

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Eliise Koolmeister

KOGEMUSTURUNDUS FILMIFESTIVALI PÖFF NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

Ilona Kandelin

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autori nimi: Eliise Koolmeister

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. KOGEMUSTURUNDUSE RAKENDAMINE FESTIVALIL	7
1.1 Mis on kogemusturundus?	7
1.2 Festivali turunduse eripärad	11
2. UURING FESTIVALI PÖFF TURUNDUSEST.....	15
2.1 Festivali PÖFF tutvustus ja senine turundus.....	15
2.2 Ülevaade festivali PÖFF turundusuuringu protsessist ja uurimismeetodi tutvustus	16
2.3 PÖFFi kogemusturunduse uuringu tulemused.....	19
3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD PÖFF FESTIVALI KOGEMUSTURUNDUSE KAASAMISEKS	23
KOKKUVÕTE.....	26
VIIDATUD ALLIKAD	28
LISAD.....	31
Lisa 1 . Turundusjuhiga intervjuu kava.....	31
Lisa 2. Külastajaga intervjuu kava	32
SUMMARY	33

SISSEJUHATUS

Antud lõputöös on plaanis teoreetilistele allikatele ja uuringule põhinedes välja selgitada, Pimedate Ööde Filmifestivali küllastajate kogemus ja selle põhjal teha järeldused ja ettepanekud festivali turundusjuhile, kuidas festivali turundust muuta küllastaja vastustele tuginedes.

Seth Godin (2018) on kirjutanud oma raamatus, et turundus on suuremeelne tegu, mis aitab kellelgi probleemi lahendada. See on võimalus arendada kultuuri ja võimalus teenida teisi. Peter Drucker on aga öelnud, et „turunduse eesmärk on muuta müümine tarbetuks“. Drucker pidas sellega silmas, et turunduse ülesanne on välja selgitada veel rahuldamata vajadused ning leida neile sobivad lahendused. Kui turundus on väga heal tasemel, hakkab inimestele uus toode meeldima, nad räägivad sellest ka teistele ning müüa pole palju vajagi. (Kotler, 2001, lk 20) See tähendab seda, et turundus on müümine, läbi mille soovitakse jõuda kliendini, kelle vajadust on antud toote või teenusega soovitud rahuldada. Turundus on kiiremini leviv toote müümine tarbijale, kui poes toote müümine.

Seevastu on kogemusturunduses mõte ja idee suunatud sellele, et ei ole toodet, teenust või sündmust ilma rahvata. Ka Wolti Groupi müügijuht Jarkko Kivikoski on arvamusel, et sündmus on kombinatsioon erinevatest inimestest ja ürituste põhiideest. Sündmuse korraldamisel kohandatakse seda konkreetse publiku jaoks, sest ilma publikuta ei ole üritust. Inimesed on osa sündmuse protsessist ja neil on võime üritust muuta. (Alipova, 2017) Kogemusturundus näeb tarbijat kui turunduse osa, selleks et müüa midagi on vaja kaasata reklaami ka rahvas, kellele on toode, teenus või sündmus mõeldud.

Maailma pildis, on filmifestivalid oma turundusse kaasanud väga palju ka nende publikut, näiteks Cannes filmifestival on loonud interaktiivseid küsitlismänge sotsiaalmeediasse, mis pakuvad küllastajale festivali teemalist meelelahutust ja aitab koguda ka infot küllastaja huvide kohta. (Vossen, *n.d.*) Rootsis Göteborg Filmfestival korraldas aga näiteks 2021. aastal konkursi, kus oli ühel julgel filmihuvilisel võimalus veeta 7 päeva

üksinda saarel, kus talle oli tegevust pakkumas 60 erinevat filmi. Antud konkursile kandideeris ligikaudu 12 000 inimest üle maailma, kelle seast valiti lõpuks üks, kelle toimetusi said inimesed otse-eeetris jälgida vahemikus 30 jaanuar kuni 8 jaanuar 2021. Samamoodi kaasas publikut ka Sundance filmifestival, kes otsustas jagada filmitegijate reaktsioone, kui neile tehti teatavaks, et nende film pääses festivalile. Läbi selle on küllastajatel võimalik näha, kui palju aega ja tööd on filmitegijad pannud oma filmi läbi aastate. (Balamissa, 2021)

Kogemusturundusele hakati tähelepanu pöörama juba 2000ndate alguses. Näiteks 2006. aastal Äripäevas ilmunud artiklis üritusturundusagentuuri kohta on välja toodud see kui turundus, milles ollakse kliendiga ühes paadis. See artikkel rõhutab, et hea sündmusturunduse loomiseks tuleks kaasata ka klienti selle turunduse korraldusse. (Kari, 2006) Sellepärast on hea sündmuse turundusse kaasatud ka küllastaja mõtted ja kogemused, et festivali reklaamist jõuaks jutt kaugemale ja rohkemate klientideni. Küllastaja kogemus aitab luua selge sõnumi kliendile, kes selle kohta infot otsib.

Kokkuvõtlikult on turunduseks vajalikud inimesed, kelle põhjal luuakse toote, teenuse või sündmuse turundusstrateegia ja mille abiga on võimalik toodet turundada. Kui traditsioonilises turunduses võetakse arvesse, mis on probleem ja kuidas seda kliendi jaoks lahendada, siis kogemusturundus on suunatud mõtteviisile, et sündmuse turundamiseks on vaja küllastajat, kes loob sündmusele loo ja turunduse. Eelnevast tulenevalt on uurimisprobleem, kuidas festivali turunduses kogemusturundust rakendada.

Pimedate Ööde Filmifestival valiti lõputöö organisatsiooniks sündmuse laialdase turunduse ja leviku tõttu ning filmimaailma populaarsuse tõttu. Selleks, et teada saada, kuidas saaks PÖFF kasutada küllastaja kogemust, on turunduse parendamiseks on antud lõputöö eesmärgiks teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele toetudes välja selgitada, kuidas kaasata Pimedate Ööde Filmifestivali küllastajaid enam kogemusturundusse, uurides nende kogemust festivalil ja esitada ettepanekuid selle kasutamiseks festivalil.

Eesmärgi täitmiseks on plaanis läbi viia intervjuu festivali turundusjuhiga, mille läbi saada põhiline ülevaade festivali turunduse korralduses ja toimumisest. Uuringuks viiakse läbi intervjuud festivali küllastajatega, et välja selgitada, kuidas ja kui palju saab antud

sündmuse turundusse kaasata rohkem ka külastajat. Külastaja kogemuse väljaselgitamisel on järgnevalt plaanis esitada organisatsioonile järeldused ja ettepanekud, kuidas neil on võimalik parendada turundust kliendi vaatepunktist. Sellest tulenevalt esitatakse järgnev uurimisküsimus: „Kuidas parandada festivali turundust PÖFFi külastaja vaatepunktist?“

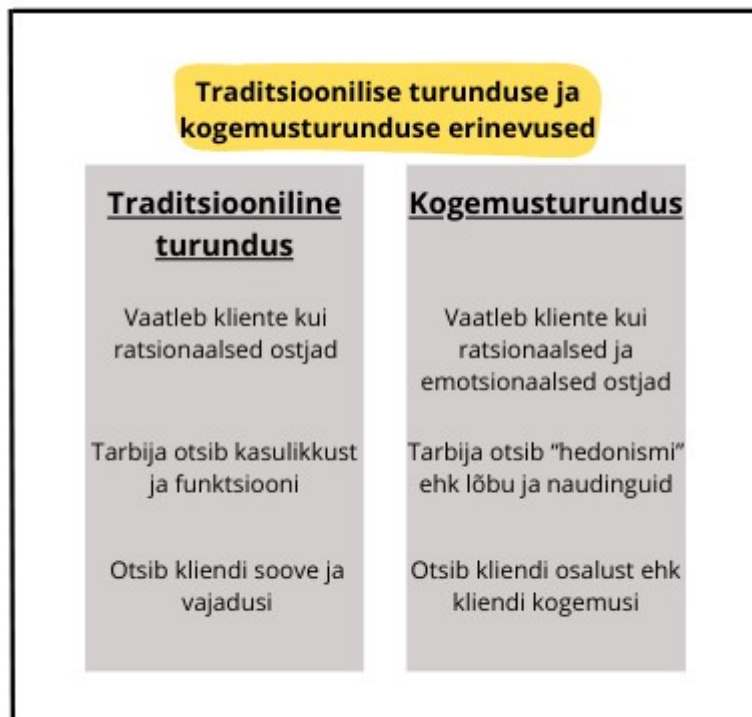
Lõputöö jaguneb kolmeks peatükiks, mis jagunevad veel omakorda alapeatükkideks. Esimene peatükk keskendub teoreetilisele osale, kus esimene alapeatükk tutvustab kogemusturundust ja teises alapeatükis tuuakse välja festivali turunduse eripärad, töö teooriaosas on tuginetud Bernd Schmitt (1999) kirjutatud raamatule ja sellel põhinenud uuringutel. Teine peatükk on teooria põhjal läbi viidud uuringu tulemuste osa ja mis jaotub kolmeks alapeatükiks, millest esimeses peatükis tuleb teemaks PÖFFi tutvustus ja turundusjuhiga läbi viidud intervjuu. Sellele järgneb uurimisprotsessi ja meetodi tutvustus. Uuringu tulemused tuuakse välja teise peatüki kolmandas alapeatükis, neile järgnevad järeldused ja ettepanekud.

1. KOGEMUSTURUNDUSE RAKENDAMINE FESTIVALIL

1.1 Mis on kogemusturundus?

Hakates otsima definitsiooni sõnale kogemusturundus (*experiential marketing*), on selle mõiste selgitus erinev vastavalt sellele, mida üritatakse müüa, kas toodet, teenust või sündmust. Kogemusturunduse kohta on toodud välja mitmeid erinevaid teoreetilisi selgitusi.

Kogemusturundust on võetud kui turundusstrateegiat, mida kasutades rikastavad ettevõtted oma traditsioonilist turundust (vt joonis 1) läbi taju ja kujunduse, et parendada tarbijakogemust. (Levy & Gendel Guterman, 2021)



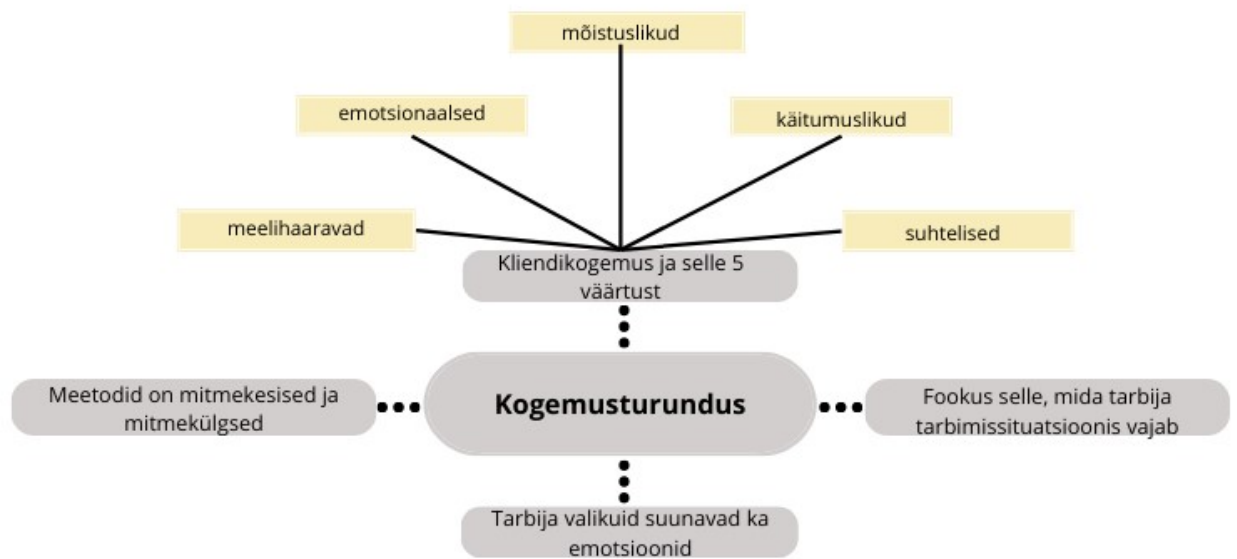
Joonis 1. Traditsiooniline turundus vs Kogemusturundus (Chui, 2018)

Kogemusturundus on turundusstrateegia alamliik, kus parema tarbijakogemuse loomiseks ei keskenduta massi- ega konkreetse segmendi turundusele vaid pühendatakse kliendile kui indiviidile. See aitab kliendil luua emotsionaalse side antud toote või teenusega, mis viib omakorda läbimõeldud ostudeni. (Bahrami *et al.* 2021)

Antud turundusmeetod on ettevõtete ja organisatsioonide jaoks võetud ka kui „omaduste ja eeliste“ tüüpi turundus, kus on hakatud süvenema rohkem klientide kogemuse loomise turundusele. Bernd Schmitt välja toonud punktid (vt joonis 2), mida kogemusturunduses tähele panna:

- Kogemusturundus keskendub kliendikogemusele. Kogemused pakuvad: sensoorseid, emotsionaalseid, kognitiivseid, käitumuslikke ja suhtelisi väärtuseid, mis asendavad funktsionaalseid väärtuseid.
- Fookus on sellel, mida tarbija tarbimissituatsioonis vajab.
- Kliendid on lisaks ratsionaalsusele ka emotsionaalsed tarbijad ehk nende valikuid suunavad ka emotsioonid.
- Erinevalt traditsioonilisest turundusest on kogemusturunduse meetodid ja tööriistad mitmekesised ja mitmekülgsed. (Schmitt, 1999)

Neid punkte kasutatakse siiani palju erinevate ettevõtete ja organisatsioonide poolt, et välja selgitada toodete ja teenuste kogemusturunduse mõju külastajale. Suurt tähelepanu on pööratud kliendikogemuse pakkumise 5 põhilisele väärtusele, mis on välja toodud loetelu esimeses punktis.



Joonis 2. Kogemusturunduse omadused (Schmitt, 1999)

Kogemusturunduse viiele põhiväärtusele toetudes viidi aastal 2022 Kesk-Taiwani teemapargis läbi küsitlus, millega üritati välja selgitada kogemusturunduse strateegiad: sensoorsed, emotsionaalsed, tegevuslikud, kognitiivsed ja käitumuslikud. Sensoorseks osaks pargis leidsid vastajad, et sealsed festivalid ja tegevused vastavas arhitektuurilises külas ja looduses aitas külastajal tunda end eksootilises kohas. Vastustest selgus, et pargile panid mõtlema: põnevad ja uuenduslikud atraktsioonid ja armsad loomad. Lisaks toodi välja, et park võiks korraldada rohkem ökotuure või Taiwani kultuuriga seotud festivale. Leiti, et koht saaks rohkem tähelepanu, kui nad pakuksid allahindluseid ümbruskonna üritustele, kutsuksid parki kuulsaid inimesi või kui pargil endal oleks allahindlus paketid. Küsitluse käigus saadud 269 vastustest saadi teada, et lisaks sealsetele atraktsioonidele eelistas 17% vastajatest sealset loodust, millele järgnesid artaktsioonide külastus, mida eelistas 15% vastajatest ja kolmandaks jäid teemapargi festivalid, mida eelistas 14% vastajatest. Küsitlusest tuli välja, et teemapargi terviklikule külastuskogemusele andis paljule juurde sealne loodus ja festivalid, mis pani külastajaid kogema nii immigratsiooni aegset Taiwani kui ka võimalust kogeda sealset kohalikku puutumata loodust. (Kuo & Chou, 2023, lk 215–228)

Kogemusturunduse kasutamisel reisi müümisel võetakse ette klienditeekond, mille abil luuakse kliendile kujutluspilt reisi eelsest kuni reisi lõpuni toimuvast. Luues kliendile

fantaasia, milline tema reis võiks olla juba enne reisi, loob emotsionaalse reaktsiooni, mis mõjutab ostuprotsessi. Reisi eel loodud kujutluspilt ja selle ajal loodud kogemused mõjutavad korduvkülastust sihtkohta. Kujutluspildi töötlemine pärast reisi võib täita kahte eesmärki:

- Loob kliendile meeldejäävama mälestuse peale reisi.
- Samas reisi kogemuslike stiimulite kujutluspildi loomine viib klienti mäletama külastuseelset ootust rohkem kui kogetud. Selleläbi võib klient mäletada oma reisi positiivselt, isegi kui see osutus pettumuseks. (Le, Scott & Lohmann, 2018)

Turistide kujutlust määravad tegureid kirjanduses on tuvastatud kolm olulisemat, milleks on esitlusvorm, sõnumi sisu ja juhiste olemasolu/puudumine. See tähendab, et turistile reisist hea kujutluse aitab luua piltide kasutamine reklaamides ja läbi nende jutustada kliendile kogemuslike sõnumeid nagu näiteks kujutlust sukelduda puhkusesse. Teenuse turunduseks kasutatavad veebisaidid ja nende visualiseerimine, virtuaalne interaktsioon ja animatsioon on samuti turisti kujutise töötlemisel oluline. (Le, Scott & Lohmann, 2018)

Kogemusturundus on turundusstrateegia, mida ettevõtted kasutavad tarbijakogemuse välja selgitamiseks ja toote turundamiseks. Tarbija loob positiivse või negatiivne kogemusega endale ettekujutluse tootest, mille järgi ta otsustab toodet kas veel osta või mitte. (Cristofol *et al.* 2021) Sellepärast on oluline toote turundamiseks kasutada kliendikogemuse 5 põhiväärtust ja näha klienti, kui emotsionaalset tarbijat, kes suudab luua sideme toote või teenusega, mida ettevõtte pakub ja mille põhjal klient otsustab osta.

Kuigi suur osa maailmas toimuvast turundusest on pöördumas järjest rohkem kogemusturunduse poole, on veel riike, kes seda veel teinud ei ole. 2021 aastal ilmunud artiklis saab teada, et Rumeenia on üks nendest riikidest, kus ettevõtted pole avatud uuele ja eelistega kontseptsioonile. Uuring näitab, et 94% turundusest riigis on veel visuaalne. Seetõttu on kogemusturundusele viimastel aastatel hakatud rohkem tähelepanu pöörama, et olla kooskõlas muutustega tarbija käitumises. Uuringus leiti üks turundusagentuur, kes keskendub enne kliendiga sideme loomisele, mille läbi selgitatakse välja millised turunduskanaleid ettevõtte kasutama peaks. (Urdea & Constantin, 2021)

Kogemusturunduse rajaja Schmitt, on selgitanud, et kogemuse turundajad vaatavad tarbijaid nii emotsionaalsete, kui ka ratsionaalsete olenditena, kes on huvitatud hedoonilistest kogemustes (Chui, 2018). Eesti Keele Instituudi sõnaveebis on „hedonism“ selgitatud, kui eetika suund, mis peab naudingut ja lõbu inimese elu kõrgeimaks väärtuseks ning eesmärgiks (EKI ühendsõnastik, 2023).

Kogemusturundus keskendub kliendi emotsioonidele ja tunnetele. Klienti võetakse kui ratsionaalselt mõtlevat inimest, kelle otsus on paljuski mõjutatud emotsioonidest. Sellepärast on paljud ettevõtted hakanud lisama ka oma tootele või teenusele lisandväärtuseid, mis aitaks tarbijatel teha otsuseid nende toodete ja teenuste kasuks. Turundusel võetakse arvesse tarbija emotsionaalsed, sensoorsed, kognitiivsed, käitumuslikud ja suhtelised väärtused. Fookuses on mõte, mida klient vajab antud tarbimissituatsioonis. Lisaks on kogemusturunduslikud meetodid ja tööriistad palju mitmekesisemad ja mitmekülgsemad. Mitmed ettevõtted on turundustegevusi läbi viies hakanud mõtlema lisaks peamisele tootele ja teenusele ka lisandväärtusele nagu näiteks erinevad etendused ja meelelahutus, lisaks kujundusele ja keskkonnale asukohas.

1.2 Festivali turunduse eripärad

Antud peatükk keskendub festivali kogemusturundusele, et toetada lõputöö uuringut ja välja selgitada, kuidas erineb festivali turundus toote või teenuse turundusest. Kui kogemusturunduse eesmärk on luua emotsionaalne side tarbijaga, kehtib antud definitsioon ka sündmuse kohta. Sellepärast on turundajal vaja ka festivali turunduse ajal keskenduda sellele, et kliendil tekiks emotsionaalne side festivaliga. Seetõttu keskendub järgnev peatükk sellele, mida jälgida festivali turundusel.

1998. aastal leidsid Pine ja Gilmore, et majandus liigub kaupade ja teenuste müügit kogemusteni, mille tagajärjel pakkusid nad välja üleminekut teenusepõhiselt turunduselt kogemusturundusele. Nende sõnul on edukas kogemus külastaja jaoks meelde jääv ja ainulaadne kogemus, mida nad sooviksid kordama jääda. (Vila-Lopez & Rodriguez-Molina, 2013)

Kogemusturundus võib meelde jääva kogemuse loomiseks kasutada sündmusturundust, mis on välja kujunenud strateegiana, milles sihtgrupp saab osaleda aktiivselt turunduses.

Sündmusturundust on defineeritud kui interaktiivsete reaalsuse kontseptsioonina, kus tarbija on emotsionaalse sideme loomiseks brändi turundusse aktiivselt kaasatud. (Vila-Lopez & Rodriguez-Molina, 2013)

Festivalide turunduse eripära juurde kuulub teadmine, et festival suhestub tihti ka füüsilise keskkonnaga, mis tähendab seda, et see mõjutab ka sündmuse toimumise sihtkohta. Nende toimumine meelitab sihtkohta juurde välisturiste, kes külastavad sihtkohta antud festivali pärast ja kelle kogemus ja kujutus sihtkohast tekib läbi külastatud ürituse. (Estrada & Monferrer, 2016, lk 76–77)

Neli kogemuse tüüpi festivali kontekstis on:

- Harimis vajadus – tarbijatel on nõudlus õppimiskogemuse järele, külastaja soov iseennast festivalikülastusel harida. Annab külastajale intellektuaalse või füüsilise enesearengu võimaluse.
- Meelelahutus – meelelahutuskogemus toimub passiivselt jälgides teiste tegevusi ja/või esinemisi.
- Rutiinist pääsemine – festivalil otsitakse muutust ja vaheldust igapäevaelu rutiinist. Erinevad uued kogemused annavad külastajale põgenemistunde, mis värskendab nende igapäeva.
- Esteetika – füüsilise keskkonna või üldise meeleolu ja atmosfääri kogemus. Festivali atmosfäär on tihti külastajate motivatsioon sündmust külastada. (Manthiou *et al.*, 2014, lk 24)

Turunduses peab meeles hoidma, et klient ei osta ainult toodet, teenust või sündmust vaid ka seda emotsiooni, mis sellega kaasas käib. Eelnevad uuringud Taiwani teemapargi kogemusturunduses on näidanud, et selline turundus mõjub positiivselt turistide emotsioonidele (Lee & Chang, 2012, lk 106). Kogemusturundusel on oma eelised läbi selle, et see on ainuke turundusstrateegia, mis kaasab aktiivsel ka tarbija enda turundustegevustesse. (Petti *et al.*, 2008, lk 8–9) See tähendab seda, et külastajad aitaval luua festivalile emotsiooni ja reklaami, mille abil kasvab sündmuse külastus.

Kuigi kõik sündmused maailmas ei saa nii suurt tähelepanu kui FIFA maailmameistrivõistlused või Olümpia, on siiski olemas ka ühekordselt toimuvaid

festivale ja sündmuseid, mis saavad meedias palju tähelepanu. Näiteks karnevali ajal Rio de Janeiro, Veneetsia, Nice või New Orleans, mis saavad sellel ajal palju tähelepanu rahvusvahelises meedias. Samamoodi saab näiteks tuua ka Cannes`i Rahvusvaheline filmifestival, mis toimub 60 000 elanikuga väikses linnas Prantsuse Rivieral, mille ülemaailmse tähelepanu üle ollakse väga uhked. (Dimanche, 2008)

Sündmusel osaledes ootab tarbija võimalikult autentset kogemust, seal luuakse kogemusi, mis ei ole kunagi samad hoolimata sellest kui mitu korda külastaja festivalil osaleb. Autentsus mõjutab seda, kuidas sündmuse keskkonnas väärtust luuakse. (Rust, 2019)

Uuringud on näidanud, et mida positiivsemad emotsioonid, rahulolu ja hoiakuid klient oma külastuse ajal kogeb, seda suurem on tõenäosus, et ta soovib seda ka teistele. See tähendab ka, et külastaja on suurema tõenäosusega valmis külastama sündmust uuesti. (Rather, 2019, lk 21)

Selleks, et sündmuse kogemuse kohta rohkem teada saada viidi 2013. aastal Türgis Kite Festivalil läbi küsitlus, milles osales 300 inimest. Festivali külastati vastavalt 61,3% esimest, 21% teist ja 17,7% kolmandat või rohkem korda. Selgus ka et 38,3% vastanutest külastas sündmust sõprade soovitusel. Antud sündmuse kogemusega seotud mõõtmel jagati kolmeks osaks: emotsionaalne kogemus; põgenemis- ja lõõgastumiskogemus ning sotsiaalseks ja nostalgiliseks kogemuseks. Uuringu tulemused näitasid, et festival ei tugine ainult meelelahutusel vaid näitas, et sündmuskogemuses loevad rolli ka eelnevalt välja toodud osad. Antud uuringu tulemused aitasid turundajatel mõista sündmuste kogemuslikku tähtsust ja seda, kui hästi rakendati kogemusturundust antud festivalil. (Akyıldız *et al.*, 2013)

Kogemusturundus sündmusel võib tuua kaasa ka mõju selle füüsilise keskkonnale ehk sihtkohale ja kasvatada selle külustus hulka. Seega mida positiivsem on festivali kuvand, seda rohkem soovivad kliendid seda sihtkohta külastada. See toob kaasa külastaja, kes lisaks sündmusele soovib ka juurde õppida sihtkoha kohta ja kogeda uut keskkonda. Positiivse kuvandiga sündmusel on suurem võimalus kasvada suuremaks sündmuseks. Mitmed kohad saavad suuremat meedia tähelepanu tänu seal toimuvatele suurematele sündmustele nagu nt Cannes`i linn sealse filmifestivali ajal või Rio de Janeiro, New Orleans, Veneetsia, Nice ja paljud teised oma karnevalide ja muude suuremate sündmuste

ajal. Sündmust külastades ei saa kliendid kunagi samasugust kogemust ja emotsiooni. Festivali külastamisel otsib külastaja kindlaid kogemusi, mis pakuksid meelelahutust, õppevõimalust, rutiinist põgenemist ja keskkonna vaheldust. Klient otsib lisaks kogemusele ka emotsiooni, mis sellega kaasas käib.

2. UURING FESTIVALI PÖFF TURUNDUSEST

2.1 Festivali PÖFF tutvustus ja senine turundus

Järgnevalt antakse ülevaade Pimedate Ööde Filmifestivalist ning uuringu korraldusest, eesmärgist ja metoodikast. PÖFF on Põhja- ja Ida-Euroopa suurimaid filmifestivale, mis toob Eesti majandusse iga aasta ligikaudu 10 miljonit eurot. Festival kuulub maailma 15 A-kategooria filmifestivali hulka, mida on tunnustanud Rahvusvaheline Filmiprodutsentide Liidu Föderatsioon. Antud kategooria alla kuuluvad ka maailmas Veneetsia, Cannes'i ja Berliini filmifestivalid. Festivali kavasse kuulub ligemalt 250 pikka mängu- ja 300 lühifilmi kogu maailmast. Filmipidu, mis toob Eestisse üle 1500 väliskülalise ja mille külastuste arv on ligikaudu 80 000 külastust, on kajastatud ka rohkem kui 70 riigi väljaannetes. (Pimedate Ööde Filmifestival, 2023)

Aasta 2023 festivali tulemused olid vastavalt:

- 88 400 külastust;
- 244 täispikka filmi ja 307 lühifilmi 73 riigist;
- 873 seanssi;
- 116 esilinastust;
- 1687 akrediteeritud külalist 65 riigist;
- 490 vabatahtliku ja 64 praktikanti festivali korralduses;
- 93 riigis rohkem kui 7000 artiklis, saates või saatelõigus kajastatud PÖFFi (Pimedate Ööde Filmifestival, 2023)

PÖFF on Eestis suurim ja tuntum kultuurisündmus, mis toimub iga aasta novembris ja kestab veidi üle kahe nädala. Festival, mis on loonud lisaks Eestile silmapaistva turunduse festivalile ka rahvusvaheliselt, toimetab festivaliperioodil mitmekümne liikmelise meeskonnaga. Peamised fookused turunduskanalite valikul jagunevad - PÖFFi enda kanalid (sotsiaalmeedia, intervjuud, uudiskirjad, artiklid kodulehel, kommunikatsioon),

linnaruumi kaunistamine (märgistatakse festivali ala ehk siis liikumistrajektor ühest festivali kinost teise) ja koostööpartnerite turunduskanalite ettevalmistamine (iga koostöö on ka omaette turunduskanaliks).

Külastajas on soov luua tunne, et festival on igal pool nende ümber ja nemad ise on osa festivalist. Näiteks leiab festivali sümbolikat Tammsaare pargist, kuhu vaid PÖFFi ajaks ilmub pimedas särav led hundikuju, Solarise keskuse ette maandub suur hundikuu, lisaks liiklusmärgid erinevate sõnumite ja sümbolitega, bännerid erinevates paikades, muidugi ka traditsioonilisemad bussipeatuste plakatid, kui ka siis digitaalsed kanalid siin ja seal. Festivali turundatakse lisaks kohalikule külastajale ka välisturule ja filmiekspertidele. Kuigi festivali turundamisel kasutatakse palju eelnevatel aastatel kasutatud turundusmeetodeid, on turundustiimil võimalik olla ka väga loov ja koostöös meeskonnaga proovida leida ka uusi turundus viise. (M. Plees, suuline vestlus, 13.03.2024)

Pimedate Ööde Filmifestival on Põhja- ja Ida-Euroopa suurimaid filmifestivale mis toob Eestisse tuhandeid filmihuvilisi ka mujalt maailmast. PÖFF kuulub koos Veneetsia, Cannes'i ja Berliini filmifestivaliga samasse A-kategooria tunnustusega festivali hulka. Festivali turunduseks kasutatakse mitmeid platvorme nagu näiteks sotsiaalmeedia ja Tallinna linnaruum, aga lisaks kohalikule külastajale pööratakse palju tähelepanu ka väliskülastajale. Festivali kajastamiseks on lisaks traditsioonilistele meetoditele antud meeskonnale ka võimalus leida uusi lahendusi.

2.2 Ülevaade festivali PÖFF turundusuuringu protsessist ja uurimismeetodi tutvustus

Lõputöö eesmärgiks on teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele toetudes välja selgitada, milline on Pimedate Ööde Filmifestivali külastaja kogemus sündmusest ja kuidas selle põhjal teha turundusmeeskonnale ettepanekuid klientide kaasamiseks kogemusturundusse arendamiseks. Töö eesmärgi saavutamiseks kasutati kvalitatiivset uurimismetoodikat kuna antud metoodika aitas kõige paremini luua personaalset kontakti külastajaga ja välja selgitada nende külastuskogemus PÖFF festivalil. Töö uuringu läbi viimiseks kasutati intervjuusid, sest see aitas lisaks kogemuse välja selgitamiseks uurida ka iga külastaja käest eraldi, mida tema leiaks, et saaks festivalile ettepanekuteks esitada.

Uuringu läbi viimiseks valiti kvalitatiivne uurimisviis. Uurimismeetodiks kasutatakse poolstruktureeritud intervjuud, et luua parem side küllastajaga ja saada läbimõeldud vastused festivali kogemuse kohta. Lisaks on intervjuu uuringus oluline tööriist, kus uurija sõbraliku vestluse käigus tutvustab vastajale ka uusi elemente. Intervjuu eesmärk on mõista paremini vastaja kogemust ja tema vaatepunkti antud teemal. Intervjuu peamiseks eesmärgiks on sageli tuvastada intervjuueeritava isiklikud kogemused. (Rinaldo & Guhin, 2022) Intervjuueerija keskendus intervjuu ajal ette mõeldud küsimustele, mis aitasid tal toetuda ja lisa küsimusi küsida intervjuueeritavalt.

Intervjuud viidi läbi vahemikus 13.03.–31.03.2024 ja intervjuude kestvus oli keskmiselt 23 minutit. Kõige lühem intervjuu kestis 17 minutit ja kõige pikem 29 minutit. Uuringu läbiviimiseks valiti intervjuu sihtrühmaks noored vanuses 20–26, kellel on huvi festivali, filmide ja kultuuri vastu. Tingimuseks oli, et uuritav on vähemalt ühel PÖFFi seansil osalenud. Kuna intervjuueeritavad leiti uuringusse üle Eesti, viidi intervjuud läbi veebikeskkonnas. Keskkondadeks kasutati kas Zoomi keskkonda või kokkuleppel ka Messengeri kõnet. Intervjuud salvestati arvutis MP4 mängijat kasutades ning transkribeeriti kasutades veebipõhist Google docs tekstitöötlusprogrammi. Küsimuste koostamisel tugineti Bernd Schmitti kogemusturunduse põhi omadustele (Schmitt, 1999), mille fookuses on: keskenduda kliendi kogemusele; tarbimine, kui terviklik kogemus; klientide ratsionaalne ja emotsionaalne tarbimisvajadus; turundada mitmekesiselt ja mitmetasemeliselt. Uuringu tulemused tuginesid kuuel poolstruktureeritud intervjuul, mis viidi läbi veebi teel ja hiljem transkribeeriti ümber Google docs faili, kus igale intervjuueeritavale lisati juurde kood N1–N6. Küsimuste moodustamiseks tuletati küsimused varasemalt läbi viidud küsitluste põhjal Türgis lohelenutamise festivali (Akyıldız et al., 2013) ja Kesk-Taiwani teemapargis (Kuo & Chou, 2023) tehtud uuringute küsimuste põhjal (vt intervjuu kava lisast 1).

Festivali turunduse olukorra uurimiseks viidi kõigepealt läbi intervjuu sündmuse turundusjuhi (vt intervjuu kava lisast 1) Maria Pleesiga, kes on festivali turundusega tegelenud aastast 2006, millest viimased 4 aastat turundusjuhina. PÖFFi turunduses on võimalik olla loominguline ja katsetada palju enda ideid, aga lisaks sellele jälgitakse alati, mida teised Eesti ettevõtted on teinud oma kampaaniates, et näha, milliseid

turundusvõimalusi on nad jätnud ka kasutamata. Meeskond külastab aastas ka välismaal suuremaid filmifestivale, et näha kuidas nemad turundust teevad ja sealt ideid koguda.

PÖFFil on turunduses 3 sihtrühma:

- Eesti publik,
- välismaa publik,
- filmivaldkonna professionaal. (M.Plees, suuline vestlus, 13.03.2024)

Igale sihtrühmale turundamisel peab kasutama kindlaid kanaleid ja sõnumeid. Festival on turundustegevustesse kaasanud väga palju ka oma koostööpartnereid sündmuse ala ja atmosfääri loomisel eesmärgiga, et külastaja tunneks, et ta lahkub sealt lisandväärtusega. Parema kogemuse saamiseks soovitab festivali turundusjuht alustada festivali külastust filmitegijatega seanssidest, sest need annavad juurde ka filmivaatamisele, kui on võimalik enne seansi küsida ja kuulda filmi loomise lugu. PÖFF kogub iga aastaselts ka publiku uuringus vastuseid, milles on ka tulnud välja, et kohtumine filmitegijatega on külastajate seas populaarne.

Festivali peamised turunduskanalid tekivad läbi koostöö, kampaaniaid luuakse partnerite enda kanalites, kuhu turundustiim loob vastava sisu. PÖFF on kaasanud ka sündmuse levitamiseks suunamudijaid, kes sobivad neile kindlaid filme reklaamima. Lisaks on loodud ka kokkulepped Tallinna Linnavalitsusega, kes loob piirid, kuhu ja mida võib turunduseks kasutada, et see ei muutuks liiklusohhtlikuks. Linnaruumi kaunistamisel suureks eduks on osutunud Tammsaare parki paigaldatav Hundi valgusinstallatsioon, eelmisel aastal prooviti ka kangasbännereid, aga sügisese vihmaste ilmade tõttu olid kangad märjad ja ei näinud enam ilusad välja, kuigi idee oli hea, ei ole veel välja mõeldud millist materjali kasutada selle asemel.

Uuringusse intervjueeritavate leidmiseks kasutati sotsiaalmeedia kanaleid, kuhu postitati üleskutse uuringus osaleda. Intervjueeritavate leidmiseks kasutati ka tutvuseid ülikooli tudengite seas, kes ise külastasid või suunasid kaastudengi poole, kes on Pimedate Ööde Filmifestivali külastanud ja kes olid nõus uuringus osalema.

2.3 PÖFFi kogemusturunduse uuringu tulemused

Uuringu tulemused tuginevad kuuele poolstruktureeritud intervjuule, mis viidi läbi veebi teel ja hiljem transkribeeriti ümber Google docs faili, kus igale intervjuueeritavale lisati juurde kood N1–N6. Kõigi intervjuueeritavate käest küsiti 12 küsimust (vt lisa 2). Intervjuu kava koostamisel lähtuti kogemuse neljast tüübist: külastaja harimisvajadusest, meelelahutusest, rutiinist pääsemise ja esteetika vajadustest. Vastajad olid kõik omandanud keskhariduse ning nende vanus jäi vahemikku 20–26 (vt ka tabel 1). Andmete analüüsimiseks lõi autor Google docs'i tabeli, kus kirjutati iga intervjuueeritava vastused ümber tabelisse, kus autor sai võrrelda vastuseid ja leida sarnasusi.

Intervjuude läbiviimisel selgus, et mitmel külastajal oli esimene festivali külustus klassiga või kooli poolt suunatud. Intervjuueeritav N4 hakkas festivali vastu huvi tundma peale ise vabatahtlikuna festivalil osalemist. Järgnevatel aastatel on uuritav külustanud festivali sõprade ja perega. N2 leidis, et PÖFF on kultuurne viis oma sõpradega aega veeta ka sügisel, kui külmade ilmadega väljas viibida enam ei soovi. Vastaja N5 on külustanud festivali ka oma töö raames 8–10 aastaste noorte grupiga.

Tabel 1. Intervjuueeritavate koodid ja üldine info

Intervjuueeritav	Vanus	Haridus	Külustab festivali:
N1	21	Kõrgharidus omandamisel	Klassiga, perega, sõpradega
N2	21	Kõrgharidus omandamisel	Sõpradega, emaga
N3	20	Keskharidus	Sõpradega
N4	22	Kõrgharidus omandamisel	Emaga
N5	26	Kõrgharidus omandamisel	Üksi, töö raames noorte grupiga
N6	24	Kõrgharidus	Sõpradega

Selgus, et PÖFFi külastajad otsivad festivalilt sisukaid ja mõttelisi filme riikidest, mille filme meie kinod ei näita ja mida Eestis mujal ei reklaamita. Lisaks sellele meeldib neile, et PÖFFil esilinastuvad filmid, mis muidu jõuavad kinolinale alles mõned kuud hiljem või mõnel juhul ei jõua üldse Eesti kinodesse. Filme vaadates saab intervjuueeritavate hinnangul võimaluse tutvuda teiste riikide kultuuride ja filmikunstiga (vt joonis 3).



Joonis 3. Festivali külastamise põhjus

Festivali emotsioonide ja tunnete kohta ütles N1: „Haritud tunde nagu külastaks muuseumi aga lõbusam.“ Vastaja N4 leidis, et temal emotsioonid sõltuvad sellest, kui rõõmus või kurb on nähtud film. Kogemuse loob külastajale emotsioon, mida ta toimumise ajal kogeb ja kui ta leiab festivalil filmi, mis teda kõnetab ja millega ta samastub, on see talle meeldejäävam kogemus.

Intervjuude käigus selgus, et kõik peale N5 külastasid festivali ainult filmide pärast ja N5 külastas lisaks filmidele ka festivali avatseremooniat, kuhu ta oli kutsega pääsenud ja mida ta pidas omamoodi kogemuseks, aga ta leidis ka, et kui ta peaks järgmisel korral ostma piletit, ei ole ta kindel, kas ta oleks valmis seda tegema, sest tema jaoks oli avatseremoonia piletit hind liiga kallis. N1 ja N6, ei külastanud avamistseremooniat huvi puudumise tõttu ning N2, N3 ja N4 ütlesid, et ei olnud teadlikud antud üritusest.

Pileti hinna kohta olid N1, N3 ja N6 ühisel arvamusel, et festivalile on antud hind sobilik. N4 mäletas, et festivali piletit hind oli sama mis tavakinos, aga leidis samuti, et see on sobilik hind festivalile. Samal ajal leidsid N2 ja N5, et hinnad on kohati odavamad kui tavalise kino hinnad.

Selleks, et aru saada mis loob külastajatele soovi festivali igal aastal uuesti külastada, küsiti intervjueeritavateelt, mis paneb neid festivalile mõtlema ja mis loob nende jaoks festivalil meeldiva atmosfääri. PÖFFile paneb mõtlema sügise saabumine ja pimedamaks jäävad päevad, ka sündmuse turundust seostatakse festivalile mõtlemisega. Hea atmosfääriga keskkonna loob intervjueeritavatele rahvas. N4 ja N5 leidsid mõlemad, et suurem rahvahulk seansil annab neile palju meeldivama ja parema kogemuse festivalil. N2 oli arvamusel, et PÖFFi pusedega liikuvatel vabatahtlikel ja tiimi liikmetel, kes alal ringi liiguvad ja külastajaid abistavad on atmosfääri loomisel tähtis osa.

Intervjuude käigus selgus, et kõigile intervjueeritavatele meeldivad kõige rohkem seansid, kus on võimalik kohtuda ka filmitegijatega. N2 ütles, et gümnaasiumis rootsi keele tunni raames festivalil Rootsi režissööriga kohtumine ja filmi vaatamine on tema kõige parem mälestus festivalist. Positiivsena toodi välja, veel festivali turundus, mis on Tallinnast vastajate arvates väga meeldejääv ja hästi silmapaistvalt korraldatud. Peamiselt toodi välja Tammsaare parki paigaldatud hundi kujulist valgus installatsiooni, mis oli intervjueeritavate jaoks väga meeldejääv ja festivali kogemuse loomiseks tugev lisaväärtus. Huvilistele meeldis, et kogu info oli kergesti kättesaadav ja nähtav terves linnaruumis ja veebis.

Muutuste kohta tõi vastaja N3 välja, et tema arvates võiks filmidel olla vanusepiirangud, sest tal on olnud olukord, kus jutukamad lapsed on filmielamust rikkunud. N4 ja N6 leidsid, et festivali ajal võiks luua selgema otsingu lahenduse sobiva filmi leidmiseks kuna kodulehel ei ole selget kohta, kust saab leida filme või pöörata rohkem tähelepanu festivalil filmide tutvustamisele. N4 ütles: „Võiks rohkem filme tutvustada ja promoda, sest festivali külastus sõltub lõpuks sellest, kas ma leian enda jaoks meeldiva filmi.“ Suure filmihuvilisena tõi N5 välja mõtte: „Hetkel ei meenu, kas on olemas, aga võiks teha filmikava tutvustusürituse huvilistele, kus tutvustatakse festivaliprogramme ja näidatakse lühivideoid, kus on kõik programmifilmid esindatud.“ N5 avaldas intervjuus ka huvi, et PÖFF Industry Days võiks luua festivali ajal töötube/seminare, millest oleks ka tavalistele festivalikülastajatel võimalik osa saada. Antud sündmus on hetkel loodud ainult filmi professionaalidele, ekspertidele ja tudengitele, kes sellel alal tegutsevad või õpivad.

Kokkuvõtvalt on PÖFFil väga tugev ja silmapaistev turundus, kus festivali külastamine maksa ka liiga palju. Festivali külastajatele meeldib festivali juures kogu atmosfäär ja

keskkond. Lemmikute hulka on pääsenud seansid filmitegijatega, mis igale intervjueeritavale on loonud meeldejääva ja positiivse kogemuse. Festivali külastades igale vastajale oluline leida endale meelepärane film, mille pärast festivali külastada. Intervjuudest tuli ka välja, et külastajatel on keeruline leida filmikava. Uuringus tuli välja, et isegi kui turundus on tugev, sõltub festivali külastus ja sealne kogemus palju sellest, kui lihtne on külastajal leida endale sobivat filmi ja infot selle filmi kohta.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD PÖFF FESTIVALI KOGEMUSTURUNDUSE KAASAMISEKS

Lõputöö eesmärgiks oli teooriale ja uuringule toetades välja selgitada, kuidas kasutada Pimedate Ööde Filmifestivali külastajate kogemust kogemusturunduses. Festivali turundus on igal aastal väga avatud uutele ideedele ja turundusvõimalustele. Uuringu käigus selgitati välja külastajate kogemused ja nende ideed festivali korraldusest. Vastuste abil sai autor tuua välja järeldused ja tuua välja ettepanekud festivali tiimile. Uuringu Tulemused näitasid, et festivali turundus on tugev, sest selle reklaamid ei jäänud ühelegi vastajale märkamata ja kogu korraldus meeldib külastajatele. Sellest hoolimata leidis ka külastajate jaoks puudulike kohti, mis tuuakse välja järgnevas peatükis järelduste ja ettepanekutena.

Külastaja otsib festivalilt nelja kogemuse tüüpi. Külastaja otsib meelelahutust, mida saab talle pakkuda festivalil hea film või üritus ja rutiinist põgenemise võimalust, mida saab talle pakkuda keskkond ja seltskond, kellega ta otsustab üritust külastada. Keskkonna ja atmosfääri muutus on tihti motivatsiooniks ja hea meeleolu loojaks. (Manthiou *et al.*, 2014, lk 24) Külastajate jaoks on Pimedate Ööde Filmifestival positiivne vaheldus sügisesse, kui päevad on jäänud lühemaks ja Eestis toimuvaid suuremaid sündmusi on vähe. Lisaks pakub PÖFF võimalust näha erinevate riikide kultuure ja saada uusi teadmisi läbi filmide ja kuulda nende valmimise lugu filmitegijatelt. Atmosfääri loomisele annab juurde seansse külastav publiku hulk, rohkem vaatajaid tekitab erilisema tunde olla osa sellest seltskonnast. Festivali avatseremoonia juhatab sisse kogu ürituse ja aitab külastajal rutiinist välja tulla ja luua meeldivad mälestused koos pere või sõpradega.

Mida positiivsemaid emotsioone, rahulolu ja hoiakuid klient oma külastuse ajal kogeb, seda suurem on tõenäosus, et ta soovib seda ka teistele. (Rather, 2019, lk 21) Sellepärast otsib festival pidevalt võimalusi, kuidas külastajale pakkuda ka lisandväärtust festivalil.

Külastaja märkab kõikide vabatahtlike ja meeskonna liikmete tegevusi ja abistamist festivalil kuid ka teadustaja/õhtujuht, kes festivali tegevustest külastajaid informeerib.

Kogemusturundus pühendub kliendile kui individuaalile, selle abil saab klient luua emotsionaalse sideme antud toote või teenusega, mis viib ostuni. (Bahrami *et al.* 2021) Külastaja kogemuse uuringus selgus, et kodulehel on sobiva filmi leidmine inimestele keeruline nt kuna kavas on palju filme, ei ole lihtne nende kõikide seast leida filmi, mis sobiks kõige rohkem ja see mõjutab ka festivalile pileti ostmist. Sellepärast toob autor välja ettepaneku lihtsustada külastaja jaoks filmi otsingumootori kasutamist kodulehel või lisada avatseremooniale filmikava ja filmide tutvustamise osa, et külastaja, kes ei tea, mida otsib, saaks võimaluse tutvuda näidatavate filmidega ja teha selle järgi otsus, milline film talle huvi pakub. Mida kergem on külastajal leida oma film, seda rohkem soovitaks ta filmi ka tutvustavatele või kutsuks kaasa esmakordseks külastuseks inimesi.

Tarbijatel on nõudlus õppimiskogemuse järele, külastajal on soov iseennast festivalikülastusel harida (Manthiou *et al.*, 2014, lk 24). Külastaja kogemuse alla lähevad ka tegevused, mida festivalil teha saab. Kui PÖFFil on festivali alale loodud koostööpartnerite poolt tegevusi ja paikasid, sooviks külastajad ka osa saada töötubadest ja seminaridest, kus neil on ise võimalik õppida ja kuulda filmide loomise põhimõtteid. Selleks on järgmiseks ettepanekuks festivalil luua lisasündmusteks ka seminare või töötubasid filmitegijatega, mis paneks külastajat intellektuaalselt proovile. Võimalus kuulda ja õppida oma ala professionaalidelt annab külastajale kogemuse tüüpide alt harivat infot, meelelahutust kuulata filmitegijate kogemusi, võimalust põgeneda oma igapäeva rutiinist ja teistmoodi keskkond loob külastajale meeldiva atmosfääri festivalist.

Kogemusturundus loob meeldejäädav suhted sihtrühmaga. See kommunikatsioonistrateegia hõlmab endas sihtrühmaga aktiivset suhtlemist käitumistasandil, mis loob sideme tarbija ja tootja/teenuse pakkuja vahel. (Vila-Lopez & Rodriguez-Molina, 2013) Uuringus selgus, et tihti on esmane kokkupuude ja festivaliga tutvumine toimunud koolis, kust on külastajatel ka alguse saanud nende festivali külastamise traditsioon. Selleks toob autor järgmiseks ettepanekuks välja alustada PÖFFi tutvustamist koolis. Turundusmeeskond tegeleb regulaarselt koostööpartnerite kanalitele sisu loomisega ja kaasab turundusse aktiivselt ka sisuloojaid. Noorte festivalile meelitamiseks oleks võimalus saata koolilastele meeldivaid suunamudijaid, kes

tutvustaks filmikava ja kutsuks noori festivali külastama ja korraldama töötubasid, kus noored saaksid ise anda panuse festivali turundusse, mis annaks ka korraldusmeeskonnale uue vaatepildi turundusvõimalustest. Kuna uuringus selgus ka, et PÖFFi külastatakse palju pere ja sõpradega, oleks läbi kooliõpilaste festivali turundusse kaasatud ka külastaja.

Selleks, et PÖFF festivali turundusse oleks kaasatud ka külastaja kogemus, toob autor välja ettepanekud:

- Luua lihtsustatud otsingumootor kodulehele filmide leidmiseks;
- korraldada seminare ja töötubasid ka tavakülastajale;
- festivali eel saata koolidesse suunamudijaid, kes tutvustaks ja korraldaks noortele töötubasid, kus noored saaksid ise välja pakkuda turundusvõimalusi festivalile.

Kokkuvõtvalt on kogemusturundus seotud kliendi kogemusega, selle saavutamiseks on oluline välja selgitada kliendi kogemus festivalil ja uurida ka, mida nende arvates võiks muuta. Positiivsed emotsioonid suurendavad tõenäosust, et külastaja soovib festivali ka teistele. PÖFF on tugeva ja silmapaistva turundusega festival, kus pööratakse väga palju tähelepanu sellele, milline on külastajale nähtav turundus tema ümber ja millist lisandväärtust saab festival pakkuda oma kliendile. Autori ettepanekutes on välja toodud kogemusturundusele ja külastajakogemusele välja toodud ideed, millest üks on soovitus lihtsustada festivali kodulehel filmikava leidmine ja filmidega tutvumis võimalus, mille kohta võiks lisada ka osa avatseremooniale, et külastajale filmivalik lihtsustada. Selleks, et kogemusele lisada ka füüsilise keskkonna kogemus, tõi autor teiseks ettepanekuks välja tavapublikule loodud seminarid ja töötoad, kus neile tuleksid rääkima oma ala tegijad, sellised võimalused loovad külastajale hariva ja meelelahutusliku kogemuse festivalist, millest rääkida ka teistele. Lõpetuseks tõi autor välja ka ettepaneku saata suunamudijaid koolidesse festivalist rohkem rääkima ja kutsuma osalema noori festivali turundusideede loomisele.

KOKKUVÕTE

Kogemusturundus on strateegiline turundusmeetod, mis kaasab tarbijat aktiivselt oma toote turundusse läbi tarbimiskogemuse. Antud turundusmeetod läheneb kliendi vajadustele individuaalselt, tänu millele on turunduse tööriist palju mitmekesisem ja mitmekülgsem traditsioonilise turundusega võrreldes. Festivali kogemusturunduses on oluline pidev kommunikatsioon sihtrühmaga, et luua neile meelde jääv kogemus, mida nad sooviksid korrata. Sündmusturunduses peab meeles hoidma, et kliendikogemuses on oluline ka ürituse füüsiline keskkond. Külastaja otsib oma kogemuses võimalust põgeneda igapäeva rutiinist ja meelelahutuse käigus ka harida ennast. Kui kliendil ei ole festivali külastades rahuldatud kõik vajadused, loob see tema jaoks vähem meeldiva kogemuse ja mälestuse. Sellepärast on oluline pidev kommunikatsioon sündmuse korraldajate ja küllastajate vahel.

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada Pimedate Ööde Filmifestivali külastaja kogemus ja selle abil teha ettepanekuid festivali kogemusturunduse arendamiseks. Töö eesmärgi täitmiseks otsis autor välja teooria allikad, millele tuginedes ehitati üles uurimismudel ja viidi läbi uuring PÖFFi küllastajate seas. Teooria ja uuringu tulemustele tuginedes koostas autor ettepanekud Pimedate Ööde Filmifestivali kogemusturunduse arendamiseks. Enne uuringu läbi viimist viis autor läbi ka intervjuu festivali turundusjuhiga, et saada uuringule juurde korraldustiimi vaatenurk sündmusest.

Uuringumeetodiks kasutas autor intervjuud, mis aitas luua parema kontakti intervjuueeritavaga, et välja selgitada külastuskogemus. Tulemustes selgus, et külastajale meeldiva kogemuse annab festivalil filmitegijatega kohtumise seansid, kus on võimalik küsida ka ise filmi kohta küsimusi. Parima atmosfääri sündmusel loob filmidel suur publiku hulk ja festivalile kaasatud korraldusmeeskonna ja vabatahtlike liikumine ürituse alal.

Festivalile eelnevas turunduses töid külastajad välja Tammsaare pargi helendava hundi kuju, mis nende arvates sobis hästi ürituse turundusse ja jättis meeldiva emotsiooni külastajale. Selgus, et PÖFFist ja selle toimumisest saadakse teada juba koolis, kus õpetajad räägivad sellest või külastatakse festivali esimest korda klassiga.

Pimedate Ööde Filmifestivali külastatakse sealsete alternatiivsete ja sisukate filmide ja mitmete riikide loodud filmide pärast. Leiti ka, et antud üritusel on võimalik lisaks suurte ja rahastatud filmide kõrvalt näha ka väiksema rahastusega filme. Kavas on ka palju filme, mis esilinastuvad paar kuud enne festivalil kui kinolinal. Lisaks on festivalil rohkem riike ja nende filme, mida vaadata ja mille läbi külastajad saavad tutvuda ka nende riikide kultuuri ja filmikunstiga.

Uuringu ja teooria põhjal tegi autor järeldused ja ettepanekud festivali kogemusturunduse arendamiseks. Ettepanekuteks leidis autor, et organisatsiooni kodulehele luua lihtsustatud otsingumootor kust külastajal oleks lihtne ja kiire leida endale meelepärane film. Lisaks võiks festivali luua seminare ja töötube mitte ainult filmi professionaalile vaid ka külastajale, kellel on huvi õppida rohkem filmimaailmast. Noorte kaasamiseks ja festivali külastamiseks saab turundus kasutada sündmusega koostööd tegevaid suunamudijaid, kes oleksid nõus külastama koole ja rääkima neile üritusest.

Kokkuvõttes võib öelda, et teooriale ja uuringu tulemustele toetudes, on festivali turundus väga palju suunatud külastaja kogemusele ja lisandväärtuste pakkumisele. PÖFF pakub klientidele meelelahutust, eneseharimise võimalust, head atmosfääri ja võimalust põgeneda rutiinsetest tegevustest. Intervjuude käigus selgus, et külastajal ei ole kerge leida filmikava ja sobivat filmi leida ja neile väga meeldiks saada ka võimalus osaleda filmi teemalistel seminaridel ja töötubades.

Autor sai uuringu ja teooria põhjal välja tuua järeldused ja ettepanekud, mida esitada Pimedate Ööde Filmifestivali korraldusmeeskonnale. Ettepanekud said esitatud organisatsioonile, kes saab vajadusel kasutada antud töö raames koostatud ettepanekuid ka festivali kogemusturunduse arendamiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Akyıldız, M., Tokay Argan, M., Argan, M. & Sevil, T. (2013). Thematic Events as an Experiential Marketing Tool: Kite Festival on the Experience Stage. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*. 12. 17–28. 10.5199/ijsmart-1791-874X-12b
- Alipova, K. (2017, Aprill 7). Soome kogemusturundaja: inimesed ja nende elud on meie peamine trend. *Delfi Ärileht*. <https://arileht.delfi.ee/artikkel/77817952/soome-kogemusturundaja-inimesed-ja-nende-elud-on-meie-peamine-trend>.
- Bahrami, S., Kiani, M. S., Nazari, L. & Shahbazzpour, L. (2021). Experimental Marketing, Brand Equity, and Reputation of Customer Behaviors in Sports Venues. *Sport Business Journal*. 1(2), 115–128. <https://doi.org/10.22051/sbj.2022.38814.1019>
- Balamissa, M. (2021, 22. jaanuar). The Best Film Festival Communication Campaigns in 2021. *Film Fest Report*. <https://film-fest-report.com/film-festivals-communication-strategies/>
- Chui, M.S.M. (30. Detsember, 2018). To Explore the Effectiveness of Digital and Experiential Marketing in Attracting Customer Participation in the Hong Kong Wine and Dine Festival. *Nang Yan Business Journal*. 6(1). 21–46. 10.2478/nybj-2018-0002
- Cristofol, F. J., Cruz-Ruiz, E., Zamarreno-Aramendia, G. (10 märts 2021). Transmission of Place Branding Values through Experiential Events: Wine BC Case Study. *Sustainability* 2021, 13 (6). <https://doi.org/10.3390/su13063002>
- Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing: The contributions of events to “New” Tourism. *Attractions to experiential Marketing*. (pp. 173–184). Change Management in Tourism. <https://www.researchgate.net/publication/232274604>

- Eesti Keele Instituut. (21. Märts 2023.) *Hedonismi tähendus*.
<https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/hedonism/1>
- Estrada, M. & Monferrer, D. (2016). *Advances in Business and Management. Volume 9*. Nova Science Publishers. [http://yavuzerisen.com/wp-content/uploads/2015/09/Construction-Workers%E2%80%98-
 Personality.pdf#page=85](http://yavuzerisen.com/wp-content/uploads/2015/09/Construction-Workers%E2%80%98-Personality.pdf#page=85)
- Godin, S., (2019). *See on turundus: Et olla nähtav, pead õppima nägema*. AS Äripäev.
- Kari, N. (2006, Oktoober 19). Üritusturunduseagentuur kliendiga ühes paadis. *Äripäev*.
[https://www.aripaev.ee/uudised/2006/10/18/uritusturundusagentuur-kliendiga-
 uhес-paadis](https://www.aripaev.ee/uudised/2006/10/18/uritusturundusagentuur-kliendiga-uhes-paadis)
- Kotler, P. (2001). *Kotler on Marketing*. The Free Press. A Division of Simon & Schuster, Inc.
- Kuo, Y. C. & Chou, P. C. (2023, 1. juuli). The influence on implementing experiential marketing strategy – A case study of Village Theme Park in middle Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*. 16(1), lk 215–230.
- Lee, T. H. & Chang, Y. S. (12 jaanuar, 2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.568067>
- Le, D., Scott, N. & Lohmann, G. (2018). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220–235. [https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10548408.2018.1526158?needA
 ccess=true](https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10548408.2018.1526158?needAccess=true)
- Levy, S. & Gendel Guterman, H. (2021). Twofold impact of experiential marketing: manufacturer brand and hosting retailer. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 345360. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2020-0028>
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L. & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*. 28(1). 22–35. DOI 10.1108/JSM-06-2012-0105
- Pettit, R., Cook, W., Belmont, D. & Sokolyanskaya, I. (jaanuar, 2008). Experimental Marketing: A Master of Engagement. *ARF Event Engagement Consortuim*. [https://www.gandrllc.com/reprints/event_and_sponsorship_engagement_white_
 paper_1-17-08.pdf](https://www.gandrllc.com/reprints/event_and_sponsorship_engagement_white_paper_1-17-08.pdf)

- Pimedate Ööde Filmifestival. (2023). *Tallinna Pimedate Ööde Filmifestival*.
<https://poff.ee/artikkel/tallinn-poff-pimedate-oode-filmifestival/>
- Rather, R. A. (17 detsember, 2019). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. 10.1080/10548408.2019.1686101
- Rinaldo, R. & Guhin, J. (2022, veebruar). How and why interviews work: Ethnographic interviews and meso-level public culture. *Sociological Methods & Research*. 51(1), 34–67. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0049124119882471>
- Rust, E. (14 detsember, 2019). Understanding experiential value creation at small-scale events: a multi-stakeholder perspective. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 344–362. 10.1080/19407963.2019.1701811
- Schmitt, B., (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Urdea, A. M. & Constantin, C. P. (2021). Information analysis of experiential marketing activity performed by Roman marketing agencies. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 14(63), 9–16. 10.31926/but.es.2021.14.63.2.1
- Vila-Lopez, N. & Rodriguez-Molina, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experimental marketing. *Industrial Management & Data Systems*. 113(5), 712–731. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/02635571311324160>
- Vossen, T (n.d.). Cannes Film Festival: 10 interactive marketing campaigns. *Qualifio*.
<https://qualifio.com/blog/cannes-film-festival-10-interactive-marketing-campaigns/>

LISAD

Lisa 1 . Turundusjuhiga intervjuu kava

<i>Küsimus:</i>	<i>Allikas:</i>
1. Kui kaua olete tegelenud PÖFFi turundamisega ja kuidas sattusite seda tegema?	Akyıldız et al., 2013
2. Mitmendat aastat olete festivalil turundamisega seotud olnud? (Osalesite PÖFFil ka enne seda?)	Kuo & Chou, 2023
3. Mis emotsiooni tekitab festival ja kuidas kasutate enda kogemust ja emotsiooni festivali turunduses?	Akyıldız et al., 2013
4. Mis on teie fookus, läbi mille turundate küllastajale festivali?	Akyıldız et al., 2013
5. Kuidas on korraldatud festivali lisategevused ja üritused? Miks just need?	Kuo & Chou, 2023
6. Kui palju olete uurinud ja kaasanud küllastajaid festivali turundusse?	Akyıldız et al., 2013
7. Millised tegevused teie arvates lisavad küllastajale meeldejääva kogemuse festivalist?	Kuo & Chou, 2023
8. Kuidas plaanite järgmisel korral festivali turundada?	Kuo & Chou, 2023
9. Kui palju on plaanis festivali turundust muuta järgmisel aastal?	Kuo & Chou, 2023
10. Mida olete festivali turundajana märganud, mis turunduses mõjub küllastajale kõige paremini ja mida saaks parandada?	Akyıldız et al., 2013

Lisa 2. Külastajaga intervjuu kava

Küsimus:	Allikas:
1. Milline on teie haridustee?	Kuo & Chou, 2023
2. Mitmendat aastat külastate festivali? (Kui mitu, siis mis tagasi toob?)	Kuo & Chou, 2023
3. Kellega külastate Pimedate Ööde Filmifestivali?	Akyıldız et al., 2013
4. Kust kuulsite esimest korda festivalist?	Akyıldız et al., 2013
5. Mida arvate festivali piletihindadest? (Kui sobilik on festivalile hind?)	Kuo & Chou, 2023
6. Mida arvate PÖFF festivali kõrvale käivatest lisa üritustest/tegevustest? Kui suurt huvi need teile pakuvad või meeldib ainult filme vaatamas käia?	Kuo & Chou, 2023
7. Mis sündmus/tegevus paneb teid mõtlema festivalile?	Kuo & Chou, 2023
8. Milline keskkond Pimedate Ööde Filmifestivalil loob teie jaoks meeldiva atmosfääri ja soovi uuesti külastada?	Kuo & Chou, 2023
9. Millised festivaliga seotud tegevused loovad soovi külastada festivali uuesti?	Kuo & Chou, 2023
10. Mida saaks festival muuta, et teie külastajana sooviksite festivali uuesti külastada?	Kuo & Chou, 2023
11. Milliseid emotsioone ja tundeid festivali külastamine tekitab?	Akyıldız et al., 2013
12. Mida arvate festivali korraldusest ja turundusest? Mida võiks muuta ja millele rohkem tähelepanu pöörata?	Kuo & Chou, 2023 & Akyıldız et al., 2013

SUMMARY

EXPERIENTIAL MARKETING: THE STUDY OF THE FILM FESTIVAL PÖFF (The Tallinn Black Nights Film Festival)

Eliise Koolmeister

Current theses explores the ways in which a customer experience can improve the film festival using the theoretical framework and practical application on experiential marketing using the example of the Tallinn Black Nights Film Festival. Northern and Eastern Europe's one of the largest film festival PÖFF is covered in over 70 countries.

This thesis intends to determine the extent to which the festival uses their customers experience and whether they can use in to improve the organization of the film festival.

Previous studies have reported that in experiential marketing we see customers as both emotional and rational consumers. Festival guests search a way to escape the reality and learn while having fun and enjoying the environment. The success of experiential marketing depends on the quality of the visitor experience. The customers play a powerful role in festival marketing.

To gain a detailed understanding of peoples experience the interview was chosen as the research method. The data was collected during the month of March in 2024. Interviews were conducted with six visitors to obtain responses. The interview structure was based on the papers of Kuo & Chou (2023) and Akyıldız et al. (2013) from where the key questions adopted to ascertain experiential marketing.

The results indicate that visitors enjoy meeting the filmmakers and asking questions about the film. They also found that the more people at the festival the better atmosphere and positive emotions for the visitors. In all cases, the informants reported that they have a

hard time finding the right film from the festival's website. Some of them also found it sad that the workshops during the festival were only for the film students and professionals. During the interview the results showed that many of the visitors have started to visit the festival through school. Overall, these results suggest that the guest enjoy most parts of the festivals and find very little flaws.

The main suggestions for the Tallinn Black Nights festival were: 1) Improve the search of film on the website; 2) Great seminars and workshops for the other festivals visitors too; 3) Send influencers to school and talk about the festival there.

The scope of this study was limited in terms of very few interviews that may not apply to all visitors. Therefore, a new and comprehensive survey study should be conducted to find out how many visitors would agree with the suggestions.

In conclusion, the current study connected with the visitors to learn about customer experience and how to improve it to create a better experiential marketing for the festival.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Eliise Koolmeister,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Kogemusturundus filmifestivali PÖFF näitel“, mille juhendaja on Marit Piirman reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Eliise Koolmeister

01.05.2024