

Elina Alaniska

Henkilöbrändäämisen merkitys suomalaisissa elokuvatuotannoissa

Henkilöbrändäämisen merkitys suomalaisissa elokuvatuotannoissa

Elina Alaniska
Opinnäytetyö
Kesä 2016
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, mediatuottaminen

Tekijä(t): Elina Alaniska

Opinnäytetyön nimi: Henkilöbrändäämisen merkitys suomalaisissa elokuvatuotannoissa

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kesä 2016

Sivumäärä: 40+7

Tässä opinnäytetyössä tarkoitukseni oli selvittää kuinka yleistä ohjaajien, tuottajien, käsikirjoittajien, kuvaajien tai muiden elokuvatuotantoon osallistuvien henkilöiden henkilöbrändääminen on suomalaisissa elokuvatuotannoissa, miten se ilmenee ja mitä hyötyä siitä voi olla. Pohdin myös sitä, ilmeneekö kotimaisissa elokuvissa ylipäätään henkilöbrändäämistä.

Suoritin opinnäytetyöni laajennettuna tutkielmana, jonka tutkimusmenetelmänä käytin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyöni tietoperusta rakentuu brändin ja henkilöbrändin selvittämisestä. Tutkimuksen kohteena minulla on suomalaiset elokuva-alan ammattilaiset sekä otanta elokuvien katsojia. Tutkimusta varten haastattelin kahta suomalaista elokuva-alan ammattilaista. Tutkimuksen haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, joka toteutettiin puhelin- ja lomakehaastatteluna.

Tutkimukseni tuloksena sain vastauksia esitettyyn tutkimuskysymykseeni sekä vertailukelpoista materiaalia aikaisemmin aiheesta tehtyyn tutkimukseen. Analyysin pohjalta tehdyn pohdinnan tuloksena voidaan todeta, että henkilöbrändäämistä ilmenee suomalaisissa elokuvatuotannoissa ja sillä on jo jokseenkin merkitystä. Tällä hetkellä elokuvien henkilöbrändit eivät näyttelijöitä ja ohjaajia lukuun ottamatta vielä merkittävästi korostu, mutta tulevaisuudessa kilpailun nähdään kovenevan ja se tulee vaatimaan entistä enemmän henkilöbrändien hyödyntämistä julkisuudessa sekä elokuvien markkinoinnissa.

Asiasanat: brändi, henkilöbrändi, suomalainen elokuvatuotanto, elokuvaohjaaja, elokuvatuottaja, käsikirjoittaja

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Media Production

Author(s): Elina Alaniska

Title of thesis: Personal brandings influence in Finnish movie productions

Supervisor(s): Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Summer 2016 Number of pages: 40+7

In this thesis my aim was to investigate how common it is to brand directors, producers, screenwriters, cinematographers and other personnel in domestic movie productions, how the branding manifests and what could be the possible positive outcomes of such action.

I perpetrated the thesis in the form of extended study paper and utilized both qualitative and quantitative research methods. The framework of my thesis is based on the different concepts of brand and personal branding. The subject of study includes one interviewed movie director and producer from Finnish movie industry and a sample of regular movie viewers as well. The interviews were based on the concept of semi-structured theme-interview and they were carried out both by phone and online questionnaire.

My study concludes that the personal branding, apart from making name to directors and producers, is still not very popular in Finnish movie industry. However, it is estimated that the competitiveness within the movie industry is growing and thus more and more personal branding is needed in the future.

The relation between the movie industry and the personal branding is ever developing. This development surely offers a fertile subject of study for the researchers. Personal branding is an issue of which significance will evermore grow in the future.

Keywords: brand, personal branding, movie production, film director, film producer, screenwriter

SISÄLLYS

1	BRÄNDIN JA HENKILÖBRÄNDIN MÄÄRITELMÄT	7
1.1	Brändin määritelmä	7
1.1.1	Brändi	7
1.1.2	Brändin rakentuminen	8
1.2	Henkilöbrändin määritelmä.....	8
1.2.1	Henkilöbrändi	8
1.2.2	Henkilöbrändin rakentuminen	9
2	YKSITTÄISTEN HENKILÖIDEN KOROSTUMINEN KOTIMAISSA ELOKUVISSA	11
3	MENETELMÄT JA AINEISTOT	13
3.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	13
3.1.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	13
3.1.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	14
3.1.3	Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen vertailu.....	15
3.2	Aineiston kerääminen	16
3.2.1	Asiantuntijahaastattelut.....	16
3.2.2	Haastateltavien esittelyt	19
3.2.3	Kysely katsojille.....	20
3.3	Aineiston analysointi.....	23
4	TULOKSET	25
4.1.1	Henkilöbrändääminen käsitteenä	25
4.1.2	Henkilöbrändin näkyminen.....	25
4.1.3	Tärkeimmät asiat henkilöbrändin muodostamisessa ja ylläpidossa	27
4.1.4	suomalaisia henkilöbrändejä.....	29
4.1.5	Kaurismäellä ja Karukoskella tunnetuimmat henkilöbrändit	30
4.1.6	Henkilöbrändin vaikutus	31
4.1.7	Katsojan valintaan vaikuttavat seikat	32
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
6	POHDINTA	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	41

JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli lähteä selvittämään vastausta kysymykseen, minkälainen merkitys henkilöbrändämisellä on suomalaisissa elokuvatuotannoissa? Mielenkiintoni tutkia aihetta lähti puhtaasti omasta kiinnostuksestani brändämiseen ja etenkin henkilöbrändämiseen. Minua on pidemmän aikaa kiinnostanut tutkia sitä, miten erilaiset ihmiset brändäävät itsensä ja miten brändi oikein muodostuu. Varsinainen aihe muodostui ikään kuin vahingossa, kun aloin tarkastelemaan suomalaisia henkilöbrändejä. Siinä vaiheessa huomasin, että suomalaisten elokuvien henkilöbrändämistä on tutkittu enimmäkseen vain näyttelijöiden osalta.

Mitä enemmän otin aiheesta selvää ja perehdyin aikaisempiin tutkimuksiin henkilöbrändistä, sitä enemmän myös tutkimukseni aihe varmistui. Tutkimukseni lähti hakemaan vastauksia siihen, millainen merkitys suomalaisten elokuvien ohjaajien, tuottajien, käsikirjoittajien, kuvaajien sekä muiden elokuvatuotantoihin osallistuvien henkilöiden henkilöbrändillä on heille itselleen tai elokuvien katsojille. Lopullinen aihe muodostui myös sen pohjalta, millainen vaikutus sillä on omalle osaamiselleni työelämän kannalta. Henkilöbrändäamisen hallitseminen ja tietoisuus siitä, miten, missä ja millä tavalla se ilmenee, on olennaista työelämässä.

Toteutin opinnäytetyöni laajennettuna tutkielmana, jonka tutkimusmenetelmänä hyödynsin niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Toteutin tutkimuksessani kaksi elokuva-alan asiantuntijahaastattelua sekä kyselylomakehaastattelun otannalle elokuvien katsojia. Opinnäytetyö toteutettiin kokonaisuudessaan kevään ja kesän 2016 aikana.

1 BRÄNDIN JA HENKILÖBRÄNDIN MÄÄRITELMÄT

Opinnäytetyöni tietoperustan keskeisin osa rakentuu brändin ja henkilöbrändin selventämisestä. Selvennän, mitä brändillä ja henkilöbrändillä tarkoitetaan, millä tavoin ne muodostuvat ja minkä vuoksi henkilöt haluavat henkilöbrändätä itsensä. Aloitan tietoperustan selventämällä brändin käsitettä, jonka jälkeen pääpaino siirtyy henkilöbrändin käsittelemiseen.

1.1 Brändin määritelmä

1.1.1 Brändi

Brändi on kohteen herättämän mielikuvan ja itse asian tai tuotteen muodostama kokonaisuus. Hyvin yksinkertaisesti ilmaistuna brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta (Suomen mediaopas 2016.) Brändin arvo muodostuu esimerkiksi nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändiin liitetystä mielikuvista sekä brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta (Työelämäsanasto 2016). Brändiasiantuntija Lisa Sounio-Ahtisaaren mukaan hyvän brändin voi ajatella olevan kuin ystävä tai perheenjäsen. Samoin kuin ystävä tai perheenjäsen, on brändi myös aito ja omaperäinen (Sounio-Ahtisaari 24).

Brändin voidaan katsoa koostuvan kahdesta osasta, ensinnäkin ulospäin näkyvistä seikoista ja toisekseen tuotteen sielusta. Ulospäin näkyviä seikkoja ovat esimerkiksi ulkonäkö tai visuaalinen ilme. Tuotteen sielu rakentuu puolestaan persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Käytännössä brändi voi olla mitä tahansa tai mikä vain. Se voi olla ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki. Brändin avulla pyritään nostamaan esille se, mikä juuri oman osaamisen ydin on ja mikä siinä on parasta. (Sounio-Ahtisaari 2010 24.)

1.1.2 Brändin rakentuminen

Brändin rakentuminen, niin sanottu brändääminen, lähtee liikenteeseen siitä, että brändiin liittyvän analyysivaiheen jälkeen tuotteeseen luodaan tunnettuus ja se asemoidaan eli siihen liitetään haluttu ominaisuus tai ominaisuudet niin, että kuluttaja yhdistää nimen kuullessaan sen tiettyyn ominaisuuteen. Brändin rakentaminen on prosessi, joka vaatii määrätietoisuutta ja asiaankuuluvaa omistautumista. (Laakso 2004 84.)

Brändin luomisella pyritään kasvattamaan kuluttajan tietoisuutta yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta. Brändin rakentamisessa olennaista on luoda toimiva yhteys asiakkaiden kanssa. Nykypäivänä kuluttajat vaativat brändiltä entistä enemmän huomiota eli käytännössä brändättävällä asialla tulisi olla jotakin lisäarvoa ja lisähyötyä kuluttajalle. Nykyajan maailma elää vahvasti elämyksien varassa, joten myös brändillä tulee olla tarjota asiakkaalleen jotain hauskaa ja elämyksellistä sisältöä. (Väisänen 2016.)

Kuitenkin brändin rakentumisessa brändääjän tulisi olla nöyrä ja rohkea, jotta pystyisi ymmärtämään kuluttajan tarpeet. Olennaista on siis keskittyä siihen, mitä kuluttaja todellisuudessa haluaa. Brändin rakentumisessa tulee jo nyt ja etenkin tulevaisuudessa korostumaan tiettyyn aikaan, paikkaan ja tunnelmaan mukautuminen. Tulevaisuuden menestyvät brändit ovat niitä, jotka osaavat toimia kuluttajan haluamien elämysten rakentajina ja ylläpitäjinä. (Väisänen 2016.)

1.2 Henkilöbrändin määritelmä

1.2.1 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on brändin rakentamista henkilön todellisen persoonan ympärille sekä erottumista muista alan toimijoista. Tietyn asian toistaminen, ominaisuudet, pukeutuminen, persoona ja muut sisällöllisesti vaihtuvat seikat vaikuttavat oman henkilöbrändimme muodostumiseen. Jokainen meistä 5,3 miljoonasta suomalaisesta on henkilöbrändi omien läheistensä keskellä. Meistä on muodostunut tietynlainen mielikuva muun muassa ystäviemme ja perheemme saamien kokemusten pohjalta. Esimerkiksi tietyllä tavalla pukeutuminen opettaa kohderyhmän näkemään henkilön tietynlaisena. (Kortesuo 2011 8.)

Henkilöbrändäys on sisäisen minän ilmaisua ulkoisesti. Sen avulla henkilö voi tuoda esille omaa osaamistaan, arvoa ja persoonaa ilman, että joutuu tuntemaan itsensä tyrkyksi tai tuotteistetuksi kuoreksi. Arvolähtöisellä henkilöbrändäämisellä voi tehostaa omaa osaamisen markkinointia ja saavuttaa tavoitteita nopeammin. (Sirkiä 2015.)

Termi ”brändi” ei koske siis vain tuotteita, vaan se voi rakentua myös henkilön, kaupungin, valtion, yhdistyksen tai meidän itsemme ympärille. (Väisänen 2016). Ihminen voi luoda itsestään brändin, kun hän edustaa muiden silmissä jotain selkeästi muista erottuvaa osaamista, tyylisuuntaa, aatetta, sanomaa tai asiaa niin vahvasti, että nämä seikat yhdistetään häneen spontaanisti. Henkilöbrändiin on ikään kuin kiteytetty henkilön edustama asia. (Kurvinen 2014 79.) Sen avulla korostetaan omaa ydinosaamista sekä tuodaan persoonaa peliin.

Ammatillisessa henkilöbrändäämisessä olennaista on tuoda omaa asiantuntemusta esille. Vahva henkilöbrändi korostaa omaa asiantuntijuutta ja helpottaa mieleen jäämistä muiden silmissä. Vuorovaikutteinen ja jäntevä työskentely ovat tärkeitä kulmakiviä henkilöbrändin muodostumisessa. (Kansonen 2016.) ”Parhaimmillaan henkilöbrändi vetoaa ihmisten tunteisiin ja saa aikaan liikettä” (Kurvinen 2014 80–81.)

1.2.2 Henkilöbrändin rakentuminen

Henkilöbrändin muodostuminen lähtee liikenteeseen omien vahvuuksien ja persoonan tunnistamisesta. Henkilöbrändäämisen rakentumisessa olennaista on pohtia millä tavalla voi erottua muista, mitkä ovat omat päämäärät sekä tavoitteet ja minkä asian vuoksi haluaa tehdä itsestään henkilöbrändin. (Kortesuo 2011 24.)

Katleena Kortesuon mukaan henkilöbrändiä ei pysty suoranaisesti itse tekemään, mutta sen muodostumista pystyy edesauttamaan. Hänen mukaansa ensimmäisenä tulee tiedostaa ja tunnistaa oma persoona, uskoa omaan intuitioon, kehittää omaa persoonaansa ja minimoida heikkoudet. Olennaista on oppia lisää ja analysoida omaa toimintaansa. (Kortesuo 2011.) Olennaista henkilöbrändin muodostumisessa on myös tavoite, johon haluaa vaikuttaa. Ari Rahkonen, Microsoftin toimitusjohtaja, painottaa asiantuntijamaineen rakentamista yhtenä keinona, jolla pystyy vaikuttamaan ja saamaan pääsykortin sellaisiin piireihin, joissa

vaikutusmahdollisuus on suuri (Calcus 2014). Henkilöbrändin tulee olla siis henkilö, jonka tavoitteet omasta itsestään ja tavoitteistaan on selkeitä.

Aikaisemmin kerroin brändin rakentuminen kappaleessa siitä, kuinka brändi tehdään asiakasta eli kohderyhmää ja kohderyhmän mieltymyksiä varten. Sama pätee aikalalla myös henkilöbrändäämisessä. Henkilöbrändiä ei tehdä henkilöä itseään varten, vaan kohderyhmää ajatellen. Henkilöbrändi muodostuu siis siitä mitä lisäarvoa henkilö pystyy tarjoamaan kohderyhmälleen ja kuinka helposti häntä pystyy lähestymään ja kuinka vahvan tunnesiteen hän pystyy luomaan itsensä ja kohderyhmän välille.

Vallila Interior hallituksen puheenjohtajan Anne Bernerin mukaan henkilöbrändääminen vaatii kykyä laittaa itsensä peliin ja kommunikoidaan itselleen tärkeistä asioista. Bernerin mukaan henkilöbrändin muodostuminen vaatii rohkeaa kommunikointia, kannan ottamista sekä selkeitä mielipiteitä, jotka ovat sidottu omaan henkilöön. Lähtöpisteessä, esimerkiksi uran alkutaipaleella henkilöbrändääminen voi olla tiedostamatonta, mutta silti tietoisia valintoja toimia tietyllä tavalla. (Calcus 2014.) Brändiguru, suomalainen tutkija ja Aalto University Executive Education Oy:n (Aalto EE) toimitusjohtaja Pekka Mattilan tarina on hyvä esimerkki suomalaisen henkilöbrändin muodostumisesta. Mattilan mukaan hänen henkilöbrändinsä syntyi aluksi huomaamatta.

”Aluksi en suunnitellut brändiäni tietoisesti. Se oli vain looginen jatkumo valintoja. Huomasin, että minulla on henkilöbrändi, kun ihmiset alkoivat kommentoida, miten hienosti olen sen rakentanut.” (Mattila 2016.)

2 YKSITTÄISTEN HENKILÖIDEN KOROSTUMINEN KOTIMAISISSA ELOKUVISSA

Suomen kansallisfilmografia Elonetin mukaan kotimaiseksi elokuvaksi katsotaan rekisteröidyn tuotantoyhtiön ja pääosin Suomen kansalaisten Suomessa valmistama elokuva (Elonet, 2016).

Suomen elokuvatuottajien keskusliiton toimeksiannosta Parametra toteutti toukokuussa 2015 tutkimuksen 15–79-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa ja siinä kysyttiin muun muassa elokuvaan valintaan vaikuttavia tekijöitä (Suomen elokuvatuottajien keskusliitto 2015). Seuraavana on lainaus vuonna 2015 saaduista tutkimustuloksista, joita alla olevat KUVIO 1. ja KUVIO 2. havainnollistavat.

”Elokuissa kävijän mielestä tärkein elokuvan valintaan vaikuttava tekijä on elokuvan aihe: 15 vuotta täyttäneistä, elokuvissa käyvistä suomalaisista, 91 % sanoo sen olevan tärkeä asia valinnassa. Seuraavaksi tärkeimmät tekijät ovat ystävien suositukset (77 % pitää tärkeänä) ja näyttelijät (73 %). Hieman yli puolet elokuvissa kävijöistä pitää hyviä arvosteluja medioissa tärkeänä tekijänä valitessaan elokuvaa. Elokuvan kotimaisuus on tärkeä valintatekijä noin puolelle elokuvissa kävijöistä. Kolmasosa kokee elokuvan ohjaajan vaikuttavan elokuvan valintaan, ja myös noin kolmasosalle suositukset sosiaalisessa mediassa on tärkeä valintatekijä. Elokuvan tuotantoyhtiön tai tuottajan kokee tärkeäksi valintatekijäksi vain 6 % elokuvissa kävijöistä. Suositukset sosiaalisessa mediassa on kasvattanut hieman tärkeyttään.” (Suomen elokuväsäätiö 2015)

Taulukko 16: Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat elokuvan valinnassa, kun menee katsomaan elokuvaa elokuvateatteriin (vastausvaihtoehdot: 'erittäin tärkeä', 'melko tärkeä', 'ei kovin tärkeä' ja 'ei lainkaan tärkeä')

(Jos käy elokuvissa) (v. 2015, n=448; v. 2013, n=431; v. 2010, n=403; v. 2008, n=407)	(erittäin + melko tärkeä) %			
	2015	2013	2010	2008
Elokuvan aihe	91	91	94	93
Ystävien suositukset	77	74	76	75
Näyttelijät	73	72	71	70
Hyvät arvostelut medioissa, kuten lehdissä, tv:ssä ja netissä	57	53	51	52
Kotimainen elokuva	52	47	52	**
Ohjaaja	33	32	32	32
Suositukset sosiaalisessa mediassa, esim. Facebookissa, Twitterissä tai Instagramissa	30	24	*	*
Elokuvan tuotantoyhtiö tai tuottaja	6	7	5	5

* Ei kysytty vuonna 2010 ja 2008

** Ei kysytty vuonna 2008

KUVIO 1. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat elokuvan valinnassa, kun menee katsomaan elokuvaa elokuvateatteriin (Suomen elokuväsäätiö, 2015)

”Elokuvan aihe on ollut tärkein syy lähteä katsomaan kotimainen elokuva ensi-iltaviikonloppuna. Myös elokuvan kotimaisuus ja uteliaisuus elokuvaa kohtaan ovat olleet tärkeitä syitä. Ystävien suositukset ovat olleet ensi-iltatutkimuksissa huomattavasti vähemmän tärkeitä, koska elokuva on vasta tullut ensi-iltaan, ja harva ystävä on ehtinyt nähdä elokuvaa. Molemmissa tutkimuksissa näyttelijöiden ja ohjaajan välinen merkitys on samansuuntainen: näyttelijät ovat ohjaajaa tärkeämpiä, kun katsoja valitsee elokuvaa.” (Suomen elokuväsäätiö, 2015)

Taulukko 17: Kotimaisten elokuvien valintatekijät ensi-iltaviikonloppun katsojilla (kaikki valinnat) (v. 2013-2015, 29 elokuvaa; v. 2009-2012, 42 elokuvaa)

(v. 2013-2015, N=4088) (v. 2009-2012, N=6069)	v. 2013-2015 %	v. 2009-2012 %
Elokuvan aihe	68	66
Kotimainen elokuva	55	59
Uteliaisuus	41	45
Toinen henkilö pyysi mukaan	29	29
Näyttelijät	29	24
Elokuvasta on puhuttu paljon	19	25
Hyvät arvostelut medioissa	15	18
Hetken mielijohteesta	14	19
Ohjaaja	12	10
Ystävien suositukset	6	9

KUVIO 2. Kotimaisten elokuvien valintatekijät ensi-iltaviikonloppun katsojilla (Suomen elokuväsäätiö, 2015)

3 MENETELMÄT JA AINEISTOT

3.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Hyödynnän tutkimuksessani sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Suoritan osan haastatteluista haastateltaville hyödyntäen kvalitatiivista tutkimusta teemahaastatteluna ja osan etäisesti kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, kyselylomakkeen avulla. Toteutan haastatteluista ensimmäisenä kvalitatiivista menetelmään hyödyntäen haastattelut, jonka pohjalta rakennan kyselylomakkeen (Hirsjärvi & Hurme 2004 30.)

Uskon saavani omaan tutkimuskysymykseeni parhaimman selvyyden, kun suoritan haastatteluja kahdella eri tutkimusmenetelmällä kahdelle eri lähtökohdista tulevalle tutkimuskohteelle. Haastatteluiden ja kyselylomakkeen avulla saatujen vastausten kautta tavoittelen toisiaan täydentäviä tutkimustuloksia, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman laadukkaita tuloksia.

3.1.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997). Yleisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on pikemmin löytää tai paljastaa tosiasioista kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Lähtökohtana ei siis ole teorian tai hypoteesin testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsjärvi 2009 164).

Teemahaastattelun ideana on halu tietää, mitä joku henkilö ajattelee jostakin asiasta. Haastattelu on siis eräänlainen keskustelu, jossa edetään tutkijan ehdoilla ja ollaan vuorovaikutuksessa haasteltavaan, jotta saadaan selville tutkimuksen aihepiiriin kuuluvat asiat. Tässä opinnäytetyössä hyödynnän haasteltavieni tietämystä suomalaisen elokuvatuotannon henkilöbrändäämisen merkityksen selvittämiseen. Annan haastateltaville mahdollisuuden tuoda esiin oman mielipiteensä, vaikka haastattelun aihepiiri ja teema ova etukäteen määrättyjä. Kaikki etukäteen päätetyt kysymykset käydään haastateltavien kanssa läpi ja annetaan myös tilaa vapaalle

sanalle. Tavoitteena on päästä mahdollisimman syvälle käsiteltävään teemaan. (Aaltola & Valli 2001 24–27).

Laajasti katsottuna teemahaastattelun ominaispiirteet rakentuvat seuraavasti. Ensinnäkin on tiedossa, että haastateltava on kokenut tietyn tilanteen. Toiseksi on tehty alustavasti selvitystä tutkittavan ilmiön oletettavasti tärkeistä osista, rakenteista, prosessista ja kokonaisuudesta. Tämän avulla on päädytty tiettyihin oletuksiin tilanteen määräävien piirteiden seurauksista siinä mukana olleille. Teemahaastattelu ei edellytä tiettyä kokeellisesti aikaansaattua yhteistä kokemusta, vaan lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä. (Hirsjärvi & Hurme 2008 47–48.) Tähän tutkimukseen haastateltavilla henkilöillä on kokemusta suomalaisesta elokuva-alasta ja tämän ansiosta heiltä voi saada tutkimuksen kannalta oleellista tietoa.

Haastattelumuodoksi valikoitui puhelinhaastattelu, koska sillä tavoitetaan kiireiset ja kaukana asuvat henkilöt sekä säästetään matkakustannuksissa. Puhelinhaastattelupaikaksi valitaan mahdollisimman rauhallinen ja virikkeetön paikka, koska tarkoituksena on keskittyä itse haastatteluun. Haastateltavia pyydetään myös mahdollisuuksien mukaan sitoutumaan haastatteluun sekä ehdotetaan olemaan haastattelun ajan mahdollisimman neutraalissa paikassa ilman ylimääräisiä häiriötekijöitä. (Aaltola & Valli 2001 27.)

Haastattelu on vuorovaikutustilanne, joka tapahtuu haastattelijan aloitteesta. Puhelinhaastattelussa keskitytään puhumaan tarpeeksi hitaasti sekä kysymään kysymykset tarpeeksi ytimekkäästi ja selvästi. Myös kysymysten pituuteen kiinnitetään huomiota. (Hirsjärvi & Hurme 2008 65). Haastattelun alussa tavoitteena on luoda miellyttävä ja riittävän vapautunut ilmapiiri keskustelulle (Aaltola & Valli 2001 31). Alussa ei mennä suoraan kysymyksiin, vaan johdatellaan haastateltava haastattelun teemaan ja selvennetään tutkimuskysymystä. Haastattelu on mahdollisuuksien salliessa mahdollisimman avointa ja luottamuksellista.

3.1.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus on numeerisiin tutkimusaineistoihin perustuva tutkimusmenetelmä. Määrällisessä tutkimuksessa muun muassa kyselylomakkeen avulla kerätty

aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Aineiston keruuta varten luodaan aineistonkeruusuunnitelma ja otantasuunnitelma, jonka kautta tutkimusta lähdetään toteuttamaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997 137.)

”Kvantitatiivinen yhteiskuntatutkimus kuvaa ja tulkitsee yhteiskuntailmiöitä tieteen yleisen logiikan mukaisesti kehittämällä mahdollisimman tarkkoja mittaamenetelmiä, keräämällä tutkimusaineistot esim. edustavien väestöotosten perusteella ja soveltamalla tilastotieteen menetelmiä saatuihin aineistoihin oikeiden johtopäätösten tekemiseksi.” (Tilastokeskus 2016)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkimuksen kohteeksi otetaan perusjoukko, joka tarkoittaa tutkimuksen kohdetta (esimerkiksi elokuvien katsojat). Kuitenkin koko perusjoukon haastattelu tutkimusta varten on lähes mahdotonta toteuttaa, niin tutkimuksessani hyödynnän otantatutkimusta, jossa rajaan tutkimustani varten edustavan otoksen perusjoukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997 137).

Määrälliselle tutkimukselle oleellista on, että kyselyissä käytetään lähinnä suljettuja kysymyksiä, joissa on annettu asteikko minkä perusteella vastaus tulee antaa. Kyselylomakkeissa käytetään myös jonkin verran avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeiden tuloksena syntyy lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto, jota analysoidaan tilastollisin analysointimenetelmin. Jotta tutkimusmenetelmää voidaan pitää luotettavana, on aineiston oltava suhteellisen suuri ja edustava. Omassa tutkimuksessani tavoitteena oli saada mahdollisimman iso otanta perusjoukosta budjetin rajoissa ja näin ollen saada monipuolisesti erilaisia ihmisiä erilaisista lähtökohdista vastaamaan kyselylomakkeeseen. (Vilpas 2016.)

3.1.3 Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen vertailu

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat toisiaan täydentäviä suuntauksia, joita on käytännössä vaikea erottaa toisistaan. Toisaalta vaikka kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen merkityksiä, niin tarkoituksena ei ole asettaa suuntauksia vastakkainasettelusta. Numerot ja merkitykset ovat vastavuoroisesti toisistaan riippuvaisia ja mittaaminen sisältää kaikilla tasoilla sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen puolen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997). Kvalitatiivisen aineiston ero kvantitatiiviseen analyysiin verrattuna onkin juuri siinä, että laadullinen tutkimus säilyttää aineistonsa osittain vielä alkuperäisessä sanallisessa muodossaan.

Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on kerätä aineisto kyselylomakkeilla ja strukturoidulla haastattelumenetelmällä. Kvalitatiivisessa haastattelussa haastattelumuoto on puolestaan henkilökohtainen, syvä ja osallistuva. (Heikkilä 2014.) KUVIO 3. esittelee kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän eroavaisuuksia. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on kvalitatiiviseen verrattuna huomattavasti etäisempi sekä aineiston luonteelta kova. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan mahdollistaa aihealueen ympärille ideaali tilanteessa syvän ja teoriaa luovan ilmapiirin.

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen vertailu

Näkökulma tutkimukseen	Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
1. Tutkijan ja tutkittavan suhde	etäinen	läheinen
2. Tutkimusstrategia	strukturoitu	strukturoimaton
3. Aineiston luonne	kova, luotettava	rikas, syvä
4. Teorian ja tutkimuksen suhde	teoriaa varmistava	teoriaa luova

KUVIO 3. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen vertailu (Bryman, 1988, 94)

3.2 Aineiston kerääminen

3.2.1 Asiantuntijahaastattelut

Alusta asti oli selvää, että opinnäytetyön aineiston tulen keräämään itse. Opinnäytetyön aineiston kerääminen lähti liikenteeseen puntaroimalla keskenään suomalaisia elokuva-alan ammattilaisia, joista etsin itselleni haastateltavat tutkielmaa varten. Tähtäsin pitkän uran elokuva-alalla tehneisiin ammattilaisiin, joilta löytyy aihealueesta kokemusta usealta vuodelta, mielellään vuosikymmeneltä. Kontaktoin haastateltavat sähköpostitse kesäkuussa 2016, jonka jälkeen sovin haastateltavien kanssa haastatteluiden ajankohdat ja suoritustavat. Annoin haastateltavien valita puhelinhaastattelun ja kyselylomakkeen väliltä itselleen aikatauluun sopivimman vaihtoehdon. Ylimääräisiä kustannuksia asiantuntijahaastatteluihin ei muodostunut, koska pystyin hyödyntämään niihin jo minulla olemassa olevaa kalustoa.

Saara Saarelan kanssa toteutimme haastattelun puhelimitse pitkän välimatkan vuoksi. Haastattelun ajankohta oli 12.7.2016 iltapäivällä ja haastattelu kesti noin 35 minuuttia. Saarelan kanssa käydyn haastattelun menetelmänä käytin laadullista tutkimusta. Pureuduimme aiheeseen syvällisesti, pitkillä ja vapailla vastauksilla kysymyksiin. Haastattelun kysymykset löytyvät tämän dokumentin liitteestä 1. Haastattelun kulku pyrittiin pitämään mahdollisimman keskustelumaisena ja vapaana. Haastavuutta edellä mainittuun loi puhelin, joka oli välissämme valitettavan välissämme olevan etäisyyden vuoksi. Kasvoikkain keskustelusta olisi saanut vielä avoimempaa ja ilmapiiristä vapautuneemman.

Sain Saarelalta luvan nauhoittaa haastattelun, jotta vastausten taltioimiseen ei kuluisi merkittävän paljon aikaa. Äänitteen pituudeksi tuli 33:51. Purin äänitallenteen kirjalliseen muotoon litteroimalla sen sanatarkasti analysoitavaan muotoon.

Sanatarkka eli eksakti litteroinnissa kirjoitetaan yleensä kaikki puhe jättämättä mitään pois. Puhe litteroidaan sanatarkasti puhekieltä noudattaen ja käyttäen yleisimpiä litteraatiomerkkejä. Litteraation sisällytetään myös täytesanat (esimerkiksi tota, niinku), toistot ja kesken jäävät tavut. (Tietoarkisto, 2016).

Haastattelun ajankohtana toinen haastateltavistani oli ulkomailla, joten kasvokkain suoritettava haastattelu tai puhelinhaastattelu eivät olleet mahdollisia. Täten Nina Laurion haastattelu toteutettiin verkkokyselynä Kyselynetti sivuston avulla. Laadin kyselylomakkeeseen pelkästään avoimia kysymyksiä, jotka olivat täsmälleen samat kuin Saara Saarelalle esittämäni kysymykset. Saatua vastauksen Lauriolta kyselyyni tallensin lomakkeen tietokoneelle.

Saarelan puhelinhaastattelu ja Laurion verkkokysely käsitti kaikkiaan 12 kysymystä, joista ensimmäinen oli peruskysymys haastateltavista. Kysymykset 2–11 pureutuivat kaikki tiiviisti aihealueen eli henkilöbrändäämisen ja suomalaisen elokuvan ympärille. Kysymyksissä keskityttiin henkilöbrändin määrittelemiseen, sen ilmenemiseen suomalaisissa elokuvatuotannoissa, seikkoihin jotka vaikuttavat henkilöbrändin muodostumiseen sekä henkilöbrändin seuraamiseen, vaikutuksiin ja kansainvälisyyteen. Lisäksi haastattelun kysymyksissä kysyttiin henkilökohtaista mielipidettä henkilön brändäämisestä, hyötyjä ja haittoja sekä muun julkisuuden vaikutusta henkilöbrändäämiseen. Lopuksi annoin mahdollisuuden vapaaseen sanaan aihealueesta.

Kysymykset laadin siten, että niiden avulla saisin vastauksia varsinaiseen tutkimuskysymykseeni. Kysymysten määrittelyyn käytin hyödykseni aikaisempia tutkimuksia henkilöbrändämisestä sekä omaa tietoperustaa. Tarkoitukseni oli selvittää, mitä mieltä suomalaiset elokuva-alan ammattilaiset ovat henkilöbrändämisestä ja millainen merkitys henkilöbrändämisellä on suomalaisissa elokuvatuotannoissa. Mielestäni oli erityisen mielenkiintoista päästä kuulemaan alan ammattilaisen näkemyksiä ja mielipiteitä aihealueesta, joka on jäänyt tutkimuskohteena suhteellisen varjoon. Erityisen kiinnostavaa oli päästä myös selvittämään, eroaako tuottajan ja ohjaajan näkemykset toisistaan ja miten katsojien mielipide taas puolestaan eroaa tai on yhteneväinen alan ammattilaisiin nähden.

Aineiston keruussa tavoitteenani oli saada jonkinlainen käsitys tutkimuskysymykseni aiheesta aineiston pohjalta. Aineiston koko oli suhteellisesti pieni, mutta aineiston määrä ja käsiteltävä aineisto aikatauluun nähden melko suuri. Mielestäni kokoon saatu aineisto tulee antamaan erittäin hyvän pohjan aiheen jatkotutkimukselle. Koska avoimia kysymyksiä haastattelussani oli 11, ei tutkimusta voi pitää erityisen laajana, mutta tästä huolimatta se antaa mielestäni yleiskuvaa siitä, millainen henkilöbrändin merkitys on tällä hetkellä suomalaisissa elokuvatuotannoissa.

3.2.2 Haastateltavien esittelyt

Saara Saarela (KUVA 1.) on toiminut Suomen elokuvaohjaajaliiton (SELO) puheenjohtajana huhtikuusta 2016 lähtien ja hän on toiminut aikaisemmin SELO:n hallituksessa yhteensä kahdeksan vuotta, joista kaksi varapuheenjohtajana. Hänellä on laaja kokemus alalta, sekä kotimaassa että kansainvälisesti.

Saarela on valmistunut elokuvaohjaajaksi taideteollisesta korkeakoulusta eli nykyisestä Aalto-yliopistosta. Lisäksi hän on opiskellut myös teoreettisemmin elokuvan tutkimusta Pariisissa ja valmistunut myös sieltä maisteriksi vuonna 1996. Vuodesta 1998 lähtien, kun Saarela oli vielä opiskelemassa, hän teki ensimmäisen ammattituotannon ohjaajana ja on siitä asti tehnyt ja ohjannut elokuvia, lähinnä tv-sarjoja draama puolella. Saarelalta löytyy myös kokemusta useammasta lyhytelokuvasta, itse kirjoittamistaan tv-sarjoista ja parista tv-elokuvasta, minisarjasta ja parista pitkää elokuvasta. Ammatikseen Saarela on ollut ohjaaja jo toistakymmentä vuotta. Viimeisimpänä Saarela on tehnyt ohjaajan töitä Ranskassa, jonka ansiosta häneltä löytyy myös kansainvälistä kokemusta alalta.



KUVA 1. Saara Saarela, puheenjohtaja, SELO (SELO, 2016)

Nina Laurio (KUVA 2.) on työskennellyt SolarFilmsin tuottajana vuodesta 2014 lähtien. Laurio on opiskellut Taideteollisessa korkeakoulussa taidekasvatuksen laitoksella ja valmistunut maisteriksi vuonna 1995. Laurion on toiminut vuosina 2009–2012 Suomen elokuvatuottajien keskusliitto ry:n (SEK) toiminnanjohtajana, ja tällä hetkellä hän on av-tuottajien tekijänoikeusyhdistys Tuotos ry:n hallituksen puheenjohtaja.

Laurion intohimona ovat elokuvat, jotka vetoavat erityisesti naisiin, perheisiin ja lapsiin. Laurio on keskittynyt lapsille ja nuorille suunnattaviin tuotantoihin sekä erityisesti naisia kiinnostaviin elokuva-aiheisiin. Audiovisuaalisella alalla Laurio on ollut 20 vuotta, joita 15 vuotta elokuvan ja draaman parissa. Viimeisimmät hänen tuottamansa elokuvat ovat Hevisaurus (2015) ja Äkkilähtö (2016).



KUVA 2. Nina Laurio, tuottaja, SolarFilms (SolarFilms, 2012)

3.2.3 Kysely katsojille

Turvauduin katsojille suunnatussa haastattelussa hyödyntämään kyselylomaketta, jonka toteutin Kyselynetti sivuston avulla. Kyselylomake löytyy liitteestä 2. Kyselynetti.com osoittautui monipuoliseksi, helppokäyttöiseksi ja käyttötarpeisiini sopivaksi palveluksi, johon minulla oli ilmainen käyttöoikeus tiettyihin vastausmääriin saakka. Kuitenkin laajensin käyttöoikeutta pientä kustannusta vastaan (35 €), jotta pääsin käsiksi kaikkeseen dataan, jota kyselystä oli saatavilla. Valitsin kyseisen palvelun, koska oma aikataulu oli kiireinen ja ajankäytön tuli olla joustavaa vastaajien suhteen. Lisäksi kyselyn hyödyntäminen antoi minulle mahdollisuuden päästä käsiksi

laajaan tutkimusaineistoon sekä aineistoon, jota on suhteellisen nopea käsitellä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004 191) Ratkaisu oli toimiva, koska se antoi mahdollisuuden vastaajille vastata kyselyyn itselleen sopivalla ajankohdalla. Kyselypohjan rakentaminen oli myös hyvin yksinkertainen ja rakensin sen pala palalta Kyselynetin käyttöliittymällä, hyödyntäen palvelun tarjoamia erilaisia kysymystyyppejä.

Katsojille tehtävässä kyselyssä oli yhteensä 15 kysymystä, joista neljä ensimmäistä olivat peruskysymyksiä haastateltavista. Kysymyksessä numero 5 kysyin monivalintana, kuinka usein haastatteluun vastaaja katsoo elokuvia, ja kysymykset 6–9 olivat suljettuja kysymyksiä, joissa vastaaja sai valita asteikolta 1–5 niin, että 1 oli ”ei yhtään tärkeä”, ”ei tarkoita” tai ”ei yhtään” ja 5 on ”todella tärkeä”, ”tarkoittaa” tai ”paljon.” Suljettujen kysymyksiä tarkoituksena oli saada käsitys siitä, kuinka paljon ennakkoon määritellyt ominaisuudet vaikuttivat katsojan valintaan katsoa elokuva, mitä henkilöbrändi heidän mielestään tarkoittaa ja mitkä asiat ovat olennaisia henkilöbrändämisessä.

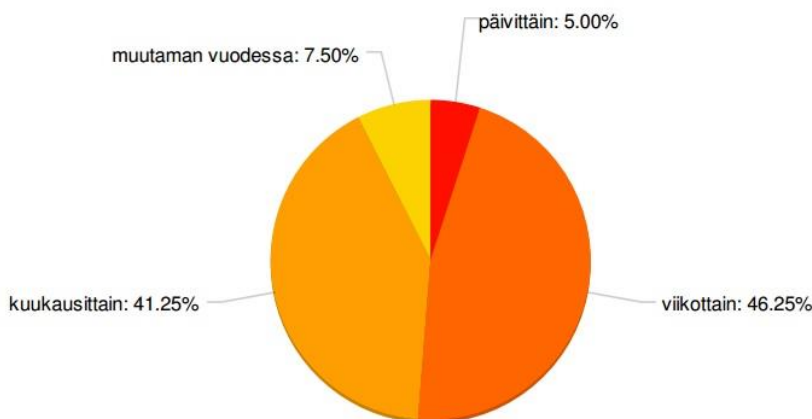
10–12 olivat monivalintakysymyksiä, joissa vastaajan haluttiin kertoa, kuinka tuttu käsite henkilöbrändäminen on (tuttu, melko tuttu, ei juurikaan tuttu, en tiedä mitä henkilöbrändäminen tarkoittaa), kuinka tärkeää henkilöbrändäminen on kotimaisissa elokuvissa (tärkeä, melko tärkeä, en osaa sanoa, ei juurikaan tärkeä, ei tärkeä) sekä kuinka usein vastaaja päättää katsoa elokuvan jonkun tietyn henkilön takia (aina, useimmiten, satunnaisesti, en juuri koskaan, ei vaikuta päätökseeni). Kysymys 13 puolestaan oli haastattelun ensimmäinen avoin kysymys, jossa haastateltavan haluttiin antaa esimerkin jostain kotimaisen elokuvan henkilöstä, jolla on hänen mielestään on vahva henkilöbrändi. Vastaajaa pyydettiin jättämään vastauksien ulkopuolelle näyttelijät ja antamaan esimerkiksi elokuvan tuottaja, ohjaaja, käsikirjoittaja, kuvaaja tai joku muu elokuvatuotantoon osallistuva henkilö, jotta vastauksista saataisiin hyvä otanta tutkimukseni aihealueen ympäriltä. Kahtena viimeisenä kysymyksenä, 14–15, oli vastauskaala, jossa vastaaja merkkasi skaalaan sen kohdan, jota hän piti tärkeämpänä. Kysymyksen 14 vastauskaalan toisessa päässä oli elokuvan aihe ja toisessa näyttelijät, toisessa (kysymyksessä 15) elokuvan ohjaaja ja elokuvan tuottaja.

Elokvien katsojille suuntaamassani kyselyssä tavoitteenani oli selvittää, eroavatko asiantuntijoiden antamat vastaukset keskenään vai ovatko vastaukset yhdenmukaisia. Mielenkiintoista oli myös selvittää, kuinka tuttu käsite henkilöbrändäminen oli elokuvien katsojille. Tavoitteenani kyselyssä oli saada kasaan tietyn otoksen näkökulma

tutkimuskysymykseeni ja keskenään vertailukelpoista materiaalia suhteessa asiantuntijoille tehtyihin haastatteluihin. Erityisen mielenkiintoista oli päästä vertailemaan asiantuntijoiden ja elokuvien katsojien antamia vastauksia keskenään.

Kyselyyn osallistui yhteensä 80 henkilöä, joilta sain kysymyksiini yhteensä yli 4000 vastausta. Kyselyyn vastaajat saatiin sosiaalista mediaa hyödyntämällä ja aktiivisella kyselyn jakamisella. Suoritin kyselyn heinäkuussa 2016. Kyselyyn vastanneista 41 henkilöä oli 15–24 vuotiaita (51,3 %), 20 25–34 vuotiaita (25 %), kymmenen 35–44 vuotiaita (12,5 %) ja yhdeksän 45–59 vuotiaita (11,3 %). Valtaosa kyselyyn vastanneista oli siis nuoria tai nuoria aikuisia ja noin kolmasosa 25–34 vuotiaiden ikäluokasta. Yli puolet kyselyyn osallistuneista oli työsuhteessa (45 henkilöä, 57,5 %) ja noin kolmasosa vastaajista opiskelijoita (22 henkilöä, 27,5 %). Loput vastanneista olivat yrittäjiä (kaksi henkilöä, 2,5 %), eläkeläisiä (kaksi henkilöä, 2,5 %) tai muussa ammattiasemassa olevia (kahdeksan henkilöä, 10 %). Haastateltavista 33 eli parisuhteessa, 27 oli yksineläjiä, 17 lapsiperheitä ja kolme asui vielä vanhempiansa kanssa. 68 henkilöä kyselyyn vastanneista asui joko Lapissa (33 henkilöä) tai Pohjois-Pohjanmaalla (35 henkilöä). Muutamia vastaajista asui pääkaupunkiseudulla, Etelä-Suomessa, Länsi-Suomessa tai Itä-Suomessa, yhteensä 12 vastaajista.

Kyselyyn vastanneista noin puolet, 37 vastaajista, katsoo elokuvia viikottain ja noin saman verran, 33 vastaajista katsoo elokuvia kuukausittain. Kuusi vastaajista katsoo elokuvia vain vuosittain ja neljä puolestaan päivittäin (KUVIO 4).



KUVIO 4. Kuinka usein kyselyyn vastanneet henkilöt katsovat elokuvia

3.3 Aineiston analysointi

Aloitin aineiston analysoimisen heti ensimmäisen haastattelun jälkeen ja jatkoin sitä eteenpäin koko tutkimusprosessin ajan. Pysin jakamaan analyysivaiheen koko tutkimusprosessin ajalle, ja keräämään ja analysoimaan aineistoa rinnakkain. Toteutin opinnäytetyön tulkinnan analyysin yhteydessä, jossa selitän ja pohdin analyysin antamia tuloksia ja annan niistä omia johtopäätöksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010 220–223.)

Näin aloittelevana tutkijana, joka oppii lukemalla jo tehtyjä tutkimuksia ja kehittelemällä ja kokeilemalla itse erilaisia ratkaisutapoja, lähdin analysointivaiheen aluksi käymään läpi haastateltavien vastaukset. Eskola ja Suoranta (1996) ovat esittäneet, että haastatteluaineiston analyysin voi tehdä ainakin kolmella tavalla: 1) aineisto puretaan, ja edetään suoraan analyysiin enemmän tai vähemmän tutkijan intuitioon luottaen, 2) aineisto puretaan, minkä jälkeen se koodataan ja siitä edetään analyysiin, 3) purkamis- ja koodaamisvaiheet yhdistetään ja siirrytään analyysiin. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 136.) Itse lähdin tekemään haastatteluaineiston läpikäymisen ensimmäisellä tavalla, eli purin saamani haastattelujen vastaukset. Lähdin liikenteeseen litteroimalla ensin Saara Saarelan puhelinhaastattelun, jonka litteraation luin useaan kertaan läpi ja josta etsin ne materiaalit jotka olivat olennaisia tutkimuskysymykselle. Sen jälkeen käsittelemällä läpi Nina Lauriolta saamani vastaukset, luin ne useaan kertaan läpi ja poimin erilliselle tekstitiedostolle. Jaoin saamani aineiston erillisiin osioihin kysymysten perusteella, jotta pääsisin pureutumaan parhaiten niihin asioihin, joista löytyisi vastaus tutkimuskysymykseeni. Vertailin haastatteluiden vastauksia keskenään ja etsin niistä yhtenäisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Tämän jälkeen kävin läpi katsojille suunnatusta kyselystä saamani vastaukset, joita tuli, kuten jo aikaisemmin mainitsin, 80 henkilöltä. En pystynyt saamaan kyselylleni enempää vastaajia, koska muutoin kyselyn kustannukset olisivat nousseet merkittävästi. Kävin kyselyistä saamani materiaalin useaan kertaan läpi kysymys kysymykseltä ja kirjoitin ylös ranskalaisin viivoin muistiinpanoja saaduista vastauksista. Lisäksi sain Kyselynetistä käyttööni kaavioita, jotka selkiyttivät muistiinpanojen tekemistä ja joita pystyin hyödyntämään analysointivaiheessa. Lisäksi koostin saamistani vastauksista kaavioita, joita käytin myös aineistoni analysoinnin apuvälineinä.

Paikansin myös kyselystä saamieni vastausten yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä vertasin niitä asiantuntijoiden antamiin vastauksiin.

4 TULOKSET

4.1.1 Henkilöbrändääminen käsitteenä

Kysyin haastateltavilta, mitä heidän mielestään henkilöbrändääminen tarkoittaa. Nina Laurio lähti aukaisemaan henkilöbrändin käsitettä ja koki henkilöbrändin nimen ja maineen yhdistelmän tunnetuksi saamista, joita ovat muun muassa osaaminen, laatu ja menestys. Laurion mukaan henkilöbrändi saadaan muun alan ja yleisön keskuudesta. Saara Saarela puolestaan piti henkilöbrändäämistä enemmän tekijälähtöisenä tarinankerrontana, joka henkilöityy vahvasti ohjaajaan ja miksei käsikirjoittajaankin, jos on nimekäs kirjoittaja. Hän kuitenkin painotti, että suomalaisissa elokuvatuotannoissa henkilöbrändi liitetään pääsääntöisesti enemmän ohjaajaan. Vastauksissa Laurio keskittyi enemmän käsitteen avaamiseen ja Saarela henkilöbrändin näkökulmaan itse elokuva-alalta.

Elokvien katsojille henkilöbrändi oli melko tuttu (25,64 %) tai ei juurikaan tuttu käsite (55,13 %). Katsojat pitivät vastausten perusteella henkilöbrändiä persoonana, joka erottuu massasta (42 vastaajaa, melko tärkeä) ja jolla on ulkoisia ominaisuuksia (43 vastaajaa, melko tärkeä). Vastaajat kokivat henkilöbrändin vahvana ja ammattitaitoisena persoonana. Olennaista oli myös yksilön oma maine. Vähiten henkilöbrändääminen tarkoitti annettujen vastausten perusteella tietyn asian toistamista ja henkilön imagoa.

4.1.2 Henkilöbrändin näkyminen

Laurion mielestä henkilöbrändi näkyy selvimmin kahdella elokuvan osa-alueella: kehittelyvaiheessa (kun hankkeelle etsitään sopivaa käsikirjoittajaa, ohjaajaa tai tuottajaa) ja silloin kun elokuvaa esitellään rahoittajille. Kehittelyvaiheessa ja elokuvaa esiteltäessä henkilöiden nimillä, ammattitaidolla ja maineella on vahvasti valintaan ja hankkeen edistymiseen vaikuttavaa merkitystä. Laurion mukaan positiivinen brändi pyritään hyödyntämään aina, kun se on mahdollista, eli tuodaan brändiä monipuolisesti esille eri medioissa sekä markkinoinnissa.

Saarelan mukaan esimerkiksi SolarFilmsin tuotannoilla on joku konnotaatio, joka muodostaa mielikuvan elokuvasta, mutta ei kuitenkaan rajaa sitä tietynlaiseen elokuvaan, koska

tuotantoyhtiöt tekevät niin monenlaisia tuotantoja. Henkilöbrändiä pidetään enemmän tuotantoyhtiön markkinointivälineenä, jos he esimerkiksi haluavat tuoda esille elokuvan johon ohjaajan kautta. Siinä vaiheessa tulee kysymykseen tietyn henkilön korostaminen, esimerkiksi Marja Pyykön osaamista voidaan tuoda esille tietynlaisen elokuvan tekijänä.

Saarela ei usko siihen, että ohjaajat rakentavat itse tietoisesti henkilöbrändejään tai välttämättä edes osaavat rakentaa henkilöbrändiä. Hän kokee, että moni toimii oman tarinansa kautta ja sen perusteella, minkälaisen elokuvan on tekemässä. Laurio oli suhteellisen samoilla linjoilla Saarelan kanssa ja uskoo, että oikea brändi syntyy ulkopuolisten tekemänä. Henkilöbrändiä ei siis asiantuntijoiden mukaan pysty juuri itse synnyttämään, vaikka siihen voi koittaa vaikuttaa sen jälkeen, kun se on syntynyt. Saarela kokee, että elokuva-alan asiantuntijat eivät tuo henkilöä itsenään tietoisesti esille tiettyjä piirteitä, puhuisi tietyllä tavalla tai haluaisi luoda itsestään esimerkiksi myyttistä elokuvaohjaajaa.

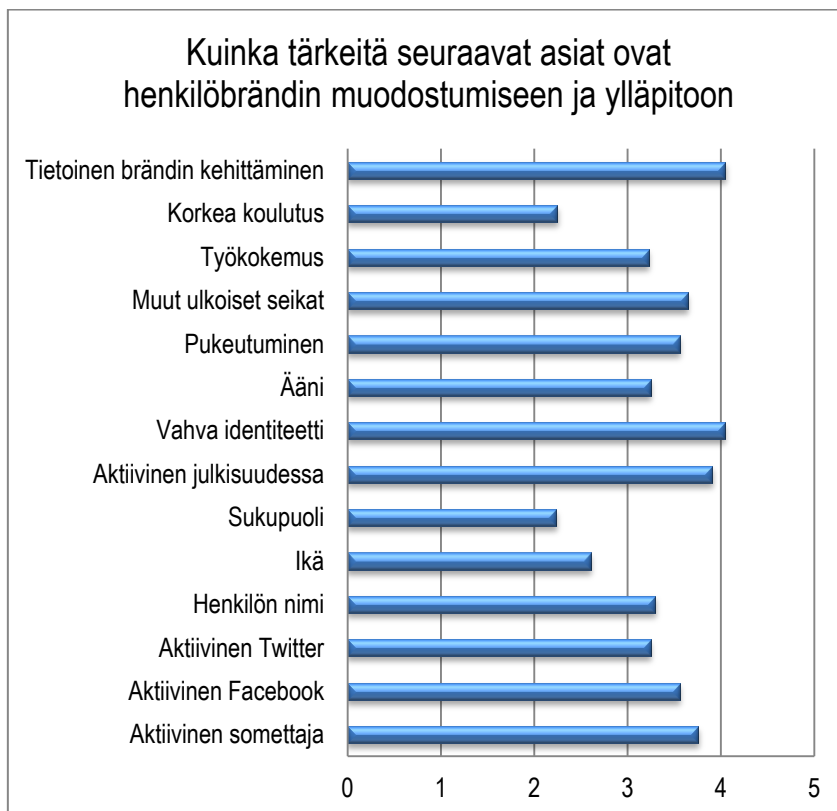
”Jos minä teen tällöisen elokuvan niin tokihan minä teen siihen taiteelliset valinnat, valitsen näyttelijät, valitsen kuvaustyylin kuvaajan kanssa, teen ja luon sen elokuvan ja sen maailman” (Saarela, haastattelu).

Saarelan mukaan välttämättä vielä kymmenen tai kaksikymmentä vuotta sitten henkilöllä ei ollut niin suurta merkitystä elokuvan katsomiseen, mutta nykypäivänä sillä alkaa olemaan jo merkitystä. Seuraavan sukupolven elokuva-alan ammattilaisilla, tuottajilla, ohjaajilla ja käsikirjoittajilla kilpailu tulee kovenemaan seuraavilla vuosikymmenillä, jolloin erottautuminen on välttämätöntä.

Tunnettuus, brändi ja maine muodostuvat molempien haastateltavien mukaan tehtyjen elokuvien kautta. Laurion mukaan kun elokuvat onnistuvat tarpeeksi monta kertaa samojen tekijöiden toimesta ja saavat positiivista julkisuutta on mahdollista, että henkilön nimi leimautuu onnistumiseen ja hänelle voi syntyä tekemisen ja oman kädenjäljen avulla henkilöbrändi.

4.1.3 Tärkeimmät asiat henkilöbrändin muodostamisessa ja ylläpidossa

Tärkeimmät asiat henkilöbrändin muodostamisessa ja ylläpidossa olivat kyselyyn vastaajien mielestä vahva identiteetti, tietoinen brändin kehittäminen, aktiivinen julkisuus, aktiivinen some sekä muut ulkoiset seikat. Puolestaan sukupuolella, korkealla koulutuksella sekä henkilön iällä oli vastausten perusteella vähiten merkitystä henkilöbrändin muodostumiseen tai ylläpitoon (KUVIO 5.)



KUVIO 5. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat henkilöbrändin muodostumiseen ja ylläpitoon

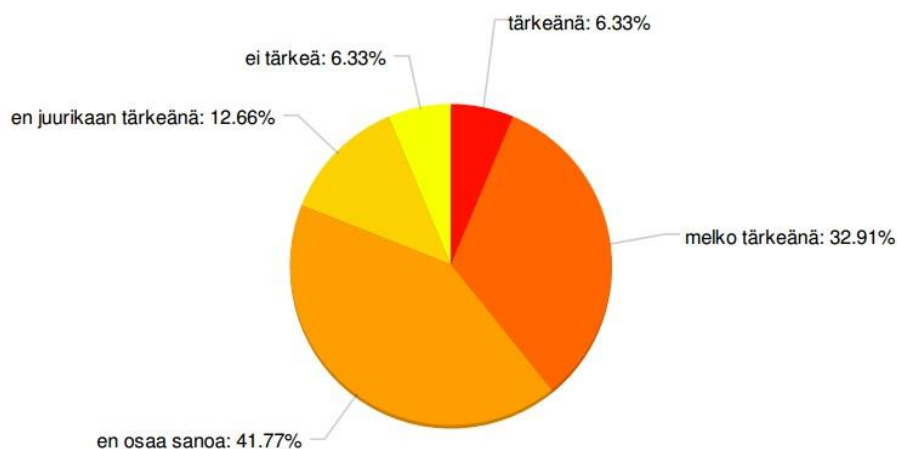
Toisin kuin asiantuntijat, elokuvien katsojat pitivät tietoista henkilöbrändäämistä tärkeänä. Aikaisemmin Laurio ja Saarela kommentoivat henkilöbrändäämisen syntyvän muualta kuin tietoisesta kehittämisestä kautta. He kokivat henkilöbrändäämisen ansaituksi ulkopuolisilta tahoilta ja tekemisen kautta. Kyselyyn vastanneet pitivät taas työkokemuksen merkitystä huomattavasti alhaisempana kuin asiantuntijat. Keskiarvolla työkokemuksen merkitys jäi vastaajilla ei tärkeän ja melko tärkeän välimaastoon. Koen, että erimielisyydet johtuvat lähestymislähtökohdista. Ohjaaja ja tuottaja lähestyvät asiaa oman ammatillisen näkemyksensä ja alalta saadun kokemuksen

perusteella, kun kyselyyn vastaaja taas antaa mielipiteensä omasta elämästään, henkilökohtaisista näkemyksien ja omien havaintojen perusteella.

Yhteneväinen mielipide vastaajilla oli asiantuntijoiden kanssa aktiivisen julkisuuden merkityksestä, joka vastaajien mielestä osoittautui melko tärkeäksi. Myös asiantuntijat kokivat asian edistävän henkilöbrändiä. Positiivista brändiä hyödynnetään julkisuudessa usein ja monipuolisesti eri medioissa sekä markkinoinnissa..

Minusta oli mielenkiintoista huomata, että asiantuntijoista kumpikaan ei nostanut millään tavalla sosiaalisen median merkitystä vastauksissaan esille. Kyselyyn vastanneista enemmistö kuitenkin piti aktiivista sosiaalisen median hyödyntämisestä melko tärkeänä ja usea myös todella tärkeänä asiana brändin muodostumiselle. Etenkin Facebookin hyödyntäminen koettiin olennaisena asiana. Puolestaan Twitter jäi huomattavasti Facebookiin nähden vähemmän tärkeäksi. Siihen en osaa vastata, miksi asiantuntijat eivät korostaneet millään tavalla sosiaalisen median tärkeyttä henkilöbrändäämiseksi. Omasta näkemyksestäni sosiaalisen median merkitys on korostunut henkilöbrändäämisen luomisessa huomattavasti viimeisten vuosien aikana, myös elokuvamaailmassa. On tubettajia, Facebookin fanipalstoja, Instagramia, Twitteriä, Snapchattia ja lukematon määrä muita kanavia, joiden kautta omaa osaamistaan on mahdollista tuoda esille.

Kyselylomakkeessa kysyttiin kuinka tärkeänä henkilöbrändäämistä pidetään kotimaisissa elokuvissa, 41,77 % vastaajista ei osannut sanoa kuinka tärkeä asia se heidän mielestään on. Puolestaan 32,9 % eli noin 10 % vähemmän vastaajista koki kuitenkin henkilön brändäämisen melko tärkeäksi asiaksi (KUVIO 6.)



KUVIO 6. Kuinka tärkeänä pidät henkilöbrändäämistä kotimaisissa elokuvissa

4.1.4 Suomalaisia henkilöbrändejä

Haastateltavat olivat varsin yhdenmielisiä sen suhteen, että Klaus Härö (31.03.1971) on hyvä esimerkki suomalaisen elokuva-alan henkilöbrändistä. Klaus Härö on suomalainen elokuvaohjaaja, jolta löytyy alan kokemusta viimeisen parinkymmenen vuoden ajalta. Härön henkilöbrändi nousi käsikirjoittajien näkökulmasta melko negatiivisesti esille Miekkailija elokuvan markkinoinnissa. Elokuva markkinoitiin vahvasti Klaus Härön elokuvana, vaikka tosiasiallisesti elokuvan tarina ja käsikirjoitus olivat jo valmiina ennen kuin ensimmäistäkään klaffin iskua oli elokuvasta paukautettu. Elokuvan tuottajien toimesta elokuvan käsikirjoittaja Anna Heinämaa sivuutettiin täysin lähes kaikessa elokuvan markkinoinnissa ja pääpiste oli nimenomaan ohjaajan nimen korostamisessa. Miekkailijan tuottaja Kaarle Aho on korostanut, että kyseessä oli puhtaasti kaupallinen ratkaisu (Mattila, 2015.) Voimme siis puhua, että Ahon valinta sivuuttaa Heinämaa johtui puhtaasti Klaus Härön paremmasta näkyvyydestä henkilönä, jolla on nimeä ja brändiä taustalla. Kuten myös Saarela toteaa, että Häröllä on selvä kädenjälki tehdä klassista, historiallista ja komeaa elokuvaa, jonka hän ilmeisesti kokee omaksi lajikseen. Hän myös uskoo, että Härö kokee tietynlaisen kädenjäljen itselleen omaksi lajikseen ja näin ollen haluaa tehdä sen tyyliä elokuvia, päättää niissä itse ja niitä myös hänelle tarjotaan. Laurion mukaan Härö on tietynlaisen draaman laadun tae, joka on välittynyt myös niin rahoittajille kuin yleisöllekin.

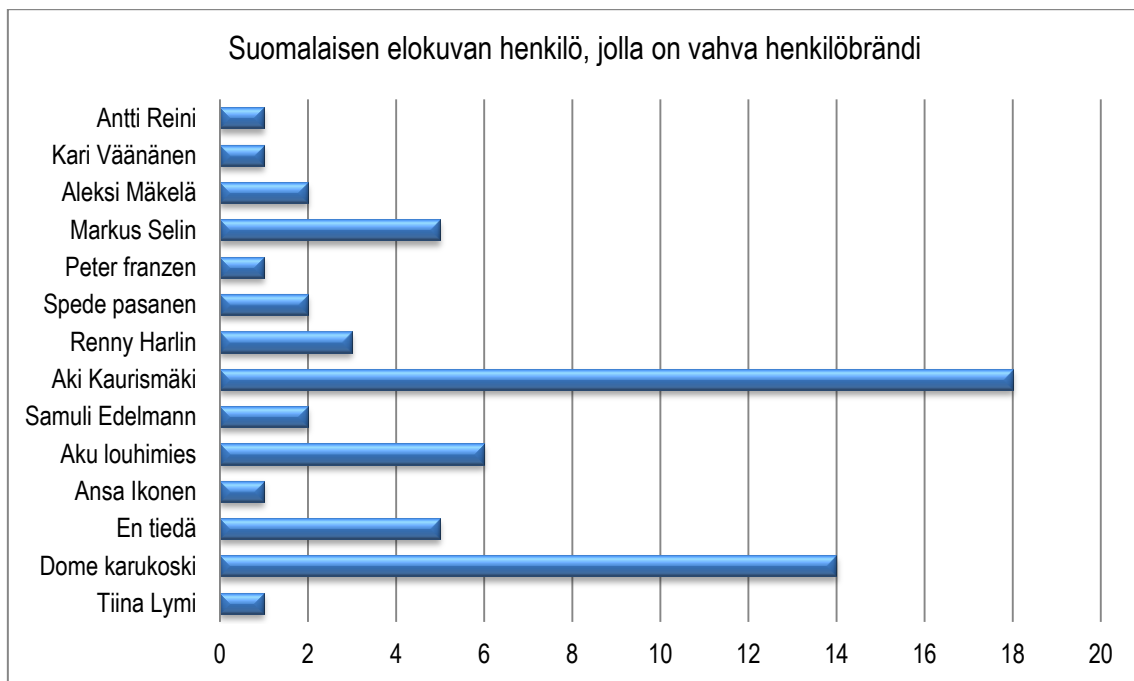
Voidaan siis todeta, että tuottajilla tai tuotantoyhtiöllä voi olla suhteellisen suuri vaikutus henkilöbrändin määrittämiseen. Saarela kommentoi haastattelussa, että hänen mielestään henkilöbrändäminen on enemmän markkinointiväline, jonka avulla he muun muassa tuovat esille jonkun ohjaajan. Hän ei kuitenkaan kiistä, etteikö ohjaajat tekisi omilla valinnoillaan itselleen brändiä, joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Hän kokee, että osa tekee sen huomattavasti tietoisemmin kuin toiset.

Ehkä ne sitten korostaa Marja Pyykön osaamista tietyllä tavalla tai tietynlaisen elokuvan tekijänä, mutta en mä osaa sanoa että ohjaajat itse korostaa tai häivyttää tai ylipäättään henkilöbrändää itseään. Henkilöbrändäyksessä on oleellista ohjaajan näkökulmasta se, että jos puhutaan Aki Kaurismäen elokuvasta, puhutaan Juho Kuosmasen elokuvasta tai Marja Pyykön elokuvasta tai vaikka Saara Saarelan elokuvasta niin silloin katsojille syntyy mielikuva siitä mitä he on menossa katsomaan. (Saarela, haastattelu.)

4.1.5 Kaurismäellä ja Karukoskella tunnetuimmat henkilöbrändit

Pyysin kyselyyn vastanneita, otantaa elokuvien katsojista, antamaan esimerkin kotimaisen elokuvan henkilöstä, jolla on hänen mielestään vahva henkilöbrändin. Kyselyyn vastanneiden tulokset jakautuivat pääasiassa muutaman tunnetun ohjaajan kesken. Aki Kaurismäki (18 ääntä) ja Dome Karukoski (14 ääntä) saivat suurimman osan annetuista äänistä. Seuraavaksi eniten saivat Aku Louhimies (kuusi ääntä), Markus Selin (viisi ääntä) ja Renny Harlin (kolme ääntä). Markus Selin oli ainut elokuvatuottaja, joka nostettiin esille. Loput äänet jakautuivat yhden ja kahden äänimäärän verran Antti Reinille, Kari Väänäselle, Aleksi Mäkelälle, Peter Franzenille, Spede Pasaselle, Samuli Edelmanille, Ansa Ikoselle ja Tiina Lymille.

Aki Kaurismäen ja Dome Karukosken erottuminen muista ei osoittautunut kovin yllättäväksi lopputulokseksi. Aki Kaurismäki on vuosi kymmenien ajan työskennellyt suomalaisen elokuvatuotannon parissa. Uransa aikana hän on ansainnut useita palkintoja ja tunnustuksia sekä yli kymmenen Jussi-palkintoa. Hän on myös moniosaaja, joka ohjaa, käsikirjoittaa, tuottaa ja vielä leikkaakin elokuvansa itse. Dome Karukoski on myös monesti palkittu, mediassa usein esillä oleva ja viimeisen parin kymmenen vuoden ajalta tuttu kasvo suomalaisille elokuva-alalla. Pelkkä Karukosken tai Aki Kaurismäen nimen maininta elokuvan markkinoinnissa antaa katsojille tiettyjä mielikuvia heidän aikaisemmista tuotannoistaan, jotka ovat olleet menestyksekkäitä.



KUVIO 7. Suomalaisen elokuvan henkilö, jolla on vahva henkilöbrändi

4.1.6 Henkilöbrändin vaikutus

Siinä vaiheessa kun elokuvasta puhutaan ohjaajan, käsikirjoittajan tai muun henkilön elokuvana, henkilön tunnettuuden ja brändin merkitys korostuu. Saarelan mukaan silloin merkitystä on myös sillä, millainen mielikuva esimerkiksi käsikirjoittajasta halutaan markkinoinnin keinoin luoda katsojille. Kuten aikaisemmin viittasin Miekkailija elokuvan markkinointiin, jossa tyystin keskityttiin markkinoimaan elokuvaa parhaimmalla henkilöbrändillä, eikä sillä henkilöllä, joka huomion olisi oikeasti ansainnut elokuvan keulakuvana.

”Mä pidän sitä brändäämistä enemmän markkinointikeinoja, eli siinä tavallaan tuotat ja toimitat sen tyyppistä materiaalia mikä suhun liitetään ja tulee olla enemmän tietoinen” (Saarela, haastattelu).

Haastateltavat kokivat suomalaisen elokuva-alan kansainvälisiin elokuvatuotantoihin nähden pienenä. Elokuvia tehdään myös vähemmän Suomessa verrattuna isompiin maihin. Saarela antoi esimerkin omien kokemuksensa perusteella Ranskasta, jossa etenkin näyttelijöillä, mutta myös

muilla elokuva-alan ihmisillä on agentit, jotka pitävät yllä henkilön brändäystä ja mielikuvaa. Laurion mielestä isoin puute henkilöbrändien suhteen meillä on se, että Suomesta ei löydy samanlaista tähtikulttia kuin esim. USA:sta tai Iso-Britanniasta.

Molemmat haastateltavat kokevat henkilöbrändäämisen olennaisena ja hyvänä asiana, joka auttaa tekijöitä löytämään toisensa.

Elokuvat tehdään yleisölle ja niiden tekijöillä on iso rooli elokuvien laadussa ja tekijät kerrotaan aina katsojille. Siten se, että jostakusta voi tulla brändi, on luonnollinen jatkumo ja kertoo että joku tekijä on onnistunut tekemään oman tekemisensä niin tunnetuksi että se yhdistetään hänen nimeensä. (Laurio, kyselylomake.)

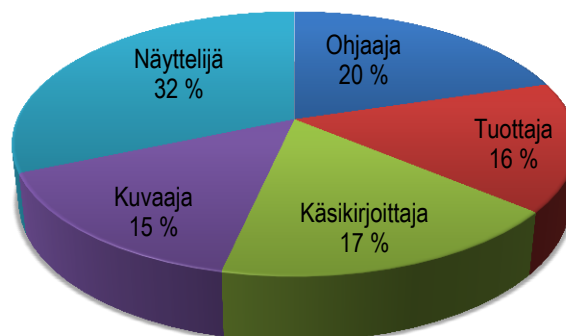
Henkilön brändäämistä Saarela kritisoi sen lokeroivalla vaikutuksella. Brändi voi olla myös rajoittava tekijä, joka hankaloittaa rajojen yli hyppimistä ja irtiottoa yhtenevästä linjasta. Esimerkiksi näyttelijä ei voi käsikirjoittaa tai ohjata kovin helposti, jos hänet mielletään vain näyttelijäksi tai menestyneen dokumentaristin voi olla vaikea siirtyä tekemään draamaa. Kuitenkin jos brändi on vahva ja rakennettu monipuolisen taitelijuuden ympärille, voi erilaisten lajityyppien ja työtehtävien tekeminen toimia ilman että katsojat menettävät kiinnostuksensa. Kyse on siis jatkuvasta uusiutumiskyvystä ja sopeutumisesta ympäristöön. Laurio nimittää Dome Karukosken hyväksi esimerkiksi.

4.1.7 Katsojan valintaan vaikuttavat seikat

Katsoja valitsee elokuvan katsottavakseen useista eri syistä ja useilla eri kriteereillä. Katsojan valintaan katsoa elokuva on kuitenkin olemassa tietyt syyt, jotka korostuvat toisia enemmän. Laurion mukaan kotimaisuus on usein yksi tärkeä syy, joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä ja jonka alla on usein genre, tarina ja näyttelijät. Saarela puolestaan pitää elokuvan aihetta ja näyttelijöitä merkittävimpänä syynä. Molemmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että näyttelijät ja elokuvan aihe ovat ensin ja sen jälkeen vasta muut. Jos elokuvan aihe kiinnostaa tai jos henkilö, joka valintaa elokuvasta tekee, on pitänyt esimerkiksi käsikirjoittajan aikaisemmasta materiaalista ja tuntee hänet nimeltä, silloin nimellä on varmasti merkitystä valinnan osalta.

Elokuvan aihe ja ystävien suosittelu ovat kyselyyn vastanneiden mielestä kaikkein tärkeimmät asiat, jotka vaikuttavat elokuvan katsomispäätökseen. Myös näyttelijöillä, elokuvan arvosteluilla sekä visuaalisella ilmeellä on melko paljon merkitystä päätökseen. Henkilöbrändeistä, näyttelijöitä lukuunottamatta, eniten katsojan päätökseen vaikuttaa ohjaaja ja ohjaajan jälkeen seuraavana käsikirjoittaja, kolmantena tuottaja, neljältenä kuvaaja ja viidentenä tuotantoyhtiö (KUVIO 8.)

Minkä verran seuraavat henkilöt vaikuttavat päätökseen katsoa elokuva?



KUVIO 8. Minkä verran seuraavat henkilöt vaikuttavat päätökseen katsoa elokuva

Myös Saarelan ja Laurion mielestä ohjaaja on ensimmäinen henkilö, jonka nimi nousee esille näyttelijöiden jälkeen. Heidän mukaansa ohjaajaa markkinoidaan elokuvan yhteydessä eniten. Käsikirjoittajat puolestaan korostuvat elokuvatuotannoissa menestyksen perusteella, joista esimerkkinä voidaan sanoa Pekko Pesonen. .

Yksimielistä Laurio ja Saarela olivat siitä, että tuottajan rooli ei niinkään henkilönä korostu, vaan enemmän tuotantoyhtiön kautta. Laurio nimeää Markus Selinin omasta mielestään ehkä ainoaksi tuottajaksi, jolla voidaan sanoa olevan henkilöbrändi, jonka suuri yleisökin tietää. Kuten aikaisemmin kävikin ilmi, muutama kyselyyn vastaaja nosti tunnetuimmaksi suomalaiseksi elokuva-alan brändiksi Markus Selinin.

”Tuottaja ei niinkään henkilö korostu vaan tuotantoyhtiö on se logo joka näkyy” (Laurio, kyselylomake)

Myös lavastussuunnittelu, pukusuunnittelu, miljöosuunnittelu eli oikeastaan visuaalisen puolen toteuttaminen ja sen eteen tehty työ jäävät Saarelan mukaan huomiotta. Ohjaajien, tuottajien, käsikirjoittajien ja kenties kuvaajan lisäksi ei kauheasti muista edes puhuta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkin opinnäytetyössäni henkilöbrändiä ja sen merkitystä suomalaisissa elokuvatuotannoissa. Tarkoituksena oli selvittää kuinka yleistä ohjaajien, tuottajien, käsikirjoittajien, kuvaajien tai muiden elokuvatuotantoon osallistuvien henkilöiden henkilöbrändääminen on suomalaissa elokuvatuotannoissa, miten se ilmenee ja mitä hyötyä siitä voi olla. Pohdin myös sitä, ilmeneekö kotimaisissa elokuvissa ylipäättään henkilöbrändäämistä.

Tutkielmani tietoperustan, tekemieni asiantuntijahaastatteluiden ja kyselyiden sekä saamani aineiston perusteella pystyn toteamaan, että henkilöbrändillä on merkitystä ja sen merkitys tulee kasvamaan entisestään tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa henkilöbrändäämisen rakentaminen ja erottautuminen muista tulee vaatimaan entistä enemmän aikaa ja rahkeita myös elokuva-alan ihmisiltä. Haastatteluiden ja kyselyistä saamieni vastausten perusteella voidaan myös todeta, että henkilöbrändäämistä tullaan hyödyntämään entistä vahvemmin myös elokuvien markkinoinnissa. Esimerkiksi vahva ohjaajan ympärille muodostunut brändi ynnättynä hyvään ohjaaja vetoiseen markkinointiin vaikuttaa jo nyt katsojan päätökseen katsoa elokuva.

Itse henkilöbrändeistä elokuva-alalla tällä hetkellä korostuu ohjaajat. Aineiston perusteella merkittävimpinä suomalaisina elokuva-alan brändeinä voidaan pitää ohjaaja Aki Kaurismäkeä sekä Dome Karukoskea ja tuottaja Markus Seliniä. Ohjaajalla voidaan siis katsoa olevan jo melko paljon merkitystä suomalaisissa elokuvatuotannoissa ja etenkin tulevaisuudessa. Nykyaikana ohjaajalla on jo selvä paikka elokuvan markkinoinnissa ja se vaikuttaa katsojan valintaan mennä elokuvaan. Jonkin verran myös käsikirjoittajilla on havaittavissa henkilön brändäytymistä, joka vaikuttaa katsojien valintoihin. Kuitenkin käsikirjoittajien henkilöbrändien yleisyys ja hyödyntäminen on huomattavasti suppeampaa verrattuna ohjaajiin. Tuottajat puolestaan eivät itsenäisesti juuri korostu brändien kautta, vaan heidät nähdään enemmän tuotantoyhtiöinä, ei henkilöbrändeinä. Edellä mainitusta voidaan päätellä, että ohjaajien, käsikirjoittajien ja tuottajien lisäksi juurikaan muut elokuva-alan ammattilaiset eivät tule esille.

Luvussa 4.6.4 tarkastelin niitä asioita, jotka olivat kyselyyn vastanneiden mielestä tärkeimpiä henkilöbrändin muodostumiseen ja ylläpitoon vaikuttavia tekijöitä. Vahva identiteetti, tietoinen brändin kehittäminen sekä aktiivinen julkisuus olivat mielestäni asioita, jotka eivät olleet yllätyksenä listan kärkipäässä. Mielestäni erikoista oli päätyä siihen lopputulokseen, että kyselyyn

vastanneista valtaosa piti sosiaalista mediaa, etenkin Facebookia, melko tai todella tärkeänä asiana ja asiantuntijat eivät maininneet sosiaalisen median merkitystä millään tavalla.

Eniten vastauksissa minua yllätti muiden ulkoisten seikkojen ja pukeutumisen nouseminen melko tärkeäksi asiaksi vastaajien mielestä. Peräti 43 vastaajista piti pukeutumista ja 48 vastaajista muita ulkoisia seikkoja melko tärkeänä asiana. Elämme nykyaikana vahvasti ulkonäkökeskeisessä, visuaalisessa, seksistisessä ja hieman pinnallisessa maailmassa, jossa ulkoiset ominaisuudet vaikuttavat ilmeisen merkittävästi katsojan muodostamaan vaikutelmaan henkilöistä. Lähdin pohtimaan, millä tavalla oikeastaan ulkoiset seikat ja pukeutuminen näkyvät nykymaailmassa ja päädyin toteamaan, että nykymaailma on täynnä henkilöbrändejä, jotka korostavat yhä enemmän itseään pelkän ulkonäön ja visuaalisten asioiden myötä. Maailmasta löytyy niin monta erilaista ja erilaisista lähtökohdista ponnahtanutta henkilöbrändiä, jotka nimenomaan ratsastavat edellän mainituilla tekijöillä.

Tutkimukseni tulosta voidaan myös kritisoida, koska haastatteluista saatu aineisto jäi alkuperäiseen suunnitelmaan nähden suppeaksi. Ensimmäisen tutkimukseni selvät heikkoudet olivat kokemattomuus sekä epärealistinen aikataulu tutkimuksen tekemiselle. Aloitin aineiston purkamisen ja tarkastelun mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen, mutta silti aivan liian tiukalla aikataululla. Kokemattomuuden vuoksi en osannut aavistaa, kuinka mielenkiintoinen, mutta työläs analyysi vaihe onkaan (Hirsjärvi & Hurme, 2004 135). Kattavaa totuutta tutkimukseni ei siis anna, mutta antaa suuntaa-antavia ajatuksia siitä, millainen merkitys henkilöbrändeillä on suomalaisissa elokuvatuotannoissa ja millä tavalla sitä esiintyy.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni ensisijaisena tavoitteena oli saada luotettavia ja merkityksellisiä vastauksia tutkimuskysymykseeni. Tavoitteena oli selvittää, minkä verran henkilöbrändäämisellä on merkitystä suomalaisissa elokuva-tuotannoissa, miten se ilmenee vai ilmeneekö sitä ylipäätään. Tietoperustan tarkoituksena oli tuoda esille olemassa olevaa tietoa aihealueesta sekä määritellä tutkielman kannalta keskeisimmät käsitteet, joita olivat brändi ja henkilöbrändi. Hyödynsin tutkimusmenetelmänä niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Halusin haastatella tutkimukseeni kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen elokuva-alan ammattilaisia ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen otantaa elokuvien katsojista.

Tutkimukseni tuloksena sain vastauksia esitettyyn tutkimuskysymykseeni sekä vertailukelpoista materiaalia aikaisemmin aiheesta tehtyyn tutkimukseen. Analyysin pohjalta tehtyjen johtopäätösten pohdinnan tuloksena voin todeta, että henkilöbrändäämistä ilmenee suomalaisissa elokuvatuotannoissa ja sillä on jo jokseenkin merkitystä. Etenkin katsottaessa tulevaisuuteen, henkilöbrändäämisen katsotaan yleistyvän entistä enemmän myös elokuva-alalla ja sitä tullaan hyödyntämään markkinoinnissa ja tuomaan entistä enemmän katsojien näkyville julkisuuteen. Tutkimuksessani merkittävimmiksi ohjaajabrändeiksi korostuivat ohjaajat, jotka vaikuttavat kaikkein eniten, heti näyttelijöiden jälkeen, päätökseen katsoa elokuva. Aikaisemmin tehty tutkimus myös vahvisti ohjaajan olevat ensimmäinen henkilöbrändi heti näyttelijöiden jälkeen. Opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta muut henkilöbrändit korostuivat huomattavasti vähemmän, ainoastaan käsikirjoittajat, tuottajat ja kuvaajat mainittiin edellä mainittujen lisäksi. Tutkimustuloksena saatu käsitys siitä, mitä henkilöbrändääminen on, oli tietoperustan kanssa samoilla linjoilla. Myös merkityksellisimmät asiat, jotka vaikuttavat elokuvan katsomispäätökseen, olivat täysin samat ensimmäisen kahden perusteen kohdalla. Elokuvan aihe ja ystävien suosittelu vaikuttivat aikaisemmin tehdyn tutkimuksen (Seuomen elokuvasäätiö, Kotimaisen elokuvan yleisöt tutkimus, 2015) ja oman tutkimukseni perusteella eniten katsojan valintaan.

Päätös hyödyntää tutkimuksessani niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää osoittautui oikeaksi valinnaksi tutkimuksen luonteen vuoksi. Tavoitteenani oli saada keskenään vertailukelpoista materiaalia niin elokuvien katsojilta kuin elokuva-alan asiantuntijoilta. En halunnut rajata saatavia tuloksia vain asiantuntijoiden tai katsojien näkemyksiin. Mielestäni oli mielenkiintoista päästä vertailemaan asiantuntijoiden ja katsojien antamia vastauksia keskenään

ja näin ollen saada esille yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia vastausten kesken. Mielenkiintoista oli myös nähdä, mitkä seikat korostuivat asiantuntijoiden ja mitkä katsojien vastauksissa. Mielestäni sain näitä tutkimusmenetelmiä hyödyntäen ja hyvillä kysymyksilläni hyvää ja vertailukelpoista materiaalia.

Suurimmat ongelmat tutkielmani varrella olivat aikataulu, oma kokemattomuuteni tutkijana sekä haastatteluiden vähyys. Opinnäytetyöni aikataulu oli epärealistinen, mikä puolestaan aiheutti sen, että haastatteluiden sopiminen oli haastavaa. Oma, liian tiukka aikataulu ja haastateltavien aikataulu eivät kohdanneet toisiaan ja tämän vuoksi myös haastatteluiden määrä jäi omasta mielestäni liian alhaiseksi. Uskon, että jos aikataulu olisi ollut väljempi, minulla olisi ollut mahdollisuus saada kattava totuus tutkimuskysymykseeni eikä pelkästään suuntaa-antavia ajatuksia. Alkuperäisenä tavoitteenani oli myös päästä haastattelemaan haastateltavia kasvokkain, mutta ongelmaksi muodostuivat pitkät välimatkat ja haastateltavien matkustaminen. Kyselylomakkeessa ongelmalliseksi muodostuivat kustannukset, jotka olisivat nousseet vastausmäärien kasvaessa merkittäviksi. Uskon, että jatkossa tutkielmani ongelmat ovat suhteellisen pienillä ponnistuksilla korjattavissa, kunhan muistaa aikatauluttaa ja priorisoida tutkimuksen eri vaiheet hyvin, käyttää aikaa haastateltavien kontaktoimiseen sekä hankkia lisää kokemusta tutkimusten tekemisestä.

Kokonaisuutena voin kuitenkin sanoa, että tämän tutkielman myötä oma sisäinen tutkijani heräsi vasta henkiin. Tutkielmani ansiosta osaan opastaa muita aloittelevia tutkijoita sen suhteen, mitä tutkielman tekeminen vaatii ja mitä asioita kannattaa ottaa huomioon tutkimuksen eri vaiheissa. Tämän tutkimuksen pohjalta on hyvä lähteä tekemään jatkotutkimusta samasta aihealueesta, koska tutkimuskysymystä ei ole vielä käsitelty loppuun. Tutkimusta voi jatkaa haastatteleamalla lisää asiantuntijoita sekä keräämällä lisää vastaajia kyselylomakkeeseen. Lisätutkimukselle löytyy vielä aihetta ja tutkimukseni antaakin erinomaiset lähtökohdat jatkotutkimukselle aihealueen ympäriltä.

Elokuva-alan ja henkilöbrändin yhteinen tie kehittyy jatkuvasti ja antaa tutkijoille vielä monta kysymystä vastattavakseen. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tutkimukseeni, haastateltaviin, kyselyyn vastanneisiin sekä saatuihin tutkimustuloksiin. Henkilöbrändäämisen merkitys tulee tulevaisuudessa korostumaan ja avaamaan lisää tutkimuskysymyksiä aiheen tiimoilta.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin, metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Calculus 2012. Personal branding. Viitattu 15.7.2016, 2012 <https://vimeo.com/51138037>.

Elonet 2016. Suomen kansallisfilmografian käyttämät kriteerit. Viitattu 16.7.2016, <https://www.elonet.fi/fi/suomen-kansallisfilmografia/skf-elokuvan-maaritelma>.

Heikkilä, T 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.uud.p. Edita Publishing Oy, Helsinki 2014. Viitattu 10.7.2016, <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämukavuusalueella. Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hirjärvi S & Hurme H. 2008. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi S & Remes P & Sajavaara P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Jyväskylä yliopisto Koppa, 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 16.7.2016, <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>.

Kansonen, M. 2016. "Minähän en itseäni brändää!" ja muutama muu henkilöbrändäyksen este. Viitattu 22.2.2016, <http://millakansonen.com/2016/02/10/minahan-en-itseani-brandaa-ja-muita-henkilobrändäyksen-esteita/>.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: Bookwell Oy.

Kurvinen J & Sipilä L. 2014. Mielpidejohtaja, voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum oyj.

Sirkiä, H. 2015. Imago ja osaamisen markkinointi. Viitattu 16.7.2016, <http://helisirkiä.blogspot.fi/2015/04/henkilobrandi-luo-kilpailuetua-ja.html>.

SolarFilms 2012. Nina Laurio tuottajaksi Solar Filmiin. Viitattu 16.7.2016, <http://www.solarfilms.com/uutiset/2012/>.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. 6. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Suomen elokuvatuottajien keskusliitto ry. Viitattu 15.7.2016, <http://www.selo.fi/yhdistys/hallitus.html>.

Suomen elokuvatuottajien keskusliitto 2015. Kotimaisen elokuvan yleisöt –tutkimus. Viitattu 24.7.2016, http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Kotimaisen_elokuvan_yleisoet_raportti_2015.pdf.

Suomen mediaopas. Brändi. Viitattu 21.2.2016, <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>.

Tietoarkisto 2016. Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. Viitattu 12.7.2016, <http://www.fsd.uta.fi/aineistonhallinta/fi/kvalitatiivisen-datan-kasittely.html> viitattu 12.7.2016.

Tilastokeskus. Viitattu 25.7.2016, http://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html.

Työelämäsanasto. Brändi. Viitattu 20.2.2016, <http://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>.

Vilpas, P. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 20.7.2016, <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>.

Väisänen, A. Mikä on brändi. Viitattu 13.7.2016, <http://leafnetstudio.com/fi/blogi/mika-on-brandi/> .

Wikipedia. Nina Laurio. Viitattu 20.7.2016, https://fi.wikipedia.org/wiki/Nina_Laurio.

LIITTEET

HAASTATTELUKYSYMYKSET ASiantuntijoille

LIITE 1

1. Kerro lyhyesti itsestäsi ja suhteestasi suomalaiseen elokuvatuotantoon.
2. Mitä sinun mielestäsi henkilöbrändääminen tarkoittaa?
3. Miten henkilöbrändääminen ilmenee suomalaisissa elokuvatuotannoissa? Korostavatko tietyt ohjaajat, tuottajat, käsikirjoittajat jotain tiettyjä piirteitä itsessään tai toisaalta häivyttävätkö? Onko antaa jotain tiettyä henkilöä esimerkkinä ja miksi?
4. Mitkä seikat vaikuttavat henkilöbrändin muodostumiseen suomalaisessa elokuvassa? Miten henkilöbrändi muodostuu?
5. Miten yksittäinen henkilö voi erottautua muista elokuvatuotannoissa?
6. Seurataanko elokuvatuotannoissa henkilöbrändin vaikutusta?
7. Missä mittakaavassa koet henkilöbrändin vaikuttavan elokuvan katsomiseen?
8. Ilmeneekö suomalaisissa elokuvissa henkilöbrändäämistä samaan tapaan kuin kansainvälisissä elokuvatuotannoissa?
9. Mitkä henkilöbrändit korostuvat mielestäsi eniten suomalaisissa elokuvatuotannoissa? (Esimerkiksi tuottajat, ohjaajat, käsikirjoittajat ja niin edelleen, jätetään näyttelijät ulkopuolelle) mitkä puolestaan eivät korostu?
10. Mitä mieltä olet henkilön brändäämisestä?
11. Mitä hyötyä henkilölle (ohjaaja, tuottaja) tai itse elokuvalle voi olla siitä, että elokuvatuotannon henkilö on henkilöbrändi?
12. Mitä haittoja?
13. Miten elokuvan ohjaajan/tuottajan tai muun tuotantoon osallistuvan henkilön muu julkisuus eli muualta saatu henkilöbrändi voi vaikuttaa elokuvaan?
14. Mitä muuta haluat kommentoida suomalaisten elokuvatuotantojen henkilöbrändäämisestä?

Tutkimushaastattelu

Sivu 1

Teen opinnäytetyöni tutkielmaa henkilöbrändin merkityksestä suomalaisissa elokuvatuotannoissa.

Tarkoituksena on selvittää kuinka yleistä henkilöbrändääminen on suomalaisissa elokuvatuotannoissa, miten se ilmenee, mitä hyötyä ja mitä haittaa siitä voi olla. Pohdin myös sitä, ilmeneekö kotimaisissa elokuvissa ylipäätään henkilöbrändäämistä.

Ikä? *

- 15-24-vuotias
- 25-34-vuotias
- 35-44-vuotias
- 45-59-vuotias
- 60 vuotta tai enemmän
-

Ammattiasema *

- Yrittäjä
- Eläkeläinen
- Työsuhteessa
- Opiskelija
- Muu

Elämäntilanne *

- Yksineläjä
- Pariskunta
- Lapsiperhe
- Asun vanhempieni kanssa
-

Asuinalue *

- Pääkaupunkiseutu
- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Pohjois-Pohjanmaa
- Lappi

Kuinka usein katsot elokuvia? *

- päivittäin
- viikottain
- kuukausittain
- muutaman vuodessa

Asteikolla 1-5 kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat elokuvan katsomiseen *

Valitse mielestäsi sopivin vastaus 1-5 asteikosta niin, että 1. on ei yhtään tärkeä ja 5. on erittäin tärkeä

	1. Ei yhtään tärkeä	2. Ei tärkeä	3. En osaa sanoa	4. Melko tärkeä	Todella tärkeä
Elokuvan aihe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyttelijät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjaaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsikirjoittaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvan visuaalinen ilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvaaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvan arvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävän suositteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotantoyhtiö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä sinun mielestäsi henkilöbrändääminen tarkoittaa? *

Valitse mielestäsi sopivin vastaus 1-5 asteikosta niin, että 1. on ei yhtään tärkeä ja 5. on erittäin tärkeä.

	Ei tarkoita	Ei juurikaan tarkoita	En osaa sanoa	Osaltaan tarkoittaa	Tarkoittaa
Henkilön vahvaa persoonaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietyn asian toistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoiset ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erottuva osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilö, joka erottuu massasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksilön maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten muut näkevät sinut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposi mieleenjäädä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat mielestäsi henkilöbrändin muodostumiseen ja ylläpitoon? *

Valitse mielestäsi sopivin vastaus 1-5 asteikosta niin, että 1. on ei yhtään tärkeä ja 5. on erittäin tärkeä.

	Ei yhtään tärkeä	Ei tärkeä	En osaa sanoa	Melko tärkeä	Todella tärkeä
Aktiivinen somettaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilön nimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukupuoli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen julkisuudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahva identiteetti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ääni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukeutuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut ulkoiset seikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työkokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkea koulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoinen brändin kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkä verran seuraavat henkilöt vaikuttavat päätökseesi katsoa elokuvan? *

Valitse mielestäsi sopivin vastaus 1-5 asteikosta niin, että 1. on ei yhtään tärkeä ja 5. on erittäin tärkeä.

	Ei yhtään	Ei juurikaan	En osaa sanoa	Melko paljon	Paljon
Ohjaaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsikirjoittaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvaaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyttelijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tuttu käsite henkilöbrändääminen on sinulle? *

- tuttu käsite
- melko tuttu
- ei juurikaan tuttu
- en tiedä mitä henkilöbrändääminen tarkoittaa

Kuinka tärkeänä pidät henkilöbrändäämistä kotimaisissa elokuvissa? *

- tärkeänä
- melko tärkeänä
- en osaa sanoa
- en juurikaan tärkeänä
- ei tärkeä

Kuinka usein päätät katsoa elokuvan jonkun tietyn henkilön (ohjaaja, tuottaja, käsikirjoittaja) perusteella? *

- aina
- useimmiten
- satunnaisesti
- en juuri koskaan
- ei vaikuta päätökseeni

Anna esimerkki kotimaisen elokuvan henkilöstä, jolla on mielestäsi vahva henkilöbrändi? *

esimerkiksi elokuvan ohjaaja, tuottaja, käsikirjoittaja, kuvaaja jne. Ei näyttelijöitä!

Kumpi sinulle on tärkeämpää? *

Elokuvan aihe Näyttelijät

Kumpi sinulle on tärkeämpää? *

Elokuvan ohjaaja Elokuvan tuottaja