

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio

”RAVISTETTUNA, EI SEKOITETTUNA”
– Vaikuttavatko elokuvat drinkeistä syntyviin mielikuviin

Sini Rantala

Ida Paavoseppä

Restonomin opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
ravintolapalvelujen suuntautumisvaihtoehto

Marraskuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma, ravintolapalvelujen suuntautumisvaihtoehto		
Tekijä(t) Sini Rantala, Ida Paavoseppä		
Työn nimi ”Ravistettuna, ei sekoitettuna” -elokuvien vaikutus drinkeistä syntyviin mielikuviin		
Työn laji	Päiväys	Sivumäärä
Opinnäytetyö	15.11. 2010	77 + 3
Työn ohjaaja(t)		Toimeksiantaja
Markku Haapakoski, Lehtori, KTL, CHE		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ammattikorkeakouluopiskelijoiden ja ravintola-alan ammattilaisten näkemystä siitä, vaikuttavatko elokuvat niissä esiintyvistä alkoholijuomasekoituksista syntyviin mielikuviin. Lisäksi tutkimuksessa vertailtiin opiskelijoiden ja ravintola-alan työntekijöiden mielipiteitä ja näkemyksiä syntyvistä mielikuvista. Tutkimuksen viitekehystenä käytettiin mielikuvia ja niiden muodostumista, tuotesijoittelua sekä kuluttajakäyttäytymistä.</p> <p>Tutkimusaineistona käytetään ravintola-alalla työskentelevien henkilöiden haastatteluja, sekä ammattikorkeakouluopiskelijoille suoritetun sähköisen kyselyn tuloksia. Haastattelut suoritettiin Kuopiossa ja Turussa. Sähköinen kysely lähetettiin kaikille ammattikorkeakouluille, joissa on mahdollista opiskella ravintola-, hotelli- ja media-alaa. Ravintola-alalla työskentelevät henkilöt valittiin satunnaisesti Savon ammatti- ja aikuisopiston baarimestariopiskelijoista sekä Turun Club Sykkeen työntekijöistä.</p> <p>Tutkimusmetodeiksi valittiin kvantitatiivinen survey-tutkimus ja kvalitatiivinen teemahaastattelu. Molempien tutkimusmenetelmien käyttöön päädyttiin tässä tutkimuksessa, koska haluttiin asiantuntijoiden, eli ravintola-alan ammattilaisten, mielipiteitä elokuvien vaikutuksesta niissä esiintyvistä drinkeistä syntyviin mielikuviin ja lisäksi haluttiin mukaan suurempi joukko vastaajia, joilla ei olisi yhtä läheistä sidettä alkoholijuomiin. Kahden metodin valintaan vaikutti myös se, että saatiin aikaan triangulaatiota, joten tutkimuksen validius on parempi. Haastattelut nauhoitettiin ja analysoitiin nauhoitteista tehtyjen litterointien pohjalta. Survey - tutkimuksen tulokset kvantifioitiin ja analysoitiin. Haastatteluista ja survey – tutkimuksesta saatuja tuloksia verrattiin lopuksi toisiinsa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa tutkimuksen vastaajista, ammattikorkeakouluopiskelijoista sekä ravintola-alan ammattilaisista, on sitä mieltä, että elokuvat eivät erityisesti vaikuta niissä esiintyvistä juomasekoituksista syntyviin mielikuviin. Ammattikorkeakouluopiskelijat pitivät elokuvan vaikutusta juomasta muodostuvaan mielikuvaan kuitenkin suurempana kuin ravintola-alan työntekijät.</p>		
Avainsanat Mielikuva, tuotesijoittelu, kuluttajakäyttäytyminen, brandi, markkinointi		
Huomioitavaa		

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Tourism and Hospitality, Kuopio Degree Programme, option Hotel and restaurant management, restaurant operations and management		
Author(s) Sini Rantala, Ida Paavoseppä		
Title of study "Shaken not stirred" movies' influence on images that people make about alcohol drinks		
Type of project	Date	Pages
Thesis	15.11.2010	77 + 3
Supervisor(s) of study Markku Haapakoski, lecturer, KTL, CHE		Executive organisation
<p>Abstract</p> <p>The intention of this thesis was to research if movies have an impact on images that people form about alcohol drinks. The subjects of the study were students of universities of applied sciences and professionals of the restaurant branch. The results of these two groups were also compared. The context of thesis was images and theories in how people form images, consumer behaviour and product placement.</p> <p>The material of the study is made of interviews of restaurant branch professionals and results of the questionnaire that was made to students of universities of applied sciences. The interviews were performed in Kuopio and in Turku. The questionnaires were sent to all universities of applied sciences where it is possible to study hospitality and media branch. The subjects for the interviews were picked randomly from two groups. The first group was bartender students of Savon ammatti- ja aikuisopisto and the second group was employees of night club Syke.</p> <p>Quantitative inquiry and qualitative interview were picked for research methods because in that way it was possible to get professionals' and students' opinions about the object of the study. Students were taken into research also because bigger group of subjects were needed. The interviews were recorded and analysed after that. Analyses based on written notes that were made based on interviews. Questionnaires' results were quantified and analysed. These two results were also compared at the end of the research.</p> <p>The research tells that the majority of the subjects think that movies do not influence images that people form over alcohol drinks. There were no big opinion disagreements between students and professionals. However, students thought that the influence between movies and images of alcohol drinks is bigger than the professionals.</p>		
Keywords Image, product placement, consumer behavior, brand, marketing		
Note		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 MIELIKUVAT ELOKUVIEN YHTEYDESSÄ	8
2.1 Mielikuvan muodostuminen	9
2.1.2 Mielikuvan muodostaminen tarpeiden pohjalta - Maslow'n tarvehierarkia	11
2.1.4 Arvot ja asenteet mielikuvamuodostuksen periaatteina	14
2.2 Mielikuvan kehittyminen ja halutun mielikuvan ylläpitäminen	17
2.3 Imago ja miten se eroaa mielikuvasta	17
2.4 Mielikuvamarkkinointi	18
2.4.1 Mielikuviin vaikuttaminen markkinointiviestinnän keinoin	19
2.4.2 Positointi mielikuvilla	22
2.4.3 Brandi mielikuvamarkkinoinnin osana	24
3 TUOTESIJOITTELU VIIHTEEN KONTEKSTISSA, ERITYSESTI ELOKUVISSA	26
3.1 Tuotesijoittelun poikkeavuus perinteisestä mainostamisesta	27
3.2 Tuotesijoittelun tyylit	28
3.3 Tuotesijoittelu elokuvissa	29
4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	32
4.1 Kuluttajat ja elokuvat	35
4.2 Kuluttajat päätöksentekijöinä	35
4.3 Kuluttajakäyttäytymisen vaikutus markkinointiviestinnän suunnitteluun	38
4.4 Suomalaiset kuluttajina	39
4.5 Kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuus	40
4.5.1 Suhdanteiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	41
4.5.2 Ikärakennemuutosten vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	42
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	43
5.1 Opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä teoriatasolla	43
5.2 Toteutettu tutkimustyö	44
6 TUTKIMUSTULOKSET	47
6.1 Haastattelut baarimestariopiskelijoille ja ravintola-alan ammattilaisille	47
6.2 Sähköinen kysely hotelli-, ravintola- ja media-alan opiskelijoille	52
6.2.1 Vastaajien ikä ja tausta	54
6.2.2 Vastaajien suhde elokuvaan	56
6.2.3 Vastaajien havainnot elokuvien juomista	58
6.2.4 Vastaajien perusteet drinkkivalinnalle	59
6.2.5 Vastaajien mielikuviin vaikuttavat tekijät	60

6.2.6 Vastaajien mielikuvat elokuvista	61
6.2.7 Vastaajien mielikuvat drinkeistä.....	63
6.2.8 Vastaajien kokemukset kysytyistä drinkeistä	65
6.2.9 Vastaajien käsitys elokuvien vaikutuksesta drinkkivalintaan.....	67
6.3 Kyselyn ja haastattelujen tulokset	69
6.4 Johtopäätökset tutkimustuloksista	70
6.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	73
7 POHDINTA	75
LÄHTEET.....	77
LIITE 1 Haastattelulomake.....	79
LIITE 2 Saatekirje kyselyyn	80
LIITE 3 Kyselykaavake	81

KUVIOT JA TAULUKOT

Kuva 1: Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2005, 181).....	10
Kuva 2 :Maslow'n tarvehierarkia (Kotler 1997, 185).....	12
Kuva 3 :Mielikuvatasojen asemointiruudukko (Rope & Mether, 1991, 74).....	20
Kuva 4: Kuluttajakäyttäytymisen malli (Kotler 1997, 172).....	32
Kuva 5: Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler 1997, 173).	34
Taulukko 1: Kyselyn vastaajien ikä (n=392).	54
Taulukko 2: opiskelun suuntautuminen (n=394).	55
Taulukko 3: Vastaajien työkokemus ravintola-alalta (n=393).....	55
Taulukko 4: Vastaajien työkokemus hotellialalta (n=389).	56
Taulukko 5: Vastaajien työkokemus media-alalta (n=390).	56
Taulukko 6: Miten vastaajat katsovat elokuvia (n=393).....	57
Taulukko 7: Kuinka usein vastaajat katsovat elokuvia (n=390).	58
Taulukko 8: Ovatko vastaajat huomanneet elokuvissa esiintyvän juomia (n=390).....	59
Taulukko 9: Alkoholidrinkkien valintaperusteet (n=390).....	60
Taulukko 10: Mielikuviin vaikuttavat tekijät (n=388).....	61
Taulukko 11: Mitkä mainituista elokuvista vastaajat olivat nähneet (n=390).	62
Taulukko 12: Mitä mainituista juomasekoituksia vastaajat ovat maistaneet (n=379).	66
Taulukko 13: Vastasivatko drinkit vastaajien mielikuvia (n=353).	67
Taulukko 14: Vaikuttavatko elokuvat vastaajien mielikuviin alkoholidrinkeistä (n=366).....	68
Taulukko 15: Kuinka paljon elokuvat vaikuttavat vastaajien mielestä drinkeistä syntyviin mielikuviin (n=378).....	68

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää vaikuttavatko elokuvat itsessään niissä esiintyvistä drinkeistä syntyviin mielikuviin. Mielikuvat, niiden muodostuminen, tuotesijoittelu ja kuluttajakäyttäytyminen luovat teoriapohjan opinnäytetyölle. Tutkimuksellinen osa koostuu baarimestariopiskelijoiden haastatteluista, baarissa työskentelevien haastatteluista sekä ammattikorkeakouluopiskelijoille toteutetusta survey-kyselystä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja kysely sähköisenä kyselynä. Baarityöntekijöiden haastatteluiden ja ammattikorkeakouluopiskelijoille suoritettuna kyselyn avulla pyritään käsittelemään opinnäytetyön tutkimuskysymystä baarityöntekijän sekä asiakkaan näkökulmasta.

Opinnäytetyön aihe tuli toisen opiskeluvuoden aikana esille kurssilla, jolla opettaja kertoi mieleensä tulleesta opinnäytetyöideasta. Siitä ajatuksesta alkoi tämän opinnäytetyön aiheen muokkaaminen. Lopullisen muotonsa aihe sai yhden alkuseminaarin yhteydessä, kun eräs seminaarin kuuntelijoista antoi vihjeen mielikuviin liittyen. Molempien opinnäytetyön tekijöiden mielenkiinto alkoholidrinkkien valmistukseen ja ravintola-alaan auttoi aiheen valinnassa. Lisäksi aihe tuntui erikoiselta, mielenkiintoiselta ja sopivasti persoonalliselta. Opinnäytetyölle emme saaneet toimeksiantajaa, osaksi johtuen jo valmiista aiheesta.

2 MIELIKUVAT ELOKUVIEN YHTEYDESSÄ

Brändinmuodostusta tutkineen markkinointikouluttajan Timo Ropen mukaan mielikuva on jonkun henkilön subjektiivinen käsitys jostakin asiasta (Rope 2005, 176). Elokuvia katsoessa muodostamme automaattisesti mielikuvia eri asioista jotka niissä esiintyvät, kuten ympäristöstä, tuoksuista, autoista, elokuvan hahmoista ja heidän luontevuudestaan. Tämän perusteella voimme olettaa, että muodostamme mielikuvia myös elokuvissa esiintyvistä alkoholidrinkeistä. Ropen mukaan mielikuva pohjautuu henkilön omaan arvomaailmaan (Rope 2005, 179). Elokuvia katsoessamme arvomaailmamme eri asioiden suhteen saattavat siis hyvinkin muuttua, huomaamatta tai tiedostaen. Jos elokuva tuottaa meissä inhon tunteita, haluamme todennäköisesti välttää asioita, jotka muistuttavat meitä kyseisestä elokuvasta ja jos elokuvan katsominen on tuottanut meille ilon ja turvallisuuden tunteita, käytämme mielellämme tuotteita, jotka muistuttavat meitä näistä tunteista. Tämän tapahtuessa tuotteiden arvomaailma on muuttunut elokuvan vaikutuksen myötä.

Mielikuva on ratkaisevassa asemassa valintatilanteessa, kun hinta on tietyillä tuotteilla sama. Kun kuluttajalla on mahdollisuus valita palveluista tai tuotteista mieluisin, ovat mielikuva ja maine tärkeitä tekijöitä valinnan syntyprosessissa. Monopolin tai omavaraistalouden hallitessa ei kuluttajalla ole valinnan mahdollisuutta, joten mielikuvan merkitys liike-elämässä väistyy. (Karvonen 1999, 23.) Suomessa Alkolla on monopoli-asema alkoholituotteiden vähittäismyynnissä, mutta anniskeluravintolat voivat tukkumyynnistä tilata tuotteita, jotka voivat sisältää myös sellaisia ainesosia, joita tavallinen kuluttaja ei Alkosta saa. Lisäksi anniskeluravintoloilla on eri alkoholidrinkkien valmistuksesta tietotaitoa, jota tavallisilta kuluttajilta ei löydy.

Mielikuva muodostuu ihmisten kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista asiaa kohtaan (Rope 2005, 176). Jos kuluttaja haluaa nauttia elokuvassa näkemäänsä alkoholidrinkkiä, voi hän drinkistä, ja Alkon valikoimasta, riippuen löytää ainesosat Alkosta tai hän voi mennä hyvin varusteltuun anniskeluravintolaan ja ostaa alkoholidrinkin sieltä. Jos kuluttaja päätyy tekemään alkoholidrinkin itse, saattaa hänen mielikuvansa drinkistä kärsiä huonon laadun tai väärän tekotavan takia.

2.1 Mielikuvan muodostuminen

Ihmiset muodostavat mielikuvia tarpeiden pohjalta (Maslow'n-tarvehierarkia). Elokuvia käsitellessä tulee muistaa, että eri ihmiset kiinnittävät huomiota eri asioihin sen hetkisten mielenkiinnonkohteidensa vaikutuksesta. Odottava äiti kiinnittää suurella todennäköisyydellä enemmän huomiota lapsiin liittyviin asioihin, kuten lasten kasvatukseen, kun taas baarimikko kenties drinkkien valmistustapaan ja niiden tarjoiluun.

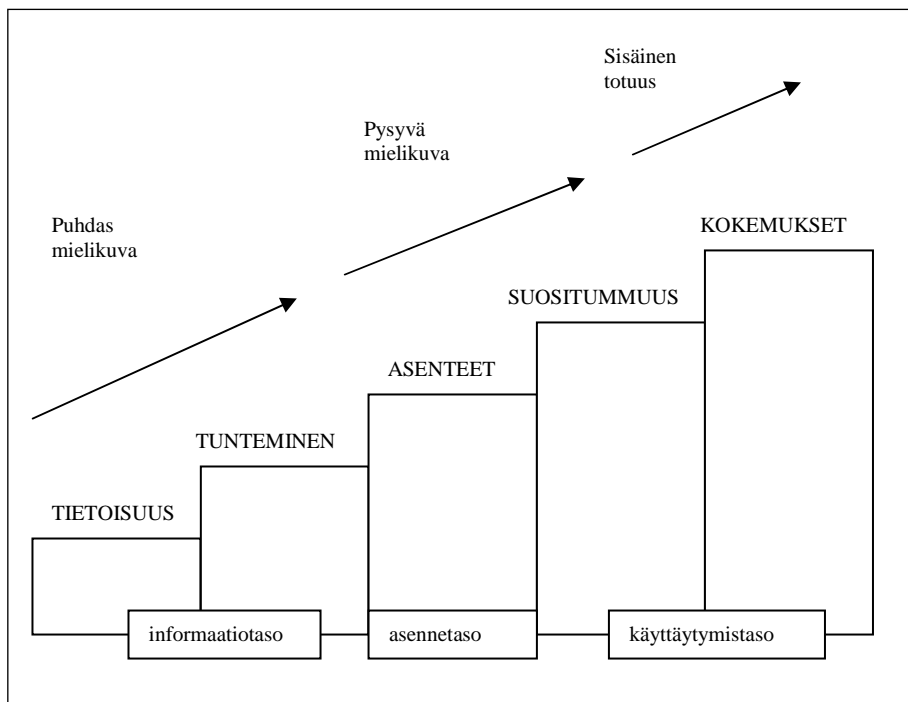
Ropen ja Metherin (1991) mukaan erilaiset tarpeet vaikuttavat siihen kiinnittääkö ihminen huomiota saamaansa informaatioon. Erilaiset mielikuvat vetoavat eri tarpeisiin, mutta ihmisen sisäinen arvomaailma määrittää lopulta sen, hyväksytäänkö vastaanotettu informaatio. (Rope ja Mether 1991, 41.) Elokuvassa ”Mieletön Juttu – Out of sight” (1998) päähahmot väittelevät siitä, pitääkö bourbon-viski juoda jäiden kanssa vai ilman. Jokaisen katsojan omat mielikuvat ja arvomaailma vaikuttavat tämän informaation käsittelyyn. Katsoja voi olla joko samaa mieltä jommankumman hahmon kanssa – tai olla hyvinkin kiinnittämättä asiaan minkäänlaista huomiota.

Henkilöt tulkitsevat informaation aina omien ennakkokäsitystensä pohjalta ja kuinka se sopii kuvaan informaatiota lähettävästä yrityksestä. Lisäksi mielikuvan kohdalla on vielä painotettava subjektiivisuutta, jokainen tapahtuma on yksittäiselle ihmiselle yksilöllinen. (Rope 2005, 178–179). Tässä Rope puhuu informaatiota lähettävästä yrityksestä. Elokuvissa esiintyvistä alkoholidrinkeistä puhuttaessa tämä informaatiota lähettävä yritys tarkoittaa sitä tuotemerkkiä, jota käytetään kyseisen alkoholidrinkin valmistukseen ja joka on maksanut tuotesijoittelusta elokuvassa. Subjektiivisuutta painottaessa tulee muistaa, että kaikki kuluttajat, jotka katsovat elokuvan, eivät välttämättä ole osa tuotesijoittelun kohderyhmää. Tuotesijoittelun, eli tuotteen, kohderyhmään kuuluva ihminen kiinnittää huomiota tuotteeseen suuremmalla todennäköisyydellä kuin kohderyhmään kuulumaton – ainakin silloin kun tuotesijoittelu on toteutettu onnistuneesti.

Mielikuvan muodostuminen on monimutkainen tapahtumaketju. Timo Rope ja Jari Mether (1991) ovat määritelleet mielikuvalle ja sen syntyprosessille eri tasoja (Kuvio

1.) ja he kertovat, että aluksi on aina puhdas mielikuva, joka ei ole positiivisesti tai negatiivisesti latautunut, eli mielikuva on neutraali. Kun puhtaaseen mielikuvaan sekoittuvat asenteet, syvenee se pysyväksi mielikuvaksi. Kun tähän pysyvään mielikuvaan uskotaan, muodostuu se sisäiseksi totuudeksi, joka ohjaa ihmisen käyttäytymistä. (Rope ja Methner 1991, 32–35.)

Ropen (2005) mukaan mielikuva syvenee vaiheittain, kuten kuviossa 1 nähdään. Ensimmäisessä tasossa, eli tietoisuusvaiheessa tuote tunnetaan vain nimeltä. Seuraavalla tasolla, eli tuntemistasolla, saadaan jonkinlainen käsitys siitä, miksi tuote on olemassa ja minkälainen se on. Kolmas vaihe on asennevaihe, jossa mielikuvaan sisällytetään negatiivisia, positiivisia tai neutraaleja arvolatauksia. Neljäs vaihe on suosituimmuusvaihe, eli mielikuvaan on rakennettu myönteiset odotukset positiivisten asenteiden pohjalta. Viimeisessä, eli kokemuksvaiheessa, saadaan selville, kuinka odotuksiin on tuotteen osalta vastattu. Jos aikaisemmin muodostunut positiivinen mielikuva vahvistuu, muodostuu ihmiselle positiivinen mielikuva tuotteesta hänen sisäiseksi totuudekseen. (Rope 2005, 180–182.)



Kuva 1: Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2005, 181).

Imagon muodostusta ja imagon kehittämistä analysoineen Erkki Karvosen mukaan mielikuvan muodostumisen perusasetelmassa on kaksi puolta: se, jolle kuva muodostuu ja se, josta kuva muodostetaan. Näiden osapuolien välinen vuorovaikutus

antaa informaatiota havainnon pohjaksi mielikuvan muodostajalle. Vaikka mielikuvan muodostuksen kohde ei lähettäisikään tarkoituksellisesti informaatiota, jo pelkkä kohteen olemassaolo antaa jonkinlaisia tietoja, joiden perusteella mielikuvan muodostaja muodostaa mielikuvan. (Karvonen, 1999, 51–52.)

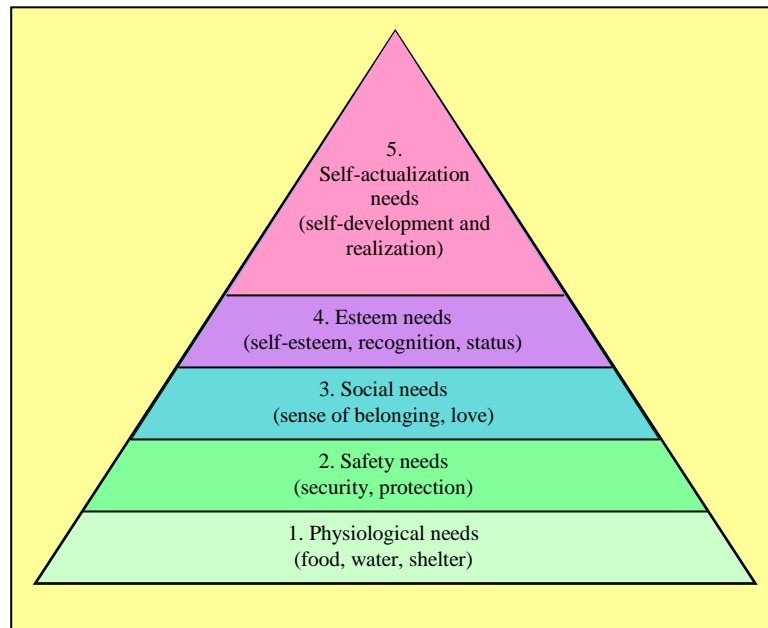
Pelkästään alkoholidrinkin näkyminen elokuvassa ja sen olemassaolo antaa tietoja elokuvan katsojalle drinkistä. Jos alkoholidrinkki tuodaan elokuvassa esille audiovisuaalisella tuotesijoittelun tyyllillä, eikä katsoja ole aikaisemmin tuntenut kyseistä drinkkiä, tulee se – nimeltä ja ulkonäöltä – elokuvan välityksellä hänen tietoonsa. Jos drinkkiä ei mainita elokuvassa nimeltä, vaan se vain näytetään kohtauksessa, voi drinkki silti herättää katsojan mielenkiinnon (muun muassa ulkonäöllään), joten nähdessään alkoholidrinkin seuraavan kerran, on katsoja muodostanut siitä jo ensimmäisen tason mielikuvan nähtyään samanlaisen drinkin elokuvassa.

2.1.2 Mielikuvan muodostaminen tarpeiden pohjalta - Maslow'n tarvehierarkia

Yksi tunnetuimmista tarvehierarkioista on Maslow'n tarvehierarkia, mallia käytetään hyväksi muun muassa kaupan ja markkinoinnin suuntaamisessa. Vaikka Maslow'n tarvehierarkia on yleisesti tunnettu ja paljon käytetty, on siinä puutteita ja vajaavaisuuksia. Yhdysvaltalais tutkijan William Huittin mukaan Maslow itsekin totesi myöhemmin, että tarpeiden tyydytys ei välttämättä etene hierarkkisesti, vaan mikä tahansa tarvetyyppi voi korostua riippumatta ”alempien” tarpeiden tilasta (Huitt 2007). Puutteistaan huolimatta Maslow'n tarvehierarkia selittää hyvin ihmisten tarpeiden eri tasot. Tätä tarvehierarkiaa oli käytetty tutkimuksessa kirjallisuudessa eniten esimerkkinä mielikuvamarkkinoinnin yhteydessä.

Abraham Maslow on luokitellut ihmisiä ajavat motivaatiot ja tarpeet hierarkkisesti kiireellisemmästä kiireettömämpään tarpeeseen. Näitä tarpeita on kuvattu pyramidikuviolla (Kuvio 2: Maslow'n tarvehierarkia), joka sisältää ihmisen tarpeet tärkeysjärjestyksessä; fysiologiset tarpeet, turvallisuudentunne, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarve sekä itsensä toteuttamisen tarve. Kun alemman tason tarpeet ovat saatu tyydytettyä, ryhdytään hakemaan tyydytystä ylemmän tason tarpeille. Maslow'n mukaan tätä tarvehierarkian käsitettä ei voi yleistää koskemaan kaikkia ihmisiä, sillä

esimerkiksi taiteilijoilla taiteen toteuttamisen tarve voi mennä kaikkien tarpeiden edelle. Tämän tarvehierarkian perusteella voidaan olettaa, että jos kaksi eri tuotetta ovat samanhintaiset, mutta toinen niistä tyydyttää useampia tarpeita, valitsee kuluttaja todennäköisesti sen, joka tyydyttää kuluttajan tarpeita kattavammin. (Kotler 1997, 184; Karvonen 1999, 26–27.)



Kuva 2 :Maslow'n tarvehierarkia (Kotler 1997, 185).

Erkki Karvosen mukaan esimerkkinä tarvehierarkian soveltamisesta nykyajan runsauden yhteiskuntaan voidaan pitää vaikka ruokaa. Jos ihminen näkee nälkää, syö hän kaiken, mikä muistuttaa ruokaa, mutta runsauden yhteiskunnan kuluttajalla ruokaa on tarjolla koko ajan, joten hän käy ruokailuissaan nirsoksi. Ruoan perustava tarkoitus on nälän poistaminen, mutta se ei runsauden yhteiskunnan kuluttajalle riitä, vaan hän haluaa syömänsä ruoan heijastavan tiettyjä asioita itsestään. (Karvonen 1999, 27.) Samaa voimme todeta alkoholista. Jos kuluttaja on humalahakuinen ja hänen taloudellinen tilanteensa on huono, juo hän halpoja alkoholituotteita. Humalahakuisen kuluttajan taloudellisen tilanteen ollessa hyvä, juo hän todennäköisesti laadukkaampia ja maukkaampia alkoholituotteita, vaikka hän saisi saman lopputuloksen (eli tässä tilanteessa humalatilaa) aikaiseksi myös halvemmilla tuotteilla. Edellä mainitussa tilanteessa tuotteen valintaan vaikuttaa käytettävissä oleva raha, mutta siihen voi

vaikuttaa myös seura, jossa kuluttaja alkoholia käyttää. Jos seurassa juodaan esimerkiksi kallista viiniä, ei yksilö todennäköisesti halua erottua juomavalinnoillaan, vaan juo laadultaan samantasoisia alkoholituotteita kuin muut seurueen jäsenet.

Maslow'n tarvehierarkian perusteella ihmisen alemmat tarpeet, ainakin fysiologiset tarpeet ja turvallisuuden tarpeet tulee olla tyydytettyjä, jotta hän pääsee toteuttamaan sosiaalisia ja sitä ylempiä tarpeitaan (Huitt 2007). Viimeksi mainittuihin tarpeisiin voidaan liittää alkoholinkulutus, jonka avulla kuluttaja voi pyrkiä toteuttamaan sosiaalisia tarpeitaan tai arvostuksen tarpeitaan. Alkoholijuomia, siis myös alkoholidrinkkejä, kuluttaessaan ihminen voi tyydyttää muun muassa tarvettaan pitää hauskaa, viihtyä, seurustella muiden ihmisten kanssa, sekä saada aikaan tietynlaista imagoa, eli kuvaa itsestään muiden silmissä. Varsinkin imagon muodostamiseen liittyvä alkoholijuomien nauttiminen ja ostaminen saattaa saada kuluttajan huomioimaan alkoholidrinkkejä elokuvissa, sillä näin hän voi tarkkailla minkälaisia mielikuvia tietyt juomasekoitukset antavat ihmisistä, jotka niitä juovat.

Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttaa pääasiassa neljä psykologista tekijää: motivaatio, havainnot, oppiminen, sekä uskomukset ja asenteet (Kuvio 5). Ihmisellä on tarpeita, biologisia tai psykologisia, joita hän haluaa tyydyttää. (Kotler 1997, 181.) Yksi teoria tarpeista ja niiden tyydyttämisen hierarkiasta on Maslow'n tarvehierarkia. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tarkkoja motivaatioita ei voi tietää varmaksi ilman vastavuoroista kontaktia kuluttajan kanssa. Koska jokaisen kuluttajan kohtaaminen esimerkiksi kasvotusten ei ole mahdollista, on kuluttajien ostomotivaatioista tehty eri teorioita. Näiden teorioiden avulla voidaan saada suuntaa ja ymmärrystä kuluttajia motivoivista tekijöistä. Tällaisia motivaatioteorioita ovat esittäneet muun muassa Freud ja Herzberg.

Freud oletti, että ihmisten käyttäytymistä muovaavat suurelta osin tiedostamattomat psykologiset voimat. Eli ihminen ei voi täysin ymmärtää omia motivaatioitaan. Esimerkiksi, jos henkilö haluaa ostaa kannettavan tietokoneen, hän voi perustella sen ostamista halullaan työskennellä tehokkaammin, mutta syvemmällä tasolla hän saattaa ostaa sen siitä syystä, että antaisi itsestään tietynlaisen vaikutelman. (Kotler 1997, 184.) Vastaavasti asiakas voi perustella ostavansa Medium-Dry Vodka Martinin, koska yksinkertaisesti pitää sen mausta. Syvemmällä tasolla, hänen on saatava se juuri ”ravistettuna, ei sekoitettuna”. Hän on katsonut James Bond elokuvia pienestä pitäen

ja tietää, että Bond juo Medium-Dry Vodka Martinin juuri niin. Hän tietää myös Bondin kokemat naisseikkailut, hengenvaaralliset tilanteet ja salaiset tehtävät ja nyt, syystä tai toisesta, hän tiedostamattaan haluaa hetken ajan olla James Bond.

Herzbergin kehittämässä teoriassa on kaksi tekijää. Tässä teoriassa erotetaan tekijöiksi tyytymättömyyttä ja tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät. Tyytymättömyyttä aiheuttavien tekijöiden puuttuminen ei teorian mukaan itsessään luo tyytyväisyyttä, vaan tyytyväisyyttä aiheuttavan tekijän pitää olla läsnä, jotta saadaan aikaan tyytyväisyyttä. (Kotler 1997, 184.) Tuotesijoittelijoiden motivaatio alkoholidrinkkien sijoittamiseen elokuvaan, saattaa olla liitoksissa Herzbergin motivaatioteoriaan. Cocktailien ja drinkkien esiintyminen laadukkaissa elokuvissa tuo näille alkoholijuomasekoituksille lisää mainetta ja arvoa tehden niistä ”hienompia”, ”jännittäviä” ja ”tavallisuudesta poikkeavia”. Kuluttajan nähdessä esimerkiksi Cosmopolitanin ”Sex and the City – Sinkkuelämää” -elokuvassa, tulee hänelle cocktailista glamourimpi mielikuva. Ollessaan anniskeluravintolassa ja saadessaan glamourin cocktailin, eli Cosmopolitanin, käteensä tulee hänelle heti parempi olo.

2.1.4 Arvot ja asenteet mielikuvamuodostuksen periaatteina

Arvot ja asenteet vaikuttavat paljolti siihen, millaisia mielikuvia ihminen muodostaa. Mielikuvanmuodostuksen periaatteiden selventämiseksi käsitellään tässä lyhyesti näitä asioita ja esimerkin avulla demonstroidaan normien mahdollista vaikutusta elokuvassa esiintyvistä alkoholidrinkistä muodostettavaan mielikuvaan.

Asenteet pohjaavat kokemuksiin ja havaintoihin, ne ovat elementtejä, jotka muuttavat mielikuvan arvolutuneeksi, eli positiiviseksi tai negatiiviseksi. Arvot asettavat toiminnallemme rajoja ja ovat henkilökohtaisia, mutta vahvasti kulttuurisidonnaisia. Normit ovat opittuja ja ne ovat voimakkaasti yhteisöllisiä. (Rope ja Methers 1991, 59–60.)

Asenteet eivät ole synnynnäisiä tai perittyjä, ne ovat suhtautumistapoja jotka on opittu. Asenteet muodostuvat aikaisempien kokemusten, tapojen, ennakkoluulojen ynnä muiden perusteella. Asenteet vaikuttavat kaikkeen toimintaamme. Niiden vaikutus voi olla hyvin voimakas, eli saatetaan tarvita hyvin vankkoja todisteita asenteiden muuttamiseksi. (Rope ja Methers 1991, 63–64.)

Muodostamme asenteita muun muassa eri kulttuureista, eri ihmisryhmistä, tuotteista, yrityksistä, käyttäytymismalleista ja jopa alkoholijuomista. Kuluttajalla voi olla negatiivinen asenne olutta kohtaan tai positiivinen viiniä kohtaan. Jokaisen asenteet ovat henkilökohtaisia ja johtuvat jokaisen omista kokemuksista sekä omista mielikuvista.

Arvot ovat karkeasti määriteltyinä asenteita, joihin sisältyy positiivinen tai negatiivinen tunne. Ne ohjaavat elämäämme ja antavat käyttäytymisellemme rajat. Arvot voivat olla yksilöllisiä, yhteisöllisiä tai yhteiskunnallisia, mutta ne ovat joka tapauksessa kulttuurisidonnaisia. (Rope ja Mether 1991, 59-61.) Yksilöllisiä arvoja ihmisen elämässä voivat olla esimerkiksi reilun kaupan ja ekologisesti tuotettujen tuotteiden käyttäminen, itsensä jatkuva kehittäminen, suvaitsevaisuus ja työtovereiden kunnioittaminen. Yhteisöllisiä arvoja voivat olla esimerkiksi yhteisten tilojen hyvässä kunnossa pitäminen, toimiva kommunikointi, riitojen sopiminen, nollatoleranssi kiusaamiseen, erilaisuuden hyväksyminen, sovittujen määräysten noudattaminen ja palvelualttius. Yhteiskunnallisia arvoja voivat olla kasvava kehitys, ekologisuus, rikollisuuden vähentäminen, suvaitsevaisuus vähemmistöjä kohtaan ja turvallisuus.

Kaikki yhteisöt luovat itselleen kirjoittamattomia sääntöjä ja malleja siitä, kuinka tulisi toimia. Näitä sääntöjä kutsutaan normeiksi. Tavanomaisimpien ja jokapäiväisimpien normien olemassaoloa ei juuri huomaa tai tule ajatelleeksi. Mainonnassakin normit tulee ottaa huomioon, sillä ihminen peilaa mainonnan viestejä oman normistonsa kautta. (Rope ja Mether 1991, 59–61.)

Valitettavasti monet vanhoista normeista ovat katoamassa, kuten yleinen kohteliaisuus, vanhempien ihmisten ja yleensäkin toisten ihmisten kunnioittaminen ja fyysinen loukkaamattomuus. Hyvin tärkeä, myös kulutusta säätelevä normi, on uskonto. Nykyisin yhä useammille tärkeä normi ovat vihreät arvot, ääripäänä vegaanit, jotka eivät voi käyttää mitään eläinkunnasta peräisin olevia tuotteita, edes vaatetuksessaan. Esimerkki nykyajan kovista normeista voi olla eteneminen uralla, hinnalla millä hyvänsä.

Omat arvot, asenteet sekä yhteisön normit vaikuttavat, kenties tiedostamatta, päätöksiiimme ruuasta, vaatteista, alkoholista, elokuvista, toisista henkilöistä – kaikesta, mistä muodostamme mielipiteitä. Eli arvot, asenteet ja normit vaikuttavat

kuluttajien mielipiteiden muodostamisprosessissa joka päivä. Mielipiteet muodostuvat omien tarpeiden pohjalta, omista kokemuksista, muilta saaduista tiedoista, ennakkokäsityksistä ja mielikuvan muodostuksen kohteen lähettämästä informaatiosta, kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyössä on todettu.

Esimerkkinä arvojen ja normien vaikutuksesta mielikuvamuodostuksessa, voidaan ottaa käsiteltäväksi elokuvan ”Bad Santa – Paha Pukki”, jossa päähahmo juo alkoholijuomia, kiroilee ja käyttäytyy rivosti lasten seurassa. Tämä voidaan laskea normien vastaiseksi käytökseksi, sillä nyky-yhteiskunnan sääntöihin kuuluu siveellisyys ja hyvä käytös lasten ja muiden yhteisön jäsenien edessä. Se, miksi elokuvassa päähahmo käyttäytyy normien vastaisesti, selitetään hahmon rappioituneisuudella ja elokuvassa pyritään siihen, että ”Bad Santa” parantaa tapansa. Hahmon toistuvan alkoholin nautiskelun seurauksena alkoholidrinkki Screwdriver esiintyy elokuvassa useammin kuin kerran. Elokuva voi jättää negatiivisen mielikuvan katsojille kyseisestä alkoholidrinkistä päähahmon normien vastaisen ja huonon käyttäytymisen takia.

Tuotesijoittelijan kannalta ajateltuna asia ei välttämättä ole niin paha, miltä se näyttää, sillä mielikuvan muodostuminen ei ole niin yksiselitteistä. Toiston ansiosta Screwdriver antaa katsojille enemmän informaatiota itsestään ja jää todennäköisesti paremmin katsojien mieleen, kuin jos se esiintyisi elokuvassa vain kerran. Elokuvan ollessa komedia saattavat koomiset kohtaukset lieventää negatiivista vaikutusta ja lisäksi elokuvan päättyessä onnellisesti jää katsojille elokuvan lopuksi hyvä mieli.

Jos elokuva olisi synkkä tositapahtumiin perustuva dokumentti-elokuva, jossa seurattaisiin alkoholisoituneen henkilön kamppailua alkoholiongelmansa kanssa, ei elokuvassa esiintyvä drinkki saisi minkäänlaisia lieventäviä asiahaaroja mielikuvan muodostamisessa. Koomiset kohtaukset, kevyt ilmapiiri ja onnellinen loppu tekevät suuren muutoksen katsojan mielikuvamuodostukseen. Kun elokuva päättyy positiivisesti, ei katsojalle välttämättä jää negatiivista miellelyhtymää alkoholidrinkistä, eivätkä silloin arvot välity suoranaisesti itse drinkkiin, vaan jäävät elokuvahahmon syyksi.

2.2 Mielikuvan kehittyminen ja halutun mielikuvan ylläpitäminen

Ympäristön vaikutuksesta kuluttajien mielikuvat tuotteista kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Markkinoijat yrittävät ohjata kuluttajien mielikuvia haluttuun suuntaan eri keinoin ja saavutettuaan halutun mielikuvan, tekevät jatkuvaa tutkimusta ja kehitystyötä, jotta saavutettu mielikuva saataisiin pidettyä yllä.

Karvosen (1999) mukaan mielikuvan kehittäminen on useissa alan kirjoissa kuvattu nelivaiheisena prosessina. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään se, minkälainen mielikuva asiasta, tuotteesta tai palvelusta ihmisillä on sillä hetkellä. Seuraavaksi määritellään kuva, joka ihmisillä halutaan olevan. Kolmannessa vaiheessa aletaan kuroa näiden kahden kuvan eroja umpeen, eli ryhdytään toimenpiteisiin ihannekuvan saavuttamiseksi. Neljännessä kohdassa arvioidaan, onko tavoitteeseen päästy ja mahdollisesti myös korjataan toimintaa, jotta tavoitteeseen päästäisiin. Mielikuvan ylläpitoon ei riitä se, että saadaan myönteinen mielikuva ihmisille kertaluontoisesti. Mielikuvia on tutkittava ja palautetta kuunneltava säännöllisesti, muuten ei osata muokata toimintaa ihmisten tarpeisiin ja mielikuvan positiivisuus saattaa kadota. (Karvonen 1999, 118–123.)

Esimerkiksi tuotesijoittelun keinoin markkinoijat voivat vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin haluamallaan tavalla. Elokuissa tuotteita voidaan tuoda esille toivotunlaisessa ympäristössä ja siten vahvistaa tuotteen positiivista mielikuvaa. Lisäksi käytettäessä brandia elokuvassa, se saa niin sanotusti julkisuudenhenkilön hyväksynnän. (Nelson & McLeod 2005, 515–516.)

2.3 Imago ja miten se eroaa mielikuvasta

Karvosen mukaan jokaisena ajanjaksona ihmiskunnalla on ollut käsityksiä ja mielikuvia, mutta latinasta juontuva sana imago otettiin käyttöön vasta 1970-luvun Suomessa (Karvonen 1999, 36–37). Imago sekoitetaan helposti sanaan mielikuva. Mielikuva tuotteesta ei ole sama kuin tuotteen imago. Imago on se mielikuva, joka halutaan antaa tuotteesta, mutta kuluttajien mielikuvat tuotteesta eivät välttämättä vastaa tuotteen imagoa. Yhdysvalloissa sanaa 'image' käytettiin nykymerkityksessään

jo 50-luvulla. Yhdysvalloissa televisiot yleistyivät nopeasti juuri 50-luvulla ja kulttuurista tuli sen myötä visuaalista. Oli tärkeää näyttää joltakin, oleminen oli sivuseikka. Tuolloin alettiinkin soveltaa käsitettä 'imago'. (Karvonen 1999, 36–37).

Karvosen (1999) mukaan imago ei välttämättä ole todellinen kuva tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä, vaan se heijastaa asiakkaan eli kuluttajan tarpeita ja haluja. Mielikuvan tarkastelun erot mielikuvakirjallisuuden ja markkinoinnin kannalta ovat seuraavat: Kriitikoiden mukaan todellisuuden kuvauksen arviointi on keskeistä ja mielikuvat havaitaankin näin ollen usein todellisuutta vastaamattomiksi. Markkinoinnissa taas imagolla on tavaran määre ja se pyrkii kuvaamaan sitä mitä kuluttaja haluaa. (Karvonen 1999, 83.)

2.4 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi on tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta tämän kautta saataisiin markkinoijan tavoitteet toteutettua (Rope 2005, 177).

Kuluttaja saa nykyään yhä enemmän kaupallisia signaaleja perinteisen kaupallisen median ulkopuolelta, kuten elokuvista, sarjoista ja tietokonepeleistä. Elokuvissa tuotteet voivat olla osana tarinan kulkua, brandin nimi mainitaan tai tuotteet esiintyvät kohtauksen taustalla. Tällaista mainontaa kutsutaan nimellä ”product placement” eli suomeksi ”tuotesijoittelu”. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta elokuvassa käytetystä product placement -mainonnasta ovat James Bond -elokuvat, joissa alkoholijuomien megabrandeja on liitetty elokuvien kulkuun. (Laakso 2003, 54.)

James Bond- elokuvista varmasti tunnetuin Bondin nauttima juoma on Medium-Dry Vodka Martini, jonka Bond juo muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta aina ”ravistettuna, ei sekoitettuna”. Toinen Bondin suosikkijuomista on Dom Perignon - samppanja, jota hän juo valtaosassa James Bond- elokuvissa. Muita Bondin nauttimia alkoholijuomasekoituksia ovat muun muassa Mint Julep (Goldfinger 1964), Rum Collins (Thunderball 1965) ja Vesper (Casino Royale 2006).

2.4.1 Mielikuviin vaikuttaminen markkinointiviestinnän keinoin

Oppiminen

Oppimisen tarkoituksena on sopeuttaa ihminen muuttuviin vaatimuksiin. Oppimisessa on erotettu kolme lajia: ehdollistuminen, vahvistaminen ja mallioppiminen. Markkinointiviestinnässä ehdollistuminen perustuu mainosviestin vahvaan toistoon. Toisto aiheuttaa ärsykereaktion. Toisto saa aikaan uskomuksia ja olettamuksia siitä, kuinka asiat ovat. Vahvistaja on sellainen tapahtuma, joka lisää jonkin reaktion esiintymismäärää tai sen esiintymisen todennäköisyyttä. Mallioppimisessa ihminen oppii asioita tarkkailemalla muiden käyttäytymistä. Se johtaa uusien käyttäytymismallien omaksumiseen tai aiemmin opitun käyttäytymismallin uudelleen käyttöönottoon. Lisäksi sillä voi olla joko ehkäisevä tai kiihottava vaikutus. (Rope ja Methner 1991, 69–72.)

Elokuvassa ”The Big Lebowski” päähahmo juo toistuvasti valkovenäläistä. Tämä voidaan laskea ehdollistamisen piiriin. Jos kuluttaja ei huomannut kyseistä alkoholidrinkkiä ensimmäisellä kerralla, huomaa hän sen useiden toistojen ansiosta elokuvan myöhemmässä vaiheessa.

Samaistuminen (identifikaatio)

Samaistuminen syntyy ihmisen mielikuvien perusteella tietoisesti tai tiedostamatta. Markkinointiviestintä tuottaa kohteita (ihmisiä tai tilanteita), joihin ihminen voi samaistua. Mainoksia pyritään tekemään sellaisiksi, että niihin samaistutaan, koska ihmiseen tai tilanteeseen samaistuminen voi saada ihmisen samaistumaan myös tuotteeseen jota yritetään myydä. (Rope ja Methner 1991, 72–73.)

Elokuvassa ”Grindhouse – Death proof” nuoret naiset juhlivat paikallisessa pubissa ja tilaavat useita eri alkoholidrinkkejä. Elokuvaan katsovista kuluttajista 18–30 -vuotiaat naiset, joilla on tapana juhlaa tyttöporukalla, voivat helposti samaistua elokuvan hahmoihin ja saattavat tämän seurauksena tilata seuraavalla kerralla anniskeluravintolassa ollessaan samoja juomia, mitä elokuvassa olleet naiset tilasivat.

Mielikuvan tajunnalliset tasot

Mielikuvamarkkinoinnissa keskeistä on se, että tavoitetaan kaikki ihmismielen tajunnalliset tasot. Niin sanottu Ropen asemointiruudukko (kuvio 3) konkretisoi ihmismielen tasot joihin markkinoijan tulee pystyä vaikuttamaan, jotta markkinoinnin viestit menevät läpi. (Rope ja Mether 1991, 73).

Rationaali- suustasot	Rationaalinen	Epärationaalinen
	Tietoisuustasot	
Tiedostettu	A	B
Tiedostamaton	C	D

Kuva 3 :Mielikuvatasojen asemointiruudukko (Rope & Mether, 1991, 74).

Ruutu A (Rationaalinen/tiedostettu mielikuvataso): Markkinointitutkimuksissa tutkitaan näitä ominaisuuksia, sillä ne ovat järkipäisiä perusteita tuotteen valitsemiselle. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa tuotteen hinta ja laatu ja koska ne ovat tiedostettavissa, voidaan niitä kuvata sanoilla.

Ruutu B (Epärationaalinen/Tiedostettu mielikuvataso): Tähän mielikuvatasoon kuuluvat tunneperäiset tekijät, kuten kunnioitus. Tietoisuus näiden tunneperäisten

tekijöiden olemassaolosta auttaa tekemään tietoisia osto- tai valintapäätöksiä, jotka tukevat kuluttajan haluamaa mielikuvaa itsestään.

Ruutu C (Rationaalinen/tiedostamaton mielikuvataso): Yleensä ihmiset ovat hyvin tietoisia rationaalisista ominaisuuksista, mutta jos jonkin asian hankkimisessa on este, kuten liian vähäiset rahavarat, työnnetään tarve tiedostamattomalle tasolle. Kun esteet ovat poistuneet, palaa tarve tiedostetulle tasolle.

Ruutu D (Epärationaalinen/Tiedostamaton mielikuvataso): Tähän kohtaan kuuluvia asioita ja niiden tarvetta ihminen ei halua tunnustaa edes itselleen. (Rope ja Mether 1991 73–75.)

Mainonnassa olisi pyrittävä tietoisesti vaikuttamaan kaikkiin ihmismielen tasoihin, mutta yleensä mielikuvamarkkinoinnissa toimitaan vain ruutu A:n alueella, sillä se on mielikuvatasojen alueista kaikista selkein ja siihen voidaan vaikuttaa informaatioviestinnällä. Emotionaalisilla elementeillä, jotka voidaan kokea visuaalisesti, voidaan vaikuttaa ruutu B:n alueella. Assosiaatiolla, jolla yhden arvostetun merkin ominaisuudet saadaan liitettyä myös muihin tuotteisiin, voidaan vaikuttaa ruutu C:n alueella ja ruutu D:n alueella, suorien ilmaisujen ollessa usein liian tunkeilevia, on parasta vaikuttaa suggestiivisella viestinnällä. (Rope ja Mether 1991, 75–76.)

Mielikuvatasojen asemointiruudukosta (Kuvio 3) käy ilmi, että mainonnassa kaikki myydään tunteella. Vain ostajan itsensä tulee pystyä perustelemaan päätöksensä itselleen järjellä. Epärationaalisten ja emotionaalisten mielikuvaperusteiden lisäksi tulisi siis aina löytää myös rationaalinen peruste, jotta valintapäätöksestä tulee ymmärrettävä sekä hyväksyttävä. Viestinnän tulisi siis aina sisältää informatiivinen ja emotionaalinen mielikuvatekijä. (Rope ja Mether 1991, 76–77.)

Erkki Karvonen (1999) esittää kirjassaan ”Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa” Absolut- ja Finlandia-vodkien markkinoinneissa käytettyjä mielikuvia, joiden avulla voimme tässäkin havainnollistaa mielikuvamarkkinointia.

Absolut-vodka on ruotsalainen tuote. Absolut aloitti myynnin USA:ssa 1970-luvun lopulla. Myynnin nousuun tarvittiin vahva brandi, jonka selkärankana voidaan pitää

erottuvaa ja tyylikästä pulloa. Pullon muodon lisäksi pullosta tekee erityisen se, että siitä puuttuu paperinen etiketti: kaikki teksti on kirjoitettu suoraan lasipullon pintaan. Absolutista on tullut visuaalinen käsite, sillä uniikin pullon muodon avulla tuote on helppo tunnistaa. Tämä ruotsalainen tuote on jättänyt alkuperänsä pois mainoksista ja ihmisten mielikuvista toisin kuin suomalainen Finlandia-vodka, jonka nimestäkin voi päätellä sen maantieteellisen alkuperän. Finlandia tuo pullon muodossa esille jään ja pohjoisuuden, lisäksi logosta löytyy selvät viittaukset Lappiin: kolme poroa ja keskiyön aurinko. Laadukkuus ja puhtaus tulevat esiin niin Absolutissa kuin Finlandiassakin, mutta Finlandiaan liitetään lisäksi arktisuuden, suomalaisuuden ja puhtaan luonnon käsitteet. (Karvonen, 1999, 103–109.)

Tämä esimerkki havainnollistaa sen, kuinka imagon luonti vaikuttaa mainontaan vaikka kyseessä on sama perustuote. Vaikka Karvosen toteamat Finlandia- ja Absolut-vodkista ovat yli kymmenen vuotta vanhoja, ovat ne silti melkein ajan tasalla. Finlandia-vodka jatkaa suomalaisuuden esilletuontia ja painottaa markkinointiviestinnässään Suomen puhdasta luontoa ja on ottanut kunnia-asiakseen puhtaat raaka-aineet joista vodka valmistetaan (www.finlandia.com). Absolut-vodka kunnioittaa historiaansa ja tuo sen esille muun muassa pullossa olevalla leimalla, jossa lukee ”Country of Sweden – Absolut” ja jossa näkyy Absolut-vodkan kehittäjän Lars Olsson Smithin (12.10.1836 – 9.12.1913) kasvokuva. Suurin markkinointiviestinnän keino Absolutilla taitaa silti yhä olla erityinen pullon muoto, joka on saanut inspiraationsa tukholmalaisesta antiikkiliikkeestä löydetystä 1800-luvun apteekin laboriopullosta. (www.absolut.com.)

2.4.2 Positointi mielikuvilla

Hannu Laakso (2003) katsoo teoksessaan ”Brandit kilpailuetuna”, että positointi-, eli asemointipäätökset ovat markkinoijan kannalta oleellisia. Markkinoijat pyrkivät erottautumaan miellelyhtymillä ja mielikuvilla. Mielleyhtymät ovat kaikkia niitä asioita, jotka kuluttajat yhdistävät tuotteeseen. Jotta kuluttajalla olisi kirkas mielikuva asiasta, tulisi sen Laakson mukaan olla keskittynyt vain muutaman asian ympärille. Hän toteaa, että toisaalta on myös esitetty käsityksiä, joiden mukaan mielikuva on sitä vahvempi, mitä useamman asian pohjalta se syntyy. Mielleyhtymällä on tärkeä rooli erottautumisen kannalta. Näiden seikkojen avulla kuluttajan on helpompi seurata

informaatiota, jonka markkinoija tuottaa. Tarkoituksenmukaista olisi, jos kuluttajan mielikuva rajoittuisi sellaisiin asioihin, jotka vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. (Laakso 2003, 160–161.)

Laakso arvioi, että markkinoinnin suunnittelun ja positioinnin kannalta on tärkeää, että markkinoija tuntee markkinoitavan tuotteen. Jos miellelyhtymä perustuu tuotteen ominaisuuteen, ei markkinoijalla ole vaaraa liikkua liian kauas todellisesta markkinoinnin kohteesta. Tällöin kuluttaja pitää markkinointia todennäköisesti uskottavampana. (Laakso 2003, 163–165.) Tällaisen brandin rakentamisen heikkoutena on Laakson mukaan kuitenkin se, että kilpailijat voivat nopeasti tuoda esiin sellaisia tuotteita, joilla nämä ominaisuudet ovat parempia. On myös tärkeää ottaa huomioon, että kuluttajat eivät ota vastaan kovin monimutkaisia viestejä, eli markkinoijan ei kannata liittää tuotteeseen tai brandiin liian montaa uutta mielikuvaa tai ominaisuutta. (Laakso 2003, 163–165).

Yleiset tuoteominaisuudet rakentavat etäisyyttä konkreettisiin tuoteominaisuuksiin, joiden avulla miellelyhtymiä pyritään luomaan. Joskus brandi on helpompi positoida, jos siihen liitetään koko tuoteryhmää kuvaava miellelyhtymä. Tällaisia yleisiä teemoja tuotteiden markkinoinnissa on muun muassa terveellisyys. (Laakso 2003, 166–167.)

Yksi vaihtoehto miellelyhtymäksi on brandin vertailu kilpailijoihin. Vertailun hyötyjä on ainakin se, että vertailtava tuote, eli kilpailija, voi olla paljon tunnetumpi ja näin päästään osaksi tähän brandiin kohdistuvasta tunnettuudesta. Tällöin tosin korostetaan myös kilpailijasta saatua hyvää mielikuvaa. Myös toimialaa johtavien tuotteiden avulla voidaan tehdä vertailua. Tällöin kuluttaja voi saada haastajasta sympaattisemman kuvan, sillä markkinajohtaja profiloituu jättiläismäiseksi ja kuluttajasta erkaantuneeksi. Myös hinnalla voidaan profiloida tuotetta vertailemalla sitä muihin, kalliimman tai halvemman hinnan avulla. (Laakso 2003, 167–170.)

Markkinointi ja positiointi voidaan toteuttaa asiakkaan tuoteominaisuuksista saatavan edun kautta. Nämä edut voivat olla joko järkipäisiä tai emotionaalisia. Tuotteen ominaisuuksiin liittyvät edut ovat järkipäisiä ja mielikuvan muodostukseen liittyvät edut ovat emotionaalisia. Emotionaaliset edut parantavat tuotteen houkuttelevuutta. (Laakso 2003, 170–172.)

Hinnoittelu positiointi perusteena on käytössä lähinnä vanhemmilla toimialoilla. Usein tuotteet edustavat keskihintaluokkaa, vain pieni osa tuotteista kuuluu premium-, super premium tai säästöluokkaan. Erilaisten ryhmien tarkoituksena on houkutella erituloisia asiakkaita. Jotta hintaryhmä nähtäisiin brandin rakennuselementtinä, on tärkeää, että on profiloitunut tiettyyn hintaryhmään. (Laakso 2003, 173–180.)

2.4.3 Brandi mielikuvamarkkinoinnin osana

Brandi – käsite liittyy vahvasti mielikuvamarkkinointiin. Imago latautuu brandiin, joten se tulisi myös tietoisesti kytkeä siihen. Brandi voi olla tuotemerkki tai yritysmerkki (Rope 2005, 177). Alkoholidrinkki brandina ei ole osa niinkään drinkin, vaan sen ainesosien imagoa. Esimerkiksi valkovenäläinen voi olla osa Finlandia-vodkan brandia, jota Finlandia-vodka käyttää hyväksi markkinoinnissaan, mutta koska valkovenäläinen ei ole kenenkään omistama tuotemerkki, ei valkovenäläinen itsessään voi olla brandituote. Syynä on se, että valkovenäläisen tekemiseen vaaditaan vodkaa, mutta ei nimenomaan Finlandia vodkaa. Toisin on Galliano Hot shotin kohdalla. Sen ainesosissa on määritelty, että se pitää tehdä Gallianosta. Tämän shotin imago on suoraan sidoksissa Gallianon brandiin.

On yleistä, että alkoholifirmat kehittävät omille tuotteilleen nimikkodrinkkejä kyseessä olevien tuotteiden imagon ja samalla brandin vahvistamiseksi. Merkkimarkkinoinnilla (toisin sanoen brandimarkkinoinnilla) tarkoitetaan sitä, että brandia rakennetaan tietoisesti siihen suuntaan, että se kiinnostaisi kohderyhmää mahdollisimman paljon (Rope 2005, 177).

Alkoholidrinkkien kehittämisessä on syynä myös tuotteen esilletuonti positiivisessa yhteydessä. Alkoholifirmat tuovat esille useita eri käyttötapoja tuotteilleen, jotta mahdollisimman usealle kuluttajalle löytyisi mieluinen vaihtoehto kyseisen tuotteen parista. Kun samalla tuotteella pystytään tyydyttämään usean eri kuluttajan eri tarpeet, voimistuu tuotteen positiivinen mielikuva, sekä kuluttajien että anniskeluravintoloiden henkilökunnan mielissä.

Jos brandi liitetään johonkin käyttöyhteyteen, pyritään tällöin siihen, että markkinoija omii tietyn käyttötilanteen itselleen. Brandiin voidaan liittää myös mielikuva tuotteen

tyypillisestä käyttäjästä. Tällöin samaistetaan ostajia tuotteeseen. Käyttäjään liitetty mielikuva toimii, jos tavoitellaan tiettyä segmenttiä. (Laakso 2003, 183–186.) Juuri tällä tavalla toimitaan sijoittaessa alkoholidrinkkejä elokuvaan. Drinkit liitetään elokuvan kohtaukseen ja siinä esiintyvään käyttöyhteyteen, sekä luodaan samalla mielikuva tuotteen käyttäjästä, eli tässä tapauksessa elokuvan hahmosta.

Brandi voidaan liittää julkisuuden henkilöön, jotta se nousisi ihmisten tietoisuuteen. Brandia voidaan ajatella myös persoonana. Tietenkin on muistettava, että kyseessä ei ole elollinen asia, siispä persoonallisuus kannattaa pitää yksinkertaisena. Uskottavuus on siis pidettävä mielessä kun rakennetaan tuotteelle persoonallisuutta. (Laakso 2003, 186–191.) Elokuville esiintyvät alkoholidrinkit samaistetaan kuluttajien mielissä myös kyseiseen näyttelijään. Nähdessään näyttelijän muussa yhteydessä, kuluttaja muistaa myös alkoholidrinkin, jota näyttelijä on juonut roolisuorituksensa aikana.

Parikymmentä vuotta sitten brandiin liittyvistä mielikuvista tärkeimpiä oli alkuperämaa. Alkuperämaan brandi loi, ja luo osittain edelleen, tuotteen brandille uskottavuutta. Varsinkin tietyillä mailla ja tuotteilla on uskottavat yhdistelmänsä, kuten Italia ja kengät. (Laakso 2003, 192.) Vastaavasti Ranskaan voidaan yhdistää huippumuoti ja Japaniin tekninen osaaminen. Myös tämänlaista alkoholimarkkinointia esiintyy elokuvissa. Renny Harlin tuo elokuvissaan vahvasti esille suomalaiset tuotteet ja niiden mukana suomalaisen alkoholin, kuten Finlandia-vodkan. Mielikuvamarkkinoinnissa painotetaan suomalaisuuteen, mitä vahvistetaan Suomen lipuilla ja muilla suomalaisiksi tunnistettavilla esineillä.

3 TUOTESIJOITTELU VIIHTEEN KONTEKSTISSA, ERITYSESTI ELOKUVISSA

Tuotesijoittelu on brandien sijoittamista mediasisältöön realismiin lisäämiseksi mediaympäristöön, brandialtistamisen toteuttamiseksi ja kuluttajan houkuttelemiseksi. Brandit voidaan sijoittaa taustalle – antaen informaatiota hahmokehitykseen tai lavastukseen/taustaan tai etualaan – kehittäen juonta ja tullen käsikirjoituksen visuaalisiksi tai auditiivisiksi osiksi. Markkinoijien mukaan tuotesijoittelu on tehokasta, sillä silloin brandi tulee esille sen luontaisessa ympäristössä ja (elokuvassa käytettynä) antaa mahdollisuuden yhdistää brandi julkisuudenhenkilöön samalla toteuttaen välillistä kuluttajaoppimista. (Nelson & McLeod 2005, 515-516.) Nelson ja McLeod kertovat tässä tuotesijoittelusta yleisellä tasolla mediaympäristössä, eli elokuvien lisäksi muun muassa televisio-ohjelmissa, tietokonepeleissä, lauluissa ja kirjoissa.

Tuotesijoittelu ei rajoitu pelkästään televisioon tai elokuvakankaille. Kirjoissa tapahtuu hyvin usein tuotesijoittelua, kuten esimerkiksi Robin Hobbin ”Näkijän taru” -trilogian (The Farseer Trilogy 1995–1997) ensimmäisestä viimeiseen kirjaan asti hahmon lempijuoma on aprikoosibrandy.

Tuotesijoittelu lauluissa tapahtuu usein ympäristön kuvaamisen yhteydessä, lyriikoissa mainitaan tiettyjä brandeja luomaan lauluun halutunlaista tunnelmaa. Nelson ja McLeod kertovat, että Billboard Magazinen mukaan Yhdysvaltojen vuoden 2003 suosituimpien 20 laulun lyriikoissa mainittiin 43 eri brandia, joista Mercedes-Benz oli eniten mainittu 112 maininnalla (Nelson & McLeod 2005, 516–517).

Kirjojen ja laulujen kohdalla tuotesijoittelu on vielä kovin varhaisessa vaiheessa, niin kuin se oli elokuvien kohdalla 1800-luvun loppupuolella. Brandien sijoittamisesta näihin mediasisältöihin ei aina makseta, vaan ne lasketaan osaksi ”lavastusta” lisäämään uskottavuutta ja syvyyttä. Kuitenkin suunta on kirjojen ja laulujen kohdalla sama kuin elokuvilla.

Tuotesijoittelulla viihteen kontekstissa mainostajat, kuten Prada, pyrkivät tekemään lapsista ja nuorista merkkietoisia ja -uskollisia jo aikaisessa vaiheessa (Nelson &

McLeod 2005, 515). Kun mieluisessa viihteessä esiintyy jokin tietty brandi toistuvasti, käyttävät brandin markkinoijat silloin tuotesijoittelun lisäksi ehdollistamista mielikuvan luomisessa vaikuttaen samalla siihen haluamallaan tavalla. Esimerkiksi elokuvasarjan hahmon, jota nuoret idolisoivat, käyttäessä tiettyä brandia, nousee samalla kyseisen brandin mielikuva elokuvahahmon mielikuvan tasolle. Eli tässä tilanteessa nuorten ihailun tasolle.

3.1 Tuotesijoittelun poikkeavuus perinteisestä mainostamisesta

Kuluttajaoppimisen kannalta ajateltuna, tuotesijoittelua voidaan käsitellä eri tavalla kuin perinteistä mainostamista, sillä kuluttaja ei ehkä tiedä tai ymmärrä sen mainostarkoitusta. Ilman tietoista ymmärrystä kuluttajat eivät kenties tuota vastaväitteitä, toisin sanottuna kuluttajan puolustukset painostusta vastaan saattavat olla pois päältä. (Nelson & McLeod 2005, 516.) Elokuvan katsojat eivät kenties ymmärrä elokuvakohtauksessa näkyvien brandien mainostarkoitusta, sillä he voivat käsitellä elokuvassa olevan tuotesijoittelun realismin lisäämiseen tarkoitetuiksi lavasteiksi. Tällainen kohtaaminen voi esimerkiksi olla sellainen, jossa päähahmo katsoo puhelintaan, jolloin puhelimen tuotemerkki näkyy selvästi. Katsoja ei kenties ymmärrä, että tuon puhelimen tuotemerkin näkyminen elokuvassa on maksettu mainos, eikä merkin näkyminen vaikuta elokuvan juoneen millään tavalla, joten se voisi hyvin olla peitossa.

Normaalisti mainoksen nähdessään kuluttajat arvioivat mainoksen uskottavuutta ja laatua, luoden mielessään samalla mainoksessa esitetyille väitteille vastaväitteitä. Edellä mainittua mainostilannetta voi selventää seuraavilla esimerkeillä.

Mainoksen väite: ”OLVI: Älä ota sitä vakavasti”

Katsojan vastaväite: ”Alkoholijuomathan ovat vakava asia, miksi niitä ei pitäisi ottaa vakavasti?”

Mainoksen väite: ”Upcider, hieman enemmän nostetta”

Katsojan vastaväite: ”Miten siinä on enemmän nostetta? Onko siinä enemmän hiilihappoja? Eli aiheuttaako se helpommin närästystä?”

Elokuvaa katsoessaan kuluttajat eivät odota näkevänsä mainoksia joihin heidän tulisi reagoida ja muodostaa vastaväitteitä. Tämän seurauksena kuluttajat saattavat olla alttiita tuotesijoittelun aiheuttamille väittämille ja uskoa kaiken mitä elokuvassa heille tuotteesta annetaan ymmärtää.

3.2 Tuotesijoittelun tyyli

Katsojien tuotesijoittelun hyväksymiseen ja sen tehokkuuteen vaikuttavat tuotesijoittelun tyyli ja toteutustapa. Yleensä erotetaan kolme tuotesijoittelutapaa: huomattava, audiovisuaalinen ja juoneen lisätty. Huomattavasta sijoittelusta puhutaan silloin, kun tuote tehdään hyvin näkyväksi joko sen koolla ja/tai asettelulla ruudussa tai sen tärkeydellä kohtauksessa olevassa tapahtumassa. Audiovisuaalisesta sijoittelusta puhutaan silloin, kun brandi esiintyy ruudussa ja/tai brandi mainitaan dialogissa. Juoneen lisätty tuotesijoittelun tapa viittaa siihen asteeseen, miten brandi on sisällytetty tarinan juoneen. (Bressoud & Lehu 2007, 1-2.)

Martin Lindstrom (2009) kertoo kirjassaan ”Buyology - ostamisen anatomia” epäilyksestään mainoksien ja tuotesijoittelun toimimista kohtaan. Hän teki neuromarkkinointitutkimusta, jonka yhtenä osana hän tutki sitä, kuinka hyvin ihmiset muistavat tuotemerkkejä, jotka ovat sponsoroineet tiettyä televisio-ohjelmaa. Nämä tuotemerkit olivat Coca-Cola, Cingular wireless sekä Ford. Kyseessä oleva televisio-ohjelma oli American Idol. Tutkimuksessa selvisi, että Coca-Cola muistetaan parhaiten, jopa muiden tuotemerkkien kustannuksella. Erityisesti Ford muistettiin huomoinnissa kuin muut näistä merkeistä. Tämä selittyy Lindstromin mukaan sillä, että sillä ei ole osuutta ohjelman juonessa. Coca-Cola on esillä niin tuomareiden juomalaseissa, kuin huonekalujen muodoissa ja seinien värissä, sekä Cingular wireless äänestykseen liittyvissä asioissa, mutta Ford esiintyy vain mainoskatkoilla nähtävissä mainoksissa. (Lindstrom 2009, 53–67.) Lindstrom todistaa tutkimuksellaan, että tuotesijoittelun toteutustapa vaikuttaa tuotesijoittelun tehokkuuteen ja se tulee huomioida tehokkuutta arvioidessa.

Piilomainonta sekoitetaan helposti tuotesijoittelun tyyliksi tai jopa itse tuotesijoitteluksi. Tuotesijoittelun ja piilomainonnan ero on häilyvä. Siksi on hyvä määrittellä piilomainonta jollakin keinoin, jotta se on helpompi erottaa

tuotesijoittelusta. Lindstrom (2009) on määritellyt piiloviestit viesteiksi, jotka kyetään havaitsemaan, mutta vain alitajuisesti (Lindstrom 2009, 85). Piiloviestit eivät liity aina pelkästään mainoksiin. Piiloviestejä voidaan käyttää muun muassa tehokeinoina elokuvissa. Elokuvasa *Fight Club* piiloviesteillä kuvattiin päähahmon sairastumista jakomielitautiin. Hahmon toisen persoonan ilmestymistä ja muodostumista tuotiin esille nopeilla välähdyksillä elokuvan taustalla. Toinen persoona vilahti taustalla muutaman dian aikana, eli elokuvassa niin lyhyessä ajassa, että katsojat eivät ehtineet nähdä mitä kohtausten taustalla välähti. Välähdyksistä saa selvän kun käy elokuvan kyseisiä kohtauksia hidastettuna läpi, jonka jälkeen välähdyksistä saa selvää myös elokuvan pyöriessä normaalisti. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että aivot ovat jo tiedostaneet taustalla vilahtavat kuvat, toisin kuin ensimmäisellä kerralla elokuvaa katsoessa, jolloin piiloviestit havaittiin vain alitajuisesti.

3.3 Tuotesijoittelu elokuvissa

”Tuotteen sijoittaminen elokuvaan” koostuu tuotteen ja/tai brandin sijoittamisesta elokuvan kohtaukseen, missä se voidaan nähdä ja/tai sen nimi kuulla. Sijoittelu voi olla joko mainostajan maksama tai perustua vaihtokauppasopimukseen koskien tuotteita ja/tai palveluita kuten esimerkiksi logistiikan palveluita. (Bressoud & Lehu, 2007, 1.) Tuotesijoittelu ei siis vaadi itse tuotteen näkymistä elokuvassa, pelkästään tuotteen nimen mainitseminen riittää tuotesijoitteluksi. Elokuvasa ”*Grindhouse - Death proof*” hahmot keskustelevat baaritiskillä useista eri shoteista, joita ei elokuvassa nähdä. Näitä shotteja ovat Jägermeister, Buttery nipple ja Key lime pie. Bressoud ja Lehu (2007) toteavat, että tuotesijoittelu elokuvissa tulee suhteessa halvemmaksi ja voi olla jopa tehokkaampaa kuin klassiset mainokset, sillä katsojat usein sivuuttavat tavalliset mainokset, kun taas tuotesijoittelu koetaan yhä hyväksyttäväksi markkinointiviestinnän keinoksi.

Tuotesijoittelun hyväksyminen johtuu todennäköisesti siitä, että elokuvassa esiintyvät tunnetut tuotemerkit luovat elokuvan ympäristöä realistisemmaksi ja tekevät elokuvasta siten todentuntuisemman. Tuotesijoittelu voi kenties auttaa katsojia samaistumaan elokuvan hahmoihin paremmin, jolloin katsojat pääsevät paremmin sisälle elokuvan maailmaan.

Varsinaisen tuotesijoittelun käyttö elokuvissa on saanut alkunsa jo Lumiéren veljesten lyhytfilmeistä, joissa esiintyi tietynmerkkinen saippua. 1930-luvulla ”Scarface” - elokuvassa esiintyivät White Owl sikarit. Hintaa tällä mainoksella oli 250 000 dollaria. 1940-luvulla General Electric maksoi mainonnastaan Warner Brothersin elokuvissa. Samoin toimi myös timanttejaan mainostava De Beers. (Lindstrom 2009, 59.)

Nelsonin ja McLeodin (2005, 516) käsitys tuotesijoittelun alkuajoista on se, että 1930-luvulla tuotteita elokuvissa pidettiin enemmän rekvisiittana kuin mainoksina ja ne olivat usein lahjoituksia.

Lindstromin (2009) mukaan nykyaikainen tuotesijoittelu sai alkunsa elokuvasta ”E.T.”, jossa tuote oli sijoitettu tiettyyn rooliin elokuvassa: päähenkilö Elliot käyttää Hersheyn Reese’s Pieces – makeisia houkutellessaan toisen päähenkilön, eli E.T.:n pois metsästä. Elokuva nostikin makeisten suosiota hyvin paljon. Toinen nykyaikainen tuote, joka on saanut uutta nostetta tuotesijoittelusta, on aurinkolasivalmistaja Ray-Ban. Valmistaja teki sopimuksen elokuvaohjaaja Paul Brickhamin kanssa ja sai tuotteelleen näkyvyyttä ja sitä kautta myös suosiota, sillä yrityksen myynti kasvoi yli puolella. Brickham sai Ray-Ban aurinkolasit nousuun Tom Cruisen nenällä elokuvassa ”Risky Business”, mutta Cruise ei jättänyt aurinkolaseja pois myöskään elokuvassa ”Top Gun”, mikä vain vahvisti Ray-Banin saavuttamaa asemaa. Kaksikymmentä vuotta myöhemmin Ray-Ban jatkoi menestystään näkymällä Will Smithin päässä elokuvassa ”Miehet mustissa 2”. Yhden edustajan mukaan tässä elokuvassa näkyminen vastasi yhtiölle 25 miljoonan dollarin mainoksia. (Lindstrom 2009, 60-61.)

Tuotesijoittelusta elokuvissa on tullut elokuvayhtiöille toimiva sponsorointi-kanava: brandit haluavat tuotteensa menestyviin elokuviin ja ovat valmiita maksamaan siitä. Tämä vahvistaa käsitystä tuotesijoittelun tehokkuudesta verrattaessa klassisiin mainoksiin, sillä jos tuotesijoittelu ei olisi toimiva markkinointiviestinnän keino, voi kuvitella, että esimerkiksi Ray-Ban ei olisi maksanut 25 miljoonaa dollaria lasiensa esiintymisestä Miehet mustissa 2. – elokuvassa.

Tänä päivänä tuotesijoittelussa on noustu uudelle tasolle. Esimerkiksi elokuvassa ”James Bond – Kuolema saa odottaa”, näytettiin 23 brandia 123 minuutin aikana. Elokuvassa Driven taas nähtiin uusi brandi melkein joka minuutti, kun brandeja esiintyi elokuvassa 103 ja elokuvan kesto oli 107 minuuttia. (Lindstrom 2009, 61.) Elokuvien täyttyessä brandeista ja katsojien yhä hyväksyessä tuotesijoittelu markkinointiviestinnän keinona, viittaa siihen, että markkinoijat ovat löytäneet ja oppineet hyödyntämään toimivaa mainostamistyyliä joka tyydyttää kaikkia osapuolia; mainostajaa (yritys/tuote), välittäjää (elokuvayhtiö) sekä mainoksen vastaanottajaa (katsoja).

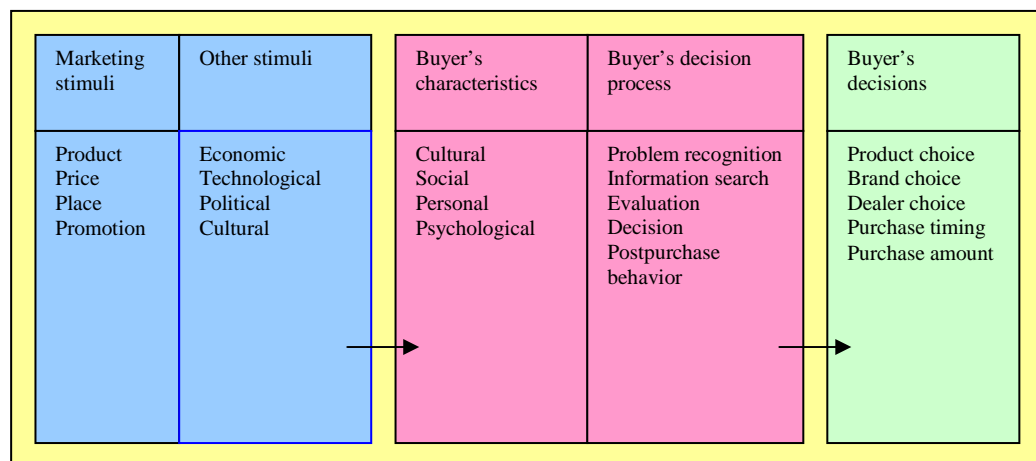
Tuotesijoittelu elokuvissa ei siis ole vierasta tai uutta. Melkein jokaisesta uudesta elokuvasta voidaan poimia brandeja, joita markkinoidaan elokuvan avulla. Alkoholijuomia, erityisesti tunnistettavia pulloja, näkyy useissa elokuvissa. Myös alkoholijuomasekoituksia mainitaan nimeltä. Elokuva, johon tietty brandi liitetään, valitaan todennäköisesti erittäin huolellisesti.

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kulutus tarkoittaa yleisesti sitä, että tuotteita tai palveluja käytetään tarpeiden tyydyttämiseen. Laajemmin kuluttamisella voidaan myös tarkoittaa koko prosessia, joka alkaa hyödykkeen, eli tuotteen tai palvelun, hankkimisesta tai oikeammin hankintapäätöksen suunnittelusta. (Heinonen ja Raijas 2005, 16.)

Kuluttajien ja heidän käyttäytymisensä ymmärtäminen ja tunteminen ei ole koskaan helppoa. Kuluttajat eivät aina käyttäydy tarpeidensa ja halujensa mukaisesti. Heidän mielensä voi muuttua juuri ennen ostopäätöstä. (Kotler 1997, 171.) Kuluttajaksi määritellään henkilö, joka hankkii tavaroita ja palveluita omaan käyttöönsä, käyttää niitä ja toimii aina sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden kanssa (Heinonen ja Raijas 2005, 9).

Jotta kuluttajien käyttäytymistä voidaan ymmärtää, tulee ottaa huomioon kaikki mahdolliset vaikuttavat tekijät. Tähän Kotler (1997) on kehittänyt ärsyke-vastaus -mallin (kuvio 4), jonka avulla kuluttajien käyttäytymistä voi ennakoida yhdellä tavalla. (Kotler 1997, 171).



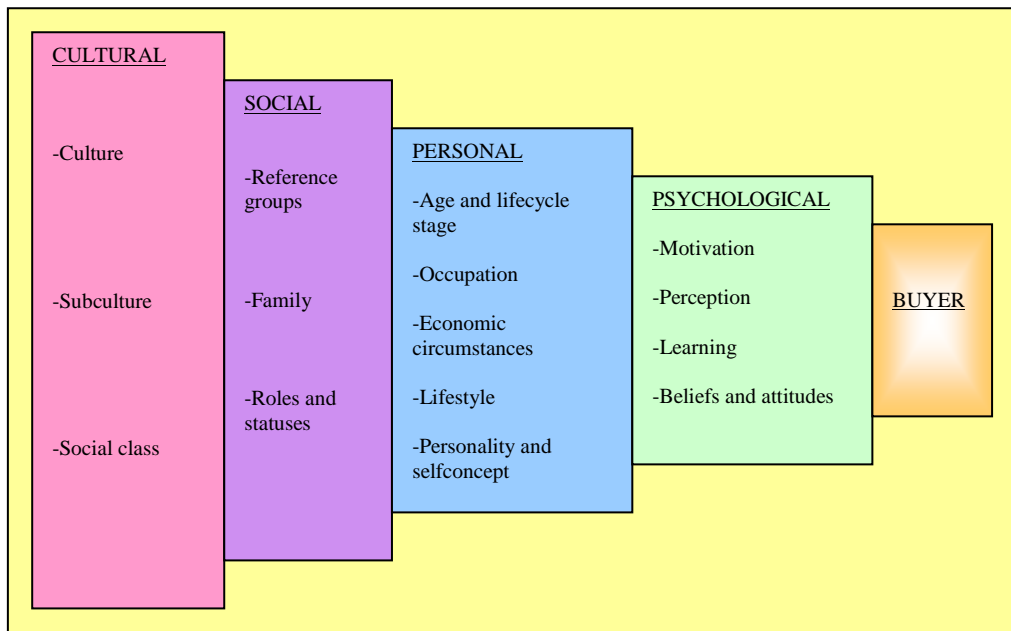
Kuva 4: Kuluttajakäyttäytymisen malli (Kotler 1997, 172).

Kuluttajakäyttäytymisen mallia (kuvio 4) avataksemme, otamme esimerkiksi kuvitteellisen skenaarion elokuvista ja niissä esiintyvistä drinkeistä ärsykkeenä ja katsojan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä lopputuloksen saavuttamisessa.

Kuvitellaan, että pariskunta on varannut rahaa mukavaan illanviettoon ja he aloittavat illan käymällä elokuvissa katsomassa klassikkoelokuvan ”Casablanca”, jossa Humphrey Bogart lausuu Samppanjacocktail kädessään Ingrid Bergmanille kuuluisat sanat ”Here’s looking at you, kid”. Elokuva toimii ärsykkeenä luoden romanttista tunnelmaa ja klassikoksi muodostuneen kommentin perusteella samppanjacocktail saa katsojien mielissä lisäarvoa. Elokuvan jälkeen pariskunta jatkaa illanviettoa syömällä ravintolassa ja kenties nauttimalla alkoholijuomia sen aikana, ja sen jälkeen, kuten kulttuurissamme on tapana. Pariskunta saattaa jatkaa iltaansa cocktailbaarissa, jonka tunnelma muistuttaa heitä elokuvan romanttisesta ilmapiiristä ja siinä nautitusta samppanjacocktailista. Elokuvassa ei mainita samppanjacocktailin nimeä, mutta joko cocktailbaarin drinkkilistalta löytyy kyseinen cocktail klassikkojen osastolta tai baarimikko tuntee cocktailin. Pariskunta tilaa cocktailit, samalla lisäten jo romanttisen illan tunnelmaa entisestään.

Tässä kuvitteellisessa skenaariossa ärsykkeinä toimivat elokuva, siinä esiintynyt cocktail, cocktailbaarin tunnelma ja drinkkilista tai baarimikon ammattitaito. Katsojien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä olivat illalle varattu raha, kulttuurin vaikutus illan kulkuun (elokuva-> ruoka-> drinkki), katsojien toiveet illan tunnelmaan ja illan onnistuminen kokonaisuudessaan.

Ympäristö ja markkinointi antavat ostajalle ärsykeen ja tiettyjen luonteenpiirteiden ja päätöksentekoprosessin kautta ärsyke johtaa tiettyyn ostopäätökseen. Markkinoijan tehtävänä on selvittää, mitä tapahtuu ärsykeen saapumisen ja osto hetken välissä. Eli pitää selvittää miten ostajan ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseen ja miten ostaja tämän päätöksen tekee. (Kotler 1997, 171–172.) Kuviossa 5 esitetään tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen.



Kuva 5: Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler 1997, 173).

Kuviosta 5 selviää, että laajin – ja myös syvin – vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on kulttuurillisilla tekijöillä. Kulttuuri sisältää pienempiä alakulttuureja, kuten kansallisuudet ja uskonnot. Nämä ryhmät muodostavat usein yksittäisiä markkinointisegmenttejä. Myös eri sosiaaliluokat muodostavat segmenttejä, joille yritykset räätälöivät tuotteitaan. (Kotler 1997, 172–173.)

Kulttuurillisten seikkojen lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät, kuten vertailuryhmät, perhe, status ja roolit. Ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu, vaikuttavat hänen käyttökseen, elämäntyyliinsä, asenteisiinsa ja käsitykseen itsestään. Lisäksi nämä ryhmät luovat tietynlaisia paineita, jotka voivat saada henkilön ostamaan tiettyjä tuotteita ja tuotemerkkejä. Myös sellaiset ryhmät, joiden jäsen ihminen ei ole, saattavat vaikuttaa henkilön kuluttajakäyttäytymiseen. (Kotler 1997, 175–177.) Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös hänen persoonalliset piirteensä, kuten muun muassa ikä, elämän vaihe, taloudellinen tilanne, elämäntyyli ja persoonallisuus (Kotler 1997, 179).

4.1 Kuluttajat ja elokuvat

Kuluttajien käyttäytyminen ja sen ennakointi on mielikuvamarkkinoinnin ja tuotesijoittelun kannalta hyvin tärkeää. Tulee tietää millä perusteella asiakkaat tekevät ostopäätöksensä ja miten niihin voi vaikuttaa. Keino, jolla on aikaisemmin saatu positiivinen reaktio aikaan, voi eri tilanteessa hyvinkin aiheuttaa negatiivisia tuloksia. Tuotesijoittelu elokuvissa on kovin turhaa, jos se on toteutettu väärällä tavalla, esimerkiksi väärälle kohderyhmälle, eikä siten saa aikaan kuluttajissa toivottua reaktiota. Elokuvassa alkoholidrinkin esiintyminen negatiivisessa tilanteessa voi jopa laskea kyseisen drinkin myyntiä ja suosiota, vaikka tuotesijoittelun tarkoituksena on vahvistaa tuotteen brandia positiivisella tavalla.

Kun kuluttaja käy tuttaviansa kanssa elokuvissa, he tulevat kommentoimaan elokuvan tapahtumia sekä keskenään että muiden kanssa. Jos elokuvassa toteutettu tuotesijoittelu on tapahtunut onnistuneesti, kommentoivat kuluttajat suurella todennäköisyydellä myös sitä. Alkoholidrinkkien kohdalla kuluttajien kommentointi voi olla esimerkiksi seuraavanlaista: ”Olipas se Cosmopolitan herkullisen näköinen, eikö ollutkin?” ”Mitähän siihen tulee ja onkohan se helppo tehdä itse?” ”Seuraavan kerran kun pelaan pokeria, tilaan baarissa Vesperin, niin voitto on taattu.” Toki on mahdollista, että tuotesijoittelulla on negatiiviset vaikutukset ja kommentointi voi olla seuraavanlaista: ”Miten ne naiset pystyivät muka juomaan niin paljon alkoholia? Eiväthän ne Long Island Ice Teat edes nousseet niiden päähän.” ”Se ällöttävä mies joi Virgin Piña Coladoja, hyi että.”

4.2 Kuluttajat päätöksentekijöinä

Williams (2002) toteaa, että päätöksenteosta on helppo puhua yksinkertaisena ilmiönä, mutta todellisuudessa se on vaihteleva ja monimutkainen. Se, kuinka paljon kuluttaja osallistuu valintapäätökseen, vaikuttaa siihen minkälaisen päätöksentekoprosessin hän käy läpi. Jos kuluttaja osallistuu päätöksentekoon paljon ja kuluttaa paljon resursseja siihen, hän vertailee brandeja, hintoja ja liikkeitä paljonkin. Jos taas kuluttaja ei ole erityisen paljon osallisena päätöksentekoprosessissa, hän kuluttaa siihen vähemmän

voimavaroja. Tällöin hän käyttää vähemmän vaivaa sekä rajoittaa vertailua, jolloin impulssiostosten mahdollisuus on suurempi. Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa myös se, kuinka usein ostopahtuma tietyn tuotteen kohdalla toistuu. Edellisestä ostopäätöksestä otetaan opiksi seuraavaa kertaa varten. (Williams 2002, 44–45.)

Päätöksentekoa on usein pidetty kaavamaisena prosessina, johon jokaisella ihmisellä on sisään rakennettu logiikka, mutta useat tutkijat ovat tulleet siihen tulokseen, että päätöksenteko on laaja ja monimutkainen ilmiö. Päätöksenteko sisältää seuraavat tasot: ongelman tunnistaminen, päämäärän hahmottaminen ja kriteerien asettaminen sille, potentiaalisten ratkaisujen arviointi ja lopullinen toiminta. Tätä mallia on myös kehitetty pidemmälle. Siinä määritellään ensin tavoitteet, sen jälkeen esitetään kriteerit ja vasta tämän jälkeen päästään ongelman määrittelyyn. Ongelman määrittelyyn jälkeen kuluttajalla on tietty määrä vaihtoehtoja, joiden välillä päätös tehdään. Päätöksen teon jälkeen tulee testaamisvaihe, josta siirrytään suoritukseen ja kontrollointiin, minkä jälkeen kuluttaja on valmis antamaan palautetta. Tässä täydennetyssä mallissa on kiinnitetty enemmän huomiota siihen, kuinka ennen ostoa ja varsinkin oston jälkeen tapahtuvilla toimilla on suuri vaikutus päätöksentekoon. (Williams 2002, 46–47.)

Williams (2002) esittää Engelin, Kollatin ja Blacwellin mallin kuluttajan päätöksenteosta. Tämä malli on kuvaileva, ei niinkään ennustava, ja se on suunniteltu riskiostosten päätöksentekoa silmällä pitäen. Tämän mallin lisäksi on kehitetty paljon muitakin malleja, joissa esitetään erilaisia kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tätä mallia on kritisoitu monimutkaisuudesta ja ennustamattomuudesta. Malli on kuitenkin käytännöllinen esittely kuluttajan päätöksenteosta, sillä se korostaa ympäristön ja sosiaalisten vaikutteiden osuutta päätöksen teossa. (Williams 2002, 47–49.)

Williams (2002) esittää EKB -mallin neljänä eri tasona, joista ensimmäinen on motivaatio ja tarpeen tunnistaminen. Tämä on päätöksentekoprosessin alku. Ihminen huomaa esimerkiksi olevansa nälkäinen ja huomaa tarvitsevänsä ruokaa. Ratkaisevina tekijöinä ovat Engelin, Blackwellin ja Kollatin mukaan yksilölliset erot, ympäristön vaikutukset ja muistissa oleva informaatio. Toinen taso on tiedon hankinta, eli etsitään tietoa mahdollisista tuotteista. Tiedon etsinnän laajuus riippuu siitä kuinka tärkeä tai rutiininomainen ostos on kyseessä. Tasolla kolme tapahtuu vaihtoehtojen arviointi.

Tämä arviointi pohjautuu kuluttajan kriteereihin, jotka hän on päätöksentekoprosessin alussa tuotteelle asettanut. Lopulta päästään vaiheeseen neljä, joka on lopullinen päätös ja ostotapahtuma. (Williams 2002, 48–49.)

Kun vaihtoehtoista on valittu sopivin, kuluttaja ostaa valitsemansa tuotteen ja on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostokseensa. Tässä vaiheessa kuluttaja saa vahvistusta joko negatiiviselle tai positiiviselle mielikuvalleen, mutta voi myös pettyä mielikuviensa pohjalta tekemäänsä ratkaisuun. (Williams 2002, 48–49.) Kuluttajien päätöksentekoprosessi on kovin monivaiheinen ja se tapahtuu meillä niin itsestään selvänä, ettemme kiinnitä siihen yleensä mitään huomiota.

Esimerkkinä päätöksentekoprosessista toimii seuraava tilanne. Kuluttaja saattaa huomata haluavansa rentoutua, ja haluavansa tehdä sen elokuvan parissa. Kuluttajan tekee mieli katsoa draamaelokuva ja sen pitää olla liikuttava. Hän vertailee mitä elokuvia tulee televisiosta, elokuvateatterista ja mitä elokuvia on videovuokraamossa tarjolla. Hinnan ja tarjonnan perusteella kuluttaja tekee päätöksensä valitsemastaan tuotteesta. Elokuviiin mentäessä elokuvan tulee olla todella hyvä, muuten kuluttaja pettyy, sillä se on vaihtoehtoista kallein ja isotöisin. Videovuokraamosta kuluttaja voi samalla vuokrata jonkun toisen elokuvan siltä varalta, jos ensimmäinen on pettymys ja lisäksi elokuvan voi katsoa kotisohvalla. Jos kuluttaja valitsee television, on hänen tyydyttävä siihen, mitä sieltä tulee ja samalla kärsittävä mainostauoista, toisaalta se on vähiten vaivannäköä vaativa ja samalla halvin ratkaisu. Jokainen näistä elokuvailloista voi olla onnistunut ja positiivinen kokemus, tai epäonnistua ja luoda negatiivisia mielikuvia valitusta tuotteesta. Tässä vaiheessa kuluttajan päätöksentekoon tulevat mukaan yksilölliset erot, ympäristön vaikutukset ja muistissa oleva informaatio. Millainen oli viimeksi elokuvissa käyty kerta, onko videovuokraamossa ollut viimeaikoina hyviä elokuvia ja näytetäänkö televisiossa vanhoja uusintoja. Elokuvateatterin liput saattavat olla tähän kuukauden aikaan kukkarolle hiukan tyyriitä tai voihan olla palkkapäivä.

Päätöksenteko on pitkä prosessi ja jokainen kuluttajan tekemä päätös ja sen seuraukset vaikuttavat seuraaviin päätöksiin ja tuotteista muodostettaviin mielikuviiin. Markkinoijien kannalta ajateltuna, kuluttajien ostopäätöksiin onnistuneesti vaikuttaminen ja positiivisen mielikuvan luominen, ovat kenties yksi suurimmista haasteista.

4.3 Kuluttajakäyttäytymisen vaikutus markkinointiviestinnän suunnitteluun

Informaatiotulva on tänä päivänä niin valtava, että kuluttajan mieli niin sanotusti ruuhkautuu kaikesta informaatiosta, joka häneen kohdistuu jatkuvasti. Markkinoijillakin on tässä tulvassa ongelmansa, sillä heidän on pyrittävä jollain keinolla erottamaan markkinoimansa tuote kaikesta muusta kuluttajan saamasta informaatiosta. (Laakso 2003, 50–51.)

Tuotteiden ja brandien tuottajien on kiinnitettävä huomiota siihen, kuinka saada mielipidejohtajien kiinnostus ja heidät ostamaan tiettyä tuotetta. Tällöin seuraavat mielipidejohtajien seuraajat perässä. Tämä sääntö pätee ainakin sellaisissa tuotteissa, joiden ostamiseen vaikuttaa viiteryhmä ja sen muodostama paine. Mielipidejohtajien ryhmiä yritetään tavoittaa selvittämällä, mitä ominaisuuksia niillä on ja minkä median avulla heidät tavoittaisi parhaiten. (Kotler 1997, 177.)

Markkinoijat ovat kiinnostuneita siitä, kuka taloudessa päättää tuotteen hankinnasta. Esimerkiksi usein on niin, että mies tekee ostopäätöksen talouteen hankittavasta autosta ja nainen esimerkiksi uusista huonekaluista. Lisäksi markkinoijat voivat usein valita kohderyhmäkseen tietyssä elämänvaiheessa olevat ihmiset, kuten eronneet. Markkinoijat selvittävät mitkä tällaisista ryhmistä ovat tavallista enemmän kiinnostuneita markkinoitavasta tuotteesta. (Kotler 1997, 178–179.)

Laakso (2003) kertoo ihmisen mielen olevan rajallinen ja pyrkivän suodattamaan tietoisuuteensa pääseviä asioita. Kaikelle tiedolle ei haluta edes altistua. Kertaaminen on välttämätöntä, sillä jopa 80 % ihmisen vastaanottamasta tiedosta unohtuu. Myös ymmärrettävyys on tärkeää, jotta informaatio jää kuluttajan mieleen. Tunne on tärkeä tiedon omaksumisessa, sillä sen avulla asiat jäävät ihmisen mieleen. Matalan ja korkean mielenkiinnon tuotteiden valinnassa informaatiota otetaan vastaan eri tavalla. Korkean mielenkiinnon tuotteita hankittaessa, kuten televisio tai kotiteatteri, kuluttaja ottaa vastaan paljon informaatiota kyseisestä asiasta. Kun ollaan ostamassa matalan mielenkiinnon tuotetta, vaikkapa pesuainetta, ei tuotetta koskevaan informaatioon kiinnitetä todennäköisesti yhtä paljon huomiota. (Laakso 2003, 66–67.)

Sekava informaatio aiheuttaa hämmennystä ja hämmennys kuormittaa mieltä, joten hämmentävät asiat on helppo unohtaa. Markkinoinnissa kannattaa myös välttää uuden

opettamista, sillä nämä tuntuvat vaivalloisilta muistaa. Tästä johtuen jo voimassa olevan mielikuvan kehittämiseen kannattaa panostaa. Tuotteen markkinoinnissa on myös järkevää keskittyä vain yhteen kilpailijoista eriyvään tekijään. (Laakso 2003, 67–71.)

Kuluttajan mieli on epävarma ja ostopäätökset eivät koskaan ole täysin järkipäisiä, vaikka ne saattavat joskus siltä näyttää. Epävarmuus kuluttajan mielessä on mainostajalle mahdollisuus, sillä epävarmaa mieltä on helppo suostutella. Kuluttajilla voi tosin olla pinttynyt käsitys jostakin asiasta, koska mieli ei aina päivitty reaaliajassa. Markkinoiden seuraaminen ei jaksa kiinnostaa kuluttajaa koko ajan, joten uudet tuotteet tai vanhojen tuotteiden uudet ominaisuudet voivat jäädä helposti huomaamatta. (Laakso 2003, 71–72.)

Laakson mukaan kuluttajan mieli ei juuri muutu, ja mielissä tapahtuvat muutokset, tapahtuvat hitaasti. Mielenmuutos tapahtuu eksponentiaalisesti, eli kun alkaa tapahtua, tapahtuu paljon. Tottumuksella on kuluttajamarkkinoilla ratkaiseva rooli, sillä varsinkaan alhaisemman mielenkiinnon tuoteryhmissä kuluttaja ei etsi vaihtoehtoja nykyiselle tuotteelleen, sillä on tyytyväinen nykyisin käyttämäänsä tuotteeseen. Todelliset tiedot tuotteista eivät ole kuluttajalle niin voimakkaita kuin mielikuvat. (Laakso 2003, 75–77.)

Kuluttajan mieli voi herpaantua. Suuren markkinaosuuden saadessaan, tuottaja pyrkii usein tuomaan markkinoille tuotteen kehittyneempiä tai erilaisia tuoteversioita. Brandin laajentamisen myötä brandin merkitys kuluttajien mielissä katoaa, sillä se tuottaa kaikkea kaikille. Tällöin myös kuluttajan kokema lisäarvo brandista katoaa. (Laakso 2003, 77–78.)

4.4 Suomalaiset kuluttajina

Turo Kimmo Lehtonen on tutkinut suomalaisten kuluttamista, ja todennut sen olevan melko askeettista. Suomalaisten perinteiset arvot voivat olla yksi vaikutus kulutuksen askeettisuuteen. Myös vanhemman sukupolven järkevän kulutuksen malli voi olla osasyynä siihen, että luksustuotteita ei helposti hankita ilman järkipäisiä perusteita.

Tällaisia kuluttajakäyttäytymisen vaikutustekijöitä on otettava huomioon kun suunnitellaan markkinointia. (Laakso 2003, 57-59.)

Kulutuskäyttäytyminen perheissä on sidoksissa siihen, minkälaista ikärakennetta tietty perhe edustaa. Nuorilla (15–29-vuotiailla) on suuri vaikutus koko perheen kulutuskäyttäytymiseen. Näissä perheissä on myös tutkimusten mukaan suurin ostovoima. Ystävät, vanhemmat ja tiedotusvälineet ohjaavat tällaisten nuorten kulutuskäyttäytymistä. Tulevaisuudessa kuluttaja vanhenee, sillä väestön ikärakenne ei nykyisellä syntyvytyydellä nouse tai edes pysy samalla tasolla. (Laakso 2003, 60-62.)

4.5 Kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuus

Lampikoski ja Lampikoski (2000) kertovat menossa olevan kansantalouden suhdanteen olevan kuluttajakäyttäytymisen ensisijainen vaikuttaja. Siispä kuluttajakäyttäytymisen ennakoinnin välineenä käytetään taloudellisen tilanteen ennakointia. Maailmantalouden noususuhdanne vaikuttaa työllisyyden paranemiseen. Inflaation ja korkojen pysyessä kurissa tämä parantaa ostovoimaa ja näin ollen bruttokansantuote kasvaa kotimaassa. Kansainvälinen pörssikriisi tai lama vaikuttaa päinvastaisella tavalla kulutukseen ja ostovoimaan. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 37–38.)

Kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen vaikuttaa elinolosuhteiden muuttuminen muun muassa arvojen vaihteluiden takia. Kuluttajien arvojen ymmärtämisen avulla voidaan ymmärtää myös kuluttajien valintoja. Kuluttajien arvot ovat melko pysyviä sekä yleisluontoisia. Arvojen muuttuminen on hidasta, mutta elinolosuhteiden muuttuessa radikaalisti, voivat ne muuttua yllättävänkin nopeasti. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 49–50.) Arvot ja asenteet ovat tärkeässä roolissa mielikuvien syntyä ja kuluttajakäyttäytymistä tarkasteltaessa.

4.5.1 Suhdanteiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Kari ja Tommi Lampikoski toteavat, että sosiaaliset arvot vaihtelevat suhdanteiden, eli maailman taloustilanteen ja kansantalouden, mukaan. Erilaiset sosiaaliset arvot heijastuvat kuitenkin eri tavalla eri kuluttajaryhmissä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58.)

Laman ja taloudellisen taantuman aikana kulutus, ja elämä yleensäkin, yksinkertaistuvat. Edullisemmat ja halvemmat tuotteet kiinnostavat kuluttajia, ja kestokulutushyödykkeiden hankintaa lykätään myöhemmäksi. Eläminen ja kuluttaminen tapahtuvat oman varallisuuden mukaan ja säästäminen on kovin yleistä. Elämänlaadun kokemuksesta tulee yhä tärkeämpi ja terveyden merkitys kasvaa. Laman aikana kotona vietetty aika lisääntyy ja tärkeille harrastuksille on enemmän aikaa. Harrastuksista ei kuitenkaan haluta luopua, vaikka olot olisivatkin tiukat. Turvallisuus ja huolenpito ovat myös tärkeitä asioita laman aikana. Taloudellinen turvattomuus johtaa turvan hakemiseen, ja halutaan auttaa muita turvattomia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58–60.)

Nousukauden aikana terveys, elämänlaatu – joka tulee esille esimerkiksi ruokaostoksissa ja palveluiden käyttämisessä – ja intohimoharrastaminen ovat edelleen tärkeitä. Nousukausi ruokkii kuitenkin myös materialismia; näkyvyyttä ja huomiota tavoitellaan hyödykkeiden avulla (Lampikoski ja Lampikoski 2000, 60–62). Menestyminen ja onnellisuus ovat myös tärkeitä valintataipumuksia nousukauden aikana, tavoitellaan menestymistä, kehittymistä ja itsensä toteuttamista. Mukavuutta ja vaivattomuutta arvostetaan ja tuotteilta sekä palveluilta odotetaan elämyksiä ja viihdettä. Vuorovaikutteisuus ja luovuus ovat myös tärkeitä valintaperusteita. Laman jälkeensä jättämä huolestuneisuus on silti pinnalla, psykologinen selviytymiskamppailu sekä sisäinen tietous ja eheys ovat myös laman jälkeensä jättämiä asioita. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 60–62.)

4.5.2 Ikärakennemuutosten vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Professori Tapani Valkonen on ennustanut suomen väestörakenteen muutosta niin, että vuonna 2020 ikäluokat 60–80 olisivat suurempia kuin työtätekevät ikäluokat. Vertailuna tähän voitaisiin käyttää vuoden 1990 ikärakennekuvausta, jossa vanhemmat ikäluokat ovat melko hyvin tasapainossa nuorempien ja työtätekevien ikäluokkien kanssa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 70–71.)

Väestön ikärakenteen muutokseen vaikuttaa eniten eliniän pidentyminen. Ennusteiden mukaan yli viidennes väestöstä tulee olemaan yli 65-vuotiaita vuonna 2020. Ikä vaikuttaa tärkeänä osana kuluttajakäyttäytymiseen, koska eri-ikäisinä olemme eri elämänvaiheissa ja tästä syystä teemme erilaisia kulutus päätöksiä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 72.)

Nuoret ovat hyvin usein normittomia, alttiita kulutukselle, aktiivisia ja jännityshakuisia. Heidän vapaa-aikansa on hyvin kulutus painotteista. Nuoria ei voida kuitenkaan niputtaa yhdeksi kulutusryhmäksi, koska tässä ryhmässä on hyvin paljon alakulttuureja. Nuoria yhdistävät kuitenkin sijoittaminen samankaltaisiin hyödykkeisiin tai tuotteisiin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 74.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Ensin käsittelemme opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä hieman teoriatasolla ja sen jälkeen keskitytään itse työssä toteutuneisiin tutkimustapoihin ja syihin.

5.1 Opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä teoriatasolla

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa, tutkimuksessa kohdejoukko, eli tutkittava ryhmä, valitaan harkinnanvaraisesti. Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jonka lähtökohtana pidetään aineiston yksityiskohtaista ja monimuotoista tarkastelua. (Hirsjärvi ym., 2002, 165.) Kvalitatiivinen tutkimus tähtää tutkimuskohteen ymmärtämiseen. Tutkimus alkaa toiminta-alueen kartoittamisella ja seuraavaksi määritellään aineiston koko. Aineiston kokoon voi kvalitatiivisessa tutkimuksessa vaikuttaa myös saturaatio, eli kylläntyminen. Tutkimusaineisto alkaa kylläntyä, kun samat asiat alkavat kertautua esimerkiksi haastatteluissa. (Hirsjärvi ym. 1997, 180-181.)

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997) ovat jakaneet tutkimushaastattelut kolmeen ryhmään, joista yksi on teemahaastattelu. Teemahaastattelussa aihealueet, joista kysymykset tehdään, ovat haastattelijan tiedossa. Kysymyksillä ei kuitenkaan ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Teemahaastattelu sopii hyvin käytettäväksi kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä, mutta sitä voi yhtä hyvin käyttää myös kvantitatiivisen tutkimuksen teossa. Haastattelu on joustava aineistonkeruutapa. Haastattelussa haastattelijalla näkee haastateltavan ilmeet ja eleet. Haastattelu sopii myös hyvin, kun halutaan kerätä syvempää tietoa. (Hirsjärvi ym. 1997, 201–205.)

Survey -tutkimuksen keskeinen menetelmä on kysely, jolla kerätään tietoa standardoidusti. Jokaiselta vastaajalta kysytään asiaa täsmälleen samalla tavalla. Tutkimuksen koehenkilöt muodostavat näytteen tai otoksen perusjoukosta. (Hirsjärvi ym., 1997, 189). Otos tai otanta on verrattavissa perusjoukkoon.

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä voidaan erottaa toisistaan, mutta niitä voidaan myös soveltaa samassa tutkimuksessa. Niitä voidaan jopa pitää jatkumona eikä erillisinä menetelminä. (Alasuutari 1993, 15.)

Triangulaatiossa on kyse moninäkökulmaisuudesta. Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi (2002) mainitsevat, että triangulaatiosta voidaan erottaa eri päätyyppejä; tutkimusaineistoon liittyvä triangulaatio (tietoa kerätään monelta ryhmältä), Tutkijaan liittyvä triangulaatio (monia tutkijoita), Teoriaan liittyvä triangulaatio ja metodinen triangulaatio (useiden metodien käyttö). (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 141–142.) Menetelmätriangulaation käyttöä perustellaan usein sillä, että yksittäisellä tutkimusmenetelmällä saadaan tutkittavasta kohteesta kuva vain tietyistä näkökulmasta, eikä siten tavoiteta riittävän kattavaa kuvaa tutkittavasta kohteesta. Useampaa menetelmää käyttämällä parantuu tutkimuksen luotettavuus. (Puusniekka ja Saaranen-Kauppinen 2006.)

5.2 Toteutettu tutkimustyö

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymyksenä on; vaikuttavatko elokuvat niissä esiintyvistä drinkeistä syntyviin mielikuviin? Tutkimus on osittain selittävä ja toiselta osin kuvaileva. Selittävän tutkimuksen piirteitä tässä tutkimuksessa tulee esille sillä, että pyrimme selvittämään tietynlaista syy–seuraussuhdetta. Syy voidaan tässä käsittää elokuvaksi, jossa nähdään tietty alkoholidrinkki ja seuraus mielikuvaksi, joka drinkistä muodostuu. Kuvailevan tutkimuksen piirteitä opinnäytetyössä on tietyn ilmiön keskeisten ja kiinnostavien piirteiden dokumentointi. Tietty ilmiö tutkimuksessa on elokuvissa esiintyvät alkoholidrinkit ja keskeisinä ja kiinnostavina piirteinä tässä tutkimuksessa pidetään sitä, kuinka elokuva vaikuttaa siinä nähdystä drinkistä syntyvään mielikuvaan.

Opinnäytetyössä on käytetty aineistotriangulaatiota sekä menetelmätriangulaatiota. Aineistotriangulaatio tulee työssä esille sähköisen kyselyn kohdistuessa eri koulutusohjelmien opiskelijoille ja menetelmätriangulaatio tulee esille useiden tiedonhankintamenetelmien avulla, eli haastattelun ja kyselyn kautta.

Tähän tutkimukseen kuuluu kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen osa, joista kvantitatiivinen osa suoritettiin survey-tutkimuksena ja kvalitatiivinen osuus teemahaastatteluna.

Survey-tutkimuksena opinnäytetyössä oli hotelli-, ravintola- ja media-alan opiskelijoille suunnattu sähköinen strukturoitu kysely. Kyselyn otanta oli hotelli-, ravintola- ja media-alan koulutusohjelmia opettavista ammattikorkeakoulun toimipisteistä 5/18 ja vastaajia kyselyllä oli 394 kappaletta. Suurempaa vastaajamäärää sekä otantaa odotettiin, mutta valitettavasti tuntemattomista syistä otanta ei saavuttanut toivottuja rajoja, jonka seurauksena myöskään vastaajamäärä ei vastaa odotettuja lukuja.

Opinnäytetyön teemahaastattelu tehtiin baarimestariopiskelijoille ja kolmelle kokeneelle ravintola-alan työntekijälle. Teemahaastattelu valittiin menetelmäksi, koska haluttiin saada syventävää ja tarkkaa tietoa ravintola-alalla työskentelevien kokemuksista ja näkökulmista aiheeseen liittyen. Tutkittava aihe saa – varsinkin ravintola-alan ammatillisissa – aikaan keskustelua, jonka kautta haastateltavilta voi tulla lisää tietoa aiheesta. Jokainen haastattelu pohjautui aiemmin laadittuun teemahaastattelulomakkeeseen (Liite 1).

Haastattelut toteutettiin Kuopiossa marraskuussa 2009 ja Turussa helmikuussa 2010. Kuopiossa haastateltiin neljää baarimestariopiskelijaa, jotka valittiin baarimestariopiskelijaryhmästä arpomalla. Turussa haastateltiin kolmea Club Sykkeen työntekijää. Haastateltavista kaksi oli työvuorossa ja yksi oli sattumalta työpaikalla haastattelujen aikaan. Haastatteluista oli sovittu yöklubin ravintolapäällikön kanssa ilman tarkkaa päivämäärää, joten haastateltavat henkilöt määräytyivät arvotun haastattelupäivän mukaan.

Kuopion haastattelutilanteissa haastattelihoita oli kerralla kaksi ja haastateltavia yksi. Turussa toteutetuissa haastatteluissa oli vain yksi haastatteliho, joka haastatteli yhtä henkilöä kerrallaan. Kuopiossa tehdyt haastattelut nauhoitettiin ja niistä tehtiin myös muistiinpanoja käsin. Turussa toteutetut haastattelut dokumentoitiin käsin tehdyillä muistiinpanoilla. Molemmat haastattelutilanteet pidettiin tarkoituksella keskustelun omaisina. Päämääränä oli, että haastateltavat tuntisivat olonsa mukavaksi, jolloin vastauksista tulisi kattavampia ja luotettavampia.

Kuopiossa toteutetuissa haastatteluissa kysymykset oli laadittu valmiiksi ja lähetetty haastateltaville, jotta heidän olisi mahdollista perehtyä asiaan ennen haastattelua ja näin ollen tuoda enemmän syvyyttä ja omaa näkökulmaansa vastauksiin, kuin siinä tapauksessa, jos haastateltavalla ei olisi ollut tiedossa kuin haastattelun tema. Valmiita kysymyksiä ei kuitenkaan noudatettu orjallisesti, vaan haastateltavan kanssa keskusteltiin niistä aiheista, joista hänellä oli sanottavaa. Haastattelutilanteessa haastateltaville tehtiin muitakin kysymyksiä teemojen pohjalta ja lisäkysymyksiä heidän vastaustensa perusteella. Turussa toteutetuissa haastatteluissa haastateltavat eivät saaneet kysymyksiä etukäteen, vaan haastatteli esitti ne vasta haastattelutilanteessa. Vaikka valtaosa Turun haastateltavista oli töissä haastattelujen aikaan, saivat he vastata kysymyksiin rauhassa ja kiirehtimättä.

Kuopion haastattelujen jälkeen huomattiin vastauksissa samankaltaisuuksia, mutta vain muutaman kysymyksen osalta. Tällöin päätettiin ottaa haastateltavia vielä kolme lisää, jolloin tutkimuksen luotettavuus kasvaisi. Kaikkien haastattelujen jälkeen osassa kysymyksistä tuli selkeästi useita samoja vastauksia, joten tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavampina.

Nauhoitetut haastattelut litteroitiin, luettiin ja niistä poimittiin tutkimuksen kannalta merkityksellisiä asioita ja vastauksia. Haastattelujen litterointeja luettiin useaan otteeseen. Lukemisen yhteydessä teemoja yhdisteltiin. Haastatteluista tehtiin yhteenvedot, joissa tulee ilmi haastateltavien yleinen kanta asioihin ja kysymyksiin. Myös eriävät mielipiteet sisällytettiin yhteenvetoihin.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa on esitelty tutkimustulokset, eli teemahaastattelujen yhteenvedot ja survey -tutkimuksesta saadut tiedot. Luvun lopussa esitetään johtopäätökset, jotka perustuvat haastatteluihin, kyselyn tuloksiin ja edellä mainittujen aineistojen vertailuun.

6.1 Haastattelut baarimestariopiskelijoille ja ravintola-alan ammattilaisille

Tutkimusta varten haastateltiin ensin neljää Savonia aikuis- ja ammattiopiston baarimestariopiskelijaa. Haastattelu tapahtui teemahaastatteluna 4.11.2009 Savonia aikuis- ja ammattiopiston tiloissa. Haastattelujen kestot olivat noin puoli tuntia per haastattelu.

Kaikki haastateltavat olivat naisia ja opiskelivat haastattelun hetkellä baarimestareiksi. Haastateltavat olivat iältään 21–23 –vuotiaita, työskentelivät ravintola-alalla ja saivat vaikuttaa työpaikkansa alkoholijuomahankintoihin asteikolla yhdestä viiteen alueella 2–3. Haastateltavista kolme oli opiskellut aikaisemmin ravintola-alaa.

Puolet haastateltavista kertoi katsovansa elokuvia usean kerran viikossa ja puolet usean kerran kuussa. Tyyllilajeiltaan haastateltavien katsomat elokuvat ovat sekalaisia. Yksi kertoi katsovansa kaikkea muuta kuin kauhuelokuvia, toinen kertoi katsovansa pääasiassa kauhu- ja toimintaelokuvia ja muut haastateltavat mainitsivat katsovansa monen tyyppisiä elokuvia. Kaikki haastateltavat kertoivat katsovansa enimmäkseen uusia elokuvia.

Haastatelluista puolet kertoi käyvänsä ruokaravintoloissa kaksi kertaa viikossa ja puolet noin kaksi kertaa kuukaudessa. Anniskeluravintoloissa haastateltavista puolet käy kaksi kertaa viikossa, yksi kolmesta neljään kertaa viikossa ja yksi kerran viikossa.

Juomansa haastateltavat valitsevat tottumuksen tai mieliteon mukaan, mutta myös käytettävissä oleva rahamäärä ja tarjoukset vaikuttavat juomien valintaan. Lisäksi yksi

haastateltavista kertoi kokeilevansa usein uutuustuotteita ja toinen kertoi ympäristön vaikuttavan hänen ostopäätökseensä, eli esimerkiksi kylmällä ilmalla hän valitsee kuuman juoman. Haastateltavat kokeilevat uusia juomia muiden suosituksesta ja saavat kokeilla paljon uusia juomia myös koulutuksen ja/tai työn puolesta. Yksi haastateltavista kertoi kokeilevansa uusia juomia myös silloin, kun hän haluaa uusia ideoita kehittämiinsä drinkkeihin.

Kaikki haastateltavat kiinnittävät huomiota tuotteisiin elokuvissa. Kolme haastateltavista on selkeästi huomannut tuotesijoittelua elokuvissa. Yksi haastateltavista kertoi huomioivansa tuotesijoittelun, jos siitä erikseen mainitaan. Yksi haastateltavista kiinnitti huomiota erityisesti alkoholijuomiin, joita elokuvissa esiintyy, toinen kertoi kiinnittävänsä huomiota erityisesti kenkiin. Haastateltavat totesivat kiinnittävänsä enemmän huomiota itselleen tuttuihin tuotteisiin. Alkoholijuomia, joita haastateltavat muistivat nähneensä elokuvissa, olivat Dry Martini ”James Bond” -elokuvissa, Cosmopolitan ”Sinkkuelämää” -elokuvassa ja Finlandia-vodka pulloja Renny Harlinin elokuvissa. Tuotemerkkejä olivat Carolina Herrera, Luis Vuitton ja Manolo Blahnik ”Sinkkuelämää” -elokuvassa sekä Samsung ja Nokia ”James Bond” -elokuvissa. Näiden lisäksi mainittiin Niken kengät, mutta haastateltava ei muistanut elokuvaa, jossa kengät olivat esiintyneet, nimeltä.

Jokainen haastateltavista kiinnitti ainakin hiukan huomiota siihen, mitä elokuvassa juodaan. Yksi haastateltavista kertoi huomioivansa yleisimmät elokuvadrinkit ja toinen kertoi huomioivansa drinkit elokuvissa, mutta ei kuitenkaan ollut kiinnostunut selvittämään mitä ne sisältävät tai ovat nimeltään. Yksi haastateltavista kertoi uskovansa, että koulutus ja työ vaikuttavat siihen kiinnittääkö huomiota elokuvassa näytettäviin drinkkeihin. Kun haastateltavia pyydettiin mainitsemaan elokuvia ja niissä esiintyneitä drinkkejä nimeltä, olivat ainoat vastaukset ”James Bond” ja Dry Martini sekä ”Sinkkuelämää” -elokuva ja Cosmopolitan. Yksi haastateltavista muisti elokuvan ”Cocktail”, jossa esiintyi useita drinkkejä, mutta hän ei muistanut yhdenkään drinkin nimeä.

Jos elokuvassa esiintyy baari, kolme haastateltavista kiinnittää huomiota siihen, miten tavarat ja tuotteet on siellä aseteltu. Yksi haastateltavista kertoi kiinnittävänsä enemmän huomiota siihen, miten baaritiskin takana työskentelevä näyttelijä toimii.

Kaksi haastateltavista kertoi elokuvan vaikuttavan mielikuvaan, jonka he muodostavat siinä esiintyvistä drinkistä. Toiset kaksi olivat sitä mieltä, että elokuva vaikuttaa sellaisten ihmisten muodostamaan mielikuvaan, jotka eivät toimi ravintolalalla. Yksi haastateltavista sanoi huomanneensa asiakkaiden muodostaneen mielikuvia siitä, minkälaisille ihmisille tietty drinkki on ”sopiva”.

Kaikki haastateltavista uskoivat nähneensä elokuvat ennen kuin olivat opetelleet niissä esiintyvät drinkit. Yksi haastateltavista kuitenkin mainitsi, että on kiinnittänyt drinkkeihin elokuvissa enemmän huomiota vasta opeteltuaan tekemään ne. Eräs haastateltavista oli sitä mieltä, että monetkaan asiakkaista eivät tiedä mitä ainesosia elokuvadrinkeihin tulee. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että elokuvat, joissa Cosmopolitan (Sinkkuelämää-elokuva) sekä Medium Dry Vodka Martini (James Bond-elokuvat) esiintyvät, antoivat drinkeistä oikean/aidon mielikuvan.

Puolet haastateltavista kertoi asiakkaiden tilanneen heiltä drinkkejä elokuvan perusteella. Yksi haastateltavista kertoi, että asiakkaat eivät ole tulleet suoraan tilaamaan drinkkiä elokuvan perusteella, mutta hän on huomannut, että asiakkaat ovat keksineet tilata drinkin elokuvan perusteella, eivätkä ole varmoja mitä aineksia siihen tulee. Yhdeltä haastateltavalta ei ole tultu tilaamaan drinkkejä elokuvien perusteella.

Kolme haastateltavista kertoi, etteivät ole huomanneet drinkkien myynnin lisääntyvän, kun elokuvia joissa ne esiintyvät esitetään elokuvateattereissa. Yhden haastateltavan työpaikalla oli ”James Bond – Quantum of Solacen” ensi-illan aikaan kampanja jonka aikana drinkkilistalla oli kyseisessä elokuvassa esiintyviä drinkkejä. Hänen mielestään listan ansiosta ihmiset tilasivat enemmän näitä elokuvadrinkejä ja hän uskoi, että kyseisiä drinkkejä ei olisi mennyt yhtä paljon ilman kampanjaa.

Jokaisen haastateltavan mielestä asiakkaat tavoittelevat tiettyä mielikuvaa ostaessaan jonkin tietyn drinkin. Juoman ulkonäön ja lasin mallin sanottiin vaikuttavan siihen, minkälaisen juoman ihmiset tilaavat. Haastatteluissa tuli myös esille, että usein asiakkaat eivät tiedä mitä drinkissä on ja tilaavat sen joko kaverin suosituksesta, ulkonäön perusteella tai koska ovat kuulleet sen nimen jossain. Useissa tällaisissa tapauksissa asiakkaat olivat joko pettyneitä juoman makuun tai yllättyneitä siitä mitä juoma sisälsi.

Haastatteluja haluttiin jatkaa, koska kylläntymistä ei ollut erityisesti tapahtunut. Seuraavat haastattelut suoritettiin Turussa Club Sykkeessä työskenteleville henkilöille 14.2.2010. Haastateltavat olivat 21–37 -vuotiaita, molemmista sukupuolista, koulutukseltaan ravintolakokkeja, baarimestareita, peruskoulun käyneitä, sekä hotelli- ja ravintolan esimiehiä. Työtehtäviltään haastateltavat olivat vuoropäällikkö/baarimestari, tarjoilija/baarimikko sekä ravintolapäällikkö. He pystyivät vaikuttamaan ravintolansa hankintoihin asteikolla yhdestä viiteen alueella 4–5. Haastateltavilta löytyi työkokemusta ravintola-alalta neljä, kahdeksan sekä 14 vuotta.

Kaikki haastateltavat kertoivat katsovansa elokuvia ainakin kerran viikossa, osa useammin kuin toiset ja he kaikki katsovat elokuvia laidasta laitaan. Haastateltavat käyvät viikoittain tai useita kertoja viikossa ruokaravintoloissa, sekä pari kertaa kuukaudessa anniskeluravintoloissa, tosin yksi haastateltavista käy anniskeluravintoloissa viikoittain. Haastateltavat valitsevat juomansa cocktailklassikoiden, maun, fiiliksen sekä mieltymyksen mukaan. Uusia juomia he kokeilevat mielenkiinnon, ammattitaidon, uutuuksien sekä mielitekojen mukaan. Uusia drinkkejä haastateltavat kokeilevat muun muassa uuden oppimisen kannalta, miten juoma rakennetaan ja tarjoillaan, uusien ideoiden kokeiluhaluissa sekä mielitekojen mukaan.

Kaksi kolmesta haastateltavista kiinnittää huomiota tuotteisiin elokuvissa, mutta silti jokainen osasi mainita jonkin tuotteen, joka löytyi jostain elokuvasta.

”Esim. Long kiss goodnigh elokuvassa, oli Finlandia-vodkapullo keskellä olohuoneen pöytää.”

*”Pulp Fictionissa on joku alkoholi, ei muista yhtään mikä alkoholi se on. four roses?”
”Nokian puhelimia tai jotain sellasta.”*

Jokainen heistä kiinnittää huomiota siihen, mitä alkoholituotteita elokuvan henkilöt nauttivat elokuvissa ja osasivat mainita esimerkkejä.

”James Bond juo vodka martinia, Sex and The City – likat juo aina Cosmopolitania, Californicationissa Hank Moody juo aina viskiä.”

”James Bond, Pulp Fiction, Sex and The City, perus Cosmopolitania ja Margaritaa tilaa.”

”Tequila sunrise - tequila sunrise”.

Haastateltavat ovat huomanneet tuotesijoittelua esiintyvän elokuvissa, mutta he eivät kiinnitä huomiota tuotteiden esille laittoon, jos elokuvassa esiintyy baaritiski/ravintola.

”Aika harvoin, elokuvissa pullojen asetelut on liian suoraa mainontaa, elokuvissa ei hirveesti tehdä suoranaisesti sitä pullojen asetelua, en muista yhtäkään baarin hyllyssä ollutta pulloa.”

Elokuvasta tai sen henkilöistä muodostuneet mielikuvat eivät vaikuta haastateltavien mielipiteisiin drinkeistä, he ovat tunteneet useimmat drinkit ennen kuin ne on mainittu elokuvissa, eivätkä heidän mielikuvansa kyseessä olevista drinkeistä ole muuttuneet elokuvan nähtyään. Kahdella kolmesta haastateltavasta asiakkaat ovat tilanneet drinkkejä jonkin elokuvan perusteella.

”On kyllä, yleensä pikkupissikset tilaa sitä Cosmopolitania tai Sex on the Beachiä elokuvien tarkoituksella, mutta aika harvoin miehet tulee tilaamaan Vodka Martinia.”

”Kyllä. esimerkiksi asiakas tuli tilaamaan Dry Martinin James Bondin tapaan.”

”En tiedä, ei oo kukaan tullut sanomaan, että tilaisi jonkun elokuvan perusteella.”

Elokuvateattereissa pyörivien elokuvien vaikutuksista elokuvassa esiintyvien drinkkien myynnin lisääntymiseen on haastateltavilla eriävät mielipiteet.

”Ei johdu mitenkään elokuvista, vaan markkinoinnista ja baarihenkilökunnan aktiivisuudesta. jos he haluavat myydä kyseistä tuotetta niin se on asiakkaan face to face - markkinoinnista johtuvaa, jos kyseinen myyjä on nähnyt elokuvan ja haluaa myydä kyseistä tuotetta”

”Kyllä.”

”Ei.”

Ainoastaan yhdeltä kolmesta haastateltavasta on asiakas tullut tilaamaan drinkin elokuvan perusteella, samalla mainiten elokuvan. Haastateltavien työpaikoilla ei ole ollut teemailtoja tai kampanjoita liittyen elokuvadrinkkeihin. Haastateltavista yksi oli sitä mieltä, että asiakkaat eivät osaa tavoitella mielikuvia juomavalinnoillaan.

”Asiakas on alkuperäisesti tylsämielinen, se on tasan ja tarkkaan baarimikosta kiinni mitä asiakas juo ja mitä mielikuvia sillä kyseisellä drinkillä halutaan luoda, koska jos

baarihenkilökunta ei ole aktiivinen. asiakas tilaa olutta, siideriä, lonkeroa ja valkovenäläistä.”

ja kaksi muuta totesi, että asia on mahdollinen tai jo toteutunut.

6.2 Sähköinen kysely hotelli-, ravintola- ja media-alan opiskelijoille

Tutkimuksen toisessa osassa tehtiin Internet-kysely ammattikorkeakoulujen opiskelijoille. Kyselylomake (liite 3) suunniteltiin ja hyväksytettiin opinnäytetyön ohjaajilla, jonka jälkeen kysely toteutettiin webropol -ohjelmalla. Kyselyssä esiintyvät alkoholidrinkit valittiin Elokuvakerho Monroen ja Teekkarien Elokuvakerho Montaasin yhteyshenkilöiden antamien vihjeiden ja neuvojen perusteella. Kyselyn kysymykset ja muotoilu suunniteltiin ohjaajien ja kyselyn testaajien avulla.

Kysely lähetettiin seuraaviin ammattikorkeakouluihin hotelli- ja ravintola-alan opiskelijoille ammattikorkeakoulujen opintosihteereiden välityksellä: Haaga Helia, Saimaan ammattikorkeakoulu, Savonia- ammattikorkeakoulu, Lahden ammattikorkeakoulu, Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattikorkeakoulu, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Mikkelin ammattikorkeakoulu, Turun ammattikorkeakoulu ja Laurea-ammattikorkeakoulu. Sekä media-alan opiskelijoille: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Lahden ammattikorkeakoulu, Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Satakunnan ammattikorkeakoulu, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Turun ammattikorkeakoulu, Diakonia- ammattikorkeakoulu, Metropolia-ammattikorkeakoulu ja Tampereen ammattikorkeakoulu.

Kyselyn vastaajista ei ole tarkkoja tietoja, sillä missään kyselyn vaiheessa ei kysytty opiskelupaikkaa tai esimerkiksi asuinkaupunkia. Kyselyssä kysyttiin opiskelusuuntautumista, mutta ”muu” vaihtoehdossa ei ollut tarkennusmahdollisuutta, joten ei tiedetä mitä nämä ”muu” vaihtoehdon valinneet vastaajat opiskelevat. Tämä on hyvin harmillinen virhe kyselyssä. Virhe tuli ainoastaan siitä syystä, että valtaosan vastaajista oletettiin olevan hotelli-, ravintola- ja media-alan opiskelijoita, sillä kysely lähetettiin ainoastaan heille. Lisäksi saatekirjeessä (Liite 2) selitettiin kyselyn suuntautuvan näille opiskelijoille. Muiden alojen opiskelijoiden oletettiin olevan niin

pieni vähemmistö, että heidän opiskelusuuntautumisellaan ei olisi merkitystä kyselyn lopputulokseen. Kyselyn toteuttamisen jälkeen huomattiin, että iso osa vastaajista oli muiden alan opiskelijoita. Sitä ei tiedetä, mitä kautta he ovat päätyneet saamaan kyselyn sähköpostiinsa ja miksi he ovat saatekirjeen luettuaan vastanneet kyselyyn.

Kahdeksastatoista ammattikorkeakoulusta yhdeltätoista ei saatu vastausta sähköpostiin millään tavalla, joten ei tiedetä varmaksi missä kaikissa ammattikorkeakouluissa kysely on välitetty opiskelijoille asti tai missä ammattikorkeakoulussa kysely on kenties vahingossa lähetetty väärän alan opiskelijoille. Ammattikorkeakoulut, joista saimme myöntävän vastauksen kyselyn toteuttamiseen, ovat seuraavat: Haaga-Helia, Lahden ammattikorkeakoulu, Turun ammattikorkeakoulu, Savonia-ammattikorkeakoulu sekä Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Kyselyä ei ole välitetty Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, sillä tutkimuslupahakemus evättiin ja samaa voidaan olettaa Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijoista, sillä lähetettyyn tutkimuslupahakemukseen ei saatu vastausta. Jos perusjoukoksi lasketaan 18 oppilaitosta, joista kaksi hylkäsi hakemuksen ja yksitoista jätti vastaamatta, otannaksi perusjoukosta tulee 5 oppilaitosta. Suhteellinen otoskoko on silloin 5/18. Sitä, kuinka monta vastaajaa tässä otannassa olisi pitänyt olla, ei tiedetä sillä ammattikorkeakoulujen koulutusohjelmien opiskelijamäärät vaihtelevat.

Kyselyn toteuttamisen kanssa oli alussa teknisiä ongelmia. Kokemattomuus Webropol-ohjelman kanssa aiheutti sen, että kyselyyn vastaaminen oli parin päivän ajan käytännössä mahdotonta. Juuri ennen kyselyn lähettämistä oli valittu asetuksista vahingossa väärä kohta ja tämän seurauksena kysely ei toiminut oikein. Viasta saatiin tietää erään kyselyyn vastaajan ansiosta. Hän lähetti palautetta toimintaongelmasta ja vika korjattiin heti. Valitettavasti tämän virheen takia kyselystä meni noin 70 vastausta käyttökelvottomiksi. Vastaajia pyydettiin, opintosihteerin välityksellä, vastaamaan kyselyyn uudelleen, mutta ei tiedetä kuinka moni vastaajista on sen tehnyt.

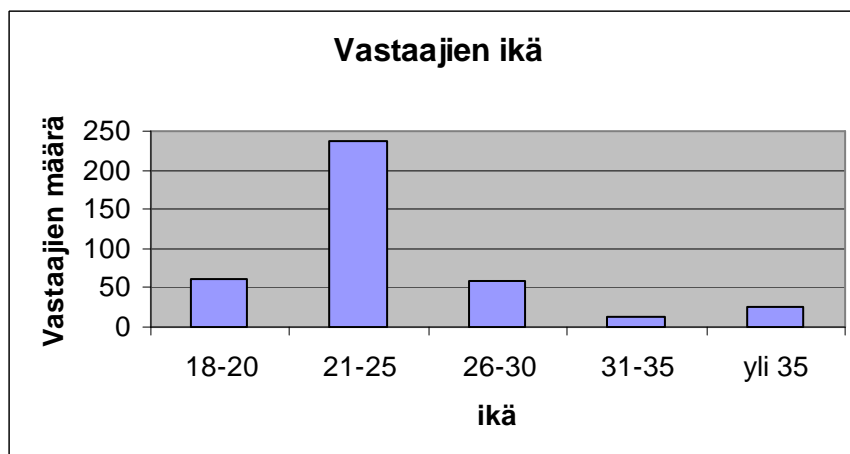
Kyselyn oltua auki seitsemän viikkoa, se suljettiin ja tulokset tallennettiin. Kyselystä saatu aineisto käytiin läpi ja se kvantifioitiin. Vastauksien jakaumista tehtiin kuvioita Microsoft Office Excel -ohjelmalla. Osittain aineiston analysoinnissa käytettiin myös teemoittelua. Otanta ja saatujen vastausten määrä on ehkä liian pieni, mutta vastaukset

olivat silti tuloksia antavia ja odotusten mukaisia, lisäksi kyselyssä saatiin selville mitä aiottiin tutkia.

6.2.1 Vastaajien ikä ja tausta

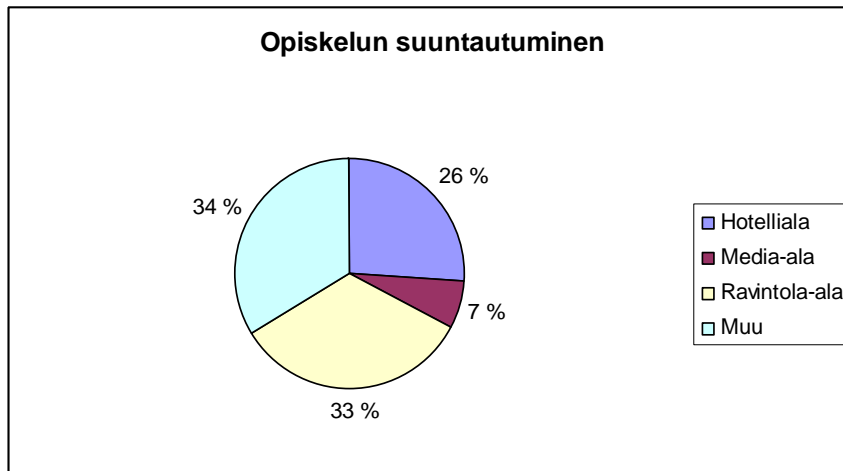
Vastaajia oli 394, joista naisia oli 86,5 % ja miehiä loput 13,5 %. Enemmistö vastaajista oli 21–25 -vuotiaita (60,7 %). Toiseksi suurin ikäryhmä, joka vastasi kyselyyn, oli 18–20 -vuotiaat, joita oli vastaajista 15,6 %. Kolmanneksi eniten kyselyyn vastasivat 26–30 -vuotiaat (14,8 %). Myös ikäryhmistä 31–35 -vuotiaat ja yli 35 -vuotiaat tuli vastauksia. Prosenttiosuudet olivat ensin mainitulla 3,1 % ja viimeksi mainitulla 5,9 %. (Taulukko 1)

Taulukko 1: Kyselyn vastaajien ikä (n=392).



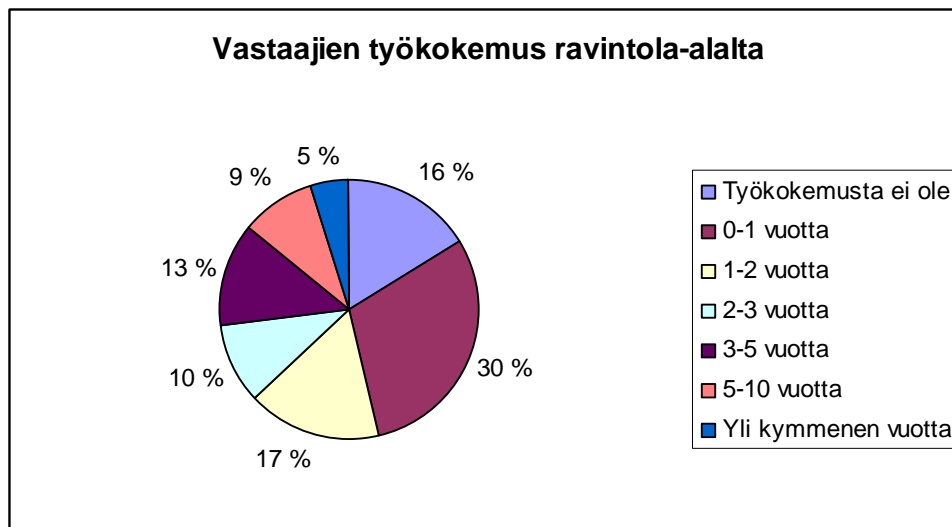
Kyselyyn vastanneista niukka enemmistö (34 %) opiskeli muulla alalla kun media-, hotelli-, tai ravintola-alalla. Ravintola-alan opiskelijoita oli vastaajissa kuitenkin melkein yhtä paljon (33,2 %). Media-alan opiskelijoiden määrä vastaajien keskuudessa oli annetuista vaihtoehdoista vähäisin, 6,6 %. Hotellialan opiskelijat jäivät näiden väliin 26,1 prosenttiyksikön osuudellaan. (Taulukko 2)

Taulukko 2: opiskelun suuntautuminen (n=394).



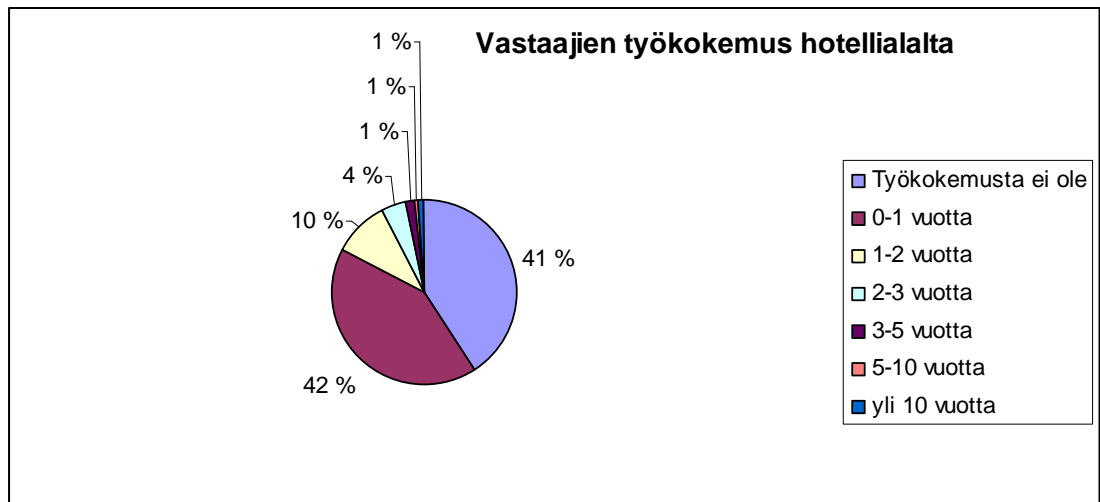
Taustatietojen kohdalla vastaajilta kysyttiin myös työkokemuksesta. Ravintola-alan osalta suurin osa (30 %) vastasi työkokemusta olevan alle vuodesta vuoteen. Seuraavaksi suurimmalla ryhmällä alan työkokemusta oli yhdestä kahteen vuoteen. Vastaajista 16,3 %:la ei ollut ollenkaan työkokemusta ravintola-alalta. 3-5vuoden työkokemus oli 13,5 prosentilla ja 5-10 vuoden kokemus 9,2 prosentilla. Vastaajat, joilla oli ravintola-alalta yli kymmenen vuoden työkokemus, olivat pienin vastaajaryhmä prosenttiosuudella 4,6 %. (Taulukko 3)

Taulukko 3: Vastaajien työkokemus ravintola-alalta (n=393).



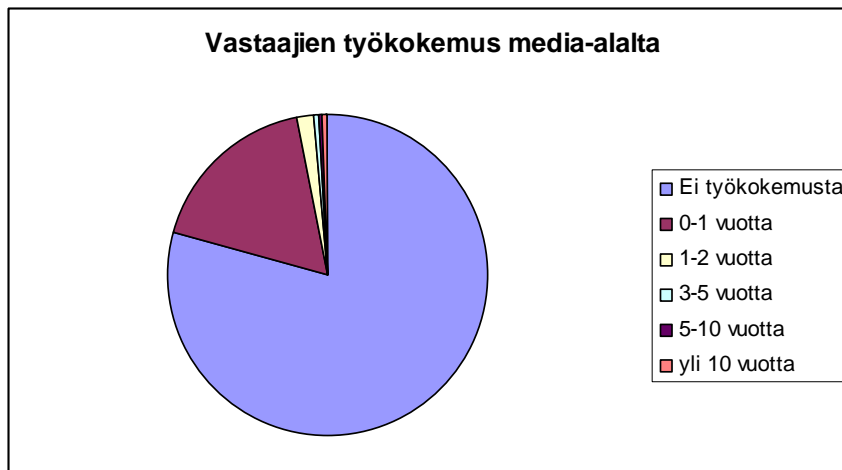
Hotellialan työkokemuksessa hajonta oli selkeämpää, yhteensä 82,8 % vastasi, että työkokemusta ei ole ollenkaan tai sitä on 0-1 vuotta. 1-2 vuoden kokemuksen omaavat vastaajat olivat seuraavaksi suurin ryhmä kahden ensin mainitun jälkeen, prosenttiosuudella 9,8. Tästä eteenpäin vastaajamäärät pienenevät, mitä pidempään kokemukseen mentiin. (Taulukko 4)

Taulukko 4: Vastaajien työkokemus hotellialalta (n=389).



Media-alan kokemusta ei ollut ollenkaan 77,9 prosentilla vastaajista ja 0-1 vuotta kokemusta oli 17,4 prosentilla. Jäljelle jäävistä vastaajista suurimmalla osalla kokemusta oli 1-2 vuotta. 3-5 vuotta kokemusta oli 1,3 prosentilla vastaajista ja vastausvaihtoehtojen 2-3 vuotta, 5-10 vuotta ja yli kymmenen vuotta osuus oli jokaisella alle prosentti vastaajista. (Taulukko 5)

Taulukko 5: Vastaajien työkokemus media-alalta (n=390).

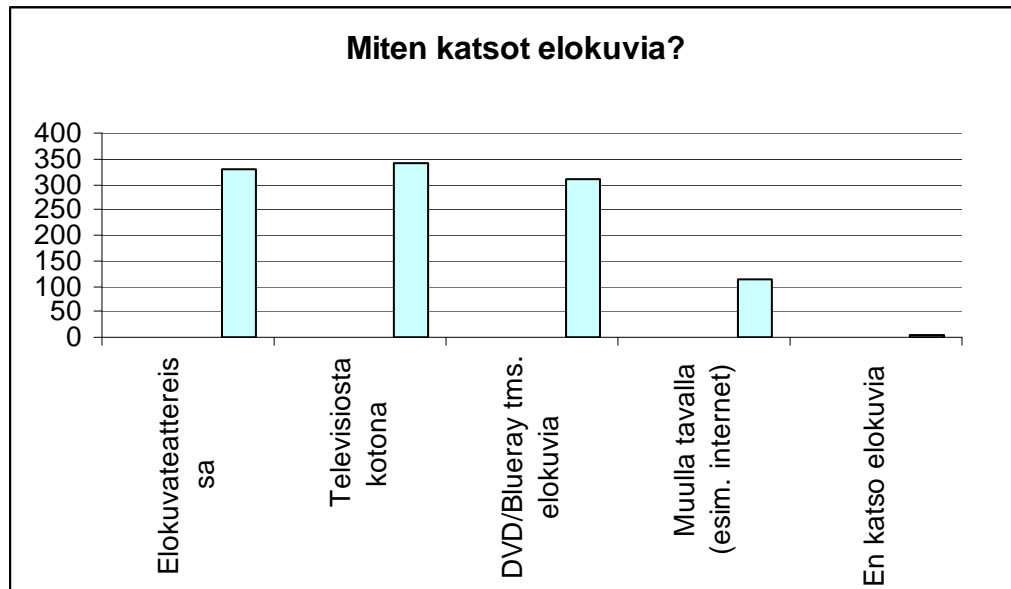


6.2.2 Vastaajien suhde elokuvaan

Niukasti suurin osa vastaajista katsoo elokuvia kotona televisiosta (86,8 % eli 349 kysymykseen vastannutta). Toiseksi eniten elokuvia katsotaan elokuvateattereissa 83,7 % (329 vastaajaa). DVD / Blueray tai muut sellaiset elokuvat pääsivät myös melkein samoille vastaajamäärille, sillä vastaajista 309 eli 78,6 prosenttia sanoo

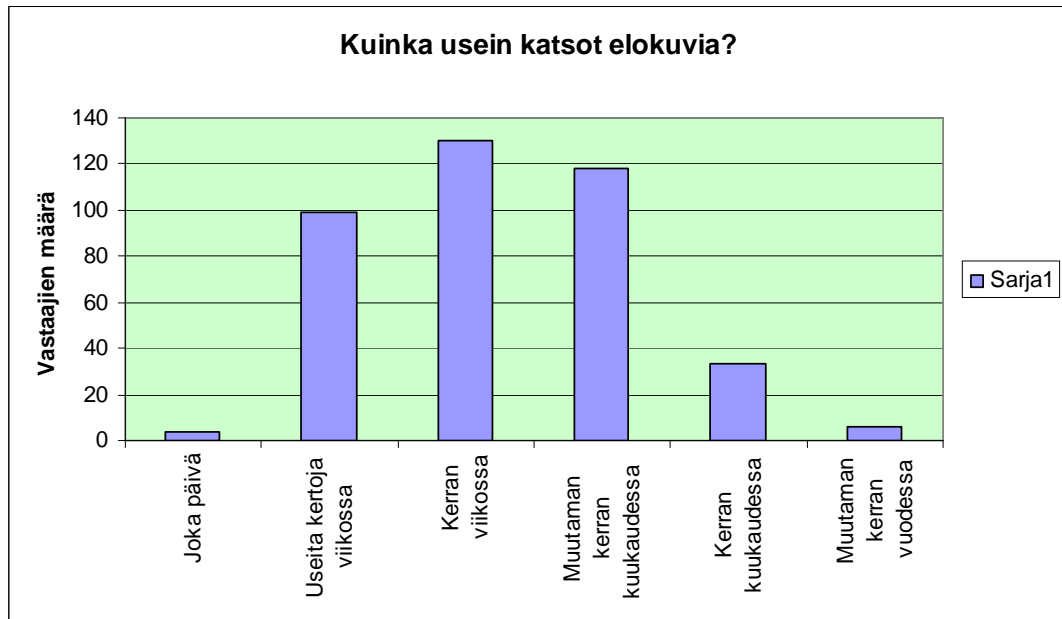
katsovansa elokuvia näin. Internetistä tai muulla tavalla elokuvia katsoo vain 29 % eli 114 vastaajaa ja ainoastaan 0,8 % (3 vastaajaa) sanoo, ettei katso elokuvia ollenkaan. Kaksi vastaajaa mainitsi katsovansa elokuvia videotykillä tai -projektorilla kotonaan. Suurin osa vastaajista, jotka vastasivat katsovansa elokuvia muulla tavalla kuin vaihtoehtoissa oli mainittu, katsoivat elokuvia tietokoneelta. (Taulukko 6)

Taulukko 6: Miten vastaajat katsovat elokuvia (n=393).



Vastaajista enemmistö, eli kolmannes, katsoo elokuvia kerran viikossa. Melkein yhtä suuri osa sanoo katsovansa elokuvia muutaman kerran kuukaudessa (30,3 %). 25,4 % vastaajista katsoo elokuvia useita kertoja viikossa. Jokainen vastaaja katsoo elokuvia kuitenkin vähintään muutaman kerran vuodessa, sillä kategorioihin ”kerran vuodessa” ja ”en katso elokuvia” ei tullut yhtäkään vastausta. Toisesta ääripäästä vastaajia oli 1 prosentti, eli yksi prosentti vastaajista sanoo katsovansa elokuvia joka päivä. (Taulukko 7)

Taulukko 7: Kuinka usein vastaajat katsovat elokuvia (n=390).



6.2.3 Vastaajien havainnot elokuvien juomista

Melkein kaikki vastaajista ovat huomanneet elokuvissa esiintyvän juomia (98,7 prosenttia vastaajista). Drinkkejäkin oli elokuvissa huomannut 95,9 prosenttia vastaajista. (Taulukko 8)

Kaikista juomista, pois lukien drinkit, joita vastaajat olivat huomanneet elokuvissa esiintyneen, eniten oli vastattu olut. Myös muutamia olutmerkkejä (Koff, Lapinkulta, Kukko-olut, Duff Beer Simpsonsista, Budweiser ja Carlsberg) oli mainittu erikseen. Toiseksi eniten elokuvissa oli huomattu esiintyvän kahvia. Myös erikoiskahveja vastaajat olivat nähneet elokuvissa melko paljon. Kahvienkin osalta vastaajat erottelivat alaryhmiä. Jo mainittujen erikoiskahvien lisäksi oli huomattu elokuvissa näkyvän take-away kahveja. Virvoitusjuomien oli myös huomattu esiintyvän elokuvissa. Suurin osa vastaajista ei maininnut, minkä merkkisestä virvoitusjuomasta oli kyse, mutta ne jotka mainitsivat, olivat huomanneet Coca-Colan esiintyvän elokuvissa virvoitusjuomista useimmin. Pepsi, Fanta, Sprite ja kotimainen Laitilan Wirvoitusjuomatehdas saivat myös muutamia mainintoja.

Alkoholijuomista eniten vastaajat olivat huomanneet drinkkejä, joiden nimiä eivät osanneet mainita. Myös viski oli vastaajien mielestä paljon esillä elokuvissa. Viinit ja väkevät viinat tulivat kuitenkin melko lähellä perässä.

Elokuvilla nähdystä drinkeistä eniten mainittu oli Cosmopolitan, mutta melkein yhtä monta kertaa mainittiin Martini jossakin muodossa, useimmiten yhdistettynä ”James Bond” -elokuvaan. Nämä kaksi drinkkiä mainittiin molemmat noin 200 kertaa ja samoille luvuille ei yltänyt mikään muu drinkki. Kolmanneksi eniten mainittu Margarita oli mainittu vain neljäkymmentä kertaa. Neljänneksi eniten mainintoja sai Gin and Tonic ja viidenneksi eniten Bloody Mary. Myös Manhattan pääsi mainintojen määrässä näiden drinkkien lähelle ollen kuudenneksi eniten mainintoja kerännyt drinkki. Seitsemänneksi eniten mainittu Sex on the Beach -drinkki sai 25 mainintaa, ollen viimeinen kahdenkymmenen maininnan ylittänyt juomasekoitus. Muita useampia mainintoja keränneet drinkit olivat Mojito, Pina Colada, Long Island Ice Tea, Tequila Sunrise, Valkovenäläinen, Caipiroska, Vesper, Screw Driver, Rommikola, Tom Collins, Cuba Libre, Singapore Sling, Whisky Sour.

Taulukko 8: Ovatko vastaajat huomanneet elokuvissa esiintyvän juomia (n=390).



6.2.4 Vastaajien perusteet drinkkivalinnalle

Kysymyksessä kolmetoista kysyttiin, millä perusteella vastaajat valitsevat alkoholijuoman anniskeluravintolassa. Suurin osa, eli 76,9 prosenttia, piti tärkeimpänä

perusteena tapaa tai tottumusta. Toiseksi suosituin peruste oli hinta. Kolmanneksi tärkein peruste alkoholijuoman valinnalle oli kampanja tai tarjous. Myös kaverin tai tutun suosittelu oli suosittu peruste alkoholijuoman valinnalle, tämän vaihtoehdon valitsi omaksi perusteekseen 53,1 prosenttia vastaajista. Alkoholijuoman esiintyminen elokuvissa tai televisiossa ei vaikuttanut kuin 3,1 prosentin valintapäätökseen. 5,1 prosenttia vastaajista ei juo alkoholidrinkkejä. Muita perusteluja juoman valinnalle olivat muun muassa maku, tarjoilijan tai baarimikon suositus tai oma sen hetkinen olotila. (Taulukko 9)

Taulukko 9: Alkoholidrinkkien valintaperusteet (n=390).



6.2.5 Vastaajien mielikuviin vaikuttavat tekijät

Tutkimukseen vastanneilta kysyttiin myös sitä, millaiset asiat vaikuttavat heidän mielikuviinsa alkoholijuomista: elokuvat, televisio, kaveripiiri, mainokset, omat aiemmat kokemukset vai jotkin muut tekijät.

Vastaajien mielikuviin alkoholidrinkeistä vaikuttavat kyselyn perusteella eniten omat kokemukset. Vastaajista 89,4 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon. Toiseksi eniten vaikuttavat kaverit ja tutut. Tämän vaihtoehdon valitsi melkein saman verran vastaajia kuin edellisenkin, eli 81,4 prosenttia. kolmanneksi vaikuttavin tekijä olivat vastaajien mielestä mainokset. Vähän yli puolet vastaajista oli valinneet mainokset kolmen mielikuvaan vaikuttavimman tekijän joukkoon. Televisio-ohjelmat ja elokuvat

vaikuttivat kummatkin noin kahdenkymmenen vastaajan mielikuviin drinkeistä. Mielikuviin vaikuttivat vastaajien mielestä myös alan ammattilaisten haastattelut ja ammattilehdet, työ ja/tai koulutus ja oma mieltymys. (Taulukko 10)

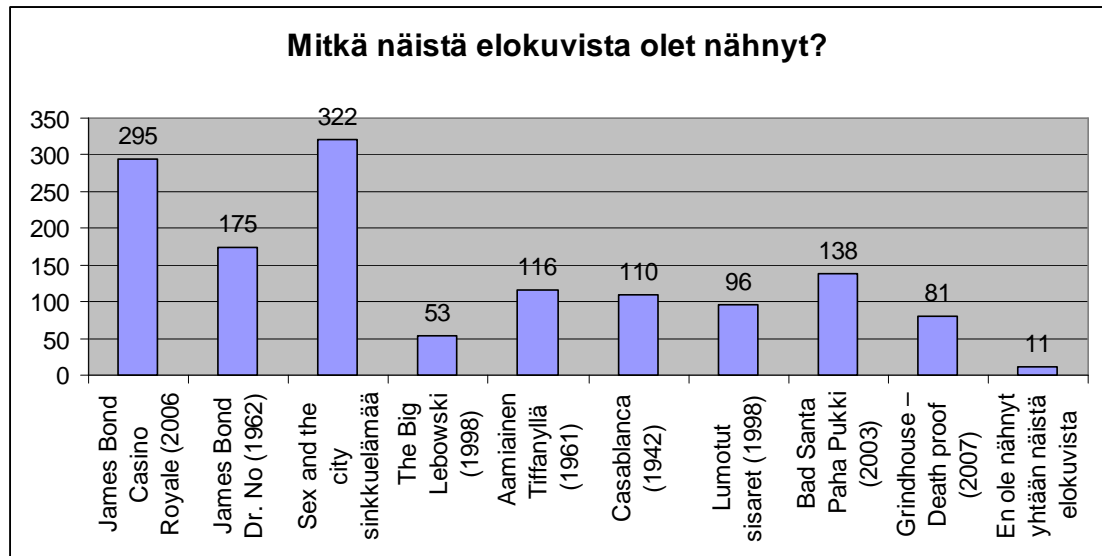
Taulukko 10: Mielikuviin vaikuttavat tekijät (n=388).



6.2.6 Vastaajien mielikuvat elokuvista

Kysymyksessä viisitoista kartoitettiin sitä, kuinka monet vastaajista olivat nähneet tiettyjä elokuvia, joiden synnyttämistä mielikuvista kysyttiin seuraavassa kysymyksessä (kysymys 16.). Suurin osa vastaajista oli nähnyt elokuvat ”Sex and the City – Sinkkuelämää” (82,6 %) ja ”James Bond – Casino Royale” (75,6 %). Elokuvan ”James Bond – Dr. No” oli nähnyt melkein puolet vastaajista, eli 44,9 prosenttia. Seuraavaksi nähtyyn elokuva listalta oli ”Bad Santa – Paha pukki” jonka oli nähnyt 3,4 prosenttia vastaajista. ”Aamiainen Tiffanyllä” (29,7 %) ja ”Casablanca” (28,2 %) olivat seuraavaksi nähtyimmät elokuvat vastaajien keskuudessa. Elokuvan ”Lumotut Sisaret” oli nähnyt 24,6 prosenttia vastaajista ja ”Grindhouse – Death proof” elokuvan 20,7 prosenttia vastaajista. Elokuvan ”The Big Lebowski” oli nähnyt vain 13,6 prosenttia vastaajista. Melkein kaikki kyselyyn vastanneet olivat kuitenkin nähneet ainakin yhden listatuista elokuvista, sillä vain 2,8 prosenttia vastanneista sanoi, ettei ollut nähnyt yhtäkään mainituista elokuvista. (Taulukko 11)

Taulukko 11: Mitkä mainituista elokuvista vastaajat olivat nähneet (n=390).



Kysymyksessä kuusitoista selvitettiin sitä, minkälaisia mielikuvia vastaajilla on edellisessä kysymyksessä esiintyneistä elokuvista. Eniten mielikuvia herättivät elokuvat, joita useimmat olivat katsoneet, mutta jokaisesta elokuvasta nousi kuitenkin muutamia useimmin esiintyneitä mielikuvia. Näiden mielikuvien avulla jokaisesta elokuvasta tehtiin muutaman lauseen esittely, jonka tarkoituksena on kuvata sitä, millaisia mielikuvia se on suurimmassa osassa vastaajia herättänyt.

James Bond - Casino Royale

Jännittävä ja toiminnallinen, moderni James Bond elokuva, vauhdikas ja mielenkiintoinen toimintaelokuva.

James Bond - Dr. No

Jännittävä klassikko, perus James Bond elokuva.

Sex and The City – Sinkkuelämää

Hauska, viihdyttävä ja trendikäs ”hömpä” -elokuva, kaupallinen ja pinnallinen elokuva, joka on suunnattu naisille, kuvailtu upeaksi ja ihanaksi, tosin myös hiukan väkisin tehdyksi.

The Big Lebowski

Hauska, mielenkiintoinen ja omaperäinen elokuva.

Aamiainen Tiffanyllä

Romanttinen klassikko, jota pidetään tyylikkäänä, mutta myös hiukan tylsänä.

Casablanca

Mielenkiintoinen romanttinen klassikko.

Lumotut Sisaret

Jännittävä ja mielenkiintoinen elokuva, joka tuo mieleen fantasian ja noidat.

Bad Santa - Paha pukki

Huonouden ja hauskuuden rajalla häilyvä elokuva, jota sanotaan irstaaksi ja härskiksi, mustaa huumoria sisältävä ”aivot narikkaan” -elokuva.

Grindhouse - Death proof

Jännittävä, jopa pelottava ja väkivaltainen elokuva, sisältää paljon menoa ja meininkiä.

6.2.7 Vastaajien mielikuvat drinkeistä

Kysymyksissä seitsemäntoista ja kahdeksantoista kysyttiin vastaajien mielikuvia joistakin drinkeistä. Kysymyksissä oli valmiiksi listattu adjektiiveja, joista vastaajan piti valita mielestään sopivin tai sopivimmat jokaiseen drinkkiin. Kuten elokuvien kohdalla, tässäkin kysymyksessä oli joitakin hyvin tunnettuja drinkkejä, kuten Cosmopolitan ja joitakin tuntemattomampia, kuten Cadillac margarita. Seuraavaksi jokaista drinkkiä on luonnehdittu kyselyn tulosten perusteella, eli käyttämällä vastaajien eniten ja vähiten valitsemia adjektiiveja jokaisen kysymyksissä esiintyneen drinkin kohdalla.

Cosmopolitan

Trendikäs ja naisellinen juoma. Se on myös leikkisä, kaunis, herkullinen ja hapan. Krapulajuomaksi tämä sekoitus ei sovellu, eikä se ole vastaajien mielestä myöskään miehekäs juomasekoitus.

Medium dry Vodka Martini

Cosmopolitanista poiketen vastaajien mielestä miehekäs. Tämä Drinkki on myös kuiva ja hapan, mutta tyylikäs. Juomaan vähiten liitetyt piirteet ovat naisellisuus ja imelyys.

Vesper

Vastaajien keskuudessa melko tuntematon, eikä siitä osata muodostaa mielikuvaa. Eniten sen on kuitenkin sanottu olevan yllättävä ja erikoinen. Tämä juoma ei ole vastaajien mielestä ainakaan imelä, naisellinen tai tavallinen.

Screwdriver, eli korkkiruuvi

Vastaajista melkein puolen mielestä krapulajuomaa. Sen sanotaan olevan myös tylsä ja tavallinen, eikä kolmannes tunne drinkkiä ollenkaan. Vähiten tämä drinkki on juhlallinen, eikä se vastaajien mielestä ole myöskään erityisen kaunis.

Long Island Ice Tea

Vastaajien mielestä yllättävä, erikoinen ja leikkisä. Sitä kuvaillaan myös viileäksi ja rennoksi. Vaikka tämän drinkin osalta on käytetty kaikkia listan adjektiiveja, löytyvät vähiten käytetyt kohdista hapan ja kuiva.

Margarita

Vastaajien mielestä naisellinen ja kaunis. Sitä on valittu usein kuvaamaan myös adjektiivit juhlallinen ja herkullinen, mutta myös imelä. Tämä juomasekoitus on vastaajien mielestä myös tyylikäs, klassinen ja maukas. Tämä juoma ei vastaajien mielestä ole ainakaan miehekäs tai tylsä.

Gin and tonic

Juomasekoitusta kuvaillaan kuivaksi ja happamaksi. Useiden vastaajien mielestä tämä drinkki on myös miehekäs, tylsä ja tavallinen, vaikka jotkut kuvailevat sitä mieluummin viileäksi ja tyylikkääksi. Tästä juomasta puuttuu vastaajien mielestä yllättävyyttä, erikoisuutta ja leikkisyyttä.

Cadillac Margarita

Joukon tuntemattomin drinkki vastaajille. Sitä kuvaillaan kuitenkin erikoiseksi ja yllättäväksi.

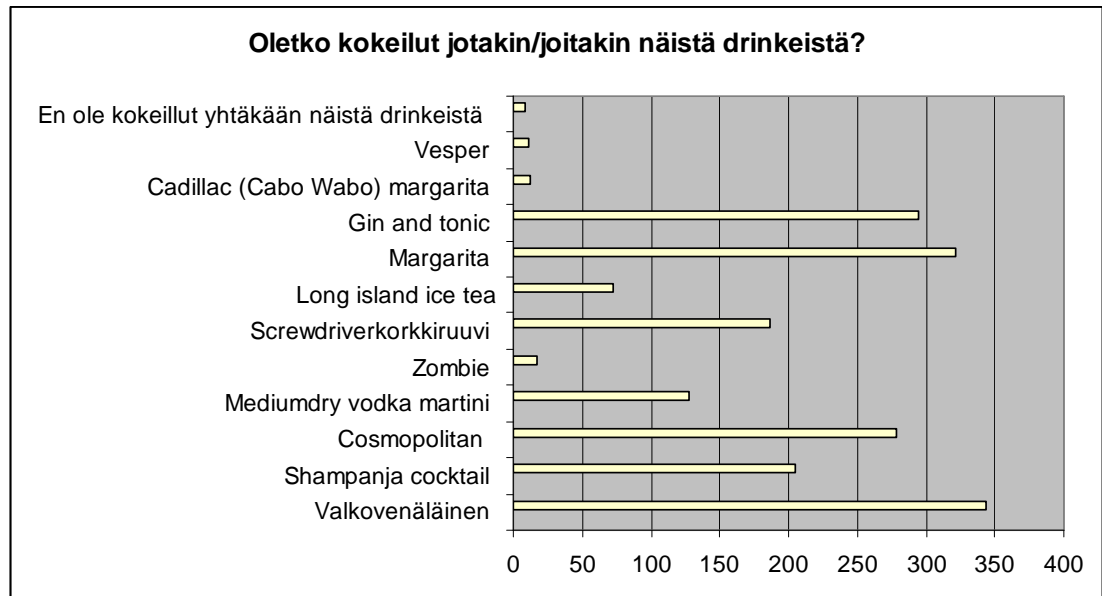
Kysymyksessä yhdeksäntoista pyydettiin vastaajia yhdistämään aikaisemmissa kysymyksissä esiintyneet elokuvat ja drinkit, eli missä elokuvassa mikäkin drinkki on esiintynyt. Valkovenäläinen oli vastaajien mielestä esiintynyt elokuvassa ”The Big Lebowski”, Samppanja-cocktail elokuvassa ”Aamiainen Tiffanyllä” ja Cosmopolitan elokuvassa ”Sex and the City – Sinkkuelämää”. Medium Dry Vodka Martini oli yhdistetty elokuvaan ”James Bond – Dr. No” sekä elokuvaan ”James Bond – Casino Royale”. Zombie drinkin kohdalla useimmat vastasivat, etteivät osaa sanoa, mutta seuraavaksi suurin ryhmä oli yhdistänyt tämän drinkin elokuvaan ”Grindhouse – Death proof”. Screwdriver juomasekoitus yhdistettiin elokuvaan ”Bad Santa – paha pukki”. Long Island Ice Tea oli vaikeampi yhdistää, suurin osa vastaajista ei osannut sanoa missä elokuvassa tämä drinkki on esiintynyt. Vastauksista yleisimmät olivat kuitenkin ”Casablanca” ja ”Sex and The City – Sinkkuelämää”. Margarita oli enemmistön mielestä esiintynyt elokuvassa ”Sex and The City – Sinkkuelämää”, mutta melkein yhtä usea vastaaja yhdisti sen elokuvaan ”Lumotut Sisaret”. Cadillac Margarita oli vaikea yhdistää, mutta elokuvaan ”Casablanca” se oli yhdistetty useammin kuin muihin. Myös Gin and Tonic yhdistettiin ”Casablancaan”, mutta yhtä moni ei osannut sanoa mihin tämän juomasekoituksen yhdistäisi. Vesper yhdistettiin elokuvaan ”James Bond – Casino Royale”.

6.2.8 Vastaajien kokemukset kysytyistä drinkeistä

Kysymys kaksikymmentä selvitti, mitä juomasekoituksia (joita aikaisemmissa kysymyksissä on käytetty esimerkkeinä) vastaajat ovat maistaneet. Suurin osa, eli yhdeksänkymmentä ja puoli prosenttia vastaajista olivat maistaneet Valkovenäläistä. Margarita oli toiseksi maistetuin juomasekoitus prosenttiosuudella 84,7. Cosmopolitan drinkkiä olivat maistaneet hieman yli seitsemänkymmentä prosenttia vastaajista. Cosmopolitanin ja Margaritan väliin maistetuimpien juomasekoitusten listalla meni Gin & Tonic, jota oli maistanut hiukan vajaa kahdeksänkymmentä prosenttia. Long Island Ice Tea oli viidentenä listalla ja sen perässä kuudentena 54,1 prosentin osuudella oli Samppanja-cocktail. Screwdriver juomasekoitusta oli maistanut melkein puolet, joten se sijoittui listalla seitsemänneksi. Kahdeksantena oli Medium Dry Vodka Martini, jota oli maistanut 33,8 prosenttia vastaajista. Tämän jälkeen prosenttiosuudet pienenevät huomattavat, sillä yhdeksänneksi maistetuinta cocktailia, Zombieta, oli maistanut vain 4,5 prosenttia vastaajista. Cadillac Margarita

ja Vesper saivat molemmat noin kolmen prosentin osuuden. Vain 2,1 prosenttia vastaajista sanoi, ettei ole maistanut yhtäkään listalla olleista drinkkeistä. (Taulukko 12)

Taulukko 12: Mitä mainituista juomasekoituksia vastaajat ovat maistaneet (n=379).



Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, vastasivatko drinkit mielikuvia, joita vastaajilla niistä oli ennen maistamista. 75,1 prosenttia, eli enemmistö sanoi drinkkien vastanneen mielikuvia. Jatkokysymyksenä oli, miten juomasekoitukset vastasivat tai eivät vastanneet mielikuvia, joita vastaajilla niistä oli. Vastaajat, joiden mielestä juomat vastasivat niistä syntyneitä mielikuvaa, perustelivat sen useimmiten niin, että tiesivät ainekset ja olivat päätelleet maun niiden perusteella. Useat olivat myös päätelleet maun ulkonäön perusteella. Vastaajat, jotka sanoivat mielikuvien eronneen juoman mausta, sanoivat yleisimmin juoman olleen pahempaa kuin mielikuvan perusteella olivat kuvitelleet. Molemmissa ryhmissä oli myös sellaisia vastaajia, joilla ei ollut aikaisempaa mielikuvaa juomista. (Taulukko 13)

Taulukko 13: Vastasivatko drinkit vastaajien mielikuvia (n=353).



6.2.9 Vastaajien käsitys elokuvien vaikutuksesta drinkkivalintaan

67,5 prosenttia vastaajista sanoo elokuvien vaikuttavan heidän mielestään siihen, minkälaisia mielikuvia alkoholidrinkeistä syntyy. Loput vastaajista olivat sitä mieltä, että elokuvat eivät vaikuta mielikuviin tässä asiassa. Vastaajat, jotka sanoivat elokuvien vaikuttavan drinkeistä syntyviin mielikuviin, perustelivat asiaa muun muassa niin, että elokuva nostaa tietyn drinkin suosioon. Useassa vastauksessa tuli myös esille se, kuinka ihmiset haluavat tietyn drinkin myötä samaistua elokuvan henkilöihin. Useassa vastauksessa sanottiin myös, että erityisesti nuorten mielikuviin drinkeistä vaikuttavat elokuvat. Paljon tuli esille myös sellaisia vastauksia, joissa puhuttiin imagosta, joka syntyy kun juo tiettyä drinkkiä. Tämä imago tulee nimenomaan elokuvan perusteella. Pääasiassa vastaajat puhuivat ”Sex and The City – Sinkkuelämää” -elokuvasta, josta on tullut tutuksi erityisesti Cosmopolitan drinkki. Ne vastaajista, jotka sanoivat, että elokuvat eivät vaikuta mielikuviin drinkistä, olivat suurimmaksi osaksi perustelleet vastauksensa sillä, että eivät kiinnitä huomiota drinkkeihin elokuvissa. Useampaan otteeseen tuli esiin myös se, että monessakaan elokuvassa drinkkejä ei mainita edes nimiltä. (Taulukko 14)

Taulukko 14: Vaikuttavatko elokuvat vastaajien mielikuviin alkoholidrinkeistä (n=366).



Kysymys kaksikymmentä kolme oli yhteenvedona koko kyselyn teemalle, eli kysyttiin kuinka paljon elokuvat vastaajien mielestä vaikuttavat drinkeistä syntyviin mielikuviin. Suurin osa vastaajista (52,9 prosenttia) sanoi elokuvien vaikuttavan mielikuviin jonkin verran. Kaksikymmentä kaksi prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että elokuvat vaikuttavat erittäin vähän drinkeistä syntyviin mielikuviin. 16,1 prosenttia oli sitä mieltä, että elokuvat vaikuttavat melko paljon ja 7,1 prosenttia sitä mieltä, että elokuvat eivät vaikuta yhtään drinkeistä syntyviin mielikuviin. Vain 1,9 prosenttia oli sitä mieltä, että elokuvat vaikuttavat erittäin paljon siihen, minkälaisia mielikuvia jostakin drinkistä syntyy. (Taulukko 15)

Taulukko 15: Kuinka paljon elokuvat vaikuttavat vastaajien mielestä drinkeistä syntyviin mielikuviin (n=378).



Kyselyn lopussa oli vielä tilaa vastaajien vapaamuotoisille kommentteille elokuvien ja alkoholidrinkkien yhteyttä koskien. Tämän kohdan vastauksia voisi hyvin linjata erään vastaajan kommentilla:

”Todella pieni yhteys, mutta yhteys kumminkin---.”

Suurin osa vastaajista mainitsi ”James Bond” -elokuvat ja Dry Martinin, sekä ”Sex and The City – Sinkkuelämää” -elokuvan ja Cosmopolitanin. Yleisesti mainittiin myös elokuvat alkoholien mainostus- ja markkinointikanavina. Myös se, että ihmiset haluavat luoda itsestään tietynlaisen kuvan, jossa elokuvasta tuttu drinkki auttaa, tuli esille. Lopuksi vielä eräs poiminta, joka kiteyttää hyvin elokuvan ja alkoholin yhteyden:

”Elokuva ja alkoholi ovat molemmat lähteitä eskapismiin.”

6.3 Kyselyn ja haastattelujen tulokset

Tutkimuksessa - haastattelut ja kysely - kävi selville, että suurin osa siihen osallistuneista katsoo elokuvia ainakin muutaman kerran kuukaudessa. Useat heistä katsovat elokuvia useamman kerran viikossa. Elokuvien katsomistiheydessä ei ollut eroja ravintola-alan ammattilaisten ja ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Juomiin, joita elokuvissa esiintyy, kiinnitetään huomiota paljon. Melkein jokainen tutkimukseen osallistunut kiinnittää huomiota elokuvissa esiintyviin juomiin. Tässäkään asiassa ravintola-alan ammattilaiset ja ammattikorkeakouluopiskelijat eivät eroa toisistaan.

Elokuville nähdystä drinkeistä eniten mainittiin Cosmopolitan ja Medium Dry Vodka Martini, joista ensimmäinen on ollut esillä elokuvassa ”Sex and The City – Sinkkuelämää” ja viimeksi mainittu ”James Bond” -elokuvissa. Näitä juomasekoituksia ja elokuvia oli osattu odottaa mainittavan paljon. Nämä elokuvat tulivat esille varmasti myös siksi, että ne ovat tuttuja tämän päivän nuorille aikuisille, joita kaikki haastatteluun osallistuneet olivat.

Juoman valinnassa huomattiin ammattikorkeakouluopiskelijoiden pitävän perusteena useammin hintaa, kun taas ravintola-alan ammattilaisilla perustelu oli enemmänkin

oma tunne tai mieltymys. Opiskelijoistakin suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että juoman valintaan vaikuttaa kaikkein eniten tapa tai tottumus. Myös kampanjat vaikuttavat opiskelijoiden juomavalintaan. ammattilaiset saattavat kokeilla uusia juomia suosittelun perusteella.

Alkoholidrinkeistä muodostetaan useimmiten mielikuvia omien kokemusten pohjalta. Mainokset olivat kuitenkin useiden mielestä yksi eniten mielikuvia muovaava tekijä omien ja tuttavien kokemusten jälkeen.

6.4 Johtopäätökset tutkimustuloksista

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko elokuvien alkoholijuomasekoituksista luomilla mielikuvilla vaikutusta kuluttajan omiin mielikuviin kyseisistä tuotteista. Tätä on pyritty selvittämään haastattelujen ja kyselyn avulla. Tutkimuksessa haluttiin lisäksi selvittää eri haastatteluryhmien avulla, onko pidempään alalla toimineiden ja baarimestariopiskelijoiden käsityksissä, edellä mainituista asioista, eroja.

Tutkimukseen osallistuneilla on ollut hyvä mahdollisuus huomata juomasekoituksia elokuvissa, koska niitä katsotaan melko usein. Koska elokuvissa esiintyviin juomiin kiinnitetään huomiota, voidaan päätellä, että vastaajilla on mahdollisuus muodostaa juomista erikseen mielikuvia. Se, muodostetaanko mielikuvia ja kuinka paljon elokuva siihen vaikuttaa, jää kuitenkin epäselväksi. Se, että katsoja kiinnittää huomiota elokuvissa esiintyviin juomiin, ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys. Nykyään monissa elokuvissa esiintyy tuotesijoittelua niin paljon, että kaikkiin tuotteisiin on vaikea kiinnittää huomiota, ainakin tietoisesti.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että tutkimukseen osallistuneet eivät kokeile uusia juomasekoituksia päähänpistosta, vaan jostakin on tullava kimmoke sille, että tilataan jotain muuta kuin sitä mitä yleensä.

Tuotteen valintaan vaikuttaa henkilön kulttuurinen tausta, kuten sosiaaliluokka. Tämä vaikutte ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa tullut esille, sillä tutkimukseen osallistuvat olivat saatujen tietojen osalta samanlaisesta sosiaalisesta luokasta. Toinen vaikutusryhmä ovat sosiaaliset tekijät, kuten vertaisryhmät, perhe, status ja rooli.

Sosiaaliset tekijät voivat selittää sen, miksi juoman valintaperuste vaihtelee ammattikorkeakouluopiskelijoiden ja ravintola-alan työntekijöiden välillä. Erilaiset roolit yhteiskunnassa vaikuttavat siihen, minkälaisen mielikuvan ihmiset haluavat antaa muille tietoisesti tai tiedostamatta. Samalla tavoin persoonalliset tekijät, kuten ikä ja ammatti vaikuttavat juoman valintaperusteisiin. Tässä tutkimuksessa huomattiin, kuinka ammatti vaikuttaa juoman valintaperusteisiin. Vaikka ammattikorkeakouluopiskelijoiden ammatteja ei tiedetty, saatiin kuitenkin selville, että valintaperusteet eroavat opiskelijoiden ja ravintola-alalla työskentelevien kohdalla.

Kaikkien edellä mainittujen tekijöiden lisäksi tuotteen valintaan vaikuttavat psykologiset tekijät, kuten motivaatio ja asenteet. Kun tätä tietoa sovelletaan tutkimustuloksiin, voidaan sanoa, että ravintola-alalla työskentelevien asenne uusien alkoholijuomien ja alkoholijuomasekoitusten kokeilemiseen on muita myönteisempi, ja kokeiluja tapahtuu tässä ryhmässä enemmän kuin opiskelijoiden keskuudessa.

Tuloksista käy selville, että elokuvat eivät erityisesti vaikuta mielikuvan muodostukseen, sillä mielikuvat muodostuvat omien kokemusten perusteella ja suurimpia mielikuvan vaikuttajia ovat kavereiden kokemukset, sekä mainokset. Tästä päästään kysymykseen, että laskevatko kuluttajat elokuvissa tapahtuvan tuotesijoittelu mainonnan piiriin. Jos näin sanotaan olevan, voisi tällä perusteella pitääkin elokuvia voimakkaasti mielikuviin vaikuttavana tekijänä.

Ropen asemointiruudukossa (Rope ja Mether 1991, 74) on esitetty neljä eri mielikuvantasoja, joihin mielikuvamarkkinoinnin tulisi vaikuttaa jotta se olisi onnistunutta. Tämän ruudukon tasot, jotka elokuvissa esiintyvässä tuotesijoittelussa esiintyvät, ovat epärationalinen/tiedostettu ja epärationalinen/tiedostamaton. Rationaaliset mielikuvan tasot jäävät todennäköisesti pois, koska elokuvia katsottaessa harva etsii informaatiota tukemaan ostopäätöksiä.

Seuraavaksi tutkimuskysymyksen vastausta etsiessä, esitetään kahdesta tunnetuimmasta elokuvadrinkistä ja elokuvista, joissa ne esiintyvät, syntyneet mielikuvat ja verrata niitä toisiinsa. Tähän osaan tutkimuksesta ei ole otettu mukaan ravintola-alan ammattilaisten haastatteluja, vain opiskelijoille tehty kysely.

”James Bond” -elokuvia kuvataan jännittäviksi ja toiminnallisiksi. Niitä pidetään myös mielenkiintoisina. Varsinkin vanhempia kyseiseen sarjaan kuuluvia elokuvia pidetään jollakin tasolla klassikoina. Juomaa, joka näissä elokuvissa esiintyy, eli Medium Dry Vodka Martinia, pidetään miehekkäänä ja tyylikkäänä, sekä kuivana ja happamana. Elokuvaa ”Sex and the City – Sinkkuelämää” pidetään hauskana, viihdyttävänä ja pinnallisena. Siihen liitetään vahvasti kaupallisuus ja naisellisuus. Edellä mainitussa elokuvassa esiintyy Cosmopolitan -drinkki, jota pidetään niin ikään naisellisena ja trendikkäänä. Sitä pidetään myös leikkisänä ja kauniina.

Kuten huomataan, elokuvasta ja drinkistä syntyneet mielikuvat ovat melko samanlaisia, joten jotakin pientä yhteyttä näiden välillä on oltava. On kuitenkin huomattava, että tämä yhteys on näin vahva juuri näiden kahden elokuvan kohdalla, koska ne, ja niissä esiintyvät juomasekoitukset, ovat suurelle yleisölle jokseenkin tuttuja. Myös media vaikuttaa tähän, sillä nämä elokuva & drinkki -parit ovat olleet esillä myös mediassa jonkin verran.

Vaikuttavatko siis elokuvista syntyvät mielikuvat niissä esiintyvistä drinkeistä syntyviin mielikuviiin? Ravintola-alan ammattilaisten mielestä vastaus tähän kysymykseen on: eivät. He ovat opiskelleet juomasekoituksen ennen elokuvan näkemistä, tai ovat ammattinsa takia luoneet mielikuvan muulla tavalla. Opiskelijoiden mielestä elokuvat vaikuttavat jonkin verran niissä esiintyvistä drinkeistä syntyviin mielikuviiin. Useat olivat myös sitä mieltä, että elokuvat vaikuttavat erittäin vähän mielikuviiin niissä esiintyvistä drinkeistä. Voidaankin tehdä johtopäätös, että ravintola-alalla toimivat ihmiset muodostavat mielikuvansa tietyistä juomista raaka-aineiden perusteella. Ne, jotka eivät ole toimineet ravintola-alalla, tai ovat toimineet sillä vähän aikaa, saattavat muodostaa mielikuvansa tietyistä juomasekoituksesta ainakin osaksi elokuvan pohjalta.

Tutkimuksen tuloksena voidaankin esittää, että elokuvan vaikutus siinä esiintyvistä drinkistä syntyvään mielikuvaan on pieni, mutta kuitenkin nähtävissä. Tämä yhteys näkyy parhaiten suuren volyymin elokuvissa. Se, että juoma erityisesti mainitaan elokuvassa nimeltä, on tärkeää, jotta katsoja muodostaisi mielikuvan juomasta ja osaisi yhdistää drinkin mielessään elokuvaan.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa tutkimuksen vastaajista, ammattikorkeakouluopiskelijoista sekä ravintola-alan ammattilaisista, on sitä mieltä, että elokuvat eivät erityisesti vaikuta niissä esiintyvistä juomasekoituksista syntyviin mielikuviin. Ammattikorkeakouluopiskelijat pitivät elokuvan vaikutusta juomasta muodostuvaan mielikuvaan kuitenkin suurempana kuin ravintola-alan työntekijät.

6.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimustyön keskittyessä mielikuviin on validiteetin selvittäminen usein ongelmallista. Kyselyn/haastattelun vastaaja saattaa vastata kyselyyn sillä tavalla kuin hän olettaa kyselyn tekijän/haastattelijan haluavan hänen vastaavan hänelle esitettyihin kysymyksiin tai hän saattaa vastata sillä tavalla jonka kokee sosiaalisesti hyväksyttäväksi. Tässä tutkimuksessa validiteetin selvittämisen ongelmallisuus on ajankohtaisempi haastattelutilanteissa kuin sähköisessä kyselyssä. Sähköisen kyselyn vastaajan anonyymius ja se, että kyselyyn pystyi vastaamaan juuri silloin, kun vastaaja koki sen sopivaksi, laskee vastaajan kynnystä vastata rehellisesti ja omien mielikuviensa mukaisesti.

Opinnäytetyön ohjaajalta tuli palautetta kyselyn saatekirjeen (Liite 2) mahdollisesta johdattelevuudesta ja siitä kuinka se saattaa vaikuttaa kyselyn vastaajien vastauksiin. Tutkimuksen tekijöiden mielestä saatekirje ei ollut johdatteleva, vaan asiallinen. Valitettavasti saatekirjettä ei siinä vaiheessa enää voinut muuttaa, sillä kysely oli jo lähetetty eteenpäin. Saatekirjeen mahdollinen johdattelevuus vaikuttaisi opinnäytetyön validiteetin, mutta koska saatekirjeestä ei tullut muilta ohjaajilta, tai kyselyn vastaajilta negatiivista kommentointia, voidaan olettaa, että saatekirjeen mahdollinen johdattelevuus oli huomaamaton ja täten ei vaikuta negatiivisesti tutkimustyön validiteetin.

Haastattelutilanteet Kuopiossa ja Turussa toteutettiin rennossa ilmapiirissä ja osana runsasta keskustelua. Haastattelijat pitivät Kuopiossa huolen siitä, että haastateltavat kokivat olonsa mukavaksi, tarjoamalla heille muun muassa pientä purtavaa ja juotavaa. Haastattelutilanteet tehtiin tarkoituksella rennolla tyylillä, sillä haluttiin, että haastateltavat tuntisivat voivansa vastata kysymyksiin rehellisesti omien mielipiteidensä mukaan. Haastateltavat olivat haastattelutilanteissa puheliaita ja

rentoja, eli haastattelutilanteet olivat onnistuneita. Tästä voidaan päätellä, että haastatteluissa saadut vastaukset ovat valideja.

Kyselyn otannan (5/18) ja saatujen vastausten määrän (394 kappaletta) ollessa ehkä liian pieniä ja lisäksi vastaajista niukan enemmistön (34 %) opiskellessa jotain muuta alaa kuin hotelli-, ravintola- tai media-alaa, tutkimuksen reliabiliteetti on kyseenalainen. Kyselyn vastaukset olivat silti suuntaa-antavia ja odotusten mukaisia. Jos kyselyn kaikki vastaajat olisivat opiskelleet hotelli-, ravintola- tai media-alalla, olisi tutkimus voitu määritellä luotettavaksi. Nyt tämän tutkimuksen reliabiliteetin ja siten validiuden määrittäminen on kyseenalaista. Sähköisen kyselyn ongelmien ja heikon otannan seurauksena tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia ei voida todeta koko perusjoukkoon verrattavissa oleviksi tuloksiksi ja siten luotettaviksi.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on ollut haastavaa ja aikaa vievää, mutta toisaalta taas hyvin palkitsevaa ja opettavaista. Opinnäytetyön aiheen hiominen ja tutkimussuunnitelman tekeminen olivat ensimmäisiä haasteita. Aluksi aihe oli melko määrittelemätön, joten sen rajaamiseen ja muokkaamiseen kului paljon aikaa. Lopulta aihe selkiytyi ja motivaatio työn tekemiseen nousi.

Opinnäytetyön teoriaosuudesta haluttiin mahdollisimman kattava, mutta silti tutkimuksen aiheessa pysyvä. Teoriaosuudesta neuvoteltiin ohjaajien kanssa ja siihen saatiin hyviä neuvoja. Viitekehysten suuret linjat määriteltiin, kuten myös ne teorialähteet, joita painotetaan valmiissa työssä. Teoriaa olisi voinut kerätä myös eri muodoissa, nyt teoria on paljolti kirjapainotteista. Teoriaan olisi myös voinut ottaa kenties enemmän alueita, mutta lopputulos on tyydyttävä. Toimeksiantajaa emme saaneet opinnäytetyöllemme, osaksi valmiin aiheen ja osaksi sen takia, että olisimme halunneet toimeksiantajaksemme F.B.S.K. :n, mutta yhteydenottoyrityksistämme huolimatta, emme saaneet heitä kiinni.

Syy, jonka vuoksi opinnäytetyön valmistuminen viivästyi suunnitellusta, oli suurimmaksi osaksi aikataulujen yhteen sovittaminen. Yhteensovittamista piti tehdä omien tapaamisten lisäksi haastattelujen aikatauluissa. Myös kyselyn lähettäminen haluttiin ajoittaa sellaiseen väliin, jossa mahdollisimman moni opiskelija olisi valmis vastaamaan siihen (ei lomien aikaan tai tenttikausilla).

Kommunikointi sähköpostitse aiheutti aikatauluun ongelmia ja toi paljon lisää työtä. Välillä opinnäytetyöstä saattoi olla jopa neljä eri versiota, joissa jokaisessa oli jotain uutta, mutta missään ei ollut kaikkia samoja asioita. Töiden yhdisteleminen ja tapahtuneiden muutosten tarkistaminen oli usein kovin turhauttavaa. Lisäksi viimeisen puolen vuoden aikana molemmat tekijöistä olivat täysipäiväisesti töissä, joten opinnäytetyöhön käytettävä aika oli kovin vähänä.

Opinnäytetyöhön olisi ollut hyvä saada mukaan vielä niin sanottujen tavallisten ihmisten näkökulma tutkittavaan asiaan, sillä suurimmalla osalla sähköisen kyselyn vastaajista oli jonkinlaista kokemusta ravintola-alan töistä. Aluksi suunniteltiin, että

kyselyyn olisi osallistunut jonkin anniskeluravintolan asiakkaita, mutta lopulta tultiin siihen tulokseen, että anniskeluravintolan asiakkaiden vastausten luotettavuus on kyseenalaista asiakkaan mahdollisen humalatilan takia. Lisäksi sellaisen kyselyn toteuttaminen olisi kovin työlästä siihen verrattuna, kuinka paljon vastauksia uskottiin tällä tavalla tulevan.

Opinnäytetyön tekeminen toi mukanaan muutamia ideoita aiheen pohjalta. Voitaisiin esimerkiksi tutkia, saataisiinko anniskeluravintoloissa järjestettävien elokuvateemailtojen avulla elokuvissa esiintyvien drinkkien myyntiä nostettua. Lisäksi voitaisiin tutkia juomien näkyvyyttä ja mainontaa elokuvissa, tai kenties vain yhdessä tietyssä elokuvassa.

Erikoisen tästä opinnäytetyöstä teki kenties se, että tekijät opiskelevat eri ammattikorkeakouluissa aivan eri kaupungeissa. Toinen opiskelee Savonia-ammattikorkeakoulussa Kuopiossa ja toinen Turun ammattikorkeakoulussa, Turussa. Tekijät näkivät toisensa alle viisi kertaa opinnäytetyötä tehdessä, mutta sähköpostilaatitot ovat onnistuneesti täyttyneet kummallakin toisen sähköposteista. Eri ammattikorkeakouluissa opiskelusta johtuen opinnäytetyön muotoilut ovat erilaiset. Alussa molempia muotoiluja yritettiin pitää yllä, kunnes Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyön muotoilusta luovuttiin ja kirjoitettiin työ Savonia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöpohjalle. Vasta viimeisen kuukauden aikana ennen Turun esitystä, otettiin Turun ammattikorkeakoulun muotoilut jälleen käyttöön.

Ammattikorkeakoulujen eroista löytyy myös arvosteluperiaatteiden erilaisuus. Välillä palaute oli niin erilaista, että se hämmensi kovasti. Loppuun asti päästiin vaikka työt saattavatkin olla kirjoitusasultaan hieman erilaisia, tutkimustyö on kuitenkin sama. Muutos johtuu viimeisten opinnäytetyön palautteiden eroavaisuuden takia, Kuopiossa työn sanottiin olevan valmis, kun Turussa sitä piti vielä kovasti muokata. Nuo muutokset ovat olleet vain parempaan suuntaan, vaikka valitettavasti ajan loppuessa kaikkea ei ehtinyt tekemään.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 1993

Laadullinen tutkimus. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä

Absolut vodka. Verkkójulkaisu. Luettu: 10.11.2010.

www.absolut.com > products >read more

Bressoud, E. & Lehu, J-M. 2007

The product placement efficiency as a result of a relationship between a spectator and a movie. Author manuscript, published in “6th International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Lisbon. Portugal. 2007

Finlandia vodka. Verkkójulkaisu. Luettu 10.11.2010.

www.finlandia.com > story

Heinonen, V., Hyvönen, K., Leskinen, J., Litmala, M., Panzar, M., Raijas, A., Römer-Paakkanen, T. & Timonen, P. 2005

Kuluttajaekonomia- kotitalous ja kulutus. WSOY. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P.& Sajavaara, P. 1997

Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Oy. Helsinki

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002

Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Oy. Helsinki.

Karvonen, E. 1999

Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus. Helsinki.

Kotler, P. 1997 Marketing management – Analysis, planning, implementation and control. 9.

Upper Saddle River, New Jersey: A Simon & Schuster Company.

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkójulkaisu.

Luettu: 12.10.2009. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Laakso, H. 2003

Brandit kilpailuetuina. Talentum. Helsinki.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000

Kuluttajavisiot - näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. WSOY. Porvoo

Lindstrom, M. 2009

Buyology - ostamisen anatomia.Talentum. Helsinki

Mäntyneva, M. 2002

Kannattava markkinointi. WSOY. Helsinki

- Nelson, M. & McLeod, L. 2005
Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*.
- Puusniekka A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006
KvaliMOTV- menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkodokumentti. Luettu: 12.10.2009. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/>
- Rope, T. 2005
Suuri Markkinointikirja. Talentum. Helsinki.
- Rope, T. & Mether, J. 1991
Mielikuvamarkkinointi. Weilin+Göös. Helsinki.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002
Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Williams, A. 2002
Understanding the hospitality consumer. Butterworth-Heinemann. Oxford.

LIITE 1 Haastattelulomake

Teemahaastattelu (ravintolatyöntekijöille)

Taustatiedot

Ikä

Sukupuoli

Koulutus, ammatti

Nykyiset työtehtävät

Elokuvat ja Drinkit

Kuinka usein katsotte elokuvia?

Minkälaisia/ -tyylisiä elokuvia katsotte?

Millä perusteella valitsette juomanne ravintolassa?

Miten päädytte kokeilemaan uusia drinkkejä?

Tuotesijoittelu

Kiinnitättekö huomiota tuotesijoitteluun elokuvissa?

Muistatteko esimerkkiä edellisestä?

Kiinnitättekö huomiota siihen, mitä elokuvan henkilöt juovat elokuvassa?

Osaatteko mainita joitakin elokuvia ja niissä esiintyneitä drinkkejä?

Mielikuvat

Vaikuttaako elokuvasta tai sen henkilöstä muodostunut mielikuva muodostamaanne mielikuvaan drinkistä?

Oletteko tunteneet useimmat drinkit ennen kuin ne on mainittu elokuvissa?

Jos näin on, onko mielikuvanne ko. drinkistä muuttunut elokuvan nähtyänne?

Oma työskentely ja asiakkaat (kuluttajakäyttäytyminen)

Oletteko huomanneet että jonkun drinkin myynti lisääntyy, kun elokuvaa jossa se esiintyy, esitetään elokuvateatterissa? (esim. James Bond)

Onko työpaikallanne ollut teemailtoja tai kampanjoita liittyen elokuvadrinkkeihin?

Kertokaa niistä.

Tavoittelevatko asiakkaat mielestänne tiettyjä mielikuvia juomavalinnoillaan?

LIITE 2 Saatekirje kyselyyn

Saatekirje kyselyyn

Hei vain!

Seuraava kysely on osa opinnäytetyötä ja siihen vastaamalla autat kahta restonomia valmistumaan.

Aiheena tutkimuksessa on elokuvissa esiintyvistä drinkeistä syntyvät mielikuvat ja se, kuinka nämä mielikuvat vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Kysely on suunnattu hotelli-, ravintola- ja media-alan opiskelijoille.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10-15 minuuttia. Toivomme kovasti, että vastaat siihen :)

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=368956&cid=29321442>

Kiittäen

Sini Rantala - Savonia-ammattikorkeakoulu

Ida Paavoseppä - Turun ammattikorkeakoulu

LIITE 3 Kyselykaavake

Elokuvilla esiintyvät drinkit ja niistä syntyvät mielikuvat**TAUSTATIEDOT**

- 1) Sukupuoli
- 2) Ikä
- 3) Opiskelun suuntautuminen
- 4) Työkokemus Ravintola alalta
- 5) Työkokemus Hotelli alalta
- 6) Työkokemus Media alalta

KYSELY

- 7) Miten katsot elokuvia?
 - 8) Kuinka usein katsot elokuvia?
 - 9) Oletko huomannut elokuvissa juomia? (Esim. olut, limonadi, kahvi)
 - 10) Mainitse muutamia esimerkkejä, mitä juomia olet huomannut esiintyvän elokuvissa?
 - 11) Oletko huomannut elokuvissa drinkkejä?
 - 12) Mainitse muutamia esimerkkejä, mitä drinkkejä olet huomannut esiintyvän elokuvissa?
 - 13) Millä perusteella valitset alkoholidrinkin anniskeluravintolassa? (valitse kolme tärkeintä)
 - 14) Mitkä asiat vaikuttavat mielikuviisi alkoholidrinkeistä? (valitse kolme tärkeintä)
 - 15) Rastita elokuvat, jotka olet nähnyt
 - 16) Minkälainen mielikuva sinulla on seuraavista elokuvista? (Esim. jännittävä, tylsä, mielenkiintoinen)
 - 17) Minkälainen mielikuva sinulla on seuraavista drinkeistä?
 - 18) Minkälainen mielikuva sinulla on seuraavista drinkeistä?
 - 19) Yhdistä elokuva drinkkiin, joka mielestäsi esiintyy kyseessä olevassa elokuvassa
 - 20) Oletko kokeillut jotain aikaisemmin mainituista drinkeistä?
 - 21) Vastasivatko kokeilemasi drinkit aikaisempia mielikuvia?
 - 22) Vaikuttavatko elokuvat mielestäsi mielikuviin alkoholidrinkeistä?
 - 23) Kuinka paljon elokuvat vaikuttavat mielestäsi alkoholijuomista syntyviin mielikuviin?
 - 24) Onko sinulla muuta sanottavaa alkoholidrinkkien ja elokuvien yhteydestä toisiinsa?
- Kiitos vastauksestanne! :)