

Johanna Karjalainen

Lyhytelokuvakilpailun palvelutarjooman  
kartoitus ja kehittäminen

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Johanna Karjalainen Lyhytelokuvakilpailun palvelutarjooman kartoitus ja kehittäminen 40 sivua + 5 liitettä 08.12.2010
Tutkinto	Kulttuurituottaja (AMK)
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämishanke, jonka tarkoituksena on kartoittaa lyhytelokuvakilpailun palvelutarjooma ja pyrkiä kehittämään sitä palvelemaan paremmin lyhytelokuvantekijöitä. Kyseessä on tapaustutkimus Artova Film Festivalin lyhytelokuvakilpailusta. Hanke sai alkunsa keskusteluista festivaalin tuottajan kanssa siitä, miten Artova Film Festivalin elokuvakilpailun tulisi kehittyä, jotta sen asiakkaat saisivat kilpailusta eniten hyötyä lyhytelokuvalleen.</p> <p>Hankkeessa pyrittiin selvittämään elokuvantekijöiden kokema palvelu sekä keräämään heiltä kehitysehdotuksia. Teoreettinen viitekehys koostuu palvelun kehittämiseen liittyvästä kirjallisuudesta. Taustaksi on tutkittu myös palvelumuotoiluun liittyvää kirjallisuutta, josta käytetään hyväksi vain käsitteitä palvelutuokio, kontaktipiste ja palvelupolku selventämään palvelukokemuksen määritelmää.</p> <p>Aineiston keräysvaihe toteutettiin kolmessa vaiheessa tutkimuksellisena triangulaationa. Työ pohjaa kyselylomakkeeseen, joka tehtiin kilpailuun lyhytelokuvallaan osallistuneille tekijöille lokakuussa 2010. Kahta elokuvantekijää sekä kahta festivaalin tuottajaa haasteltiin syys- ja lokakuussa 2010. Aineistonkeruun apuna on käytetty myös havainnointia, jota on toteutettu ajalla elo-marraskuu 2010. Lisäksi on tehty vertailua muihin elokuvafestivaaleihin käyttäen hyväksi benchmarking -menetelmää.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että eniten kehitettävää on festivaalin markkinoinnissa.</p>	
Avainsanat	palvelu, palvelukokemus, lyhytelokuvakilpailu, kehityspolku

Author Title	Johanna Karjalainen Shortfilm Competition Service
Number of Pages Date	40 pages + 5 appendices 8 December 2010
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Degree Programme in Cultral Management
Specialisation option	-
Instructor	Laura-Maija Hero, Lecturer
<p>This thesis is a theoretical development project and its purpose is to investigate shortfilm festivals and their service experiment. A further goal of the thesis is to provide better service for the short film makers of Artova Film Festivals. The idea for this thesis was initiated from the discussions with the producer of the festival. The discussion revolved around how Artova Film Festivals short film competition should be developed so that its customers could gain best possible advantage of their shortfilms.</p> <p>This thesis wants to clarify how the customers see the festival experiment and collect ideas from them for developing the festival further. The theoretical context consists mainly of books from service and marketing theories. Also service design books were used as a support.</p> <p>The collection of materials took place at three stages. The first questionnaire for the short film makers was made in October 2010 and that is where this thesis is based on. Also four individual interviews of two short film makers and two producers were conducted in the time period between September and October 2010. Observation was also used as a research method in the time period between August and November 2010. A benchmarking method was also used when Artova Film Festival was compared to other festivals. The research results indicate that the main development sector consists of marketing and publicity.</p>	
Keywords	service, short film competition, development

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaslähtöinen palvelutarjooma	4
2.1	Lyhytelokuvakilpailu palveluna	5
2.2	Palveluajatus ja palvelutarjooma	6
2.3	Palvelutuokio, kontaktipisteet ja palvelupolku	7
3	Mikä on lyhytelokuvakilpailun palvelutarjooma	8
3.1	Artova Film Festivalin kehittämisspolku	9
3.2	Kuinka muut elokuvakilpailut palvelevat elokuvantekijöitä	10
3.3	Kuinka lyhytelokuvakilpailun palvelukokemus onnistui	11
4	Tutkimusmenetelmät – kolmivaiheinen aineistonkeräys	11
4.1	Benchmarking	13
4.2	Haastattelut ja niitä tukeva havainnointi	14
4.3	Kysely kilpailuun osallistuneille elokuvantekijöille	15
5	Elokuvantekijöiden kokema palvelu	17
5.1	Lyhytelokuvakilpailun palvelutarjooman määrittely	17
5.2	Lyhytelokuvakilpailujen palvelujen vertailu	20
5.3	Asiakkaiden näkemykset lyhytelokuvakilpailun palvelutarjooman onnistumisesta	23
5.4	Asiakkaiden palvelukokemus ja kehitysehdotukset	26
6	Lyhytelokuvakilpailun tulevaisuus palvelunäkökulmasta	34
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1. Taulukko: laajennettu palvelutarjooma	
	Liite 2. Haastattelukysymykset	
	Liite 3. Benchmarking-tutkimuksen tulokset	
	Liite 4. Kyselylomake	
	Liite 5. Valokuvia Artova Film Festivalilta 2010	

## 1 Johdanto

*Palvelujen merkitys on kasvanut tasaisesti 1970-luvulta ja niiden merkitys näyttää yhä kasvavan tulevaisuudessa. (Wölfl 2000, 6-10)*

Kulttuuritapahtumaa, erityisesti kulttuurikilpailua, harvoin määritellään palveluksi. Jos kuitenkin tutkitaan aihetta syvemmin, voidaan kilpailutapahtumastakin löytää paljon yhtäläisyyksiä niin teollisuuden kuin kaupan alan palveluihin sekä virtuaalisiin (aineetomiin) palveluihin.

Tässä opinnäytetyössä kulttuurikilpailu käsitetään palveluksi, jonka tavoite on tuoda mahdollisimman suuri hyöty asiakkaallensa. Kilpailuun osallistuvat elokuvantekijät käsitetään asiakkaiksi, jotka haluavat saada mahdollisimman suuren hyödyn tuotteellensa eli lyhytelokuvallensa. Kulttuurikilpailu palvelee myös kulttuurin kuluttaja-asiakkaita eli yleisöä. Yleisö ei ole tarkastelun kohteena eikä informanttina, vaan työ keskittyy kehittämään kilpailua juuri elokuvantekijöiden näkökulmasta eli siis kilpailuun osallistuvien elokuvantekijöiden palvelun parantamiseen ja kehittämiseen.

Tarkastelun kohteena on Helsingissä järjestettävä Artova Film Festival (myöhemmin myös AFF). Artova (Arabianranta-Toukola-Vanhakaupunki-kaupunginosayhdistys) järjesti ensimmäistä kertaa syksyllä 2010 alueellisen elokuvafestivaalin Artova Film Festival. Se ei arvioi teoksia pelkästään niiden teknisen toteutuksen perusteella, vaan pääpaino elokuvien palkitsemisessa on niiden kyvyssä luoda tunnelmaa. Elokuvia arvioivat alan ammattilaisista koottu tuomaristo, joita vuonna 2010 olivat Kie von Hertzen, Kalle Kinnunen ja Irina Krohn. AFF:lle oli mahdollista osallistua, mikäli asiakas asui, työskenteli, opiskeli tai muuten toimi kyseisellä alueella.

*AFF latasi valkokankaalle ainutlaatuisen läpileikkauksen yhdellä Helsingin kiinnostavimmista alueista tuotetuista ja kuvatuista filmeistä lauantaina 11.9.2010.*

(Artova Film Festivalin nettisivu)

Vaikka festivaali oli kaikille alueen elokuvantekijöille avoin, pohjan ohjelmistolle muo-

dostavat alueen elokuvaoppilaitosten (Aalto-yliopiston Taideteollisen Korkeakoulun ELO, Arcada, Heltech AV ja Metropolia) työt. Festivaalin voittajatyöt näytettiin erikoisnäytöksenä Rakkautta & Anarkiaa -festivaalilla<sup>1</sup>. Voittajat pääsivät myös elokuvakerho Artova Kinon<sup>2</sup> alkukuviksi, jossa tekijöille tarjottiin mahdollisuus keskustella elokuvastaan.

Artova Film Festivalin tarkoitus on palvella Arabianrannan, Toukolan ja Vanhakaupungin alueen lyhytelokuvantekijöitä ja antaa heidän tekemille elokuvilleen paikka, jossa ihmiset voivat nähdä ne. Kovin usein elokuvantekijät eivät saa elokuvilleen sellaista foorumia, jossa ne voidaan näyttää teknisesti hyvätasoisilla laitteilla ja johon mahtuu kerralla katsomaan satoja ihmisiä.

Artova Film Festival haluaa palvella asiakkaitaan, tässä tapauksessa festivaalille osallistuvia lyhytelokuvantekijöitä, parhaalla mahdollisella tavalla. Se haluaa taata tekijöille parhaan mahdollisen tekniikan elokuvien näyttämiseen, tuoda mahdollisimman paljon yleisöä katsomaan heidän elokuviaan, luoda tekijöille mahdollisimman helpon ja kattavan tavan osallistua sekä antaa informaatiota festivaalista. AFF järjestää myös festivaalin yhteydessä festivaaliklubin, jossa niin yleisö kuin tekijätkin pystyvät verkostoitumaan, keskustelemaan ja nauttimaan edelleen elokuvista vapaammassa ilmapiirissä.

AFF koottiin kasaan nopeasti. Ideointi alkoi huhtikuussa 2010 ja ilmoittautumisen deadline oli jo saman vuoden heinäkuussa. Kyseessä oli siis puhtaasti kokeilu. Festivaalipaikka, yhteistyökumppanit, elokuvat, mainonta ym. tehtiin äärimmäisen lyhyessä ajassa. Mitään valmista konseptia festivaalille ei ollut olemassa, ja tuotannon tekeminen oli todellinen haaste, koska festivaalia oli järjestämässä vain yksi opiskelijatuottaja ja kaksi osa-aikaista alueen tekijää (myöhemmin tuottajaa). Pääosin festivaali järjestettiin vapaaehtoisvoimin. Onkin ihme, että AFF saatiin kasaan näin lyhyessä ajassa. On tärkeää pohtia AFF:ia ensi vuoden kannalta, koska sen toteuttamiseen on nyt huomattavasti enemmän aikaa.

---

<sup>1</sup> *Rakkautta & Anarkiaa – Helsinki International Film Festival on Helsingissä vuosittain järjestettävä ei-kilpailullinen elokuvafestivaali.*

<sup>2</sup> *Artova kaupunginosayhdistyksen ja Helsingin Kulttuurikeskuksen yhteistyönä järjestettävä Artova Kino –elokuvakerho.*

Olen käyttänyt tutkimuksen pohjana palvelun kehittämiseen keskittyvää kirjallisuutta. Koska kyseessä on uuden palvelun kehitystyö, jossa palvelutarjooma ei ole itsestään selvä, olen perehtynyt myös palvelumuotoilun kirjallisuuteen. Palvelumuotoilun alalta olen kuitenkin soveltanut vain muutamia käsitteitä (palvelutuokio, kontaktipiste, palvelupolku) määritelläkseni lyhytelokuvakilpailun luonnetta palveluna.

Luvussa 2 olen tutkinut palvelunteorioita ja palvelutarjoomaa. Luvussa 3 esittelen tutkimusmenetelmät ja Artova Film Festivalin kehittämispolun. Luvussa 4 tarkastelun alla on käytetyt tutkimusmenetelmät. Tutkimusaineistonkeruu toteutettiin kolmivaiheisesti. Ensimmäiseksi keskityin vertailemaan AFF:ia muiden suomalaisten lyhytelokuvafestivaalien lyhytelokuvakilpailuihin. Toiseksi kysyin AFF:n lyhytelokuvakilpailuun osallistuneilta elokuvantekijöiltä heidän palvelukokemustaan sekä kehitysehdotuksia. Tämän aineistokeräysvaiheen toteutin haastattelemalla kahta elokuvantekijää sekä e-lomakekyselyn. Nämä menetelmät esittelen luvun 4 alaluvuissa. Luvussa 5 käydään läpi tutkimuksen tulokset. Luvussa 6 esittelen asiakkaiden näkemiä kehitysehdotuksia ja pohdin AFF:n tulevaisuudennäkymiä näiden kehitysehdotusten pohjalta.

Opinnäytetyössä pyritään kehittämään Artova Film Festivalia kohti toista toteutustaan. Koska Artova on yleishyödyllinen, voittoa tuottamaton yhdistys, ei voida puhua erityisesti kannattavuuden parantamisesta eli tuoton lisäämisestä sen yleisemmässä merkityksessä. Kyseessä on sen sijaan pääasiallisesti aineettomien palveluiden ja kokemusten laadun parantaminen.

Työllä pyritään osoittamaan, että kulttuurikilpailu voidaan nähdä palveluna. Tarkoitus on myös esittää, miksi palvelukokonaisuuden kehittäminen on tärkeää; koska kilpailijat ovat asiakkaita, joiden tavoitteita ja odotuksia halutaan palvella mahdollisimman kattavasti. Kulttuurikilpailuja palveluna ja sitä, miten ne saadaan parhaiten vastaamaan kilpailijoiden tavoitteita, ei juuri ole tutkittu.

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa keskusteluista festivaalin tuottaja Susanna Snellmanin kanssa siitä, miten ensimmäistä kertaa järjestetystä Artova Film Festivalista saataisiin vielä parempi ja tasokkaampi kilpailu lyhytelokuvantekijöiden näkökulmasta. Mitä tulisi kehittää ensi vuoden festivaalille ja mitkä olivat nimenomaan AFF:n vahvuudet?

Mihin suuntaan festivaalin tulisi kehittyä, jotta se olisi jatkossa kilpailukykyinen muiden elokuvafestivaalien kilpailujen kanssa ja jotta että se vastaisi elokuvantekijöiden tavoitteita ja toisi heille mahdollisimman hyvän palvelukokonaisuuden? Opinnäytetyön tilaajana toimi Metropolia Ammattikorkeakoulun Urbaani luovuus -hanke.

Valitsin Artova Film Festivalin opinnäytetyöni kehityskohteeksi, koska olen itse Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelija ja festivaalin suurin osa osallistujista on opiskelijoita. Halusin tutkia, miten AFF voisi parhaiten palvella heitä ja edesauttaa heidän ammatillista tulevaisuuttaan, koska he ovat uraansa aloittelevia elokuvantekijöitä. Elokuvi-  
en tekemisestä en omaa juurikaan kokemusta, mutta koska työskentelen televisioalalla, koen yhtäläisyyksiä näillä aloilla paljon. Elokuvat ja elokuvafestivaalit ovat itselleni erittäin tärkeitä ja tämän takia halusin tutkia juuri elokuvafestivaalia.

## **2 Asiakaslähtöinen palvelutarjoama**

Kun ryhdytään kehityshankkeeseen, tulisi Mustosen (1999) mukaan aluksi pohtia mm. seuraavia kysymyksiä. Otammeko tarpeeksi huomioon asiakaskuntamme? Onko toimintaamme helppo tulla mukaan ja pysyä siinä mukana? Entä pystymmekö havaitsemaan ja korjaamaan virheemme ajoissa? Heikkilän (2003, 9) listaamana tärkeitä tekijöitä organisaation kehityksen kannalta ovat muutosten vaikutusten arviointi, ongelmien varhainen paljastaminen sekä kehityskohteiden tunnistaminen ja sen seurauksena organisaation eri prosessien kehittäminen. Palveluiden kehittäminen voi kohdistua myös asiakasyhteistyön lisäämiseen. Yhteistyön lisääminen tarkoittaa asiakkaiden osallistumista palveluiden suunnitteluun, toteutukseen ja arviointiin. Kysymys on palveluiden käyttäjien aseman korostamisesta perinteisen virallisen näkökulman rinnalla. (Toikko 2006, 15.)

Palvelut edustavat joko aineettomia asioita, jotka tuottavat tyydytystä itsessään (kuljetus, majoitus), tai aineettomia asioita, jotka tuottavat tyydytystä, kun ne ostetaan yhdessä hyödykkeiden tai muiden palveluiden kanssa (luotto, toimitus) (Regan 1963; Grönroos 1998, 50).

Fyysiset hyödykkeet ovat usein oleellinen osa palvelua. Esimerkiksi elokuvafestivaalia ei voida toteuttaa ilman toimivaa tekniikkaa, jolla elokuvat näytetään. Vaikka fyysiset



hyödykkeet kuuluvatkin oleellisesti palveluun, ne ovat itsessään aineettomia ja abstrakteja. Asiakas ei voi nähdä, maistaa, koskettaa tai haistaa palvelua itsessään – vain sen fyysiset osat, kuten näytettävän elokuvan tai ravintolan tarjoaman ruoan. Koska palvelut ovat aineettomia, palveluja ei voida tavaroiden tapaan suojata kilpailijoiden kopioineilta patentein. (Grönroos 2000, 81; Hollins & Hollins 1991, 14, 65; Lämsä & Uusitalo 2002, 17; Saffer 2007, 177; Koivisto 2007, 30.)

Palveluiden aineettomuudesta seuraa se, ettei palveluja voida varastoida, säilyttää, myydä edelleen tai palauttaa. Jos palvelua ei käytetä tiettyinä hetkenä ja tietyssä paikassa, sen hyöty menetetään sekä asiakkaan että palveluntarjoajan näkökulmasta. (Grönroos 2000, 82; Hollins & Hollins 1991, 77-82; Lämsä & Uusitalo 2002, 19; Koivisto 2007, 30.)

On tärkeää tietää, mitä aineellista tai aineetonta hyötyä asiakkaat oikeastaan tavoittelevat palvelun avulla, jotta voidaan suunnitella palvelun sisältö ja toteuttamistapa asiakkaalle arvoa tuottavaksi. Palvelun sisältö rakennetaan vastaamaan asiakkaan tavoittelemaa hyötyä (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 11.)

Niin kansalaiselle, julkiselle toimijalle, teollisuus- kuin palveluyrityksillekin hyvä palvelu tarjoaa sellaisia ainutlaatuisia asioita, jotka kannattaa havaita. Hyvällä palvelulla sen tuottaja voi: saavuttaa jäljittelemättömän, ainutlaatuisen kilpailuedun, jolla se erottuu kilpailijoistaan. Se voi luoda asiakkaalle lisäarvoa, lujittaa asiakkuutta, aikaansaada yritykselle ja asiakkaalle parempaa kannattavuutta tai elämään laatua ja mielekkyyttä sekä kehittää hyvällä palvelulla hyödykkeelle erityinen, lisäominaisuus (Rissanen, T. 2005.)

Useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin (Grönroos 2000, 81.)

## 2.1 Lyhytelokuvakilpailu palveluna

Palvelun määritelmiä löytyy runsaasti. Palvelu on mikä tahansa aineeton hyöty, josta maksetaan välillisesti tai välittömästi ja johon sisältyy usein suurempi tai pienempi fyysinen tai tekninen komponentti (Grönroos 1998, 51). Jokainen palvelukokemus sisältää jonkin teknisen komponentin, vaikka siinä ei suoranaisesti suoritettaisikaan vaihdantaa jostain fyysisestä laitteesta.

*Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyväinä, ajan tai materian säästönä jne. (Rissanen 2005)*

Lyhytelokuvakilpailussa raha ei konkreettisesti vaihda omistajaa, vaan kyseessä on ilmainen palvelu, joten olen päätenyt määrittelemään kilpailun mieluummin Lämsän & Uusitalon (2003) mukaan kokonaisuudeksi, joka voi koostua henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta tai siihen voi sisältyä konkreettinen palvelutuote. Palvelukokonaisuuteen sisältyvät laitteet, joilla palvelu tuotetaan. Palvelun tuottamiseen vaikuttaa ympäristö, jossa palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Palvelun tuottaminen, tarjoaminen ja kuluttaminen ovat asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta (Lämsä & Uusitalo 2003, 20.) Siis kaikki, mitä palvelun ympärillä tapahtuu, vaikuttaa lopulliseen asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen. Koska palvelu luodaan Rissanen (2005) mukaan yhdessä asiakkaan kanssa vaihdantatilanteessa joskus erittäin nopeasti, joskus jopa vuosien tai vuosikymmenien aikajänteellä, koen että tämä pätee ajatukseen kulttuurikilpailusta palveluna. Palvelun käyttäjä voi asiakkaan näkökulmasta kokea tuhansilla eri tavoilla, jopa aivan muutoin kuin mitä sen tuottaja on ajatellut. Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus. (Rissanen 2005)

## 2.2 Palveluajatus ja palvelutarjoama

Toiminta-ajatus määrittää, millä markkinoilla yritys toimii ja minkälaisia ongelmia se pyrkii ratkaisemaan. Palvelukeskeistä toiminta-ajatusta voidaan nimittää palvelunäkemykseksi. Toiminta-ajatuksen sisälle kehitetään konkreettisia ohjenuoria, joita voidaan kutsua palveluajatuksiksi. Nämä ilmaisevat, millä tavalla organisaatio aikoo ratkaista tietyn tyyppisiä ongelmia. Näin palveluajatuksen on sisällettävä tieto siitä, mitä yritys aikoo tehdä tietyille asiakassegmentille, kuinka se aikoo sen tehdä ja minkälaisilla resursseilla. (Grönroos 2000, 262.)

Jaakkolan, Oravan ja Varjosen (2009) mukaan palvelun kehittyminen on hyvä aloittaa yrityksen palvelutarjoaman kuvaamisella ja arvioimisella. Kun määrittäminen tehdään huolellisesti, täytyy esittää nämä kysymykset: mitä palveluja todella tarjotaan ja mitä palveluja pitäisi tarjota, jotta saavutettaisiin asetetut tavoitteet. Palvelutarjoamalla tarkoitetaan yrityksen tarjoamien palvelujen kokonaisuutta. Kun palvelutarjoama on kartoitettu, sitä kannattaa arvioida sekä yksittäisten palvelujen tasolla että kokonaisuutena ja sen pohjalta pohtia, miten nykyisiä ja uusia palveluja tulisi kehittää. Palvelutarjoaman tulisi olla riittävä ja kannattava myös tulevaisuudessa. On hyödyllistä ymmärtää ja ennakoida palvelun myynnin ja tuloksellisuuden muutoksia, vaikka palvelujen elinkaaren vaiheiden kestoa onkin vaikea arvioida. Elinkaariajattelu ei välttämättä tarkoita sitä, että yritys uusii tarjoamansa palvelut tietyin väliajoin, vaan että uudenlaisia ajatuksia, ideoita on jatkuvasti kehitteillä ja palvelutarjoamassa on aina myös elinkaaren alkuvaiheessa olevia palveluja. Uudistumista nopeuttaa ja tehostaa ideoiden hakeminen myös yrityksen ulkopuolelta. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 7-8.)

Tässä opinnäytetyössä palvelutarjoama on kartoitettu havainnoimalla AFF lyhytelokuvakilpailua ensimmäisen festivaalitapahtuman aikana ja palvelutarjoama on kuvattu palvelutuokioiksi, kontaktipisteiksi ja palvelupoluiksi. Vaikka tavoitteena ei ole kehittää jokaista yksittäistä pistettä tai polkua, on nähdäkseni ollut tarpeellista määritellä nämä erityisesti siksi, että kulttuurikilpailua ei aikaisemmin ole käsitelty palveluna.

### 2.3 Palvelutuokio, kontaktipisteet ja palvelupolku

Koska tavoitteeni on kuvailla kilpailua palveluna, käytän tässä yhteydessä apuna palvelumuotoilusta<sup>3</sup> lainattuja käsitteitä kontaktipiste, palvelupolku ja palvelutuokio, mutta en aio kuitenkaan tehdä tässä vaiheessa palvelumuotoilua AFF:lle.

---

<sup>3</sup> *Palvelumuotoilu on kehittymässä oleva tutkimus- ja osaamisala, jolla tarkoitetaan palvelujen suunnittelua ja innovointia muotoilulähtöisillä menetelmillä, joissa palvelujen käyttäjä on suunnittelun keskipiste. Palvelumuotoilu laajentaa muotoilun määritelmän ja toiminta-alueen tuote-keskeisyydestä kokonaisvaltaisten kokemusten, prosessien ja systeemien suunnitteluun. Palvelumuotoilun synty on luonnollinen seuraus muotoilun kehittämisestä sekä muotoilunkäytön sovellusalueiden laajenemisesta. (Koivisto 2007, 64)*

Jokainen palvelu rakentuu jaksojen tai episodien sarjasta tai joukosta osapalveluja eli kontaktipisteitä, jotka yhdessä muodostavat asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden. Yksittäistä episodia kutsutaan palvelutuokioksi. (Saffer 2007, 190, 192; Koivisto 2007, 67.) Palvelutuokio muodostuu eri kontaktipisteistä, joiden avulla voidaan muotoilla halutunlaiset palvelutuokiot niin, että ne vastaavat asiakkaan tarpeita ja odotuksia. (Saffer 2007, 193; Koivisto 2007, 67)

Palvelutuokio on vain yksittäinen episodi asiakkaan kokemasta palvelusta, sillä palvelu on prosessi, joka muodostuu useista toisiaan seuraavista palvelutuokioista. Palvelutuokiot ja niihin liittyvät kontaktipisteet asiakas kokee palvelupolkuna, johon vaikuttaa sekä suunniteltu palvelun tuotantoprosessi että asiakkaan omat valinnat. Koska asiakas voi kulkea palvelupolkinsa läpi omalla yksilöllisellä tavallaan, palveluntarjoajan täytyy muistaa, että vaikka hän on suunnitellut tietyn palvelun tuotantoprosessin, hän voi myös tarjota asiakkaalle useita vaihtoehtoisia tapoja kuluttaa tietty palveluprosessin vaihe. (Saffer 2007, 178-179; Koivisto 2007, 67.) Esimerkiksi elokuvafestivaaleille voi ilmoittautua eri väylien kautta.

### **3 Mikä on lyhytelokuvakilpailun palvelutarjooma**

Tämä opinnäytetyö selvittää, miten Artova Film Festival (lyhennettynä AFF) palveluna voisi parhaiten palvella asiakkaidensa, jotka tässä tapauksessa ovat elokuvakilpailussa esitettyjen elokuvien työryhmäläiset, tavoitteita. Etsin vastauksia kolmeen rajaamaani tutkimuskysymykseen. Miten asiakkaat kokevat AFF:n palvelleen heidän tarkoituksiaan ja pyrkimyksiään, millaisia asioita he toivoisivat seuraavilta festivaaleilta ja millaisia asioita AFF:n tulisi kehittää, jotta festivaali olisi kilpailukykyinen muiden elokuvafestivaalien kanssa.

AFF on alueellinen elokuvakilpailu (festivaali), jonka asiakas on alueellinen elokuvantekijä. Elokuvantekijällä tarkoitetaan elokuvan tuotantoprosessin jäseniä (ohjaaja, tuottaja, käsikirjoittaja, äänittäjä, kuvaaja, leikkaaja jne.) Tutkimuksessa vertaillaan myös muita elokuvafestivaaleja, jotka toimivat samalla kilpailuna. Tutkimuksessa käydään myös läpi AFF:n palvelutuokiot, kontaktipisteet ja tätä kautta palvelupolku.

### 3.1 Artova Film Festivalin kehittämispolku

Suunnittelin Artova Film Festivalin lyhytelokuvakilpailun kehittämiseksi nk. kehittämispolun, jonka tarkoituksena on selventää kehityshankkeen vaiheita ja systematisoida omaa toimintaani kilpailun kehittäjänä. Kehittämispolku sisältää neljä eri vaihetta. Tässä opinnäytetyössä on mahdollista kuitenkin keskittyä vain kehittämispolun alkuvaiheeseen eli kartoitusvaiheeseen. Tutkimuksessa tämä kartoitusvaihe sisältää kolme toimenpidettä, jotka on esitelty seuraavassa taulukossa.

Kehittämispolku voisi nähdäkseni kulkea vuoden 2010-2011 aikana näin:

Taulukko 1. Artova Film Festivalin kehittämispolku

Vaihe	Toimenpide
<b>Kartoitusvaihe</b>	Tehdään vertailu muihin elokuvafestivaaleihin (benchmarking study) Selvitetään nykyinen palvelutarjooma ja sen toimivuus kilpailuun osallistuneilta Kysytään kehitysehdotukset kilpailuun osallistuneilta
<b>Arviointivaihe</b>	Arvioidaan kehittämistarpeet Priorisoidaan ne
<b>Suunnitteluvaihe</b>	Ideoidaan ja konseptoidaan tutkimusaineistojen pohjalta Tehdään kehityssuunnitelma
<b>Toteutusvaihe</b>	Päivitetään palvelun tuotteet Koulutetaan henkilökunta näiden uusien kehittämistarpeiden pohjalta Julkistetaan uusi palvelu (ensi vuoden festivaali)

#### **Kartoitusvaihe**

Verrataan omaa festivaalia muihin elokuvafestivaaleihin (benchmarking study)  
Selvitetään festivaalin nykyinen palvelutarjooma ja sen toimivuus kilpailuun osallistuneilta elokuvantekijöiltä  
Kysytään kehitysehdotukset kilpailuun osallistuneilta elokuvantekijöiltä

#### **Arviointivaihe**

Arvioidaan festivaalin kehittämistarpeet, priorisoidaan ne

#### **Suunnitteluvaihe**

Ideoidaan ja konseptoidaan festivaalin ilmettä tutkimusaineistojen pohjalta  
Tehdään kehityssuunnitelma tuleville festivaaleille

### **Toteutusvaihe**

Päivitetään palvelun tuotteet

Koulutetaan henkilökunta näiden uusien kehittämistarpeiden pohjalta

Julkistetaan uusi palvelu (ensi vuoden festivaali)

Kun kartoitusvaihe on suoritettu, voidaan myös arvioida uudistusten tarpeellista laajuutta. Palveluiden kehittäminen voi tähdätä eritasoisin uudistuksiin ja kehitystyön kohteena voivat olla:

- Nykyisen palvelun tyylin tai ilmeen muutos
- Nykyisen palvelun parannus
- Nykyisen palvelutarjooman laajennus yrityksen nykyisille kohdemarkkinoille
- Uudenlainen palvelu olemassa olevaan tarpeeseen
- Täysin uusi ratkaisu uuteen tarpeeseen

(Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 3)

Nykytilan kartoittaminen on erityisen tärkeää, kun aletaan toteuttaa kehittää festivaalia kartoitusvaiheesta pidemmälle.

*Vertaamalla nykytilannetta yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin saadaan selville, miten nykyisiä ja uusia palveluja pitäisi kehittää (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 39).*

Tässä opinnäytteessä nykytila kartoitetaan selvittämällä kilpailutilanne, palvelutarjooma ja keräämällä asiakkaan käsitykset ja kehitysehdotukset sen toteutumisesta.

### 3.2 Kuinka muut elokuvakilpailut palvelevat elokuvantekijöitä

Tutkimuksessa on myös kehityspolun kartoittamisen lisäksi verrattu kolmen muun elokuvafestivaalin palveluita, joita ovat Kettupäivät, Tampere Film Festival ja DocPoint. Vertailu on tehty käyttäen hyväksi benchmarking menetelmää. Tutkimuksessa on kartoitettu festivaalien nettisivuja ja sitä, miten ne palvelevat asiakkaitaan. Vertailu on rajattu niin, että tutkimuksen kohteena on se, miten hyvin perusfaktat ovat esillä, miten festivaalille ilmoittaudutaan, onko festivaalilla jotain rajoituksia ja millaisia kilpailusarjoja festivaaleilla on. Rajasin tutkimuskohteet näin, koska nämä ovat asiakkaalle

olennaisimmat tiedot, joita nettisivuilta ensimmäiseksi tutkitaan. Jos nämä kyseiset tiedot löytyvät nettisivuilta helposti, palvelee se asiakasta parhaiten.

### 3.3 Kuinka lyhytelokuvakilpailun palvelukokemus onnistui

Palvelukokemuksen onnistumiseen on etsin vastauksia haastattelujen, havainnoinnin ja kyselylomakkeen avulla. Nämä tutkimusmenetelmät esitellään tarkemmin luvussa 4. Kohteena ovat olleet lyhytelokuvantekijät ja ajatuksia palvelukokemuksesta on kerätty myös festivaalin tuottajilta. Tätä varten on etsitty vastauksia erityisesti siihen, miten festivaalin koettiin onnistuneen ja miten sen toivotaan kehittyvän tulevaisuudessa.

## 4 Tutkimusmenetelmät – kolmivaiheinen aineistonkeräys

Tämä tutkimus on enimmäkseen laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Glesnen ja Peshkinin (1992) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen malli tulee humanistisista tieteistä ja hermeneuttisesta tutkimusotteesta. Hammersleyn (1992) mukaan kvalitatiivinen suuntaus tutkii merkityksiä. Viittaus merkitysten tutkimiseen korostaa kvalitatiivisen suuntauksen tulkitsevaa eli hermeneuttista luonnetta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 22.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tällä tarkoitetaan ilmiön merkityksen tai tarkoituksen selvittämistä sekä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista ilmiöstä. Käytännössä tämä tarkoittaa usein tilan antamista tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja kokemuksille sekä perehtymistä tutkittavaan ilmiöön liittyviin ajatuksiin, tunteisiin ja vaikuttimiin. (Hirsjärvi & Huttunen 1995, 174, 201.)

Gummesonin (1991) mukaan kvalitatiivisen strategian mukaan kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijat ovat mukana luomassa tutkimaansa kohdetta. Siksi esimerkiksi kaikki haastattelut, myös standardoidut, ovat itse asiassa haastattelijan ja haastateltavan yhteistyön tulosta, koska haastattelija esimerkiksi saattaa vahvistaa haastateltavaa. Glesnen ja Pashkinin (1992) mukaan kvalitatiivinen tutkimus ottaa osallisen näkökulman. Siinä tutkijalle ominaista on henkilökohtainen osallistuminen ja se, että tutkija pyrkii empaattiseen ymmärtämiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 23-24.)

Kun kehittämisen tavoite on selvillä, tarkempi kehittämistehtävä määritelty ja lähestymistapa pohdittu, on aika alkaa suunnitella kehittämisen tukena käytettäviä menetelmiä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 93.) Tässä luvussa esittelen kolmivaiheisen aineistonkeräysprosessini. Ensimmäiseksi järjestin haastattelutilaisuuden festivaalilla. Tarkoitukseni oli haastatella teemahaastattelurungon avulla festivaalille osallistuvia elokuvantekijöitä sekä festivaalin kahta tuottajaa. Vaikka olin ennakkoon sopinut elokuvantekijöiden kanssa haastatteluajat, ei paikalle tullut kuin kaksi haastateltavaa. Koska aineisto on näin suppea, ei haastattelumateriaalia voida pitää luotettavana aineistona. Avoimia haastatteluja tein siis festivaalipäivänä sekä festivaalin jälkeen. Avoimissa haastatteluissa kysyin elokuvantekijöiden mielipiteitä festivaalista ja sen palvelukokonaisuudesta. Tuottajien avoimissa haastatteluissa kysyin heidän näkemyksiään festivaalin onnistumisesta ja festivaalin palvelusta. Haastatteluissa apuna käytin havainnointia.

Toisessa vaiheessa tein nk. benchmarking-tutkimuksen saadakseni selville, kuinka muiden elokuvafestivaalien lyhytelokuvakilpailut palvelevat elokuvantekijää. Mikä on toisella festivaalilla paremmin kuin omalla? Tämä vertailu rajattiin niin, että olen lähinnä keskittynyt siihen, miten ilmoittautuminen tapahtuu, millaisia palkintoja on, mihin sarjoihin voi osallistua ja millaisia säännöksiä osallistumismenettelyssä on. On nähdäkseni olennaista AFF:n kilpailua kehitettäessä selvittää onko muilla kilpailuilla palveluelementtejä, joita AFF:lla ei ole, tai onko jotain muuta opittavaa. Vertailtaviksi festivaaleiksi valittiin Helsingissä järjestettävät Kettupäivät ja DocPoint, sekä Tampere Film Festival. Näihin festivaaleihin päädyttiin sen takia, että niillä kaikilla on kilpailusarja. Vertailussa käytettiin vuoden 2010 festivaaleja, koska AFF:n kilpailukin järjestettiin syksyllä 2010. Tätä vertailua tehtäessä informaatio on etsitty festivaalien nettisivuilta ja palvelukokemuksen määrittelyn pohjana on käytetty sitä, miten hyvin nämä tiedot löytyvät nettisivuilta.

Kolmanneksi tein lyhytelokuvakilpailun asiakkaille eli elokuvantekijöille suunnatun asiakaskyselyn e-lomakkeella, joka lähetettiin sähköisesti tarkasti määritettyihin sähköpostiosoitteisiin.



Päädyin käyttämään näitä kaikkia menetelmiä toistensa tukijoina, koska laajentamalla menetelmien käyttöä saadaan esiin laajempia näkökulmia ja voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 38)

Kun kehitämme palvelua yhdessä asiakkaiden kanssa, kilpailun palveluista saadaan parhaat mahdolliset elokuvantekijän näkökulmasta. Seuraavissa alaluvuissa kuvailen käyttämäni menetelmät.

#### 4.1 Benchmarking

Amerikkalainen yritys Xerox Corporation nimesi 1970-luvun lopussa käyttämänsä kehittämismenetelmän benchmarkingiksi. Useat Xeroxin patenteista olivat menettäneet merkityksensä ja yritystä oli vastassa kova japanilainen kilpailu. Xerox lähti siksi etsimään uusia tapoja vahvistaa markkina-asemaansa. Etsintä tuotti menetelmän, joka kehitettiin systemaattiseen oppimiseen muilta organisaatioilta – benchmarkingin. Xerox on saanut lukuisia seuraajia Amerikassa jo 1980-luvulla, mutta vasta 1990-luvulla se levisi eurooppalaisiin organisaatioihin. Benchmarking on siis menetelmä, jonka perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät. Useimmiten benchmarkingissa tutkitaan menestyvää tai menestyviä organisaatioita, pyritään oppimaan niiden menestyksen syitä ja ottamaan käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja toimia. Vertailukohteena voivat olla esimerkiksi toisten toimialojen organisaatiot, oman yrityksen muut osastot, kilpailijat tai toimialan tilastolliset keskiarvot ja standardit (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163.)

*Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jolla mitataan ja analysoidaan tuotteiden, palveluiden ja prosessien suorituskykyä. Suorituskykyjä verrataan parhaisiin, opitaan parhailta ja opittua käytetään hyväksi oman toiminnan kehittämiseen. Benchmarking on oivallus olla tarpeeksi nöyrä sen havaitsemiseksi, että joku muu on parempi jollakin alueella, ja olla tarpeeksi viisas sen oppimiseksi, kuinka saavuttaa sama taso ja jopa ylittää se. (Niva & Tuominen 2005, 5)*

Samalla teollisuuden alalla toimivat erilaisesta lopputuotteestaan huolimatta löytävät prosesseistaan monia yhtäläisyyksiä, jotka tekevät vertailun mielekkääksi (Niva & Tuominen 2005, 17). Ei ole montaa asiaa, jota emme voisi parantaa muilta oppimalla. Kriittistä on omien toimintatapojen johdonmukainen kuvaaminen. Kuvaamisen on oltava riittävän yksityiskohtaista, mutta samalla myös yleistä, jotta voimme löytää oikeat esi-

kuvat omalta toimialalta tai sen ulkopuolelta. (Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998, 8.) Benchmarking mahdollistaa vertailun muiden toimialojen kanssa, luo osallistumista ja oppimista, auttaa asettamaan kunnianhimoisia, mutta realistisia tavoitteita ja opettaa, kuinka tavoitteet voidaan saavuttaa (Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998, 4).

#### 4.2 Haastattelut ja niitä tukeva havainnointi

Tarkoitukseni oli tehdä haastatteluja festivaalin aikana, mutta vain kaksi elokuvan tekijää tuli paikalle. Käytin tilaisuuden kuitenkin hyödyksi, vaikka tutkimuksellisesti aineisto ei olekaan relevantti. Haastattelujen avulla tutustuin aiheeseen ja katson niiden toimineen lähinnä kouluttautumisena. Haastattelin myös Artova Film Festivalin kahta tuottajaa, jotta kilpailun järjestäjien motiivit ja tavoitteet olisi selvillä eikä pelkkään omaan ennako-oletukseeni nojautuvia. Tuottajien haastattelut tein puhelimitse ja sähköpostitse. Haastattelumenetelmänä käytin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Robsonin (1995) näkemys on, että kysymykset on määrätty ennalta, mutta haastattelijä voi vaihdella niiden sanamuotoa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47)

Havainnointia voidaan käyttää tarkkailtaessa sekä käyttäytymistä että kielellisiä ilmaisuja. Observointi voi olla joko reaktiivista tai ei-reaktiivista, toisin sanoen havainnoitava kohde voi olla siitä tietoinen tai ei. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 37) Ennen haastatteluja toteutin havainnointia niin, että olin mukana vapaaehtoistyössä festivaalin aikana. Seurasin siellä palvelun onnistumista, keskustelin ihmisten kanssa ja kirjasin ajatuksiani ylös. Palvelussa keskityin erityisesti siihen, miten palveluultista henkilökunta oli, miten hyvin tiedottaminen festivaalin aikana onnistui, millainen elokuvien taso oli, miten tekniikka toimi elokuvanäytösten aikana ja millainen festivaalin yleisilme oli festivaalipaikalla. Tarkoitukseni oli festivaalin aikana havainnoida, miten erilaiset palvelutuokiot toteutuvat.

Havainnointia olen toteuttanut myös ennen ja jälkeen festivaalin käytyäni keskusteluja elokuvantekijöiden kanssa. Olen keskustellut aiheesta ystäväni kanssa jo ennen kuin päätin, että lähdän tutkimaan tätä aihetta. Keskustelut ovat sisältäneet paljon eloku-

vantekijöiden ajatuksia siitä, mitä he odottavat elokuvafestivaaleilta ja mitä he toivoisivat, että festivaaleilla olisi enemmän. Nämä ajatukset ovat liittyneet usein juuri palveluun ja näkemyksiin palvelun onnistumisesta. Festivaalin jälkeen olen pyrkinyt johtamaan keskustelut juuri tähän suuntaan. Havainnoinnin tarkoitus oli saada kuvaa festivaalin onnistumisesta, kilpailijoiden ajatuksia yleisestä palveluilmapiiristä, elokuvantekijöiden vertauksia muihin elokuvafestivaaleihin ja siitä miten he näkevät nämä erot, sekä saada pohjaa kyselylomakkeen tekoon. Olen käyttänyt havainnoinnissa nousseita asioita hyväkseni myös luvussa 6.

#### 4.3 Kysely kilpailuun osallistuneille elokuvantekijöille

*Hyvä kyselylomake on kokonaisuus, jossa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat.* (Vehkalahti 2008, 20)

Kyselylomake tehtiin kilpailuun osallistuneille elokuvantekijöille sähköisesti. Kysely päätettiin tekemään niin, että lomake lähetettiin kilpailijoille festivaalin jälkeen. Kyselyssä oli kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia kysymyksiä, avoimia ja suljettuja sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Ne koskivat kilpailijoiden odotuksia ja ajatuksia festivaalista, kehitysehdo- tuksista sekä heidän palvelukokemuksestaan (liite 4). Kyselylomake lähetettiin yhteensä 75 lyhytelokuvantekijälle. Mukana oli yhteistyökoulujen opiskelijoita, joita vastaajista oli suurin osa, sekä muutama ammattilainen. Ammattilaisten yhteystietoja oli jälkikä- teen todella vaikea saada, siksi kysely lähetettiin suurimmaksi osaksi opiskelijoille.

Vastaajille lähetettiin lokakuussa 2010 sähköpostilla saatekirje, joka sisälsi linkin sähköiseen kyselylomakkeeseen internetissä (järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, liite 4). Ensimmäisessä sähköpostissa vastauksia pyydettiin viimeistään 18.10.2010 mennessä ja vastauksia saapui 10 kpl. Koska vastauksia ei saapunut määräaikaan mennessä tämän enempää, sähköpostimuistutus lähetettiin lokakuussa 2010 ja tällöin vastausaikaa jatkettiin muutamalla päivällä, 22.10.2010 saakka. Lopulliseen määräaikaan mennessä vastauksia saapui 15 kpl ja vastausprosentiksi tuli 20 prosenttia.

Kysely lähetettiin mahdollisimman tarkkoihin sähköpostiosoitteisiin, joko suoraan lyhyt- elokuvien tekijöille tai Aalto- yliopiston festivaalikoordinaattorin kautta. Kyselyyn pystyi vastaamaan lyhytelokuvien jokainen työryhmäläinen. Vastaajien taustat ja koulutus

ovat melko samanlaisia, joten henkilötietoja ja sukupuolta ei ryhdytty sen enempää erittelemään. En kokenut sitä tarpeelliseksi vastausten relevanttiuden kannalta. Ainoa asia, jonka halusin tietää vastaajien taustoista, oli ovatko vastaajat opiskelijoita vai ammattilaisia. Tästä pystyin jo päättelemään vastaajien keski-ian.

Kyselyn ajankohta oli suhteellisen huono. Suurin osa kyselyn vastaanottaneista oli opiskelijoita ja silloin, kun lähetin ensimmäisen sähköpostin, oli Etelä-Suomessa juuri syyslomaviikko. Epäilen, että tästä johtuen vastauksia tuli niin huonosti. Nopeasta aikataulusta johtuen kyselyä ei voitu myöskään toteuttaa festivaalin aikana, joten sähköinen kyselylomake oli ainoa vaihtoehto. Uskon kuitenkin, että postitse lähetettyjä vastauksia olisi tullut vielä vähemmän. Minulla oli myös hiukan vaikeuksia saada kilpailijoiden yhteystietoja, joten tästä syystä kyselyn lähettäminen viivästyi ja vastaamiseen jäi vähän aikaa; tästä voi johtua myös palautuksien vähäinen määrä. Useampi muistutus-sähköposti sekä parempi ajankohta olisivat voineet vaikuttaa vastausten määrään positiivisesti.

Kyselyn heikkous on se, että otanta ei kata kaikkia elokuvantekijöitä, koska kaikkien osallistujien yhteystietoja oli mahdoton saada. Kyselylomakkeen heikkoutena voidaan pitää myös sitä, että se sisältää todella laajan kirjon kysymyksiä, aina osallistumisen helppoudesta yleisiin kehitysehdotuksiin. Näin ollen tieto on suhteellisen suurpiirteistä, eikä niin yksityiskohtaista.

Kyselyaineistot koostuvat pääosin mitatuista luvuista ja numeroista, sillä vaikka kysymykset esitetään sanallisesti, niin vastaukset ilmaistaan numeerisesti. Sanallisesti annetaan täydentäviä tietoja tai vastauksia kysymyksiin, joiden esittäminen numeroina olisi epäkäytännöllistä (Vehkalahti 2008, 13.) Oma kyselylomakkeeni sisälsi avoimia tekstikenttiä, joihin vastaajat pystyivät vastaamaan omin sanoin. Siinä oli myös väittämiä niin, että vastaaja pystyi vastaamaan kohtaan kyllä, melko hyvin, melko huonosti, ei tai en osaa sanoa. Kyselylomakkeessa pystyi myös jättämään vastaamatta. Tähän päädyin sen takia, että kilpailuun osallistujien lähtökohdat olivat hyvin erilaisia. Osa kilpailijoista ei ollut lähettänyt elokuvaa itse, vaan sen oli tehnyt koulun festivaalikoordinaattori. Osa kilpailijoista taas oli lähettänyt elokuvansa kilpailuun itse. En voi kuitenkaan tietää, kuinka moni kilpailijoista (huolimatta siitä oliko lähettänyt elokuvansa itse vai ei) oli paikalla festivaalilla. Halusin antaa kaikille kyselyn vastaanottaneille mahdollisuuden

vastata, joten päädyin siihen, että myös tyhjiä kohtia voi jättää. Näin he jotka eivät osallistuneet festivaalille kävijöinä, pystyivät vastaamaan osaan lomakkeen kysymyksistä ja toisinpäin. Tämän halusin myös sen takia, että saataisiin suurempi otanta.

Kyselylomake on tehty niin, että se on selkeä kaikille siihen vastanneille. Kyselyssä ei ole käytetty teoreettisia sanoja kuten palvelutuokio, kontaktipiste ja palvelupolku, joihin tässä opinnäytetyössä viitataan. Katsoin, että sen kautta saan kuitenkin tiedon vastaajien odotuksista, kehitysehdotuksista ja palvelun onnistumisesta. Osa kysymyksistä keskittyy menneeseen festivaaliin ja osa tulevaisuuteen, jolloin saamme pohjaa miten festivaalin tulisi tämän vuoden festivaalista kehittyä. Vastaajia on pyydetty myös vertailemaan AFF:ia muihin elokuvafestivaaleihin.

## **5 Elokvantekijöiden kokema palvelu**

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulokset eritellen benchmarking-menetelmän, e-lomakkeen sekä neljä eri haastattelua. Tässä luvussa on myös esitelty Artova Film Festivalin palvelutuokiot ja kontaktipisteet.

### **5.1 Lyhytelokuvakilpailun palvelutarjooman määrittely**

Lämsän ja Uusitalon (2003) mukaan palvelu on kokonaisuus, joka voi koostua henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta tai siihen voi sisältyä konkreettinen palvelutuote. Palvelukokonaisuuteen sisältyvät laitteet, joilla palvelu tuotetaan. Palvelun tuottamiseen vaikuttaa ympäristö, jossa palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Palvelun tuottaminen, tarjoaminen ja kuluttaminen ovat asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta (Lämsä & Uusitalo 2003, 20.) Siis kaikki, mitä palvelun ympärillä tapahtuu, vaikuttaa lopulliseen asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen. Kun käytin hyväkseni tätä määrittelmää ja aloin pohtia AFF:n palvelua ja toiminta-ajatusta, tulin siihen tulokseen, että toistaiseksi AFF:n toiminta-ajatusta melko palvelukeskeinen sisältäessään em. elementit: antaa Arabianrannan alueen lyhytelokvantekijöille ja elokuville paikka, jossa ihmiset voivat nähdä elokuvat, taata heille parhaan mahdollisen tekniikan elokuvien näyttämiseen, tuoda mahdollisimman paljon yleisöä katsomaan heidän elokuviaan, luoda heille mahdollisimman helpon ja kattavan tavan osallistua sekä antaa informaatiota festivaai-

lista ja antaa palautetta elokuvista, siellä yleisö kuin tekijätkin pystyvät verkostoitumaan (AFF:n nettisivu/Tuottaja Susanna Snellman, haastattelu 20.10.2010).

Kuten luvussa 2.2 on jo esitelty, tutkimuksen tavoitteena ei ole kehittää Artova Film Festivalin jokaista yksittäistä palvelutuokiota tai kontaktipistettä. Nähdäkseni on kuitenkin ollut tarpeellista määritellä nämä erityisesti siksi, että kulttuurikilpailua ei aikaisemmin ole käsitelty palveluna. Vaikka näitä palvelutuokiota ja kontaktipisteitä ei olekaan haastatteluissa tai kyselylomakkeessa erikseen eritelty asiakkaille, haluan ne tässä työssä esitellä. Tästä on hyötyä etenkin jos AFF aikoo jatkaa kehityspolun kuvauksen mukaisesti kehittämistyötä tämän opinnäytetyön jälkeenkin. Artova Film Festivalin kontaktipisteitä ovat muun muassa julisteet ja mainokset festivaalituloissa, nettisivut, soittaminen ja sähköpostiyhteys tuottajiin, infopiste, käsiohjelma, se mitä henkilökunta sanoo, festivaalin kahvilapalvelut, festivaalin sisustus sekä opasteet festivaalipaikalle Arabiassa (Holmlid 2005, 65; Mager 2004, 43; Maffei, Mager, Sangiorgi 2005, 5; Koivisto 2007, 66.) Seuraavassa kuvassa esiteltynä yksi AFF:n kontaktipiste, festivaalin infopiste.



Kuva 1. Festivaalin henkilökuntaa infotiskillä.

Kontaktipisteet voidaan jakaa myös neljään luokkaan, joita ovat tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. (Saffer 2007, 176)

Safferia (2007) ja Koivistoa (2007) mukailien Artova Film Festivalin palvelutuokiot voisivat olla seuraavanlaisia (näissä palvelutuokioissa oletetaan että asiakas on voittanut palkinnon ja hakenut itse kilpailuun):

- asiakas saa tiedon elokuvakilpailusta ja tutustuu kilpailun hakumenettelyyn, sääntöihin ja muuhun informaatioon
- asiakas hakee kilpailuun ja saa tiedon onko läpäissyt esivalinnan
- asiakas astuu sisään festivaalipaikkaan ja ilmoittautuu infopisteeseen
- asiakas siirtyy näytössaliin
- asiakas käyttää kahvilan palveluita näytösten välissä
- asiakas palaa näytössaliin henkilökunnan ilmoittaessa palkintogaalan alkamisesta
- asiakas noutaa palkintonsa palkintogaalassa
- asiakas poistuu salista palkintogaalan loppuessa ja siirtyy festivaaliklubille
- asiakas jättää takkinsa klubin narikkapalveluun ja nauttii klubin tarjoilusta
- asiakas noutaa takkinsa narikkapalvelusta ja poistuu festivaaliklubilta

Yksi esimerkki Artova Film Festivaalin mahdollisesta palvelupolusta:

- asiakas kuulee festivaalista koulunsa kautta, etsii lisätietoa netistä ja ilmoittautuu kisaan
- asiakas saa tiedon henkilökunnalta (tuottajalta) että hänen elokuvansa on päässyt mukaan kilpailuun
- asiakas etsii tiedot festivaalipaikasta ja oman elokuvansa esitysjan nettisivujen kautta
- asiakas saapuu festivaalipaikalle julkisella kulkuneuvolla ja seuraa reittiä opasteiden avulla
- asiakas astuu sisään festivaalipaikkaan
- asiakas ilmoittautuu infopisteelle ja saa hyvää palvelua; hän tietää mitä, missä ja milloin tapahtuu
- asiakas saa henkilökunnalta käsiohjelman ja saa siitä lisäinfoa kilpailevista elokuvista
- asiakas ottaa näytökseen mukaansa karamelleja, joita tarjoillaan näytössalin ulkopuolella
- asiakas saa palkintogaalassa kuulla, että hänen elokuvansa on voittanut

- asiakas nousee paikaltaan ja menee vastaanottamaan palkintonsa, jonka hänelle ojentavat festivaalin tuottajat
- asiakas poistuu palkintogaalasta
- asiakas tekee päätöksen, ettei osallistu festivaaliklubille ja poistuu festivaalilta

Havaintojeni perusteella AFF:n palvelutarjooma näyttäytyy monipuolisina palvelupolkuina, joita olisi kiinnostavaa yksityiskohtaisesti tutkia palvelumuotoilun keinoin, mutta tässä vaiheessa keskityn vain lainaamaan palvelumuotoilun käsitteitä ja käyttämään niitä kehittämisajatusten kartoittamisessa. Yllä oleva palvelupolku on vain esimerkki ja asiakas voikin itse valita oman palvelupolkunsa useista vaihtoehdoista. Teoriaa laajennetusta palvelutarjoomasta on esitelty tarkemmin kaaviokuvalla liitteissä (liite 1.)

## 5.2 Lyhytelokuvakilpailujen palvelujen vertailu

Vertaillessani Artova Film Festivalin, Kettupäivien, DocPointin ja Tampere Film Festivalin palveluja, etsin tietoja kyseisten festivaalin nettisivuilta. Koska en tämän opinnäytetyön puitteissa voi keskittyä nettisivujen kokonaisuuteen, tarkoitukseni oli selvittää nettisivuilta, miten elokuvakilpailuun osallistutaan (esim. netti-ilmoittautuminen, postitse jne.), oliko osallistumiselle jotain rajoitteita (esim. yli kaksi vuotta vanhat elokuvat tai ulkomailla tuotetut elokuvat ei voi osallistua), millaisia kilpailusarjoja oli ja millaisia palkintoja kilpailussa jaettiin, sekä miten hyvin nämä tiedot ovat nettisivuilta löydettävissä. Palkinnoiksi laskin fyysiset tuotteet, rahapalkinnot ja kunniamaininnat. Halusin vertailla eri elokuvakilpailuja, koska kuten aiemmin on sanottu ”suorituskykyjä verrataan parhaisiin, opitaan parhailta ja opittua käytetään hyväksi oman toiminnan kehittämiseen ” (Niva & Tuominen 2005, 5).

Kävimme Artova Film Festivalin tuottajan Janne Kareisen kanssa keskustelua siitä, voiko festivaalia verrata muihin elokuvafestivaaleihin. Hän piti tätä vertailua hiukan hankalana, koska AFF on niin erilainen juuri alueellisuutensa takia. Snellman piti vertailua hankalana myös sen takia, että vuoden 2010 festivaali oli pilotti. Vertailu näiden kolmen festivaalin kanssa onnistuu lähinnä vain sen takia, että niissä on kilpailusarjat, mutta AFF:n osallistumista koskevat rajoitteet tekevät siitä heti erilaisen verrattuna näihin muihin festivaaleihin. Myös molemmat elokuvantekijät, joita haastattelin tätä opinnäytetyötä varten, pitivät vertailua muihin elokuvafestivaaleihin hieman hankalana.



Toinen heistä näkikin asian niin, että AFF:n ei kannata lähteä samaistamaan itseään muihin suosittuihin elokuvafestivaaleihin vaan tehdä oma, selkeä profiloitumissuunnitelma ajatellen tulevia festivaaleja ja niiden kehityssuunnitelmaa.

Näillä kolmella muulla vertailtavalla festivaalilla on jo pitkät perinteet ja nimi on monille tuttu. Elokuvafestivaalien on kuitenkin tärkeää kehittyä. Vaikka ei kannatakaan alkaa kopioida muita festivaaleja, voi kekseliäisyydellä oppia niin muiden virheistä kuin hyvistäkin puolista. Mihin perustuu näiden kolmen festivaalin suosio ja onnistuminen, miksi niin moni tietää nämä festivaalit? Mitä he tekevät oikein ja väärin? Opitaan heiltä!

Taulukko 2. Taulukossa on vertailtu Artova Film Festivalin, Kettupäivien, Tampere Film Festivalin ja DocPointin osallistumismenettelyä, säännöksiä, kilpailusarjoja ja palkintoja käyttäen hyväksi festivaalien nettisivuja. Tarkemmat tiedot löytyy liitteenä (LIITE 3).

<b>Festivaali</b>	<b>Artova Film Festival</b>	<b>Kettupäivät</b>	<b>Tampere Film Festival</b>	<b>DocPoint</b>
<b>Osallistuminen</b>	Postitse/henkilökohtaisesti	Sähköisesti	Sähköisesti/postitse	Postitse
<b>Säännökset</b>	Alueellinen Teknisiä säännöksiä	Teknisiä säännöksiä Elokuvan ikä- ja aihe rajoitus	Teknisiä säännöksiä Elokuvan ikärajoitus Suomessa tuotettu Valtion elokuvatarkastamon hyväksymä	Teknisiä säännöksiä Elokuvan ikärajoitus Suomessa tuotettu
<b>Kilpailusarjat</b>	4	7	2	2
<b>Palkinnot</b>	ei tiedossa	ei tiedossa	2 rahapalkintoa Kunniamaininnat	Aho&Soldan elämäntyöpalkinto Apollo palkinto

Kun tutkin vertailtavien festivaalien nettisivuja, tein seuraavanlaisia havaintoja. Jokaisen festivaalin nettisivuilla tuli hyvin esille festivaalien perustiedot. Nämä löytyivät kaikilla heti etusivulta, jotta vierailija sai tietää, millaisesta festivaalista on kyse. Myös tiedot siitä, miten ilmoittaudutaan löytyivät suhteellisen hyvin. Muilla sivustolla oli mahdollista siirtyä etusivulta suoraan ilmoittautumissivulle, vain Kettupäivien ilmoittautumiseen täytyi mennä mutkan kautta. Jouduin jopa menemään muutaman väärän sivun kautta, ennen kuin löysin oikean sivun, jonka nimi oli hiukan harhaanjohtava "säännöt". Erityisesti DocPointin ja Tampere Film Festivalin sivuilta hakulomakkeen täyttäminen onnistui helposti, kun sen pystyi tekemään suoraan e-lomakkeella nettisivujen kautta. Tosin Tampere Film Festivalin miinukseksi mainitsen sen, että sivuille täytyy ensin rekisteröityä ennen kuin voi ilmoittautua mukaan. Toki myös näille festivaaleille

materiaalit tuli lähettää postitse, mutta hakulomaketta ei tarvinnut lähettää erikseen esimerkiksi sähköpostilla tai mennä itse paikanpäälle ilmoittautumaan, kuten Artova Film Festivalilla tai Kettupäivillä.

Kaikilla vertailussa olleilla festivaaleilla oli osallistumista rajoittavia tekijöitä. Nämä rajoitukset löytyivät nettisivuilta helposti. Teknisillä säännöksillä tarkoitetaan esimerkiksi elokuvien formaattiin liittyviä rajoitteita. Nämä säännökset olivat listattuina samaan paikkaan, mistä löytyi tiedot kilpailun ilmoittautumisesta ja säännöistä. Ikärajoituksilla tarkoitetaan sitä, että elokuva ei saa olla esimerkiksi vanhempi kuin kaksi vuotta. Nämä tiedot löytyivät jokaisen festivaalin sivuilta helposti. Koen, että tämä oli hyvä asia. Näin ollen nettisivuilla vieraileva sai tietää heti, onko hänen elokuvansa mahdollista osallistua kilpailuun.

Jos festivaali oli ilmoittanut palkintonsa julkisesti, ne olivat helposti löydettävissä nettisivuilta. Artova Film Festival ja Kettupäivät eivät julkaisseet palkintojaan nettisivuillaan. Elokuvantekijät saattavat valita festivaalin palkintojen mukaan, tai ainakin se voi olla motiivi kisaan lähtemiselle – mitä paremmat palkinnot, sitä herkemmin kisaan osallistutaan. Tämän vuoksi nettisivuja voisi olla hyvä kehittää niin, että maininta palkinnoista löytyisi sieltä. Myös se, missä kilpailusarjoissa festivaalilla kilpaillaan, löytyivät helposti. Tieto löytyi kaikkien festivaalien nettisivuilta siitä kohdasta mistä löytyi myös se, miten kilpailuun osallistutaan.

Suurimman kehitystyön näkisin niiden festivaalien nettisivuilla, joilla ei ole sähköistä hakemusta suoraan nettisivuilta. Sähköinen e-lomake helpottaa suuresti osallistumista ja säästäisi aikaa. Ihmiset ovat tottuneet siihen, että kaiken voi hoitaa netin kautta. Toinen kehityskohde olisi nettisivujen selkeys. Se, miten kilpailuun voi osallistua, olisi hyvä olla helposti löydettävissä etusivulta. Jos ilmoittautumiseen täytyy mennä jonkin välilinkin kautta, tulee tämä linkki nimetä järkevästi; niin että oikealle sivulle löytää helposti eikä joudu kiertämään monen harhasivun kautta. Myös rekisteröityminen vie turhan paljon aikaa. Onko rekisteröityminen tarpeellista koska kaikki tarpeellinen tieto hakijasta tulee kuitenkin esille myös hakulomakkeessa?

Kolmanneksi kehityskohteeksi sanoisin sen, mitä nettisivuilla julkaistaan. Tässä opinäytetyössä on etsitty vain niitä tietoja, joita edellä on mainittu ja jopa näin suppeassa

selailussa niiltä löytyi puutteita. Palkinnot ovat monelle osallistujalle tärkeä motivaation lähde, tämän takia niistä olisi hyvä mainita. Vaikka elokuvantekijät haluavat saada vain elokuvansa näyttille, voi suuri rahapalkinto kuitenkin suuresti vaikuttaa hakupäätökseen. Rahan voi käyttää uuden elokuvan tekemiseen. Tämän vuoksi palkinnot olisi hyvä mainita. Ei ainakaan kukaan jää osallistumatta sen takia.

### 5.3 Asiakkaiden näkemykset lyhytelokuvakilpailun palvelutarjooman onnistumisesta

Haastattelin syyskuussa 2010 kahta elokuvantekijää, joiden lyhytelokuvat näytettiin Artova Film Festivalilla. Haastattelussa kysyin festivaalin onnistumisesta ja pyysin kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Tarkemmat haastattelukysymykset löytyvät liitteistä (liite 2).

Haastattelujen perusteella tärkeimmäksi kehitysehdotukseksi tuli mainonnan lisääminen. Artova Film Festival on alueellinen festivaali, jossa kilpailijana (asiakkaana) osallistuvalla on oltava jokin kytkös alueeseen. Ei siis tarvitse opiskella alueella, kunhan jollain tapaa kokee alueen omaksi alueekseen. Haastateltava Juhana Lumme (haastattelu 11.9.2010) asui Arabiassa ja sanoi, ettei ollut nähnyt minkäänlaista mainontaa alueella. Hänen mielestään tällaisen alueellisen festivaalin tulisi mainostaa enemmän paikallisissa ostoskeskuksissa lähtien, jos alueen ihmiset haluttaisiin saada katsojiksi. Hän sanoi, ettei olisi tiennyt festivaalista mitään, ellei olisi saanut informaatiota festivaalista oppilaitokseltaan.

Alueellinen mainonta voisi olla erittäinkin toimiva tapa saada lisää kävijöitä. Varmasti ihmisiä kiinnostaisi omalla alueella tapahtuvat kulttuuritilaisuudet, kunhan tieto niistä vietäisiin selkeästi näkyville sellaisiin paikkoihin missä ihmiset käyvät. Lummen mukaan Arabian alue on suhteellisen aktiivinen yhteisö. Siellä järjestetään pihajuhlia ja muita tapahtumia, joihin ihmiset kerääntyvät ja näistä tapahtumista mainostetaan esimerkiksi alueen ostoskeskuksissa ja lyhtypylväissä. Hän näkee mainonnan onnistumisen myös sen takia, että alueen ihmiset voivat nähdä festivaalilla elokuvia, mutta myös niiden tekijöitä, ja keskustella heidän kanssaan. Usein ihmiset pitävät tärkeänä palautteen antamisen, joten tällaisten festivaalien aikana yleisö näkee tekijän elokuvan takaa ja

voi antaa palautetta tai kertoa mielipiteensä hänelle henkilökohtaisesti. Myös Kareinen sanoi, että olisi tärkeää, jos tiedotus osuisi paremmin alueen asukkaisiin. Tiedotus ja markkinointi onnistuivat muilta osin hyvin, koska sitä oli monessa paikassa.

Mainostusta AFF:lla oli kaupunginosa- ja kulttuurilehti Kuohussa sekä nettisivuilla.

AFF:lla on Facebook-ryhmä, 400 henkilön postituslista joille mainoksia lähetettiin sekä AFF:lla oli myös lappumainostusta alueella. Kareisen mukaan tiedotusta oli tarpeeksi ja se tavoitti erityisen hyvin alueen oppilaitokset ja oppilaat. Seuraavassa kuvassa on yksi esimerkki Aff:n mainoksista.



Kuva 2. Artova Film Festivalin mainosjuliste.

Haastateltavat näkivät myös tärkeänä profiloitumisen. AFF:n tulee profiloitua johonkin tiettyyn elokuvafestivaalityyppiin, koska Suomessa on paljon elokuvafestivaaleja, joiden kanssa AFF kilpailee. AFF ei voi näin ollen rönsyillä joka suuntaan, vaan sen tulee kehittää tietty tyylit jota se aikoo seurata tulevaisuudessa festivaaleissa. Haluaako AFF profiloitua alueelliseksi festivaaliksi, jolle elokuvat kutsutaan, vai sellaiseksi jolla tekijät ympäri maailman voivat lähettää elokuvansa, vai pelkäsi opiskelijafestivaaliksi. Tätä AFF:n järjestäjien kannattaa pohtia tulevien festivaalien kohdalla.

Haastattelin myös toista elokuvantekijää Antti Lahtista 11.9.2010. Hän näki AFF:n alueellisuuden hieman negatiivisena asiana. Elokuvafestivaaleja on paljon, mutta ei liikaa,

ja juuri sen takia tällaista pakollista kytköstä johonkin kaupunginosaan ei tarvitsisi olla. Hänen mielestään AFF:n kannattaisi tehdä itsestään hyvä ja laadukas elokuvafestivaali sekä ottaa ohjelmistoonsa elokuvia ympäri maata. Näin festivaalin taso voitaisiin taata paremmin. Moni katsoja saattaa säikähtää ajatusta siitä, että kaikki elokuvat tulevat joltain tietyltä alueelta ja pelätä, että elokuvien taso ei siis välttämättä ole kovin korkea. Tasokas festivaali kohottaa myös alueen imagoa, vertaa esimerkiksi maailmanlaajuisesti Cannesin tai Toronton elokuvafestivaaleja. Jos Arabian alueella olisi tasokas festivaali, josta koko Suomen elokuva-alan tekijät ja siitä kiinnostunut yleisö tietäisi, olisi alueen imago vieläkin parempi.

Lumme taas näkee asian niin, että festivaalin imagoa korottaisi jos se ei olisi alueellinen. Tuottaja Kareinen näki alueellisuuden pelkästään hyvänä asiana. Missään muualla Suomessa ei järjestetä alueellista festivaalia, joten se juuri tekee AFF:sta omanlaisensa. Hän myös näkee asian niin, ettei alueellinen festivaali toteutuisi kovinkaan monessa paikassa. Arabia-Toukola-Vanhakaupunki on siinä mielessä harvinainen alue, että siellä on neljä oppilaitosta, joista valmistuu ihmisiä elokuva-alalle. Siellä asuu myös harvinaisen paljon elokuva-alan ammattilaisia.

Elokuvantekijöiden haastatteluissa kävi ilmi, että voittajaelokuvat saivat oman näytöksensä vuoden 2010 Rakkautta & Anarkiaa-festivaalille ja se oli loistava asia. Näin elokuva sai enemmän näkyvyyttä ja laajemman yleisön, mikä on aina elokuvalla hyvä asia. Haastatteluissa yhtenä kehitysehdotuksena toivottiin tällaisten yhteistöiden laajenemista. Jos AFF saisi jatkossakin voittajanäytöksen Rakkautta & Anarkiaa festivaalille ja saisi yhteistyötä laajennettua myös jollekin televisiokanavalle, se nähtiin hyvänä asiana. Suomessa ei ole juurikaan lyhytelokuville foorumia, jossa niitä näytettäisiin. Lyhytelokuville ensi arvoisen tärkeää olisi päästä esille, jotta niitä jatkossakin tehtäisiin.

Yhteistöiden kehittäminen nähtiin tärkeänä niin elokuvantekijöille kuin AFF:llekin. Yhtenä kehitysehdotuksena saatiin myös se, että voittajaelokuvista voitaisiin tehdä DVD-julkaisu. Jos oikea foorumi näiden jakeluun löytyisi, se olisi elokuville iso bonus ja myös tämän kaltaista näkyvyyttä kannattaisikin kehittää. AFF:n tuottajat kertovat, että tällaisia Rakkautta ja Anarkiaa-tyyppisiä yhteistyösopimuksia halutaan saada jatkossakin. Ajatuksena olisi saada festivaalille ystävyysnäytöksiä muiden festivaalien kanssa. Myös AFF:lle oma näytös kansainvälisille elokuvafestivaaleille ja tällaisia yhteistyösopimuksia on työn alla.

#### 5.4 Asiakkaiden palvelukokemus ja kehitysehdotukset

Kyselylomakkeessa kysymykset olivat avoimia tekstikenttiä tai monivalintakysymyksiä. Niissä kysyttiin alustavia kehitysideoita ja festivaalin tämän vuoden onnistumista. Vastauksissa saatiin konkreettisia parannusehdotuksia itse festivaalista sekä arviointia nettisivujen onnistumisesta, kuten oli tavoitteena.

Kyselylomake lähetettiin 75 henkilölle. Otos oli noin 70 % Artova Film Festivalille osallistuneista elokuvantekijöistä. Vastauksia tuli vain 15 kpl, joten vastausprosentiksi tuli 20 %. Alhaisen vastausprosentin vuoksi kyselylomakkeen tutkimusta ei voida pitää luotettavana.

Vastanneista n. 85 % oli alueen opiskelijoita ja loput 15 % alueelle jollain muulla tavalla kytköksissä olevia ammattilaisia. Vastaajista 60 % ei ollut itse lähettänyt omaa elokuvaansa festivaalille, vaan sen oli tehnyt jokin muu taho. Näitä tahoja oli joko koulun festivaalikoordinaattori tai työryhmän toinen jäsen. Vastaajista 40 % oli lähettänyt elokuvansa itse festivaalille. Tästä voimme todeta, että suurin osa vastaajista oli kuullut kilpailusta koulultaan tai joltakin muulta työryhmäläiseltä, joka oli elokuvan hänen puolestaan lähettänyt.

Kun kysyttiin osallistumismotivaatiota, 60 % vastaajista sanoi, että kokemusten kartuttaminen oli yksi syy lähteä mukaan kilpailuun. Myös sama määrä vastaajista oli sitä mieltä, että verkostoituminen ja taiteellisten ambitioiden saavuttaminen olivat tärkeitä syitä lähteä mukaan. 70 % vastaajista halusi myös saada palautetta elokuvalleen. Kilpailun voittoa ja palkintoja tärkeänä piti vain 35 % vastaajista. 75 % vastaajista piti lisänäkyvyyden saavuttamista tärkeimpänä syynä osallistua kilpailuun. Tästä voidaan nähdä, kuinka tärkeänä motivaationa pidetään sitä, että elokuvatekijät haluavat saada elokuvansa muiden ihmisten nähtäville.

Taulukko 3. Asiakkaiden osallistumismotivaattorit

Syy	% vastaajista
Näkyvyys	75
Palaute	70
Kokemus	60
Verkostoituminen	60
Taiteelliset ambi- tiot	60
Voitto	35
Palkinnot	35

Kysymysten asetelulla pyrin siihen, että vastaajat valitsivat ne asiat, joita pitivät tärkeinä syinä osallistumiseensa. Vastaajilla oli siis mahdollista valita monta kohtaa, eikä heidän tarvinnut valita yhtä tärkeintä syytä osallistumiselle. En halunnut, että he joutuisivat valitsemaan yhtä tärkeintä syytä, koska halusin tietää useamman syyn tärkeyden. Vastaajien oli mahdollista eritellä vapain sanoin myös muita syitä, mutta yksikään vastaaja ei tähän lähtenyt.

Kyselylomakkeessa pyydettiin arvioimaan osallistumisen helppoutta joko helpoksi, melko helpoksi, melko vaikeaksi, vaikeaksi tai en osaa sanoa. Artova Film Festivalille osallistuttiin niin, että esikatseluun lähetettiin tarvittavat dokumentit joko postitse tai toimittamalla ne määrättyyn paikkaan. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että osallistuminen onnistui helposti tai melko helposti. Vai yksi vastaaja sanoi osallistumismenetelyn olleen melko hankalaa ja yksi ei osannut sanoa. Kun kysyttiin parannusehdotuksia festivaalin osallistumismenettelyyn, vastauksissa ilmeni, että sähköinen ilmoittautuminen olisi toivottavaa. Näin osallistumismenettelyyn ollaan tyytyväisiä, mutta pieniä muutoksia toivottaisiin.

Kun vastaajilta kysyttiin, mistä he saivat tiedon kilpailusta, 85 % vastaajista oli saanut tiedon joko koulultaan tai kuullut nk. viidakkorummun paukkeen. Festivaalia markkinoitaessa sanan levittäminen on selvästi tärkeässä roolissa, sana kiertää ystävältä toiselle. 10 % vastaajista oli itse löytänyt tiedon Artovan nettisivuilta ja 5 % vastaajista oli kuulut AFF:sta suoraan festivaalin tuottajalta. Tämä kohta linkittyy mielestäni hyvin siihen kysymykseen, jossa kävi ilmi, kuinka moni oli lähettänyt elokuvansa itse festivaalille.

Pyysin myös vastaajilta tietoa siitä, olivatko he saaneet tarvitsemansa tiedot järjestäjiltä helposti. Vastaajat olivat 75-prosenttisesti sitä mieltä, että tarvittavan informaation oli saanut järjestäjiltä joko helposti tai melko helposti. 15 % oli sitä mieltä, että kaikkea tarvitsemaa tietoa ei ollut tarpeeksi helposti saatavissa ja 10 % ei osannut sanoa. Tästä vastauksesta voimme päätellä, että tietoa oli saanut suhteellisen helposti, mutta pientä kehitettävää voisi löytyä.

Kun vastaajilta kysyttiin heidän odotuksiaan kilpailulta, saatiin useita erilaisia vastauksia. Osa halusi vain nähdä muiden tekemiä laadukkaita elokuvia ja kokea pienen festivaalin hyvän hengen. 20 % vastaajista odotti festivaalin tuovan lisänäkyvyyttä heidän elokuvalleen. Yksi vastaajista oli odottanut, että festivaalilla olisi ollut enemmän kävijöitä. Useampi vastaaja myönsi, ettei heillä juurikaan ollut mitään odotuksia kilpailulta. Kun pyysin vastaajia kertomaan, olivatko nämä odotukset täyttyneet, 35 % vastaajista sanoi, että nämä odotukset olivat toteutuneet. 5 % vastaajista oli sitä mieltä, että heidän odotuksensa eivät olleet täyttyneet ja loput 60 % eivät osanneet kysymykseen vastata.

Ongelmaksi tässä kysymyksen asettelussa tuli se, että annoin vastaajien vastata omin sanoin odotuksiinsa. Luulen, että olisin saanut tarkemmat tiedot kilpailijoiden odotuksista, niin prosentuaalisesti kuin myös määrällisesti suuremman määrän konkreettisia odotuksia, jos olisin antanut heille valmiit vaihtoehdot ja he olisivat saaneet vastata monivalinnalla, mitkä olivat heidän odotuksiaan. Tämän lisäksi minun olisi ollut parempi laittaa kyselyyn vapaakenttä, jossa vastaaja olisi voinut eritellä muita odotuksia, jos ne moni valinnasta puuttuivat.

Vastaajat saivat lomakkeessa arvioida saamansa palautteen määrää. 25 % vastaajista oli sitä mieltä, että he eivät olleet saaneet tarpeeksi palautetta elokuvalleen. 20 % sanoi, että palautetta oli tullut melko huonosti. 25 % vastaajista oli myöskin sitä mieltä, että palautetta oli saanut melko helposti ja 15 % oli sitä mieltä, että olivat saaneet elokuvastaan tarpeeksi palautetta. Loput 15 % vastaajista eivät osanneet kysymykseen vastata (taulukko 4).



Taulukko 4. Asiakkaiden kokema palautteen määrä

Väittäjä	Prosentti
Hyvin palautetta	15
Melko hyvin palautetta	25
Melko huonosti palautetta	20
Huonosti palautetta	25
En osaa sanoa	15

Kysymykseen olisi tullut lisätä myös vapaakenttä, jossa olisi voitu eritellä tarkemmin syitä vastaajien mielipiteisiin. Osa vastaajista oli kuitenkin eriteltyt syitä tähän palautekysymykseen kohdassa, jossa pyydettiin vertaamaan AFF:ia muihin festivaalihin. Kun vastaajat vertasivat AFF:a muihin elokuvafestivaaleihin, 50 % olisi toivonut saavansa elokuvalleen enemmän palautetta. Se, että tuomaristo arvioi vain voittajaelokuvat, oli pettymys. Toki vastaajat myönsivät tässä kohdassa myös sen, että palautetta ei välttämättä saa muillakaan festivaaleilla. Joten tämä tulos on ristiriitainen.

Osa vastaajista toivoi tuleville festivaaleille laajempaa elokuvakattausta. Osa taas piti AFF:ia erittäin ihmislähtöisenä ja sympaattisena verrattaessa muihin elokuvafestivaaleihin. Suurin osa vastaajista piti AFF:n tiedotusta liian suppeana. Tähän asiaan palataan myöhemmissä luvuissa tarkemmin. Myös festivaalin fyysinen tila, Arcada-ammattikorkeakoulun luentosali, koettiin paikkana liian koulumaiseksi. Osalle tekijöistä oli tullut sellainen olo, että ovat ennemminkin koulussa kuin vapaa-ajalla tapahtuvalla festivaalilla.

Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan sitä, miten he kokivat AFF:n edesauttaneen heidän elokuvansa näkyvyyttä, vastaajat olisivat toivoneet laajempaa markkinointia, jonka avulla yleisöä olisi saatu festivaalille enemmän. Suurin osa vastaajista koki, että laajemmalla markkinoinnilla yleisö olisi tavoittanut festivaalin paremmin ja heidän elokuvansa olisi saanut enemmän näkyvyyttä. Myös tämä tukee sitä, että markkinointiin kannattaa jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Kysymys olisi mielestäni vaatinut väittämiä, jotta tuloksesta olisi saatu kattavampi. Myönnän, että odotin enemmän vastauksia ja ajattelin, että tämä on kohta, johon vastaajilla varmasti olisi mielipide. Tämän vuoksi päädyin siihen, että annan vastaajien vastata omin sanoin. Arvioin tilanteen kuitenkin väärin.

Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan festivaalin yleisömäärää, 45 % vastaajista oli sitä mieltä, että festivaalilla oli melko hyvin yleisöä. 25 % vastaajista sanoi, että festivaalilla oli melko vähän yleisöä. 15 % vastaajista oli sitä mieltä, että festivaalilla oli tarpeeksi yleisöä ja loput 15 % eivät osanneet kysymykseen vastata. Tätä kysymystä sivutaan myös kohdassa, jossa pyydettiin kehitysehdotuksia. Asiakkaat eivät ehkä tiedäneet, minkä verran ensimmäisellä festivaalilla yleensä on katsojia. Asiakkaiden vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti välille melko huonosti-hyvin. Tästä voisi päätellä, että asiakkaiden odotukset festivaalin yleisömäärästä olivat joko liian alhaisia tai korkeita.

Kuten jo aiemmissa luvuissa on mainittu, vuoden 2010 festivaalilla oli yhteistyösopimus Rakkautta ja Anarkiaa-festivaalin kanssa niin, että voittajaelokuvat saivat oman näytöksen vuoden 2010 festivaalille. Kun tämän yhteistyön tärkeyttä kysyttiin, 70 % vastaajista piti tätä yhteistyötä tärkeänä ja 20 % melko tärkeänä. Loput 10 % eivät osanneet sanoa. Tämän kysymyksen päädyin tekemään monivalintana sen takia, että pidin aika itsestään selvänä sitä, miksi vastaajat pitivät tätä yhteistyötä tärkeänä. Se on hyvin todennäköisesti näkyvyyden lisääminen ja tämän takia en pitänyt tärkeänä laittaa tähän kohtaan vapaata tekstikenttää. Myös molemmat haastattelut tukivat sitä, että tällaiset yhteistyösopimukset ovat tärkeitä.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan markkinoinnin onnistumista ja näkyvyyttä vastaajalle. 95 % vastaajista oli sitä mieltä, että markkinointi ei ollut tavoittanut heitä kovinkaan hyvin. Vastaajat eivät olleet nähneet mainoksia tms. missään muualla kuin yhdessä oppilaitoksessa. Mielestäni tämänkin kysymyksen tulos on harvinaisen yksiselitteinen – kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että markkinoinnin tulisi olla laajempaa ja aggressiivisempaa. Myös haastatteleman elokuvantekijät olivat samaa mieltä vastaajien kanssa markkinoinnin onnistumisesta.

Vastaajien mielipidettä kysyttiin myös AFF:n alueellisuuskysymykseen. 65 % vastaajista ei osanneet kysymykseen vastata. 30 % vastaajista oli sitä mieltä, että festivaalin tulisi ehdottomasti pysyä alueellisena festivaalina ja 5 % vastaajista taas näkivät festivaalin laajenemisen valtakunnalliseksi festivaaliksi hyvänä asiana. Kun vastaajia pyydettiin perustelemaan vastauksensa, yleisimmäksi syyksi kerrottiin, että valtakunnallisia elokuvafestivaaleja on jo Suomessa tarpeeksi. Alueellisuus on juuri AFF:n vahvuus ja sen avulla alueen elokuvantekijöitä saadaan yhdistettyä. Alueelta tulee paljon laadukkaita

elokuvia ja juuri tämä alueellisuus teki AFF:sta kiinnostavan. Kolmasosa vastaajista oli sitä mieltä, että AFF:n tulisi tulevaisuudessa laajentaa festivaalia pelkästä elokuvakilpailusta. Festivaalille toivottiin tulevaisuudessa esimerkiksi käsikirjoitustyöpajaa tai jonkin tyyppistä elokuvatyöpajaa lapsille. Tuleville festivaaleille toivottiin keskustelutilaisuuksia tekijöiden välillä sekä luentoja. Eräs vastaaja toivoi myös vierailuja eri oppilaitoksiin. Tästä voimme päätellä, että asiakkaat toivovat festivaalin laajenemista. Festivaalin tuottaja Snellman kertoi, että AFF:n laajenemista kaksipäiväiseksi harkitaan. Mielestäni nämä vastaukset tukisivat tätä ajatusta hyvin.

Seuraavaksi pyysin vastaajia arvioimaan festivaalin onnistumista. Erityisen hyvänä koettiin tarjoilu. Festivaalilta oli saanut hyvää ruokaa ja ilmainen karkkitarjoilu koettiin positiivisena asiana. Vastaajat myös sanoivat, että festivaalilla oli ollut todella hyvä ja ystävällinen ilmapiiri ja ihmiset olivat olleet mukavia ja auttavaisia. Osa vastaajista koki yleisen ilmapiirin kotikutoiseksi, mikä loi festivaalille lämminhenkisen tunnelman. Useassa vastauksessa kävi ilmi, että festivaalilla oli ollut yleisesti hyvä tunnelma ja näytettävät elokuvat olivat olleet hyviä ja laadukkaita. Myös festivaaliclubi ja yhteinen illanvietto koettiin positiivisena asiana. Lisäksi festivaali toimii alueen sisäisenä aktivoijana, oli yhden vastaajan mielestä erittäin positiivinen asia. Muutaman vastaajan mielestä festivaalilla oli myös hyvin yleisöä siihen nähden, että kyseessä oli ensimmäinen Artova Film Festival. Näistä vastauksista päätelen, että AFF koettiin onnistuneeksi festivaaliksi. Yksikään vastaaja ei tässä kysymyksessä antanut negatiivista palautetta, joten luotan siihen, että päällimmäisenä heille on jäänyt mieleen positiivinen kokemus.

Kun pyysin vastaajia erittelemään kehitysehdotuksia, nousi esille opasteiden lisääminen. Osa vastaajista oli kokenut, että festivaalipaikalle ei ollut helppo löytää ja osa toivoikin, että jatkossa löydettävissä olisi kartta, mistä festivaalipaikka löytyy. Osa vastaajista koki ilmapiirin koulumaiseksi ja osa toivoi myös kestoaltaan lyhyempiä näytöksiä. Näytössalia kuvailtaessa esiin nousi myös `koulumaisuus` ja festivaalipaikaksi toivottiin enemmän festivaalille ominaisempaa paikkaa, kuten esimerkiksi elokuvateatteria (kuva 3).



Kuva 3. Tunnelmaa festivaalipaikalta.

Osa vastaajista koki myös hiukan syrjivänä sen, että vain heidän elokuviensa ohjaaja ja käsikirjoittaja oli saanut kutsun festivaalille. Koko työryhmän muistamista jatkossa toivottiin suuresti. Tämä on tietenkin ongelma siinä mielessä, että koko työryhmän yhteystietojen saaminen on lähes mahdotonta ja festivaalit noudattavatkin tässä samaa kaavaa; kutsut saa elokuvan ohjaaja tai tuottaja lähetettäväksi eteenpäin muille työryhmäläisille. Jos jokainen työryhmäläinen haluttaisiin saada selville, vastaisi tämä työ määrällisesti lähes yhden henkilön palkkaamista tätä varten. Mutta jos AFF:lla olisi mahdollista laajentaa kutsuttujen listaa ohjaajasta ja tuottajasta laajemmalle, tulisi elokuvatekijöille varmasti vielä enemmän sellainen olo, että myös heidän työpanoksensa on tärkeä. Markkinointi nousi esille myös tässä kysymyksessä – kohdeyleisöä toivottiin paikalle enemmän. Kehitysehdotukset olivatkin aika pitkälti samoja niin kyselyntuloksissa kuin haastatteluissa.

Pyysin vastaajia kuvailemaan myös teknistä toteutusta ja festivaalin kotisivuja. Koska AFF sanoo palvelukseensa antaa elokuvien katselemiseen tarvittavat laadukkaat tilat ja tekniikan, pyysin vastaajia vastaamaan monivalinnalla kokivatko he tekniikan riittäväksi. Vaikka festivaalipaikkaa kuvailtiin koulumaiseksi, koettiin siellä ollut tekninen

toteutus kuitenkin suurilta osin riittäväksi. Kaikki vastaajat kokivat tekniikan olleen joko riittävää tai melko riittävää. Tekniikka festivaalilla oli siis tarpeeksi kattava.

Festivaalin nettisivut vastaajat kokivat 80 prosenttisesti joko tarpeeksi kattaviksi tai melko kattaviksi. 20 % vastaajista koki, että he eivät saaneet kaikkea tarvitsemaansa nettisivuilta. Parannusehdotuksiksi annettiin se, että ne olivat tänä vuonna melko suppeat. Suurin osa oleellisesta tiedosta oli löydetty nettisivuilta, mutta sivustosta toivottiin laajempaa. Tänä vuonna AFF:lla ei ollut omia nettisivuja, vaan ne löytyvät asukasyhdistyksen sivujen alta – osa vastaajista toivoikin AFF:lle omaa sivustoa. Tämä onkin asia, mihin AFF:n kannattaa panostaa, nykyaikana kotisivut ovat tapahtuman tärkein informaationlähde.

Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan AFF:ia palveluna, palvelukokemus koettiin 70 prosenttisesti onnistuneeksi. Loput 30 % eivät osanneet arvioida omaa palvelukokemustaan. Vastaajat olisivat kokeneet palvelun paremmaksi, jos festivaalitalat olisivat olleet erilaiset. Arcada festivaalipaikkana koettiin kolkoksi ja epäfestivaalimaiseksi. Osa vastaajista sanoikin, että oli enemmän tuntunut siltä kuin katsoisi koulussa muiden tekemiä elokuvia. Yli puolet vastaajista koki, että festivaali oli palvelut heidän yleisöään joko hyvin tai melko hyvin. Loput vastaajista eivät osanneet sanoa, miten tämän olivat kokeneet.

Näiden kysymysten ongelma oli mielestäni se, etten ollut kuvaillut tarpeeksi selkeästi sitä, mitä tarkoitin palvelulla. Tässä nivoutuu mielestäni hyvin yhteen se, mistä tässä oppinäytetyössä on suuresti kyse, kulttuurikilpailua ei ajatella yleisesti palveluksi ja siksi vastaajatkään eivät osanneet tarkasti määritellä sitä, mitä tarkoitin palvelulla tässä tilanteessa. Vaikka laitoin lisäksi kysymyksen, jossa pyysin kehitysehdotuksia koskien palvelukokemusta ja olin laittanut siihen esimerkkejä, mitä nämä palvelukokemukset olivat, vastauksia ei tullut. Ne jotka kysymykseen vastasivat, vastasivat vain että ne palvelut, jotka olin antanut esimerkkeinä, olivat hyvät. Vaikka tämän kyselylomakkeen kaikki kysymykset liittyvät kokonaisvaltaisesti asiakkaan palvelukokemukseen ja sen onnistumiseen, en usko, että vastaaja ajatteli tätä kokonaisuutta kuitenkaan palveluna. Koenkin, että minun olisi jo saatteessa tullut määritellä tarkemmin se, miltä kantilta haluan vastaajien kyselyyn vastaavan. Minun olisi pitänyt kertoa vastaajille selkeämmin, että haluan heidän koko ajan ajattelevan, että AFF oli heille palvelu ja he asiakkai-

ta. Voin kuitenkin näiden vastausten perusteella tulkita, että se, mitä asiakkaat ajattelevat palveluna, oli suurimman osan mielestä onnistunut. Kun AFF määrittelee tarkasti mitkä ovat sen palvelut, voidaan näitä osa-alueita kehittää ja tätä kautta palvelukokemuksesta saadaan asiakkaille vieläkin onnistuneempi.

Lopuksi pyysin vielä vastaajia arvioimaan vapaasti festivaalia. Tämä palaute oli yleisesti hyvää. Tässä kaksi esimerkkiä vastauksista:

*Ihana festari.*

*Raikas ja hyväntuulinen pikkufestari.*

Kun pyysin loppuun vielä terveisiä järjestäjille, vastaanotin seuraavanlaisia kommentteja:

*Kiitos. Olitte mahtavia, kiireessäkin ystävällisiä ja ihania.*

*Terveiset, kiitos maistuvasta palkinnosta!*

*Kiitos hienosta tapahtumasta ja loistavasti junailluista järjestelyistä. Kekseliäisyydellä pääsee pitkälle!*

*Toimi!*

## **6 Lyhytelokuvakilpailun tulevaisuus palvelunäkökulmasta**

Lähdemateriaaleja läpi käydessäni sain todisteen siitä, ettei kulttuurikilpailua ole tutkittu palvelun näkökulmasta. Jos Artova Film Festivalia kehitetään palveluna, se edesauttaa varmasti tulevia festivaaleja palvelemaan asiakkaitaan yhä paremmin.

Kuten edellisessä luvussa on esitelty, tärkeimpänä kehityskohtena nähdään festivaalin markkinointi. Sitä tulisi tulevaisuudessa laajentaa ja aikaistaa. Kaikki asiakkaat näkivät tämän vuoden markkinoinnin epäonnistuneen tai kokivat, ettei se ollut riittävää. Sen

pitäisi olla nykyistä aggressiivisempaa. Kyselylomakkeen antamat tulokset ovat hieman ristiriidassa; yleisömäärä nähtiin osittain liian suppeaksi, mutta toisaalta nähtiin, että ensimmäiseksi festivaaliksi yleisöä oli hyvin. Kuitenkin näen asian niin, että juuri markkinointiin ja sen tehokkuuteen kannattaa paneutua tulevaisuudessa. Tuskin yleisöä voi koskaan olla liikaa ja varmasti AFF:n tavoite on kasvattaa yleisömäärää ensi vuonna.

Artova Film Festivalin kannattaisi tulosten perusteella tehdä selkeä profiloitumissuunnitelma, koska tämän hetkinen profiloituminen alueellisuuteen nähdään hyvänä asiana. Tärkeänä pidänkin sitä, että AFF miettii tarkkaan haluaako se pysyä alueellisuutena vai profiloitua johonkin muuhun.

Nykyaikana nettisivut ovat työväline, joiden selkeys on erityisen tärkeää – niiltä tulee löytyä kaikki oleellinen ja mielellään jopa jotain ”ylimääräistä”. Koska tämän vuoden AFF oli ensimmäinen laatuaan, on ymmärrettävää että nettisivut eivät olleet niin kattavat kuin muilla vertailussa olleilla festivaaleilla, mutta tähän asiaan kannattaa tulevaisuudessa kiinnittää huomiota. Kehottaisin harkitsemaan omien nettisivujen avaamista, tietenkin niin että asukasyhdistyksen alta löytyisi kuitenkin linkki festivaalin omille sivuille. Varsinkin tarkemmat tiedot festivaalipaikan sijainnista olisi tärkeää, suosittelen harkitsemaan sinne laitettavaksi ihan perinteistä karttaa. Myös sähköisesti täytettävä hakemus helpottaisi asiakkaiden osallistumista. Suora linkki hakulomakkeen täyttämiseen nettisivujen kautta olisi järkevää.

Vuoden 2010 festivaalilla oli erityisen hyvä yhteistyösopimus Rakkautta ja Anarkiaa-festivaalin kanssa. Kuten aiemmissa luvuissa on jo mainittu, asiakkaat kokivat poikkeuksetta positiivisena asiana sen, että voittajaelokuvat saivat oman näytöksen festivaalille. Vastaavan yhteistyön toivottiin jatkuvan ja jopa yhteistyösopimusten laajentamista toivottiin. Kuten festivaalin tuottaja Kareinen haastattelussa kertoi, vastaavia yhteistyösopimuksia yritetään myös tulevilla festivaaleilla järjestää. Jos yhteistyösopimuksia saataisiin vielä laajennettua kansainvälisille festivaaleille, vaikuttaisi tämä varmasti asiakkaiden palvelukokemukseen.

Tämän hetkiset asiakkaat olivat tyytyväisiä AFF:n tarjoamaan palvelukokonaisuuteen. Tulevaisuudessa festivaalipaikkaa ja sen sisustusta tulisi myös miettiä. Voisiko siitä tehdä vähemmän koulumaisen? Alueellisuutensa takia festivaali halutaan järjestää asu-

kasyhdistyksen omalla alueella, eikä alueella ole esimerkiksi elokuvateatteria, jota käytetään useilla muilla elokuvafestivaaleilla festivaalipaikkana. Kyselystä kävi ilmi kuitenkin ilmi, että Arcadan sali on montaa muuta alueelta löytyvää salia kolkompi. Tässä yhteydessä puhun alueella olevien oppilaitosten saleista. Esimerkkinä annettiin Aalto Yliopiston Taideteollisen Korkeakoulun Samposali, joka on ehdottajan mielestä paljon mukavampi ja kävijäystävällisempi kuin Arcadan sali. Koulumaisen ilmapiirin poistaminen loisi varmasti vielä enemmän kotikutoista tunnelmaa.

Yhtenä kehitysehdotuksena antaisin myös sen, jos palautteen antamista voitaisiin jollain tavalla laajentaa voittajaelokuvista laajemmalle. Tämä vaatisi suurta työpanosta festivaalin työryhmältä, mutta koska suurin osa festivaalin elokuvista on opiskelijoiden tekemiä, palautteen saaminen nähdään toivottavana. Eräs vastaaja sanoikin, että juuri palautteen saaminen on opiskelijalle erityisen tärkeää. Koska esikatselun suorittanut tuomaristo oli alan ammattilaisista koostuva raati, olisivat myös ne tekijät, joiden elokuvat eivät voittaneet, halunneet saada palautetta. Koska festivaalilla oli vuonna 2010 nimekäs tuomaristo, on palautteen antaminen kymmenille elokuville mahdotonta. Kaikille osallistujille annettu ammattilaispalaute olisi se varmasti tärkein kehitys asiakkaiden näkökulmasta. Juuri tämä ammattilaisilta saama palaute on se, joista he oppivat ja tulevat paremmiksi elokuvantekijöiksi.

Tämän opinnäytetyön tavoite on etsiä työkaluja Artova Film Festivalin palvelun kehittämiseen, jotta tulevat festivaalit voisivat palvella asiakkaitaan paremmin. Jos festivaali keskittyy kehittämään palveluja, joita kyselylomakkeen tuloksissa on noussut esille, ei kehityssuunta voi olla väärä.

Kuten johdannossa on jo mainittu, palvelu liitetään usein teollisuuden- ja kaupan alaan. Näillä aloilla palveluun usein liittyy olennaisesti raha ja rahaa ei haluta mieltää yhteen taiteen kanssa. Palvelun ja kulttuuritapahtuman yhteen liittäminen koetaan usein negatiivisena asiana, koska kulttuuritapahtumat ovat ns. aineettomia palveluita, joissa ei suoriteta minkään fyysisen tuotteen vaihdantaa. Näen palvelun myös muuna kuin aineellisen tai aineettoman pääoman vaihdantana. Kulttuuritapahtumassa tärkeää on siitä saatava hyöty, kuten esimerkiksi esiintyvien artistien musiikki tai nähtävät taideteokset, mutta myös kaikki mitä sen ympärillä tapahtuu. Pidän tärkeänä osallistuessani kulttuuritapahtumaan, että yleiset järjestelytkin toimivat.



Kun otetaan vielä mallia palvelujen teorioista ja sovelletaan niitä, voidaan niiden kautta kulttuuritapahtumaakin löytää paljon uusia näkemyksiä. Kun otetaan käyttöön hyväksi koetut työkalut ja liitetään kehityspolkua suunnitellessa siihen muilta saadut opit, ei varmasti voida mennä takapakkia. Soveltaminen ja järjen käyttö nousee mielestäni korkealle kun yhdistetään palvelujen teorioita kulttuuritapahtumaan. Täytyykin muistaa, että näiden teorioiden tunnistaminen voi vain parantaa palvelukokemusta.

Kun aloin tehdä tätä opinnäytetyötä, aihe ei ollut minulle entuudestaan kovin tuttu. Tutkimusta tehdessäni olen oppinut siitä paljon ja koen aiheen erittäin mielenkiintoiseksi. Osaan nyt ajatella kulttuuritapahtuman paljon selkeämmin palveluna. Koska tässä opinnäytetyössä on tutkittu vain Artova Film Festivalin kehittämispolun kartoitusvaihetta, mielenkiintoiseksi jatkotutkimukseksi näen myös muiden kehittämispolunvaiheiden läpikäymisen. Myös meno syvemmälle palvelumuotoiluun olisi hyvä jatkotutkimuksen aihe, tässä esimerkiksi palvelumuotoilun tekeminen AFF:lle.

Artova Film Festivalille osallistuneet asiakkaat ovat alan opiskelijoita ja ammattilaisia. Joka vuosi alalle valmistuu uusia nuoria kykyjä, joille tällaiset elokuvafestivaalit ovat eilinehto. Ja koska elokuvakilpailu tulisi mielestäni nähdä palveluna, on myös AFF:n erityisen tärkeää pohtia sen tuottamaa palvelukokemusta asiakkailleen. Se, miten elokuvia saataisiin osallistumaan festivaalille enemmän, on kysymys jota järjestäjien tulee miettiä.

Vaikka tämä opinnäytetyö on tutkinut palvelukokemusta vain elokuvantekijöiden näkökulmasta, tärkeä osa festivaalia on myös yleisö. On paljon ihmisiä jotka ovat kiinnostuneita elokuvista ja haluavat käydä elokuvafestivaaleilla. Mielestäni hyvä jatkotutkimuksen aihe olisikin tutkia palvelukokemusta myös heidän näkökulmastaan.

Kuten aiemmista luvuista huomaamme, kehitettävää on paljon ja se vaatisikin paljon enemmän aikaa, mitä tämän opinnäytetyön puitteissa on mahdollista käyttää. Tämän tutkimuksen myötä on mahdollista saada osviittaa siihen, missä asioissa asiakkaat toivoisivat parannuksia. Vaikka tämän opinnäytetyön tutkimustulos ei olekaan luotettava, uskaltaisin kuitenkin väittää, että oikea suunta on se, mitä tutkimustuloksissa on esitelty. Kyselyyn ja haastatteluihin vastanneet henkilöt näkivät asiat hyvinkin samalla tavalla, joten koen, että ihan hakoteillä tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan olla.

Elementit loistavaan tulevaisuuteen AFF:lla on. Alue on varmasti ainoa kaupunginosa, jossa toimii niin paljon alan ammattilaisia ja jossa sijaitsee suurin osa koko Suomen vaikuttavimmista elokuva-alan oppilaitoksista. Mikään muu alueellinen festivaali tuskin tulisi saamaan liki 100 lyhytelokuvaa ilmoittautumaan festivaalillensa. Laadukkaita lyhytelokuvia AFF:lta ei tule varmasti koskaan puuttumaan, mutta koskaan niitä ei tule olemaan liikaakaan.

Oman roolini tämän työn teossa koin hieman ristiriitaisena. Toisaalta en tiennyt asiasta juuri mitään kun ajatellaan tämän työn teoreettista viitekehystä tai asiakkaan palvelukokemusta, koska en itse ole elokuvantekijä. Tämän vuoksi koin kaiken palautteen ainoastaan positiivisena asiana. Olin vapaaehtoisena töissä Artova Film Festivalilla ja koin hyvinkin henkilökohtaisesti työryhmän kokemat haasteet festivaalia tehdessä. Kuitenkin myös negatiivisen palautteen saaminen on tärkeää, jotta voidaan kehittyä, vaikka se ei aina hyvältä tuntuisikaan. Vaikka koin tätä työtä tehdessäni välillä melkoista tunnemyräkkää, oli tämän työn tekeminen ja palautteen vastaanottaminen tärkeää. Ei ole väliä onko kyse elokuvafestivaalin tai vaikkapa taiteilijan saamasta palautteesta, lähtökohta on silti sama – sen avulla opitaan ja kehitytään. Siksi koin, että jokaisen elokuvafestivaalin kannattaisi välillä tehdä tällaisia tutkimuksia, ettei kangistuta vanhoihin kaavoihin. Tekijä (niin elokuvan kuin festivaalin) katselee usein omaa jälkeään sinivalkoisten lasien takaa ja ei välttämättä huomaa sitä kaikkea mikä voi olla pielessä. Tämän vuoksi ulkopuolinen on usein paras sanomaan mikä menee vikaan. Juuri tämän takia asiakastytyväisyyskyselyjen tekeminen on mielestäni tärkeää.

Kyselyn ja haastattelujen avulla en saanut vain selvitettyksi sitä, millaisena palveluna asiakkaat AFF:n näkevät ja millaisia kehitysehdotuksia he haluavat antaa festivaalille, vaan myös kiitosta erinomaisesta työstä. Vaikka elokuvafestivaaleja Suomessa riittää, on alueellisella festivaalilla oma paikkansa kulttuurin kentässä. Pienetkin festivaalit koetaan tärkeiksi ja niitä tullaan tarvitsemaan myös jatkossa. Jos uskalletaan päästää irti totutuista kahleista ja kehittää festivaalia uuteen suuntaan, saavutetaan paljon. Opitaan toisilta ja ollaan kekseliäitä, profiloidutaan ja tuodaan mukaan jotain uutta – näin saadaan aikaan hyvä palvelukokemus ja loistava festivaali.

Elokuvantekijöiden päätavoite on yleensä tehdä taidetta ja he haluavat vain saada elokuvansa näkyville. He eivät niinkään välitä, missä ja miten heidän elokuvansa näkyy, kunhan se näkyy. Mutta jos ajatellaan niin, että elokuvantekijät saavat itse luoda ympäristön ja elementit täydelliselle elokuvafestivaalille, millaisena he sen näkisivät? Varmasti miellyttävämpää on kokea festivaali, joka toimii ja on hyvin järjestetty kuin sellainen, jossa mikään ei oikein tunnu toimivan. Vaikka elokuvantekijät olisivatkin tyytyväisiä vähään, miksi mennä sieltä mistä aita on matalin? Kulttuuritapahtumastakin tulee tehdä asiakkaalleen mahdollisimman miellyttävä palvelukokemus. Miksi emme vai myönnä sitä ja unohda, että aina ei ole kyse rahasta ja sen negatiivisävytteisestä maineesta. Mielestäni palvelun ja kulttuurikilpailun yhdessä näkeminen ei ole huono asia – se on tulevaisuutta.

## Lähteet

- Grönroos, Christian. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: Weilin+Göös.
- Grönroos, Christian. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Englanninkielinen alkuteos: Service management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1988. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino
- Hirsjärvi, S. & Huttunen, J. 1995. Johdatus Kasvatustieteeseen 4. uudistettu painos. Porvoo Helsinki Juva: WSOY
- Hollins, G. & Hollins, B. 1991. Total Design. Managing the design process in the service sector. London: Pitman Publishing.
- Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.
- Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking tuottavuudella ja laadulla mestariksi. alkuteos: benchmarking – Vägvisare till mästerskap i produktivitet och kvalitet. Suomentanut Maarit Tillman. Ekonomia-sarja. Helsinki: Suomen ekonomiliitto, Suomen ekonomialiiton Koulutuskeskus SEFEK ja Weilin + Göös.
- Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. 1. painos. Vantaa: Wsoy.
- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelun suunnittelussa. Taiteen Maisterin Lopputyö. Helsinki: Taideteollinen Korkeakoulu, Muotoilun osasto.
- Lämsä, A-M & Uusitalo O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-3. muuttumaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Mager, B. 2004. Service Design. A Review. Köln: Prima Print GmbH
- Niva, M. & Tuominen K. Benchmarking käytännössä, itsearviointin työkirja. CMP-kirjasarja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.
- Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaisia osaamista liiketoimintaa. 1. painos. Porvoo: WSOYpro Oy.
- Regan, W.J. 1963. The Service Revolution. Journal of Marketing.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Saffer, D. 2007. Designing for interaction. Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkeley:New Riders.

Strömmer, P. & Mäki-Hokkonen, M.1998. Benchmarking käsikirja. Laatu keskus

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wölfl, A. 2005. The Service economy in OECD countries. STI working paper 2005/3.

#### INTERNETLÄHTEET

Artova Film Festivalin nettisivut  
[http://artova.fi/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1740&Itemid=499](http://artova.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=1740&Itemid=499)

Heikkilä, Hilikka 2003. Laatu, laadun mittaaminen, auditointi, laatujärjestelmät. TietoEnator. [www-dokumentti]  
<http://www.mit.jyu.fi/opetus/kurssit/jot/2005/kalvot/qij.pdf> (05.01.2010)

Toikko, Timo 2006. Työpoliittinen Aikakauskirja 3/2006. [www-dokumentti]  
[http://www.mol.fi/mol/fi/99\\_pdf/fi/06\\_tyoministerio/06\\_julkaisut/aikakausi/tak/2006/03/toikko.pdf](http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/aikakausi/tak/2006/03/toikko.pdf)

Rissanen, T. 2005. HYVÄ PALVELU rohkaisee, kannustaa ja antaa työyhteisölle välineitä hyvän palvelun mielenkiintoiseen toimintatapaan. [www-dokumentti]  
<http://www.alan-ammattilaiset.net/Kotisivut/vero/>

#### TUTKIMUSAINEISTO

Asiantuntija- ja asiakashaastattelut  
 Kareinen, Janne 14.10.2010  
 Lumme, Juhana 11.9.2010  
 Lahtinen, Antti 11.9.2010  
 Snellman, Susanna 15.8.2010, 10.10.2010, 20.10.2010, 15.11.2010

Asiakastyytyväisyyskysely

#### KUVAT

Kuva 1, s. 19 Festivaalin henkilökuntaa infotiskillä, (Kuvaaja Inka Hell 2010)

Kuva 2, s. 25 Artova Film Festivalin mainosjuliste, (Kuvaaja Inka Hell 2010)

Kuva 3, s. 33 Yleistä tunnelmaa festivaalilta, (Kuvaaja Inka Hell 2010)

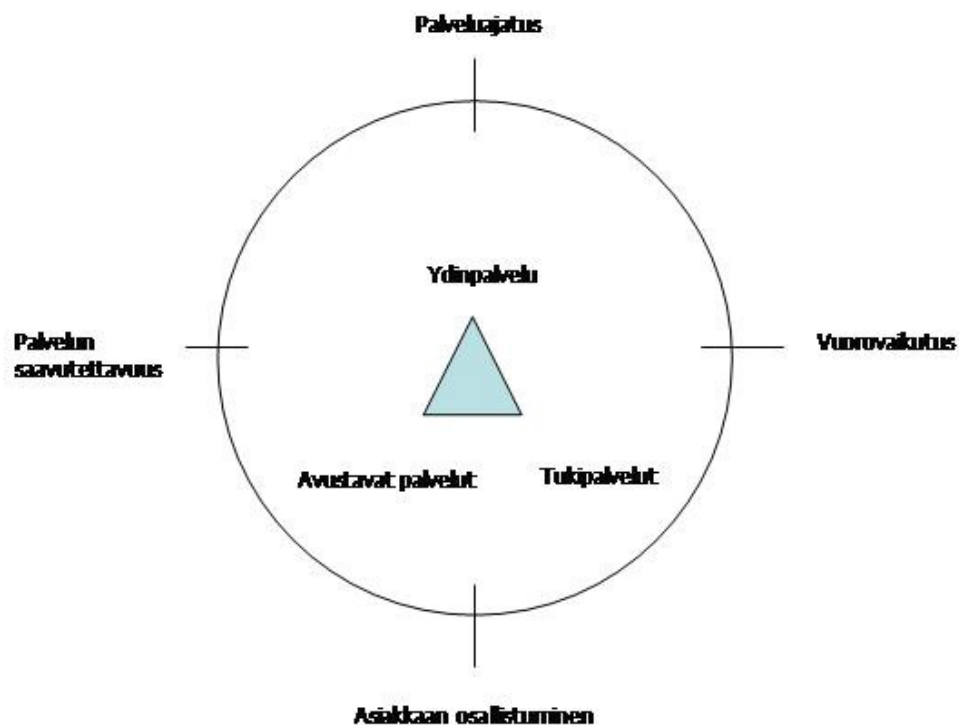
Kuva 4, liite 5 Yleistä tunnelmaa festivaalilta, (Kuvaaja Inka Hell 2010)

Kuva 5, liite 5 Kuva elokuvasta "Ghosts" festivaalin näytöksestä, (Kuvaaja Inka Hell 2010)

Kuva 6, liite 5 Festivaali kiinnosti myös mediaa, (Kuvaaja Inka Hell, 2010)

Kuva 7, liite 5 Artova Film Festivalin voittajia palkintogaalassa, (Kuvaaja Inka Hell 2010)

## Laajennettu palvelutarjooma.



Kuvio 1. Laajennettu palvelutarjooma. (Grönroos 2000,230)

Koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan vuorovaikutteisessa prosessissa asiakkaan ja palveluntuottajan välillä, palvelutuotetta ei voi määrittää pelkästään palvelun lopputulosta kuvaamalla palvelupaketilla. Palvelupaketti on nähtävä laajennettuna palvelutarjoomana (kuvio 1), johon sisältyy myös palvelun tuotantoprosessi. Tämä prosessi koostuu kolmesta osatekijästä: palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistumisesta. Palvelun saavutettavuus muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun ostamisen ja kuluttamisen helppoudesta tai vaikeudesta. Asiakkaan vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa vaikuttaa myös merkittävästi asiakkaan kokemukseen palvelusta. Vuorovaikutusta on esimerkiksi henkilöstön käyttäytyminen ja kommunikointi asiakasta kohtaan sekä

palveluntarjoajan järjestelmien ja rutiinien selkeys. Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla itsellään on vaikutusta siihen, millainen palvelukokemus hänelle muodostuu (Grönroos 2000, 228-233; Koivisto 2007, 36-37.)



## Haastattelukysymykset

Nämä kysymykset esitettiin pääpiirteittäin haastatteluissa kahdelle lyhytelokuvantekijälle sekä tuottajille. Nämä kysymykset sisälsivät myös tarvittaessa alakysymyksiä.

1. Mitkä olivat motivaattorit osallistua kisaan?
2. Ovatko odotuksesi vastanneet todellisuutta, tavoitteet täyttyneet?
3. Miten näet Artova Film Festivalin onnistuneen? sekä positiiviset & negatiiviset asiat
4. Jos vertaat AFF:a muihin elokuvafestivaaleihin, mitä näet sen vahvuuksina?
5. Miten näet AFF:n alueellisuuden? Pitäisikö AFF:n laajentaa alueellisesta esim. valtakunnalliseksi festivaaliksi?
6. Tänä vuonna voittajat saivat oman näytöksen Rakkautta & Anarkiaa festivaalille, aiotaanko tämän tyyppisiä yhteistöitä jatkaa?
7. Miten koet AFF:n markkinoinnin onnistuneen, pitäisikö tiedotusta olla enemmän?
8. Miten näet AFF:n nettisivujen palvelevan, olikovatko ne toimivat?
9. Jos ajattelet AFF:a palveluna, niin mitkä ovat mielestäsi sen palvelut?
10. Millaisia kehitysajatuksia teillä on ajatellen ensi vuotta?

## **Festivaalien nettisivujen Benchmarking tutkimuksessa esille tulleet asiat.**

### **ARTOVA FILM FESTIVAL**

#### **Ilmoittautuminen**

- Teokset toimitetaan esiraadille DVD-muodossa kahtena kappaleena
- Mukaan liitetään lyhyt esittely teoksesta

#### **Rajoitteet**

Kaikkien teosten tulee olla joko alueella asuvien, työskentelevien, alueen oppilaitosten opiskelijoiden tai muuten alueella toimivien hengen tuotteita.

#### **Kilpailusarjat**

Dokumentit, alle 20 min.

Fiktiot, alle 6 min.

Fiktiot, alle 20 min.

Kaappi-sarja, alle 5 min.

### **KETTUPÄIVÄT**

#### **Ilmoittautuminen**

Esikatseluun ilmoittautuminen Suomen elokuvakontakti ry:n toimistoon

#### **Rajoitteet**

- Vain sähköisesti täytetyt kaavakkeet hyväksytään.
- Kilpailuun voivat osallistua 9.9.2009 jälkeen valmistuneet elokuvat. Kilpailuun voivat osallistua sekä suomalaisten ohjaajien että Suomessa tuotetut elokuvat. Samaa elokuvaa voi festivaalin kilpailuun tarjota vain kerran. Opetus-, mainos- ja matkailuelokuvia ei hyväksytä kilpailuun. Elokuvan kesto saa olla enintään 60 minuuttia.
- Elokuvan voi ilmoittaa vain yhteen kilpailusarjaan.

- Kilpailusarjoihin voivat osallistua vain ammattilaiselokuvat ja AV-alan oppilastyöt. Poikkeuksena ovat alle 3-minuuttisten elokuvien Foxoff-sarja sekä animaatiosarja, joihin hyväksytään myös harrastelijatyöt.

### **Kilpailusarjat**

paras dokumenttielokuva

paras fiktioelokuva

paras oppilasdokumentti

paras oppilasfiktio

paras alle 3-minuuttinen elokuva aiheena "Kontakti"

paras animaatioelokuva

paras kokeellinen elokuva

## **TAMPERE FILM FESTIVAL**

### **Ilmoittautuminen**

Valintakatseluun ilmoittautumista varten on elokuvajuhlien toimistoon toimitettava mennessä kaikki seuraavat materiaalit jokaisesta valintaan tarjotusta elokuvasta:

- 1.esivalinta DVD tai Blu-ray (max. 3 elokuvaa per levy)
- 2.kotimaisen kilpailun ilmoittautumislomake (online-ilmoittautumisen kautta)
- 3.vähintään yksi still-kuva (online ilmoittautumisen kautta)
- 4.suomenkielinen käännös, jos elokuvan kieli ei ole suomi.

### **Rajoitukset**

- Kilpailuun voivat osallistua sekä suomalaisten ohjaajien että Suomessa tuotetut elokuvat
- Samaa elokuvaa voi festivaalin kilpailuun tarjota vain kerran.
- Elokuvajuhlille lähetetyn kopion on oltava Valtion elokuvatarkastamon hyväksymä.

### **Kilpailusarjat**

1. sarja korkeintaan 30-minuuttiselle filmille, videolle tai DVD:lle tehdyille animaatio-, dokumentti- tai fiktiivisille elokuville

2. sarja yli 30-minuuttisille filmille, videolle tai DVD:lle tehdyille animaatio-, dokumentti- tai fiktiivisille elokuville

### **Palkinnot**

Järjestäjät nimeävät kotimaisen kilpailun tuomariston, jossa on kolme jäsentä. Tuomari-  
risto myöntää kummassakin sarjassa seuraavat palkinnot elokuvien ohjaajille:

1.pääpalkinto Suudelma-patsas ja 5000 euroa

2.erikoispalkinto 1500 euroa

3.kunniamaininnat

Yleisöäänestyksen voittaneille elokuville myönnetään kunniamaininnat

### **DOCPOINT**

#### **Ilmoittautuminen**

- Toimitettava sähköpostitse vastaanotettu vahvistus ilmoittautumisesta tulostettuna
- 2 kpl DVD-kopioita elokuvasta
- suomenkielinen dialogilista, jos elokuva on muun kuin suomenkielinen, eikä se sisällä tekstitystä

#### **Rajoitukset**

Kotimaiseen esityssarjaan tai Oppilastyösarjaan valittavan elokuvan tulee olla valmistu-  
nut 19.10.2009 jälkeen tai elokuvan ensimmäinen julkinen esitys tulee olla tapahtunut  
19.10.2009 jälkeen

- Kotimaiseen esityssarjaan ilmoitettavien elokuvien tuotantomaa tai merkittävä osa-  
tuotantomaa tulee olla Suomi
- Oppilastyösarjaan ilmoitettavien elokuvien tulee olla suomalaisten oppilaitosten tuot-  
tamia.

#### **Kilpailusarjat**

1. Kotimainen esityssarja
2. Oppilastyösarjan

## **Artova Film Festivalin asiakastyytyväisyyskysely**

Tämä kysely on osa Johanna Karjalaisen Metropolia Ammattikorkeakoulun Kulttuuri-  
tuottajan ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyötä. Osa kysymyksistä on pakollisia  
ja osa vapaaehtoisia. Tiedot käsitellään anonyymisti.

### Artova Film Festival 2010

Ensimmäinen Artova Film Festival on nyt takana. Tarkoituksenamme on jatkaa festivaalia ensi vuonnaikin. Ainoa keino, jolla voimme kehittää kunnolla on keräämällä palautetta ja oppimalla virheistä. Siksi toivoisimmekin, että sinä elokuvantekijänä, vastaat tähän kyseiseen lomakkeeseen ajan kanssa, mutta kuitenkin riittävän pian, viimeistään 22.10.2010.

Jos et pysty kaikkiin kysymyksiin vastamaan, älä huoli. Vastaa niihin kysymyksiin joihin pystyt ja loppuihin "en osaa sanoa". Jokainen mielipide on tärkeä!

#### Osallistuminen

1.) Oppilaitos, jossa opiskelet, jos opiskelet?

2.) Koihko, että osallistuminen onnistui helposti?

- valitse jokin seuraavista
- kyllä  
 melko helposti  
 melko vaikeasti  
 ei  
 en osaa sanoa

Jos et, miten toivoisit että osallistumismenettelyä helpotettaisiin tulevaisuudessa?

3.) Miten sait tiedon kilpailusta?

4.) Saitko tarvitsemasi tiedot järjestäjiltä helposti?

- valitse jokin seuraavista
- kyllä  
 melko helposti  
 melko vaikeasti  
 ei  
 en osaa sanoa

5.) Lähetitkö itse elokuvasi kilpailuun?

- vastaa toiseen seuraavista
- kyllä  
 ei

6.) Mikä sai sinut osallistumaan Artova Film Festivalille?

	kyllä	ei	en osaa sanoa
kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palautte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kilpailun voitto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkostoituminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
näkyvyys elokuvalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
puhtaasti taiteelliset ambitiot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palkinnot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

jokin muu syy, mikä?

#### Odotuksesi kilpailulta?

7 a.) Mitkä olivat odotuksesi festivaalilta?

7 b.) Toteutuivatko nämä odotukset? Miten?

8.) Saitko elokuvallesi tarpeeksi palautetta?

- valitse jokin seuraavista
- kyllä
  - melko hyvin
  - melko huonosti
  - ei
  - en osaa sanoa

9.) Oliko mielestäsi festivaalilla elokuvallesi tarpeeksi yleisöä?

- valitse jokin seuraavista
- kyllä
  - melko hyvin
  - melko huonosti
  - ei
  - en osaa sanoa

10.) Mikä merkitys sillä oli sinulle, että voittaja elokuvat saivat oman näytöksen Rakkautta & Anarkiaa festivaalille?

- valitse jokin seuraavista
- suuri merkitys
  - melko suuri merkitys
  - melko vähäinen merkitys
  - ei merkitystä
  - en osaa sanoa

Tavoittiko markkinointi sinut?

11.) Mielipiteesi markkinoinnin toimivuudesta? Miten festivaali näkyi sinulle?

Festivaalin tulevaisuus

12 a.) Haluaisitko, että festivaali laajenisi alueellisesta valtakunnalliseksi festivaaliksi?

- valitse jokin seuraavista
- kyllä
  - ei
  - en osaa sanoa

12 b.) Miksi haluaisit/tiet haluaisi?

13.) Haluaisitko, että festivaali laajenisi kilpailusta ja näytöksistä esimerkiksi työpajoihin tms.?

- valitse jokin seuraavista
- kyllä
  - ei
  - en osaa sanoa

Jos vastaisit kyllä, mihin?

14. Jos vertaat Artova Film Festivalia muihin elokuvafestivaaleihin, millaisia kehitysehdotuksia antaisit?

15.) Mitä mielestäsi olisi voitu tehdä festivaalin ja elokuvasi näkyvyyden lisäämiseksi?

Mielipiteesi festivaalin onnistumisesta?

16 a.) Mikä mielestäsi onnistui erityisesti festivaalissa? Positiiviset asiat.

16 b.) Mitä asioita festivaalissa voisi parantaa? Negatiiviset asiat.

17.) Palveliko tekninen toteutus tarpeitasi ja pyrkimyksiäsi? Oliko tekniikka riittävä?

- valitse jokin seuraavista
- kyllä
  - melko hyvin
  - melko huonosti
  - ei
  - en osaa sanoa

18.) Koitko, että festivaalin nettisivut olivat tarpeeksia kattavat?

- valitse jokin seuraavista
- kyllä
  - melko hyvin
  - melko huonosti
  - ei
  - en osaa sanoa

Jos ei, miten niitä tulisi kehittää?

19.) Jos arvioit Artova Film Festivalia palveluna sinulle, miten koet palvelukokemuksesi onnistuneen?

- valitse jokin seuraavista
- hyvin
  - melko hyvin
  - melko huonosti
  - huonosti
  - en osaa sanoa

Miten koet, että festivaali olisi voinut palvella sinua paremmin?

20.) Palveliko festivaali sinusta yleisöasi riittävän hyvin?

- valitse jokin seuraavista
- kyllä
  - melko hyvin
  - melko huonosti
  - ei
  - en osaa sanoa

Jos ei, miten sitä voisi kehittää? esim. tarjottu palvelut, infopiste, henkilökunnan määrä jne.

21. Yleisarviosi festivaalista?

22.) Terveiset järjestäjille



**Valokuvia Artova Film Festivalilta 2010. Kuvaaja Inka Hell.**



Kuva 4. Tunnelmaa festivaalipaikalta.



Kuva 5. Elokvasta Ghosts.



Kuva 6. Festivaali kiinnosti myös mediaa.



Kuva 7. Voittajia palkintogaalassa.