



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Kulttuuritapahtuman konseptin kehittäminen ja
osallistava kaupunkikulttuuri Turussa**

Case Elokuvapäivä

Ida Ruohomäki

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

04 / 2016

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Ida Ruohomäki	Sivumäärä 48 ja 16 liitesivua
Työn nimi Kulttuuritapahtuman konseptin kehittäminen ja osallistava kaupunkikulttuuri Turussa - Case Elokuvapäivä	
Ohjaava(t) opettaja(t) Minna Hautio	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Länsi-Suomen elokuvakomissio	
Tiivistelmä <p>Osallistavien tapahtumien merkitys osana kaupunkikulttuuria on ollut nousussa jo useamman vuoden ja trendi on ollut nähtävissä myös Turussa. Osallistamiskulttuuri on kuitenkin vahvimmillaan Helsingissä ja sen toimivia malleja osallistavassa tapahtumakulttuurissa tulisi soveltaa tapahtumatuotantoon myös muualla maassa. Elokuvapäivä on Turussa kahdesti vuodessa järjestettävä matalan kynnyksen tapahtuma, joka tarjoaa ilmaista elokuvaa ympäri kaupunkia ja osallistaa asiakkaita järjestämään omia elokuvanäytöksiä osana tapahtumaa. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Elokuvapäivän konseptia tutkimalla sen sisäisiä ominaisuuksia ja kentän ulkopuolisia normeja ja luoda konkreettinen ehdotus tapahtuman kehittämiseksi. Tutkimustavoitteisiin kuului myös turkulaisen osallistavan kulttuurin tutkiminen. Opinnäytetyön tilaaja oli Länsi-Suomen elokuvakomissio.</p> <p>Tutkimus perustui palvelumuotoilun teoriaan, jota käsiteltiin työssä soveltaen sitä kehittämistavoitteen vaatimuksiin. Osallistavan kaupunkikulttuurin malleja haettiin Helsingin kaupunkitapahtumakentästä ja niitä sovellettiin Elokuvapäivän toimintoihin ja turkulaiseen kaupunkikulttuuriin.</p> <p>Tutkimuksen aineisto kerättiin julkisella kyselyllä, sekä tapahtuman sidosryhmälle osoitetulla kyselyllä. Kyselyillä kartoitettiin tapahtuman toivottua suuntaa. Kyselyiden tueksi suoritettiin benchmark-tutkimus, jonka avulla haettiin toimivia käytäntöjä tapahtuman tuotantoon.</p> <p>Tutkimus vahvistaa sitä olettamusta, että Elokuvapäivän kehittämiseksi mm. sen viestintää ja markkinointia on kehitettävä. Tutkimuksen tuloksena kehitettiin konkreettinen ohjeistus tapahtuman kehittämiseksi tulevaisuudessa, sekä toimintaa tukeva brändikatalogi. Tutkimus käsittelee myös osallistavan kaupunkikulttuurin suuntaa Turussa. Tuloksia voidaan soveltaa myös muun alan tapahtumatuotannossa.</p>	
Asiasanat tapahtumatuotanto, elokuvafestivaalit, osallistaminen, kaupunkiympäristö	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Ida Ruohomäki	Number of Pages 48 and 16 appendices
Title Developing the Movie Day Concept - Participatory Urban Culture in the City of Turku	
Supervisor(s) Minna Hautio	
Subscriber and/or Mentor West Finland Film Commission	
Abstract <p>The objective of this study was to develop Elokuvapäivä, i.e. "Movie Day", a film event organized twice a year, targeted for the people living in the Turku region. The study was conducted by utilizing theories of service design and information about existing public urban events. The aim of this study was to create concrete suggestions for the development of the event. The work was subscribed by West Finland Film Commission, which is the operator of the event.</p> <p>The study was based on the theory of service design, which was applied to the organizing of the event. Examples of participatory city culture were taken from Helsinki. These examples were applied to the city culture of Turku and to the practices of Elokuvapäivä. The data were collected from two separate questionnaires and a benchmarking study. The data were analyzed using mainly qualitative content analysis. They were used to develop the event and to find functional models for running the event.</p> <p>The study strengthens the assumption that the marketing and public communication of Elokuvapäivä needs to be improved. The results of the study include concrete instructions for developing the event in the future. As a by-product of the thesis a brand catalogue was created. It is designed to aid the organizer. The study also discusses the development of participatory city culture in Turku. The results of the thesis can be applied to other fields of event management.</p>	
Keywords event production, film festivals, social inclusion, urban environment	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 CASE	7
3 PALVELUMUOTOILU KULTTUURIPALVELUSSA	10
3.1 Arvon ja elämyksen muodostuminen	10
3.2 Tapahtuman palvelupolku	11
3.3 Tarinallistaminen	13
4 KAUPUNKITAPAHTUMIEN SUUNTA	15
4.1 Osallistuminen vai osallistaminen?	15
4.2 Elokuva osana tapahtumaa	16
5 MENETELMÄLUKU	18
5.1 Kyselytutkimus osallistujille	18
5.2 Kyselytutkimus näytösten järjestäjille	19
5.3 Benchmarking	20
6 ANALYYSILUKU	22
6.1 Asiakaskyselytutkimus	22
6.2 Järjestäjien kyselyanalyysi	35
6.3 Benchmarking-tulokset	39
7 TULOKSET	43
7.1 Tapahtuman konsepti ja tuotantoprosessi	44
7.2 Asiakkaan kokemuksen kehittäminen	48
7.3 Brändikatalogi	51
7.4 Tarina osana markkinointia	52
7.5 Osallistava tapahtumakulttuuri Turussa	52
7.6 Tapahtuman tulevaisuus	53
LÄHTEET	55
LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Turussa ja Turun seudulla järjestetään vuosittain kymmeniä kaupunkitapahtumia. Suurin osa niistä on sisällöltään esittävään taiteeseen tai musiikkiin liittyviä. Tiedyt elementit, kuten markkinat, luennot ja näyttelyt, ovat muodostuneet perinteisiksi osiksi tapahtumia ja tapahtumat kootaan usein yhdistelemällä näitä osia. Elokuva on vain harvoin tapahtuman pääsisältönä, eikä sitä juurikaan käytetä edes osana tapahtumaa, vaikka sisällöllisesti se olisi usein hyvin toimiva osa kokonaisuutta.

Elokuvan potentiaalia osana tapahtumia ei olla vielä täysin ymmärretty. Elokuvateattereiden jatkuva suosio osoittaa selvästi sen, että elokuvan katsominen julkisessa tilassa luo lisäarvoa siitä syntyvälle kokemukselle. Lisäksi elokuvanäytös on usein miellyttävä sekä järjestäjälle, että osallistujalle. Näytös ei vaadi tapahtuma-aikana suuria henkilöstöresursseja järjestäjältä ja asiakkaalle tilaisuuteen osallistumiselle on matala kynnyks. Tämä tarkoittaa sitä, että melko pienellä vaivalla pystytään saamaan paikalle aiheesta kiinnostuneita osallistujia, vaikka tapahtuma tai sen sijainti eivät olisi kävijälle ennestään tuttuja.

4.9.2015 ensimmäisen kerran ja 10.4.2016 uudestaan järjestetty Elokuvapäivä pyrki tuomaan elokuvaa osaksi turkulaista kaupunkikulttuuria ja seudun toimijoiden ja asukkaiden arkea. Tapahtuma tarjosi kaikenlaisille toimijoille mahdollisuuden saada vaihtelua omaan toimintaansa tarjoamalla sidosryhmilleen maksuttoman elokuvanäytöksen tiloissaan. Tapahtuma toi elokuvan osaksi satojen osallistujien päivää. Toimin ensimmäisen tapahtuman tuotantokoordinaattorina ja olin mukana projektin alusta asti. Aloitin työskentelyn tapahtuman parissa kolme kuukautta ennen sen järjestämisaikaa ja tänä aikana luotiin tapahtuman konsepti. Toisen tapahtuman tuotantokoordinaattori toimi mediatuotannon opiskelija Pauliina Kuikka.

Opinnäytetyön tilaaja on Länsi-Suomen elokuvakomissio. Elokuvakomissio on osa Turun kaupungin konsernia, joka on yhdessä Linnateatteri Oy:n ja Turun ammattikorkeakoulun kanssa perustanut *Elokuvakaupunki Turku ry:n*, arkikielessä *Scenen* (tässä työssä jatkossa Scene). Scene on Elokuvapäivän virallinen järjestäjä. Käytännön

työssä tapahtuman järjestämiseen käytettiin myös yhdistyksen toimintaa organisoivan Länsi-Suomen elokuvakomission resursseja.

Elokuvapäivä tullaan järjestämään jatkossa kahdesti vuodessa. Tässä työssä kartoitan yleisön toiveita sekä Elokuvapäivän että elokuvatapahtumien osalta yleisesti kyselytutkimuksella. Tapahtumaan osallistuneilta yrityksiltä ja yhdistyksiltä kysyn heidän näkökulmaansa tapahtuman kulkuun ja siihen, miten tapahtumaa voisi parantaa. Lisäksi pyrin vertailukehittämisen avulla etsimään toimivia ratkaisuja osaksi Elokuvapäivän toiminnan kehittämistä. Työn tuloksena pyrin kirjaamaan mahdollisimman pitkälle kehitettyjä ja konkreettisia kehittämissuhteita tapahtuman parantamiseksi tulevaisuudessa. Näytösmyyntiä varten tuotan brändikatalogin, joka sisältää kaiken tarvittavan tiedon organisaatioiden osallistumisesta tapahtumaan. Lisäksi käsittelen osallistavan kaupunkitapahtumakulttuurin kehittymistä Turussa.

2 CASE

Elokuvapäivän keskeinen tarkoitus on mahdollistaa elokuvan näkeminen ympäri kaupunkia mahdollisimman monelle osallistujalle. Elokuvapäivällä halutaan innostaa ihmisiä elokuvan harrastamisen pariin ja tuoda elokuvaa osaksi katukuvaa ja arkipäivää. Tulevaisuudessa osana tapahtumaa pyritään myös levittämään tietoa elokuvan tekemisestä ja ammattilaispuolesta luennoilla ja muilla esittelyillä. Tapahtuman kautta pyrittiin myös tuomaan Scenen olemassaolo laajemman yleisön tietoisuuteen. Elokuvapäivän järjestämisen tarkoitus ja Scenen toiminnan tavoite ovat myös hyvin yhteneväisiä. Scenen tavoitetta kuvataan yhdistyksen verkkosivulla seuraavasti:

Yhdistyksen tarkoituksena on edistää elokuvien harrastamista ja elokuvien tekemistä Turun seudulla. Tarkoituksensa toteuttamiseksi yhdistys:

- *tiedottaa kaikesta elokuvaan liittyvästä toiminnasta Turun seudulla*
- *järjestää näytöksiä, tapahtumia, juhlia ja muuta vastaavaa toimintaa*
- *tukee elokuvien käsikirjoittamista, kehittämistä ja tuottamista*
- *edistää av-alan ja muiden toimialojen verkottamista keskenään lisää alueen av-alan tekijöiden osaamista*

(Elokuvakaupunki Turku ry 2015)

On oleellista tietää hieman tapahtuman lähtökohdista, jotta sen tuotanto- ja toteutamisprosessia pystyy ymmärtämään paremmin. Resurssit Elokuvapäivän järjestämiseksi ovat hyvin rajalliset. Tapahtumalla ei ole ammattilaisjärjestäjiä, eikä se saa minkäänlaista ulkopuolista rahoitusta, pois lukien sen itse neuvottelemat yhteistyökumppanit ja järjestäjätahot. Ensimmäistä tapahtumaa lähdettiin järjestämään ilman tietoa konseptin toteutumistavasta tai toimivuudesta. Tapahtuman verkkosivujen luomiseen ja markkinoinnin toteuttamiseen käytettiin joulukuussa 2014 perustetun Scenen varoja, mikä tarkoitti todella rajallista budjettia. Tapahtuman henkilöresurssit ovat rajoittuneet kahden ensimmäisen tapahtuman osalta yhteen korkeakouluharjoittelijaan, sekä elokuvakomission henkilökuntaan, joka avusti harjoittelijaa tapahtuman tuotannossa omien työtehtäviensä ohella.

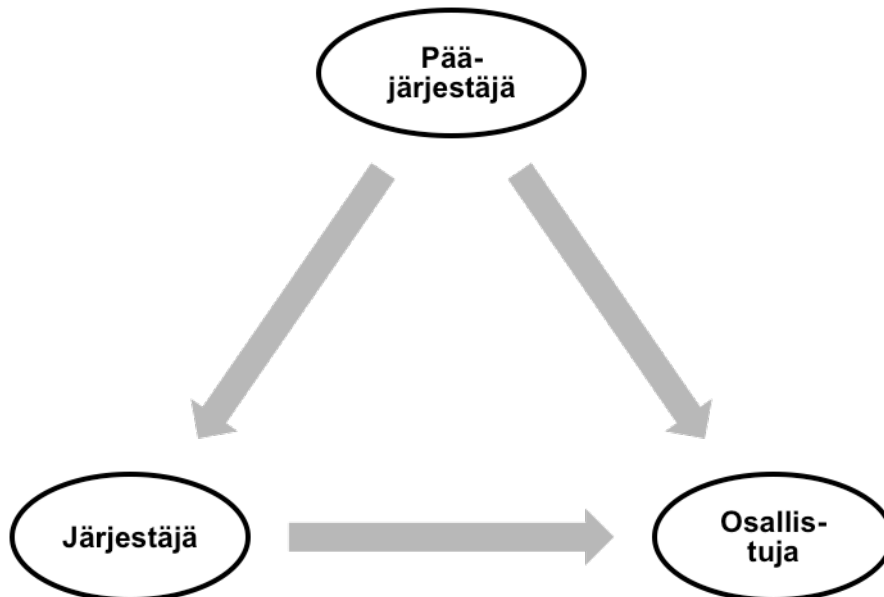
Tämän työn tarkoitus on tutkia sitä, miten Elokuvapäivä pystyttäisiin tulevaisuudessa järjestämään niin, että se vastaisi paremmin osallistujien tarpeisiin ja toiveisiin. Ensimmäiset tapahtumat otettiin vastaan innokkaasti ja niitä kohtaan osoitettiin paljon kiinnostusta. Tapahtuman pääjärjestäjälle jääneen mielikuvan mukaan tapahtumat olivat pidettyjä. Tapahtumaa halutaan kuitenkin kasvattaa ja kehittää ja tästä syystä olen tutkinut sekä tapahtuman omaa potentiaalia, että elokuvatapahtumakenttää yleisesti.

Suomessa järjestetään joitakin kymmeniä elokuvatapahtumia vuosittain. Näistä monet ovat ns. korkeamman kynnyksen tapahtumia, esimerkiksi gaaloja ja festivaaleja ja niiden yleisö rajoittuu usein tiettyyn ryhmään esimerkiksi iän tai kiinnostustenkohteiden mukaan. Elokuvapäivä poikkeaa tästä segmentoinnista siten, että siitä halutaan tehdä mahdollisimman saavutettava tapahtuma useine, monipuolisine näytöksineen. Tapahtuma ei maksa osallistujalle mitään, vaan kaikkiin näytöksiin on vapaa pääsy. Lisäksi tapahtumaan liittyy aspekti, jonka mukaan kuka tahansa yksityishenkilö voi järjestää elokuvanäytöksen itse valitsemassaan tilassa kutsumilleen henkilöille. Elokuvapäivä tarjoaa yhteistyökumppanin kanssa yksityisesti esitettävät elokuvat maksutta ja näytös ilmoitetaan Elokuvapäivän verkkosivulla. Näytös on kuitenkin suljettu, eli sen sijaintia ei kerrota julkisesti.

Tapahtumalla on useita sidosryhmiä, mikä vaatii tapahtumatuotannon tarkkaa organisointia. Tapahtuman asiakkaiden lisäksi on huomioitava mm. elokuvien tekijät, joiden teoksia tapahtumassa esitetään. Toisen tapahtuman yhteydessä elokuvalevittäjät puuttuivat tapahtuman järjestämiseen, sillä heille oli epäselvää, kuinka tapahtuman tekijänoikeusasiat oli hoidettu (Kuikka 2016).

Elokuvapäivän asiakas voidaan määritellä kahdella tavalla. On asiakas, joka osallistuu itse tapahtumapäivään joko katsojana tai järjestämällä oman yksityisen näytöksensä kodissaan tai muussa valitsemassaan tilassa. Tämä asiakas on perinteisesti tunnettu osallistujana, joten viitataan tähän asiakastyyppiin jatkossa tapahtuman osallistujana. Toinen tapahtuman asiakas on taho, joka järjestää julkisia näytöksiä osana tapahtumaa. Taho voi olla mikä tahansa yritys tai yhdistys. Se maksaa tapahtumaan osallistumisesta järjestäjälle ja on näin ollen myös asiakas. Tätä tahoja kutsun jatkos-

sa järjestäjäksi, kun taas Sceneen viitataan tapahtuman pääjärjestäjänä. Kun puhun työssä asiakkaasta, viitataan molempiin asiakasryhmiin.



Kuvio 1. Elokvapäivän pääjärjestäjä Scene tuottaa ja organisoii koko tapahtuman asiakkailleen. Järjestäjät taas tuottavat omia näytöksiään osallistujille.

3 PALVELUMUOTOILU KULTTUURIPALVELUSSA

Ensimmäiset kaksi Elokuvapäivä-tapahtumaa järjestettiin melko nopealla aikataululla. Molempien tapahtumien tuotantoprosessi perustui käytännön toimintaan ja päättyi. Teorian osuus tapahtuman järjestämisen taustalla on ollut vähäistä, joten päätin aloittaa tutkimuksen palvelumuotoilun perusteista. Näin pääsen katsomaan palveluprosessia kokonaisuutena ja pystyn keskittymään tapahtuman tuotannossa niihin seikkoihin, jotka erityisesti vaativat kehittämistä.

3.1 Arvon ja elämyksen muodostuminen

Tuotteista puhuttaessa arvoketju on tuttu käsite. Palveluja tuottaessa arvo ei kuitenkaan synny tehtaassa tai tuotantovaiheessa, vaan vasta sitten, kun asiakas on käyttänyt palvelua. Palvelun yhteydessä arvoketjun sijaan käytetään osuvaa nimeä *käyttöarvo*. Arvo ei siis muodostu vain palvelun tuottajan toimesta vaan tuottajasta ja asiakkaasta yhdessä, sillä kokemus palvelusta on subjektiivinen ja arvon määrittää juuri asiakkaan kokemus. Mikäli asiakas arvioi, että palvelu on epäonnistunut tai ei pystynyt täyttämään arvolupaustaan, niin tälle palvelun arvo on matala tai sitä ei ole ollenkaan. (Tuulaniemi 2011, 40.)

Arvon muodostumiseen liittyy hyvin vahvasti palvelun elämyksellisyys. Kuten mainitsin, kokemus on aina subjektiivinen asia, mutta sen muodostumista pystytään tukemaan palvelumuotoilun keinoin. Elämyksen voi kuitenkin tehdä tai pilata jokin pienikin yksityiskohta, jonka ennakoiti etukäteen olisi ollut järjestäjältä mahdotonta. Elämyksen muodostuminen koostuu monista sekä asiakkaan sisäisistä että palveluun liittyvistä ulkoisista asioista. Elokuva festivaalissa kokemuksen tunteen voi herättää esimerkiksi monipuolinen, ainutlaatuinen tai muuten mielenkiintoinen ohjelmisto. (Mt. 7, 23.)

Merkittävä elämyksellisyyteen vaikuttava tekijä on usein kontrasti. Kontrastilla tarkoitetaan palvelun suhdetta asiakkaan arkeen. Mikäli palvelu poikkeaa vahvasti tavalli-

sesta, arkipäiväisestä toiminnasta, on sen merkitys asiakkaalle todennäköisesti suurempi kuin silloin, jos palvelu toistaisi jotain arjesta tuttua kaavaa. Myös kontrastin tulkinta on riippuvainen jokaisen asiakkaan henkilökohtaisesta taustasta. (Mt. 7, 31.)

Elokuvapäivässä kontrasti syntyy pääasiassa sisällön, eli elokuvan ja ympäristön kohtaamisesta. 2010-luvun turkulaiseen tilaan tuodaan elokuva, joka saattaa olla teemaltaan aivan erilainen kuin ympäröivä maailma. Tämä voi syventää sekä elokuvasta syntyvää kokemusta että ympäröivän tilan merkitystä kyseisen näytöksen tapahtumapaikkana. Toinen kontrastin taso on se, että mahdollisesti hyvin tuttu tila, jossa osallistuja vieraillee usein, näyttäytyy täysin erilaisena, kun sen toiminta on muutettu joksikin tavallisesta poikkeavaksi.

Elämystä tavoitellessa ei tavoitella yhtä, määriteltävissä olevaa asiaa, vaan käsitettä. Jokainen elämys on ainutkertainen ja olemassa vain kyseisen asiakkaan tajunnassa. Kulttuuritapahtuman sisältö, eli tässä tapauksessa elokuva, määrittelee jo itsessään elämyksen laatua. Elämys syntyy tässä palvelun ja sisällön yhteisvaikutuksesta, siitä miten ne kohtaavat. Tämä saattaa tarkoittaa onnistunutta aistikokemusta, mutta se voi myös olla syvempää elämyksellisyyttä esimerkiksi oppimisen kautta.

3.2 Tapahtuman palvelupolku

Palvelumuotoilun kulmakivi on asiakastuntemus (Miettinen 2011, 18). On vaikeaa luoda arvoa kuluttajalle, jos tämän toimintaa ei tunneta. Kuluttajan arvonmuodostumisen prosessi täytyy ymmärtää, jotta pystytään rakentamaan tuote, joka vastaa näitä arvoja. Kuluttajan arvokokemus muodostuu muun muassa odotuksista, tottumuksista, arvoista, muiden ihmisten mielipiteistä, palvelun ominaisuuksista ja sekä kyseessä olevan että vastaavien palveluiden hinnoista. (Tuulaniemi 71, 2011.) Elokuvapäivän ulkoapäin tulevia arvokokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat sekä tapahtuman yleiskuva ja maine, sekä jokaisen yksittäisen näytöksen ominaisuudet.

Palvelun keskiössä on siis aina asiakas ja niin on oltava myös kehityksen suhteen. Palvelumuotoilulla pyritään kehittämään asiakkaan palvelukokemusta ja jotta laa-

joihinkin nykypäivän vaatimuksiin pystyttäisiin vastaamaan, on palvelun ympärille muodostettava laajempia palvelukokonaisuuksia. Kokonaisuudet koostuvat palveluiden ja mahdollisesti myös tavaroiden yhdistelmistä. Osana palvelukokonaisuutta nähdään myös esimerkiksi ympäristö, jossa palvelu toteutetaan. (Mt. 2011, 66, 71.)

Christian Grönroos (Miettinen 2011, 43) käyttää palvelukokonaisuudesta nimikettä palvelupaketti. Hänen mukaansa palvelupaketti voidaan jakaa ydinpalveluun ja liitännäispalveluihin. Ydinpalvelu vastaa suoraan asiakkaan tarpeeseen, liitännäispalvelut taas tukevat palvelukokemusta ja luovat edellytyksiä ydinpalvelun toimintaan. Liitännäispalveluiden avulla on mahdollista lisätä palvelun käytön miellyttävyyttä, arvoa ja erilaisuutta verrattuna muihin vastaaviin palveluihin. Liitännäispalvelut mahdollistavat myös asiakkaalle yksilöidymmän palvelun. (Lahtinen & Isoviita 2005, 76-77.) Elokuapäivän ydinpalveluihin kuuluvat sekä julkiset näytökset että yksityisten näytösten mahdollistaminen. Julkisten näytösten liitännäispalvelut rakentuvat jokaisen järjestäjän oman intressin ja toiminnan mukaan. Yksityisnäytöksien yhteydessä ei ole toistaiseksi tarjottu liitännäispalveluita.

Palvelupolku on koko se prosessi, jonka asiakas käy läpi jokaisen palvelun yhteydessä. Palvelupolku kattaa palvelutuokioita, jotka tarkoittavat asiakkaan näkökulmasta merkittäviä kohtaamisia palvelun edetessä. Jokainen palvelutuokio sisältää kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden tarkastelu on palvelupolkua kehitettäessä todella tärkeää, sillä niissä koko palvelu on eritelty mahdollisimman pieniin osioihin. Näiden yksittäisten osioiden olemassaolon tunnistaminen ja tutkiminen mahdollistaa niiden laatuun vaikuttamisen. (Miettinen 2011, 49.)

Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään ryhmään: kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset. Kanavilla tarkoitetaan palvelutuokion ympäristöä, eli joko tilaa tai esimerkiksi internetiä. Esineillä tarkoitetaan niitä tavaroita, joita käytetään palvelun suorittamiseen tai toteuttamiseen joko asiakkaan tai järjestäjän toimesta. Toimintamalli tarkoittaa sellaisia yksittäisiä palvelun osioita palvelutuokioissa, jossa palvelun suorittaja on ohjattu tekemään jotain ylimääräistä asiakkaan hyväksi. Esimerkiksi kaupassa myyjä opastaa asiakkaan oikean hyllyn luo sen sijaan, että vain osoittaisi sen tälle. Ihmisillä tarkoitetaan paitsi palvelun tuottajia, myös muita asiakkaita, joiden rooli pystytään palvelumuotoilulla myös määrittämään. (Mt. 2011, 51.)

Elokuvapäivä koostuu useista näytöksistä, joilla on kaikilla eri järjestäjä. Tämä tarkoittaa sitä, että Scene antaa järjestäjille vastuun toimia oman tapahtumansa nimen alla ja luottaa siihen, että jokainen näytös on laadukas osa kokonaisuutta. Järjestäjien oma motiivi onnistuneen näytöksen järjestämiseksi on luonnollisesti osoittaa oman toimintansa laadukkuus. Pääjärjestäjän toiminta elokuvanäytösten myynnistä on verrattavissa työelämän delegointiin, tai ainakin prosessi on hyvin samankaltainen. Onnistuneessa delegoinnissa on määriteltävä työtehtävä ja sen tavoite, sekä tuotava ilmi valtuudet ja tarvittavat resurssit. Myös työn seuranta on suunniteltava delegoinnin yhteydessä, jotta delegeiva taho pystyy toimimaan tarvittaessa prosessin tukena. (Mossboda, Peterson, Rönholm 2008, 58.) Kuvaukset työtehtävistä sopivat myös Elokuvapäivän pääjärjestäjän tehtäviin. Koska järjestäjät edustavat Elokuvapäivää osallistujille, on tärkeää, että heille määritellään tapahtuman toimintamallit mahdollisimman kattavasti.

3.3 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen on oiva tapa lähteä luomaan kokonaisvaltaista palvelupakettia, sillä sen kautta pystytään kokoamaan yhteen eri elementit. Tarinan kautta pystytään tuomaan sanallisesti ilmi se, minkä palvelussa arvioidaan luovan sen elämyksellisyyden. Tarina ei tarkoita vain tarinan kirjoittamista, vaan koko palvelun kaaren suunnittelua sen kautta konseptin luomisesta ja markkinoinnista aina asiakaskohtaamisiin asti. Tarina yhdistää faktaa ja fiktiota ja elää ja kehittyy jatkuvasti palvelun mukana. (Kalliomäki 2014.)

Tarinallistamisen perusta on toimijan tarinaintiteetti, eli sen arvot, osaaminen ja tavoite tarinamuotoisesti kerrottuna. Tämän ympärille pystytään rakentamaan juonellinen tarina ja näin myös palveluprosessit pystytään muotoilemaan tarinanmukaisiksi elämyksellisiksi kokonaisuuksiksi. Vaikka tarina sisältää fiktiota tai dramatisointia, täytyy sen kuitenkin perustua aitouteen ja totuuteen. Palveluilta toivotaan yhä enemmän läpinäkyvyyttä ja inhimillisyyttä, joten tämä saa näkyä myös tarinassa. (Mt. 2014, 12-13.)

Tarina voi olla sisällöltään esimerkiksi syntytarina tai asiakkaan tai tuotteen tarina. Tarinan näkökulmaa haettaessa tulisi ottaa huomioon mitä tarinalla halutaan saavuttaa. Ei kuitenkaan ole tarkoitus, että tarina on vain teksti verkkosivulla tai strategiasa, vaan palvelun tulisi tukea kertomusta. Tarina ohjaa asiakasta näkemään palveluun sisällytettyjä kerronnallisia asioita. (Mt. 2014, 17.)

Nyky-yhteiskunnassa menestymisen edellytys on saada asiakas kiinnostumaan palvelusta ja viettämään aikaa sen parissa, sillä usein vasta tämän jälkeen asiakas on valmis käyttämään palveluun rahaa. Tarinallistamisessa on kyse erottautumisesta sekä siltä kannalta, että tarinan ympärille rakennettua konseptia on vaikea kopioida, mutta erityisesti siksi, että asiakkaan suhde palveluun syvenee tarinaan tutustumisen myötä. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että asiakas käyttää enemmän aikaa palvelun parissa, tarinan lukeminen luo muistijälkiä, jotka palaavat mieleen palvelua käytettäessä ja mikäli tarina herättää asiakkaassa jonkin positiivisen tunteen, on sitoutuminen palveluun paljon vahvempaa, kuin ilman tunnekokemusta olisi. (Mt. 2014, 23, 27.)

Tarinallistamisessa täytyy pystyä tasapainottelemaan rationaalisen toiminnan ja tunteiden välillä. Palvelun tuotantoprosessi vaatii luonnollisesti yhä vahvaa teknistä osaamista, mutta kuten Rolf Jensen (2005) toteaa, tarinallistaminen tuo pakolliseksi pohdinnan siitä, millaisia tunteita palvelu herättää. Tarinaa suunniteltaessa mietitään, mitkä aistikokemukset sulautuvat osaksi palvelua ja miten. Mitkä tuoksut ovat osa palvelua ja mitä tunteita ne herättävät? Voiko palveluun liittää makuelämyksen? Millainen äänimaailma palveluun kuuluu? (Mt. 2014, 74, 96-98.) Taitavalla kerronnalla pystytään luomaan asiakkaan mieleen aistimaailma, jonka toteutumista tämä sitten palvelulta odottaa.

Elokuvapäivä on vielä uudehko ja suurelle yleisölle tuntematon tapahtuma. Tapahtuman jatkuvuuden kannalta on oleellista, että sen toimintaidea pystytään tuomaan lähelle asiakasta mahdollisimman nopeasti. Tarinallistaminen on oiva tapa tähän, sillä tarinan avulla tuntematon pystytään muuttamaan tutuksi ja tärkeäksi ennen kuin asiakas on edes osallistunut tapahtumaan. Elokuvapäivän taustalla on selkeä tavoite ja sanoma, joten tarinallistaminen on metodina sopiva tavoitteen täyttämiseksi.

4 KAUPUNKITAPAHTUMIEN SUUNTA

Elokuvapäivä on paitsi elokuvatapahtuma, myös kaupunkitapahtuma. Sitä ei ainoastaan järjestetä kaupunkiympäristössä, vaan yksi sen tavoitteista on kehittää ja elävöittää Turun kaupunkikulttuuria. Elokuvapäivän tavoite on tuoda elokuva jokaisen saataville, mutta katsojan roolin lisäksi osallistujalla on mahdollisuus järjestää oma elokuvanäytöksensä osana tapahtumaa.

4.1 Osallistuminen vai osallistaminen?

Elokuvapäivän tavoitteisiin kuuluu edistää sekä elokuvan harrastamista että yhdistävää ja osallistavaa kaupunkikulttuuria. Osallistava kaupunkikulttuuri on ollut nousussa viime vuosina ja vallannut suuren osan kulttuurikentästä Helsingissä (Takala 2015, 6.) Osa Helsingissä alkunsa saaneista tapahtumista on levinnyt muuallekin Suomeen, mutta yhteisöllisen kaupunkikulttuurin luominen on yhä alkeellisella tasolla pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Tästä syystä tutkinkin kaupunkikulttuurin rakennetta nyt Helsingin kehityksen mukaan. Vaikka osallistava kaupunkikulttuuri ei välttämättä leviä muihin kaupunkeihin yhtä vahvana kuin se pääkaupungissamme on nähtävissä, on kuitenkin syytä olettaa, että sama trendi tulee näkymään yhä vahvemmin myös pienemmillä paikkakunnilla.

Stadipiirin teoksessa *Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista* (2000, 11) kerrotaan, kuinka kaupunkitapahtumat luovat meille tuttuihin tiloihin sisältöjä, joita emme ole tottuneet niissä näkemään. Tapahtumat muokkaavat tiloja ja mielikuviamme niistä sekä hetkelisesti että pitkällä aikavälillä. Santalan mukaan monipuolinen tapahtumakulttuuri muodostaa itseään ruokkivan yhtälön, kun tapahtumat elävöittävät kaupungin asukkaita ja aktiiviset asukkaat elävöittävät jälleen kaupungin toimintaa. Helsingissä tämä on nähtävissä selkeästi, sillä osallistamisen kulttuurista on muodostunut selkeä trendi 2010-luvun aikana. Kaupunkitapahtumilla on merkittävä vaikutus myös sisäiseen yhteisöllisyyteen, kun samanhenkiset toimijat voivat kokoontua yhteen ja tavata toisiaan (Wahlberg 2012, 8, 27, 29, 44).

Kallio-liikkeen aktiivin Laura Oikarin mukaan sillä, että kaupunkialueella tarjotaan tapahtumia, jotka ovat sisällöltään vaihtelevia, on myös sosiaalinen merkitys. Matalan kynnyksen tapahtuma tai muu toiminta voi olla sosiaalisesti rajoittuneelle hyvä syy lähteä ulos ja kokea itsensä osaksi yhteiskuntaa. Mitä enemmän osallistavaa kulttuuria tarjotaan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä niillä pystytään vaikuttamaan ja ehkäisemään sosiaaliongelmia. (Mt. 2012, 26.)

Kaupunkiaktiivi Eeva Astalan mukaan (Mt. 2012, 26) yhteiskunnassa tarvitaan toimintoja, jotka eivät perustu kuluttamiseen ja kaupalliseen paineeseen. Tämä johtaa erilaisiin kohtaamisiin ja toimintaan. Nyky-yhteiskunta on niin kulutusperusteinen, että ihmisten on välillä jopa vaikeaa suhtautua toimintoon, jonka pääasiallinen tavoite ei ole tehdä taloudellista tuottoa. Usein kaupunkikulttuurin tarkoitus ei ole tuottaa hyötyä, joka olisi mitattavissa rahassa.

Kaupungin rooli on muuttunut kaupunkikulttuurin saralla siten, ettei sen tarvitse enää järjestää kaikkea alueella tapahtuvaa. Sen on kuitenkin yhä toimittava joustavana osana tuotantoa ja mahdollistettava alueen vaihteleva toiminta esimerkiksi lupien ja kaupunkitilan käytön osalta (Mt. 2012, 10). Yhteisöllisen kulttuurialan asiantuntija Jaakko Blomberg kertoo, että Helsingissä asukkaat ovat aktivoituneet kaupungin kehittämisessä ja halu vaikuttaa kaupungin sisäisiin päätöksiin näkyy mm. järjestettyjen mielenosoitusten suurena määränä (Takala 2015, 47). Tämänkaltaisen puheista tekoihin johtava aktiivisuus tai se, että kaupunkilaiset suunnittelisivat itse tapahtumia on Turussa vielä melko vähäistä.

4.2 Elokuva osana tapahtumaa

Audiovisuaalinen sisältö on levinnyt tehokkaasti televisioiden ja tietokoneiden ruuduilta osaksi tapahtumia. Nykyteknologia on niin pitkälle kehittyntä, ettei av-sisältöjen lisääminen osaksi tapahtumaa vaadi juurikaan ylimääräistä työtä tai laitteistoa. Audiovisuaalinen sisältö kuitenkin luo tapahtumalle uutta arvoa ja mahdollisuuden erilaisuuteen (Sutinen 2012, 1.)

Elokuva on helppo lisä monenlaisen tapahtuman ohjelmaan. Matalan osallistumiskynnyksen ja järjestämisen helppouden lisäksi elokuvanäytöksen etu osana ohjelmaa on sisältöjen monimuotoisuus. Elokuvien kirjo niiden sisältämien teemojen ja aiheiden puolesta on valtava. Mihin tahansa aiheeseen sopiva elokuva on varmasti löydettävissä valtavan tuotantomäärän vuoksi. Elokuva ei ole vain yksi ohjelmanumero lisää, vaan mahdollisuus nähdä tapahtuman aihe täysin erilaisesta näkökulmasta. Näin vahvasti vaikuttavan sisällön luominen on todella haastavaa. Elokuvan kautta vaikuttaminen onnistuu helposti ja suureenkin yleisöön kerralla.

Elokuva toimii sisältöpainotteisuutensa vuoksi oivallisena osana esimerkiksi ihmisoikeustapahtumaa. Turku Pride on sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen juhla- ja tietoisuustapahtuma, joka järjestetään vuosittain loppukesästä nimensä mukaisesti Turussa. Turku Pride kokoaa erilaisia ohjelmaosia viikon kestäväksi kokonaisuudeksi ympäri kaupunkia. Vuoden 2015 tapahtumassa nähtiin yhteensä viisi eri elokuvanäytöstä. Turku Pride ry:n puheenjohtaja Enni Rasimuksen (2016) mukaan elokuvan tarinat auttavat ihmisiä ymmärtämään, mistä lähtökohdista tapahtumaa tehdään. Valittavat elokuvat ovat oivallinen sisältö ihmisoikeustapahtumalle. Rasimuksen mukaan yksi Priden tärkeimmistä tehtävistä on saada ihmiset kokemaan olevansa osa yhteisöä. Elokuvanäytös toimii tämän tavoitteen edistäjänä loistavasti, kun suuri joukko ihmisiä kerääntyy yhteen seuraamaan tarinaa, joka todennäköisesti koskettaa jollain tavalla jokaista paikallaolijaa.

5 MENETELMÄLUKU

Keräsin opinnäytetyön aineistoa kolmella eri tavalla. Toteutin kyselyn, joka oli suunnattu tapahtuman osallistujille, kartoitin tapahtuman näytösten järjestäjien kokemuksia ja benchmarkkasin elokuvatapahtumia. Halusin varmistaa sen, että saisin kattavasti tietoa sekä osallistujien että järjestäjien palvelukokemuksen kehittämisen tueksi, joten useampi aineistonkeräysmenetelmä oli edellytys riittävän materiaalin saavuttamiseksi. Lisäksi tein benchmarking-tutkimuksen kahdesta elokuvatapahtumasta, joista sain tietoa sekä näytösten järjestäjien osuudesta tapahtumassa että osallistujien kokemuksen kehittämisestä.

5.1 Kyselytutkimus osallistujille

Osallistujille suunnatun, Webropolin kautta toteutetun, kyselyn aiheena ovat elokuva-tapahtumat ja Elokuvapäivä. Julkaisin kyselyn 11.11.2015 ja suljin sen 2.12.2015. Kysely oli siis auki 22 päivää ja se toteutettiin ensimmäisen ja toisen Elokuvapäivä-tapahtuman välissä. Jaoin kyselyä Facebookissa omalla tililläni. Kysely jaettiin myös Scenen Facebook-tilillä, Turun elokuvakalenteri -ryhmässä ja Elokuvapäivän Facebook-tapahtumassa. Lisäksi julkaisin kyselyn Humanistisen ammattikorkeakoulun intranetissä. Kyselyyn vastattiin yhteensä 187 kertaa.

Kysely jakaantui kolmeen osioon. Kysymykset 1-4 kysyivät vastaajien taustatietoja. Kysymykset 5-8 liittyivät Elokuvapäivään. Kysymykset 9-14 käsittelivät elokuvatapahtumia. Kysymys numero 15:een osallistuja sai kirjoittaa sähköpostiosoitteensa, mikäli tämä haluaa osallistua arvontaan, jossa palkintona oli pääsylippuja elokuvaensii-iltaan. Kysymyksen yhteydessä kerrottiin, että kyselyn vastauksia ei yhdistetä annettuun sähköpostiosoitteeseen. Kysymys numero 16:ssa kysyttiin saako mahdollisesti luovutettuun sähköpostiosoitteeseen lähettää tiedotteita Elokuvapäivästä. Lomakkeen hypyt oli automatisoitu ja kysymykset valikoituivat vastaajalle sen mukaan, mitä tämä vastasi ensimmäisen sivun kysymyksiin.

Kyselyn luominen verkossa mahdollisti sen, että pystyin jakamaan sitä suurille ryhmille kerrallaan ja vastausten määrä täytti tavoitteeni. Verkkoympäristön vuoksi kysely oli myös helppo ohjata halutuille kohderyhmille sosiaalisen median kanavissa. Kyselyn analysointi oli vastausmäärään nähden tehokasta, kun vastausten muodot olivat lomakkeen ansiosta melko yhtäläiset. Webropolissa toteutettu kysely mahdollistaa kysymysten sijoittamisen eri sivuille teemoittain, mikä taas parantaa johdonmukaisuutta vastausten välillä, kun vastaaja pystyy katsomaan aiheen kysymyksiä kokonaisuutena. Tehokkuuden lisäksi verkkokysely muotona lisäsi kyselyn luotettavuutta, kun kaikki vastaukset ovat koko käsittelyvaiheen ajan täysin samassa muodossa, missä vastaaja on sen kirjoittanut (Valli & Aaltola 2015, 110, 115.)

Kyselyn julkaisu verkossa ja levittäminen vain sosiaalisessa mediassa ja Humakin intranetissä aiheuttaa sen, että nuoremmat ikäryhmät ovat selkeästi vahvemmin edustettuina vastaajien keskuudessa. Yli 50 % kyselyyn vastanneista on alle 30-vuotiaita. Verkkokyselyihin vastaavatkin innokkaimmin 15-25-vuotiaat ja tätä vanhempien ikäryhmien vastausinto laskee (Mt. 2015, 112.) Verkkokyselyssä on myös se riski, että kun kysymyksiä ei pysty suullisesti selittämään, ne saatetaan käsittää eri tavalla kuin oli alun perin tarkoitettu. Kyselyn aihe oli kuitenkin hyvin yleisluontoinen, eikä haastavia tai monimutkaisia kysymyksiä ollut, joten väärinymmärrysten mahdollisuus kyselyssä ei liene suuri.

5.2 Kyselytutkimus näytösten järjestäjille

Molempien tapahtumien jälkeen näytöksen järjestäjille lähetettiin kysely tapahtuman kulusta. Ensimmäisen tapahtuman jälkeen lähetin kyselyn itse ja toisen tapahtuman yhteydessä sen teki kyseisen tapahtuman Pauliina Kuikka. Tahoja, joille lähetin kyselyn ensimmäisen tapahtuman jälkeen oli yhteensä kymmenen kappaletta. Toteutin kyselyn sähköpostiviestinä, jotta siihen vastaaminen olisi vastaanottajille mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Kyselyssä oli seitsemän avointa kysymystä.

Lähetin alkuperäisen kyselyn 30.9.2015. Kyselyyn vastasi ensimmäisen lähetyskierroksen aikana kaksi tahoa. Ensimmäisen muistutusviestin (lähetetty 19.10.2015) jäl-

keen kyselyyn vastasi kaksi tahoa lisää. Toisen ja viimeisen muistutusviestin (lähetetty 12.11.2015) lähetyksen jälkeen vielä kaksi tahoa vastasi kyselyyn. Kymmenestä tahosta siis yhteensä kuusi vastasi ja neljä jätti vastaamatta kyselyyn. Tässä kyselyssä oli kuusi kysymystä, joihin vastattiin sanallisesti. Lisäksi siinä kysyttiin, haluaako vastaaja vastauksia käsiteltävän opinnäytetyössä anonyymisti. Osa vastaajista toivoi anonyymiä käsittelyä, joten käsittelen kaikki vastaukset sen mukaisesti.

Sähköposti toimi kyselyn toteuttamisen kannalta järjestäjien osalta hyvin, kun kysymykset oli selkeästi aseteltu, eivätkä ne vaatineet kovin pitkiä vastauksia. Kuitenkin se, että vastaukset lähetetään suoraan omasta sähköpostista omalla nimellä, saattoi vaikuttaa siihen, että vastaajat eivät uskaltaneet olla täysin rehellisiä vastauksien suhteen.

Toisen tapahtuman jälkeen Pauliina Kuikka keräsi palautteen järjestäjiltä vastaavasti kyselyn muodossa. Hän toteutti kyselyn paperiversiona siten, että moniste toimitettiin järjestäjätaholle elokuvakopion yhteydessä ja täytetty lomake palautettiin vastaavasti elokuvan palautuksen yhteydessä. Lomake toimitettiin jokaiselle näytöksen järjestäjälle (26 tahoa) ja täytettyjä lomakkeita palautettiin kymmenen kappaletta, joista yksi oli Scenen oma vastaus. Kyselyssä on kuusi kysymystä, joihin vastattiin numeraalisesti asteikolla 1-5. Lisäksi kyselyn lopussa oli avoin kenttä, johon sai kommentoida tapahtumaa avoimesti.

5.3 Benchmarking

Käsittelin benchmark-tutkimuksessa kahta elokuvatapahtumaa, Tampereella järjestettävän Tampere Film Festivalin ja Helsingissä järjestettävän Helsinki International Film Festival - Rakkautta ja anarkiaa -festivaalin. Halusin valita benchmarkattavaksi nimenomaan elokuvatapahtumia kaupunkitapahtumien sijaan, sillä halusin käsitellä tapahtumia paitsi tuotannollisesti, myös sisällöt huomioon ottaen. Molemmat valitseni tapahtumista järjestetään kuitenkin kaupunkiympäristössä, joten niissä on elementillisesti paljon samaa kuin Elokuvapäivässä. Tapahtumien pitkät, menestyksekkäät perinteet vahvistivat valintaani. Kiinnitin huomiota käytännön järjestelyihin,

kuten näytöspaikkoihin, markkinointiin, yhteistyötoimijoihin ja informaation esittämismuotoon. Elokuvapäivän suhteen kehitettävää on erityisesti verkkosivun informatiivisuudessa ja käytettävyydessä, joten tämä oli yksi merkittävä osa-alue, johon keskityin benchmarking-tutkimusta tehdessäni.

Sekä Rakkautta ja anarkiaa että Tampere Film Festival ovat merkityksellisiä tapahtumia asiakaskuntansa lisäksi myös alan ammattilaisille. Tapahtumat tekevät myös vahvaa yhteistyötä ulkomaalaisten ammattilaisten ja esimerkiksi palkintogaalojen kanssa. Elokuvapäivä on suunnattu elokuvista kiinnostuneille harrastajille, joten jätän tutkimuksessa käsittelemättä ammattilaistoiminnan ja kansainvälisen yhteistyön, sillä ne eivät ole tässä tapauksessa relevantteja vertailututkimuksen kohteita.

Vaikka molemmat valitsemani vertailukohteet ovat elokuva-alan tapahtumia, on niiden luonne hyvin erilainen kuin Elokuvapäivän. Elokuvapäivä painottaa matalaa osallistumiskynnystä, eikä tapahtuman luonne ole elokuva-alan ammattilaisuutta tai edes harrastamista korostava. Myös tapahtumien tuotantojen resursseissa on suuri ero, sillä sekä Tampere Film Festival että Rakkautta ja anarkiaa saa merkittäviä avustuksia ja ulkopuolista rahoitusta, kun taas Elokuvapäivä toimii taloudellisesti itsenäisesti. Erilaisista tuotantoprosesseista ja lopputuotteista huolimatta järjestämisprosesseissa on paljon yhtäläisyyksiä, minkä vuoksi vertailu on järkevää. Benchmark-tutkimuksen teorian mukaisesti havainnoin tapahtumien tuotantoprosessin käytäntöjä, jotka näyttivät toimivan hyvin ja mietin miten näitä käytäntöjä voisi soveltaa Elokuvapäivässä. (Niva & Tuominen 2005, 17, 28.) Sain Tampere Film Festivalin tiedotus- ja markkinointiassistentti Hannele Mesimäeltä ja Rakkautta ja Anarkiaa -festivaalin ohjelmistokoordinaattori Outi Rehniltä tapahtumista tarkentavaa tietoa, mitä käytän apuna tutkimuksessa.

Aloitin benchmark-prosessin määrittelemällä tutkimuksen tavoitteet ja ne konkreettiset asiat, joita tapahtumassa halutaan kehittää. Tämän jälkeen tutkin benchmark-tapahtumien suorituskykyä, listasin niiden taustalla olevia asioita ja vertailin tuotantoprosesseja toistensa kanssa. Pyrin soveltamaan esille nousevia tekijöitä Elokuvapäivän tavoitteiden toteuttamiseksi ja kirjaamaan käytännön tapoja, joilla ne voidaan ottaa tulevaisuudessa käyttöön.

6 ANALYYSILUKU

6.1 Asiakaskyselytutkimus

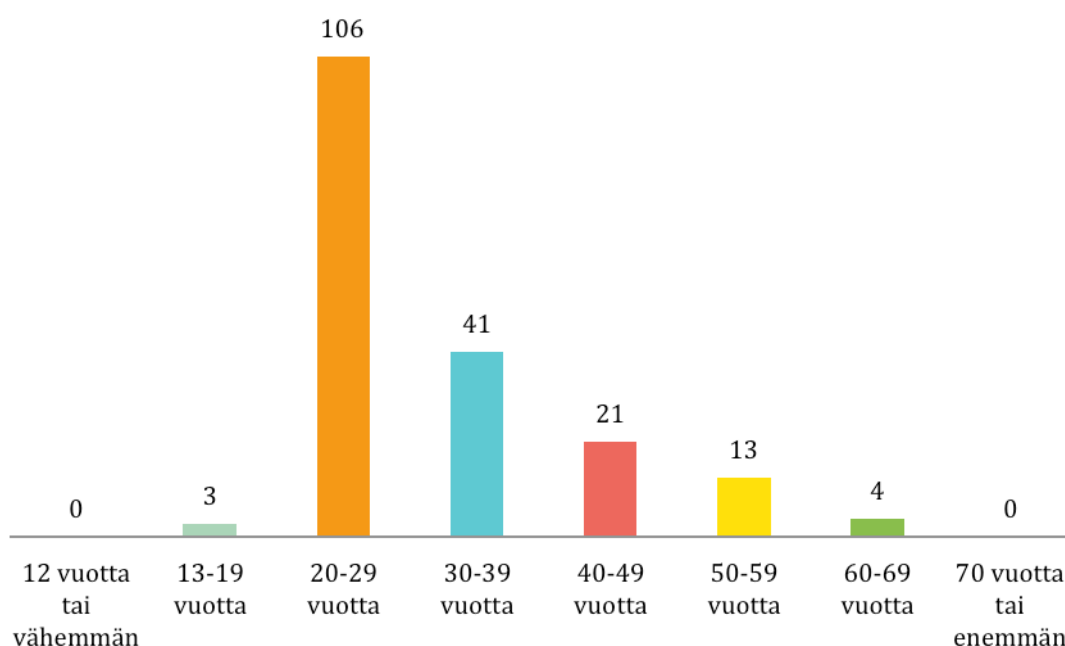
Käsittelen asiakaskyselytutkimuksen vastaukset neljässä eri kappaleessa. Ensimmäisessä kappaleessa käsittelen vastaajien taustatiedot, tähän kappaleeseen kuuluvat kysymykset 1-4. Toisessa kappaleessa käsittelen ne Elokuvapäivään liittyvät kysymykset, joihin vastaaminen edellytti vastaajilta Elokuvapäivä-tapahtuman tuntemista etukäteen tai siihen osallistumista. Tähän kappaleeseen kuuluvat kysymykset 5-8. Kolmannessa kappaleessa käyn läpi kysymykset 9-14, jotka käsittelevät elokuvataapahtumia yleisesti. Neljännessä kappaleessa käyn läpi kysymykset 15 ja 16. Näissä kysymyksissä vastaaja on jättänyt sähköpostiosoitteen, mikäli on halunnut osallistua kyselyn yhteydessä olevaan arvontaan. Lisäksi hän on voinut ilmoittaa haluavansa vastaanottaa Elokuvapäivän uutiskirjeen sähköpostitse.

Osassa vastauksista on nähtävissä, että vastaaja tunsikin Elokuvapäivästä vain ne näytökset, jotka järjestettiin kauppatorilla, mutta ei tiennyt tapahtuman muista osuuksista. Nämä vastaukset ovat kuitenkin käyttökelpoisia, vaikka ne koskevatkin pienempää kokonaisuutta tapahtumasta. En ole ottanut huomioon avoimia vastauksia, joihin on merkitty pelkkä viiva (-) tai jotka ovat muuten merkityksettömiä sisällöltään. Näihin kuuluvat vastaukset, jotka on selkeästi kirjoitettu vitsailen.

Taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastauksia annettiin 187 kappaletta. Vastaajista 21 % (40 henkilöä) on miehiä, 78 % (146 henkilöä) naisia ja 1 % (2 henkilöä) valitsi vaihtoehdon ”Muu”. Naisten suuri osuus vastaajista selittyy ensinnäkin sillä, että he perinteisesti vastaavat kyselyihin miehiä useammin. Toisekkin kyselyä jaettiin sellaisissa kanavissa, joissa naisia on enemmän kuin miehiä. Näitä kanavia ovat Humakin intranet ja erilaiset sosiaalisen median ryhmät.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Vastauksia annettiin 187 kappaletta. Vastausten jakaantuminen on kuvattu taulukossa 1. Valtaosa vastaajista on 20-29-vuotiaita. Kuten mainittu, sähköisiin kyselyihin vastaavat aktiivisimmin alle 25-vuotiaat aikuiset. Tämä on nähtävissä myös kyseisen kyselytutkimuksen osalta. Toinen syy 20-29-vuotiaiden vastaajien korkeaan määrään on se, että suuri osa Humaikin opiskelijoista on juuri tämän ikäisiä ja heidän osuutensa kyselyn vastaajista lienee melko suuri.



Kuvio 2. Kysymys 2: Ikäsi?

Kysymyksessä numero kolme kysyttiin, onko vastaaja kuullut Elokuvapäivä-tapahtumasta ennen kyselyä. Vastauksia annettiin 187 kappaletta. 59 % (111 henkilöä) vastaajista kertoi kuulleensa Elokuvapäivästä aikaisemmin. Heiltä kysyttiin jatkokysymyksenä, mistä he olivat tapahtumasta kuulleet. Avoimeen kenttään vastasi 111 henkeä. Osa vastauksista sisälsi vain viivan (-), kun taas osa vastanneista oli listannut useamman kuin yhden kanavan. Laskin kaikki mainitut kanavat ja yhteensä niitä mainittiin 111 vastauksessa 132 kappaletta.

Selkeästi yleisimpänä tiedonsaantikanavana esiin nousi Facebook (32 %), joka mainittiin 42 vastauksessa. Osassa vastauksista kerrottiin myös Facebookin sisäinen kanava, jolta tieto oli saatu, esimerkiksi Turun Elokuvakalenteri -ryhmä mainittiin kahdessa vastauksessa. Myös Scenen Facebook-tili mainittiin lähteenä. 16 vastaajaa (12 %) kertoi kuulleensa tapahtumasta yleisesti sosiaalisesta mediasta. Osa näistä vastauksista koskenee myös Facebookia, joten sen osuus on todellisuudessa vielä suurempi. Myös osa internet/web-vastauksista, joita oli 13 (10 %), voi tarkoittaa myös Facebookia. Internet-vastauksilla tarkoitetaan mahdollisesti myös Elokuvapäivän omaa verkkosivua ja esimerkiksi Scenen verkkosivua. Lisäksi tapahtumasta kirjoitettiin eri lehtien verkkosivuilla (Turkulainen ja Aamuset), sekä esimerkiksi Turun kaupungin verkkosivulla.

Facebookin suuren osuuden vastauksista selittää se, että markkinointia keskitettiin paljon juuri sinne. Lisäksi asiaan vaikuttaa se, että Scenellä ja Länsi-Suomen elokuvakomissiolla, jonka sivulla tapahtumaa myös markkinoitiin, on huomattavasti enemmän seuraajia (Scenen ja elokuvakomission tileillä yhteensä noin 2000 seuraajaa) kuin Scenen Instagram- (noin 240 seuraajaa) tai Twitter-tileillä (noin 190 seuraajaa). Myös Scenen päivitysaktiivisuus Facebook-kanavissa on suurempaa, kuin muissa sosiaalisen median kanavissa.

Kaksi vastaajaa kertoi kuulleensa tapahtumasta radiosta ja 15 lehdistä. Tapahtuma oli näkyvillä ainakin Turkulaisessa, Aamusissa ja Turun Sanomissa, joista viimeisin myös kirjoitti tapahtumasta sen jälkeen. Turun Sanomat mainittiin lehtivastauksien yhteydessä viisi kertaa. 15 vastanneista kertoi kuulleensa tapahtumasta ystävältään tai kollegaltaan.

Scene markkinoi tapahtumaa paitsi verkkosivullaan ja sosiaalisen median kanavissaan, myös fyysisesti Turun keskusta-alueen siltoihin kiinnitettävillä mainosbanderoileilla ja Turun seudun paikallisliikenteen busseihin jaettavilla mainosjulisteilla. Silta-mainokset mainittiin seitsemässä ja bussimainokset neljässä vastauksessa. Scene lähetti jäsenilleen uutiskirjeen Elokuvapäivästä ja se mainittiin viidessä vastauksessa.

Lisäksi vastauksista löytyi yksittäiset maininnat Humakin viestinnästä, Elokuvapäivän flyereista ja julisteista, Finnkinon markkinoinnista, koulun ja päiväkodin kautta tulles-

ta informaatiosta, Turku Design Festivalilla saadusta tiedosta ja tapahtumapäivän huomaamisesta.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin oliko vastaaja osallistunut tapahtumaan. Vastauksia annettiin 187 kappaletta. 17 vastaajaa (9 %) ilmoitti osallistuneensa tapahtumaan.

Elokuvapäivä-aiheiset kysymykset

Kysymykset numero 5, 7 ja 8 esitettiin vain niille, jotka kertoivat osallistuneensa Elokuvapäivä-tapahtumaan. Mikäli vastaaja kertoi kuulleensa tapahtumasta, mutta ei osallistuneensa siihen, häneltä kysyttiin vain kysymys numero 6. Ne vastaajat, jotka eivät olleet kuulleet tapahtumasta tai osallistuneet siihen siirtyivät suoraan kysymys numero yhdeksään.

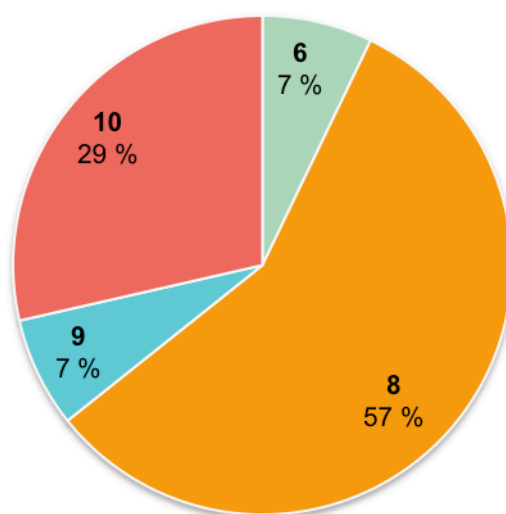
Viides kysymys on myös tavallaan taustatietokysymys, mutta lomakkeen automatisoinnin vuoksi se täytyi esittää vasta toisella sivulla. Kysymyksessä kysyttiin mihin Elokuvapäivän näytöksistä vastaaja osallistui. Kysymykseen vastasi 14 henkilöä, ja he olivat osallistuneet yhteensä 18 näytökseen. Seitsemän henkilöä ilmoitti osallistuneensa Mielsäpahoittajan ja kolme henkilöä Kätilön näytökseen Turun kauppatorilla. Kolme henkilöä osallistui Humakin järjestämään Boyhood-elokuvan ja yksi Viikossa aikuiseksi -elokuvan näytökseen Logomossa. Myös seuraaviin näytöksiin ilmoitti osallistuneensa yksi vastaaja: Vares-Sukkanauhakäärme, Nightmare 2 - painajainen merellä, Harry Potter ja kuoleman varjelukset, Paha maa ja The Lessons of Survival.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin: ”Mitä mieltä olit Elokuvapäivästä tai sen järjestelyistä? Voit kommentoida esim. sen ideaa, tarjontaa, markkinointia, näytöksiä ja järjestelyjä.” Kysymykseen vastasi 91 henkilöä. Vastausmuoto on avoin tekstikenttä. Karkeasti jaettuna positiivisia vastauksia on 70, negatiivisia 15 ja neutraaleita 6 kappaletta. Eniten (58 vastauksessa) kommentoitiin Elokuvapäivän ideaa, jota pidettiin poikkeuksetta hyvänä. Myös markkinointia kommentoitiin monessa vastauksessa, mutta kommentit olivat melko ristiriitaisia. Yhdeksässä vastauksessa kiiteltiin markkinoinnin monipuolisuutta ja runsautta, kun taas 16 vastauksessa toivottiin kattavampaa markkinointia.

Markkinoinnin herättämä ristiriitaisuus kommentteissa kertonee ainakin, että tietyissä kanavissa markkinointi on onnistunut hyvin. Ne jotka ovat näitä kyseisiä kanavia seuranneet, ovat saaneet Elokuvapäivästä ajankohtaista tietoa useammalla kerralla ennen tapahtumaa. Ne jotka ovat jääneet näiden markkinointikanavien ulkopuolelle eivät taas olleet kuulleet Elokuvapäivästä lainkaan. Vastauksissa ei kuitenkaan näytä olevan selkeää yhteyttä esimerkiksi niiden välillä, jotka olivat kuulleet tapahtumasta Facebookin kautta ja kokivat mainonnan riittäväksi.

Kysymyksessä numero 7 kysyttiin ”Miten kehittäisit Elokuvapäivää? Millaisia parannuksia tai muutoksia kaipaisit tapahtumaan?” Vastauksia annettiin 11 kappaletta. Suuressa osassa (kuudessa) vastauksessa kaivattiin lisää markkinointia ja tiedotusta. Muuten ehdotuksista ei ole nähtävissä yhtenäistä linjaa, vaan vastaukset koskevat yksittäisiä tapahtuman osuuksia. Yksittäisiä ehdotuksia annettiin liittyen näyttösten oheismyyntiin, näyttösten osallistujatilanteiden seuraamiseen verkossa, tapahtuman muuttamiseksi useampipäiväiseksi ja elokuvanäytösten selkeämmän esitystavan verkkosivulla. 6. kysymys karsi varmaankin vastauksia tähän kohtaan, sillä sen vastauksissa käsiteltiin melko laajasti myös parannusehdotuksia.

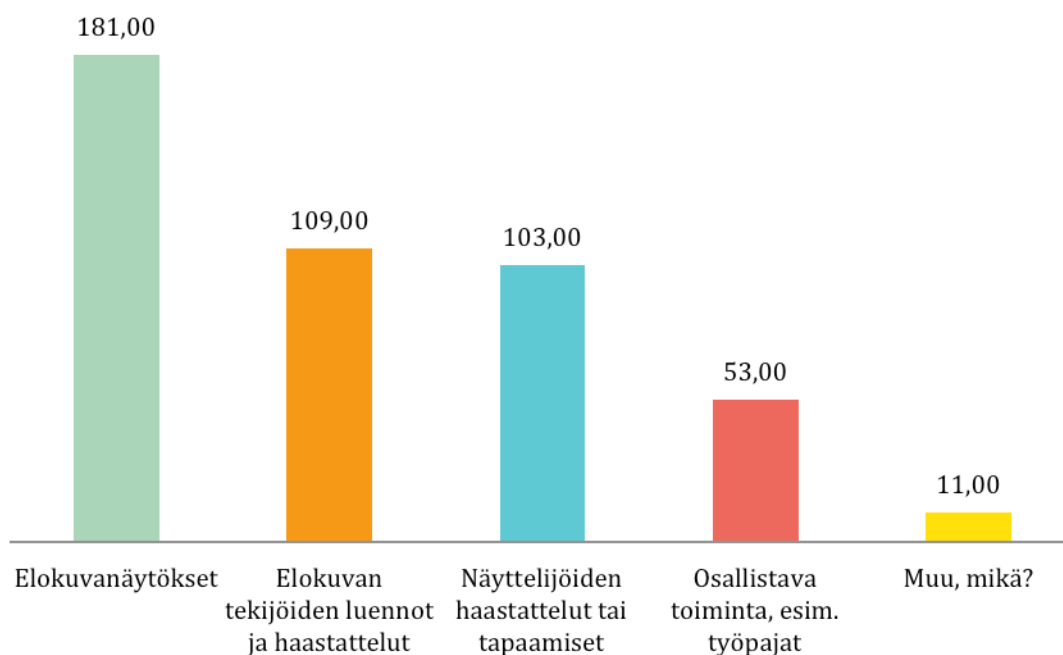
Kahdeksannessa kysymyksessä pyydettiin antamaan Elokuvapäivälle arvosana asteikolla 4-10. Vastauksia annettiin 14 kappaletta. Vastausten jakaantuminen on havainnollistettu kuviossa 2. Arvosanojen keskiarvo on 8.5. Otanta on kuitenkin pieni, sillä tapahtumaan osallistuneita vastaajia oli vain 17.



Kuvio 3. Elokuvapäivälle annettujen arvosanojen jakauma.

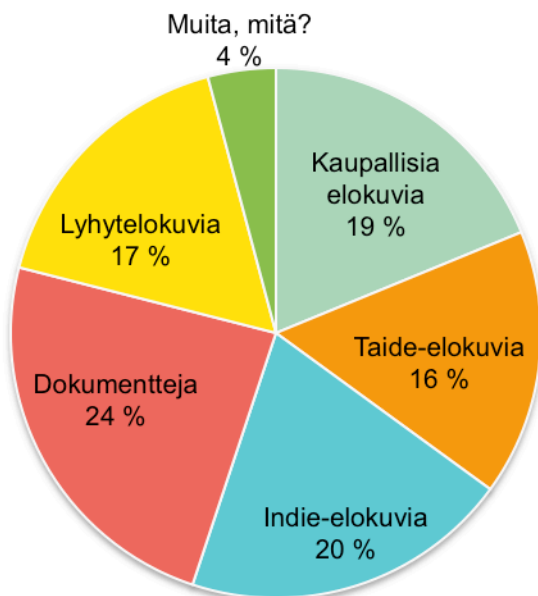
Elokuvatapahtumiin liittyvät kysymykset

Kysymyksessä numero 9 kysyttiin ”Millaiset tilaisuudet sinua kiinnostavat osana elokuvatapahtumaa?” Vaihtoehtoja sai valita useamman kuin yhden. Vastauksia annettiin 187 kappaletta, valittujen vastausvaihtoehtojen lukumäärä 457. Vastausten jakaantuminen on havainnollistettu kuviossa 3. Avoimia vastauksia annettiin 11 kappaletta. Vastauksissa toivottiin yhteisöllisyyttä, nonstop-näytöstä lyhytelokuvista, mahdollisuutta elokuvan kuvauksien seuraamiseen, stunt-henkilöiden kokemuksia elokuvan kuvaamisesta, after movie -illanviettoja ja elokuva-aiheisia valokuvanäyttelyitä, visailuita ja musiikkiesityksiä.



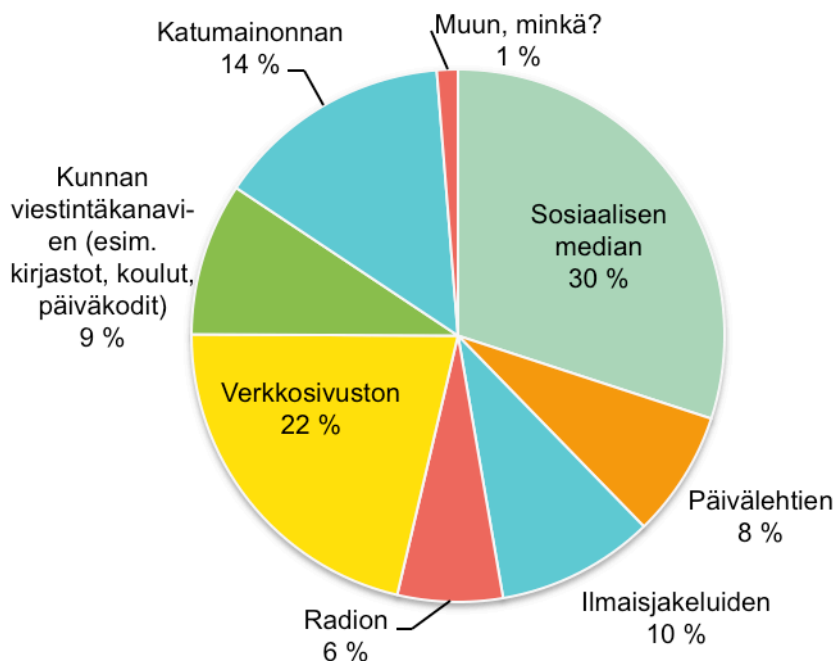
Kuvio 4. Kysymys 9: Minkälaiset tilaisuudet sinua kiinnostavat osana elokuvatapahtumaa?

Kysymyksessä numero 10 kysyttiin: ”Minkälaisia elokuvia haluaisit nähdä elokuvatapahtumassa?” Vastauksia annettiin 186 kappaletta. Vaihtoehtoja sai valita useamman kuin yhden ja valittujen vastausvaihtoehtojen lukumäärä on yhteensä 585. Vastauksen jakaantuminen on havainnollistettu kuviossa 4. Muita, mitä? -kohdan avoimeen kenttään vastattiin osittain minkä genren elokuvia haluttaisiin nähdä, mutta tämä ei varsinaisesti vastaa kysymykseen, joten jätin nämä vastaukset käsittelemättä. Muita yksittäisiä vastauksia olivat vanhat mainosfilmit, eurooppalaiset elokuvat, lyhytelokuvat, animaatiot, paikallisten tuotantojen elokuvat, afrikkalaiset elokuvat ja klassikkoelokuvat. Eniten toivottiin siis elokuvia, jotka jäävät laajan kaupallisen levityksen ulkopuolelle ja jotka eivät ole nähtävissä elokuvateattereissa. Kaupallisten elokuvien osuus (19 %) vastauksista onkin yllättävän pieni ja kertoo ehdottomasti siitä, että ihmiset todella toivovat näkevänsä sellaisia elokuvia, jotka ovat tavallisesti vaikeasti saavutettavissa.



Kuvio 5. Kysymys 10: Minkälaisia elokuvia haluaisit nähdä elokuvatapahtumassa?

Kysymyksessä numero 11 kysyttiin: ”Minkä median kautta haluaisit saada tietoa elokuvatapahtumista?” Vaihtoehtoja sai valita useamman kuin yhden. Vastauksia 187 kappaletta, valittujen vastausvaihtoehtojen lukumäärä 584. Vastausten jakaantuminen on havainnollistettu kuviossa 5. Avoimessa kohdassa vastattiin yksittäisinä vastauksina televisio, puffit ja uutiskirje tai sähköpostilista. Vastausvaihtoehtoja oli melko paljon, joten myös vastaukset ovat sirottautuneet useaan eri vaihtoehtoon. Sähköisen median osuuden olisin odottanut olevan vielä suurempi, kuin puolet vastauksista. Esimerkiksi katumainonta on yllättävän suosittu markkinointikanava (84 vastausta), mikä on positiivista Elokuvapäivälle, sillä sitä käytettiin ensimmäisten tapahtumien markkinoinnissa. Tämä saattaa kertoa esimerkiksi siitä, että ihmiset näkevät kaupunkitapahtuman mielellään ympäri kaupunkia fyysisesti myös ennen tapahtumajankohdtaa.



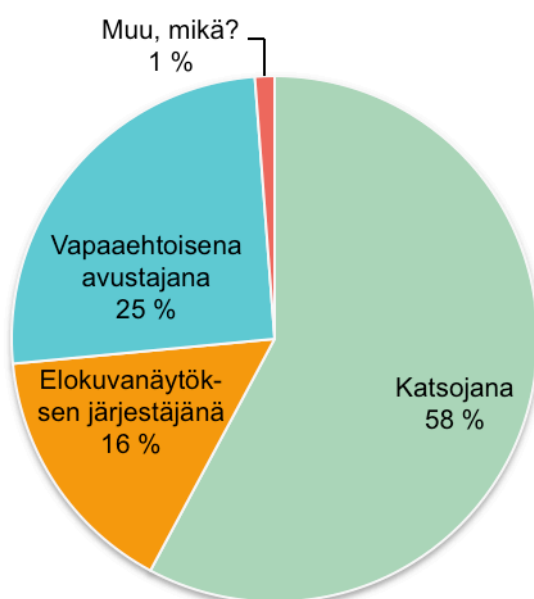
Kuvio 6. Kysymys 11: Minkä median kautta haluaisit saada tietoa elokuvatapahtumista?

12. kysymyksessä kysyttiin: ”Osana Elokuvapäivää kenellä tahansa oli mahdollisuus järjestää oma elokuvanäytös esimerkiksi kotonaan. Elokuvapäivä tarjosi vuokraelokuvan päivän ajaksi. Olisitko sinä kiinnostunut järjestämään oman näytöksesi osana Elokuvapäivää?”

Vastauksia annettiin 182 kappaletta. Kyllä-vastauksia 72 ja ei-vastauksia 110. Kummankin vastausehdon valinneille annettiin mahdollisuus kommentoida vastaustaan avoimessa tekstikentässä. Oman näytöksen järjestämisestä kiinnostuneet vastaajat kommentoivat tekstikentässä ideaa, jota pidettiin hyvänä ja jännittävänä. Lisäksi kommenteissa kerrottiin millaisen näytöksen vastaaja voisi kuvitella järjestävänsä ja millaisessa paikassa. Mainittuja tiloja olivat oman kodin lisäksi kesämökki ja ulkotila, esim. puisto. Vastauksista kävi ilmi, että elokuvien esitysoikeuksien hoitaminen ja mahdolliset järjestämismaksut herättävät epätietoisuutta. Ne jotka vastasivat, että eivät haluaisi järjestää omaa näytöstään, perustelivat asiaa eniten sopivan tilan tai esitystekniikan puutteella (36 vastaajaa). Tämä oli odotettavissa ja kyllä-vastausten osuus on jopa yllättävän suuri. Kolme henkilöä vastasi katsovansa elokuvaa mie-

lummin muualla kuin kotonaan. Kaksi ihmistä kertoi haluttomuuden osallistua tapahtumaan johtuvan sen kaupallisuudesta.

13. kysymyksessä kysyttiin: ”Millaisessa roolissa haluaisit osallistua Elokuvapäivään?” Vaihtoehtoja sai valita useamman kuin yhden. Vastauksia annettiin 185 kappaletta, valittujen vastausvaihtoehtojen lukumäärä 306. Vastausten jakaantuminen on havainnollistettu kuviossa 6. Kaksi vastaajaa kertoi avoimessa kentässä olevansa kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan yhteistyökumppanina. 96 % (177 henkilöä) vastaajista ilmoitti odotetusti haluavansa osallistua tapahtumaan katsojana. Hieman yllättäen jopa 42 % (77 henkilöä) vastaajista kertoi olevansa kiinnostunut vapaaehtoisavustajan tehtävistä. Tämä saattaa johtua siitä, että levitin kyselyä Humakin intranetissä, joten suuri osa vastaajista toimii kulttuurialalla ja on mahdollisesti tästä johtuen valmis tekemään vapaaehtoistyötä kentällä.



Kuvio 7. Kysymys 13: Millaisessa roolissa haluaisit osallistua Elokuvapäivään?

14. kysymys oli avoin kysymys: ”Onko sinulla muita ajatuksia liittyen elokuvatapahtumiin? Voit kertoa vapaasti ideasi, toiveesi ja palautteesi tässä kentässä.” Vastauksia annettiin 40 kappaletta. Avoimeen kenttään sai kertoa mitä tahansa elokuvatapahtumiin liittyviä ajatuksia, joten vastaukset ovat hyvin vaihtelevia. Vastaukset menevät osittain päällekkäin aikaisempien kysymysten vastausten kanssa, esimerkiksi

Elokuvapäivää ideaa ja toteutusta keuhuttiin. Muuten vastaukset keskittyvät lähinnä ideoiden ja toiveiden kertomiseen.

Yksi vastaaja toivoi monipuolisempaa tarjontaa elokuvanäytösten suhteen ja neljä marginaalisempia elokuvia, joita ei näytetä Finnkinon ohjelmistossa. Tämän toteuttamiseksi toivottiin yhteistyötä paikallisten elokuvatoimijoiden ja -kerhojen kanssa. Yhdessä vastauksessa ehdotettiin, että tuleville Elokuvapäiville valittaisiin yksi yhteinen teema. Lisäksi kaksi vastaajaa toivoi osallistavia teemanäytöksiä, joihin osallistujat esimerkiksi pukeutuisivat elokuvan hengen mukaisesti.

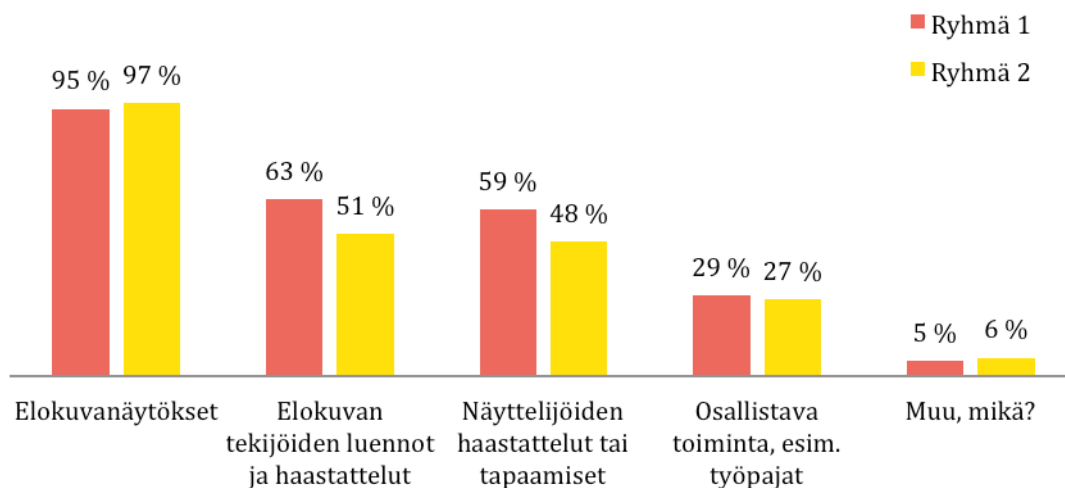
Yksittäisiä ehdotuksia olivat elokuvanäytökset taloyhtiöiden sisäpihoilla, autoista katsottavat elokuvanäytökset ja elokuvanäytöksen järjestäminen toisen eriaiheisen tapahtuman yhteydessä. Neljässä vastauksessa mainittiin tarve kattavammalle markkinoinnille, kahdessa vastauksessa mainittiin lyhyt- ja taide-elokuvat ja yhdessä vastauksessa kehoitettiin miettimään näytöspaikkoja yhä ennakkoluulottomammin.

15. kysymykseen vastaajat saivat jättää sähköpostiosoitteensa, mikäli halusivat osallistua arvontaan. Vastaajien kesken arvottiin kaksi lippua Turussa järjestettävään elokuvan ensi-iltanäytökseen. Sähköpostinsa ilmoitti 154 vastaajaa.

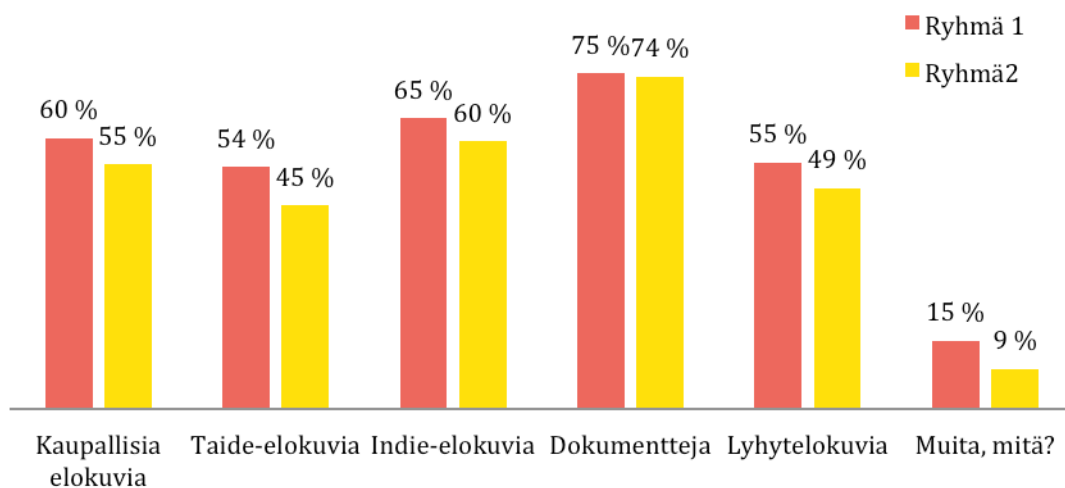
16. kysymyksessä kysyttiin haluaako vastaaja saada antamaansa sähköpostiosoitteeseen tiedotteen seuraavasta Elokuvapäivästä. Kysymykseen vastattiin 179 kertaa ja näistä 115 oli kyllä-vastauksia ja 64 ei-vastauksia.

Elokuvapäivän konseptin tuntemuksen yhteys vastauksiin

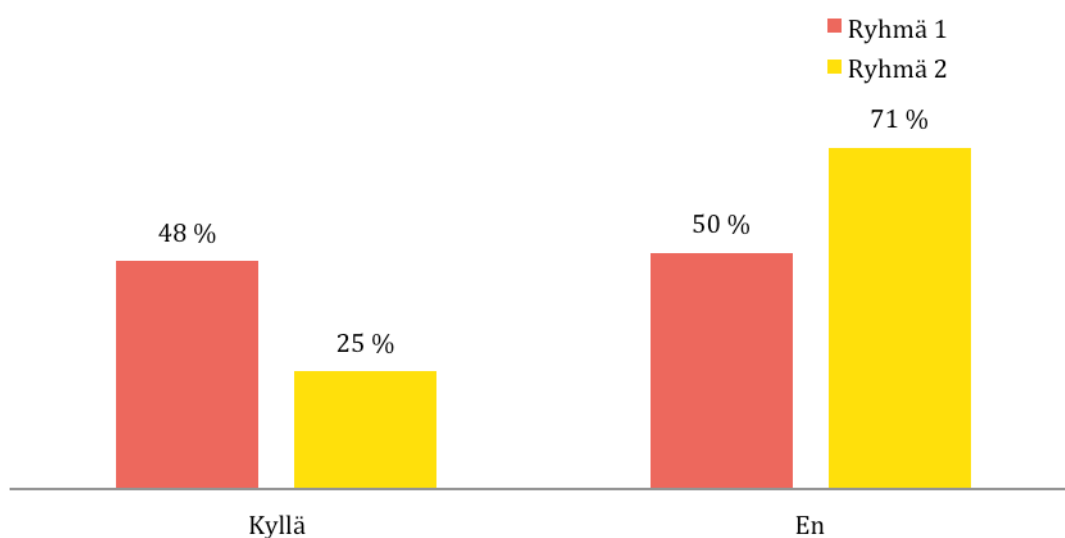
Vertailin keskenään niiden henkilöiden vastauksia, jotka olivat kuulleet Elokuvapäivästä aikaisemmin niiden vastaajien vastauksien kanssa, jotka eivät olleet kuulleet siitä. Valitsin vertailtaviksi elokuvatapahtuman sisältöihin ja osallistumismuotoihin liittyvät kysymykset 9, 10, 12 ja 13. Ne, jotka olivat kuulleet tapahtumasta aikaisemmin, muodostavat ryhmän 1 (111 vastaajaa) ja ne, jotka eivät, muodostavat ryhmän 2 (77 vastaajaa).



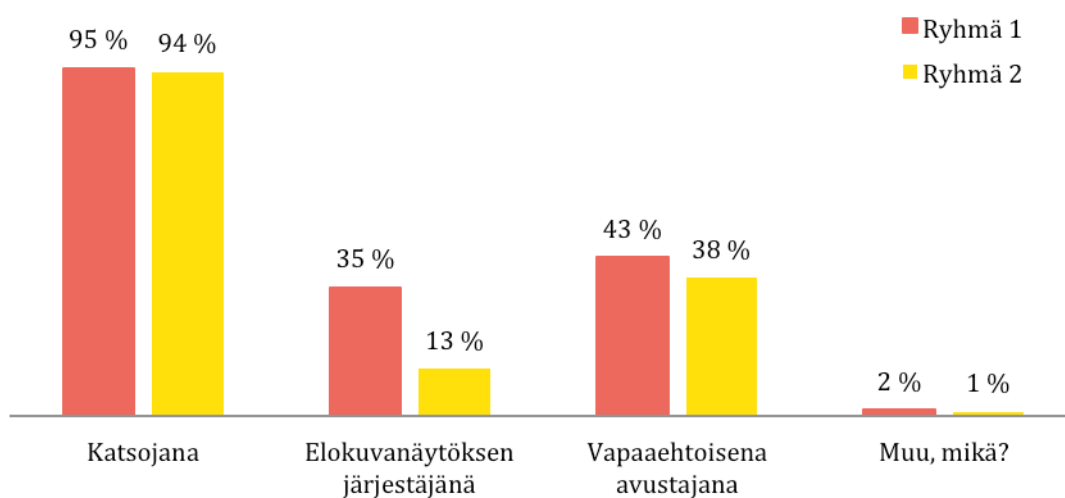
Kuvio 8. Millaiset tilaisuudet sinua kiinnostavat osana elokuvatapahtumaa?



Kuvio 9. Minkälaisia elokuvia haluaisit nähdä elokuvatapahtumassa?



Kuvio 10. Olisitko sinä kiinnostunut järjestämään oman näytöksesi osana Elokuvapäivää?



Kuvio 11. Millaisessa roolissa haluaisit osallistua elokuvatapahtumaan?

Elokuvapäivän tuttuus tai tuntemattomuus ei näytä vaikuttavan vastauksiin kovin merkittävästi. Ryhmä 1 toivoo oheistapahtumia (elokuvan tekijöiden ja näyttelijöiden haastattelut) hieman ryhmää 2 enemmän. Tämä saattaa johtua esimerkiksi siitä, että ryhmä 1 oli tietoinen Elokuvapäivän osana järjestetystä vastaavasta toiminnasta, mikä teki vastausvaihtoehdoista heille helpommin käsitettäviä. Elokuvatyyppien valinnan välillä ryhmissä ei ole merkittävää eroa, mutta ryhmän 1 vastaajat valitsivat kes-

kimäärin useampia vaihtoehtoja kuin ryhmän 2 vastaajat, eli ovat mahdollisesti kiinnostuneita useammasta tyylistä tai vähemmän valikoivia elokuvien suhteen.

Merkittävin ero ryhmien välillä oli valmius järjestää omia elokuvanäytöksiä. Lähes puolet ryhmästä 1 oli valmis järjestämään näytöksen, kun taas 2. ryhmästä vain neljännes. Tämä saattaa johtua siitä, että 2. ryhmä ei täysin ymmärtänyt mitä näytöksen järjestäminen vaatii tai pitää sisällään, kun taas ryhmä 1 tiesi tämän ennestään, sillä tunsii tapahtuman. Ryhmien vertailusta voikin päätellä, että kattava informaatio nostaa osallistujien aktiivisuutta tapahtuman suhteen.

6.2 Järjestäjien kyselyanalyysi

Käsittelen ensimmäisen ja toisen tapahtuman tulokset aluksi erikseen keskittyen esille nouseviin teemoihin ja yksittäisiin asioihin. Tämän jälkeen vertailen keskenään sekä tuloksia että niiden tahojen kommentteja, jotka osallistuivat molempiin tapahtumiin ja vastasivat molempiin kyselyihin. Kyselyiden kysymykset olivat sisällöltään samankaltaiset kummankin tapahtuman osalta, mutta vastausten erilainen muoto aiheuttaa sen, että vastausten vertaileminen on melko vaikeaa. Jälkimmäinen kyselyn validiteetti on heikko, sillä sen tulokset jäävät melko pintapuolisiksi, kun kyselyyn vastattiin pääosin vain numeraalisesti.

Ensimmäisen tapahtuman kysely

Ensimmäisessä kyselyssä kysyin järjestäjiltä kuinka tapahtuma ja sen järjestelyt sujuivat, kuinka pääjärjestäjä hoiti tehtävänsä, kuinka monta katsojaa näytöksiin osallistui, oliko järjestäjä tyytyväinen tapahtumaan ja oliko sillä taloudellisia tai imagollisia vaikutuksia ja onko järjestäjä kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan uudelleen. Näiden jälkeen oli erillinen kysymys, jonka vastauksessa pyysin kommentoimaan tapahtumaa vapaasti. Järjestäjät vastasivat kyselyyn hyvin vapaamuotoisesti siten, että he yhdistelivät kysymyksiä vastauksissaan ja jättivät vastaamatta osaan kysymyksistä kokonaan, mikäli eivät kokeneet niitä oleellisiksi.

Kyselyn vastaukset ovat pääosin positiivisia. Viisi järjestäjää kuudesta vastasi olevansa tyytyväisiä tapahtuman kulkuun ja pääjärjestäjän toimintaan ja kokivat saaneensa tarpeeksi tukea ja informaatiota näytöksensä järjestämisessä. Kolme vastaajaa kertoi olevansa tyytyväisiä päivän tuloksiin ja kolme vastaajaa kertoi näytösten olleen täynnä.

Taloudellisista ja imagollisista vaikutuksista kysyttäessä yksi vastaajista kertoi tapahtuman vaikuttaneen positiivisesti nimenomaan organisaation taloudelliseen toimintaan. Tämä näkyi suoraan siten, että näytöksen ohessa tarjottu tukipalvelu oli myyty loppuun, mikä tarkoitti maksimaalista voittoa palvelun suhteen. Puolet järjestäjistä koki tapahtuman vaikuttaneen positiivisesti organisaation imagoon. Imago vaikutus tuli järjestäjien mukaan esiin positiivisena palautteena ja sillä, että organisaatiot pääsivät kertomaan toiminnastaan siitä tietämättömille osallistujille.

Negatiivista palautetta keräsi tapahtuman ajoittuminen lauantaille. Ravintola-alan toimijat toivoivat, että tapahtuma järjestettäisiin jatkossa viikolla, sillä viikonloppuna liiketilat ovat täynnä ja ruuhkaisia muutenkin, eikä tapahtumalla juuri ole kaivattua taloudellista vaikutusta. Yksi vastaajista jopa kertoi heidän asiakaskuntansa olleen pettynyt, kun järjestäjätahon lauantaiohjelma poikkesi perinteisestä. Yksi järjestäjistä oli pettynyt näkyvyyden puutteeseen tapahtuman markkinoinnissa, sillä järjestäjätahoa ei oltu mainittu tarpeeksi selkeästi markkinoinnin yhteydessä.

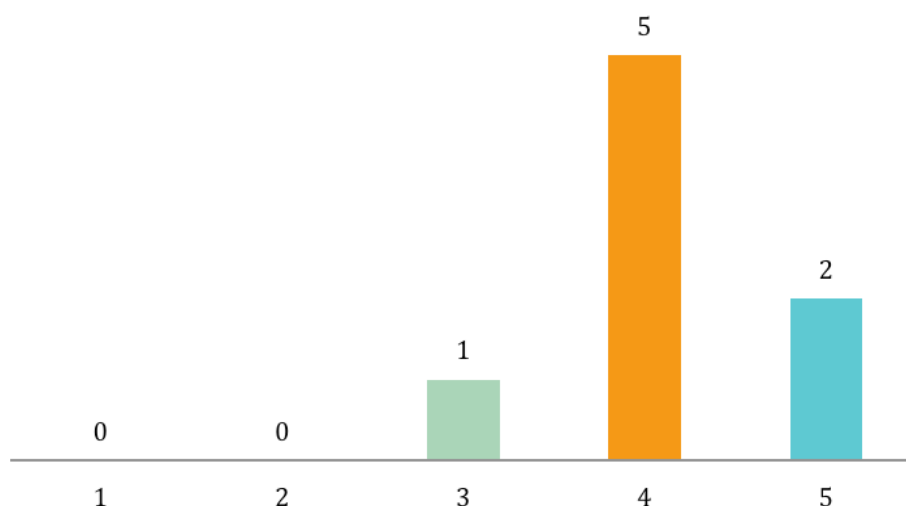
Julisteet mainittiin kahden järjestäjän vastauksissa. Yksi järjestäjä kommentoi tapahtuman yhteydessä näytösten järjestäjille toimitettuja markkinointijulisteita, joita tämä piti mitäänsanomattomina. Toinen järjestäjä toivoi, että markkinoinnissa voitaisiin jatkossa käyttää esitettävien elokuvien alkuperäisjulisteita. Lisäksi eräs vastaajista kommentoi ennakkomarkkinoinnin vähäisyyttä. Nämä kommentit kertovat selkeästi siitä, että markkinointiin tulisi kiinnittää huomiota paitsi sen määrän, myös laadun suhteen.

Toisen tapahtuman kysely

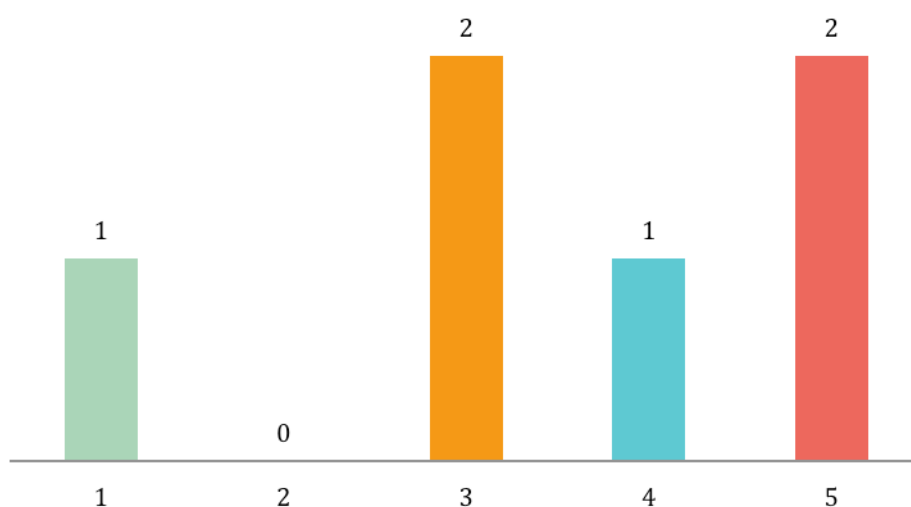
Toisen tapahtuman kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin arvioimaan pääjärjestäjän toimintaa asteikolla 1-5. Kolme vastaajaa valitsi vaihtoehdon 4 ja seit-

semän vastaajaa valitsi vaihtoehdon 5. Muita vaihtoehtoja ei valittu. Pääjärjestäjän toimintaa pidettiin selvästi onnistuneena ja vain muutama taho kaipasi siihen hieman parannettavaa. Parannuskohteita ei kuitenkaan voida arvioida, kun palaute perustuu vain numeroon.

Toisessa kysymyksessä pyydettiin arvioimaan tapahtuman kulkua ja onnistumista. Vastausten jakautuminen on havainnollistettu kuviossa 12. Tämänkin kysymyksen vastaukset viestivät onnistuneesta tapahtumasta, mutta tarkempia ajatuksia ja kommentteja tai parannusehdotuksia ei ole saatavissa, joten vastauksista ei ole pääteltävissä paljoakaan. Samoin on kolmannen kysymyksen kohdalla, jossa kysyttiin kuinka tehokkaasti tapahtuma edisti järjestäjän liiketoimintaa. Vastausten jakautuminen on havainnollistettu kuviossa 13.



Kuvio 12. Miten arvioisitte tapahtuman kulkua ja onnistumista?



Kuvio 13. Edistikö Elokuvapäivä liiketoimintaan?

Kyselyn viimeinen kohta on vapaa sana, johon vastasi viisi järjestäjää. Kolmessa vastauksessa kiiteltiin tapahtumasta ja siitä syntyneestä positiivisesta kokemuksesta. Kaksi muuta kommentoivat tapahtuman järjestämisaikajankoa. Toisessa vastauksista sanottiin, että viikonloppu on parempi ajankohta kuin arki ja toisessa taas päinvastoin.

Vertailu

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, kyselyjen suora vertailu on hyvin vaikeaa niiden vastausrakenteiden erilaisuuden vuoksi. Kummankin kyselyn vastaukset olivat enimmäkseen positiivisia. Molempien kyselyjen vastaajista 20 % kertoi, että aikoo harkita osallistuvansa tapahtumaan uudelleen, loput vastasivat osallistuvansa varmasti.

Molemmissa kyselyissä kysyttiin näytöksiin osallistuneiden asiakkaiden lukumäärää. Aikaisemman tapahtuman kyselyssä ilmoitettujen osallistujien yhteismäärä on noin 450 henkeä. Tarkkaa määrää on vaikea sanoa, sillä osa ilmoitetuista luvuista on arvioita. Toisen tapahtuman osalta lukumäärä on 1165 henkeä. Jälkimmäisessä tapahtumassa Turun alueen päiväkodeille tarjottiin mahdollisuus näyttää tiettyä elokuvaa

ilmaiseksi päivähoitoon osallistuville lapsille ja mikäli nämä osallistujat vähennetään kokonaismäärästä, on tulos noin 470 henkeä.

Tämän tuloksen mukaan ensimmäisessä tapahtumassa näytöspaikoissa olisi ollut keskimäärin 75 osallistujaa ja jälkimmäisessä tapahtumassa 47. Mahdollinen syy osallistujamäärän pienenemiselle voi olla se, että aikaisemman tapahtuman ajankoh- ta oli lauantai, kun taas jälkimmäisen oli keskiviikko, jolloin ihmiset ovat liikkeellä vii- konloppua vähemmän. Otanta vertailulle on kuitenkin pieni, joten sen reliabiliteetti on heikko.

Kyselyiden vastaajissa on kaksi tahoja, jotka ovat osallistuneet molempiin järjestettyi- hin tapahtumiin. Toisen tahon osalta tapahtuma oli onnistunut jo aikaisemman Elok- vapäivän osalta ja positiivinen kokemus jatkui seuraavankin osalta. Toisella järjestä- jällä taas ei ollut toiveita aikaisemman tapahtuman tai taloudellisen merkityksen osal- ta ja tämä toivoi parannuksia tapahtuman pääjärjestäjältä. Jälkimmäinen tapahtuma taas oli onnistunut järjestäjän osalta erittäin hyvin. Järjestäjä mm. arvioi taloudellisen vaikutuksen korkeimmalla arvosanalla. Lisäksi järjestäjä oli onnistunut lisäämään asiakaspaikkoja yli 100 prosentilla, joten osallistujia oli yli tuplamäärä. Kyseinen jär- jestäjä kommentoi tukipalveluiden toimineen näytöksen yhteydessä erinomaisesti, mikä vahvistaa vaikutelmaa taloudellisen aspektin onnistumisesta.

6.3 Benchmarking-tulokset

Tavoitteita benchmark-tutkimuksen taustalla Elokuvapäivän kehittämiseksi on muu- tama. Ensimmäinen on monipuolisemman ohjelmiston kokoaminen. Tämä ei tarkoita ainoastaan monipuolisia elokuvanäytöksiä, vaan myös oheistoimintaa näytösten li- säksi. Toinen tavoite on katsojien parempi tavoittaminen ja markkinoinnin kohdenta- misen tehostaminen. Kolmas tavoite on luoda Elokuvapäivän konseptista selkeämpi ja helpommin ymmärrettävä. Näillä tavoitteilla pyritään edelleen tapahtuman järjestä- jä- ja osallistujamäärien kasvattamiseen.

Tampere Film Festival

Tampere Film Festival, eli Tampereen elokuvajuhlat on vuosittain maaliskuun puolivälissä järjestettävä lyhytelokuvafestivaali. Kaupunkiympäristössä järjestettävän festivaalin näytöspaikkoja ovat Finnkinon Plevna-teatteri, Pirkanmaan elokuvakeskuksen teatteri Niagara, Tullikamari-kulttuurikeskuksen tilat Pakkahuone ja Klubi. Tilat sijaitsevat Tampereen keskusta-alueella kävelymatkan päässä toisistaan. Tapahtuman kävijämäärä on vuosittain noin 30 000. Näytöksiä järjestettiin vuoden 2016 tapahtumassa noin 135 kappaletta. (Tampereen elokuvajuhlat - Tampere Film Festival ry 2016.)

Tapahtuman laaja tavoitavuus johtuu suurelta osin sen tunnettavuudesta alan ammattilaisten keskuudessa, mutta myös onnistuneesta markkinoinnista. Tapahtuman markkinointi aloitetaan jo sitä edeltävän vuoden marraskuussa kontaktoimalla yhteistyökumppaneita. Tapahtuman pääasiallinen markkinointikanava on sen verkkosivu, mikä näkyy sivuston monipuolisessa sisällössä ja sen aktiivisuudessa sekä ennen tapahtumaa että sen aikana. Tapahtumalle tuotetaan yhteensä kolme fyysistä esitettä, joiden yhteispainomäärä on yli 30 000 kappaletta. (Mesimäki 2016.)

Laajan lyhytelokuvatarjonnan lisäksi Tampere Film Festivalissa on monipuolista oheisohjelmaa. Oheisohjelmatarjontaan kuuluu audiovisuaalinen installaationäyttely, festivaaliklubeja live-esiintyjineen ja valokuvanäyttely. Lisäksi oheisohjelmistoon kuuluu avoimia oheisnäytöksiä ajankohtaisista teemoista ja keskustelutilaisuuksia elokuvakentän ilmiöistä. Osana tapahtumaa järjestettiin myös työpajatoimintaa sisältäviä seminaareja. Oheistapahtumat heijastelevat esitettyjen elokuvien teemoja ja tasapainottavat ohjelmistoa hyvin. Tämänkaltaista täydentävää sisältöä kaivataan myös Elokuvapäivän ohjelmistoon. Esimerkiksi ammattilaisvetoiset keskustelutilaisuudet toimisivat varmasti esimerkiksi näytöksen jälkeen järjestettynä. Mesimäen (2016) mukaan festivaalin suosituimpia näytöksiä ovat sellaiset, joissa elokuvan tekijä on kertomassa esitettävästä elokuvasta.

Vuoden 2016 Tampere Film Festivalissa tutkitaan elokuvaa ja muita kulttuurin muotoja niiden sosiaalisen merkityksen kannalta. Esimerkiksi maahanmuutto ja sen aiheuttama keskustelu monokulttuurisuuden ja monikulttuurisuuden välillä oli teemana kes-

kustelutilaisuudessa ja seminaarissa. Lisäksi keskusteltiin elokuvan käytöstä nuorisoi- ja vanhustyössä. Elokuvan käyttö sosiaalisena eheyttäjänä on näkökulma, mikä sopii myös Elokuvapäivään, sillä se on matalan kynnyksen tapahtuma ja avoin kaikille.

Tampere Film Festivalin sivusto sisältää paljon informaatiota, mutta sivuston rakenne on pystytty pitämään selkeänä. Omat pääsivukokonaisuutensa muodostavat ohjelmistosivu, medialle ja ammattilaisille suunnattu sivu ja infosivu, joka sisältää tiedon tuotannollisista seikoista. Elokuvapäivän verkkosivu koostuu tällä hetkellä vain yhdestä sivusta, jolle kaikki informaatio on kerätty. Sivuston rajoittuminen tähän yhteen sivuun rajoittaa kuitenkin sinne laitettavan tiedon määrää ja muotoa, joten monisivuinen kokonaisuus toimisi varmasti paremmin. Vaikka Tampereen festivaali sisältää useita eri osioita, on kokonaisuus kuitenkin selkeä ja yhtenäinen. Tätä edesauttaa varmasti verkkosivun hyvä käytettävyys. Verkkosivulla on linkki asiakaskyselyyn, joka huhtikuussa 2016 oli jo suljettu, mutta jolla kerättiin palautetta viimeisimmästä tapahtumasta.

Helsinki International Film Festival - Rakkautta ja anarkiaa

Helsinki International Film Festival, eli Rakkautta ja anarkiaa on Suomen suurin elokuvafestivaali. Vuonna 2015 esitettäviä elokuvia oli yli 250 kappaletta ja kävijämäärä oli yli 61 000 henkilöä. Tapahtuma järjestetään vuosittain syyskuun loppupuolella Helsingissä. Näytöspaikkoja ovat kaupungin useat elokuvateatterit, mm. Kinopalatsi, Maxim, Orion ja Andorra. (HIFF 2015.) Näytöspaikat sijaitsevat pääasiassa Helsingin keskustassa ja niiden kriteeri on, että ne ovat helposti saavutettavissa (Rehn 2016.)

Rakkautta ja anarkiaa -tapahtuma on erityisesti tunnettu monipuolisesta ohjelmistostaan, joka sisältää vuosittain laajasti elokuvia ympäri maailmaa. Tapahtuman verkkosivulla elokuvat on jaettu genren lisäksi myös 22 erilliseen sarjaan niiden sisältämien teemojen mukaan. Teemoittelu on onnistuttu tekemään onnistuneesti ja siten, että se herättää kiinnostuksen kyseisen ryhmän elokuvia kohtaan. Tällainen esitystapa tekee elokuvavalikoiman tutkimisesta huomattavasti mielenkiintoisempaa, sen sijaan että elokuvat olisivat esillä vain yhtenä pitkänä listana.

Elokuvien esittelyä teemoittain voisi käyttää Elokuvapäivässä, mutta näyttösten pieni lukumäärä vaatii teemoittelun tarkkaa suunnittelua. Lähtökohdat ryhmien muodostamiselle ovat myös erilaiset, sillä Elokuvapäivän pääjärjestäjä ei valitse esitettäviä elokuvia itse, vaan jokaisen näytöksen järjestäjä valitsee omansa. Näin ollen yhtenäiset ryhmät on muodostettava melko hajanaisesta ohjelmistosta.

Myös Rakkautta ja anarkiaa -festivaalin yhteydessä on paljon oheistapahtumia. Tällaisia ovat erikoisnäytökset, joista osa järjestetään jo ennen varsinaista tapahtumajankohdtaa, festivaaliklubit, keskustelutilaisuudet ja tekijätapaamiset. Lisäksi osana tapahtumaa järjestetään elokuvakirpputori, jossa osallistujat voivat myydä ja ostaa käytettyjä elokuvia. Tekijätapaamiset tarkoittavat näytöksiä, joissa elokuvan työryhmää ja/tai näyttelijöitä on paikalla kertomassa elokuvan tekemisestä. Tällaisia tilaisuuksia on järjestetty Elokuvapäivän näyttösten yhteydessä, mutta laajamittaisemmin sitä ei olla toistaiseksi pystytty ottamaan käyttöön. Rakkautta ja anarkiaa -festivaalissa tekijätapaamiseen ollaan myös liitetty keskustelutilaisuus, mikä on oivallinen tapa syventää kokemusta ja osallistaa yleisöä osana tapahtumaa.

Samoin kuin Elokuvapäivässä, Rakkautta ja anarkiaa -festivaalin kohdeyleisöä ei ole rajattu tai määritelty. Tämä muodostaa haasteita tapahtuman markkinointiin, joka onkin keskitetty tapahtuman verkkosivustolle ja sosiaaliseen mediaan. Tapahtuma kerää myös paljon mediahuomiota sen tunnettuuden vuoksi, mikä on valtava etu markkinoinnissa. (Mt. 2016.)

7 TULOKSET

Tutkimus tuotti kokonaisuudessaan kattavasti tietoa sekä tapahtumakentästä että Elokuvapäivästä itsestään. Merkittävin tieto kertyi mielestäni palvelumuotoilun teoriasta, sekä asiakaskyselytutkimuksesta, joiden avulla pystyin kokoamaan konkreettisia kehittämissuhteita työn tilaajalle. Järjestäjille suunnattujen kyselyiden pieni otanta ja kyselyiden erilaiset muodot jättivät järjestäjiltä saadun palautteen melko vaatimattomaan asemaan työn tuloksien tarkastelussa. Tämä on valitettavaa, sillä järjestäjät ovat avainasemassa tapahtuman onnistumisen kannalta, joten heidän vastauksensa olisivat luoneet merkittävän suunnan tapahtuman kehittämiselle.

Laadin asiakaskyselyn yhdessä tilaajan kanssa niin tarkkaan, että sen validius tutkimukselle oli odotetusti hyvä. Vastauksena saatiin paljon käyttökelpoista tietoa, mikä selkeyttää tapahtuman tulevaisuuden kehitystä. Kyselytutkimuksen otanta on tarpeeksi suuri ja kysely toteutettiin anonyyminä, joten tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä.

Työn merkitys tilaajalle

Sain tilaajan kanssa käymässäni palautekeskustelussa kriittistä palautetta useista työhön liittyvistä käytännön asioista. Tilaaja koki, että sen toiminnalle tärkeimmät osiot ovat analyysit ja tulokset. Tietopohjakappaleita pidettiin hyvänä muistutuksena teorioista, mutta ei suoraan käyttökelpoista toiminnalle. Tämä toki vastaa myös työn tavoitteita ja tarkoitusta.

Benchmarking-tutkimuksen kohteiden vertailukelpoisuutta Elokuvapäivän kanssa pidettiin heikkona, sillä esimerkiksi niiden kohderyhmän eroavat Elokuvapäivästä. Tilaaja kommentoi myös sitä, että olisi ollut hyvä tarkentaa ja lisätä osallistujakyselyn taustatietoja kartoittavia kysymyksiä, jotta vastaajaryhmät oltaisiin pystytyt identifioimaan tarkemmin. Kyselyn julkaisua kommentoitiin siten, että se olisi kannattanut ajoittaa ensimmäisen tapahtuman yhteyteen sen sijaan, että julkaisin sen vasta tapahtuman jo päätyttyä. Aikaisemmalla julkaisuajankohdalla olisi voitu saada enemmän vastaajia Elokuvapäivään osallistuneilta henkilöiltä, kun kyselyä oltaisiin voitu

markkinoida tapahtuman yhteydessä. Tilaaja olisi myös toivonut, että kehittämisehdotukset olisi koottu yhteen selkeyttävään kaavioon.

Tilaaja vaikutti kuitenkin olevan tyytyväinen työhön kokonaisuudessaan. Eniten positiivista palautetta keräsi brändikatalogi, jota pidettiin toimivana ideana. Myös katalogin luomaa ajatusta avoimuudesta hinnoittelun suhteen pidettiin hyvänä. Tilaajataholla oli jo ajatuksia siitä, miten se aikoo kehittää katalogia siten, että se voidaan ottaa käyttöön seuraavan tapahtuman tuotannossa. Esimerkiksi katalogin sisältämiä teemanäytöksiä aiotaan jalostaa konkreettisemmiksi palvelupaketeiksi. Osallistujakyselyn osalta tilaaja oli tyytyväinen saatuihin konkreettisiin tuloksiin ja oli myös osittain yllättynyt vastausten jakaantumisesta. Esimerkiksi oheisohjelman suuri kysyntä sai tilaajan arvioimaan tarkemmin sen merkitystä osana tapahtumaa.

Sain kiitosta tekstin oikeakielisyydestä ja helppolukuisuudesta, sekä työn kaavioiden ja kuvioiden hyvästä havainnollistavuudesta. Tilaaja kokee työn käytettävyyden olevan hyvä. Myös opinnäytetyön valmistumisaikataulu on tapahtuman tuotannon kannalta otollinen. Seuraavan tapahtuman tuotantoprosessin ollessa vielä alkuvaiheessa, on työstä nyt eniten hyötyä ja se pystytään ottamaan konkreettiseksi osaksi tapahtuman järjestämistä.

7.1 Tapahtuman konsepti ja tuotantoprosessi

Laadin ohessa olevan tapahtuman konseptin kuvauksen, joka sisältää reunaehdot Elokuvapäivän järjestämiselle. Teksti on ehdotus Scenelle, joka voi muokata sitä tarpeen mukaisesti. Konseptin kuvaus olisi hyvä käsitellä ja hyväksyä yhdistyksen kokouksessa, jotta tavaramerkkiä pystytään tarvittaessa suojelemaan mahdollisessa riitatilanteessa ulkopuolista väärinkäyttäjää vastaan.

”Elokuvakaupunki Turku ry:n organisoima Elokuvapäivä järjestetään kahdesti vuositain, keväällä ja syksyllä. Tapahtuman tavoite on edistää elokuvan harrastamista Turun seudulla, elävöittää Turun kaupunkikulttuuria ja liike-elämää, sekä osallistaa kaupunkilaisia tarjoamalla matalan kynnyksen tapahtuma, johon kuka tahansa on terve-

tullut osallistumaan katsojana tai näytöksen järjestäjänä. Elokuvapäivän toimintaperiaate on, että kuka tahansa halukas voi järjestää päivän aikana elokuvanäytöksen. Yritykset ja yhdistykset maksavat tapahtumaan osallistumisesta ja järjestävät julkisen näytöksen, johon kuka tahansa voi osallistua maksutta. Yksityishenkilöille oman näytöksen järjestäminen on maksutonta, mutta näytökset ovat suljettuja ja järjestäjä saa itse kutsua niihin haluamansa henkilöt. Julkisten elokuvanäytösten esitysoikeudet hankitaan ostamalla elokuvakohtaisia esityslupia. Jokaisen tapahtuman yhteydessä on syytä tiedottaa elokuvalevittäjiä tapahtuman käytännöistä ja esitysoikeuksien laillisuudesta väärinkäsitysten välttämiseksi.

Elokuvapäivää markkinoidaan tapahtuman verkkosivulla, Scenen sosiaalisen median kanavissa, printti- ja katumainoksilla Turun seudulla, Turun kaupungin markkinointikanavissa ja erilaisissa tapahtumakalentereissa. Lisäksi Facebookiin luodaan Elokuvapäivän tapahtumasivu. Tapahtuman informaatio kootaan www.elokuvapaiva.fi -verkkosivulle, missä yksityishenkilöt myös ilmoittavat näytöksensä mukaan tapahtumaan. Verkkosivulle myös kootaan kaikki tapahtuman näytökset. Julkiset näytökset lisätään Elokuvapäivän verkkosivulta löytyvään karttaa ja yksityisnäytökset listataan siten, että niistä ilmoitetaan vain elokuvan nimi ja näytöksen sijainnin postinumero. Noin vuorokausi ennen tapahtumaa yksityisnäytösten järjestäjille lähetetään sähköpostitse koodi, jonka avulla he voivat ladata maksutta haluamansa elokuvan katsottavaksi Elokuvapäivässä.

Julkisten näytösten järjestäjien osallistumismaksuun sisältyy valitun elokuvan kopio ja esitysoikeudet, personoitu Elokuvapäivän mainosjuliste näytöspaikalle ja näkyvyyttä Elokuvapäivän markkinoinnissa. Käytännössä tämä on tarkoittanut näkyvyyttä Elokuvapäivän verkkosivulla ja Facebookin tapahtumasivulla. Näytösten järjestäjät ovat itse vastuussa tapahtuman käytännönjärjestelyistä, mutta ovat oikeutettuja pääjärjestäjän tukeen tarvittaessa. Osallistumismaksu koostuu elokuvan esitysoikeuden summasta ja Scenen perimästä markkinointimaksusta.

Scene toimittaa elokuvien kopiot näytösten järjestäjille ennen tapahtumaa ja noutaa ne sen jälkeen. Järjestäjät ovat vastuussa kopioiden kunnosta tapahtuman aikana. Järjestäjiltä on syytä kerätä palaute tapahtuman kulusta esimerkiksi paperilomakkeella, sähköpostitse tai suullisesti tapahtuman kehittämisen tueksi. Mikäli palaute kerä-

tään suullisesti, se on kuitenkin muistettava dokumentoida tulevaa käyttöä varten. Paras reliabiliteetti saavutetaan, mikäli palaute kerätään nimettömänä kyselynä sähköisesti.”

Elokuvapäivän tuotantoprosessi on festivaalimainen, sillä sillä ei ole vain yhtä määriteltyä tapahtuma-aikaa tai -paikkaa, vaan ohjelmisto koostuu useista yksittäisistä näytöksistä. Tämän lisäksi osallistumismuotoja on useita, kun osallistuja voi joko osallistua valmiiseen näytökseen tai järjestää omansa. Pääjärjestäjä on luonnollisesti päävastuussa tapahtuman onnistumisesta, joten vaikka näytöksillä on ulkopuolinen järjestäjä, on niiden toimintaa koordinoitava, jotta tapahtuman yhtenäisyys säilyy. Alla olevassa kaaviossa (kuvio 7) kuvaan osallistujien ja järjestäjien toimia tuotantoprosessin aikana.

Osallistujan toimet	Markkinoinnin kohtaaminen	Päätös osallistua tapahtumaan	Oma yksityisnäytös	Näytöksen ilmoittaminen	Ystävien kutsuminen omaan näytökseen	Näytöksen järjestäminen	TAPAHTUMA
			Julkinen näytös	Näytöksen valinta		Näytöspaikalle saapuminen	
Järjestäjän toimet	Markkinoinnin/myynnin kohtaaminen	Päätös osallistua tapahtumaan	Elokuvan valitseminen	Oman näytöksen suunnittelu ja markkinointi		Näytöksen järjestäminen	
Tuotanto	Tapahtuman lanseeraus ja markkinointi, myyntityö järjestäjille		Tuki järjestäjälle, verkkosivun päivittäminen sisällön selkeydessä	Yhteydenpito järjestäjään, markkinointimateriaalin toimitus	Näytösmateriaalin tilaaminen ja toimittaminen julkisten näytösten järjestäjille	Elokuvakoodin ja toimintaohjeiden lähettäminen yksityisnäytöksen järjestäjille	
Tukitoiminnot osallistujalle	Sosiaalinen media, verkkosivu, printti- ja katumainokset			Verkkosivun lomake, automaattinen vastausviesti			

Kuvio 14. Elokuvapäivä-palvelun blueprint.

Tuotantoon kuuluu kaikki taustatyö, josta ei näy asiakkaille kuin lopputuotos. Esimerkiksi markkinoinnista asiakas ei näe suunnitteluprosessia tai sen aikaisia lukuisia hylättyjä ideoita ja suunnitelmia, vaan vain valmiin mainostuotteen. Tuotantoprosessi on tiivistetty kaavioon hyvin pieneen osaan, mutta se kattaa käytännössä koko tapahtuman järjestämis- ja organisointityön. Tähän työhön sisältyy tukitoimintojen suunnittelu ja toimeenpano. Suuri osa osallistujille viestittävästä sisällöstä on mahdollista rakentaa tukipalveluiden varaan, mutta esimerkiksi koodit, joilla yksityisnäytöksiä järjestävät osallistujat lataavat haluamansa elokuvan, täytyy lähettää käsin.

Osallistujan toimet ovat tilanteita, jolloin osallistuja joutuu näkemään vaivaa tapahtumaan osallistuakseen. Oman näytöksen järjestäjälle näitä tilanteita ovat elokuvanäytöksensä ilmoittaminen pääjärjestäjälle ja itse näytöksen järjestäminen. Valmiiseen näytökseen osallistuvan suurin toimi on saapua näytöspaikalle tapahtuma-aikana. Osallistumisen kynnys on matala, sillä näytöksiä varten ei tarvitse hankkia lippuja tai varata paikkoja. *Järjestäjän toimet* kuvaavat vastaavasti niitä toimia, jotka näytöksen järjestäjä tekee tapahtumaan valmistautuessaan. Näytöksen järjestäminen on jokaisen järjestäjän omalla vastuulla, joten suoritettavia toimia on jonkin verran. Näytöksen järjestäjä saa tapahtumaan osallistumisesta kuitenkin hyötyä itselleen ja tämä toimii motivaattorina työn suorittamisessa.

Tukitoiminnot ovat tässä verkkoympäristössä käytettäviä osallistujien toimia helpottavia toimintoja. Pääasiassa nämä toiminnot löytyvät Elokuvapäivän verkkosivulta. Esimerkiksi oman näytöksen ilmoittaminen tapahtuu Elokuvapäivän verkkosivulla olevan kaavakkeen kautta. Kun osallistuja on täyttänyt ja lähettänyt kaavakkeen onnistuneesti, lähettää järjestelmä tälle automaattisesti vahvistusviestin näytöstietojen vastaanottamisesta.

Pääjärjestäjän resurssit ohjautuvat pääasiassa markkinointiin ja järjestäjien ohjaamiseen. Osallistujien toimiin järjestäjällä ei ole juuri syytä tai mahdollisuutta ottaa osaa, lukuun ottamatta mahdollisia asiakaspalvelutilanteita, jotka nekin saavat alkunsa siitä, että osallistuja ottaa yhteyttä pääjärjestäjään itse. Asiakaspalvelutilanteita voi tulla esimerkiksi markkinoinnin havaitsemisen, yksityisnäytöksen ilmoittamisen tai näytöksen valinnan yhteydessä. Näihin ei kuitenkaan ole tarpeellista tai edes mahdollista varautua etukäteen, joten resurssit kannattaa keskittää siihen, että asiakkaita palvelemaan mahdollisimman laadukkaasti tarpeen tullen.

Rajapintoja brändiin, eli tilanteita, joissa asiakas näkee Elokuvapäivän visuaalisen ilmeen, on melko vähän. Elokuvapäivän visuaalista ilmettä on siis syytä painottaa kaikessa markkinoinnissa, jotta tapahtuman brändistä muodostuisi tunnistettava. Pääasiallisia rajapintoja ovat tapahtuman markkinointi ja/tai myynti, verkkosivusto ja näytöspaikkojen tapahtumajulisteet.

7.2 Asiakkaan kokemuksen kehittäminen

Elokuvapäivän palvelupolussa tulisi kiinnittää huomiota erityisesti kolmeen kontaktipisteen ryhmistä: kanaviin, ihmisiin ja toimintamalleihin. Elokuvapäivän kanavat ovat verkkosivusto ja näytöspaikat. Markkinoinnin tärkein kanava ja merkittävin informaation lähde, verkkosivusto, sisältää kaiken tarvittavan tiedon selkeässä muodossa. Asiakaskyselyn vastauksissa käsiteltiin paljon markkinoinnin puutteita ja toivottiin laajempaa ja aikaisemmin alkavaa tiedottamista tapahtumasta.

On perusteltua keskittää tapahtuman tiedotus verkkosivustolle, sillä se on paitsi kustannustehokasta, myös vaivaton keino asiakkaan tiedonhankintaan. On selvää, että asiakkaan siirtymiseksi palvelupolulla verkkosivustosta eteenpäin, on sen oltava todella informatiivinen ja sen käytettävyydeltään optimaalinen. Verkkosivun kehittämisen eteen tehtiin töitä toisen tapahtuman tuotantoprosessin aikana, mutta se ei silti täyttänyt täysin vaadittavia tasoja informatiivisuudessa (Kuikka 2016.)

Verkkosivulle tarvittaisiin tarkka kuvaus siitä, miten tapahtuman eri osioihin osallistutaan. Kokonaisuuden selkeyttämiseksi sivustolla olisi hyvä olla myös jonkinlainen *Ajankohtaista*-osio, jotta asiakas pääsisi näkemään mitä konkreettisia asioita tapahtumaan ja sen järjestämiseen kuuluu. Tämänkaltainen osio toimii erinomaisesti esimerkiksi Tampere Film Festivalin sivustolla. Tämä mahdollistaisi tapahtuman tuotantoprosessin esittelyn asiakkaille, sekä esimerkiksi yksittäisten näyttösten nostamisen esiin. Elokuvapäivä on hengeltään yhteisöllinen tapahtuma ja tätä tukisi mahdollisuus antaa suoraa palautetta verkkosivun kautta. Tähän riittäisi yksinkertainen lomake, johon voisi kirjoittaa toiveet ja kritiikit tapahtumaan liittyen. Nykyisellään Elokuvapäivän verkkosivu on hyvin suppea. Informaation määrää sivulla olisi helppo kasvattaa, mikäli sen rakenne muutettaisiin nykyisestä yhdestä pitkänmallisesta sivusta sellaiseksi, että sivustolla navigoitaisiin eri välilehdillä. Tämä muutos parantaisi myös sivuston käytettävyyttä.

Toinen merkittävä asia palvelupolun kehittämisessä liittyy ihmisiin ja toimintamalleihin. Koska Elokuvapäivän osallistujan järjestäjäkontaktit rajoittuvat suurimmassa osassa tapauksia kokonaan näytöspaikoille, ei tapahtuman pääjärjestäjällä ole mahdollisuutta tavata asiakasta kasvokkain. Tästä johtuen Scenen tulisi pääjärjestäjän

ominaisuudessa tarjota jokaiselle järjestäjälle enemmän tietoa sekä tapahtumasta että niistä toimintamalleista, joiden mukaan näytösten järjestäjien toivotaan toimivan. Tämä täytyy ottaa huomioon osana tapahtumapäivästä tiedottamista, tai ns. delegointimallia, mutta olisi hyvä, että toimijalle kerrotaan Elokuvapäivän toimintamalleista jo ennen kuin se on päättänyt osallistua tapahtuman järjestäjäksi.

Delegoinnista tutut termit työtehtävän ja sen tavoitteen määrittely, sekä valtuuksien ja tarvittavien resurssien esittely ja työn seuranta ovat Elokuvapäivän tuotantoprosessiin hyvin sopivia termejä. Työtehtävän määrittely tarkoittaa tässä tapauksessa Elokuvapäivän rakennetta ja järjestäjän osuutta siinä. Tavoitetta määriteltäessä täytyy muistaa, että pääjärjestäjän ja näytösten järjestäjien tavoitteet poikkeavat toisistaan. Järjestäjien on hyvä tietää koko tapahtuman tavoite, mutta heitä motivoi varmasti enemmän heidän oma, henkilökohtainen tavoitteensa. Jokaiselta näytöksen järjestäjältä odotetaan tiettyjä asioita sen vuoksi, että he ovat osa tapahtumaa. Nämä asiat on hyvä tuoda ilmi selkeästi tapahtumapisteiden välisen yhtenäisyyden luomiseksi.

Näytösten järjestäjien toiminnassa on syytä olla mukana juuri yhtäläisen toiminnan, sekä heidän mahdollisesti tarvitsemansa avun saamisen varmistamiseksi. Seuran ei kuitenkaan tarvitse olla kovin laajaa, sillä järjestäjiä on ohjeistettu ottamaan yhteyttä pääjärjestäjään aina tarvittaessa. Tiivis yhteydenpito ennen tapahtumaa ja mahdollinen varmistus ennen tapahtumapäivää siitä, että kaikki on kunnossa riittää seurannaksi. Tapahtuman jälkeen on tärkeää saada tieto siitä, miten tapahtuma sujui. Tämä voidaan tehdä kasvokkain, puhelimitse tai sähköpostitse. Hyödyllisintä olisi panostaa tapaamiseen kasvokkain. Palautekeskustelu antaa myös järjestäjille tunteen siitä, että tapahtuma on nyt ohi ja käsitelty. Jokainen näytöksen järjestäjä on arvokas osa Elokuvapäivän toteutumista, joten positiivinen palautteen ja kiitoksen välittäminen on tärkeää. Palautekeskustelu on myös hyvä tilaisuus muistuttaa tapahtuman jatkuvuudesta ja kertoa seuraavasta tapahtumasta.

Jotta sekä tapahtuman toimintamalleista että muusta siihen liittyvästä pystyttäisiin tiedottamaan potentiaalisia näytösten järjestäjiä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, olen koonnut myyntivaihetta varten esitemuotoisen brändikatalogin (liite 4). Katalogissa kerrotaan Elokuvapäivän toimintatarkoituksista, sen tarjoamista eduista ja aikaisemmista kokemuksista. Lisäksi se sisältää osion, johon olen koonnut esi-

merkkejä palvelupaketeista, joita järjestäjille voidaan tarjota. Tämän tarkoitus on sekä helpottaa järjestäjän osallistumista tapahtumaan että tehdä se mahdollisimman houkuttelevaksi. Kerron brändikatalogista tarkemmin luvussa 7.4.

Brändikatalogi kokoaa yhteen järjestäjille tarjottavan palvelupaketin. Se sisältää useampia elementtejä, joista asiakas voi käyttää niitä, joita itse tarvitsee. Palvelupaketti voisi sisältää myös fyysisen osion. Tämä voisi koostua yksinkertaisimmillaan elokuvakopion ohessa toimitettavasta kiitoskirjeestä ja esimerkiksi ikkunatarrasta, jossa olisi tapahtuman logon lisäksi kyseisen tapahtuman vuosiluku tai vaikkapa järjestysnumero. Tämä tarra viestisi asiakkaille mitkä toimijat ovat tapahtumassa mukana. Lisäksi tarrat toisivat lisänäkyvyyttä tapahtumalle mahdollisesti tapahtuma-ajan ulkopuolellakin, jos järjestäjät eivät poistaisi niitä ikkunasta tapahtuman päätyttyä. Mikäli tarran ulkoasua muutettaisiin tapahtumakohtaisesti, saattaisi siitä syntyä eräänlainen keräilyesine järjestäjille.

Osallistujien palvelupaketeista vastaavat lähinnä näyttösten järjestäjät. Tämä on yksi syy siihen, miksi on tärkeää, että oheispalveluiden merkitystä osana elokuvanäytöstä korostetaan. Kotona järjestettävien näyttösten osalta oheispalveluiden tarjoaminen on haastavaa, kun jokainen vastaa näytöksestään itse. Kotinäyttösten järjestäjille voisi tarjota jonkinlaisen elektronisen tai vaihtoehtoisesti tulostettavan kutsupohjan, jolla tämä voisi kutsua läheisensä katsomaan näyttöstä. Tätä voisi täydentää esimerkiksi yhteistyöllä ravintolan tai myymälän kanssa, josta kotinäytöksen järjestäjä voisi halutessaan hakea tarjoilut näyttöstään varten kampanjahintaan.

Haastavaa osallistujien palvelun paketoinnissa on se, että palvelupolun kanavia on todella rajoitetusti. Tehokkainta olisi rakentaa palvelupaketti sähköiseen muotoon siten, että se pystytään lähettämään osallistujalle sähköpostitse. Palvelupaketti voitaisiin rakentaa automaattisen vahvistusviestin ympärille, jolloin tarjottavaa sisältöä pystyttäisiin laajentamaan kasvattamatta lähetettävien sähköpostiviestien määrää. Myös asiakkaalle lähetettävän elokuvakoodin sisältävän viestin muoto tulisi suunnitella tarkkaan. Siinä tulisi kiittää asiakasta osallistumisesta sekä mahdollisesti pyytää tätä lähettämään palautetta ja kehittämissuhteita pääjärjestäjälle.

7.3 Brändikatalogi

Elokuvapäivää kesällä 2015 tuottaessani, huomasin organisaatioiden edustajien suhtautuvan tapahtumaan varovaisesti. Tämä johtuu varmasti siitä, että tapahtuma oli uusi ja sitä järjestettiin vasta ensimmäistä kertaa. Tapahtuman uutuus ja esimerkiksi konseptin häilyvä rajaus loivat uskottavuuden puutteen. Vaikka kiinnostus konseptia kohtaan lisääntyi toisen tapahtuman myötä (Kuikka 2016), on sen vakuuttavuudessa vielä parannettavaa. Luomani brändikatalogin on tarkoitus vahvistaa juuri tapahtuman konseptin vakuuttavuutta.

Brändikatalogi on tarkoitettu pääjärjestäjän työkaluksi, jolla tämä pystyy myymään Elokuvapäivän näytöksiä tehokkaammin. Katalogiin on koottu tapahtuman historia ja taustat, tapahtumaan osallistumisen hyödyt sekä ohjeita elokuvan valitsemiseen ja näytöksen järjestämiseen. Tapahtuman parissa työskennellessäni huomasin potentiaalisten järjestäjien osallistumisen kariutuvan siihen, ettei heillä ollut tarvittavaa esitystekniikkaa. Tästä syystä olen sisällyttänyt katalogiin kohdan, jossa kerrotaan tarvittavasta teknologiasta. Tähän yhteyteen voitaisiin hankkia yhteistyökumppani, joka tarjoaisi laitteistoa yhteistyöhintaan tapahtuman asiakkaille. Turun alueella on useita tarvittavaa tekniikkaa vuokraavia tahoja, joille kyseisenlainen yhteistyö olisi varmasti mieluista. Mikäli palvelu halutaan tehdä järjestäjille vielä helpommaksi, voisi esitystekniikan hinnan sisällyttää osallistumismaksuun, jolloin yhteistyökumppani taas lasquuttaisi pääjärjestäjää sen mukaan, kuinka paljon laitteistoa vuokrataan. Tämä tarkoittaisi sitä, että hinnastossa olisi eri hintoja osallistujille sen mukaan, mitä nämä haluavat osallistumisensa sisältävän.

Olen liittänyt katalogiin myös hinnaston. Tämä ei ole välttämätöntä, mutta mielestäni se edistää vaikutelmaa tapahtuman läpinäkyvyydestä, joka on positiivinen merkki järjestäjälle. Hinnaston sisällyttäminen katalogiin vähentää myös sekä tapahtuman tuottajan että näytösten järjestäjien toimia, kun jokaisen tahon ei tarvitse tiedustella hintaa erikseen. Mikäli yritysten ja yhdistysten eriäviä hintoja ei haluta ilmoittaa julkisesti, voidaan katalogista myös tehdä kaksi versiota. Toinen näistä olisi suunnattu yrityksille ja toinen yhdistyksille ja niissä olisi ilmoitettu kyseiselle toimijakunnalle suunnattu hinta.

7.4 Tarina osana markkinointia

Syntytarina olisi luonteva osa Elokuvapäivän tarinallistamista, sillä se on paitsi yksinkertainen tapa, myös sopiva vielä uudehkolle tapahtumalle, jonka taustoja suuri yleisö ei vielä tiedä. Tarinan tavoite on tehdä tapahtumaa tutummaksi asiakkaalle, mutta myös selkeyttää sen konseptia. Tästä syystä Elokuvapäivän tarina voisi olla vahvasti todellisuuspohjainen. Tarinan elävöittämiseksi siihen voitaisiin kehitellä elämyksellisyttä korostavia piirteitä.

Koska Elokuvapäivällä on tarkoitus markkinoida myös Sceneä, olisi luontevaa liittää Scene mukaan tapahtuman tarinaan. Scene voitaisiin nähdä tarinassa ikään kuin hahmona, joka järjestää Elokuvapäivän. Tarina rakentuisi tapahtuman prosessin ympärille ja sen eteneminen voisi perustua siihen, että Elokuvapäivän useat näytökset nähtäisiin jonkinlaisina pisteinä tai välietappeina tapahtuman läpi kuljettavan polun varrella. Elokuvapäivän kokemuksellisuuden merkittävimpiä tekijöitä on kontrastin luominen, joten kontrastin luovaa tilannetta voitaisiin kuvailla myös tarinassa. Tarinallistamiseen kuuluu kaikkien aistien hyödyntäminen. Esimerkiksi popcornit yhdistetään usein elokuvaan, joten niiden tuoksun kuvailua voisi käyttää aistihavaintona tarinassa.

Tarinaa voitaisiin työstää pienen työryhmän voimin tai vaikkapa opiskelijatyönä osana oppituntia tai työpajaa. Tarinan ei tarvitse olla pitkä, tai sisältää monimutkaista juonta, vaan on parempikin että se on yksinkertainen ja nopeasti luettava. Sen tarkoitus on herättää lukijan mielenkiinto ja saada tämä muistamaan tapahtuma jatkossakin.

7.5 Osallistava tapahtumakulttuuri Turussa

Kuten mainitsin luvussa 4.1, turkulaisten aktiivisuus osallistavan tapahtumakulttuurin suhteen ei ole vielä kovin suurta. Potentiaalia kyseiselle toiminnalle kuitenkin näyttää olevan. Turussa osallistutaan aktiivisesti jo olemassa oleviin tapahtumiin. Esimerkiksi

Ravintolapäivän tarjonta Turussa on perinteisesti ollut laaja ja osallistujia on riittänyt. Myös aktiivinen kaupunkitilan hyödyntäminen viestii kiinnostuksesta sen toimintaa kohtaan. Aurajoen ranta on hyvä esimerkki siitä, että turkulaiset kokoontuvat mielellään yhteen keskelle kaupunkia.

Myös osallistujakyselyn vastaukset viestivät kiinnostuksesta osallistavaa kaupunkikulttuuria kohtaan. Merkittävä osa vastaajista ilmoitti olevansa kiinnostuneita järjestämään oman elokuvanäytöksen kotonaan. Samoin vapaaehtoistyö osana tapahtumaa kiinnosti monia. Vaikka otanta on pienehkö, on vastauksissa nähtävissä selkeä halu toimia ja luoda jotain uutta yhdessä. Tämän halun Elokuvapäivä pyrkii kanavoimaan yhteistä tapahtumaa kohtaan.

Matalan kynnyksen tapahtumana Elokuvapäivällä on myös huomattava sosiaalinen merkitys, kun ihmiset pääsevät osaksi tapahtumaa esteettömästi omien ehtojensa mukaisesti. Elokuvapäivän tavoitteleva sosiaalinen merkitys on kuitenkin vaikea ilmaista sanallisesti tai kirjallisesti, sillä sosiaalistaminen suuntautuu yksilöön, ei tiettyyn määriteltyyn ryhmään, kuten maahanmuuttajiin tai eläkeläisiin. Tapahtuman sosiaalistava merkitys perustuu enemmänkin siihen, että se antaa ihmisille syyn kokoontua yhteen kotona tai julkisessa tilassa.

7.6 Tapahtuman tulevaisuus

Elokuvapäivällä on kaikki edellytykset kasvaa merkittäväksi turkulaiseksi kaupunkitapahtumaksi. Tämä vaatii kuitenkin jatkuvaa kehittämistä sekä sisäisesti että ulkoisen palautteen avulla. Palautteen kerääminen ja kehittämis ehdotuksien dokumentointi tulee olla pysyvä osa jokaisen tapahtuman tuotantoa, jotta seuraava voisi tavoittaa yhä paremman lopputuloksen. Tapahtuman tuottajan tulee muistaa, että tämä tekee töitä paitsi seuraavan tapahtuman, myös koko Elokuvapäivä-konseptin ja tulevien tapahtumien eteen.

Havainnoinnin ja palautteen keräämisen lisäksi tapahtuman tulevaisuudessa tulisi kiinnittää huomiota sen järjestämisajankohtaan. Tapahtuman sijoittuminen vuosika-

lenteriin on vakiintunut lyhyessä ajassa toimivaksi, mutta sen viikonpäivä on herättänyt keskustelua. Ravintola-alan toimijoiden edun mukaista on järjestää tapahtuma arkena, kun taas ainakin osa muista toimijoista toivoo tapahtuman sijoittuvan lauantaille, sillä silloin ihmiset käyvät ulkona enemmän. Osallistujien kantaa asialle ei olla vielä tutkittu. Ratkaisu voisi olla esimerkiksi kaksi- tai kolmepäiväinen tapahtuma, mikäli pääjärjestäjän resurssit tähän riittävät. Myös näytösten järjestäjiä tulisi olla mukana useita, jotta näytöksiä riittäisi jokaiselle tapahtumapäivälle.

Kyselytutkimuksessa tuli selkeästi ilmi, että vastaajat kaipaavat tapahtumaan yhä monipuolisempia sisältöjä niin esitettävien elokuvien kuin oheistoiminnankin suhteen. Etenkin valtaelokuvateattereiden ohjelmiston ulkopuolelle jääviä elokuvia toivottiin paljon. Osallistavat toiminnot, kuten esimerkiksi Docventures-televisiosarjan yleistämä konsepti dokumenttelokuvan ja sitä seuraavan keskustelutilaisuuden yhdistämisestä yhteen tapahtumaan keräsivät ehdotuksia vastaajilta. Ohjelmiston monipuolistaminen onkin selkeästi suunta, johon Elokuvapäivää kannattaa lähteä kehittämään.

Tapahtumalla on useita kehittämiskohteita, mutta sitäkin enemmän kehittämispotentiaalia. Tapahtuman taustalla on aito halu parantaa kaikkien sidosryhmien toimintaa. Pääjärjestäjän omana merkittävimpanä motiivina on paikallisen elokuvakentän kehittäminen. Elokuvapäivä onkin erinomainen esimerkki siitä, kuinka taloudelliseen kehitykseen voidaan pyrkiä pehmeiden arvojen kautta ja tuottaa samalla välitöntä hyvinvointia koko yhteisölle.

LÄHTEET

- Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I (4. painos). Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Elokuvakaupunki Turku ry 2015. Mikä Scene? Viitattu 11.2.2016. <http://www.sceneturku.fi/scene/mikä-scene>
- Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen - Palvelumuotoilun punainen lanka. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kuikka, Pauliina 2016. Suullinen tiedonanto 31.3.2016.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2007. Markkinoinnin perusteet (2. painos). Tampere: Avaintulos.
- Mesimäki, Hannele 2016. Kysymyksiä opinnäytetyöhön Tampere Film Festivalista. Email ida.ruohomaki@humak.edu 19.4.2016.
- Miettinen, Satu (toim.) 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen (2. painos). Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Mossboda, Britt-Mari & Peterson Mikael & Rönholm, Inga 2008. Esimiehen ensiapu. Helsinki: WSOYpro.
- Niva, Mikael & Tuominen, Riku 2005. Benchmarking käytännössä - Itsearviointin työkirja - Hyviä kysymyksiä ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Oy Benchmarking Ltd.
- Rakkautta & Anarkiaa 2015. Rakkautta & Anarkiaa -festivaalilla yli 61 000 kävijää. Viitattu 17.3.2016. <http://hiff.fi/tiedotteet/2015/09/28/rakkautta-anarkiaa-festivaalilla-yli-61-000-kavijaa-2/>
- Rasmus, Enni 2016. Suullinen tiedonanto 4.4.2016.
- Rehn, Outi 2016. Kysymyksiä Rakkautta ja anarkiaa -festivaalista. Email ida.ruohomaki@humak.edu 22.4.2016.
- Sutinen, Sanna 2012. Audiovisuaaliset elementit tapahtumissa - Mahdollisuudet eri tapahtumatyypeissä. Metropolia ammattikorkeakoulu. Medianomi. Opinnäytetyö.
- Takala, Tiina 2015. Kaupunkilaisten Helsinki - Yhteisöllisyyden edistäminen ja hyödyntäminen kaupunkikulttuurin kentällä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Tampereen elokuvajuhlat - Tampere Film Festival ry 2016. Ohjelmistokartta. Viitattu 18.3.2016. <http://tamperefilmfestival.fi/yhteystiedot/>
- Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Wahlberg, Emilia 2012. Yhteisöllinen kaupunkitapahtumakulttuuri Helsingissä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

LIITTEET

Liite 1: Webropol-kyselylomake

Liite 2: Ensimmäisen tapahtuman sähköpostikysely järjestäjille

Liite 3: Toisen tapahtuman kyselylomake järjestäjille

Liite 4: Brändikatalogi

Elokuvapäivä

1. Sukupuolesi

Mies

Nainen

Muu

2. Ikäsi

12 vuotta tai vähemmän

13-19 vuotta

20-29 vuotta

30-39 vuotta

40-49 vuotta

50-59 vuotta

60-69 vuotta

70 vuotta tai enemmän

3. Oletko kuullut Elokuvapäivästä aikaisemmin?

Kyllä, mistä?

En

4. Osallistuitko Elokuvapäivään 5.9.2015?

Kyllä

En

Elokuvapäivä

5. Mihin seuraavista näytöksistä osallistuit? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Mielensäpahoittaja, Turun kauppatori
- Kätilö, Turun kauppatori
- Boyhood, Logomo (järjestäjänä Humak)
- Viikossa aikuiseksi, Logomo (järjestäjänä Humak)
- Fame, Donna
- Great Gatsby, Rento
- Les Miserables, Hunter's Inn
- Risto Räppääjä ja liukas Lennart, Heideken talo (järjestäjänä MLL)
- Clownwise, Länsi-Suomen elokuvakomissio
- Vares - Sukkanauhakäärme, Länsi-Suomen elokuvakomissio
- Ganes, Vimma
- Jimi Hendrix, Vimma
- Hip hei hutsu, Vimma
- Nightmare 2 - painajainen merellä, Vimma
- Harry Potter ja kuoleman varjelukset, Vimma
- Harry Potter ja kuoleman varjelukset 2, Vimma
- Le Chef, Blanco
- Rottatouille, Blanco
- Paha maa, Domino (järjestäjänä Turun kaupunginteatteri)
- The Lessons of Survival, Domino (järjestäjänä Rogatchi Productions)
- Julie & Julia, Scandic Julia
- Piano, Turun kaupunginkirjasto
- Annen salainen päiväkirja, Turun kaupunginkirjasto
- Yön kirkas tähti, Turun kaupunginkirjasto
- Yksityinen näytös, mikä?

6. Mitä mieltä olit Elokuvapäivästä tai sen järjestelyistä? Voit kommentoida esim. sen ideaa, tarjontaa, markkinointia, näytöksiä ja järjestelyjä.

7. Miten kehittäisit Elokuvapäivää? Millaisia parannuksia tai muutoksia kaipaisit tapahtumaan?

8. Minkä arvosanan (4–10) antaisit Elokuvapäivälle?

Jn 4

Jn 5

Jn 6

Jn 7

Jn 8

Jn 9

Jn 10

Elokuvapäivä

9. Millaiset tilaisuudet sinua kiinnostavat osana elokuvatapahtumaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Elokuvanäytökset
- Elokuvan tekijöiden luennot ja haastattelut
- Näyttelijöiden haastattelut tai tapaamiset
- Osallistava toiminta, esim. työpajat
- Muu, mikä?

10. Minkälaisia elokuvia haluaisit nähdä elokuvatapahtumassa?

- Kaupallisia elokuvia
- Taide-elokuvia
- Indie-elokuvia
- Dokumentteja
- Lyhytelokuvia
- Muita, mitä?

11. Minkä median kautta haluaisit saada tietoa elokuvatapahtumista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Sosiaalisen median
- Päivälehtien
- Ilmaisjakeluiden
- Radion
- Verkkosivuston
- Kunnan viestintäkanavien (esim. kirjastot, koulut, päiväkodit)
- Katumainonnan
- Muun, minkä?

12. Osana Elokuvapäivää kenellä tahansa oli mahdollisuus järjestää oma elokuvanäytös esimerkiksi kotonaan. Näytös lisättiin Elokuvapäivän karttaan ja siihen pystyivät osallistumaan kaikki halukkaat. Elokuvapäivä tarjosi vuokraelokuvan päivän ajaksi. Olisitko sinä kiinnostunut järjestämään oman julkisen tai yksityisen näytöksen osana Elokuvapäivää?

Kyllä. Kommentteja aiheesta?

En, miksi?

13. Millaisessa roolissa haluaisit osallistua elokuvatapahtumaan?

Katsojana

Elokuvanäytöksen järjestäjänä

Vapaaehtoisena avustajana

Muu, mikä?

14. Onko sinulla muita ajatuksia liittyen elokuvatapahtumiin? Voit kertoa vapaasti ideasi, toiveesi ja palautteesi tässä kentässä.

Elokuvapäivä

15. Kirjoita tähän sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan. Annettua sähköpostiosoitetta ei yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Sähköposti

16. Haluatko saada sähköpostiisi tiedotteen seuraavasta Elokuvapäivästä?

Kyllä

En

Hei,

Ja suurkiitos vielä kerran osallistumisestanne Elokuvapäivään!
Päivä sujui hienosti ja tapahtuma oli järjestäjän näkökulmasta onnistunut. Parantamisen varaa on kuitenkin aina, etenkin kun tapahtuma järjestettiin vasta ensimmäistä kertaa. Nyt haluaisimme kuulla tarkemmin siitä, miten päivä sujui teidän näkökulmastanne ja miten voisimme tehdä seuraavasta tapahtumasta entistä paremman.

Olin mukana tuottamassa Elokuvapäivää Länsi-Suomen elokuvakomission korkeakouluharjoittelijana. Nyt kirjoitan opinnäytetyötä Elokuvapäivän vastaanotosta ja siitä, kuinka sitä voidaan edelleen kehittää seuraavia tilaisuuksia varten. Käsittelen vastauksenne opinnäytetyössäni halutessanne anonymisti siten, ettei vastaajaa pystytä tunnistamaan.

Toivon, että vastaatte alla oleviin kysymyksiin sähköpostitse 16.10. mennessä. Kysymysten herätessä olettehan yhteydessä minuun sähköpostitse tai puhelimitse.

1. Miten kommentoisitte tapahtuman järjestäjän toimintaa ennen tapahtumaa? Saitteko tarpeeksi informaatiota ja tukea näytöksen järjestämiseen? Mitä jätitte kaipaamaan?
2. Kuinka paljon katsojia arvioitte osallistuneen näytökseenne?
3. Oletteko tyytyväisiä tapahtuman kulkuun ja tulokseen? Oliko teillä näytösten suhteen tavoitteita ja toteutuivatko ne?
4. Millaisia taloudellisia vaikutuksia Elokuvapäivällä oli teille? Mikäli harjoitatte liiketoimintaa, edistikö Elokuvapäivä sitä? Koitteko Elokuvapäivän vaikuttavan imagoonne tai muulla tavoin toimintaanne?
5. Olisitteko kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan uudelleen? Jos ette, miksi?
6. Muita kommentteja tapahtumasta ja sen järjestämisestä? Kehittämisehdotuksia?
7. Haluatteko vastauksenne käsiteltävän opinnäytetyön yhteydessä anonymisti?

Lämmin kiitos vastauksestanne! Olettehan yhteydessä, mikäli teillä on jotain kysyttävää aiheeseen liittyen.

Elokuvanäytöksen järjestäjä _____

Kuinka paljon katsojia arvioitte osallistuneen näytökseenne? _____ /hlö

Ympyröi sopiva vaihtoehto

1.Erittäin huono **2.** Huono **3.** Ok **4.** Hyvä **5.** Erittäin hyvä

Tapahtumajärjestäjän toiminta. Saitteko tarpeeksi informaatiota ja tukea näytöksen järjestämiseen?

1 **2** **3** **4** **5**

Miten arvioisitte tapahtuman kulkua ja onnistumista?

1 **2** **3** **4** **5**

Mikäli harjoitatte liiketoimintaa, edistikö Elokuvapäivä sitä?

1 **2** **3** **4** **5**

Miksi lähditte mukaan elokuvapäivään?

- a. Saadaksenne lisää asiakkaita ja lisätä myyntiä
- b. Tukeaksemme elokuvaa
- c. Lisätäksemme uutta sisältöä liiketoimintaan

Muu syy: _____

Oletteko kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan uudelleen? Jos ette, miksi?

KYLLÄ **EHKÄ** **EI**

Muita kommentteja Elokuvapäivästä

KIITOS!

Scene Turku presents
ELOKUVAPÄIVÄ

10.9.2016



ELOKUVAPÄIVÄ

Elokuvapäivä on Scene Turku -yhdistyksen järjestämä uudenlainen, osallistava kaupunkitapahtuma, joka tuo elokuvan ympäri kaupunkia. Elokuvapäivä on järjestetty aikaisemmin syyskuussa 2015 ja maaliskuussa 2016 ja se on kerännyt jo valtavasti positiivista palautetta lyhyen toimintansa aikana.

Elokuvapäivänä jokaisella Turun alueen toimijalla on mahdollisuus järjestää pop up -elokuvanäytös omissa tiloissaan. Osallistuminen on todella helppoa, sillä järjestäjä on vastuussa vain oman näytöksensä käytännön kulusta.

Elokuvapäivään osallistuminen on helppo ja hauska tapa luoda uusia sisältöjä organisaation toimintaan ja tarjota asiakkaille ja muille sidosryhmille erilaisia kokemuksia. Elokuvapäivään osallistumalla vahvistat organisaatiosi taloudellista toimintaa ja luot imago vaikutuksia. Lisäksi tuet toiminnalla elokuvan harrastamista ja elokuvakaupunki Turun toimintaa.

Elokuvanäytösten tulee olla osallistujille ilmaisia. Pääsylippuja näytöksiin ei siis myydä, mutta kannustamme organisaatioita myymään omia palveluitaan tai kertomaan omasta toiminnastaan näytöksen yhteydessä.

NÄYTÖKSEN JÄRJESTÄMINEN

Elokuvapäivään voi osallistua mikä tahansa yritys, yhdistys tai muu organisaatio. Elokuvanäytöksen sisältöpainotteisuuden vuoksi se sopii osaksi minkä tahansa organisaation toimintaa.

Näytöksen voi järjestää minkälaisessa tilassa tahansa; ravintolassa, toimistossa, liikuntasalissa, auditoriossa tai vaikka ulkona. Vaihtoehdot ovat rajattomat ja riippuvat vain järjestäjistä. Jokainen näytös on erilainen, eikä mikään tila ole liian pieni tai suuri järjestämiseen.

Elokuvapäivään osallistumalla saat valitsemasi elokuvan kopion ja esitysoikeuden käyttöösi Elokuvapäivän ajaksi. Lisäksi käytössäsi on Scenen tuki näytöksen järjestämisessä. Olemme apunasi aina tarvittaessa.

Scene myös markkinoi näytöstä puolestasi. Organisaatiosi näytös tulee osaksi Elokuvapäivän verkkosivun näytöslistausta, minkä lisäksi sitä mainostetaan Elokuvapäivän Facebook-tapahtumassa ja -kanavassa. Maaliskuun 2016 Elokuvapäivän Facebook-tapahtumassa oli yli 2600 sitoutettua seuraajaa.

ELOKUVAN VALINTA

Elokuvapäivän näytöksen elokuvan valinnassa tulisi ottaa huomioon muutama seikka. Näistä tärkein on tietysti yleisö, jolle elokuva valitaan. Toinen, yhtä tärkeä asia on kuitenkin näytöksen ympäristön huomioiminen.

Osa Elokuvapäivän hauskuutta on kontrastien luominen valkokankaan ja ympäröivän tilan välille. On kuitenkin tärkeää miettiä, minkälainen elokuva sopii tilan tunnelmaan. Hälyiseen ravintolaan sopii ehkä paremmin nopeatempoinen komedia, kuin keskittymistä vaativa draama.

Valitun elokuvan ympärille voi rakentaa koko päivän teeman.

Teema voi näkyä vain valituissa elokuvissa, mutta niiden ympärille voidaan myös rakentaa kaikenlaista. Mahdolliset tarjoilut voi suunnitella teeman mukaan ja tilan ehostus tai henkilökunnan pukeutuminen voidaan sovittaa elokuvan maailmaan. Seuraavilla sivuilla on esimerkkejä teemanäytösten aiheista.

Kaikki valittavissa olevat elokuvat löytyvät sivulta:

<http://viihdepalvelu.com/elokuvat.php>

TEEMANÄYTÖKSET

Näytökseen voi liittää kaikenlaista muutakin ohjelmaa, esimerkiksi tietovisoja tai muita kisoja, elokuvamusiikkia, keskustelutilaisuuksia...

Lätkäilta

Miracle - unelma voitosta
Sel8nne

Naurua nuorille aikuisille

Crazy, Stupid, Love
Bad Teacher

Klassikkomusikaalit

Grease
Hair

Koko perheen ysäri-ilta

Ansa vanhemmille
Beethoven

Draamaa joka lähtöön

Piiat
Elämäni ilman minua
Haciko - tarina uskollisuudesta

TEEMANÄYTÖKSET

Sinkkuelämää

Sinkkuelämää 1 ja 2

Vain seksiä

Hölmöt komediat

Kauhea kankkunen

Ted

Hyvän mielen elokuvat

Saving Mr Banks

UP - kohti korkeuksia

Musikaaleja koko perheelle

High School Musical 1, 2 ja 3

Mamma Mia!

Kauhujen yö

Hohto

Zombieland

Lapsenmielisille

Frozen - huurteinen seikkailu

Autot 1 ja 2

ESITYSTEKNIikka

Elokuvat toimitetaan järjestäjille joko DVD- tai Blue-ray-muodossa. Näytöstekniikan tarve riippuu käytössä olevasta tilasta. Pääasiallisesti perinteinen videotykki riittää kuitenkin hyvin elokuvan esittämistä varten. Myöskään äänentoistoa varten ei yleensä tarvita suurta laitteistoa, ainakaan mikäli tila ei ole erityisen suuri.

Jos kaipaat apua esitystekniikan tai vaikkapa valkokankaan hankkimisessa, voit olla yhteydessä *yhteistyökumppaniin*. Ohessa esimerkkejä *yhteistyökumppanin* vuokrahinnoista.

Laitteisto	Hinta
Valkokangas	xx €
Dataprojektori	xx €
Videolaitteet	xx €
Audiolaitteet	xx €

OHEISTOIMINTA

Vaikka elokuvanäytös uudenaikaisessa tilassa on jo itsessään kokemus, aikaisempien Elokuvapäivä-tapahtumien osalta olemme havainneet, että oheispalvelut näytösten yhteydessä ovat lisänneet kiinnostusta niitä kohtaan merkittävästi. Nämä oheispalvelut voivat olla teemaan sopivia ruokailuja, tarjouksia, maksuttomia elokuvaeväitä osallistujille tai muuta järjestäjän toimintaan sopivaa.

Myös osallistava toiminta ennen näytöstä ja sen aikana on aina tehokas tapa sitouttaa yleisöä. Esimerkiksi yleisön mahdollisuus vaikuttaa esitettävään elokuvaan voi olla hyvä tapa saada asiakaskunta kiinnostumaan näytöksestä jo etukäteen.

Vaikka ennakkomarkkinointi Scenen kanavissa kuuluu tapahtuman osallistumiseen, kannattaa omaa näytöstä markkinoida myös olemassa olevilla kanavilla omalle asiakaskunnalle.

Elokuvanäytöksen toteutustapa kannattaa suunnitella kokonaisuudessaan hyvin, jotta se onnistuisi hyvin ja tuottaisi mahdollisimman paljon hyötyä.

ELOKUVAPÄIVÄN KONSEPTI

Vaikka jokainen näytös on omanlaisensa ja aina järjestäjänsä näköinen, ovat ne kaikki kuitenkin osa yhtä suurta tapahtumaa. Tämän vuoksi jokaisen näytöksen järjestäjän on hyvä tietää Elokuvapäivän taustat ja tavoitteet.

Elokuvapäivä pyrkii elävöittämään Turun elokuva- ja kaupunkikulttuuria. Se haluaa tuoda elokuvia sinnekin, missä sitä ei olla totuttu näkemään ja näin luomaan uusia kokemuksia ja elämyksiä tutuissa ympäristöissä. Lisäksi Elokuvapäivä pyrkii elävöittämään Turun seudun toimijoiden liiketoimintaa.

Koska Elokuvapäivä koostuu useista yksittäisistä näytöksistä, ei Scene kohtaa asiakkaita itse välttämättä missään vaiheessa. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakas saa tarvittavan informaation näytöksestä saapuessaan näytöspaikalle ja että hänet kohdataan järjestäjän puolesta asianmukaisesti.

HINNASTO

	1. elokuva	Lisäelokuvat
Yritykset	x €	y € / kpl
Yhdistykset	a €	b € / kpl

Näytöstä suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon, että yksittäistä elokuvaa saa esittää päivän aikana useampaan kertaan ilman lisämaksua. Mikäli teillä on voimassa oleva elokuvalisenssi tai haluatte esittää elokuvan, jonka oikeudet omistatte, on tämäkin mahdollista osana Elokuvapäivää. Otattehan tässä tapauksessa yhteyttä, niin keskustellaan osallistumisestanne tapahtumaan.

Ilmoitattehan kiinnostuksestanne osallistua tapahtumaan *tuotantokoordinaattorille*. Tämän jälkeen voitte alkaa suunnittelemaan tapahtumaanne. Valittu elokuva tulee ilmoittaa Scenelle viimeistään *ajankohtana*. Markkinointimateriaali toimitetaan teille noin kaksi viikkoa ja esitettävien elokuvien kopiot noin viikkoa ennen tapahtumaa.

Mikäli teillä on mitään kysyttävää näytöksen järjestämisestä, olettehan yhteydessä *tuotantokoordinaattoriin*.

Tervetuloa mukaan Elokuvapäivään!