

# IMAGON MUODOSTUMINEN KULTTUURITAPAHTUMASSA

Case: Arktisen Upeeta -elokuvafestivaali

Heikki Pola

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2009

Kulttuuriala / Viestintä





Tekijä(t) POLA, Heikki	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 3.12.2009
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi  IMAGON MUODOSTUMINEN KULTTUURITAPAHTUMASSA Case: Arktisen Upeeta -elokuvafestivaali		
Koulutusohjelma  Kulttuuriala / Viestintä		
Työn ohjaaja(t)  HEIKKINEN, Martti		
Toimeksiantaja(t)  Arktisen Upeeta -elokuvafestivaali / Nordic Glory Festival Ry.		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia millaisia mielikuvia ihmisillä on Jyväskylässä järjestettävästä Arktisen Upeeta -elokuvafestivaalista sekä millaisena sen imago koetaan. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli toimia kehittämishankkeena, joka antaisi suuntaviivoja ja kehittämisideoita festivaalin tulevaisuutta varten.</p> <p>Tutkimus toteutettiin nettipohjaisen kyselylomakkeen avulla. Kyselyyn lähetettiin sähköpostitse vastauspyyntöjä festivaalille aiemmin osallistuneille henkilöille ja siihen oli mahdollista vastata myös Arktisen Upeeta -festivaalin kotisivuilla. Internet-kyselyn uskottiin tavoittavan mahdollisimman monta vastaajaa sen helpon tavoitettavuuden takia. Kyselylomakkeeseen otettiin mukaan tarkoin harkitut ja valikoidut kysymykset, joista koettiin olevan suurin hyöty festivaalin imagon selvittämisessä.</p> <p>Tutkimustuloksista saatiin selville, että festivaalin imagoa pidetään pohjoismaisena, mielenkiintoisena, tunnelmallisena ja ainutlaatuisena. Näiden tulosten pohjalta voitiin päätellä, että festivaali on onnistunut luomaan ihmisille halutunlaisia mielikuvia ja festivaalin imago nähdään sen profiilin mukaisena. Tulokset osoittivat myös, että tapahtuman tunnettuudessa on kehittämisen varaa. Tutkimuksesta saadut tulokset auttavat festivaalia sen tulevaisuuden suunnittelussa ja antavat tärkeitä suuntaviivoja sen imagon kehittymiselle.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  imago, mielikuva, kulttuuritapahtuma, festivaali, Arktisen Upeeta -elokuvafestivaali		
Muut tiedot		



Author(s) POLA, Heikki	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 3.12.2009
	Pages 41	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title  EMERGENCE OF AN IMAGE IN A CULTURAL EVENT Case: Artic & Fabulous Film Festival		
Degree Programme  Media Design		
Tutor(s)  HEIKKINEN, Martti		
Assigned by  Artic & Fabulous Film Festival / Nordic Glory Festival		
Abstract  <p>The aim of the thesis was to study what kinds of images people have of Arctic and Fabulous Film Festival and how people perceive the image of the festival. In addition, the purpose of the thesis was to work as a developing project which would provide guidelines and development ideas for the future of the festival.</p> <p>The study was executed as a questionnaire on the Internet. A request to answer to the questionnaire was sent via email to selected respondents who had attended the festival before and it was also available on the webpage of Arctic and Fabulous Film Festival. Using the Internet questionnaire was believed to be the most efficient way to reach all the respondents because of its easy accessibility. The questionnaire was carefully designed, in order to gain as much information as possible of the image of the festival.</p> <p>The results of the research showed that the image of the festival is perceived as Nordic, interesting, atmospheric and unique. On the basis of these results it could be concluded that the festival has succeeded in creating wanted conceptions to the people and that the image of the festival is seen as according to its profile. Furthermore, the results indicated that the festival is not as well-known as wanted and that is one matter which should be taken into consideration. The results of the study will help the festival in its future plans and give important guideline to the development of its image.</p>		
Keywords  image, conception, cultural/special events, festival, Artic & Fabulous Film Festival		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 ARKTISEN UPEETA -ELOKUVAFESTIVAALI.....	4
2.1 Festivaalin pääsisältö.....	4
3 IMAGO .....	5
3.1 Imagon määritelmiä.....	5
3.2 Imagon vaikutuksia ja merkityksiä .....	8
4 IMAGO KULTTUURITAPAHTUMASSA .....	15
5 TUTKIMUS .....	18
5.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	18
5.2 Tutkimusmenetelmät.....	18
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	19
7 POHDINTA .....	32
7.1 Tutkimustulosten pohdinta.....	33
 LÄHTEET .....	 35
 LIITTEET.....	 36
Liite 1. Kyselylomake .....	36

## KUVIOT

KUVIO 1. Lähettäjä - Vastaanottaja .....	7
KUVIO 2. Yksinkertainen perusasetelma. ....	8
KUVIO 3. Myynnin, markkinoinnin ja median asetelma. ....	10
KUVIO 4. Levi's farkkumerkin mainos motivoi nuorta rohkeilla mainoksillaan. ....	12
KUVIO 5. Dior myy lupauksia kauniimmasta ihosta. ....	13
KUVIO 6. Savukemerkki Marlboro on luonut itselleen vahvan persoonallisuuden....	14
KUVIO 7. Vuoden 1947 kuplavolkkari korosti imagollaan amerikkalaista identiteettiä. .....	15
KUVIO 8. Alkuperäinen Woodstock -juliste vuodelta 1969. ....	16
KUVIO 9. Kulttuuritapahtumasta ulospäin suuntautuvat elementit. ....	17

KUVIO 10. Imagoon ulkoapäin vaikuttavat elementit. ....	17
KUVIO 11. Sukupuolijakauma. ....	20
KUVIO 12. Ikäjakauma. ....	21
KUVIO 12. Henkilöiden jakautuminen eri ammattikuntiin. ....	21
KUVIO 13. Paikkakuntajakauma. ....	22
KUVIO 14. Aikaisempi osallistuminen tapahtumaan. ....	22
KUVIO 13. Tapahtumaan osallistumisen syy. ....	23
KUVIO 14. Mielenkiintoisin ohjelmakokonaisuus aikaisempien kokemusten pohjalta. ....	24
KUVIO 15. Mielenkiintoisin ohjelmakokonaisuus niiden joukossa, joilla ei ollut aikaisempaa kokemusta. ....	25
KUVIO 16. Mielikuva parhaasta tietolähteestä. ....	25
KUVIO 17. Mielikuva festivaalin toimivuudesta. ....	26
KUVIO 18. Elokuva- ja media-alan ammattilaisten kiinnostavuus tapahtumassa. ....	27
KUVIO 19. Kotimaisen kilpailusarjan uudistuksen kokeminen. ....	28
KUVIO 20. Festivaalin tunnettuus. ....	29
KUVIO 21. Pohjoismaisen profiilin kiinnostavuus. ....	30
KUVIO 22. Vastaajien mielikuvat festivaalista. ....	31

## 1 JOHDANTO

Vuodesta 1997 asti on Jyväskylässä vuosittain tuotu esille tuoretta pohjoismaista osaamista elokuvan keinoin. Arktisen Upeeta -elokuvafestivaali on halunnut keskittyä ja tukea niin kotimaista kuin pohjoismaista elokuvatuotantoa jo reilun kymmenen vuoden ajan. Viime vuonna juhlistaessa kymmenvuotista taivalta, ennen vain naisohjaajille suunnattu kotimainen elokuvakilpailu, avattiin myös miesohjaajille. Oli muutoksen aika ja todettiin, että tasa-arvon henkeen ja 2000-luvun tematiikkaan tämä tuntuu luonnolliselta uudistukselta. Miltei samaan hengenvetoon ja uudistuksen ilmapii-rissä totesin, onko festivaalista koskaan toteutettu minkäänlaista tutkimusta? Koin, että jo kymmenen vuoden ajan toimineesta festivaalista olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä toteuttaa jonkinlainen tutkimus- tai kehittämishanke. Tunsin samalla erittäin tärkeäksi näkökulmaksi tutkimuksesta saatavat tulokset festivaalin kehittymisen ja tulevaisuuden kannalta. Uskoin niiden antavan suuntaviivoja, tuoreita ajatuksia ja konkreettista tietoa siitä, kuinka ihmiset kokevat ja näkevät Arktisen Upeeta festivaalin. Lähtökohtana pidin kokoajan mielessä, että haluan tehdä nimenomaan imagollisen tutkimuksen. Imagoiden luomat mielikuvat ohjaavat ihmisiä miltei mielin määrin heidän sitä välttämättä aina tunnistaessa ja nykyajan markkinointi sekä mainonta menevät valtavaa vauhtia kokoajan mielikuvilla leikittelemisen suuntaan.

Imagolliseen tutkimukseen oli muutama muukin peruste. Elokuvafestivaalin ollessa marginaali yleisölle, on sellaisten henkilöiden, jotka ovat aikaisemmin osallistuneet tapahtumaan löytäminen hyvin haasteellista. Tämä olisi rajannut otantaani huomattavasti ja pelkäsin vastauksien jäävän vain muutamaan kymmeneen kappaleeseen. Ihmisillä voi olla vahvoja mielikuvia vaikka he eivät ole välttämättä osallistuneet kyseiseen tapahtumaan tai kokeilleet jotain tiettyä tuotetta. Mielikuvia voi muodostua postiluukusta putoavasta mainonnasta, kadulla nähdystä julisteesta, kahvitunnilla luetusta artikkeleista tai tuttavien kertomista jutuista. Siksi uskoin, että uskallan toteuttaa kyselyn, joka ei vaadi vastaajaltaan aikaisempaa osallistumista itse tapahtumaan. Harva meistä on käynyt Cannesissa, mutta monella on tapahtumasta varmasti jonkinlainen mielikuva ja miettiessämme, emme ehkä edes tunnista mistä kaikesta tuo mielikuva on syntynyt.

## **2 ARKTISEN UPEETA -ELOKUVAFESTIVAALI**

Arktisen Upeeta -elokuvafestivaali on vuosittain Jyväskylässä järjestettävä pohjoismaiseen elokuvatuotantoon keskittynyt tapahtuma. Festivaali sai alkunsa vuonna 1997, jolloin Jyväskylässä järjestettiin kansainvälinen naiselokuvafestivaali Nordic Glory Festival. Silloin tapahtuma keräsi elokuva-alan tekijät, tuottajat, levittäjät ja alan opiskelijat yhteisen naisnäkökulman äärelle. Festivaali herätti laajaa kiinnostusta sekä yleisön, että tiedotusvälineiden taholla ja samana vuonna perustettiin festivaalin nimeä kantava yhdistys Nordic Glory Festival ry. Yhdistyksen kantavaksi teemaksi nousi tuoda vuosittain nähtäväksi uutta pohjoismaista elokuvaa ja vuodesta 1998 tapahtuma alkoi toimia nimellä Arktisen Upeeta -pohjoismaisen elokuvan festivaali. Vuonna 2008 juhlittiin festivaalin kymmenvuotista taivalta, jolloin kotimainen elokuvakilpailu avattiin myös miesohjaajille. Samalla kilpailu myös jaettiin ammattituotantojen ja opiskelijatöiden sarjoihin. Tuoreiden pohjoismaisten elokuvien ja kilpailusarjojen lisäksi festivaalin ohjelmisto sisältää mm. lastenelokuvaesityksiä, klubi-iltoja, työpajoja sekä tekijävierailuja. Arktisen Upeeta -elokuvafestivaali on valtakunnan ainoa, nimenomaan pohjoismaiseen tuotantoon keskittynyt tapahtuma, ja siksi muiden elokuvafestivaalien joukossa ainutlaatuinen.

### **2.1 Festivaalin pääsisältö**

Arktisen Upeeta -elokuvafestivaali pyrkii ottamaan vuosittain ohjelmistoonsa noin kolme - neljä tuoretta pohjoismaista elokuvaa. Festivaali haluaa omalta osaltaan olla levittämässä, tukemassa ja laajentamassa pohjoismaisen elokuvan asemaa, sekä näkyvyyttä. Korkealaatuiset, valtavirrasta poikkeavat elokuvat, eivät saa suurten elokuvateatteriketjujen näytöksissä usein kuin muutaman viikon esityksajan. Ne jäävät ihmisiltä helposti näkemättä ja unohtuvat usein suurten elokuvayhtiöiden tuotantojen markkinavoimien alle. Useasti elokuva saattaa olla mahdollista nähdä vain dvd - julkaisuna. Arktisen Upeeta -festivaali tarjoaa noille mielenkiintoisille ja intensiivisille elokuville mahdollisuuden tulla nähdyksi valkokankaalla, siellä minne ne ovat alun perin tarkoitettukin.

Kotimaisille elokuvaohjaajille suunnatut ammattituotannon ja opiskelijatöiden kilpailusarjat ovat festivaalin imagolle, tuotantoyhtiöille ja eri yhteistyötahoille merkittävä asia. Se antaa yhteistyökumppaneille mahdollisuuden olla mukana tukemassa koti-

maista elokuvatuotantoa ja profiloitua esimerkiksi tukemaan nuoria elokuva-alan osaajia. Pienemmille tuotantoyhtiöille ja opiskelija-ohjaajille kilpailu antaa tilaisuuden saada teoksensa nähtäville. Tämä on tärkeä asia sillä Suomessa ei ole kovinkaan paljoa foorumeita, jossa kyseiset ohjaustyöt voivat päästä esille. Lisäksi kilpailusarjan voiton kautta tuleva menestys voi olla helpottamassa seuraavan elokuvahankkeen rahoituksen hankkimista tai voittaja-elokuvan levitystä.

Festivaalin tekijävieraaksi pyritään hankkimaan kotimaisia ajankohtaisia ja mielenkiintoisia elokuva-alan ihmisiä. Festivaali pyrkii sisällyttämään ohjelmistoon näytöksiä päävierailijan teoksista, jolloin tekijävieras voi näytäntöjen yhteydessä kertoa teoksien tuotannoista sekä yleisöllä on mahdollisuus osallistua keskusteluun. Työpaja eli ”workshop” tyylinen toiminta sisältyy myös festivaalin ja tekijävieraan yhteyteen. Työpajan tarkoituksena on muutaman päivän aikana tarjota elokuvan tai eri media-alan tuotannoista kiinnostuneille henkilöille opetusta alan ammattilaisen ohjauksessa. Valmiit työt pyritään myös näyttämään omana näytöksensä festivaalin yhteydessä.

### **3 IMAGO**

Länsimaiset yhteiskunnat ovat muuttumassa yhä enemmän mielikuvayhteiskunniksi. Miltei kaikki organisaatiot markkinoivat itseään ja ovat kiinnostuneita imagonsa hallinnasta. Seuraavassa pyrin selventämään imagon käsitettä eri näkökulmista, käsitellen keskeisiä teorioita, laatien havainnollistavia esimerkkejä sekä elävöittää niitä kuvin.

#### **3.1 Imagon määritelmiä**

Television yleistyminen 1950-luvulla Amerikassa loi varsinaisen imagokulttuurin. Television vahva visuaalisuus loi uuden väylän yritysten markkinoinnille mielikuvien avulla. Yhteiskunta muuttui kasvavan tarjonnan myötä ja kiristynyt kilpailutilanne loi tarpeen luoda uusia mielikuvamaailmoja kuluttajille. 1970-luvulla englanninkielen sana image alkoi yleistyä viestinnässä ympäri maailman. Maailmalla image sana levisi pian liike-elämästä muillekin elämänalueille trendisanana. Suomessa termistä otettiin käyttöön 70-luvulla latinankielinen sana imago, koska se sopi paremmin suomenkielen. (Karvonen 1999, 33.)



Suomen kielen perussanakirja (2001) määrittelee imago sanan seuraavasti: ”Henkilön, liikeyrityksen tm. usein tietoisesti itsestään antama kuva”. Imagosta puhutaan sanakirjan mukaan myös jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä ja toisaalta myös ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä (mielikuvan) asiana.

Nykysuomen sivistyssanakirja (1994, 168) antaa vierasperäiselle imago sanalle kolme eri määritelmää eri asiayhteyksissä. Imago tarkoittaa eläintieteessä täysimuotoista hyönteistä. Psykologiassa henkilöstä säilyvää pysyvästi vaikuttavaa kuvaa sekä yleiskielessä mainetta, hahmoa tai (henkilö)kuvaa.

Vuokko toteaa teoksessaan (2003, 102) myös, että ”eläintieteessä käsite ’imago’ tarkoittaa valmista hyönteistä. Perhoslajikkeen, vaikkapa matarakittäjän, imago on siten viimeisen muodonmuutoksen jälkeinen vaihe. Imago on siis jotain valmista”.

Imago tarkoittaa mielikuvaa. Se on ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteusten ja uskomusten summa tarkasteltavasta asiasta. Kyse on ihmisen henkilökohtaisesta käsityksestä kyseisestä asiasta. (Rope 2005, 53.) Rope jatkaa imago sanan kuvausta, että ”tästä syystä eri ihmisillä voi olla varsin erilainen näkemys ja mielikuva jostakin asiasta. Eri henkilöt voivat aidosti olla sitä mieltä, että asia on juuri niin kuin he itse ajattelevat sen olevan”.

Imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imago on siis subjektiivinen käsitys jostain kohteesta; se on yritystä koskeva skeema (muistijälkiä ja assosiaatioita) ihmisten muistirakenteista. (Vuokko 2003, 102.) Vuokko esittää myös kiteyttävän toteamuksen, että ”imago kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen”.

Broostin (1962, 185) on jakanut imago sanan yksityiskohtaisempiin erittelyihin.

Broostin käsittelee imagoa näissä erittelyissä ideaalina; ihanteellisena ja esikuvamaisena käsitteenä.

1. **Imago on synteettinen, keinotekoinen.** Imago on suunniteltu: se on luotu palvelemaan tiettyä tarkoitusta, tekemään tietty vaikutelma.

2. **Imago on uskottava.** Imago ei palvele mitään tarkoitusta, jos ihmiset eivät usko siihen. Ihmisten on pantava mielessään imago edustamaan instituutiota tai henkilöä.
3. **Imago on passiivinen.** Onko imago tehtävä yhteensopivaksi todellisuuden kanssa, vai onko todellisuuden pikemminkin muututtava imagon esityksen mukaisesti?
4. **Imago on värikäs ja konkreetti.** Imago palvelee usein parhaiten tarkoitustaan vetoamalla aisteihin. Imagon täytyy olla käsitettävämpi kuin pelkkä ominaisuuksien lista. Ei riitä, että tuotteella, ihmisellä tai instituutiolla on monia hyviä ominaisuuksia. Yksi tai muutama ominaisuus on nostettava esiin imagossa.
5. **Imago on yksinkertaistettu.** Voidakseen sulkea pois ei-halutut ja ei-toivotut aspektit, imagon on oltava yksinkertaisempi kuin se objekti, jota se esittää. Tehokkaalla imagolla on kapasiteettia tulla omaksutuksi jokapäiväiseen kieleen ja sitä imagon rakentaja toivookin.

Median tehtävä on välittää ihmisille vaikutelmia. Lehtiä luetaan nopeasti tai silmäilään, televisioita katsellaan ja radiota soitetaan taustalla. Vain vaikutelmat sanomasta ja mielikuvat eli *imagot* sanoman välittäjästä jäävät elämään normaalissa mediakäytössä. Etenkin jos uusi tieto tukee aiempaa vaikutelmaa. (Uimonen & Ikävalko 1996, 18-19.)

Imago mielletään edellä mainitsemieni määrittelyiden pohjalta helposti samaksi asiaksi kuin mielikuva. Karvonen (1997, 32) löytää kuitenkin termeille erottelevan merkityksen. Imago viittaisi viestinnälliseen tai oikeastaan esittävään, merkkien ja symbolien tuottamisen puoleen. Tällaisten merkkituotantojen piiriin voisi laskea kaikkien aistipiirien kautta vaikuttavan viestinnän, olivatpa ne kuvallisia, kirjallisia, musiikillisia, nonverbaalisia jne. Mielikuva puolestaan viittaa psykologiseen tai laajemminkin käsitettyyn merkityksen muodostumiseen saatujen tietojen, viestien ja ilmenemien perusteella. Perinteisen viestintäkäsityksen puitteissa ajatellen imagossa olisi kyse viestien lähettäjäpuolen toiminnasta ja mielikuvassa taas olisi kyse viestien vastaanottajapuolen aktiviteetista. Ks kuvio 1.

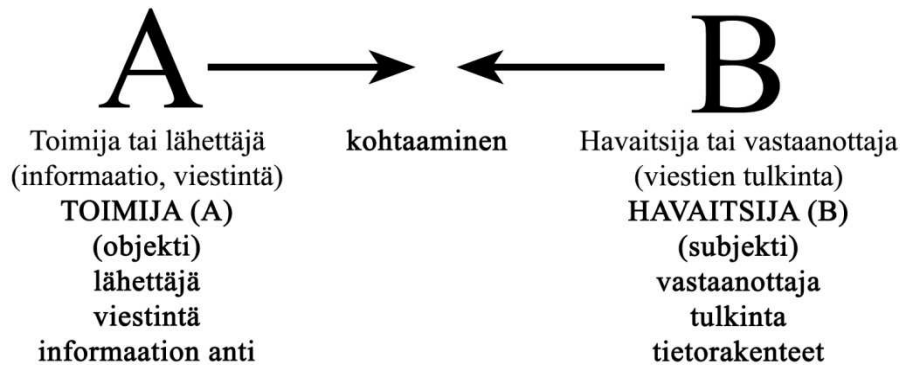
Imago (Lähettäjä)

---

Mielikuva (Vastaanottaja)

KUVIO 1. Lähettäjä - Vastaanottaja

Imago muodostuu näin ajateltuna kahden osapuolen vuorovaikutuksesta. Toinen osapuoli viestittää halumaansa kuvaa ja vastaanottava puoli muodostaa sen perusteella oman mielikuvan. Tästä kohtaamisesta syntyy imago. Ks. kuvio 2.



KUVIO 2. Yksinkertainen perusasetelma.

Toimija A viestii ympäristöönsä tahtomattaankin jo pelkällä olemassaolollaan. Havaittaja B poimii niin tahtomatta kuin tarkoituksellisestikin viestit ja muodostaa niiden pohjalta omat mielikuvansa. Imagon luomisen kannalta on tärkeää mitä asioita viestinnässä halutaan painottaa. (Karvonen 1999, 20.)

### 3.2 Imagon vaikutuksia ja merkityksiä

Imagolla pyritään luomaan ihmisille mielikuvia tietystä tuotteesta. Tuote voi olla yhtä hyvin henkilö, yritys, tapahtuma, elintarvike tai jokin muu hyödyke. Miltei jokaisella asialla, jota kuluttajille tuodaan julki, on olemassa tietynlainen imago. Tämä imago on voinut muodostua tarkoin harkitun suunnittelun ja tietoisien toiminnan kautta, mutta yhtä hyvin myös lähettäjä osapuolen tahtomatta tai sitä havaitsematta.

Mielikuvamarkkinointi alkoi amerikkalaisen liike-elämän piiristä, mutta levisi pian muillekin yhteiskunnan alueille. Esimerkiksi Vuonna 1953 presidentiksi valittu Eisenhower oli ensimmäinen televisiomainoksilla kansalle ”myyty” imagopoliitikko. Mainosten tekijänä hääräsi mainosmies Rosser Reeves, jonka käsialaa olivat television ensimmäiset mielikuvamainokset esim. Colgate -suojakilpi. (Karvonen 1997, 17). Tämä mm. hammastahnamainoksia tehnyt menestyksekkäs televisiomainoksien pioneeri sekä mielikuvamarkkinoija tiivistä presidenttikilpailun markkinointistrategiansa näin:

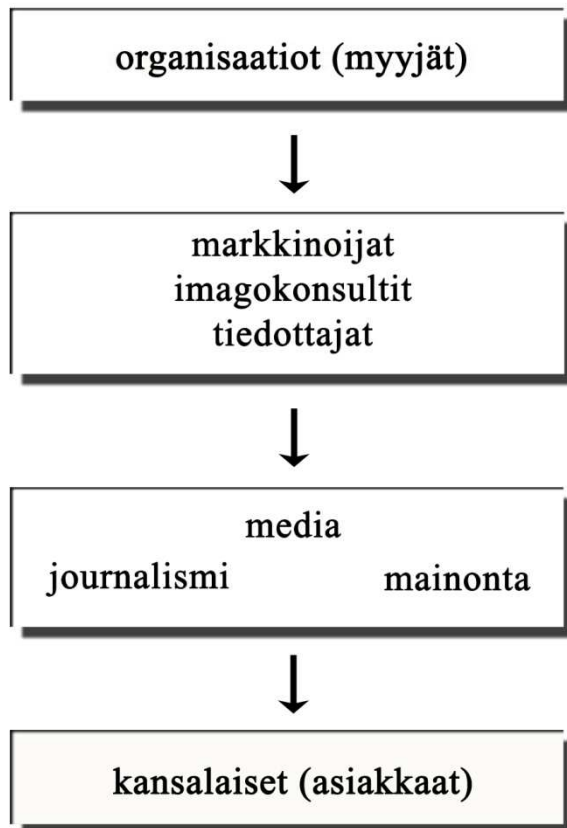
*Ajattelen miestä äänestyskopissa epäröimässä kahden vaikuttavan voiman välillä aivan kuten hän olisi pysähtynyt valitsemaan kahdesta kilpailuvasta hammastahnasta tavaratalossa. Se tuotemerkki, joka on parhaiten tunkeutunut hänen aivoihinsa, tulee voittamaan. (mt. 1997, 17.)*

Television keksiminen ja sen nopea yleistyminen 1950-luvulla Amerikassa oli yksi merkittävä tekijä uuden mielikuvayhteiskunnan syntymisessä. Tämä omaan olohuoneeseen ulottuva visuaalinen tiedotusväline todettiin nopeasti mainostajien parissa maailman tehokkaimmaksi markkinointivälineeksi. Televisio korosti visuaalisuutta, siis kuvan (image) merkitystä viestinnässä. Tästä syystä myytävistä tuotteista ja niihin liittyvistä käsityksistä ja merkityksistä alettiin puhua juuri visuaalisella ”imagen” termillä. Termi, joka sittemmin yleistyi maailmanlaajuisesti ja josta otettiin 1970-luvulla Suomessa käyttöön latinankielinen nimi imago. (mt. 1997, 17.)

Tänä päivänä imagon merkitys kasvaa koko ajan laajenevan median ja tiedotusvälineiden keskeisen aseman vuoksi. On tärkeää tiedostaa, että yleisönä on uusien kehittyneiden satelliittiyhteyksien avulla nähtävillä koko maailma. Imagon vaikutukset ylettyvät joka puolelle meidän arki elämäämme. (Uimonen & Ikävalko 1997, 7.) Uimonen ja Ikävalko toteavat, että ne jakautuvat keskuuteemme omassa maassa, omassa läänissä, omassa maakunnassa, omassa kaupungissa, omassa kaupungin osassa, omassa kylässä, oman ammattikunnan keskuudessa, omalla toimialalla tai jopa omassa työyhteisössä.

Imagon on siis hyvin julkinen, kaikkien nähtävillä ja koettavissa oleva asia. Samalla kun joukkoviestintävälineiden määrä on kasvanut, uutiskynnys on laskenut ja median mielenkiinto on lähestynyt myös meitä kaikkia.

Kun markkinointi tai myyminen ja media yhdistetään, syntyy asetelma, jota voisi kuvata seuraavanlaisella kaaviolla:



KUVIO 3. Myynnin, markkinoinnin ja median asetelma.

Edellä esitetyssä kuviossa eri organisaatiot tai tahot pyrkivät myymään itseään, tavaransa, palvelujaan, asiaansa tai aatteitaan ihmisille. Tavoitteena on ihmisten mieliin muodostuva suotuisa käsitys tahosta. Mielikuvien muodostuminen tapahtuu kansalaisten keskuudessa kaikkien saatujen viestien pohjalta, ei ainoastaan organisaation itsensä lähettämien viestien perustalta (Karvonen 1997, 25).

Imago ei siis aina välttämättä kohtaa asiakastaan tai vastaanottajaansa sellaisenaan kuin lähettäjä osapuoli haluaisi tai on suunnitellut. Vastaanottajan omien aistien ja tulkinnan lisäksi viestiin vaikuttavat se millaisten suodattimien, medioiden ja viestintäkanavien kautta haluttu imago tulee tietoon vastaanottajalle. Esimerkkinä voisi olla vaikka, että elokuvafestivaalin päävieraasta, julkisuuden henkilöstä, halutaan tuoda festivaalin markkinoinnin yhteydessä positiivinen, asiantunteva ja helposti lähestyttävä mielikuva. Festivaalin organisaatio lähettää tietoa eteenpäin markkinoijille, tiedottajille ja eri viestintävälineisiin vaikkapa sähköpostin kautta. Miten vaikuttaa festivaalin onnistumiseen, jos

- esim. keltainen lehdistö kirjoittaa oletettavasta päävieraasta juuri festivaalin kynnyksellä kohujutun?
- Koululaisille tarkoitettussa tiedotuksessa painotetaan kohderyhmälle vieraalta tuntuja tutkimuksellisia ja akateemisia saavutuksia?
- Paikallislehti tekee artikkelissaan jonkin asiavirheen omien intressiensä pohjalta, ja olennainen asia jää kertomatta?
- Miten sähköpostilla saatu viesti kaverilta vääränä hetkenä tai sopimattomassa tilanteessa vaikuttaa vastaanottajan tulkintaan?

Interband, joka vuosittain arvioi maailmanlaajuisten brandien arvoja, ilmoitti vuonna 2002 maailman vahvimman brandin, CocaColan, arvoksi lähes 70 miljardia euroa. Samassa listassa Nokia oli kuudentena. Sen arvoksi arvioitiin noin 30 miljardia euroa. Näissä tapauksissa kyse on siis immateriaalisen omaisuuden, vahvan brandin tai imagon, arvosta. Tärkeä on tiedostaa, että jos yrityksen brandilla tai imagolla ei ole arvoa yrityksen sidosryhmille, sillä ei ole arvoa myöskään itselleen. (Vuokko 2003, 101.) Vuokko (2003) jatkaa imagon arvon merkityksestä, että hyvä imago on yritykselle myös todellista omaisuutta mutta huono tai virheellinen puolestaan velkaa. Siksi on tärkeää että tätä ns. velkaa pyrittäisiin pienentämään ja yrityksen tai tuotteen mielikuvaa kehittämään.

Edellä mainittua käsitettä brändi ja imago yhdistää se, että ne molemmat liittyvät vahvasti mielikuviin: millainen on käsityksemme jostain tuotteesta tai yrityksestä, millaisia ominaisuuksia niihin liitämme ja mikä niissä on mielestämme erilaista kuin kilpaillevissa tuotteissa tai yrityksessä. Nämä kaksi käsitettä alkavat myös lähetä toisiaan. (Vuokko 2003, 102.)

Imago voi syntyä myös ilman omakohtaisia kokemuksia. Siksi olen voinut ottaa myös tutkimukseeni mukaan vastauksia ihmisiltä, jotka eivät olleet koskaan osallistuneet itse tapahtumaan, Arktisen Upeeta -elokuvafestivaalille. Ihmisillä voi olla paljon mielikuvia asioista, joita emme ole henkilökohtaisesti kohdanneet mutta joista olemme kuulleet ja lukeneet. Mielikuvat voivat syntyä myös siten, että yleistämme ja kohdenamme yleisiä mielipiteitämme tiettyihin kohteisiin (Vuokko 2003, 105). Mielikuvamme esimerkiksi Ilosaarirockista saattaa olla automaattisesti negatiivinen, jos olemme kuulleet sieltä tarinoita sateessa ja kuralammikoissa kylpevistä humalaisista ja sekavasti käyttäytyvästä yleisöstä. Imago on täten monikerroksinen. Edelliseen

esimerkkiin vaikuttavat osaltaan myös se, mikä on ylipäättään mielipiteemme rock -festivaaleista.

Seuraavaksi esittelen esimerkkejä, joissa on purettu tarkemmin imagon merkitystä ja rakentumista ensisijaisesti kaupallisesta näkökulmasta. Esimerkit perustuvat Packardin (1957, 15-50) esittämiin malleihin.

### **Kuluttajien houkuttelu**

Kuluttajien houkuttelulla pyritään manipuloimaan kuluttajia kartoittamalla heidän tarpeet, halut, niin psykologiset kuin sosiologisetkin. Tämän tutkimustiedon avulla räätälöidään tuotteelle juuri oikeita asioita viestivä symbolinen olemus, merkitys ja mielikuva. (mt. 20.)

### **Kuluttajien motivointi**

Mikä motivoi kuluttajaa tekemään päätöksen ostotilanteessa? Kuluttajille ei myydä pelkästään aineellista tavaraa, vaan myös hänelle sopivia merkityksiä, symboleita ja tunteita. Tähän vaikuttaa paljolti se mitä asiakas on ostamassa. Esimerkiksi farkkuja ostava nuori ostaa ryhmään kuulumista ja hyväksyntää. Auton ostajalle voi olla tärkeintä oman arvon ja statuksen viestittäminen. Näin ollen ostotilanteessa rationaalinen ajattelu pienenee ja ollaankin ostamassa esimerkiksi statusta, itsetuntoa, hyväksymistä, rakkautta jne. (mt. 20-21.) Ks. kuvio 4.



KUVIO 4. Levi's farkkumerkin mainos motivoi nuorta rohkeilla mainoksillaan.

## Lupauksien ja merkityksien luominen

Lupauksien ja merkitysten tuottamisessa ei myydä tavaraa, vaan keskitytään myymään merkityksiä tai erilaisten tarpeiden tyydytystä.

*Naiset maksavat 2,5 dollaria ihovoiteesta, mutta eivät suostu maksamaan enempää kuin 25 centiä saippuanpalasta. Miksi? Siksi, että saippua lupaa tehdä heidät puhtaiksi, kun ihovoide sen sijaan lupaa tehdä kauniiksi. Naiset ostavat tätä lupausta. (mt. 15, 20.) Ks. kuvio 5.*

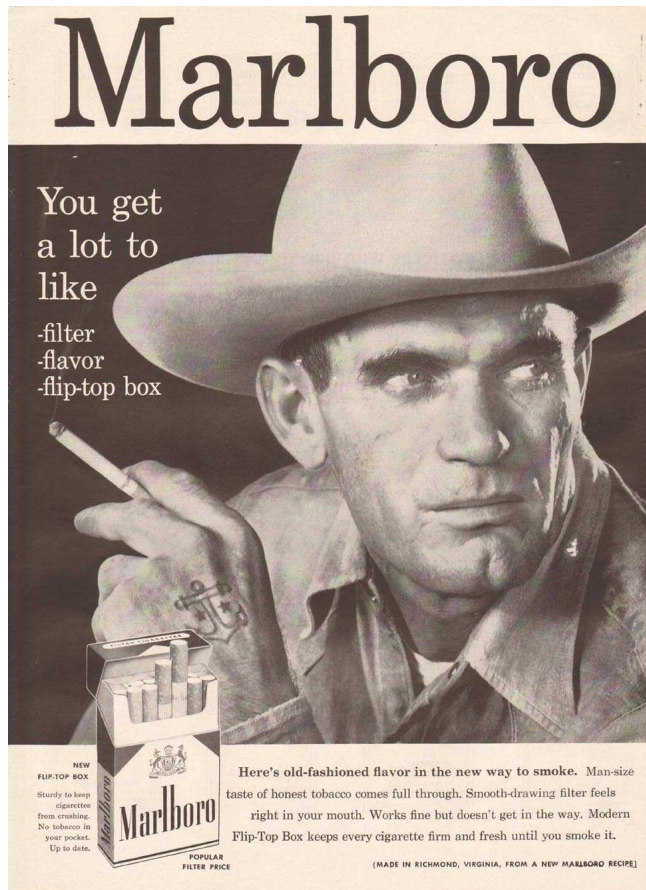


KUVIO 5. Dior myy lupauksia kauniimmasta ihosta.

## Persoonallisuus

Persoonallisuudessa on kyse selvästi erottuvasta, voimakkaasti puoleensavetävien persoonallisuuksien luomisesta tuotteille, jotka eivät muuten olennaisesti erotu toisistaan. Tarkoitus on voida ehdollistaa asiakas käyttämään tuotetta rakentamalla mielikuva, jotka nousevat mieliimme kun vain kuulemme tuotteen nimen mainittavan. Eräessä tutkimuksessa 300:sta merkkiuskollista tupakoitsijasta vain 35 prosenttia tunnisti sokkotestissä oman suosikkilaatunsa. Kun meidät on kunnolla ehdollistettu, se voi laukaista meidät ostamaan juuri tiettyä tuotetta muita vaihtoehtoja juurikaan ajattelematta. (mt. 45.) Ks. kuvio 6.



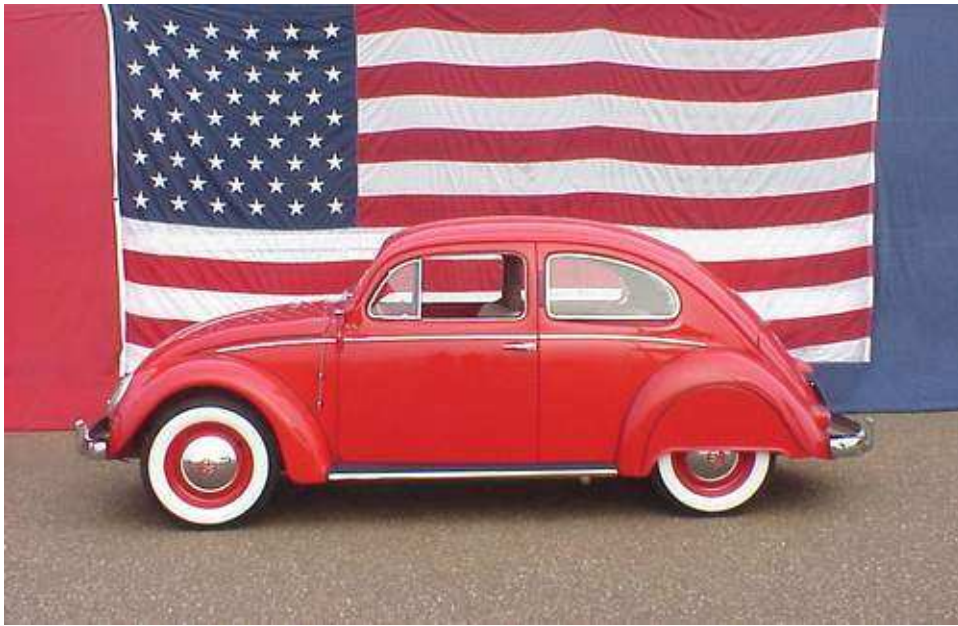


KUVIO 6. Savukemerkki Marlboro on luonut itselleen vahvan persoonallisuuden.

## Identiteetti

Mikä olisikaan parempaa kuin rakentaa tuotteisiin samat piirteet, jotka tunnistamme itsestämme. Tutkimukset ovat nimittäin osoittaneet, että mikään muu ei kiinnosta meitä niin paljon kuin he itse. Auto on ollut jo kauan selkein esimerkki jonkinlaisen symbolisen itseilmaisun ja identiteettituotannon väline.

*Auto kertoo keitä me olemme tai mitä me haluaisimme olla. Se on kannettava persoonallisuuden ja aseman symboli... selkein tapa kertoa ihmisille tarkka asemamme. Autoa ostaessasi sanot eräässä mielessä tähän tapaan: Etsin autoa, joka ilmaisisi kuka minä olen. (mt 47.) Ks. Kuvio 7.*



KUVIO 7. Vuoden 1947 kuplavalokkari korosti imagollaan amerikkalaista identiteettiä.

#### 4 IMAGO KULTTUURITAPAHTUMASSA

Kulttuuritapahtumassa imagon merkitys, kaupallisesti ajateltuna, ei ole sen erilaisempi kuin muissakaan kaupallisissa organisaatioissa. Tarkoitus erilaisissa tapahtumissa, festivaaleissa tai tempauksissa on pyrkiä tyydyttämään asiakkaiden tarpeita tarjoamalla heille hyödykkeitä, palveluja tai ajatuksia, joista on kohderyhmälle jotain arvoa. Näin ollen markkinoinnin perusajatus on siten kaikille yksi ja sama.

Kulttuuritapahtuman erilaisuus ja ainutlaatuisuus on kuitenkin siinä, että osallistujansa johonkin tapahtumaan asiakas haluaa ostaa ja hankkia itselleen kokemuksia. Kyse ei ole niinkään jostain tietystä konkreettisesta, käsin kosketeltavasta, tuotteesta. (Allen 2005, 182.) Esimerkiksi elokuvafestivaalilla vaihdamme rahamme elokuva-elämykseen ja siitä kumpuaviin tunteisiin ja ajatuksiin. Tapahtuman tuotanto ja kuluttaminen tapahtuu yhtä aikaisesti ja eikä niitä voi erottaa toisistaan. Tapahtuma on myös aina muuttuvainen. Voimme kokea sen eri päivänä tai vuotena hyvin erilalla. Imagon laadun täytyy jollainlailla pystyä vastamaan tähän vaihteluun. (Allen 2005,184.)

Kulttuuritapahtuman imagon täytyy pystyä luomaan vahvoja haluttuja mielikuvia, sillä tapahtumilla on vain kokemuksellisia arvoja. Me emme voi ottaa niitä mukaam-

me, koskettaa tai kokeilla niitä ennen ostopäätöstä kuten vaikkapa polkupyörää. Imagon tehtävänä on pyrkiä luomaan olemassa olollaan jotain tarttumapintaa, tunteisiin ja eri aisteihin vetoavaa, jotta kohderyhmälle syntyisi haluttu mielikuva tapahtumasta. Itse tuote on kuitenkin aina jollain tapaa ennen kokematonta, aineetonta tai abstraktia, yleisiin käsityksiin ja ajatuksiin perustuvaa. Tämä seikka on luonut markkinoijille haasteita kuinka pyrkiä osoittamaan mielikuvien kautta tapahtumien todellinen luonne ja kokemuksellisuus.

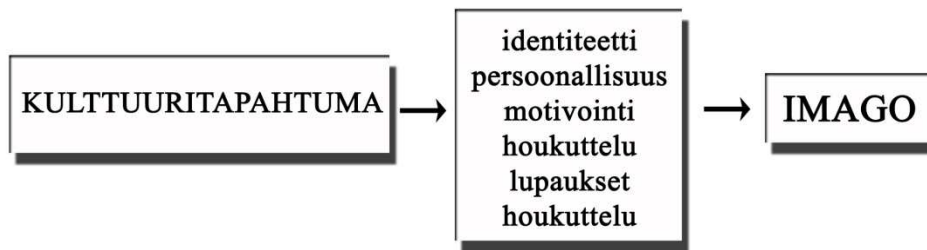
Legendaarisen musiikkifestivaali Woodstockin alkuperäinen juliste vuodelta 1969 on kuuluisimpia kuvia musiikin historiassa. Monille musiikkifestivaaleille esikuvana ollut Woodstock onnistui luomaan imagollaan vahvan mielikuvan musiikin ja rauhan yhteenkuuluvuudesta rauhanvalkokyyhkyn saattamana. Ks kuvio 8.



KUVIO 8. Alkuperäinen Woodstock -juliste vuodelta 1969.

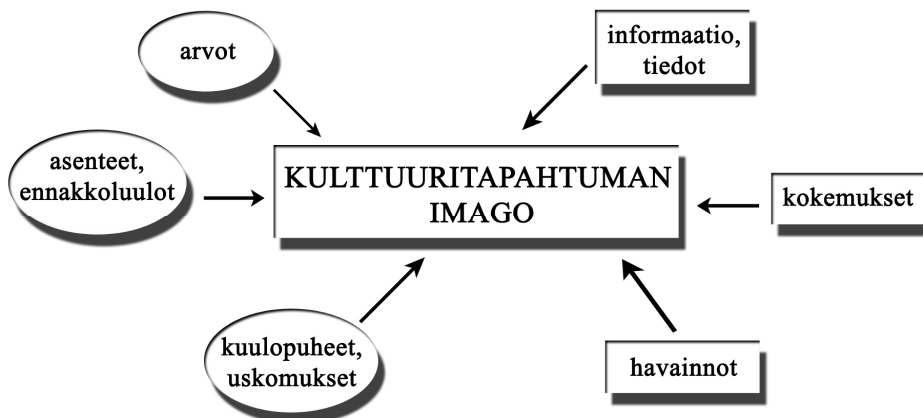
Seuraavassa yritän tiivistää kahdella havainnollistavalla esimerkkikuviolla millä tavoin näen kulttuuritapahtuman imagon muodostumisen viitaten edellä esittelemiini teorioihin ja käsityksiin imagosta. Huomaamme, että elementtejä on paljon ja emme aina voi tietää minkä kaikkien elementtien summasta imago syntyy.

Kuvio 9 edustaa kulttuuritapahtumasta ulospäin suuntautuvia toiminnallisia rakennosia. Nämä ovat siis asioita joihin festivaali tai vastaava organisaatio pystyy itse vaikuttamaan. Esittelemäni elementit ovat hyvin pitkälti samoja asioita, joita esittelin jo Packardin (1957, 15-50) esittelemissä teoriamalleissa. Ks kuvio 9.



KUVIO 9. Kulttuuritapahtumasta ulospäin suuntautuvat elementit.

Seuraava kuvio kuvaa puolestaan kulttuuritapahtuman imagoon ulkoapäin tulevia elementtejä. Kuvio perustuu Vuokon (Vuokko 2003, 111) esittelemään kaavioon yrityskuvan elementeistä. Ks kuvio 10.



KUVIO 10. Imagoon ulkoapäin vaikuttavat elementit.

Kuviossa on vasemmalla puolella ellipseillä kuvattuna niitä tekijöitä, joihin tapahtuma ei pysty suoraan vaikuttamaan. Neliöllä on kuvattuna puolestaan ne tekijät joihin tapahtuma voi vaikuttaa. Imago syntyy näin ollen edellä olevien esimerkki kuvioiden perusteella kulttuuritapahtuman sisältä- ja ulkoapäin tapahtuvalla vuorovaikutuksella.

Yhteenvedon voisi sanoa, että mielikuvat ja imagot syntyvät hyvin monista eri tekijöistä. Näille tekijöille on olennaista erilaiset ominaispiirteet ja yksilölliset vaikutukset imagon muodostumiseen. Imagon luomisessa toiminnan että viestinnän tulee olla selkeää ja hyvää sekä kulttuuritapahtuman sisällä että ulkopuolella. Viestinnän on myös puhuttava samaa kieltä ja pyrittävä antamaan tapahtumasta yhdenmukainen kuva. Kulttuuritapahtuman imagon muodostamisen haasteellisuus on siinä, että meidän täytyy kokea ne kuluttaaksemme niitä. ”Imagon tärkein tehtävä on tehdä jokin asia tiedettäväksi, koska tarpeemme perustuvat siihen mitä me tiedämme”. (Allen 2005, 182).

## **5 TUTKIMUS**

### **5.1 Tutkimuksen tavoitteet**

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa millaisia mielikuvia ihmisillä Arktisen Upeeta - elokuvafestivaalista ja millaisena sen imago nähdään. Kymmenen vuoden ajan järjestetystä festivaalista haluttiin toteuttaa kehittämishanke, joka antaisi suuntaviivoja ja kehittämideoita tulevaisuutta varten. Haluttiin selvittää millaisena tapahtumana ihmiset kokevat ja näkevät festivaalin, ja nousisiko tutkimustuloksista esille jotain merkittävää tietoa festivaalin kannalta. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös osittain tehdä festivaalia tunnetuksi. Tätä kautta tahdottiin etsiä uusia näkökulmia ja löytää kenties uusia ilmiöitä vastaajien antamista vastauksista sekä selvittää festivaalin kannalta oleellisia kokonaisuuksia tulevaisuuden kannalta.

### **5.2 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimus toteutettiin nettipohjaisen kyselylomakkeen avulla. Kyselyyn lähetettiin sähköpostitse vastauspyyntöjä festivaalille aiemmin osallistuneille henkilöille ja siihen oli mahdollista vastata myös Arktisen Upeeta -festivaalin kotisivuilla. Internet-

kyselyn uskottiin tavoittavan mahdollisimman monta vastaajaa sen helpon tavoitettavuuden takia. Kyselylomakkeeseen otettiin mukaan tarkoin harkitut ja valikoidut kysymykset, joista koettiin olevan suurin hyöty festivaalin imagon selvittämisessä. Kysymyksiä ja niiden muotoja mietittiin tarkoin yhdessä festivaalin tuottajien kanssa. Festivaalin sisällöstä, tunnettuudesta, tulevaisuuden suuntaviivoista sekä ihmisten mielikuvista haluttiin saada mahdollisimman laajasti ja kattavasti tietoa.

Tutkimus toteutettiin pääosin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa havaintoaineisto soveltui määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen. Mukana on myös kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käytänteitä. Itse näen nämä menetelmät omassa tutkimuksessani lähinnä toisiaan täydentäviä kuin eroteltuina. Kvalitatiivinen tutkimuksen piirteitä tuo esiin tarkoituksenmukaisesti valikoitu joukko, jotka tiedettiin aikaisemmin osallistuneen tutkimuksen kohteena olevaan tapahtumaan sekä avoimet vastausvaihtoehdot, joissa vastaajien omat ”äänet” pääsivät esille.

Kysymyslomakkeessa esitetyissä monivalintavaihtoehdoissa numero 5 ilmaisi positiivista mielikuvaa ja numero 1 puolestaan negatiivista mielikuvaa. Esittäessäni tutkimustuloksia pylväs- ja ympyrä diagrammeihin, olen säilyttänyt niissä nämä arvot. Havainnollistaakseni näille arvoille annettuja tuloksia, olen joissain kohdin laskenut arvojen keskiarvot ja ilmoittanut saadun tuloksen esim. keskiarvolla 2.87.

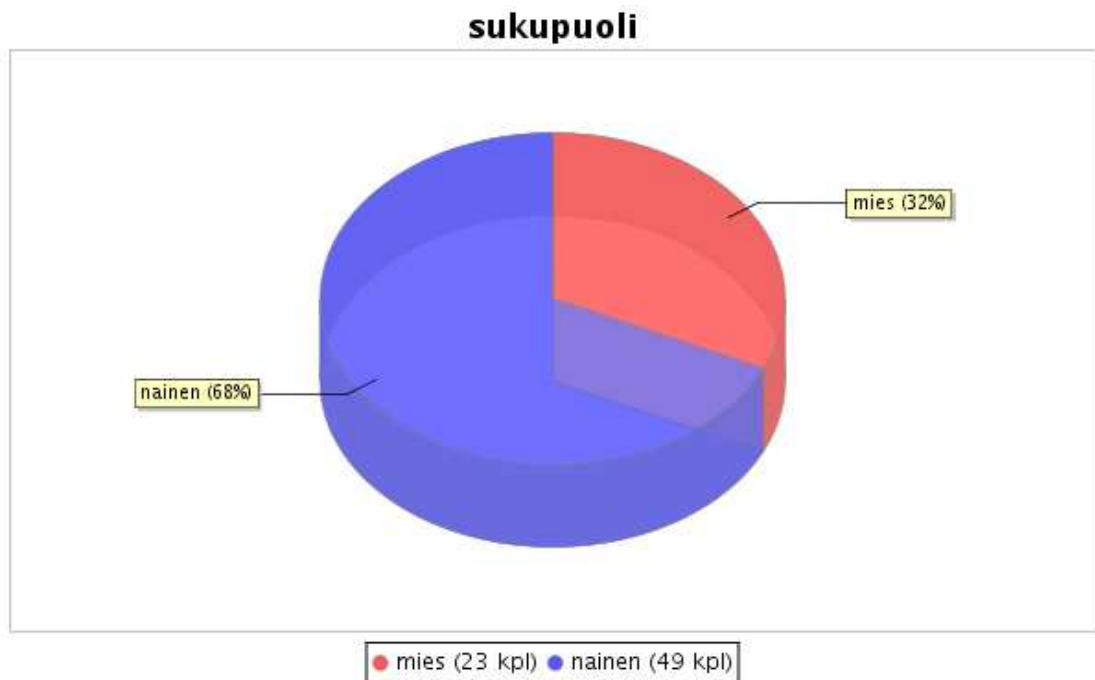
## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Tutkimustuloksiin olen ottanut analysoitaviksi festivaalin kannalta tärkeimpiä asioita. En siis käy tutkimustuloskissa läpi kaikkia kyselyyn tulleita vastauksia. Analysointien kohteeksi olen ottanut niin festivaalin sisällöntuotantoon, markkinointiin ja tulevaisuuden suunnitelmiin vaikuttavia kokonaisuuksia. Olen myös vertaillut niiden henkilöiden vastauksia, jotka ovat aikaisemmin osallistuneet tapahtumaan, verrattuna sellaisten henkilöiden vastauksiin joilla ei ollut aikaisempaa kokemusta festivaalista. Tähän vertailuun päädyin tilanteessa, jossa näiden kahden ryhmän mielikuvat selvästi erosivat toisistaan.

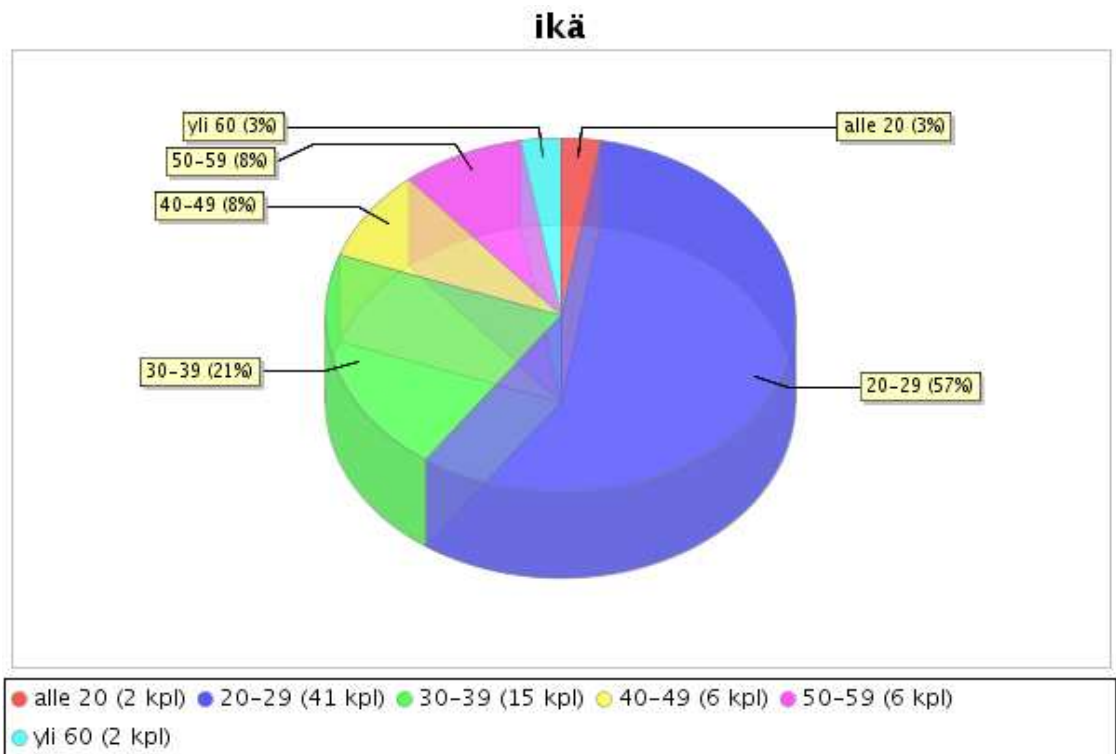
Tutkimustuloksista saatiin selville, että festivaalin imagoa pidetään pohjoismaisena, mielenkiintoisena, tunnelmallisena ja ainutlaatuisena. Näiden tulosten pohjalta voitiin

päätellä, että festivaali on onnistunut luomaan ihmisille halutunlaisia mielikuvia ja festivaalin imago nähdään sen profiilin mukaisena. Tulokset osoittivat myös, että tapahtuman tunnettuudessa on kehittämisen varaa. Tutkimuksesta saadut tulokset auttavat festivaalia sen tulevaisuuden suunnittelussa ja antavat tärkeitä suuntaviivoja sen imagon kehittymiselle.

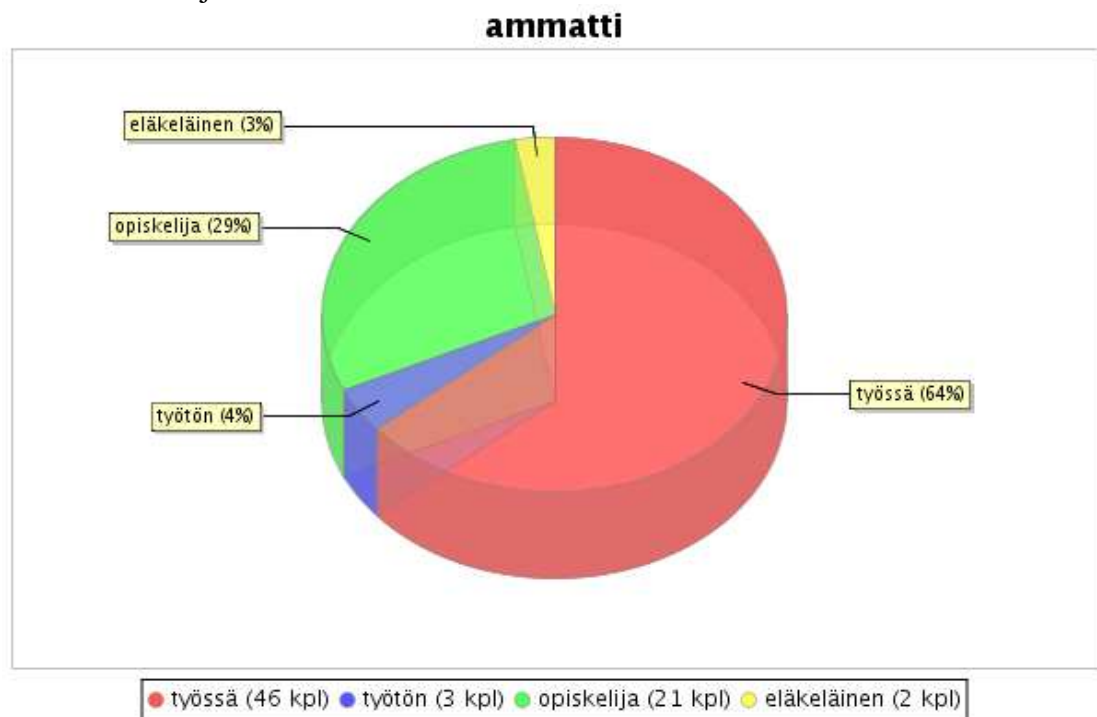
Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedoista käyvät ilmi vastaajien sukupuoli, ikäjakama, ammatti, paikkakunta vastaus hetkellä sekä aikaisempi osallistuminen Arktisen Upeeta -elokuvafestivaalille.



KUVIO 11. Sukupuolijakauma.

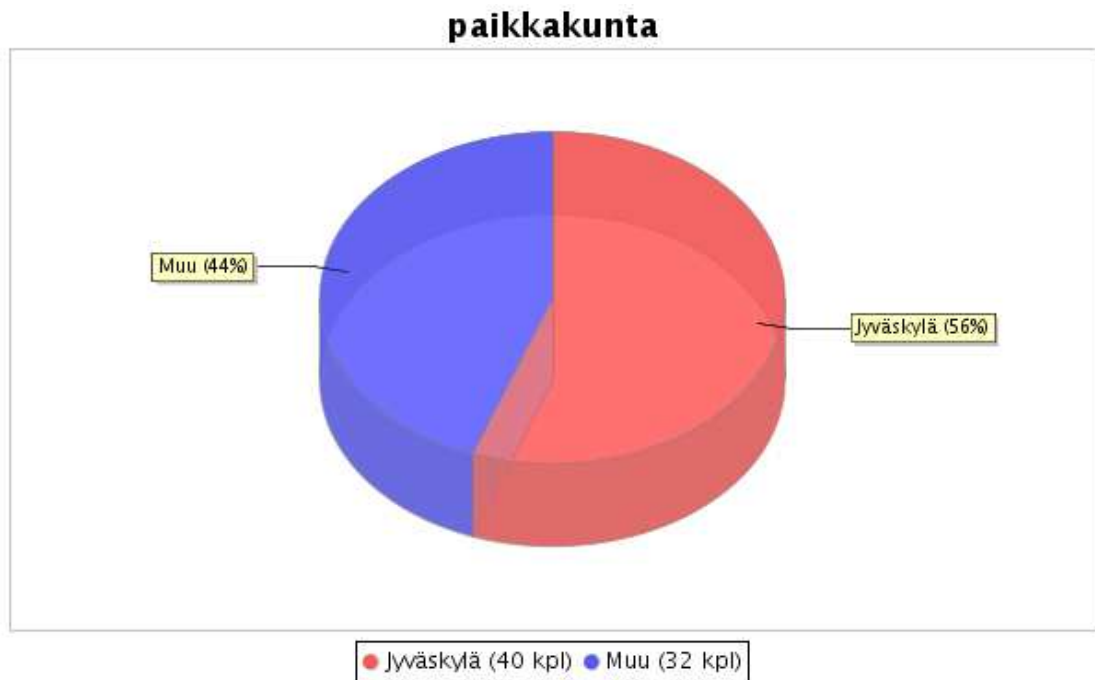


KUVIO 12. Ikäjakauma.



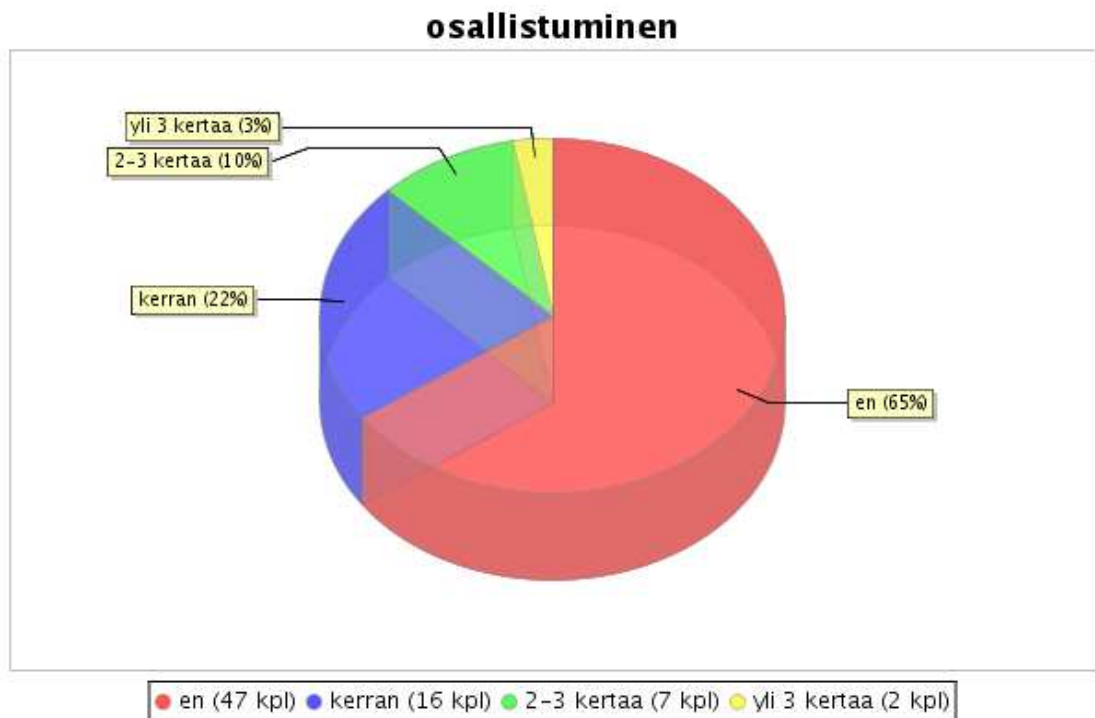
KUVIO 12. Henkilöiden jakautuminen eri ammattikuntiin.



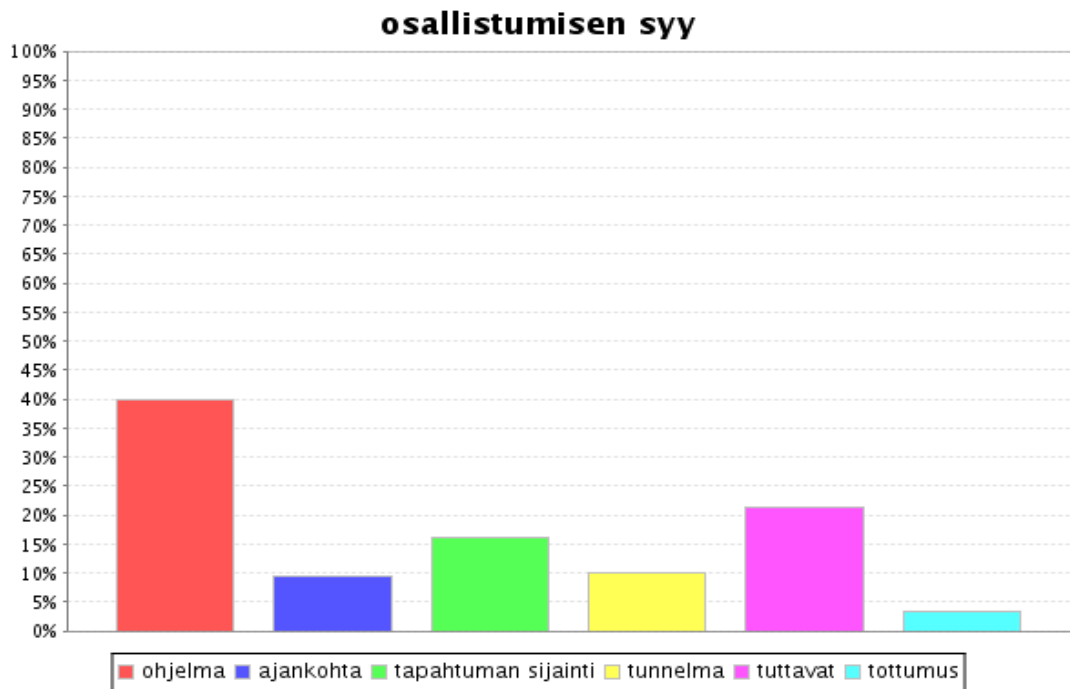


KUVIO 13. Paikkakuntajakauma.

Suurin osa vastaajista olivat jyväskyläläisiä (56%). Loput vastaajista asuivat kyselyntekohetkellä jossain muualla kuin tapahtumapaikkakunnalla. Yleisimmät muut paikkakunnat olivat Helsinki, Turku, Tampere, Kuopio ja Savonlinna.



KUVIO 14. Aikaisempi osallistuminen tapahtumaan.



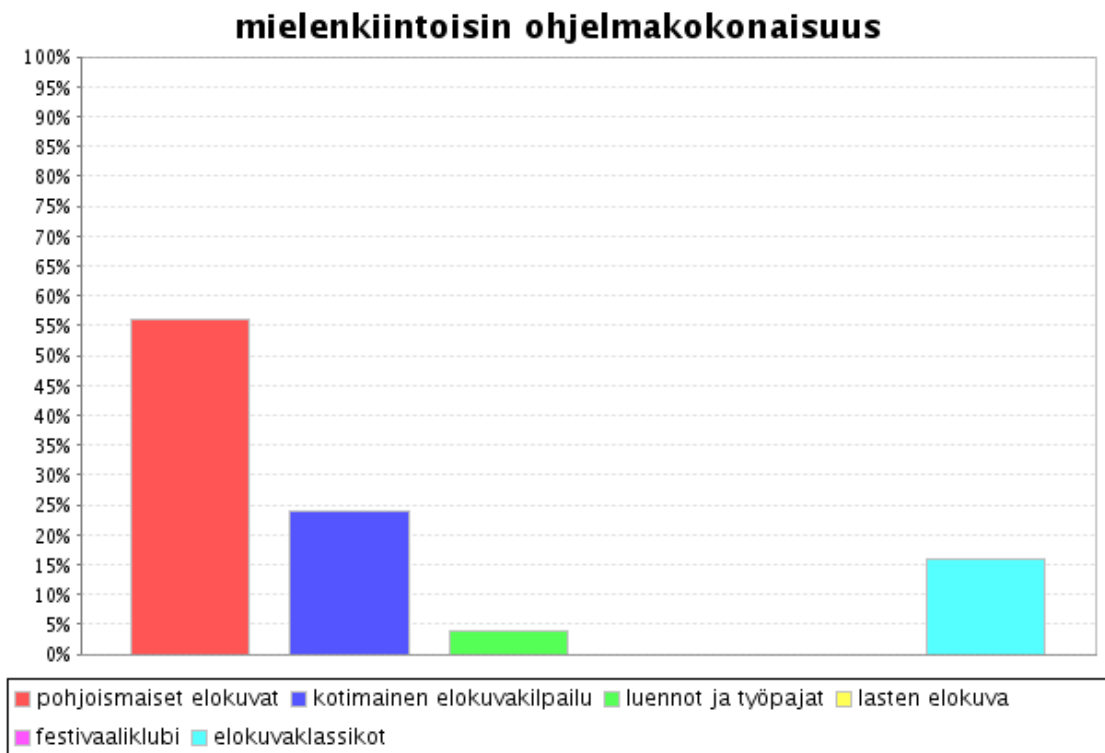
KUVIO 13. Tapahtumaan osallistumisen syy.

Vastaajien kesken tärkeimpänä asiana festivaaliin osallistumisena pidettiin festivaalin ohjelmasisältöä (kuvio 13). Vastaajista 40 prosenttia olivat sitä mieltä, että ohjelma on merkittävin tekijä festivaaliin osallistumisessa. Tämä on tärkeää ja samalla hedelmällistä tietoa festivaalin järjestävälle organisaatiolle. Ohjelmasisältö on joka vuosi muuttuvainen ja sen täytyy jollain tapaa vastata vuodesta toiseen kävijän odotuksia. Festivaali organisaatio voi tämän tiedon avulla päätellä, että monipuolista, tuoretta ja rikkaa ohjelmaa arvostetaan yleisön keskuudessa. Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi nousivat tuttavat. Yhä kasvavassa määrin kavereiden ja tuttavien merkityksellä on huomattava arvo tapahtumaan osallistumisessa. Niin kuin aikaisemmin teoria osuudessa esitin, kulttuuritapahtumat ovat hyvin kokemuksellisia ja sosiaalisia tapahtumia, ja usein ne halutaan kokea tuttavien kanssa. Samoin tuttavat ovat usein parhaita ja luotettavimpia suostuttelijoita henkilölle, joka miettii tapahtumaan osallistumista. Myös tapahtuman sijainnilla on vastaajien kesken ollut selkeä merkitys.

Mielenkiintoista on huomata, että tottumuksella ei ole juurikaan merkitystä osallistumisessa. Ei edes aikaisemmin vastanneiden kesken. Vain kaksi prosenttia aikaisemmin osallistuneista ilmoittivat pitävänsä tottumusta yhtenä syynä tapahtumaan osallistumisille.

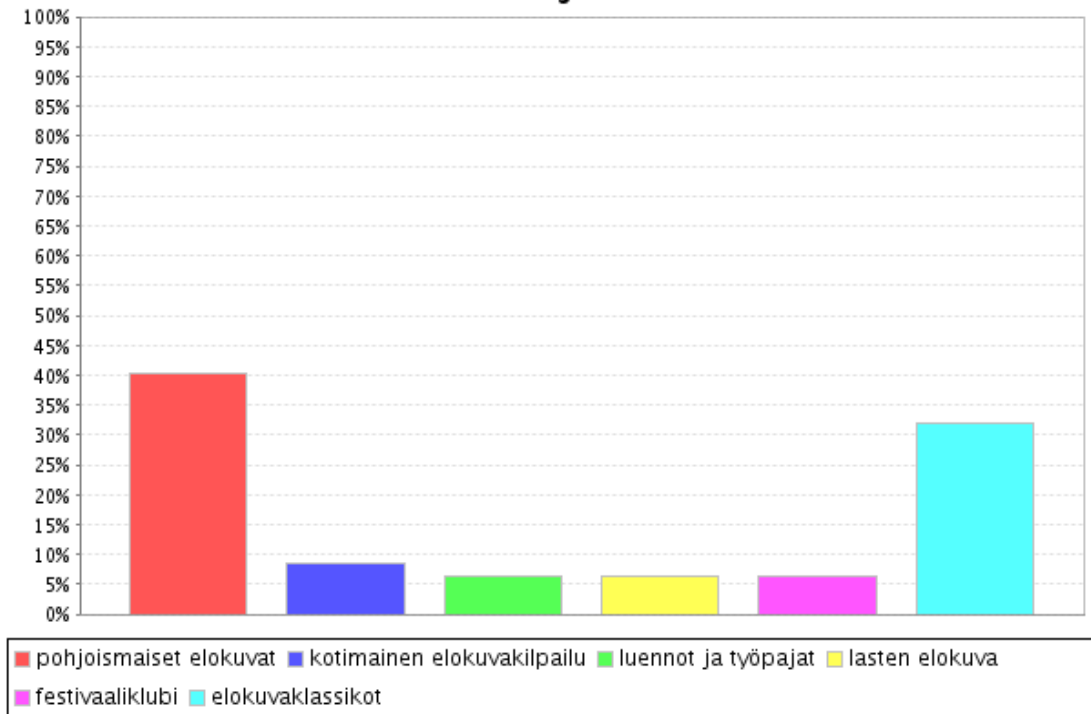
Aikaisemmin ja puolestaan ”ei aikaisempaa kokemusta” vastaavien kesken löytyi eroavaisuuksia, kun kysyttiin mielenkiintoisinta ohjelmakokonaisuutta (kuviot 14 ja 15). Festivaalin profiilin mukaisesti, aikaisemmin osallistuneiden keskuudessa pohjoismaiset elokuvat koettiin selvästi kiinnostavimmaksi ohjelmasisällöksi. Myös kotimaista kilpailusarjaa noin neljännes heistä piti mielenkiintoisimpana sisältönä. Joka kuudes oli valinnut kiinnostavimmaksi kokonaisuudeksi elokuvaklassikot.

Niiden vastaajien keskuudessa, joilla ei ollut festivaalista aikaisempaa kokemusta, valitsivat myös mielenkiinnon kohteeksi pohjoismaiset elokuvat mutta hyvin pienellä erolla elokuvaklassikot sisältöön nähden. Näiden vastaajien mukaan festivaalin kotimaista kilpailusarjaa ei koettu erityisen kiinnostavaksi, joka puolestaan festivaalin tuntevien vastauksissa koettiin hyvinkin kiintoisaksi.



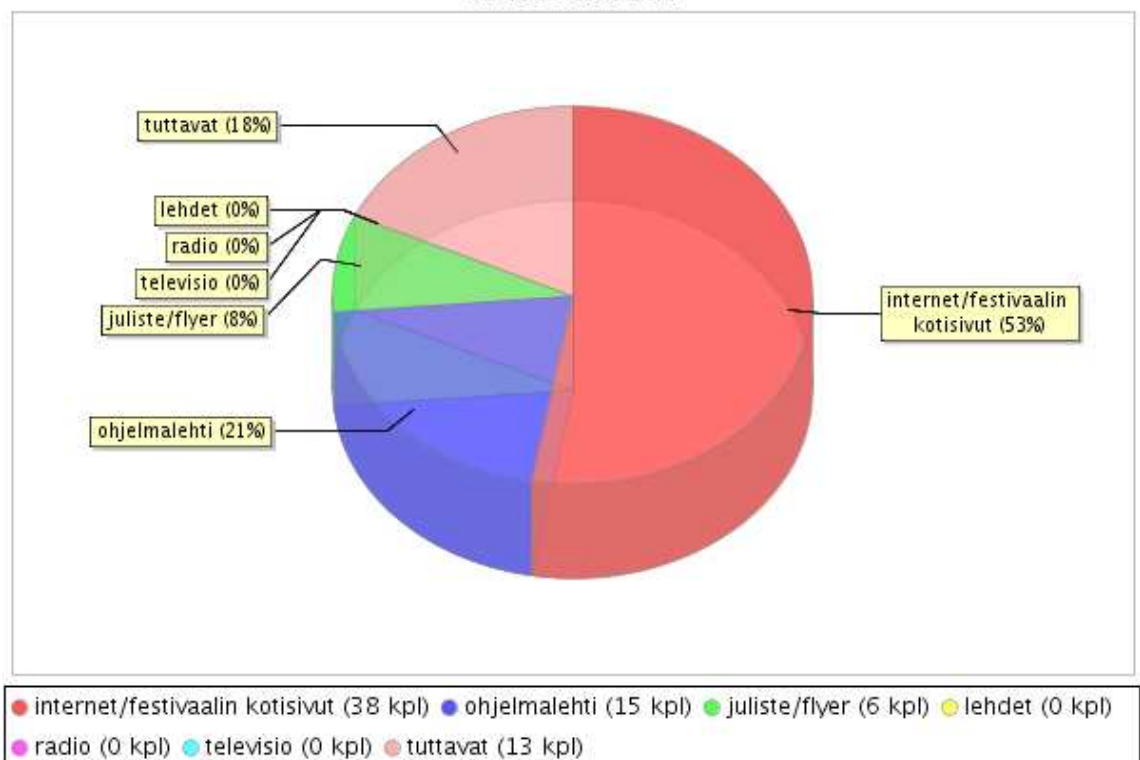
KUVIO 14. Mielenkiintoisin ohjelmakokonaisuus aikaisempien kokemusten pohjalta.

### mielenkiintoisin ohjelmakokonaisuus



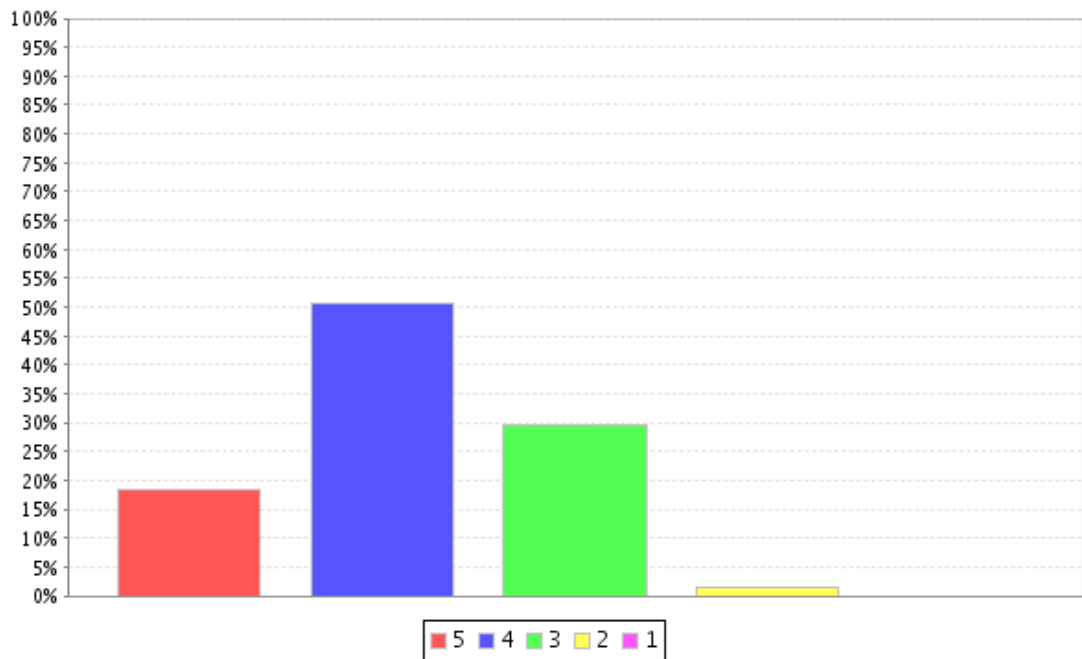
KUVIO 15. Mielenkiintoisin ohjelmakokonaisuus niiden joukossa, joilla ei ollut aikaisempaa kokemusta.

### tietolähteet



KUVIO 16. Mielikuva parhaasta tietolähteestä.

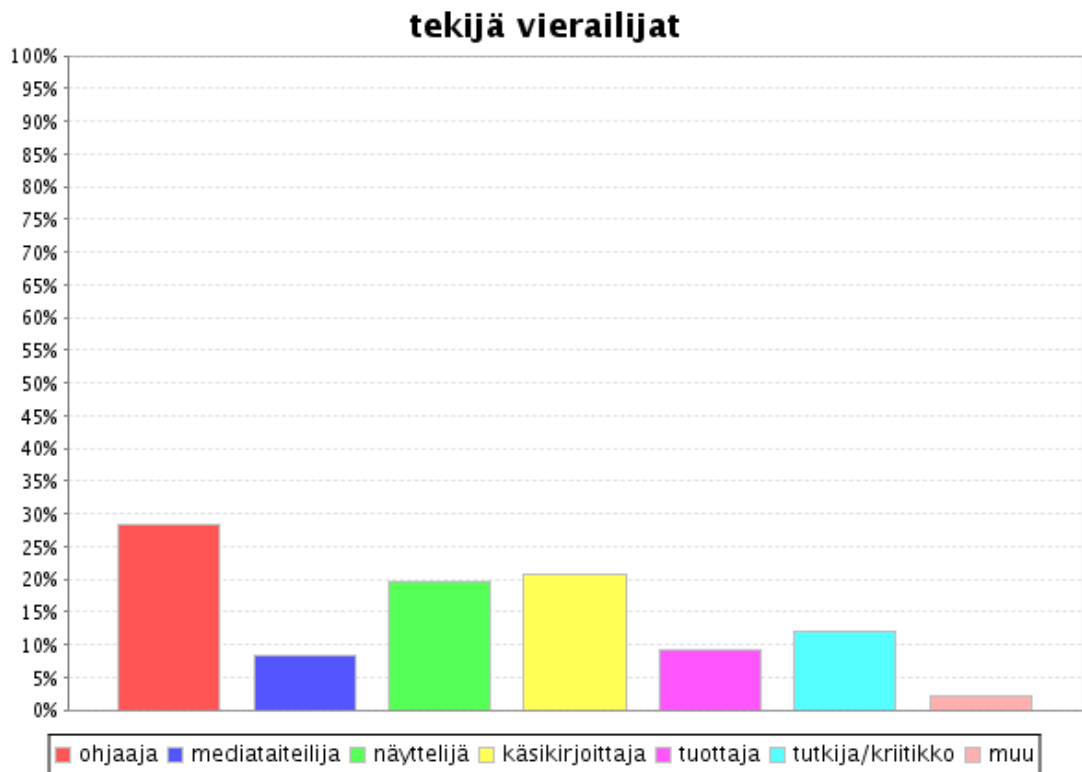
Tutkimuksessa kysyttiin mielikuvaa, mistä lähteestä vastaajat saavat parhaiten tietoa tapahtumasta. Vastauksien mukaan mielikuva parhaimmista tietolähteistä oli Internet ja festivaalin kotisivut. Tarkoituksena oli nimenomaan selvittää paras tiedonlähde mielikuvan tasolla, eikä kysyä mistä kaikkialta tietoa on tai olisi mahdollista saada. Näin saatiin selvitettyä se foorumi, johon tiedonhankinta tällaisessa tapauksessa kohdistuu. Rakentaessa ja miettiessä tulevaisuudessa festivaalin imagoa, sen kannattaa ensisijaisesti panostaa täten Internetin välityksellä tapahtuvaan viestintään. Vastaajat kokevat festivaalin aikana myös käsiohjelman tärkeäksi tiedonvälittäjäksi. Käsiohjelmassa konkretisoituu festivaalin sisältö käsin kosketeltavaksi ja näin se on festivaalikävijälle yksi tärkeä mielikuvan muodostaja.



KUVIO 17. Mielikuva festivaalin toimivuudesta.

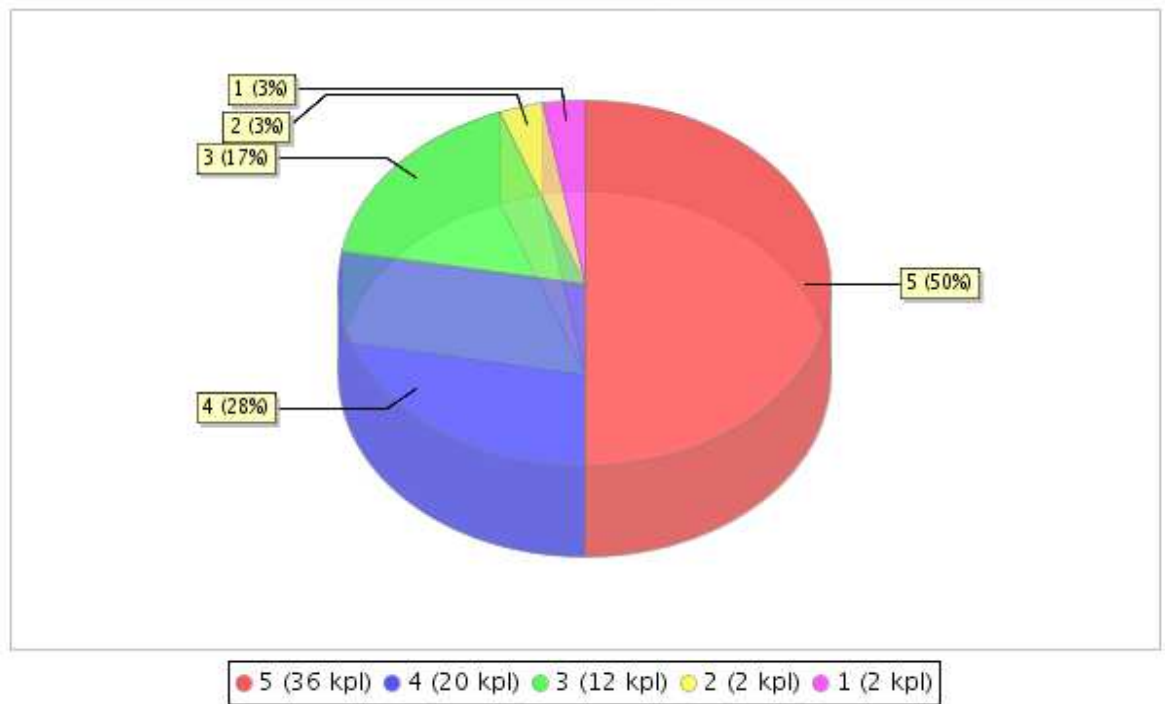
Festivaalin imagoon vaikuttaa yhtenä suurimpana tekijänä se, miten ihmiset kokevat festivaalin kokonaisuudessa onnistuneen. Festivaali organisaation ja tapahtuman käytännön toimivuutta tutkittiin monivalintavaihtoehdolla, jossa numero 5 ilmoitti positiivista mielikuvaa ja numero 1 negatiivista mielikuvaa. Kaaviossa sinisellä merkitty arvo 4, sai eniten vastauksia. Valittujen arvojen keskiarvoksi ja festivaalin toimivuuden arvosanaksi muodostui 3.86.

Festivaalin toimivuutta mitattaessa haluttiin selvittää mm. ohjelman ja näytöksien sijoittelun, lipun myynnin, tiedotuksen, henkilökunnan ja asiantuntemuksen toimivuutta.



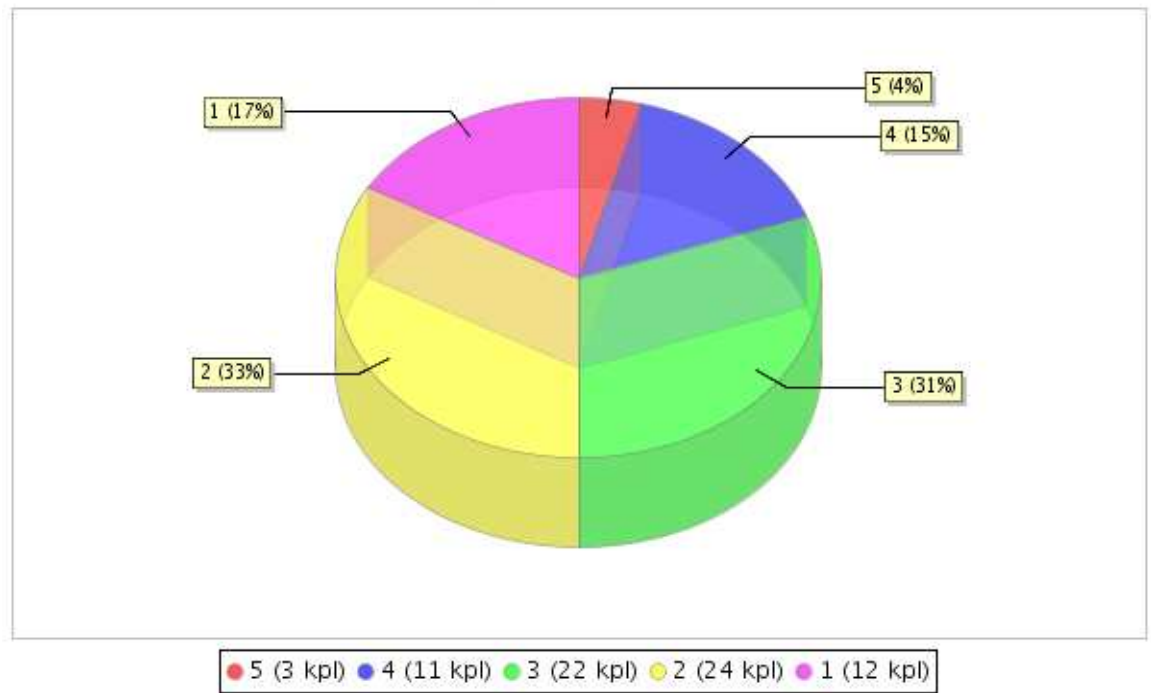
KUVIO 18. Elokuva- ja media-alan ammattilaisten kiinnostavuus tapahtumassa.

Arktisen Upeeta -festivaalilla on vuosittain vierailevia elokuva-alan tekijöitä. Kyselyllä haluttiin tutkia millaisia ennakko-odotuksia ja ajatuksia ihmisillä on tekijä vierailijoita kohtaan. Vierailijat ovat jokavuotinen perinne ja heidän kauttaan tapahtumaan halutaan tuoda esille myös elokuva- ja media-alan tekijöiden näkökulmia. Festivaali pyrkii huomioimaan vierailijoita valitessaan ajankohtaisuuden ja trendit, kiinnostavuuden sekä tietyllä tapaa myös vierailijoiden ainutlaatuisuuden sekä heidän spesifioidun asiantuntemuksensa.



KUVIO 19. Kotimaisen kilpailusarjan uudistuksen kokeminen.

Ensimmäisen yhdeksän vuoden ajan Arktisen Upeeta -elokuvafestivaalin kotimainen kilpailusarja oli avoin vain naisohjaajille. Vuonna 2008 kilpailusarja uudistettiin siten, että se avattiin myös kotimaisille miesohjaajille. Aikaisemmin vain naisohjaajille kohdennettu kilpailu profiloi festivaalin tiukasti naiselokuvafestivaaliksi ja elokuva-alan tekijät kokoontuivat yhteisen naisnäkökulman äärelle. Tämä noteerattiin laajalti myös eri tiedotusvälineissä ja yleisön keskuudessa. Samalla festivaalin imago myös kasvoi voimakkaasti naisnäkökulman edustajaksi. Tutkimuksessa haluttiin ottaa selvää miten vastaajat kokevat uudistuksen, jossa kilpailuun voi osallistua myös miespuoliset ohjaajat. Tapahtuman järjestävän tahon puolelta oltiin kiinnostuneita synnyttääkö uudistus asiakkaissa negatiivisia mielikuvia. Tutkimuksen vastauksista (kuvio19) voimme päätellä, että tähän uudistuksen suhtauduttiin vastaajien kesken erittäin positiivisesti.

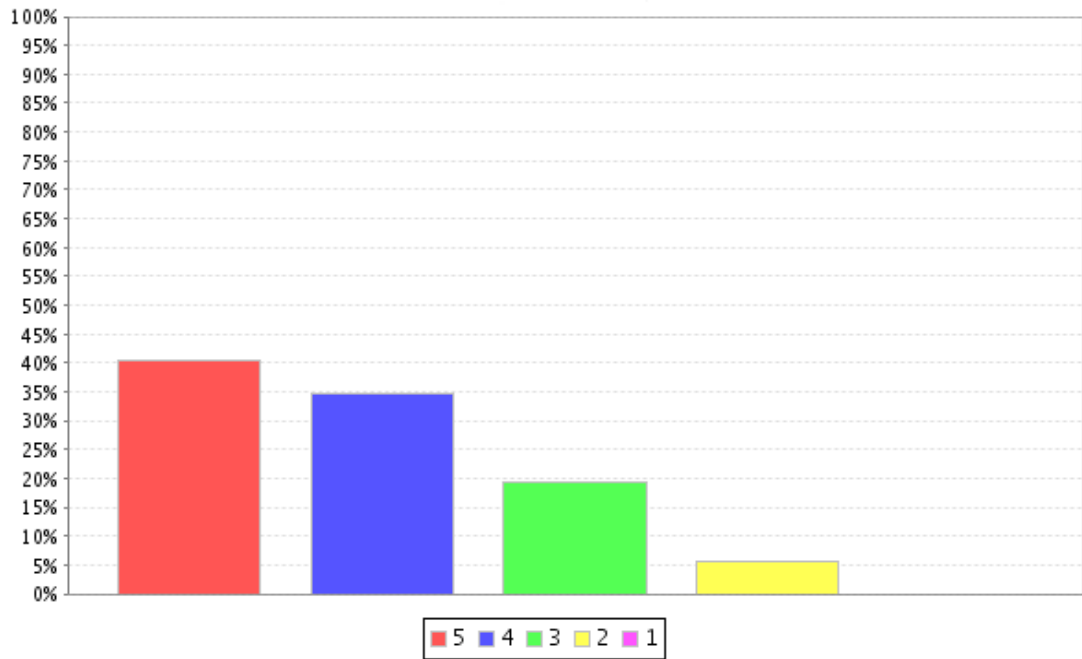


KUVIO 20. Festivaalin tunnettuus.

Tunnettuus on yksi tärkeimmistä imagon luojista. Tässä yhteydessä kiteytyy ehkä parhaiten teoria osuudessakin esittelemäni määritelmät imagosta. Muun muassa Rope (2005, 50) totesi, että ”imago on ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa”. Allen (2005,182) puolestaan kiteytti, että ”imagon tärkein tehtävä on tehdä jokin asia tiedettäväksi, koska tarpeemme perustuvat siihen mitä me tiedämme”. Näidenkin analyysien pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että imagon merkittävin funktio on saattaa jokin asia tunnetuksi.

Kyselyn tulokset osoittavat, että Arktisen Upeeta -festivaalin tunnettavuutta tulisi lisätä. Kaikkien vastaajien keskiarvoksi tunnettuutta mitattaessa saatiin 2.57. Näistä vastaajista 33 % kertoi tuntevansa festivaalin kohtalaisesti. Jyväskyläläisten keskuudessa keskiarvoksi saatiin 2.88. Myös heistä noin kolmannes oli vastannut tuntevansa festivaalin kohtalaisesti ja 23 prosenttia vastasi tuntevansa tapahtuman hyvin. Tapahtuman tunnettuutta ja näkyvyyttä voisi lisätä ainakin sen tapahtumakaupungissa Jyväskylässä. Median vaikutus on nykypäivänä suuri ja aktiivisella markkinoinnilla, tiedottamisella ja tunnettuuden seuraamisella festivaali voisi nostaa imagonsa tunnettavuuden tasoa.

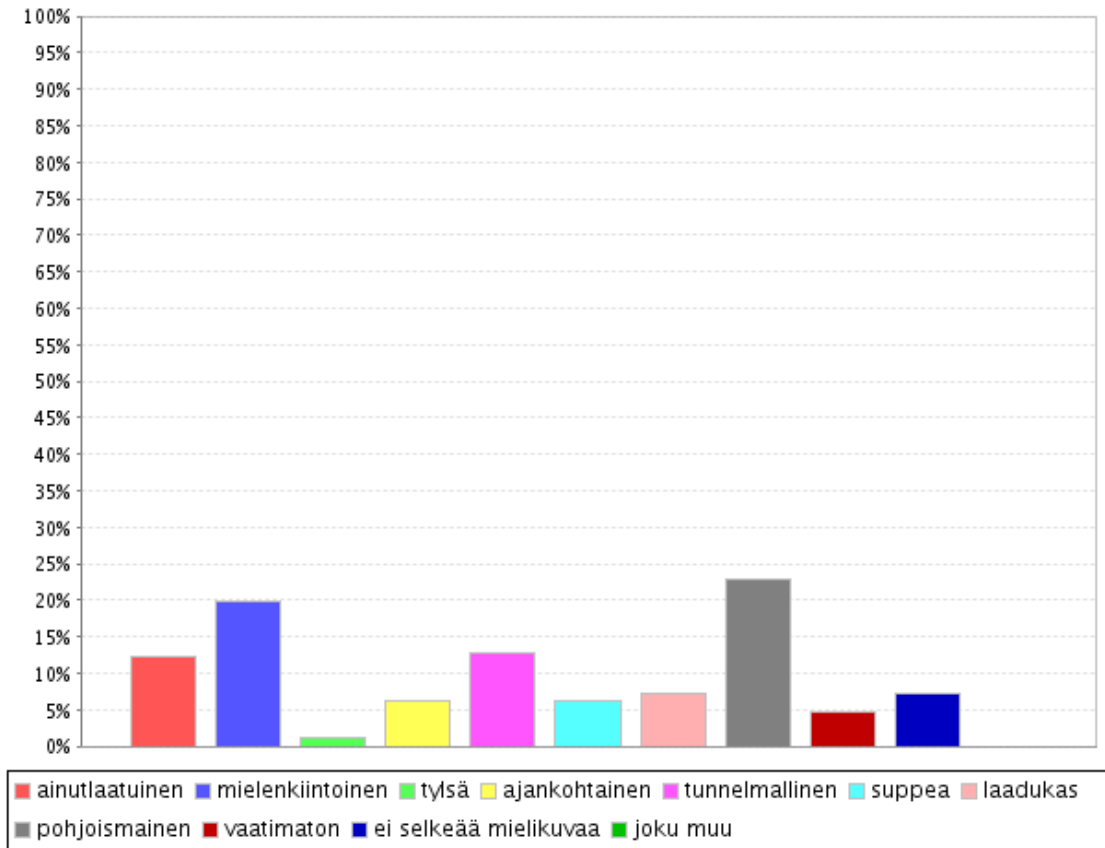




KUVIO 21. Pohjoismaisen profiilin kiinnostavuus.

Arktisen Upeeta -festivaalilla on vahva persoonallisuus. Sen pohjoismainen profiili ja keskittyminen nimenomaan pohjoismaiseen elokuvatuotantoon, erottaa sen muista vastaavista tapahtumista. Packard (1957, 45) puhui persoonallisuuden merkityksestä ja puoleensavetävien merkitysten luomisesta, jotka synnyttävät voimakkaita mielikuvia kun näemme tai kuulemme tuotteen mainittavan.

Arktisen Upeeta -elokuvafestivaali on onnistunut luomaan itselleen tällaisen vahvan, kiinnostavan ja tunnistettavan persoonallisuuden. Tutkimuksesta käy ilmi, että 75 % vastaajista piti festivaalin profiilia kiinnostavana tai jopa erittäin kiinnostavana.



KUVIO 22. Vastaajien mielikuvat festivaalista.

Broostin (1962, 185) esitteli imago sanan yksityiskohtaisemmissa erittelyissä, että ”ei riitä että tuotteella, ihmisellä tai instituutiolla on monia hyviä ominaisuuksia. Yksi tai muutama ominaisuus on nostettava esiin”. Festivaalin persoonallisuutta ja identiteettiä sekä vastaajien arvoja ja käsityksiä haluttiin kartoittaa kysymällä heidän mielikuviaan festivaalista antamalla heille erilaisia adjektiivivaihtoehtoja. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään millaisen identiteetin tapahtuma on luonut asiakkaidensa mielikuviin. Festivaalin linjan mukaisesti tapahtuma koetaan pohjoismaisena. Tämä tieto kertoo halutun profiilin välittyvän tapahtumasta ulospäin ja onnistuen luomaan kohdeyleisölle halutunlaisen imagon festivaalista. Tapahtuma koetaan myös mielenkiintoiseksi, ainutlaatuiseksi ja tunnelmalliseksi. Tämä on tapahtuman identiteetin kannalta oleellista tietoa. Nämä adjektiivit nousevat hyvinkin mielenkiintoisiksi jos haluamme vertailla niitä Packardin (1957, 47) esittelemään teoriaan imagon identiteetistä. Packard totesi, että ”mikä olisikaan parempaa kuin rakentaa tuotteisiin samat piirteet, jotka tunnistamme itsestämme”. Olemmehan itsekkin mieluummin ainutlaatuisia, mielenkiintoisia ja tunnelmallisia kuin tylsiä ja vaatimattomia.

## 7 POHDINTA

Saadessani ajatuksen ryhtyä tekemään tutkimus- ja kehittämishanketta Arktisen Upeeta -elokuvafestivaalista, tietoni imago käsitteestä olivat hyvin suppeat. Imagollinen lähestymistapa tuntui kuitenkin heti alussa luontevimmalta ja uskoin, että mielikuvia tutkimalla pääsisin haluttuun lopputulokseen. Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa kävimme festivaalin tuottajien ja hallituksen kanssa läpi asioita, joita halusimme tutkimuksessa painottaa. Esille tuli paljon kysymyksiä ja niistä kokosimme tärkeimmät mukaan tutkimukseen. Jälkeenpäin ajateltuna tässä suunnitteluvaiheessa olisin voinut vielä tarkemmin määritellä oman työni lähtökohdat ja ne tavoitteet, joita kysymyksillä haluttiin saada. Myös imago käsitteeseen tutustuminen olisi voinut olla tässä kohtaa runsaampaa. Uskon, että se olisi antanut tietoa ja ajatuksia kysymysten asetteluun sekä jäsentänyt omia ajatuksiani siitä mitä ollaan tutkimassa.

Tärkeä havainto vastauksia analysoidessa oli se, miten suuri merkitys kysymyksen asettelulla on. Toki tämä asia oli tiedossa mutta se konkretisoitui vasta kyselyn vastauksia purkaessa. Ymmärsin miten suuri merkitys yhdenkin sanan toisenlaisella muodolla voi olla kysymykseen ja siitä saataviin vastauksiin. Vastausten purkuvaiheessa oma tietämys ja tuntemus imago käsitteestä oli paljon kattavampi kuin kyselyä tehdesäni. Tämän tiedon avulla olisin voinut tehdä kyselystä vielä tarkemman ja laadullisemman.

Teoriaosuuteen sain omasta mielestäni koottua imago käsitteestä kattavasti erilaisia teorioita, analyysejä, käsityksiä ja merkityksiä. Kuitenkin niin, että asia pysyi tiiviinä kokonaisuutena ja tarkasti rajattuna. Teoriaosassa pyrin havainnollistavalla tyylillä tuomaan esille imagon eri elementtejä ja rakennneosia siten, että ne linkittyivät myös tutkimustuloksissa. Tärkeää työn kannalta oli, että nämä kaksi asiaa eivät tuntuisi irrallisilta vaan toisiaan vahvasti tukevina kokonaisuuksina. Työn kannalta tärkein tavoite oli konkretisoida imago käsitettä ja sen merkitystä kulttuuritapahtumassa. Mielestäni tässä tavoitteessa työ onnistui hyvin.

Oma tietämykseni käsiteltävästä aiheesta ja tutkimuksen kohteesta kasvoi valtavasti. Se antoi uudenlaista näkemystä ja ajatusta kulttuuritapahtumien tuottamiseen. Työ antoi vahvaa osaamista imagoiden merkityksestä, niiden luomisesta ja tärkeydestä. Omissa opinnoissani suuntautuen kulttuurituotantojen ammattilaiseksi kasvoi oman

työn edetessä ja sen valmistuessa henkilökohtainen asiantuntemukseni uudelle tasolle. Näen imagon kokonaisvaltaisena osana kulttuuritapahtumaa ja osaan erotella niitä elementtejä mistä kaikista rakenneosista se muodostuu. Uskon pystyväni erottelmaan imagon vaikutuksia kuten myös siihen vaikuttavia ainesosia eri konteksteissa. Koen tämän hyvin tärkeäksi asiaksi tulevaisuutta ja omaa ammatillista osaamista ajatellen.

### **7.1 Tutkimustulosten pohdinta**

Tutkimustuloksissa päästiin niihin tavoitteisiin, joita tutkimukselle asetettiin. Tarkoitus oli saada tietoa ihmisten mielikuvista Arktisen Upeeta -elokuvafestivaalista ja pystyä muodostamaan kerätyn tiedon pohjalta käsitys millaisena festivaalin imago nähdään. Tutkimustuloksissa käytiin läpi festivaalin eri osa-alueita mm. sisällön tuotantoon, markkinointiin, tapahtuman profiiliin ja festivaalin toimivuuteen liittyvien analysointien avulla. Festivaalin kokonaisuuden eri osa-alueisiin kohdistuvat tulokset kertovat jokainen tiettyyn sektoriin kohdistuvat mielikuvat. Näitä tuloksia voidaan käsitellä yksittäisinä otoksina ja kohdentaa jatkossa tiettyihin toimenpiteisiin. Esimerkiksi tulokset kertoivat, että festivaalille osallistumisen syynä ei juurikaan pidetä tottumusta. Kuitenkin sama tulos kertoo meille, että suurin syy festivaalille osallistumiseen on ohjelma ja tuttavat. Tällaista tietoa voidaan käyttää hyväksi kun halutaan esimerkiksi kohdentaa markkinointia tiettyihin segmentteihin. Toisaalta tietoa voidaan käyttää myös kuvaamaan festivaalia kokonaisuudessaan hyvin ohjelmavetoiseksi tapahtumaksi.

Tutkimustulosten perusteella Arktisen Upeeta -elokuvafestivaalin imagoa pidetään pohjoismaisena, mielenkiintoisena, tunnelmallisena ja ainutlaatuisena. Näiden tulosten pohjalta voimme päästellä, että festivaali on onnistunut luomaan ihmisille halutunlaisia mielikuvia ja festivaalin imago nähdään sen profiilin mukaisena.

Tulokset kertovat myös, että tapahtuman tunnettuudessa olisi kehittämisen varaa. Markkinointia ja tiedotusta tulisi lisätä etenkin festivaalin tapahtumapaikkakunnalla mutta myös valtakunnallisesti. Arktisen Upeeta -elokuvafestivaali on ainutlaatuinen tapahtuma, joka keskittyy ainoana valtakunnallisena tapahtumana pelkästään pohjoismaiseen elokuvatuotantoon. Tästäkin lähtökohdasta toivoisi tulevaisuudessa sen tunnettuuden kasvavan.

Olellainen tutkimustulos oli myös se, miten vastaajat suhtautuivat festivaalin kotimaisen kilpailusarjan uudistamiseen. Viimeisen yhdeksän vuoden ajan kilpailusarja oli avoin vain naisohjaajille ja viime vuonna sarja avattiin miesohjaajille. Tämä oli tietyllä tapaa festivaalin osalta kynnykskysymys, sillä historiansa aikana sen on profiloitunut vahvasti naiselokuvafestivaaliksi. Tulokset osoittivat kuitenkin, että uudistusta koetaan positiivisena asiana ja festivaalin kannattaa jatkaa toimintaansa tämän muutoksen kanssa.

Uskon, että tutkimuksesta saadut tulokset auttavat festivaalia sen tulevaisuuden suunnittelussa ja antavan tärkeitä suuntaviivoja sen kehittymiselle. Tutkimustuloksien analyysistä voi tehdä johtopäätöksiä mitkä ovat tapahtuman heikkoudet mitkä puolestaan vahvuudet. Tuloksista voidaan myös nähdä ne tärkeät mielikuvat, joita ihmisillä on tapahtumasta ja niiden avulla voidaan vielä rakentaa ja kehittää festivaalin imagoa parempaan suuntaan.

**LÄHTEET**

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2005. Festival and special event management. 3.p. Milton: John Wiley & Sons Australia

Broostin, D. 1962. The Image. Or What Happened to the American Dream. New York: Atheneum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10.p., osin uud. laitos. Helsinki: Gaudeamus

Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampere: Tampereen yliopisto

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus  
Nyky-suomen sivistyssanakirja. 1994

Packard, V. 1957 / 1981. The Hidden Persuaders. London: Penguin Books.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

#### Arktisen Upeeta -elokuvasfestivaalin imagokysely

Kyselyn tarkoitus on tutkia millaisia mielikuvia ja kokemuksia vastaajilla on Arktisen Upeeta -elokuvasfestivaalista. Voit osallistua kyselyyn vaikka et olisi koskaan osallistunut itse tapahtumaan.

Numerovaihtoehtoissa 5 ilmaisee positiivista ja 1 negatiivista mielikuvaa/kokemusta. Tähdellä (\*) merkityt kentät ovat pakollisia.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan VIP-passi vuoden 2009 festivaalille. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä.

#### 1. Sukupuoli

- \*  mies  
 nainen

#### 2. Ikä

- \*  alle 20  
 20-29  
 30-39  
 40-49  
 50-59  
 yli 60

#### 3. Ammatti

- \*  työssä  
 työtön  
 opiskelija  
 eläkeläinen

#### 4. Asuinpaikkakunta

- \*  Jyväskylä  
 Muu

Mikä?

**5. Oletko osallistunut festivaalille aikaisemmin?**

- \*  en  
 kerran  
 2-3 kertaa  
 yli 3 kertaa

**6. Mikä saa sinut osallistumaan tapahtumaan? (voit valita useamman vaihtoehdon).**

- \*  ohjelma  
 ajankohta  
 tapahtuman sijainti  
 tunnelma  
 tuttavat  
 tottumus

**7. Mikä on mielestäsi mielenkiintoisin ohjelmakokonaisuus?**

- \*  pohjoismaiset elokuvat  
 kotimainen elokuvakilpailu  
 luennot ja työpajat  
 lasten elokuva  
 festivaaliclubi  
 elokuvaklassikot

**8. Kuinka monessa esityksessä yleensä käyt?**

- \*  yhdessä  
 kahdessa  
 kolmessa tai useammassa

**9. Mihin seuraavista kokonaisuuksista festivaalin tulisi mielestäsi keskittyä?**

5 = Erittäin paljon, 1 = Erittäin vähän

	5	4	3	2	1
pohjoismaiset elokuvat*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kotimainen elokuvakilpailu*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luennot ja työpajat*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lasten elokuva*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
festivaaliclubi*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elokuvaklassikot*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**10. Kuinka tasokkaina pidät seuraavia ohjelmakokonaisuuksia?**

5 = Positiivinen mielikuva, 1 = Negatiivinen mielikuva

	5	4	3	2	1
pohjoismaiset elokuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kotimainen elokuvakilpailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luennot ja työpajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lasten elokuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
festivaaliclubi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elokuvaklassikot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Kertalipun hinta 4 euroa on mielestäsi?**

- \*  edullinen
- sopiva
- kallis

**12. Sarjalipun hinta 12 euroa (sisältää neljä vapaavalintaista esitystä) on mielestäsi?**

- \*  edullinen
- sopiva
- kallis

**13. Mistä saat parhaiten tietoa Arktisen Upeeta -festivaalista?**

- \*  internet/festivaalin kotisivut
- ohjelmalehti
- juliste/flyer
- lehdet
- radio
- televisio
- tuttavat

**14. Millainen mielikuva sinulla on festivaalin markkinointimateriaalien toimivuudesta?**

5 = Positiivinen mielikuva, 1 = Negatiivinen mielikuva

	5	4	3	2	1
kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ohjelmalehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
juliste/flyer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Millainen mielikuva sinulla on Ilokiven toimivuudesta festivaalin tapahtumapaikkana?**

5 = Positiivinen mielikuva, 1 = Negatiivinen mielikuva

5                      4                      3                      2                      1  
mielikuva                                                                                        

**16. Millanen mielikuva sinulla on festivaalin järjestelyiden toimivuudesta? (lipunmyynti, ohjelman sijoittelu, näytökset, henkilökunta, asiantuntemus, ym.).**

5 = Positiivinen mielikuva, 1 = Negatiivinen mielikuva

5                      4                      3                      2                      1  
mielikuva                                                                                        

**17. Minkä alan ammattilaisia haluaisit vierailevan tapahtumassa? (Voit valita useamman vaihtoehdon).**

- \*  ohjaaja  
 mediataiteilija  
 näyttelijä  
 käsikirjoittaja  
 tuottaja  
 tutkija/kriitikko  
 muu

Mikä?

**18. Ennen vuotta 2008 Arktisen Upeeta -kotimainen kilpailusarja oli avoin vain naisohjaajille. Viime vuonna kilpailu avattiin myös kotimaisille miesohjaajille. Miten koet tämän uudistuksen?**

5 = Positiivinen mielikuva, 1 = Negatiivinen mielikuva

5                      4                      3                      2                      1  
mielikuva\*                                                                                        

**19. Millaiselta uudistukselta tuntuisi pohjoismaisen kilpailusarjan mukaan ottaminen kotimaisen kilpailusarjan rinnalle?**

5 = Positiivinen mielikuva, 1 = Negatiivinen mielikuva

5                      4                      3                      2                      1  
mielikuva\*

**20. Kuinka hyvin tunnet Arktisen Upeeta -elokuvafestivaalin?**

5 = Erittäin hyvin, 1 = En lainkaan

	5	4	3	2	1
tunnettuus*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Arktisen Upeeta on nelipäiväinen festivaali, joka kestää torstaista sunnuntaihin ja järjestetään vuosittain marraskuun puolivälin tienoilla. Miten koet aikataulun ja ajankohdan sopivan festivaalille?**

5 = Positiivinen mielikuva, 1 = Negatiivinen mielikuva

	5	4	3	2	1
mielikuva*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Tapahtuma keskittyy nimenomaan pohjoismaiseen elokuvatuotantoon. Kuinka hyvin mielestäsi pohjoismaisuus välittyy festivaalista?**

5 = Positiivinen mielikuva, 1 = Negatiivinen mielikuva

	5	4	3	2	1
mielikuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**23. Kuinka kiinnostavana pidät festivaalin pohjoismaista profiilia?**

5 = Erittäin kiinnostava, 1 = Ei lainkaan kiinnostava

	5	4	3	2	1
kiinnostavuus*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24. Millainen mielikuva sinulla Arktisen Upeeta -elokuvafestivaalista? (Voit valita useamman vaihtoehdon).**

- \*  ainutlaatuinen  
 mielenkiintoinen  
 tylsä  
 ajankohtainen  
 tunnelmallinen  
 suppea  
 laadukas  
 pohjoismainen  
 vaatimaton  
 ei selkeää mielikuvaa  
 joku muu

Mikä?

**25. Festivaalilla on ollut vuosittain vaihtuva visuaalinen ilme. Kuinka tärkeänä pidät, että tapahtumalla olisi pysyvä ja yhtenäinen ilme?**

5 = Erittäin tärkeä, 1 = Ei lainkaan tärkeä

5                      4                      3                      2                      1  
 tärkeys\*                                                                                        

**26. Kuinka hyvin seuraava logo/visuaalisuus sopii festivaalille?**



5 = Erittäin hyvin, 1 = Erittäin huonosti

5                      4                      3                      2                      1  
 sopivuus\*                                                                                        

**27. Kehitysajatuksia ja/tai -odotuksia?**

**HALUAN OSALLISTUA VIP-PASSIN ARVONTAAN...**

Sähköpostiosoite

**KIITOS VASTAUKSISTASI!**