

Opinnäytetyö

Case Tampere Bootcamp 2020

Elokuvafestivaalin osatapahtuman toimintastrategia

Yelena Korhonen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)

5/2019



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Tekijä: Yelena Korhonen

Opinnäytetyön nimi: Case Tampere Bootcamp 2020 - Elokuvafestivaalin osatapahtuman toimintastrategia

Sivumäärä: 31 ja 3 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Jari Hoffrén, Sanna Pekkinen

Työn tilaaja(t): Tampereen elokuvajuhlat – Tampere Film Festival ry

Kehittämistyön tavoitteena oli luoda Tampereen elokuvajuhlien alaisuudessa toimivalle kansainväliselle opiskelijatapahtuma Tampere Bootcampille toimintastrategia kaudelle 2020. Tampere Bootcamp järjestetään vuonna 2020 kolmatta kertaa. Toimintastrategian avulla Tampere Bootcampin konsepti, nykytila sekä yleinen tulevaisuuden suunta saadaan määriteltyä.

Tampere Bootcamp on yksi Tampereen elokuvajuhlien suurimmista, kansainvälisimmistä sekä potentiaalisimmista oheistapahtumista. Tampere Bootcampin toimintaa oli kirkastettava koko Tampereen elokuvajuhlien organisaatiolle, jotta Tampere Bootcampin koko potentiaali saataisiin käyttöön. Toimintastrategia tähtää kokonaisvaltaiseen Tampere Bootcampin tuotannon kehitykseen tulevina vuosina.

Kehittämistyössä käytettiin monipuolisesti erilaisia kehittämistyön menetelmiä, painottaen laadullista aineistoa. Kehittämisen lähestymistavaksi valittiin konstruktiiivinen tutkimus, sillä kehittämistyön tavoitteena oli tuottaa konkreettinen tuotos, toimintastrategia. Konstruktiiivisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään hyvin käytännönläheisiä ratkaisuja yhdistämällä tieteellistä tietoa sekä käytännön tietoa. Kehittämistyön menetelmistä käytössä olivat kvantitatiivinen kysely, kvalitatiiviset haastattelut, havainnointi, esikuva-arviointi sekä SWOT-analyysi.

Työ selkeytti tilaajalle Tampere Bootcampin tämänhetkisen tilanteen sekä antoi konkreettisen toimintastrategian, jonka pohjalta tilaaja voi lähteä kehittämään osatapahtuman koko tuotantoprosessia tai sen yksittäisiä osa-alueita. Toimintastrategia on myös helposti seurattavissa ja muokattavissa tulevia vuosia varten. Näiltä osin työ voidaan siis katsoa onnistuneeksi ja tilaajaorganisaatiota palvelevaksi.

Työn palvelee myös kulttuurituotannon ammattialaa. Kulttuurialan strategiaprosesseista on yleisesti vähän tietoa saatavilla. Tässä kehittämistyössä strategiaa työstettiin yhdistyspohjaisen toimijan osatapahtumalle ja vastaavia kuvauksia ei ole juurikaan saatavilla. Konkreettinen toimintastrategia antaa muillekin kulttuurialan toimijoille selkeitä viitekehyksiä oman toiminnan kehittämiseen.

Asiasanat: strategia, strategiatyö, kulttuurituotanto, tapahtumatuotanto

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Cultural Management

Author: Yelena Korhonen

Title: Case Tampere Bootcamp 2020 – Working strategy for short film festival's additional event

Number of Pages: 31 and 3 attachment pages

Supervisor(s): Jari Hoffrén, Sanna Pekkinen

Subscriber(s): Tampereen elokuvajuhlat – Tampere Film Festival ry

The aim of this thesis was to create working strategy for Tampere Bootcamp, especially concentrating to year 2020. Tampere Bootcamp is international student event for film students for all over the world. Tampere Bootcamp is part of Tampere Film Festival and in 2020 Tampere Bootcamp will be held for the third time. Tampere Bootcamp's concept, current state and future can be defined with the help of this working strategy.

Tampere Bootcamp is one of the biggest, most international and most potential additional event of Tampere Film Festival. It was needed to clear out Tampere Bootcamp's operations to Tampere Film Festival's organisation. With this clear idea Tampere Film Festival can take actions concerning Tampere Bootcamp and make sure all of its potential is exploited. The aim of this working strategy is to fully develop Tampere Bootcamp's production in future years.

Many different development tools were used during this development work. I decided to use constructive research as research method for this thesis because the aim was to create a concrete product, working strategy. With this method I tried to find practical solutions for Tampere Film Festival so they can develop Tampere Bootcamp. In order to do so, it was needed to mix up scientific knowledge with practical knowledge. Quantitative survey, qualitative interviews, observation, benchmarking and SWOT-analysis were development tools that were used during this development work.

This work clarified Tampere Bootcamp's current situation to subscriber. With the concrete working strategy subscriber can develop Tampere Bootcamp's whole production process or only concentrate on some sections of it. It is easy to follow how working strategy is affecting in real situations and based on those attentions subscriber can edit working strategy when needed. It can be said that this thesis is helping the subscriber's needs and work itself is successful.

This thesis is also helping other professionals working in culture management. Not much information about strategy progress in culture field is available in general. This thesis focuses on how working strategy is made for additional event that is produced by non-profit organization. This kind of descriptions are not generally available. Other organization working with arts and culture can learn from concrete working strategy presented in this thesis, how to start developing their own operations.

Keywords: strategy, cultural production, event production, additional event

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO..... | 5 |
| 2 STRATEGIA..... | 7 |
| 2.1 Strategian käsitteet..... | 7 |
| 2.2 Kulttuurialan erityispiirteet..... | 8 |
| 3 LÄHESTYMISTAPA JA MENETELMÄT..... | 10 |
| 3.1 Kehittämistyön lähestymistapa..... | 10 |
| 3.2 Kehittämistyön menetelmät..... | 11 |
| 3.2.1 Kvantitatiivinen kysely..... | 12 |
| 3.2.2 Kvalitatiivinen haastattelu..... | 13 |
| 3.2.3 Havainnointi..... | 13 |
| 3.2.4 Esikuva-arviointi (Benchmarking)..... | 14 |
| 3.2.5 SWOT -analyysi..... | 15 |
| 4 TULOKSET..... | 15 |
| 4.1 Yleiset tulokset..... | 16 |
| 4.2 SWOT-analyysi..... | 18 |
| 5 TAMPERE BOOTCAMP 2020..... | 23 |
| 5.1 Strategia..... | 23 |
| 5.2 Toiminnallinen strategia..... | 25 |
| 6 POHDINTA..... | 28 |
| LIITTEET..... | 32 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tilaajana toimii Tampereen elokuvajuhlat – Tampere Film Festival ry. Opinnäytetyön tavoite on luoda Tampereen elokuvajuhlien osatapahtuma Tampere Bootcampille toimintastrategia. Tampere Bootcamp on kansainvälinen elokuva-alan opiskelijoiden oppimis- ja verkostoitumistapahtuma. Aluksi avaan Tampereen elokuvajuhlien sekä Tampere Bootcampin toimintaa ja historiaa sekä omaa taustaani organisaatiossa.

Tampereen elokuvajuhlat – Tampere Film Festival ry. perustettiin vuonna 1969 nimellä Tampereen elokuvataide ry. Yhdistyksen perustivat tamperelaiset elokuvakerhoaktiivit ja heidän yksinkertaisena missionaan oli koota mahdollisimman paljon elokuvista innostuneita ihmisiä saman katon alle. Yhdistyksen perustamisvuonna 1969 järjestettiin Tampereen lyhytelokuvapäivät ja vuonna 1970 järjestettiin ensimmäiset Tampereen kansainväliset elokuvajuhlat. Tampereen elokuvajuhlat on Suomen pitkäikäisin elokuvafestivaali. (Silius 2011, 23-24.) Vuonna 2020 vietetään Tampereen elokuvajuhlien 50-vuotisjuhlaa.

Tampereen elokuvajuhlien ohjelmisto koostuu kilpailuista, erikoisohjelmistosta sekä tapahtumista. Kansainvälinen sekä kotimainen kilpailu ovat elokuvajuhlien sydän. Kilpailuihin lähetetään vuosittain yli 5000 elokuvaa noin 70 eri maasta. Kilpailuun valitaan lopulta noin 110 elokuvaa. (Tampereen elokuvajuhlat ry 2019.)

Tampereen elokuvajuhlat on maailman kolmen tärkeimmän lyhytelokuvafestivaalin joukossa. Tampereen elokuvajuhlien näytöksissä sekä tapahtumissa käy vuosittain noin 30 000 kävijää. Elokuvajuhlien kansainvälisen kilpailun Grand Prix'n ja parhaan dokumenttielokuvan palkinnon sekä kotimaisen kilpailun alle 30-minuuttisten lyhytelokuvien pääpalkinnon saaneet elokuvat pääsevät kilpailemaan Oscar-ehdokkuudesta. Tampereelle valitut elokuvat ovat myös oikeutettuja kilpailemaan Englannissa Bafta palkinnosta ja European Film Academy -palkintoehdokas kilpailee parhaan eurooppalaisen lyhytelokuvan palkinnosta. (mt.)

Kilpailujen ympärille koostetaan erikoisohjelmisto erilaisista retrospektiiveistä, tribuuteista, dokumenttielokuvista sekä vieraskuratoinneista. Elokuvajuhlien aikana on myös monipuolisesti erilaisia tapahtumia, kuten seminaareja, workshopeja sekä keskustelutilaisuuksia ammattilaisille ja yleisölle. (mt.)

Tämän kehittämistyön kehittämisen kohteena on Tampereen elokuvajuhlien alaisuudessa toimiva kansainvälinen elokuva-alan opiskelijoiden oppimis- ja verkostoitumistapahtuma Tampere Bootcamp. Tampere Bootcamp järjestettiin ensimmäisen kerran vuoden 2018 Tampereen elokuvajuhlien yhteydessä ja se on yksi Tampereen elokuvajuhlien suurimmista ja kansainvälisimmistä oheistapahtumista.

Perustusta Tampere Bootcampille luotiin Kiinassa syksyllä 2016 kun Tampereen elokuvajuhlien festivaalijohtaja Jukka-Pekka Laakso tapasi Midsummer Median Tinay Xingin. Heidän välilleen syntyi keskustelua jonkinlaisesta organisaatioiden yhteistyöstä. Keskustelu jatkui keväällä 2017 kun Tinay Xing vieraili ensimmäistä kertaa Tampereen elokuvajuhlilla sekä kesällä 2017 Jukka-Pekka Laakson vastavierailulla Pekingissä. Näiden keskustelujen aikana päästiin yhteisymmärrykseen yhteistyön laadusta ja Tampere Bootcampia alettiin todella valmistella vuoden 2018 festivaaleille. (Jukka-Pekka Laakso 2019.)

Olen työskennellyt Tampere Bootcampin parissa sen molempina järjestämisvuosina, 2018 ja 2019. Tammikuussa 2018 päädyin usean sattuman kautta Tampere Bootcampin koordinaattoriksi Tampereen elokuvajuhlien tuotantoassistentin työtehtävieni ohella. Vuonna 2018 Tampere Bootcampia lähdettiin toteuttamaan hyvin nopeasti ja osa sen elementeistä syntyi lennosta toteutuksen aikana. Vuoden 2019 festivaaleilla työskentelin ohjelmistokoordinaattorina sekä Tampere Bootcampin tuottajana. Täysi fokus toimintaan ei tuntunut löytyvän myöskään vuoden 2019 aikana. Vaikka Tampere Bootcamp toteutettiin jo vuonna 2018, ei sillä ollut selkeää konseptia, jonka pohjalta uuden vuoden työstämisen olisi voinut aloittaa.

Työskentelyn aikana tuli selväksi, että Tampere Bootcamp on monin tavoin potentiaalinen oheistapahtuma Tampereen elokuvajuhlille, mutta sen toimintaa olisi pikaisesti kehitettävä, jotta tapahtuman kaikki mahdollisuudet saataisiin hyödynnettyä. Tästä syntyi ajatus Tampere Bootcampin toimintastrategian toteuttamisesta. Itse etsin samoihin aikoihin tilausta opinnäytetyölleni, ja koska olen todennäköisesti tuottamassa/koordinoimassa myös vuoden 2020 Tampere Bootcampia, tuntui luonnolliselta yhdistää nämä kaksi tarvetta.

2 STRATEGIA

Toimintastrategiaporsessia lähdettiin työstämään tutustumalla ensin strategian tietoperustaan. Kehittämistyön tilaajaorganisaatio sekä kehittämisen varsinainen kohde olivat entuudestaan tuttuja, joten niihin tutustumiseen ei ollut tarvetta. Strategiseen tietoperustaan perehtymällä pyrittiin saamaan uusia, monipuolisia näkökulmia kehittämistyöhön sekä hakea kehittämisen vaatimaa etäisyyttä kehittämisen kohteeseen.

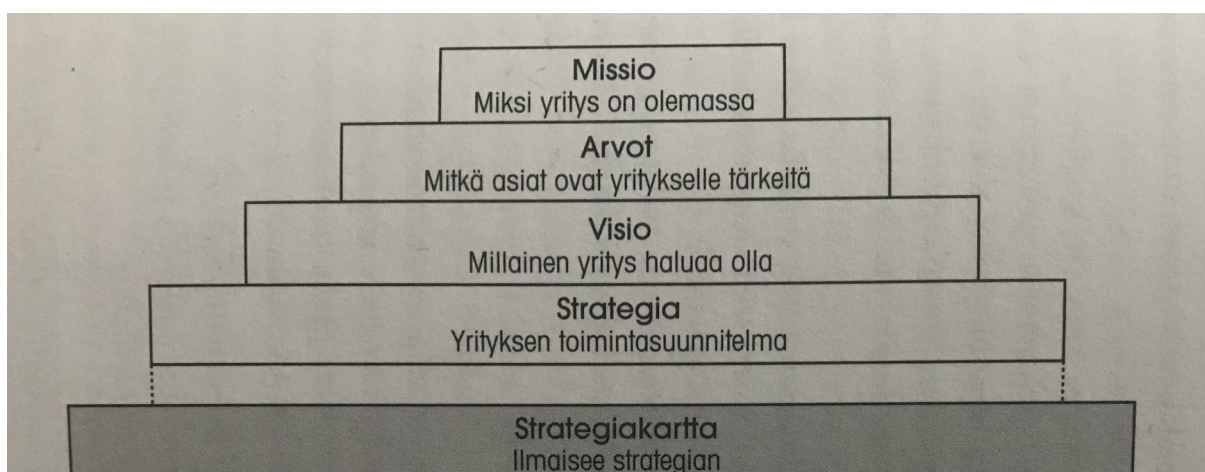
2.1 Strategian käsitteet

Tätä kehittämistyötä varten selvennettiin ensimmäiseksi strategian käsite. Työskentelyn edetessä tuli selväksi, että strategian käsitteen määrittely ei ole helppoa. Strategian määritelmä vaihtelee suuresti lähteestä riippuen ja välillä tuntui, että strategian määritelmiä on olemassa yhtä monta kuin määrittelijöitäkin. Samaan päätelmään on päässyt myös Kamensky kirjassaan *Strateginen johtaminen – menestyksen timantti* (2014, 13), sillä hän sanoo strategian olevan todennäköisesti liiketoiminnan johtamisessa sekä kehittämisessä kaikkein käytetyin termi, mutta samalla myös eniten väärin käytetty termi. Yhteistä kaikille löydetyille strategian määritelmille oli kuitenkin se, että strategian avulla pyritään erilaisten keinojen avulla menestykseen (Vuorinen 2013, 20).

Lindroos ja Lohivesi lainasivat kirjassaan *Onnistu strategiassa* (2010, 25) strategiatutkija Juha Näsin selkeää määritelmää strategiasta ja teen nyt samoin: ”Strategia on organisaation toiminnan juoni, sen tapahtumisen punainen lanka.” Tämän lainauksen innoittamana aloin itse näkemään strategian organisaation käsikirjoituksena. Kyseessä ei kuitenkaan ole perinteinen käsikirjoitus, joka pysyy staattisesti juuri sellaisena kuin se on kirjoitettu ja kaikki tulevat tapahtumat on nähtävissä käsikirjoituksen sivuilta. Kyseessä on ennemminkin improvisaationäytelmän käsikirjoitus, jolloin ulkoiset sekä sisäiset tekijät vaikuttavat tapahtumien kulkuun ja käsikirjoituksen on elettävä näiden vaikutusten mukaan.

Strategia siis pohjautuu oletukseen siitä miten maailma ympärillämme toimii, mutta organisaatio joutuu hyväksymään sen, että kaikkia tulevaisuuden tapahtumia on mahdotonta ennakoita. Oletukset ovat strategian kannalta välttämättömiä, mutta niiden pohjalta tehtävien strategisten päätösten kanssa on hyväksyttävä myös tietyt riskit (Ritakallio & Vuori 2018, 23).

Kun strategiaa määritellään, on aluksi kiteytettävä oman organisaation perustehtävän (mission) kautta haastava, mutta realistinen näkemys (visio) tulevaisuuden linjaamisen pohjaksi (Lindroos ym. 2010, 41). Organisaation missio vastaa kysymyksiin miksi organisaatio on olemassa ja mitä se haluaa toiminnallaan saavuttaa? Missiosta puhuttaessa viitataan organisaation nykytilaan, vaikka mission ydinarvot ovat usein pysyviä (Kaplan & Norton 2003, 54). Selkeä missio auttaa organisaatiota keskittymään sen pääasialliseen tehtävään ja näin lisää tehokkuutta organisaation sisällä. Visio taas on organisaation täsmennetty näkemys organisaation tulevaisuudesta. Vision tulisi olla realistinen, ymmärrettävä, toiminnallinen, mitattavissa ja innostava (Lindroos ym. 2010, 24).



(Kaplan ym. 2003, 55)

Missio ja visio toimivat yhdessä arvojen kanssa organisaation perustana, jonka päälle uudet linjaukset (strategia) voidaan rakentaa (Lindroos ym. 2010, 41). Visio sekä strategia kulkevat käsi kädessä, sillä visio tarvitsee toimivan strategian toteutuakseen ja toimiva strategia taas pohjautuu vahvaan visioon (Rothauer 2018, 15). Toimivan strategian saavuttamiseksi organisaation on siis ymmärrettävä missä se on juuri nyt, missä se haluaa olla tulevaisuudessa ja millä keinoin päästään haluttuun määränpäähän.

2.2 Kulttuurialan erityispiirteet

Kulttuuriorganisaation strategiaprosessissa voidaan pitkälti käyttää samoja vaiheita ja menetelmiä kuin muidenkin sektoreiden strategiaprosesseissa. Strategiaprosessin

aikana on kuitenkin otettava huomioon kulttuurialan organisaatioiden monet erikoispiirteet.

Kulttuuriorganisaatio on tyypillisesti sekoitus taiteellista luovuutta, hallintotoimia ja monia erilaisia tukitoimintoja. Tämän vuoksi monien organisaatioiden johto on jaettu kahtia: taiteelliseen johtajaan ja toiminnanjohtajaan. Molempien tahojen on oltava mukana strategiaprosessissa ja välillä näiden kahden johtohahmon yhteinen päätöksenteko saattaa olla haastavaa. Molemmat tahot tarkastelevat asioita sekä päätöksiä omasta näkökulmastaan ja näkökulmien väliset erot voivat olla yllättävänkin suuria. (Varbanova 2013, 36.)

Suomalaisista kulttuuriorganisaatioista suuri osa on voittoa tavoittelemattomia eli kolmannen sektorin organisaatioita. Näiden organisaatioiden kohdalla strategiatyöskentelyllä harvoin pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuria taloudellisia voittoja. Kolmas sektori ei ole helposti määriteltävissä, sillä se pitää sisällään hyvin erilaisia, mutta suomalaisen kulttuurin ja taiteen kannalta hyvin keskeisiä organisaatioita kuten yhdistyksiä, säätiöitä, osuuskuntia sekä voittoa tavoittelemattomia yrityksiä (Ruusuvirta & Saukkonen 2015, 354). Taloudellisen kehityksen sekä aatteellisen ilmaston muutoksen vuoksi monet aikaisemmin julkisen sektorin alaisuudessa olleet taide- ja kulttuuripalvelut on siirretty kolmannen sektorin toimijoille, julkisten toimijoiden vetäytyessä vetovastuusta rahoittajan sekä tilaajan rooliin (Ruusuvirta ym. 2015, 366).

Kokeellinen luonne on kulttuuriorganisaatiolle tyypillistä. Uusiin projekteihin ja innovaatioihin lähdetään helposti ja ennakkoluulottomasti mukaan, joka ymmärrettävästi nostaa myös riskien mahdollisuutta ja vaikeuttaa organisaation toiminnan ennustettavuutta. Tämä korostuu erityisesti voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kohdalla, sillä organisaatioiden rahoitus pohjautuu erilaisten apurahojen lisäksi usein erilaisiin hankkeisiin, yhteistyöprojekteihin, sponsorointiin sekä lahjoituksiin. Tämän vuoksi riskianalyysin ja varainkeruustrategian merkitys korostuu (voittoa tavoittelemattomien) kulttuuriorganisaatioiden strategiaprosesseissa. (Varbanova 2013, 36.)

Koska suurin osa kulttuuriorganisaatioista on pieniä ja työmäärä henkilöä kohden on suuri, ei kulttuuriorganisaatioissa juurikaan käytetä aikaa strategian pohdintaan. Tekeminen ”samalla tavalla kuin aina ennenkin” koetaan usein olevan nopein sekä tehokkain tapa. Näiden tapojen avulla onnistutaan usein saavuttamaan aina sama

yleisö, samat yhteistyökumppanit ja rahoittajat, jolloin helposti koetaan asioiden menevän hyvin. (mt., 36.) On kuitenkin muistettava, että yksikään organisaatio tuskin tulee menestymään pitkällä tähtäimellä, jos se ei ole valmis muuttamaan toimintatapojaan. Maailma organisaation ympärillä elää ja yhdenkään yhteistyötahon, rahoittajan tai kävijän varaan ei voi rakentaa, vaan organisaation verkostoa on jatkuvasti ylläpidettävä. Siksi myös pienissä organisaatioissa tulisi ymmärtää ja muistaa, että strategiatyöskentely ei ole vain aikaa ja resursseja vievä prosessi, vaan oikein tehtynä se antaa organisaatiolle selkeyttä ja suuntaa omaan tekemiseen.

3 LÄHESTYMISTAPA JA MENETELMÄT

Tässä luvussa avaan Tampere Bootcampin strategiaprosessissa käytettyjä kehittämistyön menetelmiä ja niiden avulla saatuja tuloksia.

3.1 Kehittämistyön lähestymistapa

Kehittämistyön lähestymistavaksi valittiin konstruktivisen tutkimus, koska kehittämistehtävän tavoitteena on luoda konkreettinen tuotos, toimintastrategia. Konstruktivisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään hyvin käytännönläheisiä ratkaisuja olemassa oleviin ongelmiin luomalla uusi rakenne teoreettisen tiedon ja käytännön tiedon pohjalta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 65). Näiden ratkaisujen löytämiseksi kehittäjä sekä tilaajaorganisaatio tekevät hyvin tiivistä, lähes tiimimäistä yhteistyötä (Lukka 2001). Tampere Bootcampin strategia ei itsessään palvele muita tahoja, mutta strategiaprosessin avaaminen voi antaa muille vastaavassa tilanteessa oleville tahoille tärkeää informaatioita, kuinka strategiatyöskentelyä kannattaa lähestyä. Konstruktiviselle tutkimukselle on myös tärkeää, että sen avulla saatu tieto todennetaan. Kehittämistyön ajallisista vaatimuksista johtuen havaintoja ei pystytä todentamaan tähän työhön. Työ ja sen avulla luotu toimintastrategia tulee Tampereen elokuvajuhlien käyttöön. Tampereen elokuvajuhlat todentaa kehittämistyön toteutumisen sekä soveltavat toimintastrategiaa niin tarvittaessa.



Konstruktivisen tutkimuksen tutkimusprosessi (Korhonen 2019)

3.2 Kehittämistyön menetelmät

Erilaisten kehittämismenetelmien ja -työkalujen tarkoitus on auttaa organisaatioita kehittymään parhaalla mahdollisella tavalla. Erilaiset työkalut tarjoavat organisaatioille mahdollisuuden ymmärtää ympäristöään, mahdollisuuksiaan sekä erilaisia uhkia entistä paremmin. Myös organisaation itsetuntemusta on mahdollista nostaa erilaisten kehittämistyön työkalujen avulla.

Kehittämistyössä oleellista onkin valita parhaat työkalut oman kehittämistyön tueksi. Työkaluja valitessa kannattaa miettiä minkälaista tietoa tarvitsee ja mihin tarkoitukseen tietoa käytetään. Myös menetelmien moninaisuuteen tulee kiinnittää huomiota, sillä erilaiset menetelmät antavat tietoa eri asioista ja erilaisista näkökulmista. (Ojasalo ym. 2014, 40.) Ideaalimaailmassa oikein valitut ja tehokkaasti käytetyt kehittämistyön työkalut antaisivat siis kehittäjäorganisaatiolle taidon toimia tehokkaammin, näkemään paremmin ja valitsemaan viisaammin kuin niitä käyttämättömät organisaatiot. (Vuorinen 2013, 35.)

Todellisuudessa näin ei kuitenkaan ole, koska maailma ja sen mahdollisuudet muuttuvat jatkuvasti. Hyvin ja onnistuneesti käytetyt kehittämistyön työkalut ja niiden avulla saatujen tulosten pohjalta rakennettu nerokkainkin strategia on toimiva vain hetkellisesti. Lisäksi tulee muistaa, että kehittämistyön työkaluja ei tarvitse noudattaa orjallisesti, vaan niitä kohtaan voi ja pitää olla myös kriittinen. Työkalujen avulla saatu informaatio antaa hyvät viitteet toiminnalle ja sen kehittämiselle, mutta ajatustyön, pohdinnan ja harkinnan merkitystä ne eivät poista. Tämän vuoksi strategiatoiminnan tulee olla jatkuvaa, orgaanista ja osallistaa koko organisaatio. (Vuorinen 2013, 36.)

3.2.1 Kvantitatiivinen kysely

Kvantitatiivisen kyselyä käytettiin tässä kehittämistyössä sen vuoksi, että sen avulla pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto suurelta määrältä ihmisiä. Tämän lisäksi kysely on hyvin nopea sekä tehokas kehittämistyön menetelmä. Kyselyn soveltuvuutta menetelmänä on kuitenkin syytä miettiä jos tutkittavasta aiheesta ei ole aiempaa tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 122.) Tampere Bootcampista ei ole aiempaa tutkimusta tai koottua tietoa johon kyselyn tuloksia voisi verrata. Tästä huolimatta kyselyä päätettiin käyttää kehittämistyössä yhtenä kehittämisen menetelmänä. Kyselyn avulla oli helpointa sekä nopeinta saada selville suuren opiskelijajoukon (havaintoyksikkö) mielipide tapahtumasta.

Kysely (liite 1) toteutettiin kaikille Tampere Bootcamp 2019 osallistujille. Osallistujina oli noin 60 elokuva-alan opiskelijaa Suomesta, Saksasta, Venäjältä sekä Kiinasta. Kyselyn avulla pyrimme saamaan tietoa opiskelijoiden tyytyväisyydestä tapahtumaan. Kyselyn toteuttamista hankaloitti huomattavasti se, että monet kiinalaiset opiskelijat osaavat englantia hyvin välttävästi tai jopa huonosti. Siksi oli tärkeää, että kysely on tarpeeksi yksinkertainen ja selkeä, jonka vuoksi yksityiskohtaisiin asioihin paneutuminen oli mahdotonta. Lisäksi haasteena oli saada opiskelijat osallistumaan Tampere Bootcampin lopetustilaisuuteen, jossa kyselyyn pystyi vastaamaan.

Kysely toteutettiin perinteisesti paperilla viimeisessä Tampere Bootcampin osallistujien yhteisessä kokoontumisessa Tampereen elokuvajuhlien aikaan, sillä erityisesti kiinalaisten opiskelijoiden kontaktointi jälkikäteen olisi ollut haastavaa. Kiinan verkkosensuuri ei päästä läpi useita länsimaissa käytettäviä internetsivuja ja niiden työkaluja. Myös sähköposti tavoittaa nuoret kiinalaiset todella huonosti. WeChat olisi suurella todennäköisyydellä ollut ainoa sähköinen kanava, jolla kiinalaiset opiskelijat olisi voinut tavoittaa. WeChat on kiinalainen sosiaalisen median, viestipalvelun ja mobiilimaksamisen yhdistävä mobiiliaplikaatio. WeChatin käyttömahdollisuus tuli mieleeni liian myöhäisessä tuotantovaiheessa, jolloin aikani ei enää riittänyt WeChatin mahdollisuuksien tutkimiseen ja kyselyn käytännön toteuttamiseen sen kautta. On kuitenkin hyvä huomioida WeChatin käyttömahdollisuus tulevia vuosia varten. On myös pohdittava tartutaanko kyselyyn enää tapahtuman jälkeen, millä muulla tavalla kysely voidaan lähettää opiskelijoille ja kuinka useasta eri järjestelmästä saatavat tiedot kootaan yhteen tuloksia varten.

3.2.2 Kvalitatiivinen haastattelu

Tutkimus- ja kehittämistyössä käytettävistä tiedonkeruumenetelmistä haastattelu kuuluu käytetyimpien joukkoon. Haastattelun etuihin kuuluu se, että sen avulla voidaan saada nopeasti syvällistä tietoa kehitettävästä kohteesta. Haastattelua valmistellessa on kuitenkin mietittävä millaista tietoa tarvitaan ja sen pohjalta miettiä sopiva haastattelumenetelmä. (Ojasalo ym. 2014, 108.)

Tässä kehittämistyössä haastattelumenetelmäksi valittiin avoin haastattelu. Henkilöt, tapahtuma sekä organisaatio olivat entuudestaan tuttuja ja haastatteluihin haluttiin jättää väljyyttä, jotta oli mahdollista tarttua yllättäenkin tuleviin ajatuksiin sekä ideoihin haastattelujen siitä kärsimättä. Haastattelut tapahtuivat sekä kasvotusten (festivaalijohtaja Jukka-Pekka Laakso, toiminnanjohtaja Juhani Alanen, festivaalituottaja Suvi Hanni) että videoyhteydellä (Thom Palmen). Kaikki haastattelut äänitettiin haastateltavien luvalla ja aineistot litteroitiin yleiskielisiksi aineiston analysoinnin helpottamiseksi.

3.2.3 Havainnointi

Havainnointi valittiin kehittämistyön menetelmäksi tukemaan kvantitatiivista kyselyä sekä kvalitatiivisia, avoimia haastatteluja. Havainnoinnin avulla hyödynnetään systemaattista tarkkailua, jota Tampere Bootcampin aikana on toteutettu. Havainnointi voidaan toteuttaa keinotekoisissa tilanteissa (esimerkiksi laboratorio) tai luonnollisessa ympäristössä. (Ojasalo ym. 2014, 114.) Tampere Bootcampin tapauksessa havainnoitsijoita olivat kaikki Tampere Bootcampin kanssa tekemissä olleet henkilöt kuten Tampereen elokuvajuhlien henkilökunta sekä yhteistyökumppanit, joten havainnoitsijamme olivat osallistuvia havainnoitsijoita. Heidän tapansa havainnoida oli strukturoimatonta, koska tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolista sekä laajaa tietoa Tampere Bootcampin toimivuudesta sekä osallistujien tyytyväisyydestä.

Päävastuu havainnoinnista oli kuitenkin Tampere Bootcampin ”Master of Ceremonies” Thom Palmenilla sekä minulla, joka toimin sekä tämän kehittämistyön toteuttajana että Tampere Bootcampin tuottajana. Päävastuulliset havainnoijat olivat siis täysin osallistuvia havainnoitsijoita ja heidän vastuullaan oli myös dokumentoida muiden havainnoitsijoiden havaintoja kirjalliseen muotoon. Tampere Bootcampin tuottajan roolissa omat havainnointini sisältävät havainnoinnit tapahtuman koko

kaarelta eli alkutuotannon, tapahtuma-ajan sekä jälkituotannon. Omien havaintojeni suhteen on otettava huomioon asemani organisaatiossa ja suhteeni Tampere Bootcampiin, joka on osittain emotionaalinen. Tämä saattaa vaikuttaa havaintojeni objektiivisuuteen ja omia havaintojani onkin hyvä peilata varsin kriittisesti objektiivisempien havainnoitsijoiden havaintoihin.

3.2.4 Esikuva-arviointi (Benchmarking)

Esikuva-arvioinnin eli benchmarkingin avulla pyritään tutkimaan, oppimaan sekä ottamaan käyttöön jonkin toisen tahon (organisaation, toiset osastot, kilpailijat) toimivia menetelmiä ja toimintatapoja. Tärkeää on selventää itselleen oma kehittämistä kaipaava kohde ja tämän jälkeen tehdä mahdollisimman perusteellinen tiedonhankinta. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Tampere Bootcampin esikuvina voidaan pitää Berliinalen Berlinale Talents -ohjelmaa sekä European Film Academyn A Sunday in the Countrya. Molempien ohjelmien tavoitteet ja tavat poikkeavat Tampere Bootcampin vastaavista, mutta myös useita yhtäläisyyksiä on löydettävissä.

A Sunday in the Country tarjoaa noin kymmenelle lahjakkaalle nuorelle elokuvantekijälle mahdollisuuden päästä viikonlopun aikana tapaamaan kokeneita EFA:n jäseniä sekä toisiaan. Tavoitteena on, että elokuvantekijät oppivat toisiltaan ja pääsevät jakamaan ainutlaatuisen kokemuksen kollegoidensa kanssa. Tämän kokemuksen sekä erilaisten keskusteluiden pohjalta elokuvantekijät voivat luoda omaa henkilökohtaista, kansainvälistä verkostoaan. (European Film Academy 2019.)

Berlinale Talents perustettiin vuonna 2003 nimellä Berlinale Talent Campus (nimi Berlinale Talents vaakiintui vuonna 2013). Talent Campuksen ideana oli tukea uusia elokuvantekijöitä ja tarjota heille ponnahduslauta elokuvamaailmaan. Berlinale Talents osallistujat ovat kouluistaan valmistuneita ammattilaisia, joilla tulee olla myös muita meriittejä hakeakseen Berlinale Talents ohjelmaan. Berlinale Talentsiin valitaan vuosittain 250 osallistujaa ympäri maailman. Osallistujille tarjotaan kuuden päivän aikana useita erilaisia luentoja, workshopeja ja muita tilaisuuksia sekä mahdollisuuksia tavata elokuvantekijöitä kaikkialta maailmasta.

Berlinale Talentsin taustalla on Berliinalen vahva tuki. Berlinale on yksi ”suuresta kolmesta” elokuvafestivaalista maailmassa Venetsian elokuvajuhlien sekä Cannesin rinnalla. Berlinalessa esitetään yhdentoista festivaalipäivän aikana noin 400 elokuvaa

ja kävijämäärät nousevat vuosittain kymmeniin tuhansiin (Berlinale 2019). Berlinale Talentsilla on myös erittäin vahva itsenäinen brändi. Vaikka Berlinale Talents nojaa edelleen paljon Berlinaleen, on sillä selkeä oma identiteetti ja Berlinale Talents tunnustetaan selvästi itsenäiseksi toimijaksi. Berlinale Talentsilla on oma logo, nettisivut ja sosiaalinen media.

Berlinale Talents on osittain Berlinalen massiivisuuden avulla onnistunut luomaan Berlinale Talentsin osallistujille mahdollisuuden luoda hyvin yksilöllisen ”Talents polun”. Osallistujat voivat osallistua haluamiinsa Berlinale Talentsin luentoihin, workshoppeihin ja muihin tilaisuuksiin. Halutessaan osallistujat voivat myös osallistua moniin muihin Berlinalen tapahtumiin ja onkin paljolti osallistujasta itsestään kiinni mihin hän haluaa panostaa ja minkä hän kokee omalle ammatilliselle kehitymiselleen tärkeimmäksi.

3.2.5 SWOT -analyysi

SWOT-analyysin (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) kehitettiin 1960-luvulla Yhdysvalloissa ja useiden tutkimusten mukaan se on edelleen yksi suosituimmista strategiatyökaluista. SWOT-analyysin avulla pystytään tuottamaan hyvin selkeä kuva organisaation tilanteesta ja tämän vuoksi SWOT on strategiatyöskentelyssä niin suosittu. SWOTin etuna on, että se ottaa huomioon niin organisaation sisäiset kuin liiketoimintaympäristöön liittyvät teemat. (Vuorinen 2013, 88.) SWOT-analyysia tehtäessä kehittämiskohteena oleva organisaatio sekä sen toiminnot on tunnettava hyvin, jotta analyysin avulla saadaan mahdollisimman todelliset tulokset. SWOT-analyysin tekoon on myös tärkeää ottaa mukaan mahdollisimman laajasti henkilöitä kehitettävästä organisaatiosta, sillä analyysiin valitaan asioita yleensä kovin subjektiivisesti (Vuorinen 2013, 89).

Tampere Bootcampin SWOT-analyysin tekemiseen osallistui koko Tampereen elokuvajuhlien ympärivuotinen organisaatio. SWOT-analyysia varten ei yhteisissä palaverissa täytetty taulukkoa, vaan SWOTtiin kirjattavat tiedot tulivat ilmi yleisen keskustelun sekä kvalitatiivisten haastattelujen ohella.

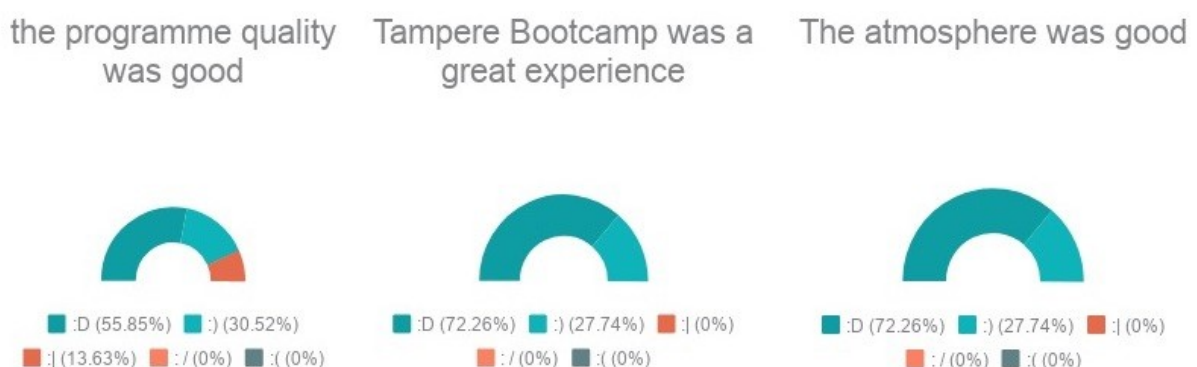
4 TULOKSET

Tässä luvussa nivon yhteen strategiaproessin aikana saadut tulokset ja analysoin Tampere Bootcampin vahvuudet ja heikkoudet SWOT-analyysin avulla.

4.1 Yleiset tulokset

Aikataulullisesti ensimmäisenä kehittämismenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselyä. Kyselyn avulla tavoitettiin 23 Tampere Bootcampin osallistujaa eli noin puolet koko joukosta. Kysely (liite 1) sisälsi kolme kysymystä Tampere Bootcampin ohjelman laadusta, ilmapiiristä ja kokemuksesta yleisesti. Näihin kysymyksiin osallistujat vastasivat valitsemalla mielestään sopivimman hymiön. Päädyin käyttämään hymiötä luvussa 3 mainitsemani kommunikaatiokielen haasteellisuuden vuoksi. Graafinen kuva on selkeä ja ymmärrettävissä kielitaidosta huolimatta. Lisäksi kyselyssä oli kaksi avointa kohtaa positiiviselle sekä negatiiviselle palautteelle. Myös avoimiin kysymyksiin tartuttiin aktiivisesti ja lähes jokaisessa palautelomakkeessa oli kommentoitu myös avoimiin kysymyksiin.

Yleinen palaute Tampere Bootcampista oli erittäin positiivista ja se oli selkeässä linjassa tapahtuman aikana tehtyjen havaintojen kanssa. Varsinkin Tampere Bootcampin yleistä ilmapiiriä ja kokemusta yleisesti pidettiin todella hyvinä. Myös ohjelman laatua pidettiin hyvänä, mutta se jakoi mielipiteitä ilmapiiriä ja kokemusta enemmän. Yksikään osallistuja ei kuitenkaan laittanut ohjelman laatua ”surunaaman” puolelle. Ohjelman suhteen osasimme myös odottaa tämänkaltaista palautetta, sillä tiedostimme ohjelman ongelmat. Sopimusteknisistä syistä jouduimme kuitenkin pitäytymään haasteelliseksi tietämässämme ohjelmassa ja pyrimme saamaan kokonaisuuden toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla tästä huolimatta.



Kvalitatiivinen kyselyn jälkeen oli luonnollista siirtyä kvantitatiiviseen haastatteluihin, joissa päästiin keskustelemaan myös kyselyn tuloksista. Kuten aikaisemmin mainitsin, kyselyn tulokset eivät yllättäneet, mutta antoivat paljon kaivattua faktaa olettamuksien tilalle. Näiden faktojen avulla päästiin

keskustelemaan siitä missä oltiin onnistuttu ja mitkä osa-alueet kaipasivat vielä kehittämistä. Keskustelujen perusteella tehtiin jatkuvasti havaintoja myös SWOT-analyysia ajatellen ja monet lopulliseen analyysiin päätyneet asiat avautuivat juuri haastattelujen avulla. Oli myös huomattavissa, että festivaalijohtajan ja toiminnanjohtajan sekä festivaalituottajan näkemyksissä oli jonkin verran erimielisyyksiä, mutta keskustelujen avulla asioista päästiin yhteisymmärrykseen ja tähän kehittämistyöhön päätyneistä havainnoista sekä visioista koko organisaatio on yksimielinen.

Haastattelujen pohjalta puhuimme myös paljon vertaisarvioituista tapahtumista. Vertaisarvoinnissa ehdoton hyöty on organisaatiosta löytyvä omakohtainen kokemus molemmista tapahtumista, sillä festivaalijohtaja Jukka-Pekka Laakso on ollut asiantuntijana molemmissa vertaisarvioituissa tapahtumissa.

A Sunday in the Country ja Tampere Bootcamp jakavat saman tavoitteen toisilta oppimisesta sekä ajatuksen, että keskustelu pohjautuu yhdessä nähtyihin elokuviin. Kumpikaan toimija ei myöskään halua osallistujien näkevän vain parhaista parhaimmat elokuvat, sillä ”huonoistakin” elokuvista voi oppia ja niiden avulla voidaan saada aikaiseksi mielenkiintoista keskustelua. Tampere Bootcampin ei haluta olevan perinteistä luennointia ja ylemmän tahon paasaamista, vaan haluamme luoda osallistujistamme aktiivisen ryhmä, joka keskustelee, kuuntelee ja havainnoi keskenään. Näin osallistujat voivat oppia toisiltaan sekä saada uudenlaisia näkemyksiä elokuvantekoon myös uusien kulttuurien, tapojen ja ajatusten kautta. A Sunday in the Countryyn valittujen osallistujien määrä on huomattavasti Tampere Bootcampia pienempi ja tapahtumasta ei muutenkaan ole juuri tietoja saatavilla. Tämä johtuu tapahtuman luonteesta, sillä A Sunday in the Countryyn ei voi lainkaan hakea, vaan sinne kutsutaan. Muutenkin tapahtuma halutaan pitää pienen piirin ”salaseurana” ja siksi viikonloppuja ei myöskään dokumentoida kuin hyvin yleispiirteisesti (missä oltiin, ketkä osallistuivat). (Laakso 2019.) Pienen osallistujamäärän vuoksi ryhmäyttäminen A Sunday in the Countryssä on helpompaa kuin Tampere Bootcampin tapauksessa. Voimme kuitenkin ottaa oppia A Sunday in the Countrylta, pohtia mitä keinoja he ovat käyttäneet ja pyrkiä mukauttamaan niitä omiin tarpeisiimme. Emme esimerkiksi pysty lähtemään päivän vaellusretkelle osallistujiemme kanssa, mutta olemme kokeneet saunaillan ihmisiä yhdistäväksi sekä rentouttavaksi kokemuksesi.

Berlinale Talents edustaa toista ääripäätä massiivisuudellaan ja täysin omalla organisaatiollaan. Tampere Bootcamp pyrki tarjoamaan jokaiselle osallistujalle mahdollisuuden koota yksilöllisen kokemuksen sekä Tampere Bootcampin että yleisesti Tampereen elokuvajuhlien näytöksistä sekä tapahtumista ja tässä suhteessa Berlinale Talents on onnistunut täysin. Voimme siis tarkastella kuinka Berlinale Talents on koonnut oman ohjelmistonsa osallistujilleen ja pyrkiä oman ohjelmistomme sekä aikataulumme kanssa samaan suuntaan.

Tampere Bootcampin suurin ero esikuviansa tulee todennäköisesti kohderyhmän myötä. Toisin kuin Berlinale ja Sunday in the Country, Tampere Bootcamp haluaa tavoittaa nimenomaan elokuva-alan opiskelijat eikä valmistuneita ammattilaisia. Tampere Bootcampin tavoitteena on auttaa opiskelijoita kasvattamaan omaa ammatillista osaamistaan sekä luomaan kansainvälisiä kontakteja jo opintojen aikana. Tämän lisäksi haluamme tarjota opiskelijoille kokemuksen siitä, millaista on olla vieraana kansainvälisillä elokuvajuhlilla. Kuten esikuvansa, Tampere Bootcamp pyrki tarjoamaan osallistujille kokemuksen, jota he eivät voisi saada mistään muualta.

Osallistujamäärältään Tampere Bootcamp asettuu kahden esikuvansa välimaastoon. Tampere Bootcamp ei halua olla aivan niin pieni ja intiimi kuin A Sunday at the Country, mutta ei tällä hetkellä tavoittele kasvua ja pyri pääsemään Berlinale Talentsin lukuihin. Tampere Bootcamp haluaa kuitenkin, että sen osallistujat ovat oma selkeä ryhmänsä, jotka nimenomaan identifioivat itsensä Tampere Bootcampilaisiksi ja myöhemmin sen alumneiksi. Lisäksi haluamme antaa osallistujille yksilöityä palautetta sekä henkilökohtaisen ja yksilöllisen kokemuksen, josta he voivat ammentaa omaan ammatilliseen tekemiseensä vielä pitkään Tampere Bootcampin jälkeen. Haluamme myös jättää osallistujille lämpimän ja hyvän muiston Tampere Bootcampista ja Tampereen elokuvajuhlilta.

4.2 SWOT-analyysi

Kävin erillisiä sekä yhteisiä keskusteluja festivaalijohtaja Jukka-Pekka Laakson, toiminnanjohtaja Juhani Alasen ja festivaalituottaja Suvi Hannin kanssa heidän näkemyksistään Tampere Bootcampin tulevaisuudesta, mahdollisuuksista sekä haasteista. Laakso on ollut aktiivisesti mukana Tampere Bootcampin työstämisessä ja selkeä yhteyshenkilö erityisesti Kiinaan. Alasen sekä Hannin osuus keskustelussa oli

erityisen tärkeä, sillä heidän näkemyksensä Tampere Bootcampista on objektiivisempi sekä heillä on selkein näkemys festivaalista ja festivaalin käytännöistä. Näiden keskustelujen sekä muiden havaintojen pohjalta rakennettiin alla esitetty SWOT-taulukko selventämään Tampere Bootcampin nykyhetkeä.

| | | |
|-----------------------|--|---|
| SISÄINEN YMPÄRISTÖ | <p style="text-align: center;"><u>VAHVUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tampereen elokuvajuhlien maine, brändi ja tuki - Henkilöstö on osaavaa - Tampere Bootcampin hyvä ilmapiiri - Tampere Bootcampin uudenlainen ja omaperäinen konsepti - Pienistä resursseista on saatu paljon aikaiseksi - Organisaation hyvät verkostot | <p style="text-align: center;"><u>HEIKKOUEDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tampere Bootcampin konseptin epäselvyys - Tampere Bootcampin brändittömyys - Henkilöstön työnjako on epäselvää - Tampere Bootcamp ohjelmistosuunnittelu - Tiedonkulku Tampereen elokuvajuhlien muun henkilöstön kanssa on riittämätöntä - Julkisten rahoitusten vaatimukset eivät osu yksin Tampere Bootcampin kanssa - Henkilöstöllä on liikaa hiljaista tietoa |
| ULKOINEN YMPÄRISTÖ | <p style="text-align: center;"><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tampere Bootcamp on saanut runsaasti ulkopuolista kiinnostusta - Vastaavanlaista tapahtumaa ei järjestetä muualla - Muista tapahtumista poikkeava kohderyhmä - Tapahtuman avaaminen kaikille kouluille ja yksittäisille opiskelijoille - Markkinointi | <p style="text-align: center;"><u>UHAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Rahoitus saadaan tällä hetkellä yhdestä lähteestä (suhteet Kiinaan) - Henkilöstön vaihtuvuuden tuomat uhat - Tampere Bootcampin brändittömyys - Epäonnistuminen saattaa vaikuttaa myös Tampereen elokuvajuhlien imagoon |

Vahvuudet

Tampere Bootcampin suurin etu on Tampereen elokuvajuhlat. Tampereen elokuvajuhlien nimi, vakiintunut asema ja arvostus ovat mittaamattoman tärkeitä Tampere Bootcampille. Tampereen elokuvajuhlilta saatava tuki ja synergiaetu mahdollistavat Tampere Bootcampin toteuttamisen. Ilman Tampereen elokuvajuhlia Tampere Bootcamp tuskin saisi houkuteltua Tampereelle yhtäkään elokuva-alan opiskelijaa tai ammattilaista.

Tampereen elokuvajuhlat on vuosien aikana koonneet ympärilleen vahvan verkoston elokuva-alan sekä muiden alojen osaajia. Tampere Bootcampin luennoitsijoiksi, kommentaattoreiksi ja muiksi asiantuntijoiksi on melko helppoa löytää osaavat henkilöt elokuvajuhlien vuosittaisista vieraista ja muista kontakteista. Tampere Bootcampin organisaatio koostuu tällä hetkellä kahdesta elokuvajuhlien työntekijästä (festivaalijohtaja Jukka-Pekka Laakso ja koordinaattori/tuottaja Yelena Korhonen)

sekä yhdestä Tampereen elokuvajuhlien ulkopuolisesta henkilöstä (elokuva-alan monitoimimies Thom Palmen). Pienellä, mutta monipuolista osaamista omaavalla työryhmällä on saatu resursseihin (aika ja raha) nähden paljon aikaiseksi.

Tampere Bootcamp on onnistunut luomaan konseptin jollaista ei toistaiseksi kenelläkään muulla ole tarjota. Tampere Bootcamp tarjoaa elokuva-alan opiskelijoille mahdollisuuden oppia toinen toisiltaan, saada henkilökohtaista palautetta, rakentaa kansainvälistä verkostoa jo opiskeluaikana sekä päästä kokemaan ja oppimaan miten toimia kansainvälisillä elokuvafestivaaleilla. Tämänkaltainen oppimiskokemus on täysin uniikki ja sitä ei voi tarjota yksikään oppilaitos tai asiantuntija. Oppimiskokemuksen lisäksi opiskelijat saavat ympärilleen muut opiskelijat, joiden kanssa jakaa kokemuksen. Tampere Bootcampin ilmapiiri on hyvä: turvallinen, mutta samalla innostava. Tarkoituksena on, että jokainen Tampere Bootcampin osallistuja uskaltaa astua oman henkilökohtaisen mukavuusalueensa yli ja saa näin onnistumisen kokemuksen, joka kasvattaa opiskelijan henkilökohtaista sekä ammatillista itseluottamusta.

Heikkoudet

Tampere Bootcamp ei ole tällä hetkellä konseptiltaan selvä Tampereen elokuvajuhlien toimiston koko henkilökunnalle vaan tieto on kasaantunut vain Tampere Bootcampin kanssa aktiivisesti työskenteleville henkilöille. Tämän vuoksi henkilöt voidaan nähdä myös Tampere Bootcampin heikkoutena. Jos yksittäinen henkilö poistuu Tampere Bootcampin organisaatiosta menetetään samalla erittäin paljon hiljaista tietoa. Tietoa on pyritty keräämään ja avaamaan kahden vuoden aikana tiedostoihin, joihin Tampereen elokuvajuhlilla on pääsy, mutta valitettavan suuri osa tiedosta ei ole tällä hetkellä saatavilla. Kaiken tiedon jakaminen on mahdotonta ja osaltaan tämä kehittämistyö vastaa jo tiedon saatavuuden ongelmiin. Tulisi silti pyrkiä siihen, että Tampere Bootcampista on olemassa laajemmat sekä selkeämmät tiedot kaikkien saatavilla.

Henkilöstöön liittyvä heikkous on myös organisaation työnjaon epäselvyys. Työntekijöiden vastuut, oikeudet sekä velvollisuudet ovat epäselviä niin Tampere Bootcampin ydinryhmälle kuin Tampereen elokuvajuhlien muulle henkilökunnalle. Tämä tuo useita haasteita operatiiviseen toimintaan sekä tapahtuman koordinointiin. Epäselvyydet näkyvät pahimmillaan yhteistyötahoille asti, sillä henkilöitä on saatettu kontaktoida päällekkäin eri tiedoilla tai tieto ei ole kulkenut ydinryhmässä henkilöltä

toiselle. Tämä ei anna Tampere Botcampista haluttua ammattimaista mielikuvaa ulkopuolisille tahoille ja vaikuttaa suoraan Tampere Bootcampin imagoon.

Tampere Bootcampin ohjelma on kärsinyt todennäköisesti eniten strategian puutteesta sekä epäselvästä työnjaosta. Monet sopimusasiat eivät ole olleet helposti saatavilla ja tämän vuoksi ohjelmaan on jouduttu tekemään lisäyksiä myöhäisessä vaiheessa. Sopimuksista johtuen Tampere Bootcampin ohjelman suunnittelussa ei pystytty vastaamaan ensimmäisenä vuotena opiskelijoilta suullisesti saatuihin palautteisiin. Molempina vuosina Tampere Bootcamp on ollut liian täynnä opiskelijoiden elokuvien näytöksiä ja aikaa keskustelulle sekä yhdessä tekemiselle on jäänyt liian vähän. Ohjelma on ollut liian aikataulutettu, väsyttävä ja osallistujien omille mielenkiinnon kohteille ei ole jätetty tarpeeksi tilaa.

Vaikka Tampere Bootcampin ohjelmassa on ollut molempina vuosina samoja teemoja, ei sillä ole ollut selvää konseptia eikä brändiä. Selkeä brändin ja konseptin puuttuminen on tehnyt Tampere Bootcampista vaikeasti ymmärrettävän sekä Tampereen elokuvajuhlien henkilökunnalle kuin ulkopuolisille yhteistyötahoille. Ilman näitä kahta elementtiä Tampere Bootcamp on myös vailla selkeää identiteettiä. Identiteetti on tärkeä Tampere Bootcampin tulevaisuuden kannalta, sillä siihen pohjaa tapahtuman vakiintuminen, markkinointi sekä rahoittajien mielenkiinto.

Rahoittajista puhuttaessa on otettava huomioon erityisesti julkisen rahan saantiin vaikuttavat seikat. Monilla hankkeilla, apurahoilla ja julkisilla toimijoilla, jotka voisivat toimia rahoittajina, on selkeät määritelmät sille millaisille projekteille he voivat rahoitusta myöntää. Tampere Bootcampin konseptia ja brändiä pohtiessa onkin hyvä miettiä tulevaisuuden mahdollisia rahoitustahoja ja katsoa löytyykö rahoittajien vaatimusten ja Tampere Bootcampin väliltä selviä yhtäläisyyksiä. Ei kuitenkaan tule unohtaa yksityisiä rahoittajia sekä yritysryhmittöiden mahdollisuuksia. Taloudellinen tuki ei aina tarvitse olla selviä numeroita tilillä, vaan erilaiset vaihtokaupat voivat olla molemmille vaihtokaupan osapuolille hyvinkin mielekkäitä ratkaisuja. Nostan vielä esiin, että tämän kehittämistyön tavoitteissa ei ollut löytää riittävää rahoitusta Tampere Bootcampille. Tampere Bootcampin rahoitus on osa Tampereen elokuvajuhlien yleistä rahoituskantaa ja tästä johtuen en esitä Tampere Bootcampia koskevia laskelmia ja rahoitukseen liittyvät kehittämissuhteukset ovat hyvin pinnallisia.

Mahdollisuudet

Tampere Bootcampin mahdollisuudet avautuvat pitkälti sen vahvuuksien kautta. Tampere Bootcamp on herättänyt selvää kiinnostusta ja useat koulut ovat ilmaisseet halukkuutensa saada opiskelijansa osallistumaan tapahtumaan. Kiinnostukseen ja innostukseen Tampere Bootcampia kohtaan on varmasti useampi syy. Tärkeimpänä syynä on todennäköisesti muilta kuultu hyvä palauta Tampere Bootcampista. Opiskelijat sekä koulujen henkilökunta on ollut tyytyväisiä saamaansa kokemukseen ja oppeihin. Vaikka Tampere Bootcampin kokonaisuus ei ole ollut täydellinen, yhteistyötahot (koulut, asiantuntijat) ovat huomanneet, että Tampere Bootcamp ottaa vastaan palautetta ja pyrkii aktiivisesti kehittämään tapahtumaa osallistujien toiveiden mukaiseksi. Toiseksi, Tampere Bootcampin kohderyhmä on poikkeuksellinen. Muut kansainväliset elokuvafestivaalit eivät tarjoa vastaavaa kokonaisuutta elokuva-alan opiskelijoille vaan tavoittelevat jo valmistuneita ja/tai ammattilaisia omilla kokonaisuuksillaan.

Tähän asti Tampere Bootcamp on ollut hyvin suljettu kokonaisuus, johon on päässyt mukaan vain osallistuvien koulujen opiskelijat. Tampere Bootcampin avaaminen julkisemmaksi sekä markkinointi toisi Tampere Bootcampille täysin uudenlaisia mahdollisuuksia. Tampere Bootcampia voitaisiin markkinoida suoraan elokuvakouluille ympäri maailman ja tämän lisäksi Tampere Bootcamp voisi olla myös yksittäisen opiskelijan saatavilla. Tämä lisäisi Tampere Bootcampin tunnettuutta sekä loisi mielenkiintoa ja houkuttelevuutta Tampere Bootcampin lisäksi Tampereen elokuvajuhlia kohtaan.

Uhat

Tampere Bootcampin uhissa toistuu paljon samoja teemoja kuin Tampere Bootcampin heikkouksissa. Suurin uhka Tampere Bootcampille on tällä hetkellä rahoitus. Rahoitus on hyvin pientä ja koostuu pääasiallisesti kiinalaisen yhteistyökumppanin maksuista. Kiinan yhteistyön ylläpitäminen on siis äärimmäisen tärkeää, sillä ilman rahoitusta Tampere Bootcampia ei pystytä toteuttamaan. Kiinan rahojen varassa oleminen tuo kuitenkin paineita kiinalaisten miellyttämiseen ja eriarvoistaa Tampere Bootcampin osallistujia sekä luo tilanteen jossa Tampere Bootcamp ei pysty olemaan täysin itsenäinen toimija. Olisikin siis pikaisesti löydettävä muitakin rahoituskanavia ja -keinoja. Tällöin kiinalaisen rahan loppuminen ei lamauttaisi täysin Tampere Bootcampin toimintaa. Koska Tampere

Bootcampilla ei ole brändiä, on rahoituksen löytäminen haastavaa. Tampere Bootcampilla ei brändin puuttumisen vuoksi ole myöskään markkinointia tai viestintää. Tampere Bootcampin tulevaisuuden kannalta onkin äärimmäisen tärkeää, että kokonaisuus brändätään mahdollisimman pian.

Tulevaisuuden kannalta on oleellista pyrkiä toistaiseksi pitämään kiinni työryhmästä ja saada heiltä kerättyä kaikki mahdollinen hiljainen tieto koskien Tampere Bootcampia. Näin voidaan varmistaa, että Tampere Bootcampin tulevaisuus ei ole vain yksittäisten henkilöiden varaan rakennettu, vaan tehtäviin voidaan valita myös muita tekijöitä. On kuitenkin muistettava, että henkilöihin liittyy myös muita uhkia. Työryhmässä vaikuttavien henkilöiden lähtiessä uusien henkilöiden valinnassa on oltava erityisen tarkkana. Tampere Bootcampin onnistunut läpivienti vaatii tekijöiltään laajaa ymmärrystä sekä osaamista niin tapahtumatuotannosta kuin elokuva-alastakin. Tekijöiden on myös osattava kommunikoida monella eri tasolla useiden kotimaisten sekä kansainvälisten yhteistyökumppaneiden kanssa, Tampereen elokuvajuhlien tuotantoa unohtamatta.

Epäonnistuessaan Tampere Bootcamp on pahimmassa tapauksessa niin taloudellinen kuin imagollinen riesa Tampereen elokuvajuhlille. Tämän vuoksi Tampere Bootcampin kehittäminen on tapahduttava hyvässä yhteistyössä kaikkien tämänhetkisten toimijoiden kanssa ja Tampereen elokuvajuhlien festivaalijohtajan, toiminnanjohtajan sekä elokuvajuhlien hallituksen on oltava yksimielisiä tulevista muutoksista sekä Tampere Bootcampiin tehtävistä panostuksista.

5 TAMPERE BOOTCAMP 2020

5.1 Strategia

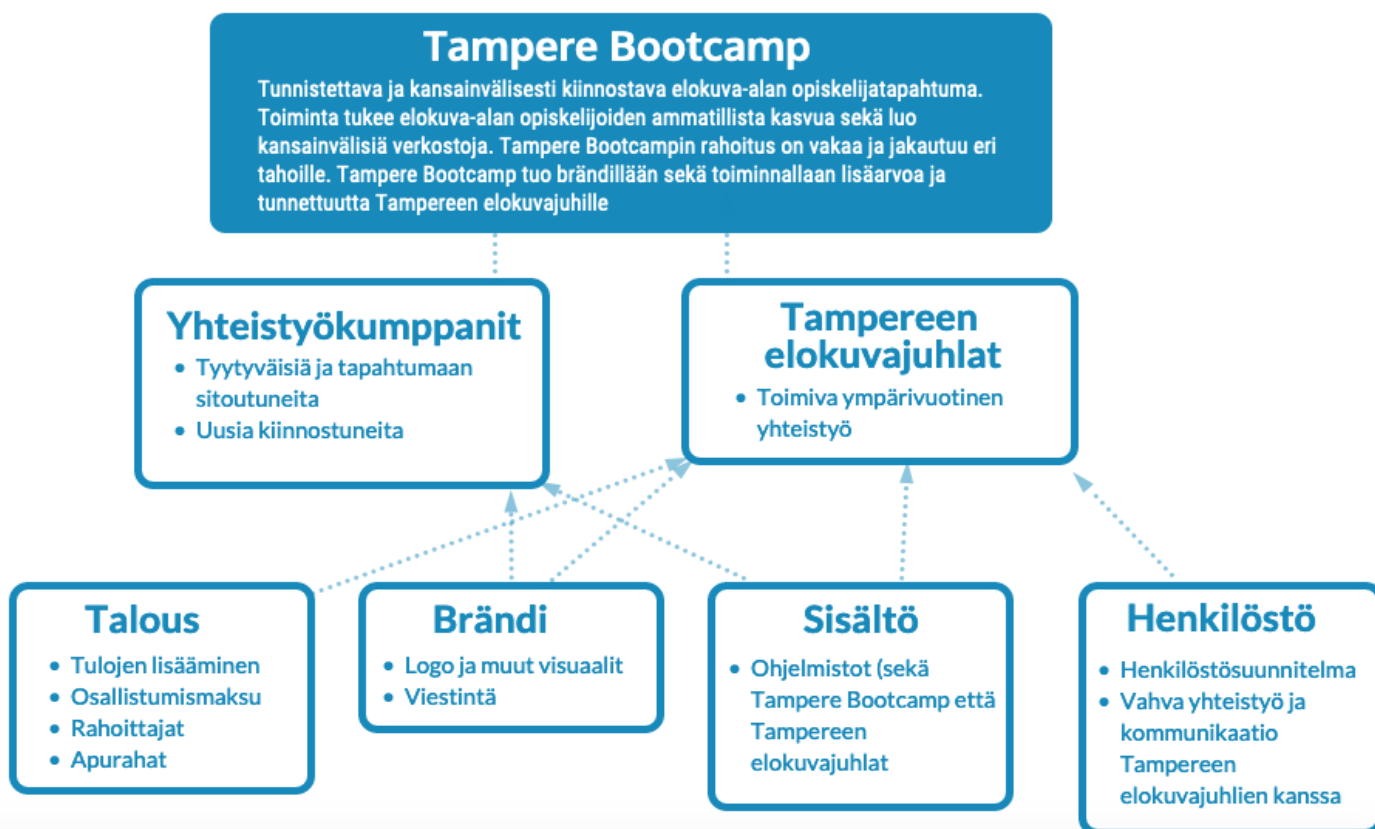
Missio

Tampere Bootcampin missio kytkeytyy vahvasti Tampereen elokuvajuhlien arvoihin sekä strategiaan, joihin sisältyy elokuvakulttuurin kehittäminen, nuorten elokuvantekijöiden tukeminen sekä kouluttaminen. Tampere Bootcamp tukee Tampereen elokuvajuhlien strategisia tavoitteita (elokuvakulttuurin kehittäminen, nuorten elokuvantekijöiden tukeminen ja kouluttaminen) ja antaa näin toiminnallaan lisäarvoa Tampereen elokuvajuhlille. Samalla Tampere Bootcamp tarjoaa elokuva-alan opiskelijoille mahdollisuuden tutustua kansainväliseen

elokuvafestivaaliin turvallisessa ympäristössä. Opiskelijat saavat ainutlaatuisen tilaisuuden vertaisoppimiseen muiden kansainvälisten opiskelijoiden kanssa sekä pääsevät luomaan kansainvälisiä ammattilaisverkostojaan.

Visio

Tampere Bootcamp on brändiltään tunnistettava ja kansainvälisesti kiinnostava elokuva-alan opiskelijatapahtuma, johon sekä opiskelijat että ammattilaiset haluavat osallistua. Tampere Bootcampin toiminta tukee elokuva-alan opiskelijoiden ammatillista kasvua sekä luo kansainvälisiä verkostoja. Tampere Bootcampin rahoitus on vakaa ja jakautuu eri tahoille. Tampere Bootcamp tuo brändillään sekä toiminnallaan lisäarvoa ja tunnettuutta Tampereen elokuvajuhlille.



5.2 Toiminnallinen strategia

1. YHTEISTYÖ

| |
|--|
| <p>Strategiset tavoitteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyön parantaminen Tampereen elokuvajuhlien kanssa. - Kansallisella sekä kansainvälisellä tasolla ylläpitää hyvät suhteet olemassaoleviin yhteistyötahoihin (koulut, asiantuntijat) ja etsiä samalla uusia potentiaalisia yhteistyökumppaneita (koulut, asiantuntijat, yritykset jne). |
| <p>Mitä tehdään, että tavoitteisiin päästään:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tampere Bootcampia koskevat tiedot jaetaan entistä aktiivisemmin Tampereen elokuvajuhlien kanssa. Tampere Bootcampista puhutaan elokuvajuhlien organisaation sisällä selvemmin osana elokuvajuhlia, ei itsenäisenä ja irrallisena tapahtumana, koska sellainen se ei ole. Elokuvajuhlien tapahtumia suunniteltaessa Tampere Bootcamp otetaan aiempaa enemmän huomioon esim. kopioimalla toimivia tapahtumakokonaisuuksia suoraan myös Tampere Bootcampille. Muiltakin osin Tampere Bootcampin tuottajan/koordinaattorin sekä elokuvajuhlien tapahtumakoordinaattorin työskentelyä pyritään lähentämään, jotta päällekkäisen työn tekemistä ei enää tapahdu. - Ylläpidetään hyvät suhteet kansallisiin sekä kansainvälisiin yhteistyökumppaneihin. Suhteet pohjautuvat pitkälti Tampereen elokuvajuhlien vuosien aikana luomiin suhteisiin, joten Tampere Bootcampin tulee kiinnittää erityistä huomiota yhteistyön sujuvuuteen sekä ammattimaisuuteen, jotta elokuvajuhlien hyvä nimi pysyy yllä. Mahdollisuuksien mukaan pyritään myös löytämään uusia, Tampere Bootcampille sopivia yhteistyökumppaneita Tampereen elokuvajuhlien verkostosta tai verkoston ulkopuolelta (esim. koulut, yritykset, järjestöt, muut festivaalit). |

2. BRÄNDI

| |
|--|
| <p>Strategiset tavoitteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luodaan Tampere Bootcampille visuaalinen ilme. - Linkitytään vahvasti Tampereen elokuvajuhliin |
| <p>Mitä tehdään, että tavoitteisiin päästään:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mietitään Tampere Bootcampin visuaalinen ilme ja toteutetaan se. Vakinaistetaan visuaalisen ilmeen käyttö kaikessa Tampere Bootcampiin liittyvässä viestinnässä, markkinoinnissa ja muissa julkaisuissa. - Oman brändin arvon ollessa vielä pieni hyödynnetään Tampereen elokuvajuhlien brändiä ja linkitytään vahvasti elokuvajuhliin. Muistutetaan ihmisiä, että samojen brändien takana on samoja ihmisiä työskentelemässä eri painotuksilla. |

3. RAHOITUS

| |
|---|
| <p>Strategiset tavoitteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saadaan Tampere Bootcampin rahoituspohja hajautettua useamman tahon varaan. - Avataan Tampere Bootcamp rohkeammin markkinoille |
| <p>Mitä tehdään, että tavoitteisiin päästään:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perehdytään mahdollisiin rahoittajiin ja apurahoihin ja tehdään sopivien pohjalta "rahoitusvuosikello". - Mahdollistetaan uusien koulujen sekä yksittäisten opiskelijoiden osallistumista Tampere Bootcampiin ja mietitään sopiva osallistumismaksu |

4. HENKILÖSTÖ

| |
|---|
| <p>Strategiset tavoitteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tampere Bootcampilla selkeä työryhmä - Jokainen Tampereen elokuvajuhlien organisaatiossa tietää kenen puoleen kääntyä Tampere Bootcampia koskevilla kysymyksissä - Tampere Bootcampin toiminnot pyörivät ympäri vuoden. |
| <p>Mitä tehdään, että tavoitteisiin päästään:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selvitetään Tampere Bootcampin henkilöstön tarve - Selvennetään jokaisen työnkuvan sisällöt - Selvitetään Tampereen elokuvajuhlien vakituisen henkilöstön rooli Tampere Bootcampin suhteen hiljaisella kaudella. |

5. OHJELMASISÄLTÖ

| |
|---|
| <p>Strategiset tavoitteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tampere Bootcampin ohjelma on mielenkiintoinen, ajankohtainen sekä houkutteleva. - Tampere Bootcampin ohjelmasta sekä muusta Tampereen elokuvajuhlien ohjelmasta osallistuja voi koota henkilökohtaisen "Tampere Bootcamp polun". - Osallistujilla on mahdollisuus saada henkilökohtaista palautetta töistään. - Tampere Bootcampin asiantuntijat ovat allalla tunnettuja nimiä. - Tampere Bootcamp on ainutlaatuinen kokemus. - Tampere Bootcamp antaa mahdollisuudet kansainväliseen verkostoitumiseen |
| <p>Mitä tehdään, että tavoitteisiin päästään:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tampere Bootcamp seuraa aktiivisesti elokuva-alan kehittymistä sekä uusia trendejä - Tampere Bootcampin ohjelmaan lisätään väljyyttä. Ohjelman suunnitellaan tiiviissä yhteistyössä Tampereen elokuvajuhlien kanssa, jotta osallistujia mahdollisesti kiinnostaviin elokuvajuhlien tapahtumiin on mahdollista osallistua. - Selvitetään missä, milloin ja keneltä osallistujat voisivat saada palautetta. Pohditaan myös onko resursseja palkata ammattilaista tähän työhön. Kehitetään "who would buy this" ja "micromeetings" konsepteja yhdessä elokuvajuhlien kanssa ja tarjotaan vain Tampere Bootcampille varattuja sessioita. - Hyödynnetään Tampereen elokuvajuhlien kontakteja ja tuodaan Tampereelle elokuva-alan tunnettuja nimiä yhdessä Tampereen elokuvajuhlien kanssa, jolloin molemmat hyötyvät investoinnista - Luodaan uniikki tapahtuma pitämällä omista tavoista ja perinteistä kiinni. Hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan Tamperetta, Suomen luontoa ja suomalaisuutta. Pidetään mukana Tampereen elokuvajuhlien kotoisa tunnelma ja ystävälliset asiakaskohtaukset. - Ryhmytetään Tampere Bootcampin osallistujat keskenään sekä viedään heidät Tampereen elokuvajuhlien verkostoitumistilaisuuksiin. |

6. OSALLISTUJAT

| |
|--|
| <p>Strategiset tavoitteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tampere Bootcamp on kansainvälinen tapahtuma. - Tampere Bootcampin osallistujat eivät tule vain Euroopan alueelta. - Tampere Bootcampin osallistujat indentifioituvat Tampere Bootcampilaisiksi |
| <p>Mitä tehdään, että tavoitteisiin päästään:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ollaan aktiivisesti yhteydessä kansainvälisten koulujen ja muiden kansainvälisten yhteistyötahojen kanssa ja tarjotaan mahdollisuus osallistua Tampere Bootcampiin uudestaan. - Pidetään kiinni Kiina-yhteistyöstä, mutta ei anneta sen dominoida tapahtumaa. Etsitään aktiivisesti uusia Euroopan ulkopuolisia yhteistyötahoja. - Pyritään ryhmyttämään Tampere Bootcampin osallistujat. Lähetetään Tampere Bootcampin osallistujille vain heille osoitettuja viestejä sekä tarjotaan heille pientä extraa, jota tavallisen akkreditoitumisen tehneet eivät saa. Puhutellaan osallistujia bootcampilaisina. Annetaan jokaiselle todistus Tampere Bootcampin suorittamisesta. |

7. TIEDOTUS JA VIESTINTÄ

| |
|---|
| <p>Strategiset tavoitteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tampere Bootcamp saa oman alisivunsa Tampereen elokuvajuhlien nettisivuille. - Tampere Bootcamp näkyy Tampereen elokuvajuhlien tiedotuksessa sekä viestinnässä. - Tampere Bootcamp näkyy sosiaalisessa mediassa |
| <p>Mitä tehdään, että tavoitteisiin päästään:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kerätään Tampereen elokuvajuhlille tarvittava tieto Tampere Bootcampista, jotta nettisivuille voidaan koota selkeä sivu Tampere Bootcampin perustiedoista. - Tehdään aktiivisesti töitä Tampereen elokuvajuhlien viestintätiimin kanssa ja varmistetaan, että myös Tampere Bootcamp otetaan huomioon viestintäsuunnitelmassa. - Tehdään Tampere Bootcampista tiedote ja tarjotaan juttuehdotusta eri medioille. - Tampere Bootcamp otetaan huomioon Tampereen elokuvajuhlien sosiaalisen median julkaisuissa. Otetaan käyttöön Tampere Bootcampin oma hästäg. |

8. MARKKINOINTI

| |
|--|
| <p>Strategiset tavoitteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tampere Bootcamp tavoittaa elokuva-alan opiskelijat sekä elokuvakoulut niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. - Tampere Bootcampiin voi osallistua myös yksittäinen opiskelija ilman koulun yhteistyötä |
| <p>Mitä tehdään, että tavoitteisiin päästään:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ollaan aktiivisesti yhteydessä kotimaisiin kouluihin ja pyritään saamaan aikaan kannattava yhteistyö - Lähetetään aktiivisesti markkinointikirjeitä kansainvälisille kouluille sekä jaetaan tietoa sekä flyereita Tampere Bootcampista esimerkiksi kansainvälisillä elokuvafestivaaleilla - Tehdään Tampereen elokuvajuhlien nettisivuille juttu Tampere Bootcampista ajatuksella "koulu, oletko kiinnostunut?". Samalla tavalla voidaan tehdä juttu myös yksittäisille opiskelijoille. - Avataan Tampere Bootcamp yksittäisille opiskelijoille. Paikkoja myydään hinnalla x niin pitkään kuin vapaita paikkoja riittää. |

9. TILAT JA TEKNIikka

| |
|---|
| <p>Strategiset tavoitteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tampere Bootcampin käyttämät tilat ovat toimivia, mukavia sekä kannustavat yhteisöllisyyteen. - Tampere Bootcampin käyttämät tilat ovat hyvien kulkuyhteyksien päässä muista festivaalin tapahtumapaikoista. - Tilassa on käytävissä luentoihin jne. tarvittava peruslaitteisto ja tilassa on mahdollista esittää elokuvia tai niiden pätkiä. - Tilan tulisi olla rento ja opiskelijaystävällinen |
| <p>Mitä tehdään, että tavoitteisiin päästään:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rakennetaan tilat mahdollisuuksien mukaan Tampere Bootcampin käyttötarpeita varten, tiivis yhteistyö Tampereen elokuvajuhlien kanssa ja huomioidaan tilan/tilojen muut käyttötarpeet. Pyritään kalustamaan rennoilla huonekaluilla, kuten sohvilla, säkkituoleilla jne. ja tehdään pieniä pöytäryhmiä, jotka pakottavat hajaantumaa suurista ryhmistä. - Varmistetaan, että Tampere Bootcampille varataan toimintatilat Tampereen keskustasta, kävelymatkan päästä festivaalikeskukselta. - Kommunikoidaan aktiivisesti Tampereen elokuvajuhlien kanssa ja varmistetaan, että tekniset vaatimukset otetaan huomioon - Tilan koristelusta, valoista jne. keskustellaan aktiivisesti Tampereen elokuvajuhlien kanssa. Ilme Tampereen elokuvajuhlien mukainen. |

6 POHDINTA

Oli jo valmiiksi tiedossa, että Tampere Bootcampin toimintastrategian työstäminen ei tulisi olemaan helppo tehtävä. Tehtävän vaativuus yllätti tästä huolimatta, sillä pelkkä strategian määrittely oli haastavaa. Strategiasta saatavilla olevan tiedon määrä sekä erilaisten menetelmien paljous on jo itsessään haaste strategian tekijälle. Tietomassasta on onnistuttava löytämään juuri ne omaan kehittämistyöhön sopivimmat lähteet sekä menetelmät.

Tämän kehittämistyön lisähaaste oli tehdä toimintastrategiaa elokuvafestivaalin osatapahtumalle. Tampere Bootcampilla ei ole omaa organisaatiota vaan kaikki sen toiminnot tapahtuvat Tampereen elokuvajuhlien organisaation alla. Silti koko Tampereen elokuvajuhlien organisaatiota ei voinut täysin ottaa huomioon toimintastrategiaa tehdessä, sillä elokuvajuhlien organisaation pääpaino on festivaalin järjestämisessä. Tampereen elokuvajuhlien organisaation koko vaihtelee määräaikaisten työntekijöiden tarpeen mukaan ja tämä oli otettava huomioon osatapahtuman toimintastrategiaa tehdessä, sillä Tampere Bootcamp vaatii tiettyjen toimintojen tekemistä ympärivuotisesti.

On myös huomioitavaa, että kehittämistyössä annetut kehittämissuositukset on laitettava käytäntöön jo vuoden 2020 Tampere Bootcampin tuotannossa, joka tarkoittaa, että konkreettisia toimia on tehtävä viimeistään syyskuussa 2019. Jos kehittämistyön kehittämissuosituksia ei oteta käyttöön on kehittämistyö pitkälti hyödytön, sillä Tampere Bootcamp on toiminnassaan siinä vaiheessa, että pienimmätkin asiat voivat vaikuttaa sen toimintaan merkittävästi. Lisäksi on otettava huomioon Tampereen elokuvajuhlien ”mutta”. Vaikka kaikki kehittämistyössä esitetyt kehittämissuositukset olisivat käytännössä toimivia on Tampereen elokuvajuhlien pääfokus aina festivaalissa kokonaisuutena, ja jos resurssit eivät riitä Tampere Bootcampin toteuttamiseen se jätetään järjestämättä. Näin kävi esimerkiksi Tampere Bootcampia edeltäneelle, perusajatukseltaan hyvin samankaltaiselle Film Student Networkille, joka järjestettiin Tampereen elokuvajuhlien yhteydessä vuosina 2012 ja 2013.

Yhteyteni Tampereen elokuvajuhliin sekä Tampere Bootcampiin olivat työskentelyssä sekä etu että haitta. En ole vakituksessa työsuhteessa Tampereen elokuvajuhlilla, vaan olen työskennellyt elokuvajuhlille määräaikaistyyppisillä sopimuksilla. Olen siis päässyt

sisään Tampereen elokuvajuhlien organisaatioon sekä itse tapahtumaan, mutta tietämykseni on silti rajallista. Tähän oman tietoni rajallisuuteen Tampereen elokuvajuhlien vakituinen henkilökunta vastasi kuitenkin kiitettävästi.

Tampere Bootcamp on käytännön toteutuksen tasolla ollut käsissäni molemmat järjestämisvuotensa ja omien ajatusten haastaminen oli välillä erittäin vaikeaa. Jukka-Pekka Laakso on ollut toinen ”Tampere Bootcamp aktiivi”. Olemme puhuneet Laakson kanssa paljon Tampere Bootcampista ja sen tulevaisuudesta, ehkä siksi ajatusmallimme Tampere Bootcampin tulevaisuuden suhteen ovat muotoutuneet osittain samansuuntaisiksi. Tampere Bootcampin kanssa työskentelyni pohjalta olin havainnut selkeitä ongelmia ja parantamisen kohteita, mutta oli äärimmäisen tärkeää, että sain Tampereen elokuvajuhlien toiminnanjohtaja Juhani Alasen sekä festivaalituottaja Suvi Hannin mielipiteet osaksi strategiatyöskentelyä. He osasivat ohjata oman näkemyksensä kautta huomion asioihin, jotka muuten olisivat saattaneet jäädä täysin huomiotta.

Lopullinen strategia syntyi siis juuri kuten strategian pitäisikin syntyä, koko organisaation yhteistyönä. Työskentelyn aikana mielikuva Tampere Bootcampista ja sen tulevaisuudesta kirkastui selvästi koko organisaatiolle. Elokuvajuhlilta saadun kannustuksen ja tuen ansioista tämän haastavan kehittämistyön aikana on koettu monta onnistumisen hetkeä. Koen, että strategiatyö oli minulle oikea valinta opinnäytetyöksi, ja nousin sen avulla vielä yhden portaan korkeammalle oman ammatillisen osaamiseni sekä -itsetuntoni kanssa.

Uskon tilaajan hyötyvän opinnäytetyöstäni ja useiden esittämieni kehittämis ehdotusten toteutuvan vuoden 2020 Tampere Bootcampin tuotannossa. Parhaassa tapauksessa olen itse laittamassa näitä kehittämis ehdotuksia käytäntöön, jolloin voin seurata niiden aikaansaamia laadullisia muutoksia tapahtumassa. Vaikka näin ei kävisi, pystyy Tampereen elokuvajuhlat toteuttamaan Tampere Bootcampille tekemäni kehittämis ehdotukseni sekä soveltamaan toimintastrategiaa helposti myös tulevia vuosia varten.

LÄHTEET

Berlinale 2019. Viitattu 30.4.2019.
https://www.berlinale.de/en/das_festival/festivalprofil/profil_der_berlinale/index.html

Berlinale Talents 2019. Viitattu 1.4.2019. <https://www.berlinale-talents.de/story/34/faq.html#1>

European Film Academy 2019. Viitattu 15.4.2019.
<https://www.europeanfilmacademy.org/A-Sunday-in-the-Country.29.0.html>

Kamensky, Mika 2010. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. 4. tarkistettu painos. Helsinki: Alma Talent Oy

Kaplan, Robert S. & Norton, David P. 2003. Strategiakartat. Aineettoman pääoman muuttaminen mitattaviksi tuloksiksi. Suom. Talentum Media Oy. Brighton, Massachusetts: Harvard Business School Press

Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari 2010. Onnistu strategiassa. 3. uudistettu painos. Helsinki: Alma Talent Oy

Lukka, Kari 2001. Konstruktiivinen tutkimusote. Viitattu 24.5.2019.
<https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Rintalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu laitos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ritakallio, Timo & Vuori, Timo O. 2018. Elävä strategia. Kyky nähdä. Taito tarttua tilaisuuteen. Helsinki: Alma Talent

Rothauer, Doris 2018. Vision and strategy. Strategic Thinking for Creative and Social Entrepreneurs. Berliini: Walter de Gruyter GmbH

Ruusuvirta, Minna & Saukkonen, Petri 2015. Taiteen ja kulttuurin kolmas sektori. Teoksessa Ilkka Heiskanen, Anita Kangas & Ritva Mitchell (toim.) Taiteen ja kulttuurin kentät. Perusrakenne, hallinto ja lainsäädäntö. 2. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy

Silius, Raimo 2011. Alussa oli lyhytelokuva. Tampereen kansainväliset lyhytelokuvajuhlat 1970-2010. Tampere: Tampereen elokuvajuhlat ry. Toimittaja Riina Mikkonen.

Tampereen elokuvajuhlat ry 2019. Viitattu 16.4.2019.
<https://tamperefilmfestival.fi/about/esittely/>

Varbanova, Lidia 2013. Strategic management in the arts. New York: Routledge.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja. 20 työkalua. Helsinki: Alma Talent Oy

HAASTATTELUT

Alanen, Juhani 2019. Haastattelu. 29.4.2019 & 13.5.2019. Tampere: Tampereen elokuvajuhlat ry

Hanni, Suvi 2019. Haastattelu. 29.4.2019 & 13.5.2019. Tampere: Tampereen elokuvajuhlat ry

Laakso, Jukka-Pekka 2019. Haastattelu. 19.3.2019, 29.4.2019 & 13.5.2019. Tampere: Tampereen elokuvajuhlat ry

Palmen, Thomas 2019. WeChat haastattelu. 16.4.2019. Tampere/Riika.

LIITTEET

Liite 1. Opiskelijoiden kyselylomake

Liite 2. Tampere Bootcampin aikataulusuunnitelma vuodelle 2020

Liite 1. Kyselylomake

Tampere Bootcamp

The programme quality of Tampere Bootcamp was good

:D :) :| :/ :(

The atmosphere was good

:D :) :| :/ :(

Tampere Bootcamp was great experience

:D :) :| :/ :(

I'd like to thank / I was very happy with:

I'd like to criticise / the festival to improve:

If you would like to give more comments, suggestions etc. please contact Yelena Korhonen
(yelena.korhonen@gmail.com)

Liite 2. Tampere Bootcampin aikataulusuunnitelma vuodelle 2020

| | Keskiviikko | Torstai | Perjantai | Lauantai | Sunnuntai |
|-------|---|---------------------------|-----------------------|------------------------------------|----------------|
| 9.00 | | | | | |
| 10.00 | Opening 30 min Luento/ workshop tms. | Luento/ workshop tms. | Luento/ workshop tms. | Luento/ workshop tms. | |
| 11.00 | tai opening screening | | | | |
| 12.00 | Lounas | | Lounas | Lounas | Award Ceremony |
| 13.00 | | Lounas | | | |
| 14.00 | | | Luento/ workshop tms. | | |
| 15.00 | Luento/ workshop tms. | Luento/ workshop tms. | | | |
| 16.00 | | | | | |
| 17.00 | | | | | |
| 18.00 | Opening Screening | | | Tampere Bootcamp Last gathering | |
| 19.00 | | | | | |
| 20.00 | TFF Opening Party | Tampere Bootcamp Sauna | | | |
| 21.00 | Klubi jne. | | | | |

Lisäksi tapahtumakartta, josta otetaan
nostoja Tampere Bootcampin opiskelijoille