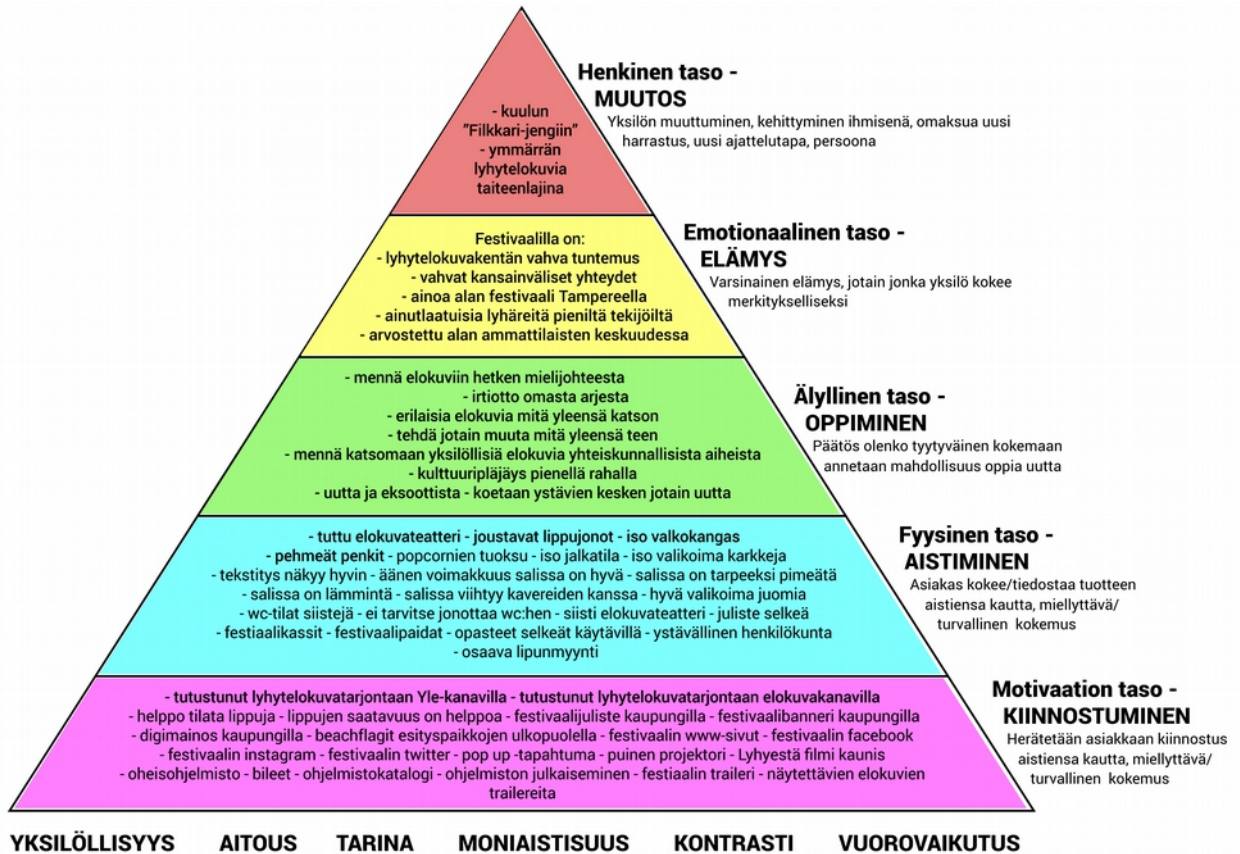
Vuorovaikutus on vaihtaa ajatuksia muiden kokijoiden kanssa. Liittyy olennaisena osana yhteisöllisyyden tunnetta. Koetaan jotain yhdessä, osana yhteisöä tai perhettä. Tämä kokemus liittyy kokijan tiiviimmin tiettyyn ryhmään (Tarssanen 2009, 116.)

Osassa näytöksiä on ollut Q&A -tilaisuuksia joissa elokuvan ohjaaja on ollut paikalla vastaamassa yleisön kysymyksiin. Myös yhteiskunnallisia asioita käsittelevissä näytöksissä on ollut paikallisia asiantuntijoita vastaamassa yleisön kysymyksiin. Näistä voidaan yhtenä mainita Suomen Punainen risti.

Markkinoinnin todellisuuteen kuuluu, että markkinat koostuvat kuluttajista, jotka ovat enemmän tai vähemmän sidoksissa eri kilpailijoihin. Markkinointikampanjan tavoitteena on täten pitää kiinni vanhoista asiakkaista ja hankkia uusia kilpailijoiden keskuudesta. Siinä auttaa erilaistuminen. Kyse ei ole ainoastaan asiakkaan tuntemisesta. Kyse on myös siitä, että asiakkaasi tuntee sinut (Trout & Hafren 2003, 50.)

Markkinointiviestinnän sisällön lisäksi toisto ja kanavan uskottavuus ja sopivuus on olennaista satsauksen onnistumiselle. Markkinoiden muuttuessa yhä kyllästyneimmiksi niin tuotteista ja palveluista sekä näiden viesteistä on syntynyt yhä suurempi tarve pienempien kohderyhmien markkinointiviestinnällisille kohdennuksille. alettu puhumaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Integroidun

markkinointiviestinnän käsite valjastaa hyvin erilaiset markkinoitikanavat ja -tavat saman päämäärän saavuttamiseksi. Yhä enemmän etsitään uusia tapoja vaikuttaa katsojiin (Sammalahti 2009, 136.)



Kuva 5. Tampereen elokuvajuhlat elämyskolmiomalli. Hannele Mesimäki, 2016.

## 6 INNOVAATIOTOIMINTA – LÄHTÖKOHTA JA ALKUKARTOITUS

Asiakaskyselyn perusteella ulkona olevat markkinointiviestinnän keinot koettiin riittämättömäksi festivaalin aikana. Syntyi tarve kehittää erilaisia markkinoinnin keinoja juuri kaupunkinäkyvyyteen. Festivaalin markkinointikustannuksia ei pystytä lisäämään joten olisi keskityttävä ideoimaan innovaativisia ratkaisuja pienellä budjetilla.

Kävin havainnoimassa näkyvyyttä alueella useaan kertaan festivaaliviikolla. Avajaisissa festivaalikeskuksen yleistä ulkoasua, Script-seminaarin info-tilaisuudessa sekä kerran opastaessani yhden asiakkaan festivaalialueelle. Olin samaa mieltä asiakaskyselyissä tulleeseen palautteeseen festivaalin huonosta kaupunkinäkyvyydestä. Annettuani palautetta toiminnanjohtajalle Juhani Alaselle hänkin oli samaa mieltä asiasta. Asiaan päätettiin panostaa 2016.

Festivaalilla perinteisiä markkinointivälineitä printtipuolella olivat sanomalehti-ilmoitukset, banderollit, A-standymainokset, festivaalialueen ohjauskyltit, Abribus-taulujen julisteet, Tampereen kaupungin digitaulut, kaupungin ja yhteistyökumppaneiden julistetaulut, ohjelmalehti ja -katalogi ja kaupungintalon puffi-ikkuna.

Festivaalilla perinteisiä markkinointivälineitä digipuolella olivat maksullinen bannerimainonta verkossa kohdennetulle yleisölle ulkopuoliselta toimijalta ostetuna, festivaalin nettisivut, sosiaalinen media (facebook, twitter, instagram), yhteistyökumppaneiden facebook-sivut ja sähköpostimarkkinointi.

Sellaisilla palveluilla ja toimintatavoilla joilla menestyttiin 20 vuotta sitten ei ole enää samanlaisia edellytyksiä kannattavaan liiketoimintaan. Kilpailukyvyn säilyttäminen edellyttää kykyä jatkuvaan tuotteiden, palveluiden, toimintatapojen ja liiketoimintamallien uudistamiseen vastaamaan muuttunutta kilpailutilannetta ja asiakkaiden yhä kovenovia odotuksia. Asiakkaiden odotusten ja kokemusten välinen suhde määrittelee heidän asiakastyytyväisyytensä tason ja mikäli kokemukset alittavat odotukset niin asiakasuskollisuus vähenee. Erottuaakseen kilpailijoista tarvitaan yhä enemmän luovuutta ja uuden ideointia Innovaatiot tarjoavat aidon mahdollisuuden menestyä kilpailijoita paremmin (Mäntyneva 2012, 15.)

Elokuvajuhlilla päätettiin kokeilla jotain kehittämistyön menetelmää sekä selvittää uusia keinoja markkinointiviestintään kaupunkinäkyvyyden parantamiseksi. Yksi kriteereistä oli myös innovoida uusia keinoja pienellä budjetilla.

Innovaatioita ei synny enää laboratorioissa vaan oikeassa elämässä ja oikeiden ihmisten tarpeesta. Niitä voivat olla luomassa ihan tavalliset ihmiset. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 36.)

Liike-elämässä yksi keskeisimmistä innovaativuuden syistä on kasvattaa kysyntää. Uusi idea sinänsä ei ole innovaatio vaan kehitystyöntulokset pitää pystyä ottamaan myös käyttöön (Ojasalo 2009, 72.)

Innovaatioprosessissa on seuraavat vaiheet. Tiedon keruu ja analysointi, ideoiden tuottaminen ja etsiminen, ideoiden arviointi ja valinta jatkokäsittelyyn, ideoiden konseptointi ja toteuttaminen (Ojasalo 2009, 75.)

Sinnikkyys ja mukavuudenhalu käyvät tiukkaa kamppailua joka kerta kun toteutamme jotain uutta. Uusi on riski, koska hyvin usein uusi ei toimi. Joskus idean toteutuksen ajankohta on väärä, toteutus huono tai vain idea onkin huono. Paitsi, että uuden keksiminen on työlästä, uusi on myös paljon vaikeampi myydä ihmisille kuin vanha, tuttu ja turvallinen (Tuominen & Lindroos 2009, 36.)

#### 6.1 Innovaatiotoiminnan valinta ja toimenpiteet

Yhteisöllisiä ideointimenetelmiä on useita mutta tähän valittiin menetelmä 8x8. Menetelmässä ongelma kirjataan ensin aloituspaperille. Aloituspaperin ympärille sijoitetaan kahdeksan paperia ja niille kirjataan jokin aloituspaperin sanasta mieleen tuleva näkökulma. Tästä syntyneet kahdeksan näkökulmaa siirretään uusiksi aloituspapereiksi ja kustakin tuotetaan jälleen kahdeksan uutta näkökulmaa. Tätä jatketaan kunnes saadaan aikaiseksi 64 erilaista ideaa.

Jokainen meistä on varmasti kokenut, että parhaat ideat syntyvät usein silloin kun niitä ei yritä keksiä. Missä tahansa – saunassa, suihkussa, kävelylenkillä kunhan mieleemme on levossa emmekä ajattele ongelmaamme (Tuominen 2009, 75.)

Ideoinnin jatkojalostuksessa pyrittiin säilyttämään ideoiden toteutuksen leikkimielisyys ja erilaisuus.



## 6.2 Innovaatiossa syntyneet tuotokset



Kuva 6: Kahdeksan aloituspäälippua.

Näistä kaikista tehdään omat 8 uutta lappua kuvastamaan kutakin sanaa. Seuraavat päälapuista tehdyt uudet kahdeksan lappua sisälsivät:

Äänestä syntyi seuraavat ideat. Tunnusrytmi, puhelimeen teemasoittoääni, elokuva-tunnarivisa pubit, festarilaulu, megafoni, äänisimulaattori, ääninäyte ja radiomainos  
 Tunne puolelta syntyi seuraavat ideat. Aistilaatikko, sinkkuilta, elokuva/festari-kokemusten kerääminen, äänetön filmiesitys, kuvatön filmiesitys - ääni kuuluu, työpajat, leffakaveri ja miimikko + iPadi/kannettava.

Muodosta syntyi seuraavat ideat. Festarimaskotti, festaripaidan tuunaus, graffiti, katuliitumaalaukset, liikkuvat pahvilaatikko projektori-ihmiset, selfie-seinä, ilmapallo ja tilataideteos.

Tekstistä syntyi seuraavat ideat. Puhelinapplikaatio, banderolli, beach-flag, juliste, kasvomaalaus, lyhäri käsikirjoituskilpailu, QR-koodi ja flyer.

Mausta syntyi seuraavat ideat. Festivaalipopcornit, elokuvaleivos, festivaaliolut, pop up-kahvila, elokuva-teemamenu pub/ravintola, elokuvateemakarkit, paras elokuvaherkku -kilpailu ja festivaalijäätelö



Väristä ja valosta syntyvät seuraavat ideat. Jäälyhdyt, pukeudu vihreään -tapahtuma, valokulkue, festivaaliportti, seinäheijastus, teemaväri, taivashalogenit ja hetki filmitähtenä -kokemus.

Massasta syntyvät seuraavat ideat. Tubetus, festivaali-info taviksille, teema-bileet, etsi festaripaita -kilpailu, puhallettava ulkoscreen, flashmob, liikkuva a-standi ihminen ja ihmislogo.

Liikkeestä syntyvät seuraavat ideat. Teema-fillarit ja -mopo, tanssiesitys, maitokärkyt, festivaalitervehdys, liikkuva mainosauto, puhallettava kangasäijä ja kulkue.

## 7 SISSIMARKKINOINTI – TULEVAISUUDEN VISIO FESTIVAALIN MARKKINOINNISSA

Itse graafisella alalla työskennelleenä tiedän kuinka omasta mielestä hyvin toteutettu mainonta ei aina tavoita siitäkään huolimatta kohderyhmää. Ihmiset sivuuttavat jo 80% mainoksista ja samalla sivuutamme 80% myös kaikesta muustakin. Ihmisellä on vain sellainen selviytymismekanismi tässä infoähkyn aikakaudella (Tuominen 2009, 38.) Elokuvajuhlilla on käytössään monta perinteistä mainonnan keinoa markkinoinnissaan. Vuonna 2016 päätin toteuttaa jotain mitä ei ole ennen festivaalin markkinoinnissa kokeiltu. Ideoinnin pohjaksi valittiin erilaisista markkinointikeinoista tunnettu sissimarkkinointi.

Innovaatiotoiminnan menetelmistä saatiin paljon sissimarkkinointiin liittyviä ideoita jatkojalostettavaksi. Sissimarkkinointi on tapa tuottaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuotetaan pienin panoksin ja keinot tuotetaan pienin rahallisin panoksin. Tunnusmerkkeinä pidetään juurikin luovuutta, ketteryyttä, mielikuvituksellisuutta, edullisuutta ja tuloksellisuutta. Pääpaino toteuttamiselle olisi juuri sissimarkkinoinnin perusajatus olla erilainen, yllättävä ja omaksua uusi tapa lähestyä asioita.



Kuva 7. Sissimarkkinoinnin tunnuspiirteet. ([www.kinexmedia.com](http://www.kinexmedia.com) 20.10.2018)

Sissimarkkinoinnin alkuperäinen keksijä on amerikkalainen mainostoimistomies Jay Conrad Levinson. Levisin läpimurtoteos Guerilla Marketing julkaistiin 1983 (Parantainen 2005, 6.) Jari Parantainen on kirjoittanut sissimarkkinoinnista suomenkielisen kirjan vuonna 2005. Sissimarkkinoinnilla on myös alan nettisivut [www.creativeguerrillamarketing.com](http://www.creativeguerrillamarketing.com) josta löytyy esimerkkejä toteutetuista kampanjoista ympäri maailmaa sekä ajanmukaista tietoa markkinoinnista ([www.creativeguerrillamarketing.com](http://www.creativeguerrillamarketing.com). 20.10.2018.) Kilpailukyvyn rakentamiseen ja säilyttämiseen tarvitaan luovuutta ja ideointikykyä, uusien mahdollisuuksien tunnistamista ja hyödyntämistä, resurssien hyödyntämistä, kaupallistat kehitetyt tuotteet ja palvelut ja kilpailijoiden seuranta ja jatkuvaa oman toiminnan ja tarjoaman kehittämistä (Mäntyneva 2012, 19.)



Kuva 8. Malleja sissimarkkinoinnista. ([www.google.guerillamarketing.com](http://www.google.guerillamarketing.com). 20.10.2018)

### 7.1 Sissimarkkinoinnin kokeilukeinot festivaalilla 2016-2018

Perusidea sissimarkkinoinnin hyödyntämiseen festivaalin kaupunkinäkyvyyden parantamiseksi lähti innovaatiotoiminnasta syntyneistä ideoista. Käyttöön valitsin sellaisia ideoita joita pystyttiin toteuttamaan vähäisellä budjetilla sekä henkilöstöllä.

Ideoista valitsin t-paitojen kätkemisen lähialueelle, gr-koodit ja festivaalipyörät. Idea tähän t-paitojen kätkemiseen lähikaduille ja puistoon tuli siitä kun aikaisemmilta vuosilta oli jäänyt festivaalityöntekijöiden t-paitoja joille piti keksiä jotain käyttöä. Ideana oli ripustaa henkariin 10 t-paitaa johon kiinnitettiin myös lipuke jolla pystyi lunastamaan festivaalitoimistolta kaksi vapaalippua vapaavalintaiseen näytökseen. T-paitojen sijoituspaikat valittiin sattumanvaraisesti lähipuistoista ja ne ripustettiin puiden alaoksille jotta ihmiset pystyivät niihin hyvin ulottumaan. T-paidat kuljetettiin klo 16 jälkeen valittuihin paikkoihin vuokratulla pakettiautolla mahdollisimman nopeasti ja huomaamattomasti. T-paidat löydettiin kaikki ja tempaus sai paljon kiitosta kaikilta palkinnon noutajilta. Tällaisia tempauksia haluttiin lisää joten tämä päätettiin toteuttaa myös tulevina vuosina. Ei haittaa vaikka käytössäsi ei ole suuria budjettaja ja raakaa voimaa. Sissimarkkinointi tarkoittaakin markkinoinnin menetelmiä jotka perustuvat älyysi ja ketteryytesi (Parantainen 2005, 56.) Qr-koodi on helppo tehdä itse internetistä tehtävillä ilmaisilla ohjelmilla sekä tulostaa tavallisella kopiokoneella. Lähtökohtana oli tehdä qr-koodista sakkolappua muistuttava tuloste. Tarkoituksena oli herättää autonomistajissa harmia pysäköintivirhemaksumahdollisuudesta. Niin oudolta kuin se tuntuukin kaikkia miellyttävä viesti ei välttämättä myy yrityksen tuotetta eniten (Parantainen 2005, 36). Tavallisella tulostimella tulostettiin 500 kpl qr-koodeja. Qr-koodeihin koodattiin elokuvajuhlien etusivu. Tähän tempaukseen emme yhdistäneet mitään kilpailua tai palkintoa. Qr-koodit asetettiin satunnaisesti valittujen lähikatujen pysäköityjen autojen tuulilaseihin valintaperiaatteella, että lähialueen taloudet voisivat olla mahdollisia festivaalilla kävijöitä. Tarkoitus oli ärsyttää autonomistajia lipunostoon. Ideapark-ostoskeskus Lempäälässä valittiin siksi, että elokuvajuhlien näkyvyyttä haluttiin jakaa myös laajemmalla alueelle Pirkanmaata sekä volyymiltään parkkipaikka on iso ja helppoa jakaa nopeasti tuulilaseihin soveltuvalla materiaalilla.

Usein sovinnaisia sääntöjä sopivasti rikkova kampanja myy paremmin. Viestin on herätettävä tunteita, että se saisi ostajaehdokkaat toimimaan. Monien reaktiot voivat olla voimakkaan kielteisiä, yleensä vastapainoksi toiset reagoivat voimakkaan myönteisesti. Vaikka kielteisesti suhtautuvia olisi jopa enemmistö, jäljelle voi silti jäädä viestin epäsovinnaisuudesta erittäin innostuneita ostajaehdokkaita (Parantainen 2005, 37) Lähikatujen qr-koodit jaettiin klo 17:00 jälkeen ja Ideapark-ostoskeskuksen parkkipaikalle klo 19:00. Tästä tempauksesta emme saaneet yhtään

palautetta joten en katsonut sen onnistuneen kovin hyvin. Ehkä koodi olisi toiminut paremmin jos siinä olisi ollut joku palkinto mukana.

Yhteistyökumppaniksi saatiin Tampereen kaupungin Tampereen seudun Työllistämisyhdistys Etappi ry. Heiltä festivaali sai käyttöönsä toiveiden mukaisia kunnostamattomia 80-luvun mallisia pyöriä ehostettavaksi festivaalin käyttöön. Sissimarkkinoijan tunnusmerkkinä on se, että hän käyttää älyään enemmän kuin rahaa (Parantainen 2005, 19.) Arsenaaliin kuuluu lukuisia keinoja joista suuri osa on ilmaisia (Parantainen 2005, 20.) Pyörät maalattiin vuoden väriteemalla sekä niihin asennettiin festivaalin logo sekä -kassi istuimen suojaksi. Pyörät olivat helppo yhdistää festivaalin imagoon värin ja logojen perusteella. Pyörät sijoitettiin keskustassa olevien ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen, yhteistyökumppanina olevan hotellin, festivaalikeskuksen, keskustassa olevien pikaruokapaikkojen, Frenkcellin kävelysillan ja elokuvien esittämisaikojen pyörätelineisiin. Sellaisiin kulkupaikkoihin, jotka olivat lähellä esiintymispaikkoja sekä oppilaitoksia, joista festivaali halusi asiakkaita. Näistä pyöristä festivaali sai positiivista palautetta erityisesti festivaalin kansainvälisiltä vierailta ja ne olivatkin suosittu kuvauskohde.



Kuva 9. Kuvamateriaalia festivaalilta 2017. Kuvat Jani Rutanen ja Alisa Burova.



## 7.2 Ideoiden jatkojalostus myöhempää käyttöä varten

Innovaatioideoinnissa tulleet ideat jatkojalostettiin valmiimpaan muotoon. Ne ovat muokattavissa edelleen mutta alustavasti käytössä paljon käyttökelpoista ideaa erilaiseen markkinointiin. Kaikkiin ideoihin on helposti yhdistettävissä oman henkilökunnan käyttö sekä markkinointi sosiaalisessa, perinteisessä ja sähköisessä mediassa.

Ero ideoiden ja innovaatioiden välillä on, että innovaatiot ovat ideoita jotka on aidosti saadaan hyödynnettyä ja otettua käyttöön. Keskeinen ilmentymä ideoiden siirtymisestä käytäntöön ovat uudet tuotteet ja palvelut. Pelkkä ideat eivät riitä vaan ideoilla olisi merkittävää arvoa ne tulee saada hyödynnettyä oikeassa kontekstissa (Mäntyneva 2012, 16.) Tyrkyttämisen sijaan hän antaa asiakkaalle arvokasta tietoa, neuvoja ja ideoita. Tällainen täsmämarkkinointi poikkeaa valtavirrasta niin paljon ettei asiakas ehdi puolustautumaan (Parantainen 2005, 16.)

### 7.2.1 Ääni

Tunnusrytmi. Festivaalille luodaan oma tunnusmusiikki. Tunnusmusiikin tekemisestä voidaan tehdä sosiaalisessa mediassa yleinen kilpailu. Toteuttamistapa vapaa. Tunnusmusiikkia olisi tarkoitus käyttää radiomainonnassa ja jota soitettaisiin aina ennen elokuvien esitystä. Käytössä myös festivaalikeskuksessa kun vieraille pidetään jotain ohjelmaa. Tarkoituksena tuottaa sellainen tunnusmusiikki, joka helposti muistettaisiin ja se yhdistettäisiin festivaaliin.

Puhelimeen teemasoittoääni. Tunnusrytmi voidaan jalostaa puhelimen soittoääneksi. Sen voisi imuroida festivaalin nettisivuilta ilmaiseksi.

Elokuvatunnusvisa pubeihin. Paikallisiin yhteistyöpubeihin tehtäisiin teemailtoja ennen festivaalia joissa kilpailun aiheena olisi festivaalitietous tai kilpailtaisiin kuka osaa arvata eniten elokuvatunnusmusiikkeja. Voittajat saisivat palkinnoksi lippuja näytöksiin. Näin festivaalin tunnettuutta saataisiin nostettua paikallisella tasolla.

Festarilaulu. Yksinkertainen festarilaulu. Oltava lyhyt ja tarttuva. Toteuttamistapa vapaa. Pystyttäisiin toteuttamaan paikallisten musiikkioppilaitosten kanssa tai julkisena kilpailuna kuten tunnusrytmikin. Tällä keinoin saataisiin paikallisia oppilaitoksia sekä oppilaita tutustumaan festivaaliin.

Megafoni. Festivaalin avausviikolla laitettaisiin pari työntekijää markkinoimaan keskustan alueella megafoniin tiedotteita festivaalista. Toteutustapa humoristinen. Megafonit yhdistetään aina mielenosoituksiin joten tapa voisi olla tehokas. Mahdollisuus jakaa samalla myös flyereitä sekä vastata ihmisten kysymyksiin. Näin festivaalin tunnettuutta saataisiin nostettua paikallisella tasolla.

Äänisimulaattori. Kone, joka muuntaa äänen hauskaksi. Äänisimulaattori voisi olla yksi ohjelmanumero lasten näytöksissä. Yhdistettävissä selfie-seinäkuvauksiin.

Ääninäyte. Tuotetaan ääninäyte festivaalista. Esimerkiksi ääniä yleisöstä, elokuvista, tilanteista jne. Nämä äänet laitetaan nettisivuille. Voitaisiin tehdä kilpailu jossa osallistujat voisivat arvata mikä ääni on kyseessä. Palkintona lippuja näytöksiin. Näin festivaalin tunnettuutta saataisiin nostettua paikallisella tasolla.

Radiomainos. Short is sweet -teemalla ideoidaan festivaalille radiomainos. Voitaisiin hyödyntää useampana vuonna tunnettuuden säilyttämiseksi. Mainosta voitaisiin hyödyntää myös sosiaalisessa mediassa.



Kuva 10. Malleja ideoihin. (www.pinterest.com. 20.10.2018)

### 7.2.2 Tunne

Aistilaatikko. Festivaalialueelle tehdään aistilaatikko jossa ohjelmistoon liittyvää materiaalia. Laatikon sisällä olevia tavaroita jotka liittyvät johonkin näytökseen voisivat ihmiset kosketella ja arvailla mitä siellä on. Idea voidaan yhdistää myös lasten ohjelmistoon.

Sinkkuilta. Tehdään teemailta sinkuille. Valitaan joku tietty aihe teemalle ja elokuva. Sinkkuiltaa markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, festivaalin nettisivuilla ja valitaan mahdollisia erikoisryhmiä joita tema voi koskea.

Elokuvakokemusten kerääminen. Haastatellaan ihmisiä elokuvakokemuksista. Lyhyitä haastatteluja ennen tai jälkeen näytösten. Pystytään hyödyntämään sosiaalisessa mediassa sekä nettisivuilla. Ihmisiä kiinnostaa aina toisten ihmisten kokemukset. Edistetään festivaalin tunnettuutta paikallisella sekä valtakunnallisella tasolla.

Festarikokemusten kerääminen. Haastatellaan näytöksistä tulleita ihmisiä. Tekniikka oltava kohtuullista. Parhaita ovat juuri tavallisten tai elokuvafriikkien kommentit näytöksistä. Kivoja klippejä festivaalin sosiaaliseen mediaan tai nettisivuille. Panostetaan erityisesti alkuviikkoon, jotta saataisiin katsojat kiinnostumaan festivaalista. Edistetään festivaalin tunnettuutta paikallisella sekä valtakunnallisella tasolla.

Äänetön filmiesitys. Annetaan elämyksiä tavallisille katsojille miltä tuntuu olla kuuro ja katsoa elokuvaa. Tässä tapauksessa voisi olla erityisesti hankittua elokuvaa kansainvälisiltä festivaaleilta joiden aiheena on ollut tällaista materiaalia. Hankitaan kuuloliiton yhdistyksen henkilö havainnollistamaan miten kuurot voivat nauttia elokuvista ja järjestetään viittomakielen tulkki näytökseen tulkkamaan elokuvia. Näin myös erikoisryhmiä saataisiin tutustumaan festivaaliin kun kynnystä madalletaan myös tällä puolella erikoisohjelmistolla.

Kuvatön filmiesitys - ääni kuuluu. Annetaan elämyksiä tavallisille katsojille miltä sokeasta tuntuu olla elokuvissa. Pyydetään näkövammaisten yhdistyksen henkilöitä havainnollistamaan miten sokeat voivat nauttia elämyksistä elokuvien parissa. Idea: Esitellä kuvatulkattua elokuvaa ja siihen liittyvää toimintaa sekä hankkia aiheeseen soveltuvaa elokuvamateriaalia kansainvälisiltä festivaaleilta. Näin myös erikois-



ryhmiä saataisiin tutustumaan festivaaliin kun kynnystä madalletaan myös tällä puolella erikoisohjelmistolla.

Työpajat. Alaan tai elokuvien aihealueisiin soveltuvat työpajat niin ammattilaisille kuin harrastajille.

Leffakaveri. Valitaan festivaalin työntekijöistä ”leffakaveri” jota voi varata ellei ole omaa elokuvaseuraa. Ideana antaa festivaalista ystävällinen kuva myös ihmisille jotka ovat yksinäisiä tai joille on kynnyks saapua katsomaan erilaisia elokuvia. Idean pohjana huvipuistojen käyttämät laitekaverit ([www.sarkanniemi.fi](http://www.sarkanniemi.fi) 25.10.2018.)

Miimikko ja iPadi. Festivaalin työntekijä puettuna festaripaitaan. Naama maalattu kuten miimikolla ja käsiin iPadi jossa pyörii festivaalin traileri. Ideana olisi, että työntekijä kulkee TKLn busseissa tietyillä valituilla linjoilla tiettyinä aikoina päivästä mainostamassa festivaalia. Puhetta ei tarvita. Kontaktia linja-autossa oleviin ihmisiin voidaan ottaa elehtimällä. Näin saadaan ihmiset kiinnittämään huomiota iPadiin jossa festivaalin traileri pyörii.

### 7.2.3 Muoto

Festarimaskotti. Luodaan maskotti festivaalille. Maskotti voi olla kuvittellinen hahmo, ihmistyyppi tai eläin.

Festaripaidan tuunaus. Ideana on, että halukkaat voivat suunnitella omanlaisensa festivaalipaidan. Työpajatyypinen. Yhteistyökumppanina paikalliset työväenopistot. Ajatuksena osallistaminen sekä saada festivaalia tunnetuksi paikallisella tasolla. Tehtyjä festivaalipaitoja voidaan pitää esillä festivaalikeskuksessa ja palkita niistä paras yleisöäänestyksellä paikanpäällä tai sosiaalisessa mediassa.

Graffiti. Lastenkulttuuriyhdistys SirkusRakkausPumPum ry järjestää maalaus-kursseja muoviselle siirrettävälle maalauseinälle. Ollut käytössä lasten tapahtumissa. Ideana on, että paikallisten kulttuuritoimijoiden kanssa saataisiin yhteistyötä. Ideana voisi olla lyhytelokuvan maalaaminen.

Katuliitumaalaukset. Tehdään katuliiduilla reittejä keskustasta festivaalialueelle. Tarkoituksena ohjata ihmisiä yllättävillä tavoilla festivaalialueelle.

Liikkuvat pahvilaatikko projektori-ihmiset. Luodaan festivaalille omia käveleviä mainosihmisiä. Isoista pahvilaatikoista tehdään ”filmiprojektorin” näköisiä luomuksia

joihin laitetaan ihminen sisälle. Toimivat festivaaliviikolla elokuvajuhlan markkinoinnin apuna kävellen keskustan alueella. Voivat jakaa myös flyereitä.

Selfie-seinä. Maalataan graffiti-tyylillä festivaaliin soveltuva selfie-seinä. Seinässä voi olla leikattuna kurkistusikkunat joissa ihmiset voivat kuvauttaa itseään tai vain sellainen jonka edessä voi itsensä kuvauttaa. Ajatuksena lisätä festivaalin hästägin käyttöä ja edistää festivaalin tunnettuutta paikallisella sekä valtakunnallisella tasolla sosiaalisessa mediassa.

Ilmapallo. Festivaalin avajaisissa taivaalle lasketaan teemaan soveltuvan värisiä ilmapalloja.

Tilataideteos. Luodaan festivaalikeskuksen ja Frenckell-teatterin väliin tilataideteos festivaalin vanhoista t-paidoista. Luodaan festivaalin tunnettuutta yllättävillä tavoilla. Tarkoituksena päästä valtakunnallisiin lehtiin ja sitä kautta markkinoida festivaalia erilaisella tavalla.

#### 7.2.4 Teksti

Puhelinapplikaatio. Tuotetaan festivaalille oma puhelinapplikaatio jossa näkyvät näytösajat. Oltava sellainen jossa näkyy myös kuvat.

Banderolli. Festivaalin oma banderolli. Voitaisiin tehdä myös yksi humoristinen banderolli.

Beach flag. Tilataan maassa seisovia beach-flag mainoksia. Ovat huomiota herättävämpiä kuin roll-upit joita ei voi jättää ulos. Graafinen ulkoasu sama kuin muissa mainostuotteissa tunnettuuden lisäämiseksi.

Juliste. Festivaalille teetetään esim. ala- ja yläasteella piirustustunneilla aiheeseen ja festivaaliin liittyviä julisteita joita jaetaan paikallisiin kahviloihin, ostoskeskusten ja kauppojen ilmoitustauluille ja julistepaikoille. Mahdollisuus järjestää näyttely julisteista myös festivaalikeskukseen kansainvälisille vieraille. Ajatuksena osallistaminen sekä lisätä festivaalin tunnettuutta paikallisella tasolla. Toisena ideana tuli tehdä Etsintäkuulutus-juliste kadonneesta festivaalijohtajasta. Julistetta jaettaisiin koko kaupungin alueelle ja siinä pyydetäisiin ottamaan yhteyttä festivaalitoimistoon jotta mies löytyisi. Ajatuksena herättää ihmetystä. Totetuskelpoinen idea myös sosiaaliseen mediaan käytettäväksi.

Kasvomaalaus. Tuotetaan lasten näytöksiin kasvomaalaus-mahdollisuus. Leffatyylinen. Toteuttajana Lastenkulttuuriyhdistys SirkusRakkausPumPum ry. Tarkoituksena tehdä yhteistyötä paikallisten kulttuuritoimijoiden kanssa.

Lyhäri käsikirjoituskilpailu. Kilpailu suunnataan alan harrastajille tai tavallisille aikuisille ja lapsille. Paras käsikirjoitus palkitaan viikon aikana. Käsikirjoitukset kommentoidaan jonkun käsikirjoittajan toimesta.

QR-koodi. Tuotetaan QR-koodi festivaalille. Koodissa kilpailuja tai linkitys haluttuun ohjelmistoon. Painetaan tarroja joita levitetään ympäri kaupunkia yllättäviin paikkoihin.

Flyer. Jaettavia lehtisiä joissa yksinkertainen sanoma festivaalista. Aukioloajat ja päivät. Jako Tampereen kaupungin Tapahtumatorilla sekä paikallisissa kahviloissa sekä ilmaisissa julisteiden jakopaikoissa sekä yhteistyökumppaneiden tiloissa.

#### 7.2.5 Maku

Festivaali popcornit. Festivaalilla tehtävä poppari johon saa erilaisia makuja laitettua. Mausteseokset.

Elokuva leivos. Ideoidaan festivaalille oma leivos. Tarjoilu Pop-up kahvilassa. Toteutetaan paikallisen leipomon kanssa.

Festivaali olut. Ideoidaan oma festivaaliolut. Tarjoilu paikallisessa pubissa sekä festivaalin omissa yksityisissä tilaisuuksissa. Tuotetaan paikallisen panimoyrityksen kanssa.

Pop up -kahvila. Otetaan yhteistyökumppaniksi paikallinen kahvila keskustan alueella, joka nimetään festivaalin viralliseksi kahvilaksi. Kahvilassa järjestään Pop up -tapahtuma, joka toimii festivaalin ennakkomarkkinointipaikkana. Kahvilan palveluita voidaan hyödyntää festivaalin yksityistilaisuuksien tarjoilujen järjestämisessä.

Elokuva teemamenu pub tai ravintola. Ideoidaan festivaalimenu jota tarjoillaan yhteistyökumppaina toimivassa pubissa tai ravintolassa vain festivaalin ajan. Mahdollisuus laajempaan yhteistyöhön festivaalin vieraiden tarjoiluissa ja ruokailuissa.

Elokuva-teemakarkki. Ideoidaan paikallisten makeistuottajien kanssa festivaalille oma karamelli. Sitä saa festivaalikeskuksesta vain festivaalin ajan. Festivaali-

karamellia saa ostettua ja sitä jaetaan avajaisissa vieraille jaettavissa festivaalikeskuksissa joihin laitetaan muutakin mainosmateriaalia sekä ohjeistusta festivaalin ajalle.

Paras elokuvaherkku -kilpailu. Järjestään facebookissa kilpailu mikä on ihmisten paras elokuvaherkku. Eniten ääniä saaneiden kesken arvotaan lippuja festivaalille.

Festivaali-jäätelö. Ideoidaan paikallisen toimijan kanssa festivaalin virallinen jäätelö. Voidaan tarjota Pop up -kahvilan toimitiloissa vain festivaalin ajan.

#### 7.2.6 Värivalo

Jäälyhdyt. Tehdään ämpäreihin jäälyhtyjä joihin laitetaan sisälle kynttilöitä palamaan. Sijointi festivaalialue. Tarkoituksena ohjata ihmisiä paikalle.

Pukeudu teemaväriin -tapahtuma. Lasten esityksiin voidaan järjestää kilpailun jossa teemaväriin pukeutuneet lapset palkittaisiin tuotepalkinnolla. Voittajat palkitaan elokuvalipuilla tai tuotepalkinnoilla.

Valokulkue. Festivaalin työntekijät luovat kulkueen joka kulkee toimistolta festivaalikeskukseen. Valokulkue voisi olla virallisen festivaalin yksi ohjelmanumeroista. Kaikille osallistujille teemaväriin soveltuvat värilaitteet käsiin. Mahdollisuus tehdä yhteistyötä paikallisten tanssi- ja liikuntakeskusten kanssa.

Festariportti. Tehdään ilmapalloista tai vanhoista festivaalipaidoista portti, joka ripustetaan esityspaikkojen läheisyyteen festivaalin tunnettuuden lisäämiseksi sekä huomion herättämiseksi. Lisää festivaalin kaupunkinäkyvyyttä yllättävällä tavalla.

Seinäheijastus. Festivaalin logo heijastetaan festivaalikeskuksen ulkoseinään. Logo on tunnettu ja herättää huomiota kävelijöiden ja autoilijoiden keskuudessa. Voitaisiin hyödyntää myös kaupungin julkisissa rakennuksissa.

Teemaväri. Joka vuodelle valitaan teemaväri kulloisenkin aiheen mukaan. Hyödynnetään festivaalin julisteissa, ulkoasussa, valaistuksessa sekä työntekijöiden asusteissa.

Taivashalogenit. Taivaalle heijastetaan kaksi ristiin menevää valokiilaa. Näkyvät kauas ja ihmiset lähtevät katsomaan niitä kauempaakin. Sijointipaikkana Finlayson jossa sijaitsee festivaalikeskus ja esityspaikat.

Hetki filmitähtenä -kokemus. Festivaalikeskukseen järjestetään punainen matto. Se johtaa Hollywood-tyyliin kulmaukseen jossa voi valokuvauttaa itsensä. Rekvisiittaa

voisi tuoda teatterista esim. puuhkia, silintereitä jne. Ideana myydä valokuvia itsensä kuvauttaneille tai siitä tehdään omatoiminen selfie-nurkkaus jossa aikataulun mukaan suoritetaan valokuvausta.

#### 7.2.7 Massa

Tubettaminen. Valitaan työntekijöistä ihmisiä, jotka livevat sosiaalisessa mediassa live-lähetystä festivaalialueelta. Näkyy reaaliaikaisesti festivaalin Facebook sivuilla. Vaihtoehtoisesti palkataan paikallinen Tubettaja tekemään materiaali festivaalista sosiaalisiin kanaviin.

Festivaali-info tavallisille katsojille. Järjestetään festivaalin toimistolla syvä perehdytys sellaisille ihmisille jotka eivät ole ennen käyneet festivaalilla. Ideana on perehdyttää mistä saa tietoa esim. katalogista sekä selvitetään infossa mitä kaikkea festivaalilla on tarjolla. Madalletaan kynnyksiä tulla festivaalille.

Teema-bileet. Jos ohjelmistossa on teemaan soveltuva elokuva tai oheisohjelmistoa niin sen pohjalta järjestetään teemaan soveltuvat bileet yhteistyökumppaneiden tiloissa. Toteutustapana voisi olla naamiaisasu-tyyliset juhlat.

Etsi festaripaita -kilpailu. Kaupungille piilotetaan henkareissa olevia vanhoja tai uusia festivaalipaitoja. Paidan palauttaneelle annetaan lippuja näytöksiin.

Puhallettava screen ulos. Järjestetään ulkoilma-elokuvatilaisuus. Puhallettava screen sijoitetaan yhteistyökumppanin parkkipaikalle jossa näytetään paikalle saapuneille katsojille lyhytelokuvia. Lisää festivaalin kaupunginäkyytyttä yllättävällä tavalla.

Flashmob. Osallistetaan joku paikallinen ryhmä suunnittelemaan festivaalille sopivan flashmobin. Esitystapana voisi toimia kuvio projektorista, festivaalin logosta tai jostain muusta tunnistettavasta elementistä, joka liittyy festivaaliin. Levitystapana Youtube ja levitys myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

A-standy -ihminen. Tehdään pahvista kannettavat taulut joihin mahtuu sisälle ihminen. Nämä standi-ihmiset kävelevät keskustan alueella festivaaliviikolla eri aikoina mainostaen festivaalin alkamista. Lisää festivaalin kaupunginäkyytyttä yllättävällä tavalla.

Ihmislogo. Osallistetaan sosiaalisessa mediassa ihmisiä tulemaan valitulle paikalle tekemään ihmislogoa festivaalin alkamisen kunniaksi. Osallistujille kiitokseksi lippuja näytöksiin.

### 7.2.8 Liike

Teema polkupyörät. Hankitaan vanhoja polkupyöriä, jotka maalataan kauden teemaväriin soveltuvaksi. Pyöriin kiinnitetään festivaalin logo sekä festivaalin kassi tunnettuuden lisäämiseksi. Pyörät sijoitetaan kaupungille lähelle esityspaikkoja.

Teema-mopo. Jos ajankohta olisi keväisempi niin voitaisiin tehdä yhteistyötä lähipakkakunnalla olevan Tieliikenteen valtakunnallisen erikoismuseon Mobilian kanssa ja järjestää paikallisten harrastajien kanssa mopo- tai autokulkue jolla markkinoitaisiin festivaalia.

Tanssiesitys. Tehdään yhteistyötä paikallisten tanssikeskusten ja kansanopiston kanssa järjestämällä aiheeseen sopivan esityksen avajaisviikolla festivaalikeskuksessa.

Maitokärryt. Valitaan kaksi työntekijää liikkumaan keskustassa. Heillä on festivaaliin liittyvä joko heijastinliivi, jossa on festivaalin logo tai ulkovaatteiden päälle puettu festivaalipaita. Toinen työntää kärryjä ja toinen istuu siinä jakaen flyreitä kärryistä. Kärryjä voidaan käyttää myös festivaalikeskuksessa myyntikärryinä esim. katalogit. Markkinoidaan festivaalia yllättävällä tavalla.

Festivaali tervehdys. Keksitään joku hauska käsillä suoritettava festivaalitervehdys, jota opetetaan käyttämään sosiaalisen median kautta. Tervehdys opetetaan henkilökunnalle ja sitä on käytettävä suunnitelmien mukaan koko festivaalin ajan. Markkinoidaan festivaalia yllättävällä tavalla.

Liikkuva mainosauto. Voitaisiin tehdä yhteistyötä lähipakkakunnalla olevan Tieliikenteen valtakunnallisen erikoismuseon Mobilian kanssa ja järjestää paikallisten harrastajien kanssa autokulkue jolla markkinoitaisiin festivaalia. Auto kiertele ympäri kaupunkia hiljaisella nopeudella ja ikkunasta henkilö ilmoittaa festivaalin alkamisesta megafoniin. Keksitään soveltuva mainoslause joita toistellaan ajon aikana. Auto voi seisoa ajottain keskustorilla ja siitä jaetaan flyreitä.

Puhallettava kangasäijä. Vuokrattaisiin kuumailmalla toimiva taivaalle kohoava kangasäijä. Tuote on niin iso ja näyttävä, että näkyisi kauaksi. Tätä mainoskeinoa on nähty käytettävän messujen yhteydessä sekä kauppakeskustapahtumissa. Maksullinen ellei saada yhteistyökumppania.



Kulkue. Finlaysonilla pidettävän avajaisesityksen jälkeen voitaisiin järjestää läpi kaupungin liikkuva kulkue Tullikamarilla pidettävään kutsutilaisuuteen. Se voisi olla Samba-kulkue josta lähtisi sopivasti ääntä ihmisten huomiota herättämään tai mielenosoituksen tyylinen banderollinen josta ihmiset näkisivät festivaalin ajankohtatiedot. Markkinoidaan festivaalia yllättävällä tavalla.



Kuva 10. Malleja ideoihin. ([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) 20.10.2018)

## 8 KANSAINVÄLISEN LYHYTELOKUVAFESTIVAALIN MARKKINOINTIKEINOT

### – ENCOUNTERS

Alunperin oli tarkoitukseni suorittaa benchmarkkaus kolmenkymmenen eri kotimaisen ja kansainvälisen lyhytelokuvafestivaalin kesken käytetyistä markkinointikeinoista. Selvittää teetetäänkö alalla asiakaskyselyitä sekä miten festivaalit määrittelevät omaa elämyksellisyyttään. Vastauksia tuli todella vähän ja ne olivat puutteellisia. Suurimpaan osaan ei vastattu ollenkaan. Tähän löytyy yksinkertainen syy. Festivaalikauden ulkopuolella festivaalit toimivat ihan minimimiehityksellä kuten Tampereen elokuvajuhlatkin. Tällöin kontaktointi on hankalaa kun ihmiset eivät ole paikalla. Osalla festivaaleja oli käynnissä omat festivaalit eivätkä he omien kiireidensä takia ehtineet perehtyä kyselyyn. Päätin suorittaa tutkimukseni suoraan puhelinhaastattelulla vastaavan kokoluokan lyhytelokuvafestivaalin kanssa.

Puhelinaastattelulla oli tarkoitus siis kartoittaa samanlaisten lyhytelokuvafestivaalien käytössä olevia markkinointikeinoja sekä tutkia tehdäänkö niillä asiakaskyselyitä sekä millaista palautetta festivaalit saavat toiminnastaan. Myös tarkoitus oli kartoittaa millä tavalla festivaalit itse käsittelevät omaa elämyksellisyyttään ja mitä siihen heidän mielestään kuuluu.

Alkukartoituksessa kysyttiin yleistä tietoutta festivaaleista. Näihin tietoihin kuuluivat festivaalin toimintavuodet. Jos festivaali oli erikoistunut johonkin aihealueeseen niin mikä se on tai mitä ne ovat. Näitä voivat olla esim. dokumentit, animaatiot tai johonkin aihealueeseen keskittyneet festivaalit (luonto, tanssi, kauhu). Samoin järjestetäänkö festivaalilla elokuvantekijöille kilpailusarjoja. Kilpailu on kovaa katsojista myös ulkomaisilla festivaaleilla. Kaksi tärkeätä kysymystä käsittelivät festivaalin kotimaassa tapahtuvaa kilpailua. Onko heidän alallaan kilpailua ja miten festivaali määrittelee ne keinot joilla se erottuu muista alan kilpailevista festivaaleista. Mitkä ovat festivaalin markkinoinnin ensisijainen kohderyhmä ja paljonko festivaalilla on vakituista ja määräaikaista työvoimaa.

Millaista on festivaalin markkinointi. Kuka vastaan festivaalin markkinoinnista. Onko se siirretty ulkopuoliselle taholle vai tekeekö festivaali sen itse omalla henkilökunnalla. Kartoitetaan milloin festivaalin markkinointi aloitetaan sekä kuka vastaa sen kehittämistä.



Festivaalin vuosittaiset teemat vaikuttavat festivaalien markkinointiin. Selviteään miten se kainsainvälisellä festivaalilla muotoutuu. Mistä teemat tulevat ja miten niitä markkinoidaan. Vaihtuvatko festivaalin teemat vuosittain ja tehdäänkö niistä markkinointiin trailerit.

Digitaalisuuden lisääntyessä on hyvä tehdä myös katsanto käytetyistä medioista niin printin kuin sähköisen markkinoinnin puolella. Millaisia mahdollisuuksia kansainvälisillä festivaaleilla on ulkomainonnassa sekä b-to-b -markkinoinnissa. Erityisesti onko kokemuksia sissimarkkinoinnista. Valituilla markkinointikeinoilla peilataan myös Tampereen elokuvajuhlien käytössä olevia medioita. Painettavat mainosmateriaalit ovat juliste, ohjelmistokatalogi ja -lehti, muut painetut materiaalit joita ei tarkemmin yksilöidä, aikakauslehtimainonta, flyerit, banderollit, beachflagit ja festivaalin t-paidat.

Digitaalinen markkinointiin kuuluu sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, digimainokset ulkosalla, festivaaliblogi, sosiaalinen media (twitter, facebook, instagram), videolatauspalvelut Youtube ja Vimeo, kuvapankkipalvelut Pinterest, festivaalin internetsivut, radio-, televisio- ja elokuvamainonta. Ulkomainontaan sisällytettiin linja-automainonta (sisä- ja ulkotilat), metro-, juna- ja raitiovaunumainonta. Yhteistyökuviot muiden festivaalien kanssa sisälsivät mainonnan ja vierailut muilla festivaaleilla ja markkinointi paikanpäällä sekä festivaalivierasmarkkinointimateriaali. B-to-B -markkinointi sisältää barter-vaihtokaupan, kilpailut sosiaalisessa mediassa yhteistyökumppanin medioissa ja alan messut tai tapahtumat. Erityismarkkinointikeinona ehdotettiin sissimarkkinointimahdollisuutta sekä linkitys sivuille [www.gmarketing.com](http://www.gmarketing.com) esimerkkien näyttämiseksi ellei markkinointimuoto ole tuttu.

Festivaalin elämyksellisyyttä haetaan asiakkaiden palautteista ja millaiseksi festivaali itsensä luokittelee elämyksisen antajana niin ammattilaisten kuin tavallistenkin katsojien keskuudessa. Tehdäänkö asiakaskyselyitä ja mitkä ovat toimenpiteet siltä pohjalta vuosittain. Mitä ovat ne asiat, jotka festivaali luokittelee asiakkaiden tyytyväisyyden mittareina.

Haastattelun kohteena oli markkinointikoordinaattori Becky Megson Encounters-festivaalilta. Haastattelu suoritettiin puhelimitse.

## 8.2. Encounters

Encounters elokuvafestivaali järjestetään Bristolissa Lounais-Englannissa joka sijaitsee 170 km päässä Lontoosta. Festivaali perustettiin vuonna 1995 nimellä Brief Encounters. Se sai niin suuren suosion, että sitä päätettiin jatkaa ja festivaali on laajentunut entisestään noista vuosista. Vuonna 2001 perustettiin Animated Encounters festivaali joka keskittyi vain animaatioihin. Vuonna 2006 nämä kaksi festivaalia päätettiin yhdistää Encounters Short Film Festivaliksi ja nyttemmin festivaali tunnetaan pelkästään nimellä Encounters. Samoin kuin Tampereen elokuvajuhlilla Encounterista eri kilpailusarjojen voittajat voivat päästä Oscar-, BAFTA- ja EFA-lyhytelokuvajoittajaehdokkaiksi. Festivaalilla on myös muita palkintosarjoja joissa jaetaan rahapalkintoja ([www.encounters-festival.org.uk](http://www.encounters-festival.org.uk) 20.10.2018.)

Lyhytelokuvateollisuus on siirtymässä kehittyvän tekniikan perässä hakeakseen uusia esitysmuotoja. VR eli virtuaalitodellisuus on valtaamassa myös elokuva-alaa. Niiden tuottaminen on kohtuullisen edullista ja videot pyörivät hyvin mobiililaitteilla ([www.kauppalehti.fi](http://www.kauppalehti.fi) 20.10.2018.) Erityisesti 360-videot ovat valtaamassa omaa jalansijaa myös elokuvafestivaaleilla. Encountersissa vuonna 2017 julkaistiin oma sarja 360-videoille ([www.encounters-festival.org.uk](http://www.encounters-festival.org.uk) 20.10.2018.)

Haastattelin Encountersin markkinointikoordinaattoria Becky Megsonia ja tiedustelin mikä festivaalin erottaa muista festivaaleista Englannissa. Vastaus oli yksikertainen. Encounters on johtava lyhytelokuvia esittävä festivaali jossa on erityinen paikka animaatioille ja VR-tekniikalle. He pyrkivät erityisesti etsimään, tukemaan ja markkinoimaan uusia tulevia kykyjä elokuvateollisuuteen. Festivaali on suunnattu alan ammattilaisille joihin kuuluvat filmin tekijät, elokuvien jakajat, ohjaajat, tuottajat, näyttelijät, elokuvateollisuuden ammattilaiset unohtamatta kuitenkaan tavallisia elokuvissa kävijöitä. Hänen mukaansa festivaali on erinomainen paikka alan ammattilaisille esittäytyä ihan ympäri maailmaa sekä osallistua järjestettäviin korkeatasoisiin kilpailusarjoihin. Erityisesti hän mainitsee kansainvälisen kilpailusarjan jossa on sarjat lyhytelokuille, animaatioille ja VR-elokuille. Festivaalilla järjestetään lukuisa määrä lyhytelokuvanäytöksiä, erikoisvieraiden esittelytilaisuuksia, Kysy ja vastaa -tilaisuuksia ja kaiken ohella ammattilaisille suunnattuja korkeatasoisia työpajoja ja masterclasseja. Nähtävää riittää niin ammattilaisille kuin tavallisille elokuvissa kävijöille hän mainitsee. Megsonin mukaan

Englannissa on tällä hetkellä noin 36 aktiivisesti toimivaa elokuvafestivaalia. Kilpailu on siis kovaa ja erikoistumista tarvitaan, jotta tuollaisesta määrästä kilpailevia lyhytelokuvajuhlia erottuu edukseen.

Festivaali järjestetään joka vuosi syyskuussa. Tänä vuonna se pidettiin 25.-30.9. Yleinen festivaalin markkinointi aloitettiin kesäkuussa ja ohjelmiston elokuussa. Festivaalin markkinoinnin kehittämisestä vastaa markkinointikoordinaattori Becky Megson, festivaalijohtaja Rich Warren ja festivaalin tuottaja Dave Taylor Matthews. Henkilöstömäärä vakituisissa työntekijöissä on tällä hetkellä kolme. Festivaalin aikaan toimistossa työskentelee yhteensä noin 15 työntekijää heidän lisäksi.

Megsonin mukaan festivaalin teema muodostuu esitettävistä elokuvista kussakin kategoriassa. Tavalliselle yleisölle suunnatussa ohjelmistossa teemat tulevat myös esitettävistä genreistä joita voivat olla mm. kauhu, sci-fi jne. Kilpailusarjoissa elokuvat yhdistetään teemoittain kun valintaprosessi etenee. Festivaalin teema vaihtuu vuosittain esitettävän ohjelmiston perusteella. Teemaa ei siis pystytä päättämään etukäteen vaan se perustuu esitettävään ohjelmistoon. Tällainen rajaaminen johonkin yksittäiseen genreen olisi ihan mahdottomuus jo valikoiman supistumisella hän tähdentää.

Festivaalilla on käytössä traileri, jolla markkinoidaan kilpailusarjoja. Se on suunnattu selkeästi alan ammattilaisille, jotka osallistuvat festivaalin kilpailuihin. Tänä vuonna kuitenkin teetettiin myös traileri tavallisen yleisön saamiseksi festivaalille. Erityisesti kohderyhmänä olivat sellaiset ihmiset jotka eivät olleet aiemmin käyneet festivaalilla tai yleensäkkään koskaan kuulleet festivaalista.

Festivaali markkinoi itseään yleisesti yksittäisillä ohjelmistoryhmillä ja markkinointi hakee soveltuvia kohderyhmiä joita ohjelmisto voisi kiinnostaa. Kilpailujen markkinointi on pääsääntöisesti suunnattu niille alan ammattilaisille. Festivaalille annettiin lista käytetyistä markkinointikeinoista jotka ovat Tampereen elokuvajuhlilla käytössä. Tällä haluttiin tehdä vertailua millaisia markkinointikeinoja ulkomaiset vastaavat elokuvafestivaalit käyttävät.

Tässä olivat Encountersin käyttämät markkinointikeinot vuonna 2018: Perinteisellä painopuolella käytössä olivat juliste, ohjelmistokatalogi, muu painettavat materiaali, aikakauslehtimainonta, flyerit ja festivaalin t-paidat. Digitaalisella markkinointipuolella olivat käytössä sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media,

Youtube, Vimeo, festivaalin kotisivut ja radiomainonta. Festivaali tekee paljon yhteistyötä myös muiden alan festivaalien kanssa Euroopassa kuten Tampereen elokuvajuhlatkin. Näistä voidaan mainita vaihtoilmoitukset muiden alan festivaalien ohjelmistokatalogeissa sekä henkilökohtaiset vierailut muilla festivaaleilla. Sitä kautta omaa festivaalia pääsee markkinoimaan muille festivaalitoimijoille sekä alan ammattilaisille. Muut festivaalit toimivat hyvin alan ammattilaisten verkostoitumispaikkana hän lisää. Festivaalin B-to-B -markkinoinnissa keskitytään yhteistyökumppaneiden sosiaalisessa mediassa järjestettäviin kilpailuihin.

Festivaalin elämyksellisyydestä puhuttaessa Begson mainitsee ohjelmiston. Tavalliset katsojat muodostavat siitä oman mielipiteensä ja saavat siitä oman festivaalielämyksensä. Ammattilaiset saavat tietenkin omat elämyskokemuksensa lukuisista keskustelutilaisuuksista toisten ammattilaisten kanssa unohtamatta suoria Kysy- ja vastaa -tilaisuuksia valituissa näytöksissä yleisön kanssa. Näissä tilaisuuksissa pääse suoraan vuorovaikutukseen yleisön kanssa. Työpajat ja masterclassit jotka ovat suunnattu ammattilaisille antavat varmasti myös elämyksiä heille ihan käytännön tasolla. Nämä kokonaisuutena luovat Begsonin mielestä Encountersin elämyksellisyyden niin ammattilaisille kuin tavallisille elokuvissa kävijöille.

Festivaali teettää asiakaskyselyn joka vuosi. Siinä tutkitaan miten yleisö kokee festivaalin. Yleisesti ottaen palautteet ovat yleisesti positiivisia ja kehittämiskelpoiset kohdat korjataan seuraavana vuonna. Asiakastyytyväisyyteen Encountersilla kuuluu Megsonin mukaan yleinen tyytyväisyys festivaalista, festivaalikokemus ohjelmiston suhteen, lippujen edullisuus, saavutettavuus, sisällyttäminen ja monimuotoisuus. Juuri näillä termeillä he muotoilevat oman festivaalinsa asiakastyytyväisyyden.

Käsitteenä Megsonille sissimarkkinointi oli tuttu mutta totesi ettei sellaista ole heillä ennen kokeiltu ja tällä hetkellä henkilökunnan vähyys ei mahdollistaisi sellaisen kokeilulle. Tulevaisuuden visiona voisi olla kuitenkin kokeiltavissa myös heilläkin jos asiaan paremmin perehtyisi (Megson 15.11.2018.)

## 9 JOHTOPÄÄTÖS

Sain paljon tietoa Tampereen elokuvajuhlien toiminnasta ollessani ensimmäisenä vuonna harjoittelijan roolissa. Seuraavina parina vuosina ammensin tätä tietoutta markkinointikoordinaattorin työssä.

Festivaalilla on vakituisia henkilöitä toimistossa kolme ympäri vuoden. Festivaalin aikaan toimistolla työskentelee noin 10 määräaikaista ja harjoittelijaa ihan työtehtävistä riippuen.

Innovaatiotoiminta ei vaadi paljoa resursseja ja tässäkin tapauksessa tällä henkilökunnalla pystyttäisiin käyttämällä yhteisöllisiä menetelmiä saamaan paljon uusia ideoita festivaalin markkinointiin sekä mahdollisesti myös muihin kehittämistä vaativiin työtehtäviin. Vuodesta toiseen samalla tavalla tekemällä henkilöstö puuttuu eikä pystytä enää vastaanottamaan uutta tietoa. Kulttuuriala muuttuu vuosittain niin teknologian kuin rahoituksenkin piirissä. Pitäisi aina pystyä omaksumaan uusia asioita vaikka määrärahat eivät kasva samassa tahdissa. Tällaisessa festivaalityössä ei ajallisesti eikä rahallisesti pystytä juuri henkilökuntaa kouluttamaan. Käyttämällä eri oppilaitosten harjoittelijoita festivaali pystyy ammentamaan uutta tietotaitoa sekä pysymään ajan hermolla. Työharjoittelijat ovat oiva lisä festivaalin vakihenkilökunnan osaamiselle ja lukuisa ihmisten erilaisuus vahvistaa myös innovaatiotoiminnan tekemistä. Tästä on jo saatu hyviä esimerkkejä kun festivaalin radiomainos on ideoitu ja käsikirjoitettu festivaalilla olevilla harjoittelijoilla tai kausityöntekijöillä. Festivaali teettää työntekijöilleen kyselyn menneestä festivaalikaudesta. Tätä kautta festivaalia kyetään kehittämään työorganisaation osalta sen puutteellisissa kohdissa.

Henkilökunta on myös antanut vinkkejä ohjelmistoon liittyvissä asioissa. Näissä kaikissa osa-alueissa olisi suositeltavaa ottaa kaikki apu ja ideointi vastaan ja kuunnella työntekijöitä kuin he olisivat festivaalin jokavuotisia asiakkaita joita he todellisuudessa ovatkin tehdessään määräaikaisia töitä.

Vaikka SWOT-analyysin tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina niin on kuitenkin hyvä tarkistaa onko festivaalin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat pysyneet vuositasolla samoina, jotta mahdollisiin muutoksiin voitaisiin heti reagoida. Tältäkin osin kulttuurikenttä muuttuu vuosittain. ”Pidä ystävät lähellä, mutta viholliset lähempänä” yhdistetään firenzeläiseen filosofi

Niccolò Machiavelliin ja sanonta on hyvä pitää mielessä myös kulttuurialalla. Kilpailu festivaalien näkyvyydestä pirkanmaalla ei tule ainakaan vähentymään vaan kilpailu julkisesta rahoituksesta tulee kiristymään tulevaisuudessa.

Tutustuessani yhä enemmän sissimarkkinointiin uskon siitä olevan festivaalille apukeinoja yllätykselliseen kaupunkinäkyvyyteen pienellä budjetilla. Sissimarkkinointi taipuu moneksi. Sen ei tarvitse olla mitään näyttäviä iskuja vaan nivoutuakseen festivaalin kokonaisnäkyvyyteen tarvitaan edelleen myös muita markkinoinnin toimenpiteitä. Sissimarkkinointia voidaan toteuttaa internetissä kaikissa keskustelufoorumeissa joissa pystytään jakamaan ohjelmistoon liittyvää tiedottamista aivan uudella tavalla. Sissimarkkinointi saataisiin toimimaan myös valittujen mielipidevaikuttajien keskuudessa ja täten saataisiin festivaalin tunnettuutta lisäämään niin pirkanmaalla kuin valtakunnallisella tasolla. Nykypäivänä blogit tiedottamisen alueena toimisi digitaalisen median puolella aivan loistavasti. Sissimarkkinoinnin näkyvät isommat tempaukset, joissa tarvittaisiin ihmisvoimaa voitaisiin tehdä osallistamisen avulla tai yhteistyöoppilaitosten kanssa oppilastöinä. Sissimarkkinointi taipuu erityisesti kekseliäisiin esityksiin ihan vähäiselläkin budjetilla (Sammalahti 2009, 136.) Mutta tätä kaikkea ei voida jättää pelkästään määräaikaisten kausityöntekijöiden tehtäväksi. Markkinointia on tehtävä suunnitelmallisesti koko vuoden. Markkinoinnin tehokkuutta lisättävä sitten kun kausityöntekijät tulevat töihin ja ohjelmisto on jo tiedossa mitä markkinoidaan. Pelkällä logolla tai festivaalin nimellä ei elokuvajuhlia pystytä markkinoimaan paikallisella tasolla vaikka ohjelmisto olisi kuinka kiinnostava. Tähän saatiin vahvistusta asiakaskyselyistä.

Haastattelu kansainvälisen lyhytelokuvafestivaalin markkinointikoordinaattorin kanssa vahvisti, että Tampereen elokuvajuhlat käyttävät ihan samoja yleisesti käytössä olevia markkinointikanavia ja -keinoja kuin kansainvälisilläkin alan festivaaleilla. Siltä osin ei tehdä mitään väärin. Markkinoinnin siirtyessä yhä enemmän digitaalisiin medioihin se voi osaltaan saada ihmiset kyllästymään siihen tietotulvaan jota he kohtaavat eri medioissa. Sissimarkkinoinnin keinoilla saataisiin hyvinkin mieleenpainuvaa markkinointia aikaiseksi Tampereen katukuvassa ja festivaalin näkyvyyttä ja tunnettuutta nostettua paikallisella tasolla.

Asiakaskyselyitä pitäisi teettää joka vuosi. Olisi suositeltavaa jakaa asiakaskyselyt pienempiin osa-alueisiin, jotta pystyttäisiin tutkimaan tarkemmin erityisiä osa-

alueita. Osa-alueita voitaisiin suunnitella ja keskittyä vuosittain eri aihealueisiin tarpeen vaatiessa. Pirfest on teettänyt pirkanmaalaisille festivaaleille asiakaskyselyitä, joka on suoritettu sähköisesti. Tätä markkinoitu festivaalin sivuilla mutta sieltä ei ole saatu kovin montaakaan vastausta. Erityisesti osa-alue jossa vastaajat saavat jättää yleistä kommentointia festivaalista on jäänyt vähäiseksi. Asiakaskyselyn teettäminen vaatii intensiivistä työtä festivaaliviikon aikana ja edellyttää jalkautumista asiakkaiden keskuuteen. Ei voida luottaa, että ihmiset täyttävät vapaaehtoisesti kyselylomakkeita, koska sitä kautta kontaktointimäärä voi jäädä vähäiseksi. Samoin festivaalin tuominen lähemmäksi tavallisia elokuvissakävijöitä juuri henkilökohtaisella kontaktoinnilla madaltaisi ihmisten kynnystä lähteä elokuvaan ja tutustua festivaaliin. Perinteinen paperinen kyselylomake toimii hyvin esitystiloissa missä ihmiset odottavat nähtöksiin pääsyä mutta vaadittaisiin henkilökuntaa, joka aktivoisi ihmisiä osallistumaan kyselyyn ja mahdollisesti vastaamaan festivaalia koskeviin kysymyksiin. Vuonna 2015 pidetyssä kyselyssä festivaali sai todella paljon ohjelmistoon ja festivaalin kehittämiseen tarvittavaa tietoa suoraan kävijöiltä. Niitä oli ilo lukea ja niistä ammennettiin kehityskelpoisia ajatuksia myös tuleville vuosille. Parhaimmat niistä palkittiin. Tällaisella osallistamisella vakituiset katsojat saadaan tuntemaan itsensä tärkeiksi. Heidät sitoutetaan festivaaliin yhä enemmän. Nämä sitoutetut kanta-asiakkaat toimivat myös kentällä festivaalin mielipidevaikuttajina ja saamaan festivaalille lisää maksavia asiakkaita.

Festivaalilla on kova maine kansainvälisellä tasolla. Festivaalilla vierailevat alan ammattilaiset kiertävät maailmalla eri lyhytelokuvajuhlilla ja toimivat festivaalin mielipidevaikuttajina tällä tasolla. Festivaalin johto vierailee eri festivaaleilla tuomaristoissa tai vieraskutsulistoilla markkinoiden festivaalia myös henkilökohtaisella tasolla. Tässä markkinoinnissa jo festivaalin vuosikymmenten maine on tehnyt tehtävänsä. Tälle puolelle ei tarvita sen enempää panostusta.

Kuitenkin kiristyneen taloudellisen tilanteen vuoksi kulttuurikentällä olisi toivottavaa saada festivaalille myös tavallisia maksavia asiakkaita lipputulosten lisäämiseksi. Keinoja tähän on miettiä asiakaskyselyissä saatuja toiveita ohjelmiston suhteen ja saada tätä kautta toivotulla ohjelmistolla lisää katsojia festivaalille. Yleisön pyynnöstä onkin näin jo toimittu. Esimerkkinä voidaan mainita ohjelmistossa oleva kaupunkiteema jota on toteutettu toiveiden pohjalta. Yleisökyselyyn vastaajat ovat

toivoneet myös näytöksiä joissa esitettäisiin aikaisempina vuosina voittaneita elokuvia esitettäväksi erikoishintaan. Ajankohtana voisi toimia festivaalia edeltävä viikko jolla heräteltäisiin paikallista yleisöä tulevalle festivaalille. Entä kaupallisuuden lisääminen ohjelmistoon tai asiakaskyselyssä pyydettyjä minuuttileffat tai musiikkivideosarjojen tuomista uusiksi ohjelmistokokonaisuuksiksi. Mielestäni festivaali voisi uudistaa ohjelmistorakennettaan näiden ideoiden pohjalta menettämättä kuitenkaan taiteellista yksinmääräämisoikeutta ohjelmiston suhteen.



## LÄHTEET

Cantell Saara (2011) Timanteiksi tiivistetty. Jyväskylä: Bookwell Oy

Hopewell Nikki (2006) Marketing News

Megson Becky (15.11.2018) Encounters lyhytelokuvafestivaalin markkinointi-koordinaattorin puhelinhaastattelu

Mäntyneva Mikko (2012) Kasvua innovaatiosta. Helsinki: Kauppakamari

Ojasalo Katri & Moilanen Teemu & Ritalahti Jarmo (2009) Kehittämistyön menetelmät. WSOYpro Oy

Parantainen Jari (2005) Sissimarkkinointi. Helsinki; Talentum

Parantainen Jari (2007) Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum

Pääkkönen Emmi (2014) SWOT-analyysi. Tampere: Tampereen elokuvajuhlat

Salmenkivi Sami (2007) Yksilöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum

Sammalahti Tiia (2009) Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH

Tampere - Sinulle paras. Tampereen strategia 2030.pdf

Tarssanen Sanna & Kylänen Mika (2009) Elämystuottajan käsikirja. Jyväskylä: Sevenprint Ltd

Tuominen Sakku & Lindroos Katja (2009) Ravistettava omskakas - toisinajattelijan käsikirja. Helsinki: Tammi

Trout Jack & Hafren Gustav. (2003) Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Edita Publishing Oy

[www.arena.yle.fi/tv/ohjelmat/30-864](http://www.arena.yle.fi/tv/ohjelmat/30-864)

[www.creativeguerrillamarketing.com](http://www.creativeguerrillamarketing.com)

[www.encounters-festival.org.uk/about-the-festival](http://www.encounters-festival.org.uk/about-the-festival)

[www.encounters-festival.org.uk/awards](http://www.encounters-festival.org.uk/awards)

[www.festivals.fi/tilastot/#.W55TVP4zaCc](http://www.festivals.fi/tilastot/#.W55TVP4zaCc). 20.10.2018

[www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=216](http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=216). 25.10.2018

[www.fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2013/01/05/streaming-palvelut\\_testissa\\_netflix\\_vs\\_viaplay](http://www.fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2013/01/05/streaming-palvelut_testissa_netflix_vs_viaplay)

[www.fi.wikipedia.org/wiki/Vimeo](http://www.fi.wikipedia.org/wiki/Vimeo). 20.10.2018

[www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/312309-leffalippu-maksaa-jo-15-euroa-finnkinon-tolkuttomat-hinnat-arsyttavat](http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/312309-leffalippu-maksaa-jo-15-euroa-finnkinon-tolkuttomat-hinnat-arsyttavat)

[www.kauppalehti.fi/uutiset/virtuaalitodellisuus-muuttaa-kaiken/c25274co-b4d4-3cfc-b960-e7a5d5dbc1d7](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/virtuaalitodellisuus-muuttaa-kaiken/c25274co-b4d4-3cfc-b960-e7a5d5dbc1d7)

[www.kinexmedia.com/blog/short-on-marketing-budget-know-guerrilla-marketing](http://www.kinexmedia.com/blog/short-on-marketing-budget-know-guerrilla-marketing)

[www.mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/568429/mod\\_resource/content/2/PO-%20Projektin%20suunnittelu%20%282%29.pdf](http://www.mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/568429/mod_resource/content/2/PO-%20Projektin%20suunnittelu%20%282%29.pdf)

[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

[www.tamperefilmfestival.fi/about/esittely](http://www.tamperefilmfestival.fi/about/esittely)

[www.tampere.fi/tampereenkaupunki/ajankohtaista/tiedotteet/2018/06/04062018\\_7.html](http://www.tampere.fi/tampereenkaupunki/ajankohtaista/tiedotteet/2018/06/04062018_7.html)

[www.tamperefilmfestival.fi/about/esittely](http://www.tamperefilmfestival.fi/about/esittely)

[www.tekniikkatalous.fi/talous\\_uutiset/yritykset/elokuvissa-kaynti-nosteessa](http://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/yritykset/elokuvissa-kaynti-nosteessa) kysyntä-tuo-aina-lisaa-elokuvatarjontaa-6656338

[www.yle.fi/aihe/artikkeli/2012/08/08/finnkino-tuli-voimalla-suomen-elokuvamarkkinoille](http://www.yle.fi/aihe/artikkeli/2012/08/08/finnkino-tuli-voimalla-suomen-elokuvamarkkinoille)

[www.yle.fi/uutiset/3-8903676](http://www.yle.fi/uutiset/3-8903676)

[www.yle.fi/uutiset/3-9626113](http://www.yle.fi/uutiset/3-9626113)

## LIITTEET

## Tampereen elokuvajuhlat. Asiakaskyselylomake 2015.

**ASIAKASKYSELY**  
Haluanamme kehittää festivaalia yhdessä asiakkaittemme kanssa! Tänä vuonna olemme kiinnostuneita miten festivaali näkyy ja kuuluu. Vastaa kyselyyn täyttämällä oheinen lomake ja arvontalipuke, ja jätä ne vastauslaatikkoon. Vastaamalla osallistut Tampereen elokuvajuhlien sarjakkortin 2016 ja Raimo Siljuksen kirjan arvontaan. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: \_\_\_\_\_  
Osoite: \_\_\_\_\_  
Postinumero ja -toimipaikka: \_\_\_\_\_  
Puhelinnumero: \_\_\_\_\_  
Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

**ikä:**  
 Alle 20 vuotta  
 20–29 vuotta  
 30–39 vuotta  
 40–49 vuotta  
 50–59 vuotta  
 60 vuotta tai enemmän

**Sukupuoli:**  
 nainen  
 mies  
**Kotikaupunki:**  
 Tampere  
 muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Mikä on ammattiasemasi:**  
 Työntekijä  
 Työttömäinen  
 Toimihenkilö  
 Työtön  
 Yrittäjä  
 Muu  
 Jobtavassa asemassa/ylempi toimihenkilö  
 Opiskelija/koululainen

**FESTIVAALIN FIILIKSET 2015:**

**TOIVEITA FESTIVAALILLE 2016:**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**FESTIVAALILLA KÄYNTI?**  
 eka kerta  
 toinen kerta  
 useampana vuonna  
 miksi tuli?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**FESTIVAALIN TUNNELMA 2015**  
 Teema  pidin  en  
 Ohjelmisto  pidin  en  
 Oheisohjelmat  pidin  en  
 Nettisivut  pidin  en  
 Katalogi  pidin  en  
 Lehti  pidin  en  
 Facebook/twitter/instagram  pidin  en  
 Lipun hinta  pidin  en  
 Näkyvyys  pidin  en  
 Maine  pidin  en  
 Jos vastasit johonkin kohtaan ei perustele miksi?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**FESTIVAALIN OHJELMA?**  
 Tarpeeksi laaja  kyllä  ei  
 Aiheet kiinnostavia  kyllä  ei  
 Oheisohjelmat kiinnostavia  kyllä  ei  
 Oheisohjelmia tarpeeksi  kyllä  ei  
 Osallistuitko seminaareihin  kyllä  ei  
 Osallistuitko työpajoihin  kyllä  ei  
 Jos vastasit johonkin kohtaan ei perustele miksi?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**FESTIVAALIN SAATAVUUS**  
 Lipunmyynti  pidin  en  
 Ennakkolipunmyynti  pidin  ei  
 Lipun hinta  pidin  ei  
 Onko lippuvaihtoehtoja tarpeeksi  pidin  en  
 Lippupiste Oy:n toimivuus  pidin  ei  
 Asiakaspalvelu toimistolla  pidin  ei  
 Asiakaspalvelu lipunmyynnissä  pidin  en  
 Asiakaspalvelu festivaaleilla  pidin  ei  
 Jos vastasit johonkin kohtaan ei perustele miksi?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**FESTIVAALIN MAINONTA?**  
 Missä kaikkialta meidät bongasit:  
 lehti  katalogi  
 www-sivut  nettibanneri  
 juliste  twitter  
 facebook  instagram  
 katubanneri  kaverilta  
 ilmoitus  yhteistyökumppanien sivuilta  
 ammattisivustoilta  
 radio

Oliko mainonta riittävää?  kyllä  ei, miksi?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Oliko mediavälineet oikeat?  kyllä  ei, miksi?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**FESTIVAALI JA MINÄ.....**  
 Saatto ajoissa tietoa festivaaleista?  kyllä  en  
 Onko lehti hyödyllinen kävijälle?  kyllä  ei  
 Aiotko hankkia katalogin?  kyllä  ei  
 Ovatko esityspaikat kunnollisia?  kyllä  ei  
 Onko asiakaspalvelu kunnollista?  kyllä  ei  
 Saitko lippusi hankittua helposti?  kyllä  ei  
 Oliko esitysaikojia riittävästi?  kyllä  ei  
 Haluaisitko saada uutiskirjeen?  kyllä  en  
 Jos vastasit johonkin kohtaan ei perustele miksi?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**45<sup>TH</sup> TAMPERE 4.-8.3. FILM FESTIVAL 2015**

## Tampereen elokuvajuhlat kävijätutkimuksen koonti 2015.

### KÄVIJÄTUTKIMUS TAMPEREEN ELOKUVAJUHLAT 2015

Tutkimus tehtiin lomakkeella, joita jaettiin festivaalien info-pisteissä. Lomake palautettiin palautuslaatikoihin info-pisteissä. Laatikoita oli kaksi. Ajanpuutteen vuoksi kysely oli vain paperisena. Kyselyyn vastasi 100 ihmistä. Vastauksista on poimittu erikseen keltaiselle muistilapulle kyselyssä nousseita hyviä kommentteja.

### FESTIVAALILLA KÄYNTI

Tutkimuksessa kartoitettiin olivatko kävijät ensimmäistä vai useampaa kertaa festivaaleilla:

- ensimmäistä kertaa 18 kpl
- toista kertaa 16 kpl
- useampana vuonna 66 kpl

### ARGUMENTTEJA MIKSI OLI TULLUT FESTIVAALEILLE?

- elokuvasta taiteenmuotona ja -alana kiinnostuneena halusin vihdoin ottaa osaa. Se oli aikeeni jo viime vuonna muttei onnistunut
- syntymäpäivälahja, elokuvat kiinnostavat
- äidin ja kaverin idea
- uteliaisuudesta tulin
- ystäväni Janne Järvisen Lissa/Viikate/Seythe oli ohjelmistossa
- state of art -näytökset yes.
- elokuvien katsoja, pitää elävistä kuvista
- vuoden kohokohta
- elokuvani oli kelaamo-näytöksessä
- bileet
- hieno ohjelmisto
- leffat, leffat ja tampere ja maaliskuu
- hyviä elokuvia, mukava tunnelma
- ainakin 20. kerta
- hyvä tekosyy tulla moikkaamaan tamperelaisia kamuja
- tykkään lyhytelokuvista ja täällä näkee hyviä ja kaveritkin tulivat katsomaan
- tykkään erilaisista lyhäreistä
- kolmas krta ja ensimmäinen krta kun tuli käytyä useammassa kuin kahessa näytöksessä
- hyvä tunnelma
- hyvä meno, hyviä leffoja, hyvät hinnat
- koska ystäväni elokuvia näytettiin useissa näytöksissä ja osallistuin itse myös muutaman työryhmän osana
- koska lyhärit on huippuja
- lyhyimmät filmit kiinnostavat
- paras festivaali Tampereella
- script tampere vuoksi ja elokuvien
- filkkareilla käynnistä on tullut perinne
- kiinnostava ohjelma
- lapsesta asti on kasvatettu tähän
- hyvät kokemukset vuosittain
- aina paljon kiinnostavaa, yllättävä
- ennekin on ollut kivaa
- koska tulen aina
- koska on filkkarit!
- elokuvasta taiteenmuotona ja -alana kiinnostuneena halusin vihdoin ottaa osaa. Se oli aikeeni jo viime vuonna muttei onnistunut
- syntymäpäivälahja, elokuvat kiinnostavat
- äidin ja kaverin idea
- uteliaisuudesta tulin
- ystäväni Janne Järvisen Lissa/Viikate/Seythe oli ohjelmistossa
- state of art -näytökset yes.
- elokuvien katsoja, pitää elävistä kuvista
- toive nähdä LAADUKKAITA LYHYTELOKUVIA maailmalta (pitkiä kyllä näkee ja tunkevat jo liikaa Tampereellekin)
- vuoden kohokohta
- elokuvani oli kelaamo-näytöksessä
- bileet
- hieno ohjelmisto
- leffat, leffat ja tampere ja maaliskuu
- hyviä elokuvia, mukava tunnelma
- hyviä elokuvia, tunnelma, ystävät
- ainakin 20. kerta
- hyvä tekosyy tulla moikkaamaan tamperelaisia kamuja
- tykkään lyhytelokuvista ja täällä näkee hyviä ja kaveritkin tulivat katsomaan
- tykkään erilaisista lyhäreistä
- kolmas krta ja ensimmäinen krta kun tuli käytyä useammassa kuin kahessa näytöksessä
- hyvä tunnelma
- kiinnostavat filmit eri puolilta maailmaa
- hyvä meno, hyviä leffoja, hyvät hinnat
- kaipasin festaritunnelmaa
- koska ystäväni elokuvia näytettiin useissa näytöksissä ja osallistuin itse myös muutaman työryhmän osana



- koska lyhärit on huippuja
- lyhyimmät filmit kiinnostavat
- paras festivaali Tampereella
- script tampere vuoksi ja elokuvien
- kiinnostava ohjelma
- lapsesta asti on kasvatettu tähän
- hyvät kokemukset vuosittain
- aina paljon kiinnostavaa, yllättävä
- ennekin on ollut kivaa
- koska tulen aina
- koska on filkkarit!
- harrastus
- käsikirjoittaminen kiinnostaa ja lyhärit tietysti
- hienoja lyhäreitä aina - kiitos
- vanha tapa
- se on paras lyhytelokuvan film-fest!
- olen aina tykännyt filmifestareista. Täällä kiva tunnelma ja itselleni tämä on sellainen "kevään merkki"
- ilmaiset liput ja ilmainen Mental nord -näytös, tunnelman takia myös
- kiva tunnelma, kaverit näkee samalla
- tällä kertaa sain lippuja esityksiin. festivaali kiinnostaa toki muutenkin
- koska pidän leffoista
- koska mahtavia leffoja

#### FESTIVAALIMAINONTA - MISTÄ KAIKKIALTA MEIDÄT BONGASIT

- www-sivut 79%
- lehti 65%
- juliste 53%
- kaverilta 36%
- katubanneri 36%
- facebook 32%
- katalogi 18%
- ilmoitus 13%
- radio 10%
- nettibanneri 10%
- ammattisivustoilta 2%
- twitter 8%
- instagram 4%
- yhteistyökumppaneilta 5%

#### KOMMENTTEJA MAINONNASTA YLEENSÄ

- banderolleja ei näkynyt, eikä seinälle heijastettavia
- olis pitänyt enemmän törmätä esim kaupungilla kävelles mainoksiin
- enemmän katukuvassa tapahtuma näkyvillä

"-toive nähdä **LAADUKKAITA LYHYT-ELOKUVIA maailmalta** (pitkiä kyllä näkee ja tunkevat jo liikaa Tampereellekin)  
- hyviä elokuvia, **tunnelma, ystävät**  
- kiinnostavat **filmit eri puolilta maailmaa**  
- kaipasin **festaritunnelmaa**  
- filkkareilla **käynnistä** on tullut **perinne**  
- **talkoolainen ja 10 vuotta asiakkaana**  
- todellisten **vuosien hyvien kokemusten** takia  
- koska täällä on **aina jees!** ja rakastan leffoja! **Lyhärit rocks!**  
- festivaaleilla ollut **ennenkin mukavaa ja hyvä filis**, koskettavia elokuvia (vaikkei ihan kaikki)"

"vaikka tapahtuma on vakiintunut ja kansainvälistä tasoa niin tänä vuonna ei juuri katukuvassa näkynyt - vaikuttaa myös tunnelmaan: lisää festivaalin tunnelmasta ja mainonnasta: Puinen projektori on kyllä ihan söpö mutta ei kyllä ihan tätä päivää. Ja jos sen pohjalta arvioi tapahtuman tulevaisuutta, niin heikolta vaikuttaa. Kaupungin katukuvassa muutamaan valomai-nokseen pysähtynyt puutyö ei innosta ainkaan minua muuhun kuin vanhojen kaitafilmiä katseluun. Kaipa näyttäviä ulkomainoksia, jotka ohjaavat myös festivaalin muualta tulevia vieraita oikeisiin esityspaikkoihin ja paitsi että kohottavat tunnelmaa myös tuovat esiin tapahtuman merkitystä (nyt johtopäätös, että edelleen pienen sisäpiirin käihinää)"

- olisiko voinut mainostaa enemmän lukioille/am-  
mattikouluille esim. ilmaisnäytöksiä tai julistei-  
ta

- ei kovin näy stadissa
- vinkkejä: Rautatieaseman seinälle iso lakana,  
johon tykitetään elävää kuvaa viisi vuorokauttam  
ja Siperiaan ja Kehräsaareen ym. esityspaikkoihin  
ulos näköksälle canvasti joihin kelpaa aina - jos ei

yhteistä teemaa ole - kaivannon tunnus. Sitä paitsi  
niitä voisi hyödyntää monta kertaa, jos ratkaisu  
sama kuin tapahtuman omassa postimerkissä (joka  
on hyvä esimerkki) ilman vuosilukuja  
- jos kaivataan uutta yleisöä niin näkyvyyttä paran-  
nettava, mielenkiintoa herätettävä  
- paitsi Aamulehti ei noteerannut menominissä  
- ei aavistustakaan vanhasta muistista tiesin

## FESTIVAALIN TUNNELMA 2015

- ohjelmisto 18%
- teema 15%
- näkyvyys 13%
- maine 13%
- nettisivut 11%
- lehti 11%
- katalogi 10%
- facebook/twitter/instagram 10%
- lipun hinta 5%
- oheisohjelmat 3%

## PERUSTELUITA FESTIVAALIN TUNNELMASTA

### NETTISIVUT

- liikaa klikkauksia nettisivuilla näytöskohtaisiin  
tietoihin
- nettisivun ohjelmistojen linkit eivät vieneet oike-  
aan elokuvaan suoraan
- nettisivut vaativat selkeyttä
- nettisivut sekavat
- nettisivuilta ei ihan tarpeeksi tietoa löytynyt
- some voisi olla selkeämpi
- näytöskohtaiset tiedot olivat hankalasti löydettä-  
vissä nettisivuilta
- nettisivuilta vaikea löytää sitä mitä etsi esim.  
näytösten elokuvien tietoja
- nettisivut sekavat
- nettisivut surkeat

### LIPUN HINTA / LIPPUASIAA YLEISTI

- lipun hinta 8,- on liikaa opiskelijalle
- lipun hinta on melko hyvä 2,-, voisi olla alempi
- voisi olla alempi, ei ainakaan korkeampi
- lipun hinta ei saa nousta
- halvemmat lipun hinnat
- lipun sarjakortti arvokas
- lipun hinta kipurajalla
- halvemmat lipun hinnat
- lipun sarjakortti arvokas



" NETTI - sekavaa, materiaalia liikaa,  
netti-sivut epäintuitiiviset  
- nettisivujen käytettävyys hankala  
- nettisivut eivät olleet informatiiviset  
- tyylikkääät sivut mutta pitäisi olla  
leikkitelevämmät  
- nettisivuja hankala selata tai löytää  
haluttu tieto (näytösten sisältö)  
- nettisivuilta vaikea löytää tietoa mitä  
näytökset pitävät sisällään  
- nettisivuilta vaikea löytää tietoa  
yleisesti filmistä "

- vaikea oli löytää mistä sai lipun ostettua
- lipun hinta voisi ennemmin olla 6,-
- opiskelijabudjetilla kertalippu lyhyempiin näytöksiin voisi olla vähän vähemmän

#### MUUTA

- tunnelma syntyy paikan päällä, ja sitä edistää kun järjestetään asialle varattu oma tila; vuokrataan koko teatteri vkonlopuksi
- mahtava puuprojektori
- festivaalin teema?
- ohjelmistossa liikaa raivostuttavia perhe-elokuvia
- ystävällisiä ihmisiä neuvonnassa
- näkyvyys heikko

#### OHEISOHJELMAT

- oheisohjelmat eivät tulleet tutuiksi - tai että olisin edes tiennyt niistä
- aika ei riitä oheisohjelmiin
- oheisohjelmat eivät kiinnostaneet aiheiden puolesta

#### KATALOGI

- katalogi vaatii opettelemista
- katalogin ohjelmakartta liian pieni
- lehti sekava, hankala löytää mitä haluaa
- katalogia en löytänyt festivaaleilta
- lehti täyttää tehtävän


#### FESTIVAALI JA MINÄ


- saatko ajoissa tietoa festivaaleista 91%
- onko asiakaspalvelu kunnollista 89%
- ovatko esityspaikat kunnollisia 88%
- onko lehti hyödyllinen kävijöille 78%
- saitko lippusi hankittua helposti 78%
- onko nettisivuilla tarvittava tieto 67%
- oliko esitysaikoja riittävästi 66%
- aiotko hankkia katalogin 43%

#### PERUSTELUITA FESTIVAALI JA MINÄ

##### LIPUT - LIPUNMYyntI

- lipunmyyntiin oli jonoa, jolloin seuraava näytös jäi väliin, olisi pitänyt hankkia lippu ajoissa
- visa electron ei toiminut ennakkolipunmyynnissä eikä tästä ollut tietoa missään
- pitkät hitaat jonot ennen esityksiä

- 
- lipun hinta maksimirajalla
  - työttömälle 8,- lipun hinta kallis, onneksi myös ilmaisia näytöksiä sekä Veikkaus-kortilla ilmaiseksi
  - jos menee useampaan esitykseen liian kallista
  - Helsingistä ei saanut edullista sarjalippua vaan Tiketin kautta kalliimpia lippuja
  - uudistusta ohjelmistoon
  - myöhäiset ilmestymisajankohdat nettisivut/katalogi muuten sisältö ok
  - teema yleisesti ei auennut - oliko?
  - ei napannut ilmaistarjontaa
  - katalogi vaatii opettelemista
  - näkyvyys heikko "

- 
- Veikkaus-kortin mainonta ennakkomyyntipaikalla puutteellinen/ei näkyvä
  - nettisivut epäintuitiiviset, alasvalikot outoja, sekava materiaali
  - elokuvien kuvaus nettisivuilla vajavaista
  - ohjelmakatalogi olisi hyvä olla saatavilla pari vkoa ennen festivaalia ei saamalla viikolla
  - katalogi ei ole kiinnostava "



- lippu.fi on hankala käyttää
- nettitilaus lippujen osalta hankalaa
- esityspaikoilla tarvitaan hyvin vetävä lipunmyyntipiste koska näissä juhlissa toimitaan ex-temporeperiaatteella. Pitkässä jonossa mieli ehtii muuttua ja olvi-baari kutsua...moni myöhästyi nyt esityksistä
- sokkarilla vaikeata ostaa lippua
- oli vähän hässäkkää lippuhommeleissa
- kassalla tosi paljon jonoa jos ei ollut ostanut lippua etukäteen joka johtui siitä että nettiyhteys tökki ja ihmiset makso kortilla

#### NETTISIVUT

- nettisivuilla tieto on vähän hajautunutta, ei traileireita
- tieto voisi olla paremmin keskitettynä nettisivuilla
- nettisivuilla ei ihan riittävästi tietoa
- nettisivut käyttäjäepäystävälliset
- tarvittava info netistä mutta tänä vuonna sitä oli vaikea sieltä saada esiin
- nettisivuilla voisi olla enemmän tietoja elokuvista
- nettisivut ovat EPÄSELVÄT
- ohjelmakartasta, linkit ohjelmatietoihin takaisin
- tapahtumapaikoista lisää tietoa verkkoon

#### LEHTI / KATALOGI

- lehti riittävä
- katalogi jäisi ehkä lukematta
- olisi kiva jos ohjelmassa/lehdessä olisi hinnat

- ainakin eritysnäytöksiin esim. klubille
- luin katalogin netistä
- vain jos ensi vuonna on sarjalippu, muuten lehti riittää
- katalogi ilmestyi vähän myöhään
- en tiedä mikä on katalogi?
- puut säästyvät kun en osta katalogia

#### OHJELMISTO

- näytöksiä voisi olla hitusen useampia
- esitysajat: sama leffa voisi näyttää pariin eri kertaan
- useat näytökset loppuunmyytyjä, ei päässyt
- ihan kaikki ajat eivät natsanneet
- miksi vain yksi giger
- olisin halunnut nähdä madame phang-aiheisen leffan joka vain meni kai Niagarassa
- Tunnemyrsky-näytöksessä sisällöstä ei ollut tietoa, oli lapset kategoriassa vaikka sisältö k-16

#### MUUTA

- talkoolaistieto tuli jotenkin myöhään

#### FESTIVAALIN OHJELMA 2015

- tarpeeksi laaja 93%
- aiheet kiinnostavia 94%
- oheisohjelmia tarpeeksi 55%
- oheisohjelmat kiinnostavia 51%
- osallistuitko seminaareihin 10%
- osallistuitko työpajoihin 5%

#### PERUSTELUITA FESTIVAALIN OHJELMASTA

- ei ollut aikaa tai kiinnostusta kaikkeen
- aika ei vain riitä kaikkeen
- ei riitä aika oheisohjelmille, seminaareille jne.
- en ole tutustunut koko ohjelmaan
- tieto seminaarin hinnasta puuttui - 2pv / 20,- what the fuck??
- seminaari olikin maksullinen vaikka sitä ei mainittu esitteessä
- en ehtinyt
- haluan katsoa vain elokuvia
- ei aikaa
- erikoisemmat iltabileet
- en ehtinyt
- en jaksanut osallistua työpajoihin
- en ehtinyt osallistua
- tunnen kuuluvani enemmän katsojakuntaan kuin



## seminaareihin

- en oikeastaan tiennyt mitä oheisohjelmiin kuului
- ei aikaa eikä kiinnostusta niin paljoa
- ajanpuute
- kaikkea ei ehdi eikä pysty
- en muistanut seminaareja enää
- en ehtinyt työpajoihin, seminaarihin yms.
- ei ollut aikaa kaikkeen
- oma rajallinen aika pakottaa valitsemaan
- perhe perhe perhe perhe perhe
- en ehtinyt perehtyä seminaareihin tai oheisohjelmiin
- olin toimitsija joten en ehtinyt seminaareihin
- töiden takia ei ehtinyt seminaareihin
- oheisohjelmat epäselviä
- mitkä ihmeen seminaarit
- ajanpuute
- en ottanut tarpeeksi selvää kaikesta ohjelmistosta
- en ole tutustunut oheisohjelmiin / seminaareihin
- ei ollut aikaa osallistua
- ei ehdi eikä kyllä ole sitoutunut alaan
- myöhästyin seminaareista ja tulee ajanpuute kun on kaikkea kaikkialla samaan aikaan
- ei ehdi kaikkea

" - ohjelmisto toistaa itseään  
 - oheisohjelmien tiedotus oli heikkoa, eivätkä ne näkyneet juuri festareilla. Ohjelmassa saisi olla oma kartta niille  
 - kaikkea ihan liikaa  
 - mitä ovat oheisohjelmat?  
 - enemmän musaelokuvia + joku filmikeräilijä on aina hyvä näytös  
 - metube-pajoja 45-vuotiaille?, ei kehtaa nuorten sekaan mennä  
 - kaikkea alkaa olemaan liikaa, puuttuu vain aika ja raha "

## FESTIVAALIN SAATAVUUS 2015

- lipunmyynti 81%
- ennakkolipunmyynti 59%
- lipun hinta 72%
- onko lippuvaihtoehtoja tarpeeksi 62%
- lippupiste oy toimivuus 33%
- asiakaspalvelu toimistolla 57%
- asiakaspalvelu lipunmyynnissä 76%
- asiakaspalvelu festivaaleilla 75%

## PERUSTELUITA FESTIVAALIN SAATAVUUDESTA

- halvempi kivempi
- lipunmyyjistä myös pari vähän hukassa, muuten ok
- lippupisteiden mobiilisivut toimivat niin ja näin
- hinta voisi olla 6,-
- lipunmyynnissä (ennakko) ei tiedusteltu Veikkaus-kortin omistajuutta vaikka sillä olisi saanut ostetut liput puoleen hintaan
- Siperiassa sijaitsevan toimiston lipunmyynnin kohderyhmä ei selvä, ei saanut normaalilippuja
- lippuja olisi voinut saada ennakkoon useammasta paikasta
- isompi sarjakortti!
- sarjakortti myös saatava netin kautta!
- lippu olisi kiva voida vaihtaa toiseen!
- lipunmyynti ruuhkautui välillä
- ostimme lisälippuvihon ja selvisi ettei liput käy sunnuntai-näytöksiin!!!
- animania pe-ilta tylsä korvike, jäi huijattu olo (väärä näytös meille)
- tieto asiakkaalta puuttuu jos eri hinta lipuista, ei osaa kysyä
- asiakaspalvelu yleensä - HYVÄ PORUKKA, KAIKKI TOIMII

- lipun osto kestää kauhean kauan tuli ruuhkia
- opiskelijabudjetilla lipun hinta on aina vaikea mutta hyvä alennus sarjakorttiin on olemassa
- en osta lippuja lippupisteestä kun ÄRSYTTÄÄ ylimääräiset maksut
- myyntipaikkoja olisi voinut olla kaksi ja ne olisivat voineet olla myöhempään auki
- lippupisteellä jotain ongelmia?!
- saisiko lipunmyynnin myös Helsinkiin (Bio Rex yms.)? kun sarjalippu ei ollut helsinkiläisten saatavilla
- miksi yleisin kulttuuripassi ei käynyt maksuvälineenä
- hienoa, että tämä festari järjestetään Tampereella
- lippupisteiden puhelin-appsi oli ihan hirvee
- "toimitus" lippu.fi veloittaa rahaa jos haluan tulla liput itse - MIKSI?
- lippupiste.fi todella surkea Sokoksella, epäkohtelias ja epäpätevä
- Veikkaus-kortti kotimaisiin esitettiin liian myöhään ostotilanteessa niin ei enää käynyt. Joustamaton!
- lippu voisi olla halvempi
- lipunmyynti aivan piilossa
- ennakkolipunmyynti aivan piilossa
- asiakaspalvelutehtävissä festareilla liian vähän väkeä
- koko touhu syytä miettiä uusiksi jos halutaan palvella asiakkaita ja täyttää katsomot esim. sarjakortin ostamisen hankaluus raivostuttavaa



- " - opiskelija-alennuksia myös kertalippuihin!
- liput kalliimpia verkon kautta + lisäpalvelumaksut
- verkkokaupassa ei mahdollisuutta sarjakorttiin?!
- miksi ennakkomyynti ei lippupisteiden paikoista??
- 8-10 elokuvan sarjalippu olisi hyvä
- laajempi mahdollisuus paketteihin eli erilaisia lippupaketteja enemmän
- voisiko kehittää "festaripassin" kun ostin sarjalipun + irrallisia lippuja = kallista!
- halutaan eläkeläisille alennusta!
- isompia sarjakortteja ja vähän halvemmat hinnat "

## TOIVEITA FESTIVAALILLE 2016

### OHJELMISTO

- Saamelaisalueen koulutuskeskuksen tukeminen
- katsaukset Afrikkaan afrikkalaisten tekeminä
- lisää saksalaisia, ranskalaisia, ruotsalaisia, tanskalaisia leffoja
- Ranska teemaksi!
- KIITOS Berliinistä!
- elokuvakokonaisuuksien ja sarjojen selkeämpi verkossa
- olisi mukava saada enemmän elokuvien tekijöistä paikalle Q&A -tuokioihin
- oheisohjelmalle lisäpainotusta ja tarjontaa
- jatkakaa samaan malliin
- tarkempi rajaustaide-elokuva -teeman seminaariin
- paremmat kuvaukset elokuvista saatavilla
- joitain näytöksiä joissa olisi niin suomalaisia kuin kansainvälisiä yhdessä

- valoisia, sydämellisiä leffoja
- teemoihin kauneutta, hyvyttä ja onnistumisen tunteita, jotka vahvistavat katsojaa
- aidot priorisoinnin tarpeet, kilpailusarjoille kolme esityskertaa - tilaa tulee kun raiva pois luokattomat "satunnaisvalikoimat" (nyt kiinalaissarjat)
- jos halutaan esittää sponsoripartnereitten kuvauksia ESITYSTEN oltava MAKSUTTOMIA ja alkuvii-kosta!
- lastenelokuvia myös iltaan klo 17-18
- lisää "parhaat palat menneiltä vuosilta"
- panostakaa aasiaan
- kiitos DDR!!!
- filkkarit eivät kaipaa mediamökää vaan aistimuk-sia
- ehkä sunnuntaille enemmän ohjelmavaihtoehto-ja
- laadukasta lyhytelokuvaa
- ei tarvetta sponsoroiduille esityksille jos filmin

taso ei yllä filkkarien tasolle

- lisää, uudestaan
  - jatkakaa samaan malliin
  - olisi mukava päästä katsomaan vaikka ke tai ti uusintanäytös edellisen vuoden palkituista joko halvemmalla tai ilmaiseksi
  - jatkakaa samaan malliin
  - lisää animaatioita
  - mielenkiintoisia oheishjelmia ja tapahtumapaikkoja
  - kokeellista elokuvaa enemmän, musik & vision-zusammen....
  - valitkaa taas hyviä kotimaisia
  - vähemmän vitun raivostuttavia perhe-elokuvia
  - käsikirjoittamisen pajoja lisää, aikuisillekin
  - filkkarit on mulle paras festari. Etenkin dokkarit kaukaisista maista ja erilaisista ihmisistä kiinnostaa
  - festivaalijohtajan avauspuheen mukaan nuorten festivaali; pitäisikö juuri 65v. täyttävien jäädä ensi vuonna pois???
  - tämä vuosi on suunnattu nuorisolle??? meitä katsojia on joka ikäluokasta
  - jatkakaa kiitos
  - kaikkialla korostetaan käsiksen merkitystä mutta screenillä ei lue käsikirjoittajaa vain ohjaaja.
- NOLOA**
- näin näytöksissä 2 elokuvaa jotka olivat myös viime vuonna - EI HYVÄ
  - esitysformaattitiedot takaisin katalogiin ja nettiin
  - merkitkää elokuvat jotka useammassa näytöksessä (samoja), on vaikea laajasta tarjonnasta etsiä itse kaikkia TURHAUTTAVAA! on tylsää nähdä samoja filmejä useaan kertaan
  - animaatiot ja taide-elokuvat
  - lisää kumppaniyhdistyksiä ja muita toimijoita ja heidän makkointi näkyvämmiin kuten Taidot elämään, Euphoria Borealis, Futureshorts, Kelaamo. Lisää samanlaisia myös kansainvälisiä

## KATALOGI

- kirja valmistui liian myöhään
- kirjassa hankala hakemisto
- ohjelmakirja on oltava jo ennakkolipunmyynnissä!
- luettelo hankala käyttää; vielä sunntainakaan ei suju

## LIPUT

- sarjalippu on hyvä
- sarjalippu myös opiskelijaversiona
- kilpailusarjassa ei lukenut, että sarjalippu ei käy.

Ostimme sellaisen emmekä sitten saaneet sille kunnan käyttöä. KEHNO TIEDOTUS. PITÄÄ LUKEA JOSSAKIN ISOLLA OIKEA HINNOITTELU

- toivottavasti (opiskelija) sarjalippu säilyy yhtä edullisena ja tarjonta yhtä monipuolisena kuin tänä vuonna eli jatkakaa samaan malliin
- seminaareille hinta yhdeksi päiväksi myös tai ilmiasiakain osia. Nyt tuln turhaan paikalle kun en tiennyt maksusta enkä voinut osallistua molemmille päiville

## MUUTA

- isompeja saleja
- volyymien ei tarvitse olla näin kova teatterissa - korvia särki koko näytöksen
- Plevnaan jatkoesityspaikkana
- elokuvateatterin äänet pienemmälle
- alkumusiikki liian kovalla (korvatulpat ensi vuonna jakoon), muuten kivaa
- sellainen piste, johon muille kävijöille voi jättää kuoren esim. lippuja yms. siis nimetyille henkilöille
- tekstitys liian alhaalla ei näkynyt
- äänenvoimakkuutta voisi säätää niin ei satu korviin
- festivaalimobiilisovellus - jeel!

## NETTISIVUT

- elokuvien kestot aiemmin nettisivuille
- verkkosivuja voisi vielä kehittää hieman, lisää selkeyttä erityisesti etusivulle. Tapahtumapaikat osio on puutteellinen



## ARVOSANAT FESTARILLE

### FIILISNAAMAT

5	37%	(paras)
4	43%	
3	3%	
2	-	
1	-	(huonoin)

KOONNUT: HANNELE MESIMÄKI  
2015