

## Tavoitteena menestyvä elokuva-alan brändi

Jonatan Lausti



<b>Tekijä</b> Jonatan Lausti	
<b>Koulutusohjelma</b> Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutus, finanssitradenomi (AMK)	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Tavoitteena menestyvä elokuva-alan brändi	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 87 + 9
<p>Elokuva-alaa kutsutaan seitsemänneksi taiteenlajiksi, mutta se on ainoa, joka onnistuu keräämään laajamittaisesti yleisöä. Tästä huolimatta vain pieni osa alan toimijoista onnistuu saavuttamaan taloudellisen menestyksen. Tästä herää kysymys, miten alaa voisi brändätä paremmin luodakseen enemmän kilpailua. Tarkoitus on nostaa elokuva-alan arvoa myös sijoituskohteena.</p> <p>Tavoitteeni on tutkia, miten vahva brändi eri elokuva-alan isoilla suomalaisilla, ranskalaisilla ja yhdysvaltalaisilla yrityksillä on maailmalla. Toteutan tutkimuksen perehtyen niiden tunnettavuuteen ja sitoutuvuuteen. Toinen tavoitteeni on selvittää, mitkä tehokeinot voisivat saada aikaan tehokasta brändiuskottavuutta.</p> <p>Opinnäytetyöni tietoperustassa tuon esiin, mitä elokuva-ala on ja mitä menestyminen alalla tarkoittaa. Tarkastelen myös brändin merkitystä ja elokuva-alalla tapahtuvaa elinkaarta.</p> <p>Tutkimuksen toteutin määrällisenä saavuttaakseni mahdollisimman laaja-alaisen näkökulman. Keräsin yhteensä 900 vastausta, joihin sisältyi lukuisia eri kansalaisuuksia. Suurin osa tutkimukseen vastanneista oli suomalaisia naisia. Kyselytutkimuksessani tarkastelin nimen, logon ja intron tunnistettavuutta sekä logon ja intron kiinnostavuustekijöitä. Esimerkiksi yksi tutkimuksen tärkeä osa oli selvittää, kokivatko vastaajat yhtiön tuottavan sisältöä enemmän lapsille vai aikuisille. Tutkimani yhtiöt olivat Yellow Film &amp; TV, Solar Films, Pathé, Gaumont, MGM sekä Disney.</p> <p>Kyselytutkimuksesta nousi esille mielenkiintoisia tuloksia. Esimerkiksi se, että ulkomailla löytyi kiinnostusta myös muiden maiden yhtiöitä kohtaan, mikäli ne eivät olleet ennestään tuttuja. Oli myös selkeää, että logon ja intron brändinrakennukseen liittyvillä elementeillä (ääni, värit, hahmot...) oli yhteys kiinnostukseen täysin tuntematonta yhtiötä kohtaan.</p>	
<b>Asiasanat suomeksi</b> elokuva-ala, tuotantoyhtiö, brändi, menestyminen, kansainvälisyys	

<b>Auteur</b> Jonatan LAUSTI	
<b>Discipline</b> Programme de formation en finance et économie, Bachelor en administration des affaires (Haaga-Helia, université des sciences appliquées)	
<b>Titre du mémoire</b> Pour des marques cinématographiques plus performantes	<b>Nombre de pages et de pièces jointes</b> 87 + 9
<p>L'industrie cinématographique est la seule forme d'art apte à attirer tout type de public. Pourtant, les opérateurs du secteur peinent à tirer profit de cette situation. Il convient donc de savoir si une construction de marque plus spécifique par ces opérateurs du secteur pourrait rendre ces sociétés plus attrayantes et lucratives auprès des investisseurs.</p> <p>L'objectif de ce mémoire est donc d'étudier le niveau de notoriété des marques concernant six sociétés de production connues internationalement, et de mettre en lumière les éléments susceptibles d'accroître la performance et la fiabilité de ces marques cinématographiques.</p> <p>Dans le cadre théorique de ce travail, j'explique brièvement en quoi consiste l'industrie cinématographique, ce à quoi on réfère quand on parle de succès dans ce domaine, ce que l'on entend par « marque » et de quoi se compose le « cycle de vie » de l'industrie cinématographique.</p> <p>Dans la partie empirique de ma recherche, j'ai choisi d'utiliser la méthode quantitative. Mon questionnaire établi en finnois, en français (PJ, p. 91-93) et en anglais m'a permis de récolter 900 réponses en provenance d'un peu partout dans le monde. Ce questionnaire portait sur la notoriété des diverses sociétés de production, de leurs logos et de leurs séquences titres (« intros »), sur l'impact d'attractivité (ou manque d'attractivité) des logos et intros auprès des consommateurs, sur la clarté quant au public spécifique (enfant ou adulte) que ciblent ces sociétés, et sur leur niveau de fiabilité. Ces six entreprises sélectionnées pour ce travail comprennent deux sociétés finlandaises (Yellow Film &amp; TV et Solar Films), deux françaises (Pathé et Gaumont) et deux américaines (MGM et Disney).</p> <p>Les résultats révèlent, entre autres, qu'il existe une réelle envie de mieux connaître les entreprises étrangères à son propre pays d'origine, dès lors qu'elles sont encore inconnues. L'intérêt semble d'autant plus fort que la société est nouvelle sur le marché et il conviendrait d'exploiter à bon escient cette cause à effet. Par ailleurs, les logos de la MGM et de Yellow Film &amp; TV semblent avoir plus d'impact positif sur le public et on peut se demander si la présence d'animaux – accompagnés notamment du son pour la MGM – n'y joue pas un rôle pondérant.</p>	
<b>Mots-clés en français</b> cinéma, studio cinématographique, marque, succès, performance, attractivité	

<b>Autor</b> Jonatan LAUSTI	
<b>Carrera</b> Programa del Diplomatura en Finanzas y Economía, Licenciado en Administración de Negocios (Haaga-Helia Universidad de Ciencias Aplicadas)	
<b>Título</b>  Una marca cinematográfica exitosa como objetivo	<b>Número de páginas y de anexos</b>  87 + 9
<p>A la industria del cine se le conoce como El séptimo arte, pero es la forma de arte que logra atraer a una mayoría de personas para su audiencia. Sin embargo, solo una pequeña parte de los operadores del sector logran un éxito rentable. Esto plantea la pregunta si construir una marca para estos operadores podría crear competencia y hacer que el sector sea más atractivo y lucrativo como destino de inversión.</p> <p>El objetivo de mi tesis en la disertación para un estudio sobre cuáles son los niveles de notoriedad de marca de seis empresas de producción internacionalmente, y examinar cuáles serían las maneras para aumentar la fidelidad sobre una marca cinematográfica.</p> <p>En la parte teórica de mi trabajo, explico, brevemente, qué representa el cine como industria, a qué nos referimos cuando hablamos de éxito en este campo, cuál es el significado de una marca y cómo se transforma el "ciclo de vida" de la industria del cine.</p> <p>En la parte empírica utilicé la investigación cuantitativa. Realicé una encuesta con un total de 900 respuestas de diferentes nacionalidades. En mi investigación, estudié la notoriedad de los nombres de empresas, logotipos y secuencias de apertura (o como los llamo; "intros") de diferentes compañías cinematográficas. También estudié las maneras que atraen atención de un consumidor sobre los logotipos e intros, si estas sociedades recuerdan al participante de una sociedad que produce materiales para niños o adultos, y los niveles de fidelidad sobre ellas. Estas empresas eran: dos finlandesas (Yellow Film &amp; TV y Solar Films), dos francesas (Pathé y Gaumont) y dos estadounidenses (MGM y Disney).</p> <p>La parte interesante de estos resultados es que existe un interés diferenciado en las empresas extranjeras con relación a las nacionalidades, especialmente si no están familiarizadas de antemano. Y que parece haber una relación entre los elementos de atracción de logotipos e intros con los intereses anticipados para las sociedades totalmente desconocidas.</p>	
<b>Palabras claves en español</b> cinematógrafo, sociedad de producción, marca, éxito, internacionalismo	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet .....	2
1.2	Menestymisen määritelmä .....	3
1.3	Elokuvateollisuus .....	4
2	Brändinrakennus .....	6
2.1	Brändinrakennus elokuva-alalla .....	13
2.2	Elokuvan elinkaari osana brändinrakennusta .....	15
2.2.1	Immateriaalioikeudet ja niiden merkitys elinkaareen.....	19
2.2.2	Kassavirran jakautuminen ja sen vaikutus elinkaaren .....	22
2.3	Näyttelijävetoinen brändi.....	25
3	Kokemusperäisen tutkimuksen toteuttaminen .....	27
3.1	Kohdeyritysten valinta .....	28
3.2	Kyselylomakkeen laadinta.....	30
3.3	Kyselylomakkeen toteuttaminen.....	32
4	Tutkimustulokset .....	35
4.1	Yritysten tunnettavuus perustuen nimeen .....	38
4.2	Yritysten tunnettavuus perustuen logoon .....	42
4.3	Yritysten tunnettavuus perustuen introon .....	45
4.4	Yritysten tuotantotunnettavuus .....	51
4.5	Yritysten sitoutuvuusaste .....	58
4.6	Yritysten houkuttelevuus ja mahdollisuudet.....	64
5	Pohdinta ja jatkokysymykset menestyvän elokuva-alan brändin rakentamiseksi .....	67
5.1	Johtopäätökset.....	68
5.2	Elokuva-ala sijoituskohteena.....	71
5.3	Opinnäytetyön luotettavuus.....	73
5.4	Oma oppimiseni .....	75
	Lähteet .....	77
	Liitteet.....	88
	Liite 1. Suomenkielinen kyselytutkimus .....	88
	Liite 2. Ranskankielinen kyselytutkimus .....	91
	Liite 3. Englanninkielinen kyselytutkimus.....	94

# 1 Johdanto

Opinnäytetyössäni käsittelen elokuva-alan brändin rakentamista ja miten tehdä se menestyksekkäästi. Tutkielmani tiivistelmä on luettavissa suomenkielisen version jälkeen myös ranskaksi sekä espanjaksi. Oman kaksikielisen taustani takia koin tärkeäksi kirjoittaa tiivistelmän suomen lisäksi myös ranskaksi. Kytöks ranskankielisyyteen, *frankofoniaan*, näkyy muutenkin vahvasti tutkielmani sisällössä. Opintoihini on kuulunut myös espanja liike- ja yritysmaailman kielenä ja olen tätä työtä tehdessäni oppinut, että erityisesti Latinalaisessa Amerikassa on elokuvamaailman suhteen myönteisiä mahdollisuuksia Suomen näkökulmasta katsoen (Aguirre 2018). Tästä syystä tiivistelmä on saatavilla myös espanjaksi.

Elokuva-alalla on hyvin vaikea menestyä, sillä toimijoita on paljon sekä elokuvan rahoitusvaihe on kallista. Voiton tekemistä ei voida pitää itsestäänselvyytenä. Tämä koskee erityisesti pienempiä toimintamaita, kuten Suomea ja nykyisin jopa Ranskaakin. Näissä pienemmissä maissa elokuvien tuotantobudjetit jäävät vääjäämättä pienemmiksi kuin suuren luokan Hollywood-tuotannoissa Yhdysvalloissa. (Calie, Ben & Will 2020). Tästä syystä valitsin nämä kolme maata kohdemaiksi kokemusperäisessä eli *empiirisessä* tutkimusosiossa. Alan laajuuden takia rajasin tutkittavia kohteita koko työssäni vain sellaisiin toimijoihin, jotka tuottavat ohjelmaa joko suoraan tai edes osin lapsille.

Työtäni varten loin ajatuspohjan, että panostetulla brändäyksellä voitaisiin saavuttaa parempaa ja kansainvälisempää menestymistä. Tutkielmani on tarkoitus tukea yksittäisten elokuva-alan toimijoiden, siihen sijoittavien henkilöiden tai tahojen, nostetta odottavien isompien yhtiöiden sekä muuten alalla toimijoiden näkymää brändäyksen vaikutuksista.

Brändinrakennukseen vaikuttaa erityisesti kaksi asiaa; yhteneväisyys sekä tunnistettavuus. Yhteneväisyyden parantamiseksi yhtiön pitäisi olla mahdollisimman selkeässä linjassa tuotteidensa (tässä tapauksessa elokuvien sekä muiden teoksiensa) osalta. Silloin kuluttajan on helpompi tehdä päätelmä, millaisesta yhtiöstä on kyse sekä rakentaa siihen sitoutumis- ja luottamussuhdetta. (Cadona 5.6.2020).

Tunnistettavuuden parantaminen liittyy yhtiön tunnistamiseen muun tarjonnan joukosta sekä asiakkaan onnistuneeseen sitouttamiseen sitä kohtaan. Elokuva-alalla tätä vahvistetaan etenkin yrityksen nimen sekä logon kautta; tarkoitus olisi saada kuluttaja muistamaan ja erottamaan ne muiden joukosta. Tarkoitus olisi ohjata asiakas kiinnostumaan tutun yhtiön tuotteista ja sitä kautta saada tämä kuluttamaan niihin nostattaen yhtiön taloudellista arvoa. (Bailey 2016).

Elokuva (vanhalta nimeltään suomeksi *elävät kuvat* (Kannisto 1927, 137-140)) perustuu nimensä mukaisesti kuvainnollisesti elävään toimintaan. Elokuva-alalla logoon liittyy vahvasti intro, elokuvan avauskohtaus, jonka tarkoitus on toimia tuotantoyhtiön käyntikorttina paikoillaan olevan logon sijasta. Introon liittyy audiovisuaalinen kokemus, joka tarkoittaa usein musiikkia tai muita äänitehosteita sekä videota. Intron tarkoitus on olla yhteneväinen erityisesti logon kanssa, joka taas toimii lisätunnettavuustekijänä nimen ohella yhtiön tunnistettavuudessa. (Bailey 2016).

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Asetin työlleni tavoitteet, joita lähdin tutkimaan saavuttaakseni vastauksen tutkimuskysymykselleni. Tavoitteeni rakentuivat seuraavasti:

1. Alan isojen toimijoiden brändin vahvuus kotimaassa ja maailmalla kuluttajien näkökulmasta kieliryhmittäin.
2. Toimijoiden tunnettavuus- ja sitoutumisaste kuluttajien näkökulmasta kieliryhmittäin,
3. Brändiuskottavuuteen vaikuttavien tehokeinojen löytäminen kuluttajien näkökulmasta kieliryhmittäin.

Määrittelen ensin tietoperustassani menestymisen ja tuon esiin sen erinäiset mittaustavat. Näin saavutetaan ymmärrys, mitä kaikkea sana menestys käsittää.

Tämän jälkeen käyn brändin läpi käsitteenä sekä tarkastelen, mitä brändinrakentaminen on yleisellä tasolla. Näin saadaan parempi ymmärrys, miksi se on tärkeää, mikä sen merkitys on elokuva-alalle sekä miten brändinrakennus näkyy ja palvelee parhaiten juuri elokuvayhtiöitä saavuttaakseen taloudellista menestymistä.

Koska yhtiön tunnistettavuus kuuluu olennaisesti tähän, tutkin kokemusperäisessä tutkimusosiossa kyselytutkimuksen keinoin eri yhtiöiden nimen, logon ja intron tunnistettavuutta kansainvälisesti. Otan myös selvää, mitkä niiden tekijöistä voisi selittää näiden menestystä, muistettavuutta sekä mahdollisuuksia nousta muistetuiksi.

## 1.2 Menestymisen määritelmä

Tässä tutkielmassa menestymisellä tarkoitetaan taloudellista menestymistä. Menestys viittaa onnistumiseen ja vanhaan suomalais-ugrilaista perua olevaan termiin ”hyötyä” (Koivu-lehto 2009). Tarkastellaan siis sitä, miten elokuvayhtiö voisi hyötyä taloudellisesti vahvasta brändinrakentamisesta.

Menestys-sana on tullut useimpiin indoeurooppalaisiin kieliin, esimerkiksi ranskaan (*succès*), latinan sanasta *successus*, ”toiminnan seuraamus”, joka tulee verbistä ”tapahtua seuraavaksi” (*succedere*) (La langue française, s.a.a). Tämäkin selittää hyvin tutkielmani perustaa eli mikä on seuraamus onnistuneen brändin kasvattamisesta ja mitä sen jälkeen tapahtuu.

Elokuva-alalla menestymistä voidaan mitata useammallakin eri tavalla: on taloudellista, taiteellista, kulttuurista, kultti- ja montaa muutakin menestymistä. Näistä jokainen mahdollistaa taloudellisen menestymisen saavuttamisen, mutta ainoastaan taloudellinen menestymisen mittaa sekä tavoittelee sen saavuttamista suoraan. (Bonora 2012).

Taloudellisen menestymisen mittaaminen voidaan jakaa vielä kahdella tavalla; lipunmyyntitulooperusteiseen sekä elinkaaren pidentämisen kautta tuleviin tuloihin. Tutkielmani keskittyy erityisesti brändinrakentamisen merkitykseen, minkä takia en kuitenkaan erottele näitä kahta toisistaan. Erityisesti Yhdysvalloissa menestymistä mitataan julkisesti lipunmyyntitulojen perusteella, ja puhutaan *box office hiteistä* sekä *box office flopeista* eli lippukassamenestyksistä ja -lässähdyksistä. Tällä tarkastellaan, pärjääkö elokuva hyvin ja tienaako se rahaa reilusti ohi budjetin vai pärjääkö se huonosti. Nämä voidaan vielä jakaa koti- ja ulkomaiden ryhmiin. Lisäksi puhutaan *blockbustereista* eli niin sanotuista korttelinräjäyttäjistä (termi tulee alkujaan maailmansodan pommista, joka riitti räjäyttämään kortteleittain alueita), jotka ovat erityisen suuren budjetin elokuvia ja tienaavat reilusti lipunmyynnin perusteella. (Veroneze 2012).

Elinkaaren pidentämiseen liittyvää tulosta seurataan erityisesti yhtiötasolla.

Suomessa lipputulojen sijaan puhutaan elokuvan tuottamasta tuloksesta sekä seurataan lipputulojen sijaan myytyjen lippujen määrää (SES, s.a.). Elinkaaren pidentämistä ei Suomessa juurikaan tunneta (Pesonen 2017).



Taiteellinen ja kulttuurinen menestys voi tuoda lisäarvoa taiteelle ja/tai kulttuurille. Näihin kuuluvat myös Oscar-, Golden Globe-, Emmy-, Palme d'Or-, Jussi- ja muut vastaavat palkinnot. Näissä tapahtumissa palkitaan elokuvia, televisiosarjoja, näyttelijöitä sekä muita teoksen osia tai osallisia. (Rautio 2017) Niiden taloudelliset tavoitteet poikkeavat kuitenkin niin paljon toisistaan, että rajasin ne pois tutkimuksesta. Kyseiset tapahtumat harvoin myöskään liittyvät brändinrakentamiseen eli ovat enemmän yksittäisiä keinoja saavuttaa huomiota tai menestystä, eikä kyse ole pitkäaikaisesta brändin rakentamisesta. Brändin tarkempaan rakenteeseen ja merkitykseen palaan tutkielmassani vielä paremmin tietoperustassa. (Oittinen 2012).

### 1.3 Elokuvateollisuus

Elokuvateollisuus on kehittynyt useiden yritysten kautta saadakseen liikkuva kuva yhdeksi osaksi tarinankerrontaa. Elokuvan lähtöhetkenä pidetään kalliomaalauksia, jotka yrittävät pysähtyneillä kuvillaan jo varhaisessa vaiheessa ilmentää liikettä. Liikkeen luominen kuvallisilla keinoilla on kehittynyt silloin, mutta varsinainen ”elokuvakone”, kinematografi- eli filmikone, valmistui vasta 1800-luvun lopulla (Kannisto 1927, 137; Nevala 2015, 3-6).

Elokuva on vielä nuori keksintö suhteessa muihin viihdemuotoihin, mutta se on saavuttanut yhden tärkeimmän osan teollisuudenalalla (Calie ym. 2020;). Ranskalainen poliitikko André Malraux kuvaili aihetta seuraavalla tavalla: « Le cinéma est un art ; et par ailleurs, c'est aussi une industrie. (Le Monde 2019.) » ”*Elokuva on yksi taidemuoto; mutta sen lisäksi se on myös oma teollisuudenalansa*”.

Toisaalta elokuvan äkillisten muutosten ja lyhyen elinkaarensa takia sen kehityksessä on tapahtunut paljon. Tätä tietoutta voi hyödyntää nykypäivänä – tai päinvastoin, pyrkiä välttämään samat sudenkuopat uudestaan.

Elokuvan kehittyttyä tämä uusi taidemuoto synnytti valtavaa kiinnostusta ympärillensä, minkä takia kuvioihin alkoi nopeasti tulla mukaan myös raha. Pian elokuva-alan ammatit virallistettiin sekä siitä tuli työmuotonsa. Myös eri tyylit alkoivat kehittyä; ensin yhtiöt jakautuivat kukin omaa tyylilajiaan ja näin syntyi ensimmäiset elokuvan lajityypit eli *elokuvagenref*, mutta myöhemmin tuotanto monipuolistui ja alkoi vaihdella elokuvayhtiöiden sisällä. Dokumenttielokuvat kehittyivät Walter E. Disneyn kokeilunhaluisen projektin, Avara luonto -elokuvasarjan, kautta (The Walt Disney Family Museum 9.2.2012). (Calie ym. 2020).

Vähitellen kehittyi liikeala, mikä synnytti kovaa kilpailua. Budjetit alkoivat kasvaa erityisesti Hollywoodissa, tekniikka parani ja elokuvissa siirryttiin paikoin myös massatuotantoon: nopealla tahdilla ja tarkoituksena saada yksittäisistä teoksista täydet lipputulot. Massatuotannon vauhti on kiihtynyt, mutta enemmän suoratoistopalveluiden sisällön lisäämiseksi. (Callie ym. 2020).

## 2 Brändinrakennus

Kielitoimiston sanakirja määrittelee brändin ”tuote(merkinä), yrityksenä, henkilönä tai muuna sellaisena, jolle on markkinoinnin avulla luotu tai syntynyt laaja (myönteinen) tunnettavuus” (Kotimaisten kielten keskus, s.a.). Työelämäsanasto (Työväen Sivistysliitto TSL ry, s.a.) määrittelee brändin positiivisena maineena, joka on kehittynyt tavaramerkin ympärille. Brändi on nimen tai logon tunnettavuutta, mihin liittyy uskollisuutta ja joihin kohdistuvien mielikuvien vahvuus määrittelevät sen arvon.

Brändi sanana on kehittynyt Norjan viikinkien aikaisesta sanasta ”brandr”, mistä se on kulkeutunut Englannin kautta Yhdysvaltoihin ja sieltä maailmalle, muun muassa Suomeen. Alkujaan *brandr* tarkoitti ”leimaamista” eli kun nautoja merkittiin polttimella. Sanakirjaan se sisällytettiin tuolla määritelmällä virallisesti vasta 1500-luvulla; ”kuumalla raudalla tehty tunnistettava jälki/merkki”. Sen merkitys kuitenkin laajeni 1800-luvulle mentäessä viittaamaan myös kaupankäyntiä, tunteita ja luottamusta. (Alvarado, s.a.; Holland 2017).

”Brändäyksen” historia on nimeänsäkin vanhempi. Karl Moore ja Susan Reid tutkivat omassa englanninkielisessä opinnäytetyössään brändin historiaa. Heidän mukaansa varhaisimmat merkinnät, joilla on ollut tarkoitus kytkeä tuote tiettyyn ”tarjoajaan”, on löydetty Indus-joen laaksosta, Intiasta, jo kaksi-kolme vuosituhatta ennen ajanlaskun alkua. Tuolloin yhteisen kielen puuttuessa tuotteita merkittiin eri eläinaiheisin sinetein. Heidän mukaansa vastaavaa käytettiin myöhemmin myös laadun merkitsemiseksi ja houkuttimena Kreikassa viimeisenä vuosituhantena ennen ajanlaskun alkua. (Moore & Reid 2008, 7-10, 18-23).

Brändi, tuotemerkki ja merkki kulkevat samalla termillä niin ranskassa (*marque*) kuin espanjassakin (*marca*). Ranskaksi brändin luomisesta puhuttaisiin ”merkin luomisena” (*créer une marque*) tai sellaisen ”rakennuttamisena” (*construire une marque*), mutta sen olemassaolosta puhuttaessa käytettäisiin ennemmin sanontaa « *il a bien du nom* » (sillä on hyvin nimeä; kuvainnollisesti mainetta) tai « *il crée du nom* » (hän/se luo nimeä). (Sanakirja.org, s.a.).

Käytännössä brändi on epähavainnollinen käsite siitä ilmiöstä, joka syntyy tietyn rajatun toiminnan ympärille, kun toiminnasta tehdään laajalti tunnettua markkinoinnin keinoin. Brändäys on toimintaa, jonka seurauksena tätä tunnettavuuden kasvua tapahtuu. Tarkoitus on luoda ”merkkiä” tai ”nimeä”, kuten suomeksikin voitaisiin asiaa ilmaista. (Lloyd 18.6.2019).

Hyvän brändäyksen tähtäin on saavuttaa tunnettavuutta, tunnistettavuutta sekä sitoutumista (Sirviö, s.a.). Brändinrakentamisen vaiheet riippuvat silti paljon toiminnasta ja niihin on erilaisia ohjeita. Verkkokauppa-alustaa ylläpitävän Shopifyn hakukoneoptimointipäällikkö (SEO Manager) Lauryne Cadona, joka on blogiartikkeleidensa pohjalta perehtynyt nimenomaan brändäykseen ja markkinointiin, antaa kirjoituksessaan (Cadona 5.6.2020) yleispätevät seitsenvaiheiset ohjeet brändinrakennukselle.

Brändin ymmärtäminen käsitteenä on tärkeää, koska uuden brändin luominen tai vanhan "(uudelleen)brändäys" (koski se sitten elokuva-alaa, toisen alan yritystä, jotakin tuotetta tai yksittäistä ihmistäkin) vaatii ensin ymmärryksen, mistä brändissä on tarkemmin kyse ja miksi sellainen on tärkeä. On tärkeää ymmärtää sen tarkoitus, koska sillä pyritään muokkaamaan ajatusta, miten muut kokevat tuon kohteen. Sen toinen tarkoitus on vaikuttaa sekä niihin mielikuviin, mitä aiheesta syntyy itsensä hallitsemana, mutta myös niihin, mitä syntyy voimatta itse hallita asiaa. (Cadona 5.6.2020).

Brändinrakennuksen vaiheet ovat Cadonan mukaan (2020) seuraavat:

1. On tutkittava omaa alaansa ja sen kilpailua sekä löydettävä sen sisältä oma osa-alueensa. On tutustuttava omaan tulevaan asiakaskuntaansa sekä selvitettävä heidän nykyistä ostokäyttäytymistään kilpailijoiden osalta ja pohdittava, mitkä tekijät vaikuttavat siihen. On analysoitava, millaiset tekijät näitä kuluttajia kiinnostavat ja millaisia asioita he arvostavat. On myös pohdittava, keitä ovat omat todennäköisimmät asiakkaat, ketkä ovat isoimmat kilpailijat alalta sekä miten juuri oma kuluttajakunta elehtii.
2. On määriteltävä oman brändinsä luonne ja käsitys. Pohdittava, mikä arvopäätös ja lause kiteyttäisi koko yrityksen erottuvuuden muista; tekisi siitä kilpailukykyisen ja yksilöitävän. On myös pohdittava, mitkä sanat tai kielikuvat eli *metaforat* kuvailisivat yritystä sekä pyrittävä kaikessa ulostulossa näiden tekijöiden näkymiseen.
3. On valittava yrityksen nimi huolellisesti, sillä se toimii yhtenä tunnistettavuustekijänä. Nimen pitää pysyä tunnistettavana ja toimivana, vaikka liiketoiminta laajenisikin myöhemmin.

4. On kehiteltävä iskulause eli *slogan*. Sen pitää houkutella ja toimia toisistaan erottavana. Sitä on mahdollista kuitenkin vaihtaa tilanteen muuttuessa, mutta sen pitäisi olla lyhyt ja aiheuttaa vahvan mielikuvan sen kuulijassa.

5. On suunniteltava logo (tai muu vastaava tunnistettavuustekijä, kuten intro). Siitä tulee ”kasvot” yritykselle eli se tulee olemaan kaikkialla esillä, missä brändinkin halutaan olevan esillä. Yksittäisen nimen käyttö tässä ei ole hyvä vaihtoehto, mutta esimerkiksi nimi ja joku merkki toimivat yhdessä siten, että yrityksen tunnistaa lopulta kummasta tahansa irrallaankin aikaansaaden edelleen mielikuvan yhteneväisestä brändistä.

6. On suunniteltava brändin muotoilu eli *design*. Siihen kuuluvat väri-, tekstityyliin, muotojen ja muiden vastaavien suunnittelu. Ne itsellään luovat mielikuvia ja kertovat yrityksestä. Esimerkiksi punaisen nähdään usein viittaavan innostukseen, ja kun siihen lisää kapean tekstityylin, syntyy nuorekas mielikuva ja punainen paksunnettu teksti tuo usein mieleen uskaliaan tai räväkän.

7. On yhtenäistettävä brändin mielikuvat kaikkeen sen toimintaan. Saavuttaakseen menestystä, brändin täytyy olla niin aikaa kestävä kuin myös johdonmukainen kaikessa toiminnassaan kuluttajan näkökulmasta. Mitä paremmin oppii samalla tuntemaan ja keskustelemaan oman asiakaskuntansa kanssa, sitä paremmin kykenee kehittämään omaa brändiään lujittaen sen asemaa ja vahvistaen sen arvoa.

Brändinrakennuksen kaikissa suunnitteluvaiheissa pyritään samaan tarkoitukseen: yhteneväisen ja vetoavan mielikuvan vaikuttamiseen eri valinnoin Tämä liittyy myös tavaramerkin rakentamiseen, mutta ero sen ja brändin välillä on, että tavaramerkin on tarkoitus olla tunnistetekijä ja se rekisteröidään vain tietyn käyttäjän haltuun. Brändi on laaja kokonaisuus, jossa logo toimii erottuvana tunnistettavuustekijänä ja sen on tarkoitus lisätä tunnettavuutta ja muistettavuutta. Brändinrakennuksessa tarkoitus on luoda näistä eri elementeistä ja tavaramerkin osista kokonaisuus, jolle tavoitellaan mahdollisimman hyvää ja muista erottuvaa tunnistettavuutta mainetta kasvattamalla. (Cadona 5.6.2020; Jewell, s.a.).

Elokuvamaailman osalta yksi esimerkki brändin ja tavaramerkin erotteluksi on MGM-nimisen yrityksen karjuvan leijonan ääni. Se on yhtä lailla osa yhtiön bränditunnettavuuden perustaa sekä äänimerkki, joka kuuluu tavaramerkkien alaluokitteluun. (Lundstrom 2021; Jewell, s.a.).

Brändäyksen vaikein vaihe on aloitusvaihe. Kohde ei ole vielä brändi, vaan pelkkä tuntematon tekijä, joka ei herätä mitään mielikuvia. Ennen brändinrakennuksen aloittamista olisi tärkeää asennoitua aiheeseen brändinä. Mitä nopeammin näin toimitaan, sitä paremmin pystytään kehittämään nimi, logo ja muut tunnistettavuustekijät yhteneväisiksi yhtiön kanssa sekä hiomaan yhtiö kiinnostusta herättäväksi tavoiteltavassa asiakasryhmässään. Vanhaa brändiä uudelleen brändättäessä tulisi pysähtyä miettimään yleisöä, jota tavoitellaan, suunnittelemaan tunnistettavuustekijät heille kiinnostaviksi sekä rakentamaan ulostulostaan entistä yhteneväisempää. Vanhan kuluttajakunnan kuuluisi silti voida tunnistaa vanha brändi uudesta ilmeestään. (Jacobs 2016; Touchpoint Design 2019).

Brändäystä varten tulisi tutkia, mikä omaa kuluttajakuntaa kiinnostaa sekä mikä heihin vetoaa. Onnistunutta brändäystä tavoitellessa tätä prosessia varten kuuluisi toteuttaa eri kyselyjä sekä kokeiluja koskien esimerkiksi värejä, fontteja, logoa ja muita vastaavia osaluueita. (Jacobs 2016).

Uuden brändin rakentamisen ensimmäinen vaihe on ydinsanomien tai -asian kehittäminen. Tarkoitus on luoda erottuvuutta kilpailijoihinsa, mutta myös yhteyttä alaan tai ajamaansa asiaan. Näin ollen perehtyminen kilpailijoiden toimintaan sekä niiden vahvuuksien, heikkouksien ja parantamiskohtien etsiminen mahdollistaa oman, paremman suuntansa luomisen muista erottuvana, mutta tunnistettavana brändinä. (Cadona 5.6.2020; Sanose, s.a.).

Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu myös oman yleisönsä tunnistaminen. Brändäyksen tavoite on ennalta määritellyn asian (tässä tapauksessa tuotantoyhtiön tai elokuvan/televiisiosarjan) saavuttaminen tutuksi omalle yleisölle ja saada heidät sitoutumaan. Onnistunut brändäys synnyttää puskaradioefektin, missä brändin tunnettavuutta kasvattaa oma kohdennettu ja merkkiuskollinen yleisö. Tavoittelemalla kaikkia yhtä aikaa on haastavaa saavuttaa haluamaansa. Disney esimerkiksi tavoittelee selkeää kohderyhmää, eikä jaa yliopisto-opiskelijoiden haalareihin yhtiönsä kangasmerkkejä muiden yritysten tapaan. Kangasmerkin jakaminen voisi saavuttaa ympärillä laajempaa näkyvyyttä, mutta haalarit kytkeytyvät usein opiskelijoiden alkoholin ylikäyttöön, mikä olisi vastoin Disneyn brändiä. Näin se olisi suoraan haitallinen brändin arvolle, eikä tavoiteltu huomio saavuttaisi tavoiteltua sitoutumista ja yhteneväisyyttä. Brändäys ei ole pelkkää tunnettavuuden kasvattamista ilman päämäärää, vaan harkittuja päätöksiä sekä kohdentamista. (Davis 2014; LeCompte 6.4.2020).

Toiseen vaiheeseen liittyy oman äänen ja persoonan luominen tälle ajatukselle. On pohdittava ääntelehtimistä, viestimistä, elehtimistä, toimimista. Ikään kuin kehittäisi persoonaa

elävälle asialle. Vuorovaikutus on tyypillisesti kahden ihmisen välillä tapahtuvaa toimintaa, josta syntyy vahva mielikuva toisesta alusta asti. Brändäys perustuu tähän eli niin näkyvän kuin näkymättömänkin vuorovaikutuksen ja siten mielikuvan rakentamiseen kuluttajan silmin. Kun kaikki toiminta on tämän osalta yhteneväistä, saavutetaan vahva brändipohja ja -jatkumo, jota kuluttaja seuraa. (Cadona 5.6.2020; Sanose, s.a.).

Vasta ensimmäisen ja toisen vaiheen ollessa valmiita on mahdollista pohtia nimeä, iskulauseita, logoa ja muita yleisemmin tunnettuja brändin osa-alueita. Näin ne kytkeytyvät alusta asti lujasti kokonaisuuteen sekä tukevat yhtenäistä ilmettä, brändiä. Niiden tarkoitus on viestiä yrityksen sanomaa olematta keskenänsä ristiriidoissa, erottuen kilpailijoista sekä tukien kohteen ensimmäistä ja toista vaihetta. (Cadona 5.6.2020; Sanose, s.a.).

Brändinrakentamisen kolmas vaihe on nimen pohdinta. Elokuva-alalla se on usein niin vahvasti yhteydessä logoon ja introon, että kolmanteen vaiheeseen kannattaa ottaa myös brändinrakentamisen viides vaihe, logon ja muiden vastaavien tunnistettavuustekijöiden suunnittelu mukaan. Nimen pitäisi olla tunnistettavissa alalla sekä erottuva ja mieleenpainuva. Tämä osuus voi hämmentää isojen elokuva-alan tuotantoyhtiöiden kohdalla, kuten Disneyn, Foxin tai Warnerin kohdalla, mutta tämä selittyy yhtiöiden iällä: Hollywoodin alkuvaiheella nousi lukuisia uusia elokuva-alan yrityksiä ja niitä yhdisti perustajiensa sukunimen käyttäminen yrityksen nimenä. Sama toistui Ranskassa jo ennen elokuva-alan kaupallistumista edelleen toiminnassa olevien yhtiöiden osalta, kuten Pathé ja Gaumont. (Cadona 5.6.2020; Calie ym. 2020).

Logo ja elokuva-alalla intro ovat usein vahvasti osa nimeä. Logo koostuu parhaimmillaan nimestä ja kuvasta, jotka kuluttaja kykenee tunnistamaan osaksi brändiä myös irrallaan toisistaan. Intro on kuin logon elokuvallinen versio, jossa pätee sama asia ja jonka tehtävä on yhdistää tuotantoyhtiön tuotannot tehokkaalla ja nopealla tavalla samaan. Logon sekä intron tehtävänä on myöhemmin toimia tunnistettavuutta lisäävinä tekijöinä, jotka vahvistavat ja ylläpitävät brändiä. Kun logo on tunnistettava ja muistettu, se kasvattaa oheismyyntin kasvumahdollisuuksia, sillä siihen kuuluvat hyödykkeet on helpompi tunnistaa saman brändin alaisiksi. (Bailey 2016; Cadona 5.6.2020; Calie ym. 2020).

Brändinrakentaminen saavutetaan loppuun osioita seuraamalla, mutta on hyvä huomioida elokuva-alalla iskulauseeseen lisäksi myös logon ja intron mahdolliset muutokset. Esimerkiksi Disneyn logo on vaihtunut useamman kerran ja intro saattaa vaihtua osin elokuvankin mukaan. Tässä syynä on sen lomittaminen paremmin istuvaksi osaksi elokuvan brändiä ja pysyäkseen kehityksessä mukana. Tätä toimintaa voidaan pitää toimivana ja onnistuneena vain, jos yhtiön vanhat sekä uudet versiot säilyvät tunnistettavina ja yhdistettävänä

toisiinsa. Tämä tarkoittaa, että peruselementit eivät saisi muuttua liikaa. (Cadona 5.6.2020; Guerrasio 2020).

Kun paketti on valmis, alkaa vielä brändinrakennuksen viimeinen eli seitsemäs vaihe: esilletulo. Anthony Seratellin, Jersey Filmmaker -pientuotantoyhtiön perustajan, mukaan (s.a.) parhaiten esilletulo elokuva-alalla toteutetaan saamalla kuluttajat tunnistamaan brändin jos sen ensihetkillä. Sama koskee yhtiötä sekä tuotantoa eli tuotetta. Kun projekti on valmis ja se tulee kuluttajaa vastaan, tällöin hän miettii yhtiöitä sekä sen tuotteita. Brändi alkaa rakentua varhaisimmista hetkistä lähtien, vaikka se olisi uusi ja tuntematon. Näin brändinrakennusta ei tarvitse aloittaa valmiin tuotteen kanssa tuntemattomalla tekijällä ja tuntemattomalla tuotteella. Yhtiön tunnettavuutta parantaakseen Seratelli esimerkiksi jakaa yhtiönsä nimeä kantavat t-paidat kuvauksen työntekijöille sekä muille elokuva-alan toimijoille. Pitämällä paitoja tuotannon ajan, he leimautuvat alusta asti ulkopuolisille. Pieni yhtiö alkaa myös vaikuttaa isommalta, mikä on tärkeä mielikuvan, brändin, kasvatustekijä erotellakseen heidät vain satunnaisista toimijoista. Tämä lisää myös sekä sisäistä kuin itsenäistään uskottavuutta, mikä on tärkeää brändin kasvulle. (Cadona 5.6.2020; Loughnane 2019; Seratelli, s.a.).

Toinen tekijä seitsemännessä vaiheessa on tunnistettavuuden kasvattaminen. Tämä on tärkeää yksittäisten tuotantojen osalta sekä esimerkiksi syy Frozen-tuoteperheen mittavaan taloudelliseen arvoon. Ensimmäisen elokuvan ensimmäinen mainospätkä oli mykkä video Olaf-lumiukosta sekä Frozenin logosta. Kohtaus jää kuluttajan mieleen ja vuosia myöhemmin kuluttaja osaa yhdistää kaupassa logon muoviseen hahmoon. Muut muistamista edistäneet tekijät Frozenille olivat esimerkiksi siitä tehdyt tuotannot sekä lehtijutut ja näytettävät mainokset. Jokainen pienikin tuotteeseen linkittyvä asia kasvattaa mielikuvan eli brändin rakentumista, vahvistamista sekä myymistä. (Bailey 2016; Cadona 5.6.2020; Thilk 2019).

Kun brändinrakennus on valmis, on hyvä vielä tarkistaa, että jokainen osio on yhteneväinen toisiinsa. Yksi maailman vahvin ja taloudellisesti merkityksellisin brändi on Coca-Cola. Sen tunnistettavuustekijät ovat hiottu hyvin tarkoin: punainen väri, fontti eli kirjaisintyyppi sekä nimi. Se erottuu kilpailijoistaan sekä jää mieleen. Sen tunnettavuuden kasvattamista jatketaan panostamalla markkinointiin. Vaikka tuoteperhe kasvaisi, yhtiön tuotteet pysyvät yhteneväisinä. Elokuva-alla tämän saavuttaminen tarkoittaisi tuotantojen yhteneväisyyttä, mikä helpottaa tunnistettavuutta ja ennakoitua. Näin syntyisi luottamusta ja sitoutumista yleisön keskuudessa. On tärkeää keskittyä myös vahvoihin tunnistettavuustekijöihin eli logoon ja introon sekä esimerkiksi niiden elementteihin, kuten väreihin, kuviin, musiikkiin ja/tai ääneen ja hahmoihin. (Cadona 5.6.2020).



Brändin pohjan ollessa vahva se herättää kiinnostusta sekä huomiota. Tästä johtuen sitä kuuluisi mainostaa mahdollisimman aktiivisesti, jolloin se saavuttaa myös nopeammin tunnettavuutta ja mielenkiintoa. Tämä johtaa hyvin toteutettuna sitoutumiseen, mikäli pidetään huolta arvolupausten ja odotusten täyttämisestä: esimerkiksi laadun ylläpitämisessä ja hyvien asiakaskokemusten toteutumisessa. Vahva sitoutettu brändi jää mieleen ja erottuu kilpailijoistaan. (Seratelli, s.a.; Strategy Marketing Agency, s.a.; Touchpoint Design 2019).

Pidempään toiminut yhtiö tai tuote voidaan myös brändätä jälkikäteen. Alusta asti yhteneväistetty brändi on kuitenkin aina vahvimmalla sijalla. Esimerkiksi Disney on seurannut perustamisvaiheestaan asti vahvaa visiota pienimpiä yksityiskohtiaankin myöten. Saman kaavan uskollinen toteuttaminen on kasvattanut vahvan asiakaskunnan, joka on levittänyt brändiä vain vahvemmaksi ja vahvemmaksi. (Sanose, s.a.; Schnoor 2020).

Tuotteen brändäys yksilöllisesti tekee siitä vahvan tuoteperheen. Elokuva-alalla tätä tuetaan vahvalla nimilogolla, kuten aiemmin mainitun Frozenin osalta on tehty. Televisiosarjoissa on käytössä nimilogon lisäksi sarjan oma intro, logo sekä muut erottumista kasvattavat elementit. Näin tuotteesta tulee yhteneväinen ja paremmin tunnistettava. (Bailey 2016).

Syyt rakentaa brändiä ovat sen suora verrannollisuus taloudelliselle menestymiselle. Vahva elokuva-alan brändi myy helpommin elokuviansa ja vahva elokuvabrändi saavuttaa helpommin sitoutuvuutta. Sitoutuvuus näkyy suoraan oheistuotemyynnin kasvussa, joka kasvattaa brändiä entisestään. Kyse on siis kiertokulusta, joka tapahtuu yhtiön ulkoisten (yhtiö itsellään, kuten Disney tai Pixar) sekä sisäisten (tuoteperheet, kuten Disneyn Frozen, Tähtien sota tai Marvelin supersankarit) brändien kesken. Disney toteuttaa tätä ajatteleamalla tuoteperheitään julkaisijoina, kuten yhtiöt tavallisesti ovat. Brändeinä se käsittelee niin Disneytä kuin sen tytäryhtiöitäänkin sekä niiden tuoteperheitä. Näin se on saavuttanut taloudellisesti merkittävemmän toiminnan kuin kilpailijansa. (Canalichio 2019, 54-57).

Vahva ja selkeä brändi parantaa asiakasuskollisuutta. Kuluttajan on helppo oppia tuntemaan hyvin rakennettu brändi, mihin hän alkaa luottaa. Luottamus taas rakentaa pidemmällä tähtäimellä uskollisuutta. (Ogino, s.a.; Sanose, s.a.; Sarro 16.3.2017).

## 2.1 Brändinrakennus elokuva-alalla

Elokuva on paljon enemmän kuin pelkkä elokuva, samoin kuin elokuvayhtiö voi olla paljon enemmänkin kuin pelkkä yritys tai toimija siellä taustalla. Ne voivat olla myös brändejä ja mitä vahvempi brändi on, sitä helpommin se myy tunnettavuutensa ja muistettavuutensa vuoksi. Puhutaan ikään kuin mielikuvasta, joka syntyy osana onnistunutta markkinointia (tai jopa tarkemmin sanottuna; brändäystä) ja minkä tarkoitus on nostaa tuote, tuotemerkki, yritys, henkilö tai muu vastaava tunnetuksi. (Lloyd 2019).

Yhdysvaltalaiseen talouslehti Forbesiin kirjoittaneen Scott Davisin (2014) mukaan useimmat yritykset käyttävät turhan paljon aikaa ja vaivaa rakentaakseen yksityiskohtaisia asiakasryhmittymiä eli *segmenttejä*, kohdennuksia, paikannuksia sekä julkistussuunnitelmia; mutta pistävät kaiken sen nähdyin vaivan sivuun, kun uusi tuote kehitetään.

Davisin (2014) mukaan isot brändit keskittyvät tämän sijasta tavoittamaan kerralla haluamansa asiakasryhmittymät. Tämän jälkeen isot brändit käyttävät niin kutsuttua *haloilmiötä* saavuttaakseen omien kohderyhmiensä avulla rinnakkaisryhmittymät. Esimerkiksi Disney on ottanut kohteeksensa naispäähenkilökerrontaan kuuluvat tarinat, joihin kuuluu myös tarkoin suunniteltu tarinankerronta sekä alkuperäislauluja, jotka ovat ”Broadway-tasoisia”. Täten Disney saavuttaa toistuvasti nuorten tyttöjen ja heidän vanhempiensa mielenkiinnon sekä tunnemaailmallisesti että rahallisesti. (Davis 2014).

Davis (2014) korosti, että elokuva-alalla, niin kuin muillakin aloilla, markkinointi on oikein tehtynä (brändäyksenä) riittävää saavuttaakseen taloudelliset tavoitteet. Hänen mukaansa tämä tapahtuu oppimalla tuntemaan oman kohdeyleisönsä ja kasvattamalla edellä mainittua haloilmiötä. Halo viittaa auringonvalon heijastumiseen ympäristössä aiheuttaen ihmisilmällä nähtäviä renkaita itse varsinaisen pallon ympärille (Tähtitieteellinen yhdistys Ursa, s.a.). Tässä tilanteessa keskitytään yritykseen tai tuotteeseen, joka on kuvainnollisesti aurinko. Jos ensimmäisen renkaan (pääasiakasryhmän eli -segmentin) saa tavoitettua, sen saavutettavuus siirtyy eteenpäin puskaradiomaiseen tapaan aaltoefektinä. (Davis 2014).

Davisin (2014) tavoin moni kutsuu tätä Disneyn kohdalla taikuuden reseptiksi; näillä ainesosilla saavutetaan menestyselokuvia ja -tarinoita, jotka elävät ja saavuttavat yleisöä sekä jäävät eloon sukupolvelta toiselle. Lopulta syntyy menestyvä brändi. (Davis 2014).

Hän (Davis 2014) kuitenkin painottaa, ettei se ole Disneyllekään ollut aina helppoa eli välissä on ollut heikkoja elokuvia, jotka eivät ole päässeet nousuun. Frozenin menestyksen avain oli hänen mukaansa elokuvan taustalle tehty pitkä markkinointipolku: Ensin esiteltiin

epäsukupuolisidonnaisen huumorin mukaisia pätkiä hassusta lumiukosta ilman kunnollista vuoropuhelua. Näitä seurasi esimakua tihkuneita videopätkiä seikkailusta ja toiminnasta, minkä jälkeen vasta julkaistiin koko hahmokaarti ja juonikertomus sekä tämän ohessa näytettiin toimintaa, lauluja ja huumoria. Lopulta jo ennen elokuvan ensi-iltaa se oli saavuttanut jo paljon kiinnostusta. Kun Frozen julkaistiin, niin Davisin (2014) mukaan vasta tuolloin yleisölle selvisi, että elokuvaa hallitsi tarina kahden siskon välisestä suhteesta. Tästä huolimatta 43% yleisöstä oli ollut poikia. (Davis 2014).

Tässä nähtiin, miten voidaan saavuttaa niin vahva brändi ja luotto, että ihmiset haluavat kuulla elokuvasta enemmän ja kokea sen, vaikeivat tietyn ajatusmallin mukaan kuuluisivatkaan suoraan kohderyhmään. (Davis 2014).

Näin on luotu menestyvä tuote, jolle voidaan rakentaa ympärille kokonainen tuoteperhe alkaen pienistäkin oheistuotteista laajempiinkin suunnitelmiin, kuten Broadway-version tekemiseen, Disney on Ice:n laajentaminen Frozen on Ice:een, ja niin edelleen. Ollaan kehitetty vahva tulonlähde prinsessaelokuvasta, joka huonosti markkinoituna (brändättynä) ei olisi saavuttanut kuin pienen yleisön vahvalla tyttöpainotuksella. Nyt lähes jokainen tuntee konseptin, vaikei olisi sitä nähnytkään, ja osaa ostaa tuotteita esimerkiksi lahjaksi. (Appelbaum 2014; Davis 2014).

Nyt puhutaan vasta onnistuneen tuotteen (elokuvan) brändäyksestä ja sen kasvattamisesta pitkäikäiseksi tuoteperheeksi. Taustalle on luotava myös vahva yhtiö, että tällainen saavuttaa tarpeeksi hyvän maineen. Se tukee toimivaa brändinrakentamista. (Loughnane 2019).

Esimerkiksi tässä onnistunut Disney on hyötynyt onnistuneesta brändäyksestä, kun se sai osaksensa muita yhtiötä, kuten LucasArtin (muun muassa Tähtien sota -konsepti), Marvelin sekä muita tuotantoyhtiöitä. Disney kykenee keskittämään oman tyyliinsä vastaiset elokuvat niiden nimien alle ja kehittämään oman nimensä alle yhtenäisempää brändiä. Disney teki tämän suuntaisen siirron jo aikanaan perustaessaan Touchstone Pictures -nimisen tuotantoyhtiön, jonka piti keskittyä enemmän aikuisille suunnattuihin ohjelmiin, mutta nykyinen jakautuminen erottelee tätä vielä entisestään. (Burns 2015).

Yksi tärkeä osa on tunnepohjainen brändiyhteys asiakkaisiin. Disney keskittyy luomaan sisältöä, joka kytkeytyy itseensä ja siten luo asiakkaaseen ajan kanssa vahvan luottamussiteen yhtiötä kohtaan. Disney keskittyy ensisijaisesti tarinan luomiseen ja kehittämiseen ja se on heidän ensisijainen tavoitteensa. Vasta tämän jälkeen tulee tuote- ja muu suun-

nittelu. Näistä toimista syntyvällä kiinnostuksella, joka kehittyy ajallaan myös kiintymykseksi, luottamukseksi ja ikään kuin yhteydeksi brändiin itseensä, saavutetaan CapGeminin tekemän tutkimuksen mukaan tilanne, missä jopa 70% asiakkaista on valmiita kuluttamaan kaksinkertaisen määrän rahaa tällaisen brändin tuotteisiin rahaa. (Appelbaum 2014; Burns 2015; Ogino, s.a.; Schnoor 2020).

Yhteenvedona totean, että elokuva-alalla olisi erityisen tärkeää keskittyä vahvaan, pitkäjänteisesti luotuun brändäykseen, jonka pyrkimys on olla pitkäkestoista. Jokaiselle yksittäiselle tuotteelle (esimerkiksi elokuvalle, sarjalle tai ohjelmalle) tai tuoteperheelle rakennetaan sivuhaaroja, jotka tukevat alkuperäistä brändiä ja saattavat jopa kehittyä ihan omaksi brändikseen. On tärkeää keskittyä rakentamaan näiden kaikkien eri tuotteiden kautta etenkin tuotantoyhtiön brändiä, eikä päätyä tilanteeseen, jossa on useampi hajanainen brändi. (Cadona 5.6.2020; Laaksonen 13.1.2021).

Lopulta syntyy selkeä kohde, mitä kuluttajan on helppo seurata. Eli brändi, jota kuluttaja voi oppia ”*fanittamaan*” eli halu sitoutua kasvaa. Se onkin iso syy, miksi puhekielessä esiintyy usein termi, että joku on menossa katsomaan ”Disney-elokuvan”. Yleensä enemmän puhutaan katsottavan elokuvan nimellä eikä tuotantoyhtiön. Disneyllä on esimerkiksi Yhdysvalloissa sen verran vahva asema, että siellä ei elokuvaa tarvitse erotella erikseen, kun jo pelkkä tuotantoyhtiö luo mielikuvan puolesta. Onnistunut brändi tarkoittaa sitä, että jo pelkkä nimi luo mielikuvan valmiiksi. (Bickle 2011; Hartling, s.a.).

Vahvan brändin ylläpitäminen vaatii jatkuvaa työtä, ettei mielikuva rikkoonu. Brändinrakennuksen arvokkain tekijä on nimittäin yhteneväisyyden vieminen mahdollisimman pitkälle ja sen huomioiminen kaikessa toiminnassa; vuorovaikutustilanteista aina teosten korkean laadun ja yhteneväisyyden ylläpitämiseen. (Ellis 2015).

Lisäksi tunnettavuuden ylläpitäminen on brändinrakennuksen tärkeä tekijä. Kun Mikki Hiiren kohdistunut kiinnostus alkoi hiipua erityisesti Yhdysvalloissa, Disney teki ison markkinointikampanjan nostattaen Mikki Hiiren brändiä. Tarkoitus oli siis vain muistuttaa, miksi kuluttajat rakastivatkaan Mikkiä. Tästä tuli valtava menestys, joka toi lisäksi valtavasti liikevaihtoa oheistuotteiden lisenssimaksujen kautta. (Canalichio 2019, 56)

## **2.2 Elokuvan elinkaari osana brändinrakennusta**

Elokuvan elinkaaren voi jakaa karkeasti viiteen osaan; 1) suunnittelu/kehitys, 2) esituinto, 3) tuotanto, 4) jälkituotanto sekä 5) jakelu. Jos seuraamme tarkoin brändäykseen liittyvää pitkäkestoisuuden miettimistä, voimme lisätä vielä kuudennen; jälkielö. (Buehler 25.4.2020).

Elokuvan tuottamisen vaiheet riippuvat paljon siitä, millaisista lähtöasetelmistä lähdetään. Tyypillisimmät syyt ovat tarve tuottaa uutta ohjelmaa, tuottaja saa eteensä uuden ehdotuksen, halutaan lähteä valmiin kirjan pohjalta tekemään elävää kuvaa tai halutaan tehdä jatkoa jo ennestään menestyneelle tuotteelle. (Future Learn, s.a.).

Nämä jakautuvat keskenään vielä kahteen isompaan ryhmään, joista toisessa tilanteessa yhtiöllä on siis ennestään oikeudet tuotannon suunnittelulle ja toisessa ei ole. Tarinat ovat aina jonkun kertomia tai jonkun ajatuksista syntyneitä. Näin ollen niiden oikeudet omistaa aina joku taho. Kirjan kohdalla oikeudet omistaa hyvin usein kirjailijaa, ellei hänen kuolemastaan ole kulunut maakohtaisesti sovittu tekijänoikeuksien purkautumiseen liittyvä aika tai teos on muuten tekijänoikeusvapautettu. Esimerkiksi Suomessa ja useimmissa muissa maissa tämä on 70 vuotta kirjailijan kuolemasta eteenpäin (tai jos tarinalla on useampi kirjailija, niin tämä lasketaan viimeisimmäksi kuolleesta osapuolesta eteenpäin) (Suomen Kirjailijaliitto ry, s.a.). (Future Learn, s.a.).

Elokuvan oikeudet jakautuvat tekijäkohtaisesti, ellei toisin sovita. Elokuvan omistaja omistaa tekijänoikeudet liikkuvaan kuvaan sekä elokuvan ääneen. Se on usein joko ohjaaja, joka luo käsikirjoituksen pohjalta visuaalisen kerronnan, tai tuottaja, joka johtaa usein kokonaisuutta ja liiketoimintaa. Soittolista, musiikki tai käsikirjoitus kuuluvat niiden tekijöille. Näin ollen tekijänoikeudet jakautuvat tekijöidensä perusteella useampaan osaan. Isommissa tuotannoissa, kuten Disneyn tapauksessa, kyse on kuitenkin tilaustyöstä. Tuolloin sopimuksessa usein sovitaan kaikki oikeudet tuotantoyhtiön nimiin, jolloin elokuvan kaikki tekijät menettävät tekijänoikeuksensa töihinsä. (Schlesinger 2018; The University of Melbourne, s.a.).

Tekijänoikeuskiistojen välttämiseksi voi olla helppoa luoda kokonaan uusi tarina, mihin elokuvayhtiöt päätyvät melko usein. Toinen vaihtoehto on käyttää tekijänoikeusvapaata tarinaa, kuten kansansatua. Disney on käyttänyt kumpaakin tapaa ja onnistunut kääntämään ne taloudellisesti tuottaviksi. (Masnick 2012).

Suunnitteluun ja kehitykseen liittyy tuotantoryhmän kasaaminen, idean esittely eteenpäin ja tuotantoyhtiön hyväksyminen, budjetin laadintaa ja niin edelleen (Buehler 25.4.2020; Future Learn, s.a.).

Kun kaikki pohjatyö alkaa olla valmista, voidaan aloittaa esituotanto eli budjetin vahvistaminen, tuotantoryhmän ja mahdollisten yhteistyössä toimivien tahojen varmistaminen ja kuvausajankohtien sopiminen. Näyteltyjen elokuvien osalta tämä tarkoittaa myös näyttelijöiden vahvistamista, jotka ovat usein roolitettu jo ensivaiheessa sekä kuvauspaikkojen valmistelu, jotka taas etsitään ja varataan jo ennestään. Animaatiotuotantojen osalta taas näyttelijöiden sijaan keskitytään piirrospuolen vahvistamiseen, teknisen toteuttamisen suunnitteluun sekä taustalla toimivien työntekijöiden, kuten animaattorien, vahvistamiseen. (Buehler 25.4.2020; Future Learn, s.a.).

Kun kaikki on valmista, voidaan edetä tuotantovaiheeseen, mikä saattaa olla elokuvan-  
teon nopein vaihe. Näyteltyjen elokuvien osalta tuotantovaihe tarkoittaa kuvauksia. Animaatioissa se liittyy piirtämiseen. Kun kuvakäsikirjoitukset ja ulkoasu on sovittu sekä rahoitus kunnossa, voidaan aloittaa varsinainen työnteko. Tässäkin kohtaa voidaan vielä tehdä erilaisia erilaisia pieniä muutoksia, mutta hyvin tehty työ esituotantovaiheessa auttaa elokuvan saamista kasaan kevyemmin ja reippaammin. (Buehler 25.4.2020; Future Learn, s.a.).

Kun kaikki kohtaukset ovat valmiita, voidaan aloittaa tuotantovaiheen toiminnallisin vaihe eli jälkituotanto. Tällä tarkoitetaan editoimista, musiikin sovittamista, erikoistehosteiden muokkaamista ja monen muun asian hoitamista. Elokuvaa aletaan kasata vihdoinkin valmiimman näköiseksi. Animaatioiden osalta viimeistään tässä kohdassa hoidetaan näyttelijäsuoritukset kuntoon, että saadaan hahmojen äännet sovitettua mukaan. (Buehler 25.4.2020; Future Learn, s.a.).

Jakelusta ei kannata alkaa sopia vasta jakeluvaiheessa, vaan mielellään mitä aiemmin, sen parempi. Parhaassa tapauksessa jakelija on mukana jopa suunnitteluvaiheesta lähtien, joka mahdollistaa jakelijan omien näkemyksien tuomisen mukaan. (Buehler 25.4.2020; Haaja 3.11.2018).

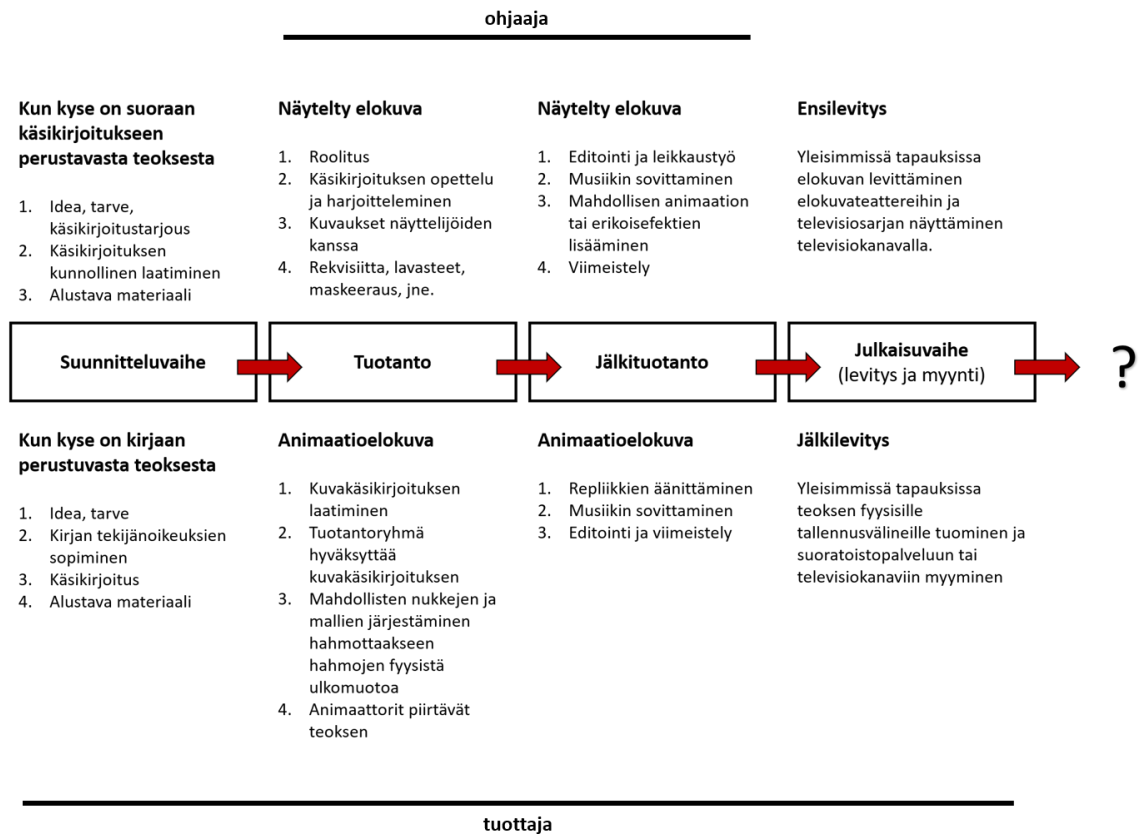
Jakeluvaiheeseen kuuluu elokuvan julkaisu eli sen levitys ja myynti eteenpäin. Kun tuote on valmis, se on tarkoitus saada vielä katsojien eteen. Tähän on useita eri vaihtoehtoja, eikä pelkkä elokuvateatteri- tai levymyynti ole enää ainoat kanavat. Elokuva voidaan tuoda ulos myös suoraan levymyyntiin, mutta tämä on nykyisin enää harvoin kannattavaa ja sitä tehdään lähinnä pienempien tuotantojen osalta, joille ei odoteta merkittävää katsojamäärää. Sen sijaan suosittu tapa on suoratoistopalveluiden käyttäminen eli elokuvan julkaisu suoraan eri verkossa toimivien palveluiden, kuten Netflixin tai Disney+:n, kautta. (Buehler 25.4.2020; Future Learn, s.a.).

Loin elinkaarta selittävän kuvan (kuva 1), jotta sitä olisi helpompi hahmottaa. Jaoin ensimmäisen vaiheen kahteen vaihtoehtoon. Ensimmäisessä pohjana toimii kirjaperusteinen tarina, missä tarinan tekijänoikeudet ovat usein kirjailijalla. Toisessa kyse on niin kutsutusta alkuperäistarina, missä tuotantoyhtiö hankkii tarinan tilaustyönä omistaen sen kaikki oikeudet. Muuten vaiheet ovat jaettu näyteltyihin ja animoituihin tuotantoihin. (Buehler 25.4.2020; The University of Melbourne, s.a.).

Kuva osoittaa ohjaajan ja tuottajan tyypilliset vaiheet, miltä osin he ovat mukana työryhmässä. Ohjaaja usein kiinnitetään tuotantoon erikseen ja vasta osana suunnittelu- tai esituotantovaihetta, kun taas tuottaja on tyypillisesti alusta loppuun asti mukana ikään kuin valvomassa koko prosessia tuotantoyhtiön puolesta. (Buehler 25.4.2020; Schlesinger 2018).

Esituotanto sekä tuotanto ovat yhdistetty samaan yksinkertaistaakseen kuvaa.

Loppuun liitin kysymysmerkin, jonka tarkoitus on nostaa esiin ajatusta, että elokuvan elinkaari ei suinkaan lopu siihen. Sen jälkeen alkaa tuotteen kasvattaminen tuoteperheeksi: kirjat, levyt, oheistuotteet, *spin-offit*- eli oheisteokset (niin sanotut sivutuotannot) ja niin edelleen – mikäli tuote vain on kiinnostava, tavoittaa yleisöä ja osoittaa taloudellista potentiaalia kuluttajien keskuudessa. (Jones 11.5.2020).



Kuva 1. Elokuvan elinkaari pähkinänkuoressa.

### 2.2.1 Immateriaalioikeudet ja niiden merkitys elinkaareen

Kun elokuva tai sarja tuotetaan, niin on hyvin tärkeää ensin selvittää, ovatko kaikki mahdolliset oikeudet suojattu ja jos teos perustuu esimerkiksi kirjaan, kenellä säilyy oikeus ja mihin. Tarina, teos itsessään, sen hahmot, musiikki, ääniraita (puhe ja mahdolliset jälkiäänitykset eli dubbaukset) ja muut vastaavat voivat kaikki olla suojattuja immateriaalioikeuksin. Niiden arvo kohoaa parhaimmillaan jopa ohi itse elokuvan tuoton, jos niiden merkitys ymmärretään. (Hennessey 2020, 26; Korpela 2002).

Immateriaalioikeudet jakautuvat erilaisiin tarkempiin ryhmiinsä, mutta yksinkertaistettusti ne voidaan jakaa kahteen: Esimerkiksi hahmot, elokuvan nimi ja muut vastaavat elementit voidaan rekisteröidä omiksi *tavaramerkeikseen* ja ne täytyy silloin mahdollisesti suojata erikseen eri maissa. Itse teos, äänet, musiikki ja muut osat taas kuuluvat *teollisoikeuksien* piiriin. (Korpela 2002).

Nämä oikeudet mahdollistavat lisenssit ja kaupalliset hyödyntämissopimukset, joilla korvataan niin elokuvan tuotantoa ja myynninedistämiskustannuksia kuin saavutetaan myös elinkaaren pidennystä eli kassatuloa vielä teoksen julkaisun jälkeenkin eri oheistuotteiden



kautta. Käytännössä tämä tarkoittaa kaikkia tuotteita, mitä elokuvista ynnä muista tehdään julkaisun jälkeen; šampoot, rantapyyhkeet, sarjakuvat, hammastahnat... (Jones 11.5.2020).

Näiden oikeuksien toinen tehtävä on pitää teos elossa, mikä mahdollistaa jälkituotannot valmiiksi vahvalle perustalle, kuten Frozenin kanssa kyettiin toimimaan ja näin jatko-osa oli, vastoin tavallista, suurmenestys – ja tienasi lippuluukulla jopa ensimmäistä elokuvaa monin verroin enemmän. Näin tarina myös jatkaa elämistään, mikä mahdollistaa entises-tään uusien ja taas uusien tuotteiden ostamisen. Mahdollistetaan siis elokuvan elinkaaren pidentäminen ja tuotteen muuttaminen *tuoteperheeksi*. (McGuire 2020; Jones 11.5.2020).

Kun elokuvayhtiö rekisteröi oikeudet itsellensä, mahdollistuu oheistuotteiden valmistusten laadun tarkkailu ja ”oikeellisuus” eli että ovat linjassa niin yhtiön arvojen kuin tuotteen sisällönkin kanssa. Tämä on erityisen tärkeää säilyttääkseen niin tuotteen kuin yhtiönkin brändin vahvana ja uskottavana. Sekalaisuus ja rönsyily aiheuttaa rikkiäisen ja heikon kuvan, milloin isokin yhtiö voi omata heikon brändin ja on tuolloin brändiarvollisesti heikompi. Tämän takia oikeuksien säilyttäminen yhtiöllä itsellään on myös sijoittajan intressi. (Pesonen 2017; Schnoor 2020).

Vaikka itse hahmot ja muut elementit ovat tärkeä osa näitä immateriaalioikeuksia, brändin (ja siten kaupallisen arvon kehittymisen) tärkein osa on kuitenkin teollisoikeuksiin kuuluvat *tavaramerkki- sekä toiminimioikeudet*. Niihin kuuluvat elokuvan nimi, kuten Tähtien sota, tai siihen viittaavat muut nimet, kuten James Bond tai 007. Ne ovat ne elementit, jotka linkittävät ihmisen mielikuvan ja ajatuksen tuotteesta tuoteperheeseen, ja siten vahvistavat brändin vahvuutta. Yksittäinen teos ei ole koskaan yhtä vahva kuin teos, joka kuuluu isompaan joukkioon. (Korpela 2002).

Ja tässä tullaan siihen, miksi yhtiön brändin pitäisi olla yhtenevä ja huolella tehty sekä panostanut nimen ja logon tunnettavuuteen. Coca-Cola on yksi vahvimpia brändejä; sen takia kuluttaja on valmis maksamaan enemmän kokiksesta kuin ei-brändätystä, tavallisesta kolavirvoitusjuomasta. Koska kun ostat kokista, tiedät voivasi luottaa makuun ja saavasi tietyn tyylistä juomaa, vaikka maku tai sokerinmäärä olisikin erilainen eri tuotteissa. Sama asia toistuu elokuvateollisuudessa. Kun menet elokuviin ja huomaat katsojana, että on vaikea saavuttaa tietoa siitä, mitä olet saamassa pelkän nimen tai logon perusteella, on kyseisen yhtiön brändi huono, eikä sen tavaramerkki tai toiminimi ole tarpeeksi vahva tai erottuva. Sellaisen lisenssikorvauskaan ei voi olla kovin suuri, kun taas hyvin brändätyn yhtiön elokuvan rojalta voi olla paljonkin korkeampi esimerkiksi lipputulosta maksettavassa korvauksessa. (Cadona 5.6.2020).

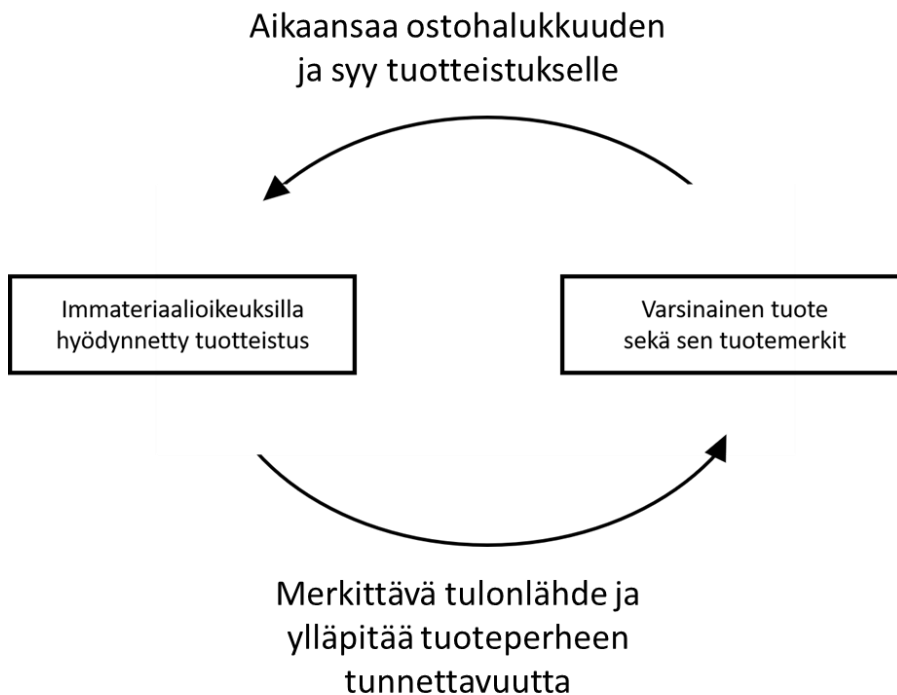
Aikoinaan, kun keskustelin Suomen Disneyn kanssa elokuvateatterien maksamista *rojaltista* eli korvauksista per lippuhinta, niin on olemassa erikseen muiden yhtiöiden ja Disneyn rojaltiprosentti, missä on iso ero. Tämä vain yhteneväisyyden ja hyvän brändityön tuloksen seurauksena.

Elokuva-alalla toinen hyvä esimerkki on supersankarielokuvat. Ainoastaan yksi yhtiö pärjää paremmin kuin muut; Marvel. Kun mietit nimeä, logoa tai introa aiheesta, tiedät sen liittyvän supersankareihin. Monesta muusta ei voi sanoa samaa. (Hoang 2019).

Ensimmäisiä, jotka osoittivat näiden oikeuksien mahdollisuudet, oli Walter E. Disney, Disney-yhtiön alkuperäiset kasvot ja toinen perustaja, joka rekisteröi Mikki Hiiren sekä sen tuoteperheen kuuluvat muut hahmot tavaramerkeiksi jo vuonna 1928. Tämä tuoteperhe yksinään tuotti vuonna 2018 kolmen miljardin dollarin tulot pelkkien immateriaalioikeuksista saaduista lisenssimaksuista, *rojaltien* eli korvauksien turvin, mitä syntyi niiden lisenssi- valmistuksista, kuten laukuista ja hajuaineista aina matkalaukkuihin ja elintarvikkeisiin. Toisaalta Mikki Hiiri toi jo viisi vuotta ensiesiintymisestään miljoonan dollarin tulot pelkän oheismyynnin avulla; 19 miljoonan dollarin arvoisen summan, kun sen suhteuttaa vuoden 2019 dollarin arvoon. Mikki Hiiri onkin hyvän brändityön tulosta; sen tunnisti 97% yhdysvaltalaisista pelkän nimen (Mickey Mouse) perusteella yhdysvaltaistutkimuksen mukaan. Eli se oli tunnetumpi kuin yhdysvaltalainen Joulupukki (Santa Claus). Tässä vahva brändityö on suoraan verrannollinen vahvalle tunnettavuudelle ja oheismyynnille sekä sitä kautta myös brändin arvo on todistettavasti taloudellisesti arvokas. (Segran 2019).

Toinen suunnannäyttävä on ollut George Lucas ja hänen Tähtien sota -elokuvasarjansa. Hän ei rakentanut pelkästään elokuvaa, vaan kultin, mikä synnytti vahvan fanikunnan. Tämä sai aikaan niin vahvan kulutusikäytymisen oheistuotteisiin kuin myös fanifiktio syntymisen, mikä vahvisti entisestään ostohalukkuutta jopa kalliidenkin tuotteiden ostamisen osalta. Kalliiden tuotteiden taustalla oli ajatus rajoitetusta saatavuudesta, mikä onnistui vahvan brändin takia sekä osaltaan vahvisti sitä entisestään. Ja näin syntyi miljardien arvoinen liiketoiminta. (Handley 2017).

Suomessa tällä alalla ainoastaan Muumi on onnistunut näin hyvin brändityössään (Pesonen 2017).



Kuva 2. Immateriaalioikeuksien suhde tuotteeseen osana brändinrakennusta.

Kuvaisin edellä mainittua seuraavalla kuvalla (kuva 2), koska kumpikin ovat sidoksissa toisiinsa; teos (elokuva tai televisiosarja) synnyttää syyn tuotteistukselle sekä aikaansaa ostohalukkuuden niille. Esimerkiksi kukaan ei ostaisi Elsa- ja Anna-nukkeja ilman Frozen-elokuvaa. Kun oheistuotteita valmistetaan, ne takaavat kassavirran takaisin tuoteperheelle eli tässä tapauksessa Frozenin brändille. Näiden oheistuotteiden ansiosta tämä *buumi*, ilmiö eli suosio pysyy pinnalla. Tunnettavuutta onnistuttiin lisäämään myös erilaisen lisätelevisioelokuvien myötä. Tämä onkin merkittävä syy, miksi Frozenin jatko-osa sai isomman yleisön kuin ensimmäinen, vaikka suosio herkästi hiipuukin jatko-osien myötä. (McGuire 2020; Robehmed 2015; Snow 2016; Thilk 2019; Williams 2019).

### 2.2.2 Kassavirran jakautuminen ja sen vaikutus elinkaaren

Sekä yhdysvaltalainen Disney että kotimainen Muumi ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten viihdealasta voi tehdä hyvinkin kannattavaa liiketoimintaa. Moni yritys tähtää siihen, mutta nämä kaksi ovat silti yhdet kärkitoimijat omissa maissansa. Syy tähän on, että heidän polkunsu menestykseen, toimintamallinsa ja kassavirtojen lähteet ovat hyvin samanlaiset.

Walter E. Disney perusti aikanaan Disney-yhtiön veljensä Roy W. Disneyn kanssa, ja heidän ensimmäiset tuotteensa olivat alkeellisia animaatiotilauksia. Muumit taas lähtivät käyntiin Toven muumikirjoista. Kummankin ponnahduslauta oli kuitenkin vasta onnistunut

ruudulle tulo: Disney valmisti suurienkin talousvaikeuksien läpi ensimmäisen kokopitkän lasten piirretyn animaatioelokuvan, Lumikin, joka oli aikansa huippumenestys. Rahoitus oli katketa kesken, sillä elokuva vaati paljon rahaa, mutta menestyksen saavuttaminen johtui Disneyn vision seuraamisesta alusta loppuun tinkimättä rahassa, osaamisessa tai ajassa. (Buehler 2020; Johnston 2021a; Pesonen 2017).

Toven muumikirjat ja -sarjakuvastripitkin olivat onnistuneet melko hyvin ja sen immateriaalioikeuksia hoitaneella Moomin Charactersilla oli vuoteen 1988 mennessä viisi lisenssinhaltijaa. Sittemmin Denis Livson valmisti japanilais-hollantilaisyhteistyönä Muumilaakson tarinoita -televisiosarjan seuraavan vuosikymmenen alussa – ja luku nousi satoihin! Tuo sarja taas oli ensimmäinen, mihin Jansson oli itsekin tyytyväinen sanoen ”dom lever”, ”he elävät”, ja se levitettiin noin 60 maahan. Siitä alkoi mummien maailmanvalloitus. (Pesonen 2017).

Kummankin alkuponnahdus tapahtui onnistuneiden elävien kuvien kautta, missä työnjäljestä ei tingitty. Siinä on siis ensimmäinen yhdistävä tekijä.

Toinen yhdistävä tekijä on, että molemmat keskittyvät ulkoistamaan tuotteistuksensa. Yhtiöiden nimi, tuotteet ja siten brändi pysyvät jatkuvasti yleisön silmien alla, kun niiden hahmoin ja maailmaan perustuvista aiheista tehdään oheistuotteita; saunapyyhkeitä, mukeja sekä pehmoleluja ja muovisia leluhahmoja. Tarinat siis jatkavat elämäänsä kotona leikkien, arjen ja muun matkassa, mikä lisää myös ostokäytöstä entisestään ja ylläpitää nostetta. (Noonan 2018; Pesonen 2017).

Tämä on äärimmäisen tärkeä ymmärtää, sillä itse oheismyynti ei muuten tuota paljoa suhteessa muihin tekijöihin. Siitä syntyvää lukua ei pidä tutkia suoraan. Esimerkiksi Disneyn (laskettuna vuoden 2014 liikevaihdon avulla; kokonaisliikevaihto 48 813 000 000 dollaria) kohdalla, jos tuotot jaetaan viiteen lähteeseen: mediaverkot (sisältää kaapeliverkot, kuten ABC:n ja DisneyChannelin sekä suuret osakkuudet A+E Networkista ja ESPN:stä; taloudellinen osuus liikevaihdosta 21 152 miljoonaa dollaria eli noin 43%), huvipuistot ja loma-kohteet (sisältää esimerkiksi maailman vierailuimman teemapuistoyrityksen, Disney Parksin; osuus 15 099 miljoonaa dollaria eli noin 31%), studiotuotannot (sisältää Walt Disney Studiosin julkaisemat elokuvat Walt Disney Animationin, Lucasfilmsin, Touchstone Picturesin, DreamWorks Picturesin, Marvel Studiosin sekä Pixarin nimillä; osuus 7 278 miljoonaa dollaria eli noin 15%), kuluttajahyödykkeet (Disneyn lisensoija valvova tytäryhtiö; osuus 3 985 miljoonaa dollaria eli noin 8%) sekä interaktiiviset (online-pelit ja viihde; osuus 1 299 miljoonaa dollaria eli noin 3%), niin nämä kuuluvat toisiksi vähiten tuottavaan osuuteen; kuluttajahyödykkeisiin. Silti ne ovat hyvin olennainen osa yhtiön liiketoimintaa

siinä missä muutkin, paitsi jälkimmäinen eli vuorovaikutteiset tuotteet. Ne ovatkin olleet osin myös ulkoistettuja Disneyllä ja tuotot tulevat tuolloin pelkkien lisenssien kautta. (Gilbert 2020; Johnston 2021b; Noonan 2018; Nudelman 2015).

Toinen syy panostaa lisensseihin on sen tuottojen helppous. Se ei vaadi fyysisesti tai taloudellisesti paljoa, kun immateriaalioikeudet ovat kunnossa. Eli yritys ei itse tuota tuotteita tai sijoita rahaa toimintaan, ainoastaan vastaanottaa osuuksia tuotoista. (Härkönen 2016; Pesonen 2017).

Kolmas, ja olennaisin, kohta on yhtiöiden suurin investointi: teemapuisto. Kotimaisen Muumimaailman liikevaihto oli esimerkiksi 7 424 000 euroa vuonna 2019, mistä jäi 1 084 000 euron liikevoitto. Omavaraisuusaste taas oli 88% ja kehitys on ollut vuosi vuodelta tasaisesti korkeampi. (Asiakastieto, s.a.).

Tämä on onnistunut brändäyksen ansiosta, kun nimi ja tuotteet pysyvät ihmisten mielissä. Tällainen vaatii paljon työtä alussa eli esimerkiksi Muumimaailma on ollut useaan kertaan talousvaikeuksissa ja Disneylandin omisti alkujaan osin myös ulkopuoliset yritykset. (Doyle 2020; Haarala 2012; Yli-Ojanperä 2012).

Disneylandin tapa kasvattaa pääomaa puiston nostattamiseksi oli kuitenkin merkittävä syy onnistumiseen. Se sopi rahoitusta vastaan vähemmistöosakkuudesta ABC-nimisen kanavayhtiön kanssa, mistä kanava sai korvaukseksi myös viikoittaisen tunnin pituisen jakson teemapuistoon keskittyen. Lisäksi puistoon tuotiin mainoksia, joihin lukeutui muun muassa Coca-Cola, ja nekin saivat sitä vastaan osuuksia. (Doyle 2020).

Näin yhtiö pääsi vähitellen jaloillensa voiden lunastaa myöhemmin osakkeensa takaisin. Ja tuo tunnin pituinen televisiolähetys ei ollut ainoastaan hyvää viihdettä kanavalle, mutta loistavaa ”ilmaista” jatkuvaa mainosta puistolle! (Doyle 2020).

Tässä siis melkein kolme arvokasta menestyksen askelta viihdemaailmassa:

1. Laadukkaita ”eläviä kuvia” joko elokuvan tai sarjan muodossa.
2. Brändiä ylläpitävät oheistuotteet.
3. Teemaan keskittyneeseen lasten aktiviteettipuistoon panostaminen.

### 2.3 Näyttelijävetoinen brändi

Jo elokuva-alan varhaisimpina aikoina, 1910-luvulla, maailman ensimmäinen kansainvälinen elokuvatähti, tanskalainen Asta Nielsen, kehitti niin kutsutun *tähtikonseptin* (englanniksi *star concept*). Sen idea oli toimia niin sanottuna varhaisena henkilöbrändäyksenä alalla eli luotiin näyttelijöihin rooleihin katsojalle hahmottuva, mutta tarpeeksi peittoon jäävä peili näyttelijän omasta persoonasta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että näyttelijän esiintyessä eri elokuvissa, kaikista rooleista näkyy silti hieman läpi hänen oma persoonansa. Nykyisin tällaista pidetään jo kehnona näyttelynä, mutta onnistuneesti toteutettuna se toimii edelleen. Hyvä esimerkki on Johnny Depp, joka oli Hollywoodin suosituimpia nimiä, vaikka jokaisesta roolista tuli ulos ripaus Deppin omaperäistä persoonaa. (Hän käänsi tämän mallin myös osin toisinpäin luoden itsestään osan hahmoa ja hahmosta osan itseään.) (Antón 2021; Calie ym. 2020).

Tämä konsepti vaihtui kuitenkin massakäytöstä hyvin pian jo toiseen tapaan, niin sanottuun *tähtijärjestelmään* (englanniksi *star system*). Siinä tarkoitus oli keskittyä näyttelijäkeskiöön eli persoonaan ihastumisen sijasta pyrittiin keskittymään näyttelijäuskollisuuden vahvistamiseen. Tämä vaihe kesti useamman vuosikymmenen, mutta lopulta hiipui hiljalleen tietoisena tehokeinona pois. Vastaavaa tehdään silti yhä käyttäessä isojen tähtien nimiä houkutelakseen katsojia elokuvateattereihin. Samanlaista alusta asti tehtyä brändäystä ei kuitenkaan enää lähdetty toteuttamaan, missä otettiin potentiaalinen nouseva näyttelijä ja muokattiin pois kaikki persoonallinen ilme. Esimerkiksi aikansa suurimpia tähtiä, Cary Grant, oli tällainen: muutos tapahtui aina koko nimen uudelleen keksimisestä ja jatkui aina siviilissä käyttäytymisen ohjaamiseen asti. (Calie ym. 2020; Encyclopedia.com, s.a.).

Disneytä kutsutaan nykyään nuorien nousevien tähtien ”luomistehtaaksi”, sillä se jatkaa edelleen samaa kaavaa, mutta ei yhtä näkyvästi ja julkisesti. Se etsii täysin tuntemattomia nuoria ja lapsia, jotka saavat rooleja lapsille suunnatuissa televisiokanavien ohjelmissa. Näiden nousevien tähtien ympärille pyritään rakentamaan vahvaa nousua. Tämä tuo mukanaan tiukat säännöt, joita on sitouduttava noudattamaan. Vastineeksi he saavat vahvan valmiin brändin, mistä voivat jatkossa jatkaa osaksi yhtiöiden omia tuotantoja tai etsiä sen oman tiensä muualta. Mikäli sääntöjä rikkoo, ura ja sopimukset päättyvät nopeasti. (Lane 2020).

On tärkeää pohtia, kuinka eettistä tällainen on. Aikuisen ihmisen on helppo elehtiä jatkuvasti kuin *gentleman* eli herrasmies julkisuudessa, kuten esimerkiksi Cary Grantille luodulta brändiltä oletettiin. Nykyisin tapahtuva lasten brändäys menee rankemman polun kautta; muun muassa pelkästään kilttinä oleminen, fanien pitämässä parisuhteessa pitäytyminen vastoin omaa haluaan, bikinikielto työillä, pakollinen musiikkialaan suuntautuminen ja niin edelleen. (Lane 2020).

Yksi alan bränditekniikka on tunnetun ohjaajan tai tuottajan käyttäminen, mutta se ei ole yhtä tehokas kuin vahva näyttelijä- tai elokuvayhtiöbrändi. Se on myös melko harvinaista, ellei huomioida poikkeuksia, kuten yhdysvaltalaisista tuottajaa Jerry Bruckheimeria. Bruckheimer on luonut pohjan vahvalle nimi-, logo sekä introtunnettavuuksillensa, minkä lisäksi hänen kädenjälkensä tunnistaa tuotantoyhtiöstä tai teoksesta riippumatta: pääsankari on hyvä ihminen hyvillä aikeilla. Tämä toistuu kaikissa hänen tuotannoissaan Pirates of the Caribbeania lukuun ottamatta, mutta sekin selittyy päänäyttelijän vaihtumisella kesken tuotantoprosessin. Hän onnistuu mukauttelemaan tuotantoansa kuitenkin tuotantoyrityskohtaisesti luopumatta omasta yhteneväisestä jäljestään. Hänen tuotantonsa myös kiinnostavat yleisöä, minkä takia häntä kutsutaan herra Blockbusteriksi; yksin hänen brändinsä jo takaa taloudellisen menestyksen. (Anderson 2013).

### 3 Kokemusperäisen tutkimuksen toteuttaminen

Tarkoitukseni on tutkia, miten kehittää menestyvä elokuva-alan brändi ja miten vahvasti sen eri osa-alueet siihen vaikuttavat. Tavoitteeni tämän tutkimiseen ovat isojen toimijoiden brändin vahvuuden tutkiminen eri maiden välillä, näiden tunnettavuus- ja sitoutumisasteiden mittaaminen sekä brändiuskottavuuteen vaikuttavien tehokeinojen löytäminen kuluttajien näkökulmasta.

Näin laajan tutkimuksen ja erityisesti laajamittaisen kohderyhmän eli kansainvälisen kuluttajaverkoston kohdalla päädyin kokemusperäisessä eli *empiirisessä* tutkimuksessani määrälliseen eli *kvantitatiiviseen* tutkimukseen. Tarkoitukseni on siis kartoittaa mahdollisimman monen vastaajan kautta eri maiden isojen toimijoiden onnistumista brändäyksen osalta. Brändinrakennus ja brändin tunnettavuuden mittaaminen perustuvat määrällisiin, eikä laadullisiin eli *kvalitatiivisiin*, tutkimustuloksiin. Elokuva-alan yleisöntavoittelua tutkiessa määrällinen tutkiminen on myös merkittävämpi kuin laadullinen.

Tutkimustani varten valitsen vertailuun tuotantoyhtiöitä, joilla on ennestään ansiokansioissaan eli *portfolioissaan* lukuisia eri teoksia. Aion selvittää, miten ne ovat vaikuttaneet yksittäisten ihmisten mielikuviin eli yritysten brändeihin. Tarkastelen, onko brändinrakennus ollut menestyksekkästä. Yhtiöiden koon ja oman toiminta-alueensa huomioiden teoksia on tuotettu jo paljon. Tästä syystä valitsemieni yhtiöiden olettaisi tuovan suuntaa antavia mielikuvia oman maansa sisällä; suomalaisten yritysten suomalaisten vastaajien keskuudessa ja niin edelleen.

Jos brändäys on onnistunut, yhtiöiden kuuluisi tulla tunnistetuiksi. Lopputulos isolla otannalla toimii pohjana myös brändin arvottamisessa eli rahallisen arvon laskennassa näiden yhtiön brändeille.

Elokuva-alan ollessa todella laaja ja yritysten tuotantotunnettavuuksien vaihdellessa paljon elokuvista televisiosarjoihin, koen turhaksi lähteä tutkimaan yksittäisiä elokuvia. Sen takia valinnaksi kohdistui nimenomaan niiden takana toimivat yhtiöt.

Aion myös tutkia, onko hyvin brändätyllä yhtiöllä *korrelaatiota* eli suoraa yhteyttä elokuvatarjonnan houkuttelevuuteen. Onko katsojilla yhteneväistä näkemystä elokuvayhtiöistä ja voiko sitä suhteuttaa niihin liittyvään sitoutuvuuteen. Tarkoitukseni on tutkia yritysten eri tunnusmerkkien tunnettavuuden pohjalta, miten vahvan yhteneväisen mielikuvan ne luovat katsojalle sekä millainen sitoutuvuus niiden kautta voi syntyä.



Tällaisia yritykseen keskittyviä tunnusmerkkejä ovat nimi, logo sekä avauskohtaus eli niin kutsuttu ”*intro*”. Nimi on tärkeä osa suullista viestintää. Kukaan ei sano toiselle menevänsä katsomaan sitä elokuvaa, jonka on tehnyt se yritys, jolla on linna siinä alussa. Se luo kömpelön mielikuvan, eikä välttämättä avaa toiselle osapuolelle mistä on kyse. On paljon selkeämpää sanoa, että menen katsomaan Disneyn uusimman elokuvan.

Iso osa elokuva-alaa on tuotteistaminen, mikä myös osaltaan tukee brändin kasvua. Epäilen, ettei nimi ole yhtä vahva muistettavuudeltaan kuin logo. Kyse on ikään kuin yrityksen keulakuvasta, jonka pitäisi kertoa ilman nimeäkin, että kyse on juuri tietystä yrityksestä.

Koska videota ei voi laittaa asiakirjoihin, sopimuksiin, julisteisiin eikä tuotepakkauksiin, niin on tyydyttävä logoon. Liikkuvaa kuvaa katsoessa lyhyen esittelyfilmin eli ”*trailerin*” sekä ohjelman kohdalla ihminen on tottunut katsomaan ”elävää kuvaa” (Wikidocumentaries, s.a.). Sen takia paikallaan olevan kuvan sijaan esitetään niin kutsuttu ”*intro*” eli alkutekstit tai avauskohtaus. Kyse on joko omalla musiikillaan tai joskus myös suoraan elokuvan omalla musiikilla tehty aloitus, jonka tarkoitus on esitellä tuotantoyhtiö näyttävästi ja mieleenpainuvasti. Televisiosarjoissa harvemmin käytetään samanlaista tehokeinoa ja niissä on enemmän sarjakohtainen versio, jossa tulee oheen joko tuotantoyhtiön logo tai nimi. Tässäkin tapauksessa on tarkoitus luoda mieleenpainuvuutta. Suomessa tälle toiminnalle ei löydy päivitetystä virallista termiä kuin alkutekstit, minkä takia kutsun tätä yksinkertaisesti introksi (Tia 2008). Intro viittaa siis alkujaan latinankieliseen termiin ”*introductio*” eli esittelyyn, mistä se on saanut hyvin samantapaisia muotoja valtakielissä, kuten ranskassa ja englannissa (English for Students, s.a.; La langue française, s.a.b). (Bailey 2016; Heckmann 17.5.2020; Hooton 2015).

### **3.1 Kohdeyritysten valinta**

Valitsin tutkimusmaat tarkasti; Suomi, Ranska ja Yhdysvallat. Valitsin näistä maista keskenään suhteutettuna vertailukelpoiset yhtiöt, joilla olisi rinnastettavissa olevat tunnettuusmahdollisuudet omilla alueillaan niin nimiensä, logojensa kuin myös introjensa puolesta.

Toinen kriteeri valinnalleni on, että tutkimuksen idea keskittyisi nimenomaan lapsille suunnattuun sisältöön eli yhtiön piti olla tunnistettavissa myös lapsille suunnatun sisältönsä puolesta.

Kolmas ja viimeinen kriteeri on, ettei yhtiö saisi olla kenenkään alayhtiö. Tämä ei kuitenkaan lopulta täysin toteudu toisen suomalaisen yhtiön osalta.

Ensimmäinen vaihtoehto on selkeä: Disney. Kävin pohdintaa loppuun asti Disneyn ja Pixarin välillä. Molemmat ovat hyvin tunnettuja lapsille suunnatun sisältönsä osalta. Pixar on kuitenkin Disneyn alayhtiö sekä tunnetaan enemmän Disney Pixarina kuin Pixarina. Siinä siis vertautuisi kaksi Walt Disney Companyn yritystä, kun muut ovat toisistaan irrallisia toimijoita. Vastajaikäryhmän noustua vanhemmaksi, on huomioitava, että on lähes mahdotonta löytää vertailukelpoisia yhtiöitä Pixarin rinnalle, jotka tuottaisivat *vain* lapsille suunnattua sisältöä *sekä* olisivat suurelle yleisölle tuttuja isoja yhtiöitä.

Disneyn rinnalle on turha laittaa Pixaria edellisten syiden takia. Tästä syystä mietin ensin toiseksi yhtiöksi 20th Fox Centuryä sen vahvan logonsa ja intronsa puolesta. Ongelmaksi koitui kuitenkin kesken opinnäytetyön suunnittelun tapahtunut yrityskauppa; Disney osti Foxin vuoden 2019 maaliskuussa (VanDerWerff 2019).

Muita isoja ja tunnettuja sekä maailmalle yhtä lailla levinneitä yhtiöitä olisivat olleet Paramount Pictures, mutta se kuuluu isommalle tuotantoyhtiölle eli ViacomCBS:lle, sekä Columbia Pictures, mutta se taas kuuluu Sonylle (Alexander 2021; Cox & Carver 1998). Viacom ei ole yhtä lailla tunnettu muualla, eikä Sonyn logokysely olisi toiminut, sillä sekä sen logo että intro perustuvan Sonyn nimeen. Myös Universal Studios oli vaihtoehtona tunnetun maapalloavauskohtauksensa vuoksi, mutta se kuuluu Comcastin alle (Berr 2019; Hallman, s.a.). WarnerBros taas ei enää panosta verrattavissa olevasti lastenohjelmiin kuin aikuisille suunnattuihin tuotantoihin sekä sekin on osa isompaa yhtiötä, Time Warneria (Aguilar 2019; Hallman).

Lopulta päädyin Metro-Goldwyn-Mayer-nimiseen yhtiöön, joka tunnetaan paremmin lyhenteeltään MGM. Kutsun tällä nimellä yhtiötä sekä raportissani että kyselyssäni. Walt Disney Company tunnetaan käytännössä joko Disneynä tai Walt Disneynä. MGM on tunnettu esimerkiksi Vaaleanpunaisesta pantterista sekä klassikko-ohjelma Tom & Jerrystä sekä aikuisten tuotannoista erityisesti James Bondista. MGM on yksi vanhimpia toimijoita alalla ja siten jo iältään vertailukelpoinen Disneyyn. Se on itsenäinen toimija sekä kuuluu isoihin nimiin yhdysvaltalaisyhtiöiden seassa. MGM tunnetaan leijonasta, joka karjahtaa introssa.

Ranskalaisten yhtiöiden osalta valinta ei ollut mutkikas. Ranskassa on ainoastaan kaksi isompaa toimijaa, jotka tunnetaan muuallakin maailmassa. Ne edustavat samalla myös

yksiä maan vanhimpia yhä toiminnassa olevia toimijoita. Valitsin siis Pathén sekä Gaumontin. Pathé levittää myös paljon muiden yhtiöiden elokuvia sekä toimii omien tuotantonsa lisäksi osatuottajana eri projekteissa. Pathén kuuluisimmat omat tuotannot ovat Astérixin maailmaan perustuvat ohjelmat.

Suomessa ei ole samalla tapaa vanhoja aktiivisesti toiminnassa olevia yhtiöitä, eivätkä monet yhtiöt ole tarpeeksi suuria tullakseen verratuiksi muihin yhtiöihin. Kysely keskittyy myös ulkomaalaisten kokemukseen suomalaisista yhtiöistä. Valitsemalla selkeästi isot yhtiöt, on suurempi mahdollisuus niiden laajemmalle tunnettavuudelle omien rajojen ulkopuolelta. Yle on suhteellisen iso toimija, mutta sen vertaaminen ei toimi, sillä Ylen tarkoitus on panostaa sisältöön, ei lipputuloihin eli mahdollisimman koviin voittoihin.

Suomalaisten yhtiöiden suhteen päädyin maan kahteen isoon toimijaan: Yellow Film & TV:seen sekä Solar Filmsiin. Solar Filmsin ainoa ongelma on, että se on myynyt televisio-puolensa, Solar Televisionin, ranskalaiselle Banijay Entertainment -tuotantoyhtiölle vuonna 2009 sekä sen omistaa nykyisin enää vähemmistömäärä suomalaisia elokuva-alan toimijoita. Suurin osakeomistus on tanskalaisella Nordisk Filmillä. (Solar Films, s.a.).

### **3.2 Kyselylomakkeen laadinta**

Tarkoitukseni oli tutkia valitsemieni yhtiöiden eri tunnettavuuseroja nimen, logon ja intron osalta oli tarkoitus alkujaan tutkia kolmessa maassa koulujen kautta; Suomessa Helsingin ranskalais-suomalaisen koulun kautta sekä Ranskassa ja Yhdysvalloissa. Suunnitelma oli kysyä eri-ikäisiltä lapsilta, että tunnistavatko he yhtiön nimen perusteella. Sen jälkeen oli tarkoitus esittää kuvakortti logosta ilman nimeä ja kysyä tunnistavatko lapset sen. Seuraavaksi olisi näytetty videopätkä introista musiikin kera. Lopuksi heiltä olisi kysytty, minkä yhtiöiden elokuvia he haluaisivat katsoa. Vertailu olisi tehty ikätasoisesti selvittääkseen, missä iässä lapsi alkaa tunnistaa yhtiöitä.

Vuoden 2020 keväällä alkanut koronaviruspandemia esti toteutuksen ja tämä pisti tutkimuksen toteuttamissuunnitelmat hieman uusiksi. Tutkimus säilyi määrällisenä tutkimuksena, mutta tavoiteltava vastaavaryhmä muuttui: kohdistin sen suoraan aikuisille, minkä lisäksi suosittelin, että kyselyn voi toteuttaa 10-vuotiaista lapsista eteenpäin. Kysely toteutettiin kokonaisuudessaan verkon kautta Googlen Forms-nimisen kyselylomakepalvelun avulla.

Vastaajien selkeä jaottelu kolmeen ryhmään maakohtaisesti ei onnistunut, joten muokkasin ensimmäiseen kysymysosoon kohdan ”kansalaisuus”. Siihen laitoin vastausvaihtoehdot suomalainen, ranskalainen ja yhdysvaltalainen sekä ”muu, mikä” pyrkien edelleen siihen tilanteeseen, jossa vastaajista saisi rakennettua kansalaisuuteen perustuvia ryhmiä.

Ensimmäiseen osioon tuli myös vastaajan ikä, jota pyysin vuosilukuna. Muutamat vastaukset sisälsivät silti tarkempia päivämääriä tai olivat muuten virheellisiä, esimerkiksi yksi vastaus oli tullut ”vuonna 2020 syntyneeltä”. Jos vastaus sisälsi kokonaisen päivämäärän, sievennettiin tulokseen pelkkä vuosiluku. Mikäli vastaaja vastasi ikänsä numeroina, se vähennettiin vuodella 2020 saadakseen oletettu syntymävuosi. Muista epämääräisistä vastauksista poistettiin tutkimusta varten vain ikäosuus.

Sukupuolen osalta tarjosin vastausvalinnaksi muunkin kuin mies ja nainen. Joissain sukupuoleen perustuvissa tulkinnoissa olen jättänyt muu-vaihtoehtoon kuuluneet vastaukset pois selkeyttääkseen analyysia pääosin vastausmäärien vähäisyyden takia.

Kysely rakentui alkuperäisen suunnitelman mukaan: ensin kysyttiin nimi-, sitten logo- ja kolmanneksi intro-tunnettavuus. Nimitunnettavuuden kohdalla päädyin rinnastamaan yhtiöt maittain eli vastausvaihtoehtoina oli, että kumman tuntee paremmin vai eikö tunne kumpaakaan. Tämän tarkoitus oli kartoittaa, kumpaa yhtiötä tunnetaan maakohtaisesti paremmin, koska vaihtoehto valita molemmat rajattiin pois.

Logojen osalta nimet olivat peitetty, vaikka ne alun perin esiintyisivätkin logossa. Epäilin tämän tuovan erityistä haastetta ranskalaisen Gaumontin sekä yhdysvaltalaisen Disneyn kohdalla, koska niistä rajautui merkittävä tunnistettavuustekijä pois. (Kuva logoista löytyy sekä seuraavan kappaleen logo-osioista että liitteistä osana kyselytutkimusta.) Tässä säilyi mahdollisuus, että vastaaja osaa päätellä nimien perustuneen logoihin.

Intron olen upottanut YouTube-linkin kautta osaksi lomaketta. Osiossa vastaajaa ohjeistettiin katsomaan video äänen kanssa. Sekä logo- että intro-osio tapahtuivat ”tunnen”/”en tunne” -vastausvaihtoehdoin.

Seuraava osio esitteli pikkukuvana muistutuksena niin logot kuin introkin nimien kera sekä pyysi arvioimaan asteikolta 1-5, miten paljon eri tuotantoyhtiöt nyt herättivät kiinnostusta. 1 oli todella huonosti ja 5 todella hyvin, 3 oli neutraali. Tarkoitus oli arvioida logot ja intro siten, että vastaaja asettuisi asemaan, missä ei tuntisi yhtiöitä etukäteisesti ollenkaan. Tässä heräsi silti etukäteisajatus, että lopputuloksessa saattaa näkyä jonkin verran

sitä, että osa yrityksistä on tutumpia ennestään ja saattaisi olla vaikea asettua siihen asemaan.

Viimeisen osion oli tarkoitus mitata sitoutuvuutta eli miten hyvin yritys on onnistunut brändäytymään: onko katsojalla herännyt kiinnostus tulevasta elokuvasta etukäteen ilman, että tuntee elokuvan sisältöä ennestään. Oletin tähän vaikuttavan joko ennakkotuntemuksen tai logosta ja introsta välittyvän mielikuvan. Tätä mittasin myös asteikolla 1-5, jossa 1 edusti epätodennäköisyyttä (katsoa yrityksen uusi elokuva, josta ei tiedä mitään ennestään) ja 5 todennäköisyyttä. Samalla vastaajaa pyydettiin nimeämään yritykseltä joku ennestään tuttu tuotanto lasten- sekä aikuisten genressä. Tämä oli kyselyn ainoa vapaaehtoinen osio, jonka yli vastaaja sai halutessaan hypätä. Kysymys koski oikeastaan vain heitä, joille yritys oli edes jollain tapaa ennestään tuttu.

Lopuksi tein suomenkielisen kyselyn pohjalta versiot myös ranskaksi ja englanniksi.

### 3.3 Kyselylomakkeen toteuttaminen

Jaoin kyselyn esimerkiksi tutuille. Ranskankielisen version jaoin pariin Suomen Ranskan Facebook-ryhmään. Ne tuottivat varsin harvakseltaan vastauksia ja jakautuivat kaikkiin kolmen eri kieliversioon. Sen takia päädyin jakamaan suomenkielisen version lopulta ensin kahdella eri Instagram-tilillä sekä ranskan- ja englanninkieliset niiden kielisiin kyselytutkimusryhmiin Facebookissa.

Lopulta jaoin linkin seuraaviin kanaviin:

- Instagram (julkinen tili, jakohetkellä noin 14 tuhatta seuraajaa): @operatioaiti (Operaatio Äiti, puolison ammattiprofiili); jaettu linkki kaksi kertaa tarinan kautta suomenkieliseen versioon
- Instagram (julkinen tili, jakohetkellä noin 3 tuhatta seuraajaa): @operationpapa (Opération Papa, minun tilini tukien puolison brändiä, Operaatio Äitiä); jaettu linkit suomen-, ranskan-, englanninkielisiin versioihin Linktr.ee-palvelun kautta
- Instagram (yksityinen tili, jakohetkellä noin 300 seuraajaa): @j.l.studios (Jonathan Leivo Studios, minun henkilökohtainen valokuvaus-/taidetiili); jaettu linkit suomen-, ranskan-, englanninkielisiin versioihin Linktr.ee-palvelun kautta

- Omalla Facebook-seinällä julkisena päivityksenä; jaettu linkit suomen-, ranskan-, englanninkielisiin versioihin
- Kahdessa Suomen Ranskan-Facebook-ryhmään; Les Français de Finlande (officiel) & Les Français en Finlande (officiel); jaettu molempiin linkki ranskankieliseen versioon

Lisäksi luettelen vielä kielittäin kyselytutkimusryhmät, joihin jaoin linkin:

Englanninkielisten ryhmien nimet olivat:

- Dissertation Survey Exchange
- Student Survey Exchange
- Thesis / Survey Questionnaire Filling Group

Ranskankielisten ryhmien nimet olivat:

- Enquêtes et questionnaires Universitaires
- Réponses aux questionnaires/ sondages
- Echange / Réponses questionnaires d'études
- Questionnaires/entraide étudiants
- Partage d'enquêtes en ligne by Eval&GO
- Remplir mon questionnaire

Ajatus englanninkielisissä ryhmissä oli, että vastaamalla muiden kyselyihin ja jakamalla näyttökuvan lomakkeen viimeisestä sivusta todisteena vastaamisesta toinen on veloitettu vastaamaan sinun kyselyysi. Ranskankielisissä todistetta ei vaadittu, vaan riitti ilmoitus, että oli kyselyn tehnyt ja perään laitettiin oma linkki. Toinen mahdollisuus oli luoda myös oma julkaisunsa, ja sitä mukaa kun joku vastasi omaasi, olit veloitettu vastaamaan muiden omiin.

Tämä oli kokemuksena mielenkiintoinen; ihmisiä oli liikenteessä eri opintotaustoista hyvin erilaisten kyselyiden kanssa. Englanninkielisissä lomakkeissa toistui vahvasti sukupuoli-vaihtoehtojen laajennus useampaan kuin vain mieheen ja naiseen sekä usein pyydettiin tarkennusta etnisyydestä, esimerkiksi oliko valkoinen, musta, latino ja niin edelleen. Ongelmaksi koitui, että kaikki vastaajat eivät noudattaneet tätä niin kutsuttua herrasmiessopimusta eli takaisinvaatimista. Vastauksia tuli takaisin noin 60-80%. Ranskankielisissä tämä oli selkeästi korkeampi eli noin 70-90%, mutta niiden ongelmaksi koitui vain se, että samoissa ryhmissä pyöri samat ihmiset, mikä vähensi useamman vastaajan tavoittamista.

Suomenkielisen lomakkeen osalta kävi alussa pieni vahinko, jonka seurauksena ranskalaisten yhtiöiden nimitunnettavuudessa vaihtoehtoina olivat Pathé sekä Egmont, eikä Gaumont. Egmont on tanskalainen konserni, joka omistaa esimerkiksi levitysyhtiö Nordisk Film, joka on nykyisin myös Solar Filmsin enemmistöomistaja. Tämän takia tein kaksi muuten samanlaista suomenkielistä lomaketta, mutta toisessa nimiasia oli korjattu ja korjasin linkin jakoihin. Vanha linkki ehti kuitenkin kerryttää 49 vastausta, jotka yhdistin lopulliseen tutkimusaineistoon lukuun ottamatta ranskalaisten yhtiöiden nimitunnettavuusosiota.

## 4 Tutkimustulokset

Tuloksia tuli lopulta hyvä määrä eli yhteensä tasan 900. Näistä 638 tulivat suomenkielisen, 109 ranskankielisen ja 153 englanninkielisen kyselytutkimusversion kautta.

Tarkoitus oli jakaa vastaukset vielä kansalaisuuksittain ja se olikin aivan mahdollinen ajatus katsoessa suomen- ja ranskankielisiä vastauksia. Suomenkieliseen vastasivat kaksi venäläistä, yksi virolainen, yksi Suomen ja Yhdysvaltojen kaksoiskansalainen sekä yksi Suomen ja Italian kaksoiskansalainen. Loput olivat kaikki merkinneet itsensä suomalaisiksi. Ranskankieliseen taas vastasivat enimmäkseen ranskalaiset, mutta myös neljä suomalaista, neljä belgialaista, yksi meksikolainen sekä yksi marokkolainen.

Englanninkielisen kyselyn vastaukset pakottivat miettimään jakoa uudestaan, koska vastauksista 39 olivat yhdysvaltalaisia, 18 britannialaisia, yhdeksän malesialaisia, kuusi hollantilaisia, viisi englantilaisia, viisi intialaisia, viisi kiinalaisia, neljä espanjalaisia, neljä italialaisia, kolme saksalaisia, kolme pakistanilaisia, kolme portugalilaisia, kolme skotlantilaisia, kaksi aasialaisia, kaksi itävaltalaisia, kaksi belgialaisia, kaksi brasilialaisia, kaksi kanadalaisia, kaksi tanskalaisia, kaksi kreikkalaisia, kaksi unkarilaisia, kaksi irlantilaisia, kaksi meksikolaisia, kaksi puolalaisia, kaksi thaimaalaisia, yksi australialainen, yksi bulgarialainen, yksi tšekkiläinen, yksi Tšekin ja Sveitsin kaksoiskansalainen, yksi filippiiniläinen, yksi Suomen ja Amerikan kaksoiskansalainen, yksi Intian ja Australian kaksoiskansalainen, yksi israelilainen, yksi liettualainen, yksi makedonialainen, yksi maltalainen, yksi moldovalainen, yksi marokkolainen, yksi persialainen, yksi romanialainen, yksi venäläinen, yksi singaporelainen, yksi slovakialainen, yksi sveitsiläinen, yksi taiwanilainen, yksi vietnamilainen sekä yksi zimbabwelainen.

Tarkoitus englanninkielisessä versiossa oli hakea erityisesti yhdysvaltalaisia, mutta loppuleman valossa se ei ollut kovin kannattavaa pienen otantansa takia (vain noin neljäsosa englanninkieliseen kyselyyn vastanneista). Kansalaisuuksien ryhmittäminen mannerkohtaisesti taas olisi pysähtynyt kysymykseen, että mitä tehdään kaksoiskansalaisten osalta sekä kertyykö vastaajaryhmittäin tarpeeksi tasaväkisiä ryhmiä eli esimerkiksi Oseanian alue olisi saanut vain yhden australialaisen osaksensa. Näin ollen päädyin uuteen jakoon: kieliryhmät (taulukko 1). Suomenkieliseen vastanneet ovat suomen kieliryhmää, ranskankieliseen ranskan kieliryhmää sekä englanninkieliseen englannin kieliryhmää.

Taulukko 1. Kieliryhmien jakauma.



### Vastanneet

		Lukumäärä	Prosenttiosuus	Pätevä %-osuus	Kasaantuva %-osuus
Pätevä	suomi	638	70,9	70,9	70,9
	ranska	109	12,1	12,1	83,0
	englanti	153	17,0	17,0	100,0
	Yhteensä	900	100,0	100,0	

Sukupuolen osalta vastaukset jäivät hyvin yksipainotteiseksi eli 900:sta 828 merkitsivät itsensä naiseksi ja vain 64 mieheksi. Muun sukupuoleiseksi itsensä luokittelivat neljä vastaajaa, joista kaksi olivat suomen sekä kaksi englannin kieliryhmistä. Neljän vastaajan osalta sukupuolitiedot jostain syystä puuttuivat kokonaan, ja heistä kolme kuuluivat suomen ja vain yksi englannin kieliryhmiin. Tämän vaikean jakauman takia osassa analyyseista on päädytty pelkkien naisten ja miesten vertailuun. Uupuneiden sukupuolitetietojen vastaukset eivät ole päätyneet osaksi sukupuolen mukaan tehtyjä analyyseja.

Sukupuolijakauma naisten ja miesten välillä kieliryhmittäin meni niin, että suomen kieliryhmässä vastaajista 620 olivat naisia ja 13 miehiä, ranskan omassa 85 olivat naisia ja 24 miehiä sekä englannin omassa 123 naisia ja 27 miehiä. Miesten osuus oli siis selkeästi heikoimmin edustettuna suomen kieliryhmässä sekä vahviten ranskan omassa.

Taulukko 2. Sukupuolijakauma.

### Sukupuoli

		Lukumäärä	Prosenttiosuus	Pätevä %-osuus	Kasaantuva %-osuus
Pätevä	nainen	828	92,0	92,4	92,4
	mies	64	7,1	7,1	99,6
	muu	4	,4	,4	100,0
	Yhteensä	896	99,6	100,0	
Ei tiedossa		4	,4		
Yhteensä		900	100,0		

län puolesta jaoin vastaajat neljään eri ikäryhmään helpottaakseni vertailua: Ikäryhmään yksi, johon kuuluivat kaikki vuosien 1999 ja 2006 välillä syntyneet eli vastaushetkellä noin 14-21-vuotiaat (2020 – syntymävuosi = arvioitu ikä). He edustavat sukupolvea, mihin kuuluvat laaja sosiaalisen median käyttö sekä älylaitteiden olemassaolo varhaislapsuudesta asti.

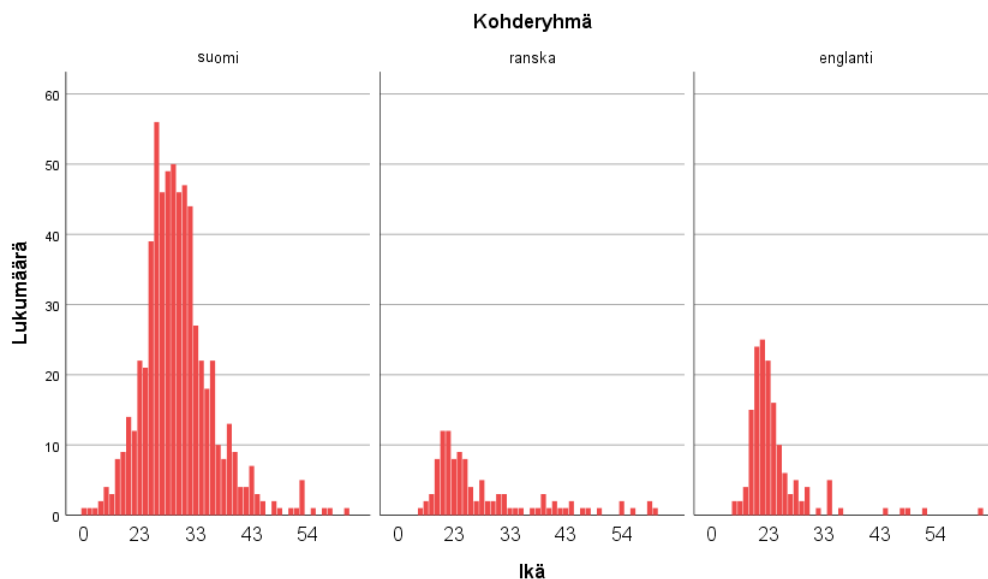
Ikäryhmään kaksi kuuluivat kaikki vuosien 1998 ja 1989 välillä syntyneet eli vastaushetkellä noin 22-31-vuotiaat. Heidän ikäryhmästään suurin osa edustaa sukupolvea, missä edistynyt tekniikka on tuttua, mutta se on joko hiljalleen tullut osaksi arkea tai kehittynyt merkittävästi heidän lapsuutensa ja/tai aikuisuutensa aikana.

Ikäryhmään kolme kuuluivat vuosien 1988 ja 1981 välillä syntyneet eli tuolloin noin 32-39-vuotiaita. He kuuluvat sukupolveen, missä perheellisyys nousee yhä yleisemmäksi ja esimerkiksi Disneyn klassikkoelokuvamieltyminen voi poiketa hyvin paljon nuoremasta ikäryhmästä.

Ikäryhmään neljä kuuluivat kaikki loput eli vastanneita ei ollut vanhemmissa ikäluokissa niin merkittävästi, että heitä olisi kannattanut enää tarkemmin erotella tai jakaa edellisiin. Näin syntyi vuosien 1980 ja 1956 välillä syntyneiden joukkio, jotka olivat vastaushetkellä siis 40-64-vuotiaita.

Satunnaiset vastaajat, jotka vastasivat vuosiluvun sijasta ikänsä, on luokiteltu samalla tavalla eli syntymävuoden mukaan ja siten laskettu ikä käänteisesti: ensin iän perusteella syntymävuosi ja vasta sen jälkeen arvioitu ikä. Muita numeroita tai vastauksia kirjanneet tai esimerkiksi vastaamisvuoden asettaneet vastaukset on eroteltu ikäryhmäjakaumista. Tulokset olivat muuten päteviä ja tästä syystä ne on otettu huomioon esimerkiksi sukupuolta tai kieliryhmää koskevissa jakaumissa.

Eniten vastaajia oli noin 23-vuotiaiden molemmin puolin niin ranskan kuin englanninkin kieliryhmissä. Suomen kieliryhmässä tulokset jakautuivat isommalla vaihtelulla koko ikäryhmä kahden välillä. (Kuvio 1).



Kuvio 1. Ikäjakauma kieliryhmittäin.

#### 4.1 Yritysten tunnettavuus perustuen nimeen

Kuten aiemmin mainitsin, aloitin kyselytutkimukseni selvittämällä eri yhtiöiden tunnettavuutta nimen perusteella (kuvio 2) sekä maakohtaisella jaolla: suomalaiset yritykset rinnakkain, sitten ranskalaiset ja lopuksi yhdysvaltalaiset. Vaihtoehdot olivat siis jompikumpi tai ei kumpaakaan. Molempien yhtiöiden valitseminen ei ollut mahdollista. Tarkoitus oli selvittää, kummalla yhtiöllä on vahvempi tunnettavuus maakohtaisesti.

Suomalaisten yhtiöiden osalta suomen kieliryhmä tunsi yhtiöt selkeästi paremmin kuin ranskan ja englannin omat. Huomioitavaa näistä ulkokielisistä tuloksista oli paljon. Vaikka selkeä osuus ranskan kieliryhmästä ei tunnistanut kumpaakaan, se pieni osa, joka tunnisti, valitsi pelkästään Solar Filmsin.

Suomen kieliryhmässä tilanne oli sama eli Solar Filmsiä valittiin kokonaisvastaajamäärän mukaan enemmän kuin Yellow Film & TV:tä. Solar Filmsin valitsi nimittäin reilu 60% vastaajista, kun taas Yellow Film & TV:n vain alle 30%. Noin 7% suomen kieliryhmän vastaajista ei tunnistanut kumpaakaan pelkän nimen perusteella. Tässä ei ollut sukupuolten välillä merkittävää merkitystä.

Erona oli kuitenkin nuorin vastaajaryhmä, 14-21-vuotiaat, jotka tunnistivat suhteutettuna parhaiten Yellow Film & TV:n. Tämä tulos oli myös tilastollisesti merkitsevä.

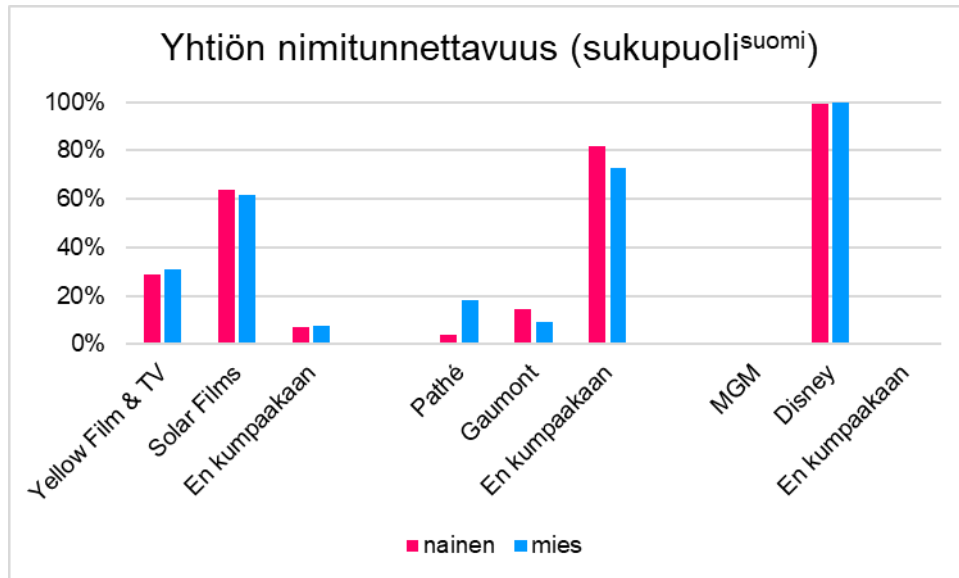
Ranskalaisten yhtiöiden osalta miehet tunnistivat paremmin Pathén (naiset: 3,7%, miehet: 18,2%) ja naiset Gaumontin (naiset: 14,7%, miehet: 9,1%). Tunnettavuus jäi silti melko pieneksi ja isompi osa ei tunnistanut kumpaakaan.

Yhdysvaltalaisten yhtiöiden osalta kaikki miehet valitsivat Disneyn, naisten keskuudesta taas 0,5% valitsivat MGM:n Disneyn ohitse. 0,2% naisista ei tunnistanut kumpaakaan pelkän nimen perusteella.

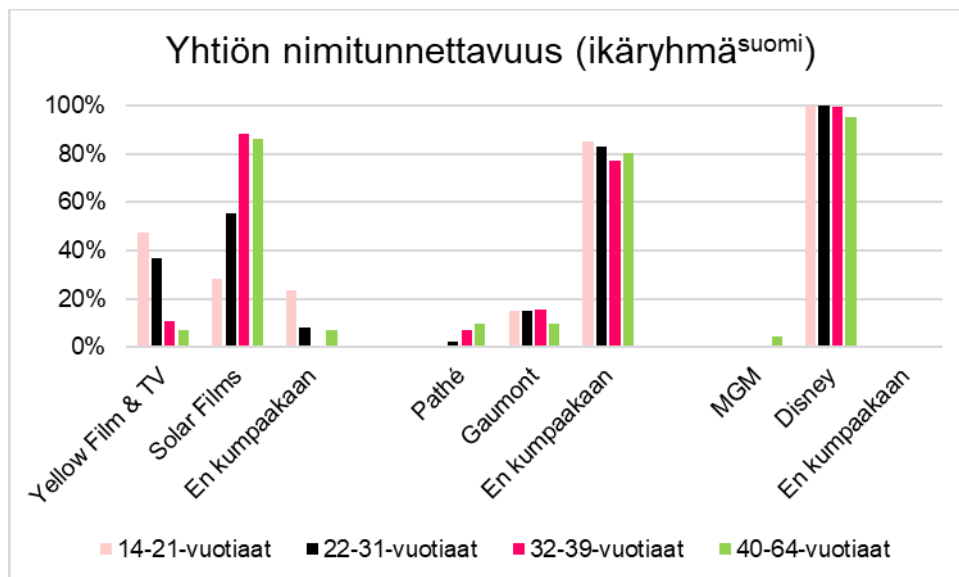
Kun tutkitaan vielä, miten vastaukset jakautuvat ikäluokittain suomen kieliryhmässä, niin erityisesti nuoret valitsivat enemmän Yellow Film & TV:n, kun taas mitä vanhemmaksi vastaajakunta kävi, sitä enemmän valittiin Solar Films. (Kuvio 3).

Ranskalaisten yhtiöiden keskuudessa ei ollut merkittävää eroa, mutta huomioitavaa oli, että vastaajien vanhetessa Pathé kävi tunnetummaksi, eivätkä kaikista nuorimmat tunnistaneet sitä ollenkaan.

Yhdysvaltalaisien yhtiöiden osalta ikä ei tuottanut yllätyksiä, mutta MGM:n valinneet kuuluivat vanhimpaan ikäryhmään, eikä kukaan jättänyt tunnistamatta edes toista.



Kuvio 2. Nimitunnettavuus: suomen kieliryhmä, jako sukupuolittain.



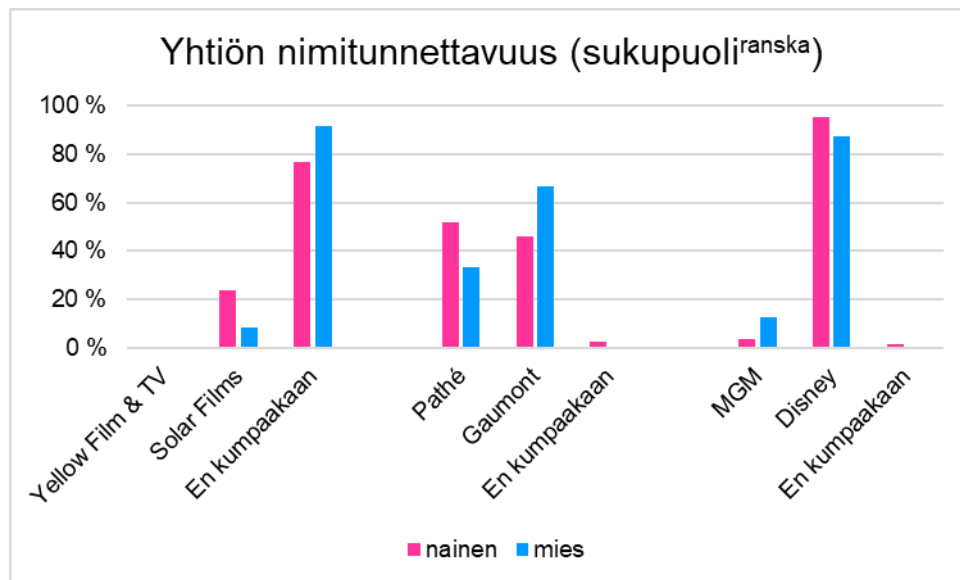
Kuvio 3. Nimitunnettavuus: suomen kieliryhmä, jako ikäryhmittäin.

Ranskan kieliryhmän vastanneiden kesken kukaan ei valinnut Yellow Film & TV:tä. Sen sijaan naiset tunnistivat Solar Filmsin paremmin kuin miehet. Naiset taas valitsivat ranskalaisten yhtiöiden osalta enemmän Pathén, kun taas miehet Gaumontin. Ainoastaan 2,4% naisvastaajista eivät tunnistanee kumpaakaan ranskalaisista nimistä. (Kuvio 4).

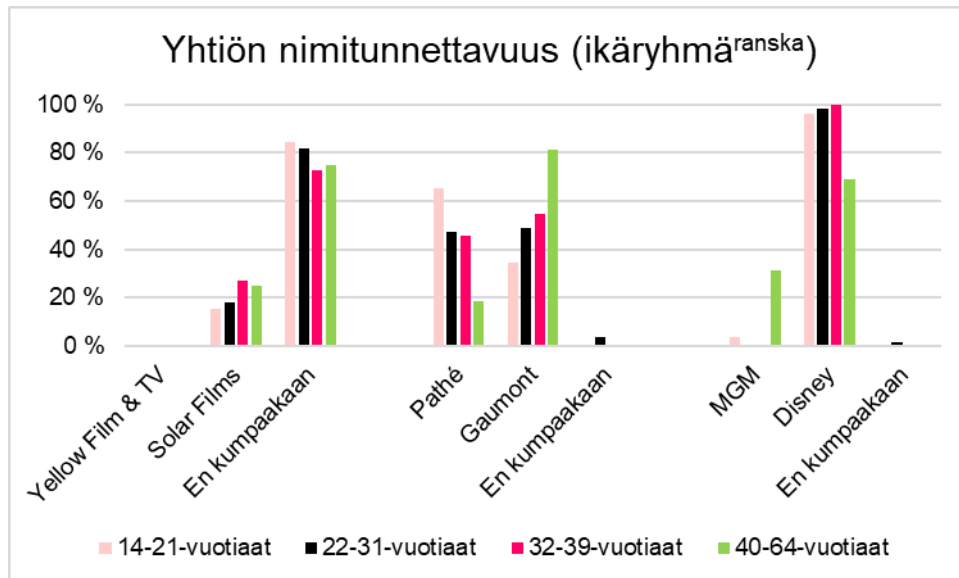
Yhdysvaltalaisien yhtiöiden osalta pieni osa miehiä valitsivat MGM:n enemmän kuin Disneyn. Muuten suurin osa valitsi Disneyn. 1,2% naisista eivät tunnistanee kumpaakaan pelkän nimen perusteella. (Kuvio 4).

Jos tarkastellaan vielä, missä ikäryhmissä nämä erot tapahtuvat, niin isoa eroa löytyy ainoastaan ranskalaisten yhtiöiden joukosta: nuoremmat tunnistavat Pathén paremmin, kun taas vanhemmat Gaumontin. Eli toisinpäin kuin suomen kieliryhmässä. (Kuvio 5).

Yhdysvaltalaisista yhtiöistä lähinnä vanhin ikäryhmä valitsi MGM:n ohi Disneyn (kuvio 5).



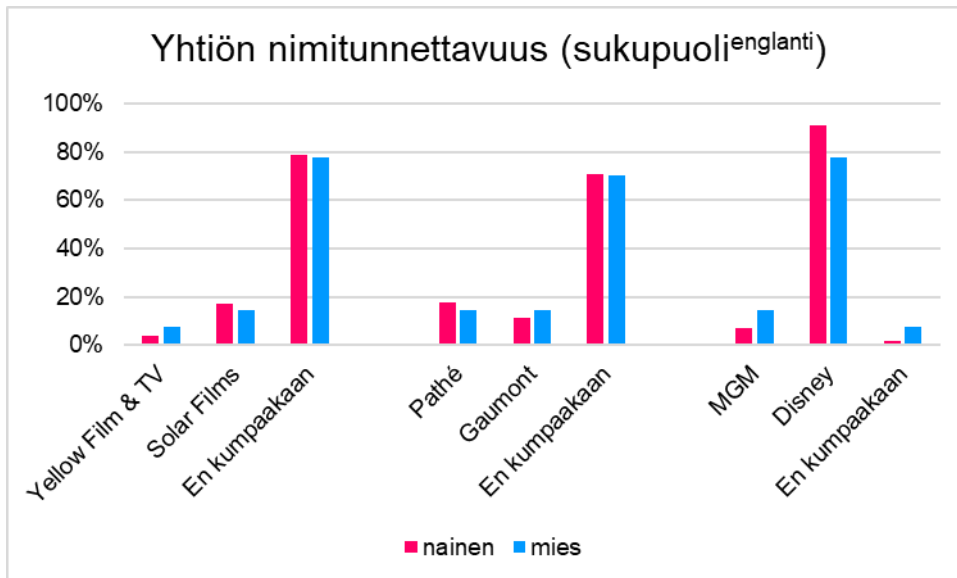
Kuvio 4. Nimitunnnettavuus: ranskan kieliryhmä, jako sukupuolittain.



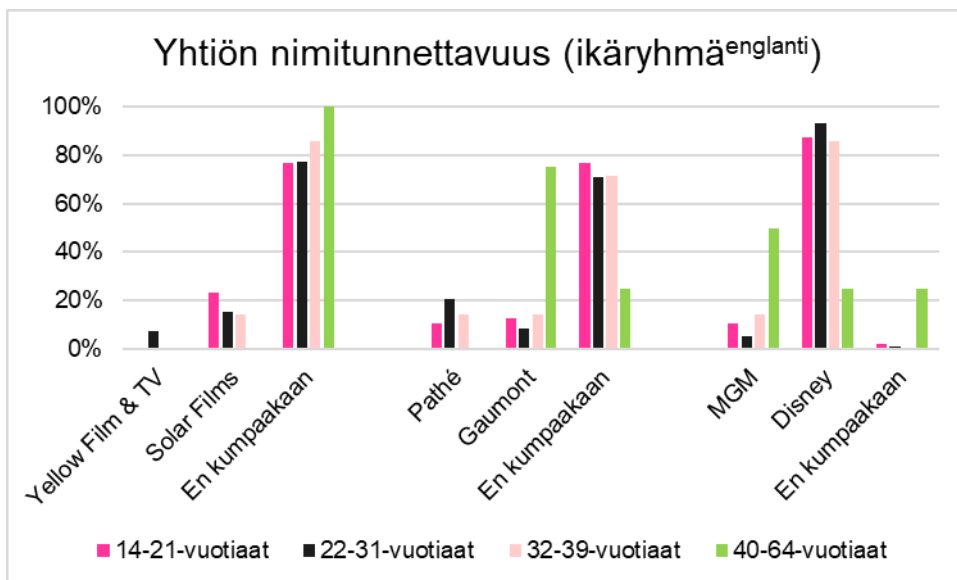
Kuvio 5. Nimitunnettavuus: ranskan kieliryhmä, jako ikäryhmittäin.

Englannin kieliryhmässä eniten valintoja sai Disney. Muita valittiin taas melko tasaisesti ja tunnistettiin kohtalaisen vähän. Suomalaisen ja ranskalaisten yhtiöiden osalta nousikin piikit valinnoille, ettei tunne kumpaakaan. Suomalaisista Solar Filmsiä valittiin enemmän kuin Yellow Film & TV:tä ja naiset valitsivat enemmän Disneyn, kun taas miehet olivat enemmän edustettuina yhdysvaltalaisen osalta MGM:n ja ei kummankaan tuntemisen osalta. (Kuvio 6).

Ikäryhmittäin tarkastellessa kolme nuorinta ikäryhmää ovat vuorollansa tai kaikki edustettuina suomalaisten sekä ranskalaisen Pathén osalta. Vanhin ikäryhmä sen sijaan ei valinnut yhtäkään näistä, mutta kohoaa nuoria korkeampana piikkinä sen sijaan ranskalaisen Gaumontin ja yhdysvaltalaisen MGM:n osalta. Nuorempien suhteen ranskalaisten yhtiöiden osalta ei ole nähtävissä merkittävää muutosta. Sen sijaan jopa melko yllättävästikin vanhimmasta ikäryhmästä puolet vastanneista valitsi MGM:n, 25 prosenttia Disneyn ja 25 prosenttia, ettei kumpaakaan. (Kuvio 7).



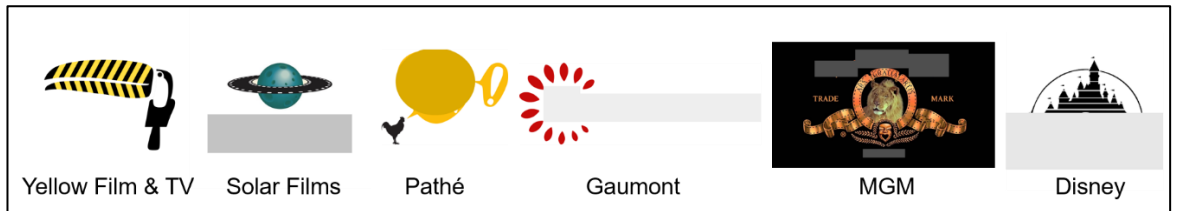
Kuvio 6. Nimitunnettavuus: englannin kieliryhmä, jako sukupuolittain.



Kuvio 7. Nimitunnettavuus: englannin kieliryhmä, jako ikäryhmittäin.

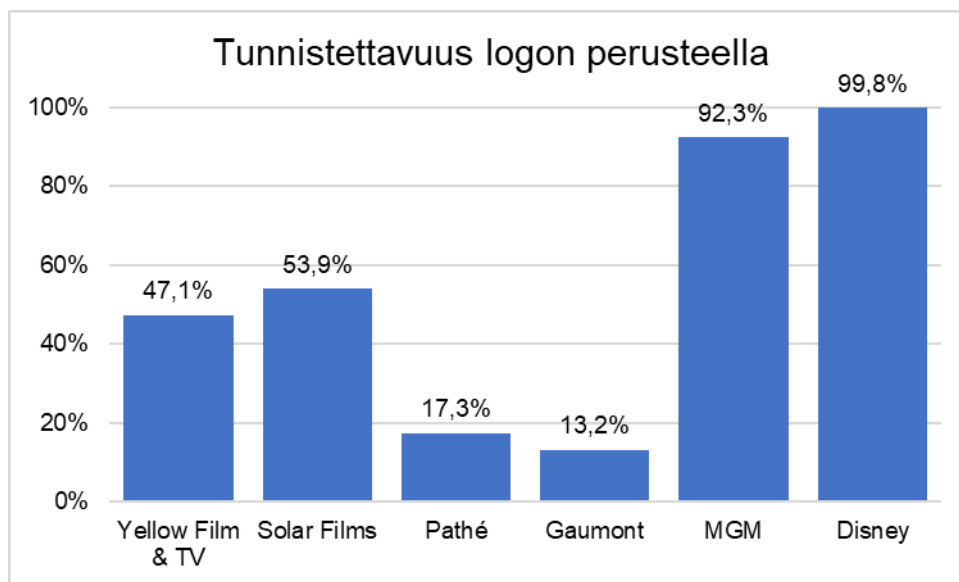
#### 4.2 Yritysten tunnettavuus perustuen logoon

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin vastaamaan, tunnistasivatko he yritystä pelkän logon perusteella. Logoista oli piilotettu yritysten nimet korostaakseen yksinomaan logon toimivuutta ja tunnistettavuutta (kuva 3). Tästä osiosta eteenpäin yritykset olivat kaikki itsenäisesti edustettuina eli eivät olleet enää millään tapaa eroteltuina, kuten edellisessä olivat maakohtaisesti rinnastettuina.



Kuva 3. Kyselytutkimuksen piilotetut logot. Nimet lisätty jälkikäteisesti logojen alle.

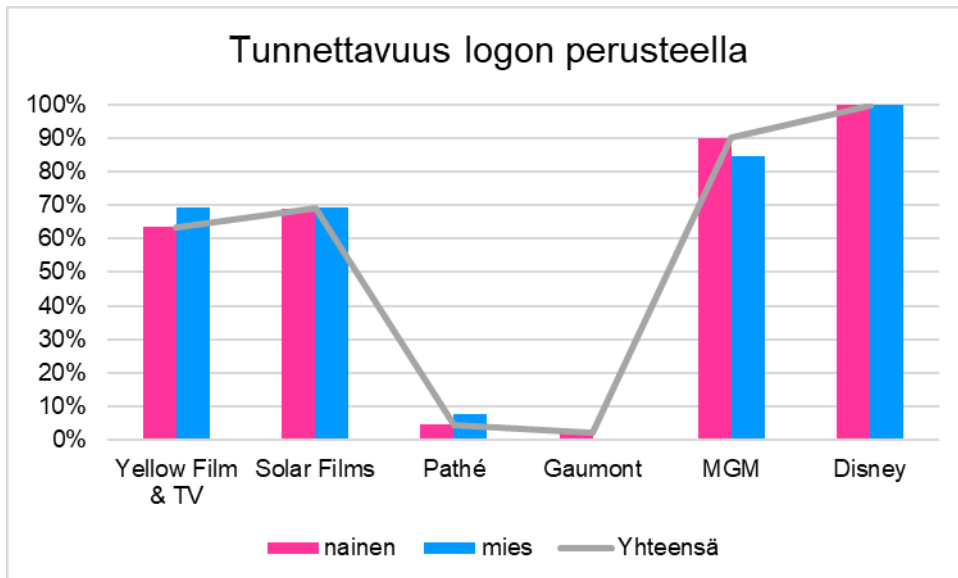
Jos vastauksia tutkii kokonaisuutena ikään, sukupuoleen tai kieliryhmään katsomatta, Disney on selkeästi tunnistettavin pelkän logonsa puolesta 99,8:n prosentin tuloksella. MGM pääsee myös korkealle 92,3 prosentin tuloksellaan. Heikoiten tunnistettiin ranskalaisia yhtiöitä, mutta Pathé paremmin kuin Gaumont. Suomalaisista yhtiöistä yli puolet vastaajista tunnistivat Solar Filmsin, kun taas Yellow Film & TV:n vain alle puolet. (Kuvio 8).



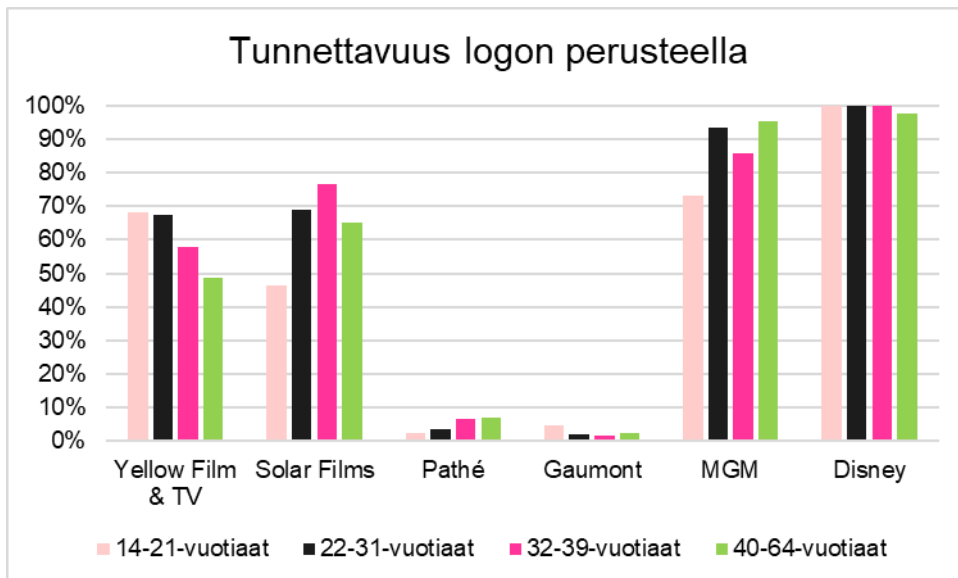
Kuvio 8. Logotunnnettavuus: kokonaisotanta.

Suomen kieliryhmän sisällä yhtiöiden maakohtaisia eroavaisuuksia ei juurikaan esiintynyt miesten ja naisten välillä (kuvio 9), mutta ikäryhmittäin sitä löytyi. Yellow Film & TV oli suomalaisista yhtiöistä tunnetumpi nuorimpien keskuudessa, mutta he tunsivat heikoiten suhteutettuna muihin vastaajiin Solar Filmsin sekä MGM:n. MGM oli silti hyvin tunnettu, mutta sen tunsivat parhaiten vanhin vastaajaryhmä sekä toiseksi parhaiten noin 90-luvulla syntyneet. (Kuvio 10).





Kuvio 9. Logotunnettavuus: suomen kieliryhmä, jako ikäryhmittäin. Viiva kuvastaa vastausten keskiarvoa.



Kuvio 10. Logotunnettavuus: suomen kieliryhmä, jako ikäryhmittäin.

Ranskankielisten vastaajien joukossa miehet tunnistivat yhtiöitä paremmin Disneytä lukuun ottamatta. Sen tunnisti jokainen vastaaja. Erityisesti ranskalaiset yhtiöt olivat enemmän miesten ja kaikista nuorimman vastaajaryhmän tunnistamia.

Englannin kieliryhmässä miehet tunsivat paremmin suomalaiset yhtiöt, naiset ranskalaiset sekä yhdysvaltalaisista kaikki tunsivat Disneyn, mutta ainoastaan naisista pieni määrä (1,6%) ei tunnistanut MGM:ää.

### 4.3 Yritysten tunnettavuus perustuen introon

Viimeinen osio perustui tunnistan/en tunnista -valintoihin eli kuinka hyvin tunnistaa yhtiön avauskohtauksen (tai aloituskohtauksen), intron. (Se kohtaus, joka esittelee elokuvan alussa elokuvan tuottaneen yhtiön.)

Kohtaukset esitettiin kyselytutkimuksen pohjaan upotettuina videolinkkeinä videoihin, jotka aukesivat YouTube-videopalvelimen kautta. Ne olivat pituudeltaan hyvinkin vaihtelevia:

- Yellow Film & TV: 5 sekuntia (kuva 4)
- Solar Films: 10 sekuntia (kuva 5)
- Pathé: 13 sekuntia (kuva 6)
- Gaumont: 21 sekuntia (kuva 7)
- MGM: 12 sekuntia (kuva 8)
- Disney: 34 sekuntia (kuva 9)



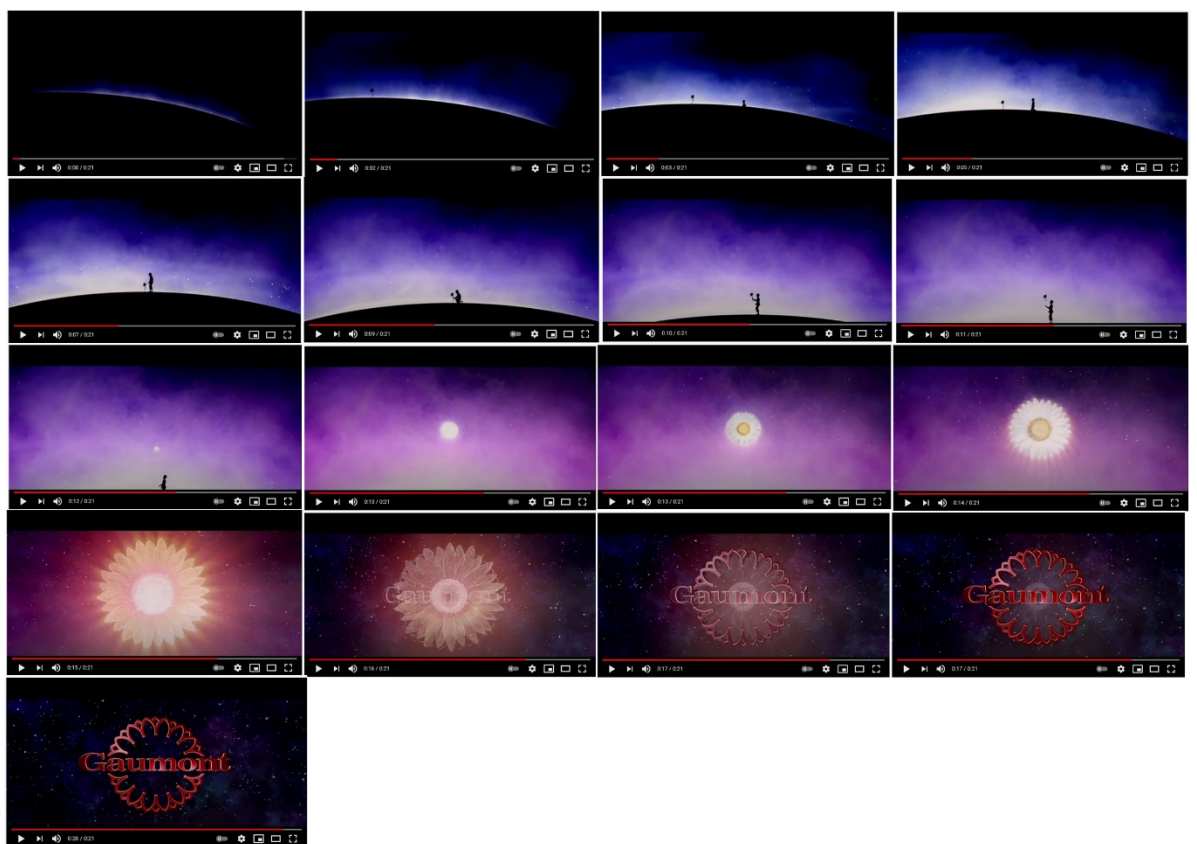
Kuva 4. Yellow Film & TV -yhtiön intro kuvakäsikirjoituksena.



Kuva 5. Solar Films -yhtiön intro kuvakäsikirjoituksena.



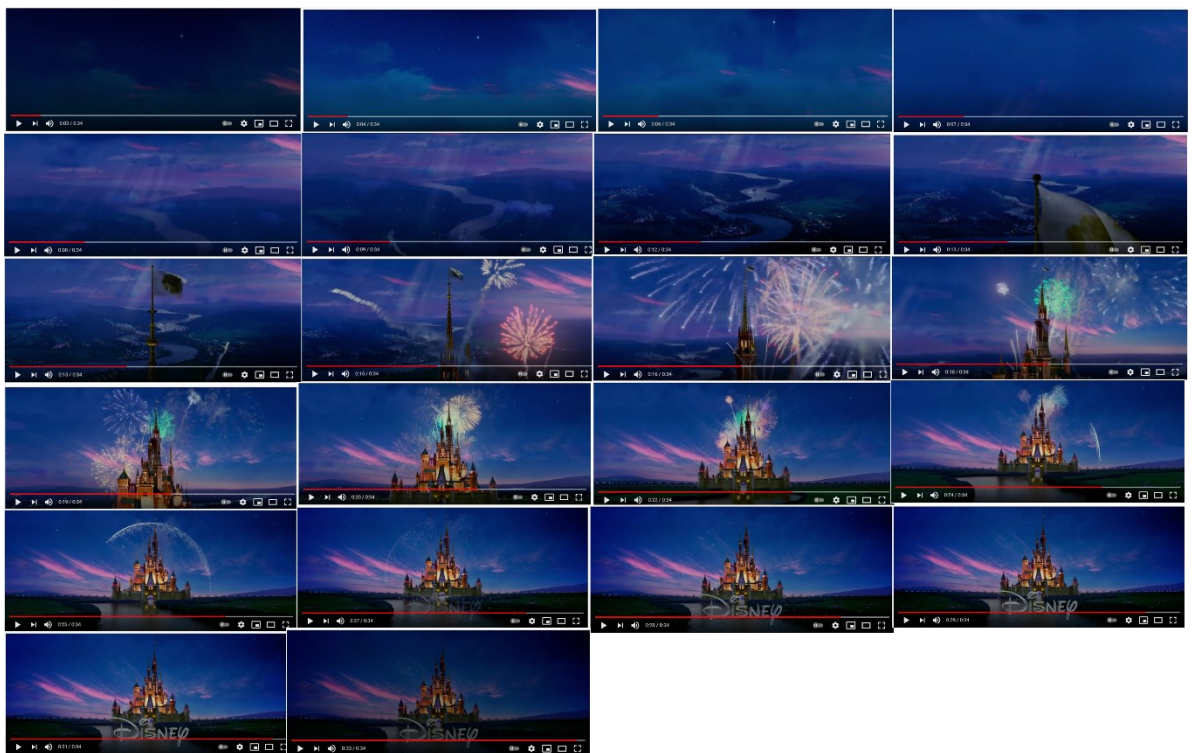
Kuva 6. Pathé-yhtiön intro kuvakäsikirjoituksena.



Kuva 7. Gaumont-yhtiön intro kuvakäsikirjoituksena.



Kuva 8. MGM-yhtiön intro kuvakäsikirjoituksena.

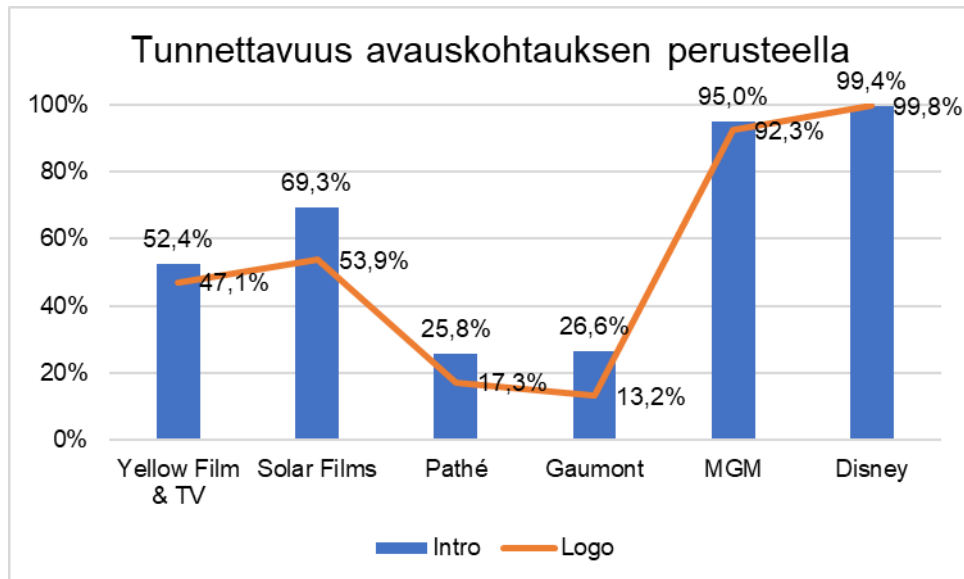


Kuva 9. Disney-yhtiön intro kuvakäsikirjoituksena.

Koko vastausotantaa tutkiessa suomalaisten yhtiöiden tunnettavuus nousi suhteessa lo-  
gotunnettavuuden tuloksiin: Yellow Film & TV nousi 11,3 prosenttia ja Solar Films peräti  
28,6. Ranskalaisissakin yhtiöissä tapahtui nousua; Pathén tunnettavuus nousi 49,1 pro-  
senttia ja Gaumont 101,5 eli jälkimmäisen tunnettavuus peräti kaksinkertaistui avauskoh-  
tauksen näkemisen jälkeen. Yhdysvaltalaisista MGM kasvatti tunnettavuuttaan 2,9 pro-  
senttia, mutta kaikista yhtiöistä ainoastaan Disneyn tunnettavuus laskikin eli se tipahti 0,3  
prosenttia. (Kuvio 11).



Muutokset on laskettu jakamalla intro-osion tulosten prosenttiluku logon omalla (intro-% / logo-% = muutos-%).



Kuvio 11. Introtunnettavuus kokonaisotannasta, vertailuviivana logotunnettavuus.

Jos tilannetta tarkkailee vielä kieliryhmittäin, niin erityisesti suomen kieliryhmässä tapahtui suurta nousua tunnistettavuuden osalta: ainoastaan Disney menetti hieman tunnistettavuuttaan intron jäljiltä. Se tunnistettiin monen vastaajan kohdalla hyvin jo logojen pohjalta, mikä selittää osaltansa pieneksi jäänyttä muutosta verrattuna muihin sekä neutraaleja muutoksia. (Taulukko 3).

Sen sijaan jokaisella mittaustavalla (sukupuoleen tai ikäryhmiin jaottelusta riippumatta) tunnistettavuus kasvoi reippaasti eli niiden logot eivät itsellään auttaneet tunnistamisessa, vaikka ilmeisesti yhtiö olikin tuttu.

Ranskalaisten yhtiöiden osalta ainoastaan Pathé pysyi yhtä epätunnettuna nuorimman vastaajajoukon parissa eli 2,4 prosentissa, mutta esimerkiksi Gaumont kipusi kaikissa luokissaan reippaasti. Suurin nousu tapahtui suomen kieliryhmän miesten kohdalla, missä lähtötilanne oli nolla, mutta avauskohtauksen myötä tunnettavuusprosentti nousi noin joka kolmanteen (30,8 %). (Gaumontin nousua ei ole prosentteja, koska alkuasetelma oli nolla, eikä nolla ole kerronnallinen minkään kanssa). (Taulukko 3).

MGM:n logo näkyi selkeimmin nimenpeitosta huolimatta, mutta sekin kohotti hieman tunnettavuuttaan intron näkemisen myötä. (Taulukko 3).

Taulukko 3. Yhtiön tunnettavuuden kasvu (vihreä) / lasku (punainen) prosentteina intron näkemisen jälkeen suhteessa logon tuloksiin. Suomen kieliryhmä.

	nainen	mies	14-21- vuotiaat	22-31- vuotiaat	32-39- vuotiaat	40-64- vuotiaat
<b>Yellow Film &amp; TV</b>	12,0%	11,1%	17,9%	10,2%	14,2%	14,3%
<b>Solar Films</b>	32,5%	11,1%	31,6%	34,6%	24,8%	35,7%
<b>Pathé</b>	99,0%	300,0%	0,0%	127,4%	98,8%	66,7%
<b>Gaumont</b>	568,2%	*	200,0%	708,3%	662,0%	300,0%
<b>MGM</b>	4,4%	9,1%	10,0%	2,2%	9,3%	0,0%
<b>Disney</b>	-0,3%	0,0%	0,0%	-0,3%	-1,2%	2,4%

Ranskan kieliryhmässä tapahtui notkahdus tunnettavuusmäärissä suomalaisten yritysten osalta lukuun ottamatta toiseksi vanhinta ikäryhmää sekä sukupuolijakaumassa naisten osuutta koskien Solar Filmsiä. (Taulukko 4).

Ranskan kieliryhmässä ranskankielisten tuotantoyhtiöiden tunnettavuus nousi lähes kaikilla mittaustavoilla. Ainoa, joka pysyi ennallaan, oli nuorin vastaajaryhmä, josta kaikki vastaajat tunnistivat Pathén ensimmäisellä kerralla, eikä se muuttunut intron näkemisen myötä. Gaumontin osalta suhteutettu nousu tunnettavuudessa oli korkeampaa. (Taulukko 4).

Yhdysvaltalaisista yrityksistä ainoastaan naisten osalta tunnettavuus laski intron myötä ja kyseiset vastaajat jäivät 14-39 vuoden ikähaarukkaan vastaushetkellä. MGM kasvatti hyvin tunnettavuuttaan nuorimman vastaajaryhmän osalta, mutta laski vanhimman kohdalla. (Taulukko 4).

Taulukko 4. Yhtiön tunnettavuuden kasvu (vihreä) / lasku (punainen) prosentteina intron näkemisen jälkeen suhteessa logon tuloksiin. Ranskan kieliryhmä.

logo	nainen	mies	14-21- vuotiaat	22-31- vuotiaat	32-39- vuotiaat	40-64- vuotiaat
<b>Yellow Film &amp; TV</b>	4,7%	8,7%	3,8%	3,6%	10,0%	12,5%
<b>Solar Films</b>	11,8%	30,4%	19,2%	12,7%	30,0%	12,5%
<b>Pathé</b>	89,4%	95,7%	100,0%	92,7%	90,0%	68,8%
<b>Gaumont</b>	72,9%	95,7%	88,5%	78,2%	80,0%	56,3%
<b>MGM</b>	95,3%	100,0%	88,5%	98,2%	100,0%	100,0%
<b>Disney</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
intro	nainen	mies	14-21- vuotiaat	22-31- vuotiaat	32-39- vuotiaat	40-64- vuotiaat
<b>Yellow Film &amp; TV</b>	4,7%	0,0%	0,0%	1,8%	9,1%	12,5%
<b>Solar Films</b>	12,9%	16,7%	15,4%	10,9%	36,4%	6,3%
<b>Pathé</b>	96,5%	100,0%	100,0%	96,4%	100,0%	93,8%
<b>Gaumont</b>	92,9%	95,8%	96,2%	92,7%	100,0%	87,5%
<b>MGM</b>	95,3%	100,0%	92,3%	98,2%	90,9%	100,0%
<b>Disney</b>	98,8%	100,0%	92,3%	98,2%	90,9%	100,0%

Englannin kieliryhmän osalta otin muu-sukupuolisarakkeen lisäksi myös vanhimman ikähaarukan pois sen vähäisten vastausmäärien vuoksi, koska muuten ne olisivat vaikeuttaneet taulukon hahmottamista.

Englannin kieliryhmän vastauksissa muutoksia tapahtui paljon. Ainoastaan 22-39-vuotiaiden tunnettavuusprosentti ei muuttunut Solar Filmsin osalta eikä naisten osuus MGM:n. (Taulukko 5).

Taulukko 5. Yhtiön tunnettavuuden kasvu (vihreä) / lasku (punainen) prosentteina intron näkemisen jälkeen suhteessa logon tuloksiin. Englannin kieliryhmä.

logo	nainen	mies	14-21- vuotiaat	22-31- vuotiaat	32-39- vuotiaat
<b>Yellow Film &amp; TV</b>	6,5%	15,4%	10,9%	7,5%	0,0%
<b>Solar Films</b>	17,1%	19,2%	15,2%	19,4%	14,3%
<b>Pathé</b>	18,7%	15,4%	17,4%	20,4%	14,3%
<b>Gaumont</b>	13,8%	11,5%	21,7%	10,8%	0,0%
<b>MGM</b>	98,4%	100,0%	100,0%	97,8%	100,0%
<b>Disney</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
intro	nainen	mies	14-21- vuotiaat	22-31- vuotiaat	32-39- vuotiaat
<b>Yellow Film &amp; TV</b>	9,8%	7,4%	6,4%	10,8%	14,3%
<b>Solar Films</b>	17,9%	18,5%	17,0%	19,4%	14,3%
<b>Pathé</b>	43,9%	40,7%	42,6%	45,2%	42,9%
<b>Gaumont</b>	23,6%	29,6%	14,9%	31,2%	14,3%
<b>MGM</b>	98,4%	96,3%	95,7%	98,9%	100,0%
<b>Disney</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### 4.4 Yritysten tuotantotunnettavuus

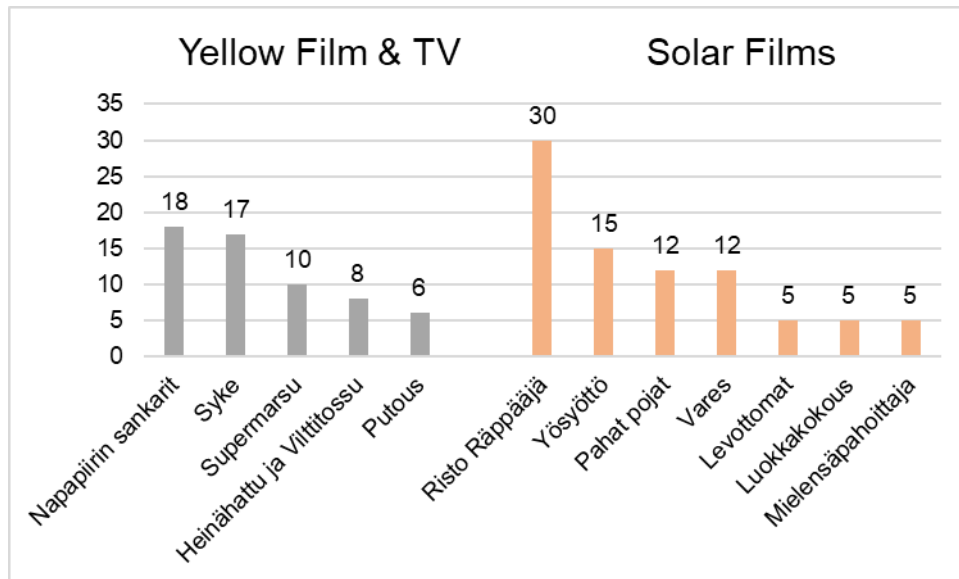
Tässä osiossa kustakin yhtiöstä noussutta tuotantotunnettavuutta eli millaisena nämä yritykset nähdään; enemmän lasten- vai aikuistenelokuvien tekijöinä sekä ylipäätään mitkä tuotannot nousevat vastaajien mieleen.

Valtavien vastausmäärien takia kokonaisuutta esittävät kaaviot löytyvät liitteistä, mutta olen tehnyt tekstin tueksi pienemmät kaaviot kuvien muodossa, missä mainitaan vain osa vastauksista. Niputtaakseen vastauksia olen yhdistänyt jokaisen elokuvan ja/tai sarjan nimen yhteen sekä laskenut, montako kertaa se mainittiin. (Esimerkiksi 007, James Bond sekä Bond ovat kaikki listattu samaan ryhmään.)

Yellow Film & TV:n osalta suomen kieliryhmälle selkeästi tunnetuimmat olivat aikuisille suunnatut ohjelmat. Niiden joukosta isoimman piikin tekivät Napapiirin sankarit (18 mainintaa) ja Syke (17 mainintaa). Lapsille suunnatuista elokuvista tunnetuimpia olivat Supermarsu (10 mainintaa) sekä Heinähattu ja Vilttitossu (8 mainintaa). (Kuvio 12).



Solar Filmsin osalta tunnettiin selkeästi enemmän lapsille suunnattuja ohjelmia, joista Risto Räppääjä nousi eniten muistetuimmaksi (30 mainintaa). Aikuisille suunnatuista ohjelmista eniten muistettiin nimeltä Yösyöttö-elokuva (15 mainintaa). (Kuvio 12).



Kuvio 12. Teokset, jotka suomen kieliryhmä mainitsi suomalaisilta yhtiöiltä.

Ranskan kieliryhmän joukosta ainoastaan yksi vastaaja nimesi suomenkielisen, aikuisille suunnatun, elokuvan. Vastaaja oli -76 syntynyt ranskalaismies, joka tunnisti ranskalaiset ja yhdysvaltalaiset yritykset logoiltaan ja introiltaan, mutta suomalaisista vain Solar Filmsin logonsa puolesta. Oman maansa tuotantoyhtiöistä hän tunnisti Gaumontin paremmin kuin Pathén perustuen nimivalintaan sekä Disneyn paremmin kuin MGM:n. Hän arvotti kiinnostuksensa yhtiön tuntematonta elokuvaa kohtaan (tuleva osio) 1-2-4-4-3-3 eli Yellow Film & TV sai heikoimman tuloksen, Solar Films jäi epätodennäköiseen, yhdysvaltalaiset neutraaleiksi ja ranskalaiset todennäköisiksi. Hänen tunnistamansa elokuva oli vuoden 2000 elokuva Levottomat.

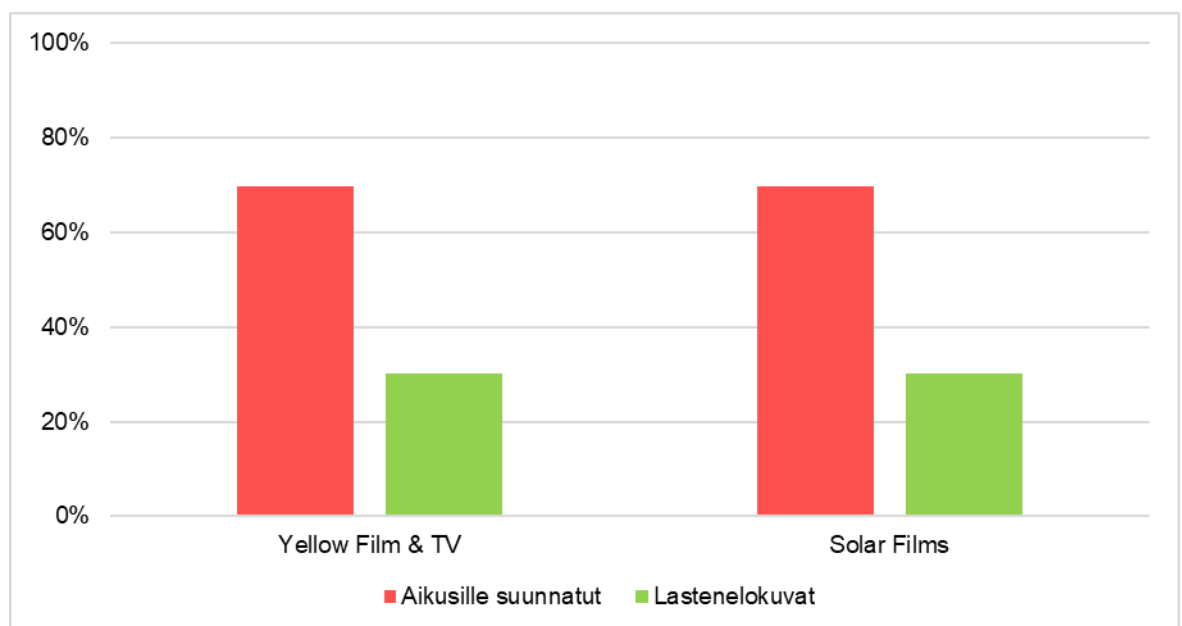
Englanninkielisessä lomakkeessa kolme vastaajaa osasivat nimetä ulkomuistista elokuvan nimen suomalaiselle yritykselle, josta kaikki osuivat myös Solar Filmsin alle. Yksi vastauksista ei silti ollut Solar Filmsin tuotantoa, minkä takia en avaa sitä tähän enempää. Kyseessä oli Anaconda-niminen elokuva ja vastaaja antoi erittäin todennäköisen pisteen tuntemattoman elokuvan katsomisen osalta.

Toinen vastaajista osasi nimetä elokuvan sen suomenkieliseltä nimeltään. Kyseessä oli vuoden 2015 elokuva Kätilö, joka on suunnattu varttuneemmalle yleisölle. Vastaaja oli -90 syntynyt aasialaisnainen (hän ei ollut tarkentanut kansalaisuuttaan), joka tunnisti MGM:n

vasta avauskohtauksen kohdalla, ei tunnistanut Gaumontia eikä Yellow Film & TV:tä ollenkaan, mutta Solar Films oli hänelle tuttu jo nimivalinnasta asti. Hän antoi arvion ”hyvin todennäköisesti” ainoastaan yhdysvaltalaisille yhtiöille sekä Solar Filmsille. Ranskalaiset yhtiöt saivat arvion 4 sekä toinen kotimainen neutraalin.

Kolmas vastaajista oli -99 syntynyt kanadalaismies, joka tunnisti vastaushetkeä edeltäneenä vuonna (2019) julkaistun elokuvan Tarhapäivä, joka on Solar Filmsin jatko-osa suuren suosion saaneelle elokuvalle Yösyöttö. Hän nimesi elokuvan sen englanninkielisellä versiolla, Man and Junior. Hän tunnisti introjen kohdalla jokaisen yhtiön, mutta logoista ainoastaan yhdysvaltalaiset sekä Solar Filmsin.

Näin ollen vieraskielisten osuudesta ei voida vetää selkeää rajausta suomalaisten yritysten osalta. Sen sijaan suomen kieliryhmän perusteella voidaan taas olettaa, että ihmiset tunnistavat kummankin kotimaisen yhtiön enemmän aikuisille suunnattuna yhtiönä (Solar Filmsin muut useasti mainitut eivät olleet lapsille suunnattuja) (kuvio 13).



Kuvio 13. Aikuisille ja lapsille suunnattujen teosten suhteutettu osuus suomalaisten yhtiöiden osalta suomen kieliryhmän mainintojen perusteella.

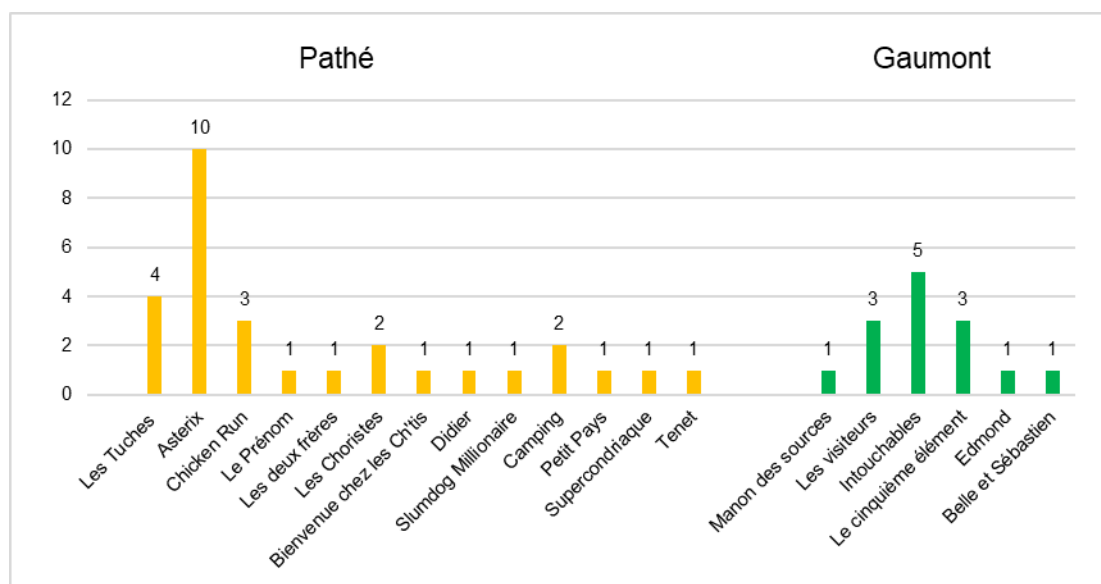
Ranskalaisten yritysten osalta tuli melko vähän vastauksia koskien suomen kieliryhmän tuloksia. Kaikki eivät myöskään olleet kyseisten yritysten elokuvia, esimerkiksi vuoden 2001 elokuva Amélie (Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain) mainittiin molempien yhtiöiden kohdalla, mutta se ei todellisuudessa ole kummankaan tuottama. Muita mainittuja tuottajia olivat Ruohonjuuritasolla (Minuscule), Astérix, Koskemattomat (Intouchable) sekä

Kananlento (Chicken Run). Jälkimmäinen mainittiin kolmesti Pathén sekä Koskemattomat kahdesti Gaumontin kohdalla.

Voidaan todeta, etteivät vastaukset riitä syvempään analysointiin ranskalaisten yhtiöiden osalta suomenkielisen vastaajaryhmän osalta.

Ranskan kieliryhmän vastauksissakaan ei ollut selkeitä mainintoja. Pathén kohdalla eniten mainittiin Astérix (10 mainintaa), josta ainoastaan Kleopatra-versio mainittiin kohdentavampana tietona (4 kertaa). Ohjelmasta on niin näyteltyjä kuin piirrettyjä versioita, mutta yksikään vastaus ei erotellut, että kummasta oli kyse. Gaumontin osalta eniten mainittiin elokuvaa Koskemattomat (Intouchables; mainittiin 5 kertaa). (Kuvio 14).

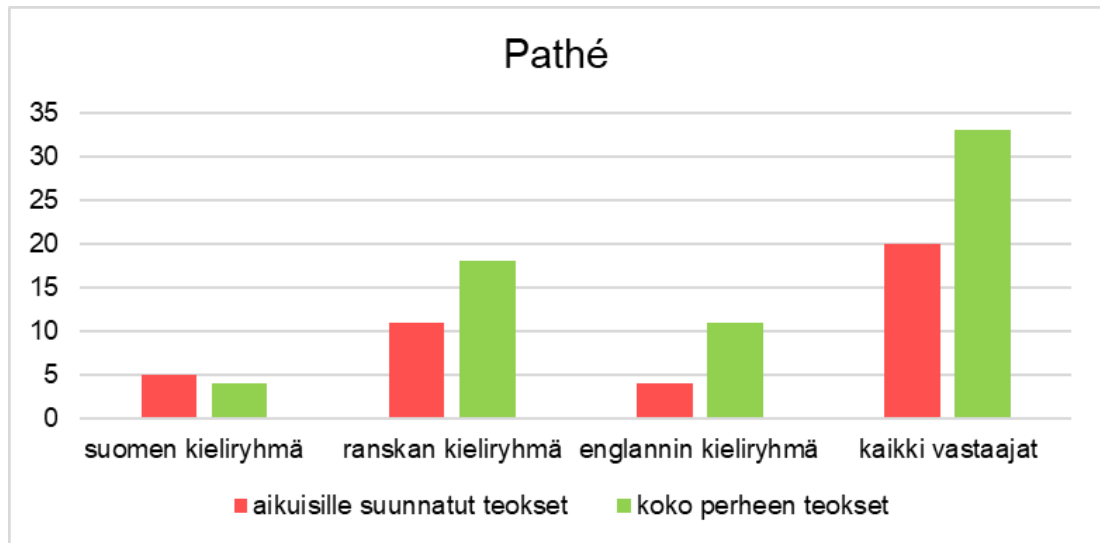
Tulos jää siis tämänkin osalta hyvin merkityksettömäksi myöhemmän analysoinnin puolesta.



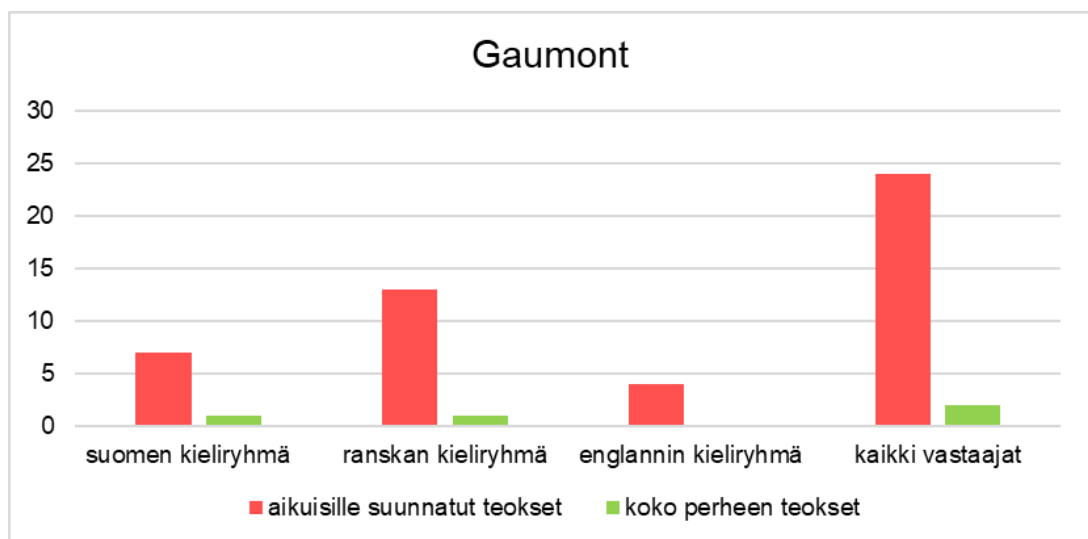
Kuvio 14. Teokset, jotka ranskan kieliryhmä mainitsi ranskalaisilta yhtiöiltä.

Englannin kieliryhmän vastaukset koskien ranskalaisia yhtiöitä olivat kaikista heikoimmat, minkä takia en avaa sen tuloksia tähän enempää. Sen sijaan yksi elokuva nousi esiin useamman kerran (9 mainintaa) Pathé'n kohdalla: Kananlento (Chicken run). Näistä vastauksista 4 ilmoitti olevansa britannialaisia, yksi yhdysvaltalainen, yksi skotlantilainen, yksi englantilainen, yksi aasialainen sekä yksi tanskalainen.

Pathé tunnistettiin mainittujen teosten perusteella erityisesti koko perheen ohjelmiin suuntautuneena ranskan ja englannin kieliryhmän kesken sekä Gaumont kieliryhmästä riippumatta aikuisille suunnattujen ohjelmien tuottajaksi. (Kuviot 15-16).



Kuvio 15. Pathén vaikutelma aikuisten ja lasten elokuvien tuottajana mainittujen teosten perusteella.



Kuvio 16. Gaumontin vaikutelma aikuisten ja lasten elokuvien tuottajana mainittujen teosten perusteella.

Yhdysvaltalaisen elokuvayhtiöiden osalta tuli jo reilusti enemmän tuotantotunnettavuutta esiin. MGM:n mainituin tuotanto oli suomen kieliryhmän keskuudessa James Bond, jota mainittiin yhteensä 21 kertaa. Se on puhtaasti aikuisille suunnattu. Sen perässä yli viisi mainintaa saaneet olivat lapsille suunnattu Tom & Jerry 9 maininnalla, A Star is Born ja

Hobitti-sarja molemmat 7 maininnalla sekä Looney Tunes 5:llä. Keskimmäiset ovat aikuisille suunnattuja ja viimeisimpänä mainittu lapsille, mihin kuuluu mm. Väiski Vemmelsääri, Repe Sorsa sekä muut vastaavat hahmot. (Kuvio 17).

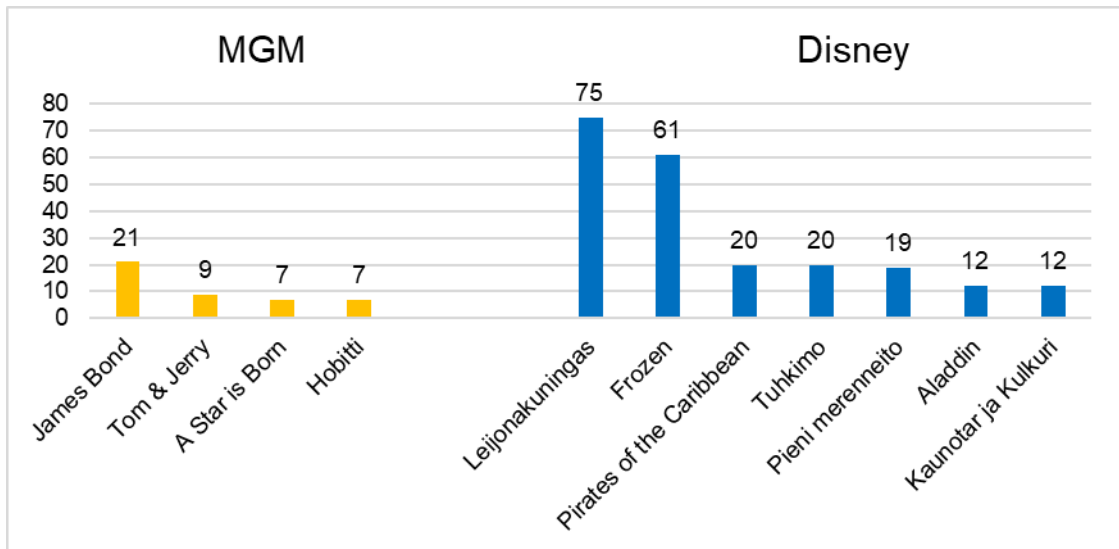
Suomen kieliryhmän vastaajien keskuudessa Disneyltä parhaiten muistettiin Leijonakuningas 75 maininnalla. Vasta toiseksi pääsi viime vuosien hittibrändi Frozen 61 maininnalla. Disney sai osakseen erityisen paljon vastauksia, missä todettiin ”paljon” tai ”monia”. Samalla pohdittiin, tekeekö yhtiö edes mitään aikuisille. Ainoa selkeästi useampaan kertaan mainittu sekä aikuisille että varhaisaikuisiässä oleville tarkoitettu ohjelma oli Pirates of the Caribbean 20 maininnalla. (Kuvio 17).

Ranskan kieliryhmän keskuudessa MGM:n tulokset olivat melko samanlaisia kuin suomen omassa eli James Bond sai eniten eli 6 ääntä, A Star is Born 3 sekä Tom & Jerry ja Hobitti 2. Muut mainitut elokuvat, sarjat tai ohjelmat saivat vain yhden maininnan. (Kuvio 18).

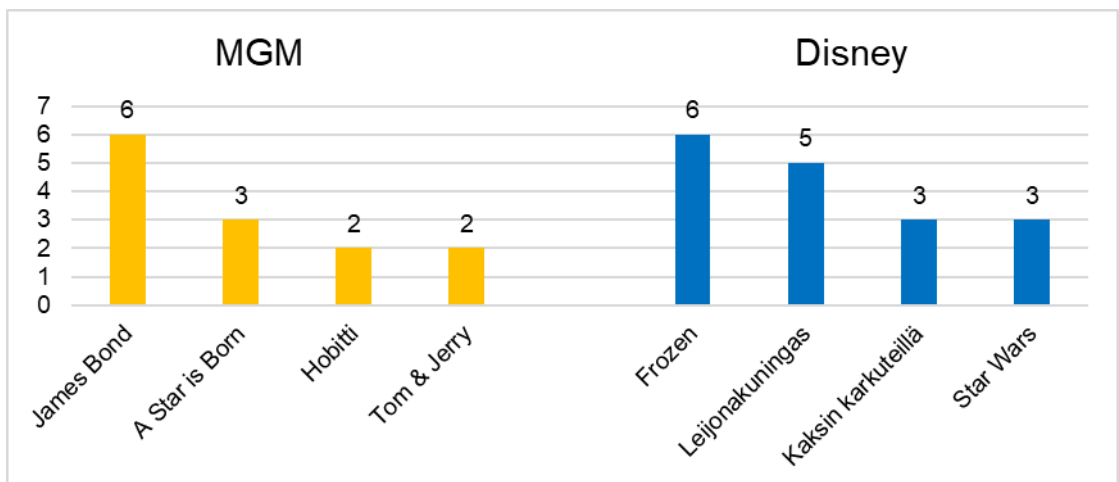
Ranskan kieliryhmän vastauksissa Disneyn mainituin ohjelma oli Frozen 6 maininnalla, minkä jälkeen vasta tuli Leijonakuningas yhden kerran vähemmän mainittuna. Kaksin karkuteillä ja Star Wars mainittiin kolmesti sekä Lumikki kahdesti. Muut mainitut mainittiin vain kerran. (Kuvio 18).

Englannin kieliryhmän osalta ainoastaan kaksi saivat selkeästi enemmän mainintoja; Tom & Jerry 20 sekä James Bond 14 kertaa. Muut saivat enintään kolme mainintaa; näitä olivat Jos vielä jään sekä Blondin kosto. (Kuvio 19).

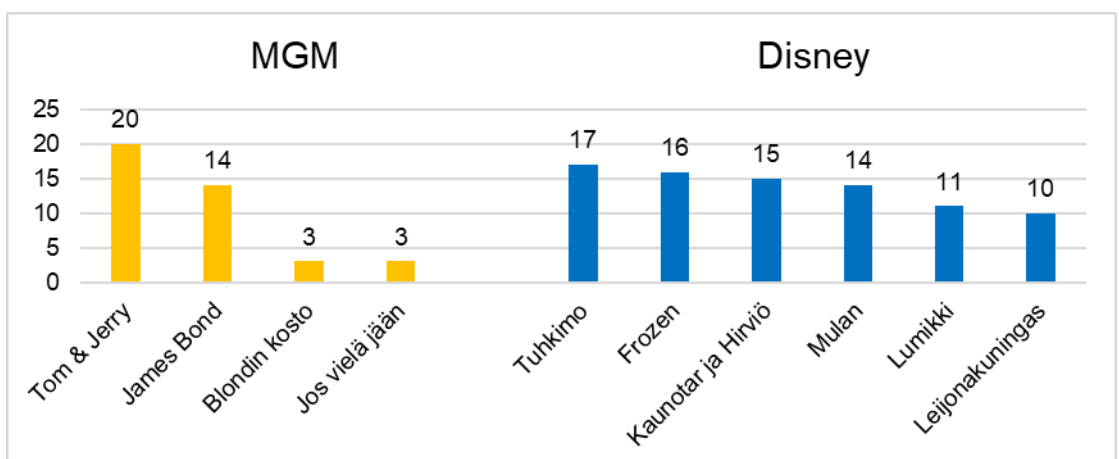
Disneyn osalta mainituimmaksi nousivat Tuhkimo (17 mainintaa), Frozen (16), Kaunotar ja hirviö (15), Mulan (14), Lumikki (11), Leijonakuningas (10) sekä Kaksin karkuteillä ja Pieni merenneito (9). (Kuvio 19).



Kuvio 17. Suomen kieliryhmän maininnan yhdysvaltaisista yrityksistä.

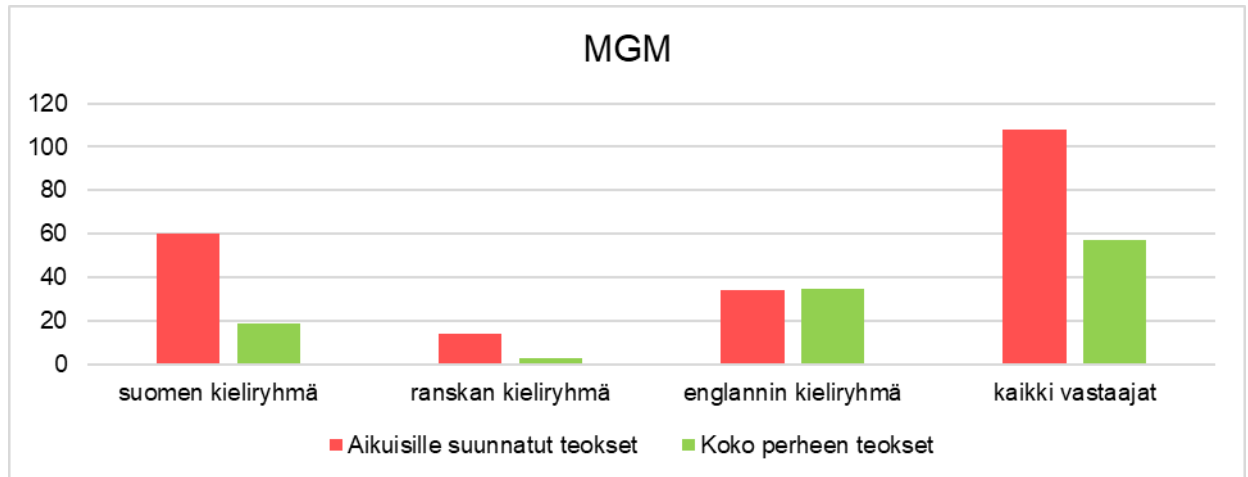


Kuvio 18. Ranskan kieliryhmän maininnat yhdysvaltaisista yrityksistä.

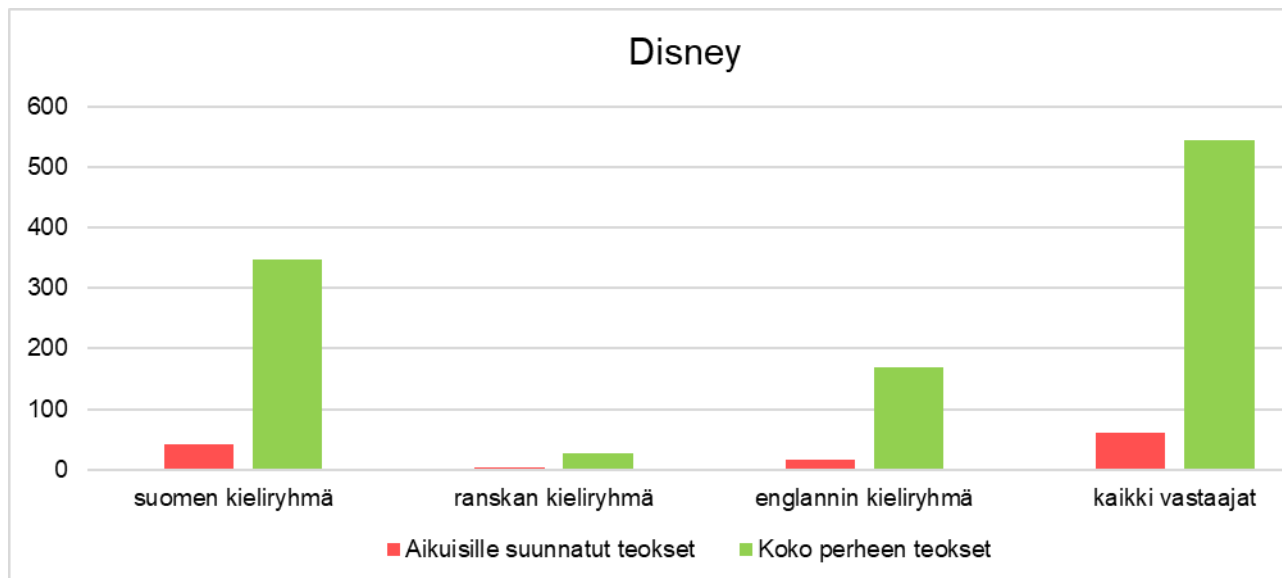


Kuvio 19. Englannin kieliryhmän maininnat yhdysvaltalaisista yhtiöistä.

Disney nähtiin jokaisen kieliryhmän mainintojen perusteella selkeästi enemmän lapsi- ja perheyleisöön keskittyvänä. MGM nähdään suomen ja ranskan kieliryhmissä enemmän aikuisille tai vanhemmille lapsille/teini-ikäisille suuntavien teosten tuottajana, mutta englannin kieliryhmän mainintojen perusteella se nähdään tasapuolisesti molempien luokkien edustajana. (Kuvio 20; kuvio 21).



Kuvio 20. MGM:n vaikutelma aikuisten ja lasten elokuvien tuottajana mainittujen teosten perusteella.



Kuvio 21. Disneyn vaikutelma aikuisten ja lasten elokuvien tuottajana mainittujen teosten perusteella.

#### 4.5 Yritysten sitoutuvuusaste

Seuraavaksi tutkin, miten hyvää sitoutumista yhtiö saa osakseen niin maa- kuin ikäryhmäkohtaisesti. Mittasin sitoutuvuusastetta kysymällä vastaajilta, millä todennäköisyydeltä (yhdestä viiteen; 1 = hyvin epätodennäköisesti, 5 = hyvin todennäköisesti) he menisivät katsomaan kunkin yrityksen täysin uutta elokuvaa, mistä he eivät tietäisi mitään muuta etukäteen kuin tuotantoyhtiön.

Tämän osion tarkoitus oli tutkia, miten vahva brändi tai maine yrityksillä on vastaajien silmin. Tulokset tulisivat perustumaan joko aiempaan kokemukseen tuotannoista – tai sitten muihin ulkoisiin vaikuttimiin esimerkiksi nimen, logon tai intron perusteella, tai ulkomaisuuskysymyksen osalta. Näin saataisiin selvitettyä, voiko yhtiön ennestään vahva brändi toimia jo itsellään osana markkinointia ja onko ei-yhdysvaltalaisilla yhtiöillä mitään mahdollisuuksia kilpailla kansainvälisesti. Samalla nähdään, syntyykö siihen jotain kaavaa, minkä perusteella tiettyjen yhtiöiden tuotantoja haluttaisiin katsoa suhteessa toisiin.

Suomalaiset yhtiöt pärjäsivät melko tasaväkisesti suomen kieliryhmään vastanneiden kesken, mutta kahden muun kieliryhmän osalta oli kohoamaa enemmän Yellow Film & TV:tä kohtaan kuin Solar Filmsiä. Pyöristettynä suomenkielisessä kieliryhmässä oli siis neutraalia hieman korkeampaa kiinnostusta yhtiön elokuvia kohtaan. (Kuvio 22).

Tulosten mukaan suomen kieliryhmän vastaajat epätodennäköisesti (2) katsoisivat ranskalaisten yhtiöiden elokuvia. Pathén ja Gaumontin osalta ei vastauksissa esiintynyt merkittävää eroa. Sen sijaan ranskankieliseen kyselyyn vastanneiden kesken pykälä ranskalaisia tuotantoyhtiöitä kohtaan oli lähes yhtä korkea kuin yhdysvaltalaisia yhtiöitä kohtaan eli keskimäärin todennäköisen (4) luokassa. (Kuvio 22).

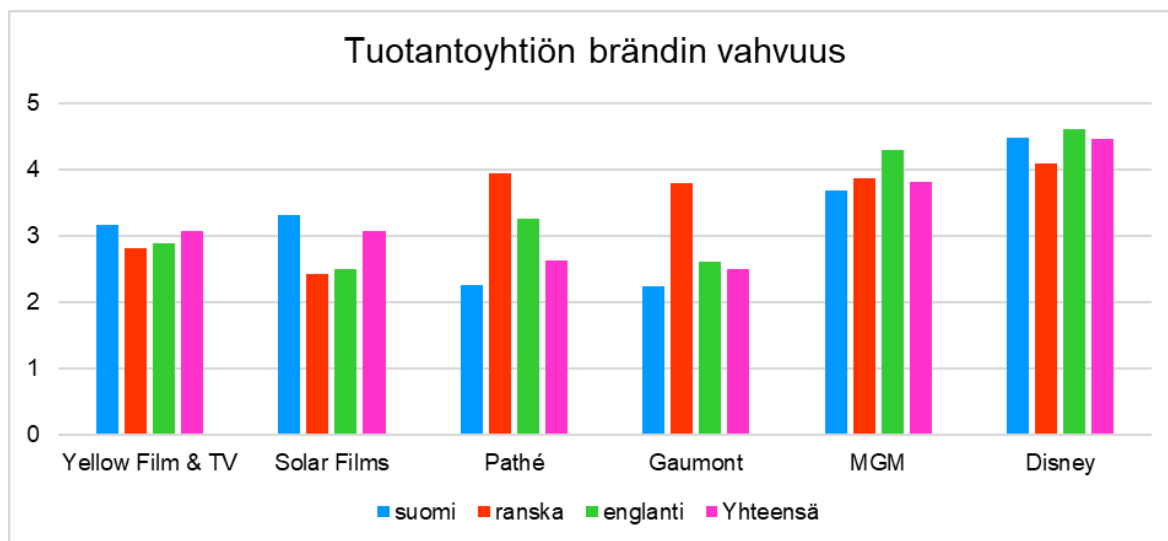
Vaikka useampi ranskan kieliryhmään kuuluva tunnisti MGM:n ranskalaisten yritysten lisäksi, kiinnostus esimerkiksi Pathén elokuvia kohtaan oli korkeampi ja Disney vei vain pienellä erotuksella voiton.

Englannin kieliryhmän vastaajat olivat neutraaleja Yellow Film & TV:tä kohtaan sekä lievästi epätodennäköisen puolella katsoakseen Solar Filmsiltä tai ranskalaiselta Gaumontilta mitään. Neutraalia korkeammalle pääsi ranskalainen Pathé sekä todennäköisen ja hyvin todennäköisen väliin kumpikin yhdysvaltalaisyritys Disneyn saadessa silti hiukan isomman kannatuksen. (Kuvio 22).

Tämän mukaan ainoastaan kummallakin yhdysvaltalais- sekä ranskan kieliryhmän keskuudessa Pathélla on tarpeeksi vahva brändi perustuen pelkkään tuotantoyhtiöön, että se saisi katsojan katsomaan yhtiön uutta elokuvaa tuntematta siitä mitään muuta ennestään.

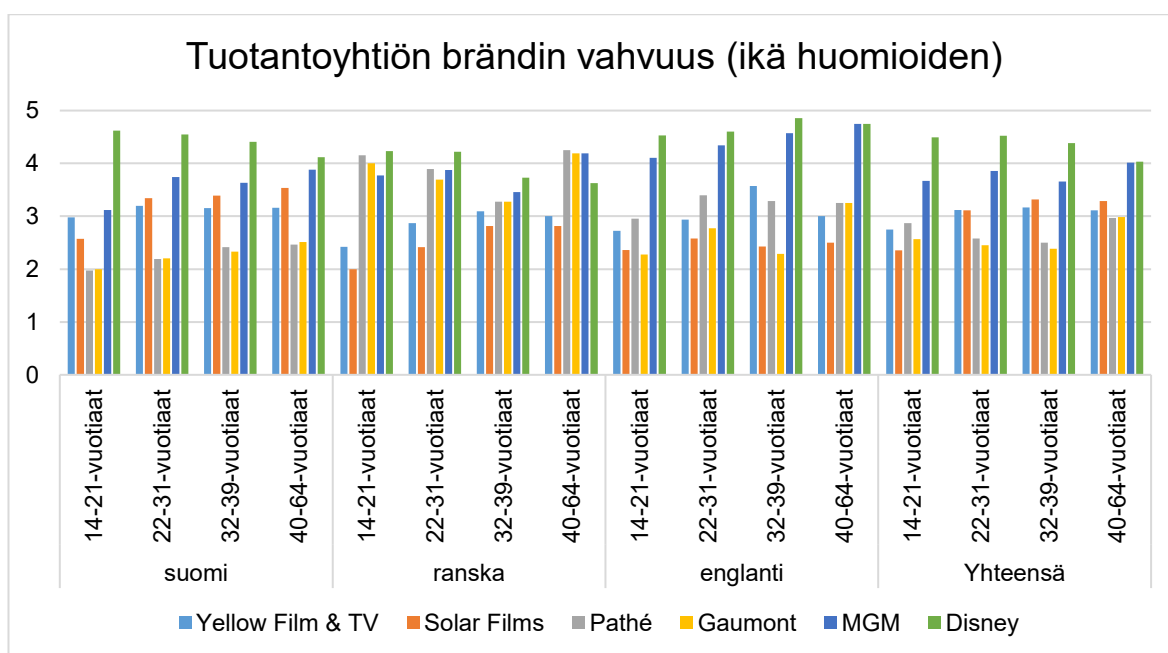


Tulokset eivät olleet kuitenkaan yleistettävissä eli ne eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.



Kuvio 22.

Tämän jaottelun jälkeen jaoin kieliryhmien kesken vastaajat ikäryhmiinsä ja katsoin, miten tulokset jakautuivat (kuvio 23).



Kuvio 23. Tuotantoyhtiöiden brändin vahvuus; jaoteltu kieli- ja ikäryhmittäin.

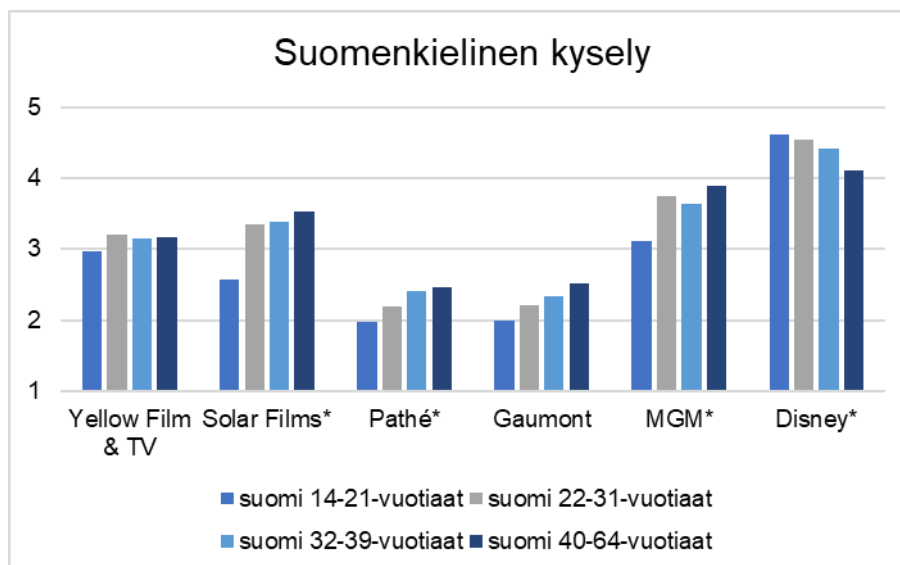
Suomen kieliryhmän kohdalla merkittäviä eroja ei löytynyt, mutta neljä kohtaa olivat tilastollisesti merkitseviä ja ne ovat merkitty myöhemmissä kuvioissa tähtimerkillä (\*) yhtiön nimen perään. Solar Films sai siis sitä enemmän tuotantoluotettavuutta mitä vanhemmaksi

vastaajayleisö kävi ja merkittävästi heikointen se sai kiinnostusta nuorimpien (keskiarvo 2,57; vanhimman vastaajaryhmän keskiarvo 3,53) keskuudessa. (Kuvio 24).

Pathéssa kiinnostavuus tuotantoa kohtaan meni samoin päin, mutta pienemmällä erotuksella (nuorimman vastaajaryhmän keskiarvo = 1,98; vanhimman keskiarvo 2,47) (kuvio 24).

MGM:n kohdalla ainoastaan nuorin vastaajaryhmä poikkesi selkeästi muista eli alle 21-vuotiaat olivat keskiarvillisesti lähempänä neutraalia (3,12), kun taas muut ikäryhmät olivat lähempänä todennäköisesti-vaihtoehtoa (ikäryhmä kaksi = 3,74; ikäryhmä kolme = 3,63; ikäryhmä neljä = 3,88) (kuvio 24).

Disneyn osalta tilanne meni päinvastoin eli mitä nuorempi katsoja oli, sitä todennäköisemmin löytyi halua katsoa yhtiöltä uusi elokuva. Nuorimpien keskiarvo oli 4,62 eli lähellä vaihtoehtoa katsoa elokuva hyvin todennäköisesti, kun vanhin vastaajaryhmä oli lähempänä pelkkää todennäköistä vaihtoehtoa keskiarvolla 4,12. (Kuvio 24).

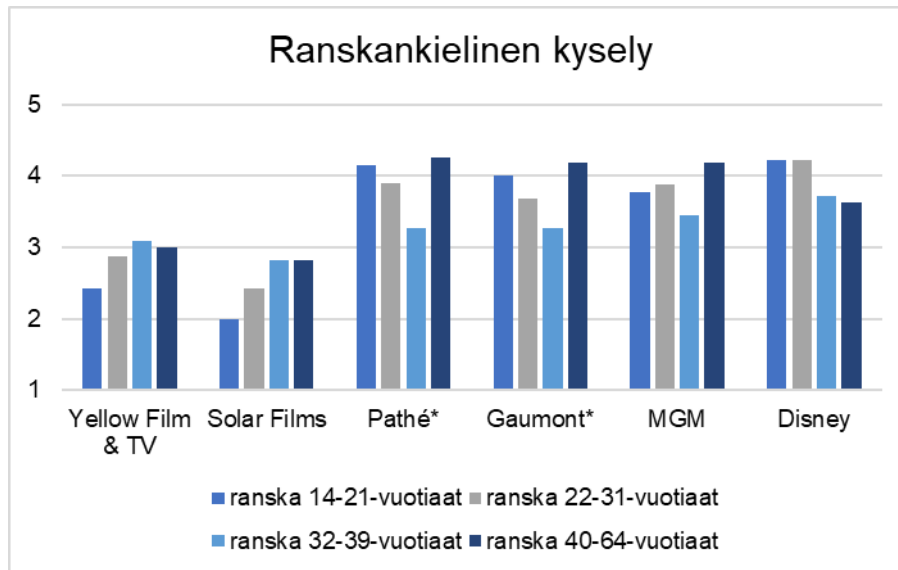


Kuvio 24. Todennäköisyys katsoa yrityksen elokuva. Suomen kieliryhmä ikäryhmittäin.

Ranskan kieliryhmässä vanhemmat katsojat kiinnostuivat suomalaisista yrityksistä. Kaikista vanhimmalla ikäryhmällä oli kiinnostusta muita enemmän MGM:ää kohtaan sekä nuorimmilla Disneytä kohtaan (kuvio 25).

Ranskalaisten yritysten kohdalla tulokset olivat kuitenkin myös tilastollisesti merkitseviä. Sen mukaan Pathé sai suurimman kiinnostuksensa nuorimmalta (keskiarvo = 4,15) sekä vanhimmalta yleisöltä (keskiarvo = 4,25) sekä muihin nähden heikointen 32-39-vuotiailta

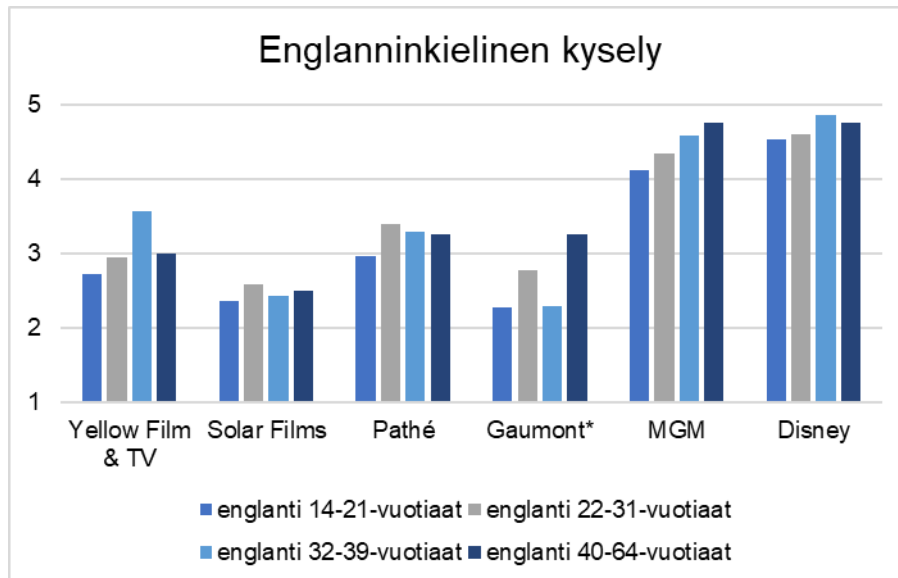
(keskiarvo = 3,27). Gaumont taas nostatti kiinnostustaan, mitä nuoremmaksi yleisö kävi lukuun ottamatta vanhinta ikäryhmää, jonka kiinnostus oli kaikista korkein (keskiarvo 4,19). (Kuvio 25.)



Kuvio 25. Todennäköisyys katsoa yrityksen elokuva. Ranskan kieliryhmä ikäryhmittäin.

Englannin kieliryhmän mukaan Yellow Film & TV sai piikkinsä 32-39-vuotialta (keskiarvo = 3,57), vaikka muuten suomalaiset yritykset jäivät neutraaliin mielipiteeseen tai sen alle. Pathé kiinnosti hyvin tasaisesti kaikkia ikäryhmiä, vaikka nuorimpia vähiten (keskiarvo = 2,96). Gaumontin suhteen oli hyvin tasaista ja Solar Filmsin tavoin enemmän neutraalin ja epätodennäköisen puolivälissä. Ainoastaan vanhin ikäryhmä sen osalta osoitti vahvempaa kiinnostusta (keskiarvo = 3,25) ja se tekikin tuloksesta kieliryhmän ainoan tilastollisesti merkitsevän tuloksen. (Kuvio 26).

Kiinnostus MGM:ää kohtaan nousi tasaisesti iän vanhentuesssa ja Disneyn kohdalla tilanne oli hyvin tasainen, vaikka kaksi vanhinta ikäryhmää ylsikin kahden nuoremman yläpuolelle. Molempia yhdysvaltalaisyhtiä kohtaan keskivertokiinnostus nousi yli neljän ja suurimmassa osassa kahta lukuun ottamatta oltiin keskiarvallisesti lähempänä hyvin todennäköistä kuin todennäköisessä. (Kuvio 26).

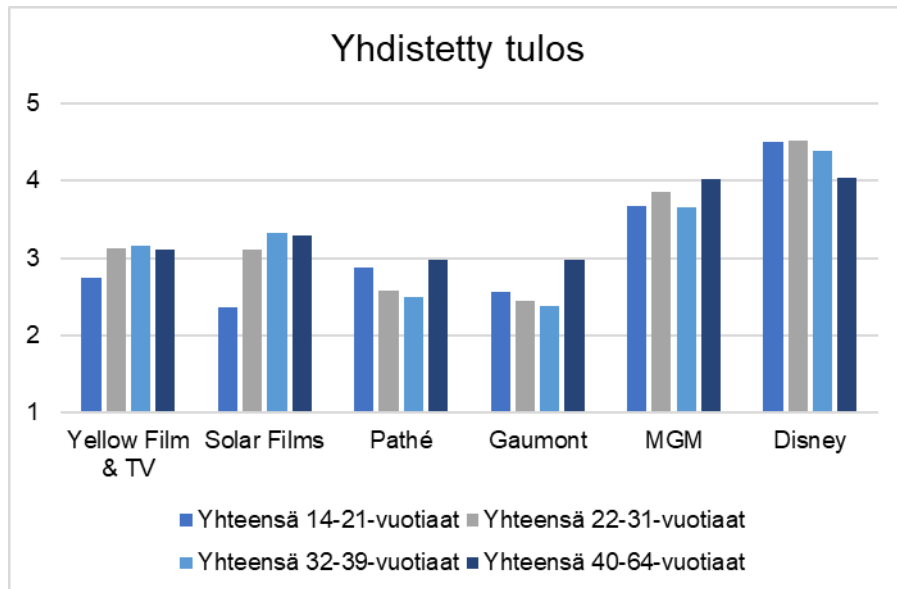


Kuvio 26. Todennäköisyys katsoa yrityksen elokuva. Englannin kieliryhmä ikäryhmittäin.

Tutkimalla tuloksia ainoastaan ikäryhmittäin huomataan suomalaisten yritysten (ja niistä erityisesti Solar Filmsin) menettävän brändin arvoa nuorimmissa katsojissa. Pathé ja Gaumont herättävät suosiota enemmän nuoremmassa kyselyyn vastanneissa, mutta selkeimmin vanhimmissa. Sekä suomalaiset että ranskalaiset yritykset jäävät kuitenkin kokonaistulokseltaan neutraalin reaktion molemmin puolin. (Kuvio 27).

Matalimmillaan keskiarvo käy 2,36:ssa nuorimman ikäryhmän osalta Solar Filmsin kohdalla sekä korkeimmillaan 3,32:ssa samaisen yhtiön kohdalla, mutta toiseksi vanhimman ikäryhmän kohdalla. Ranskalaiset yhtiöt eivät päässeet kolmoseen missään vaiheessa yhdistetyissä tuloksissa. (Kuvio 27).

Yhdistetyssä aineistossa MGM:n tulos on hyvin tasainen ollen jatkuvasti lähellä todennäköisesti-vaihtoehtoa sekä päästen vanhimman ikäryhmän (keskiarvo = 4,03) osalta siihen täysin, Disneyn kohdalla kiinnostus laskee mitä vanhemmiksi vastaajat käyvät (vanhimman ikäryhmän keskiarvo enää 4,03). (Kuvio 27).

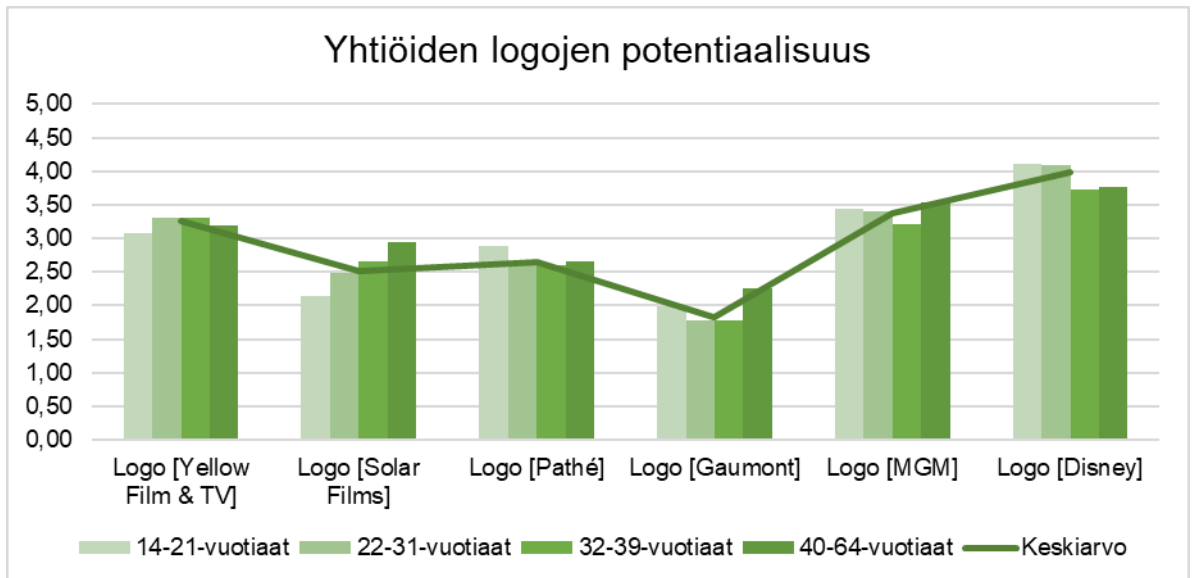


Kuvio 27. Todennäköisyys katsoa yrityksen elokuva. Ikäryhmittäin kieliryhmät yhdistettynä.

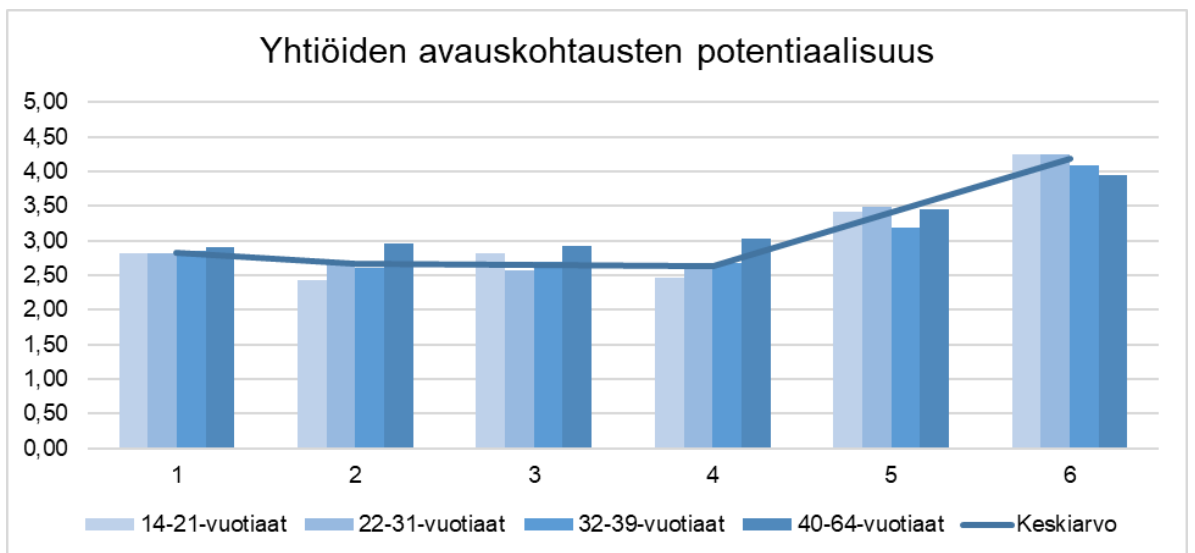
#### 4.6 Yritysten houkuttelevuus ja mahdollisuudet

Edellisessä tutkimuksessani ilmeni ongelma. Jos yritys oli vastaajalle täysin vieras, niin silloin tulokseen saattoi vaikuttaa myös nähty logo tai intro, kuten edellisen osion alussa kerroin. Tämän takia tein kunkin yrityksen sekä logosta että introsta oman kyselynsä, missä tutkin, miten houkuttelevana vastaajat näkivät ne asteikolla yhdestä viiteen.

Tarkoitus oli selvittää, millaiset mahdollisuudet yritysten eri logoilla tai introilla olisi, jos unohtettaisiin tuotantopuoli. Tämän takia vastaajia pyydettiin vastaamaan keskittyen vain näihin elementteihin siitä näkökulmasta, etteivät he tuntisi yritystä ollenkaan ennalta.



Kuvio 28. Kaikkien vastaajien ikäluokittainen kaavio perustuen yhtiöiden logoihin.



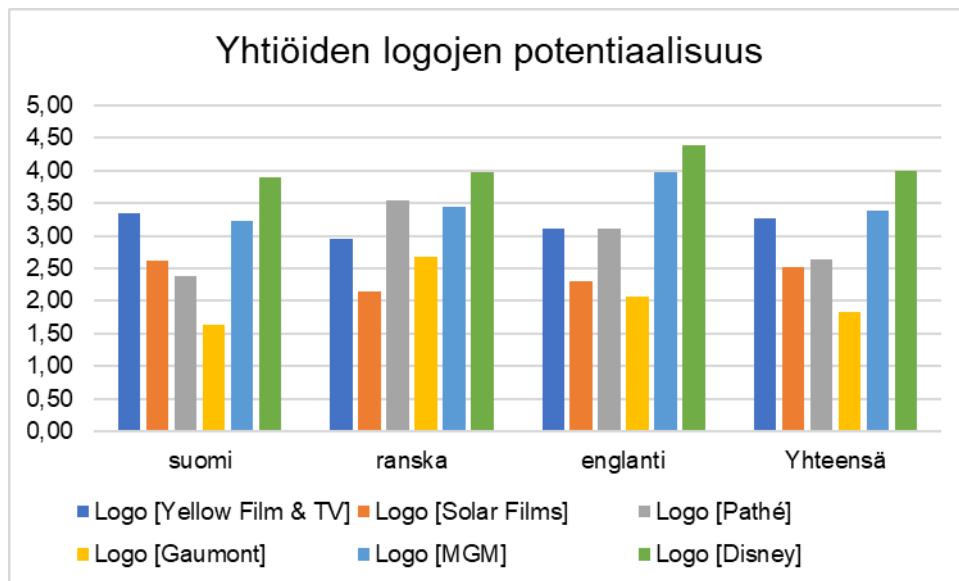
Kuvio 29. Kaikkien vastaajien ikäluokittainen kaavio perustuen yhtiöiden introihin.

Kuvioita katsoessa voidaan huomata, ettei tässä asiassa tullut esiin enää samanlaisia merkittäviä eroavaisuuksia kuin aiemmin. Disneyllä oli selkeästi korkeimmat luvut molemmissa tilanteissa, mutta myös muut yhtiöt pärjäsivät suhteellisen hyvin. (Kuviot 28-31).

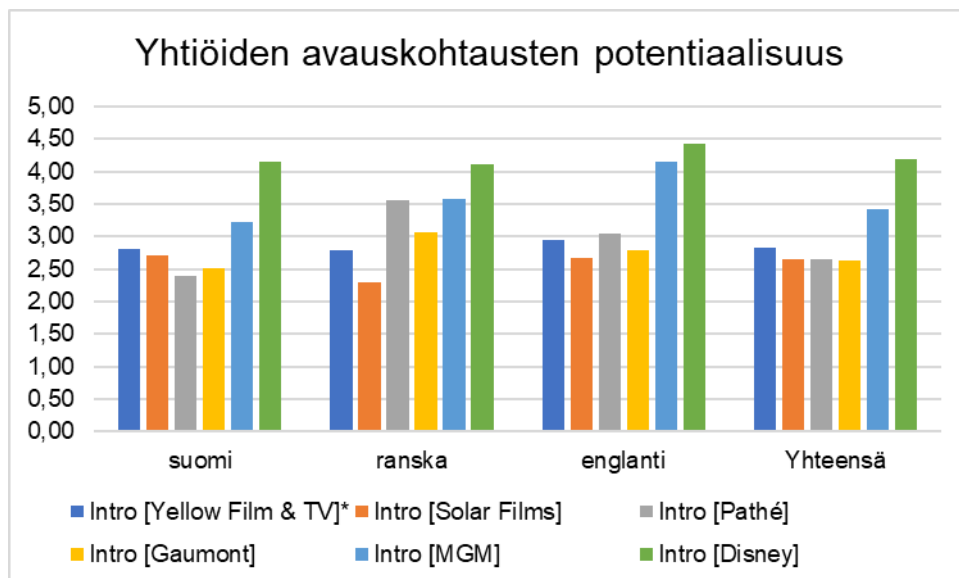
Ainoastaan Gaumont sai heikot luvut logonsa puolesta, mutta esimerkiksi kasvavaa potentiaalia löytyisi Yellow Film & TV:n tukaani- sekä MGM:n leijonaloista löytyy potentiaalia. Introssa Yellow Film & TV ei siltikään pärjää enää yhtä hyvin lentävällä tukaanillaan, joka asettuu poijun päälle kuin MGM karjuvalla leijonallaan. (Kuviot 28-31).

Disneyllä on käytössään Disneylandin linna, joka saa intron aikana taustalleen iletulitteita ja värejä.

Solar Filmsillä on planeetta avaruusmiljöössä, Pathélla roikkuvista nauhoista rakentuva kukko sekä Gaumontilla logona pelkkä teksti, mutta introssa nähdään poika, jonka istuttama kukka puhkeaa yhtiön logoksi.



Kuvio 30. Kaavio kieliluokittain perustuen yhtiöiden logoihin.



Kuvio 31. Kaavio kieliluokittain perustuen yhtiöiden introihin.

## 5 Pohdinta ja jatkokysymykset menestyvän elokuva-alan brändin rakentamiseksi

Opinnäytetyöni nimi on: ”Tavoitteena menestyvä elokuva-alan brändi”. Tätä varten olen joutunut pilkkomaan aihetta osiin: pohtimaan yleisesti menestymisen määritelmää, analysoimaan brändinrakennusta sekä tutustumaan alaan tarkemmin. Tutkittuani kaikkia erikseen, kasaan niistä syntyneet vastaukset yhteen antaakseni vastaukset, joilla saavutetaan menestyvä elokuva-alan brändi.

Onnistumisen pelimerkit ovat:

1. Selkeä yhteneväisen linjan luominen
2. Tavoitteiden asettaminen
3. Tunnistettavuustekijöiden valitseminen ja hiominen.
4. Elinkaaren pidentämisen ymmärtäminen ja brändisuunnitelman laatiminen
5. Markkinointiin ja esilläoloon panostaminen sekä oheistuotteiden osallistaminen
6. Yhteneväisessä suunnitelmassa pitäytyminen

Brändin rakentaminen alkaa, kun rakennetaan pohja. Brändistä tulee tunnistettava, kun siitä luodaan yhteneväinen ja mieleenpainuva. Brändiin sitoudutaan, kun siitä saadaan luotettava. Lopuksi brändistä tehdään vielä vahva ja taloudellisesti merkityksellinen esilläoloa kasvattamalla.

Tässä vaiheessa voidaan kysyä, riittääkö ulkoisesti tehokkaan brändin rakentaminen sen vahvistamiseen ja sitouttamiseen kansainvälisellä tasolla. Suomi on pieni kielialue ja maantieteellisesti hyvin eristyksissä muista; riittääkö meillä kilpailua ja erottuvuutta, mutta silti tarpeeksi kiinnostavuutta nousta muiden rinnalle?

Harva suomalaisista tuotannoista tunnettiin ulkomailla. Minkä takia se pieni osa tunnettiin ja miten saisimme entisestään paremmin myytyä tuotantojamme muualle?

Jos Suomessa kehiteltäisiin selkeästi tuotannoltaan yhteneväinen vahva brändi, miten se pärjäisi maailmalla ja millainen sen pitäisi olla? Mitkä elementit herättävät kiinnostusta yhtä aikaa niin Suomessa kuin ulkomailla nimessä, logossa kuin introssakin?



Miksi juuri tietyt elokuvat nousivat esiin, kun pyydettiin mainitsemaan yhtiöiltä elokuvia tai muita tuotantoja? Ovatko ne olleet jotenkin erityisesti juuri siinä hetkessä nosteessa? Esimerkiksi suomen kieliryhmän kesken vahvaa suosiota ja mainetta nauttinut Frozen mainittiin harvemmin kuin Leijonakuningas, jonka tuoteperheen ensimmäinen teos ilmestyi jo noin 30 vuotta aiemmin (vuonna 1994). Toinen kysymyksiä herättävä tulos oli englannin kieliryhmän yksi mainituin elokuva. Lumikki ja seitsemän kääpiötä on Disneyn ensimmäinen kokopitkäelokuva vuodelta 1937, eikä Disney ole tuottanut uudelleenfilmatisointeja elokuvasta, jotka selittäisivät tuloksen.

## 5.1 Johtopäätökset

Logoja katsoessa suomalainen Yellow Film & TV, ranskalainen Pathé sekä yhdysvaltalaiset MGM ja Disney pärjäsivät hyvin. Sen sijaan Solar Films ja Gaumont eivät pärjänneet yhtä hyvin. Intron osalta tilanne meni täysin päinvastoin eli Yellow Film & TV:n ja Pathén kannatus laskivat suhteessa mielipiteisiin niiden logoista, mutta Solar Filmsin ja Gaumontin nousivat.

Tämän perusteella nousee mieleeni, että voisiko esimerkiksi (Disney pois lukien) eläinhahmo yrityksen keulakuvana vaikuttaa myönteisesti. Yellow Film & TV:n logossa on tukaani, Pathén omassa kukko sekä MGM:llä leijona. Solar Filmsillä on pelkistetty planeetta, joka ei ainakaan mielestäni ilman introa ole aivan selkeä. Gaumontin logossa on yhtiön nimi sekä kukkaan viittaavia yksittäisiä sakaroita nimen ympärillä. Gaumontin introssa on muita elementtejä kukan lisäksi sekä tunnusmusiikki.

Pathén ja Yellow Film & TV:n introjen musiikki on sen sijaan melko olematon, minkä epäilen laskeneen niiden suosiota, koska MGM säilyttää suosionsa ja siihen liittyy selkeä äänitehoste: leijonan karjaisu.

Disney on kokonaisuudessaan visuaalinen, mutta siihen voi vaikuttaa myös yhtiön vahva ennakkotuntemus ja -suosio, mikä saa harkitsemaan, voiko siitä tehdä vastaavanlaista pohdintaa.

Intron ja logon merkitystä pohdin myös siltä kannalta, että suomen kieliryhmän vastaajat, jotka tunsivat kuitenkin parhaiten suomalaiset yhtiöt, valitsivat ennemmin katsovansa Solar Filmsin elokuvan. Ranskan ja englannin kieliryhmät, jotka eivät suurimmalta osin tun-

nistaneet näitä yhtiöitä, valitsivat todennäköisemmin Yellow Film & TV:n teoksen katsottavaksi. Tässä tapauksessa siihen vaikuttanee eniten kokemus tai vaikutelma, joka syntyy logosta ja introsta, jonka he näkivät ennen vastaamistaan. Ennen kuin yhtiö on tuttu ja brändi vahva, palataan takaisin alussa mainitsemaani brändinrakentamisen ensimmäisiin osioihin: pohjan luomiseen.

Sama kävi ranskalaisten yhtiöiden osalta ja englannin kieliryhmän vastaajien keskuudessa: Pathé nousi selkeästi todennäköisemmäksi katsottavaksi kuin Gaumont, kun taas ranskan kieliryhmän kesken ei ollut merkittävää eroa.

Kun brändin pohja on valmis, on mietittävä, miten hyvin se toimii linjassaan. Tässä tullaan hyvin kiinnostaviin tuloksiin eli kuinka hyvin nimi, logo ja intro ovat jääneet mieliin suhteessa toisiinsa. Suomalaisista yhtiöistä useimmat suomen kieliryhmän vastaajat tunnistiivat esimerkiksi Solar Filmsin paremmin nimeltä sekä introsta, mutta logon kohdalla tunnettavuus laski välissä. Vertailuna Yellow Film & TV, jonka keskinäinen ero ei muuttunut kovinkaan tunnettavuutensa puolesta.

Samana oli nähtävissä ranskalaisten yhtiöiden kohdalla: Nimiä ei juurikaan tunnettu, mutta intron tunnettavuus suhteessa logoon oli merkittävä. Kasvua tapahtui selkeästi ja erityisesti Gaumontin intron tunnettavuus nousi. Myös Pathén logo oli heikosti tunnettu suhteessa introonsa. Onnistuneen brändäyksen merkki olisi jokaisen osa-alueen linkittyminen toisiinsa eli niiden tehtävä olisi palvella toinen toistansa, eikä olla erillään tunnettuja.

Mutta koska työni erityinen huomio oli lapsille ja/tai koko perheelle suunnatut ohjelmat, pohdin aihetta vielä siltä kannalta:

Jokainen yhtiöstä tuottaa niin aikuisille kuin lapsillekin elokuvia ja sarjoja, mutta perustuen vastaajien mainintoihin ainoastaan osa tunnistettiin sellaisina. Gaumontin lastentuotannon tunnettavuus oli kaikista heikoin, vaikkakin siltä muistettiin eri aikuisille tai nuoremmille suunnattuja tuotantoja. Yellow Film & TV:n sekä Solar Filmsin lastentuotantoja osattiin mainita, mutta selvästi heikommin kuin aikuisille suunnattuja elokuvia ja sarjoja.

Suomalaisten yhtiöiden heikkous lastenelokuvissa oli nimikkeiden vähyyys. Useampi ihminen nimesi saman elokuvan. Se kertoo hyvästä elokuvakohtaisesta brändityöstä eli teokset ovat olleet selkeästi hyvin markkinoituja. Tämä tarkoittaa, että yhtiöstä syntyy mieluinen kuva yksittäisten teosten perusteella. Yhtiön oma brändi on vain edelleen heikko. Tämä

näkyi erityisesti Solar Filmsin kohdalla, missä ainoa piikki syntyi Risto Räppääjästä. Yellow Film & TV:n kohdalla vastaavasti mainitut elokuvat olivat Risto Räppääjä sekä Supermarsu.

Solar Filmsin toinen merkittävä haaste suhteessa Yellow Film & TV:seen on, että molemmat tunnetaan samasta tuoteperheestä: Risto Räppääjästä. Molemmat ovat tuottaneet kyseisestä kirjasarjasta elokuvasovituksia. Tämä saa aikaan sen, että itse Räppääjän brändi ei palauta mieleen vain tiettyä yhtiötä, mikä vahvistaisi yhtiön asemaa. Disneytä miettiessä saattaa muistua mieleen Aku Ankka ja Aku Ankkaa miettiessä Disney.

Tästä syntyy yleinen ongelma, kun elokuva tai sarja pohjautuu alkuperäistarinan sijasta kirjaan. Kummallakin on tuolloin oma erillinen brändinsä, jotka eivät keskenään tue toisiansa millään tapaa ja oikeudet voidaan myydä kenelle tahansa. (Poikkeuksena esimerkiksi Harry Potteriin kytkeytyvä tuoteperhe, missä kirjailija J. K. Rowling on selkeästi tehnyt päätöksen nittoa oma tuotantonsa Warner Bros -tuotantoyhtiön kanssa.)

Vastapainona Disney tuli mainituksi oikeastaan vain lastenelokuvien tekijänä, ja osa vastaajista ihmetteli avoimesti, tuottaako Disney muka aikuisille mitään. Tämä on haitallista siinä mielessä, että Disneyn tuotanto ei tänä päivänä edusta pelkkää koko perheen ohjelman tarjontaa. Samaan aikaan sen yksittäiset brändiosuudet edustavat, esimerkiksi niiden oma televisiokanava Disney Channel tai niiden järjestelmä koskien näyttelijäbrändäystä. Tämän takia vahvasta asemastaan huolimatta kyseenalaistaisin, onko tässä selkeää suuntaa, miten halutaan brändätä itseään. Jos halutaan olla vahva lasten ohjelmien tuottaja, Disneyllä olisi sille esimerkiksi jo vakaa pohja. Jos halutaan tulla muistetuksi myös muista tuotannoista, niin niiden suhteen jää merkittävä vaje Disneyn nimeen kytketyiltä brändiltä. Suurin osa näistä aikuisille tai varttuneemmille tuotetuista teoksista olivat Disneyn tytäryhtiöiden alaisia tuoteperheitä, kuten Star Wars. Oikeastaan ainoa selkeästi erottunut tuote aikuisten puolelta oli Pirates of the Caribbean, joka sekin on osittain varmasti tämänhetkisten aktiivisten lehtijuttujen syytä.

Pixar, jota en tytäryhtiön asemansa takia tutkinut, on jatkuvasti keskittynyt nimensä puolesta vain koko perheen animaatioihin – ja saattaakin olla osin juuri sen takia niin vahva brändi kuin se onkin. Yhtiön pitkän historiansa aikana se on tehnyt vain yhden taloudellisen epäonnistumisen Kunnon dinosaurus -elokuvan kohdalla. Sekin selittyy pitkälti taustalla olleilla tuotannollisilla ongelmilla: ohjaaja vaihtui lukuisia kertoja kesken tuotannon ja muutenkin produktio laahasi pahasti ennen kuin se vihdoinkin ja viimein valmistui. Tämä kaikki näkyi lopputuloksessa. (McClintock 2016).

Pixarin tutkiminen vastaavanlaisen tutkimuksen avulla olisi ongelmallista, koska emoyhtiö Disney on myös lastenanimatioiden tuottaja. Pixarin turhan kova nostattaminen olisi omalla sivubrändillä emobrändin syömistä. Tämän takia se pidetään varsin kiinni Disneyn omassa nimessä Disney Pixar -nimellä. (Ebiri 2019).

Pathélla ja MGM:llä on teoriassa parhaimmat mahdollisuudet nousta suosioon, jos tarkoitus olisi tulla tunnetuksi niin aikuisille kuin lapsille suunnattujen elokuvien tuottajana. Pathéltä muistettiin hieman enemmän lastenelokuvia. MGM:ltä muistettiin enemmän aikuisten omia, mutta senkin suhteen tilanne oli melko tasainen. Nyt tullaan markkinoinnin ja levittäytymisen ongelmiin; ovatko ne tarpeeksi esillä, levittäytykö ranskalainen yhtiö tarpeeksi omien tuotantojensa kautta ulkomaille sekä onko niiden teosten laatu tarpeeksi korkea luodakseen tarpeeksi kiinnostavuutta.

Disney saavutti suosiota jo pienenä yhtiönä panostamalla laatuun. Myös silloin, kun rahaa ei yksinkertaisesti ollut, esimerkiksi Dumbo-animaation kohdalla: pyrittiin saamaan budjetia alas näyttävydestä tinkimättä. Esimerkiksi sirkusteltassa tapahtunut ”juopottelukohaus”, missä näkyy vain hahmojen varjot, mikä säästi merkittävän kuluerän. Toinen oli vaaleanpunaisten norsujen lisääminen yhdeksi kohtaukseksi, koska se oli halpa toteuttaa ja siitä nousi sattumalta samalla yksi kaikkien aikojen tunnetuin elokuvakohtaus. (Ness 2016). Samoja kiertotapoja olisi edelleen tarjolla. Pelkkä potentiaalisuus ei riitä menestykseen ja brändin kasvuun, jos laadusta tingitään.

Kun brändin arvo kasvaa, oheistuotteiden kiinnostus nousee, jolloin ne osaltaan lisäävät kiinnostusta ja elinkaari pitenee entisestään mahdollistaen tuoteperheen kasvattamisen pitkälläkin aikavälillä.

## **5.2 Elokuva-ala sijoituskohteena**

Suomessa elokuvien tuottamiseen kuluu pelkän tuotantobudjetin puolesta usein noin 1,5 miljoonaa euroa, joista takaisin tulee noin kolmasosa. Tätä on rahoittamassa useampi taho niin sanotulla pehmeällä rahalla. Yksi näistä tahoista on valtio, joka tarjoaa erilaisia tukia, joita ei tarvitse maksaa takaisin. On puhuttu myös takaisinmaksun aloittamisesta, mikäli elokuva tuottaisi hyvin, mutta tähän ei käytännössä ole halukkuutta. Se vaatisi lakimuutosta ja on lukuisia muita syitä sen toteuttamatta jättämiseen. (Pesonen & Pietarinen 2015).

Elokuva-ala on liikekohteena riskiala: on mahdotonta tietää etukäteen, menestyykö joku elokuva taloudellisesti vai ei.

Henkilökohtaisesti olen sitä mieltä, että elokuva-alasta pitäisi muovata vakavammin otettavaa. Disney ja monet muut isot elokuvayhtiöt toimivat vakavaraisesti ja kykenevät maksamaan sijoituksistaan takaisin. Ne eivät lähde tekemään elokuvaa ajatellen, että ehkä tämä menestyy, ehkä ei. Ne lähtevät *menteliteetilla* eli ajatusmallilla, että nyt teemme taloudellisesti menestyvän lopputuloksen – joka ikinen kerta.

Nämä yhtiöt eivät aina olleet isoja tai Yhdysvallat edes kaiken keskiössä. Siitä huolimatta ne ovat ponnistelleet eri keinoin ylös. Tämänkin takia ajattelen, että elokuva-ala itsellään on hyvin iso mahdollisuus sijoituskohteena ja nimenomaan takaisinmaksunsa puolesta. Kunhan myös toimitaan sen mukaisesti. Disney ja monet muut alan yhtiöt ovat yksiä parhaimpia sijoituskohteita maailmalla, ja näistä nimenomaan Disneyä puhutaan amerikan-englanniksi termillä *blue chip* eli sijoitus, joka tuottaa varmasti ja hyvin (Tatevosian 2020).

Parhaimmillaan sijoitettaisiinkin yksittäisen tuotannon tai edes yhtiön sijasta kasvavaan brändiin, jonka arvo tulee nousemaan ja joka tulee maksamaan sijoituksillensa vastinetta.

Parhaiten menestyvä ala elokuva-alalla on animaatio sekä lastenelokuvat. Lapsia syntyy jatkuvasti lisää, minkä takia myös heihin kohdistuviin uusiin tuotantoihin on jatkuvaa kysyntää aivan kansainvälisestikin. Animaation ”hylläykä” taas on pidempi, sillä tekniikka ikääntyy hitaampaa ja vanhat tarinat viihdyttävät helpommin uudempaa sukupolvea ”vanhuudestaan” huolimatta, kun vertaa näyteltyihin ohjelmiin. Niissä ei myöskään ole samanaista painoa näyttelijä- tai muun tuotantopuolen tunnettavuuden osalta. (Jankowski 2011; Junell 2013, 1-2, 30, 39-41; Movieguide, s.a.).

Kaikista parhaiten menestyvät elokuvat, jotka saa myytyä niin aikuisille kuin lapsillekin. Aikuiset ovat lopulta ne, jotka maksavat ja hallitsevat ostopäätöksiä. Tämä on yksi syy Tähtien sota -konseptin vahvalle ja pitkäikäiselle taloudelliselle menestykselle. Alkujaan aikuisille tarkoitettu tuote on kasvatettu koko perhettä koskevaksi tuoteperheeksi. Vielä vahvempi on Disneyn ydinbrändi eli Mikin, Akun ja muiden ympärille keskittyvä tuoteperhe. Siinä tuote on suunnattu lapsille, mutta kohderyhmänä ovat oikeastaan aikuiset yhtä lailla. (Segran 2019).

### 5.3 Opinnäytetyön luotettavuus

Saatuani opinnäytetyöni valmiiksi, pysähdyin pohtimaan työni luotettavuutta ja toteutumista. Ensin aloitin asettamalla tavoitteet, jotka olivat, kertauksen vuoksi, seuraavat:

1. Alan isojen toimijoiden brändin vahvuus kotimaassa ja maailmalla kuluttajien näkökulmasta.
2. Toimijoiden tunnettavuus- ja sitoutumisaste kuluttajien näkökulmasta.
3. Brändiuskottavuuteen vaikuttavien tehokeinojen löytäminen kuluttajien näkökulmasta.

Oli ennakoitavissa, että suomalaiset yhtiöt eivät pärjäisi kovinkaan merkittävästi ulkomailla tunnettavuusiensa puolesta. Suomessa tuotetaan selkeästi enemmän tuotantoja Pohjoismaiden kesken, mutta niitä myös viedään vähiten ulkomaille. Tähän taas on useita muita syitä, mitä olisi kiinnostavaa tutkia vuoropuhelutyypisellä tutkimuksella, mutta sitä en tällä kertaa toteuttanut. Olisi kiinnostavaa vertailla, mikä ulkomaalaisten silmissä suomalaisessa elokuvaviennissä ei pääse toteutumaan ja mitä suomalaiset tekijät asiasta ovat mieltä. Norja, tanska ja ruotsi ovat yhtä lailla vieraita ulkomailla – ja silti niiden maiden elokuvat menestyvät erinomaisesti maailmalla. Vieraasta kielestä tämä haaste viennille ei voi siis johtua.

Kolmen täysin vertailukelvottoman maan vertailussa oli riskinsä. Tulokset pääsivät silti yllättämään; ranskalaisia, mitä olisi luullut tunnettavan paremmin, tunnettiin huonosti ja suomalaisia tunnettiin paremmin kuin olisi voinut olettaa. Tuloksellisempaa olisi voinut olla selvittää, mitä elokuvia ja/tai sarjoja ulkomailla tunnetaan elokuvayhtiöstä riippumatta, mitkä yhtiöt ovat jääneet mieleen ja minkä takia sekä millä perustella valitsee elokuvan itsellensä tai lapsellensa. Nykyisen valinnan hyviä puolia oli varmistaa sekä sittemmin vahvistaa brändituntemuksen heikko tilanne.

Tietoperusta käsitteli brändinrakennusta. Se vastaa kysymyksiin, miten brändi näkyy, miten ja missä vaiheessa sitä pitäisi kehittää sekä mikä merkitys sillä on. Käsittelin myös ohimennen elinkaarta ja sen pidentämistä. Brändinrakennusta olisi voinut tutkia vielä lisää, mutta ehkä isoin ongelma brändinrakennuksen teorian kirjoittamisessa on, että ensinnäkin siitä löytyy hyvinkin ristiin meneviä mielipiteitä aivan alan asiantuntijoidenkin kesken sekä että sen tarkempi rakennusprosessi elää aikakauden mukaan. Näin ollen sille ei voida rakentaa pidempikestoista selkeää rakennusohjetta, ainoastaan raamit.

Vaikka kokemusperäinen tutkimukseni toteutui hieman eri tavalla kuin olin sen alkujaan suunnitellut, koen sen onnistuneen hyvin. Harmillisesti sukupuolen osalta tuli kuitenkin ongelma, että selkeästi suurin osa vastaajista (erityisesti suomen kieliryhmän osalta) olivat naisia. Näin ollen saatiin varsin kattava näkemys erityisesti suomalaisnaisten mielipiteistä, mutta muuten vastaukset jäivät hyvin hajanaisiksi kansalaisuuksien osalta pakottaen jakamaan ne kieliryhmittäin sekä miesten ja muita sukupuolia edustavien henkilöiden osalta.

Työtäni viimeistellessä olen tullut tietoiseksi, että erityisesti Latalainen Amerikka on erityisen hyvä myyntiväylä Aasian ohella muunmaalaisten tuotantojen osalta, minkä takia kyselyn osalta olisi voitu myös toimia rajatummin suomalaisten, ranskalaisten sekä esimerkiksi oman kieliosaamiseni takia espanjankielisten latinoiden kanssa. Latalaisen Amerikan elokuvatarjonta on pitkälle yhdysvaltalaisidottua, minkä takia Yhdysvaltojen käyttäminen vertailukohteenä ei poista työn kiinnostavuutta myöskään heidän silmissään.

Myös lomakepohja oli erittäin toimiva. Ulkomaisissa kyselytutkimusryhmissä useat ulkomaalaiset opiskelijat käyttivät myös Google Formsia, mihin oli merkittävästi helpompaa vastata kuin muihin pohjiin.

Pohdin, oliko lomakkeen pituus riski eli erityisesti englannin kielivastaajaryhmän osalta joudun miettimään, jaksoivatko he miettiä lomaketta tarkemmin sitä täyttäessään. Tätä varten olisin voinut käyttää lisäkysymystä, mikä löytyi osan vastaajien lomakkeista, missä tarkistettiin kuinka tarkasti vastaaja seurasi kysymyksiä. Yksi oli esimerkiksi sellainen, että ”mikä on lempivärisi” ja ”vastaa tähän kysymykseen joka tapauksessa ’vihreä’”. Väärin vastanneet olisi tässä tapauksessa hylätty. Omassa tutkimuksessani kysymys olisi voinut olla esimerkiksi: ”tunnetko yhtäkään eteläamerikkalaista tuotantoyhtiötä” ja ”vastaa joka tapauksessa ’Meksiko’”.

Mikäli asettamani tavoitteet olisivat olleet eri eli ne mitä aiemmin mietin, kysely olisi voitu toteuttaa kevyemmin. Tässä tapauksessa olisi riittänyt kolme kysymyslaatikkoa. Tässä tapauksessa tutkimuksen säilyttäminen määrällisenä olisi voinut olla raskas prosessi, kun olisi joutunut läpikäymään useampia vastauksia. Pelkästään pienen osan (kokonaisotannasta olleista vastauksista koskien mieleen tulleista teoksista) läpikäyminen oli työlästä. Laadullinen tutkimus ei olisi kertonut tarpeeksi brändien vahvuudesta tai ollut muuten yhtä luotettava kuin suuremmalla yleisöllä toteutettu tutkimus.

Vaikka tuloksissa oli iän puolesta muutamia virhevastauksia sekä unohdin asettaa sukupuoli- ja ikäkysymykset pakollisiksi, niin niistä tulleet vastaukset olivat hyvin kattavia ja

vain muutamia vastauksia jäi pois. Sukupuolen merkkeamattomia en kuitenkaan niputtanut muun sukupuolisten kesken, vaan ne jätettiin täysin huomioimatta sukupuolta koskevissa tutkimuksissa. On nimittäin eri asia olla haluamatta luokitella itseään kuin edustaa toista sukupuoli-identiteettiä kuin mies tai nainen. Tämä tuli esiin erityisesti kanssatutkijoiden lomakkeissa, kun ulkomaisissa tutkimuksissa toistuivat niin etnisyyden kuin sukupuolen tarkempi kysymys, mistä jälkimmäisessä oli vielä erikseen ”en halua vastata” -vaihtoehto.

Kaiken kaikkiaan tulokset kertoivat paljon ja olivat mielestäni myös hyvin kiinnostavia; paljon ennakkoepäilyksiä, kuten esimerkiksi suomalaisiin yrityksiin liittyneet ennakkokiinnostukset, paljastuivat vääriksi eli ne olivat jopa ulkomaalaisten, jotka eivät tunteneet niitä ennestään, mielestä kiinnostavampia kuin suomalaisten yhtiöt tuntevien mielestä. Toinen erityisen kiinnostava tulos oli yhteneväisyys nimenomaan elokuva-alan kiinnostavuuselementtien osalta; miten selkeästi tietyt tekijät herättivät enemmän kiinnostusta kuin toiset. Tätä olisi voinut vain tutkia tarkemmin, jos yhtiöitä olisi ollut tätä osiota varten enemmän sekä paikoin enemmän samanlaisia. Eli esimerkiksi useampia yhtiöitä eläinelementin kanssa, useampia musiikillisen elementin kanssa ja niin edelleen, milloin olisi voinut paremmin vetää johtopäätöksiä.

Raportoinnin osalta uskon saaneeni avattua tuloksia melko hyvin ja otin sitä varten vielä erillisiä lähteitä tukemaan aiheesta syntyneitä ajatuksiani ja asioita selittäviä taustoja.

Lähteiden osalta pyrin varsin monikirjoiseen vaihteluun, vaikka ne olivatkin suurimmilta osin kaikki verkkolähteitä. Lähteitä kertyi enimmäkseen niin brändi- kuin elokuva-alan asiantuntijoiden, tutkijoiden ja aloilla toimivien osalta. Osa oli vain aiheesta kirjoittaneita toimittajilta, mutta nekin perustuivat aina joko kirjallisiin lähteisiin tai haastatteluihin alojen edustajien osalta, sekä alan yritysten kirjoittamia julkaisuja.

Lähteiden monikirjoisuus taas tuli kielieroista eli lähteet olivat suomen-, ranskan-, englannin- ja espanjankielisiä.

#### **5.4 Oma oppimiseni**

Olen työstänyt opinnäytetyötäni useamman vuoden. Taustalla on paljon henkilökohtaista tutkimista, opiskelua, perehtymistä sekä lukuisia keskusteluita alan edustajien kanssa.



Oman oppimisen osalta tietoperustani on noussut merkittävästi ja olen löytänyt paljon uusia näkökulmia aiheesta sekä ymmärtänyt merkittäviä tekijöitä menestyksekkään brändinrakentamisen osalta.

Lisäksi olen kehittänyt omaa osaamistani aiheesta eri aihealueisiin kuuluvien kurssien kautta: Olen opiskellut brändäystä, kehittämistä, eri maiden kulttuureista ja liiketoimintamalleista, yleisesti taloutta ja sijoitusalaista, taidelajeista ja siinä vielä syvemmin elokuvasta sekä muutenkin kulttuurista taidealan merkityksessä. Tätä opiskelua olen sitten heijastanut vahvasti opinnäytetyössäni.

Työn pitkäkestoinen tekeminen on tuonut mahdollisuuden ehtiä syventämään tutkimustani sekä oppimaan enemmän. Lopputulos onkin sen takia hyvin erilainen, mitä se olisi alkuun ollut, mutta olen silti erityisen tyytyväinen lopputulokseen sekä erityisesti siihen kehitykseen ja oppimiseen, mitä olen käynyt läpi tämän työllistämisen aikana.

Tämä sai alkunsa vuoden 2017 kesällä ensisuunnitelmista ja nyt vuoden 2021 kesän lähestyessä voin sanoa olevani valmis.

## Lähteet

Aguilar, C. 2019. Warnermedia Reorganization Brings Cartoon Network And Adult Swim Under Its Management. Cartoon Brew. Luettavissa: <https://www.cartoonbrew.com/business/warnermedia-reorganization-brings-cartoon-network-and-adult-swim-under-its-management-170985.html>. Luettu: 22.5.2021.

Aguirre, S. 2018. Rendel – Crítica. Cine PREMIERE. Luettavissa: <https://www.cinepremiere.com.mx/rendel-critica.html>. Luettu: 20.5.2021.

Alexander, J. 2021. Everything to know about Paramount Plus, ViacomCBS's new version of CBS All Access. The Verge. Luettavissa: <https://www.theverge.com/2021/2/24/22299615/paramount-plus-launch-date-price-cbs-all-access-shows-movies>. Luettu: 22.5.2021.

Alvarado,U. S.a. The Origin of Branding. Uriel.org. Luettavissa: <http://www.uriel.org/brand-management/the-origin-of-branding/>. Luettu: 13.5.2021.

Anderson, J. 2013. Walk of Fame Honoree Jerry Bruckheimer Is That Rare Species: The Branded Producer. Variety. Luettavissa: <https://variety.com/2013/film/spotlight/walk-of-fame-honoree-jerry-bruckheimer-is-that-rare-species-the-branded-producer-1200501404/>. Luettu: 19.5.2021.

Antón, J. 2021. Johnny Depp: “Jack Sparrow siempre va conmigo”. El País. Luettavissa: <https://elpais.com/espana/catalunya/2021-04-16/johnny-depp-jack-sparrow-siempre-va-conmigo.html>. Luettu: 19.4.2021.

Appelbaum, B. 2014. How Disney Turned ‘Frozen’ Into a Cash Cow. The New York Time Magazine. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2014/11/23/magazine/how-disney-turned-frozen-into-a-cash-cow.html>. Luettu: 12.4.2021.

Bailey, J. 2016. Why Are There So Damn Many Production Company Logo Animations Before Movies? Flavorwire. Luettavissa: <https://www.flavorwire.com/586204/why-are-there-so-damn-many-production-company-logo-animations-before-movies>. Luettu: 5.5.2021.

Berr, J. 2019. Here Is Everything You Need To Know About The Viacom-CBS Merger. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jonathanberr/2019/11/26/here-is-everything-you-need-to-know-about-the-viacom-cbs-merger/?sh=1fbb68ad147d>. Luettu: 22.5.2021.

Bickle, M. 2011. The Power of a Name: Branding Your Company for the Future. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/prospernow/2011/01/10/the-power-of-a-name-branding-your-company-for-the-future/?sh=3eeb5a681804>. Luettu: 19.5.2021.

Bonora, T. 2012. Comment mesurer le vrai succès d'Intouchables ? Slate. Luettavissa: <http://www.slate.fr/story/49163/intouchables-succes-box-office>. Luettu: 12.10.2020.

Buehler, C. 25.4.2020. What are the Phases of Film Production. IPR: college of creative arts. Luettavissa: <https://www.ipr.edu/blogs/digital-video-and-media-production/what-are-the-phases-of-film-production/>. Luettu: 12.4.2021.

Buehler, N. 2020. If You Had Invested Right After Disney's IPO. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/markets/120115/if-you-had-invested-right-after-disneys-ipo.asp>. Luettu: 24.3.2021.

Burns, W. 2015. Disney Proves That Profitable Marketing Is About Brand Stories. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/willburns/2015/06/09/disney-proves-that-profitable-marketing-is-about-brand-stories/?sh=3fd89950227b>. Luettu: 12.4.2021.

Cadona, L. 5.6.2020. Comment créer une marque : le guide en 7 étapes. Shopify. Luettavissa: <https://www.shopify.fr/blog/comment-creer-une-marque-le-guide-en-7-etapes>. Luettu: 12.4.2021.

Calie, Ben & Will. 2020. L'Histoire du cinéma, une vraie guerre ! (France, USA, Allemagne, Inde...). Nota Bene. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=VFsvYX7Jz5A>. Katsottu: 12.4.2021.

Canalichio, P. 2019. Brand Licensing Versus Traditional Growth Strategies. Brand Alive, s. 54-57. Luettavissa: <https://books.google.fi/books?id=0KvpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>. Luettu: 13.5.2021.

Chicken Run Wiki. S.a. Pathé. Chicken Run Wiki. Luettavissa: <https://chickenrun.fandom.com/wiki/Path%C3%A9>. Luettu: 21.3.2021.

LeCompte, B. 6.4.2020. 6 Surprising Rules About Drinking in Disney World! Disney Food Blog. Luettavissa: <https://www.disneyfoodblog.com/2020/04/06/6-surprising-rules-about-about-drinking-in-disney-world/>. Luettu: 19.5.2021.

Cox, D. & Carver, B. 1998. Sony hitches TriStar to Col. Variety. Luettavissa: <https://web.archive.org/web/20080701202512/http://www.variety.com/article/VR1117469309.html?categoryid=18&cs=1>. Luettu: 22.5.2021.

Davis, S. 2014. What Marketers Should Learn From Disney's 'Frozen'. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/scottdavis/2014/01/15/what-marketers-should-learn-from-disneys-frozen/?sh=7a3716074d17>. Luettu: 12.4.2021.

Doyle, G. 2020. Where did Walt Disney get the money for Disneyland. Disney Dose. Luettavissa: <https://disneydose.com/disneyland-where-did-walt-disney-get-the-money-for-disneyland/>. Luettu: 24.3.2021.

Ebiri, Bilge. 2019. Bring Back the Animation. Vulture. Luettavissa: <https://www.vulture.com/2019/07/disney-animated-movies-what-happened-to-them.html>. Luettu: 12.3.2020.

Ellis, B. 2015. Build a Magical Brand – The Disney Way. Branding For Results. Luettavissa: <https://brandingforresults.com/build-magical-brand-disney-way/>. Luettu: 5.5.2021.

Encyclopedia.com. S.a. Star System. Encyclopedia.com. Luettavissa: <https://www.encyclopedia.com/arts/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/star-system>. Luettu: 19.4.2021.

English for Students. S.a. Intro. English for Students. Luettavissa: <http://www.english-for-students.com/intro.html>. Luettu: 22.5.2021.

Future Learn. S.a. The seven stages of film production. Future Learn. Luettavissa: <https://www.futurelearn.com/info/courses/film-production/0/steps/12304>. Luettu: 19.5.2021.

Gilbert, B. 2020. Disney is finally finding success in video games after years of failures, and it's largely due to letting go of control. Business Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/disney-finally-finds-success-in-video-games-avengers-star-wars-2020-2?r=US&IR=T>. Luettu: 24.3.2021.

Guerrasio, J. 2020. Every time the iconic Disney castle logo has been changed for a movie. Insider. Luettavissa: <https://www.insider.com/every-time-the-disney-logo-has-been-changed>. Luettu: 23.5.2021.

Haaja, J. 3.11.2018. Elokuvaohjaaja-tuottaja. Haaja & Arwo Design Oy. Haastattelu.

Haarala, J. 2012. Muumimaailman alku oli vaikeuksia täynnä. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6195141>. Luettu: 24.3.2021.

Hallman, C. S.a. Every Company Disney Owns: A Map of Disney's Worldwide Assets. TitleMax. Luettavissa: <https://www.titlemax.com/discovery-center/money-finance/companies-disney-owns-worldwide/>. Luettu: 22.5.2021.

Handley, L. 2017. Feel the force: 'Star Wars', 'Finding Dory' and Minnie Mouse make Disney a \$57 billion franchise machine. CNBC. Luettavissa: <https://www.cnn.com/2017/04/18/star-wars-helps-make-disney-57-billion-in-licensed-products.html>. Luettu: 6.5.2021.

Harouna. S.a. C'est quoi le succès ? Les Lois du Succès. Luettavissa: <https://leslois-dusucces.com/cest-quoi-le-succes/>. Luettu: 4.5.2020.

Hartling, H. S.a. 15 Years At Disney: A Masterclass In Branding. Hilary Hartling HQ. Luettavissa: <https://hilaryhartling.com/blog/disney>. Luettu: 5.5.2021.

Heckmann, C. 17.5.2020. Movie Opening Credits: How to Make a Great Title Sequence. StudioBinder. Luettavissa: <https://www.studiobinder.com/blog/movie-opening-credits/>. Luettu: 22.5.2021.

Heinonen, O-P. 2020. Miten menestyä elämässä? Länsi-Suomi. Luettavissa: <https://ls24.fi/artikkelit/miten-menestya-elamassa>. Luettu: 4.5.2020.

Hennessey, K. 2020. INTELLECTUAL PROPERTY—MICKEY MOUSE'S INTELLECTUAL PROPERTY ADVENTURE: WHAT DISNEY'S WAR ON COPYRIGHTS HAS TO

DO WITH TRADEMARKS AND PATENTS. West New England Law Review, 42, 1, s. 26. Luettavissa: <https://digitalcommons.law.wne.edu/lawreview/vol42/iss1/2>. Luettu: 13.5.2021.

Hoang, H. 2019. What any brand can learn from Marvel Studios. Medium. Luettavissa: [https://medium.com/@huy\\_work/what-any-brand-can-learn-from-marvel-studios-15b40c39d324](https://medium.com/@huy_work/what-any-brand-can-learn-from-marvel-studios-15b40c39d324). Luettu: 8.5.2021.

Holland, T. 2017. What Is Branding? A Brief History. Skyword. Luettavissa: <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>. Luettu: 19.5.2021.

Hooton, C. 2015. 'Every film studio title sequence played simultaneously' feels like a cinema got drunk. Independent. Luettavissa: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/every-film-studio-title-sequence-played-simultaneously-feels-cinema-got-drunk-10284230.html>. Luettu: 22.5.2021.

Härkönen, H. 2016. Vieraskynä: Lisensoinnilla kasvumahdollisuuksia muoti- ja tekstiilialalle. Suomen Tekstiili & Muoti. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/vieraskyna-lisensoinnilla-kasvumahdollisuuksia-muoti-ja-tekstiilialalle/>. Luettu: 24.3.2021.

Jacobs, M. 2016. 5 Branding Tips: How Do You Increase the Awareness of Your Brand? Filmmaking Lifestyle. Luettavissa: <https://filmlifestyle.com/branding-tips/>. Luettu: 5.5.2021.

Jankowski, P. 2011. Family Friendly Movies Make Big Money: Hollywood Noticing. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2011/10/04/family-friendly-movies-make-big-get-hollywoods-attention/?sh=7da3efcf3d1d>. Luettu: 10.5.2021.

Jewell, C. S.a. Du scénario à l'écran : quel est le rôle de la propriété intellectuelle ? Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI). Luettavissa: [https://www.wipo.int/pressroom/fr/stories/ip\\_and\\_film.html?fbclid=IwAR3POdFk4dORuJEAkxEPVN3ORJU\\_OAJkpH11CpXNJbQQ1m7MfpVKI6egvrl](https://www.wipo.int/pressroom/fr/stories/ip_and_film.html?fbclid=IwAR3POdFk4dORuJEAkxEPVN3ORJU_OAJkpH11CpXNJbQQ1m7MfpVKI6egvrl). Luettu: 13.5.2021.

Johnston, M. 2021a. How Disney Makes Money. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/how-disney-makes-money-4799164>. Luettu: 24.3.2021.

Junell, U. 2013. Animaatiosarjan rahoitus: Rahoittamisen keinot ja haasteet eurooppalaisille tuotannoille. Metropolia Ammattikorkeakoulu, s. 1-2, s. 30, s. 39-41. Luettavissa:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67979/Opinnaytetyo%20Ulla%20Junnell.pdf?sequence=1>. Luettu: 10.5.2021.

Johnston, M. 2021b. 5 Companies Owned by Disney. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/markets/102915/top-5-companies-owned-disney.asp>. Luettu: 26.1.2021.

Jones, S. 11.5.2020. Licensed Product Lines From Film & TV. Hollywood Branded. Luettavissa: <https://blog.hollywoodbranded.com/licensed-product-lines-from-film-tv>. Luettu: 19.5.2021.

Kannisto, A. 1927. Elävät kuvat pois! Sijaan elokuvat! Virittäjä, 31, s. 137-140. Luettavissa: <https://journal.fi/virittaja/article/view/28382/56772>. Luettu: 14.5.2021.

Koivulehto, J. 2009. Etymologisesti hämäriä *-is(tA)*-johdosverbejä, lainoja ja omapohjaisia. Suomalais-ugrilainen seura, s. 83-84. Helsinki. Luettavissa: <https://www.sgr.fi/susa/92/koivulehto.pdf>. Luettu: 5.5.2021.

Korpela, J. 2002. Yleistietoa immateriaalioikeuksista. Jukka ”Yukka” Korpela. Luettavissa: <https://jkorpele.fi/immat.html>. Luettu: 14.5.2021.

Kotimaisten kielten keskus. S.a. Brändi. Kotimaisten kielten keskus. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi>. Luettu: 13.5.2021.

Laaksonen, K. 13.1.2021. Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/brandin-rakentaminen-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 19.5.2021.

Lane, K. 2020. Strict Rules Disney Stars Have to Follow. The List. Luettavissa: <https://www.thelist.com/181645/strict-rules-disney-stars-have-to-follow/>. Luettu: 19.4.2021.

La langue française. S.a.a. Succès : définition de « succès ». La langue française. Luettavissa: <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/succes>. Luettu: 25.3.2021.

La langue française. S.a.b. Introduction. La langue française. Luettavissa: <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/introduction>. Luettu: 22.5.2021.

- Lillejord, K. 2019. 10 Things You Didn't Know About The Disney Logo. ScreenRant. Luettavissa: <https://screenrant.com/disney-logo-things-didnt-know/>. Luettu: 19.5.2021.
- Lloyd, T. 18.6.2019. Defining What a Brand Is: Why Is It So Hard? Emotive Brand. Luettavissa: <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>. Luettu: 19.5.2021.
- Loughnane, S. 2019. The long-term value of brand building. Irish Times. Luettavissa: <https://www.irishtimes.com/advertising-feature/inside-marketing/the-long-term-value-of-brand-building-1.4052381>. Luettu: 19.5.2021.
- Lundstrom, K. 2021. MGM's 'Leo the Lion' Gets a CGI Makeover in Updated Logo. Adweek. Luettavissa: <https://www.adweek.com/brand-marketing/mgm-rebrand-leo-the-lion-gets-a-cgi-makeover-in-updated-logo/>. Luettu: 19.5.2021.
- Masnack, M. 2012. Disney Claims House Of Mouse Built With Copyright, Ignores Public Domain Foundation. Techdirt. Luettavissa: <https://www.techdirt.com/articles/20120910/02485220325/disney-claims-house-mouse-built-with-copyright-ignores-public-domain-foundation.shtml>. Luettu: 19.5.2021.
- Mattila, M. 2017. Yösyöttö-elokuvaa ei nähdä Finnkinon teattereissa – Selin: "Tämä on puhdasta kiristystä". Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9865837>. Luettu: 19.5.2021.
- McClintock, P. 2016. 'Good Dinosaur': Analyzing Pixar's First Box-Office Disaster. The Hollywood Reporter. Luettavissa: <https://www.hollywoodreporter.com/news/good-dinosaur-analyzing-pixars-first-857317>. Luettu: 24.4.2021.
- McGuire, K. 2020. Why Frozen 2 Beat The First Movie At The Box Office (Despite Being Worse). Screen Rant. Luettavissa: <https://screenrant.com/frozen-2-original-movie-box-office-comparison-better/>. Luettu: 10.5.2021.
- Le Monde 2019. «... Et par ailleurs, le cinéma, c'est aussi un art ». Le Monde. Luettavissa: [https://www.lemonde.fr/cinema/article/2019/05/13/et-par-ailleurs-le-cinema-c-est-aussi-un-art\\_5461288\\_3476.html](https://www.lemonde.fr/cinema/article/2019/05/13/et-par-ailleurs-le-cinema-c-est-aussi-un-art_5461288_3476.html). Luettu: 4.5.2020.
- Moore, K. & Reid, S. 2008. The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. Munich Personal RePEc Archive (MPRA), s. 7-10, s. 18-23. Luettavissa: [https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/10169/1/birth\\_of\\_brand\\_july\\_14\\_2004.pdf](https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/10169/1/birth_of_brand_july_14_2004.pdf). Luettu: 13.5.2021.



Movieguide. S.a. The Most Family-Friendly Movies Earn More Money, Annual Movieguide® Report Shows. Movieguide. Luettavissa: <https://www.movieguide.org/news-articles/the-most-family-friendly-movies-earn-more-money-annual-movieguider-report-shows.html>. Luettu: 10.5.2021.

Muumimaaailma Oy. S.a. Asiakastieto. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/muumimaaailma-oy/09255958/taloustiedot>. Luettu: 24.3.2021.

Ness, M. 2016. Animation on a Budget: Disney's Dumbo. Tor.com. Luettavissa: <https://www.tor.com/2016/07/21/animation-on-a-budget-disneys-dumbo/>. Luettu: 28.8.2019.

Nevala, T. 2015. Aikamatka elokuvaan. Valveen elokuvakoulu, s. 3-6. Oulu. Luettavissa: [https://www.kulttuurivalve.fi/images/Lastenkulttuuri/Elokuvakoulu/Menetelmopaat/PDF/aikamatka\\_elokuvaan\\_web.pdf](https://www.kulttuurivalve.fi/images/Lastenkulttuuri/Elokuvakoulu/Menetelmopaat/PDF/aikamatka_elokuvaan_web.pdf). Luettu: 30.7.2018.

Noonan, K. 2018. How the Walt Disney Company Makes Most of its Money. The Motley Fool. Luettavissa: <https://www.fool.com/investing/2018/06/01/how-the-walt-disney-company-makes-most-of-its-mone.aspx>. Luettu: 24.3.2021.

Nudelman, M. 2015. Here's Where Disney really makes money. Business Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/heres-where-disney-really-makes-money-2015-1?r=US&IR=T>. Luettu: 24.3.2021.

Ogino, S. S.a. Brand Loyalty Magic: Inside Disney's Marketing Strategies. Annex Cloud. Luettavissa: <https://www.annexcloud.com/blog/brand-loyalty-magic-inside-disneys-marketing-strategies/>. Luettu: 12.4.2021.

Oittinen, K. 2012. Indie-elokuva on riippuvainen elokuvateattereiden rohkeudesta. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6275620>. Luettu: 5.5.2021.

Pesonen, M. 2017. Muumit ovat erittäin tuottoisa bisnes – Jansson oli alusta asti kiinnostunut kaupallistamisesta. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9971230>. Luettu: 24.3.2021.

Pesonen, M. & Pietarinen, E. 2015. There's no business like... elokuvabisnes ei pyöri ilman tukea. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8520886>. Luettu: 29.4.2021.

Rautio, S. 2017. Oscar, Emmy, SAG, Tony ja monta muuta: erilaisia palkintogaaloja järjestetään poskettoman paljon – lue tämä, niin tiedät, mistä niistä palkitaan. YleX. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/01/31/oscar-emmy-sag-tony-ja-monta-muuta-erilaisia-palkintogaaloja-jarjestetaan>. Luettu: 28.4.2021.

Robehmed, N. 2015. The 'Frozen' Effect: When Disney's Movie Merchandising Is Too Much. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2015/07/28/the-frozen-effect-when-disneys-movie-merchandising-is-too-much/?sh=6550172022ca>. Luettu: 10.5.2021.

Sanakirja.org. S.a. Suomi–ranska: brändi. Sanakirja.org. Luettavissa: <https://www.sanakirja.org/search.php?q=br%C3%A4ndi&l=17&l2=14>. Luettu: 14.5.2021.

Sanose. S.a. Viisi syytä sille, miksi brändäys on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Sanose. Luettavissa: <http://www.sanose.org/viisi-syyta-sille-miksi-brandays-on-tarkea-osa-yrityksen-markkinointia/>. Luettu: 12.4.2021.

Sarro, D. 16.3.2017. Why Customers Consider Buying Products from Familiar Brands and The Role Played by Promotional Products! LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/why-customers-consider-buying-products-from-familiar-brands-sarro>. Luettu: 19.5.2021.

Schlesinger, D. 2018. Directors vs. Producers: Who Is the Rightful Copyright Owner of Films? The BLS Advocate. Luettavissa: <https://blsadvocate.org/directors-vs-producers-who-is-the-rightful-copyright-owner-of-films-3a1bd586fab4>. Luettu: 21.5.2021.

Schnoor, A. 2020. The Secret of Disney's Brand. Better Marketing. Luettavissa: <https://bettermarketing.pub/the-secret-of-disneys-brand-a1e4432cf6fd>. Luettu: 12.4.2021.

Segran, E. 2019. How Disney grew its \$3 billion Mickey Mouse business—by selling to adults. Fast Company. Luettavissa: <https://www.fastcompany.com/90324660/how-disney-grew-its-3-billion-mickey-mouse-business-by-selling-to-adults>. Luettu: 6.5.2021.

Seratelli, A. S.a. Don't Just Create A Production Company, Create A Brand By Jersey Filmmaker. Teradek. Luettavissa: <https://teradek.com/blogs/articles/don-t-just-create-a-production-company-create-a-brand-by-jersey-filmmaker>. Luettu: 11.4.2021.

Sirviö, M. S.a. Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoinnilla. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla>. Luettavissa: 19.5.2021.

Snow, S. 2016. The Sequel Paradox, in 11 Charts. Contently. Luettavissa: <https://contently.com/2016/04/18/sequel-paradox-11-charts/>. Luettu: 10.5.2021.

Solar Films. S.a. Nopeasti kasvava Banijay Entertainment osti Solar Televisionin ja Nordisk Film TV:n. Solar Films. Luettavissa: <https://solarfilms.com/uutiset/nopeasti-kasvava-banijay-entertainment-osti-solar-televisionin-ja-nordisk-film-tvn/>. Luettu: 9.4.2021.

Strategy Marketing Agency. S.a. Why is branding important? Strategy Marketing Agency. Luettavissa: <https://strategynewmedia.com/why-is-branding-important/>. Luettu: 5.5.2021.

Suomen elokuvasäätiö (SES), 2019. Nyt saatavilla: Kaikki Suomessa vuodesta 1972 alkaen levityksessä olleet elokuvat katsojalukuineen yhdessä tiedostossa. Suomen elokuvasäätiö (SES). Luettavissa: <https://www.ses.fi/ajankohtaista/nyt-saatavilla-kaikki-suomessa-vuodesta-1972-alkaen-levitetyksessa-olleet-elokuvat-katsojalukutietoineen-yhdessa-tiedostossa/>. Luettu: 28.4.2021.

Suomen Kirjailijaliitto ry. S.a. Tekijänoikeus. Suomen Kirjailijaliitto ry. Luettavissa: <https://kirjailijaliitto.fi/kirjailijalle/tekijanoikeus/>. Luettu: 14.5.2021.

Tatevosian, P. 2020. How Disney Made Sure It Will Get Through the Coronavirus Crisis. The Motley Fool. Luettavissa: <https://www.fool.com/investing/2020/04/02/how-disney-made-sure-it-will-get-through-the-coron.aspx>. Luettu: 10.5.2021.

Thilk, C. 2019. How Disney Is Marketing 'Frozen 2'. The Hollywood Reporter. Luettavissa: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/how-disney-is-marketing-frozen-2-1257275/>. Luettu: 10.5.2021.

Tia. 2008. Huijaa itsesi asiantuntijaksi: Elokuvat. Anna.fi. Luettavissa: <https://anna.fi/lifestyle/viihde/huijaa-itsesi-asiantuntijaksi-elokuvat>. Luettu: 22.5.2021.

Touchpoint Design. 2019. Branding for film companies: why investing in design leads to better clients. Touchpoint Design. Luettavissa: <https://touchpointdesign.co.uk/branding-for-film-companies-why-investing-in-design-leads-to-better-clients/>. Luettu: 5.5.2021.

Työväen Sivistysliitto TSL ry. S.a. Brändi. Työväen Sivistysliitto TSL ry. Luettavissa: <https://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>. Luettu: 13.5.2021.

Tähtitieteellinen yhdistys Ursa. S.a. Pikakurssi haloista. Tähtitieteellinen yhdistys Ursa. Luettavissa: <https://www.ursa.fi/ilmakeha/ilmiot/halot/pikakurssi-haloilmioista.html>. Luettu: 19.5.2021.

The University of Melbourne. S.a. Films and Television Broadcasts. The University of Melbourne. Luettavissa: <https://copyright.unimelb.edu.au/information/what-is-copyright/films-and-television-broadcasts>. Luettu: 21.5.2021.

Universität Trier. S.a. Asta Nielsen – the International Film Star and the Emergence of the Star System 1911 to 1914. Universität Trier, Trier, Saksa. Luettavissa: <https://www.uni-trier.de/index.php?id=65358&L=1>. Luettu: 13.4.2021.

VanDerWerff, E. 2019. Here's what Disney owns after the massive Disney/Fox merger. Vox. Luettavissa: <https://www.vox.com/culture/2019/3/20/18273477/disney-fox-merger-deal-details-marvel-x-men>. Luettu: 22.5.2021.

Veroneze, K. 2012. The way we measure box office success is completely broken. Gozmodo. Luettavissa: <https://www.hollywoodreporter.com/news/good-dinosaur-analyzing-pixars-first-857317>. Luettu: 25.3.2021.

The Walt Disney Family Museum. 9.2.2012. Walt and the True-Life Adventures. The Walt Disney Family Museum. Luettavissa: <https://www.waltdisney.org/blog/walt-and-true-life-adventures>. Luettu: 28.4.2021.

Wikidocumentaries. S.a. Traileri: Elokuvan, videopelin tai televisio-ohjelman lyhyt mainospätkä. Wikidocumentaries. Luettavissa: <https://wikidocumentaries-demo.wmflabs.org/Q622550?language=fi>. Luettu: 22.5.2021.

Williams, R. 2019. 'Frozen 2' doubles customer engagement for Disney, study says. Marketing Dive. Luettavissa: <https://www.marketingdive.com/news/frozen-2-doubles-customer-engagement-for-disney-study-says/568058/>. Luettu: 10.5.2021.

Yli-Ojanperä, E. 2012. Mutkia matkalla Muumimaailmaan. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/06/26/mutkia-matkalla-muumimaailmaan>. Luettu: 24.3.2021.

## Liitteet

### Liite 1. Suomenkielinen kyselytutkimus



## Elokuva-alan yhtiöiden tunnettavuus

Tässä kyselyssä tutkitaan eri elokuvayhtiöiden tunnettavuutta perustuen erilaisiin elementteihin. Tutkimukseen voi vastata omalla kielellään, mutta kysymykset ovat saatavilla vain suomeksi, ranskaksi ja englanniksi.

Kysely on lyhyt, eikä vastauksista voi tunnistaa yksittäisiä henkilöitä. Tunnistettavuustietoja ei pyydetä missään vaiheessa.

Kyselyn voi tehdä uudestaan toisen henkilön puolesta (esimerkiksi lapsensa/lastensa kanssa\*). Täytätän silloin kaikki kohdat (mm. syntymävuosi) tämän toisen vastaajan tiedoin.

(\*Suosittelemme kyselyä aikuisille ja yli 10-vuotiaille.)

Ranskankielinen versio:  
<https://forms.gle/kfPwmWK5pz3V9A6F9>

Englanninkielinen versio:  
<https://forms.gle/j2CDuctJFBahGFmr7>

**\*Pakollinen**

Syntymävuosi \*

Kirjoitathan sen nelinumeroisena (19XX/20XX).  
Päivää tai kuukautta ei tarvita. Esimerkiksi: 1990.

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Sukupuoli

- Mies  
 Nainen  
 Muu

Kansalaisuus \*

- suomalainen  
 ranskalainen  
 yhdysvaltalainen  
 Muu: \_\_\_\_\_

 Sivun 1 / 6

Seuraava



## Elokuva-alan yhtiöiden tunnettavuus

\*Pakollinen

### Elokuvayhtiöiden nimitunnettavuus

Kumman elokuvayhtiön tunnistat paremmin pelkän nimen perusteella? \*

- Yellow Film & TV
- Solar Films
- En kumpaakaan

Kumman elokuvayhtiön tunnistat paremmin pelkän nimen perusteella? \*

- Pathé
- Gaumont
- En kumpaakaan

Kumman elokuvayhtiön tunnistat paremmin pelkän nimen perusteella? \*

- MGM
- Disney
- En kumpaakaan

Sivu 2 / 6

Takaisin

Seuraava



## Elokuva-alan yhtiöiden tunnettavuus

\*Pakollinen

Elokuvayhtiöiden tunnettavuus logon\* perusteella

\*Logoista on peitetty nimet

Tunnistatko tämän yhtiön logon perusteella? \*



- Kyllä
- En

Tunnistatko tämän yhtiön logon perusteella? \*



- Kyllä
- En

Tunnistatko tämän yhtiön logon perusteella? \*



- Kyllä
- En

Tunnistatko tämän yhtiön logon perusteella? \*



- Kyllä
- En

Tunnistatko tämän yhtiön logon perusteella? \*



- Kyllä
- En

Tunnistatko tämän yhtiön logon perusteella? \*



- Kyllä
- En

Sivu 3 / 6

Takaisin

Seuraava



## Elokuva-alan yhtiöiden tunnettavuus

\*Pakollinen

Elokuvayhtiöiden tunnettavuus "tunnus"\*

(Elokuva-alan tunnus) perusteella

\*Jokainen kysymys ei esitä yhtä videota. Katsohan sen etnen vastauksista. Kiitos!

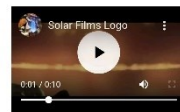
Yellow Film & TV



Yellow Film & TV \*

- Tunnistin
- En tunnista

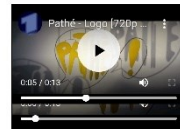
Solar Films



Solar Films \*

- Tunnistin
- En tunnista

Pathé



Pathé \*

- Tunnistin
- En tunnista

Gaumont



Gaumont \*

- Tunnistin
- En tunnista

MGM



MGM \*

- Tunnistin
- En tunnista

Disney



Disney \*

- Tunnistin
- En tunnista

Sivu 4 / 6

Takaisin

Seuraava



# Elokuva-alan yhtiöiden tunnettavuus

\*Pakollinen

## Intron/logon mahdollisuudet

### Logo\*

Jos et tuntisi yhtiötä ennestään, miten hyvin nämä logot herättäisivät kiinnostuksesi asteikolla 1-5? 1 on todella huonosti, 5 on todella hyvin.



	1	2	3	4
Yellow Film & TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solar Films	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pathé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaumont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MGM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disney	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Intro\*

Jos et tuntisi yhtiötä ennestään, miten hyvin nämä intro herättäisivät kiinnostuksesi asteikolla 1-5? 1 on todella huonosti, 5 on todella hyvin.



	1	2	3	4
Yellow Film & TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solar Films	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pathé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaumont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MGM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disney	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Takaisin

Seuraava

## Elokuva-alan yhtiöiden tunnettavuus

\*Pakollinen

### Yellow Film & TV

Tässä osassa esittelen... (text partially obscured)

Yellow Film & TV  
Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)



1 2 3 4 5

Elokuva-alan yhtiöiden tunnettavuus

Yellow Film & TV  
Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)

Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)

Solar Films  
Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)



1 2 3 4 5

Elokuva-alan yhtiöiden tunnettavuus

Solar Films  
Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)

Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)

Pathé  
Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)



1 2 3 4 5

Elokuva-alan yhtiöiden tunnettavuus

Pathé  
Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)

Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)

Gaumont  
Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)



1 2 3 4 5

Elokuva-alan yhtiöiden tunnettavuus

Gaumont  
Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)

Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)

MGM  
Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)



1 2 3 4 5

Elokuva-alan yhtiöiden tunnettavuus

MGM  
Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)

Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)

Disney  
Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)



1 2 3 4 5

Elokuva-alan yhtiöiden tunnettavuus

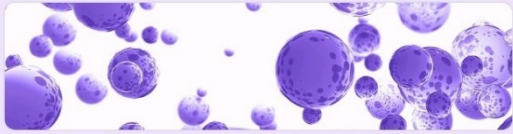
Disney  
Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)

Yhtiön tunnettuus... (text partially obscured)

Takaisin

Lähtö

Sivu 6 / 6



## Notoriété des sociétés cinématographiques

\*Pakollinen

### Notoriété par nom commercial

Laquelle de ces sociétés reconnaissez-vous mieux uniquement par son nom commercial ?

\*

Yellow Film & TV

Solar Films

Ni l'un, ni l'autre

Laquelle de ces sociétés reconnaissez-vous mieux uniquement par son nom commercial ?

\*

Pathé

Gaumont

Ni l'un, ni l'autre

Laquelle de ces sociétés reconnaissez-vous

Gaumont

Ni l'un, ni l'autre

Laquelle de ces sociétés reconnaissez-vous mieux uniquement par son nom commercial ?

\*

MGM

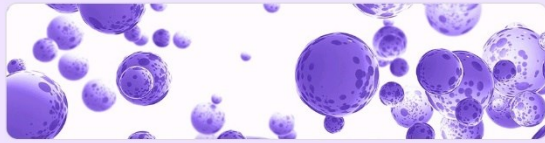
Disney

Ni l'un, ni l'autre

Takaisin

Seuraava





# Notoriété des sociétés cinématographiques

\*Pakollinen

## Notoriété par nom commercial

Laquelle de ces sociétés reconnaissez-vous mieux uniquement par son nom commercial ?

\*

- Yellow Film & TV
- Solar Films
- Ni l'un, ni l'autre

Laquelle de ces sociétés reconnaissez-vous mieux uniquement par son nom commercial ?

\*

- Pathé
- Gaumont
- Ni l'un, ni l'autre

Laquelle de ces sociétés reconnaissez-vous

- Gaumont
- Ni l'un, ni l'autre

Laquelle de ces sociétés reconnaissez-vous mieux uniquement par son nom commercial ?

\*

- MGM
- Disney
- Ni l'un, ni l'autre

Takaisin

Seuraava



# Notoriété des sociétés cinématographiques

\*Pakollinen

## Notoriété par les logos

\*les noms des sociétés sont masqués

Reconnaissez-vous cette société uniquement par son logo ? \*



- Oui
- Non

Reconnaissez-vous cette société uniquement par son logo ? \*



- Oui
- Non

Reconnaissez-vous cette société uniquement par son logo ? \*



- Oui
- Non

Reconnaissez-vous cette société uniquement par son logo ? \*



- Oui
- Non

Reconnaissez-vous cette société uniquement par son logo ? \*



- Oui
- Non

Reconnaissez-vous cette société uniquement par son logo ? \*



- Oui
- Non

Takaisin

Seuraava



# Notoriété des sociétés cinématographiques

\*Pakollinen

Notoriété par les séquences titres\* (intro de film) ?

\*Chaque question est précédée par une vidéo courte. Veuillez la regarder avant de répondre, merci

Yellow Film & TV



Yellow Film & TV \*

- Je reconnais
- Je ne reconnais pas

Solar Films



Solar Films \*

- Je reconnais
- Je ne reconnais pas

Pathé



Pathé \*

- Je reconnais
- Je ne reconnais pas

Gaumont



Gaumont \*

- Je reconnais
- Je ne reconnais pas

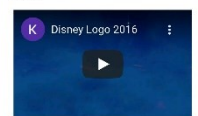
MGM



MGM \*

- Je reconnais
- Je ne reconnais pas

Disney



Disney \*

- Je reconnais
- Je ne reconnais pas

Disney \*

- Je reconnais
- Je ne reconnais pas

Takaisin

Seuraava



# Notoriété des sociétés cinématographiques

\*Pakollinen

## Potentiel du logo/intro

### Logos \*

Si vous ne reconnaissez pas ces sociétés d'avance, à quel point ses logos vous attireraient l'attention ?  
1 = très peu, 5 = beaucoup



	1	2	3	4
Yellow Film & TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solar Films	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pathé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaumont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MGM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disney	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Intros \*

Si vous ne reconnaissez pas ces sociétés d'avance, à quel point ses logos vous attireraient l'attention ?  
1 = très peu, 5 = beaucoup



	1	2	3	4
Yellow Film & TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solar Films	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pathé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaumont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MGM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disney	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Takaisin

Seuraava

## Notoriété des sociétés cinématographiques

\*pakollinen

### Notoriété par la présentation

En se basant à quel point les éléments sont plus reconnaissables, quel est le plus susceptible d'être noté ?

Yellow Film & TV  
Est-ce que les éléments de présentation sont plus reconnaissables que les autres, en particulier ceux qui sont les plus reconnaissables ?



1 2 3 4 5

Probablement pas      Probablement

Yellow Film & TV  
Si vous ne reconnaissez pas les éléments de présentation, à quel point les autres sont-ils plus reconnaissables ?

C'est certainement

Solar Films  
Est-ce que les éléments de présentation sont plus reconnaissables que les autres, en particulier ceux qui sont les plus reconnaissables ?



1 2 3 4 5

Probablement pas      Probablement

Solar Films  
Si vous ne reconnaissez pas les éléments de présentation, à quel point les autres sont-ils plus reconnaissables ?

C'est certainement

Pathé  
Est-ce que les éléments de présentation sont plus reconnaissables que les autres, en particulier ceux qui sont les plus reconnaissables ?



1 2 3 4 5

Probablement pas      Probablement

Gaumont  
Si vous ne reconnaissez pas les éléments de présentation, à quel point les autres sont-ils plus reconnaissables ?

C'est certainement

MGM  
Est-ce que les éléments de présentation sont plus reconnaissables que les autres, en particulier ceux qui sont les plus reconnaissables ?



1 2 3 4 5

Probablement pas      Probablement

Gaumont  
Si vous ne reconnaissez pas les éléments de présentation, à quel point les autres sont-ils plus reconnaissables ?

C'est certainement

MGM  
Est-ce que les éléments de présentation sont plus reconnaissables que les autres, en particulier ceux qui sont les plus reconnaissables ?



1 2 3 4 5

Probablement pas      Probablement

Skull  
Si vous ne reconnaissez pas les éléments de présentation, à quel point les autres sont-ils plus reconnaissables ?

C'est certainement

Disney  
Est-ce que les éléments de présentation sont plus reconnaissables que les autres, en particulier ceux qui sont les plus reconnaissables ?



1 2 3 4 5

Probablement pas      Probablement


Disney  
Si vous ne reconnaissez pas les éléments de présentation, à quel point les autres sont-ils plus reconnaissables ?

C'est certainement

Takaisin

Lähtös

## Liite 3. Englanninkielinen kyselytutkimus



### Movie studio recognizability

In this research I am trying to find the recognizability level of different movie studios based on different elements. You can answer with your own language, but the questions are, unfortunately, available only in Finnish, French and English.

The questionnaire is short and nobody can be recognized by the answers. Any personal data is not being asked or collected.

The questionnaire can be redone, for example with your child(ren)\*. But please, in that case fill every section with the new answerer's information (e.g. birth year).

\*(I recommend it to be done by adults and kids over 10 years old.)

Finnish version:  
<https://forms.gle/7FmJBVCq6DtUebHG9>

French version:  
<https://forms.gle/EM8s14sLJaSPU2pSA>

\*Pakollinen

---

Birth year \*

Please, write it in four numbers (19XX/20XX). The date or month is not necessary. Model: 1990.

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

---

Gender

Male

Female

Other

---

Nationality \*

Other

---

Nationality \*

If the questionnaire is in Finnish for some reason, please notice that "muu" means "other".

American (from the United States)

Finn

French

Muu: \_\_\_\_\_

Seuraava

**Movie studio recognizability**  
\*Pakollinen

**Recognizability by name**

Which of the movie studios can you recognize only by looking at the name? \*

Yellow Film & TV

Solar Films

Neither one

Which of the movie studios can you recognize only by looking at the name? \*

Pathé

Gaumont

Neither one

Which of the movie studios can you recognize only by looking at the name? \*

MGM

Disney

Neither one


Takaisin Seuraava

**Movie studio recognizability**  
\*Pakollinen

**Recognizability by logo\***

\*the names are hidden from the logos


Can you recognize the company by its logo? \*



Yes

No

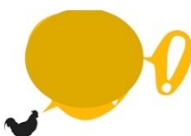
Can you recognize the company by its logo? \*



Yes

No


Can you recognize the company by its logo? \*



Yes

No


Can you recognize the company by its logo? \*



Yes

No


Can you recognize the company by its logo? \*



Yes

No

Can you recognize the company by its logo? \*



Yes

No


Takaisin Seuraava

**Movie studio recognizability**  
\*Pakollinen

**Recognizability by opening sequence ("intro")\***

\*Hurry comes in a being preceded by a short video clip. Please watch them before answering to the related questions. Thank you!

Yellow Film & TV




Yellow Film & TV \*

I recognized

I did not recognize

Solar Films




Solar Films \*

I recognized

I did not recognize

Pathé




Pathé \*

I recognized

I did not recognize

Gaumont




Gaumont \*

I recognized

I did not recognize

MGM

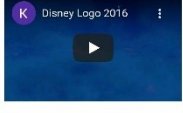


MGM \*

I recognized

I did not recognize

Disney




Disney \*

I recognized

I did not recognize

Disney \*



Disney \*

I recognized

I did not recognize

Takaisin Seuraava



# Movie studio recognizability

\*Pakollinen

## Logo / intro potentiality

Logo\*

If you did not know these companies beforehand, how well would these logos draw attention on a scale of 1 to 5? 1 = weakly, 5 = very well



	1	2	3	4
Yellow Film & TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solar Films	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pathé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaumont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MGM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disney	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intro\*

If you did not know these companies beforehand, how well would these intros draw attention on a scale of 1 to 5? 1 = weakly, 5 = very well



	1	2	3	4
Yellow Film & TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solar Films	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pathé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaumont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MGM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disney	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Takaisin

Seuraava



## Movie studio recognizability

\*Pakollinen

### Reasonability to productions

Which studio can best describe how familiar these companies are to you? (reference: there are no questions per week company)

Scale: 1-5  
The company produces a new movie and you do not know its content. How likely would you watch it?



1 2 3 4 5

Unlikely      Likely

Scale: 1-5  
Can you remember a different movie or series produced by Yellow Film & TV? Are you sure's response? (reference: there are no questions per week company)

One visualization

Scale: 1-5

The company produces a new movie and you do not know its content. How likely would you watch it?



1 2 3 4 5

Unlikely     Likely

Scale: 1-5  
Can you remember a different movie or series produced by Solar Films? Are you sure's response? (reference: there are no questions per week company)

One visualization

Scale: 1-5

The company produces a new movie and you do not know its content. How likely would you watch it?



1 2 3 4 5

Unlikely     Likely

Scale: 1-5  
Can you remember a different movie or series produced by Pathé? Are you sure's response? (reference: there are no questions per week company)

One visualization

Scale: 1-5

The company produces a new movie and you do not know its content. How likely would you watch it?



1 2 3 4 5

Unlikely     Likely

Scale: 1-5  
Can you remember a different movie or series produced by MGM? Are you sure's response? (reference: there are no questions per week company)

One visualization

Scale: 1-5

The company produces a new movie and you do not know its content. How likely would you watch it?



1 2 3 4 5

Unlikely     Likely

Scale: 1-5  
Can you remember a different movie or series produced by Gaumont? Are you sure's response? (reference: there are no questions per week company)

One visualization

Scale: 1-5

The company produces a new movie and you do not know its content. How likely would you watch it?



1 2 3 4 5

Unlikely     Likely

Scale: 1-5  
Can you remember a different movie or series produced by Disney? Are you sure's response? (reference: there are no questions per week company)

One visualization

Scale: 1-5

The company produces a new movie and you do not know its content. How likely would you watch it?

