

Maija Kormano

Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalin markkinointiviestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketalous

Tradenomi (ylempi AMK), Liiketoimintaosaaminen



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketalous

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (ylempi AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Liiketoimintaosaaminen

Tekijä: Maija Kormano

Työn nimi: Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalin markkinointiviestinnän kehittäminen

Ohjaaja: Sanna Joensuu-Salo

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 74

Liitteiden lukumäärä: 3

Elokuvateatteri Matin-Tupa järjestää vuosittain Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalin markkinointiviestintää. Kehittämistyön tavoitteena on löytää oikeat markkinointiviestinnän kanavat, jotka tavoittaisivat kohdeyleisöä. Tavoitteena on myös selvittää, millainen markkinointiviestintä houkuttelisi yleisöä osallistumaan festivaaleille.

Tutkimustyön teoreettisessa viitekehyksessä pureudutaan markkinointiviestintään. Siinä tarkastellaan muun muassa markkinointiviestintää käsitteenä, sen suunnittelua, tavoitteita, kohderyhmiä, kanavia ja vaikuttavuutta.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä sovelletaan toimintatutkimusta ja tutkimusote on kvantitatiivinen. Työn ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa suunnitellaan ja toteutetaan Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalin markkinointiviestintää vuonna 2016. Kolmannessa vaiheessa markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta havainnoidaan kyselytutkimuksen avulla festivaalin aikana. Kyselyllä selvitetään muun muassa asiakaskunnan rakennetta sekä niitä markkinointiviestinnän kanavia, jotka tavoittavat yleisöä. Lopulta neljännessä vaiheessa analysoidaan tuloksia ja kehitetään Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalille markkinointiviestinnän suunnitelma.

Festivaalin kohderyhmää ovat aikuiset ja erityisesti varttuneempi väestö, jotka nauttivat kulttuurista. Työn tuloksista käy muun muassa ilmi, että joistain markkinointikanavista – kuten Instagramista, Twitteristä ja YouTubesta – voidaan luopua kokonaan. Näin voidaan panostaa kohderyhmän suosimiin markkinointikanaviin eli festivaalin nettisivuihin ja Facebookiin sekä lehtimainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että luottamus, sitoutuneisuus ja mielikuvat elokuvateatteria, festivaalia ja sen henkilökuntaa kohtaan olivat valtavan korkealla. Markkinointiviestinnän sisältöjä pyritään muotoilemaan siten, että asiakkaiden mielikuvat persoonallisesta teatterista ja elokuvafestivaalista säilyvät ja kasvavat entisestään. Tutkimuksen tuloksena kehitettyä markkinointiviestinnän suunnitelmaa hyödynnetään tulevien Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalien markkinoinnissa.

Avainsanat: markkinointiviestintä, kohderyhmät, markkinointiviestinnän kanavat, elokuvafestivaali

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki University of Applied Sciences, School of Business and Culture

Degree programme: Master of Business Administration

Specialisation: Business Management

Author/s: Maija Kormano

Title of thesis: Developing the marketing communication of the Film and light film festival

Supervisor(s): Sanna Joensuu-Salo

Year: 2020

Number of pages: 74

Number of appendices: 3

The movie theatre Matin-Tupa organizes yearly a film festival called the Film and light (Filmiä ja valoa). The purpose of this thesis is to develop the marketing communication of the Film and light film festival. The objective of this thesis is to find the right marketing channels in order to reach the target audience. The objective is also to find out what kind of marketing communication would encourage the audience to participate the festivals.

The theoretical framework of this study concentrates on marketing communication. The concept of marketing communication, its planning, objectives, target groups, channels and impressiveness are under examination.

This thesis is an action research and the research measures are quantitative. The first and second phase of this thesis are about planning and implementing the marketing communication for the Film and light film festival in 2016. The third phase consists of observing the impressiveness of the marketing measures. A questionnaire survey is organized to gather information including the structure of the customers and the marketing channels that reach the audience. Finally, in the fourth phase of the thesis the results are analyzed, and a marketing communication plan is developed for the Film and light film festival.

The target group of the festival are adults and especially senior citizens that enjoy culture. The results of the study indicate that some marketing channels – such as Instagram, Twitter and YouTube – can be given up. Thus, the marketing channels favored by the target group, i.e. web sites, Facebook, press advertising and personal selling, can be concentrated on. The study also illustrates that trust, commitment and impressions towards the movie theatre, the festival and its personnel are tremendously high. The contents of marketing communication will be designed in such manner that the customers' images about a distinctive theatre and a film festival will remain and even grow further. The marketing communication plan developed as a result of the study will be utilized in the marketing of the future Film and light film festivals.

Keywords: marketing communication, target groups, marketing channels, film festival

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset.....	9
1.2 Opinnäytetyön eteneminen ja rakenne.....	10
1.3 Tiedonhankinta ja keskeiset käsitteet.....	11
2 FILMIÄ JA VALOA -ELOKUVAFESTIVAALI JA SEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	13
2.1 Festivaalin taustaa.....	13
2.2 Festivaalivieraat ja ohjelmisto.....	13
2.3 Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalin markkinointiviestintä.....	15
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN KEHITTÄMINEN.....	16
3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä.....	16
3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	17
3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	19
3.4 Kohderyhmämäärittely.....	20
3.5 Markkinointiviestinnän kanavat.....	22
3.5.1 Verkko- ja mobiiliviestintä.....	23
3.5.2 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu.....	24
3.5.3 Mediamainonta.....	26
3.5.4 Suoramainonta.....	29
3.5.5 Muut markkinointiviestinnän kanavat.....	30
3.6 Markkinointiviestinnän vaikuttavuus.....	31
4 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄLLISET VALINNAT.....	35
4.1 Kehittämistyön vaiheet.....	35
4.2 Suunnitelma ja toteutus.....	36
4.3 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä.....	38
5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET.....	41

5.1 Taustatiedot	41
5.2 Kävijäuskollisuus ja elokuvien kulutus.....	45
5.3 Markkinointikanavat ja syyt osallistua	48
5.4 Tapahtuman onnistuminen.....	53
5.5 Harrastukset ja elokuvissakäyntitottumukset	57
5.6 Suosittele	59
6 MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma	64
6.1 Tavoitteet	64
6.2 Kohderyhmät.....	65
6.3 Kanavat ja sisältö	66
6.4 Aikataulu ja budjetti	68
6.5 Suunnitelma arviointimenetelmistä.....	68
7 POHDINTA	70
LÄHTEET	74
LIITTEET	75

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Sofi Oksanen vieraili Filmiä ja valoa -elokuvalifestivaalilla vuonna 2012.

Kuvio 1. IRO Research Oy:n Tuhat suomalaista -tutkimus (Sanomalehtien Liitto 2018).

Kuvio 2. Vaikuttavuusmatriisi (Modig 2019).

Kuvio 3. Sukupuoli.

Kuvio 4. Ikä.

Kuvio 5. Työtilanne.

Kuvio 6. Elämäntilanne.

Kuvio 7. Asuinalue.

Kuvio 8. Monettako kertaa osallistuit Filmiä ja valoa -elokuvalifestivaalille?

Kuvio 9. Vastaukset kysymykseen Monettako kertaa osallistuit festivaalille? ryhmiteltyinä ikäluokittain.

Kuvio 10. Vastaukset kysymykseen Monettako kertaa osallistuit festivaalille? ryhmiteltyinä asuinalueen mukaan.

Kuvio 11. Montako elokuvaa aiot katsoa festivaalilla?

Kuvio 12. Vastaukset kysymykseen Montako elokuvaa aiot katsoa festivaalilla? ryhmiteltyinä ikäluokittain.

Kuvio 13. Arvioi tapahtuman onnistuneisuutta.

Kuvio 14. Kuinka todennäköisesti osallistuisit Filmiä ja valoa -elokuvalifestivaalille uudelleen?

Kuvio 15. Vastaukset kysymykseen Kuinka todennäköisesti osallistuisit festivaalille uudelleen? ryhmiteltyinä sukupuolen mukaan.

Kuvio 16. Vastaukset kysymykseen Kuinka todennäköisesti osallistuisit festivaalille uudelleen? ryhmiteltyinä ikäluokittain.

Kuvio 17. Vastaukset kysymykseen Kuinka todennäköisesti osallistuisit festivaalille uudelleen? ryhmiteltyinä asuinalueittain.

Kuvio 18. Mitä harrastat tai millaisissa tapahtumissa käyt vapaa-ajallasi?

Kuvio 19. Millaisia elokuvia katsot mieluiten?

Kuvio 20. Milloin teet päätöksen lähteä katsomaan elokuvaa elokuvateatteriin?

Kuvio 21. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Matin-Tupaa?

Kuvio 22. Vastaukset kysymykseen Kuinka todennäköisesti suosittelisit Matin-Tupaa? ryhmiteltyinä ikäluokittain.

Kuvio 23. Vastaukset kysymykseen Kuinka todennäköisesti suosittelisit Matin-Tupaa? ryhmiteltyinä asuinalueittain.

Taulukko 1 Mistä sait tietoa Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalista?

Taulukko 2. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat päätökseesi lähteä Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalille?

Taulukko 3. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Matin-Tupaa?

Taulukko 4. Avoimet vastaukset mainintakertojen mukaisesti.

1 JOHDANTO

Kulttuuri rakentaa yhteiskuntaamme. Se edistää ymmärrystämme, avartaa elämäämme ja tarjoaa elämyksiä sekä jaettuja kokemuksia. Suomalaiset ovat kulttuurikansaa – erityisesti elokuvat kiinnostavat valtaosaa kulttuurinnälkäisistä kansalaisista. Elokuvia tehdään, mutta niitä myös katsotaan yhä enemmän ja monipuolisemmin.

Elokuvateatteri Matin-Tupa on yksityinen perheyritys, joka esittää elokuvia Seinäjoen Ylistarossa. Yrityksen perusti Matti W. Luoma, joka päätti ryhtyä rakentamaan elokuvateatteria keväällä 1928. Hanke oli vireillä pitkään, lähes 12 vuotta. Ensimmäinen elokuva – Urhojen tie – nähtiin hiukan keskeneräisessä teatterissa 6.1.1941.

Matin-Tupa on esittänyt elokuvia yli 75 vuoden ajan. Yritys on siirtynyt sukupolvelta toiselle; sodan jälkeen elokuvateatterin ohjat otti käsiinsä Matin poika, Aake Luoma. Hän rakensi tulipalossa vuonna 1959 tuhoutuneen teatterirakennuksen tilalle nopeasti uuden. Nykyään toimintaa jatkavat Aaken poika Anssi Luoma sekä pojantyttäret Mari Keskinen, Marjo Keskinen ja Maija Kormano.

Matin-Tuvassa on yksi elokuvasali, jossa on 201 istumapaikkaa. Projektorit käynnistyvät noin 700–800 kertaa vuodessa. Näytöksiä on joka päivä (arkisin 2 näytöstä, viikonloppuisin 4–5 näytöstä). Vuonna 2009 Matin-Tupaan asennettiin digitaaliset esityslaitteet, ensimmäisenä maaseututeatterina Suomessa. Tämän ansiosta teatterissa voidaan esittää Suomen ja maailman ensi-iltaelokuvia – samanaikaisesti kuin Helsingissä ja muissa Suomen suurkaupungeissa. Silloin kun elokuvia esitettiin filminauhalla, maaseututeatterit joutuivat odottamaan ensi-iltaelokuvia noin kuukauden tai pidempäänkin.

Nykyään elokuvateatterit kilpailevat kotiteattereiden ja suoratoistopalveluiden kanssa. Tarjolla on valtavasti suoratoistopalveluita, kuten esimerkiksi Elisa Viihde, Ruutu+, Netflix, Yle Areena, Viaplay, C More ja monet muut. Toiset suoratoistopalvelut tarjoavat viihdettä ja dokumentteja, toiset urheilua tai elokuvia ja tosi-tv:tä. Yhteistä niille on kuitenkin se, että katsoja määrittelee, missä ja milloin hän haluaa ohjelmia katselemaan ja katsooko yhdeltä istumalta vai useammassa pätkässä. Suora-

toistopalveluiden hinnat vaihtelevat muutamasta eurosta muutamaan kymppiin kuukaudessa. Esimerkiksi nelihenkinen perhe katselee yhden elokuvanäytöksen lipunhintoja vastaavalla rahasummalla Netflixistä useamman kuukauden ajan rajattomasti elokuvia tai sarjoja. Tämän takia markkinointiviestintä on entistä tärkeämpää. Elokuvateattereiden – sekä koko elokuva-alan toimijoiden – on viestittävä yleisölle uusimmista elokuvista, joita ei vielä suoratoistopalveluista ole saatavilla. Viestien tulisi houkutella yleisöä elokuviin, maalata elokuvissakäynnistä elämyksellisiä tapahtumia ja elokuvista brändejä, joita katsojat haluavat tuoreeltaan nähdä ja omissa verkostoissaan eteenpäin viestiä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset

Tuotteet, joita kaikki elokuvateatterit myyvät – elokuvat – ovat samanlaisia, katsottiin niitä sitten Helsingin Tennispalatsissa, Inarin Aslakissa, Joensuun Tapiossa tai Ylistaron Matin-Tuvassa. Brittivakooja Daniel Graigin charmantti olemus huumaa katsojat kuin kevyesti jäähdytetty Bollinger-sampanja – elokuvateatterista riippumatta. Laulavat sankarittaret Anna ja Elsa mykistävät prinsessamekkoihin pukeutuneen yleisönsä kuin jäinen tuuli pohjoisesta. Napapiirin sankareiden TIS-51-huumori uppoaa katsojiin kuin keltainen Sierra lumikinokseen. Elokuvan tarina, sisältö ja sanoma pysyvät samanlaisina paikkakunnasta tai elokuvateatterista riippumatta. Myös kotisohvalta katsottuna. Mutta entä, kun elokuvaan lisätään pari muuttujaa – elämyksellisyys ja yhteisöllisyys – joita vain elokuvateatteri voi katsojilleen tarjota? Tällöin tuotteistetusta elokuvasta tulee räätälöity palvelu. Erottuakseen muista elokuvateattereista, Matin-Tupa panostaa kokemuksiin ja elämyksiin, joita se luo mm. oman persoonallisen identiteettinsä ja elokuvatapahtumiensa kautta.

Elokuvateatteri Matin-Tupa järjestää säännöllisesti erilaisia pienempiä ja suurempia tapahtumia. Tapahtumat rakennetaan ajankohtaisten elokuvien ympärille; vierailijoiksi kutsutaan elokuvaohjaajia, näyttelijöitä, muita elokuva-alan vaikuttajia sekä kirjailijoita ja musiikkitaiteilijoita. Merkittävin näistä tapahtumista on vuosittainen Filmiä ja valoa -elokuvafestivaali, joka järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2007.

Festivaali on kolmipäiväinen tapahtuma, joka kutsuu yleisöä Matin-Tupaan loppu-tyksystä. Festivaalilla on joka vuosi oma teemansa ja pääelokuva. Ohjelmistossa

nähdään yleensä myös harvinaisia erikoisesityksiä. Yleisön elokuvaelämyksille loppusilauksen luovat festivaalivieraaksi kutsuttavat elokuvien ohjaajat ja näyttelijät tai festivaaliteemaan perehtyneet luennoitsijat.

Festivaalille osallistuneet asiakkaat, vierailijat ja yhteistyökumppanit ovat kiittäneet Matin-Tupaa laadukkaista ohjelmistoista ja menestyksekkäistä järjestelyistä. Tästä huolimatta vain harvat festivaalinäytökset ovat loppuunmyytyjä tai edes puolillaan katsojia.

Tämän opinnäytetyön **tarkoituksena** on kehittää Filmiä ja valo -elokuvafestivaalin markkinointiviestintää. Kehittämistyön lähtökohtana on se, että tieto festivaalista ei saavuta potentiaalista yleisöä riittävän laajasti – tai festivaalin markkinointiviestintä ei vetoa yleisöön riittävästi, jotta katsojat lähtisivät kotisohviltaan elokuviin. Tämän vuoksi kehittämistyön **tavoitteena** on löytää oikeat markkinointiviestinnän osa-alueet eli kanavat, joissa tavoitetaan ja sitoutetaan kohdeyleisöä osallistumaan festivaalille. Näin tavoitteena on edelleen kasvattaa festivaalin vuosittaista kävijämäärää. Opinnäytetyössä tehdään selvitys, jossa vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Mitkä olisivat oikeat markkinointiviestinnän kanavat, joista kohdeyleisö saisi tietoa festivaaleista? Millainen markkinointiviestintä houkuttelisi yleisöä osallistumaan festivaaleille, jotka ovat laadukkaasti ja asiantuntemuksella järjestettyjä?

Tässä opinnäytetyössä ei paneuduta elokuvateatteri Matin-Tuvan muuhun markkinointiviestintään, jota tehdään muiden elokuvatapahtumien sekä tavanomaisten elokuvanäytösten yhteydessä.

1.2 Opinnäytetyön eteneminen ja rakenne

Tämän opinnäytetyön tutkimusprosessi etenee toimintatutkimuksen syklien mukaisesti: suunnitelmasta toteutukseen, havainnointiin ja reflektointiin. Ensimmäisessä vaiheessa suunnitellaan vuoden 2016 Filmiä ja valo -elokuvafestivaalin markkinointiviestintää. Toisessa vaiheessa festivaalia markkinoidaan laaditun suunnitelman mukaisesti. Kolmannessa vaiheessa markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta havainnoidaan kyselytutkimuksen avulla. Kysely toteutetaan festivaalin aikana mar-

raskuussa 2016. Kyselyn tarkoituksena on selvittää festivaalin asiakaskunnan rakennetta ja markkinointiviestinnän kanavia, joita asiakkaat seuraavat. Neljännessä vaiheessa tehdään reflektointia eli analysoidaan kyselyn tulokset ja pyritään kehittämään Filmiä ja valo -elokuvafestivaalin markkinointiviestinnän suunnitelmaa niiden pohjalta.

Kehittämistyön ensimmäisessä luvussa esitellään kehittämistyön kohdeorganisaatio, kehittämistyön tarkoitus ja tavoitteet sekä työn eteneminen, rakenne ja rajaukset. Luvussa esitellään myös kehittämistyön tiedonhankinnan menetelmät sekä keskeiset käsitteet.

Toisessa luvussa kuvataan kohdeorganisaation markkinointiviestinnän nykytilaa. Siitä edetään lukuun kolme, jossa käsitellään kehittämistyön teoriaosuus eli markkinointiviestintää käsitteenä, sen suunnittelua, tavoitteita, kohderyhmiä, kanavia ja vaikuttavuutta.

Kehittämistyön neljäs luku käsittelee kehittämistyön menetelmällisiä valintoja, kuten muun muassa toimintatutkimuksen soveltuvuutta tähän kehittämistyöhön.

Viidennessä luvussa esitellään kehittämistyön osana toteutetun kyselytutkimuksen tulokset ja kuudennessa luvussa laaditaan markkinointiviestinnän suunnitelma Filmiä ja valo -elokuvafestivaalille. Lopulta seitsemäs luku sisältää pohdintaa kehittämistyöstä.

1.3 Tiedonhankinta ja keskeiset käsitteet

Tähän kehittämistyöhön liittyvää tiedonhakua on tehty pääosin keskeisten käsitteiden eli asiasanojen avulla. Työssä käytettyjä aineistoja on haettu pääosin kirjastojen tietokannoista sekä lisäksi internetistä. Osa tausta-aineistosta on kohdeorganisaation omista arkistoista.

Kehittämistyön keskeisimpiä käsitteitä ovat markkinointi (*marketing*) ja markkinointimix (*marketing mix*). Näiden yksi osa-alue on markkinointiviestintä (*promotion* tai *marketing communication*), jonka suunnittelua, tavoitteita, kanavia ja vaikuttavuutta

työssä käydään läpi. Markkinointiviestintään liittyvät keskeisesti myös kohderyhmät (*target audience*).

Lisäksi yksi keskeinen käsite on toimintatutkimus (*action research*), jota tämä kehittäminen edustaa.

2 FILMIÄ JA VALOA -ELOKUVAFESTIVAALI JA SEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

2.1 Festivaalin taustaa

Elokuvateatteri Matin-Tupa ja Elokuvayhdistys Filmiä ja valo ry. järjestävät vuosittain Filmiä ja valo -elokuvafestivaalin. Festivaali sai alkunsa vuonna 2007, kun elokuvia esitettiin vielä filminauhalla ja kelat kiersivät maaseudun elokuvateattereihin hitaasti suurimpien kaupunkien kautta. Anssi Luoma ideoi persoonallisen elokuvatahtumun, jossa yleisö, elokuvat ja elokuvantekijät kohtaisivat. Festivaalilla maaseudun yleisö saisi kokea ensiesityksiä ja tavata kotimaisten elokuvien tekijöitä. Yleisö toivoi alusta alkaen ohjelmistoon myös paikallisuutta.

Festivaali on kolmipäiväinen tapahtuma, joka järjestetään yleensä marraskuussa. Tapahtuma tuo valo pimeimpään vuodenaikaan. Festivaalille valitaan joka vuosi teema ja pääelokuva. Festivaalivierailijoiksi kutsutaan mm. pääelokuvan ohjaaja ja näyttelijöitä sekä teemaan perehtyneitä luennoitsijoita. Festivaaleilla esitetään kaikkiaan noin 15 elokuvaa, joista noin puolet liittyy festivaaliteemaan ja vierailijoihin. Toinen puoli koostuu harvinaisista erikoisesityksistä, joita ei voi muualla kokea.

Festivaalin näytöksissä käy vuosittain noin 800–1 000 katsojaa. Yleisöä Ylistaron elokuvajuhlille tulee aina Helsingistä ja Oulusta saakka.

Filmiä ja valo -elokuvafestivaalia ovat tukeneet mm. Suomen elokuvasäätiö, Suomen kulttuurirahasto/Etelä-Pohjanmaan rahasto, Taiteen edistämiskeskus, Pohjanmaan taidetoimikunta, Alfred Kordelinin säätiö, Seinäjoen kaupungin kulttuuripalvelut ja Ylistaron asukaslautakunta.

2.2 Festivaalivieraat ja ohjelmisto

Filmiä ja valo -elokuvafestivaalilla ovat vuosien mittaan vierailleet mm. professori Peter von Bagh, kirjailijat Sofi Oksanen, Kari Hotakainen ja Tuomas Kyrö, elokuva-

ohjaajat Saara Cantell, Selma Vilhunen, Timo Koivusalo, Claes Olsson ja Arto Halonen, näyttelijät Ilkka Koivula, Joonas Saartamo, Jonna Järnefelt, Antti Luusuaniemi, Lauri Tilkanen, Kalevi Haapoja ja Heikki Silvennoinen, elokuvaneuvos Kari Uusitalo sekä monet muut elokuvantekijät ja alan asiantuntijat. Merkiksi vierailustaan festivaalilla, jokainen festivaalivieras naulaa oman vierailijalaattansa Matin-Tuvan seinään. Tämä Hall of Fame muistuttaa Matin-Tuvan yleisöä niistä elokuvantekijöistä, joita Ylistarossa on tavattu. Itse festivaalivierailijat ovat olleet otettuja tästä kunnianosoituksesta. Useat heistä ovatkin kertoneet, että festivaali ja paikka tekivät heihin vaikutuksen. Kuvassa 1 Sofi Oksanen naulaa vierailijalaattaansa Matin-Tuvan seinään.



Kuva 1. Sofi Oksanen vieraili Filmiä ja valo -elokuvafestivaalilla vuonna 2012.

Festivaalien erikoisnäytöksinä on nähty mm. Ylistaro- ja Kyrönmaa-aiheiset dokumenttielokuvat Äitini ja isä, Akkaansilta, Särkisyrjässä 1941, Isoviha, Ylistaron

Halpa-Aitta ja Pato, urkutaiteilija Kalevi Kiviniemen ja Seinäjoen kaupunginorkesterin säestämät mykkäelokuvaesitykset, Trio Cineman elokuvamusiikin toivekonsertti sekä Ylistaron nuorten videopiirin tekemät lyhytelokuvat.

Festivaalien teemoja kuluneina vuosina ovat olleet mm. Eteläpohjalaisten Amerikan siirtolaisuus, Kirjasta elokuvaksi, Vuosi 1918 – Faktan ja fiktion erot, Menneisyyden varjot, Huumorin parantava voima, Yrittäjäys ja Viisastuminen.

Elokvien, yleisön, vierailijoiden ja keskusteluiden lisäksi tunnelmaa tuovat vanhojen elokuvajulisteiden näyttelyt, jotka liittyvät festivaalin teemaan. Näyttelyt kootaan elokuvateatteri Matin-Tuvan laajasta elokuvajulisteiden kokoelmasta, jonka vanhimmat julisteet on painettu 1910-luvun alussa.

2.3 Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalin markkinointiviestintä

Festivaalin markkinointiviestinnän keskiössä ovat teemat, vierailijat ja elokuvat. Näistä viestitään festivaalin omilla sekä Matin-Tuvan internetsivuilla (filmiajavaloa.fi ja matin-tupa.fi), somessa (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), paikallis- ja maakuntalehtien painetuissa ja sähköisissä ilmoituksissa sekä suoramainoksissa. Lisäksi festivaali näkyy sitä varten teetetyissä banderolleissa ja elokuvajulisteissa. Myös henkilökohtaisilla keskusteluilla ja ”puskaradiolla” on tärkeä rooli.

Festivaali antaa elokuville, Matin-Tuvalle ja Ylistarolle näkyvyyttä niin maakunnallisesti kuin valtakunnallisestikin. Tapahtumasta ovat vuosien mittaan uutisoineet mm. Helsingin Sanomat, Maaseudun Tulevaisuus, Ilkka, Pohjalainen, Epari, Seinäjoen Sanomat, Pohjankyrö, Ykköset!, YLE Pohjanmaan radio- ja televisiolähetys sekä muutamat aikakaus- ja harrastelehdet.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SEN KEHITTÄMINEN

3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestintä (*promotion*) on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista, kertoo Isohookana (2007, 47–48). Muita osa-alueita ovat muun muassa tuotteet ja palvelut (*product*), niiden saatavuus tai jakelu (*place*) sekä hinta (*price*). Nämä muodostavat perinteisen 4P:n markkinointimixin eli kilpailukeinojen yhdistelmän. Sen avulla yritykset pyrkivät kamppailemaan markkinaosuudesta eli kasvattamaan tuotteidensa ja palveluidensa kysyntää sekä edelleen kannattavuuttaan. Vuokon (2003, 23) mukaan markkinointiviestinnän (*promotion*) tarkoitus on tehdä selkoa kolmesta muusta P:stä, vaikkakaan se ei ole yksinomainen keino, jolla yritys välittää tietoa tuotteesta. Markkinointiviestinnän keinoin voidaan muun muassa kertoa, mistä tuotetta voi hankkia, mihin hintaan ja millainen se on. Vuokko muistuttaa, että myös esimerkiksi hinta (*price*) tai tuotteen (*product*) ulkoasu luovat viestinnällistä lisäarvoa. Perinteistä markkinointimixiä on myöhemmin täydennetty muutamilla muilla ulottuvuuksilla, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestintään kilpailukeinona.

Markkinointiviestinnän perinteisiä osa-alueita ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myyntityöstäminen ja tiedottaminen (Isohookana 2007, 63). Mainonnan Isohookana jakaa media- ja suoramainontaan sekä nostaa edellisten rinnalle vielä verkko- ja mobiiliviestinnän.

Markkinointiviestinnän kanaviin palataan tarkemmin luvussa 3.5. Koska kanavia on useita, niistä voi helposti muodostua joukko irrallisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Isohookana (2007, 64) painottaa Vuokon (2003) tavoin, että markkinointiviestintä (*promotion*) saa sisältönsä muista markkinoinnin kilpailukeinoista, kuten tuotteesta tai palvelusta (*product*), hinnasta (*price*) ja jakelutavoista (*place*). Nämä kilpailukeinot kytkeytyvät toisiinsa ja oikein toteutettu markkinointiviestintä tukee ja vahvistaa niitä.

3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Vuokko (2003, 138–139) määrittelee, että markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla laadullisia (kvalitatiivisia) tai määrällisiä (kvantitatiivisia). Laadullisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi yritys- tai tuotemielikuvan muuttaminen tai tuotteen uudelleenasetointi. Määrällisiä tavoitteita ovat muun muassa markkinaosuuden kasvattaminen tietyllä prosenttimäärällä tai myynnin kasvattaminen tiettyyn euromäärään. Tavoitteiden määrittelyn tärkeimmät kriteerit ovat Vuokon mukaan tavoitteiden haasteellisuus ja toisaalta realistisuus. Tilanneanalyysi (mm. yrityksen ja tuotteen asema, kilpailijat, markkinanäkymät, kuluttajien käyttäytyminen) auttaa tavoitteiden määrittelyssä.

Vuokon (2003, 138) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteet voivat myös olla kognitiivisia (kasvattaa tunnettuutta), affektiivisia (parantaa mielikuvaa) tai konatiivisia (aikaansaada ostoja tai tuotekokeiluja). Markkinointiviestinnän vaikutustasot voivat siis samanaikaisesti olla myös tavoitteita. Ratkaisevin tavoite on tietenkin yrityksen näkökulmasta käyttäytymisvaikutukset eli tilausten, ostojen tai kontaktien syntyminen.

Isohookana (2007, 62–63) luonnehtii, että markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on ylläpitää yrityksen ja markkinoiden välistä vuorovaikutusta niin, jotta se kasvattaa tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja edelleen myyntiä. Markkinointiviestintä on hänen mukaansa vuorovaikutusta markkinoiden kanssa – ei siis *communication to the market* vaan pikemminkin *communication with the market*. Tätä vuoropuhelua käydään yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden sekä muun muassa asiakkaiden kanssa.

Isohookana (2007, 63, 96) jatkaa markkinointiviestinnän ja sen tavoitteiden määrittelyä toteamalla seuraavasti:

”markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin”.

Hän toteaa myös, että markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa pyrkimys luoda tietoisuutta sekä vaikuttaa mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan. Näiden

tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman konkreettisia eli helposti mitattavia ja arvioitavia.

Isohookana korostaa siis asiakassuhteen tärkeyttä markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamisessa. Kotler ym. (2011, 61) nostavat markkinointiviestinnän ja sen tavoitteiden keskiöön kuluttajien luottamuksen. Heidän mukaansa markkinointiviestinnän tavoitteena on vahvistaa ja ylläpitää kuluttajien luottamusta. Tämä edellyttää yksilöllisyyteen, aitouteen ja erityisesti rehellisyyteen perustuvaa yritysidentiteettiä, jonka pohjalta rakentuu vahva yrityskuva.

Miksi viestimme? Mitä tavoitteita viestinnällämme on? Isohookana (2007, 98) esittää, että näihin kysymyksiin yrityksen on löydettävä vastaukset tehdessään päätöksiä markkinointiviestinnästä. Kun yritys on asettanut tavoitteet, se voi mitata, seurata ja arvioida markkinointiviestintänsä onnistumista. Mittaamalla yritys voi selvittää, saavuttiko markkinointiviestintä sille asetetut tavoitteet. Lisäksi voidaan seurata ja arvioida resursseja, joita markkinointiviestintään on panostettu, listaa Isohookana.

Myös Fill ja Turnbull (2019, 242, 245) korostavat, että markkinointiviestinnän tavoitteiden pohjalta voidaan analysoida viestinnän onnistumista tai epäonnistumista. He lisäävät, että tavoitteet myös ohjaavat markkinointiviestinnän päätöksentekoa kohti päämääräänsä. Fill ja Turnbull muistuttavat, että markkinointiviestinnän ainoa tavoite ei ole myynnin kasvattaminen. Usein markkinointiviestintäkampanjan päämääränä on kasvattaa joko yrityksen tai tuotteen tai palvelun mainetta. Tällöin, markkinointitoimenpiteiden tarkoitus on kasvattaa tunnettuutta tai positiivisia mielikuvia. Fillin ja Turnbullin mukaan on kehitetty useita erilaisia malleja – kuten AIDAS tai Kotlerin malli – joiden tarkoitus on auttaa ymmärtämään tavoiteketjujen kulkua. He kuitenkin nostavat esiin Russell Colleyn vuonna 1961 kehittämän mallin markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamiseen ja tulosten mittaamiseen. Mallin nimi on DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*). Mallin mukaan viestinnän hierarkia etenee tietoisuuden synnyttämisestä (*awareness*), tuntemuksen ja ymmärryksen kasvattamiseen (*comprehension*), vakuuttumiseen (*conviction*) sekä lopulta toimintaan (*action*). Fillin ja Turnbullin mukaan markkinointi onnistuu tai epäonnistuu sen mukaan, miten hyvin se viestii haluttua tietoa ja mielikuvia, oikeille ihmisille, oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan.

Tietoisuus tuotteen, palvelun tai yrityksen olemassaolosta on erityisen tärkeää – ennen sitä, ostokäyttäytymistä ei voida odottaa, sanovat Fill ja Turnbull (2019, 245–246). Kohderyhmän täytyy siis tulla tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta. Kun huomio on saavutettu, sitä täytyy kehittää ja ylläpitää, jottei kohderyhmän huomio siirry toisaalle.

Tietoisuus yksistään ei johda ostokäyttäytymiseen, muistuttavat Fill ja Turnbull (2019, 247). Kohderyhmän on välttämätöntä saada lisää tietoa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Tämä saavutetaan tarjoamalla brändistä tarkempaa tietoa. Nämä yksityiskohdat voivat olla se merkittävä tekijä, joka vakuuttaa kohderyhmän brändin paremmuudesta. Tällöin siirrytään tuntemuksen tasolta vakuuttumisen tasolle.

Fill ja Turnbull (2019, 247) jatkavat, että kun onnistutaan luomaan mielenkiintoa ja mieltymyksiä, kohderyhmä vakuuttuu siitä, että tuotetta tai palvelua täytyy kokeilla. Tähän päästään esimerkiksi viestimällä tuotteen paremmuudesta keskeisimpään kilpailijaansa nähden. Mitä suurempaa harkintaa vaativasta tuotteesta tai palvelusta on kysymys, sitä vakuuttaminen onnistuu parhaiten henkilökohtaisen myynnin tai myynninedistämisen keinoin.

Markkinointiviestinnällä rohkaistaan kohderyhmää ostokäyttäytymiseen, kertovat Fill ja Turnbull (2019, 247). Markkinoinnin keinoin voi ohjata kuluttajia toimimaan; esimerkiksi klikkaamaan tarjousta, palauttamaan kuponkeja tai lähettämään vastausviestejä. Näin on käyty läpi koko markkinointiviestinnän tavoiteketju; tietoisuudesta, tuntemukseen, vakuuttumiseen ja lopulta toimintaan.

3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Vuokko (2003, 131) tiivistää markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteen kolmeen sanaan: tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Markkinointiviestintä pitäisikin suunnitella niin, että alkuvaiheessa asetetaan tavoite, joka saavutetaan vaikutusprosessin loppupäässä. Olkoon tavoite sitten kvalitatiivinen (esim. markkinaosuus-

den kasvattaminen 60 prosenttiin) tai kvantitatiivinen (esim. mielikuva tuotteen laadusta paranee), niin markkinointiviestintä on suunniteltava niin, että tuo tavoite toteutuu.

Jotta markkinointiviestintä voisi onnistua, sen suunnitteluun tulee käyttää aikaa. Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 61) alleviivaavat, että markkinointiviestinnän ei pitäisi olla irrallinen joukko myynnin kasvua tukevia toimenpiteitä. Sen sijaan sillä pitää pyrkiä vahvistamaan ja ylläpitämään kuluttajien luottamusta.

Isohookana (2007, 92–93, 96) esittää, että markkinointiviestinnän tulee kommunikoida samalla tavoin kuin tuotteen ja palvelun, hinnan ja jakelukanavan, jotta viestit eivät ole ristiriidassa keskenään. Tämäkin kulminoituu kuluttajien luottamuksen vahvistamiseen ja ylläpitämiseen. Isohookanan mukaan markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia ovat markkinointiviestinnän suunnittelun kivijalka. Kun yritys ratkaisee markkinointistrategiassaan, mitä tuotteita tai palveluita se tarjoaa, millaiselle kohderyhmälle, mihin hintaan ja missä jakelukanavissa, se asettaa raamit yrityksen markkinointiviestinnälle. Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu pohjautuu puolestaan tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin.

Vuokko (2003, 133–134) on samoilla linjoilla Isohookanan (2007) kanssa. Hänen mukaansa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa on määriteltävä yritystä tai tuotetta koskevat tavoitteet, kohderyhmät ja kohderyhmäkohtaiset tavoitteet, budjetti, markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä sekä toteutus ja arviointimenetelmät. Suunnitteluprosessin alussa Vuokko kuitenkin ohjeistaa selvittämään tilanneanalyysin avulla ongelman ja mahdollisuudet. Missä asemassa yritys tai sen tuote on ja mitä pitäisi muuttaa tai mihin pitäisi voida vaikuttaa.

3.4 Kohderyhmämäärittely

Isohookanan (2007, 97, 102) mukaan kohderyhmämäärittely on markkinointiviestinnän suunnittelun kulmakiviä. Yrityksen on määriteltävä – ja myös tunnettava – tuotteensa tai palvelunsa kohderyhmä mahdollisimman hyvin. Kohderyhmämäärittelyssä on otettava huomioon myös ne tahot, jotka joissain vaiheissa vaikuttavat os-

toprosessiin tai -päätökseen, mikä tekeekin määrittelystä entistä vaikeampaa. Ostoprosessiin vaikuttavia tahoja voivat olla muun muassa tuotteen tai palvelun jakelukanava ja yhteistyökumppanit. Ostopäätökseen puolestaan voivat vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan viite- tai jäsenryhmät sekä mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet. Kohderyhmää on myös yrityksen henkilökunta, sillä sisäinen viestintä edesauttaa ulkoisen viestinnän onnistumista.

Myös Vuokko (2003, 15–16) muistuttaa, että markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat yrityksen raaka-aineen toimittajat, alihankkijat, jakeluketjussa mukana olevat tahot, media, viranomaiset, henkilöstö sekä henkilöstön ja kuluttajien etujärjestöt. Hänen mukaansa sidosryhmien ja yrityksen välillä vallitsee vaihdantasuhde; yritys saa sidosryhmiltä jotain (esimerkiksi raaka-ainetta, pääomaa) ja vastineeksi sidosryhmät saavat yritykseltä jotain (esimerkiksi tuotteet, korkotulot).

Isohookanan (2007, 97, 102) mukaan hyvä kohderyhmämäärittely ottaa kantaa siihen, millainen viestin vastaanottaja on, millaisessa maailmassa hän elää ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. Isohookana jatkaa, että kun kohderyhmä on tarkkaan määritelty, on pohdittava, mitä yritys haluaa kohderyhmälleen kertoa ja miten viesti pitäisi muotoilla ja missä kanavissa se pitää jakaa, jotta viesti ensinnäkin tavoittaisi kohderyhmänsä, herättäisi kiinnostuksen ja saisi viestin vastaanottajan toimimaan eli kokeilemaan tai ostamaan yrityksen tarjoama tuote tai palvelu.

Isohookana (2007, 102–103) käsittelee kohderyhmiä asiakassuhteen eri vaiheiden ja tuotteen elinkaariajattelun avulla, sillä asiakkaiden odotukset ja tiedontarpeet poikkeavat toisistaan eri vaiheissa. Näitä asiakassuhteen eri vaiheita ovat Isohookanan mukaan potentiaalinen asiakkuus, oston jälkeinen asiakkuus ja kanta-asiakkuus. Potentiaalisella asiakkaalla herää tarve tietylle hyödykkeelle, jonka vuoksi hän haluaa myös kerätä tietoa päätöksentekonsa tueksi. Potentiaalinen asiakas hankkii tietoa esimerkiksi netistä, lehdistä tai vaikkapa viiteryhmittään, minkä lisäksi hän törmää eri kilpailijoiden lähettämiin markkinointiviesteihin. Onkin erittäin työlästä edetä potentiaalisen asiakkuuden kanssa jokaiselle AIDAS-mallin portaalle: saavuttaa huomio, herättää mielenkiinto ja siten ostohalu, saada asiakas ostamaan ja olemaan tyytyväinen hankkimaansa tuotteeseen.

Oston jälkeinen asiakkuussuhteen vaihe on se, jolloin asiakas käyttää hankki- maansa tuotetta tai palvelua. Isohookanan (2007, 103) mukaan asiakkuussuhdetta voi ylläpitää vain, mikäli asiakas pysyy tyytyväisenä tuotteeseen tai palveluun. Hän neuvoo, että tässä asiakkuussuhteen vaiheessa yritys voi panostaa henkilökohtai- sempaan viestintään (mm. suoramainonta, mobiiliviestintä, messu- ja tapahtuma- kutsut), mikäli se on kerännyt asiakkaistaan asiakasrekisteriä. Jos asiakas ostaa yritykseltä uudelleen ja uudelleen, on yrityksen ja asiakkaan välille muodostunut kanta-asiakassuhde. Isohookana muistuttaa, että se rakentuu luottamuksesta ja po- sitiiivisista asiakaskohtaamisista, joita voivat olla muun muassa erityisedut tai -hin- nat, asiakaslehti sekä kanta-asiakastapahtumat tai -matkat.

Isohookana (2007, 103–104) jatkaa pohdintaa jaottelemalla asiakassuhteet positiivisiin ja negatiivisiin; yritys tietenkin toivoo, jotta sen asiakkaat puhuvat siitä ja sen tuotteista tai palveluista hyvää. Hyvistä asiakaskokemuksista syntyy positiivinen asiakassuhde – tämä puolestaan jalostaa asiakkaista sanansaattajia, jotka mielellään puhuvat yrityksestä ja edustavat sitä, vaikka eivät olekaan yrityksen henkilö- kuntaa. Vastaavasti negatiivisia asiakassuhteita yrityksen tulisi vältellä kaikin tavoin, sillä ne johtavat usein asiakassuhteen päättymiseen tai ostokertojen vähenemiseen. Kilpailija saa uuden asiakkaan, mutta Isohookana muistuttaa, jotta päättynytkin asiakassuhde on hyvä hoitaa niin, että asiakkaalle ei jäisi ikäviä muistoja – tai jopa parhaassa tapauksessa niin, että asiakassuhde yritykseen palautuisi. Jos asiakas- suhde kuitenkin päättyy, mutta sitä ei hoideta kunniakkaasti loppuun, voi asiakas- suhteesta tulla negatiivinen. Pahimmillaan negatiivisessa asiakassuhteessa ole- vasta asiakkaasta voi tulla pahanpuhujia, josta voi koitua yritykselle harmia.

3.5 Markkinointiviestinnän kanavat

Kuten luvussa 3.1 todettiin, voidaan markkinointiviestintä jaotella osa-alueisiin. Seu- raavassa käymme läpi näistä osa-alueista seuraavat: verkko- ja mobiiliviestintä, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mediamainonta ja suoramainonta. Lo- puksi pureudutaan lyhyesti muihin markkinointiviestinnän kanaviin, kuten myynnin- edistäminen ja tiedottaminen.

Markkinointiviestinnän eri kanavilla on erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia. Markkinointiviestinnän osa-alueiden valinta ja hyödyntäminen riippuu muun muassa yrityksen toimialasta, palveluista ja tuotteista – mutta tämän lisäksi kanavan valintaan vaikuttaa erityisesti myös markkinointiviestinnän tavoitteet.

3.5.1 Verkko- ja mobiiliviestintä

Digitaalisen teknologian rooli ja merkitys markkinointiviestinnässä ovat kasvaneet vuosi vuodelta. Fillin ja Turnbullin (2019, 21–22, 635) mukaan internet ja digitaalinen teknologia ovat mahdollistaneet uudenlaisia vuorovaikutuksen muotoja, kun markkinointiviestien vastaanottajat voivat osallistua kommunikaatioprosessiin aiempaa enemmän. Kuluttajat käyttävät medioita erilaisiin tarkoituksiin ja haluavat aktiivisesti osallistua vuorovaikutukseen medioiden kautta. He haluavat löytää uusia aktiviteetteja, ihmisiä, kokemuksia ja brändejä sekä osallistua tapahtumiin ja yhteisöihin, jakaa kokemuksia ja tietoa sekä ilmaista itseään yksilöinä. Fill ja Turnbull sanovat, että ihmiset haluavat ja voivat tuottaa omia sisältöjään, olivatpa ne sitten tekstiä, musiikkia kuvia tai videoita. Kun aiemmin yritykset olivat itse vastuussa brändisisältöjensä alkuperästä, on nykyään yhä useammin havaittavissa, että kuluttajat kehittävät sisältöjä ja jakavat niitä vertaisilleen eli ystäville, perheenjäsenille ja muille kuluttajille. Sisällöt jaetaan esimerkiksi YouTubessa, blogeissa, vlogeissa, Twitterissä, Instagramissa, Facebookissa ja muissa sosiaalisen median palveluissa. Eriyisesti kuluttajien tuottamat videosisällöt – esimerkiksi tuotekokeilut ja -arviot – ovat kasvattaneet suosiotaan. Fillin ja Turnbullin mukaan sisällöt voidaan jaotella neljään kategoriaan: informatiiviset, tunteelliset, käyttäjien luomat tai brändisisällöt.

Fill ja Turnbull (2019, 435–436) huomauttavat, että jotkut yritykset ovat epävarmoja siitä kontrollin menetyksestä, mitä kuluttajien itsensä tuottamat sisällöt tuovat tullessaan. Toisaalta jotkut yritykset ylistävät tätä ilmiötä, jonka myötä heidän brändinsä ja tuotteensa markkinointiviestintä saa huomattavan määrän uusia ideoita, mahdollisuuden laajempaan tavoitettavuuteen ja pienemmällä kustannuksella kuin perinteiset markkinointiviestinnän keinot. Toki Fill ja Turnbull muistuttavat, että kuluttajien tuottamat sisällöt ovat myös verkko- ja mobiiliviestinnän heikkous, sillä yritykset

saattavat menettää kontrollin kokonaan tai löytää itsensä tilanteesta, jossa brändistä on tullut epäjohdonmukainen.

Pelsmacker, Geuens ja Bergh (2007, 509) sanovat, että mobiilimarkkinointi koostuu niistä toimenpiteistä, joilla tuotteita tai palveluita markkinoidaan asiakkaille mobiililaitteiden kautta. Tyypillisesti tällaisia toimenpiteitä ovat heidän mukaansa myynti- tai markkinointiviestit, joita lähetetään asiakkaille esimerkiksi tekstiviestein. Näitä kutsutaan push-viesteiksi, joita yritykset lähettävät yleensä vain vakiintuneille, asiakasrekistereihin merkityille asiakkailleen. Pull-viestejä ovat Pelsmackerin ym. mukaan sellaiset viestit, joita näytetään käyttäjille, jotka selaavat internetsisältöjä puhelimellaan. Pull-viestien vastaanottajat voivat olla myös potentiaalisia uusia asiakkaita. Fill ja Turnbull (2019, 706) tuovat esiin myös mobiiliapplikaatiot eli mobiilisovellukset, joiden avulla yrityksen brändi näkyy kuluttajan mobiililaitteen (matkapuhelimen tai tabletin) ruudulla jatkuvasti – vahvistaen näin brändiä kuluttajan mielessä. Mobiilisovellusten kautta yritykset voivat myös lähettää push-tai pull-viestejä käyttäjille, jotka ovat ladanneet sovelluksen mobiililaitteeseensa.

Fillin ja Turnbullin (2019, 650–659) mukaan on olemassa kolme keskeistä teknologiaa, jotka tukevat interaktiivista mediaa; internet, tietokannat ja *Big data* sekä mobiiliteknologia. He jatkavat, että interaktiivisen median tunnusmerkkejä ovat nopeus, tehokkuus, vuorovaikutteisuus, riippumattomuus, personointi sekä vaikuttavammat asiakassuhteet. Vuorovaikutteinen media antaa Fillin ja Turnbullin mukaan käyttäjilleen mahdollisuuden tutkia ja löytää (nettisivujen ja -hakujen myötä), jakaa kokemuksia, tietoa ja ideoita, olla sidoksissa brändeihin, ihmisiin ja yhteisöihin sekä viihtyä pelien, musiikin, elokuvien tai vaikkapa bloggauksen parissa.

3.5.2 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Isohookana (2007, 133) kertoo, että henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Myyjä voi vuorovaikutustilanteessa huomioida sekä asiakkaan tarpeet, myyntitilanteen olosuhteet että myös yrityksen myyntitavoitteet. Tällöin myyjän on mahdollista kertoa asiakkaalle yrityksestä sekä

sen tuotteista ja palveluista ja selvittää asiakkaan ongelmia ja tarpeita, joita yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut voivat ratkaista. Tämä edellyttää, että myyjä tuntee yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ja seisoo takana.

Blythe (2000, 201–202) alleviivaa, että henkilökohtainen myyntityö on markkinoijan repertuaarin mahtavin ase. Hänen mukaansa mikään muu markkinointiviestinnän osa-alueista ei ole yhtä tehokas kuin potentiaalisen asiakkaan kanssa istuva yrityksen edustaja, joka pyrkii ratkaisemaan asiakkaan tarpeita yrityksen tuotevalikoiman pohjalta. Juuri tämä tekee Blythen mukaan henkilökohtaisesta myyntityöstä niin ainutlaatuisia ja vaikuttavaa; yrityksen edustajan ja potentiaalisen asiakkaan välillä syntyy kaksisuuntaista vuorovaikutusta, jossa viestiä voi räätälöidä tilanteen ja asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Pelsmacker ym. (2007, 467) lisäävät, että tällöin viesti voi olla pidempi ja monimutkaisempi, mutta silti väärinymmärryksen vaara on pienempi.

Isohookana (2007, 133) toteaa, että vuorovaikutteinen myyntityö on markkinointiviestinnän osa-alueista ainoa, jossa hyödynnetään henkilökohtaista vaikuttamista. Hän jatkaa, että henkilökohtainen myynti on toisaalta tehokasta, mutta toisaalta myös aikaavievää, eikä sitä luonnollisestikaan voi samanaikaisesti käyttää suurille joukoille. Saman toteamuksen tekee Blythe (2000, 201). Lisäksi Isohookana (2007, 133) opastaa, että myyntityöllä myyjä voi rakentaa mielikuvia niin yrityksestä kuin sen tuotteista tai palveluistakin. Siksi henkilökohtainen myyntityö on oikea kanava-valinta, jos yrityksen tavoitteena on esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadun mielikuvan parantaminen.

Blythe (2000, 214) väittää, että henkilökohtaista myyntityötä tekevät ihmiset katsovat asioita enemmän asiakkaan kuin yrityksen näkökulmasta. He ovat kuitenkin jatkuvassa yhteydessä asiakkaisiin ja siksi erittäin arvokkaita yritykselle – onhan heillä kuitenkin paljon tietoa muun muassa asiakkaiden tarpeista sekä yrityksen tuotteiden vahvuuksista ja heikkouksista asiakkaiden silmissä. Pelsmacker ym. (2007, 466–467) esittävät, että henkilökohtaista myyntityötä tekevät ovat samalla myös asiakasarvon johtajia. He oppivat tuntemaan asiakkaiden nykyiset ja tulevat tarpeet, tarjoavat asiakkaille ratkaisuja näihin tarpeisiin pohjautuen sekä synnyttävät luottamusta ja tyytyväisyyttä. Asiakkaiden silmissä myyntiedustajat voivat olla kuin yrityksen kasvot. Toisaalta he voivat Pelsmackerin ym. mukaan toimia myös asiakkaiden

puolestapuhujana, kertoen yritykselle asiakkaiden tarpeista ja arvostuksen kohteista.

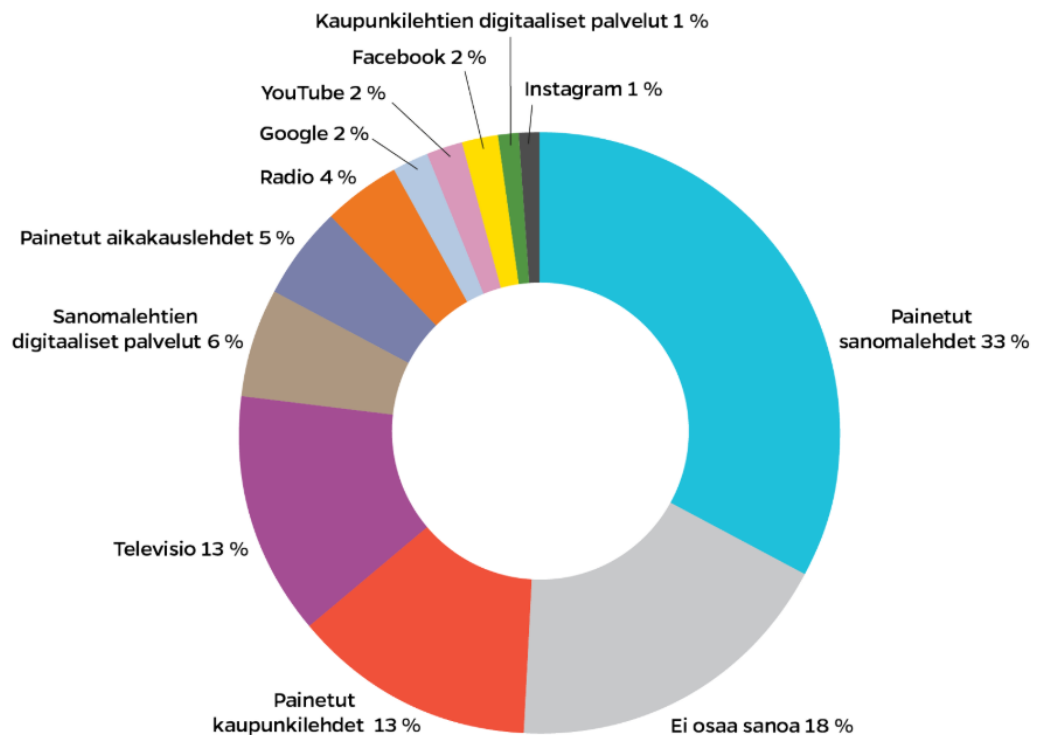
3.5.3 Mediamainonta

Isohookana (2007, 139) kertoo, että jos vertaillaan markkinointiviestinnän osa-alueiden kattavuutta, on mainonta se, joka selkeimmin tavoittaa suuren yleisön. Hän jakaa mainonnan kahtia media- ja suoramainontaan. Mediamainontaa ovat Isohookanan mukaan ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Sekä Vuokko (2003, 193) että Isohookana (2007, 139–140) sanovat, että mainonta on maksettua viestintää, jota kohdistetaan samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle erilaisten joukkoviestinten kautta. Viestinnän sisältö on yrityksen itsensä laatimaa, mutta suuren kohdejoukon vuoksi personoimatonta.

Vuokko (2003, 195–198) luettelee, että mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Näiden rinnalla hän esittää, että mainonnalla voi olla (kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia) käyttäytymisvaikutuksia ja -tavoitteita. Mainonnan kognitiiviset tavoitteet ovat perustavanlaatuinen lähtökohta sille, että yritys tai tuote täytyy ensin tuntea. Tällöin tavoitteena on yrityksen tai vaikkapa sen uutuustuotteen tunnettuuden lisääminen. Mainonnan affektiivisia tavoitteita ovat positiivisten mielikuvien synnyttäminen tai vahvistaminen – koskivatpa mielikuvat sitten yritystä tai sen tuotteita. Kun potentiaalinen asiakas on ensin havainnut mainoksen ja sisäistänyt tuotteen olemassaolon, on yrityksen tavoitteena herättää hänessä myönteistä suhtautumista ja ostokiinnostusta tuotetta kohtaan. Lopulta mainonnan konatiivisia tavoitteita ovat Vuokon mukaan ostopäätöksen tai uusintaoston syntyminen, merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistaminen tai vaikkapa yhteydenoton tai tuotekokeilun aikaansaaminen.

Sanomalehtien liitto (2018) on teettänyt vuonna 2018 IROResearch Oy:llä Tuhat suomalaista -tutkimuksen, jossa kartoitettiin suomalaisten mieluisimpia mainoskanavia. Tutkimuksessa tuhannelta suomalaiselta kysyttiin, mistä medioista he mieluiten katsovat, lukevat tai kuuntelevat mainoksia. Kuviosta 1 nähdään, että ylivoimaisesti mieluisin mainoskanava olivat painetut sanomalehdet (33 %). Seuraavaksi mieluisimpina kanavina tulivat painetut kaupunkilehdet (13 %) ja televisio (13 %).

Muut kanavat jäivät alle 10 prosentin osuuksiin. Vajaa viidennes (18 %) ei osannut nimetä suosikkiaan lainkaan.



Kuvio 1. IRO Research Oy:n Tuhat suomalaista -tutkimus (Sanomalehtien Liitto 2018).

Vuokon (2003, 201) mukaan suomalaiset tilaavat sanomalehdet kotiinsa ja kohtaavat mainokset heti aamulla lehden avattuaan. Tämä osaltaan selittää myös painettujen sanomalehtien suosion mieluisimpana kanavana mainosten lukemiseen. Isohookana (2007, 145) kertoo, että sanomalehtien vahvuuksia mainosmediana ovat muun muassa uutisluonteisuus, luotettavuus, ajankohtaisuus ja paikallisuus. Erityisesti paikallislehtien vahvuus on niiden pienempi levikkialue, jonka johdosta niiden sisällöt ovat vielä lähempänä lukijoitaan kuin valtakunnallisten tai maakunnallisten sanomalehtien.

Aikakauslehtien vahvuuksia mainosmediana ovat Isohookanan (2007, 147) mukaan muun muassa se, että lehteä luetaan rauhassa ja toisinaan useita kertoja. Lisäksi niitä luetaan myös kampaamoissa ja erilaisissa odotustiloissa. Lukukertojen toistuminen kasvattaa mainoksen tehoa. Toisaalta aikakauslehdet ilmestyvät harvemmin, mikä heikentää ajankohtaisuutta verrattuna esimerkiksi useammin ilmestyviin sanomalehtiin.

Sanoma- ja aikakauslehtien ohella mainontaa voidaan kohdistaa myös ilmaislehtiin, joita jaetaan suoraan kotitalouksiin tai joita on saatavilla esimerkiksi julkisissa liikennevälineissä. Isohookanan (2007, 148) mukaan ilmaislehdet ovat hyviä mainontakanavia, vaikkakin niiden peitto kohdistuu suppealle alueelle.

Televisiomainonnan vahvuuksia ovat Isohookanan (2007, 149–150) mukaan laaja peitto – sekä alueellisesti että valtakunnallisesti. Lisäksi televisiomainonnassa voidaan hyödyntää liikkuvaa kuvaa ja ääntä, jolloin mainonta on intensiivisempää ja sillä voidaan vaikuttaa katsojan tunteisiin. Lisäksi televisiossa mainontaa voidaan toistaa nopeissa sykleissä ja minä tahansa viikonpäivänä. Television heikkouksiksi mainosmediana Isohookana luettelee muun muassa kalliit kustannukset sekä aikaa vievän suunnittelu- ja toteutusprosessin. Lisäksi mainos voidaan helposti sivuuttaa vaihtamalla kanavaa tai poistamalla television äärestä mainoskatkojen ajaksi.

Radio on luonteeltaan viihdyttävä media, jota kuunnellaan usein muiden toimintojen lomassa, kertoo Isohookana (2007, 152–153). Yksi radion heikkouksista löytyykin juuri tästä; radio voi soida vain taustalla, eikä siihen välttämättä keskityä erikseen. Siksi mainos saattaa mennä ohi kokonaan tai osittain, eikä siihen voi palata. Toisaalta radion vahvuuksia mainosmediana ovat Isohookanan mukaan se, että radiomainos on helposti toistettavissa useita kertoja. Lisäksi paikallisradiot saavuttavat kohderyhmänsä tehokkaasti.

Ulko- ja liikennemainonta voidaan Isohookanan (2007, 154–156) mukaan jaotella kolmeen ryhmään: varsinainen ulkomainonta, liikennemainonta ja muu ulkomainonta. Varsinaista ulkomainontaa voi kohdata erilaisissa mainostauluissa, mainosroskakoreissa ja tienvarsitauluissa. Liikennemainontaa ovat taksien sekä julkisten kulkuvälineiden sisä- ja ulkopuolelta löytyvät mainokset. Muuhun ulkomainontaan voi törmätä muun muassa lento- ja rautatieasemilla sekä hiihtokeskuksissa ja urheilupaikoilla. Myös ostoskeskuksissa ja myymälöissä olevat mainostaulut sekä niiden läheisyydessä oleva mainonta luokitellaan Isohookanan mukaan muuksi ulkomainonnaksi. Ulko- ja liikennemainonnan eduiksi hän luettelee edullisen kontaktihinnan, ympärivuorokautisen läsnäolon, toistomahdollisuuden ja hyvän huomioarvon. Se tavoittaa ihmiset siellä, missä he liikkuvat. Vastaavasti ulkomainonnan heikkouksia ovat Isohookanan mukaan ilkeä ja sääolosuhteet sekä nopea ohitettavuus.

3.5.4 Suoramainonta

Isohookanan (2007, 157) mukaan suoramainonnassa valikoidaan tietty kohderyhmä, jolle toimitetaan itsenäinen, erillinen mainos – tavoitteena tietenkin saada kohderyhmään kuuluva henkilö ostamaan tai antamaan muun palautteen mainonnan tavoittamisesta.

Isohookana (2007, 157–159) kertoo, että perinteinen suoramainonta on joko osoitteellista tai osoitteetonta ja se voi kohdistua kuluttaja- tai yritysmarkkinointiin. Isohookana toteaa, että suoramainonnassa voidaan hyödyntää asiakasrekistereitä ja näin ollen kohderyhmä voidaan yksilöidä ja tuntea tarkemmin. Osoitteetonta suoramainontaa hyödynnetään usein tietyllä maantieteellisellä alueella, joka kohdistuu samalla yrityksen toiminta-alueelle. Suoramainonnan etuja ovat Isohookanan mukaan muuan muassa riippumattomuus, nopeus, kohderyhmän tarkka valinta ja viestin personointi. Lisäksi suoramainontaa voi hänen mukaansa helposti testata ja siitä saa nopeasti mitattavaa palautetta. Vastavuoroisesti suoramainonnan heikkouksia saattavat olla esimerkiksi vanhentuneet osoitteet tai virheelliset nimitiedot sekä sanoma, joka ei kosketa tai jopa ärsyttää vastaanottajaa.

Fill ja Turnbull (2019, 21, 510–513) kertovat, että suoramarkkinoinnista on tullut monien kampanjoiden keskeinen väline, kun suoran palautteen mediat ovat yleistyneet markkinointiviestinnässä. Heidän mukaansa suoramarkkinointi onkin markkinointimixin kilpailukeinoista eniten kasvanut menetelmä kuluneen 20 vuoden aikana. Muutosvoimina ovat Fillin ja Turnbullin mukaan olleet *teknologian kehittyminen* (tiedon uudenlaiset lähteet ja muodot sekä tehokas hallinta), *ihmisten elämäntyylin ja odotusten muuttuminen* (muun muassa itseorientoitunut elämäntyyli, huoli ympäristöstä, vastuullisuus ruoantuotannossa) sekä *yrityksiin kohdistuvien odotusten muuttuminen* (eri sidosryhmien tarpeista juontuvat suorituspaineeet).

Fill ja Turnbull (2019, 513) sanovat, että suoramarkkinoinnissa asiakastieto on kriittinen tekijä. Ilman sitä, yritys ei tiedä, mihin yleisöihin kohdistaa suoramarkkinointia, kuinka heidät tavoittaa tai millainen viesti heihin puree parhaiten. Myös Isohookana (2007, 160) toteaa, että suoramainonnan onnistuminen on verrannollinen asiakasrekistereiden ja osoitteistojen ajantasaisuuteen. Yrityksellä voi olla oma asiakasre-

kisteri tai se voi ostaa osoitteita myös virallisista osoiterekistereistä tai osoiterekistereihin keskittyneiltä yrityksiltä. Oli asiakasrekisteri sitten oma tai muualta hankittujen yhteystietojen luettelo, tulee yrityksen huomioida mahdolliset markkinointikiellot sekä vuonna 2018 voimaan astunut GDPR eli yleinen tietosuoja-asetus. GDPR on laki, joka sääntelee henkilötietojen käsittelyä EU-maissa.

3.5.5 Muut markkinointiviestinnän kanavat

Muita markkinointiviestinnän kanavia ovat muun muassa myynninedistäminen, suhdetoiminta ja sponsorointi, brändisijoittelu ja tiedottaminen.

Fill ja Turnbull (2019, 556–558) kertovat, että myynninedistämällä pyritään tarjoamaan ostajille lisäarvoa, jotta he päätyisivät ostamaan tuotteen välittömästi. Tällaisia lisäarvoa tuottavia keinoja ovat mm. tuotenäytteet, kupongit, hintatarjoukset, kaupanpäälliset, kilpailut ja arpajaiset. Vuokko (2003, 166) toteaa, että myös messut ja erilaiset tapahtumat, kuten seminaarit tai tuotelanseeraukset, ovat tärkeä myynninedistämisen muoto.

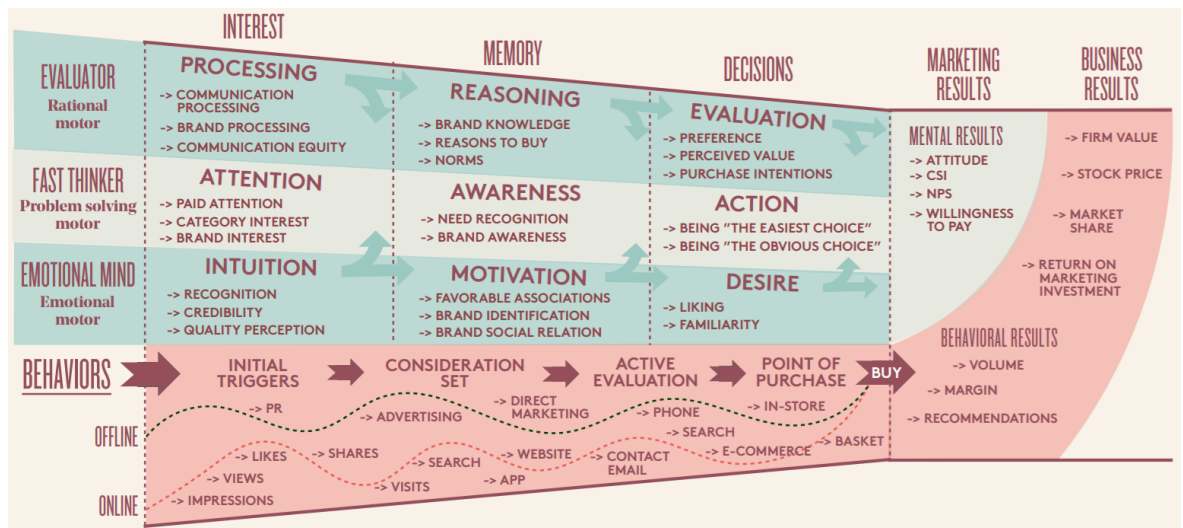
Brändisijoittelu on kasvattanut suosiotaan viime vuosina. Fillin ja Turnbullin (2019, 577) mukaan tämä johtuu siitä, että tv-ohjelmia ja elokuvia katsotaan nykyään talenteilta, joissa mainosvideot on helppo ohittaa. Yritykset ovat siis ratkaisseet tämän sijoittelemalla tuotteitaan elokuvaan ja tv-ohjelmiin. Fill ja Turnbull jatkavat, että aiemmin puhuttiin tuotesijoittelusta, mutta brändisijoittelu kuvastaa terminä paremmin, kuinka medioihin sijoitellaan jonkin tuotteen tai logon myötä brändi, jolla on identiteetti, merkitys ja tietynlainen viesti.

Vuokko (2003, 176–177) listaa, että markkinointiviestinnässä tiedottamiseen voi sisältyä mm. asiakaslehti, uutiskirje, mainoslahjat, uutiset ja artikkelit sekä internetsivustot.

3.6 Markkinointiviestinnän vaikuttavuus

Vuokko (2003, 17, 36–38) esittää, että markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan viestin vastaanottajiin. Siksi se ei ole mitä tahansa viestintää ja edellyttää erityistä suunnittelua. Markkinointiviestinnän vaikutustasoja on Vuokon mukaan kolme: kognitiivisella tasolla koetetaan kasvattaa yrityksen tai tuotteen tietoisuutta ja tunnettuutta. Affektiivisella tasolla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja asenteisiin. Kolmannella eli konatiivisella tasolla tavoitellaan suotuisia käyttäytymisvaikutuksia, kuten ostoja tai tuotekokeiluja. Näistä kahta ensimmäistä kutsutaan Vuokon mukaan kommunikaatiovaikutuksiksi ja kolmatta käyttäytymisvaikutuksiksi. Hän kertoo, että kaikilla vaikutustasoilla voidaan luoda, vahvistaa tai muuttaa markkinointiviestinnän vastaanottajien kokemia vaikutuksia. Yrityksen näkökulmasta ratkaisevin tavoite on kuitenkin käyttäytymisvaikutukset eli tilausten, ostojen tai kontaktien syntyminen.

Ruotsalainen taloustieteiden tohtori Erik Modig (2019) on kehittänyt niin sanotun vaikuttavuusmatriisin (The Influence Matrix). Siinä hän esittää, että kun haluamme mitata markkinoinnin vaikuttavuutta, mittaamme ja keskitymme usein käytösmalleihin (mitä ihmiset tekevät tai ovat tehneet), koska niitä on helppo mitata. Mutta samanaikaisesti unohdamme ihmisen aivot. Aivoissamme on erilaisia ajureita (*drivers*), jotka vaikuttavat käytökseen. Millaista vaikutusta yrityksen täytyy pyrkiä luomaan ihmisten mieliin, jotta ne voisivat vaikuttaa käytösmalleihin. Modigin vaikuttavuusmatriisi on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Vaikuttavuusmatriisi (Modig 2019).

Vaikuttavuusmatriisin kivijalka rakentuu käytösmalleista ja tavoiteketjuista. Perinteisen AIDA-mallin pilarit (*attention, interest, desire, action*) ovat Modigin matriisissa *Initial triggers, Consideration set, Active evaluation* ja *Point of Purchase/Buy*. (Modig 2019.)

Modigin (2019) matriisi esittelee kolme erilaista aivotyöskentelyn moottoria, jotka ohjaavat käytösmalleja. Näistä ensimmäinen on arvioiva (*evaluator*) eli järkiperäinen moottori, joka pyrkii ohjaamaan ihmistä rationaaliin, pohdittuihin ja hyvin perusteltuihin päätöksiin. Sen taustalla on varajärjestelmä, joka johdattaa nopeisiin päätöksiin (*fast thinker*). Tämä on ongelmia ratkova ihmismielen moottori, joka pohjautuu ajatteluun, mutta energiaa säästään. Tarvitsen hammastahnaa tai kahvipakettin – valitsen nämä tuotteet, koska olen aiemmin todennut ne hyväksi. Tämä moottori ratkaisee pulman, kun ihmisellä ei ole aikaa ajatella. Kolmas moottori on emotionaalinen (*emotional mind*). Se on Modigin mukaan varajärjestelmän varajärjestelmä. Silloin, kun ihminen ei halua ajatella ollenkaan tai ei voi edes tehdä tietoa päätöstä, luontaiset vaistot puuttuvat peliin. Tämä tunteisiin perustuva moottori ohjaa ihmistä sillä perusteella, mikä tuntuu hyvältä.

Jokainen ajatusmoottori etenee tietoisuuden ja kiinnostuksen herättämisen kautta muistijäljen jättämiseen ja päätöksentekoon. Tietoisuuden ja kiinnostuksen herättäminen on este, joka ylittämiseen tulisi erityisesti kiinnittää huomiota markkinointiviestinnässä. Yrityksen täytyy päästä kohderyhmän ajatuksiin (*interest*), jättää muistijälkiä (*memory*) sekä syyttää päätöksentekoon (*decisions*) ja ostamiseen. Jos

tuote tai palvelu on vaikkapa kallis ja vaatii vakaata harkintaa, yrityksen täytyy vaikuttaa ihmisen järkipäiseen moottoriin. Tällöin huomion (*attention*) saavuttaminen ei ole riittävä metodi; sen sijaan tarvitaan ajatusten prosessointia (*processing*). Markkinointiviestinnässä voidaan puhua esimerkiksi ongelmasta, jonka yrityksen tuote ratkaisee. Näin saavutetaan kohderyhmän huomio ja ajatuksen prosessointi käynnistyy. Siitä edetään muistijäljen jättämiseen; tässä kohdin yrityksen tulee rakentaa perusteita (*reasoning*) sen sijaan että se vain kasvattaisi tietoisuutta (*awareness*). Lopulta yrityksen täytyy auttaa kohderyhmää tekemään arviointia (*evaluation*), kuten muun muassa ostopäätöksen hyvien ja huonojen puolten vertailua. Nämä erilaiset mielen vaikuttimet ovat käytösmallien ajureita, joita tarkasteltaessa siirretään huomio käytösmalleista mentaaliseen fokukseen. (Modig 2019)

Modigin (2019) vaikuttavuusmatriisi päättyy tulosten – eli markkinoinnin vaikuttavuuden – arviointiin. Käyttäytymismallien tuloksia voi tarkastella muun muassa myyntivolyymin, marginaalin tai suositusten perusteella. Liiketoiminnan tuloksia voi peilata esimerkiksi markkinaosuuden tai markkinointi-investointien tuottoa (*Return on marketing investment*) eli markkinoinnin vaikuttavuutta. Lisäksi markkinoinnin tuloksia voi mitata muun muassa asiakkaiden asenteiden tai Net Promoter Score (NPS) -kyselytutkimuksen myötä.

Reichheld (2003) on kehittänyt mittarin, jossa kysytään yksi kysymys: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit (yritystä x) ystävällesi tai kollegallesi?”. Reichheldin NPS-mittarissa asiakkaita pyydetään vastaamaan kysymykseen arvosteluasteikolla 1–10, jossa luku 10 tarkoittaa erittäin todennäköistä, 5 neutraalia ja 0 ei yhtään todennäköistä. Sellaista vaihtoehtoa kuin ”en tiedä” ei vastausvaihtoehdoissa ole. Vastajat luokitellaan kolmeen ryhmään: arvostelijoihin (vastaukset asteikolla 0–6), passiivisiin (7–8) ja suosittelijoihin (9–10). Lopuksi lasketaan NPS-luku, joka saadaan, kun vähennetään arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta (esimerkiksi 71 % suosittelijoita - 4 % arvostelijoita = NPS-luku 67).

Kristensen ja Eskildsen (2014, 202–214) ovat eri mieltä Reichheldin (2003) kanssa siitä, että NPS on ainoa luku, jota yrityksen pitää kasvattaa ja jolla se voi hallita asiakasuskollisuutta. Kristensen ja Eskildsen väittävät tutkimuksiinsa pohjautuen, että NPS on heikko asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden mittari, se on herkkä muutoksille ja se on hyvin epätarkka verrattuna muihin uskollisuuden mittareihin. He

perustelevat väitettään mm. sillä, että NPS-lukua laskettaessa menetetään paljon informaatiota, kun käytetään vain kahta kolmesta ryhmästä (suosittelijat ja arvostelijat). Lisäksi Kristensen ja Eskildsen kritisoivat ryhmien jaottelua; esimerkiksi vastaajat, jotka valitsevat kutosena, ovat keskitason yläpuolella, mutta silti mittarin mukaan arvostelijoita ja tulkitaan negatiivisiksi. Kristenseniä ja Eskildseniä kummastuttaa myös ”en tiedä” -vaihtoehdon puuttuminen, mikä heidän mukaansa helposti mataltaa tulosta, sillä vastaajat valitsevat siinä tilanteessa keskiarvon 5 tai vähemmän. Heidän päätelmänsä onkin, että NPS on hyvin huono asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden ennustaja ja he suosittelevat yrityksiä käyttämään muita asiakasuskollisuuden mittareita, kuten ACSIa (*American Customer Satisfaction Index*) tai sen eurooppalaista vastinetta EPSIä.

Kuten Modig (2019) aiemmin totesi, markkinoinnin vaikuttavuutta ja asiakkaiden asenteita voi mitata usein erilaisin tavoin, kuten esimerkiksi myyntivolyymien, suositusten tai markkinaosuuksien avulla. NPS-tutkimus voi toki olla yksi mittari muiden joukossa, kunhan tarkastelee sen tuloksia kriittisesti, eikä nojaudu ainoastaan NPS-lukuun asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden eli markkinoinnin vaikuttavuuden mittaamisessa.

4 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄLLISET VALINNAT

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä sovellettiin toimintatutkimusta. Toimintatutkimuksen tarkoitus on luoda ymmärrystä sekä uusia ajattelutapoja, vaihtoehtoja ja näkökulmia esimerkiksi toiminnan jatkuvaan kehittämiseen. Toimintatutkimus on reflektiivinen prosessi, jossa eri vaiheet (suunnittelu, toteutus, havainnointi, reflektointi) seuraavat toisiaan. Mutta ennen kaikkea toimintatutkimus on kuitenkin käytännönläheinen prosessi. Onnistuneen toimintatutkimuksen edellytys ei välttämättä olekaan tiettyjen vaiheiden orjallinen toteutus; tärkeämpää on tutkijan oma motivaatio ja tahto muuttaa juurtuneita toimintakäytänteitä sekä kehittää toimintaa aktiivisesti. Kyetäkseen muuttamaan toimintakäytänteitä tutkijan tulee tuntea tutkimansa yhteisön historiaa ja rakennetta. (Aaltola & Syrjälä 1999, 18, 20–21.)

Heikkinen ja Jyrkämä (1999, 50) esittävät, että toimintatutkimukset alkavat usein yhden henkilön aloitteesta. Toimija-tutkija on kuitenkin mukaansatempaava muutosagentti, joka innostaa ympärillään olevan yhteisön mukaan kehittämistyöhön. Tämäkin opinnäytetyö on alkanut yhden henkilön, Matin-Tuvan yrittäjäperheen jäsenen aloitteesta. Hän on ollut lapsuudestaan lähtien mukana elokuvateatterin toiminnassa, joten hän ymmärtää syvällisesti yrityksen historiaa ja toimintatapoja. Tutkimuksen aihe ja tarpeet ovat syntyneet tutkijan omasta halusta kehittää Filmiä ja valo -elokuvafestivaalin markkinointia, jonka tuottamiseen hän itse osallistuu.

4.1 Kehittämistyön vaiheet

Tämän opinnäytetyön tutkimusprosessi eteni toimintatutkimuksen syklien mukaisesti: suunnitelmasta toteutukseen, havainnointiin ja reflektointiin. Ensimmäisessä vaiheessa toimija-tutkija suunnitteli vuoden 2016 Filmiä ja valo -elokuvafestivaalin markkinointiviestintää.

Toisessa vaiheessa toimija-tutkija toteutti suunnitelmansa toimenpiteitä käytännössä festivaalin markkinoinnissa (henkilökohtainen myyntityö, markkinointi lehdistä, somemarkkinointi, jne.). Heikkisen ym. mukaan (1999, 44) toimintatutkimuksessa interventio on muutokseen tähtäävä toimenpide. Interventiossa siis pyritään siihen, että tehdään jotain toisin kuin aiemmin. Toimija-tutkija voi esimerkiksi kokeilla

uutta tapaa lähestyä potentiaalista kohderyhmää tai käyttää vaikkapa eri markkinointiviestinnän kanavia kuin aiemmin. Tämän jälkeen hän katsoo, mitä interventiosta seuraa. Siirrytään siis havainnoimaan, millaisia vaikutuksia interventiolla on.

Havainnointia, syklin kolmatta vaihetta, toimija-tutkija teki festivaalin aikana toteutetulla kyselytutkimuksella, jolla selvitettiin muun muassa, mitkä markkinointitoimet olivat yleisöä tavoittaneet ja aktivoineet osallistumaan festivaalille. Toimija-tutkija analysoi tulokset festivaalin jälkeen.

Tämän jälkeen siirryttiin neljänteen vaiheeseen eli reflektointiin. Toimija-tutkija pyrki löytämään tuloksista uutta tietoa, joiden pohjalta hän voisi kehittää *Filmiä ja valoa* -elokuvafestivaalin markkinointiviestintää. Näin syntyi festivaalin markkinointiviestinnän suunnitelma sekä pohdintaa työn toteutuksesta ja tuloksista.

4.2 Suunnitelma ja toteutus

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen ensimmäinen ja toinen vaihe eli markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus vuoden 2016 *Filmiä ja valoa* -elokuvafestivaalille. Festivaalin markkinointiviestintäsuunnitelmaa rakennettaessa analysoitiin ensin lähtötilanne; kilpailijat, potentiaaliset asiakkaat ja heidän käyttämänsä viestintäkanavat, festivaalin heikkoudet ja vahvuudet ja tavoitteet.

Kilpailijakartoitusta *Matin-Tuvan* henkilökunta tekee säännöllisesti osallistuessaan muille elokuvafestivaaleille ja -juhlille. Tilanneanalyysi muun muassa kilpailijoista, markkinanäkymistä ja kuluttajien käyttäytymisestä auttaa tavoitteiden määrittelyssä, kuten Vuokko (2003, 138–139) toteaa. Elokuvaväen keskuudessa kulttimainetta nauttiva Sodankylän elokuvajuhlat on yksi *Matin-Tuvan* henkilökunnan vuosittaisista käyntikohteista. Esimerkiksi festivaalin ohjelmistokarttaan olemme ottaneet mallia Sodankylän ohjelmistokartasta.

Isohookana (2007, 97, 102) alleviivaa, että yrityksen on määriteltävä – ja myös tunnettava – tuotteensa tai palvelunsa kohderyhmä mahdollisimman hyvin. *Filmiä ja valoa* -elokuvafestivaalin kohderyhmää ovat aikuiset ja erityisesti varttuneempi väestö. *Matin-Tuvan* henkilökunta tuntee asiakaskuntansa melko hyvin. Festivaalin

ohjelmisto rakennetaan siten, että se kiinnostaisi aikuisyleisöä. Festivaalin ensimmäisinä vuosina ohjelmistossa oli myös lastenohjelmia, mutta sittemmin niistä luovuttiin ja ohjelmistosuunnittelussa on pidättäytytty aikuisyleisöä kiinnostavissa elokuvissa, vierailijoissa ja oheisohjelmissa. Festivaaliyleisön joukossa on sekä miehiä että naisia – jonkin verran enemmän naisia, jotka lähtevät elokuviin usein ystäviensä kanssa.

Blythe (2000, 201–202) korostaa, että henkilökohtainen myyntityö on markkinoijan repertuaarin mahtavin ase. Tämä on havaittu myös *Matin-Tuvassa*. *Matin-Tuvan* henkilökunta tavoittaa potentiaalisia asiakkaita usein tavallisten elokuvanäytösten yhteydessä, muissa elokuvatapahtumissa, kaupassa, kirjastossa ja muissa julkisissa paikoissa. Henkilökohtainen myyntityö on aina ollut yksi *Matin-Tuvan* vahvuuksista niin kyläyhteisössä kuin elokuva-alan piireissäkin. Se houkuttelee ja sitouttaa asiakkaita voimakkaammin kuin esimerkiksi sosiaalinen media. Toki somella on oma merkittävä roolinsa viestintäkanavana, joka tavoittaa yleisöä puolestaan laajemmin kuin henkilökohtainen myyntityö. Tämän lisäksi festivaali panostaa lehti-ilmoituksiin, suoramarkkinointiin sekä ulko- ja sisämainontaan.

Filmiä ja valoa -elokuvalifestivaalin vahvuuksista listattiinkin jo yksi: henkilökohtainen myyntityö, jota festivaalin edustajat sujuvasti tekevät omissa vaikutuspiireissään. Toinen festivaalin vahvuuksista on sen brändi, joka rakentuu pitkälti elokuvateatteri *Matin-Tuvan* omaleimaisen tunnelman ja kulttuurin ylle; muun muassa *Matin-Tuvan* interiööri ja elokuvajulistekokoelma hakevat vertaistaan. Kolmas vahvuus on henkilökunnan syvä elokuva-alan tuntemus ja kontaktit, joiden avulla syntyy ainutlaatuinen ohjelmisto vuosi toisensa jälkeen.

Festivaalin heikkouksiin voitaneen lukea sen sijainti syrjäisessä maaseutukylässä, pienen teatterin rajalliset mahdollisuudet ohjelmiston rakentamiseen (*Matin-Tuvan* yksi elokuvasali edellyttää elokuvien jaksottamista peräkkäin, ei limittäin) sekä mallittainen järjestelybudjetti.

Isohookana (2007, 62–63) esittää, että markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on ylläpitää yrityksen ja markkinoiden välistä vuorovaikutusta niin, jotta se kas-

vattaa tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja edelleen myyntiä. Filmiä ja valoa -eloku-
vafestivaalin tavoitteena on tavoittaa ja sitouttaa kohdeyleisöä osallistumaan festi-
vaalille ja siten kasvattaa festivaalin vuosittaista kävijämäärää.

Tämä markkinointisuunnitelma toteutettiin käytännössä vuoden 2016 festivaalilla ja
sen toteutumista mitattiin kävijämäärillä.

4.3 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Tässä luvussa kuvataan kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä sekä kehittämistyön
kolmannen ja neljännen vaiheen toteutus. Kolmannessa vaiheessa toteutettiin siis
kyselytutkimus vuoden 2016 Filmiä ja valoa -elokuvalifestivaalilla. Sen tuloksia ana-
lysoitiin tutkimuksen neljännessä vaiheessa. Reflektoinnin pohjalta syntyi markki-
nointisuunnitelma Filmiä ja valoa -elokuvalifestivaalille.

Tämän opinnäytetyön tutkimusote on määrällinen eli kvantitatiivinen. Hirsjärvi, Re-
mes ja Sajavaara (2009, 140) listaavat, että kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeistä
ovat mm. aiemmat teoriat ja johtopäätökset aikaisemmista tutkimuksista, tutkittavien
henkilöiden valinta, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä
päätelmien tekeminen tilastolliseen analyysiin perustuen.

Osana tätä opinnäytetyötä toteutettiin kyselytutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää
Matin-Tuvan ja elokuvalifestivaalin asiakaskunnan rakennetta sekä niitä markkinoin-
tivistinnän kanavia, jotka tavoittavat yleisöä. Kyselyssä kartoitettiin myös vastaa-
jien asiakastytyvyyttä Filmiä ja valoa -elokuvalifestivaalia sekä elokuvateatteri
Matin-Tupaa kohtaan.

Hirsjärvi ym. (2009, 195) mainitsevat, että kyselytutkimuksen avulla on mahdollista
kerätä laaja tutkimusaineisto; kyselytutkimuksessa voidaan kysyä moni asioita ja
tavoittaa paljon vastaajia. Näin voidaan säästää tutkijan aikaa, jolloin kyselytutkimus
on menetelmänä tehokkaampi kuin esimerkiksi haastattelut. Muutamina kyselytut-
kimuksen heikkouksina Hirsjärvi ym. nimeävät vastaajien suhtautumisen kyselyyn
(ovatko vastaukset huolellisen ja rehellisen pohdinnan tulos), vastausvaihtoehtojen

onnistumisen (onko kysymyksissä jokaiselle vastaajalle sopivia vastausvaihtoehtoja, ymmärtävätkö he lukemansa oikein) ja vastaamattomuuden (saadaanko kyselyyn riittävästi vastauksia).

Tässä tutkimuksessa kysely toteutettiin paperisella kyselylomakkeella. Lomakkeita jaettiin yleisölle täytettäväksi Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalilla marraskuussa 2016. Kyselyn kohdejoukko oli festivaalille osallistuvat asiakkaat. Kyselyyn vastasi 78 asiakasta eli noin 10 prosenttia festivaalin kokonaiskatsojamäärästä (796 katsojaa). On kuitenkin huomioitava, että kokonaiskatsojamäärässä yksittäiset katsojat voivat olla tilastoituna useampaan kertaan, mikäli he ovat katsoneet festivaalilla useampia elokuvia. Täten tarkkaa suhdelukua kyselyyn vastanneiden ja festivaalilla vierailleiden kesken on mahdotonta muodostaa.

Kysely koostui 17 kysymyksestä, joilla pyrittiin muun muassa kartoittamaan vastaajien kävijäuskollisuutta ja elokuvien kulutusta; oliko festivaaliyleisö vierailut aikaisemmilla festivaaleilla ja montako elokuvaa he olivat aikeissa katsoa. Tällä pyrittiin kartoittamaan muun muassa sitä, millaisia tavoitteita markkinointiviestinnän suunnitelmaan voitaisiin kirjata (esimerkiksi uusien asiakkaiden tavoittelu, ostojen lisääminen).

Tämän lisäksi kyselyssä selvitettiin markkinointikanavia ja syitä osallistua; mistä vastaajat saivat tietoa festivaalista ja mikä vaikutti heidän päätökseensä lähteä festivaalille. Festivaalin tiedonsaantia koskevalla kysymyksellä pyrittiin tutkimaan sitä, millaisia markkinointikanavia festivaalin markkinointiviestinnän suunnitelmaan olisi syytä valita. Vaikuttimet festivaalille lähtemisestä puolestaan tuottavat tietoa markkinointiviestinnän sisältöjen suunnitteluun; mikä festivaalissa houkuttaa yleisöä, sitä kannattaa sisällöissä tuoda esiin.

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan tapahtuman onnistuneisuutta sekä kertomaan suosikkiharrastuksistaan ja elokuvissakäyntitottumuksistaan. Lopuksi selvitettiin vastaajien suositteluhalukkuutta sekä kiitoksen aiheita ja kehittämiskohteita. Tapahtuman onnistuneisuutta ja suositteluhalukkuutta kartoittavilla kysymyksillä selvitettiin jälleen, millaisia tavoitteita markkinointiviestinnälle pitäisi asettaa. Elokuvissakäyntitottumuksilla tutkittiin muun muassa, miten markkinointiviestintää tulisi aika-auluttaa suhteessa festivaalin ajankohtaan.

Kyselyn alkuun vastaajien profiilia kartoitettiin viidellä taustatietoja koskevalla kysymyksellä. Näillä kysymyksillä kartoitettiin vastaajien demografisia tietoja, joiden pohjalta laaditaan markkinointiviestinnän suunnitelman kohderyhmämäärittelyä.

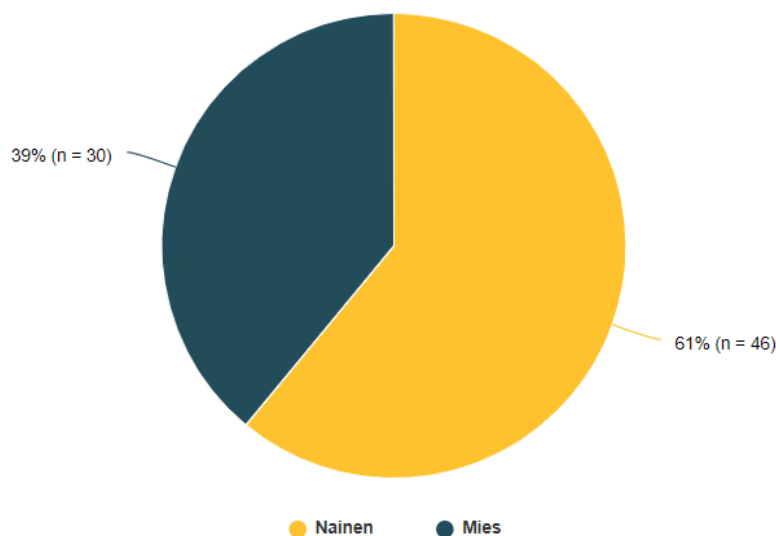
Tutkimuksessa käytetty kyselylomake on opinnäytetyön liitteessä 1.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Vuonna 2016 järjestetyille Filmiä ja valo -elokuvafestivaalille osallistui 796 katsojaa. Festivaalilla toteutettuun kyselyyn vastasi 78 festivaalivierasta eli noin 10 prosenttia festivaalin kokonaiskatsojamäärästä. On kuitenkin huomioitava, että kokonaiskatsojamäärässä yksittäiset katsojat voivat olla tilastoituna useampaan kertaan, mikäli he ovat katsoneet festivaalilla useampia elokuvia. Täten tarkkaa suhdelukua kyselyyn vastanneiden ja festivaalilla vierailleiden kesken on mahdotonta muodostaa.

5.1 Taustatiedot

Aluksi kyselyssä selvitettiin vastaajan sukupuoli. Vastaajista 61 % (n=46) oli naisia ja vastaavasti 39 % (n=30) miehiä (kuvio 3).



Kuvio 3. Sukupuoli.

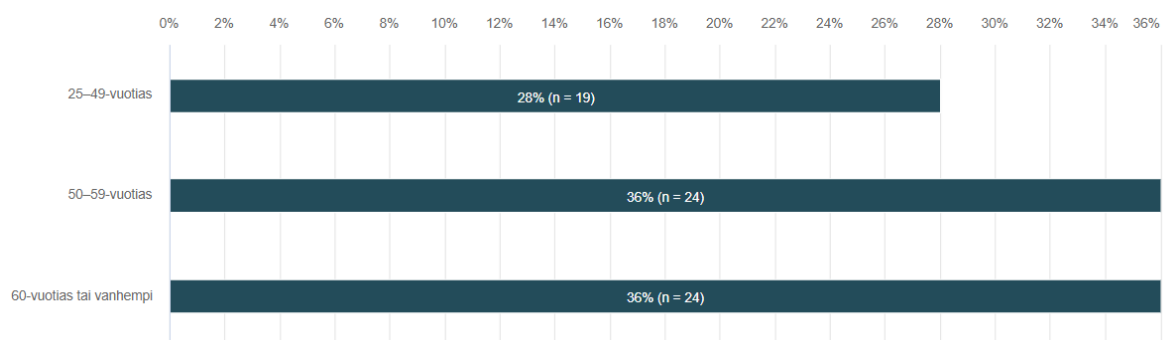
Matin-Tuvan henkilökunnan tekemien havaintojen mukaan naiset käyvät elokuvissa lasten ja ystävien kanssa useammin kuin miehet. Tämä pätee myös Filmiä ja valo -elokuvafestivaaliin. Vuoden 2016 festivaalin ohjelmistossa oli useita, erityisesti naisia kiinnostavia elokuvia, kuten Tulen morsian (Saara Cantellin elokuva noitavainojen ajasta, nuoresta rakastuneesta naisesta), Tyttö nimeltä Varpu (Selma Vilhusen ohjaama tarina nuoresta heppatyöstä, joka asuu äitinsä kanssa) sekä muita laa-

dukkaita, ulkomaalaisia draamaelokuvia. Kyselyn tulos on linjassa myös elokuvateatteri Matin-Tuvan Facebook-sivun seuraajien demografiaan. Facebookissa Matin-Tuvan sivua seuraavista ihmisistä 67 % on naisia ja 31 % miehiä.

Toisena taustamuuttujana selvitettiin vastaajien ikää, joka pyydettiin ilmoittamaan syntymävuoden muodossa. Kyselyyn osallistui siis kaikkiaan 78 vastaajaa.

Tuloksia käsiteltäessä vastaajat luokiteltiin kolmeen ryhmään syntymävuotensa perusteella: 25–49-vuotiaat, 50–59-vuotiaat ja 60-vuotiaat sekä vanhemmat. Lisäksi kyselyn tuloksista poistettiin kaksi vastaajaa, jotka olivat iältään 14- ja 16-vuotiaita. Tähän ratkaisuun päädyttiin, sillä festivaalin kohderyhmää ovat aikuiset ja erityisesti varttuneempi väestö. Kyselyyn osallistuneet nuoret eivät ikänsä puolesta ole festivaalin kohderyhmää ja edustavat niin pientä otosta ikäryhmästään, jotta tämä oli järkevin ratkaisu tulosten luotettavuuden näkökulmasta. Näin ollen kyselyn kokonaisvastaajamäärä oli 76 vastaajaa. Syntymävuotensa kuitenkin ilmoitti vain 67 vastaajaa. Yhdeksän vastaajaa (11 %) ei siis syystä tai toisesta ilmoittanut syntymävuottaan lainkaan.

Syntymävuotensa ilmoittaneista 67 vastaajasta 25 % oli iältään 25–49-vuotiaita (n=19). Iältään 50–59-vuotiaita oli puolestaan 32 % ikänsä ilmoittaneista vastaajista (n=24). Myös 60-vuotiaita ja vanhempia oli kolmannes eli 32 % ikänsä kertoneista vastaajista (n=24). Kuviossa 4 esitetään jakaumat iän mukaan.

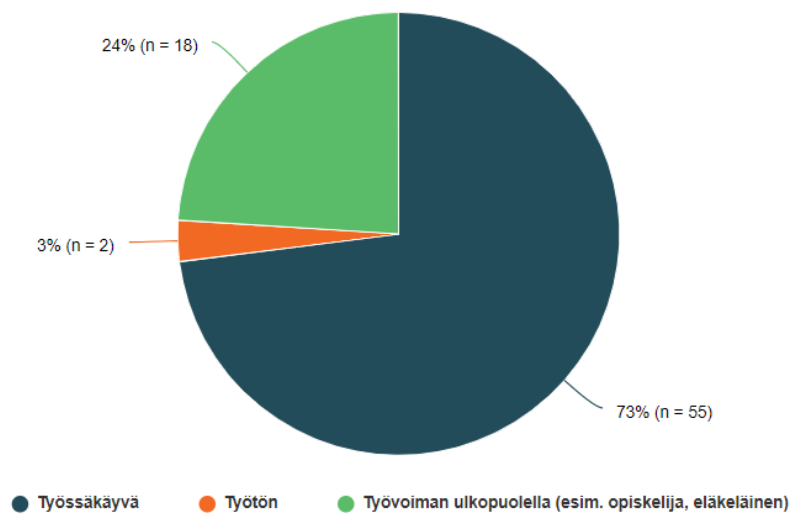


Kuvio 4. Ikä.

Vastaajien ikärakenne noudattelee festivaalin kohderyhmää. Festivaalin ohjelmistossa on usein historiallisia elokuvia sekä paikallisdokumentteja, jotka kiinnostavat

varttuneempaa väestöä. Myös festivaalin klassikkoelokuvat – vuonna 2016 säes-
tetty mykkäelokuva Mustalaishurmaaja – ovat sellaisia, jotka kiinnostavat aikuisylei-
söä.

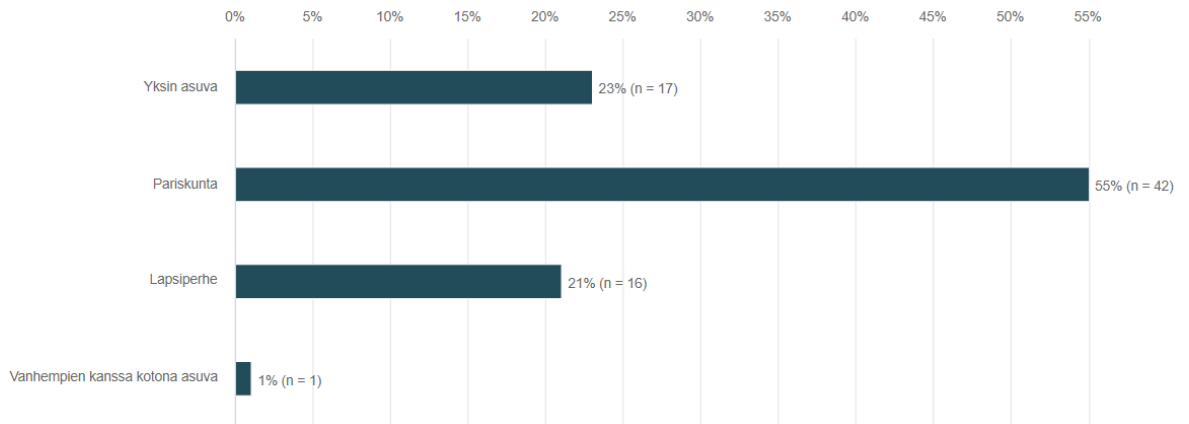
Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajien työtilannetta. 73 prosenttia (n=55) kyselyyn
osallistuneista oli työssäkäyviä. Kaksi vastaajaa (3 %) kertoi olevansa työttömiä.
Loput 24 prosenttia (n=18) vastaajista olivat työvoiman ulkopuolella eli esimerkiksi
opiskelijoita tai eläkeläisiä (kuvio 5).



Kuvio 5. Työtilanne.

Taustamuuttujana kyselyssä selvitettiin myös vastaajien elämäntilannetta. Kuviosta
6 käy ilmi, että yli puolet eli 55 % vastaajista eli parisuhteessa (n=42). Vajaa viides-
osa (23 %, n=17) asui yksin. Samoin lapsiperhearkea eli vajaa viidesosa vastaajista
(21 %, n=16). Vain yksi vastaaja (1 %) ilmoitti asuvansa kotona vanhempiansa
kanssa.

Tämä on selkeästi jatkumoa vastaajien ikärakenteelle. Festivaalilla käyvät ovat
useimmiten yli viidenkymmenen vuoden ikään ehtineitä pariskuntia tai ystäväporu-
koita.



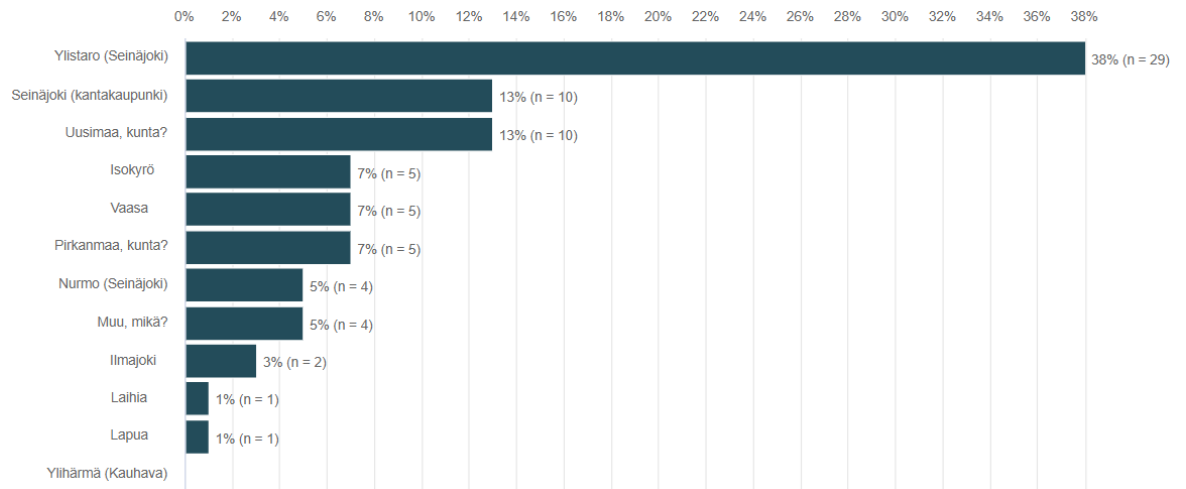
Kuvio 6. Elämäntilanne.

Viidentenä taustatietona vastaajilta kysyttiin heidän asuinalueensa. Koska kyselyssä haluttiin saada tarkempaa tietoa seinäjokisen asiakaskunnan jakautumisesta, oli vastausvaihtoehdoissa Seinäjoki jaettu kolmeen osaan: Ylistaro (Seinäjoki), Nurmo (Seinäjoki) ja Seinäjoen kantakaupunki. Lisäksi vastausvaihtoehtoina oli kuntia, joista Matin-Tuvassa useimmiten käy asiakkaita: Ilmajoki, Isokyrö, Laihia, Lapua, Vaasa ja Ylihärmä (Kauhava). Vastausvaihtoina olivat myös Pirkanmaan ja Uusimaan maakunnat ja avoin vastausvaihtoehto.

Vastaajien enemmistö (38 %, n=29) oli kotoisin Ylistaron kaupunginosasta, jossa Matin-Tupakin sijaitsee. Toiseksi eniten vastaajia oli tullut Seinäjoen kantakaupungista (13 %, n=10) ja hiukan yllättäen Uusimaalta, josta oli myös 10 vastaajaa (13 %). Uusimaalaiset kertoivat olevansa Helsingistä, Espoosta, Keravalta, Järvenpäästä ja Mäntsälästä.

Isostakyröstä (7 %) ja Vaasasta (7 %) oli kummastakin saapunut festivaalille viisi vastaajaa. Isokyrön ja Vaasan kanssa samoihin lukemiin ylsi Pirkanmaa, jonka ilmoitti asuinalueekseen viisi vastaajaa (13 %). Neljä heistä oli Tampereelta, yksi Kangasalta.

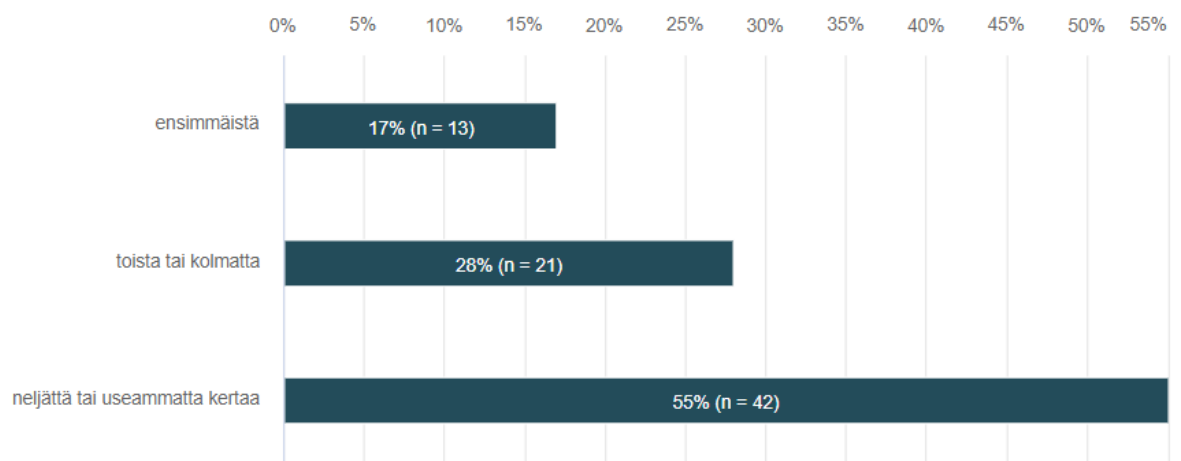
Kyselyyn osallistuneita oli myös Nurmosta (5 %, n=4), Ilmajoelta (3 %, n=2), Laihialta (1 %, n=1) ja Lapualta (1 %, n=1). Lisäksi muualta tulleita oli 5 prosenttia (n=4) kyselyyn vastanneista; he olivat Hollolasta, Kokkolasta ja Turusta. Yksi muualta tulleista ei halunnut tarkentaa asuinalueensa. Kuviossa 7 esitetään jakaumat asuinalueen mukaan.



Kuvio 7. Asuinalue.

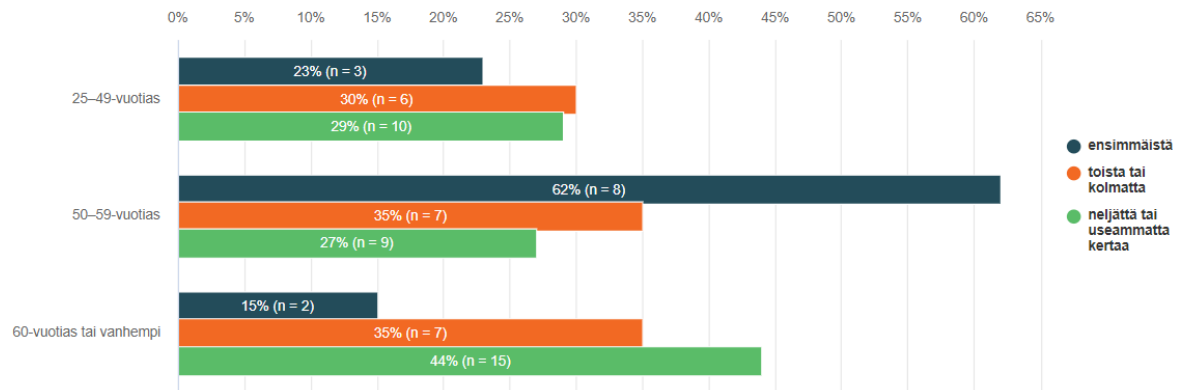
5.2 Kävijäuskollisuus ja elokuvien kulutus

Vajaa viidesosa (17 %, n=13) vastaajista vieraili Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalilla ensimmäistä kertaa. Festivaalitunnelmaa uudelleen oli siis halunnut kokea 83 % (n=63) kaikista vastaajista. Heistä 28 % (n=21) oli paikalla toista tai kolmatta kertaa. Neljättä tai useammatta kertaa festivaalilla oli mukana 55 % (n=42) vastaajista. Ja-kaumat käyvät ilmi kuviosta 8. Festivaali on siis onnistunut sitouttamaan kävijänsä niin, että he mitä todennäköisimmin palaavat festivaalille toisenakin vuonna.



Kuvio 8. Monettako kertaa osallistuit Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalille?

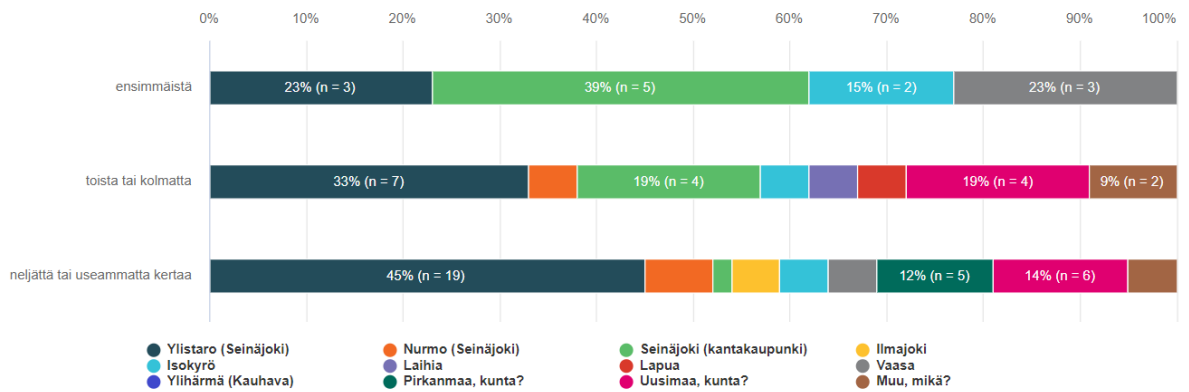
Kuviossa 9 verrataan vastaajien ikää siihen, kuinka usein he ovat osallistuneet festivaalille. Siitä havaitaan, että 62 prosenttia (n=8) ensikertalaisista oli 50–59-vuotiaita. Kyselyyn vastanneet 60-vuotiaat ja sitä vanhemmat asiakkaat ovat sen sijaan vierailleet festivaalilla joko kerran tai kaksi kertaa aiemmin (35 %, n=7) tai jopa neljästi tai useammin (44 %, n=15).



Kuvio 9. Vastaukset kysymykseen Monettako kertaa osallistuit festivaalille? ryhmiteltyinä ikäluokittain.

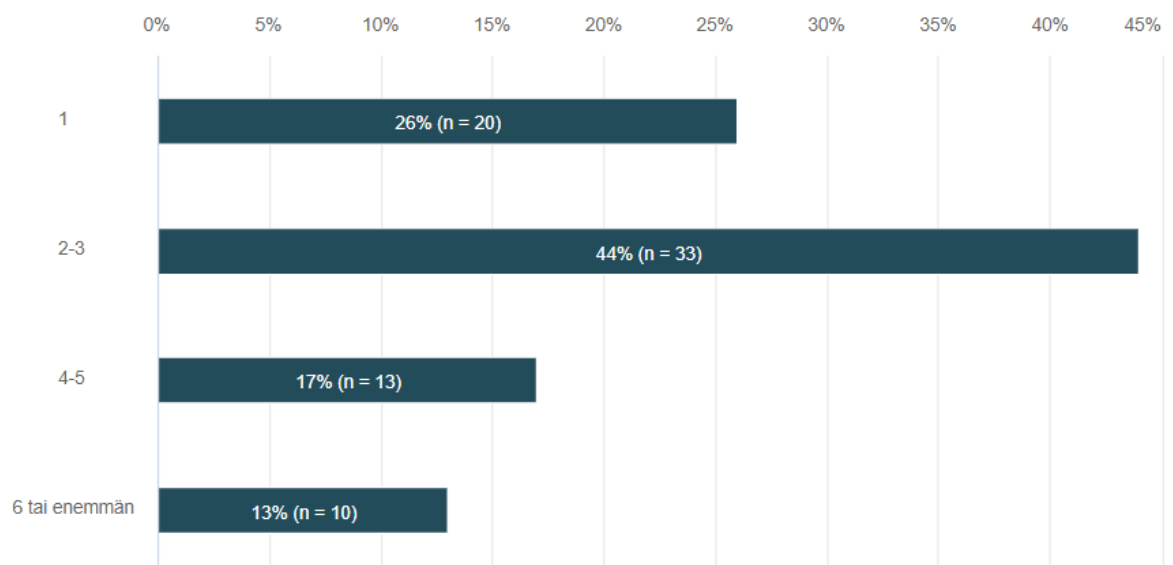
Kuviossa 10 puolestaan verrataan vastaajien asuinalueita siihen, kuinka monetta kertaa he olivat festivaaleilla. Vastauksista oli nähtävissä, että festivaali oli tavoittanut asiakkaita ensimmäistä kertaa mm. Seinäjoen kantakaupungista, Isostakyröstä ja Vaasasta. Myös ylistarolaisia ensikertalaisia oli vastaajien joukossa.

Kauempaa festivaalille tulleet asiakkaat olivat selkeästi kokeneita kävijöitä. Neljättä tai useammatta kertaa festivaalille osallistuvista vastaajista oli saapunut paikalle joko Pirkanmaalta (12 %, n=5) tai Uudeltamaalta (14 %, n=6). Toista tai kolmattakin kertaa paikalla oli uusimaalaisia asiakkaita (19 %, n=4).



Kuvio 10. Vastaukset kysymykseen Monettako kertaa osallistuit festivaalille? ryhmiteltyinä asuinalueen mukaan.

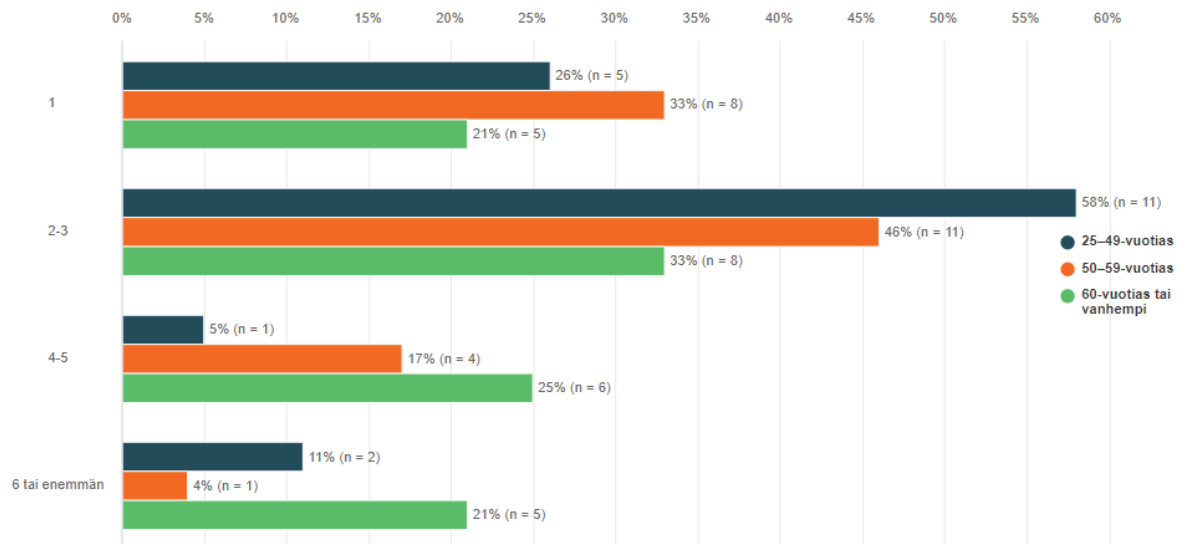
Vastaajista vajaa kolmannes (26 %, n=20) aikoi katsoa festivaalilla vain yhden elokuvan. Vastaajien enemmistö (44 %, n=33) aikoi katsoa festivaalilla 2 tai 3 elokuvaa. 17 prosenttia (n=13) kertoi katsovansa festivaalilla 4-5 elokuvaa ja 13 prosenttia (n=10) aikoi istahtaa viikonlopun aikana elokuvasaliin kuudesti tai jopa useampia kertoja (kuvio 11).



Kuvio 11. Montako elokuvaa aiot katsoa festivaalilla?

Tilanne muuttuu, kun vastauksia tarkastellaan iän mukaan. Kuvion 12 tuloksista on havaittavissa, että 26–49-vuotiaiden ryhmä oli selkeästi aikeissa katsoa vain yhden (26 %) tai 2–3 elokuvaa (58 %). Sitä useampaa elokuvaa aikoi katsoa vain 16 % ikäryhmän vastaajista. Skaalan toisessa päässä 46 prosenttia 60-vuotiaista ja van-

hemmista asiakkaista oli päättänyt katsoa vähintään 4 elokuvaa. Tämä on kolmin-kertainen määrä nuorimpaan ikäryhmään nähden ja selittyy sillä, että iäkkääm-millä on enemmän aikaa ja rahaa käytettävänä kulttuurimenoihin. Varttuneempaa yleisöä käy siis festivaalilla enemmän ja he myös katsovat keskimäärin enemmän elokuvia kuin nuorempi yleisö.



Kuvio 12. Vastaukset kysymykseen Montako elokuvaa aiot katsoa festivaalilla? ryhmiteltyinä ikäluokittain.

5.3 Markkinointikanavat ja syyt osallistua

Festivaalin markkinointikanavien vaikuttavuutta selvitettiin kysymyksellä, jossa tiedusteltiin, mistä vastaajat saivat tietoa Filmiä ja valo -elokuvalifestivaalista. Vastausvaihtoehtoina olivat kaikki ennen festivaalia käytetyt markkinointikanavat ja vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä kanavaa he olivat käyttäneet ensisijaisena tiedonlähteenään, mitä kanavia toissijaisina tiedonlähteinään ja mitä kanavia he eivät olleet käyttäneet lainkaan. Vastaukset on esitetty taulukossa 1.

Suurimpana ensisijaisena tiedonlähteenään vastaajat olivat käyttäneet Matin-Tuvan ja festivaalin nettisivuja (matin-tupa.fi ja filmiajavalooa.fi); näin kertoi 23 vastaajaa (30 %). Myös toissijaisena tiedonlähteenä nettisivut olivat suurin kanava (41 %, n=31). Vastaajien enemmistö (71 %, n=54) oli siis hakenut tietoa Matin-Tuvan ja festivaalin nettisivuilta. 29 prosenttia (n=22) ei ollut käyttänyt nettisivuja lainkaan tiedonlähteenään.

Seuraavaksi suurimmaksi ensisijaisen tiedon lähteeksi ylsi niin sanottu henkilökohtainen myyntityö. 16 % (n=12) vastaajista kertoi kuulleensa festivaalista ensisijaisesti Matin-Tuvan henkilökunnalta ja 14 % (n=11) sukulaiselta tai ystävältä.

Facebookia ensisijaisena tiedonlähteenään käytti 13 % (n=10) vastaajista. Näiden lisäksi ensisijaisia tiedonlähteitä olivat sanomalehdet Ilkka (9 %, n= 7), Pohjankyrö (8 %, n=6) ja Pohjalainen (5 %, n=4). Muut sosiaalisen median kanavat (Instagram, Twitter, YouTube, blogikirjoitus) eivät olleet yhdenkään vastaajan ensisijainen tiedonlähde. Kauppojen ilmoitustauluilla olleet mainokset eivät nekään olleet yhdenkään vastaajan ensisijainen tiedonlähde ja Matin-Tuvan aulan mainoksista kaiken tarvitsemansa tiedon oli saanut vain yksi vastaaja (1 %).

Toissijaisena tiedonlähteenä oli siis käytetty eniten Matin-Tuvan ja festivaalin nettisivuja (matin-tupa.fi ja filmiajavaloa.fi). Vastaajista 41 % (n=31) nimesi nettisivut toissijaiseksi tiedonlähteekseen. Tiukasti kintereillä seurasi Pohjankyrö-lehti, jonka nimesi toissijaiseksi tiedonlähteekseen 38 prosenttia (n=29) vastaajista. Ilkka-lehti ja Facebook jakoivat kolmannen sijan; kumpaakin oli käyttänyt toissijaisena lähteenään 33 prosenttia (n=25) vastaajista.

Osa vastaajista mainitsi toissijaiseksi tiedonlähteekseen Matin-Tuvan henkilökunnalta (24 %, n=18) tai sukulaiselta tai ystävältä (21 %, n=16) saamansa tiedon. Matin-Tuvan aulan mainoksista toissijaista tietoa oli saanut 17 prosenttia (n=13) vastaajista. Muita kanavia kutakin oli käyttänyt alle 15 % vastaajista; Ykköset (11 %, n=8), Radio Pohjanmaa (9 %, n=7), kaupan tai vastaavan ilmoitustaulu (9 %, n=7), Instagram (5 %, n=4), Pohjalainen (3 %, n=2), YouTube (3 %, n=2), Twitter (1 %, n=1), blogikirjoitus (1 %, n=1).

Taulukko 1. Mistä sait tietoa Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalista?

	Ensisijainen tietolähde (valitse vain yksi kanava, josta sait ensisijaisesti tietoa festivaalista)	Toissijaiset tietolähteet (valitse kaikki muut kanavat, joista sait tietoa festivaalista)	En käyttänyt lainkaan tietolähteenä	Yhteensä
Matin-Tuvan nettisivuilta (matin- tupa.fi, filmiajavaloo.fi)	23	31	22	76
	30,26%	40,79%	28,95%	
Matin-Tuvan Facebook-sivuilta	10	25	41	76
	13,16%	32,89%	53,95%	
Matin-Tuvan Instagramista	0	4	72	76
	0%	5,26%	94,74%	
Matin-Tuvan Twitteristä	0	1	75	76
	0%	1,32%	98,68%	
Matin-Tuvan YouTube-kanavalta	0	2	74	76
	0%	2,63%	97,37%	
Blogikirjoituksesta	0	1	75	76
	0%	1,32%	98,68%	
Pohjankyrö- lehestä	6	29	41	76
	7,89%	38,16%	53,95%	
Ilkka-lehestä	7	25	44	76
	9,21%	32,89%	57,89%	
Pohjalainen- lehestä	4	2	70	76
	5,26%	2,63%	92,11%	
Seinäjoen Sanomista	0	8	68	76
	0%	10,53%	89,47%	
Ykköset!-lehestä	0	8	68	76
	0%	10,53%	89,47%	
Radio Pohjanmaasta	1	7	68	76
	1,32%	9,21%	89,47%	
Kaupan tai vastaavan ilmoitustaululta	0	7	69	76
	0%	9,21%	90,79%	
Matin-Tuvan aulan mainoksista	1	13	62	76
	1,32%	17,11%	81,58%	
Henkilökohtaisesti Matin-Tuvan henkilökunnalta	12	18	46	76
	15,79%	23,68%	60,53%	
Sukulaiselta / ystävältä	11	16	49	76
	14,47%	21,05%	64,47%	
Muualta, mistä?	0	3	0	76
	0%	3,95%	0%	
Yhteensä	75	200	944	76

Jos tarkastellaan ensisijaisten tietolähteiden käyttöä asuinalueen mukaan, huomataan, että nettisivujen käyttö ensisijaisena tiedonlähteenä korostuu sitä enemmän, mitä kauempana Ylistarosta vastaajat asuvat. Ylistarolaisista vain 24 % käytti nettisivuja ensisijaisena tiedonlähteenään, kun esimerkiksi uusimaalaisten keskuudessa vastaava luku oli 50 %. Sama ilmiö toistuu Facebook-sivujen kohdalla. Esimerkiksi n. 20–25 % Nurmossa, Ilmajoelta ja Pirkanmaalta olevista vastaajista kertoi käyttäneensä ensisijaisesti Facebookia tiedonlähteenään; ylistarolaisten vastaava luku oli 14 %.

Painetuista medioista Pohjankyrö-lehti oli ylistarolaisista noin 10 prosentin ensisijainen tietolähde. Nurmossa, kantakaupungilla ja Uusimaalla Pohjankyrö ei ollut yhdenkään vastaajan ensisijainen tiedonlähde. Ilkka-lehdestä tietonsa oli hakenut jopa 30 % Seinäjoen kantakaupunkilaisista, kun ylistarolaista Ilkan nimesi ensisijaiseksi tiedonlähteekseen vain 10 %. Ilkka ei tavoittanut yleisöä Pirkanmaalla eikä Uusimaalla. Seinäjoen Sanomia ja Ykköset!-lehteä vastaajat eivät olleet käyttäneet edes kantakaupunkilaiset vastaajat tiedonlähteenään.

Noin 20–25 % lähes jokaisen asuinalueen vastaajista oli saanut festivaalista ensisijaisesti tietoa Matin-Tuvan henkilökunnalta. Poikkeuksena ainoastaan uusimaalaiset vastaajat. Henkilökohtainen myyntityö oli siis tavoittanut yleisöä laajalti.

Kauimpaa tulleiden vastaajien joukossa korostui tiedonsaanti sukulaiselta tai ystävältä. Näin kertoi uusimaalaisista 40 % ja pirkanmaalaisista 20 %, kun vastaavasti ylistarolaisista vain 7 % oli saanut tietoa ensisijaisesti sukulaiseltaan tai ystävältään.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttivat heidän päätökseensä lähteä festivaalille. Tulokset esitetään taulukossa 2. Vastausasteikko oli yhdestä neljään, jossa 1=ei vaikuttanut lainkaan ja 4=vaikutti paljon. Arvioitavia vaihtoehtoja oli neljä, joiden lisäksi oli yksi avoin vastausvaihtoehto. Enemmistö vastaajista (83 %, n=63) arvioi, että näytelmäelokuvat vaikuttivat paljon tai jonkin verran heidän lähtöönsä festivaalille. Näytelmäelokuvien keskiarvo kannustimena festivaalille lähtöön oli 3,28.

Festivaalivieraiden läsnäolon vaikuttavuutta kuvasi keskiarvo 2,56. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti kolmen arvion (ei vaikuttanut lainkaan, vaikutti vähän tai vaikutti paljon) kesken, joista jokainen sai 21–24 % äänistä. Pieni enemmistö (32 %, n=24) oli sitä mieltä, että festivaalivieraat vaikuttivat heidän lähtöönsä jonkin verran.

Paikalliset dokumenttielokuvat kannustimena festivaalille lähtöön saivat keskiarvon 2,44. Hajauma oli selkeämpi; toisaalta 36 prosenttia (n=27) vastasi, etteivät dokumenttielokuvat vaikuttaneet lainkaan heidän päätökseensä lähteä festivaalille. Toisaalta 31 % (n=23) oli sitä mieltä, että paikalliset dokumenttielokuvat vaikuttivat heidän päätökseensä paljon.

Festivaalilla koettu säestetty mykkäelokuvaesitys vaikutti arvioiden mukaan vain vähän päätöksiin lähteä festivaalille. Keskiarvo kipusi lukemaan 2,07, mutta enemmistö vastaajista (49 %, n=36) oli sitä mieltä, ettei säestetty elokuvaesitys vaikuttanut lainkaan heidän lähtöönsä festivaalille.

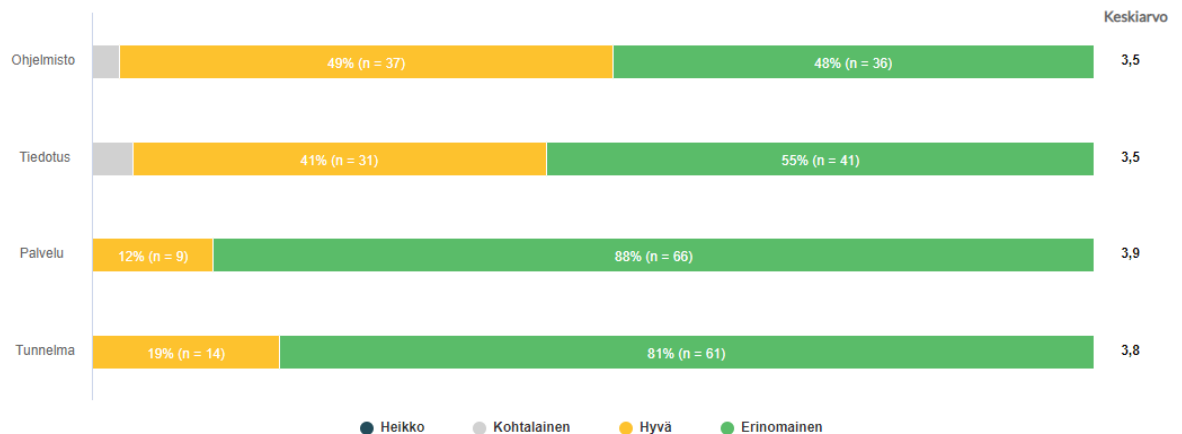
Avoimista vastauksista esiin nousivat selkeimmin festivaalin tunnelma sekä sukulaisten ja ystävien tapaaminen. Osalle vastaajista festivaali oli jo muodostunut perinteeksi. Avoimen vastauksen jätti yhteensä 18 vastaajaa. Vaikuttavuuden keskiarvo oli 3,83.

Taulukko 2. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat päätökseesi lähteä Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalille?

	Ei vaikuttanut lainkaan = 1	Vaikutti vähän = 2	Vaikutti jonkin verran = 3	Vaikutti paljon = 4	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Festivaalin näytelmäelokuvat	8 10,53%	5 6,58%	21 27,63%	42 55,26%	76	3,28	4
Festivaalivieraat (Cantell, Silvennoinen, Marjamäki, Vilhunen, Koivusalo)	16 21,33%	18 24%	24 32%	17 22,67%	75	2,56	3
Paikalliset dokumenttielokuvat	27 36%	11 14,67%	14 18,67%	23 30,66%	75	2,44	2
Säestetty elokuvaesitys	36 48,65%	13 17,57%	9 12,16%	16 21,62%	74	2,07	2
Muu, mikä?	0 0%	0 0%	3 16,67%	15 83,33%	18	3,83	4
Yhteensä	87	47	71	113	318	2,66	3

5.4 Tapahtuman onnistuminen

Vastaajia pyydettiin arvioimaan tapahtuman onnistuneisuutta seuraavien osa-alueiden avulla: ohjelmisto, tiedotus, palvelu ja tunnelma. Arvosteluasteikko oli 1–4, jossa 1= heikko ja 4=erinomainen. Osa-alueet saivat vastausten myötä seuraavat keskiarvot: ohjelmisto 3,45 (hyvä), tiedotus 3,51 (erinomainen), palvelu 3,88 (erinomainen) ja tunnelma 3,81 (erinomainen). Kaikkien osa-alueiden yhteenlaskettu keskiarvo oli 3,66 eli erinomainen (kuvio 13).



Kuvio 13. Arvioi tapahtuman onnistuneisuutta.

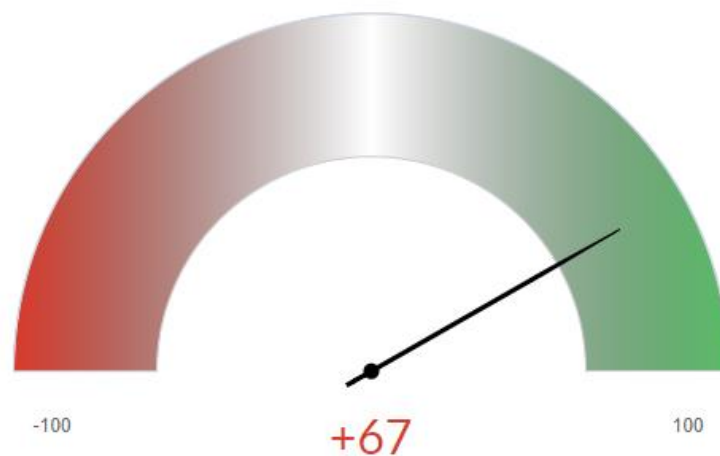
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he osallistuisivat Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalille uudelleen seuraavana vuonna. Vastausasteikko oli nollasta kymmeneen, missä nolla merkitsi, että ”en aio osallistua” kun taas 10 tarkoitti, että ”osallistun varmasti”.

Tällä kysymyksellä pyrittiin siis mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä festivaalia kohtaan. Kysymys on ns. Net Promoter Score (NPS) -työkalu.

Vastaajien ehdoton enemmistö (71 %, n=54) oli täysin tai lähes varma osallistumisestaan seuraavanakin vuonna; he siis valitsivat asteikolta luvun 9 tai 10. Nämä vastaajat ovat tyytyväisiä festivaaliin ja valmiit suosittelemaan sitä.

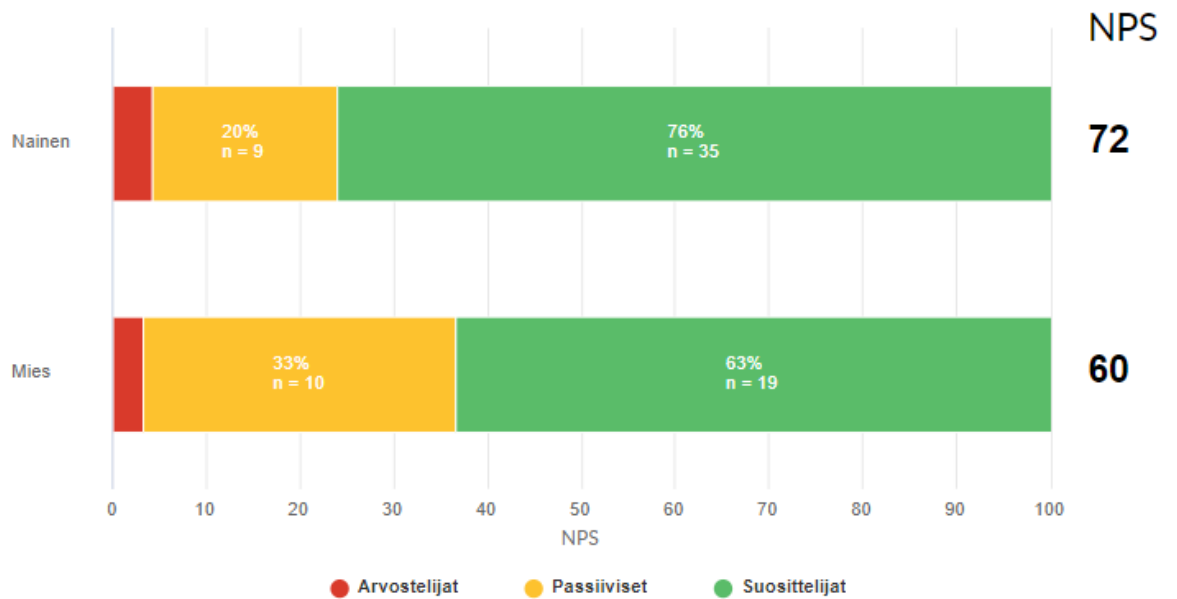
Viidesosa vastaajista (25 %, n=19) oli valinnut asteikolta luvun 7 tai 8. He ovat tyytyväisiä festivaaliin ja osallistuvat melko varmasti uudelleen seuraavanakin vuonna, mutta eivät kuitenkaan ole valmiita suosittelemaan festivaalia. Heitä kutsutaan passiivisiksi asiakkaiksi. Näiden lisäksi vastaajien joukossa oli kolme henkilöä (4 %), jotka valitsivat luvun 5. He ovat jollain tavoin pettyneitä festivaaliin. NPS-työkalu kategorisoi heidät arvostelijoiksi.

Vastaajien keskiarvo oli 8,9 ja NPS-luvuksi muodostui +67. Yli viidenkymmenen kipuava NPS-luku on erinomainen. Kuviossa 14 esitetään NPS-luku mitta-asteikolla.



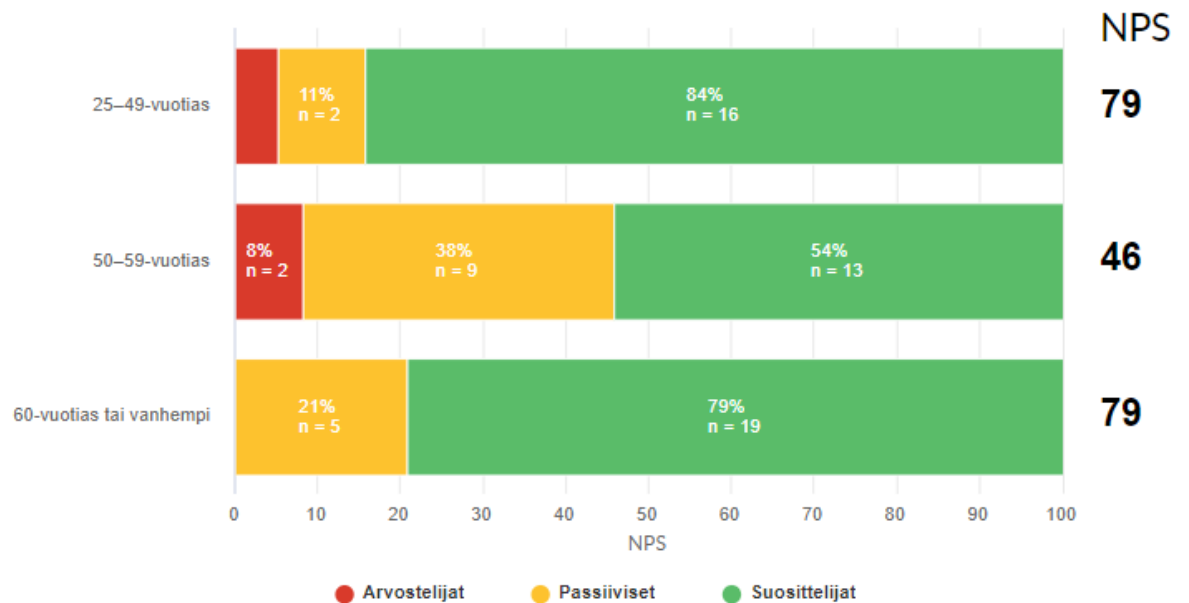
Kuvio 14. Kuinka todennäköisesti osallistuisit Filmiä ja valo -elokuvafestivaalille uudelleen?

Naiset olivat jonkin verran valmiimpia osallistumaan festivaalille seuraavanakin vuonna (NPS-luku 72), kun taas miehissä oli enemmän passiivisiä vastaajia (NPS-luku 60). Tämä käy ilmi kuviosta 15.



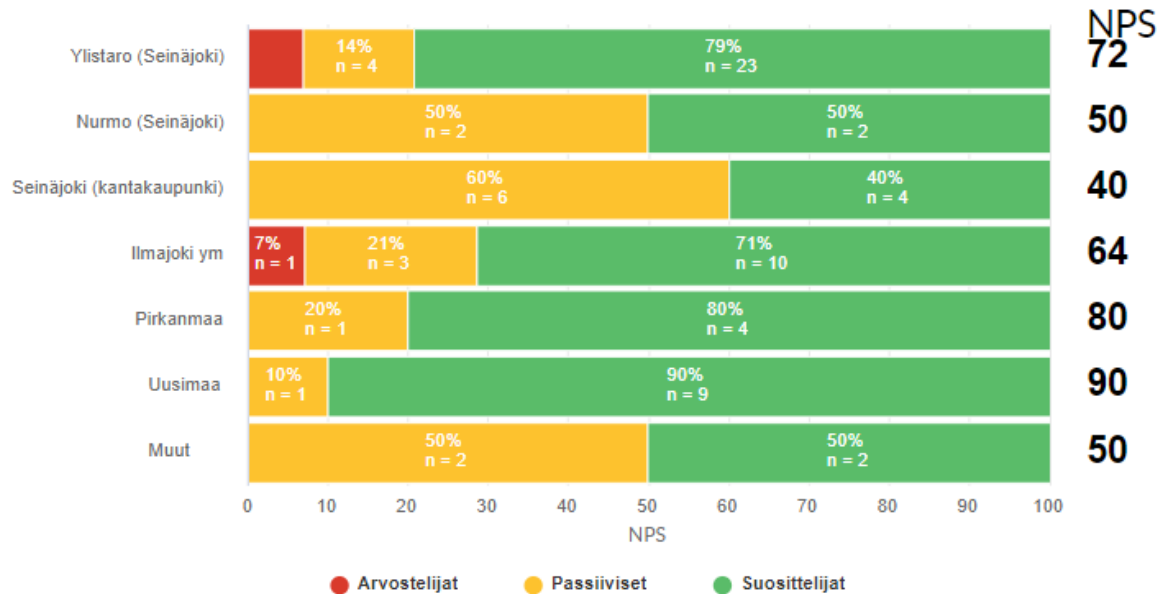
Kuvio 15. Vastaukset kysymykseen Kuinka todennäköisesti osallistuisit festivaalille uudelleen? ryhmiteltyinä sukupuolen mukaan.

Vastaajien ikä vaikutti selkeämmin siihen, kuinka valmiita he olivat osallistumaan festivaalille uudelleen. 25–49-vuotiaat sekä 60-vuotiaat ja vanhemmat olivat kohtalaisen valmiita osallistumaan festivaalille uudelleen; heidän NPS-lukunsa oli 79. Sen sijaan 50-59-vuotiaiden ikäryhmässä oli selvästi enemmän passiivisia ja arvostelijoita. Tämän ikäryhmän NPS-luku oli enää 46, kun koko vastaajajoukossa tuo luku oli 67. Tämä on esitetty kuviossa 16.



Kuvio 16. Vastaukset kysymykseen Kuinka todennäköisesti osallistuisit festivaalille uudelleen? ryhmiteltyinä ikäluokittain.

Kaikista todennäköisimmin festivaalille osallistuvat uudelleen Uudeltamaalta (NPS-luku 90) ja Pirkanmaalta (NPS-luku 80) saapuneet asiakkaat. Myös ylistarolaiset arvioivat osallistuvansa festivaalille uudelleen (NPS-luku 72). Sen sijaan nurmolaiset (NPS 50) ja Seinäjoen (NPS 40) kantakaupungilla asuvat olivat passiivisempia ja epävarmempia osallistumisestaan tulevana vuosina. Tämä on esitetty kuviossa 17.

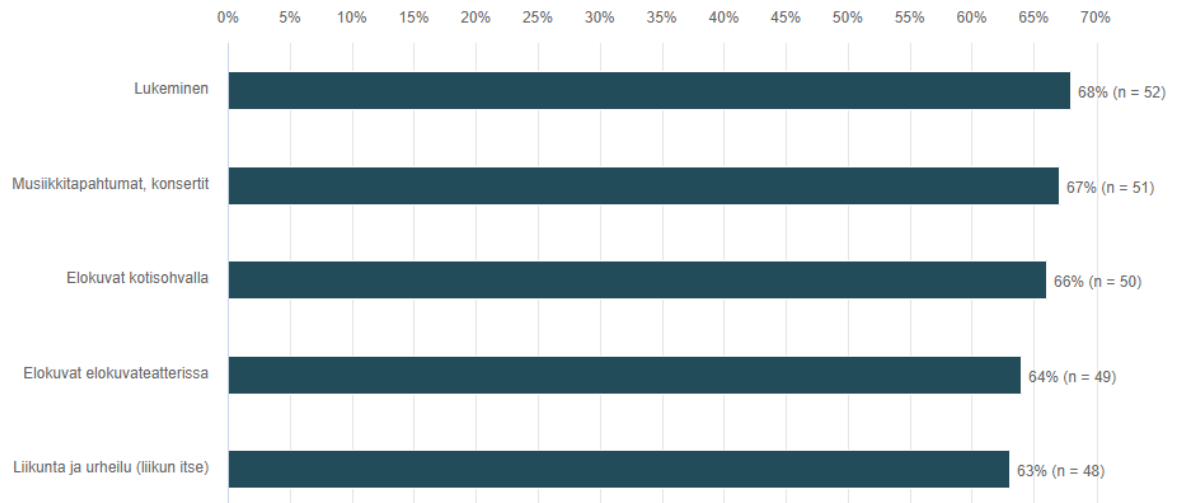


Kuvio 17. Vastaukset kysymykseen Kuinka todennäköisesti osallistuisit festivaalille uudelleen? ryhmiteltyinä asuinalueittain.

5.5 Harrastukset ja elokuvissakäyntitottumukset

Kyselyssä pyrittiin myös kartoittamaan vastaajien harrastuksia ja vapaa-ajan vietto-tapoja. Ensimmäinen näistä kysymyksistä selvitti, mitä vastaajat harrastavat tai mil-laisissa tapahtumissa he käyvät vapaa-ajallaan. Vastaajille tarjottiin 12 valmista ja yksi avoin vastausvaihtoehto, joista heitä pyydettiin valitsemaan enintään viisi vaih-toehto.

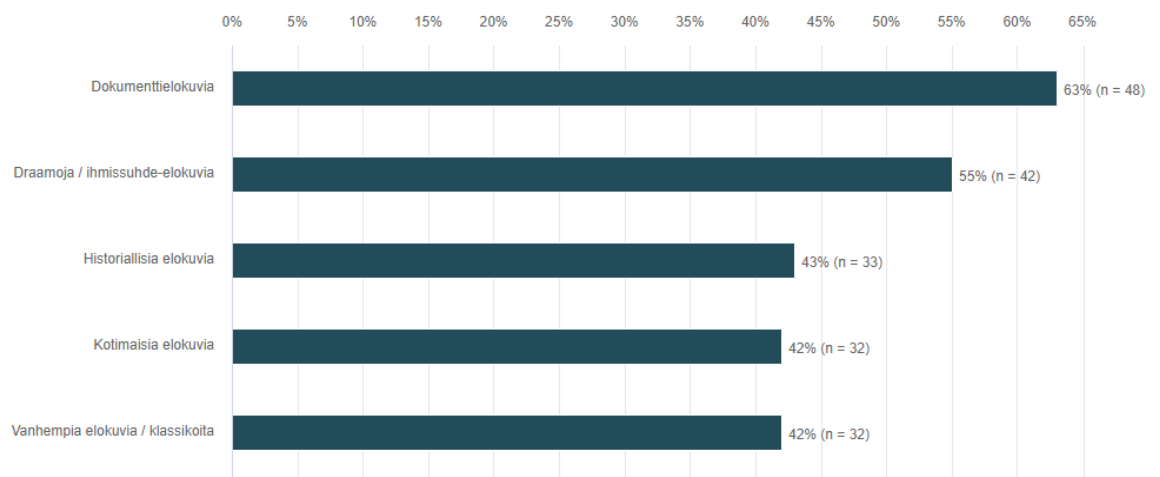
Vastaajien viisi suosituinta harrastusta olivat lukeminen (68 %, n=52), musiikkita-pahtumat ja konsertit (67 %, n=51), elokuvien katselu kotisohvalla (66 %, n=50) ja elokuvateatterissa (64 %, n=49) sekä liikunta ja urheilu (63 %, n=48). Tämä käy ilmi kuviosta 18.



Kuvio 18. Mitä harrastat tai millaisissa tapahtumissa käyt vapaa-ajallasi?

Vastaajilta tiedusteltiin, millaisia elokuvia he katsovat mieluiten. Vastaajille tarjottiin 18 elokuvagenreä ja yksi avoin vastausvaihtoehto, joista heitä pyydettiin valitsemaan enintään viisi mieluisinta.

Vastaajien viisi suosituinta elokuvagenreä olivat dokumenttielokuvat (63 %, n=48), draamat/ihmissuhde-elokuvat (55 %, n=42), historialliset elokuvat (43 %, n=33), kotimaiset elokuvat (42 %, n=32) sekä vanhat elokuvat/klassikot (42 %, n=32). Mieluisimmat elokuvagenret on esitetty kuviossa 19.

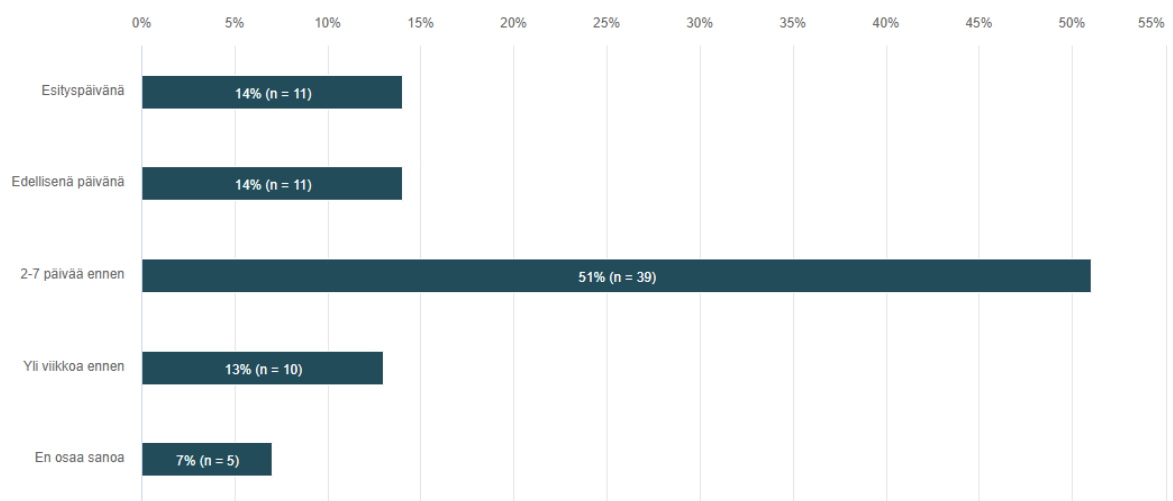


Kuvio 19. Millaisia elokuvia katsot mieluiten?

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, milloin he tekevät päätöksen elokuvaan lähtemisestä. Noin puolet vastaajista (51 %, n=39) vastasi, että he tekevät päätöksensä 2-7 päivää ennen elokuvaan lähtemistä. Muiden vastaajien päätöksenteko vaihtelee;

sekä esityspäivänä että esitystä edeltävänä päivänä lähdistään päättää 14 prosenttia (n=11) vastaajista. Kymmenen vastaajaa (13 %) tekee puolestaan päätöksensä jo viikkoa ennen näytöstä. Muutama vastaaja (7 %, n=5) ei osannut sanoa.

Karkeasti voi siis jaotella, että enemmistö (79 %, n=61) innostuu elokuvaan lähdistä esityspäivänä tai enintään 7 päivää ennen esitystä (kuvio 20). Elokvafestivaalin markkinointiviestinnän näkökulmasta on siis huomioitava, että markkinointiin kannattaa erityisesti panostaa viimeisellä viikolla ennen festivaalia.



Kuvio 20. Milloin teet päätöksen lähteä katsomaan elokuvaa elokuvateatteriin?

5.6 Suositteleminen

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Matin-Tupaa, kuului seuraava kyselylomakkeen kysymys. Vastausasteikko oli jälleen NPS-työkalun mukaisesti nolasta kymmeneen, missä nolla merkitsi, että "en suosittelisi" kun taas 10 tarkoitti, että "suosittelesin".

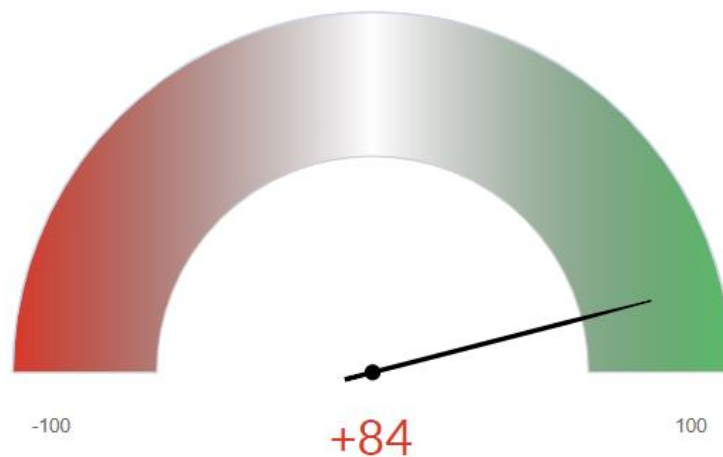
Tällä kysymyksellä pyrittiin siis mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä elokuvateatteri Matin-Tupaa kohtaan.

Vastaajien ehdoton enemmistö (84 %, n=64) valitsi asteikolta luvun 9 tai 10. He ovat tyytyväisiä Matin-Tupaan ja valmiit suosittelemaan sitä.

16 prosenttia (n=12) vastaajista oli valinnut luvun 7 tai 8. He ovat passiivisia asiakkaita; tyytyväisiä Matin-Tupaan, mutta eivät kuitenkaan valmiita suosittelemaan sitä.

Yksikään vastaaja ei valinnut lukua 0-6 eli vastanneiden joukossa ei ollut arvostelijoiksi luokiteltavia asiakkaita.

Vastaajien keskiarvo oli 9,5 ja NPS-luvuksi muodostui +84 (kuvio 21 ja taulukko 3). NPS-mittaristoa tulkitaan usein siten, että yli viidenkymmenen kipuava NPS-luku on erinomainen. Näin ollen, kyselyyn vastanneiden asiakkaiden asiakastyytyväisyys Matin-Tupaa kohtaan onkin huippuluokkaa.

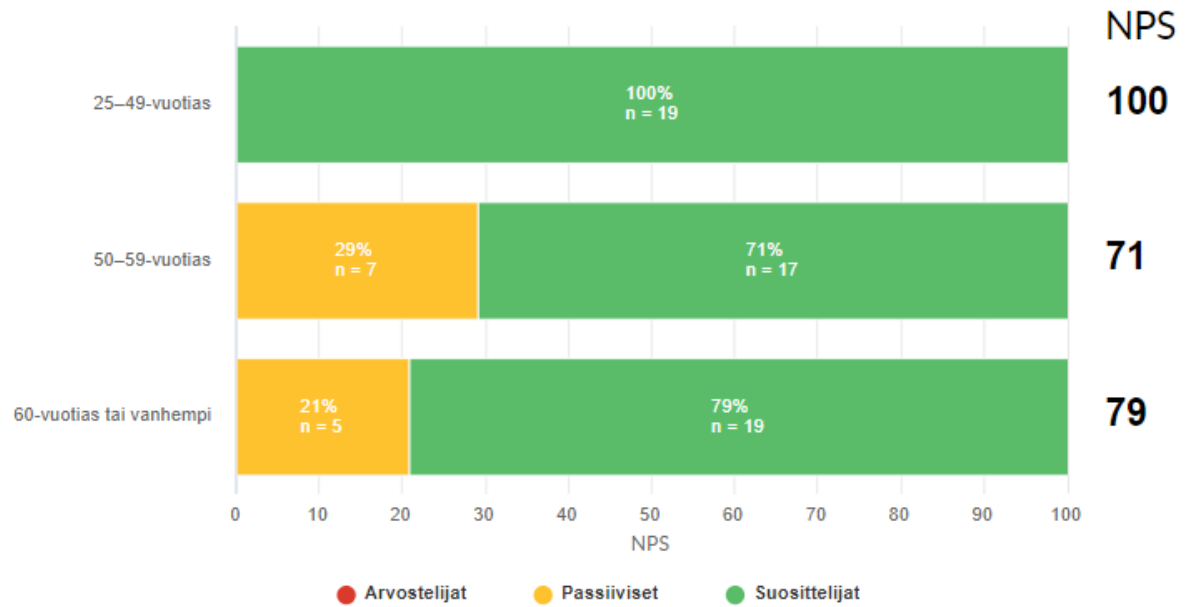


Kuvio 21. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Matin-Tupaa?

Taulukko 3. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Matin-Tupaa?

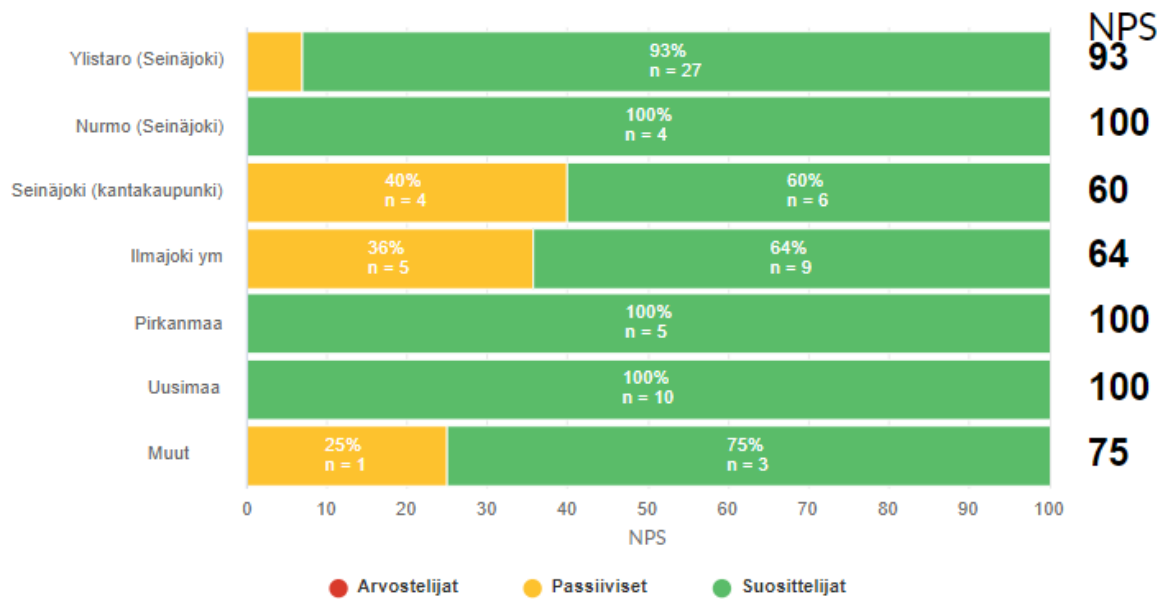
Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 0							n = 12		n = 64	
0%							15,79%		84,21%	
0	0	0	0	0	0	0	3	9	12	52
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3,95%	11,84%	15,79%	68,42%

Kuviosta 22 nähdään, että vastaajan ikä vaikutti siihen, kuinka halukas hän oli suosittelemaan Matin-Tupaa. Hiukan yllättäen 25–49-vuotiaat olivat tyytyväisimpiä ja suositteluvalmiimpia – ikäryhmän NPS-luku oli huimat sata. Iäkkäimmät eli 60-vuotiaat tai vanhemmat seurasivat perässä NPS-luvulla 79. Tästä ikäryhmästä passiivisia oli 21 prosenttia vastaajista. Eniten passiivisia vastaajia (29 %) oli 50–59-vuotiaissa – tämän ikäryhmän NPS-luku oli enää 71, kun koko vastaajajoukossa tuo luku oli 84.



Kuvio 22. Vastaukset kysymykseen Kuinka todennäköisesti suosittelisit Matin-Tupaa? ryhmiteltyinä ikäluokittain..

Asuinalueen mukaan tarkasteltuna tyytyväisimmät asiakkaat tulivat Pirkanmaalta ja Uusimaalta sekä Seinäjoelta Nurmon kaupunginosasta. Näiltä alueilta tulevien vastaajien NPS-luku oli täydet 100. Myös ylistarolaisten kohdalla NPS-luku oli huomattavan korkea (93), mutta Seinäjoen kantakaupungissa asuvien (NPS-luku 60) ja Ilmajokisten (NPS-luku 64) kohdalla suositteluhalukkuus vajoaa alemmas. Tämä on esitetty kuviossa 23.



Kuvio 23. Vastaukset kysymykseen Kuinka todennäköisesti suosittelisit Matin-Tupaa? ryhmiteltyinä asuinalueittain.

Kyselyn lopuksi vastaajilta kysyttiin avoimilla kysymyksillä, mikä on parasta Matin-Tuvassa ja toisaalta, mitä kehitettävää Matin-Tuvassa on.

56 vastaajaa oli kirjoittanut ylös positiivisia havaintojaan Matin-Tuvasta. Vastauksissa toistuivat mm. Matin-Tuvan historia ja perinteikkyyys (n=12) sekä tunnelma (n=31) ja miljöö (n=10). Myös ystävällinen asiakaspalvelu (n=22), elokuvateatterin henkilökunnan innostuneisuus ja asiantuntemus (n=11) sekä monipuolinen ja laadukas ohjelmisto (n=15).

Poimintoja avoimista vastauksista: ”Yksityinen, perinteinen ja kotoisa, hyvä ohjelmisto”, ”Tunnelma, vanhanajan henki, mutta modernilla twistillä.”, ”Lähellä. Parempi ohjelmisto kuin kaupungin keskustassa. Filmiä ja valoa -elokuva festivaali. Vanha miljöö.” Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 2.

Vastaukset tukevat selkeästi edellisen kysymyksen tuloksia, joiden mukaisesti vastaajat suosittelisivat erittäin todennäköisesti elokuvateatteri Matin-Tupaa. Kun asiakkaat ovat kokeneet Matin-Tuvan ja sen festivaalin tunnelman, miljöön ja asiakaspalvelun, he haluavat palata takaisin yhä uudelleen.

Kehittämiskohteisiin oli tullut 31 vastausta, joista kuudessa vastaaja oli vain todennut, ettei löydä mitään kehittämiskohteita.

Kehittämiskohteiksi vastaajat olivat listanneet salin istuinmukavuuden parantamisen (n=6), kioskin (n=5), valkokankaan ja esitystekniset valmiudet (n=3), salin lämpötilan ja ilmanvaihdon (n=2), piha-alueen valaistuksen ja hiekoituksen (n=2) sekä lahjakorttien saatavuuden (n=2).

Poimintoja avoimista vastauksista: ”Istuinmukavuutta voisi hieman parantaa”, ”Suurempi valkokangas oli hyvä. ilmanvaihdossa on parantamisen varaa.”, ”Lahjakorttien saatavuus, voisi olla jossain muuallakin myynnissä.”

Avoimissa vastauksissa huomionarvoista on se, että samasta asiasta tai aiheesta ei ilmennyt vastakkaisia näkemyksiä. Taulukossa 4 on koostettu avoimet vastaukset niiden mainintakertojen mukaisesti. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 2.

Taulukko 4. Avoimet vastaukset mainintakertojen mukaisesti.

	Mikä on parasta Matin-Tuvassa? 56 vastaajaa	Mitä kehitettävää Matin-Tuvassa on? 25 vastaajaa
tunnelma, ilmapiiri	31 mainintaa	
ystävällinen asiakaspalvelu	22 mainintaa	
monipuolinen ja laadukas ohjelmisto	15 mainintaa	
yrityksen historia ja perinteikkyyys	12 mainintaa	
henkilökunnan innostuneisuus ja asiantuntemus	11 mainintaa	
miljö	10 mainintaa	
salin istuinmukavuus		6 mainintaa
kioskin puuttuminen		5 mainintaa
valkokangas ja esitystekniset valmiudet		3 mainintaa
salin lämpötila ja ilmanvaihto		2 mainintaa
piha-alueen valaistus ja hiekoitus		2 mainintaa
lahjakorttien saatavuus		2 mainintaa

6 MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma

Tässä luvussa kuvataan kehittämistyön neljäs vaihe, jossa kehitetään Filmiä ja valo -elokuvafestivaalin markkinointiviestintäsuunnitelmaa tutkimuksessa toteutetun kyselyn perusteella. Seuraavassa kuvataan muun muassa, mitkä tavoitteet, kohderyhmät, kanavat ja sisällöt suunnitelmaan valitaan.

6.1 Tavoitteet

Asiakassuhteen tärkeys ja kuluttajien luottamus ovat markkinointiviestinnän tavoitteiden keskiössä. Tutkimuksessa toteutetun kyselyn mukaan noin 85 % vastaajista olivat valmiita suosittelemaan Matin-Tupaa ja noin 70 % oli lähes tai täysin varma osallistumisestaan festivaalille seuraavanakin vuonna. Kyselyn avoimissa vastauksissa korostuivat muun muassa ystävällinen asiakaspalvelu, henkilökunnan innostuneisuus ja asiantuntemus, tunnelma ja miljöö sekä historia ja perinteikkyyys. Tämä kertoo siitä, että elokuvateatterin ja sen elokuvafestivaalin identiteetti on saavuttanut asiakkaidensa silmissä rehellisyyden, yksilöllisyyden ja aitouden leiman. Nämä puolestaan viestivät asiakkaiden luottamuksesta Matin-Tupaa ja festivaaliorganisaatiota kohtaan. Edellä mainitut asiakkaiden myönteiset reaktiot kertovat siitä, missä festivaali on vahvimmillaan. Näitä täytyy markkinointiviestinnässäkin korostaa.

Festivaalin tavoitteena on tavoittaa ja sitouttaa kohdeyleisöään osallistumaan festivaalille ja siten edelleen kasvattaa festivaalin vuosittaista kävijämäärää. Festivaalin tietoisuuden ja tunnettuuden kasvattaminen on kognitiivinen tavoite; potentiaalisten asiakkaiden täytyy ensin tulla tietoisiksi festivaalista. Festivaalin kohderyhmät, kanavat ja sisällöt täytyy valita niin, että ne kohtaavat toisensa. Tästä seuraa affektiivinen tavoite – festivaalin markkinointiviestinnän on tehtävä vaikutus uusien, potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin ja asenteisiin, jotta he kiinnostuisivat festivaalista ja etsisivät siitä lisätietoja. Tutkimuksessa toteutetun kyselyn mukaan 17 % vastaajista osallistui festivaalille ensimmäistä kertaa. Näin ollen, festivaalin markkinointiviestinnän tavoitteeksi asetetaan, että vähintään 30 % festivaalikävijöistä on uusia asiakkaita.

Seuraava tavoite on konatiivinen: markkinointiviestinnällä on saatava yleisö lähtemään festivaalille ja ostamaan liput yhteen näytökseen, sitten toiseen ja niin edelleen. Tutkimuksen kyselytulosten mukaan 26 % vastaajista aikoi katsoa vain yhden elokuvan. Tämän takia festivaalin markkinointiviestinnän toiseksi tavoitteeksi kirjataan, että ainoastaan 10 % yleisöstä katsoo vain yhden elokuvan – ja tällöin 90 % yleisöstä katsoo vähintään 2 elokuvaa festivaalilla.

6.2 Kohderyhmät

Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalin kohderyhmää ovat aikuiset ja erityisesti varttuneempi väestö. Festivaalin ohjelmisto rakennetaan siten, että se kiinnostaisi aikuisyleisöä. Festivaalin ensimmäisinä vuosina ohjelmistossa oli myös lastenohjelmia ja nuorisolle suunnattuja näytöksiä, mutta sittemmin niistä luovuttiin ja ohjelmistosuunnittelussa on pidättäytytty aikuisyleisöä kiinnostavissa elokuvissa, vierailijoissa ja oheisohjelmissa. Kyselytutkimuksen tulokset vahvistavat, että yli 60 prosenttia ikänsä ilmoittaneista vastaajista oli 50 vuotta täyttäneitä tai vanhempia. Loput vastaajat olivat iältään 25–49-vuotiaita – enemmistö ikähaitarin yläpäässä.

Festivaaliyleisön joukossa on sekä miehiä että naisia – jonkin verran enemmän naisia, jotka lähtevät elokuviin usein ystäviensä kanssa.

Festivaaliasiakkaat asuvat kyselyn mukaan pääsääntöisesti Seinäjoella, sekä Ylistaron kaupunginosassa että kantakaupungilla ja Nurmossa. Asiakkaita tulee myös Kyrönmaalta, Isostakyröstä, ja Vaasasta. Lähialueiden ohella asiakkaita on myös Uusimaalta ja Pirkanmaalta.

Festivaalin ja sen markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat jatkossakin keski-ikäiset (noin 40–60-vuotiaat) ja seniorit, niin naiset kuin miehetkin. Näin ohjelmistosta, teemasta ja koko festivaalista voidaan rakentaa yhtenäinen kokonaisuus, joka kiinnostaa asiakkaita viipymään pidempään ja katsomaan useampia näytöksiä.

Maantieteellisesti kohderyhmiksi valitaan Seinäjoella, Isossakyrössä ja Vaasassa asuvat. Lisäksi festivaaliyleisöä pyritään tavoittelemaan enemmän Ylistaron lähi-kunnista: Lapualta, Ilmajoelta sekä Kauhavan Ylihärmästä. Kauempaa Suomesta

saapuvat festivaaliasiakkaat ovat mitä todennäköisimmin fanaattisia elokuvatapahtumien kävijöitä. He ovat toki tärkeitä asiakkaita, mutta asuinalueen perusteella eli maantieteellisesti tätä kohderyhmää on hankalaa määrittää.

län ja asuinalueen lisäksi festivaalin kohderyhmää tarkennetaan heidän mielenkiinnon kohteidensa perusteella. Festivaaliyleisö nauttii kyselyn tulosten mukaan elokuvien katselun lisäksi muun muassa lukemisesta ja musiikista. Näin ollen festivaaliohjelmistoa vankistetaan jatkossakin erilaisilla elokuvien ja kirjallisuuden sekä elokuvien ja musiikin yhdistelmillä, kuten esimerkiksi kirjallisuuteen pohjautuvilla elokuvilla ja kirjailijavierailuilla sekä säestetyillä elokuvanäytöksillä. Näin festivaalisisältöjä voidaan jakaa myös kirjallisuuden ja musiikin parissa viihtyville viiteryhmillä, jotka eivät ehkä elokuvista tai elokuvafestivaalista muutoin innostuisi.

Kyselyn tulosten – ja Matin-Tuvan henkilökunnan kokemusten – perusteella festivaaliyleisö pitää eniten dokumenttielokuvista, draamoista, historiallisista elokuvista sekä kotimaisista ja klassikkoelokuvista. Festivaaliohjelmistoa voidaan suunnitella tämän mukaisesti ja markkinointiviestinnässä voidaan nostaa esille näitä sisältöjä, jotka puhuttelevat festivaalin kohderyhmää.

Edellä mainittujen rajausten myötä viestinnän kanavia ja sisältöä voidaan tehokkaammin kohdentaa ja rajata valituille kohderyhmille sopiviksi.

6.3 Kanavat ja sisältö

Koska kyselyn tulosten pohjalta valittiin festivaalille edellä mainitut kohderyhmät, voidaan niiden ja kyselyn tulosten pohjalta tehdä päätöksiä markkinointiviestinnän kanavista ja sisällöistä.

Keskeisimmiksi sähköisiksi markkinointikanaviksi valitaan Matin-Tuvan ja Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalin nettisivut sekä Facebook, joita enemmistö kohderyhmistä seuraa. Muut sosiaalisen median alustat – Instagram, Twitter, YouTube ja blogikirjoitukset – voidaan kyselyn perusteella unohtaa ja keskittyä tuottamaan sisältöjä nettisivuille ja Facebookiin. Facebookissa sisältöjä voidaan markkinoida valituille kohderyhmille iän, sukupuolen ja maantieteellisen sijainnin mukaan. Vaikka Facebookin kohdennettu mainonta on maksullista, se on kuitenkin kohtalaisen edullista

suhteessa tavoitettavaan yleisömäärään. Sähköisten markkinointikanavien välityksellä tavoitetaan nopeasti ja kustannustehokkaasti paljon potentiaalista yleisöä.

Lehtimainontaa jatketaan käytettävissä olevien resurssien puitteissa ja sitä keskitetään maakuntalehteen (Ilkka-Pohjalainen) sekä paikallislehteen (Pohjankyrö-lehti). Seinäjoen Sanomat ja Ykköset! -lehtien mainoksista voitaneen luopua.

Henkilökohtaista myyntityötä jatketaan entiseen tapaan. Vaikka se onkin markkinointiviestinnän kanavista aikaavievintä, sillä voidaan vakuuttavasti rakentaa houkuttelevia mielikuvia festivaalista ja sen ohjelmistosta. Tähän Matin-Tuvan henkilökunnalla on kyselyn avointen vastausten mukaan loistavat edellytykset. Henkilökunnan innostuneisuus ja asiantuntemus välittyvät parhaiten henkilökohtaisen myyntityön kautta.

Markkinointiviestinnän sisältöjä pyritään muotoilemaan siten, että asiakkaiden mielikuva persoonallisesta teatterista ja elokuvafestivaalista säilyy ja kasvaa entisestään. Mikä tahansa teatteri voi julkaista uutuukselokuvan julisteen ja sen esittelytekstin sosiaalisessa mediassa. Mutta jos julkaisussa on vaikkapa kuva Matin-Tuvan henkilökunnasta nostamassa julistetta teatterin seinälle tai kiinnittämässä kadunvarsisibanderollia Matin-Tuvan pihamaalla, julkaisusta tulee heti henkilökohtaisempi ja samaistuttavampi. ”Tunnen nuo ihmiset, mistäs tässä on kyse”, saattaa asiakas miettiä ja perehtyä julkaisuun tarkemmin. Matin-Tuvan miljöö, perinteikkyyys ja vaikkapa aikaisempien vuosien festivaalitunnelma välittyvät erinomaisesti nettisivuilla ja Facebookissa jaettavien kuvien tai videoiden myötä; henkilökunta suhtautuu intohimoisesti tilanteiden ja tapahtumien taltiointiin videoin ja kuvin, joten materiaalia on runsaasti saatavilla.

Lehtimainoksissa korostetaan festivaalivieraita ja paikalliselokuvia, jotka kiinnostavat lehtien levikkialueen asukkaita. Etenkin nimekkäät ohjaajat, näyttelijät, kirjailijat ja muut elokuva-alan vaikuttajat houkuttelevat yleisöä festivaalinäytöksiin enemmän kuin pelkkä elokuva, jonka voi nähdä missä tahansa elokuvateatterissa. Lehdet haluavat myös monesti tehdä ennakkoon henkilöhaastatteluita sellaisista festivaalivieraista, joita Seinäjoella ehkä harvemmin nähdään. Kyselyn tulosten perusteella pai-

kalliselokuvat ovat yksi keskeisimmistä syistä osallistua festivaalille – siksi niitä kannattaa korostaa mainoksissa. Matin-Tuvan henkilökunnan kokemusten mukaan paikalliselokuvat keräävät lähes poikkeuksetta salin täydeltä yleisöä.

Henkilökohtaisessa myyntityössä voidaan reagoida siihen, mikä kutakin asiakasta kiinnostaa ja korostaa keskustelussa sitä; oli se sitten joku tietty elokuvagenre, festivaalivieras, festivaalin teema tai vaikkapa oheisohjelma, kuten festivaalin aulassa olevat vanhat elokuvajulisteet tai sotahistoriallisesti arvokkaat esineet. Myös yleinen festivaalitunnelma on sellainen, jota kannattaa keskusteluissa korostaa. Kyselyn tulosten mukaan yksi festivaalille lähtöön vaikuttaneista tekijöistä oli nimenomaan festivaalitunnelma ja ystävien tapaaminen.

6.4 Aikataulu ja budjetti

Festivaalin markkinointiviestintä voidaan aloittaa heti, kun festivaalin ajankohta varmistuu. Siihen vaikuttavat muun muassa syksyn uutuuselokuvien ensi-ilta-ajankohdat sekä elokuvaan ja teemaan liittyvien festivaalivieraiden aikataulut. Ensin viestitään festivaalin ajankohdasta. Festivaaliohjelmisto pyritään pääsääntöisesti julkaisemaan yhtenä kokonaisuutena ja sen jälkeen sitä markkinoidaan pienemmissä pa-lasissa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Kyselyn tuloksista käy ilmi, että valtaosa vastaajista (noin 80 %) tekee päätöksensä elokuvaan lähtemisestä esityspäivänä tai enintään 7 päivää ennen näytöstä. Markkinointiviestinnän määrää eri kanavissa on siis syytä kasvattaa erityisesti festivaalivii-kolla.

Festivaalibudjetti vaihtelee vuosittain ja siihen vaikuttavat merkittävästi erilaisten kulttuuriavustusten määrä. Budjetista valtaosa käytetään markkinointiviestinnän painotöihin (muun muassa festivaalijulisteet Matin-Tuvan sisätiloihin ja ulkomainos-paikoille, käsiohjelmat) sekä lehtimainoksiin.

6.5 Suunnitelma arviointimenetelmistä

Markkinointiviestinnän toimenpiteiden vaikuttavuutta voidaan arvioida monin tavoin.

Tavoitteiden – uusien asiakkaiden osuuden ja lippuostojen määrän – toteutumista voidaan seurata muun muassa jatkotutkimuksella, joka toteutetaan kyselylomakkeen muodossa tulevillakin festivaaleilla. Lippuostojen määrää voidaan seurata ja arvioida myös myyntivolyymien (myydyt liput) perusteella.

Kohderyhmien valinnan onnistuneisuutta voidaan arvioida myös jatkotutkimuksen avulla sekä myös havainnoimalla festivaaliyleisöä; Matin-Tuvan henkilökunta tuntee ja tunnistaa asiakkaansa melko hyvin.

Kanavien ja sisällön arviointia voidaan tehdä seuraamalla muun muassa nettisivujen kävijätilastoja Google Analyticsin avulla (kävijät, mielenkiintoiset sisällöt, ajankohdat, jne.). Myös Facebook-julkaisujen tilastoja hyödyntämällä saadaan tietoa siitä, millaiset viestit purevat. Maksettu Facebook-mainonta antaa lisätyökaluja tavanomaisiin tilastoihin (tykkäykset, kommentit, jaot) nähden. Lehtimainosten vaikuttavuutta voidaan seurata jatkotutkimuksen avulla. Samoin henkilökohtaisen myyntityön onnistumista – tosin sitä voidaan arvioida myös havainnoimalla asiakkaiden etukäteiskiinnostusta ja osallistumista festivaalille.

Aikataulun ja budjetin toteumista voidaan arvioida tarkastelemalla tehtyjen markkinoitaviestinnän toimenpiteiden ajoitusta (julkaisujen ajankohdat somessa, nettisivuilla ja lehdissä) sekä kustannuksia.

7 POHDINTA

Tämän kehittämistyön tavoitteena oli löytää oikeat markkinointiviestinnän osa-alueet eli kanavat, joissa tavoitetaan ja sitoutetaan kohdeyleisöä osallistumaan *Filmiä ja valoa* -elokuvafestivaalille. Sen myötä tavoitteena oli edelleen kasvattaa festivaalin vuosittaista kävijämäärää. Opinnäytetyön osana tehtiin selvitys, jossa etsittiin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Mitkä olisivat oikeat markkinointiviestinnän kanavat, joista kohdeyleisö saisi tietoa festivaaleista? Millainen markkinointiviestintä houkuttelisi yleisöä osallistumaan festivaaleille, jotka ovat laadukkaasti ja asiantuntemuksella järjestettyjä?

Kehittämistyö eteni toimintatutkimuksen syklien mukaisesti: suunnitelmasta toteutukseen, havainnointiin ja reflektointiin. Ensimmäisessä vaiheessa suunniteltiin vuoden 2016 *Filmiä ja valoa* -elokuvafestivaalin markkinointiviestintää. Toisessa vaiheessa festivaalia markkinoitiin laaditun suunnitelman mukaisesti. Kolmannessa vaiheessa markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta havainnoitiin kyselytutkimuksen avulla. Kysely toteutettiin festivaalin aikana marraskuussa 2016. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää festivaalin asiakaskunnan rakennetta ja markkinointiviestinnän kanavia, joita asiakkaat seuraavat. Neljännessä vaiheessa tehtiin reflektointia eli analysoitiin kyselyn tulokset ja kehitettiin *Filmiä ja valoa* -elokuvafestivaalille markkinointiviestinnän suunnitelma.

Tutkimustyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin markkinointiviestintää käsitteenä, sen suunnittelua, tavoitteita, kohderyhmiä, kanavia ja vaikuttavuutta. Teoreettinen viitekehys antoi raamit markkinointiviestinnän suunnittelulle – muun muassa tavoitteiden, kohderyhmämäärittelyn, kanavien valinnan ja sisältöjen määrittelylle – sekä mittaamiselle.

Tutkimus toteutettiin toimintatutkimuksena. Se on reflektiivinen prosessi, jossa eri vaiheet (suunnittelu, toteutus, havainnointi, reflektointi) seuraavat toisiaan. Tutkimus lähti *Matin-Tuvan* yrittäjäperheen jäsenen aloitteesta; hän ymmärtää syvällisesti yrityksen ja festivaalin historiaa ja toimintatapoja. Tutkimuksen aihe ja tarpeet ovat syntyneet tutkijan omasta halusta kehittää *Filmiä ja valoa* -elokuvafestivaalin markkinointia, jonka tuottamiseen hän itse osallistuu.

Osana tätä opinnäytetyötä toteutettiin kyselytutkimus, joka koostui 17 kysymyksestä. Kyselyn avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselytutkimuksen heikkouksia voivat olla kuitenkin vastaajien suhtautuminen kyselyyn (ovatko vastaukset huolellisen ja rehellisen pohdinnan tulos), vastausvaihtoehtojen onnistuminen (onko kysymyksissä jokaiselle vastaajalle sopivia vastausvaihtoehtoja, ymmärtävätkö he lukemansa oikein) ja vastaamattomuus (saadaanko kyselyyn riittävästi vastauksia).

Kysely toteutettiin paperisella kyselylomakkeella. Lomakkeita jaettiin yleisölle täytettäväksi *Filmiä ja valoa* -elokuvafestivaalilla marraskuussa 2016. Kyselyn kohdejoukko oli festivaalille osallistuvat asiakkaat. Kyselyyn vastasi 78 asiakasta eli noin 10 prosenttia festivaalin kokonaiskatsojamäärästä (796 katsojaa). On kuitenkin huomioitava, että kokonaiskatsojamäärässä yksittäiset katsojat voivat olla tilastoituna useampaan kertaan, mikäli he ovat katsoneet festivaalilla useampia elokuvia. Täten tarkkaa suhdelukua kyselyyn vastanneiden ja festivaalilla vierailleiden kesken on mahdotonta muodostaa. Kyselyn vastaukset koostettiin ja analysoitiin Webropol-ohjelmalla. Tulokset raportoitiin siten, että yksittäisten vastaajien vastaukset eivät ole tuloksista tunnistettavissa.

Tutkimuksen pätevyyttä eli validiteettia ja luotettavuutta eli reliabiliteettia pohtimalla voidaan arvioida sen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa löydettiin kyselyn avulla vastaukset tutkimuskysymyksiin eli tutkimusmenetelmällä pystyttiin mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimusmenetelmän näkökulmasta tutkimusta voidaan pitää validina. Tulosten validiteettia tarkasteltaessa on hyvä muistaa, että tuloksissa näkyvät vain niiden asiakkaiden vastaukset, jotka on jo tavoitettu ja jotka ovat osallistuneet festivaalille. Poikkeaisivatko festivaalille vielä osallistumattomien henkilöiden elokuvissakäyntitottumukset, heidän käyttämänsä markkinointiviestinnän kanavat ja demografiset tekijät paljon niistä henkilöistä, joita on jo tavoitettu? Näiden festivaalille osallistumattomien henkilöiden näkemyksiä ei siis ole kartoitettu tässä tutkimuksessa. Tutkimus on kuitenkin helposti toistettavissa, toisilla festivaaleilla, toisen tutkijan toimesta ja toisenlaisin menetelmin. Tutkimuksen reliabiliteettiin eli luotettavuuteen kuuluu, että tutkimusta toistettaessa tulokset ovat samanlaiset. *Filmiä ja valoa* -elokuvafestivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2007.

Kymmenessä vuodessa maailma ja ihmiset ehtivät muuttua paljon. Erityisesti digitalisaatio muuttaa toimintatapojamme. Vuonna 2007 60-vuotiaat eivät vielä juuri-kaan käyttäneet sosiaalista mediaa, vuonna 2016 moni 60-vuotias käyttää somea melko sujuvasti. Mikä on tilanne kymmenen vuoden kuluttua? Miten tutkimustulokset – esimerkiksi suosituimmat markkinointiviestinnän kanavat – voisivat olla samanlaiset, jos sama tutkimus toteutettaisiin Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalin yleisölle vuonna 2026? Lyhyemmällä aikajänteellä tällä tutkimusmenetelmällä voidaan kuitenkin saada luotettavasti ja toistettavasti vertailukelpoisia tuloksia.

Kyselyn tuloksista saatiin arvokasta tietoa siitä, millaiset ovat festivaaliyleisön demografiset tekijät, heidän kävijäuskollisuutensa ja elokuvien kulutuksensa festivaalilla, seuraamansa markkinointikanavat ja syyt osallistua festivaalille. Lisäksi kyselyn avulla saatiin tietoa tapahtuman onnistumisesta, suositteluhaluudesta sekä harrastuksista ja elokuvissakäyntitottumuksista.

Tutkimustulosten perusteella kehitettiin Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalin markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Tuloksista voidaan havaita, että festivaalin kohderyhmät olivat jo ennalta hyvin tarkkaan tiedossa ja oikein kohdennettu. Sen sijaan markkinointikanavien kohdalla on aiemmin pyritty kattamaan turhan monia kanavia. Kyselystä kävi ilmi, että esimerkiksi sosiaalisen median alustoista Instagram, Twitter, YouTube ja blogikirjoitukset eivät ole kohderyhmän käyttämien kanavien joukossa lainkaan. Siksi niiden käytöstä voidaan luopua festivaalin markkinoinnissa. Näin resursseja vapautuu käytettäväksi niihin kanaviin, joita kohderyhmät seuraavat: Matin-Tuvan ja festivaalin nettisivut ja Facebook.

Samoin kysely paljasti painetun median osalta, että maakuntalehdessä (Ilkka-Pohjalainen) ja paikallislehdessä (Pohjankyrö-lehti) julkaistut mainokset ovat kohderyhmän kannalta keskeisimmässä roolissa. Seinäjoen Sanomat- ja Ykköset! -lehtien mainoksista voidaan luopua ja näin keskittää panoksia kahteen muuhun painetun markkinointiviestinnän kanavaan, Ilkka-Pohjalaiseen ja Pohjankyrö-lehteen.

Henkilökohtainen myyntityö oli vahvasti käytössä jo aikaisemminkin ja kyselyn tulokset todistivat sen olevan tärkeä kanava festivaalin markkinoinnissa. Luottamus, sitoutuneisuus ja mielikuvat elokuvateatteria, festivaalia ja sen henkilökuntaa kohtaan ovat valtavan korkealla. Tällaiseen tulokseen ei päästä yksistään sähköisten

tai painettujen medioiden kanavien kautta. Henkilökohtaista myyntityötä jatketaan edelleen.

Tuloksista kävi ilmi, että asiakkailla on mielikuva persoonallisesta elokuvateatterista ja elokuvafestivaalista. Markkinointiviestinnän sisältöjä pyritään jatkossakin persoonimaan siten, että ne ovat uniikkeja, samaistuttavia ja tunnelmallisia. Sähköisissä kanavissa julkaistaan omaleimaisia kuvia elokuvateatterin miljööstä, henkilökunnasta, asiakkaista ja tunnelmasta. Lehtimainoksissa korostetaan festivaalivieraita ja paikalliselokuvia. Henkilökohtaisessa myyntityössä puolestaan tuodaan esille festivaalitunnelmaa, ystävien ja tuttujen tapaamista sekä muita seikkoja, jotka kutakin asiakasta tuntuvat kiinnostavan. Henkilökohtaisen kontaktin vahvuus on keskustele-leva vuorovaikutteisuus.

Näin tutkimuksessa löydettiin vastaukset tutkimuskysymyksiin markkinointiviestinnän kanavista ja sisällöistä ja niiden pohjalta voitiin kehittää *Filmiä ja valoa* -elokuvafestivaalin markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Seuraavaksi suunnitelman toimituutta voidaan testata tulevien festivaalien markkinointiviestinnässä ja tuloksia voidaan mitata jatkotutkimuksilla eli kyselyillä festivaalien aikana. *Filmiä ja valoa* -elokuvafestivaalilla on nyt selkeä markkinointiviestinnän suunnitelma: tavoitteet, kohderyhmät, kanava- ja sisältösuunnitelmat, aikataulut, budjettisuunnitelma sekä arviointimenetelmiä. Kehittäminen jatkuu.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Syrjälä, L. 1999. Tiede, toiminta ja vaikuttaminen: Näkökulmia toimintatutkimukseen. Teoksessa: H. L. T. Heikkinen, R. Huttunen & P. Moilanen (toim.) Siinä tutkija missä tekijä: toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Jyväskylä: Atena, 20–21.
- Blythe, J. 2000. Marketing communications. Harlow, England: Pearson Education.
- Fill, C. & Turnbull, S. 2019. Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption. 8. p. Harlow, England: Pearson.
- Heikkinen, H. L. T. & Jyrkämä, J. 1999. Mitä on toimintatutkimus?: Toimintatutkimuksen yhteisöllisyys. Teoksessa: H. L. T. Heikkinen, R. Huttunen & P. Moilanen (toim.) Siinä tutkija missä tekijä: toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Jyväskylä: Atena, 50.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Marketing 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suomentaja Mia Heiskanen. Helsinki: Talentum.
- Kristensen, K. & Eskildsen, J. 2014. Is the NPS a trustworthy performance measure? The TQM Journal 26 (2), 202–214.
- Modig, E. 6.3.2019. The New Era of Marketing Effectiveness. [Video]. Helsinki: Sanoma. [Viitattu 17.11.2019]. Saatavana: <https://media.sanoma.fi/vaikuttavan-markkinoinnin-ainekset>
- Pelsmacker, P. De, Geuens, M. & Bergh, J. Van den. 2007. Marketing communications: a European perspective. 3. p. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.
- Reichheld, F. F. 2003. The One Number You Need to Grow. [Verkkolehtiartikkeli]. Harvard Business Review the December 2003 Issue. [Viitattu 31.3.2020]. Saatavana: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Sanomalehtien liitto. 2018. Mediamainonta. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.12.2019]. Saatavana: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mediamainonta/>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Mikä on parasta Matin-Tuvassa?

Liite 3. Mitä kehitettävää Matin-Tuvassa on?

LIITE 1 Kyselylomake

Asiakaskysely Filmiä ja valoa -elokuvafestivaalilla

Taustatiedot vastaajasta

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- 25–49-vuotias
- 50–59-vuotias
- 60-vuotias tai vanhempi

3. Työtilanne

- Työssäkäyvä
- Työtön
- Työvoiman ulkopuolella (esim. opiskelija, eläkeläinen)

4. Elämäntilanne

- Yksin asuva
- Pariskunta
- Lapsiperhe
- Vanhempien kanssa kotona asuva

5. Asuinalue

- Ylistaro (Seinäjoki)
- Nurmo (Seinäjoki)
- Seinäjoki (kantakaupunki)
- Ilmajoki
- Isokyrö
- Laihia
- Lapua
- Vaasa
- Ylihärmä (Kauhava)

- Pirkanmaa, kunta?
 Uusimaa, kunta?
 Muu, mikä?

Filmiä ja valoa -elokuvalifestivaali

6. Monettako kertaa osallistut Filmiä ja valoa -elokuvalifestivaalille? (valitse sopivin vaihtoehto)

- ensimmäistä
 toista tai kolmatta
 neljättä tai useammatta kertaa

7. Montako elokuvaa aiot katsoa festivaalilla? (valitse sopivin vaihtoehto)

- 1
 2-3
 4-5
 6 tai enemmän

8. Mistä sait tietoa Filmiä ja valoa -elokuvalifestivaalista? (valitse sopivat vaihtoehdot)

	Ensisijainen tietolähde (valitse vain yksi kanava, josta sait ensisijaisesti tietoa festivaalista)	Toissijaiset tietolähteet (valitse kaikki muut kanavat, joista sait tietoa festivaalista)	En käyttänyt lainkaan tietolähteenä
Matin-Tuvan nettisivuilta (matin-tupa.fi, filmiajavaloa.fi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matin-Tuvan Facebook-sivuilta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matin-Tuvan Instagramista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matin-Tuvan Twitteristä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matin-Tuvan YouTube-kanavalta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogikirjoituksesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pohjankyrö-lehdestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilkka-lehdestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pohjalainen-lehdestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seinäjoen Sanomista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ykköset!-lehdestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio Pohjanmaasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaupan tai vastaavan ilmoitustaululta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Matin-Tuvan aulan mainoksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökohtaisesti Matin-Tuvan henkilökunnalta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sukulaiselta / ystävältä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muualta, mistä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat päätökseesi lähteä elokuvafestivaalille? (valitse sopivat vaihtoehdot)

	Ei vaikuttanut lainkaan	Vaikutti vähän	Vaikutti jonkin verran	Vaikutti paljon
Festivaalin näytelmäelokuvat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivaalivieraat (Cantell, Silvennoinen, Marjamäki, Vilhunen, Koivusalo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paikalliset dokumenttielokuvat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Säestetty elokuvaesitys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Arvioi tapahtuman onnistuneisuutta (valitse sopivat vaihtoehdot)

	Heikko	Kohtalainen	Hyvä	Erinomainen
Ohjelmisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka todennäköisesti osallistuisit Filmiä ja valo -elokuvafestivaalille uudelleen ensi vuonna? (valitse sopivin vaihtoehto)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

Harrastukset ja elokuvissakäynti

12. Mitä harrastat tai millaisissa tapahtumissa käyt vapaa-ajallasi? (valitse enintään viisi vaihtoehtoa)

- Lukeminen
- Käsityöt
- Liikunta ja urheilu (liikun itse)

- Urheiluottelut ja -tapahtumat (penkkiurheilu)
- Elokvat kotisohvalla
- Elokvat elokuvateatterissa
- Näytelmäteatteri
- Ooppera
- Tanssiesitykset
- Musiikkitapahtumat, konsertit
- Museot
- Festivaalit (rock, jazz, tango, teatteri, elokuva)
- Muu, mikä?

13. Millaisia elokuvia katsot mieluiten? (valitse enintään viisi vaihtoehtoa)

- Animaatioelokuvia
- Dokumenttielokuvia
- Draamoja / ihmissuhde-elokuvia
- Elämäkertaelokuvia
- Fantasiaelokuvia
- Historiallisia elokuvia
- Jännityselokuvia
- Kauhuelokuvia
- Komedialokuvia
- Kotimaisia elokuvia
- Lastenelokuvia
- Nuortenelokuvia
- Romanttisia komedioita
- Sci-fi-elokuvia
- Seikkailu- ja toimintaelokuvia
- Sotaelokuvia
- Tiettyjen maiden / kielialuiden elokuvia
- Vanhempia elokuvia / klassikoita
- Muunlaisia elokuvia, mitä?
- En osaa sanoa

14. Milloin teet päätöksen lähteä katsomaan elokuvaa elokuvateatteriin? (valitse sopivin vaihtoehto)

- Esityspäivänä
- Edellisenä päivänä
- 2-7 päivää ennen
- Yli viikkoa ennen
- En osaa sanoa

Kokemukset elokuvateatteri Matin-Tuvasta

15. Kuinka todennäköisesti suosittelisit elokuvateatteri Matin-Tupaa tuttavillesi?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

16. Mikä on parasta Matin-Tuvassa?

17. Mitä kehitettävää Matin-Tuvassa on?

LIITE 2 Mikä on parasta Matin-Tuvassa?

Tunnelma, historia, vetäjien paneutuminen asiaansa. Festivaalit haastateltavine näyttelijöineen loistava idea.
tunnelma
vanhanaikainen tunnelma
Se, että jaksaa jatkaa aina vaan. Hieno historia. Festivaalit
Tunnelma
elokuvia monipuolisesti, monilta kielialueilta, uusia ajankohtaisia, ystävällinen palvelu, hyvä tiedotus, paikalliset yrittäjät jotka ymmärtävät elokuva-alaa taidemuotona
Tunnelma, riippumattomuus ketjuista
Tunnelma
Henkilökunta
Tunnelma ja ystävällinen palvelu
fiilis
Hienoa, että järjestätte festivaalia. Olen ensimmäistä kertaa.
Kodikas vanhanajan henki. Julisteiden yms. tekn. ja tait. taso. Hyvää ilmapiiriä luova ympäristö.
Yksityinen, perinteinen ja kotoisa, hyvä ohjelmisto
Paikkaa ei olla "pilattu" uudistuksilla. Porukan yhteishenki toimiva, asiakaspalvelu ylimmillään, paikka aina siisti, lippujen hinnat sopivat.
vanhat puitteet ja romanttinen, innostuneet teatterin pyörittäjät, perinne jatkuu, uusimpien elokuvien ensi-illat myös näytetään
erittäin mukava ja kotoinen tunnelma, hyviä elokuvia
Kunnon maalaismiljö ja ystävälliset ihmiset. Tuttu jo nuoruudesta! Hyvä, kun jaksatte järjestää!
perheyritys, loistava palvelu, ihmiset, pieni teatteri
asiakaspalvelu, filmifestivaalit
Tunnelma ja henkilökunta! Uudet elokuvat ovat aina heti teilläkin.
Tunnelma
omaperäisyys ja tunnelma
50-luvun henki, Anssi ja perhe, kirkon ja kirjaston lisäksi ainoa kulttuurilaitos Ylistarossa?
50-luvun henki on säilytetty, Anssi ja Anssin tyttäret, Matin-Tuvan tarina, 4. ja 5. polven pyörittämä hieno kulttuurilaitos!
tunnelma, suloinen vanhahtavuus, laatu elokuvat
Mukava tunnelma.
tunnelma
Lähellä. Parempi ohjelmisto kuin kaupungin keskustassa. Filmiä ja valoa -elokuvafestivaali. Vanha miljö.
Perheyrityksen innostunut ilmapiiri.

Tunnelma, henkilökunnan ystävällisyys, Anssi Luoman omistautuminen asialleen, rakkaus elokuvaan
tunnelma, asiakaspalvelu, miljöö
Teatterin pitäjien elokuvatietus. Poikkeava (eli parempi) ja monipuolisempi elokuvavalikoima kuin muissa teattereissa keskimäärin. Asiakaspalvelu. Keskittyminen elokuvaan eikä turhaan oheiskrääsään, karkkeihin tms. Vaikka ilmestyisi yksin ja myöhässä paikalle, näytös laitetaan pyörimään.
Anssi Luoma & perikunta ja heidän intohimoinen suhtautumisensa elokuvaan.
Tunnelma
tunnelma, henkilökunta, paikallisuus, elokuvavalinnat jotka poikkeavat hiukan valtavirrasta
Tunnelma, on aina kiva tulla, palvelu ystävällistä, Anssilla on aina aikaa
vanhan klassinen ja silti ajassa pysyvä
Lähellä!
Se, että Ylistarossa on mahdollista käydä elokuvissa. Ei tarvitse lähteä kauemmas.
Mukava tunnelma
Tunnelma, vanhanajan henki, mutta modernilla twistillä
Sijainti, tunnelma, läheisyys
henkilökunta ja tunnelma
ihmisläheinen tunnelma
ihana, vanha teatteri, tunnelma, vierailijat, ylistarolaisuus, näkee dokumentteja ja ns. laatukuvia, joita en muuten näkisi, pitänyt oman tyylinsä, aatteellisuus (ei rahat pois -meininkiä)
henkilökunta
pienen maalaisteatterin tunnelmallisuus, vanhojen julisteiden näyttely aulassa, ystävällinen palvelu, elokuva näytetään vaikka asiakkaita olisi vain yksi henkilö
rauhallinen paikka ja mukava tunnelma
Paikan mutkaton henki, ei tarte yhtään orijaalla. :)
Vetäjäporukasta löytyy kaikki osaaminen. Palvelu on huippua! Pitää yllä elokuvan merkitystä aikuisille.
lähellä, intiimi, teemapäivät lapsille :)
Lähellä, pieni lämminhenkinen
Hyvä meininki
henkilökunnan ystävällisyys
Tunnelma, jonka henkilökunta saa aikaan.

Liite 3. Mitä kehitettävää Matin-Tuvassa on?

No nyt meni liika vaikeaksi. Kaikella on rajansa.
viinit
tekniset valmiudet
uudet istuimet
Kannattaa säilyttää nykyinen tyyli, vaikka trendit maailmalla muuttuisivat.
Hyvä näin
Istuinmukavuutta voisi hieman parantaa
istuimet
Pihaelokuvafestarit kesällä?
en osaa sanoa
Talo vaatisi kohennusta.
Olisi kiva, jos teillä olisi myynnissä esim. karkkia ja/tai pop cornia. Näin festivaalin aikaan on mukava, että on voi jotain "syötävääkin" osaa.
elokuvafestivaali-lippu, jolla pääsisi kaikkiin näytäntöihin halutessa.
Suurempi valkokangas oli hyvä. ilmanvaihdossa on parantamisen varaa
salissa on aika viileää, se ei tosin haittaa kun sen tietää ja voi varautua
istuimet ehkä, ristiselän tuki olisi tarpeen
Istuimet
kahvila, karkkimyynti
jos popcornia vielä saisi
Lahjakorttien saatavuus, voisi olla jossain muuallakin myynnissä.
Lahjakorttien nouto on joskus haasteellista, jos oma aikataulu ei täsmää Matin-Tuvan esitysaikoihin.
näyttelijä- ja ohjaajavierailijoita pitkin vuotta ennemmin kuin yhtenä festariviikonloppuna. Kirjailijavieraat, esittely ja myynti ovat olleet kiinnostavia. Voi olla lisää.
suurempi naulakko
ks. edellä, on hyvä nykyisellään!
3D-supersankarielokuvista voisi olla edes muutama näytös 2D:nä, jos sellainen on saatavilla
Pysäköintialueen valaistus
Minulle riittää nykytila. Jotakin, millä saisitte koko Kyrönmaan käymään pari kertaa vuodessa ja kaupunkilaisetkin. No, jos tiimi jaksaa tsempata ja kestää pienemmän yleisön, en minäkään kannu huolta. :)
pehmeämmät penkit
suolaista purtavaa...
en osaa sanoa, hyvä näin
Hiekkaa tms. portaille jäätikön aikaan.