

OPINNÄYTETYÖ

Tapatumajärjestäjän opas vuosittain vaihtuvalle tuottajalle

CASE: Finn Filmnapok

Tiia Heikkilä

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

4/2021

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijä: Tiia Heikkilä

Opinnäytetyön nimi: Tapahtumajärjestäjän opas vuosittain vaihtuvalle tuottajalle - CASE: Finn Filmnapok

Sivumäärä: 54 ja 32 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Jari Hoffrén & Sanna Pekkinen

Työn tilaaja(t): FinnAgora

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarjota tulvaisuuden Finn Filmnapok -elokuvafestivaalin tuottajille opas, joka toimii perehtymisen ja työskentelyn tukena ja samalla kehittää tapahtuman tuotantoprosessia entistä sujuvammaksi. Finn Filmnapok -elokuvafestivaalin tuottaja vaihtuu lähes vuosittain ja selkeät ohjeet tapahtuman järjestämiseen ovat toistaiseksi puuttuneet. Tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan tilaajan tahtotilaan helpottaen nykytilannetta tämän helposti saatavissa olevan, muokattavan ja pitkäikäisen tapahtumajärjestäjän oppaan myötä.

Kehittämismenetelmistä tässä työssä käytettiin aineistoanalyysiä, haastattelua, kyselyä ja vertailukehittämistä. Instituutin aineistoista työlle hyödyllisiä olivat toimintakertomukset, sekä elokuvafestivaalin aiempien vuosien raportit. Näitä tutkimalla saatiin käsitys tapahtumatuotannon toimintatavoista, jonka jälkeen aiheisiin syvennyttiin lisää työntekijöitä haastatteleamalla. Finn Filmnapokin kävijöistä ei ollut mitään luotettavaa tietoa, joten vuoden 2021 tapahtuman kävijöille teetettiin kysely, jonka tarkoituksena oli selvittää, kenelle tätä tapahtumaa tehdään, ja mitä mieltä he tapahtumasta ovat.. Vertailukehittämisen kohteina olivat muut elokuvafestivaalit Budapestissa, jotka siirtyivät edellisen tapahtuman osalta verkkototeutukseen. Vertailussa olivat esimerkiksi oheisohjelma ja katseluajat. Erilaisia tapahtumaoppaita vertailtiin ja ideoita sekä toimivia malleja haettiin, jotta löydettiin sopivin tapa toteuttaa opas juuri Finn Filmnapokille.

Opinnäytetyön tuloksena tuotettiin tapahtumajärjestäjän opas FinnAgoran Finn Filmnapok-tapahtumalle, joka löytyy työn liitteistä. Yksityiskohtainen opas sisältää kaiken tapahtumatuotannon aikataulusta elokuvien esitysoikeuksiin ja markkinointikeinoista jälkituotantoon. Työn alussa määriteltyjen tavoitteiden mukaisesti oppaasta muotoiltiin ajan saatossa festivaalin kehityksen rinnalla mukautuva, siten kestävä työväline tilaajan käyttöön. Toinen konkreettinen tuotos, joka opinnäytetyöstä syntyi, oli kävijäkysely ja sen vastauksista tehty raportti, joka löytyy myös työn liitteistä.

Asiasanat: tapahtumatuotanto, kulttuurituotanto, elokuvafestivaalit, oppaat (teokset), kansainvälinen toiminta

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Tiia Heikkilä

Title: Event organizer's guide for annually changing producer - CASE: Finn Filmnapok

Number of Pages: 54 and 32 attachment pages

Supervisor(s): Jari Hoffrén & Sanna Pekkinen

Commissioned by: FinnAgora

The producer of the Finn Filmnapok film festival changes almost yearly and the instructions for organizing the event have not been clear enough. The purpose of this thesis was to make this situation easier for the new producers by providing a guide for them to turn to and get acquainted with the event. The aim for this thesis was to facilitate the introduction to the job and to make the production process of the event even smoother. The guide was intended to be long-lasting, meaning that it had to be made easily editable and accessible.

The development methods used in this thesis were material analysis, interviews, questionnaire and benchmarking. From the institute's materials the annual reports and film festival reports over the years were very useful for this work. By studying these an idea of the institute's event production was gained and afterwards the topics were deepened by interviewing the employees working with the events. There was no reliable information about the visitors of Finn Filmnapok so a survey to the 2021 event visitors was made identify the target audience and their opinions of the Finn Filmnapok film festival. The objects of benchmarking were other film festivals in Budapest that were turned into online events last time they were organized. The comparison included for example the additional program and the viewing times. Different event organizing guides were compared in order to find the most suitable way to create the perfect guide for Finn Filmnapok, looking for ideas for content and structure from similar ones.

As a result of the thesis an event organizer's guide for FinnAgora's Finn Filmnapok film festival was produced, which can be found in the attachments. The guide is detailed and includes everything from a production schedule to getting the rights to show a movie and from marketing tools to post-production tasks. The goal is for the guide to be long-lasting and editable as the festival evolves. Another concrete output that emerged from this thesis was a visitor survey and a report from the results, which can also be found in the attachments.

Keywords: event production, cultural production, film festivals, guides (literary works), international operations

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	FINNAGORA.....	7
3	TARVE JA TAVOITTEET.....	9
4	MENETELMÄT.....	11
	4.1 Kävijäkysely.....	11
	4.2 Vertailukehittäminen.....	12
	4.3 Haastattelut.....	13
	4.4 Aineistoanalyysi: toimintakertomukset ja raportit.....	15
5	TAPAHTUMA.....	17
	5.1 Tapahtuman määrittely.....	17
	5.2 Toteutus.....	18
	5.3 Suunnittelu ja sisältö.....	20
	5.4 Markkinointi.....	22
	5.5 Tapahtumaympäristö.....	23
	5.6 Jälkituotanto.....	24
6	FINN FILMNAPOK 2021 KÄVIJÄKYSELY.....	27
	6.1 Sisältö ja toteutus.....	27
	6.2 Tulokset ja havainnot.....	28
7	ELOKUVAFESTIVAALIT VERKOSSA.....	34
	7.1 Etätapahtumien aika.....	34
	7.2 Budapestin elokuvafestivaalit verkkototeutuksina.....	35

7.3 Suomen Pietarin Instituutin elokuvafestivaali	38
8 FINNAGORAN TAPAHTUMAT	40
8.1 Tapahtumatuotannon prosessi.....	40
8.2 Toistuvat tapahtumat.....	41
9 FINN FILMNAPOK.....	44
9.1 Festivaalin vahvuudet ja kehittämiskohteet	44
9.2 Suunnittelu ja tuotantoprosessi	46
10 TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN OPAS: FINN FILMNAPOK	48
10.1 Vertailtujen oppaiden opit	48
10.2 Oppaan käytettävyys ja pitkäikäisyys.....	49
11 LOPUKSI	51
11.1 Tutkimuksen arviointi.....	51
LÄHTEET	53
LIITTEET	57

1 JOHDANTO

Työn tarkoituksena on kehittää FinnAgoran Finn Filmnapok-elokuvafestivaalin tuotannon tehokkuutta, sekä kerätä olemassa oleva tieto selkeään yksityiskohtaiseen tapahtumajärjestäjän oppaaseen. Finn Filmnapok on jo kymmenen kertaa järjestetty suomalaisen elokuvan festivaali Budapestissa, jonka päätuottaja vaihtuu lähes vuosittain. Tuottajan työ tehdään tapahtumajärjestäjän oppaan avulla mahdollisimman helpoksi siten että kaikki olemassa oleva tieto on kerätty yhteen tiedostoon, jota voi myös tulevaisuudessa muokata, kun festivaali kehittyy.

Ongelmana on ollut lähes vuosittain vaihtuva tuottaja, eli FinnAgoran harjoittelija, jonka vastuulla on yksi instituutin tärkeimmistä tapahtumista. Uudelle henkilölle festivaalin järjestämisen hahmottaminen ja työhön ryhtyminen on perustunut aiempien vuosien raporttien lukuun, jotka kuitenkin vaihtelevat sisällöltään ja laajuudeltaan suuresti. Kun yksi henkilö järjestää tapahtumaa ja kirjaa omasta mielestään tärkeät asiat ylös, ei organisaatiostakaan löydy muita, jotka tietäisivät asioista tarkemmin. Luodun oppaan avulla uuteen työhön sukeltaminen on tehty mahdollisimman helpoksi kirjaten oppaaseen yksityiskohtaisesti tiedot yhteistyökumppaneista, tuotannon kulusta ja työtehtävistä.

Työssä on käytetty kehittämismenetelminä kyselyä Finn Filmnapok 2021 kävijöille, haastatteluja FinnAgoran työntekijöille, aineistoanalyysiä instituutin toimintakertomuksista ja festivaalin raporteista, sekä vertailukehittämistä elokuvafestivaalien verkkototeutuksien ja erilaisten tapahtumajärjestäjän oppaiden osalta. Työssä käydään läpi myös FinnAgoran tapahtumatuotantoa yleisemmällä tasolla, jotta saatiin kokonaiskäsitys instituutin toimintatavoista ja mahdollisista kehityskohteista, joita liittyisi mahdollisesti myös Finn Filmnapokiin. Oppaaseen on sisällytetty myös muistilista tapahtumajärjestäjälle yleisemmällä tasolla, jota voidaan hyödyntää uusien työntekijöiden perehdytyksessä tai muistin virkistykseenä esimerkiksi uuden tapahtuman suunnitteluvaiheessa.

2 FINNAGORA

FinnAgora on vuonna 2004 perustettu Suomen instituutti Budapestissa, jonka tarkoituksena on edistää suomalaisen kulttuurin, tieteen ja taiteen näkyvyyttä ja tunnettuutta Unkarissa, erityisesti Budapestissa. Instituutti toimii Suomen Unkarin suurlähetystön kanssa yhteisissä tiloissa, mutta on itsenäinen säätiö. FinnAgora keskittyy toiminnassaan erityisesti nykytaiteisiin, sekä tieteen ja taiteen uusiin tekijöihin nostamalla heitä hankkeissaan ja tapahtumissaan. Opinnäytetyön aloitusvaiheessa instituutin johtajana toimi Cita Högnabba-Lumikero. Opinnäytetyöprosessin aikana, helmikuussa 2021 tehtävässä aloitti Eero Yrjö-Koskinen.

FinnAgora ei ole Suomen ainoa instituutti ulkomailla, vaan niitä on yhteensä 17. Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutteja on mm. Ateenassa, Berliinissä, Kööpenhaminassa, Madridissa, Pariisissa ja Tokiossa (Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit 2021a) ja niiden tehtävänä on edistää kansainvälistä yhteistyötä taide-, kulttuuri-, tutkimus- ja tiedeorganisaatioiden välillä. Instituutit ovat asiantuntijaorganisaatioita, joita ylläpitää yksityinen säätiö tai rahasto. Lisäksi instituuttien perusrahoitus tulee opetus- ja kulttuuriministeriöltä ja ne hakevat erilaisia apurahoja ja tukia eri projekteihin. Ne tuottavat erilaisia tapahtumia ja seminaareja, tekevät tieteellistä tutkimusta ja tekevät yhteistyötä muiden Suomi-toimijoiden kanssa Team Finland -verkostossa, sekä muiden eurooppalaisten instituuttien kanssa EUNIC-verkostossa. (Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit 2021c.)

Asiantuntija- ja välittäjäorganisaationa FinnAgoran toiminta perustuu laajaan kansainväliseen yhteistyöhön niin Team Finlandin ja EUNIC:in, kuin myös Unkarissa suomalaisten ja unkarilaisten toimijoiden kanssa (FinnAgora 2021a). On luonnollista, että FinnAgora tekee Team Finland -työtä yhdessä Suomen Unkarin suurlähetystön kanssa, sillä yhteistyötä edesauttaa yhteinen sijainti, sekä suurlähettilään jäsenyys FinnAgoran hallituksessa (FinnAgora 2021c, 13). Esimerkiksi Finnovation-hanke, sekä eri koulutusyhteistyöprojektit ja digitalisaatioon liittyvät hankkeet ovat FinnAgoran osalta Team Finland -työtä (mt., 14).

Säätiön säännöissä, strategiassa ja hallituksen linjauksissa määritellyt tavoitteet FinnAgoralle ovat paljolti kiinni Unkarin yhteiskunnallisesta kehityksestä. Omat raaminsa luovan haastavan työympäristön lisäksi toimintaa vaikeuttaa vallitseva Covid 19-pandemia. Vuonna 2021 työtä jatketaan esimerkiksi vahvistamalla taloutta ja yritys yhteistyötä, sekä edellisvuodelta siirretyn suurhankkeen Szegedin kaupunkiin jalkautumisen parissa. FinnAgoran jalkautuminen

Budapestin ulkopuolelle odotetaan tiivistävän kansalaisyhteiskunnan ja alueellisten toimijoiden Unkari-suhteita suuren tapahtuman avulla. Näiden lisäksi FinnAgora jatkaa digitaalisten työkalujen hyödyntämistä ja verkkohankkeiden valmistelua fyysisten tapahtumien rinnalla. Uusia aluevaltauksia nähdään Balassi-instituutin kanssa yhteistyössä toteutettavassa näyttelyssä, joka on osa sekä Budapest Design Week ja Helsinki Design Week ohjelmia. Taiteen parissa työskennellään myös muissa tapahtumissa Budapestissa. (FinnAgora 2021c, 17.)

Yksi vuoden haasteista tulee olemaan uusien rahoituslähteiden etsiminen. Vuosi 2021 on viimeinen vuosi, jolloin Suomen instituutit saavat rahoituksensa pääosin Veikkausvaroista. OKM-tuki on jo vuonna 2021 26 000 euroa edellisvuotta pienempi. FinnAgora pyrkii laajentamaan rahoituspohjaansa etsimällä erilaisia rahoituslähteitä instituutin toiminnan turvaamiseksi. (FinnAgora 2021c, 18.) Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit liittyivät vuoden 2020 helmikuussa Kulttuuri- ja taidealan keskusjärjestö KULTA ry:n jäseneksi. Järjestön tehtävänä on parantaa kulttuurin ja taiteen yhteiskunnallista arvostusta, sekä alan taloudellisia toimintaedellytyksiä. Kun rahapelitoiminnan tuotot ja täten rahoitus kulttuurialalla on laskussa, KULTA ry:n pyrkimys kulttuurin arvostuksen nostamisesta sen yhteiskunnallista merkitystä vastaavalle tasolle on entistä tärkeämpi. Noin puolet Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuribudjetista koostuu Veikkausvaroista ja instituuttien OKM-rahoitus taas tulee täysin näistä varoista. SKTI ry:n toiminnanjohtaja Tove Ekman ja KULTA ry:n pääsihteeri Rosa Meriläinen painottavat, ettei Veikkauksen tuottojen lasku saa johtaa rahoituksen leikkaamiseen tieteestä ja taiteesta. (Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit 2020b.)

3 TARVE JA TAVOITTEET

FinnAgoralla on vuosittain paljon tapahtumia, joista yksi suurimmista on elokuvafestivaali Finn Filmnapok (Suomalaisen elokuvan päivät) Budapestissa. Finn Filmnapokin tuottaa yleensä FinnAgoran vuosittain vaihtuva harjoittelija, jonka työhön ryhtymistä ja tuotannon hahmottamista tämän opinnäytetyön avulla halutaan helpottaa. Elokuvafestivaali valittiin tämän työn kehityskohteeksi ja sille tehdään oma tapahtumajärjestäjän opas, joka on työn toiminnallinen osuus. Oppaassa käsitellään yksityiskohtaisesti festivaalin tuotantoprosessia ja lisäksi hieman sitä, kuinka tapahtumaa voidaan kehittää hybridimuotoon niin, että osa sisällöistä on jatkossakin verkossa. Muille tapahtumille luodaan lyhyt muistilista oppaan alkuun tapahtumajärjestämisestä yleisemmällä tasolla, jonka avulla tuotantoprosessin eri vaiheet tapahtumasta riippumatta ovat kirkkaasti mielessä.

Tavoitteena on helpottaa elokuvafestivaali Finn Filmnapokin järjestämistä tulevaisuudessa ja erityisesti selkeyttää prosessia uudelle tuottajalle. Organisaatiossa on paljon hiljaista tietoa, ja vaikka toimintakertomuksia ja raportteja on laadittu, on tieto silti hajanaista. Elokuvafestivaalia on vuosien saatossa järjestänyt useita eri henkilöitä, joten jo perehdytyksen kannalta on hyvä kerätä olemassa oleva tieto yhteen oppaaseen. Festivaalista on tehty raportteja vuosien varrella, mutta koska raportit ovat olleet kunkin vuoden tuottajan harteilla, ovat ne kovin erilaisia ja laadultaan ja laajuudeltaan vaihtelevia.

Tämän työn tekemisen kannalta on tärkeää ymmärtää tapahtumatuotannon eri vaiheita. Tämän pohjalta voidaan koostaa tapahtumajärjestäjän opas. Kun tapahtuma, jota käsittelen, on järjestetty jo useaan otteeseen, on jonkinlainen strategia tapahtumalle jo olemassa. Myös tapahtuma itsessään on osa FinnAgoran strategiaa, sillä toiminnan tavoitteena on edistää suomalaisen kulttuurin, tieteen, elinkeinoelämän ja kansalaistoiminnan yhteistyötä ja kehittää verkostoja Suomen ja Unkarin välillä (FinnAgora 2015) ja sitä Filmnapok tukee. On oleellista ymmärtää organisaation strategia, jotta ymmärretään syyt organisaation tapahtumille ja tulevien tapahtumien soveltuvuudelle (O'Toole 2011, 3). Finn Filmnapok on yksi FinnAgoran tunnetuimmista ja tärkeimmistä tapahtumista, sillä se kerää paljon kävijöitä, tavoittaa yleisöä sosiaalisessa mediassa ja muussa mediassa, sekä tuo esille laajasti suomalaista elokuvaa ja kulttuuria. Suomalaisen kulttuurin ja tieteen tunnettavuuden lisääminen on FinnAgoran tärkein tavoite ja toiminnan perusta. Täten on myös hyvä, että opinnäytetyö liittyy juuri tähän

tapahtumaan, sillä se on selkeästi organisaatiolle tärkeä ja myös strategisesti hyvä lähtökohta instituutin toiminnan kehittämisessä.

Tuloksena kehittämistyöstä syntyy instituutin tulevaisuutta silmällä pitävä tapahtumajärjestäjän opas, jossa esitellään konkreettisemmin Finn Filmnapok -elokuvafestivaalin järjestämistä. Tässä työssä käsitellään myös FinnAgoran tapahtumia sekä syitä niiden järjestämiselle, opastusta tapahtumien suunnitteluun ja tuottamiseen sekä esitellään toimintamalli tulevaisuuden varalle, jos Finn Filmnapokia halutaan jatkossakin järjestää edes jossain määrin verkossa.

4 MENETELMÄT

Tutkimus- ja kehittämismenetelminä tässä työssä ovat kävijäkysely, haastattelut, vertailukehittäminen, sekä aineistoanalyysi. Kaikilla menetelmillä kerätään erilaista tietoa ja ne tukevat toinen toisiaan. Menetelmien valinta perustui siihen, mitä työn kannalta erityisen hyödyllistä tietoa oli saatavissa tilaajan osalta (toimintakertomukset, raportit ja asiantuntijat) ja mitä työ käsittelee (elokuشافestivaali, verkkotapahtumat, tapahtumatuotanto).

4.1 Kävijäkysely

Kävijäkyselyä ei oltu listattu alkuperäiseen suunnitelmaan menetelmistä, mutta kun opinnäytetyön aikana ilmeni, ettei Finn Filmnapokin kävijöistä ole vuosien varrella kerätty lainkaan dataa päätettiin kysely toteuttaa. Kyselyn ajateltiin tuovan esille mahdolliset kehittämiskohteet, asiakaspalaute ja jonkinlainen kävijäprofiili, joka auttaisi myös kertomaan enemmän festivaalin luonteesta sen kävijöiden kautta. Aiemmin havainnot kävijöistä on tehty ainoastaan paikan päällä sekä Facebook-tapahtuman saavutettujen käyttäjien perusteella, joten FinnAgoralla todettiin, että tässä voisi olla hyvä mahdollisuus kerätä tietoa kävijöistä ja heidän mielipiteistään elokuvia, oheisohjelmaa ja uutta verkkototeutusta kohtaan. Kävijäkysely lisättiin myös tapahtumajärjestäjän oppaaseen yhdeksi jälkituotannon vaiheista. Lyhytkin kysely antaa kävijöille mahdollisuuden vaikuttaa festivaaliin ja kertoa mahdollisista onnistumisista ja epäkohdista. Järkevää onkin tapahtumajärjestäjänä kerätä tietoa kävijöiden mielipiteistä ja kehittää tapahtumaa saadun tiedon perusteella (Huhtaniska & Tirronen 2019, 30).

Hyvässä kyselylomakkeessa toteutuvat sekä sisällölliset, että tilastolliset näkökulmat (Vehkalahti 2014, 20). Kyselylomaketta koostettaessa tulee huomioida useita erilaisia yksityiskohtia kohderyhmästä riippuen. Toimiva ja onnistunut kyselylomake kommunikoi vastaajan kanssa ja koska se ei vaadi tutkijan sitoutumista, voidaan kerätä laaja aineisto varsin helposti, joka puolestaan tekee tulosten yleistämisen mahdolliseksi. Kyselylomaketta luotaessa on myös tärkeää huomioida eri mittausmenetelmien käyttökelpoisuutta, sekä sitä palvelevatko ne tarkoitusta. (Valli 2015, Johdanto.)

Tärkeitä asioita, joihin lomakkeen luontivaiheessa tulee kiinnittää huomiota ovat esimerkiksi kyselylomakkeen pituus, ulkoasu, selkeys ja loogisuus. Lomakkeen ollessa liian pitkä tai muuten epämiellyttävä, vastaajat jättävät lomakkeen täyttämisen helposti kesken tai vastaavat

huolimattomasti. Helpot kysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen alkuun niin sanotuiksi lämmittelykysymyksiksi, ja toisiinsa selkeästi liittyvät kysymykset tai kysymyssarjat peräkkäin. Kokonaisuutena lomakkeen tulisi olla sen täyttäjälle mieluista ja motivoiva kokemus, joka ei vie liian kauan aikaa tai aiheuta turhautumista. (Valli 2015, Lomakkeen laadinta.)

Kyselylomakkeen hyviä puolia ovat esimerkiksi se, ettei tutkija vaikuta olemuksellaan tai läsnäolollaan vastauksiin, kysymysten määrä voi olla suurempi kuin haastattelussa, vastaaminen on nopeampaa ja tutkijalle kustannustehokkaampaa sekä vastausajankohdan vapaampi valinta. Lisäksi verkkokyselyiden etuja ovat esimerkiksi nopeus, tutkijan työmäärän väheneminen, visuaalisuus sekä aiemminkin mainittu taloudellisuus. (Valli 2015, Hyviä puolia ja heikkouksia, Verkkokyselyissä huomioitavaa). Festivaalin kävijätutkimukseen valittiin sähköinen kyselylomake, koska itse tapahtumakin on verkossa koronapandemian takia. Google Forms valikoitui lomakkeen alustaksi, sillä ohjelmasta saa auki tarkoitusta ajavat tilastot helposti ja nopeasti. Koska mobiililaitteet, kuten tabletit ja älypuhelimet ovat tulleet tietokoneiden rinnalle, on tärkeää myös huomioida kyselylomakkeen toimivuus erilaisilla laitteilla (mt., Verkkokyselyissä huomioitavaa). Tässäkin suhteessa Google Forms on toimiva ratkaisu, sillä ohjelma soveltuu kaikille laitteille ilman erillistä työtä. Kyselylomake toimii selaimella, joten sen linkkiä voidaan jakaa samoissa kanavissa, joissa itse festivaaliakin markkinoidaan. Toteutettua kävijäkyselyä käydään läpi enemmän luvussa 6 ja raportti tuloksista löytyy liitteenä.

4.2 Vertailukehittäminen

Benchmarking, eli vertailukehittäminen on esimerkiksi toimintatapojen tai suoritusten vertailua ja niiden omaksumista ja toiminnan kehittämistä saavuttaakseen paremman suoritustason. Menetelmää voidaan käyttää niin tuotteiden, palveluiden, kuin toimintojenkin vertailussa ja mahdollisessa kehittämisessä. Joillekin benchmarking tarkoittaa vain suoritusten vertailua, eikä sisällä kehitysaspektia, joillekin on tärkeää vertailla toimintatapoja ja joillekin se merkitsee suoritusten ja toimintatapojen vertailua, sekä niiden omaksumista ja oman toiminnan kehittämistä. Menetelmän avulla voidaan ratkaista ongelmia tai perustella päätöksiä. (Stapenhurst 2009, 3–7.)

Prosessin tulisi Tuomisen (2016, 9) mukaan olla seitsenvaiheinen. Ensin määritellään vertailun kohde, eli jokin toimintatapa tai suoritus. Tämän jälkeen etsitään yritys tai useampi, jotka pärjäävät näiden osalta paremmin kuin sinä. On kehitettävä ymmärrys omaan tekemiseen, eli

miten me sen teemme ja sitten siihen miten he sen tekevät, eli millainen on vertailtavan yrityksen tapa. Viidenneksi asetetaan tavoitteet ja kuudenneksi sovelletaan ja sovitetaan parhaat tavat omaan tekemiseen. Viimeisenä on syytä asettaa pitkän tähtäimen tavoite, jota kohti yritystä kehitetään, jonka jälkeen prosessin voi aloittaa taas alusta. (Tuominen 2016, 9.)

Vertailukehittämistä käytetään tässä työssä muutamassakin eri kontekstissa. Työssä tutustutaan elokuvafestivaalientään erityisesti Budapestissa sekä niiden virtuaalitoteutuksiin, joita on kuluneen vuoden aikana järjestetty varmasti enemmän kuin koskaan. Lisäksi saatiin analysoitavaksi Suomen Pietarin instituutin elokuvafestivaalin raportti, jota pystyttiin myös vertaamaan erittäin vastaavaan tapahtumaan Finn Filmnapokiin. Vertailukehittämistä käytettiin myös tutustuessa erilaisiin tapahtumajärjestäjän oppaisiin, joita tarjoavat esimerkiksi useat kaupungit ja joita monet muutkin ovat opinnäytetöissään tehneet. Tutustuessa kaupunkien, kuten Jyväskylän ja Tampereen oppaisiin, löytyi monia hyviä vinkkejä tulevaan oppaaseen esimerkiksi rakenteesta, tietynlaisista yksityiskohdista ja visuaalisen esityksen merkityksestä. Finn Filmnapokin opas on todella erilainen kuin nämä, koska se on tehty yhdelle tapahtumalle, eikä yleisesti kaupungin linjauksia ja neuvoja antava opas kelle tahansa mitä tahansa tapahtumaa järjestävälle. Kuitenkin muista opinnäytetöistä löytyi paljon saman kaltaisia tapahtumajärjestäjän oppaita, joita vertailtiin ja valittiin Finn Filmnapokiin sopivimmat ratkaisut.

4.3 Haastattelut

Haastattelu on yksi käytetyimpiä tiedonkeruutapoja ja se onkin erittäin joustava menetelmä, joka sopii erilaisiin tutkimustarpeisiin. Menetelmänä haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan esimerkiksi syventää tai selkeyttää vastauksia tai saatavilla olevia tietoja, sijoittaa haastateltavan puhe laajempaan kontekstiin tai aihe on vähän kartoitettu, ovat haastatteluille edullisia tilanteita. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.) Nämä esimerkit sopivat myös tähän tutkimukseen. Tutkimusaihe vaatii paljon tietoa organisaatiolta ja koska kaikkea ei ole kirjattu ylös, on se saatava esiin haastattelujen avulla. Haastateltavina tässä työssä ovat FinnAgoran kulttuurituottaja Anna Tilly, sekä tapahtuma- ja viestintäavustaja Rebecka Vilhonen, jonka pääsääntöinen tehtävä on työskentely tapahtumien parissa ja viestinnän eri muodot.

Teemahaastattelua suunniteltaessa tärkeintä on haastatteluteemojen pohdinta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66). Haastattelurunkoa valmistellessa on tärkeää miettiä, millaisia vastauksia halutaan. Halutaanko haastateltavalta kuulla kertomuksia, kuvauksia vai selityksiä. (Hyvärinen

2017, 21.) Lisäksi on tärkeää muistaa teemahaastattelun luonne. Runko ei koostu yksityiskohtaisesta kysymysluettelosta, vaan ennemminkin teema-alueluettelosta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66). Tässä tutkimuksessa toteutetaan erilaisia haastatteluja, joten jokaisen haastattelun rakenne ja sisältö tulevat poikkeamaan toisistaan, sekä keskittymään yksilön kokemuksiin. Haastatteluilla pyritään keräämään aineistoa, jonka avulla voidaan tehdä luotettavia päätelmiä kyseiseen tutkimukseen liittyen (mt., 66). Tässä tapauksessa, se tarkoittaa, että haastateltavien henkilöiden on oltava aiheen, eli instituutin tapahtumien asiantuntijoita.

Yhteistä tämän tutkimuksen haastatteluille on se, että ne ovat kaikki asiantuntijahaastatteluja. Asiantuntijoita ovat henkilöt, joilla on sellaista tietoa ja mahdollisesti taitoja, joita ei ole henkilöllä, joka ei välttämättä tiedä esimerkiksi kyseisen työn erityispiirteitä (Alastalo, Åkerman & Vaittinen 2017, 182). Asiantuntijuus on monimuotoinen ilmiö, joten haastattelun tekijä joutuu ensin määrittelemään tutkimusaiheen kannalta olennaisen asiantuntijuuden (mt., 182). Haastateltavat ovat työskennelleet FinnAgoralla tutkimusaiheeseen liittyvissä tehtävissä, kuten Finn Filmnapokissa, sekä muissa tapahtumatuotannoissa. Näin ollen he tuntevat organisaation toimintatavat ja heillä on tieto siitä, miten instituutin tapahtumia on aiemmin järjestetty. Näillä perusteilla määrittelen heidät asiantuntijoiksi tässä tutkimuksessa. Asiantuntijahaastatteluissa on kuitenkin syytä muistaa, että menetelmä on rajallinen, sillä asiantuntijatkään eivät pysty tunnistamaan kaikkia heihin vaikuttavia tekijöitä (mt., 184).

Haastattelut toteutettiin tässä tutkimuksessa puolistrukturoituina eli teemahaastatteluina. Teemahaastattelu keskittyy ennalta valittuihin aiheisiin, mutta kysymysten muoto tai esittämisjärjestys ei ole tiukasti ennalta määritelty, sillä haastateltava saattaa itse viedä keskustelun aiheeseen, jonka haastattelija oli itse suunnitellut myöhemmäksi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 104.) Toinen haastatteluista toteutettiin henkilökohtaisena, eli suorassa vuorovaikutuksessa. Henkilökohtaisissa haastatteluissa on erilaisia haasteita, kuten haastattelijan vaikutus vastaamiseen ja siten myös tutkimustuloksiin (Heikkilä 2014, 65). Tässä tutkimuksessa haastattelua käytetään kuitenkin metodina historian ja toimintatapojen ymmärtämiseksi, eli kerryttämään taustatietoa, eikä esimerkiksi absoluuttista tietoa tai haastateltavan syvempiä kokemuksia tai mielipiteitä, joten tämä ei ole kovin suuri riski.

Koska haastatteluja ei ole monia, ei niiden analysointi ole kovinkaan työlästä. Jos haastatteluja ei ole montaa, eivätkä ne ole pitkiä, voidaan litteroinnin sijaan päätelmät tehdä suoraan tallennetusta materiaalista (Hirsjärvi & Hurme 2008, 138). Yksi haastatteluista tehtiin

haastateltavan toiveesta kirjallisena sähköpostin avulla, joten tässä tapauksessa havaintojen teko ja tiedon keruu oli äärimmäisen helppoa. Tämä muutti myös haastattelun luonnetta strukturoidumpaan muotoon, mikä ei tässä tapauksessa ollut ollenkaan haitallista.

4.4 Aineistoanalyysi: toimintakertomukset ja raportit

Organisaatiolla ei ole suurta määrää erilaisia materiaaleja tähän tutkimukseen, mutta esimerkiksi toimintakertomukset ja raportit Finn Filmnapok -tapahtumista osoittautuivat todella tärkeiksi FinnAgoran tapahtumien luonteen ymmärtämiseksi. Toimintakertomuksia instituutin toiminnasta löytyi vuosilta 2014–2020 ja Finn Filmnapokin raportteja vuosilta 2017–2021. Menetelmänä toimi sisällönanalyysi.

Sisällönanalyysillä voidaan tutkia dokumentteja, kuten kirjoja, artikkeleja, päiväkirjoja, kirjeitä, keskusteluja tai raportteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Tämä on siis tekstianalyysin muoto, kuten historiallinen analyysi ja diskurssianalyysi. Menetelmällä pyritään saamaan tutkimuskohteesta tiivis ja yleinen kuvaus. Sisällönanalyysia voidaan myös kritisoida siitä, että aineisto vain järjestetään johtopäätösten tekoa varten ja aineisto esitetään tuloksina. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 87.)

Toimintakertomuksien sisältö vaihteli vuosittain, mutta niistä keräsin ensimmäisenä ylös kaikki mainitut tapahtumat, jotka oli järjestetty tai joissa FinnAgora oli ollut mukana. Näistä kirjasin ylös montako kertaa jokin tietty tapahtuma oli järjestetty tai siinä oltiin oltu osallisena. Tätä voidaan kuvailla sisällönanalyysin ensimmäiseksi vaiheeksi, eli alkuperäisdatan pelkistämiseksi niin, että aineiston tutkimuksen kannalta epäolennaiset sisällöt on karsittu pois (Sarajärvi & Tuomi 2018, 92). Tässä tapauksessa epäolennaista olivat esimerkiksi vain kerran järjestetyt tapahtumat, hallintoon ja henkilöstöön liittyvät seikat sekä strategia. Nämä olivat minulle hyödyllistä taustatietoa, mutta ne eivät ole tutkimuksen kannalta olennaisia seikkoja.

Näin saatiin lista toistuvista tapahtumista. Toistuvien tapahtumien listaan lisäsin tapahtumat, jotka oli mainittu vähintään kolmessa toimintakertomuksessa. Tätä vaihetta voidaan kuvata aineiston klusteroinniksi eli ryhmittelyksi, jolloin aineiston alkuperäisilmaukset käydään läpi ja etsitään samankaltaisuuksia (mt., 92). Käytännössä kävin siis toimintakertomukset läpi uudelleen ja vertasin niitä tekemääni toistuvien tapahtumien listaan, jonka jälkeen sain napakan listan toistuvista tapahtumista ja selvitin epäselvyyksiä, kuten muuttunut tapahtuman nimi tai ajankohta. Tämän lopullisen tapahtumalistan kokoamisen jälkeen tutkin sitä enemmän ja

sisälsin kysymyksiä kulttuurituottajan Anna Tillyn haastatteluun. Analyysin avulla sain luotua hyvän pohjan haastatteluille ja se olikin tässä tapauksessa toimintakertomusten suurin anti.

Finn Filmnapok -raportteja löytyi neljä kappaletta (vuosilta 2017, 2019, 2020 ja 2021), sekä vuoden 2018 vaillinainen toteutus. Näiden raporttien kanssa toimin eri tavalla, kuin toimintakertomusten. Koostin yhteen keskeiset toimintatavat ja huomiot eri vuosien eroista. Lisäksi kirjasin ylös erilaiset kehittämissuositukset ja havainnot hyvistä tai huonoista käytännöistä. Joissakin raporteissa oli hyvin luotu aikataulu, joissakin lyhyitä toimi näin - listauksia ja joissakin neuvoja kuinka toimia jonkin yhteyshenkilön kanssa. Tämä kaikki on arvokasta tietoa, sillä vaikka tiedot eivät olleetkaan kaikissa raporteissa identtisiä, antavat ne mahdollisuuden vertailla toimintatapoja ja täten luovat yhdessä hyvän tietoperustan kyseisen tapahtuman tuotantoprosessista opasta varten. Näitä aineistoja tutkiessani käytin siis aineistoanalyysin metodia, sisällönanalyysi.

5 TAPAHTUMA

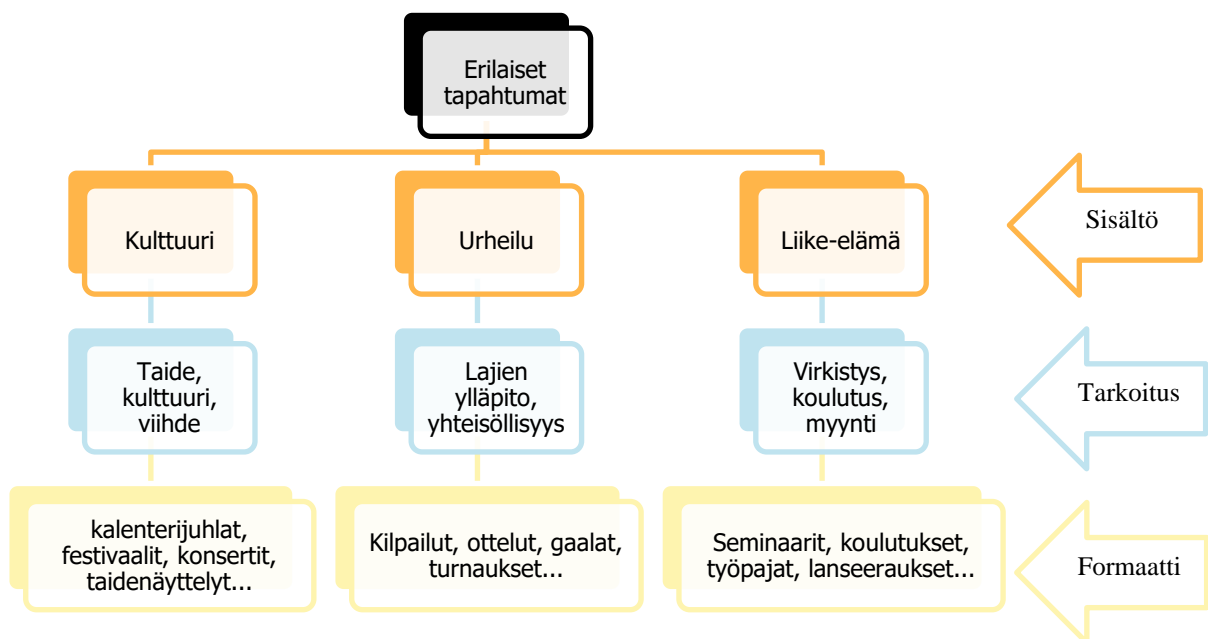
5.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtumateollisuus ry määrittelee tapahtuman olevan aikaan ja tilaan sidottu tilaisuus, joka on suunniteltu ja sillä on tavoitteita. Se on suunnattu ihmisille, joiden arkirutiinien ulkopuolella tapahtuma on. Tapahtuma voi olla kertaluontoinen tai toistuva, fyysinen tai virtuaalinen tilaisuus. (Wirén 2020, 4.) Tapahtumat voivat olla säännöllisesti toistuvia, mutta ne ovat silti vain väliaikaisia. Tapahtuma järjestetään jossakin, joko yhdessä tai useassa paikassa samaan aikaan ja niihin liittyy usein moniaistillisuus, jolloin kuullaan, nähdään, kosketetaan, haistetaan ja maistetaan. Tapahtumat elävät omaa elämäänsä, eivätkä ne koskaan ole tismalleen samanlaisia, vaikka peruspilarit pysyisivätkin samoina. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 2.) Myös Van der Wagenin ja Whiten mukaan tapahtumat ovat usein kerran elämässä -kokemuksia osallistujille, ajallisesti lyhyitä, vaativat huolellista suunnittelua, kertaluontoisia, vaikka olisivatkin vuosittaisia, monella tapaa riskialttiita ja vaativat tuotantotiimiltä ja muilta mukana olevilta paljon (Van der Wagen & White 2018, 5).

Vaikkakin arkiset tapahtumat ovat usein spontaaneja on tapahtuma-alan ammattilaisella aina mielessä tapahtumalleen tarkoitus, joka ohjaa kaikkia toimia tavoitteen saavuttamiseksi. Tarkoituksena voi olla juhlia, jolloin tapahtumaan voi olla esimerkiksi festivaali ilotulituksilla tai markkinat paraatilla. Juhlan aihe voi olla myös esimerkiksi häät tai muu elinkaareen liittyvä merkkipaalu. Tapahtuman tarkoitus voi olla myös kouluttaa ja täten tukea ihmisen kasvua. Koulutustapahtuma voi olla sosiaalinen, kuten lukion tanssiaisat tai ammatillinen kuten palaverit ja konferenssit. Markkinointitarkoituksena järjestetty tapahtuma voi olla esimerkiksi tavaroiden myyntiä edistävä yksityinen tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi on nykyään usein osa markkinointisuunnitelmaa ja tapahtumilla halutaan ensisijaisesti houkutella asiakkaita ostamaan tuotteita ja palveluita. Neljäs tarkoitus on jälleennäkeminen tai hetken uudelleen eläminen, joka näyttäytyy tapahtumajärjestäjälle niin, että kun tapahtuma on onnistunut, voi halu sen uudelleen kokemiselle syntyä. (Goldblatt 2010, 10–11.)

Tapahtumia voidaan kategorisoida useilla tavoilla. Yksi keinoista on luokittelu koon ja laajuuden mukaan, jolloin tapahtumat kategorisoidaan megatapahtumiin (mega-events), merkkitapahtumiin (hallmark events), suurtapahtumiin (major events) ja paikallistapahtumiin (local/ community events) (Bowdin & Allen & O’Toole & Harris & McDonnell 2011, 19).

Toinen tapa on järjestäjän motivaatio tapahtuman järjestämiselle, joka voi olla esimerkiksi rahankeruu hyväntekeväisyyteen, tuotteiden myynti tai viihteen tarjoaminen (Van der Wagen & White 2018, 9). Kolmas luokittelutapa on tapahtuman luonne ja käsitys yleisön profiilista (mt., 9). Näiden lisäksi tapahtumia voidaan luokitella julkisiin ja yksityisiin, sekä voittoa tavoitteleviin ja tavoittelemattomiin (mt., 9). Goldblatt (2010, 11–12) on jakanut tapahtumat kansan tapahtumiin, näyttelyihin, messuihin ja festivaaleihin, merkkitapahtumiin, kokouksiin ja konferensseihin, myyntitapahtumiin, sosiaalisen elämän tapahtumiin, urheilutapahtumiin, matkailutapahtumiin ja vieraanvaraisuuteen liittyviin tapahtumiin.



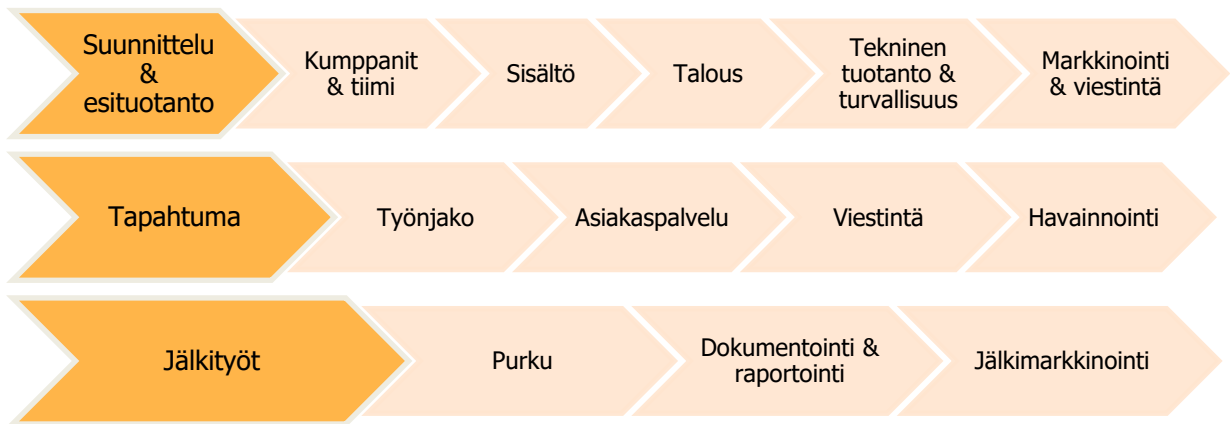
Kuvio 1: Yksi tapa kategorisoida tapahtumia. Mukailten ja yhdistäen: Bowdin & Allen & O’Toole & Harris & McDonnell 2011, 18–23 & Wirén 2020, 5.

5.2 Toteutus

Tapahtuma on projekti ja siitä vastaa yleensä projektiryhmä. Tapahtuman suunnittelussa on tärkeää luoda projektisuunnitelma, sekä viestintä- ja markkinointisuunnitelmat. Suunnitelmiin kirjataan tehtävät, aikataulut ja vastuuhenkilöt eri osa-alueille. Projektipäällikön vastuulla on tapahtuman suunnittelu, toteutus, päätös ja lopputulos ja hänen tehtävänä on delegoida tehtäviä muille projektin jäsenille. Päällikkö varmistaa, että sovitut asiat eri tahoilla tulevat hoidetuksi niin jäsenten, kuin yhteistyökumppaneiden toimesta. Tarvittaessa suuren projektin

voi jakaa myös osaprojekteihin, joilla voi myös olla omat projektipäällikkönsä. Viestintä, sekä selkeä visio tapahtumasta ja sen tavoitteista ovat koordinoinnin ja asioiden varmistamisen lisäksi tärkeässä roolissa projektipäällikön työssä. (Korhonen & Korkalainen & Pienimäki & Rintala 2015, 8.)

Elinkaari tapahtumatuotannossa järjestäjän näkökulmasta etenee tutkimuksesta suunnitteluun ja suunnitelmaan, jonka jälkeen tapahtumaa koordinoidaan ja sitten arvioidaan tuloksia (Goldblatt 2010, 42). Yksi tapa aloittaa tuotanto on miettiä, miksi tapahtuma järjestetään ja miksi se on tärkeää. Tämän jälkeen mietitään ketkä ovat tapahtuman sidosryhmiä, jolloin voidaan määrittää kunkin ryhmän sitoutuminen ja panos tuotannossa mukana oloon. (mt., 48.) Tapahtumatuotanto on yhteistyö monen ihmisen ja tahon kanssa ja tapahtumat sisältävätkin usein monia erilaisia palveluita aina sisällöstä rakenteisiin ja liikenteenohjauksesta majoituksiin. Verkostoon kuuluvat niin viranomaiset, yhteistyökumppanit, esiintyjät, työntekijät kuin yksittäisten alojen ammattilaiset, jolloin osaaminen kasvaa. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 2.) Viranomaisten näkökulmasta tapahtuman onnistumiseen tarvitaan yleinen järjestys, turvallisuus, kestävä kehitys ja yhdenvertaisuus, sekä henkilökunnan, esiintyjien ja yleisön oikeudet ja tarpeet huomioonottaminen (mt., 46). Kolmanneksi voidaan kysyä, milloin tapahtuma järjestetään, jonka avulla päästään myös lähemmäs neljättä kysymystä, missä tapahtuma pidetään (Goldblatt 2010, 48). Ajankohtaa pohdittaessa tulee huomioida esimerkiksi muut samanaikaiset tapahtumat, ajankohdan sopivuus pääesiintyjälle ja järjestäjien muut menot (Catani 2017, Mitä, missä, milloin). Paikan suhteen kannattaa miettiä eri tilojen eri mahdollisuuksia ja haasteita, esimerkiksi valmis kalusto, hinta, koko, kulkuyhteydet ja tunnelma (mt., Suunnittelu lähtee tilasta). Viides kysymys liittyy siihen, mitä tarjotaan, eli millainen tapahtuma on tuotteena. Tapahtuman tulee tuotteena vastata osallistujien toiveita ja odotuksia ja varmistettava, että tuote täsmää myös aikaisemmin määriteltyihin miksi, kuka, milloin ja missä -vastauksiin. (Goldblatt 2010, 48.)



Kuvio 2: Tapahtumatuotannon vaiheet. Sovittaen Finn Filmnapokiin ja mukailten: Huhtaniska & Tirronen 2019, 178.

5.3 Suunnittelu ja sisältö

Kun tapahtuma halutaan toteuttaa, aloitetaan sen suunnittelusta. Tärkeintä on miettiä pääsanoma ja tapahtuman tarkoitus, sekä millainen tapahtuman luonne on, miten erottaudutaan ja millainen mielikuva kävijälle halutaan luoda. Kysymykset miksi, kenelle, milloin, missä ja mitä järjestetään, käydään huolellisesti läpi ja ideat kirjataan ylös. (Korhonen ym. 2015, 10.) Suunnitteluvaiheessa kaikki on mahdollista eikä ideoita kannata säästellä, sillä jokin niistä voi mahdollistaa ainutlaatuisen tapahtuman (Catani 2017, Aistimuksia, hyötyä ja yhteisöllisyyttä). Tapahtumalle asetetaan tavoitteita, jotka ovat mitattavissa. Sellaisia voi olla esimerkiksi työntekijöiden motivointi ja kiittäminen, tiedon levittäminen tai suhteiden parantaminen. (Korhonen ym. 2015, 10.) Tapahtuman sisältö lähtee tavoitteista ja sen tulee olla rajattu ja selkeä (Catani 2017, Aistimuksia, hyötyä ja yhteisöllisyyttä). Ideoinnissa voidaan käyttää erilaisia työkaluja, kuten ajatuskarttoja, idealistoja tai SWOT-analyysiä, jossa tapahtuman vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja riskejä arvioidaan. Tapahtumalle ideoidaan nimi, luonne, tavoitteet, sisältö, kohderyhmä, tapahtumapaikka- ja aika. (Korhonen ym. 2015, 10.)

Ideoinnin jälkeen tapahtumalle luodaan projektisuunnitelma, sekä viestintä- ja markkinointisuunnitelmat. Projektisuunnitelmassa tärkeitä asioita ovat aikataulut, resurssit, budjetti ja riskianalyysi. Lisäksi siihen tulee kirjata tiedot kohderyhmästä, tapahtumapaikasta,

sisällöstä ja ohjelmasta. Markkinoinnille tulee tehdä oma suunnitelmansa, mutta siitä on hyvä kirjata pääkohdat myös projektisuunnitelmaan. (Korhonen ym. 2015, 11–16.) Tapahtumabudjettiin kannattaa kirjata sekä arviot, että toteutuneet menoerät, jotta huomataan mitkä arviot muuttuvat suunnitellusta ja budjetin ylitykseen osataan varautua (Catani 2017, Jämpti talous). Tapahtuman aikataulutukseen on mahdollisesti järkevää tehdä omat yksityiskohtaiset aikataulunsa rakentamiselle, itse tapahtumalle, sekä purkamiselle ja niihin kirjataan mitä tapahtuu, mihin aikaan ja missä, sekä kuka siitä vastaa (mt., Miljoonalista ja kolme aikataulua). Hyvin suunniteltu tapahtuma yksityiskohtineen soljuu luontevasti ja itse tapahtumassa viilataan enää pieniä yksityiskohtia, seurataan tilannetta ja nautitaan tunnelmasta ja onnistuneesta tapahtumasta (mt., Liikkeellä olevaa junaa ei enää pysäytetä).

Sisältöä suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä tapahtuman luonne, mitä halutaan viestiä, millainen kokemus kävijälle halutaan luoda ja mikä järjestäjätahon imago on. Tapahtumalle voidaan valita yksi teema, jota toteutetaan kaikilla osa-alueilla, kuten viestinnässä, koristeluissa ja ohjelmassa, kuitenkin mielessä pitäen organisaation brändi ja kohderyhmä. (Korhonen ym. 2015, 14.) Catani (2017, Aistimuksia, hyötyä ja yhteisöllisyyttä) jaottelee tapahtumat sisältöjen perusteella aistimus-, hyöty- ja yhteisöllisiin tapahtumiin. Aistimustapahtumia ovat esimerkiksi konsertit ja urheilukilpailut, jotka ovat toimivia esimerkiksi vahvistamaan brändiä, kun taas hyötytapahtumia ovat esimerkiksi asiantuntijataapahtumat, seminaarit ja palkintogaalat. Nämä sopivat bisneksen tekemiseen. Yhteisölliset tapahtumat, joissa tärkeintä on me-henki, ovat esimerkiksi henkilöstöjuhlat ja työpajat, jotka toimivat hyvin osallistujien suhteiden syventämiseen. (mt., Aistimuksia, hyötyä ja yhteisöllisyyttä.) Jos tapahtumaan myydään lippuja, tulee tarjotun ohjelman vastata lipun hintaa niin, että kävijät kokevat saaneensa rahoilleen vastinetta. Kun ohjelma on kutakuinkin selvä ja vastaa teemaa, voidaan päättää yksittäisistä ohjelmanumeroista, kuten esityksistä, esiintyjistä, juontajasta, tarjoiluista ja musiikista. Tämä tulee aloittaa mahdollisimman aikaisin, koska esimerkiksi artistit buukataan usein jo kauan ennen tapahtuman varsinaista ajankohtaa. Esiintyjien ja henkilökunnan kanssa on hyvä käydä läpi koko tapahtumapäivän aikataulu, sekä kirjoittaa viralliset sopimukset. Tämän jälkeen tapahtuma voidaan yksityiskohtineen kirjata ja aikatauluttaa, sekä aloittaa tapahtuman markkinointi sisällön osalta. (Korhonen ym. 2015, 14–15.)

5.4 Markkinointi

Kohderyhmän on oltava kiinnostunut tulemaan tapahtumaan, vain tällöin tapahtuman järjestäminen on mielekästä. Kävijälle on saatava positiivinen tapahtumakokemus ja tapahtumajärjestäjän tehtävänä on ymmärtää millaiset tekijät ovat yleisölle tärkeitä ja millaiset odotukset heillä on. Tapahtumaan tullaan mielikuvan varassa, joka rakentuu joko aikaisempaan kokemukseen tai luettuihin tai kuultuihin kokemuksiin, joita muut ovat jakaneet. Järjestäjätaho voi vaikuttaa mielikuviin ja halukkuuteen tulla tapahtumaan markkinoinnin kautta. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 21–24.) Markkinointiviestintää ovat mainonta, myyntityö, sekä suhde- ja tiedotustoiminta (mt., 207). Tapahtumaviestinnän tärkeimmät tavoitteet ovat yleisön houkutteleminen, riittävän tiedon jakaminen tapahtumasta ja aktiivinen keskustelu vieraiden kanssa (Catani 2017, Aktiivinen viestintä). Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan kohderyhmän analysoinnilla ja pohtimalla heidän tarpeitaan. Markkinoijan viestillä halutaan saada kohderyhmän mielenkiinto ja halu osallistua kyseiseen tapahtumaan. Tämän jälkeen mietitään tavat ja välineet, joilla viestitään, jotta tavoitetaan kohderyhmä riittävän laajasti. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 207.) Suunnittelun alkuvaiheessa kannattaa tutustua kilpailu- ja markkinointikeinoihin. Tapahtuma voi kilpailla esimerkiksi lipun hinnalla, saatavuudella ja sisällöllä. (Korhonen ym. 2015, 15.)

Markkinointisuunnitelma on osa tuotannon suunnittelua ja se auttaa kohdentamaan markkinointia. Suunnitelmassa tulee ottaa huomioon nykytila, sekä tavoitteet ja miten tavoitteisiin päästään. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 209.) Markkinointisuunnitelma sisältää ohjeet sisäiseen markkinointiin, lehdistötiedottamiseen, mediamarkkinointiin ja suoramarkkinointiin. Markkinointia lähdetään toteuttamaan, kun tapahtuman perustiedot, kuten tapahtumapaikka- ja aika, sekä suunnitelma ohjelmasta ovat tiedossa. Markkinointimateriaalien huolellinen suunnittelu on tärkeää. Materiaali voi olla julisteita, lehtisiä, kutsuja ja tiedotteita. Materiaali tulee tarkastaa huolellisesti ja siitä tulee käydä ilmi ainakin tapahtuman idea, ajankohta ja paikka, sekä mahdollinen pääsymaksu. Verkossa markkinointi voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköpostitse, uutiskirjeillä ja sosiaalisessa mediassa. Myös perinteinen media, kuten lehdet, televisio ja radio on hyvä huomioida tiedottein ja kutsuilla tapahtumaan. (Korhonen ym. 2015, 16.) Sosiaalisen median hyödyntäminen on erittäin tärkeää nykypäivänä

ja siihen tulee panostaa olemalla aktiivinen, luomalla sisältöjä etukäteen ja osallistamalla seuraajia.

Viestintäsuunnitelmassa on hyvä kertoa, miten viestitään ja missä. Viestintää voidaan tehdä esimerkiksi kotisivuilla, lehdissä, uutiskirjeissä ja sosiaalisessa mediassa. Kanavia mietittäessä on tärkeää miettiä, mistä kohderyhmä viestin löytää. Miten viestitään, liittyy tapahtuman luonteeseen ja kohderyhmään. Viestinnän tulee vastata tapahtuman rentoa tai asiallista luonnetta, sekä puhutella kohderyhmää. Suunnitelmaan tulee kirjata myös jonkinlainen aikataulu viestinnälle, kuten milloin tapahtuma julkaistaan, lähetetään ennakkokutsut, lehdistötiedotteet ja mainokset. Tärkeää on myös luoda jonkinlaiset ohjeet sille, miten henkilökunta viestii tapahtumasta kohtaamisissaan yhdenmukaisesti. Viimeisimpänä tulee miettiä miten tapahtumapäivänä ja sen jälkeen viestitään. (Korhonen ym. 2015, 15–16.)

5.5 Tapahtumaympäristö

Tapahtumapaikan valitseminen on yksi kriittisimmistä valinnoista tapahtumaa järjestäessä, sillä se vaikuttaa paljon siihen millaisena osallistajat tapahtumaa pitävät ja millainen mielikuva siitä jää. Ensin on tärkeää määritellä kaupunki, jossa tapahtuma halutaan järjestää, jonka jälkeen luodaan kriteerit tapahtumapaikalle ja käydään läpi mahdollisia paikkoja ja tiloja, jotka vastaavat kriteerejä. (Korhonen ym. 2015, 13.) Kriteerejä tapahtumapaikan valintaan voivat olla esimerkiksi tapahtuman aihe tai teema, yleisömäärä, saatavuus, saavutettavuus, tekniset ominaisuudet ja turvallisuus (Huhtaniska & Tirronen 2019, 228). Tapahtumasta riippuen voidaan se järjestää joko vakiintuneessa tapahtumapaikassa tai rakentaa väliaikainen tapahtumapaikka. Vakiintuneiden tapahtumapaikkojen, kuten hotellien, kauppakeskusten tai urheilutilojen etuja ovat usein halvempi toteutus ja osaava henkilökunta, sekä olemassa oleva infrastruktuuri. Uuden tapahtumapaikan rakentaminen vaatii usein huomattavasti enemmän töitä, mutta se on usein toimiva ratkaisu, kun tapahtuma halutaan järjestää ulkona. (Korhonen ym. 2015, 14.)

On varmistettava, että tapahtumapaikan tekniset ominaisuudet, kuten sähkön riittävyys ja nettiyhteydet ovat riittävät tapahtuman järjestämiseen ja selvitettävä mistä tarvittava tekniikka saadaan (Korhonen ym. 2015, 19). Tapahtumapaikasta riippumatta tulee selvittää, mistä ja miten osallistajat saapuvat ja onko tarpeellista järjestää esimerkiksi yhteiskuljetuksia. Jos

paikalle saavutaan omilla kulkuvälineillä, kuten pyörillä tai autoilla tulee selvittää niiden pysäköintimahdollisuudet ja viestiä niistä, sekä reiteistä osallistujille hyvissä ajoin, jotta he voivat suunnitella saapumisensa annettujen ohjeiden mukaisesti. Jos tapahtumassa on tarjoilua, tulee sekin suunnitella hyvissä ajoin ja selvittää saatavuus, sekä viestiä siitä osallistujille. (mt., 23.) Erilaisten tilojen suunnittelu ja järjestely, sekä somistusmahdollisuudet voivat myös olla ratkaisevia tekijöitä siihen mikä tila tapahtumalle valitaan. Somistuksessa tulee huomioida tapahtuman teema, sekä muu visuaalinen ilme. (mt., 24.)

Tapahtuma-alueen suunnittelussa tulee ottaa huomioon erityisesti turvallisuus ja yleisön liikkumismahdollisuudet ja täten opastus alueella. Yleisöä tulee opastaa selkeästi ja viihtyvyydestä, kuten erilaisista oleskelualueista, ruoka- ja oheismyyntipisteistä, sekä wc-tiloista on huolehdittava. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 228.) Tapahtuman viihtyvyyteen vaikuttavat monet tekijät, mukaan lukien tapahtuma-alueella liikkumisen sujuvuus ja riittävät tilat. Aluetta suunniteltaessa onkin hyvä miettiä, mihin kaikkialle jonoa voi syntyä ja milloin, joiden pohjalta tulee varmistaa, että jonoille on riittävästi tilaa ja jonotustilanteista tulee tehdä mahdollisimman miellyttäviä (mt., 230).

Tapahtumaympäristöön liittyvät oleellisesti erilaiset, esimerkiksi turvallisuutta koskevat luvat. Tarvittavat luvat vaihtelevat tapahtumapaikan mukaan, mutta yleisimpiä ovat esimerkiksi ilmoitus poliisille yleisötilaisuudesta, luvat alkoholin anniskeluun ja elintarvikkeiden myyntiin, sekä meluilmoitus. Luvat tulee hoitaa kuntoon ajoissa ja niiden sisällöstä tulee olla tarkkana, sillä hakemuksen tai ilmoituksen allekirjoittaja on vastuussa haettujen asioiden oikeellisuudesta, sekä niiden toteutuksesta. Tapahtumajärjestäjä on usein myös vastuussa alueen jätehuollosta ja suuremmilta yleisötilaisuuksilta vaaditaan usein erillinen jätehuoltosuunnitelma. Lisäksi tapahtumalle luodaan yleensä turvallisuus- ja pelastussuunnitelma. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 220.) Turvalliseen tapahtumaan kuuluvat myös järjestyksenvalvojat, sekä ensiapupiste, jotka ovat myös tapahtumajärjestäjän harteilla (Korhonen ym. 2015, 20).

5.6 Jälkituotanto

Jälkitöihin liittyy yleensä tapahtuman purku pian tapahtuman päättymisen jälkeen. Isoissa tuotannoissa purku on syytä suunnitella tarkasti etukäteen, jotta se toimii sujuvasti ja turvallisesti. Jos kalustoa puretaan heti vieraiden lähdön jälkeen, tulee se tehdä hienovaraisesti niin, ettei lähteviä vieraita häiritä. Työnjako myös tapahtuman purkamisessa ja siivouksessa on

erittäin tärkeää, jotta myös tuotantotiimi pääsee lähtemään mahdollisimman pian. (Catani 2017, Purkaminen ja siivous.)

Tapahtuman jälkituotantoa on hyvä suunnitella etukäteen, jotta kaikki haluttu tieto saadaan kerättyä ja jälkituotantoon varataan riittävästi aikaa. Tiedon keruuseen voidaan antaa projektin alussa eri vastuualueita. Kaikki projektin aikana syntyneet tiedostot ja dokumentit tulee tallentaa suunnitelmallisesti, jotta niitä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Lisäksi on tärkeää kerätä ja analysoida esimerkiksi kehityskohteet. Kehityskohteita kannattaa kysyä yleisöltä, henkilökunnalta ja sidosryhmiltä, sekä tarvittaessa kuvata mahdolliset kehityskohteet tapahtuman aikana. Medianäkyvyys, sekä kuvat ja videot tapahtumasta kannattaa tallentaa mahdollista jatkokäyttöä varten. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 181.)

Jälkitöihin liittyvät myös hallinnolliset tehtävät, kuten palkkojen, laskujen ja muiden maksujen maksaminen, sekä budjetin ja kirjanpidon päivittäminen ja viimeistely. Lisäksi raportoidaan mahdollisille apurahatahoille heidän haluamallaan tavalla, sekä koostetaan omat raportit viranomaisille ja yhteistyökumppaneille sopimusten mukaisesti. Raportointien ja dokumentointien lisäksi tulee muistaa jälkimarkkinointi, eli tässä tapauksessa tapahtuman jälkeen tapahtuvaa asiakkuuden hoitoa. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 181.) Jälkimarkkinointi kannattaa käynnistää välittömästi tapahtuman jälkeen (Catani 2017, Näin onnistut tapahtuman toteutuksessa). Esimerkiksi kiitokset niin kävijöille, esiintyjille, yhteistyökumppaneille kuin työntekijöille ja vapaaehtoisillekin ovat jälkimarkkinointia. Onnistumisista ja tuloksista kannattaa viestiä medialle ja kävijöille. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 181.) Myös muistojen jakaminen ja palautteen kerääminen ovat jälkimarkkinointia (Catani 2017, Näin onnistut tapahtuman toteutuksessa).

Tapahtumaa arvioidaan asetettujen tavoitteiden avulla. Kun tavoitteita asetetaan, on myös hyvä miettiä niiden mittaustapoja kuten esimerkiksi laadullinen ja määrällinen mittaustapa. Määrällisiä tavoitteita ovat esimerkiksi lipputulot, uudet seuraajat ja kävijämäärät, kun taas laadullisia esimerkiksi kävijöiden tyytyväisyys ja tapahtuman ohjelman laatu. (Korhonen ym. 2015, 26.) Arviointi on tärkeä osa toiminnan kehittämistä ja seuraavan tapahtuman suunnittelua. Tapahtumaa voidaan arvioida itse esimerkiksi SWOT-analyysia hyväksikäyttäen tai järjestämällä mahdollisuuksia vertais- tai asiantuntija-arviointeihin. Kävijöiltä voidaan kerätä palautetta kyselyjen avulla tai sosiaalisessa mediassa. (Huhtaniska & Tirronen 2019,

181.) Yksi arviointikeino on pitää arviointitilaisuus projektiryhmälle, jossa keskustellaan läpi onnistumiset ja epäonnistumiset, sekä käydään läpi saatu palaute (Korhonen ym. 2015, 26). Arviointi auttaa seuraavan tapahtuman suunnittelussa ja sen avulla voidaan selvittää mitkä osat alueet kaipaavat jatkokehitystä ja mitkä toimivat sellaisenaan eivätkä kaipaa muutosta. Poistamalla ja minimoimalla tapahtuman ongelmakohtia voi tapahtuma kasvaa entistä paremmaksi. Arvioinnin tulisi olla pysyvä osa toimintaa ja sitä tulisi tehdä aktiivisesti. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 181.)

6 FINN FILMNAPOK 2021 KÄVIJÄKYSELY

Osana Finn Filmnapokin tuotantoa ja siihen perehtymistä päätettiin toteuttaa kävijäkysely, jossa selvitettiin millainen henkilö tapahtumaan osallistuu ja millainen suhde hänellä on tapahtumaan. Kyselylomaketta jaettiin tapahtuman omalla Facebook-sivulla, jossa markkinointia pääosin toteutettiin. Kun tutustuin festivaalin tuotantoon, kävi ilmi, että sekä minulle, että FinnAgoran työntekijöille oli epäselvää, ketkä festivaalille osallistuvat. Heillä oli käsitys, että festivaalilla on uskollinen kävijäkunta, mutta mitään näyttöä tästä ei ollut olemassa, joten tuotannon tueksi päätettiin toteuttaa kysely tämän vuoden festivaalikävijöille.

6.1 Sisältö ja toteutus

Kyselylomake aloitetaan saatekirjeellä. Saatekirjeen merkitys on suuri, sillä se antaa vastaajalle kyselyn perustiedot ja sen perusteella vastaajaa voidaan motivoida vastaamaan kyselyyn tai pahimmassa tapauksessa, saada vastaaja hylkäämään koko lomake (Vehkalahti 2014, 48).

Finn Filmnapokin kävijätutkimuksessa keskityttiin tutustumaan kävijöihin kysymällä pääosin heidän suhteestaan filmifestivaaliin, sekä heidän taustoistaan. Koska haluttiin luoda erilaisia kävijäprofiileja, ovat avoimet kysymykset kyselylomakkeessa vähemmistössä niiden haasteellisemmän analysoinnin takia. Avoimet kysymykset ovat tutkijalle helppoja laatia, mutta niiden käsittely on työlästä, sekä luokittelu vaikeaa (Heikkilä 2014, 47). Suljettuja, eli valmiiksi vastausvaihtoehtoja tarjoavia kysymyksiä on helpompi käsitellä ja vastaaminen on nopeaa (mt., 48). Kyselyn luonteen mukaisesti suljetut kysymykset liittyvät Finn Filmnapokin kävijän taustaan tai aikaisempaan kokemukseen tapahtumasta, kun taas avoimet kysymykset kutsuvat kertomaan kehitysehdotuksia, joiden tilastointi kävijäprofiilien kannalta ei ole yhtä relevanttia, mutta on kuitenkin organisaatiolle erittäin hyödyllistä ja näkökulmia avaavaa informaatiota. Kysely, joka sisältää paljon suljettuja kysymyksiä voi myös aiheuttaa haasteita. Suljettujen kysymysten haittapuolia ovat mahdollisesti harkitsemattomuus, johdattelevuus tai tärkeän vaihtoehdon puuttuminen (mt., 49).

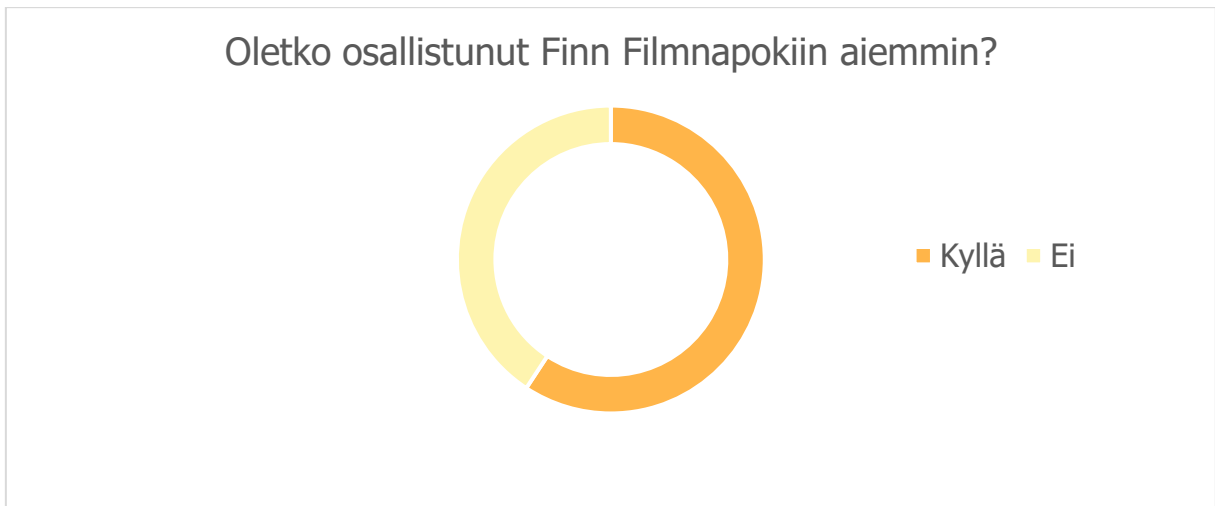
Kyselyn toimivuutta testattiin useamman FinnAgoran työntekijän toimesta. Kyselyä päädyttiin muokkaamaan kommenttien perusteella, jonka jälkeen sen sisältö lähetettiin vielä käännettäväksi unkariksi. Kysely toteutettiin kaksikielisenä, jotta saataisiin varmasti kaikki halukkaat vastaamaan kyselyyn, puhuivat he sitten unkaria tai englantia. Avoimia kysymyksiä oli vain muutama, joten unkarinkieliset vastaukset voitiin kääntää ilman erillistä kääntäjää.

Kävijäkyselyä jaettiin Facebookissa sekä FinnAgoran, että Finn Filmnapokin sivulla useaan otteeseen. Alun perin asetettu aikaväli 3.-14.2.2021 ei tuottanut haluttua tulosta, eli tarpeeksi kattavaa vastausmäärää, joten aukioloa jatkettiin 21.2. asti. Kyselystä muistutettiin Facebookissa, Instagramissa, sekä uutiskirjeessä.

6.2 Tulokset ja havainnot

Finn Filmnapok 2021 kävijäkyselyyn vastasi 27 henkilöä, joka on valitettavan vähän. Muistutukset eivät tuottaneet toivottua tulosta ja jälkiviisaana voisi todeta, että olisi pitänyt sittenkin liittää mukaan arvonta, jota aluksi pohdittiin, mutta loppujen lopuksi hylättiin. Kyselyn reliabiliteetti ei siis ole kovin vahva.

Kyselyn toivottiin selkeyttävän sitä, ketkä tapahtumaan osallistuvat ja miksi, sekä saada kerättyä mielipiteitä erikoisvuoden verkkototeutuksesta. Tässä onnistuttiin kohtalaisen hyvin. Avoimiin kysymyksiin Finn Filmnapokin elokuvista, ohjelmasta sekä verkkototeutuksesta saatiin paljon hyödyllisiä vastauksia ja ehdotuksia tuleville vuosille. Sen sijaan kysymykset aiemmista osallistumiskerroista tai asuinpaikasta eivät ole vastaajien määrän myötä kovinkaan luotettavia. Vaikka esimerkiksi vastaajista 77,8 % kertoi asuvansa Budapestissa jonkin muun Unkarin kaupungin sijaan, ei 21 vastaajaa 27:stä kerro vielä riittävästi, sillä näin pienessä vastausmäärässä sattuman sija on suuri. Sama ongelma toistui kysymyksen ”Oletko osallistunut Finn Filmnapokiin aikaisemmin?” ja ”Jos vastasit kyllä, kuinka monesti?”. Vaikka vastauksista nähdään, että vanhoja kävijöitä on enemmän kuin uusia, ei tämä vastausmäärä ole vielä luotettava kertomaan kuinka paljon uusia kävijöitä oli tai palaavatko vanhat kävijät tapahtumaan yhä uudelleen. ”Kyllä” -vastanneita oli 16 ja heistä kaikki vastasivat kysymykseen ”Kuinka monesti?”. Heistä kymmenen oli osallistunut tapahtumaan kahdesti aiemmin. Suomen elokuvasäätiön tutkimustuloksistakin huomataan, että hyvin pieni osa suomalaisista käy elokuvafestivaaleilla, sillä 94,5 % vastaajista on kertonut, ettei ole viimeisen vuoden aikana vierailut millään elokuvafestivaalilla (Parametra 2019, 16). FinnAgoralla on käsitys siitä, että Finn Filmnapokilla on vankka kävijäkunta, mutta valitettavasti tällä kyselyllä ei saatu tälle tuntemukselle vahvistusta.



Kuvio 3: Oletko osallistunut Finn Filmnapokiin aiemmin-ympyrädiagrammi



Kuvio 4: Kuinka monta kertaa aiemmin osallistunut Finn Filmnapokiin-ympyrädiagrammi

Tuloksista etenkin mielipiteitä ja asenteita mittaavat kysymykset, joissa vastausväli on tasainen, voidaan pitää luotettavana (Heikkilä 2014, 175). Kävijäkyselyssä tällaisia kysymyksiä olivat esimerkiksi ”How happy are you with this year's film selection?” eli ”Kuinka tyytyväinen olet tämän vuoden elokuvavalikoimaan?” ja ”How happy are you with the online discussions/ additional program?” eli ”Kuinka tyytyväinen olet keskustelutilaisuuksiin/ oheisohjelmaan?”.

Näissä kysymyksissä vastausasteikko oli lineaarinen, jossa 1 oli ”Not happy at all” eli ”En ollenkaan tyytyväinen” ja 5 oli ”Very happy” eli ”Erittäin tyytyväinen”.

Suomen elokuvasäätiön vuonna 2019 teettämässä tutkimuksessa todetaan, että kotimainen elokuva ei enää kiinnosta yhtä paljon kuin vuonna 2015. Kotimainen elokuva koetaan aiheiltaan tärkeänä, mutta synkkänä. (Parametra 2019, 44, 49.) Finn Filmnapokin kyselyyn vastanneet olivat elokuvavalintoihin tyytyväisiä, sillä kukaan ei vastannut olevansa tyytymätön, eli valinnut vaihtoehtoa 1 tai 2 (asteikko 1–5). Vuonna 2019 suomalaisia kiinnostivat kotimaisen elokuvan lajityypeistä eniten historialliset, seikkailu- ja toiminta-, sekä jännityselokuvat (mt., 39), joita ei kuitenkaan juurikaan nähty Finn Filmnapokissa. Tässä nähdään, että suomalaiset eivät yleisesti ole FinnAgoran kohderyhmää, vaan unkarilaiset. Kun kyselyssä kuitenkin käy ilmi, että suurin osa kävijöistä (59,3 %) katsoo vain 1–3 elokuvaa festivaalin aikana, herää kysymys siitä, miten elokuvavalikoimaan pääsääntöisesti erittäin tyytyväiset (tasojen 4 & 5 tyytyväiset yht. 81,4 % vastaajista) henkilöt saataisiin katsomaan enemmän elokuvia. Pääkaupunkiseudun elokuvafestivaalien yleisöstä 55 % on 25–44-vuotiaita ja kävijä katsoo keskimäärin 5,5 elokuvaa (Parametra 2018, 22), kun taas Finn Filmnapokin kävijöistä suurin osa on 21–40-vuotiaita ja suurin osa katsoo vain 1–3 elokuvaa. Avoimista kysymyksistä ei saatu selkeitä vastauksia siihen, mikseivät kävijät katso enemmän elokuvia. Osa mainitsi esityksien, yksi vastaaja sanoi, ettei pitänyt vaihtelevuutta riittävänä ja toinen taas sanoi, ettei välittänyt vanhemmista elokuvista. Suurin osa elokuvavalikoiman muutoksista koskeneeseen kysymykseen vastasi kuitenkin, että oli tyytyväisiä, eikä muuttaisi mitään.

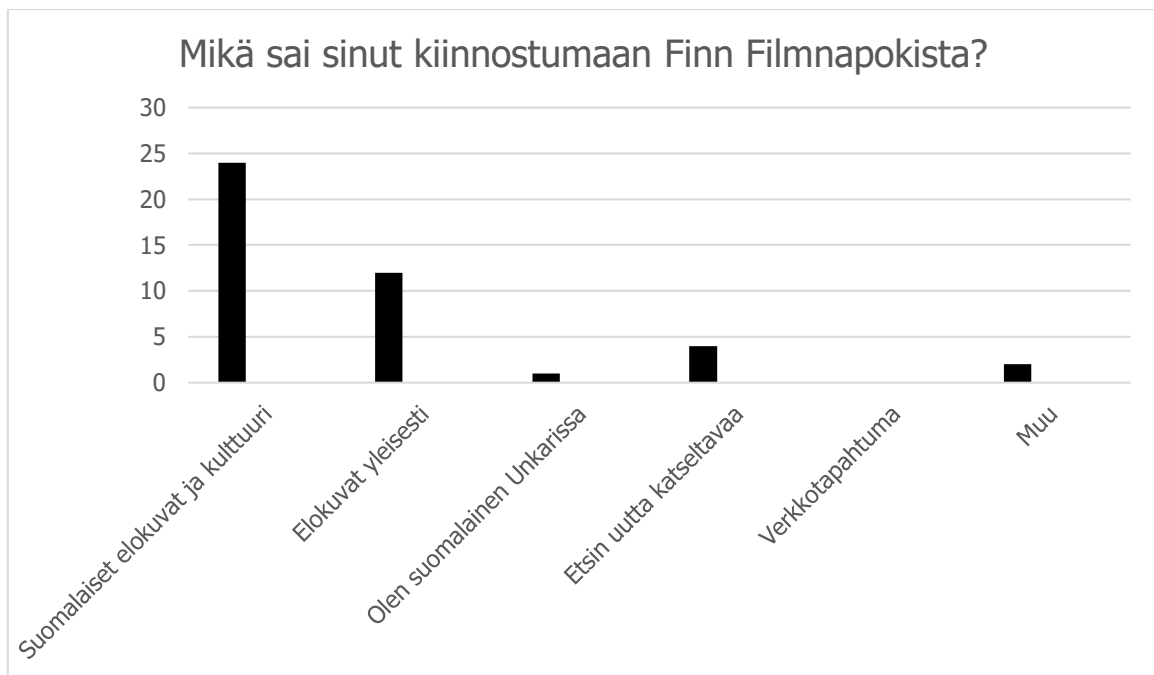
Oheisohjelmaa koskevat kysymykset aiheuttivat enemmän hajontaa. Vain neljä 27:stä vastaajasta kertoi osallistuvansa keskustelutilaisuuksiin, jotka olivat tämän vuoden ainoa oheisohjelma. Keskustelutilaisuuksia järjestettiin kaksi, toinen ohjaaja Jenni Toivoniemen kanssa ja toinen ohjaaja Ulla Heikkilän kanssa. Aiempina vuosina keskustelu- tai kyselytilaisuudet on järjestetty heti esitetyn elokuvan jälkeen elokuvateatterissa, joka selittää erilaisen kiinnostuksen. Espoo Cinén kyselyssä 40 % vastaajista koki tekijä- tai taiteilijavierailut erittäin tärkeiksi (Parametra 2018, 19). Näinä aikoina internet on myös täynnä erilaisia webinaareja ja keskustelutilaisuuksia, joten kilpailu osallistujista on kovaa. Myös jonkinlainen ähky verkkotapahtumia kohtaan voi olla syynä vähäiselle osallistujamäärälle. Verkossa käytävä keskustelu ei sitouta ihmisiä samalla tavalla kuin paikan päällä. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä oheisohjelmaan, mutta kysyttäessä parannusehdotuksia, saatiin niitä paljon. Vastauksissa toivottiin erilaisia visailuja tai pelejä, jotka osallistaisivat kaikkia, sekä

erilaisia vieraita, esimerkiksi elokuvien hahmoihin liittyviä ammatteja edustettuina. Lisäksi ehdotettiin erilaisia ohjelmanumeroita ajatellen seuraavia elokuvateatterissa järjestettäviä tapahtumia.

Kysyttäessä mielipiteitä verkkototeutukseen liittyen huomattiin, että vastaajat ymmärsivät, miksi näin piti toimia, vaikka toivoivat pääsevänsä pian osallistumaan tapahtumiin fyysisesti. Osa kertoi katsoneensa enemmän elokuvia, kuin mitä olisi voinut katsoa elokuvateatterissa ja myös ulkopaikkakuntalaiset kiittelivät mahdollisuutta katsoa elokuvia näin laajasta valikoimasta. Jatkossakin voisi siis olla hyvä idea lähettää edes osa festivaalin sisällöstä verkossa, esimerkiksi muutama elokuva ja keskustelutilaisuudet. Avoimissa palautteissa kiiteltiin, ettei festivaalia peruttu kokonaan ja järjestäjien panosta näinä haastavina aikoina arvostettiin. Lisäksi toivottiin jatkoonkin verkkototeutuksia.



Kuvio 5: Mistä kuulit 2021 Finn Filmnapokista -pylväsdiagrammi.



Kuvio 6: Mikä sai sinut kiinnostumaan Finn Filmnapokista-pylväsdiagrammi.

Hyödyllistä tietoa saatiin myös kysyttäessä mistä vastaajat kuuluivat vuoden 2021 Finn Filmnapokista. Vastaajista 22 eli 77,8 % kertoi kuulleensa tapahtumasta Facebookin kautta. Facebookia on aiemminkin pidetty yhtenä festivaalin tärkeimpänä markkinointialustoista ja nämä tulokset vahvistavat tätä näkemystä. Myös FinnAgoran nettisivut ja uutiskirjeet, sekä Toldi Mozin, eli yhteistyöelokuvateatterin kanavat olivat saaneet tiedon kuuluviin. Neljä vastaajista oli kuullut festivaalista suoraan joltain tuttavaltaan. Myös tieto siitä, mikä sai vastaajat kiinnostumaan Finn Filmnapokista kertoi, että oletettu kohderyhmä on tavoitettu, sillä 88,9 % vastaajista on kiinnostunut suomalaisista elokuvista ja kulttuurista. Unkarilaiset tai ihmiset Unkarissa, jotka ovat kiinnostuneita Suomesta on yleisestikin FinnAgoran suurin kohderyhmä. Espoo Cinén tilaamasta kyselystä pääkaupunkiseudun elokuvafestivaaleihin liittyen nähdään, että elokuvafestivaalille tullaan yleisimmin koska se koetaan ainutlaatuiseksi mahdollisuudeksi nähdä kyseinen elokuva (Parametra 2018, 17). Myös elokuvan näkeminen laadukkaassa tilassa, festivaalitunnelma, sekä tiettyyn aiheeseen syventyminen korostuivat syinä tulla festivaalille (mt., 17). Kuitenkin kysyttäessä ovatko vastaajat osallistuneet FinnAgoran muihin tapahtumiin vastasi 16, ettei ole. Tästä herääkin kysymys: Miten saadaan Filmnapokin kävijät kiinnostumaan FinnAgoran muista tapahtumista tai miten heidät tavoitetaan jatkossa?

7 ELOKUVAFESTIVAALIT VERKOSSA

Koronapandemian myötä verkkotapahtumista tuli uusi normaali, kun erilaisia kokoontumisrajoituksia tuli voimaan ympäri maailman. Monet tapahtumat pyrkivät siirtämään sisältöjä verkkoon, jotta tapahtumaa ei joutuisi perumaan ainakaan kokonaan. Näin toimittiin myös Finn Filmnapokin osalta.

7.1 Etätapahtumien aika

Moni kulttuurilaitos otti kevään 2020 suuren digiloikan ja alkoi tarjota uudenlaisia elämyksiä verkossa. Netistä löytyy erilaisia virtuaalisia taide- ja valokuvanäyttelyitä, ja taideopetusta on nyt myös aiempaa enemmän tarjolla verkossa. Lyhyessäkin ajassa, on kulttuuriala onnistunut siirtymään ainakin jossain määrin sinne, missä yleisö voidaan näinä aikoina tavoittaa ja luultavasti jotain näistä toimintatavoista jää myös pysyviksi. (Lähde 2020, 24.) Digitaalisia toimintatapoja on lisätty kaikilla kulttuurin aloilla ja niiden koetaankin olevan tärkeitä yleisösuhteen säilymisen takia, vaikka ne eivät tuota juuri mitään (Valtioneuvosto 2020, 13).

Myös instituutit ovat saaneet osansa poikkeusolojen vaikutuksista toimintaansa. Kulttuuri-instituuttien työn ydin on kansainvälisessä liikkuvuudessa, tapahtumissa ja ihmisten kohtaamisissa. Rajoitukset ovat pakottaneet myös instituutit kehittämään uusia toimintamuotoja, mutta valtioneuvoston kyselyn vastaukset viestivät instituuttien nopeasta kyvystä sopeutua. (Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit 2020a.) Valtioneuvoston raportin (Valtioneuvosto 2020, 25) mukaan Suomen kulttuuri-instituutit ovat olleet kohdemaasta riippuen hyvin erilaisissa tilanteissa, mutta lähtökohtaisesti instituutit peruivat keväältä ja syksyltä paljon tapahtumia ja toteuttivat osan niistä verkossa. Instituuttien uusi yhteistyö Together Alone -hanke syntyi koronakriisin alkuvaiheessa. Hankkeen ohjelmahaun tavoitteena on tukea taiteilijoiden toimeentuloa, sekä edesauttaa kansainvälisen yhteistyön jatkumista. (Valtioneuvosto 2020, 25.) Vuonna 2020 Together Alone -hankkeessa oli kolme ohjelmahakua. Keväällä 2021 ohjelmahaku Together Alone 2.0 on avattu ja hanke kutsuu taiteilijat valtiorajat ylittävään yhteistyöhön (Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit 2021b). Hankkeessa haetaan taideprojekteja, jotka käsittelevät Covid 19-kriisin aiheuttamia haasteita ja mahdollisesti ratkaisuja niihin (mt.).

7.2 Budapestin elokuvafestivaalit verkkototeutuksina

Vertailukehittämisen menetelmin tutkin muita Budapestin elokuvafestivaaleja, jotka oli joko vuonna 2020 tai 2021 siirretty verkkoon vallitsevan Covid 19-pandemian takia. Vertailussa oli viisi festivaalia, joiden ohjelmisto oli katsottavissa joko englanniksi tekstitettynä tai elokuvien kielenä oli englanti, jotta ne vastaavat Finn Filmnapokia mahdollisimman hyvin. Tarkoituksena oli kartoittaa, miten muut elokuvafestivaalit olivat toteuttaneet onlinefestivaalit niin oheisohjelmiston, katselumahdollisuuksien, kuin erikoiselementtien osalta.

Taulukko 1: Festivaalien lippujen hinnat, lippupaketit, ilmaiselokuvatarjonta ja katseluoikeudet vertailussa. Lähteinä: BDF 2021 & Blue Danube Film Festival 2020a & 2020b & Budapest Architecture Film Days 2021 & Verzio 202 & Zsifi 2020.

FESTIVAALI	LIPUN HINTA	LIPPUPAKETTEJA TARJOLLA	ILMAISELOKUVIA TARJOLLA	KATSELUAIKA
VERZIO	900 HUF	Kyllä	Kyllä	24 h lipunostosta
BLUE DANUBE	Paketti-hinnat	Kyllä	Ei	Festivaalin aikana
ZSIFI	1500 HUF	Ei	Ei	Esitysajankohtana
BDF	990 HUF	Kyllä	Ei	24 h elokuvan alusta
BUDAPEST ARCHITECTURE FILM DAYS	1550 HUF	Ei	Ei	Esitysajankohtana

Taulukosta nähdään, että hinnat ovat samaa luokkaa kaikilla viidellä festivaalilla. Euroissa hinnat ovat n. 2,70–4,15 euroa. Blue Danube Film Festivalin ohjelmistoon kuuluivat lyhytelokuvapaketit, joiden hinnat olivat 2–3 euroa (Blue Danube Film Festival 2020b). Lippupaketteja tarjottiin eri festivaaleilla eri ryhmille, kuten opiskelijat tai festivaalin ystäväklubilaiset tai eri kilpailukategorioittain. Zsifi, eli Budapest Jewish and Israeli Film Festival ja Budapest Architecture Film Days toteuttivat elokuvien katselun samalla tavalla kuin Finn Filmnapok niin, että elokuva on katseltavissa esitysajankohtana ikään kuin elokuvateatterissa, mutta teatterina toimii oma koti.

Taulukko 2: Festivaalien elokuvamäärä, toteutus, alusta ja kesto. Lähteinä: BIDF 2021 & Blue Danube Film Festival 2020a & 2020b & Budapest Architecture Film Days 2021 & Verzio 202 & Zsifi 2020.

FESTIVAALI	ELOKUVAT	TOTEUTUS	ALUSTA	KESTO
VERZIO	50	Online	Omat nettisivut	12 päivää
BLUE DANUBE	77	Online	Omat nettisivut	9 päivää
ZSIFI	17	Online	Tavmozi	13 päivää
BIDF	39	Online	Omat verkkosivut	7/15 päivää
BUDAPEST ARCHITECTURE FILM DAYS	17	Online	Tavmozi	10 päivää

Elokuvamäärät olivat kaikilla festivaaleilla enemmän kuin Finn Filmnapokissa, mutta on huomioitava, että esimerkiksi Blue Danube ja Verzio ovat lyhyelokuvafestivaaleja. Aiemminkin samankaltaisuuksia herättäneet Zsifi ja Budapest Architecture Film Days esittävät elokuvia Tavmozi-alustalla, jolla myös Finn Filmnapokin elokuvat esitetään. Tavmozi on Budapest Filmin vuonna 2020 lanseeraama online-elokuvateatteri (Budapest Film 2021). Alustalla ovat mukana useat Budapest Filmin elokuvateatterit, mukaan lukien Finn Filmnapokin yhteistyöelokuvateatteri Toldi (mt.).

Taulukko 3: Vertailtujen festivaalien oheisohjelmätiedot, yleisön osallistumismahdollisuudet, sekä mahdolliset erikoispiirteet tai huomiot. Lähteinä: BIDF 2021 & Blue Danube Film Festival 2020a & 2020b & Budapest Architecture Film Days 2021 & Verzio 202 & Zsifi 2020.

FESTIVAALI	OHEISOHJELMA	OSALLISTAVUUS	ERIKOISPIIRTEET/ HUOMIOT
VERZIO	Q&A-tilaisuudet Keskustelut Masterclassit DJ-setit Palkintojen jako	Chatbox	Maskeja lippupaketeissa, sekä myynnissä

BLUE DANUBE	-	-	AR-toteutus 1min pituisten elokuvien osalta: elokuvaa katseltiin AR-sovelluksen avulla forinttiseleleistä.
ZSIFI	-	Lounge auki tuntia ennen elokuvaa	-
BIDF	Keskustelut, Haastattelut, Palkintojen jako	-	Vuokrausaikaa jatkettiin varsinaisen ohjelman jälkeen.
BUDAPEST ARCHITECTURE FILM DAYS	-	-	FinnAgora toi festivaaliohjelmistoon Aalto-dokumenttelokuvan

Finn Filmnapokin oheisohjelmaan ovat kuuluneet kysymys-vastaus-tilaisuudet, eli Q&A-tilaisuudet, masterclassit, joissa alan ammattilainen jakaa kokemuksiaan ja neuvojaan, sekä keskusteluja ja haastatteluja. Vastaavaa ohjelmaa oli viime kerralla myös Verziossa ja Budapest Architecture Film Days:lla. Näillä kyseisillä tapahtumilla oli myös omat elokuvakilpailunsa ja niiden palkintojen jakotilaisuus. Verziolla oli lisäksi kaksi Dj-settiä. Yleisön osallistumismahdollisuudet rajoittuivat näihin keskustelu- ja kyselytilaisuuksiin. Myöskään Finn Filmnapokissa ei ollut tänä vuonna erityisempää yleisöä osallistavaa ohjelmaa, joka perusteltiin verkkototeutuksella. Kuitenkin on yllättävää, että mikään vertailluista festivaaleista ei ollut kokeillut mitään uutta ja rohkeaa tai keksinyt mielenkiintoisempaa tapaa osallistua festivaaliin katsojana tai ainakaan niistä ei juuri kerrottu. Zsifin lounge on sama, kuin Finn Filmnapokilla ja se on sisäänrakennettu Toldin alustaan.

Erikoispiirteenä Blue Danube Film Festivalilla oli käytössä AR, eli Augmented Reality-teknologiaa lyhytelokuvien katsomiseen. AR eli täydennetty todellisuus toteutetaan tietotekniikalla niin, että fyysiseen ympäristöön on lisätty elementtejä, jotka näkee esimerkiksi puhelimen näytön avulla (Pietarinen 2021). Kyseinen festivaali teki mahdolliseksi katsoa minuutin mittaisia lyhytelokuvia kuvaamalla puhelimella unkarin forintin seteleitä, jolloin elokuva piirtyi setelille mobiilisovelluksen avulla. Tämä on mielestäni yksi mielenkiintoisimmista toteutuksista, johon näitä festivaaleja tutkiessa törmäsin. Vaihtoehdot

oheisohjelmaan olivat verkkototeutuksissa vähäiset, joten AR-teknologian avulla luotu lisäelämys oli mielestäni hieno ja erityisesti hauska ja erilainen lisä. Lopullinen toteutus oli kuitenkin vain elokuvan katselua puhelimen näytöltä, eikä setelin elementtejä esimerkiksi otettu tähän mukaan. (The MAJORDESIGN Creative Agency 2020.)

Näistä festivaaleista Verzio nousee ylitse muiden kattavalla oheisohjelmallaan ja laajalla elokuvatarjonnallaan. Finn Filmnapokissa on ollut vastaavaa oheisohjelmaa, mutta sen hyötysuhteita tulisi miettiä. Tämän vertailun avulla kuitenkin nähdään, että kun puhutaan verkkototeutuksista, on oheisohjelma lähes ainoa valttikortti ja siihen tulisi täten panostaa. Verziolla on myös tarjolla ilmaiselokuvia, joita myös FinnAgora voisi tarjota jossain määrin. Esimerkiksi joitakin vanhempia lyhytelokuvia voisi esittää ilmaiseksi ja täten houkutella Finn Filmnapokin pariin henkilöitä, jotka epäröivät lipunostoa.

7.3 Suomen Pietarin Instituutin elokuvafestivaali

Suomen Pietarin pääkonsulaatti ja Suomen elokuvasäätiö järjestivät yhteistyössä Suomen Pietarin instituutin kanssa 31. Suomalaisen elokuvan viikon loppuvuodesta 2020. Tapahtuma järjestettiin poikkeuksellisesti verkossa ja on myös osittain samojen elokuvien takia hyvä vertailukohde Finn Filmnapokille. Festivaalin elokuvat olivat katseltavissa ilmaiseksi, mutta katselua varten tuli rekisteröityä. (Finnish Film Week 2020.)

Pietarin pääkonsulaatti teki viestinnällistä yhteistyötä Sodankylän elokuvafestivaalin kanssa ja päätyi täten Festival Scope-alustaa elokuvien esittämiseen. Festival Scope on turvallinen ja luotettava tapa esittää elokuvat ja se tuli halvemmaksi kuin perustaa uusi alusta. Elokuvaviikot haluttiin siirtää digiaikaan myös katalogin osalta, joten festivaalille luotiin omat verkkosivut. Verkkosivuille tuotettiin neljän videohaastattelun sarja, joissa ensi-iltaelokuvien ohjaajat puhuivat elokuvistaan ja näin korvattiin perinteiset ohjaajavierailut ja haastattelut avajaisissa. (Suomen pääkonsulaatti Pietari, 1–3.)

Festivaalin liput varattiin loppuun alle kahdessa vuorokaudessa, sillä yhteistyötä tehtiin uutistoimiston ja mediayhteistyökumppanin kanssa, sekä tiedotettiin festivaalista ahkerasti sosiaalisessa mediassa. Uutistoimiston kautta pidettiin virtuaalinen lehdistötilaisuus, jonka kautta tavoitettiin median edustajia, joille esitettiin elokuvaviikkojen traileri. Mediayhteistyökumppani levitti sanaa radion mainospätkissä. Sosiaalisen median ja näiden kumppanien ansiosta kuhunkin näytökseen varatut 1000 lippua varattiin. (Suomen

pääkonsulaatti Pietari, 3.) Finn Filmnapokin liput eivät olleet ilmaisia, joka varmasti vaikuttaa lippujen heikompaan menekkiin, mutta Pietarin festivaalilta voisi ottaa vinkkejä mediayhteistöihin, sillä siellä oli onnistuttu markkinoimaan tapahtumaa hyvin onnistuneesti.

8 FINNAGORAN TAPAHTUMAT

FinnAgoran tapahtumia yhdistää kulttuurituottaja Anna Tillyn mukaan pohjoismaiset arvot, avoimuus, modernisuus, sekä uusien ideoiden ja konseptien esilletuonti. Strategian kannalta tapahtumat ovat suuressa roolissa, sillä niiden avulla saadaan eniten näkyvyyttä ja vaikuttavuutta toimintaan. Nykyään FinnAgora panostaa myös entistä enemmän viestintään ja markkinointiin monilla eri alustoilla. Tapahtumien tavoitteena on vahvistaa FinnAgoran asemaa Unkarissa ja sen naapurimaissa, sekä esitellä suomalaista tietotaitoa, uusia trendejä ja ideoita unkarilaiselle yleisölle. Lisäksi halutaan luoda verkostoja suomalaisten ja unkarilaisten asiantuntijoiden välille ja luoda taiteilijoille ja yrityksille uusia mahdollisuuksia. FinnAgoralle on myös tärkeää luoda uusia kontakteja ja verkostoja itselleen kulttuuri- ja liiketoimintasektorilla, sekä laajentaa yleisöään erilaisten tapahtumien avulla. Instituutti lähtee pääsääntöisesti mukaan tapahtumiin, jotka liittyvät kulttuuriin, talouteen tai koulutukseen ja jotka edustavat pohjoismaalaisia arvoja (Vilhonen 2021). (Tilly 2021.)

8.1 Tapahtumatuotannon prosessi

Tapahtumatuotannon prosessi koostuu monista osista. Prosessi alkaa toimintasuunnitelmasta, joka laaditaan vuosittain. Koska FinnAgora on hyvin riippuvainen Opetus ja kulttuuriministeriön tuesta ja joka nyt pienentyy huomattavasti veikkausvarojen vähennyttä, on tärkeää etsiä tapahtumille myös erilaisia rahoituslähteitä. FinnAgora hakee jatkuvasti projekteilleen erilaisia apurahoja eri lähteistä, joten tämä liittyy vahvasti lähes jokaisen tapahtuman tuotantoprosessiin. Projektisuunnitelman luonnin jälkeen kontaktoidaan mahdollisia yhteistyötahoja ja etsitään tapahtumaan puhujia tai esiintyjä ja neuvotellaan korvauksista ja sopimuksista. Tapahtumapaikan varauksen jälkeen valmistellaan ohjelma ja aletaan hoitaa käytännön asioita, kuten kuljetuksia, tekniikan vuokrausta, mahdollisia rakenteita, osallistujien matkustus- ja majoitusjärjestelyjä, vartiointia, parkkilupia, cateringia ja tapahtuman avajaistilaisuutta. Näiden lisäksi on suunniteltava ja toteutettava PR, johon FinnAgoralla on yhteistyökumppani, sekä markkinointi eri alustoilla, kuten verkkosivuilla, Facebookissa ja uutiskirjeissä. Itse tapahtuman jälkeen on hoidettava tapahtuman purku, sekä arviointi ja laskut. (Tilly 2021.) Vilhonen esittää, että yksi tapa kehittää tuotantoja on miettiä tulevaa nykyistä aikaisemmin ja esimerkiksi suunnitella seuraavaa vuotta jo hyvissä ajoin, jotta tiedetään suurin piirtein mitä seuraavana vuonna tehdään (Vilhonen 2021).

FinnAgoralla työskentelee tällä hetkellä viisi työntekijää. Johtajan lisäksi on kulttuurituottaja Anna Tilly, sekä tapahtuma- ja viestintäavustaja Rebecka Vilhonen, joita tähän työhön on haastateltu. Heidän lisäksi löytyy hallintoassistentti, sekä tällä hetkellä yksi harjoittelija, joka osallistuu myös tapahtumatuotantoihin. Tillyn mukaan yksi haasteista, joita FinnAgora kohtaa on pieni tiimi, joka aiheuttaa joskus ongelmia tehtävien priorisoinnissa. Toinen haaste on joissain tilanteissa ilmenevä kielimuuri, sillä useat unkarilaiset puhuvat englantia heikosti tai haluavat välttämättä kommunikoida äidinkielellään. Tämä on haaste, sillä tapahtumien parissa työskentelevistä henkilöistä ainoastaan Tilly puhuu unkaria, joten useat tehtävät siirtyvät hänelle jo pelkästään kielitaidon takia. Toiveena olisi saada tiimiin toinen tuottaja, mahdollisesti henkilö, joka puhuu myös unkaria suomen ja englannin lisäksi. (Tilly 2021.)

Tilly kokee FinnAgoran vahvuuksiksi laajan verkoston niin Suomessa kuin Unkarissakin, sekä vahvan osaamisen ja kokemuksen 15 vuoden ajalta kulttuuriviennistä ja tuotannosta. FinnAgoralla on pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita, jotka ovat olleet mukana eri tapahtumissa ja hankkeissa vuosien varrella. Tillyn mukaan instituutilla on luova lähestymistapa ongelmanratkaisuun ja se toimii tehokkaasti ja vakaasti. Toiminta on joustavaa, mutta eheää ja instituutti koetaan asiantuntevana. Johtajanvaihdoksen jälkeen tuotantoprosessi on parantunut entisestään ja se koetaan selkeämmäksi ja avoimemmaksi kuin ennen. Johtaja osallistuu tuotantoihin ja viestii selkeästi toiminnan prioriteeteista. Tilly on tyytyväinen tämänhetkiseen tilanteeseen, eikä koe suuria epäkohtia tapahtumatuotantoprosessiin liittyen. (Tilly 2021.)

8.2 Toistuvat tapahtumat

FinnAgoran toistuvat tapahtumat ovat Tillyn mukaan monipuolisia ja suosittuja. Yhdistäviä tekijöitä näillä erilaisilla tapahtumilla ovat esimerkiksi luovuus, innovatiivisuus, arvokkuus ja erilaisuus. Tällaiset toistuvat tapahtumat toteutetaan yhteistyössä jonkun muun organisaation kanssa. Tapahtumat ovat vakiintuneita ja niillä on uskollinen kävijäkuntansa ja vaikka ne ovatkin erilaisia eri kohderyhmineen, edustavat ne kaikki silti FinnAgoran arvoja. Osa tapahtumista on syntynyt FinnAgoran aloitteesta ja ideasta, kuten Finn Filmnapok ja New Jazz from Finland, mutta suurimpaan osaan FinnAgora on kutsuttu toisen järjestäjän, kuten EUNIC:in tai Suurlähetystön toimesta. Tapahtumissa halutaan olla mukana, koska niillä voidaan vahvistaa sekä FinnAgoran, että Suomen brändiä Unkarissa olemalla suorassa vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. (Tilly 2021.)

Toistuvista tapahtumista yksi tärkeimmistä on Finn Filmnapok, jonka tuotantoa ja erityispiirteitä käsitellään enemmän seuraavassa luvussa. Muita toistuvia tapahtumia ovat esimerkiksi Suomalaiset kirjailijat Budapestissa, European language cocktail bar, Ravintolapäivä ja Literature Night, joista kaikki on järjestetty useammin kuin viisi kertaa. Lisäksi mukana ollaan esimerkiksi Sarjakuvafestivaaleilla ja eri genren elokuvafestivaaleilla. (FinnAgoran toimintakertomukset 2014–2020.)

Kirjallisuutta käsitteleviä tapahtumia FinnAgoran katalogissa on useita. Sarjakuvafestivaaleille on tuotu suomalaisia sarjakuvataiteilijoita ja heitä on esimerkiksi haastateltu yleisön edessä ja pidetty signeeraustilaisuuksia. Mukanaolo on edellisen tuottajan aikaansaannos ja Unkarista löytyykin paljon sarjakuvan ystäviä. Esimerkiksi JP Ahosen signeeraustilaisuus kesti yli kaksi tuntia, koska monet halusivat hänen piirroksensa ja signeerauksen kirjaan. Toinen kirjallisuustapahtuma on Suomalaiset kirjailijat Budapestin kansainvälisellä kirjafestivaalilla. Kokonaisuus toteutetaan yhteistyössä Suurlähetystön ja kustantajien kanssa, mutta FinnAgora hoitaa vieraiden matka- ja majoitusjärjestelyt, sekä mahdollisen esiintymispalkkion. Festivaalille on tuotu kirjailijoita, kuten Sofi Oksanen ja Rosa Liksom, joiden kirjoja on jo käännetty unkarin kielelle, ja he ovat jossain määrin tunnettuja. Literature Night on EUNIC-verkoston konsepti, jonka päävastuu on Tšekin instituutilla. Tapahtumaan tuodaan kansainvälisiä kirjailijoita ja heidän kirjallisuuttaan, jota sitten unkarilaiset näyttelijät tulkitsevat ympäri kaupunkia. Tapahtuman osallistujamailla on oma lukijansa ja paikkansa, jotka näkyvät tapahtumakartasta. Instituutti valitsee vaihtoehdot luettavalle pätkälle ja teatterin ohjaaja valitsee näistä sopivimmat kunkin vuoden teeman mukaisesti. Viestintään osallistuvat kaikki osallistujainstituutit ja tapahtuma on kaikille ilmainen. (Tilly 2021.)

Valikoimasta löytyy muitakin kulttuuritapahtumia, kuten esimerkiksi New Jazz from Finland, joka on myös aikaisemman tuottajan Maria Silvennoisen käsialaa. Tapahtuma on kaksipäiväinen suomalaisen jazz-musiikin esittely, jonka yhteistyökumppanina on BMC, joka omistaa tapahtumapaikka Opus Jazz Clubin. FinnAgora maksaa heille tapahtuman järjestämisestä ja he ovat yhteydessä Suomen Jazzliiton nykyiseen johtajaan, tapahtuman alullepanijaan Maria Silvennoiseen. FinnAgora on myös mukana Scandinavian Film Festival- sekä Budapest International Documentary Festival-tapahtumissa. Näihin tapahtumiin tuodaan jokin suomalainen elokuva, jonka esityksen markkinointiviestinnästä ja kustannuksista FinnAgora vastaa. (Tilly 2021.)

Suomalaista kulttuuria on tuotu myös Ravintolapäivän/ TASTE Finland-, Joulupukki Unkarissa- ja European Language Coctail Bar-tapahtumien avulla. Joulupukki ei valitettavasti enää vieraile Unkarissa, ainakaan FinnAgoran toimesta, mutta tapahtuma järjestettiin kiertuemaisena 16 kertaa. TASTE Finland on TAMK:in ja Suurlähetystön kanssa toteutettava kokonaisuus, jossa ravintola-alan opiskelijat tulevat Budapestiin ja laittavat ruokaa yhdessä Suurlähetystön kokin kanssa, jota sitten tarjoillaan yleisölle. Tuotanto on jaettu ja tapahtumaa suunnitellaan yhdessä. Ruokaa on tarjolla monipuolisesti ja yritykset voivat ostaa esittelypöytiä tapahtumasta. Viime vuonna mukana oli myös Alli Ikosen ruokateemainen näyttely. European Language Coctail Bar on myös EUNIC-projekti, jossa käsitellään eri maiden kulttuuria ja kieltä. Se on suunnattu nuorelle yleisölle ja kävijät voivat kiertää instituuttien pisteillä oppien uusia asioita kyseisestä maasta ja samalla kerätä leimoja arvontaa varten. Tapahtumaan sisältyy lyhyitä kielikursseja ja siellä FinnAgoraa ja suomen kieltä on yleensä edustanut kaksi henkilöä. (Tilly 2021.)

Finnovation on uusi konsepti vuodelta 2019, joka on FinnAgoran ensimmäinen iso liike-elämään perustuva tapahtuma. (Tilly 2021.) Konferenssissa oli useita suomalaisia puhujia kertomassa omista yrityksistään ja niihin liittyvistä teemoista. Mukana oli myös unkarilaisia puhujia. Ohjelma koostui puheista, joiden aiheina oli mm. suomalaiset innovaatiot ja statrt-upit, ruokateollisuus ja kestävä kehitys, sekä teknologia ja kansainvälistyminen. Tapahtumassa oli mahdollisuus verkostoitua ja ilta päättyi jazz-konserttiin. (Finnovation 2019.) Tillyn mukaan konsepti kaipaa vielä kehittämistä yhteistyökumppaneiden löytämisessä, markkinoinnissa ja järjestelyistä. Toinen konferenssi on määrä järjestää tänä vuonna ja se tulee olemaan edellisestä poiketen osallistujille ilmainen. (Tilly 2021.)

9 FINN FILMNAPOK

Finn Filmnapokin osalta tähän työhön on haastateltu FinnAgoran tapahtuma- ja viestintäavustaja Rebecka Vilhosta, joka työskenteli ensin instituutin harjoittelijana 11 kuukauden ajan. Tällöin hän pääsi jo seuraamaan festivaalin tuotantoa ja osallistumaan festivaalin viestintään, sekä elokuvien valintaan. Vilhonen työllistyi instituutille elokuussa 2020 ja otti täten vastuun vuoden 2021 festivaalista.

Finn Filmnapok on yksi FinnAgoran tärkeimmistä tapahtumista ja se järjestettiin tänä vuonna jo kymmenennen kerran. Suomalaisen elokuvan päivät esittää suomalaista elokuvaa Budapestissa, jonka lisäksi on erilaista oheisohjelmaa masterclasseista paneelikeskusteluihin. Tapahtumaan on yleensä kutsuttu vieraita suomesta, kuten näyttelijöitä tai ohjaajia, jotka sitten osallistuvat oheisohjelmaan ja pääsevät tapaamaan unkarilaisia kollegoja ja elokuvan ystäviä. Tapahtuma järjestettiin vuonna 2021 kokonaan verkossa, joten oheisohjelmaan kuuluivat ainoastaan keskustelutilaisuudet Zoom-alustalla kahden ohjaajan kanssa. (FinnAgora 2021b.)

Festivaali on kestänyt yleensä viisi päivää, mutta 10-vuotisjuhlan vuoksi tänä vuonna festivaali pidennettiin kahdeksaan päivään. Elokuvia on näytetty suunnilleen kymmenen joka vuosi, joista yleensä noin puolet on fiktiota ja puolet dokumentteja. Näiden lisäksi on yleensä ollut lyhytelokuvanäytös, jossa esitetään useampi lyhytelokuva yhdessä näytöksessä. Tapahtuma on järjestetty yhteistyössä Toldi-elokuvateatterin ja Budapest Filmin kanssa. Nämä vastaavat yhdessä teknisestä toteutuksesta ja festivaali on järjestetty tätä vuotta lukuun ottamatta Toldi-elokuvateatterissa. (FinnAgora 2021b.) Myös kaikki luvat ovat kunnossa Toldin puolelta, eikä festivaalista poikkeuksellisesti tarvitse tehdä mitään ilmoituksia tai lupahakemuksia. Finn Filmnapok rahoitetaan pääosin FinnAgoran saamasta Opetus- ja kulttuuriministeriön tuesta. Lisäksi festivaalille haetaan vuosittain AVEK:in kansainvälistymistukea ja joskus myös avustuksia esimerkiksi matkalippukustannuksiin. Festivaalilla on ollut muutamia sponsoreita, jotka ovat esimerkiksi tarjonneet yhden elokuvaillan tarjoiluineen. (Vilhonen 2021.)

9.1 Festivaalin vahvuudet ja kehittämiskohteet

Vilhosen mukaan Finn Filmnapokista tekee erityisen sen ohjelma, eli elokuvatarjonta, sillä suomalaisia elokuvia ei muuten näytetä Unkarissa (Vilhonen 2021). Vuonna 2019 tehtiin yhteistyötä Hungari.com elokuvanlevitysyhtiön kanssa, jolloin Hevireissu lähti levitykseen yhteensä viiteentoista elokuvateatteriin Unkarissa (FinnAgora 2020). Lisäksi FinnAgora

osallistuu muihin filmifestivaaleihin tuomalla yksittäisiä suomalaiselokuvia, mutta Finn Filmnapok on silti ainoa suomalaiseen elokuvaan keskittyvä festivaali Unkarissa (Tilly 2021; Vilhonen 2021). Vilhosen (2021) mukaan myös hyvät elokuvat ovat valttikortti ja kysyntää suomalaisille elokuville löytyy.

Festivaalille ei ole asetettu selkeitä tulevaisuudentavoitteita, eikä varsinaisesti ole vuosittaisiakaan tavoitteita, vaikka festivaalia pyritäänkin tietenkkin aina parantamaan (Vilhonen 2021). Vuodelle 2021 kuitenkin oli yksi tavoite – festivaali järjestetään. Covid 19-pandemian vuoksi järjestäminen oli epävarmaa, mutta töitä tehtiin kovasti ja jo aikaisessa vaiheessa päätettiin, että jos ei päästä elokuvateatteriin, järjestetään festivaali verkkomuodossa ja se kirjattiinkin sopimuksiin, sekä keskusteltiin heti alussa auki Suomen Elokuvasäätiön kanssa. (FinnAgora 2021b.) Festivaalin kehitystä vuosien varrella on vaikea arvioida, sillä tuotanto on pysynyt suunnilleen samana vuodesta toiseen, ja vastuussa oleva tuottaja on vaihtunut lähes joka vuosi (Vilhonen 2021). Vaikka festivaalia ei sinänsä haluta laajentaa, olisi Vilhosen (2021) mukaan kuitenkin hyvä kokeilla uudestaan tämän vuoden mukaista ohjelman laajennusta, jotta nähtäisiin, toimiiko se oikeasti, sillä nyt vertailussa on täysin uusi verkkokonsepti ja perinteinen livetapahtuma elokuvateatterissa, jossa salit ovat olleet hyvinkin täynnä.

Toinen festivaalin kehittämiskohde on tarjonta ja sen analysointi. Elokuvia ja niiden vetovoimaisuutta tulisi vertailla ja tutkia, jotta saataisiin selville mikä katsojia oikeasti kiinnostaa. Miksi toisena vuonna lyhytelokuvakokoelma sai salin täyteen ihmisiä ja toisena lippuja myytiin ennätysvähän? (Vilhonen 2021.) Valikoima koostuu pääosin uusista elokuvista, joten se on sinänsä rajallinen, mutta ohjelmistoon on otettu myös muutama vanhempi elokuva silloin tällöin, joten olisi tärkeää miettiä millaisia elokuvia ohjelmistoon otetaan, jotta ne saisivat mahdollisimman paljon katsojia. Samanlaisen analyysin voisi tehdä oheisohjelmasta, joka vaihtelee vuosittain (Vilhonen 2021). Vilhonen (2021) ehdottaa vanhan ohjelman läpikäyntiä ja pohdintoja siitä, miksi joskus avajaiset ovat olleet jättimäiset juhlat, kun taas joskus vain pieni kestitys ja mitä yleisö on pitänyt esimerkiksi masterclass-ohjelmasta, jossa ammattilaiset jakavat oppejaan opiskelijoille. Hän toivoo myös rohkeampaa ideointia oheisohjelman suhteen ja miettii esimerkiksi lyhytelokuvakilpailua, jollaisia monet muut elokuvafestivaalit toteuttavat (Vilhonen 2021).

9.2 Suunnittelu ja tuotantoprosessi

Tämän työn kannalta tuotantoprosessin huolellinen läpikäynti, arviointi ja ymmärtäminen on erittäin tärkeää, sillä sen avulla luodaan opas tulevaisuuden Finn Filmnapok-tuottajille. Tuotantoprosessin tutkimisessa on käytetty Finn Filmnapok-raportteja vuosilta 2014–2021, sekä Rebecka Vilhosen asiantuntijahaastattelua. Apuna ovat olleet myös FinnAgoran toimintakertomukset vuosilta 2014–2020.

Festivaalin suunnittelu ja toteutus on pitkälti yhden ihmisen vastuulla. Suunnittelun hoitaa FinnAgora. Yhteistyökumppanit elokuva-alalta ovat toteuttamassa teknisiä osa-alueita, mutta kaikki suunnittelu ja monet tehtävät toteutuksenkin osalta ovat heille yhdentekeviä. Heille tärkeintä on tieto siitä, montako elokuvaa näytetään ja milloin. FinnAgoran osalta vastuussa on yleensä juuri Budapestiin ja instituuttiin saapunut uusi harjoittelija, joka hoitaa kaiken kääntäjien ja graafikoiden kontaktoimisesta elokuvien näyttöoikeuksiin ja Suomen Elokuvasäätiön kanssa kommunikoimiseen. Muut työntekijät avustavat pienemmissä tehtävissä. Tähän tulee ainakin hetkellinen muutos vuoden 2022 festivaalin osalta, sillä harjoittelija lähtee FinnAgoralta ennen joulua, eli ennen helmikuun festivaalia. Tällöin Vilhonen tulee hoitamaan esimerkiksi sopimukset yhteistyökumppaneiden kanssa ja niin sanotut käytännön asiat ovat harjoittelijan tehtäviä. Ensi vuoden festivaali tehdään siis yhden henkilön sijaan kahden voimin. (Vilhonen 2021.)

Suunnittelu alkaa edellisvuoden festivaalia tutkien, sekä perehtymällä aikaisempien vuosien raportteihin. Raporteissa on kuvattu kaikki tärkeimmät tiedot festivaalin tuotannosta, joten niillä pääsee hyvin alkuun. Tämän jälkeen on syytä ryhtyä elokuvien esikatselulinkkien hankintaan, joka hoidetaan Suomen Elokuvasäätiön kanssa. Tämä on erittäin tärkeää, sillä elokuvien katsomisessa kestää kauan ja ne katsoo ainakin kolme ihmistä, jotka myös lopulta valitsevat sopivat elokuvat. Esikatselulinkit välitetään muille katselijoille ja sovitaan kokous, jolloin kaikki elokuvat tulee olla katsottu ja elokuvat voidaan valita. Päivämäärät festivaalille, sekä elokuvateatterin varaus on hoidettu jo edellisen päätyttyä, joten niistä ei tarvitse huolehtia. (Vilhonen 2021.)

Suunnittelun alkuvaiheessa tehdään kuukausiperusteinen aikataulu raporttien pohjalta ja aletaan kerätä Finn Filmnapok-tiimiä, johon kuuluvat mm. kääntäjät, Budapest Filmin yhteyshenkilö, festivaalin kuraattori ja graafikko. Heidän kanssaan neuvotellaan ja kirjoitetaan sopimukset yhteistyöstä. Elokuvien valinnan jälkeen aloitetaan graafinen suunnittelu ja

kerätään erilaisia materiaaleja, kuten kuvia, linkkejä ja elokuvien synopsiksia sitä varten. Festivaalille tulisi myös tehdä markkinointisuunnitelma, koska Finn Filmnapokin markkinointi ei ole ollut järjestelmällistä ja suunnitelmallista. Festivaalille tehdään traileri ja sitä markkinoidaan itse Facebookissa, uutiskirjeissä, nettisivuilla, Instagramissa ja suoramarkkinoinnin keinoin. Lisäksi tehdään yhteistyötä PR-ammattilaisen kanssa, joka hoitaa medianäkyvyyttä ja tiedotteet. Elokuvien kanssa on paljon tekemistä, sillä niistä tulee neuvotella tuotantoyhtiöiden kanssa ja niiden dialogilistat tulee saada haltuun ja lähettää kääntäjille, sekä tekstitysten live-ajastamisesta vastaavalle henkilölle. Elokuvat tulee saada Unkariin ja elokuvateatterille ja niistä on kerättävä paljon markkinointimateriaalia ajoissa. (Vilhonen 2021.)

Oheisohjelman suunnittelussa mielikuvitus on rajana. Yleensä festivaalilla on ollut joitakin keskustelutilaisuuksia, mahdollisesti masterclass-tilaisuuksia, mutta on paikalla ollut myös saunakärry. Oheisohjelmaa tulee suunnitella ajoissa ja mahdollisia vieraita kysyä mukaan hyvissä ajoin, jotta heille saadaan hoidettua myös lennot ja majoitukset. Lisäksi kutsuvieraita on hyvä alkaa listaamaan. Yleensä ensi-iltaan on kutsuttu yhteistyökumppaneita ja median edustajia, jotka sitten saavat ilmaislippunsa paikan päällä. Joskus ensi-iltalippuja on myös arvottu etukäteen Facebookissa, mutta tästä tulee sopia erikseen Toldin kanssa.

Ensi-iltana tehtävää on paikan päällä eniten, sillä yleensä silloin tarjotaan ruokaa ja juomia, sekä jaetaan ilmaislippuja ja pidetään mahdollisesti puheita. Festivaalin aikana ohjelma pyörii lähes itsestään, sillä elokuvateatterin henkilökunta hoitaa elokuvien esityksen ja ravintolapuoli hoitaa mahdolliset tarjoilut. Elokuvat esitellään lyhyesti alussa ja jos paikan päällä on elokuvan tekijöitä, pidetään lopussa keskustelutilaisuus, jonka hoitaa FinnAgora. On hyvä, että joku FinnAgoralta on paikalla, mutta montaa työntekijää ei tarvita. Paikan päältä on hyvä tehdä somepäivityksiä, sekä kirjata ylös havaintoja kävijöistä tai korjattavista asioista. Jos jotakin odottamatonta tapahtuisi, se olisi todennäköisemmin Toldin hoidettavissa oleva asia, kuin FinnAgoran. Esimerkiksi elokuvaan liittyvät ongelmat ovat Toldin vastuulla, eikä FinnAgoralla ole siinä tilanteessa paljoakaan tekemistä, joten suhteellisen rennosti voi tapahtumassa olla. Jos työntekijät haluavat katsoa elokuvia, he voivat niin tehdä. (Vilhonen 2021.)

10 TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN OPAS: FINN FILMNAPOK

Oppaasta tuli kaiken kaikkiaan 50 sivua pitkä paketti lähes kaikesta Finn Filmnapok - elokuvafestivaalin tuotantoon liittyen. Oppaasta voi seurata aikataulua ja tutustua tuotannon eri osa-alueisiin pienempinä paketteina erittäin yksityiskohtaisesti ja sen avulla on mahdollista järjestää tuottajalle täysin uusi, mutta FinnAgoran tärkein tapahtuma alusta loppuun.

10.1 Vertailtujen oppaiden opit

Oppaassa tulee ilmaista selkeästi, kuka hoitaa minkäkin tehtävän tai osa-alueen. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää luoda selkeä tehtävien jako (Jyväskylän kaupunki 2021, 5). Finn Filmnapokissa on tärkeässä roolissa myös yhteistyöelokuvateatteri, jonka kanssa tuotanto hoidetaan alusta loppuun yhteydessä toisiinsa. Erilaisia työryhmiä kannattaa hyödyntää tehtävien jaossa (mt., 5). Elokuvateatteri hoitaa suuren osan paikalla tehtävästä työstä, sekä osan teknisestä toteutuksesta, mutta tätä tuli selkeyttää oppaaseen entisestään, sekä muistuttaa sopimuksien luomisen tärkeydestä. Tapahtumia järjestäessä yleensä eri mukana olevilla tahoilla on erilaisia mielipiteitä siitä, mihin suuntaan tapahtumaa tulisi kehittää (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 25). On siis pidettävä huoli siitä, että tärkeimmän yhteistyökumppanin näkemys otetaan huomioon tapahtuman tulevaisuutta mietittäessä. Jos kuitenkin on niin, että yhteistyökumppaneilla ja tapahtumajärjestäjällä on kovin eriävä näkemys tulevaisuudesta, voi olla, että yhteistyökumppani on “väärä” (mt., 25). Yhteistyökumppanina elokuvateatteri Toldi on erittäin tärkeä ja on ollut pitkään mukana Finn Filmnapokin järjestämisessä, mutta on tärkeää huolehtia yhteistyön sujuvuudesta, yhteisistä intresseistä, sekä tasapainosta FinnAgoran ja Toldin välillä.

Markkinointikeinoista tärkeimpänä on pidetty Facebookia, mutta myös muita mahdollisuuksia haluttiin selvittää. Jyväskylän oppaassa luetellaan keinoiksi esimerkiksi erilaiset tempaukset, tapahtumakalenterit verkossa, sekä kadunvarsimainokset (Jyväskylän kaupunki 2021, 9). Nämä keinot ovat sellaisia, joita voisi mielestäni ideoida enemmän myös Finn Filmnapokissa käytettäväksi. Myös Oulun tapahtumajärjestäjän muistilistalla on paljon hyödyllisiä kysymyksiä ja muistutuksia. Listalla on myös Finn Filmnapokiin liittyviä muistutuksia. Markkinoinnissa huomioidaan kohderyhmä ja sen tavoittaminen, miten markkinoidaan, kuka kirjoittaa mitäkin ja mitä medioita hyödynnetään (Oulu, 1). Myös Jyväskylän oppaassa on Tapahtumajärjestäjän muistilista, jossa taas on hyödynnetty rakenteessa aikataulullista

näkökulmaa. Tapahtuman suunnittelu, vastualueiden jako, paikka- ja tilavaraus, budjetointi, avustukset ja yhteistyökumppanuudet tulisi aloittaa ja hoitaa 8-12kk ennen tapahtumaa (Jyväskylän kaupunki 2021, 29). Tämä helpotti Finn Filmnapok tapahtumajärjestäjän oppaan aikajanan hahmottelua.

Vertailemalla erilaisia tapahtumaoppaita löysin itseäni miellyttäviä rakenteita ja sisältöjä. Hahmottelin näiden ja Finn Filmnapokin raporttien, sekä edellisen tuottajan haastattelun perusteella alustavan sisällysluettelon ja listasin aiheita, joita oppaassa tulisi käsitellä. Oppaita tutkiessani huomasin, että koska tapahtumat ja järjestäjät ovat aina erilaisia, ovat myös oppaat toisistaan suuresti eroavia. Lähes kaikissa vertailemissani oppaissa käsiteltiin perusteellisesti lupia ja turvallisuusaspekteja, mutta Finn Filmnapokin raporteissa ei lukenut näistä aiheista juuri mitään. Kävimme asiaa läpi edellisen tuottajan haastattelussa ja kävi ilmi, että Unkarissa tilanne on eri, kuin Suomessa ja näihin asioihin vaikuttaa esimerkiksi tapahtuman järjestäminen elokuvateatterissa, jossa on ravintola. Kaikki paikalle tuotava tapahtumallisuus on elokuvateatterin perustoimintaa, joten heillä on luvat ja turvallisuusmenettelyt hallussa omasta takaa. Tällaisia asioita pohtiessa muodostui oppaan sisältö vertailemalla ja soveltaen käytäntöjä ja malleja omaan kehittämiskohteeseen sopiviksi.

10.2 Oppaan käytettävyys ja pitkäikäisyys

Finn Filmnapokin järjestämisen sujuvoittamiseksi luotu opas on helposti käytettävissä ja muokattavissa. Google Slides on alustana kaikille sama ja koska se löytyy verkosta, erillistä ohjelmaa ei tarvita. Tiedostotyyppiä ei tarvitse muuttaa eikä koko tiedostoa ole välttämätöntä edes ladata omalle tietokoneelle. Kuitenkin opas on esimerkiksi tulostettavissa jos kokee tämän itselleen mukavammaksi tavaksi lukea. PDF-tiedosto saattaisi olla miellyttävämpi lukea, kuin diaesitys, mutta siihen taas on hankalampi tehdä muutoksia, kuin Slides-esitykseen. Koska tavoitteenani oli luoda pitkäikäinen opas, olivat Google Slidesin ominaisuudet tähän tehtävään paremmat. Jotta opas ei muutu vuodessa tai parissa turhaksi vanhentuneiden tietojen myötä, on sen muokkaamisen oltava mahdollisimman helppoa ja nyt se on.

Opas tallennetaan FinnAgoran Google Driveen, josta työntekijät sen löytävät. Kun joku muokkaa tiedostoa, se muuttuu kaikille samalla kertaa eikä erilaisia versioita jää pyörimään ja hämmentämään oppaan mahdollista käyttäjää. Oppaan etusivulla on kuukausi, jolloin opasta on viimeksi muokattu, jotta nähdään nopeasti, onko päivityksiä tehty edellisen festivaalin jälkeen. Tiedostoon voi lisätä dioja ja niille löytyy pohjia valmiiksi, joten ulkoasukin on helppo

säilyttää samana opasta muokatessa. Vaikka asetelut ovat iso osa oppaan luettavuutta, uskon vakaasti, että kuka tahansa voi muokata opasta muuttamatta olemassa olevaa sisältöä niin, että se vääristyisi liikaa esimerkiksi asetelun vaihdoksilla. Tärkeintä on, että opas on helposti löydettävissä, muokattavissa ja käytettävissä monen Finn Filmnapokin ja tuottajan ajan.

11 LOPUKSI

Oppaasta tuli laaja ja yksityiskohtainen ja kaikki sille tarpeellinen tieto saavutettiin. Kaikista käytetyistä menetelmistä oli hyötyä oppaan luomisessa ja siitä tuli käyttökelpoinen ja hyödyllinen opas FinnAgoran käyttöön ja tuleville uusille tuottajille. Vaikka vuoden 2022 festivaalin tuotannossa onkin harjoittelijan tukena edellisen festivaalin tuottaja, tulee tehtävä varmasti siirtymään taas tulevaisuudessa kokonaan harjoittelijalle, kyseessä on siis poikkeusvuosi. Opas tulee siis tarpeeseen ja toivon mukaan sitä päivitetään ja pidetään ajan tasalla, jotta hyöty säilyy.

Työn rajaaminen tuotti aluksi hankaluuksia. Finn Filmnapokin oppaan ajateltiin aluksi olevan niin sanotusti pilotti, jonka pohjalta voisi tehdä ainakin pohjan tai mahdollisesti muitakin oppaita FinnAgoran tapahtumille, mutta kulttuurituottaja Anna Tillyn haastattelussa kävi ilmi, ettei muille tapahtumille ole järkevää tehdä opasta. FinnAgoran tapahtumat ovat usein pääosin toisten tahojen järjestämiä ja FinnAgora tuo niihin oman panoksensa, mutta tuotanto ei ole instituutin harteilla. Tapahtumat myös eroavat toisistaan suuresti, joten opasta tai oppaita olisi ollut todella haastava toteuttaa eikä niiden hyödyille löytynyt tarpeeksi argumentteja.

11.1 Tutkimuksen arviointi

Validiteetti kuvaa onnistumista siinä, onko onnistuttu mittaamaan sitä mitä pitikin. Kyselyissä ja haastatteluissa validiteettiin vaikuttavat pääosin kysymysten onnistuminen, eli voidaanko niistä saada vastaus tutkimusongelmaan tai siihen, mitä haettiin. Reliabiliteetti sen sijaan on kyky tuottaa luotettavia, ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sisäisen reliabiliteetti voidaan todeta, jos samasta mittauksesta saadaan sama tulos useampaan otteeseen ja ulkoinen reliabiliteetti taas kertoo siitä, että mittaukset ovat toistettavissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa validiteettia, mutta reliabiliteetti on myös riippumaton validiudesta. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan näiden kahden tekijän kannalta. Hyvässä tutkimusraportissa arvioidaan käytettävissä olevan tiedon perusteella koko tutkimuksen luotettavuutta. On tärkeää, että otos tutkimuksessa on riittävä ja kysymykset mittaavat oikeaa asiaa. (Heikkilä 2014, 177–178.)

Kysely ja haastattelut toteutettiin tutustumalla ensin menetelmiin ja teoriaan niiden taustalla. Haastatteluista saatu tieto voidaan todeta oikeaksi ja luotettavaksi, sillä haastateltavat luokiteltiin haastattelun aiheen asiantuntijoiksi ja haastatteluilla haettiin heidän kokemuksiaan ja näkemyksiään olemassa olevan aineiston tueksi. Aineistoanalyysin avulla tutustuttiin

käytäntöihin teorian ja kertomusten tasolla, jonka jälkeen aiheisiin syvennyttiin vielä haastattelujen muodossa. Kyselyn tulosten luotettavuus ei ole kovin suuri, sillä on mahdollista, että vastaajat eivät ole vastanneet tosissaan, joka on mahdollista kaikissa kyselyissä. Myös vastausten määrä aiheutti ongelman suunniteltujen kävijäprofiilien osalta. Vastauksia oli liian vähän tällaisten erilaisten profiilien luomiseksi, eikä suuria yleistyksiä voitu tehdä. Vertailukehittämisen kohteena olleet virtuaaliset elokuvafestivaalit Budapestissa taas tarjosivat näkökulmia toteutukseen, mutta loppujen lopuksi niistä saatu inspiraatio oli vähäistä. Ne kuitenkin antoivat joitakin ideoita esimerkiksi oheisohjelmaan, jotka kirjattiin tapahtumajärjestäjän oppaaseen tuottajan ideoita herättelemään.

Työssä saavutettiin tavoite tuottajan työn helpottamisesta ja tiedon keruusta yhteen käyttökelpoiseen oppaaseen. Työn kirjoittajana toivon, että opas on pitkäikäinen ja siitä on aidosti hyötyä tilaajalle, sekä tuleville Finn Filmnapokin tuottajille.

LÄHTEET

- Alastalo, Marja & Åkerman, Maria & Vaittinen, Tiina 2017. Asiantuntijahaastattelu. Teoksessa Matti Hyvärinen, Pirjo Nikander & Johanna Ruusuvoori (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino, 181–197.
- BIDF 2021. Ticket and pass information. Viitattu 22.4.2021. <https://www.bidf.hu/jegyvasarlas/4>
- Blue Danube Film Festival 2020a. Events. Viitattu 22.4.2021. <https://www.bluedanubefilmfestival.hu/events>
- Blue Danube Film Festival 2020b. Online Edition 2020. Viitattu 22.4.2021. <http://bluedanubefilmfestival.hu/online-edition>
- Bowdin, Glenn & Allen, Johnny & O’Toole, William & Harris, Rob & McDonnell, Ian 2011. Events management. 3. painos. (E-kirja.) Butterworth-Heinemann.
- Budapest Architecture Film Days 2021. 13. Budapest Architecture Film Days. Viitattu 22.4.2021. <https://filmnapok.kek.org.hu/en/>
- Budapest Film 2021. A Budapesti Tavmozirol. Viitattu 22.4.2021. <https://film.artmozi.hu/a-budapesti-tavmozirol/>
- Catani, Johanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja. (E-kirja.) Alma Talent Oy.
- FinnAgora 2015. FinnAgoran strategia 2015–2020. Viitattu 8.4.2021. http://www.finnagora.fi/sites/default/files/tiedostot/finnagoran_strategia_2015-2020.pdf
- FinnAgora 2020. Toimintakertomus 2019. Ei julkaistu.
- FinnAgora 2021a. Instituutti. Viitattu 19.3.2021. <http://www.finnagora.hu/fi/instituutti>
- FinnAgora 2021b. Finn Filmnapok 2021 raportti. Ei julkaistu.
- FinnAgora 2021c. Toimintakertomus 2020. Ei julkaistu.
- Finnish Film Week 2020. XXXI неделя кино финского в Санкт-Петербурге. Viitattu 22.4.2021.
- Finnovation 2019. Viitattu 8.4.2021. <https://finnovation.hu/>
- Goldblatt, Joe 2010. Special Events: A New Generation and the Next Frontier. 6.painos. (E-kirja.) Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. (E-kirja.) Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. (E-kirja.) Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Huhtaniska, Tytti & Tirronen, Johanna 2019. Faktaa Ja Fiilistä Tapahtumatuottajalle. Helsinki: Edita Publishing Oy.

- Hyvärinen, Matti 2017. Haastattelun maailma. Teoksessa Matti Hyvärinen, Pirjo Nikander & Johanna Ruusuvoori (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. (E-kirja.) Tampere: Vastapaino, 9–38.
- Iso-Aho, Juha & Kinnunen, Joni 2011. Tapahtumatuotannon palapeli: Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu - HUMAK. Viitattu 11.3.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-465-122-8>
- Jyväskylän kaupunki 2021. Tapahtumajärjestäjän opas: Järjestä onnistunut tapahtuma Jyväskylässä. Viitattu 12.3.2021. <https://www.jyvaskyla.fi/sites/default/files/atoms/files/tapahtumajarjestajan-opas.pdf>
- Korhonen, Heidi & Korkalainen, Karoliina & Pienimäki, Tanja & Rintala Satu 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea Julkaisut. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.4.2021. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf>
- Lähde, Hanna-Kaisa 2020. Kuntien kulttuuripalvelut uuden edessä – Näkökulmia muutoksen keskeltä. Teoksessa: Pekka Vartiainen (toim.) ... ja sitten saapui korona. Kulttuurituotanto uuden ajan kynnyksellä. Humanistinen ammattikorkeakoulu julkaisuja, 111, 25. Viitattu 27.4.2021. <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2020/05/ja-sitten-saapui-korona-2020.pdf>
- O’Toole, William 2011. Events feasibility and development: From strategy to operations. (E-kirja.) Butterworth-Heinemann/ Elsevier.
- Oulun kaupunki: Tapahtumajärjestäjän muistilista. Viitattu 12.3.2021. https://www.ouka.fi/documents/6281062/9994420/tapahumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n_muistilista.pdf/6f81ccbf-2996-4a94-a94b-97ed9436b328
- Parametra Oy 2019. Kotimaisen elokuvan yleisöt -tutkimus 2019. Suomen Elokuvasäätiö. Viitattu 18.3.2021. <https://www.ses.fi/wp-content/uploads/2020/10/Kotimaisen-elokuvan-yleis%C3%B6t-2019.pdf>
- Parametra Oy 2018. Pääkaupunkiseudun isojen elokuvafestivaalien yleisöt -tutkimus 2018. Suomen Elokuvasäätiö. https://www.ses.fi/wp-content/uploads/2020/10/Elokuvafestivaalienyleisot2018_tutkimusraportti.pdf
- Pietarinen, Helmi 2021. Mitä on AR? Viitattu 22.4.2021. <https://peda.net/p/Helmi08/oppiaineet/%C3%A4idinkieli/4-luokka/movjm/mit%C3%A4-on-ar>
- Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Uudistettu laitos. (E-kirja.) Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Stapenhurst, Tim 2009. The Benchmarking Book: A How-to-guide to Best Practice for Managers and practitioners. 1. Painos. (E-kirja.) Lontoo: Butterworth-Heinemann/ Elsevier.
- Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit 2020a. Kuinka koronaviruksen kriisi on vaikuttanut instituuttien työhön? Viitattu 27.4.2021. <https://instituutit.fi/kuinka-koronakriisi-on-vaikuttanut-instituuttien-tyohon/>

- Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit 2020b. Kulttuuri- ja tiedeinstituuttiverkosto mukaan KULTA ry:n edunvalvontayhteistyöhön. Viitattu 19.3.2021. <https://instituutit.fi/kulttuuri-ja-tiedeinstituuttiverkosto-mukaan-kulta-ryn-edunvalvontayhteistyohon/>
- Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit 2021a. Viitattu 18.3.2021. <https://instituutit.fi/>
- Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit 2021b. Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit avasivat Together Alone 2.0 - ohjelmahaun. Viitattu 29.4.2021. <https://instituutit.fi/suomen-kulttuuri-ja-tiedeinstituutit-avasivat-together-alone-2-0-ohjelmahaun/>
- Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit 2021c. Toiminta. Viitattu 18.3.2021. <https://instituutit.fi/toiminta/>
- Suomen pääkonsulaatti Pietari 2020. Ensimmäinen virtuaalinen elokuvaviikko Pietarissa – pandemia pakotti miettimään asiat uusiksi. Ei julkaistu.
- The MAJORDESIGN Creative Agency 2020. Így filmezhetsz virtuális az AR Go-val. Viitattu 22.4.2021. https://vimeo.com/478967163?fbclid=IwAR0PW3QgtVmu_IITm3DxwOsDlb_Tc2wU77XLFcJUSWwOmEYD4tGan0SyVBY
- Tuominen, Kari 2016. Benchmarking Process. (E-kirja.) Oy Benchmarking Ltd.
- Valli, Raine 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. painos. (E-kirja.) Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valtioneuvosto 2020. Koronapandemian vaikutukset kulttuurialalla: Raportti kyselyn vastauksista. Valtioneuvoston julkaisuja 2020:14, 13–25. Viitattu 27.4.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-902-8>
- Van der Wagen, Lynn & White, Lauren 2018. Events Management: For tourism, cultural, business and sporting events. 5. painos. (E-kirja.) South Melbourne: Cengage Learning Australia.
- Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto 2019. Viitattu 18.1.2021. <http://hdl.handle.net/10138/305021>.
- Verzio 2020. Events. Viitattu 22.4.2021. <https://www.verzio.org/en/2020/events>
- Wirén, Milla 2020. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa 1. Tapahtumateollisuus ry.
- Zsifi 2020. 9th Budapest Jewish and Israeli Film Festival. Viitattu 22.4.2021. <https://zsifi.org/en/program/>

HAASTATTELUT

- Tilly, Anna 2021. Kulttuurituottaja. Kirjallinen haastattelu sähköpostin välityksellä 7.4.2021. Haastattelija: Tiia Heikkilä

Vilhonen, Rebecka 2021. Tapahtuma- ja viestintävastaja. Videohaastattelu Teamsin välityksellä 8.4.2021. Haastattelija: Tiia Heikkilä

LIITTEET

TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN OPAS (osa nimistä piilotettu tämän opinnäytetyön liitteen osalta)



Kuinka käytän opasta?



Tämä opas on luotu helpottamaan Finn Filmnapok -tapahtuman tuottamista. Oppaasta löydät ohjeet vaihe vaiheelta työskentelyyn, sekä muun tarvittavan tiedon.

- Voit **hakea oppaasta tietoa** hakutoiminnolla (ctrl+f tai cmd+f)
- Voit **muokata opasta** tulevaisuutta varten, muista lisätä etusivulle muokkausajankohta, jotta tiedetään, kuinka ajan tasalla opas on. Muokkaamista suositellaan etenkin festivaalin järjestämisen jälkeen.
- Oppaan on tarkoitus pysyä käytössä vuosia, joten sen **päivittäminen on välttämätöntä**.
- Opas on luotu Google Slides-alustalla, jotta sen säilyminen oikeassa muodossa, sekä tallennus olisi helppoa. Myös muokkaaminen on helppoa, koska alusta on kaikille sama ja kaikilla on pääsy muokkaamaan.



Basics

Finn Filmnapok järjestettiin vuonna 2021 10. kerran

Filmnapokiin kuuluu myös oheisohjelmaa, kuten vieraita ja keskusteluja.



Suomalaisia fiktio- ja dokumenttielokuvia. Yleensä 5+5 pitkää, sekä lyhytelokuvakokoelma.

Elokuvat tekstitetään englanniksi ja unkariksi.

Finn Filmnapok tiimi / yhteistyökumppanit

Yhteystietoja löytyy drivestä.

Budapest Film:

Henkilön nimi piilotettu

Hoitaa teknisen toteutuksen ja on yleensä tehnyt trailerin. On erittäin tärkeä festivaalille.

Filmnapokin kuraattori:

Henkilön nimi piilotettu

Hänen kanssaan valitaan esitettävät elokuvat.

SES

Jenni Domingo: fiktio
Suvi Railio: dokumentit
Otto Suuronen: lyhärit
Arttu Manninen: levitys

Toldi Mozi

Elokuvateatteri. Hoitavat teknisen toteutuksen Tamásin kanssa.

Toldi Klub: manageri ja ravintolapäällikkö

Jos klubin puolella järjestetään jotain, sovitaan siitä heidän kanssaan. Myös narikat, catering yms.

Toldi: Teknikot

Sovitetaan DCP-testaukset ja mikit.

Finn Filmnapok tiimi / yhteistyökumppanit

Yhteystietoja löytyy drivestä.

KontarsPR:

Henkilön nimi piilotettu

Hoitaa mediasuhteita ja markkinointia, sekä laatii esim tiedotteen.

Budapest Film:

Henkilön nimi piilotettu

Ágnes on Budapest Filmin johtaja, kaikki sovitaan hänen kanssaan.

Budapest Film:

Henkilön nimi piilotettu

Hoitaa markkinointia ja lipunmyyntiä.

Kääntäjät ja graafikko

Elokuvien ja markkinointimateriaalien käännökset, sekä markkinointimateriaalin luominen.

Henkilön nimi piilotettu

Useamman vuoden sponsori.

Opiskelijayhteistyö

Aloitettu yhteistyö suomen ja unkarin välillä.

Tapahtumajärjestäjän muistilista

Tämä ei ole opas tapahtuman järjestämiseen, vaan muistilista sinulle, joka olet mukana järjestämässä tapahtumaa. Tämän lista toimii muistutuksena tapahtuman osa-alueista ja järjestelyistä.

Teema ja tarkoitus

Kohderyhmä

Aika ja paikka

Projektin aikataulu

Budjetti

Luvat, ilmoitukset

Somistus, kalustus

Ohjelma, esiintyjät

Yhteistyökumppanit

Markkinointi ja viestintä

Turvallisuus

Liput ja kutsut

Ravintolapalvelut

Jätehuolto

Kulku ja liikenne

Henkilökunta

Taltiointi

Palautteen käsittely

Miksi tapahtuma järjestetään tai miksi ollaan mukana?

Kenelle se on suunnattu ja miten rajataan? Vaikuttaa sisältöön ja markkinointiin.

Onko päällekkäisyyksiä, paikan varaus ja sopivuus, hinta.

Projektisuunnitelma kuntoon ja tärkeät päivämäärät ylös. Työkalu seurantaan.

Suuruus, laadinta, rahoittajat, varautuminen yllätyksiin, seuranta

Hoidettava vakuutusten lisäksi ajoissa ja huolella.

Millaista varustusta tapahtumaan tulee hankkia? Tekniikka, koristeet, rakenteet...

Mitä tapahtumassa tapahtuu ja miten se aikataulutetaan? Bookkaukset, hinnat, saatavuus...

Ketä ja miten ovat mukana? Vastuun- ja tehtävien jako, varat, viestintä, sopimukset.

Kohderyhmän tavoittaminen, miten, missä ja milloin.

Pelastus- ja turvallisuussuunnitelmat, kuka vastaa? Vaadittavat toimenpiteet.

Lippujen myynti, hinnat ja paikat. Kutsutaanko vieraita? Onko ilmaislippuja?

Ulkoistetaanko, tuleeko myyjä, onko ravintolaa? Volyymi vastaamaan kysyntää.

Kuka hoitaa, milloin ja miten? Jatkuva siivous ja loppusiivous.

Miten neuvotaan saapumaan ja miten liikenne hoituu, onko yhteiskuljetuksia?

Keitä henkilökuntaan kuuluu ja miten heidät erottaa? Työnjako, palkat, talkoolaiset...

Kuka taltioi ja miten? Tallennukset ja jaot.

Kyselyt, havainnot, kommentit ja näiden analysointi.



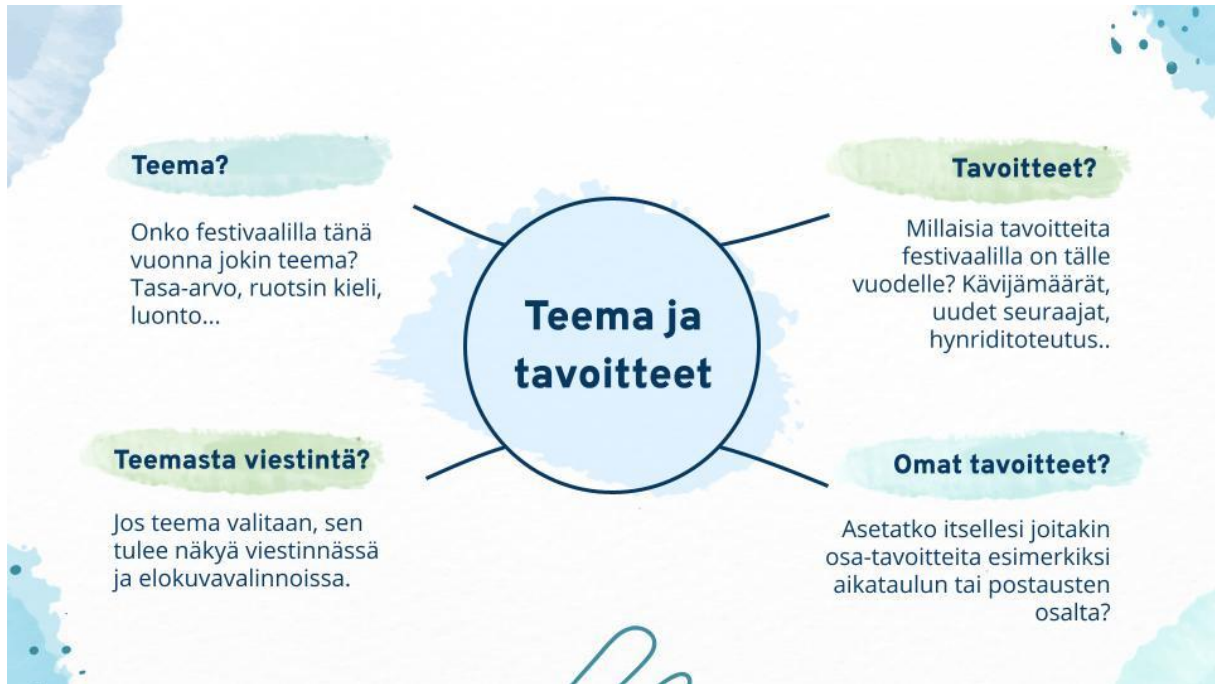
Esituotanto

Hienoa, olet jo aloittanut tuotantoprosessin tutustumalla tähän oppaaseen!

Todennäköisesti seuraavan festivaalin päivämäärät ovat jo tiedossa, sillä ne päätetään yleensä pian edellisen festivaalin päätyttyä. Myös Toldi on mitä luultavimmin varattu, eli ei kun tuotannon pariin!

Seuraavassa diassa näet alustavan aikajanan festivaalin tuotantoon.





Budjetti

Budjettia laatiessa voit käyttää pohjana aiempien vuosien budjetteja (drivessä).

Voit muokata pohjaan uusia lukuja sitä mukaa kun niitä tiedät.

Pidä budjetti ajan tasalla ja keskustele hallintoassistentin kanssa.

Rahoitus

Finn Filmnapok rahoitetaan FinnAgoran varoista, sekä apurahoilla ja mahdollisilla sponsoreilla.

AVEK -apuraha

Kansainvälistymistukea haetaan dokumentti- ja/tai lyhytelokuviin. FinnAgoralla on tunnukset järjestelmään ja tukea haetaan loppuvuodesta. Lue aikaisempia hakemuksia. Hakemukseen liitetään alustava budjetti, perustelut, hakemus, sekä selvitys aiemmasta toiminnasta. Hyväksytty hakemus johtajalla. Tuki maksetaan kahdessa osassa, toinen pian myöntämisen ja sopimuksen jälkeen ja toinen selvityksen jälkeen.

Sponsorit

Finn Filmnapokilla on ollut yksi monivuotinen sponsori [nimi peitetty], joka on kustantanut yleensä yhden elokuvaillan. Uusia sponsoreita voi ja kannattaa etsiä.

Sponsoreita voi etsiä Suomesta ja Unkarista. Voisiko sponsori tukea oheisohjelmaa? Saako sponsori katalogimaininnan lisäksi jotain?

Sopimukset

Toldin kanssa tehdään sopimus esituotannon alkuvaiheessa. Se kannattaa lukea huolella ja siitä voidaan neuvotella. Mieti halutaanko lisää ilmaislippuja, onko printtimateriaalien määrä hyvä, ovatko deadlinet kunnossa? Neuvotteluihin [nimi peitetty] kanssa voi ottaa Annan ja mahdollisesti Budapestin Filmin [nimi peitetty].

Tätä sopimusta tulee noudattaa huolella ja päivämääristä pitää kiinni.

Myös muiden tahojen, kuten sponsorien kanssa voidaan tehdä kirjalliset sopimukset. Niistä kannattaa keskustella muiden FinnAgoralaisten kanssa.



Elokuvat

Hyvät elokuvat ovat Finn Filmnapokin ydin.

Elokuvien valinta



1

SES katalogi

Aloita tutustumalla katalogiin (verkossa tai noudettu Suomesta)



2

Varaa kokous SES

Jenni Domingo, kulttuuriviennin koordinaattori. Käykää läpi elokuva-alan virtauksia ja tämän vuoden yhteistyötä.



3

Esikatselu ja valinta

Pyydä linkit SES:ltä elokuviin, jotka vaikuttavat sopivilta. Lähetä linkit Andrésille ja sovi kokous, jossa päätetään elokuvat.

Esitysoikeudet & tuotantoyhtiöt

Elokuvien valinnan jälkeen on aika hankkia esitysoikeudet.

- **Lähetä lista SES:lle** - Saat tuotantoyhtiöiden yhteystiedot. Moni tuotantoyhtiö on ulkomaalainen, joten selvitä etukäteen millä kielellä keskustelu tulisi aloittaa.
- **Sähköpostit tuotantoyhtiöille** - Kerro lyhyesti Filmnapokista ja FinnAgorasta, elokuvien budjetista (n. 300-500e) ja siitä, että elokuvat saadaan SES:n kautta -> laskee mahdollisesti hintaa.
- **Hinta sovittu** - Mahdolliset sopimukset (myös sähköposti on sitova).
- **Laskutus** - Pyydä samalle vuodelle (Filmnapok -22 laskut vuodelle -21).
- **Elokuvat Toldille** - Muista että tulevat SES:n kautta.

VAT/ALV

FinnAgoralla on y-tunnus Suomessa ja afasz számla -tunnus Unkarissa. On epäselvää kumpaa käytetään jos voi esimerkiksi olla saamatta alv-hintoihin jos käyttää esimerkiksi unkarilaista veronumeroa. Tästä on eri tietoja eri raporteissa. Viimeiset kaksi vuotta ollaan tehty niin että suomalaisille tuotantoyhtiöille annetaan suomalainen y-tunnus ja muille unkarilainen. Ja jos unkarilainen verotunnus antaa sitten alvittoman laskun, tuotantoyhtiön tulisi olla siitä tietoisia eikä meidän, sillä he laskuttavat eri festivaaleja ympäri maailmaa. Tämä kaiken vastuun laittaminen yhtiöille on vähän hassua. Jos aikaa on, asiaa pitäisi selvittää tarkemmin.

Elokuvien käännökset



Kontaktointi

Kysy heti alkusyksystä aiemmin käytettyjä kääntäjiä mukaan. Yhteystietoja löytyy drivestä.



Deadline

Määritä kääntäjille aikataulu, esim 3 elokuvalla 3 viikkoa.



Dialogilistat

Pyydä englanniksi ja suomeksi SES:ltä heti kun elokuvat valittu.



Käännökset

Kun saat käännökset, kerää ne driveen englanninkielisten kanssa. Jaa kansio spottauksesta vastaavalle.



Kääntäjille

Esikatselulinkit ja dialogilistat.



Laskutus

Pyydä kääntäjiltäkin laskut kuluvalle vuodelle.

Elokuvien toimitus ja palautus

Formaatti

Elokuvat tulee toimittaa Budapest Filmin haluamassa muodossa, yleensä fyysisenä DCP-kopiona 24FPS formaatissa ja clean-versiona.

Vuonna 2021 saatiin elokuvat ensimmäistä kertaa WeTransferin kautta. Keskustele asiasta [Nimi peitetty](#) kanssa.

SES: Arttu Manninen

Hoitaa elokuvien levityksen suoraan Toldille. SES on myös kustantanut lähetyksen.



DCP:t saapuvat

Kun kopiot saapuvat Toldille, ne käydään läpi ja testataan. Tämä kuuluu sopimukseen.

Palautus

Mahd. pian. Sovi asiasta Toldin ja SES:n kanssa. SES huolehtii kuljetuksen tilauksen, mutta aikataulusta tulee sopia.

Markkinointi

Miten festivaalia markkinoidaan?

Markkinointi



1

Suunnitelma

Tee jonkinlainen markkinointisuunnitelma! Aiemmin ei ole tehty, mutta on tarpeen.



2

Graafinen työ

Kontaktoi graafikko, joka tekee katalogin ja erilaiset pohjat ja kuvat, joita voidaan käyttää.



3

Keinot

Some, suoramarkkinointi, nettisivut, uutiskirje, PR...

Markkinointikanavat



Facebook & Instagram

Facebook-tapahtuma ja elokuvaesittelyt. Mahdollinen kilpailu. Instagramiin nostoja.

Nettisivut & Uutiskirje



Tiedot löydyttävä nettisivuilta, blogikirjoitus. Oma uutiskirje, sekä muistutus.



PR & Printtimateriaali

KortarsPR, Nimi peitetty: Vastaa mediakontakteista ja hoitaa tiedotteet. Printtimateriaalit toteutetaan sopimuksen mukaisesti ja ne levitetään itse.

Suoramarkkinointi



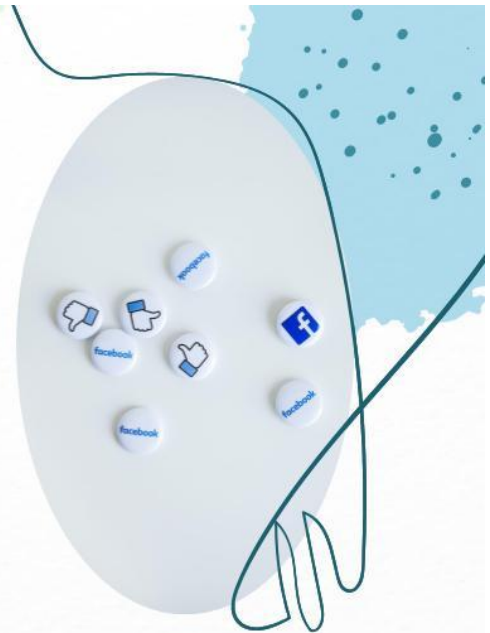
Suomen kielen opettajat Unkarissa, elokuvaopiskelijat, tietyt ryhmät, jotka ovat kiinnostuneita tietyistä aiheista.

Facebook

Facebook on tärkeä Filmnapokin markkinointikanava.

Festivaalista on tehty yksi tapahtuma, jossa on co-hostina Toldi. Lisäksi käytetään Finn Filmnapok Facebook-sivua, jotta FinnAgoran sivu ei täyty jokapäiväisistä leffapostauksista.

Facebookissa voidaan käyttää maksettua markkinointia joihinkin julkaisuihin.



Elokuvaesittelyt

Kilpailu

Tietoa lipuista ja aikataulusta

Millaista sisältöä someen?

Tietoa oheisohjelmasta

Elokuviin liittyvät uutiset/ Filmnapok nostot verkkojulkaisuissa

Kävijäkysely/ palaute festarin lopuksi

Tunnelmia paikan päältä

Graafinen suunnittelu

Graafinen työ on aikataulullisesti haasteellista. Toldin kanssa tehdyssä sopimuksessa materiaali halutaan yleensä tammikuun alussa.

Katalogi sisältää tervetulotekstit johtajalta ja kuraattorilta, kuvat elokuvista, synopsit, aikataulun ja hinnat, sekä tiedot oheisohjelmasta. Nämä kaikki tulee kerätä/ luoda ja kääntää ennen varsinaista graafista työtä. Katalogin sivut noudattavat joka vuosi samaa kaavaa, joten voit tutkia niitä drivestä.

Ota yhteys graafikkoon syyskuussa ja pyri saamaan kaikki materiaali kasaan lokakuun loppuun mennessä, toivoen, että kaikki saataisiin valmiiksi ennen joulua.




Graafinen suunnittelu

1

Etsi graafikko

Aiemmin käytetyt löytyy drivestä

2

Filmikamari

Kerää synopsiksia, kuvia ja trailerilinkkejä driveen.

Tunnukset saat:
filmikamari(at)filmikamari.fi

3

Tervetulotekstit

Johtajalta ja kuraattorilta.

4

Materiaalilista

Budapest Filmin kanssa sovitut materiaalit -> lista graafikolle.

5

Kuvat

Valitse itse tai anna graafikon valita.

6

Kääntäjälle

Hyvissä ajoin synopsit, tervetulotekstit, oheisohjelmatiedot

Vieraat

Keitä kutsutaan ja miten matkajärjestelyt hoidetaan?

Vieraat

SES on yleensä tukenut festivaalia kustantamalla vieraiden lennot ja hotellit. Myös on osallistunut näihin kuluihin. AVEKin tukea on voitu käyttää, jos kyseessä on dokumentti- tai lyhytelokuvan tekijä (muista apurahan kriteerit).

SESin tukemien tekijävieraiden määrä sovitaan etukäteen (yleensä 2-3). Vieraat edustavat eri elokuvia ja eri rooleja (tuottaja, käsikirjoittaja, näyttelijä, ohjaaja). Yleensä yksi vieras on avaajaiselokuvasta, muut riippuen halutusta ohjelmasta ja aikatauluista.

Vieraille lähetetään etukäteen festivaalin ohjelma ja heidän oma aikataulunsa. Heille kannattaa järjestää jotain ohjelmaa ja heistä pidetään hyvää huolta.



Vieraiden kutsuminen ja matkajärjestelyt

Kutsut

Vieraista tehdään ykkös- ja kakkosvaihtoehtojen listat, koska kaikki halutut eivät välttämättä pääse paikalle. Yhteystiedot saa joko SES:ltä tai tuotantoyhtiöltä. Kutsut tulee tehdä hyvissä ajoin kun elokuvat ovat tiedossa.

Lennot

Kun vieraat ovat tiedossa, varataan lennot ja maksetaan ne FinnAgoran luottokortilla ja laskutetaan myöhemmin SES:ltä.

Hotellit

Hotelliksi on yleensä valikoitunut (30min kävelymatka Toldiin). Lähempääkin voisi etsiä. Majoitus varataan kaikille samalla kertaa ja maksetaan etukäteen.

Hostaus

Vieraat voidaan noutaa ja saattaa hotelliin ja Toldiin. Vieraille tarjotaan mahdollisuutta kävellä tai liikkua taksilla. Heidät noudetaan lentokentältä ja yleensä käydään lounaalla. Keskustelutilaisuuksien lisäksi vieraille voi järjestää esimerkiksi verkostoitumistilaisuuksia. Kuuntele toiveita ja ideoi mahdollisuuksia!

Oheisohjelma

Mitä missä ja milloin?

Oheisohjelma

Oheisohjelma voi olla esimerkiksi keskustelu- tai kyselytilaisuus elokuvan jälkee, avajaisjuhlat, taidetta aulassa, masterclassit, kilpailu tai mitä vain!

Näitä on syytä hahmotella ajoissa ja työstää pidemmälle kun elokuvat ovat tiedossa. Tällöin voidaan miettiä vieraita ja heille sopivaa osallistumistapaa.

Mieti rohkeasti uusiakin ideoita!





Opiskelijayhteistyö

Aloitimme helmikuussa 2021 opiskelijaprojektin 4 suomalaisen ja 4 unkarilaisen opiskelijan kanssa. He saavat kaksi masterclass tuntia elokuvantekijän Anna Blomin ja unkarilaisen Balasz Mártonin kanssa. Tavoitteena on että he tekevät lyhytelokuvia joita esitetään sitten Finn Filmnapok 2022 aikana. Tätä pitää ajoissa pitää mielessä myös sillä olisi todella hyvä saada maksettua esimerkiksi matkaliput opiskelijoille jotta he voisivat itse tulla paikalle helmikuussa 2022 ja ehkä pitää lyhyen keskustelutilaisuuden jossa he saavat näkyä ja kuulua. Tämä on hyvä sillä nuoria pitää tukea ja heidän töitään. Myös jos on jokin tärkeä vieras olisi hyvä saada heidät katsomaan elokuvia ja ehkä järjestää pienen tilaisuuden jäkikäteen jossa tarjoillaan jotain tai muuta sosiaalista jotta opiskelijoilla on mahdollisuus puhua toistensa kanssa, yleisön kanssa ja muiden elokuvantekijöiden kanssa.

Hybriditoteutus

Mitä jos elokuvia esitettäisiin verkossa ja elokuvateatterissa?

Hybriditoteutus

Vuonna 2021 Finn Filmnapok järjestettiin kokonaan verkossa ja jatkossakin tapahtuma tullaan toteuttamaan jossain määrin hybridinä.

Hybriditoteutuksen avulla voidaan saavuttaa entistä laajempi kävijämäärä ja tarjota elokuvia niillekin, jotka eivät pääsisi paikan päälle. Verkkototeutus sai hyvää palautetta vuoden 2021 kävijäkyselyssä ja sitä toivottiin jatkoonkin.

Toldin online-elokuvateatteri tarjosi hyvän alustan elokuvien turvalliselle esittämiselle. Myös lipunmyynti ja tekniikka hoitui heidän kauttaan.



Tuotannon muutokset

Esitysoikeudet ja elokuvien lähetys, sekä mahdolliset lisäkulut digitaalisesta lähetyksestä. Markkinointiin tulee panostaa. Jos striimataan, siihen kannattaa ottaa osaava yritys mukaan.

Kohderyhmä

Markkinoidaan myös muille kaupungeille. Miten tavoitetaan?

Markkinointi

Kilpaillaan festivaalien lisäksi striimauspalveluiden kanssa. Verkkototeutusten markkinointikulmana esim. Laadukkaat elokuvat, harvinainen tilaisuus, mukavuus kotisohvalla...

Huomioitavaa verkkototeutuksessa

Mitä verkkoon?

Striimataanko keskustelutilaisuudet Toldista? Pidetäänkö ne kokonaan verkossa? Esitetäänkö elokuvia? Huomioi striimauksen ammattimaisuus.

Esitysoikeudet ja sopimukset

Verkkototeutuksesta tulee sopia kaikkien osapuolten kanssa jo alkumetreillä. Kaikkia elokuvia ei anneta esitettäväksi verkossa.

CHECKLIST

1. Elokuvat saatu, testattu ja käännökset hoidettu
2. Vieraat Budapestissa
3. Lipunmyynti käynnissä
4. Kutsuvieraslista
5. Avajaisten ohjelma suunniteltu
6. Oheisohjelma kunnossa
7. Infopiste hoidettu
8. Katalogi ja muu materiaali levitetty
9. Tekniikka pelaa (Toldi)
10. Hyvä meininki!



3

Festivaalin aikana

Mitä tapahtuu, kun tapahtuu?

Avajaiset

Avajaisia on hyvä suunnitella jo tuotannon alkuvaiheessa. Halutaanko oheisohjelmaa tai vieraita, installaatioita tai tarjoilua?

- Vieraat tulee sopia ajoissa ja keskustella siitä, kuinka he haluavat osallistua (Q&A, Masterclass, paneelikeskustelu..).
- Tarjoilut voidaan hoitaa Toldi Klubin kanssa, edellisistä raporteista löytyy lukuja tarjoilumääristä.
- Mahdolliset installaatiot, videotaide ja muu vastaava on sinun päätettävissäsi! Mieti myös festivaalin teemaa, löytyisikö jotain siihen sopivaa?



Mitä tapahtuu kun tapahtuma on käynnissä?

Infopiste

Ständillä 1-2 henkilöä

Jaetaan ilmaisliput ilmoittautuneille kutsuvieraille nimelistaa vastaavasti. Piste auki 45min ennen ensimmäistä näytöstä -> auki viimeisen alkuun asti.. Unkarin kielen taito plussaa.

Oheisohjelma

Juonto/ hostaus

Elokuvat esitellään lyhyesti näytöksen alussa. Lisäksi, jos oheisohjelmaa on, tulee se juontaa tai olla ohjaamassa keskustelua, sekä huolehtia vieraiden hyvinvoinnista.

Tekniikka

Mikit

Toldi hoitaa suuren osan tekniikasta, mutta on hyvä varmistaa, että oheisohjelmassa käyttävät mikit ovat tallessa.

Nimi peitetty hoitaa tekstitysten spottaamisen.

4

Jälkituotanto

Kehittämisen kannalta tärkein vaihe.

Jälkituotanto



Jälkimarkkinointi

Somepostaukset tapahtuman onnistumisista ja kiitokset yhteistyökumppaneille, sekä kävijäkysely..



Dokumentointi ja raportointi

Kuvat ja videot talteen, raporttien kirjoitus ja tapahtuman läpikäynti.

Esityskopioiden palautus



SES hoitaa DCP-kopioiden palautuksen, mutta sovi aikataulusta Toldin ja SES:n kanssa.

Oppaan päivitys



Tämän oppaan päivitys, jos jokin toimintatapa on muuttunut. Näin opas pysyy käytettävänä pitkään.

Jälkimarkkinointi

Somepäivitykset

Jaa onnistumiset ja mahdolliset ennätykset somessa. Osallistujat näkevät missä ovatkaan olleet mukana ja luot mielikuvaa seuraavaa festivaalia varten.

Kiitokset

Yhteistyötahoillem kääntäjille, vieraille jne. On päätettävissäsi onko se sähköposti, pieni lahja vai jotain muuta. Yhteistyökumppaneita on kuitenkin hyvä muistaa kiittää heidän panoksestaan.

Kysely

Kysely kävijöille. Lisää seuraavassa diassa.

Kysely

Finn Filmnapokin kävijöille ei ole ennen vuotta 2021 tehty kävijäkyselyitä, mutta se olisi tärkeä osa jälkimarkkinointia eli asiakkuuden huoltoa.

Kävijäkysely voi olla lyhyt. Sillä selvitetään:

- Kävijän perustiedot
- Tapahtuman onnistumiset
- Tapahtuman epäonnistumiset
- Kehitysehdotukset ja toiveet

Kyselyn voi tehdä Google Formsilla. Muista yksityisyyden suoja, eli poista vastaukset alustalta kun ne on analysoitu. Kyselyyn kannattaa lisätä "porkkana", kuten arvonta, jotta vastauksia saadaan riittävästi. Kysely toteutetaan englanniksi ja unkariksi.

FinnAgora Finn Filmnapok 2021

Kävijäkysely

Tällä kyselyllä haluttiin selvittää, ketkä osallistuvat Finn Filmnapok -tapahtumaan. Kyselyä jaettiin Facebookissa ja Instagramissa, sekä muutettiin uutiskirjeeksi ja nettisivuille.

Tällaista kyselyä ei ole ennen toteutettu, joten kaikki data oli tervetullutta. Vaikka vastaamäärä oli pienempi, saatiin kyselyyn avulla monia hyödyllisiä parannusehdotuksia ja mielipiteitä verkkoistutuksesta.



Dokumentointi ja raportointi

Finn Filmnapok raportti

Tämä raportti tulee sisäiseen käyttöön, joten voit kirjata kaiken mieleen tulevan.

Lisäksi voit kirjoittaa osion Finn Filmnapokista valmiiksi toimintakertomusta varten.

Apurahatahot

Apurahatahoille raportoidaan heidän ohjeidensa mukaisesti.

Ohjeet löytyvät verkkosivuilta tai hakemuksen yhteydestä. Myös SES:lle raportoidaan.

Dokumentointi ja laskutus

Tallenna kaikki kuvat ja videot dropboxiin. Kirjaa ylös mediaosumat ja kehitysehdotukset. Laskut lähetetään mm. SES:lle ja mahdollisille sponsoreille. Varmista että kaikki laskut on maksettu ja toteutunut budjetti.



ONNEA MATKAAN!

Toivottavasti oppaasta on apua Finn Filmnapokin tuotannossa! Muista päivittää etusivulle muokkausajankohta, jos päivität tai muokkaat sisältöjä - joka on erittäin toivottavaa, jotta opas saa pitkän elämän.



CREDITS: This presentation template was created by Slidesgo, including icons by Flaticon, infographics & images by Freepik

Tämän oppaan lopussa on piilotettuja dioja, joista voi tarvittaessa ottaa kuvitusmateriaalia opasta muokatessa.

KÄVIJÄKYSELYRAPORTTI

FinnAgora

Finn Filmnapok 2021

Kävijäkysely

Tällä kyselyllä haluttiin selvittää, ketkä osallistuvat Finn Filmnapok -tapahtumaan. Kyselyä jaettiin Facebookissa ja Instagramissa, sekä muistutettiin uutiskirjeessä ja nettisivuilla.

Tällaista kyselyä ei ole ennen toteutettu, joten kaikki data oli tervetullutta. Vaikka vastausmäärä jäi pienehköksi, saatiin kyselyn avulla esimerkiksi parannusehdotuksia ja mielipiteitä verkkototeutuksesta.

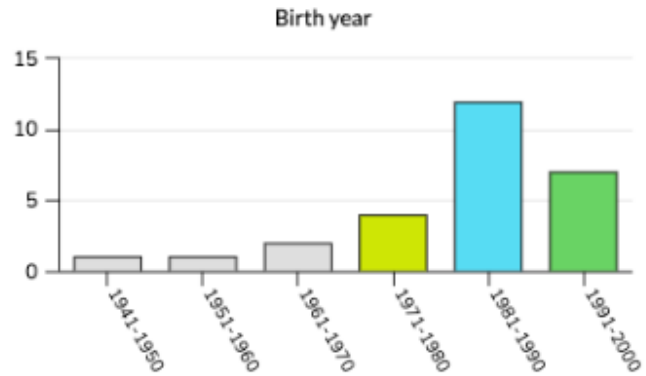


FinnAgora: Finn Filmnapok 2021 kävijäkysely

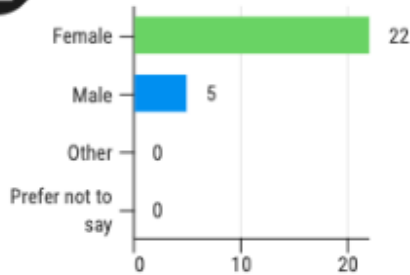
Perustiedot

Kysely oli auki alun perin 5.-14.2., mutta aukioloa jatkettiin viikolla 21.2. asti. Vastauksia saatiin yhteensä 27kpl, joka ei valitettavasti anna kovin kattavaa kuvaa Filmnapokin kävijöistä. Tämä on kuitenkin parempi kuin ei mitään.

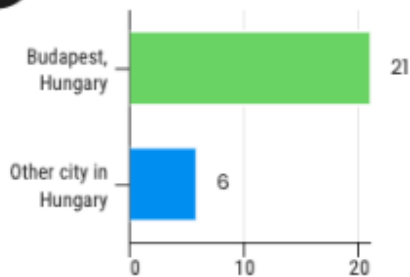
Vastanneiden syntymävuosien perusteella voidaan nähdä, että kävijöistä suurin osa on 21-40 vuotiaita.



Gender



Place of living



Päätelmät

Selkeä enemmistö vastaajista on naisia (81,5%), mutta koska vastausmäärä on suhteellisen alhainen, ei voida olettaa, että suurin osa Filmnapokin kävijöistä olisi naisia.

**Vastaavatko naiset enemmän tällaisiin kyselyihin?
Onko FinnAgoran tai Filmnapokin seuraajissa selkeästi enemmän naisia?**

Selkeä enemmistö vastaajista asuu Budapestissa (77,8%), mutta koska kyselyyn vastanneiden määrä ei ole suuri, ei se riitä olettamaan, että suurin osa Filmnapokin kävijöistä asuisi Budapestissa.

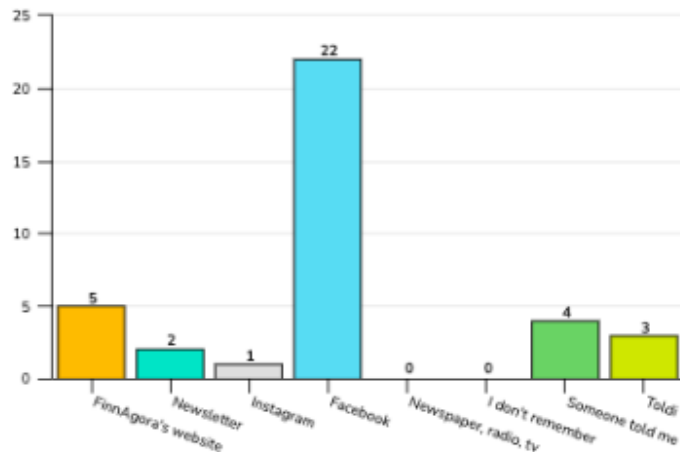
Tämä on kuitenkin hyödyllistä tietoa, sillä nähdään että on tavoitettu ihmisiä myös Budapestin ulkopuolella. Ei voida tietää, tulisivatko nämä vastaajat Budapestiin Filmnapokin takia, joten voisi olla hyödyllistä jatkossakin jakaa joitakin sisältöjä verkossa.

FinnAgora: Finn Filmnapok 2021 kävijäkysely

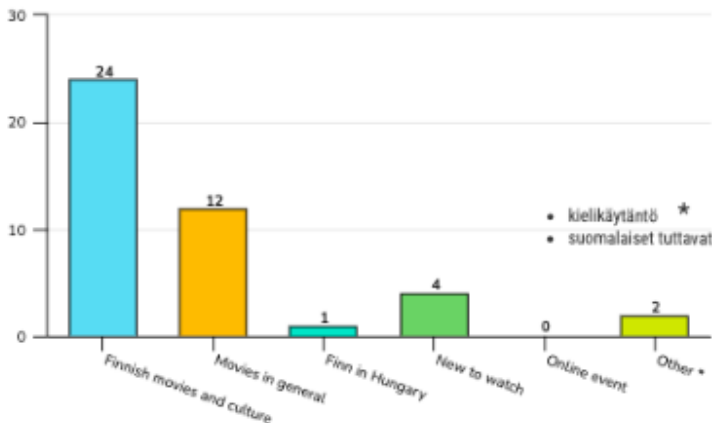
Finn Filmnapok

Filmnapokin viestintäkanavista tärkeimpänä on pidetty Facebookia, joka näköjään pitää paikkansa. Selkeä enemmistö vastasi kuulleensa Filmnapokista Facebookin kautta, jopa yksi Muu -vastauksen kirjoittanut. Tärkeänä voidaan pitää myös nettisivuja, sekä uutiskirjettä. "Someone told me directly" nousi myös vastauksissa. Toldin kautta Filmnapokin löysi 3 vastaajaa. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi Toldin luoma Facebook-tapahtuma tai elokuvista kiinnostuneiden henkilöiden seuraamat tahot ja kanavat.

From where did you hear about Finn Filmnapok 2021?



What got you interested in Finn Filmnapok?



Suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi olevansa kiinnostuneita suomalaisista elokuvista tai kulttuurista (88,9%) ja toiseksi suosituin vastaus oli kiinnostus yleisesti elokuvia kohtaan. Unkarilaiset tai ihmiset Unkarissa, jotka ovat kiinnostuneita suomalaisesta kulttuurista ja Suomesta yleisesti ovat yleisestikin FinnAgoran suurin kohderyhmä, joten on hienoa huomata, että olemme tavoittaneet näitä henkilöitä.

On myös tärkeää huomata yksi Muu -vastaus jossa kerrotaan syyksi kielikäytäntö. Filmnapokin elokuvissa puhutaan yleensä suomea, mutta elokuvat on tekstitetty sekä englanniksi, että unkariksi. Elokuvia voivat siis katsella esimerkiksi

- unkarilaiset/ unkaria puhuvat
- englantia puhuvat ulkomaalaiset unkarissa
- suomalaiset/ suomea puhuvat unkarissa
- suomea opiskelevat unkarissa
- ryhmät tai parit, jotka puhuvat eri kieltä tai ymmärtävät toista kieltä paremmin

FinnAgora: Finn Filmnapok 2021 kävijäkysely

Finn Filmnapok

Have you attended Finn Filmnapok before?



If you answered yes, how many times?



Vastaajista 11 oli uusia kävijöitä, joista osa on mahdollisesti löytänyt festivaalin verkkomahdollisuuden ansiosta. Filmnapokiin aiemmin osallistuneista kymmenen (62,5%) kertoi osallistuneensa kahdesti aiemmin. Kolme vastaajista on osallistunut useammin kuin viisi kertaa.

Oletukselle, että Filmnapokilla on vankka kävijäkunta ei saada varmuutta tällä kyselyllä. Nähdään, että yli puolet vastaajista on osallistunut aiemmin (osa jopa todella monta kertaa), mutta vastausten vähäinen määrä ei kerro koko totuutta kävijöiden uskollisuudesta.

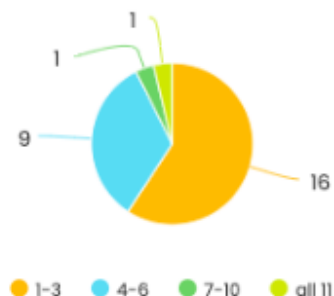
Have you attended FinnAgora's other events?



Suurin osa vastaajista ei ole osallistunut FinnAgoran muihin tapahtumiin.

Miten saisimme Filmnapokin kävijöitä kiinnostumaan muista FinnAgoran tapahtumista? Suurin osa vastaajista oli kiinnostunut Suomesta, mutta jostain syystä ei heitä ole silti tavoitettu muiden tapahtumien pariin, miksi?

How many movies did you watch/ are going to watch?



Suurin osa (59,3%) kyselyyn vastanneista katsoi 1-3 elokuvaa festivaalin ohjelmasta. Tähän voi olla syynä esim.

- hinta, vaikkakaan ei ole korkea
- tarjonta ei miellyttänyt tarpeeksi (kts. Seuraavat kaksi kysymystä)
- aikataulu
- kiinnostus tiettyä genreä/ tekijää kohtaan

33,3% vastanneista katsoi 4-6 elokuvaa festivaalin aikana ja pari katsoi sitäkin enemmän. Vain yksi vastanneista kertoi katsoneensa kaikki 11 elokuvaa.

FinnAgora: Finn Filmnapok 2021 kävijäkysely

Elokuvat



Kaikki vastaajat olivat melko tyytyväisiä elokuvatarjontaan, sillä kukaan ei vastannut tyytyväisyytensä olevan tasolla 1 tai 2. Suurin osa oli todella tyytyväisiä (5= very happy). **Kuinka saisimme nämä todella tyytyväiset henkilöt katsomaan enemmän elokuvia?** Edellisen kysymyksen vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa katsoo vain 1-3 elokuvaa, vaikka 4 & 5 -tasojen tyytyväisiä on kuitenkin yhteensä 22 (81,4%).



How would you change the movie selection for the future?

Avoim kysymys
13 vastausta

Avoimista vastauksista voidaan vahvistaa edellisen kysymyksen tuloksia tyytyväisyydestä. Suurin osa vastaajista kertoi, ettei muuttaisi mitään.

Vanhat elokuvat herättivät mielipiteitä puolesta ja vastaan. Yhdessä kommentissa todettiin, että vaihtelevuus ei ollut hänen mielestään riittävää ja että esimerkiksi kolmas dokumentti ei herättänyt enää samanlaista kiinnostusta hänessä.

"It has been a good idea to show new movies but classics/older ones as well."

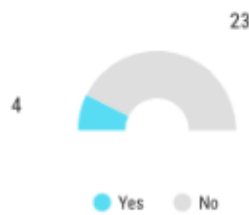
"I wouldn't change it."

"I'm satisfied with the selection."

FinnAgora: Finn Filmnapok 2021 kävijäkysely

Oheisohjelma

Are you attending the online discussions?

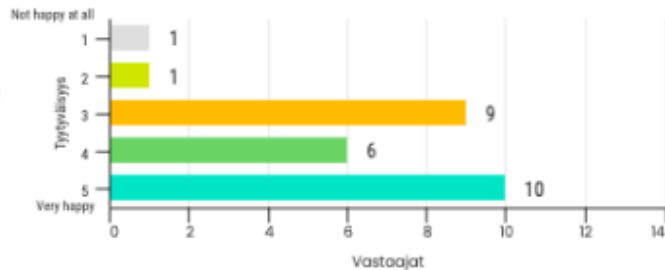


Suurin osa vastaajista ei osallistunut keskustelutilaisuuksiin. Yleensä keskustelutilaisuudet/ Q&A-sessiot on järjestetty elokuvan jälkeen, jolloin vieras on voinut vastata elokuvasta heränneisiin kysymyksiin. Tällä kertaa keskustelutilaisuudet eivät olleet suoraan elokuvien jälkeen. Vähäisen osallistumisen syy voi myös olla verkkotapahtuma. Netissä käytävä keskustelu ei ehkä kiinnosta tai sitouta ihmisiä riittävästi.

Kumpaankin keskusteluun osallistui 4 henkilöä.

How happy are you with the online discussions/ additional program?

Kysyttäessä tyytyväisyyttä keskustelutilaisuuksiin oli hajontaa selvästi enemmän kuin elokuvavalikoiman tyytyväisyydessä. Suurempi osa vastanneista oli kuitenkin enemmän tyytyväisiä kuin ei-tyytyväisiä. 4-5-asteen tyytyväisiä oli yhteensä 16 (59,2%).



How would you change the additional program for the future?

Avoin kysymys
11 vastausta

Vastauksissa oli hyviä ehdotuksia oheisohjelmaksi. Osassa vastauksista todettiin, että kun poikkeusajat ovat ohi, olisi mukavaa tulla paikan päälle sosialisitumaan. Yksi vastaajista myös kiitteli, että ulkopaikkakuntalaiset voivat myös osallistua online-tapahtumiin. **Jatkossakin voisi siis striimata/ kuvata ja tallentaa paikan päällä käytäviä keskusteluja.**

Ehdotuksia mm: visa suomalaisuudesta tai pelejä, toinen alusta zoomin tilalle, suomalaista ruokaa, erilaisia vieraita esim elokuvien ulkopuolelta mutta liittyen teemaan/ hahmoon.

"Once live events are allowed again, it would be great to have something that helps people socialize. Perhaps an event where Finnish food is also involved :)"

"The discussions were enjoyable and exciting in previous years as well. Maybe some fun games can be added, quizzes, film lists not for reward or anything, just for fun."

"Instead of just chatting about the film, give the session something extra, to make it more interesting to attend"

FinnAgora: Finn Filmnapok 2021 kävijäkysely

Online festivaali



What did you think of Finn Filmnapok online version?

Avoim kysymys
16 vastausta

Voidaan huomata, että suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä festivaalin toteutukseen ja ymmärsi, miksi tapahtuma järjestettiin verkossa. Monet sanoivat, että toteutus verkossa oli parempi vaihtoehto kuin tapahtuman peruminen kokonaan.

Tekniikkaa/ Toldin alustaa keuhuttiin. Joku toivoi mahdollisuutta pysäyttää elokuvan tai mahdollisesti aloittaa elokuva eri aikaan. Yksi vastaaja totesi myös nykyisen ulkonaliikkumiskielon tekevän elokuvien katselemisen ystävien kanssa vaikeaksi.

Tulevaisuudessa voisi olla hyvä idea järjestää osa festivaalista myös verkossa. Esimerkiksi osa näytöksistä sekä teatterissa, että verkossa, sekä keskustelutilaisuuksien striimaus tai kuvaus ja tallennus myöhemmin katsottavaksi. Onlinetoteutusta ei siis millään tasolla haukuttu.

"I'm glad that the festival wasn't cancelled this year, and the online platform worked well."

"I watched more titles online as if I would have gone to Toldi Mozi. I'm sure this not because of my age but because it is more comfortable. Thanking to the online version I enjoyed 10 works. Even we will be over the pandemic, I am convinced that keeping the online version (together with the offline) would be a good decision."



Feedback

Avoim kysymys
6 vastausta

Edelleen vastauksista huomataan, että festivaaliin on yleisesti oltu tyytyväisiä. Toivomus mahdollisuudesta katsoa elokuvia verkossa jatkossakin tuli jälleen esille, sekä mahdollisuus katsoa jonkin aikaikkunan sisällä, eikä vain tiettyyn aloitusaikaan.

"Thank you for organizing the event this year too!"

"Even if the covid situation improves next year, it would be great if you kept streaming the whole event. It would also be very welcome if the movies could be enjoyed from other countries not just from Hungary."

"Köszönöm!"

