



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Muotibrändien tuotesijoittelu tv-sarjoissa markkinointiviestinnän keinona

Muukka, Laura

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Muotibrändien tuotesijoittelu tv-sarjoissa markkinointiviestinnän keinona

Laura Muukka
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Laura Muukka

Muotibrändien tuotesijoittelu tv-sarjoissa markkinointiviestinnän keinona

Vuosi 2013 Sivumäärä 37

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista on muodin markkinointi tv-sarjoissa ja elokuvissa sekä kuinka se vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytteen tutkimuskysymys oli tehoaako muodin markkinointi tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa kuluttajaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään muodin tuotesijoitteluun tv-sarjoissa ja elokuvissa. Työssä myös käsitellään markkinointiviestinnän keinoja ja mainontaa. Lisäksi teoriaosuudessa puhutaan brändistä ja kuluttajasta.

Opinnäytetyön empiirinen osuus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutettiin monivalintalomakekyselyllä. Kysely julkaistiin tekijän Facebookissa, missä siihen vastasi 34 henkilöä. Tutkimus on siis suuntaa antava.

Tutkimuksesta selvisi, että muodin markkinointi tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa nähdään tehokkaana keinona saada brändille tunnettavuutta, mutta se ei välttämättä vaikuta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että miesten ostokäyttäytymiseen muodin markkinointi vaikuttaa voimakkaammin kuin naisten.

Asiasanat: Tuotesijoittelu, brändi, tv-sarjat, elokuvat, markkinointiviestintä

Laura Muukka

Product placement of fashion brands in TV-series as a method of marketing communication

Year	2013	Pages	37
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to find out how fashion marketing in TV-series and in movies is done and how it affects consumer purchase behaviour. The research question was “Does fashion marketing in TV-series and in movies affect consumer purchase behaviour?”

The theory part of this thesis looks into fashion product placement in TV-series and in movies. Also, the thesis handles the ways of marketing communication and advertising. In addition, the theory part concentrates on brand and consumer concepts.

The empirical part of the thesis was a quantitative study, which was carried out by a multiple choice survey form. The survey was published in creator’s Facebook profile where it was answered by 34 persons. Due to the small sample size, the study can be seen as giving an overview of the subject.

Based on the findings of the study, fashion marketing in TV-series and in movies is seen as an effective way to promote a brand. However, it does not necessarily affect consumer purchase behaviour. As a result, it was found out that fashion marketing has more influence on men’s purchase behaviour than women’s.

Keywords: Product placement, brand, TV-series, movies, marketing communication, consumer

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinointiviestintä	6
	2.1 Kuluttaja.....	7
	2.2 Suhdetoiminta ja julkisuus	9
	2.3 Sponsorointi	10
	2.4 Mainonta	10
3	Brändi	11
4	Tuotesijoittelu.....	12
	4.1 Tuotesijoittelun vahvuudet.....	13
	4.2 Tuotesijoittelu tv-sarjoissa ja elokuvissa	14
5	Tutkimus	17
	5.1 Kysymykset ja tulokset.....	18
	5.2 Johtopäätökset	27
6	Yhteenveto	30
	Kuviot ja kuvat	33
	Liitteet.....	34

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe on muotibrändien tuotesijoittelu tv-sarjoissa markkinointiviestinnän keinona. Opinnäytteen tavoitteena on selvittää millaista on muodin markkinointi tv-sarjoissa ja kuinka se vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytteen tutkimuskysymys on: tehoaako muodin markkinointi tv-sarjoissa kuluttajaan? Tutkimus pyrkii selvittämään, kuinka tehokasta muodin markkinointi tv-sarjoissa ja elokuvissa on. Tutkimus on tärkeä, koska muodin markkinointi tv-sarjoissa ja elokuvissa on kasvava markkinoinnin osa-alue. Koska kuluttajat ovat nykyään tietoisia markkinoinnin keinoista, täytyy televisiossa mainostajien pystyä löytämään uusia tapoja saada kuluttajien huomio. Lisäksi tutkimus on tärkeä, koska samankaltaisia tutkimuksia ei ole toteutettu Suomessa, eikä näin ollen muodin markkinointia tv-sarjoissa ja elokuvissa ole analysoitu.

Opinnäytteen teoriaosuudessa perehdytään muodin tuotesijoitteluun tv-sarjoissa ja elokuvissa. Esimerkkejä muotibrändien tuotesijoittelusta saadaan muun muassa Sinkkuelämää ja Hart of Dixie -tv-sarjoista. Tutkimuksessa käsitellään markkinointiviestinnän keinoja, kuten sponsoroimista, julkisuutta ja suhdetoimintaa. Lisäksi teoriaosuudessa puhutaan brändistä ja kuluttajasta.

Opinnäytteeseen soveltuvin tutkimustapa on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden välisiä riippuvuuksia. Aineiston keruussa käytetään tyypillisesti standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä 1998, 16.) Tutkimus tehdään käyttäen monivalintakyselylomaketta. Kohderyhmäksi valitaan 18-30-vuotiaat naiset, jotka pääsevät kyselyyn käsiksi tekijän Facebook-profiilin kautta.

Opinnäytteestä voivat hyötyä muodin parissa työskentelevät televisioalan markkinoijat. Lisäksi kuluttajat saavat tärkeää ja mielenkiintoista tietoa omasta ostokäyttäytymisestään. Laurea-ammattikorkeakoulu voi hyödyntää opinnäytteeni tutkimustuloksia esimerkiksi markkinoinnin opintojaksoilla. Uskon, että markkinoinnin opiskelijat pitävät tutkimusta mielenkiintoisena. Lisäksi, vastaavanlaista tutkimusta ei ole ainakaan Suomessa tehty, joten Laurea-ammattikorkeakoulu on edelläkävijä aiheen tutkimisessa.

2 Markkinointiviestintä

Kuten kilpailu - ja kuluttajavirasto selittää: "Yritysten markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointistrategiaan, jossa on selvitetty tarkkaan, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. Markkinoitavat tuotteet tai palvelut ovat tuotteistettuja, joka tarkoittaa että yritys on pohtinut tarkkaan, mitä tarjotaan

ostettavaksi tai kulutettavaksi ja tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Näiden perusteella laaditaan markkinointisuunnitelma ja strategia. Strategian perusteella suunnitellaan markkinointiviestintä, jonka kohteena ovat sekä kuluttajat että jälleenmyyjät" (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Pirjo Vuokko (2002,60) taas sanoo teoksessaan Markkinointiviestintä: "Yritys voi olla paljon paperilla esitettyä arvokkaampi. Tätä näkymätöntä mutta merkityksellistä lisäarvoa kutsutaan yrityskuvaksi. Hyvä yrityskuva on omaisuutta, jonka todellista arvoa on vaikea mitata. Yrityskuva-arvoa ei voi myöskään ostaa, vaan yrityksen tulee ansaita se omalla toiminnallaan".

Positiivinen yrityskuva luo pohjan yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle sekä kiinnostavuudelle. Kuluttajien käyttäytyminen ja asenne yritystä kohtaan kertovat siitä, minkälaisena yritys nähdään. Yrityskuva on siis "kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä". Yrityksen on mahdotonta luoda yhtenäinen yrityskuva kaikkien sidossuhteiden kanssa, sillä näillä kaikilla voi olla erilainen kuva yrityksestä. Näin ollen yrityksen on päätettävä "millaisen se haluaa perusimagonsa olevan ja pyrkiä toimimaan niin, että jokainen eri sidosryhmien muodostama kuva sisältäisi tämän perusimagon aineksia." Lisäksi yrityksen täytyy pitää huolta, että perusimago on "yhteydessä yrityksen omiin strategisiin ratkaisuihin, toiminta-ajatukseen, toimintaperiaatteisiin ja yrityksen arvomaailmaan" (Vuokko 2002, 61, 64, 65.)

Hyvä yrityskuva syntyy hyvän toiminnan ja viestinnän yhteisvaikutuksesta: "Hyvä toiminta ei pelasta huonoa viestintää eikä hyvä viestintä huonoa toimintaa". Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi ovat markkinointiviestinnän keinoja, joilla pyritään luomaan positiivista kuvaa yrityksestä (Vuokko 2002, 64-65, 60.) Markkinointiviestinnällä pyritään parantamaan kuluttajien näkemyksiä brändistä (Blythe 2006, 85). Sekä julkisuuden että sponsoroinnin erityispiirre on suuri kohderyhmä, suuri yleisö (Vuokko 2002, 75,80).

2.1 Kuluttaja

Kuluttajan ostokiinnostus voi syntyä, kun hän näkee tuotteen esimerkiksi tv-sarjassa tai elokuvassa. Lisäksi ostopäätös voi syntyä, kun kuluttajan saama tuotemielikuva vastaa niitä ominaisuuksia, joita hän tuotteelta haluaa. Mitä sitoutuneempi kuluttaja on tietyn tv-sarjan tai elokuvan seuraamiseen, sen todennäköisempää on, että hän huomaa siinä olevan mainonnan. Tällöin puhutaan media sitoutumisesta (media involvement). Jos kuluttaja on erittäin sitoutunut, käytetään termiä korkea sitoutuminen (high involvement) (Vuokko 2002, 107.)

"Perinteiset vaikutushierarkiat lähtevät siitä ajatuksesta, että vaikutukset etenevät aina tiettyssä järjestyksessä." Ensin on luotava tuotetietoisuus (attention), sitten positiivisia mieliku-

via tuotteesta (interest), sen jälkeen saada kohderyhmä vakuuttuneeksi tuotteen hyvydestä (desire) ja synnyttävä ostoaike (action) (Vuokko 2002, 36.) Tätä kutsutaan AIDA-malliksi.

Vaikka se saattaa vaikuttaa paradoksaaliselta, kuluttajan ostopäätökset heijastavat halua vahvistaa erilaista identiteettiä, mutta kuitenkin samanaikaisesti hyväksytyksi tulemisen tunnetta. Toisin sanoen, kuluttajaan vaikuttavat asiat ovat tulos sisäisten (sosiaaliset) sekä ulkoisten (mainonnan keulakuvat) ryhmien välisestä tasapainosta (Salerno & Zaragoza 2011, 61.) Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä usein tehdäkseen vaikutuksen toisiin ihmisiin tai sen mukaan, kuinka hyvin ostos sopii heidän imagoonsa (Blythe 2006, 14).

Vaatetus on siirtynyt yksinkertaisesta, käytännönläheisestä roolista täysin sosiaalisen, esteettiseen ja kulttuurilliseen rooliin. Käytämme vaatetusta ilmaistaksemme kulttuurisia periaatteita ja sosiaalisia eroja. Jos hyväksymme muodin määritelmän sosiaalisena ilmiönä, joka on tärkeämpi kuin vaatetus, voimme sanoa, että muoti täyttää tarpeita, jotka menevät pelkkien fysiologisten tarpeiden yli (Salerno & Zaragoza 2011, 61.)

Angel Castineira, yhteiskuntatieteiden laitoksen johtaja ESADE:stä selittää asian seuraavasti: "Mainonnan keulakuvat vaikuttavat meihin jo lapsesta asti, tässä vaiheessa meidän identiteettimme ei ole valmis, vaan muokkautuu kulttuurin mukaan." Castineira erottelee mainonnan keulakuvat heidän vaikutuksensa mukaan, käyttäen termejä audience leader sekä opinion leader. Opinion leader vaikuttaa kuluttajiin, joiden tietoisuus ja kypsyydet ovat jo kehittyneet, kun taas audience leader vaikuttaa kuluttajiin lapsuudessa. Aikuinen kuluttaja pystyy erottamaan itsensä kulttuurisista malleista, mutta ei kieltämään brändien vaikutusta identiteetin kehittymiseen (Salerno & Zaragoza 2011, 60.)

Jim Blythe käyttää termiä normative compliance kuvaamaan ryhmän sisäistä painetta sen jäsenien välillä mukautua ryhmän sisäisiin normeihin, kuten pukeutumiseen ja käyttäytymiseen. Tämä näkyy esimerkiksi muodissa ihmisten haluna kuulua suosittuun, muodikkaaseen ryhmään, johon he pyrkivät muun muassa ostamalla muodissa olevia vaatteita (Blythe 2006, 14-17.) Ihmisillä on tarve kuulua joukkoon, mutta toisaalta he etsivät identiteettiä mainonnan keulakuvista. Kuluttaja seuraa keulakuvien neuvoja ja imitoi näiden käyttäytymistään. Keulakuvat myös auttavat tyydyttämään tunnistettavuuden tarvetta, joka saavutetaan omaksumalla muista ihmisistä tiettyjä piirteitä sekä käyttäytymismalleja. Toisin sanoen, muoti tyydyttää kahta tarvetta. Se kohtaa jäsenyysvaatimukset, muuttaen yksilön osaksi ryhmää. Tämä tyydyttää tarvetta kuulua sosiaaliseen ryhmään. Lisäksi, se täyttää tunnistettavuuden ja arvovalan tarpeita, erottaen yksilön joukosta ja vaikuttaen persoonallisuuteen (Salerno & Zaragoza 2011, 61.)

2.2 Suhdetoiminta ja julkisuus

"Yksi yrityksen arvokkaimpia asioita on sen suhteet - asiakkaisiin, työntekijöihin, tavarantoimittajiin, jakelijoihin, välittäjiin ja vähittäismyyjiin. Yrityksen suhdepääoma on niiden kanssa olevan tiedon, kokemuksen ja luottamuksen summa. Suhteet ovat usein arvokkaampia kuin yrityksen fyysinen pääoma. Suhteet määräävät yrityksen tulevan arvon. Mikä tahansa lipsahdus kyseisissä suhteissa vahingoittaa yrityksen suoriutumista." Suhdemarkkinoinnissa keskitytään säilyttämään ja kehittämään kumppaneiden ja nykyisten asiakkaiden välisiä suhteita (Kotler 2003, 137-138.)

Suhdetoiminta eli PR-toiminta on tapa tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuksi. PR-toiminnan lähtökohtana on yrityksen sidosryhmien asenteet ja mielipiteet yritystä kohtaan (Edu 2013.) "Suhdetoimintaa tehdään usein nimenomaan julkisuuden kautta, tiedottamalla yrityksen asioista eri medioiden välityksellä". Julkisuuden avulla voidaan tukea mainontaa. Yritys voi saada julkisuutta myös ilman omia julkisuuteen pääsemispyrkimyksiä. Julkisuus osana markkinointiviestintää pitää kuitenkin sisällään tietoisien julkisuuden aikaansaamispyrkimyksen. (Vuokko 2002, 72-74.) Philip Kotler väittää kirjassaan Markkinoinnin avaimet, että "PR on uskottavuuden luomisessa paljon parempaa kuin mainonta" (Kotler 2003, 170). Tärkeää on kuitenkin muistaa, ettei PR korvaa muuta viestintämediaa, mutta se voi auttaa tuotteiden markkinoinnissa kampanjan sisällä.

Julkisuuden henkilöiden käyttö on helppo tapa saada näkyvyyttä mediassa ja sitä kautta tavoittaa kuluttajat. Yhteistyö julkisuuden henkilöiden ja yritysten välillä voi näkyä monella saralla, kuten esimerkiksi erikoismallistojen suunnittelussa sekä julkisuuden henkilöiden imagojen käytössä mainonnassa. Monet brändit käyttävät julkisuuden henkilöitä vaikuttaakseen kohderyhmäänsä (Salerno & Zaragoza 2011, 57, 60.) Jos oikea julkisuuden henkilö käyttää yrityksen tuotetta ja lehdistössä huomioidaan se, voi brändi ansaita satoja, tuhansia tai jopa miljoonia dollareita (Ashbrook 2011). Julkisuuden henkilöt tuovat brändille paljon huomiota sekä lisäävät sen uskottavuutta ja vakuuttavuutta (Kotler 2003, 132). Jotta tuotteen markkinointi onnistuu käyttämällä julkisuuden henkilöä, on osattava valita oikea henkilö mainostamaan tuotetta. Tärkeintä on löytää julkisuuden henkilö, joka on samaa ikäluokkaa ja jolla on samanlainen seuraajajoukko kuin brändillä. Lisäksi julkisuuden henkilön seuraajajoukon täytyy arvostaa brändiä (Ashbrook 2011.)

Justin Bieber, Kim Kardashian ja Jennifer Lopez ovat vain muutamia esimerkkejä julkisuuden henkilöistä, joilla on valtava vaikutus muotitrendeihin ja näin ollen kuluttajien ostopäätöksiin. Vain yksi pyörähdys punaisella matolla voi viedä tuotteen tuntemattomuudesta suureen kysyntään. Julkisuuden henkilöistä on tullut markkinointivälineitä, joskus jopa ilman kustan-

nuksia. Suosittu julkisuuden henkilö voi auttaa brändiä, tuotetta tai muotisuunnittelijaa saamaan näkyvyyttä mediassa (Ashbrook 2011.)

Yksi esimerkki tällaisesta tapauksesta on Madonnan jouluostoksilla käynti Beverly Hillsin Steve Madden -kenkämyymälässä. Kuuluista laulaja oli iskenyt silmänsä vaaleanpunaisiin mokkasaappaisiin nimeltä Iglou, mutta liikkeessä ei ollut laulajan kokoa. Kun Steve Maddenin päätoimisto kuuli tästä, he lähettivät saman tien Madonnalle oikean kokoisen parin. Steve Madden ilmoitti asiasta useisiin viihdeutispalveluihin. Tämän lisäksi kuuluista muotikolumnisti Steven Cojocarun mainitsi Madonnan rakkaudesta Iglou -kenkiä kohtaan The Today Show'ssa. Cojocarun 13 minuutin käynti ohjelmassa johti 240 Iglou-kenkäparin myyntitilaukseen Steve Maddenin verkkosivuilta (Ashbrook 2011.)

2.3 Sponsorointi

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan: "Sponsorointi on molempien osapuolten hyödyksi tarkoitettua yhteistyötä. Sponsoriyritys tukee rahallisesti jotakin tapahtumaa tai toimintaa, esimerkiksi urheilua tai kulttuuria. Sponsorointi ei harjoita hyväntekeväisyyttä, vaan odottaa saavansa etua antamastaan panoksesta, esimerkiksi saamalla näin esille oman tuote- tai yritysnimensä" (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Sponsoroinnin tarkoituksena on päästä tilanteeseen, jossa molemmat sponsorointisopimuksen osapuolet pystyvät hyödyntämään yhteistyön. "Sponsoroinnilla pyritään vaikuttamaan johonkin sellaiseen kohderyhmään, joka suhtautuu positiivisesti itse sponsorointikohteeseen, on siitä kiinnostunut ja seuraa sen toimintaa." Sponsorioiva yritys pyrkii osoittamaan, että se on kiinnostunut ja arvostaa samoja asioita kuin kohderyhmänsä (Vuokko 2002, 78, 80.) Sponsorointi voi saavuttaa monia tavoitteita, kuten esimerkiksi tietoisuuden lisääntymistä, myynnin kasvua sekä imagon ja sidosryhmien suhteiden parantamista (Smith & Zook 2011, 349).

2.4 Mainonta

Markkinointi on prosessi, jossa tehokkaasti ja taitavasti siirretään tuotteita ja palveluita tuottajalta kuluttajalle (Hall 2012, 170). Mainonta voi olla tuotteiden esiintuontia, se voi olla yrityksen kuvan kehittämistä tai molempia. Mainontaa voi esiintyä kaikessa massamediassa. Olennaista on, että se ei ole henkilökohtainen kommunikointitapa, joten sen kohdistaminen on hankalaa (Blythe 2006, 79.) Mainonta auttaa kasvattamaan myyntiä sekä edistää brändi- ja tuotetuntemusta (MirriAd 2012).

Loistava mainonta viettelee ja lyö jalat alta. Osaava mainonta antaa rationaalisia ja emotionaalisia syitä ostaa tiettyä brändiä. Koska nykyajan kuluttaja on kyllästynyt suurimpaan osaan markkinointia, pelkkä pätevyys ei riitä. Loistavaan markkinointiin sisältyy hyvä idea, jotain

todella yllättävää, hauskaa, muistettavaa, huomiota herättävää ja/tai miellyttävää. Riippumatta siitä, myykö yritys tavaroita vai palveluita, asiakkaiden positiivisten tunteiden voima yritystä kohtaan on elintärkeää yrityksen selviytymisen kannalta (Hall 2012, 84, 74.)

Televisio on suurin myyntiväline, joka on koskaan kehitetty (Hall 2012, 224). Brändin näkyminen televisiossa antaa sille uskottavuutta, koska kuluttajat alitajuisesti ajattelevat, että televisiossa olevat brändit ovat isoja ja näin ollen ovat luotettavia (Smith & Zook 2011, 4). Televisiossa mainonnan täytyy olla tarpeeksi huomiota herättävää, jotta katsoja näkee sen, eikä vaihda kanavaa tai ohita sitä (Blythe 2006, 81). Suurin osa ihmisistä, jotka pystyvät jättämään väliin tv-mainokset, jättävät ne väliin.

Kuluttajien tavoittelu on kuitenkin vaikeaa ja kallista (Hall 2012, 33.) Brändeille on tullut entistä vaikeammaksi saavuttaa laaja-alaisuutta ja uskottavuutta viesteilleen. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat ovat entistä tietoisempia ja tuntevat mainontamekanismit (Salerno & Zaragoza 2011, 53.) Kuluttajista on tullut ailahtelevaisia, he kokeilevat eri brändejä, he ovat oppineet valittamaan sekä heistä on tullut sivistyneitä (Hall 2012, 65). Näin ollen televisiossa mainostajien on pitänyt keksiä uusi tapa päästä kuluttajien tietoisuuteen. "Markkinoijien on otettava selvää, kuinka heidän kohdeyleisönsä suuntaa huomionsa" (Kotler 2003, 86).

3 Brändi

Brändillä eli merkkituotteella viitataan vakiintuneisiin tuotteisiin. Tähän liittyy ajan, laadun ja tunnettavuuden funktiot. Brändi käsitteenä on vanha, vanhimmat brändit löytyvät jo 2000-3000 vuoden takaa Egyptistä ja Syyrian alueilta. Tuotteella ja brändiksi muuttuneella tuotenimellä on selkeä ero. Brändi on jo pitkään tarkoittanut lähinnä merkittyä, erottuvaa ja persoonallista tuotenimeä. Brändi on todellisuudessa kuluttajalle mielikuvien, tietojen ja kokemusten summa. Brändi on kuluttajalle aina totta. Kilpailu eri merkkituotteiden välillä käydään mielikuvituksen maailmassa. Brändi on asiakkaan ystävä. Brändi on mielikuva tuotteesta, ja ihmiset hahmottavat maailmaa mielikuvien avulla (Muukka, Tapola & Pärn 2011.) Brändit ovat erittäin arvokkaita. Kaikki hyvät asiat, jotka markkinointi, PR, mainonta sekä digitaalinen työ muodostavat, eivät katoa heti niiden ilmaantumisen jälkeen, vaan ne kasvattavat ja kehittävät brändiä (Hall 2012, 60.)

Brändääminen on tapa sijoittaa tuote muita markkinoilla olevia tuotteita vastaan. Brändi luo uuden lisän perustuotteeseen. Brändi antaa kuvan tietystä tyylistä, laadusta ja luotettavuudesta (Blythe 2006, 48.)

Brändätty viihde tarkoittaa sponsoroituja tv-ohjelmia ja elokuvia. Iso-Britannialainen liike mies Martin Sorrel uskoo, että elokuvien ja tv-sarjojen markkinointi on seuraava suuri suunta-

us markkinoinnissa (Hall 2012, 148.) Avainsanat ovat viihdeteollisuus brändit sekä content partnership, joka tarkoittaa eri brändien yhteistyötä uuden audiovisuaalisen ohjelmiston kehittämässä eri medioissa (Wikipedia 2012). Esimerkkinä tällaisesta yhteistyöstä on Disneyn huvipuistolaitteen muuttaminen globaaliksi brändiksi Pirates of the Caribbean -elokuvan myötä (Hall 2012, 148).

Tämä on uusi aluevaltaus. Tulevaisuudessa mainostoimistot tekevät yhteistyötä tuottajien kanssa, tehden brändeistä elokuvien ja tv-sarjojen suojelijoita. Loistavan markkinoinnin maailmassa tullaan näkemään brändiarkkitehteja, joiden työnkuvaan kuuluu selvittää tarkalleen mitä heidän brändinsä on ja ei ole sekä kuinka hyvin se saadaan sopimaan elokuvaan, tv-sarjoihin, näytelmiin tai television show-ohjelmiin. Lisäksi nämä yhteistyöt tulevat olemaan hienovaraisia ja sisältöön sulautettuja, toisin kuin ennen (Hall 2012, 150.)

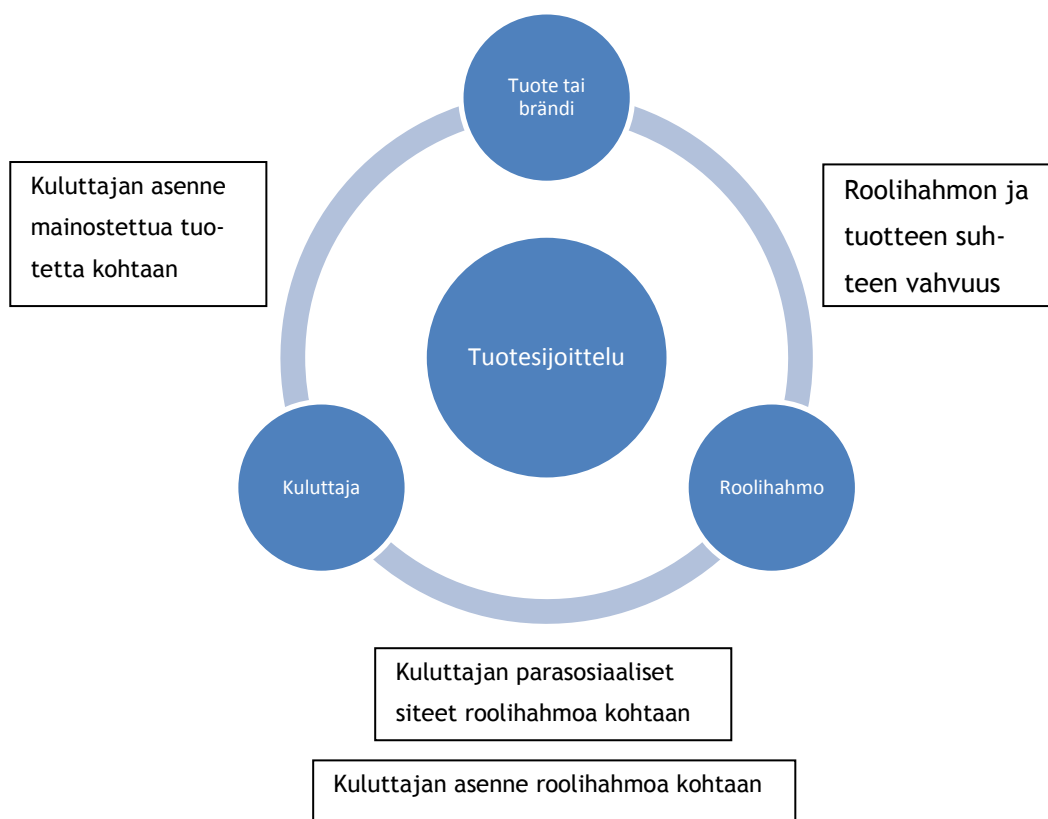
4 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelu tarkoittaa tuotteen, logon, mainoksen tai palvelun sijoittamista johonkin mediaan, esimerkiksi elokuvaan siten, että se istuu luonnollisesti sijoitettuun ympäristöön. Tuotemerkit sisällytetään elokuvaan rahaa, mainos- tai muuta vastiketta vastaan (Mäkimaa 2012.) Oikea tuote, oikeassa elokuvassa tai tv-sarjassa, voi tuoda näkyvyyttä ja tunnettavuutta sekä isolle että pienelle brändille. Tuotesijoittelua on käytetty elokuvissa käytännössä elokuvien alkuajoista lähtien. Esimerkiksi Disneyn Anastasia -elokuvassa eräässä kohtauksessa käytettiin Chanel-muotibrändin hajuvesipulloa.

Tuotesijoittelua voi käyttää kolmella eri tavalla tv-sarjoissa ja elokuvissa. Voidaan puhua visuaalisesta ja puhutusta sekä juonessa käytettävästä tuotesijoittelusta. Visuaalisessa tuotesijoittelussa tuote, palvelu tai logo näkyy tv-sarjassa tai elokuvassa muutaman sekunnin tai kohtauksen ajan. Puhutussa tuotesijoittelussa tuote, palvelu tai brändi mainitaan tv-sarjassa tai elokuvassa. Tämä on tehokkaampi tapa, kuin visuaalinen tuotesijoittelu, koska kuluttajat saavat informaation vaikka he eivät katsoisikaan tv-ruutua sillä hetkellä. Juonessa käytettävässä tuotesijoittelussa roolihahmo on vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa tai käsittelee tuotetta tai palvelua. Juonessa käytettävä tuotesijoittelu sisältää usein audiovisuaalista tuotesijoittelua (PwC 2012.)

Tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa olevan tuotesijoittelun tehokkuuteen vaikuttavat siteet tuotteen tai brändin, kuluttajan sekä roolihahmon välillä. Tähän kuuluu kuluttajan asenne mainostettua tuotetta tai brändiä sekä myös roolihahmoa kohtaan. Lisäksi kuluttajan parasosiaaliset siteet roolihahmoa kohtaan vaikuttavat tuotesijoittelun tehokkuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, miten kuluttaja muodostaa tavallisten sosiaalisten suhteiden kaltaisia suhteita tv-sarjassa tai elokuvassa olevaa roolihahmoa kohtaan. Se kuinka vahva suhde roolihahmolla ja

tuotteella tai brändillä on sekä millaisen arvon roolihaamo antaa tuotteelle tai brändille, vaikuttaa myös tuotesijoittelun tehokkuuteen tv-sarjoissa tai elokuvissa (Kuvio 1) (PwC 2012.)



Kuvio 1: Tuotesijoittelun tehokkuuteen vaikuttavat suhteet (PwC 2012).

Tuotesijoittelu nähtiin ennen yliampuvana ja liian ilmeisenä. Esimerkiksi James Bond-elokuvissa autojen ja elektroniikan mainonta oli niin selkeää, että kuluttajat pitivät sitä häiritsevänä (Hall 2012, 149.) Nykyään tuotesijoittelu onkin hienovaraisempaa ja kuluttajat osaavat suhtautua siihen paremmin.

4.1 Tuotesijoittelun vahvuudet

Tuotesijoittelu tv-sarjoissa ja elokuvissa ei ole yksinomaan isojen yritysten ulottuvissa oleva tapa markkinoida. Pienille yhtiöille tuotesijoittelu voi tarjota jopa enemmän arvoa, kuin tavalliset tv-mainokset. Jotkut näkevät tuotesijoittelun erityisen vetoavaksi taloudellisesti huonoina aikoina, koska se on melko edullinen keino pienelle yritykselle markkinoida brändiä: tuotteen saaminen elokuvaan tai tv-sarjaan voi maksaa vain tavaränäytteen verran. Jotta tuotesijoittelu kannattaa pienten yritysten kohdalla, täytyy yrityksen markkinoida tuotetta muil-

lakin tavoin, kuten esimerkiksi mainoslehtisten ja verkkosivujen avulla. Näin yritys voi saada jälleenmyyjien ja kuluttajien huomion.

Tuotesijoittelun vahvuutena voidaan pitää sen pysyvyyttä verrattuna perinteiseen tv-mainontaan. Tavallisen tv-mainonnan pystyy ohittamaan tai ainakin sivuuttamaan, kun taas tv-sarjoissa ja elokuvissa oleva tuotesijoittelu on pysyvästi osa ohjelmaa. Kuluttajat esimerkiksi omistavat paljon tallenteita elokuvista ja tv-sarjoista, joista perinteinen mainonta puuttuu kokonaan, mutta ohjelmassa oleva tuotesijoittelu on osa sisältöä.

Suhdetoiminta ja julkisuus ovat tehokkaita keinoja saada kuluttajien huomio. Mutta julkisuuden henkilöiden avulla tehtävä tuotesijoittelu voi nostaa yrityksen tai tuotteen markkina-arvoa hetkessä.

Yritykset sponsoroivat paljon tv-sarjoja, esimerkiksi kilpailuohjelmia. Sponsorointi tulee esiin ohjelman alkaessa lyhyenä videopätkänä, yleensä mainiten *ohjelman tarjoaja*. Tämän kuluttajat mieltävät usein mainonnaksi ja koska nykyajan kuluttajat ovat hyvin mediatietoisia, eivät suorat mainokset vaikuta heihin enää niin voimakkaasti. Koska tuotesijoittelu on integroitu suoraan tarinaan, eikä se välttämättä ole niin selkeää, on se hienovaraisempi ja tätä kautta tehokkaampi tapa saada kuluttajien huomio.

4.2 Tuotesijoittelu tv-sarjoissa ja elokuvissa

Muodin markkinoinnissa käytetään tuotesijoittelua, jossa muotituotteita mainostetaan tv-sarjoissa, elokuvissa sekä julkisuuden henkilöiden päällä. Tuotesijoittelussa mainostettava tuote asetetaan näkyviin, ilman että sitä avoimesti ja selkeästi mainostetaan. Tämä johtuu siitä, että tuotesijoittelua käytetään pääsääntöisesti viihdeteollisuudessa (Cavazos 1999-2013.) Käyttämällä tuotesijoittelua tv-sarjoissa ja elokuvissa pystytään kohdistamaan mainonta kohderyhmään, jota pyritään tavoittelemaan. Näyttelijätär Cynthia Nixon käytti Sinkkuelämää-elokuvassa amerikkalaisen kenkäsuunnittelija Eileen Shieldsin suunnittelemaa kenkiä, josta mainittiin sen jälkeen useissa eri blogeissa sekä muotilehdissä. Tämä johti muotiliikkeiden haluun tilata suunnittelijan tuotteita myyntiin kauppoihinsa (Johnson 2009.)

Ensimmäisessä Sinkkuelämää-elokuvassa on käytetty tuotesijoittelua peräti 67 kertaa. Näiden joukossa on ollut tunnettuja muotibrändejä kuten esimerkiksi Manolo Blahnik ja Prada, mutta myös muita tunnettuja brändejä kuten Starbucks, Apple ja Tiffany & Co. Sekä Sinkkuelämää-elokuva että Sinkkuelämää-televisiosarja keskittyvät muotiin ja glamouriin. Näin ollen kyseisten brändien käyttö tuotesijoittelussa on perusteltua, koska ne sopivat hyvin roolihahmojen elämäntapaan (Xplatformtv 2011.)

Muotituotesijoittelua on usein käytetty hämärtämään mainonnan ja viihteen rajaa. Muoti-brändit eivät vain ole mukana musiikkivideoissa ja tv-ohjelmissa, vaan ne muokkaavat viihde-teollisuutta. Amerikkalainen tv-sarja Fashion Star antaa eteenpäinpyrkiville muotisuunnittelijoille mahdollisuuden saada heidän suunnittelemaansa muotituotteita myyntiin isoihin myymälöihin sekä tavarataloihin kuten H&M, Macy's ja Saks Fifth Avenue. Myymälät ja tavaratalot ovat mukana selkeästi jokaisessa tv-sarjan jaksossa. New York Times sanoikin tv-ohjelmassa olevan "suurinta mahdollista tuotesijoittelua" (MirriAd 2012.)

Koska media ja muoti ovat vääjäämättömästi yhdistetty, ei suurin osa katsojista edes huomaa kuinka muotitrendit voivat syntyä yhdessä kohtauksessa. Media voi lisätä yhden tuotteen tai brändin myyntiä vain käyttämällä yksinkertaista tuotesijoittelumainontaa. Tv-sarjoissa ja elokuvissa käytettävä puvustus voi vaikuttaa kuluttajiin ja heidän tyyliinsä. Kuluttajat inspiroituvat roolihahmosta ja he haluavat olla samanlaisia. Esimerkkinä tällaisista tuotteista on Sarah Jessica Parkerin käyttämät Manolo-kengät tv-sarjassa Sinkkuelämää sekä Tom Cruisen Ray-Ban -aurinkolasit elokuvassa Riskibisnes (MirriAd 2012.)

Kenkäsuunnittelija Manuel "Manolo" Blahnik Rodríguez on kuvattu usein viidenneksi päähenkilöksi Sinkkuelämää-televisiosarjassa, koska roolihahmot käyttävät hänen kenkiään useita kertoja tai puhuivat niistä. Esimerkiksi yhdessä kohtauksessa hahmo Carrie löytää mustan Manolo Blahnik Mary Jane -kenkäparin ja kommentoi luulleensa kenkien olevan urbaanikenkälegenda, koska ei ollut niitä koskaan nähnyt. Roolihahmon kenkäpakkomielle laukaisi Manolo Blahnik-brändin kansainväliseen tietoisuuteen (Renko 2011.)

Ray-Ban -silmälasimerkki on tehnyt Wayfarer-malliaan jo vuodesta 1952. 50- ja 60-luvuilla se oli suosittu merkki, mutta sen jälkeen sen suosio alkoi hiipua. Vuonna 1982 Ray-Ban solmi sopimuksen Unique Product Placement of Burbank -yhtiön kanssa, jotta se sijoittelisi brändin tuotteita elokuviin ja tv-sarjoihin (Renko 2011.)

Näyttelijä Tom Cruise käytti Wayfarer-mallia 1983 elokuvassa Riskibisnes, lisäksi aurinkolasit olivat elokuvan mainoskuvassa. Tämän tuotesijoittelun ansiosta vuonna 1983 Ray-Ban Wayfarer-laseja myytiin 360 000 paria. Vuoteen 1986 mennessä pareja oli myyty 1,5 miljoonaa, kun lasit näkyivät sekä tv-sarjoissa Miami Vice ja Konnankoukkuja kahdelle että elokuvassa Breakfast Club (Renko 2011.)

Elokuvalla Top Gun oli suuri vaikutus moneen sukupolveen. Elokuvassa Tom Cruise näytteli komeaa ja pelotonta hävittäjälentäjää, joka pukeutui farkkuihin, nahkatakkiin ja Bay-Ban Aviator -aurinkolaseihin. Sen lisäksi, että Aviator-aurinkolasien myynti kasvoi seuraavien kausien aikana 40 prosenttia, myös USA:n ilmavoimat hyötyivät elokuvasta. Elokuvan julkaisemisen jälkeen hävittäjälentäjäksi hakevien määrä USA:n ilmavoimiin nousi 500 prosenttia (Renko 2011.)

Kuten jo aikaisemmin mainittiin myös vähemmät tunnetut brändit voivat hyödyntää tuotesijoittelua. Kun Uma Thurman näytteli Kill Bill -elokuissa, oli kaikkien Tarantino fanien saatava Thurmanin roolihahmon käyttämät musta-keltaiset Asics Onitsuka Tiger -merkkiset kengät. Tämä laittoi yrityksen urheilumaailman lisäksi muodinmaailmaan. Kenkiä ei kuitenkaan valmistettu massamarkkinoille, mikä oli rohkea veto yritykseltä (MirriAd 2012.)

Toinen esimerkki on Claire V -laukkubrändi, jonka tiedottaja oli lähettänyt Täydelliset Naiset -tv-sarjan puvustuksen johtajalle Cate Adairille tavaränäytteen. Koska puvustuksen suunnittelijat aina etsivät jotain erilaista ja erityistä, oli Adair tilannut neljä samanlaista laukku ohjelmaan. Claire V -laukkubrändin tiedottaja lähettääkin nykyisin tuotenäytteidensä mukana lehtisen, jossa mainitaan missä brändin tuotteita on nähty ja missä muotilehdissä niistä on puhuttu (Johnson 2009.)

Tuotesijoittelua näkyy myös muualla kuin tv-sarjoissa ja elokuvissa. 50-luvulla elokuvatähti Grace Kelly käytti suosikki Hermés-laukkuaan peittääkseen raskautensa paparazzikuvaajilta. Näyttelijättärestä otettu valokuva auttoi Hermés-brändin imagon luontia kansan keskuudessa, mikä johti siihen että yritys nimesi useampia käsilaukkujaan Hollywood-tähden mukaan. Hermésin Kelly laukku on nykyisin yksi maailman himoituimpia käsilaukkuja (MirriAd 2012.)

Komedia-draamasarjan Hart of Dixien tekijät ovat tehostaneet tuotesijoittelunsa uudelle tasolle. Ennen jokaista uutta jaksoa tekijät ilmoittavat kuvien avulla minkälaisia vaatteita ja asusteita tulevassa jaksossa tullaan näkemään. Lisäksi kuvissa kerrotaan minkä brändin vaate tai asuste on kyseessä. (Kuva 1) Kuvat julkaistaan tv-sarjan Facebook-profiilissa, josta tv-sarjan seuraajat ne näkevät. Näin ollen markkinointi kohdistuu suoraan haluttuun kohderyhmään. Kuvien julkaiseminen tekee myös katsojille helpommaksi löytää ja ostaa tuotteet.



Kuva 1: Tv-sarja Hart of Dixien roolihahmojen asut (Facebook 2013).

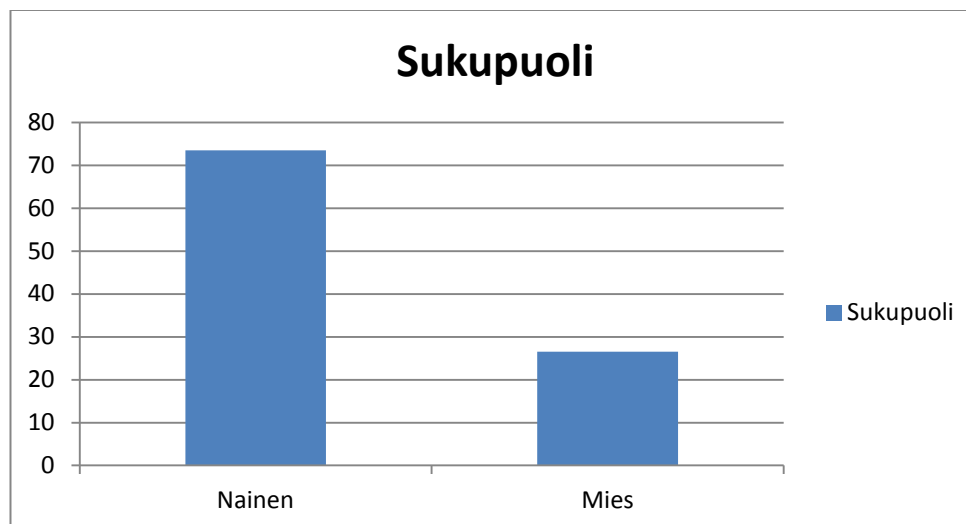
5 Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka tehokasta muodin markkinointi on tv-sarjoissa ja elokuvissa. Tutkimuskysymys oli: tehoaako muodin markkinointi tv-sarjoissa kuluttajaan? Tutkimus suoritettiin kahden viikon aikana, jolloin suora linkki kyselylomakkeeseen oli auki tekijän Facebook-profiilissa. Kyselylomake tehtiin sekä suomen että englannin kielellä. Kyselylomakkeessa oli kymmenen kysymystä, joista yhdeksän oli monivalintakysymyksiä ja yksi oli avoin kysymys. Jokaisessa monivalintakysymyksessä vastausvaihtoehtoina käytettiin Likertin -asteikkoa. Vastausvaihtoehdot olivat täysin eri mieltä, eri mieltä, ei samaa mieltä eikä eri mieltä, samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Monivalintakysymykset valittiin, koska vastaajan on vaivatonta vastata niihin ja ne ovat helposti ymmärrettävissä. Lisäksi tuloksia on näin helppo analysoida ja verrata. Monivalintakysymykset myös auttavat pitämään tutkimuksen lyhyenä. Tähän pyrittiin, jotta tutkimukseen vastaisi mahdollisimman moni. Tutkimuskysymykset olivat tarkoin mietittyjä ja ne pyrittiin muotoilemaan helposti ymmärrettäviksi. Kysymykset testattiin monella eri henkilöllä ja ne todettiin toimiviksi. Jokaiseen kysymykseen täytyi vastata. Tutkimukseen vastasi 34 henkilöä.

Tutkimuksessa tutkittava perusjoukko on 18-30-vuotiaat naiset, jotka katsovat tv-sarjoja ja elokuvia. Koska tekijän Facebook-profiilissa on enemmän naisia kuin miehiä, oli tutkimuksen kohderyhmäksi valittu naiset. Lisäksi koska aihealue koskettaa ja kiinnostaa useimmiten enemmän naisia, uskottiin että on todennäköisempää, että vastaajat ovat naisia. Vaikka tutkimuksen kohderyhmä olivat naiset, saivat tutkimukseen kuitenkin vastata miehetkin.

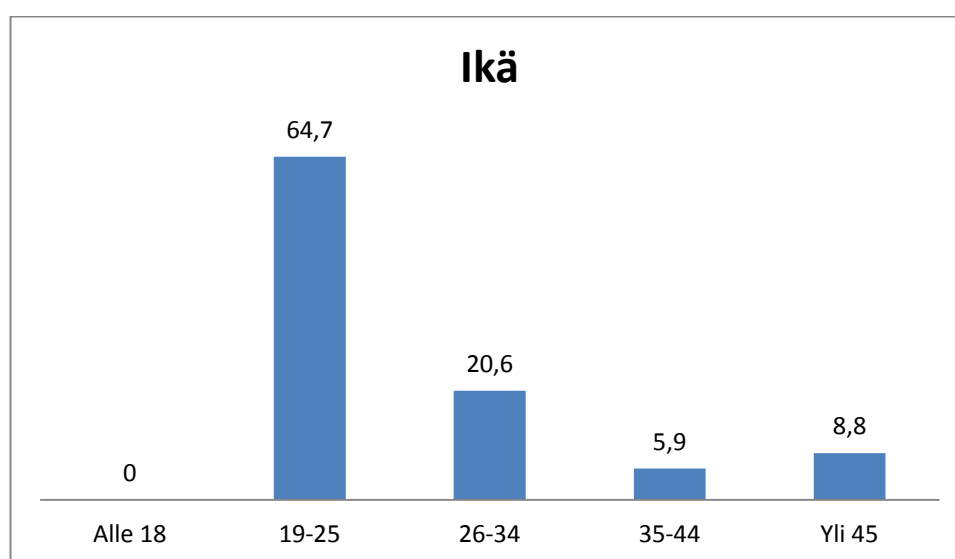
5.1 Kysymykset ja tulokset

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin sukupuolta. Vastaajista 25 henkilöä eli 73,5 prosenttia oli naisia ja yhdeksän henkilöä eli 26,5 prosenttia oli miehiä (Kuvio 2).



Kuvio 2: Vastaajien sukupuoli (määrä %).

Toisessa kysymyksessä kysyttiin ikää. Suurin osa vastaajista, 64,7 prosenttia eli 22 henkilöä, kuului ikäluokkaan 19-25-vuotiaat. Toiseksi suurin ikäluokka oli 26-34-vuotiaat, joita oli seitsemän henkilöä. Tämä vastasi noin 20 prosenttia. 8,8 prosenttia eli kolme vastaajaa olivat yli 45-vuotiaita. Vain kaksi vastaajista olivat 35-44-vuotiaita, joka tarkoitti lähes 6 prosenttia. Alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan (Kuvio 3).



Kuvio 3: Vastaajien ikä (määrä %).

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin: "kuinka monta tuntia katsot keskimäärin tv-sarjoja/elokuvia viikossa?" Kysymyksellä pyrittiin selvittämään vastaajien altistumista tv-sarjoille ja elokuville.

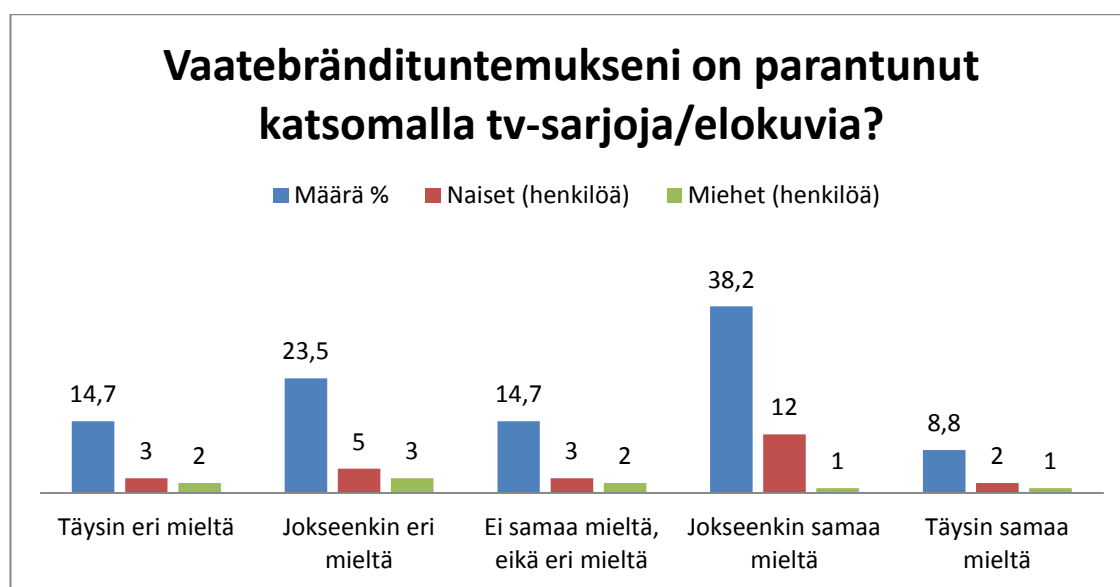
Kaikki vastaajista katsovat elokuvia ja/tai tv-sarjoja. Noin 44 prosenttia eli 15 henkilöä katsoo elokuvia tai tv-sarjoja keskimäärin yli viisi tuntia viikossa. Noin 42 prosenttia eli 14 vastaajista katsoo elokuvia tai tv-sarjoja keskimäärin 3-4 tuntia viikossa. Neljä henkilöä eli lähes 12 prosenttia katsoo keskimäärin 1-2 tuntia viikossa ja vain yksi vastaajista katsoo elokuvia tai tv-sarjoja alle tunnin viikossa (Kuvio 4).



Kuvio 4: Tv-sarjojen/elokuvien katsontamäärä viikossa tunteina.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaajan vaatebrändituntemus parantunut katsomalla tv-sarjoja ja/tai elokuvia.

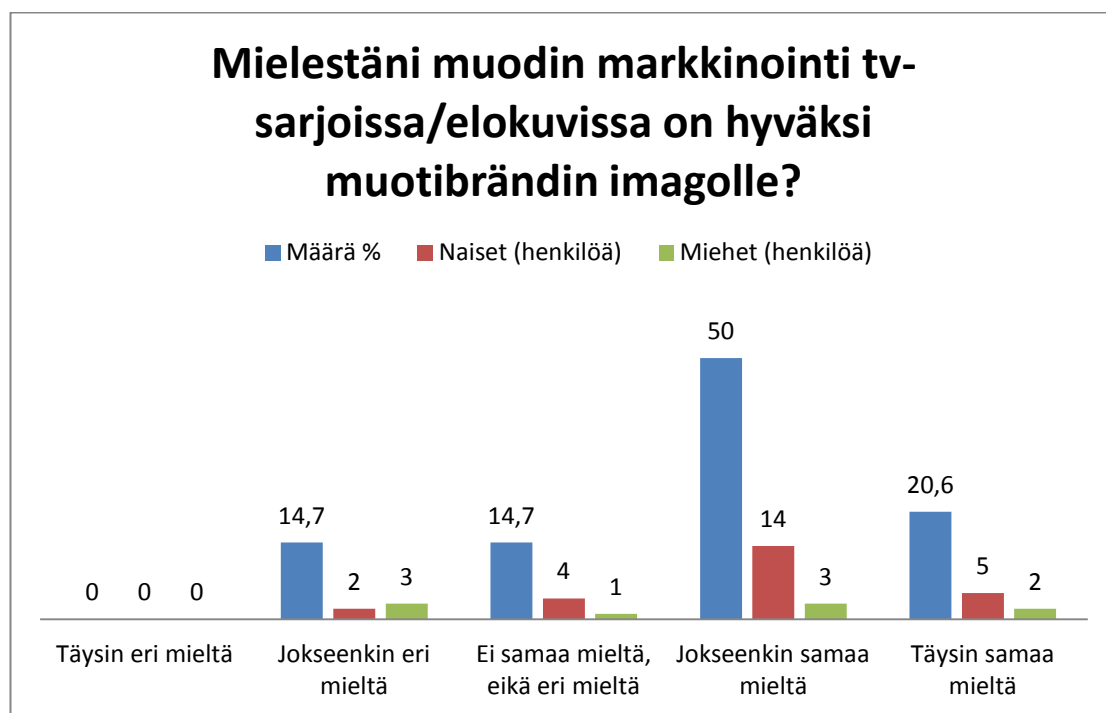
Noin 38 prosenttia eli 13 vastaajista on jokseenkin samaa mieltä, että hänen vaatebrändituntemuksensa on parantunut katsomalla tv-sarjoja ja/tai elokuvia. Näistä 12 oli naisia ja yksi oli mies. Lähes 24 prosenttia eli kahdeksan henkilöä oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Näistä viisi oli naisia ja kolme oli miehiä. Tutkimukseen vastanneista henkilöistä 14,7 prosenttia, joka vastasi viittä henkilöä, oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Saman verran eli 14,7 prosenttia vastaajista ei ollut samaa, eikä eri mieltä väittämän kanssa. Molemmissa kohdissa vastaajista oli naisia kolme ja miehiä kaksi. Lähes yhdeksän prosenttia, eli kolme henkilöä, oli täysin samaa mieltä, joka tarkoittaa kahta naista ja yhtä miestä (Kuvio 5).



Kuvio 5: Vaatebrändituntemuksen parantuminen katsomalla tv-sarjoja/elokuvia.

Viidennessä väitteessä, "mielestäni muodin markkinointi tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa on hyväksi muotibrändin imagolle", pyrittiin selvittämään, mitä mieltä vastaajat ovat tv-sarjoissa tai elokuvissa olevasta muodin markkinoinnista muotibrändin imagon kannalta.

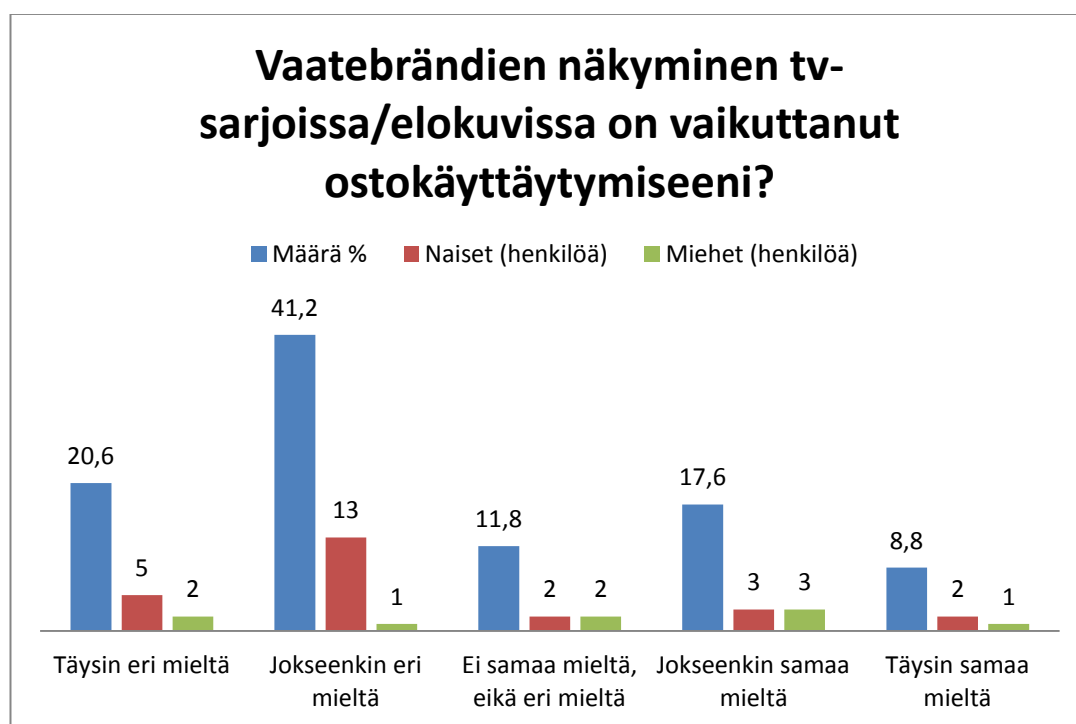
Puolet vastaajista, eli 17 henkilöä, ovat jokseenkin samaa mieltä, että muodin markkinointi tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa on hyväksi muotibrändin imagolle. Lukumäärästä 14 oli naisia ja kolme oli miehiä. Lähes 21 prosenttia eli seitsemän henkilöä oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Näin vastanneita naisia oli viisi ja miehiä oli kaksi. 14,7 prosenttia eli viisi henkilöä oli jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Näistä miehiä oli kolme ja naisia kaksi. Saman verran, eli 14,7 prosenttia vastaajista ei ollut samaa, eikä eri mieltä väittämän kanssa. Näin vastasi neljä naista ja yksi mies. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa (Kuvio 6).



Kuvio 6: Muodin markkinoinnin positiivinen vaikutus muotibrändin imagoon tv-sarjoissa/elokuvissa.

Kuudennessa kysymyksessä haluttiin, tietää uskoivatko vastaajat vaatebrändien näkymisen tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseen.

Noin 42 prosenttia vastaajista, joka tarkoittaa 14 henkilöä, oli jokseenkin eri mieltä, että vaatebrändien näkyminen tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa on vaikuttanut heidän ostokäyttäytymiseensä. Lukumäärästä 13 oli naisia ja yksi oli mies. Lähes 21 prosenttia, eli seitsemän henkilöä vastaajista, oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista viisi oli naisia ja kaksi oli miehiä. Lähes 18 prosenttia, joka vastaa kuutta vastaajaa, oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. Näin vastanneet jakautuivat tasan kahtia, eli miehiä oli kolme ja naisia oli kolme. Lähes 12 prosenttia eli neljä henkilöä, ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä. Tässäkin luokassa sukupuoli jakautuivat tasaisesti, kahteen mieheen ja kahteen naiseen. Kolme vastaajista, eli lähes yhdeksän prosenttia oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Vastaajista kaksi oli naisia ja yksi oli mies (Kuvio 7).



Kuvio 7: Vaatebrändien näkymisen tv-sarjoissa/elokuvissa vaikutus ostokäyttäytymiseen.

Seitsemännessä kysymyksessä, "oletko ostanut vaatteen tai asusteen, jonka olet nähnyt tv-sarjassa ja/tai elokuvassa", haluttiin selvittää kuinka paljon tv-sarjojen ja/tai elokuvien perusteella vastaajat ostavat vaatteita tai asusteita.

Vastaajista 23,5 prosenttia, joka vastaa kahdeksaa henkilöä, on ostanut vaatteen tai asusteen, jonka on nähnyt tv-sarjassa ja/tai elokuvassa. 76,5 prosenttia vastaajista ei ole ostanut vaatetta tai asustetta nähtyään sen tv-sarjassa ja/tai elokuvassa (Kuvio 8).



Kuvio 8: Tv-sarjassa tai elokuvassa nähdyn vaatteen tai asusteen osto.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin: "viitaten edelliseen kysymykseen, miksi olet tai miksi et ole ostanut vaatetta tai asustetta nähtyäsi sen tv-sarjassa ja/tai elokuvassa?" Kysymys oli avoin kysymys, ja sen avulla pyrittiin löytämään syitä miksi vastaajat ovat ostaneet tai vastaavasti miksi eivät ole ostaneet vaatteiden tai asusteen nähtyään sen tv-sarjassa tai elokuvassa.

Kysymykseen viisi henkilöä vastasi joko "-" tai "en tiedä". Kaikki kahdeksan henkilöä, jotka vastasivat kysymykseen seitsemän kyllä, vastasivat myös avoimeen kysymykseen. Kaikki näistä vastaajista perustelivat syyn liittyvän vaatteiden ulkonäköön. Yksi vastaaja esimerkiksi sanoi: "koska olen pitänyt juuri kyseisestä vaatteesta tai brändistä". Lisäksi neljä vastaajaa perusteli päätöstään julkisuuden henkilölle ja imagolle sopivuudella. "Yksi mekko näytti niin hyvältä ohjelman juontajan päällä, että halusin itse kokeilla sitä. Ajattelin myös, että mekon malli sopisi minulle", näin sanoi eräs vastaaja. Yksi vastaajista perusteli päätöstään sanomalla, että se sopi näyttelijälle, joka muistuttaa häntä.

Myös tyyli-ideoita haetaan tv-sarjoista ja/tai elokuvista: "Olen ostanut samanlaisia (vaatteita), minulla ei ole varaa merkkituotteisiin. Olen enemmänkin saanut ideoita vaatekseeni ohjelmista ja semmoista ns. suuntaviivaa, että kenen tyylistä pitää, niin hänen tyyliään vaatteita tulee sitten herkemmin ostettua." Eräs vastasi: "Tyypin tyyli jonka vaatteet on olleet päällä on iskeny ja sitte on lähteny hakemaan jotain samanlaista tai täysin saman tuotteen, mikäli hintaluokka on omalle lompalle sopiva." Myös vastaajat, jotka eivät ole ostaneet tuotetta tai asustetta nähtyään sen tv-sarjassa ja/tai elokuvassa, perustelivat päätöstään tyyli-ideoiden mukaan: "En ole ostanut samanlaista, mutta samantyyllisen olen. Ja siksi että se on näyttänyt kivalta." Yksi vastaajista perusteli näin: "Voisin ostaakin, jos eteen sattuisi vaate tai asuste, joka olisi minun tyylinen. Näen usein kuitenkin hyviä yhdistelmiä, joista inspiroidun ostamaan jotain samankaltaista."

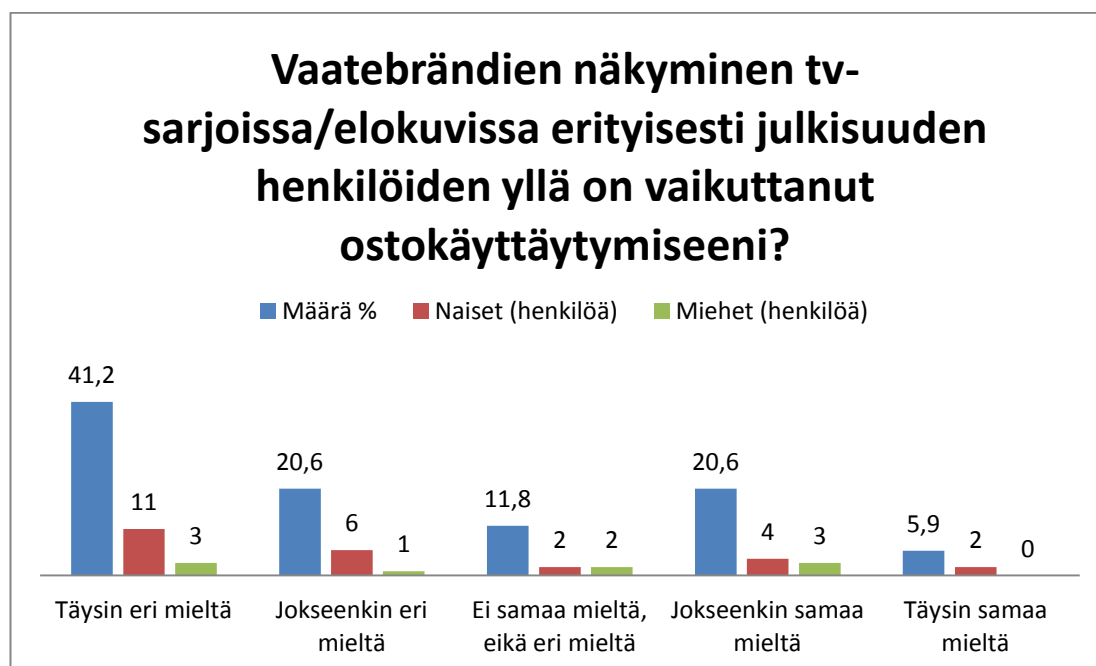
Kieltävästi kysymys numeroon seitsemän vastanneet usein perustelivat syyn olevan hinnassa: "Tv-sarjoissa näkyvät tuotteet ovat usein ns. luksustuotteita, jolloin tavallisella kuluttajalla ei ole välttämättä varaa tehdä kyseisiä hankintoja, vaikka ne miellyttäisivät". Samantyyppisesti vastanneita henkilöitä oli kuusi.

Osa vastaajista ei kiinnitä huomiota vaatteisiin tai asusteisiin katsoessaan tv-sarjoja ja/tai elokuvia: "En kiinnitä huomiota katsoessani ohjelmaa ovatko käytetyt asusteet sellaisia, että voisin hankkia niitä itselle." Jotkut vastaajista eivät ole kiinnostuneita muodista tai sen seuraamisesta, eivätkä ole jaksaneet nähdä vaivaa selvittääkseen vaatemerkkejä. Yksi vastaajista sanoi: "En osta kovin paljoa merkkivaatteita / -asusteita, ainakaan merkkien takia". Eräs vastaajista lisäksi perusteli asiaa sanomalla: "Teen ostopäätökseni harkiten ja muilla perusteilla: käytännöllisyys, esteettisyys, toimivuus, kestävyys, käyttötarkoitus huomioiden, ym. Suomessa vielä aika vähän brändejä sarjoissa ja elokuvissa, joten ehkä tämänkin vuoksi ei ole vaikuttanut ostopäätöksiini millään tavalla."

Muutama vastaajista sanoi, ettei tiedä, mistä jotain tuotetta tai asustetta voisi saada, eivätkä he löytäisi niitä Suomesta. Yksi vastaajista kuvasi tilannetta näin: "Jos näkisin vaikka kivan paidan, niin olisihan se aika neulan etsimistä heinäsuovasta lähteä googlettamaan 'oranssi toppi'." Erään vastaajan mielestä "muoti muuttuu jatkuvasti, elokuvat ja sarjat ovat vähintään puoli vuotta vanhoja, kun taas blogeja seuraamalla pysyy ajan tasalla muodista."

Yhdeksäs kysymys oli: "vaatebrändien näkyminen tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa erityisesti julkisuuden henkilöiden yllä on vaikuttanut ostokäyttäytymiseeni?" Haluttiin siis selvittää, onko julkisuuden henkilöillä vaikutusta vastaajien ostokäyttäytymiseen.

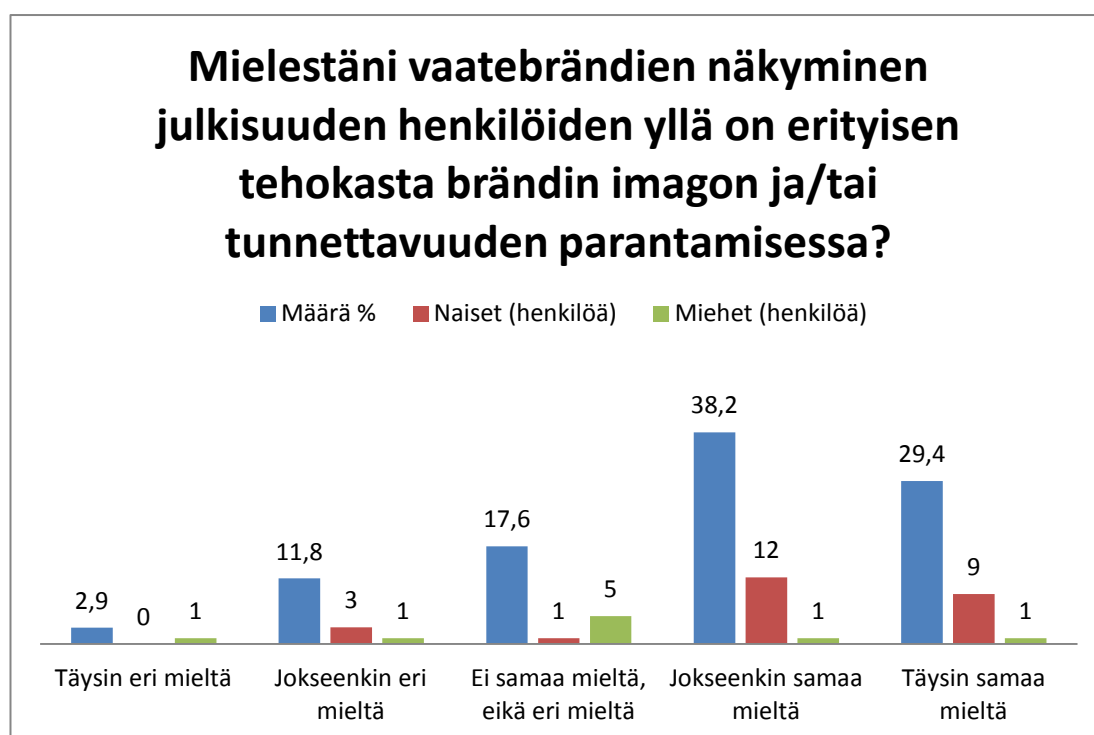
Lähes 42 prosenttia vastaajista, mikä vastaa 14 henkilöä on täysin eri mieltä väitteen kanssa. Lukumäärästä 11 oli naisia, kun taas miehiä oli kolme. Noin 21 prosenttia eli seitsemän henkilöä vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tämän kanssa. Vastaajista kuusi oli naisia ja yksi oli mies. Jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa oli myös noin 21 prosenttia vastaajista, tämä vastaa seitsemää henkilöä. Väitteeseen näin vastasi neljä naista ja kolme miestä. Lähes 12 prosenttia, eli neljä henkilöä, ei ollut samaa, eikä eri mieltä väitteen kanssa. Sukupuolet jakautuivat tämän kanssa tasan, kahteen naiseen ja kahteen mieheen. Lähes kuusi prosenttia vastanneista, eli kaksi henkilöä, oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, molemmat vastanneista olivat naisia (Kuvio 9).



Kuvio 9: Julkisuuden henkilöiden yllä tv-sarjoissa/elokuvissa nähtyjien vaatebrändien vaikutus ostokäyttäytymiseen.

Viimeinen kysymys eli väite kymmenen oli: "mielestäni vaatebrändien näkyminen julkisuuden henkilöiden yllä on erityisen tehokasta brändin imagon ja/tai tunnettavuuden parantamisessa".

Väitteeseen vastasi jokseenkin samaa mieltä noin 38 prosenttia, mikä vastaa 13 vastaajaa. 12 vastanneista oli naisia ja vain yksi oli mies. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli noin 29 prosenttia eli kymmenen henkilöä. Lukumäärästä yhdeksän oli naisia ja yksi oli mies. Kuusi vastaajaa eli lähes 18 prosenttia ei ollut samaa, eikä eri mieltä väitteen kanssa. Viisi vastaajista oli miehiä ja vain yksi oli nainen. Jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa oli lähes 12 prosenttia eli neljä vastaajaa. Näin vastasi kolme naista ja yksi mies. Yksi henkilö, joka vastaa kolmea prosenttia, oli täysin eri mieltä väitteen kanssa, hän oli mies (Kuvio 10).



Kuvio 10: Vaatebrändien näkyminen tv-sarjoissa/elokuissa erityisesti julkisuuden henkilöiden yllä tehostaa brändin imagon ja/tai tunnettavuuden parantamista.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska kyselylomakkeen kysymyksiin saatiin oikeita vastauksia, eikä vastajat olleet ymmärtäneet kysymyksiä väärin. Näin voidaan sanoa, koska tutkimuksessa olleet vastaukset painottuivat loogisella tavalla, eikä suuria vaihteluita tutkimuksesta saaduissa vastauksissa ollut. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin Likertin-asteikkoa, joka on yleisesti käytetty ja siksi siis tunnettu mitta-asteikko. Koska tutkimuksen kohderyhmänä olivat naiset ja suurin osa vastaajista oli naisia, voidaan tutkimustuloksia pitää naisten kohdalla luotettavina. Näin ollen otos vastaa perusjoukkoa. Näiltä osin tutkimuksen reliabiliteetti on korkea.

Tutkimuksen reliabiliteettia madaltaa kuitenkin sen otoskoko, joka oli pieni. Koska tutkimukseen vastanneiden määrä oli rajallinen, eikä sen otos jakautunut tasaisesti ikäluokkien kesken, ei tutkimustuloksia voida yleistää iän perusteella. Lisäksi koska tutkimuksessa miesten osuus oli selvästi pienempi, sukupuolijakaumaa tarkasteltaessa pienikin vaihtelu miesten vastauksissa näkyy suurena prosenttiosuutena. Tutkimustulokset ovat siis suuntaa antavia.

Tutkimusongelma oli tehoaako tuotesijoittelu tv-sarjoissa kuluttajaan. Kysymyksissä selvitettiin tuotesijoittelun vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja käsityksiin muotibrändeistä. Voidaan väittää, että tutkimuksen kyselylomake mittaa tutkimusongelmaa. Näin ollen tutkimuksessa saatiin selville, mitä haluttiinkin, tutkimuksen validiteetti oli siis korkea.

Jos tutkimus toistettaisiin, voidaan olettaa, että tutkimustulokset olisivat samansuuntaisia. Vaikka tutkimuksen otos oli pieni, pystyttiin silti havaitsemaan selkeitä eroja erityisesti sukupuolien välillä. Tutkimusta uudelleen tehtäessä olisikin syytä saada suurempi otoskoko, jotta tuloksia voitaisiin pitää luotettavina.

Kaikki vastaajista vastasivat katsovansa kohtuullisen paljon tv-sarjoja ja/tai elokuvia. Näin ollen voidaan olettaa, että vastaajat ovat olleet altistuneita erilaisille tv-sarjoille ja elokuville.

Neljännän väitteen, onko vastaajan vaatebrändituntemus parantunut katsomalla tv-sarjoja ja/tai elokuvia, suhteen mielipiteet jakoutuivat melko tasaisesti. Vajaa kymmenen prosenttia enemmän vastaajista kuitenkin oli väitteen kanssa yhtä mieltä eikä sitä vastaan. Voi todeta, että muodin markkinointi tavoittaa yli puolet vastaajista, parantaen heidän tuntemustaan brändeistä.

Viidennessä väitteessä, "mielestäni muodin markkinointi tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa on hyväksi muotibrändin imagolle", suuri enemmistö eli lähes kolme neljäsosaa vastaajista oli väitteen kanssa yhtä mieltä. Vain lähes 15 prosenttia vastaajista oli väitteen kanssa jokin

eri mieltä. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat kokevat tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa esiintyvän muodin mainonnan positiivisena muotibrändien imagoille. Sukupuolijakaumaa tarkasteltaessa miehet suhtautuivat kriittisemmin väitteeseen. Kolmasosa vastanneista miehistä oli väitettä vastaan.

Kuudennessa väitteessä, "vaatebrändien näkyminen tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa on vaikuttanut ostokäyttäytymiseeni", lähes kaksi kolmasosaa oli väitettä vastaan. Jopa 21 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väitteen kanssa. Miehistä kuitenkin vain kolmasosa oli väitettä vastaan, kun taas naisia oli lähes kaksi kolmasosaa väitettä vastaan. Tästä voidaan päätellä, että muodin markkinointi tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa vaikuttaa enemmän miesten kuin naisten ostokäyttäytymiseen.

Seitsemännessä kysymyksessä, "oletko ostanut vaatteen tai asusteen, jonka olet nähnyt tv-sarjassa ja/tai elokuvassa", vastaajista kolme on miehiä. Tutkimukseen vastanneita miehiä on yhdeksän. Hieman useampi mies on siis ostanut vaatteen tai asusteen, jonka on nähnyt tv-sarjassa tai elokuvassa, kuin nainen. Tämä vahvistaa edellisessä kysymyksessä saatuja johtopäätöksiä markkinoinnin voimakkaammasta vaikutuksesta miehiin.

Syyt, miksi vastaajat ovat ostaneet vaatteita tai asusteita nähtyään ne tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa, liittyivät tuotteen imagoon ja ulkonäköön. Suurin syy, miksi vaatteita tai asusteita ei ole ostettu, on hinta. Vaikka vastaajat eivät ole ostaneet vaatteita tai asusteita, ovat he saaneet tyyli-ideoita tv-sarjoista, elokuvista ja julkisuuden henkilöiltä.

Yhdeksännessä kysymyksessä, "vaatebrändien näkyminen tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa erityisesti julkisuuden henkilöiden yllä on vaikuttanut ostokäyttäytymiseeni", suuri enemmistö, eli reilu 60 prosenttia, oli väitettä vastaan. Koska 42 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väitteen kanssa, voidaan päätellä, että vaatebrändien näkyminen tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa erityisesti julkisuuden henkilöiden yllä ei vaikuta vastaajien ostopäätöksiin suuresti. Vain alle kolmas osa vastaajista oli väitteen kanssa yhtä mieltä.

Sukupuolijakaumaa tarkasteltaessa voidaan todeta, että enemmistö, 55 prosenttia, vastanneista miehistä oli väitteen kanssa yhtä mieltä. Vastaava luku naisten kohdalla on 24 prosenttia. Tästä voidaan päätellä, että miesten ostopäätöksiin vaikuttaa vaatebrändien näkyminen tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa erityisesti julkisuuden henkilöiden yllä.

Kymmenenteen kysymykseen, "mielestäni vaatebrändien näkyminen julkisuuden henkilöiden yllä on erityisen tehokasta brändin imagon ja/tai tunnettavuuden parantamisessa", suuri enemmistö eli 67 prosenttia vastaajista oli väitteen kanssa yhtä mieltä. Tästä voidaan päätellä, että vaatebrändien näkyminen julkisuuden henkilöiden yllä koetaan erityisen tehokkaaksi parantaessa brändin imagoa ja/tai tunnettavuutta. Näin vastasi 84 prosenttia naisista, kun

taas miehistä vain 22 prosenttia. Enemmistö miehistä eli 55 prosenttia ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä. Tästä voidaan päätellä, että naiset kokevat vaatebrändien näkymisen julkisuuden henkilöiden yllä olevan erityisen tehokasta brändin imagon ja/tai tunnettavuuden parantamisessa.

Vaikka miehet ovat prosentuaalisesti enemmän ostaneet vaatteita tai asusteita tv-sarjojen ja elokuvien johdosta, heidän mielestään vaatebrändien näkyminen julkisuuden henkilöiden yllä ei paranna brändin imagoa ja/tai tunnettavuutta.

Noin 41 prosenttia kaikista vastaajista, mikä vastaa 14 henkilöä, oli väitettä "vaatebrändien näkyminen tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa erityisesti julkisuuden henkilöiden yllä on vaikuttanut ostokäyttäytymiseeni" vastaan. Nämä vastaajat olivat kuitenkin väitteen "mielestäni vaatebrändien näkyminen julkisuuden henkilöiden yllä on erityisen tehokasta brändin imagon ja/tai tunnettavuuden parantamisessa" kanssa yhtä mieltä. Tästä voidaan päätellä, että vaikka vastaajat uskovat muodin markkinoinnin julkisuuden henkilöiden yllä olevan tehokasta, ei se vaikuta heidän ostokäyttäytymiseensä.

Lähes 21 prosenttia kaikista vastaajista, mikä vastaa seitsemää henkilöä, oli väitteen "vaatebrändien näkyminen tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa erityisesti julkisuuden henkilöiden yllä on vaikuttanut ostokäyttäytymiseeni" kanssa yhtä mieltä. Nämä vastaajat olivat myös väitteen "mielestäni vaatebrändien näkyminen julkisuuden henkilöiden yllä on erityisen tehokasta brändin imagon ja/tai tunnettavuuden parantamisessa" kanssa yhtä mieltä. Tästä voidaan päätellä, että yhteen viidestä vastaajasta muodin markkinointi toimii optimaalisella tavalla: heidän bränditietoutensa kasvaa ja se myös vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä.

Lähes 15 prosenttia kaikista vastaajista, mikä vastaa viittä henkilöä, oli väitettä "vaatebrändien näkyminen tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa erityisesti julkisuuden henkilöiden yllä on vaikuttanut ostokäyttäytymiseeni" vastaan. Nämä vastaajat olivat myös väitettä "mielestäni vaatebrändien näkyminen julkisuuden henkilöiden yllä on erityisen tehokasta brändin imagon ja/tai tunnettavuuden parantamisessa" vastaan. Tästä voidaan päätellä, että yhteen seitsemästä vastaajasta muodin markkinointi ei toimi: heidän bränditietoutensa ei kasva, eikä se myöskään vaikuta heidän ostokäyttäytymiseensä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että muodin markkinointi tv-sarjoissa ja/tai elokuvissa nähdään tehokkaana keinona saada brändille tunnettavuutta, mutta se ei välttämättä vaikuta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Voidaan myös todeta, että miesten ostokäyttäytymiseen muodin markkinointi vaikuttaa voimakkaammin kuin naisten.

6 Yhteenveto

Koska asun ulkomailla, oli kirjallisuuden löytäminen opinnäytetyöhöni melko haastavaa. Kirjastopalveluiden rajallisuus ja erilainen valikoima verrattuna Suomen kirjastopalveluihin rajoitti kirjallisten lähteiden saatavuutta. Tosin englanninkielinen kirjallisuus, erityisesti muotialan lähteet, antoi uutta ja laajempaa näkökulmaa opinnäytetyöhön. Suuren mittakaavan tutkimuksia tuotesijoittelusta tv-sarjoissa, erityisesti muotibrändien kohdalla, on tehty erittäin vähän tai tietävästi ei ollenkaan. Tästä syystä opinnäytetyön teoriaosuuden lähteet nojautuivat hyvin pitkälti Internetistä löydettyihin markkinoinnin ammattilaisten artikkeleihin. Suomessa tehtyjen tuotesijoitteluun liittyvien opinnäytetöiden näkökulmat ovat keskittyneet enemmän tuotesijoittelun käyttöön kuin sen vaikutukseen kuluttajiin. Näin ollen niiden tutkimustulokset eivät olleet verrattavissa tässä opinnäytetyössä tehtyyn tutkimukseen.

Opinnäytetyöprosessi oli mielestäni kehittävä. Tähän vaikutti varmasti se, että aihe oli itseleni todella mielenkiintoinen. Oma ammatillinen osaamiseni on kehittynyt prosessin aikana, koska tutkimusten tekeminen vaatii paljon kriittistä pohdintaa. Lisäksi kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin perehtyminen on kehittänyt tiedonhankinta- ja lähteidenanalysointiosaamista. Vaikka lähteiden saatavuus oli haastavaa, koin kuitenkin että perehdyin käyttämiini teoksiin ja artikkeleihin hyvin. Koska tein opinnäytetyön ohella töitä, oli opinnäytetyöprosessi melko pitkä. Pidin kuitenkin tästä, koska pystyin ottamaan etäisyyttä opinnäytteeseeni eikä sen teko alkanut ärsyttää minua. Koska asun ulkomailla olin suhteellisen vähän tekemisissä oppilaitokseeni ja ohjaajiin. Sain kuitenkin aina apua, jos sitä tarvitsin. Lisäksi pystyin hyödyntämään toisten opiskelijoiden opinnäytetöitä, joista sainkin mallia, millainen opinnäytetyön kuuluisi olla. Ajatuksenani oli luoda selkeä ja helppolukuinen työ. Jos nyt tekisin opinnäytetyöprosessin uudestaan, käyttäisin enemmän aikaa vastausten keräämiseen, jotta saisin suuremman otoskoon tutkimukseen. Lisäksi pyrkisin löytämään vastaavanlaisia aikaisempia tutkimuksia vertailukohteeksi ja tukemaan omaa tutkimustani. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni sekä sen tuomaan henkilökohtaiseen kehitykseen.

Lähteet

Kirjallisuus

Blythe, J. 2006. Sage Course Companions, Knowledge and Skills for Success Marketing. Great Britain: SAGE Publications Ltd.

Hall, R. 2012. Brilliant Marketing: What the best marketers know, do and say. Toinen painos. Great Britain: Pearson Education Ltd.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Suomi: Edita.

Kotler, P. 2003. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. (Renko, R.) Suomi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salerno, H. & Zaragoza, A. G. 2011. The Mango Story. Great Britain: LID Publishing Ltd.

Smith, P. R. & Zook, Z. 2011. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Viides painos. Great Britain: Kogan Page Ltd.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Suomi: WSOY.

Muut lähteet

Muukka, L. & Tapola, H. & Pärn, K. 2011. Chanel, Brand Management. Suomi: Laurea-ammattikorkeakoulu.

Mäkimaa, M. 2012. Tuotesijoittelu elokuvissa. Opinnäytetyö: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012120518449>

Internet

Ashbrook, S. J. 2011. Fashion PR: 4 Easy Steps to Red Hot, Red Carpet Product Placement. Viitattu 8.1.2013.

<http://prcouture.com/2011/06/28/fashion-pr-4-easy-steps-to-red-hot-red-carpet-product-placement/>

Cavazos, M. 1999-2003. Fashion Marketing Techniques. Viitattu 10.11.2012.

http://www.ehow.com/list_6869971_fashion-marketing-techniques.html

Edu. 2013. Markkinointisuunnitelma: PR. Viitattu 21.4.2013.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/pr.htm>

Facebook. 2013. Hart of Dixie. Viitattu 8.1.2013.

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=448794275167558&set=pb.184721814908140.-2207520000.1363888259&type=3&theater>

Johnson, R. 2009. Screen shots: Product placements aren't just for big companies anymore. Viitattu 8.1.2013.

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204456604574201894052758138.html>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013. Sponsorointi eroaa tuotemainonnasta. Viitattu 10.11.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/sponsorointi/>

MirriAd. 2012. Fashion Product Statements Stay on Trend. Viitattu 10.11.2012.

<http://www.mirriad.com/2012/07/fashion-product-placements-stay-on-trend/>

PwC. 2012. Product Placement in Movie Industry, Strategic Insights & Fashion Apparel Case Studies. Viitattu 10.11.2012. <http://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/product-placement-movie.pdf>

Renko, E. 2011. Top 40 Product Placements of all time: 10-1. Viitattu 8.1.2013.

<http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-10-1/>

Wikipedia. 2012. Content Partnership. Viitattu 30.10.2012.

http://en.wikipedia.org/wiki/Content_partnership

Xplatformtv. 2011. The Power of Product Placement.

<http://mobileinternetv.wordpress.com/2011/10/15/product-placement-tv/>

Kuviot ja kuvat

Kuvio 1: Tuotesijoittelun tehokkuuteen vaikuttavat suhteet (PwC 2012).	13
Kuvio 2: Vastaaajien sukupuoli (määrä %).	18
Kuvio 3: Vastaaajien ikä (määrä %).	18
Kuvio 4: Tv-sarjojen/elokuvien katsontamäärä viikossa tunteina.	19
Kuvio 5: Vaatebrändituntemuksen parantuminen katsomalla tv-sarjoja/elokuvia. ...	20
Kuvio 6: Muodin markkinoinnin positiivinen vaikutus muotibrändin imagoon tv-sarjoissa/elokuvissa.	21
Kuvio 7: Vaatebrändien näkymisen tv-sarjoissa/elokuvissa vaikutus ostokäyttäytymiseen.	22
Kuvio 8: Tv-sarjassa tai elokuvassa nähdyn vaatteiden tai asusteiden osto.	23
Kuvio 9: Julkisuuden henkilöiden yllä tv-sarjoissa/elokuvissa nähtyjien vaatebrändien vaikutus ostokäyttäytymiseen.	25
Kuvio 10: Vaatebrändien näkyminen tv-sarjoissa/elokuvissa erityisesti julkisuuden henkilöiden yllä tehostaa brändin imagon ja/tai tunnettavuuden parantamista.	26
Kuva 1: Tv-sarja Hart of Dixien roolihahmojen asut (Facebook 2013).	16

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	33
----------------------------	----

Liite 1 Kyselylomake

1. Sukupuoli/Sex

- Mies/Male
- Nainen/Female

2. Ikä/Age

- Alle/Under 18
- 19-25
- 26-34
- 35-44
- Yli/Over 45

3. Kuinka monta tuntia katsot keskimäärin tv-sarjoja/elokuvia viikossa?/How many hours on average do you watch tv series/movies per week?

- 0
- Alle/Under 1 h
- 1-2 h
- 3-4 h
- Yli/Over 5 h

4. Vaatebrändituntemukseni on parantunut katsomalla tv-sarjoja/elokuvia?/My knowledge of clothing brands has improved by watching tv series/movies?

- Täysin eri mieltä/Disagree
- Jokseenkin eri mieltä/Somewhat disagree
- Ei samaa mieltä, eikä eri mieltä/Neither agree nor disagree
- Jokseenkin samaa mieltä/Somewhat agree
- Täysin samaa mieltä/Agree

5. Mielestäni muodin markkinointi tv-sarjoissa/elokuvissa on hyväksi muotibrändin imagolle?/In my opinion fashion marketing in tv series/movies is good for the image of a brand?

- Täysin eri mieltä/Disagree Jokseenkin eri mieltä/Somewhat disagree Ei samaa mieltä, eikä eri mieltä/Neither agree nor disagree Jokseenkin samaa mieltä/Somewhat agree Täysin samaa mieltä/Agree

6. Vaatebrändien näkyminen tv-sarjoissa/elokuvissa on vaikuttanut ostokäyttäytymiseeni?/Seeing clothing brands in tv-series/movies has affected my purchase behaviour?

- Täysin eri mieltä/Disagree Jokseenkin eri mieltä/Somewhat disagree Ei samaa mieltä, eikä eri mieltä/Neither agree nor disagree Jokseenkin samaa mieltä/Somewhat agree Täysin samaa mieltä/Agree

7. Oletko ostanut vaatteen tai asusteen, jonka olet nähnyt tv-sarjassa tai elokuvassa?/Have you purchased an item of clothing or an accessory that you have seen in tv series/movies?

- Kyllä/Yes
 Ei/No

8. Viitaten edelliseen kysymykseen, miksi olet tai miksi et ole ostanut vaatetta tai asustetta nähtyäsi sen tv-sarjassa/elokuvassa?/ Referring to the previous question, why have you or why have you not purchased an item of clothing or accessory after seeing it in tv series/movies?

9. Vaatebrändien näkyminen tv-sarjoissa/elokuvissa erityisesti julkisuuden henkilöiden yllä on vaikuttanut ostokäyttäytymiseeni?/ Seeing clothing brands in tv-series/movies especially worn by celebrities has affected my purchase behaviour?

- Täysin eri mieltä/Disagree Jokseenkin eri mieltä/Somewhat disagree Ei samaa mieltä, eikä eri mieltä/Neither agree nor disagree Jokseenkin samaa mieltä/Somewhat agree Täysin samaa mieltä/Agree

10. Mielestäni vaatebrändien näkyminen julkisuuden henkilöiden yllä on erityisen tehokasta brändin imagon ja/tai tunnettavuuden parantamisessa?/In my opinion clothing brands worn by celebrities in tv-series/movies are effective when improving recognition of brands and/or their image?

- Täysin eri mieltä/Disagree Jokseenkin eri mieltä/Somewhat disagree Ei samaa mieltä, eikä eri mieltä/Neither agree nor disagree Jokseenkin samaa mieltä/Somewhat agree Täysin samaa mieltä/Agree