

MUOTIFILMI BRÄNDI-IMAGON MUODOSTAJANA
Miten malliston mainosvideo representoi brändiä kuluttajan näkökulmasta
Case: Billabong

Lapin yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Vaate suunnittelu
syksy 2014
Maria Kataja

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Muotifilmi brändi-imagon muodostajana; Miten malliston mainosvideo representoi brändiä kuluttaja näkökulmasta, Case: Billabong

Tekijä: Maria Kristiina Kataja

Koulutusohjelma/opetuskokonaisuus/oppiaine: Vaatetus suunnittelu

Työn laji: Pro gradu –tutkielma x Laudaturtyö__

Sivumäärä: 62 ja liitteet 14

Vuosi: syksy 2014

Tiivistelmä: Tapaustutkimukseni käsittelee vaatetusalan brändin, Billabongin naisten syksy/talvi 2012/2013 streetwear –malliston mainosvideota. Tutkin miten Billabongin brändi-identiteetti representoituu ulkoisten näkyvien attributtien ja etenkin valitun mainosvideon kautta. Lisäksi tutkin millainen imago brändistä muodostuu kuluttajanäkökulmasta ja vertaan kuluttajien näkemystä brändin imagosta sen identiteettiin. Tämän jälkeen analysoin, miten video onnistuu korreloimaan ja viestimään haluttua brändi-imagoa, joka vastaa sen identiteettiä. Tutkimukseni sivuaa kysymyksiä, jotka selvittävät vaatteiden ja viestinnän merkitystä brändi-imagon muodostumisessa sekä sitä, millainen on brändin ostajakohderyhmän henkilö. Lisäksi arvioin digitaalisen median keinojen toimivuutta suhteessa videon toteutukseen.

Tutkimukseni sijoittuu muodin markkinoinnin kenttään ja tutkimusmenetelminä käytän aineistolähtöistä sisällön analyysiä, sovellusta eläytymiskertomuksesta ja autoetnografiaa. Avaan videon käsikirjoituksen kirjalliseen muotoon ja tutkin siinä näkyviä brändin identiteetistä viestiviä elementtejä mahdollisimman objektiivisesti. Videota käytin lisäksi kehyskertomuksena brändin kohdesegmenttiin kuuluville kuluttajille, jotka kirjoittivat näkemänsä pohjalta kertomuksen brändin käyttäjästä ja videon luomasta tunnelmasta. Kerätyn datan analysoin ensin etsimällä yhteneviä, kuvailevia ilmauksia sekä poikkeavuuksia. Tiedon analysoinnin jälkeen reflektoin sitä teoriaan.

Tutkimus avaa videon analysoinnin avulla uudenlaisen lähestymistavan vaatetusalan brändin tutkimiseen ja markkinointiviestinnän kehittämiseen. Tutkimustulosten perusteella videon kuluttajille välittävä viesti ja siitä muodostuva brändi-imago vastaavat Billabongin brändi-identiteettiä, mutta myynnin edistämiseksi video ei täysin toimi. Video sai vastaajissa aikaan sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. Negatiiviset asiat rajoittuivat kuitenkin

ennemminkin videon kulkuun sekä sen kiinnostavuuteen. Video ei onnistunut tuomaan brändille mitään sellaista lisäarvoa, millä se erottuisi kilpailijoistaan. Vaatteet ja brändi nähtiin kuitenkin aikaansa seuraavina, trendikkäinä ja nuorekkaina.

Avainsanat: markkinointiviestintä, muodin markkinointi, muotivideo, brändi-identiteetti, brändin persoonallisuus, käyttäjämielikuva, nuoret naiset.

Summary: This case study's concern is a clothing brand Billabong's girls fall/winter 2012/2013 streetwear collection's commercial video. I am doing a research on how Billabong's brand identity is presented through external attributes and particularly through the video which was chosen for the research. More over I am looking answers for questions about what kind of brand image is formed from a customer point of view and then compare that to brand identity, which I will analyze how the video manages to correlate with brand identity and communicate wanted image. My research touches on questions, which clarify the meaning of clothing and communication when forming the brand image and how the target group is characterized. In addition the research evaluates the functionality of digital media in relation to implementation.

My research is part of the field of fashion marketing and the research methods used in the study are a data—oriented content analysis, adaption of empathizing story and autoetnografy. The video script has been opened in a written form and objectively observed its visible elements which communicate about the brand-identity. Video functioned also as a frame story for the target group, who wrote a story about the brand's user, the brand image and the atmosphere according to what they saw on the video. The collected data was first analyzed by searching similar relevant describing expressions and deviations. After analysis I reflect I with the theory base.

The research presents a new way of approach to the brand research and evaluation and also marketing communications development. According to the findings the brand image and message, which is delivered to the customers, reciprocates Billabong's brand identity, but it does not work properly with brand promotion. The Video made the respondents to feel both positive and negative feelings. However the negative issues concerned rather the video

script and its attraction of a point and appel to the customer. The video commercial did not succeed to give any added—value to the brand the way that it would differ from its competitor brands. The brand and its products; clothing on the video were nonetheless seen as they are following up time, being trendy and fresh.

Key words: marketing communications, fashion marketing, fashion video, brand identity, brand personality, user imagery, young women.

Muita tietoja:

Annan luvan käyttää tutkimustani Lapin yliopiston kirjastossa x
Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi
x
(vain Lappia koskevat)

Käännökset ulkomaaisesta kirjallisuudesta ovat tekijän omia.

SISÄLLYS

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 7 |
| 1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet | 7 |
| 1.2 Tutkimuskysymykset | 8 |
| 1.3 Tutkimuksen viitekehys ja keskeiset käsitteet | 9 |
| 1.4 Tutkimusaineisto ja tutkimusmenetelmät | 11 |
| 2 YRITYS JA BRÄNDIN RAKENTUMINEN | 17 |
| 2.1 Billabong | 17 |
| 2.2 Brändin rakentuminen ja markkinointiviestintä | 17 |
| 3 MEDIAN KEINOT | 29 |
| 3.1 Video sosiaalisen median aikakaudella | 29 |
| 3.2 Käsikirjoituksen teoriaa ja analysointitapoja | 33 |
| 3.3 Mainosvideon anatomiaa | 34 |
| 3.4 Kuvallinen ilmaisu ja symboliset merkitykset | 37 |
| 4 BILLABONGIN BRÄNDI-IMAGON MUODOSTUMINEN JA BRÄNDIN KOHDERYHMÄN TARKASTELU VIDEON KAUPPI | 41 |
| 4.1 Muotifilmin käsikirjoituksen kulku | 41 |
| 4.2 Eläytymiskertomusten analysointi | 51 |
| 4.3 Tutkimuksen tulokset | 55 |
| 5 POHDINTA | 60 |
| LÄHTEET | |
| LIITTEET | |

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Pro gradussani selvitän, miten australialaisen urheilu- ja lifestylebrändi Billabongin muodin markkinointi rakentuu. Tarkastelen aihetta vaatetuksen ja muodin markkinoinnin näkökulmista. Kohdeilmionä tutkimuksessani on vaatetusalan brändin imago ja identiteetti kuluttajan näkökulmasta.

Käsittelin samaa aihepiiriä kahdessa kandidaatin tutkielmassani ja halusin jatkaa teeman parissa Pro gradu –tutkielmassani painottaen tällä kertaa monialaisempaa näkökulmaa ja menetelmiä saadakseni aiheesta syvällisempää tietoa. Valitsin Billabongin ja yhden yrityksen mainosvideoista tapaustutkimukseni aiheeksi. Valitsemani video; Billabong Girls Winter 12/13 Collection oli mielestäni kiinnostava ja herätti heti ensi näkemällä paljon kysymyksiä. Kyseinen video oli tuorein yrityksen markkinointivideoista alkuvuodesta 2013, kun aloitin tutkimukseni teon. Olen kiinnostunut siitä, miten mainosvideo representoi brändin tunnelmaa ja identiteettiä naisten streetwear –malliston kautta.

Yritys ja sen tuotteet tuntuvat minulle läheisiltä, koska koen kuuluvani yrityksen naisten streetwear –malliston kohderyhmään. Billabong on tämän lisäksi kiinnostava vaatetusalan yritys pitkän historiansa ja kansainvälisyytensä vuoksi. Billabongin valitsin tarkasteluni kohteeksi oman harrastuksen ja sen tuoman kiinnostuksen perusteella, ja koska yritys on ollut parin vuoden aikana paljon alan medioissa heikentyneen taloustilanteensa vuoksi. Ennakkoletukseni oli videon ja aiemman kokemukseni mukaan, että video ja mallisto eivät yhdy brändin identiteettiin samalla tavalla, kuin kesämallistot ja niiden mainonta. Lisäksi syksy/talvi –mallistojen näkyvyys on ollut mielestäni aina huonompi, kuin kesämallistojen. Henkilökohtaisesti en todennäköisesti tunnistaisi malliston vaatteita verraten kesämallistoon, jossa on mielestäni vahvemmat ja tunnistettavat printit sekä tyyli.

Aihe kiinnostaa minua, koska olen harrastanut lautailulajeja lähes parikymmentä vuotta ja pystyn sitä kautta tuomaan alan sisäistä tietoa ja näkemystä tutkimukseeni. Monialaisuus tuli kysymykseen tutkimuksessani, koska opiskelen sekä vaatetussuunnittelua- että kauppatieteitä. Lisäksi olen hyvin kiinnostunut audiovisuaalisen median alasta, josta minulla on vähän kokemusta töiden ja harrastuneisuuden kautta. Kiinnostus videokuvaamiseen ja visuaali-

seen markkinointiin sekä mainosvideoihin oli syynä siihen, että päädyin tutki-
maan videota, enkä esimerkiksi painettua visuaalista materiaalia. Videot ovat
lisäksi mielestäni kasvava ja yhä tärkeämpi kanava välittää brändin viestiä ja
tuotteita kuluttajille.

Olen tutkinut aihealuetta kauppatieteiden kandidaatin tutkielmassani (2010),
'Naiseus ja naiskuva lumilautailumainonnassa' sekä vaatetuksen kandidaatin
tutkielmassa (2012), 'Omintakeinen design ja brändäytymisen haaste, Ta-
paustutkimus: Icon Snowboards'. Näiden töiden keskiössä ovat mainonta,
markkinointiviestintä, vaatetus, lumilautailukulttuuri ja naiskuva. Ne avaavat
samaa aihealuetta ja alakulttuuria hieman eri näkökulmista ja eri menetelm-
illä. Kauppatieteiden kandidaatin tutkielmassani tutkin mainonnan ja kulut-
tajan näkökulmaa naisista miesvaltaisessa kulttuurissa. Menetelminä käytin
kuvien tulkintaa sekä strukturoituja yksilöhaastatteluja. Vaatetuksen kan-
didaatin tutkielmassani tutkin sitä, miten vaate voi tehdä brändistä tunnistet-
tavan sekä omaleimaisen; tutkin asiaa suunnittelijan näkökulmasta haastat-
telemalla Icon Snowboardsin pääsuunnittelijaa Antti Bergmania.

Pro gradu -tutkimukseni sijoittuu vaatetusalan ja brand managementin rajap-
intaan; sen voidaan katsoa olevan muodin markkinoinnin tutkimusta. Aineisto
koostuu kehyskertomuksen pohjalta kirjoitetuista vastauksista ja tarinoista
sekä vaatetusalan, markkinoinnin, mainonnan ja audiovisuaalisen mediakult-
tuurin kirjallisuudesta. Tutkimusmenetelminä käytän sovellusta eläytymisme-
netelmästä, videoanalyysiä, käsikirjoituksen tulkintaa ja aineistoanalyysiä
sekä autoetnografiaa. Tutkimuksessani käytän substanssi-, tutkimus- ja
markkinointikirjallisuutta.

Tutkimuksestani on hyötyä mahdollisessa jatkotutkimuksessani. Se antaa
markkinointiviestinnän sekä vaatetusalan kenttään monipuolisen katsannon
brändin tutkimiseen kuluttajanäkökulmasta, kun tarkastellaan brändiä muotiv-
ideon kautta.

1.2 Tutkimuskysymykset

Pro gradu -tutkielmani tutkimusongelmana on brändin identiteetin repre-
sentointi vaatemalliston mainosvideon kautta. Tutkimuskysymysten avulla
selvitän vaatetuksen ja muodin markkinoinnin näkökulmasta, mikä vaikutus

visuaalisella videokuvallisella markkinoinnilla on brändimielikuvan muodostumiseen kuluttajille. Tutkimukseni tavoitteena on vastata kysymyksiin:

Miten vaatetusalan life style -brändi representoi identiteettiään vaatemalliston mainosvideon kautta?

ja

Millainen imago brändistä muodostuu kuluttajanäkökulmasta ja korreloiko videon viesti brändi-identiteetin kanssa?

Alakysymykset täydentävät päätutkimuskysymyksiä ja tukevat tutkimusta syventämällä aihetta viestinnän näkökulmasta seuraavilla kysymyksillä:

Mikä merkitys vaatteella on yrityskuvan muodostumisessa?

,

Millainen on brändin ostajakohderyhmän henkilö?

,

Mikä on viestinnän merkitys yrityskuvan muodostumisessa?

ja

Digitaalisen median toimivuuden arviointi suhteessa toteutukseen?

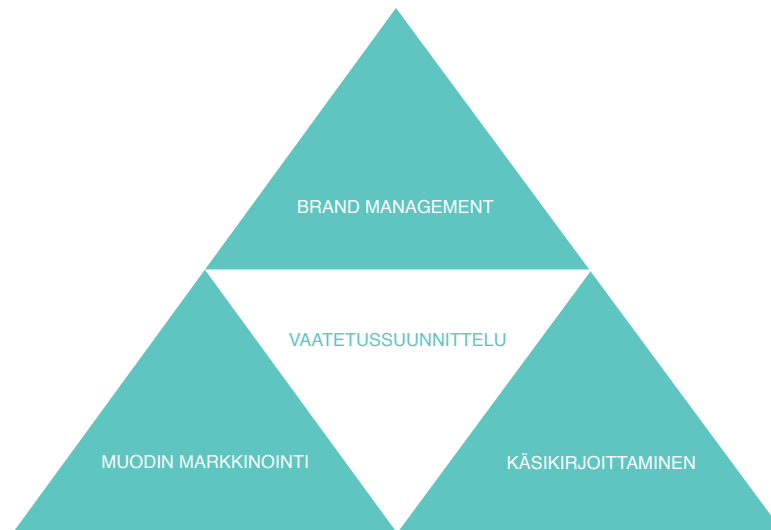
Eli miten hyvä video toimii malliston sekä brändin markkinoinnin välineenä ja mistä se muodostuu.

1.3 Tutkimuksen viitekehys ja keskeiset käsitteet

Tutkimuksen teemana on bränditutkimus, jossa keskiössä on vaatetus, kuluttaja ja kohdeyritys. Avainsanoja tutkimuksessani ovat markkinointiviestintä, muodin markkinointi, fashion video, brändi-identiteetti, brändin persoonallisuus, käyttäjämielikuva ja naiset (kuvio 1.). Näkökulmani aiheeseen on kaupallisen vaatetussuunnittelun näkökulma. Lähestyn aihetta vaatetussuunnittelun, muodin markkinoinnin, käsikirjoittamisen ja brand managementin näkökulmasta (kuvio2.).



Kuvio 1. Tutkimuksen keskeiset käsitteet. (Kataja, 2014)



Kuvio 2. Tutkimuksen viitekehys. (Kataja, 2014)

Aihetta ovat teoksissaan ja artikkeleissaan aiemmin tutkineet esimerkiksi Jemina Kokkonen: *Muoti ja katseen muuttuvat muodot* (1996), Jonathan E. Schroeder: *The artist and the brand* (2005), Ulf Aagerup: *The influence of real women in advertising on mass market fashion brand perception* (2010) ja Mikko Lehtonen: *Merkitysten maailma* (1998).

Kokkonen (1996) lähestyy tutkimusongelmaa kuluttajan identiteetin ja markkinoiden näkökulmasta, siitä miten muoti muuttuu riippuen katsojasta ja katsottavasta kohteesta. Schroder (2005) keskittyy brändin ja artistin väliseen yhteyteen markkinoinnin edistämässä – visuaalisuuden olennainen merkitys brändistrategiassa. Aagerup (2010) tutkii vaikutusta kuluttajien mielipiteisiin käytettäessä malleina tavallisia naisia brändin massamarkkinoinnissa.

Aagerup'n (2010) tutkimuksen tarkoitus on selvittää, kuinka ideaalien käyt-

täjien paino ja vartalon malli vaikuttaa naiskuluttajien käsityksiin massamuotibrändien kohdalla. Tutkimuksessa testattiin nettikyselyn kautta yliopistopiskelijoiden mielipidettä, jossa arvioitiin brändin persoonallisuutta farkuista ja paidoista, jotka oli puettu hoikan, ylipainoisen ja liikalihavan naisen päälle. Tulokset osoittivat, että massamuotibrändien aikaansaamiin kuluttajamielikuviin oli merkittävä vaikutus ideaalin käyttäjän painolla ja positiivisimman kuvan ja käsityksen brändistä antoivat hoikat mallit.

Lehtonen (1998) kirjoittaa merkeistä ja merkityksistä pääasiallisesti painetun kirjallisuuden näkökulmasta ja tutkii kirjoitetun tekstin sekä kontekstien suhdetta lukijaan ja puhuttuun kieleen. Käytän hänen perusmäärittelyjään osittain apuna analysoidessani mainosvideon merkityksiä kulttuurisessa kontekstissa ja brändi-identiteetin representaatioissa.

Edellä mainitut tutkijat ovat tutkineet samoja asioita, kuin mitä itsekkin osittain tutkin. Heidän tutkimuksistaan sain apua muun muassa tutkimuskysymysten asetteluun ja tutkimusprosessin hahmottamiseen sekä jäsentämiseen.

1.4 Tutkimusaineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni on kvalitatiivinen tapaustutkimus; käsittelen siinä yhtä tiettyä yritystä ja tutkin sitä laadullisesta näkökulmasta. Tapaustutkimukseni keskiössä on Billabongin vuoden 2012 naisten talvimallistoa esittelevä mainosvideo. Video on vaatetusalan yrityksen malliston mainosvideo, joten sitä nykytermillä kutsutaan fashion videoksi. Video on löydettävissä osoitteesta <http://www.youtube.com/watch?v=t9h6TLqMx2s> nimellä Billabong Girls Winter 12/13 Collection, jossa sen on julkaissut Billabong Europe.

Lähestyn videota sen oletetun kohderyhmän eli 18 – 35 –vuotiaiden naisten kautta, sekä heidän siitä syntyvien mielikuviansa kautta. Video toimii kehyskertomuksena, jonka pohjalta valittu ryhmä kirjoittaa oman, tarinan muotoon puettun näkemysensä brändistä, sen käyttäjästä sekä malliston mainosvideon luomasta tunnelmasta vastaamalla esittämiini kysymyksiin (liitteet 2. ja 3.). Näin syntyy elämuskertomuksia (liitteet 4. – 16.), jotka toimivat tutkimukseni aineistona esitetyn videon lisäksi. tarinat ovat maksimipituudeltaan yhden sivun (A4) pituisia. Kysymysten tavoitteena on saada eläytymiskertomuksista mahdollisimman pätevät vastaukset tutkimusta ajatellen, ja ne auttavat

tarkentamaan yksityiskohtia, joita tarinoissa ei välttämättä tule suoranaisesti ilmi. Vastaajien nimitiedot ovat luottamuksellisia ja niitä ei julkaista tutkimuksessani.

Tutkimuksen datan keruussa käytettävä eläytymismenetelmä toimii teoreettisen työn välineenä ja aineistojen avulla tutkija voi löytää uusia näkökulmia aiempien hypoteesiensa todistamisen lisäksi. (Eskola, 1997: 27–28) ”Eläytymismenetelmällä tutkimusaineiston keräämisen keinona tarkoitetaan pienten esseiden, lyhyehköjen tarinoiden kirjoittamista tutkijan antamien ohjeiden mukaan. Vastaajille annetaan kehyskertomukseksi kutsuttu orientaatio, jonka antamien mielikuvien mukaan heidän tulee kirjoittaa pieni essee, tarina.” ja ”Eläytymismenetelmätarinat eivät välttämättä ole kuvauksia todellisuudesta vaan mahdollisia tarinoita siitä mikä saattaa toteutua ja mitä eri asiat merkitsevät.”. (Eskola, 1997: 5)

Aineiston painotus rajautuu vaatetuksen näkökulmaan. Lisäksi aineisto sisältää brändäykseen, audiovisuaalisen kerronnan teoriaan ja semiotiikkaan liittyviä perusteoksia, jotka laajentavat tutkimusta monialaiseksi. Eläytymiskertomus avaa brändin identiteetin muodostumista kuluttajan näkökulmasta. Eläytymiskertomukset ovat ”tarinoita” henkilöstä, joka käyttää brändin vaatteita. Videon liitteenä olevassa kuvauksessa sanotaan, että ”Billabongin tyttöjen talvi 2012 –mallisto varustaa talveen hausalla ja vapaalla energialla. Mallisto houkuttelee kääriytymään maanläheisiin sävyihin”. Tästä voi jo assosoida videon sisältöä ennen sen katsomista, minkä otan huomioon vastausten tulkinnessa.

Käytän tutkimukseni kehyskertomuksena vain yhtä videota, joten niin sanottua variaatiota kehyskertomuksessa ei sen perusteella synny. Käytän siis eläytymiskertomuksesta muotoa, jonka sovellan vaatetusalan tutkimukseen ja se on vain osa tiedonkeruuta. Alkuhypoteesi on, että eläytymiskertomus toimii tutkimuksessani yhtenä tiedon keruun menetelmänä. Jari Eskolan mukaan eläytymismenetelmä etuja ovat sen käytön helppous, nopeus ja halpuus, minkä lisäksi aineisto on suoraan analysoitavissa. (Eskola, 1997:32)

”Kaikkien tapaustutkimustyyppien keskeinen suuntaus, on sen yritys valaista päätöstä tai settiä tai päätösten settiä: Miksi ne on otettu, miten ne on implementoitu ja mitkä ovat implemetoinnin tulokset.”(Scramm, 1971, Yin,

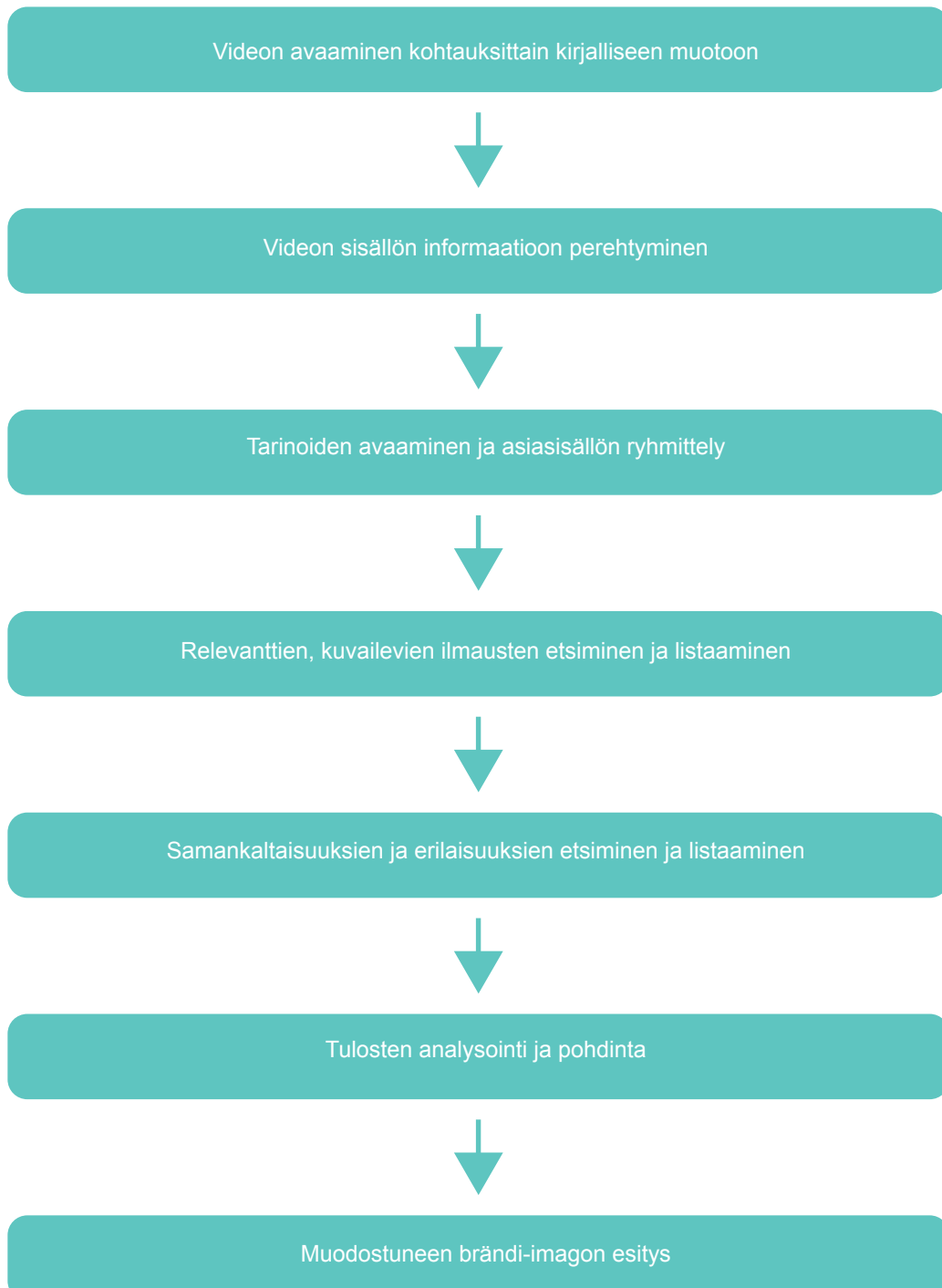
2009:17)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote ajatellaan yleisesti aineiston ja analyysin muodon kuvaukseksi, joka ei ole numeraalista. Jari Eskolan ja Juha Suorannan mukaan kvalitatiivista tutkimusta on määritelty sen kautta, mitä se ei ole ja verrattu sitä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa haastattelututkimuksessa kerätään aineistoa, jonka avulla tarkastellaan tutkittavaa näkökulmaa. Tutkimukselle voi olla ominaista hypoteesittomuus ja kerronnallisuus. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston tekstin syntyminen voi olla tutkijasta riippumaton. Tutkimustuloksia voidaan pitää historiallisesti muuttuvina ja paikallisina. (Eskola & Suoranta 1998:15)

Pää tutkimusmenetelmänäni käytän sisällönanalyysiä, jonka apuna datan keräämisessä ja tutkimisessa käytän sovellusta eläytymiskertomuksesta, videoanalyysiä käsikirjoituksen avaamisen kautta sekä autoetnografiaa. Eläytymiskertomus -sovelluksen avulla tavoitteenani on kuvata Billabongin naisten streetwear –malliston tyypillisen käyttäjän profiili ja sitä, millainen imago- ja käyttäjämielikuva brändistä muodostuu kuluttajalle. Tämän ja muiden lähteiden avulla pohdin yhtenevyyttä Billabongin brändi–identiteettiin ja viestin välityksen onnistumiseen.

Videon käsikirjoituksen avaaminen ja tutkiminen on yksi tärkeä metodi tutkimuksessani. Avaan videon sisältöä ennen tarinoiden analysointia kohtaus kohtaukselta määrittelemällä, mitä milläkin aikavälillä tapahtuu. Olen jaotellut kohtauksissa huomioitavat erilliset seikat, jotka muodostavat videokokonaisuuden ja sen käsikirjoituksen. Näin on helpompi tutkia sitä, mitkä asiat vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen ja millaisia merkityksiä ne luovat. Tämän on tarkoitus auttaa avaamaan ja syventämään näkökulmia vaateen ilmentymisestä ja vaikutuksesta videon tuomaan viestiin brändistä. Kohtauksissa määrittelen seuraavia keskeisiä asioita: missä liikutaan eli paikan, aikavälin, kamera-ajot ja kuvakulmat, efektit, tunnelmat ja värit, vaatteet ja niiden käyttäjät sekä tapahtumat.

Aineistolähtöistä sisällönanalyysiä käytän koko tutkimukseni osalta erityisesti tarinoiden tutkimisessa ja käyttäjäprofiilin luomisessa. Sisällönanalyysi on Helvi Kynkään ja Liisa Vanhasen (1999) mukaan menettelytapa, jolla erilaisia dokumentteja voidaan analysoida systemaattisesti sekä objektiivisesti.



Kuvio 3. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (Kataja, 2014, sovellettu Tuomi&Sarajärvi, 2009)

Heidän mainitsemiaan dokumentteja ovat muun muassa kirjat, artikkelit, päiväkirjat ja melkein mikä tahansa tuotettu materiaali. Sisällönanalyysiä käyttämällä tavoitteeni on saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä kirjoitetaan auki ja pelkistetään kerätty aineisto ja sen data, eli informaatio. Pelkistäminen voi tapahtua esimerkiksi karsimalla tutkimuksen kannalta epäolennainen tieto pois (Tuomi & Sarajärvi 2009: 103, 109).

Hyödynnän analyysintekoprosessissa Tuomen ja Sarajärven kuviota; Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen, josta olen tehnyt oman tutkimukseni rakenteeseen sopivan version kuviossa 3. (Tuomi & Sarajärvi 2002:111). Saan tutkimukseeni vertailtavaa aineistoa videon käsikirjoituksesta ja kertomuksista. Näistä kerään olennaisen tiedon ja pelkistan sen yksinkertaisempaan muotoon, jotta sitä on helpompi analysoida. Tutkin aineistosta erityisesti vaatteisiin, brändiin ja henkilöihin liittyviä asioita. Tämän lisäksi tutkin niin sanottuja ympärillä tapahtuvia asioita, kuten paikkaa, aikaa, tunnelmia ja kuvakulmia. Tiivistetystä informaatiosta teen johtopäätökset, jotka kiteyttävät tutkimustulokset.

Videon analysointiin ja käsikirjoituksen tulkintaan käytän pohjana Jouko Aaltosen (1993) teoriaa mainoselokuvien rakentumisesta. Tämä menetelmä syventää tutkimusta audiovisuaalisella puolella ja auttaa löytämään pienet yksityiskohdat. Autoetnografia kulkee läpi koko tutkimukseni ja kiteytyy pohdintaosuudessa.

Metodivalintojeni kautta muodostuu tutkimukseni monialainen näkökulma. Tutkimusmateriaalien analysoinnista rakentuu triangulaatio yhdistämällä videolla näkyvää semioottista tutkimusta sekä videon käsikirjoituksen avaamista ja kehyskertomuksen pohjalta kirjoitettujen tarinoiden ja vastausten analysointia sekä omaa pohdintaa yhdessä teoreetisen kirjallisuuden kanssa.

2 YRITYS JA BRÄNDIN RAKENTUMINEN

2.1 Billabong

Billabong on australialainen yritys, joka valmistaa streetwear-, outerwear- ja lainelautailuvaatteita miehille, naisille sekä lapsille. Yrityksen pitkä historia alkaa jo 1970 –luvulta, jolloin surffari Gordon Merchant perusti yrityksen. Billabong sai alkunsa vuonna 1973, jolloin Gordon ja Rena Merchant aloittivat käsintehtyjen surffishortsien tuotannon. 1980 –luvulla Billabong kansainvälistyi ja alkoi viemään tuotteitaan Kaliforniaan, Japaniin, Uuteen-Seelantiin ja Eurooppaan. 1990 –luvun alussa Billabong oli Australian markkinoiden johtava brändi, joka oli vahvistunut kansainvälisesti. Vuonna 1998, yrityksen 25:nä vuosipäivänä se muutti uusiin toimitiloihin Burleigh Headsiin.

Billabong toteuttaa markkinointiaan muun muassa osallistumalla moniin myyninedistämistapahtumiin. Näkyvimpiä ja tärkeimpiä tapahtumia ovat ammattilaislailautailukilpailut, joita järjestetään Teahupoo’ssa, Tahitilla ja Jeffreys Bay’ssa Etelä-Afrikassa. Billabong sponsoroi monia kilpailuja ympäri maailman ja panostaa paljon nuorten urheilijoiden kehitykseen sekä on sitoutunut ammattilaislailautailulajeihin ja brändin tiimin jäseniin.(www.billabong.com)

2.2 Brändin rakentuminen ja markkinointiviestintä

Brändi on tuotteen mielikuva, joka tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle. Sen tehtävänä on kertoa asiakkaalle kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta odottaa. Sanan alkuperä tulee Yhdysvalloista, missä se tarkoittaa karjan merkitsemistä polttamalla kuumalla raudalla eläimen nahkaan omistajan tunnuskuviota. Brändinimitys kuvaamaan valmistajan omistusoikeutta tuotteeseensa ja erottaa tuotteen tunnistettavalla tavalla muusta tarjonnasta. Se otettiin käyttöön teollisen valmistuksen suuressa rakenteellisessa muutoksessa. (Lindroos, Lindroos & Nyman, 2005:20-21) Tutkimuksessani käytän brändi –käsitettä kuvaamaan nimenomaan Billabongia yrityksenä ja sen kuluttajalle muodostunutta imagoa. Brändi elää osittain irrallaan yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Brändin määrittelemisen kattavasti ja objektiivisesti on vaikeaa, koska se voidaan liittää osaksi tuotemerkin tai tuotteen persoonallisuutta, luonnetta, karismaa, lisäarvoa, mainetta, visuaalisuutta sekä arvoja merkityssisältöjä. (Silén, 2001:121.)

Leslie de Chernatony’n mukaan brändejä voi tulkita eri tavoin, kuten es-

imerkiksi tulonäkökulmasta, missä resurssien käytön korostamisella johtajat tavoittelevat asiakkaan vastausta tai reaktiota. Tulkintaa voi tehdä tuotantonäkökulmastakin ja tutkia, miten asiakkaat tulkitsevat ja käyttävät brändiä. (de Chernatony, 2001:52)

Tutkimuksessani keskityn brändi-identiteettiin ja sen ilmenemiseen kuluttajamielikuvissa. Brändi-identiteetti kuvataan Kaled Hameiden mukaan yksinkertaisesti brändin tarkoitus ja lopullinen identiteetti on tulos sen persoonallisuuden ilmaisemisesta visuaalisten attribuuttien sarjana. (Hameide, 2011:60)

Brändin identiteetti edistää asemointistrategiaa, mutta siihen vaikuttaa käyttäjän muodostama kuva brändistä, jota näkökulmaa se ei voi suoraan kontrolloida. (Hameide, 2011:60) Yrityksen brändin lopullisena tavoitteena on tuottaa mahdollisimman suurta voittoa omistajille. Yritykset eivät aina kuitenkaan rakenna kohde- ja sidosryhmien mielikuvia ja mielipiteitä johdonmukaisesti. Esimerkkinä Bangladeshissa alkuvuodesta 2013 romahtanutta vaatetehdasta käyttävät yritykset ovat varmasti joutuneet huomioimaan onnettomuuden jälkeen paremmin tulevaisuudessa vastuullisen tuottamisen näkökulman ja tapahtumien vaikutuksien heijastumisen brändin identiteettiin.

Englanniksi verbin 'to brand' alkuperäinen merkitys tarkoittaa polttomerkitsemistä. Kyseinen termi syntyi massatuotannon myötä. Tuotteita valmistettiin suuria määriä ja niihin polttomerkittiin valmistajan logo. Antti Isokankaan ja Riku Vassisen mukaan: "Yrityksen brändillä tarkoitetaan kohde- ja sidosryhmien mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä." ja "Brändi on kehittynyt yrityksiä toisistaan erottavasta tekijästä ihmisten identiteetin osa-alueeksi." (Isokangas & Vassinen, 2010:30)

Tutkimukseni kohteena oleva yritys Billabong on yksi maailman tunnetuimmista streetwear-, outerwear- ja lainelautailuvaatebrändeistä. Nimi "Billabong" tulee Australiasta ja se tarkoittaa vesiallasta tai lätäkköä, jossa vesi seisoo paikoillaan; se on muodostunut joen haarana, jossa vesi virtaa ajoittain. (<http://www.omnilexica.com/?q=billabong>) Sanan alkuperän uskotaan tulevan Wiradjurien kielen sanasta 'bilabang', joka tarkoittaa järveä. Wiradjuri on ryhmä Australian aboriginaaleja. (www.kaplaninternational.com/blog/definition-billabong/) Billabong on vertauskuvallinen nimi, koska se tarkoittaa järveä ja vesi viittaa surffielämäntapaan.

Brändin identiteetin symboleita ovat nimi, logot, typografia, värit, pakkaukset ja persoonallisuus.(Hameide, 2011: 61) Billabongin logo (kuva 1.) muodostuu Billabong kirjoitusasusta ja -merkistä, joka kuvastaa aaltoa. Sitä käytetään yleisimmin mustavalkoisena, vaikka tuotteissa logo toistuu monissa eri väreissä. Logosta on käytössä eri muunnelmia: kuva 1, missä tekstin jäljessä ei ole pistettä ja kuvan 2. logo, jossa piste on. Logon aalto viestii vahvasti yhteydestä veteen ja yrityksen juuriin - surffilautailuun.



Kuva 1. Billabongin logo. (www.petrecycling.ch)



Kuva 2. Billabongin logo. (www.kitejambvi.com)

Billabongin positio sijoittuu Hameide'n brändien tuoteluokittelun mukaan kohtuuhintaisten tuotteiden ('Moderately priced product') ja parempien markkinoiden tuotteiden ('Better Market') välille laadun, designin ja hinnan mukaan. Kyseessä on massamarkkinatuote ('Mass-market product'), mutta tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Billabong on aloittanut surffibrändinä ja vaikuttanut jo pitkään myös lumilautailukulttuurissa vaatetuspuolella. Surffikulttuuri näkyy kaikissa Billabongin mallistoissa; sekä surffi- että life style- ja lumilautailuvaatetuksessa. Normaaleissa life style / streetwear- mallistoissa kesämallistot ovat selkeästi vahvempia, kuin talvimallistot. Kesämallistot viestivät vahvemmin brändi-imagoa, mikä perustuu varmasti pitkälti yrityksen juuriin.

Avaan seuraavassa Billabong -brändiä pitkälti Hameide'n ajatusten mukaan. Brändin identiteetti eli "brändin tarkoitus" rakentuu Billabongin tapauksessa nimelle, logolle ja kulttuurille. Hameiden mukaan hyvä brändi nimi on helppo muistaa ja lausua. Nimi Billabong tarkoittaa järveä, kuten aiemmin mainittiin. Tämä toistuu logon symboliikassa aaltokuviona. Pääasiassa aaltologia käytetään kehyksissä mustavalkoisena. Se on helposti tunnistettavissa ja saa aikaan assosiaation lainelautailukulttuurista ja kommunikoi hyvin brändin persoonallisuuden kanssa. Logon väri variaatioita sekä logon ja tekstin sijoittelua (kuva 3.) on tuotteissa useita, mikä kertoo sen toistettavuudesta sekä muodon että värin osalta. Brändin nimi ja symboli muodostavat hyvin kansainvälisesti toimivan vaikutelman.

Hameide'n mukaan logon pitää olla vahva ja vaikuttava identiteetin attribuutti tai symboli sekä tulkinta brändistä, jotta logon tarkoitus toteutuu ja brändin logo voi olla helpompi muistaa, identifioida ja tunnistaa. Symbolien tarkoitus on Hameide'n mukaan kommunikoida brändin persoonallisuutta ja sisintä, sekä aiheuttaa kuluttajalle mentaalisia assosiaatioita ja merkkejä. (Hameide, 2011:60)



Kuva 3. Billabongin logo.(www.stylefile.com)

Hameide'n mukaan: "Imago on psyykkinen käsitys siitä, miten ostaja näkee ja ymmärtää brändin identiteetin ja arvon." ja "Imago voi vääristää identiteetin tai korostaa sitä."(Hameide, 2011:60) Suunnitellessa tuotetta suunnittelijan tai suunnittelutiimin tekemät päätökset pohjaavat tuotteelta vaadittaviin ominaisuuksiin ja tuotesegmenttiin. Tuotteen on kuitenkin oltava sellainen, että se edustaa brändin henkeä ja kääntää konseptin ymmärrettäväksi kuluttajalle ja täyttää tämän tarpeen. Hameiden mukaan muotituote rakentuu seuraaville asioille: siluetti, kangas, väri ja koristeet. Nämä ovat muotoilun elementtejä ja ominaisuuksia, joilla on esteettiset ja funktionaaliset tarkoitukset.(Hameide, 2011:49—50)

Yrityksen visio Billabong brändistä on oman näkemykseni mukaan johtavan paikan säilyttäminen alalla ja brändin tarkoitus on Hameiden teoriaan nojaten säilyttää siinä surffaamisen perinteitä sekä kehittää lajia.

Billabongin taloustilanne ei ole ollut viime vuosina hyvä. Tässä tilanteessa on erittäin tärkeää, että brändillä on muuten hyvä maine. De Chernatony'n mukaan brändeistä hyödytään paljon ja ennen kaikkea pystytään luomaan

myönteistä mainetta, mikäli yritys on suunnitellut ja hallitsee niitä hyvin ja tehokkaasti. Brändit muodostavat sanattomia lausuntoja kuluttajastaan ja niiden tarkoituksena on lisätä kuluttajien elämänlaatua, mikä vaikuttaa tuotteiden valintaan. Kyse ei ole vain hyödyllisyydestä, vaan käyttäjänsä persoonallisuudesta muodostuvien näkökulmien antamisesta. (de Chernatony, 2001:4) Se mitä Billabong edustaa brändinä muodostaa käyttäjästään yleisesti aktiivisen ja urheilevan nuoren ihmisen kuvan.

De Chernatony sanoo mainostamisen olleen perinteisesti erittäin voimakas kommunikaation keino, joka on samalla viestinyt ja rakentanut brändin toiminnallisia ja emotionaalisia arvoja. Hänen mukaansa brändit ovat vaikuttavia kokonaisuuksia, jotka yhdistävät funktionaaliset esityspohjaiset ja emotionaaliset arvot; rationaalisesti ja vaikutuksen mukaan arvioidut arvot sekoittuvat. (de Chernatony, 2001:4–5) Tähän esimerkkinä urheiluvaatevalmistaja Nike, jonka toiminnalliset mainokset ovat aina kuvanneet brändin eteenpäin viemistä ja urheilulajien kehitystä. Vahva visuaalisuus ja yksin kertainen ”Just do it”- slogan yhdistää kuluttajankin mielessä emotionaaliset ja rationaaliset arvot – urheiluelämäntapa ja itsensä haastaminen.

De Chernatonyn mukaan kilpailevien brändien ero ei nykyään perustu sille, mitä kuluttaja saa, vaan miten tuote saavuttaa kuluttajan ja mitä tunteita hetkeen liittyy eli toiminnallisuuden sijaan painotetaan ennemminkin emotionaalisia arvoja. Brändien kuluttajakokemuksista de Chernatony sanoo, että kuluttajat saattavat kokea brändit eri tavalla, kuin markkinoijat ovat alunperin tarkoittaneet. Kuluttajat luovat näin merkityksiä brändien kautta ja mahdollistavat erilaisten roolien esittämisen. (de Chernatony, 2011:5, 19)

Lindroos & al. mukaan identiteetti-brändien, mitä Billabongkin edustaa, arvot vaikuttavat sosiaalisuuteen ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen sekä yksillöllisyyden ilmaisemiseen ja uudistumiseen yksilönä. Lähtökohtaisesti brändille on olennaisinta olla vetovoimainen ja haluttava, joten sen karisma ja persoonallisuus ovat tärkeimpiä ulkoisia elementtejä. Yrityksellä on oltava hyvä brändi, koska se on tärkeä ja järkipäiväinen toiminto sekä moniulotteisen tunnevoimainen. (Lindroos & al., 2005:94)

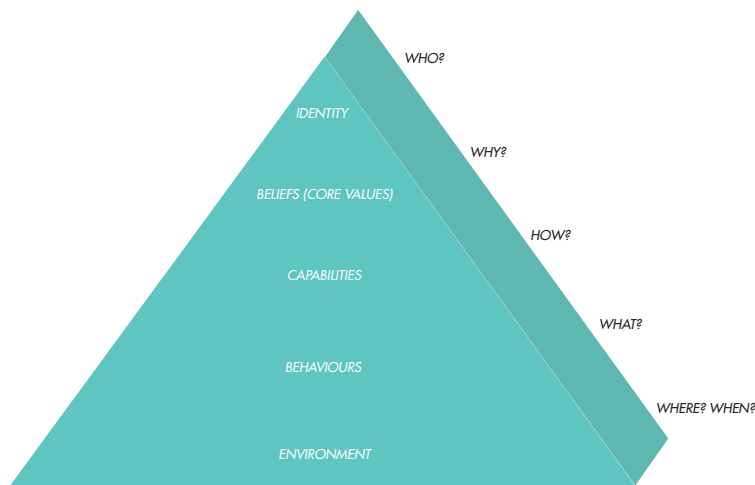
Brändin arvioinnissa ulkoiset asiat liittyvät brändin positiointiin ja kohdemarkkinoihin. De Chernatony avaa edellä mainittuja asioita: ”Kuinka hyvin asiakkaiden käsitykset brändin positioinnista vastaavat brändipyramidin alaosan

etuuksia?, Kuinka paljon brändin kohdemarkkinat ottavat vastaan brändin toiminnallisia etuja?, Kuinka hyvin asiakkaiden käsitykset brändin persoonallisuudesta vastaavat persoonallisuusominaisuuksia tai persoonallisuutta brändipyramidin kärjessä? ja Kuinka paljon brändin kohdemarkkinat ottavat vastaan brändin persoonallisuuden piirteitä?”. (de Chernatony, 2001:283)

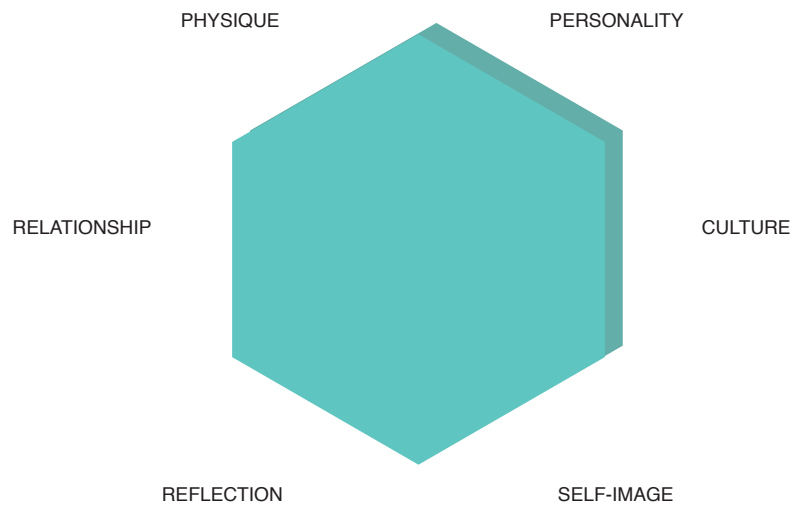
Hameiden mukaan: ”Persoonallisuus kehittyy kertyneen kulttuurin, vision, tuotemixin ja käyttäytymisen seurauksena, mikä tekee brändistä inhimillisen.”. (Hameide, 2011:65)

Käytän perustana Jonesin (2000) brändikolmiota (kuvio 4.), jota de Chernatony on käyttänyt myöhemmin (2001) ja Jean-Noël Kapfererin (1997) brändi-identiteetti prismaa (kuvio 5.), tulkitessani brändin persoonallisuutta eli sitä, mikä välittyy kuluttajille ja sitä, millaisena he kokevat Billabongin brändilupauksen. De Chernatonyyn mukaan brändiä voidaan arvioida monesta näkökulmasta; moniulotteisuuden arviointi, brändivisio, organisaationaalinen kulttuuri, brändin tavoitteet ja olemus. (de Chernatony, 2001: 280)

Kapfererin mukaan positiointiprosessin voi summata neljään vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on:”Mikä on brändin tarkoitus ja hyödyt?”, eli brändilupauksen ja arvojen pitää olla selvästi identifioituneita kuluttajalle. Toisen vaiheen kysymys kuuluu:”Kuka on kohde; potentiaalinen asiakas?” ja kolmannen:”Mitkä ovat ne muunnelmat, jotka tukevat ja voivat luoda hyötyä/etua brändille? Neljäntenä seuraa kysymys: ”Ketä vastaan kilpaillaan?”. (Hameide, 2011:48—49)



Kuvio 4. Brändi-identiteetti kolmio. (Jones, 2000, De Chernatony, 2001)



Kuvio 5. Brändi-identiteetti prisma. (Kapferer, 1997, de Chernatony, 2001)

Brändi-identiteetin rakentumista vertasin Jones'n brändi-identiteetti kolmion (kuvio 4.) ja Kapfererin prisman (kuvio 5.) avulla. Kapfererin brändi-identiteettiprismaa on kuvailtu hyödyllisimmäksi brändi-identiteetin konseptualisoinnissa, koska se auttaa selittämään tarvittavia etuja verrattuna kilpaileviin brändeihin. (de Chernatony, 2001: 192) Brändi-identiteettiprisma jakautuu kuuteen osaan: fyysisyys, persoonallisuus, kulttuuri, suhteet, reflektointi ja omakuva. Fyysisyys on esimerkiksi brändin muotoon, logoon tai muuhun vastaavaan liittyvä asia, joka on tunnistettavissa ja yhdistettävissä vahvasti brändiin. Persoonallisuus selittää brändin inhimillistä puolta ja kulttuuri yrityksen toimintakenttää ja kulttuurista yhteyttä. Suhteet ovat yrityksen ja asiakkaan välisiä suhteita ja reflektoinnilla verrataan asiakasta suhteessa brändiin ja niiden yhtenevyyttä. Omakuva on yrityksen ja brändin sisäistä reflektointia. (de Chernatony 2001: 192–193)

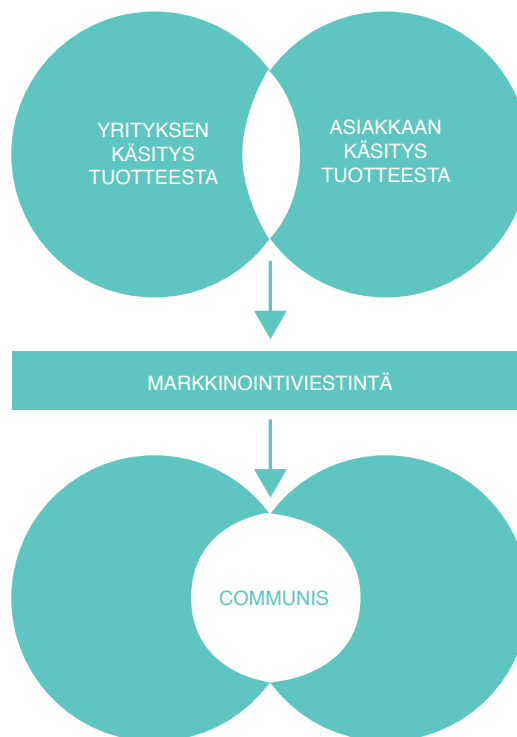
Jonesin brändi-identiteettikolmio reflektoi tapaa, jolla brändi kommunikoi viestejä itsestään eri tasoilla ja jokaisella tasolla kysymys välittää brändiä kuvastavaa tietoa. (de Chernatony 2001: 218) Ylimpänä kolmiossa on brändin identiteetti, eli mikä ja kuka brändi on. Sen alapuolella ovat brändiin liittyvät uskomukset ja perusarvot, eli miksi brändi on olemassa. Seuraavana tulevat brändin kyvyt ja käyttäytyminen, eli miten pystytään toimimaan ja miten se konkretisoituu. Alimmaisena kolmiossa on ympäristö, jossa brändi toimii ja aika jolloin se toimii.

Billabongin brändi-identiteetti rakentuu seuraavasti Kapfererin brändi-identiteetti prisman mukaan: Fyysisyys on Billabongin tapauksessa sen sen käsinkosketeltavat tuotteet. Persoonallisuus näkyy Billabongilla originaalina nimenä ja logona; yrityksen juurilla ja pitkällä historialla on arvoperusta verrattuna kilpaileviin brändeihin. Kulttuurin puolesta Billabong sijoittuu alakulttuureihin ja lautailulajien kulttuuriseen kenttään. Billabongin ja sen asiakkaiden väliset suhteet muodostuvat tuotteiden oston, sponsoroinnin ja medioiden kautta ja niitä ylläpidetään asiakaspalvelun sekä medioiden kautta. Billabongia ja sen asiakkaita yhdistävät kulttuuri, arvot ja asenteet: lautailulajit, elämästä nauttiminen, hyvinvointi ja positiivisuus. Brändin omakuva näkyy työntekijöiden ja yrityksen osallisuudessa lautailulajeihin ja kiinnostuksessa aktiiviseen elämäntapaan.

Billabongin brändi-identiteetti rakentuu seuraavasti Jonesin kolmion mukaan (kuviot 4.): Billabong -brändin identiteetti perustuu brändin perustajaan, sen sponsoroihiin urheilijoihin ja samanlaista elämäntapaa eläviin henkilöihin, kuin mitä brändi edustaa: urheilullisen, aktiivisen elämäntavan omaksuneet uuden etsijät. Brändin uskomukset ja perusarvot ovat vahvasti yhteydessä lautailulajeihin, erityisesti lainelautailuun. Brändin kyvykkyyks näkyy laajana tuotevalikoimana, urheilijasponsorointina, kilpailusponsorointina ja –järjestämisenä. Brändi käyttäytyy asiakaslähtöisesti niin sanotusti tarjoamalla jokaiselle jotakin vaatetusta lapsesta aikuiseen ja kesästä talveen. Brändin tavoitteena on seurata aikaansa ja olla vahvasti mukana markkinoilla ja edelläkävijänä alan trendeissä. Billabongin toimintaympäristö ja –aika on maailmanlaajuinen sekä ympärivuotinen, sillä sen tarjonnassa on kaikkiin vuodenaikoihin soveltuvia tuotteita.

Pirjo Vuokon (2002) mukaan markkinointiviestinnässä on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä – yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä. Vuokko esittää kuviossa 6. markkinointiviestinnän funktiosta, miten yritys voi markkinointiviestinnän avulla lisätä yrityksen ja asiakkaan yhteistä käsitystä tuotteesta tai yrityksestä. (Vuokko, 2002:14)

”Tuotekuvan tai yritysimagein parantaminen tarkoittaa siten sitä, että yrityksen ja sen asiakkaiden käsitykset lähentyvät toisiaan.” Edellisen ilmaisun toteutumiseksi on kiinnitettävä huomiota viestintäkanavaan ja sanoman rakentamiseen, niin että kohderyhmä ymmärtää sen. (Vuokko, 2002: 11) Vuokko jatkaa: ”Yhteisymmärryksen ensimmäinen edellytys on aina, että



Kuvio 6. Markkinointiviestinnän funktio. (Vuokko, 2002)

viestinnän lähettäjä tulee ymmärretyksi; kielen tulee olla yhteinen.” ja ”Viestinnän lähettäjän pitää tuntea viitekehys, jossa vastaanottaja toimii ja johon tämän arvot, asenteet tai vaikka ostokriteerit pohjautuvat.” Näin ollen viestinnän suunnittelun keskiössä on aina sen kohderyhmä. (Vuokko, 2002:11 – 16) Tämän Billabongin videon tapauksessa kohderyhmänä nuoret naiset ja heidän elämäntyyliinsä ovat keskeisessä asemassa. Brändin on ymmärrettävä kohderyhmässä tapahtuvat muutokset ja seurata trendejä, kuitenkin säilyttäen oman visionsa. Streetwear –mallisto lähenee enemmän vallitsevia naistenvaatetrenejä, mutta Billabongin tapauksessa tavoitteena on säilyttää yhteys yrityksen kulttuuriperimään, lähtökohtiin ja arvoihin.

Hameiden mukaan markkina—niche eli asia, joka differoi yrityksen kilpailijoistaan ja identifioi sen omaleimaiseksi mahdollistuu ulkoisen markkinoinnin kautta. Hän käyttää brändäyksessä mieluummin termiä asiakas, kuin kuluttaja, koska kulutetun tuotteen voi kokea brändinä. (Hameide, 2011: 44–45) Muotituotteiden kohdalla asia näkyy selvästi, kun esimerkiksi designer-laukuilla on nimet ja kulutetuista/ostetuista tuotteista puhutaan brändinimillä; esimerkiksi verraten seuraavia: ”Ostin Birkinin käsilaukun.”, kun useimmiten

sanotaan ”Ostin Birkinin.”.

Asiakkaan rooli on erittäin tärkeä brändin muotoiluprosessissa. Hameiden mukaan jokaista brändiä ei ole rakennettu pitäen mielessä kuluttajakohderyhmä, mutta Billabongin tapauksessa kuluttaja on suuressa osassa brändin luomista ja ylläpitämistä. Hameide sanoo brändin ensisijaisen tarkoituksen olevan palvella käyttäjiensä tarvetta. Näiden tarpeiden palvelemiseksi on perustettu markkinoinnin periaatteiden mukaan eri segmentointikriteerejä, kuten esimerkiksi demograafinen, maantieteellinen, psykograafinen, elämäntapa ja kulutustottumukset. Näiden kriteerien avulla määritetään ja valitaan kohde- markkinat ja potentiaaliset käyttäjät. (Hameide, 2011:45)

Billabongin tapauksessa tärkeimpinä segmentointikriteereinä voidaan käyttää demograafista (ikä, tulotaso, sukupuoli ja niin edelleen), maantieteellistä ja elämäntapakriteeriä. Billabongin vaatteiden ja tuotteiden käyttäjä on iältään noin 16—35-vuotias nainen, joka periaatteessa voi asua yhtä hyvin Euroopassa, Aasiassa, Amerikassa tai Australiassa. Hänen elämäntapoihinsa kuuluu matkailu ja uusien kokemusten etsiminen, sekä elämästä nauttiminen ja luonnonläheiset arvot. Edelliset määrittelyt perustuvat vastaajilta keräämääni tietoon ja näkemyksiin.

Brändin tarkastelu loppukäyttäjän näkökulmasta voi antaa täysin erilaisen kuvan ja viestin brändistä, kuin mitä yritys on tarkoittanut ja millaisen aseman ne ovat tarjonneet. Loppukäyttäjän näkemykseen brändistä ja sen imagosta vaikuttavat monet aiemmat kokemukset esimerkiksi brändin kilpailijoista sekä kulttuuriset, sosiaaliset ja ekonomiset vaikutukset. (Hameide, 2011:45) Näitä asioita selvitän tutkimukseni analyysiosuudessa ja vertaan sitä yrityksen konkreettisiin brändi-identiteetin muodostajiin, joista mainitsin tämän kappaleen alussa.

3 MEDIAN KEINOT

3.1 Video sosiaalisen median aikakaudella

Viestinnän merkitys yrityskuvan muodostumisessa on tärkein tekijä brändin imagon muodostumisessa. Internet ja muun muassa sosiaalinen media ovat nykyisin brändien näkyvyyden ja imagon ylläpitämisen kannalta erittäin tärkeitä.

Sosiaalinen media on muuttanut voimakkaasti markkinoinnin toimintatapoja viime vuosina. Alan Andreasenin mukaan käytännön toimintaa määrittelee yksi yleisesti käytetty määritelmä: ”Kaupallisten markkinointitekniikoiden mukauttaminen ohjelmiksi tarkoituksena vaikuttaa itsestä lähtevään käyttäytymiseen kohderyhmässä, jotta oman ja heidän yhteiskunnan hyvinvoinnin parantaminen voi onnistua.”(Andreasen, 1994: 110).

Sosiaalisen median mukanaan tuomalla osallisuudella ja asiakkaiden mielipiteillä on voimakas vaikutus brändimielikuvan muokkaantumisessa. Isokankaan ja Vassisen mukaan: ”Tuotteen ylivertaisilla ominaisuuksilla ei ole voinut erota kilpailijoista enää pitkään aikaan.” (Isokangas & Vassinen, 2010: 20, 24) Brändien on vaikea olla pelkästään aidosti tuotelähtöisiä, koska täysin uusia innovatiivisia ja persoonallisia tuotteita ei ole, vaan kaikki on helposti kopioitavissa ja siirrettävissä tuotteesta toiseen ja brändistä toiseen.

Perinteinen tuotteen dynamiikka on muuttunut käyttökokemuksen osalta yhä enemmän Internetiin. Käyttökokemukset siirtyvät verkkoon ja se muuttaa radikaalisti etenkin fyysisten tuotteiden käyttökokemusta, kun teineille uuden vaateen elinkaari alkaa ostetun vaateen kuvan lataamisesta Internetiin, jonka jälkeen sen saamat kommentit viestivät ostopäätöksen onnistumisesta. (Isokangas & Vassinen, 2010:20-21)

Yksi voimakkaimmin Internetissä kasvavista markkinoinnin välineistä on video. Video on tehokas keino visualisoida ja tuoda esille yrityksen sisältökärkiä ja puhutella tavoiteasiakkaita. Erilaiset sosiaalisen median alustat ovat mahdollistaneet videoiden voimakkaan leviämisen, ja videon ja kuvakerronnan arvostuksen arvioidaan vain kasvavan tulevina vuosina. (<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>)

Video toimii erinomaisesti brändimielikuvien rakentajana ja välittäjänä, sillä ”...elävä kuva ja ääni vaikuttavat suoraan katsojan selkäyttimeen ja aivoon, sekä tunteisiin että järkeen.” (Aaltonen, 1993:14) Usein mainonta toimii alitajunnan tasolla ja mainoselokuvat hyödyntävätkin tästä syystä myyttejä, kollektiivisia kokemuksia, kuvia, tunnelmia ja muistoja, sillä näiden avulla mainokset vastaavat katsojan turvallisuuden, rakkauden ja menestymisen tarpeisiin. (Aaltonen, 1993: 96)

Sosiaalisen median vaikutuksesta asiakkaiden osallisuus brändimielikuvan syntymiseen on korostunut jaettujen kokemusten kautta. Video toimii hyvin sellaisten voimakkaiden tunteiden ja mielikuvien rakentamisessa, joita ihmiset haluavat kokea ja jakaa muillekin. Aaltosen mukaan: ”Hyvä video-ohjelma ja käsikirjoitus on aina jollakin tasolla henkilökohtainen viesti ihmiseltä ihmiselle.” (Aaltonen, 1993:15)

Stephen Voltz ja Fritz Grobe (2013) puhuvat sosiaalisesta mediasta erityisesti viraalien videoiden näkökulmasta teoksessaan *The Viral Video Manifesto*. Heidän mukaansa viraalin videon idea ei perustu tarinalle vaan se on eneminkin sivuosassa. (Voltz & Grobe, 2013: 55) Tätä ajatusta täydentää Hameiden toteamus kuluttajien tiedostavuudesta, vaikutuksesta ja kontrolloinnista nykypäivänä. Hameiden mukaan kuluttajat ovat ottaneet vallan brändeistä ja niiden markkinointiprosessista viraalin markkinoinnin käytänteiden kautta. Viraalin markkinoinnin käytänteet käsittävät muun muassa kommenttien ja sisällön jakamista, Facebookissa, Youtube’ssa, Twitter’ssa ja blogeissa. (Hameide, 2011:48)

Voltz’n & Grobe’n mukaan tarinankertomista käytetään hyvänä vaikutuskeinoena elokuvissa, mainonnassa, myynnissä ja televisiossa. Kuluttajan ja brändin väliset suhteet vahvistuvat etenkin mainonnan kautta, joten hyvä tarinan kertomisen taito on keskeisessä asemassa kun suhteita rakennetaan ja ylläpidetään. (Voltz & Grobe, 2013: 56) ”Online videota voi käyttää vahvan, rehellisen ja aidon suhteen luomisessa.”, koska: ”Videon tarkoitus on luoda emotionaalista konkretiaa.” ja tarkoituksena on saavuttaa kuluttajille positiivinen reaktio brändiä kohtaan, jotta he jakaisivat videota eteenpäin sosiaalisessa mediassa. (Voltz & Grobe, 2013: 41)

Voltz’n & Grobe’n mukaan sosiaalisessa mediassa markkinoidessa musiikki

on avaintekijä, joka vaikuttaa emotionaalisiin kohokohtiin. Se on koukku, joka saa ihmiset sisälle videoon ja kiinnostuksen heräämään. ”Musiikki on suora linja emotionioon.” (Voltz & Grobe, 2013:140)

Yksi syy videon suosioon on myös sen joustavuus, sillä videota on helppo muokata ja levittää. Oikein suunnatulla ohjelmalla voi tavoittaa suuren massayleisön tai tarkasti rajatun kohderyhmän. Suhteessa kontaktien määrään video on yleensä myös edullinen väline.” (Aaltonen, 1993:14)

Mainoselokuva on tunteisiin vetoava, lyhyt, maksettu elokuva, jonka tarkoituksena on myynnin edistäminen tai muu markkinointi. (Aaltonen, 1993: 96) Aaltosen mukaan: ”Mainoselokuvan tavoitteet johdetaan aina markkinointitavoitteista.” ja ”Mainoselokuva on täysin alistettu mainoskampanjan päämäärille.”. (Aaltonen, 1993: 97)

Brändin tulee ajatella, että videon katsoja on kohderyhmän edustaja, jolloin kohderyhmä on määriteltävä ja rajattava perusteellisesti heti alussa, koska se vaikuttaa asetettuun päämäärään. Aaltosen mukaan kirjoittaja joutuu täsmentämään kohderyhmän ikäjakauman, sukupuolen, ammattiryhmät ja ennakkotiedot asiasta. (Aaltonen, 1993:16) Brändin idea säilyy muuttumattomana kontekstista riippumatta.

”Video-ohjelmat eivät ole ikuisia. Itse asiassa niiden keskimääräinen elinikä on varsin lyhyt. Esittelyvideon käyttöaika on tavallisesti pari kolme vuotta, opetusohjelmalla ehkä muutaman vuoden enemmän.”(Aaltonen, 1993: 17) Edelliseen lainaukseen kiteytyy hyvin se miksi valitsin videon tutkittavaksi – sen ajankohtaisuuden ja tuoreuden vuoksi. Tämä helpotti osaltaan tutkielman tekoprosessia, sillä se ei voi jäädä pitkäksi aikaa paikalleen, koska muutoin tutkimus vanhenee, kun video vanhenee ja uusia tulee lisää. Vaikka videon sisältö ei muutukaan, niin kuitenkin sen julkaisuajankohdan aikainen kohderyhmä ei välttämättä koe videota myöhemmin samalla tavalla kuin nyt, mikä saattaa olla ympäristön muutoksen vaikutusta.

Jouko Aaltonen sanoo, että ohjelmia voi paikata ja muokata, mutta se ei pidemmän päälle kannata, kun ohjelman yhtenäisyys ja tyyli särkyvät ja katsoja voi aistia vanhahtavuuden. Aaltonen toteaa: ”Muutamassa vuodessa esimerkiksi vaatemuoti muuttuu hämmästyttävän paljon.” (2003:17) ja ”Main-

osten on pakko myös etsiä jatkuvasti uutta ilmaisua.”(Aaltonen, 1993: 96)

Aaltosen mukaan kohderyhmien entistä tarkempaan tutkintaan vaikuttaa ihmisten käyttäytymisen jatkuva muuttuminen sekä tutkimusmenetelmien kehitys ja tarkkuus. Kohderyhmän määrittelyssä ja rajaamisessa käytetään psykograafisia ja demografisia tekijöitä. (Aaltonen, 1993:97)

Aaltosen mukaan demografiset tekijät kertovat ikä-, asuinpaikka-, sukupuoli-, siviilisääty ja sosiaaliryhmän jakautuman. Psykografisten tekijöiden avulla on tavoitteena selvittää luonteenpiirteitä ja niistä johdettavia käytösmalleja. Psykografiset tekijät täydentävät tutkittavan kohteen demografisia piirteitä. Usein määritellään kohderyhmän elämäntyyli eli ”life style”. Tilastot eivät kuitenkaan aina toimi, koska sosiaaliset paineet ja ympäristön luomat paineet ohjaavat ihmisen toimintaa. (Aaltonen, 1993:97) Analyysiosuudessa pohdin juuri tätä Billabongin liittyen ja brändiosiossa aiemmin määritin kohderyhmän elämäntyylin heidän edustamiensa tuotekategorioiden perusteella.

Mainoselokuvan pääsanoma on selkeä ja täsmällinen määritelmä siitä, mitä yritys haluaa kertoa kuluttajalle brändistä ja se muotoillaan mainoskampanjan yleisten tavoitteiden pohjalta. Tämä ei kuitenkaan aina toteudu. Aaltosen mukaan: ”Pääsanoman varaan rakentuu vahva käsikirjoitus ja toimiva mainoselokuva. Ilman selkeitä tavoitteita lopputuloksesta tulee linjaton, heikko ja sekava.” Tuote on aina ensisijainen ja mainoksen pääosassa. Mainos on olemassa vain myynnin edistämiseksi.(Aaltonen, 1993: 100—101)

Edellinen Aaltosen väite tuotteen olemisesta mainoksen pääosassa, ei täysin toteudu tutkimmallani videolla. Tuotetta ei juurikaan korosteta missään vaiheessa, eikä brändiä alleviivata. Videon päätuote on fiilis; olotila, jota halutaan välittää. Video korostaa ajatusta siitä, että käyttämällä sen esittelemiä vaatteita voi määritellä itsensä niiden avulla ja tuoda esiin omaa minuutta.

Videon pääsanoman muotoilussa voi käyttää kahta eri strategiaa. Voidaan painottaa myyntiväitettä ainutkertaisuudesta (USP) tai tuotehahmoa. Strategiat ovat toisiaan täydentäviä eivätkä sulje toisiaan pois. On kuitenkin hyvä valita vain toinen strategia, jossa on sanoman painopiste. (Aaltonen, 1993:100) Aaltosen mukaan USP (Unique Selling Proposition) on esitys, joka väittää täsmällisesti, mikä on tuotteen tarjoama etu. Esityksen tulee olla

niin voimakas, että sen avulla saa tuotteelle uusia asiakkaita ja tuotteen on tarjottava jotakin, mitä kilpailevalla tuotteella ei ole, tai kilpaileva brändi ei ole mainonnassaan esittänyt. Näitä eroja kilpailijaan joudutaan korostamaan monessa tapauksessa keinotekoisesti, mutta väitteiden totuuspohja on kuitenkin säilytettävä. Mainoksen on tarkoitus vedota katsojan järkeen ja siihen, että tämä tekee ostopäätöksen harkiten. Tämä on kuitenkin näennäistä, eikä aina toteudu. (Aaltonen, 1993: 100)

3.2 Käsikirjoituksen teoriaa ja analysointitapoja

Käsikirjoituksen ensimmäisenä tehtävänä on kokonaisuuden hahmottaminen. Tämän vuoksi teen videon tarinan analyysin tutkimuksessa päin vastaisessa järjestyksessä eli kirjoitan itselleni käsikirjoituksen jo kuvatusta mainosvideosta. Sen avulla pystyn paremmin hahmottamaan videon kokonaisuutena ja poimimaan olennaiset seikat omaan tutkimukseeni.

Aaltosen mukaan käsikirjoituksen avulla tekijät hahmottavat ohjelman keskeisen sisällön ja muodon, sekä rajaavat ja tarkentavat sen sisältöä prosessin aikana, jolloin epäoleellinen aines jää pois. Tämän hypoteesin kautta voin tehdä oletuksia tarkastelemassani videossa; sen sisällöstä, pituudesta ja toimivuudesta brändin markkinointiviestinnässä. (Aaltonen, 1993: 12)

Aaltonen tiivistää, että hyvässä mainoselokuvassa on yksi selkeä idea tai luova ajatus ja se on kokonaisuutena yksinkertainen ja inhimillinen. Lisäksi se sekoittaa faktaa ja fiktiot. Se voi pohjautua toteen, mutta käyttää hyväkseen fiktiota. Mainoksen vastaanottaja ollessa aina ihminen, Aaltonen sanoo tämän aspektin olevan tärkeä huomioida, koska ihmistä kiinnostavat toiset ihmiset, jotka ovat usein kiinnostavampia, kuin tuote ja katsojilla on aina odotuksia mainoselokuvan suhteen. Aaltosen mukaan tuotelupaus on ilmaistava mainoselokuvassa selkeästi ja rehellisesti, jotta se olisi uskottava. Uskottavuuden säilymiseen vaikuttavat toimijoiden ja ympäristön luonnollisuus sekä katsojien kunnioitus stereotyyppien välttämällä, vaikkakin Aaltosen mukaan tyylyttely voi kuitenkin olla tehokeino. (Aaltonen, 1993: 101-102)

Aaltonen luokittelun mukaan tutkimukseni kohteena oleva video on mainoselokuva eli tilannekuvausta. Tilannekuvaus on usein näytelty eli fiktiivinen ja siinä kuvataan yhtä tilannetta eikä varsinaista juonellista kehitystä tapahdu.

Tilannekuvaus muistuttaa yleensä tarinaa siten, että näyttelijät toimivat kuin kameraa ei olisi. Tutkimani video taas eroaa edellä mainitusta siten, että näyttelijät sekä näyttelevät kameralle, että eivät, ja näin syntyy vaikutelma siitä, että video on kuvattu ilman tarkkaa käsikirjoitusta. (Aaltonen, 1993: 108)

Käsikirjoitusta voi analysoida yksinkertaisimmin, kun videon avaa kirjalliseen muotoon. Kohtauksia voi tulkita ensisijaisesti muun muassa siinä esiintyvien ympäristön, henkilöiden ja tunnelman kautta. Omassa tutkimuksessani tärkeää on tuoda mukaan vaatetus ja sen näkyminen käsikirjoituksessa. Käsikirjoituksen avaamisessa tulee olla objektiivinen ja kirjoittaa siitä mitä on katsojan nähtävillä.

3.3 Mainosvideon anatomiaa

Mainosvideo vanhenee nopeasti, etenkin vaatetusalalla, kun uusia tuotteita tulee markkinoille nopealla syklillä mallistojen vaihtuessa sesongin mukaan. Joskus sesonkien aikana voi markkinoille tulla samanaikaisesti useampi mallisto päällekkäin. Mainosvideolle on aina asetettava tavoitteet. Aaltosen mukaan videolla voi olla seuraavia tavoitteita: tiedollisia, asenteisiin ja ihmisten käyttäytymiseen liittyviä. Nämä kolme tavoitetasoa toimivat samanaikaisesti. Helpoin tavoite on tiedon välittäminen, mutta asenteiden muuttaminen ja ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaminen on vaikeaa. Esittelyvideon tavoitteisiin kuuluu esimerkiksi yrityksestä ja sen toiminnasta kertominen, positiivisen yritysmielikuvan aikaansaaminen ostajissa, sekä muuttaa negatiivisesti suhtautuvien katsojien asenteita myönteisimmiksi ja saada katsojat sijoittamaan yrityksen osakkeisiin. (Aaltonen, 1993:14 – 15)

Muodoltaan mainos on lyyrinen. Tutkimuksen kohteena olevan videon tavoite on rakentaa pelkkää tunnelmaa perättäisillä otoksilla ja satunnaisissa paikoissa luomalla hetkiä. Ajallista elementtiä videoon ei liity muuten kuin vuodenaika; alkusyky. (Aaltonen, 1993: 112) Myöhemmin tutkimukseni analyysiosuudessa kiinnitän videon käsikirjoituksessa huomiota osaan Aaltosen luokittelemista elokuvakerronnan osatekijöistä, joita ovat kuvan sisältö, sen esitystapa ja ääni. Keskityn kuitenkin sisältöön ja esitystapaan enemmän kuin äänimaailmaan, jolloin tutkimukseni pysyy rajattuna. Seuraavat asiat vaikuttavat yleisesti mainosvideon lopulliseen muotoon: ajankohta, dialogi, elokuvan nimi, esineistö (rekvisiitta), ihminen, kameran liikkeet, kuvakoko,

kuvakulma, kuvan sommittelu (rajaus), leikkaus, musiikki, vaatteet (puvustus), valaisu, tehoste-äännet ja ympäristö (lavastus). (Aaltonen, 1993:126)

Mainoksessa voi olla lisäksi grafiikkaa ja animointia. Aaltosen mukaan: ”Kuvan päälle tai erillisinä plansseina voidaan ohjelmaan sijoittaa tekstejä, kuten: alkutekstit, ohjelman nimi; lopputekstit, tekijöiden nimet; välitekstit, jotka jäsentävät kokonaisuutta; haastateltavien nimet, ammatit ja työpaikat; erilaisia avainsanoja tai termejä, joiden muistaminen on tärkeää ja lukuja, jos niiden mukanaolo on välttämätöntä.”(Aaltonen, 1993:136) Billabongin tapauksessa videoon on sijoitettu vain brändin nimi ja logo, sekä videon aikana soivan kappaleen ja sen esittäjän sekä levy-yhtiön nimet. Aaltosen mukaan myös tekstit, typografia, väri ja niiden asemointi ovat yleisesti osa videoiden kokonaisuutta. (Aaltonen, 1993:136)

Videon rakenteellisessa arvioinnissa käytän pitkälti Aaltosen teoriaa, koska käytän tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysiä ja Aaltosen mukaan analyysi on hyödyllisin tapa arvioida käsikirjoitusta. Analyysissä tekstin dramaturgiset ominaisuudet arvioidaan objektiivisesti, joten ” Kyse ei siis ole mistään ”musta tuntuu” –analyysistä.”(Aaltonen, 1993:145)

Aaltosen mukaan draamallisen rakenteen mukaisesta käsikirjoituksesta on suositeltavaa tarkistaa muun muassa mahdollisuus samaistua videoiden henkilöihin, heidän kiinnostavuutensa katsojan näkökulmasta, milloin henkilön päätavoite esitellään ja tuleeko se oikealla hetkellä. Tämän lisäksi on tärkeää pohtia onko käsikirjoitus riittävän vahva ja saako katsoja riittävän määrän informaatiota oikealla hetkellä, sekä tulevatko kirjoittajien tavoitteet selvästi esiin videolta. (Aaltonen, 1993:145)

Kaikkien videotyyppien tarkastelussa pätevät samat kysymykset. Kysymykset liittyvät jaksojen tai kohtauksien pituuksiin, tarkoitukseen, kohtausten välisen yhteyden olemassaoloon, siirtymiin kohtausten välillä, kohtausten samankaltaisuuksiin ja rytmiin, kohtausten loogiseen ja emotionaaliseen järjestykseen, sekä etenemiseen ja löytyykö videosta loppuhuipennusta.(Aaltonen, 1993:145-146)

Mainosvideon päämääränä on luoda imago ja kasvattaa kiinnostusta brändiin; tavoitteena lisätä tunnettua ja kasvattaa myyntejä. Näiden päämäärien

toteutuminen videon avulla on helpompaa, kuin ilman sitä. Kuitenkin videon ja varsinaisen ostotapahtuman välillä voi olla pitkä yhteys. On tärkeä, että video luo kuluttajalle positiivisen mielikuvan brändistä ja ,että videossa on jotakin, mikä saa kuluttajat katsomaan videon kokonaisuudessaan ja tulkitsemaan viestin oikein niin, että se johtaa lopulta tuotteiden ostoon. Video on vaatetusalan yrityksen malliston mainosvideo; mainoselokuva, joten sitä nykytermillä kutsutaan muotifilmiksi (fashion film; fashion video). Video on kaupallinen mainosvideo ja kuuluu kaupallisten muotivideoiden (commercial fashion video) kategoriaan. En kuitenkaan keskity tutkimuksessani brändin myynnillisiin tavoitteisiin.

Käsikirjoituksen ensimmäisenä tehtävänä on kokonaisuuden hahmottaminen. Teen tutkimuksessani kokonaisuuden hahmottamisen päinvastaisessa järjestyksessä eli kirjoitan itselleni käsikirjoitetun jo kuvatusta mainosvideosta. Näin poimimaan olennaiset seikat omaan tutkimukseeni.

Aaltosen mukaan käsikirjoituksen avulla tekijät hahmottavat ohjelman keskeisen sisällön ja muodon, sekä rajaavat ja tarkentavat sen sisältöä prosessin aikana – epäoleellinen aines jää pois. (Aaltonen, 1993: 12) Tämän hypoteesin kautta voin tehdä oletuksia videosta; sen sisällöstä, pituudesta ja toimivuudesta brändin markkinointiviestinnässä.

Aaltonen tiivistää, että hyvässä mainoselokuvassa on yksi selkeä idea tai luova ajatus ja se on kokonaisuutena yksinkertainen ja inhimillinen. Lisäksi se sekoittaa faktaa ja fiktiot – pohjautuu toteen, mutta käyttää hyväkseen fiktiota. Mainoksen vastaanottaja ollessa aina ihminen, Aaltonen sanoo tämän aspektin olevan tärkeä huomioida, koska ihmistä kiinnostavat toiset ihmiset, jotka ovat usein kiinnostavampia, kuin tuote. Tässä päästään katsojan odotuksiin mainoselokuvan suhteen. Aaltosen mukaan tuotelupaus on ilmaistava selkeästi ja rehellisesti, jotta se olisi uskottava. Uskottavuuden säilymiseen vaikuttavat toimijoiden ja ympäristön luonnollisuus sekä katsojien kunnioitus stereotyyppien välttämällä, Aaltosen mukaan tyyllittely voi kuitenkin olla tehokeino.(Aaltonen, 1993: 101-102)

Aaltosen luokittelun mukaan tutkittava video on mainoselokuva eli tilannekuvausta. Tilannekuvaus on usein näytelty eli fiktiivinen ja siinä kuvataan yhtä tilannetta eikä varsinaista juonellista kehitystä tapahdu. Tilannekuvaus

muistuttaa yleensä tarinaa siten, että näyttelijät toimivat kuin kameraa ei olisi. (Aaltonen, 1993: 108) Tässä tutkittava video eroaa siten, että näyttelijät sekä näyttelevät kameralle, että eivät ja näin tulee tunnelma siitä, että video on kuvattu ilman tarkkaa käsikirjoitusta.

3.4. Kuvallinen ilmaisu ja symboliset merkitykset

Tutkimuksessani selvitän miten video toimii markkinointiviestinnän välineenä ja välittää vaatemalliston tunnelmaa sen symboliikan kautta. Sitä tutkiessani käytän apunani Mikko Lehtosen teoriaa merkitysten konteksteista ja kulttuurisesta luonteesta. Lehtonen tutkii teoksessaan Merkitysten maailma (1998) näkemystä tekstuaalisten merkitysten konteksteista ja kulttuurisesta luonteesta. (Lehtonen, 1998:9) Lehtonen siteeraa Fornäsiä (1995) ja Georgea käsitellessään kulttuurisia ilmiöitä ja niiden merkityksiä: ”Merkitykset, arvot ja katsomukset saavat konkreettiset hahmonsä instituutioissa, sosiaalisissa suhteissa, uskomusjärjestelmissä, tavoissa ja totumuksissa, materiaalsen maailman ja sen esineiden käyttötavoissa. Kaikki nämä muodostavat yhdessä kulttuureja. Kulttuurit sisältävät merkityskarttoja, jotka tekevät maailmasta ymmärrettävän niiden jäsenille. Nämä merkityskartat eivät sijaitse vain ihmisten päissä, vaan ne saavat myös kouriintuntuvia materiaalsia hahmoja niissä toiminta- ja käyttäytymismalleissa, jotka omaksumalla me todistamme kuuluvamme johonkin kulttuuriin. Juuri erilaisten merkityskarttojen ja symbolien verkkojen välityksellä me nautimme, kärsimme, rakastamme, vihaamme, tiedämme, arvioimme ja ymmärrämme.” . (Fornäs, 1995, Lehtonen 1998: 17–18) Lehtosen teorian ja sitä käyttämällä videon luovien merkityksien kautta avautuu Billabongin arvot ja kulttuuri johon se on sidonnainen. Tarkastelussa etenkin lautailulajien näkyminen ja viittaus samanlaiseen elämäntapaan ja arvoihin on keskiössä. Videon analyysi omasta näkökulmastani kohderyhmään kuulujana sekä tarinoiden kautta kiteyttää tutkimuksen tuloksissa sen, miten video näyttää kulttuurin piirteitä, johon Billabongin brändi kuuluu ja millaisena ostaja kokee kulttuurin.

”Kulttuuriset ilmiöt ovat luonteeltaan subjektien välisiä eli intersubjektiivisia. Ne edellyttävät useamman, kuin yhden subjektin tietoisuutta. Kulttuuriset symbolit välittävät subjekteja liittämällä nämä tiettyjen merkitysisältöjen kautta toisiinsa. Intersubjektiivisuuteen kuuluu myös se, että merkityksillä on materiaalsinen ulottuvuutensa, että ne ovat subjektiivisen tietoisu-

uden ulkopuolella myös aineellisessa hahmossa, tekstuaalisina tai muina ilmentyminä.”(Fornäs, 1995, Lehtonen 1998: 17—18) ”Merkitysten intersubjektivisuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ne olisivat samoja kaikille ihmisille aina ja kaikkialla.” (George, 1995, Lehtonen, 1998: 17-18)

Lehtosen mukaan merkkien avulla ihmisille kerrotaan ja he kertovat itselleen, mikä on se todellisuus, jossa elämme ja keitä olemme. Hänen mukaansa mainostajat eivät ole aikoihin myyneet kuluttajille tuotteita ensisijaisesti niiden edullisuuden, käytännöllisyyden tai tarpeellisuuden vuoksi, vaan hyödykkeitä tarjotaan sen ostajastaan muodostaman identiteetin varjolla.(Lehtonen, 1998:18—19)

Billabong myy hyvin vahvasti juuri identiteettiä. Identiteetti muodostuu ja sen merkitykset syntyvät surffi- ja lumilautailukulttureissa sekä muissa yhteisissä alakulttuureissa. Tutkimani video yhdistelee näiden kulttuurien merkityksiä ja nostaa naiset kulttuurisiksi tekijöiksi, vaikuttajiksi ja merkitysten luojiksi, mikä näkyy läpi videon käsikirjoituksen. Analysoimieni tarinoiden perusteella vastaajaryhmä sai kuvan brändistä, joka on yhteydessä alakulttuureihin ja rentoon elämäntapaan, mutta surffikulttuuri ei niinkään noussut ensimmäiseksi, mikä johtuu todennäköisesti siitä, että kyseessä on syksy/talvi mallisto.

Lehtonen lainaa Esa Välvästä (1996): ”Muodit, ilmiöt ja erilaiset virtaukset nostavat päätään ja kuihtuvat pois medioiden tulvassa. Mediamailma ei koskaan elä tätä hetkeä, vaan on väsymättä suuntautunut tulevaisuuteen. Esimerkiksi sanomalehdet eivät nykyään enää kerro niinkään siitä mitä tapahtui, vaan yhä enemmän siitä, mitä tapahtuu tai mitä joku sanoo tapahtuvan.”(Välvä, 1996, Lehtonen, 1998: 22) Tämä osoittaa videoiden tärkeyden ja sen, kuinka niiden rakenteen, sisällön ja tavoitteiden pitää olla tarkasti määriteltyjä, jotta niiden viesti ei lyhytaikaisuutensa vuoksi jää unohduksiin liian nopeasti jatkuvassa sosiaalisen median muutoksessa ja tiedon vaihtuvuudessa ja, jotta ne saavuttaisivat laajimman mahdollisen katsojakunnan.

”Symboliset tai kulttuuriset muodot heijastavat, representoivat ja tematisoivat muita inhimillisen elämän, yhteiskunnan ja ulkoisen todellisuuden osia ja puolia. Kyseiset muodot eivät mutkattomasti toista kohteitaan, vaan koodaavat ja tuottavat ne symbolisesti uudelleen, jolloin tulos ei koskaan ole yhtä kuin se,

mitä se kuvaa tai mihin se viittaa. Tämän seurauksena kulttuurinen sfääri ei ole vain aineellisten, taloudellisten, poliittisten, sosiaalisten tai subjektiivisten tasojen heijastumaa. Kulttuuri representoi tai hahmottaa uudelleen näitä toisia 'realiteetteja' samalla, kun se avaa oman intersubjektiivisen, yhteisen symbolisen ulottuvuutensa". (Lehtonen, 1998: 23, Fornäs, 1995) Videolla esiintyvä sematiikka on yhteydessä tutkimukseeni siten, että siinä näkyvät symboliset elementit viestivät brändi-identiteetistä ja kulttuurista sekä arvoista, joita brändi edustaa.

Metaforat ovat analogioiden avulla merkityksiä tuottavia kielikuvia ja sana metafora merkitsee kirjaimellisesti 'yli kantamista'. Metaforat selittävät tai tulkitsevat yhtä seikkaa toisen kautta. Lehtosen mukaan: "Metaforassa johonkin olioon, ajatukseen tai tekoon viitataan sanalla tai ilmauksella, joka yleensä denotoi jotakin toista oliota, ajatusta tai tekoa." Tällä voidaan esittää, että kahdella olisi yksi tai useampia yhteneviä ominaisuuksia ja sana metafora on itsessään metafora. (Lehtonen 1998: 132)

4 BILLABONGIN BRÄNDI-IMAGON MUODOSTUMINEN JA BRÄNDIN KOHDERYHMÄN TARKASTELU VIDEON KAUTTA

4.1 Muotifilmin käsikirjoituksen kulku

Tutkimukseni kohteena olevan videoteoksen nimi on Billabong Girls Winter 12/13 Collection. Teos kestää kolme minuuttia ja yhdeksän sekuntia. Teoksessa soi musiikki, jonka esittää Rozi Plain. Kappaleen nimi on 'Humans'. Teos on nähtävillä Youtube:ssa kategoriassa urheilu ja kanavan ylläpitäjä on Billabong Europe. (<http://www.youtube.com/watch?v=t9h6TLqMx2s>)

Video on jaettu viiteen pääkohtaukseen, joista kaksi tapahtuu ulkona ja kaksi sisätiloissa. Nämä on jaoteltu pienempiin tapahtumien mukaan eteneviin kohtauksiin. Pitkät sisä- ja ulkokohtaukset kestävät neljästä sataan sekuntia ja lyhyet kohtaukset kahdesta kahteenkymmeneen kahdeksaan sekuntia. Kokonaisuudessaan videon kesto on kolme minuuttia yhdeksän sekuntia.

Olen valinnut jokaisesta pidemmästä osasta yhden kuvan, joka on tarinoiden ja oman tutkimukseni pohjalta selvästi brändi-imagon muodostumiseen vaikuttava kuva tai niissä on videon rakenteeseen olennaisesti liittyviä elementtejä. Kohtauksissa määrittelen seuraavia keskeisiä asioita: missä liikutaan eli paikan, aikavälin, kamera-ajot ja kuvakulmat, tehokeinot, tunnelmat ja värit, vaatteet ja niiden käyttäjät sekä tapahtumat.

Keskityn analyysissä pitkälti videon henkilöihin, heidän viestimään olemukseen, vaatteisiin, joita heillä on yllään, sekä muihin pukeutumiseen ja ulkoisiin elementteihin. Kamera-ajot ja kuvakulmat eivät lopulta ole relevantteimpia asioita tutkimukseni kannalta brändin muodostamaa imagoa ja sen identiteettiä tutkittaessa. Nämä seikat huomioin kuitenkin pohtiessani digitaalisen median toimivuutta suhteessa toteutukseen.

Videolla esiintyy kirjoitusta ainoastaan sen alussa ja lopussa. Alussa ruudun vasemmassa alakulmassa näkyy Billabongin logo aikakohdassa 00:00—00:02. Tämän jälkeen kohdalle vaihtuu teksti 'Winter 2012' aikakohdassa 00:02—00:04. Lopussa aikakohdassa 03:06—03:09 näkyy oikeassa alakulmassa Billabongin logo ja vasemmassa alakulmassa isoin kirjaimin: "MUSIC BY ROZI PLAIN, "HUMANS" ", jonka alla teksti: "COURTESY OF TALITRES RECORDS". Keskimäärin koko videon ajan on käytetty jotakin suodatinta, että kuva on hieman utuinen ja rakeinen eivätkä värit toistu kovin kirkkaina paitsi auringon valo, jonka heijastuksia näkyy melkein joka kohtauksessa.

Jokaisesta kohtauksesta selvitän lyhyesti seuraavat asiat: missä tapahtuu, kamera-ajot/kuvakulmat, efektit, tunnelma, värit, vaatteet ja henkilöt sekä tapahtumat. Näitä asioita vertaan vastaajien kertomuksiin ja vastauksiin.

Videon aikajana on aamupäivästä iltahämärän tuloon. Video alkaa ulkona tapahtuvassa kohtauksessa meren rannalla (kuva 4.). Nuori nainen seisoo selin kameraan ja kuvattavasta henkilöstä näkyy kaksi kolmasosaa ylävartalosta alaspäin. Hänellä on yllään farkut, jokin tumma takki sekä punainen neulottu päähine ja yhteensopivat käsineet. Seuraavaksi saman henkilön kasvokuva. Kohtauksessa kamera ei ole stabiili, vaan koko ajan on havaittavissa pientä liikettä. Ensimmäinen kuva alkaa sumennuksella, jolloin yrityksen logo näkyy kuvan oikeassa alareunassa vaalealla värillä. Kohtaukselle ominaista vaaleat sävyt, unenomaisuus ja rauhallinen tunnelma, joka jatkuu pitkälti läpi videon.



Kuva 4. Kohtaus 1. Videon alku.

Seuraava kohtaus jatkuu rannalla, jossa nainen seisoo kaukana kamerasta. Heti perään tulee lähikuvaa samasta tilanteesta. Tämän jälkeen kuvataan naisen jalkoja, kun tämä kävelee kohti vettä. Sitten kuvataan ylävartalokuva samasta henkilöstä. Tehokeinona sumennus toisen kohtauksen alussa. Tunnelma on iloinen ja rauhallinen; sunnuntain vapaapäivätunnelma. Mukaan tulee vielä toinen tyttö ja koira. Ensin kuvataan tyttöä istumassa ran-

nalla. Hänellä on päällään valkoinen neuletakki. Kuvakulma on ylhäältä alas. Seuraavassa otoksessa (otos 3.) kamera kuvaa tyttöjä pyörimässä rannalla. He pitävät toisiaan käsistä kiinni ja koira yhtyy mukaan leikkiin. Kohtauksessa kolme kamera pyörii tyttöjen liikkeitä mukailleen. Ensimmäinen tyttö on pukeutunut mustaan takkiin, punaruudulliseen tunikamaiseen paitaan, sekä mustiin polvisukkiin. Kädessään hänellä on punaiset sormikkaat ja päässä punainen neulospanta. Hän kantaa mukanaan tummaa olkalaukkuja. Valkoisessa neuletakissa olevalla tytöllä on jalassaan farkut, neuleen alla punainen paita ja päässään hänellä on musta valkotupsuinen pipo.

Kolmas lyhyt ulkokohtausta tapahtuu rakennuksen edessä. Kamera kuvaa ensin tytön kokonaan, joka on sivuttain kameraan. Tämän jälkeen on lähikuvaa hänen kasvoistaan. Tyttö kävelee vanhan rakennuksen oven edessä, koskettaa puun lehdellä nenäänsä ja hymyilee. Tunnelma on iloinen ja hassutteleva. Tytöllä on päällään lämpöisen näköiset vaatteet: vihreä parkatakki, sininen neulemekko ja punainen tupsupipo. Hänen kävellessään kohti ovea tulee erittäin lyhyt tauko, joka hetkeksi kiinnittää katsojan huomion tarkemmin kohteeseen.

Tapahtumat jatkuvat rannalla. Kohtaukseen numero viisi liittyy juoksemista istumista rannalla sekä unelmointia ja rauhoittumista. Kohtauksessa tytöt juoksevat kameraa kohti ja heidän takanaan näkyy meri. Kuvauksessa näkyy kokovartalokuvaa ja kohtauksia on peräkkäin kaksi, jotka ovat hyvin samantaisia, toinen on vain kuvattu kauempaa. Toista tyttöä kuvataan myös puoli-istuvassa asennossa kivillä (kuva 5.) vähän kauempaa, sekä hänen ylös kohotettuja käsiä lähikuvana. Tunnelma jatkuu leikkisänä. Päällään molemmilla on takit, farkut ja t-paita. Toisella parka- ja toisella bomber –mittainen takki. Toisella tytöllä on pienikuvioinen valkoinen huivi ja molemmilla tytöillä hiukset ovat auki.

Kohtausta kuusi helikopterin laskeutumispaikalla on lyhyt. Paikka sijaitsee lähellä rantaa. Siinä kuvataan vaaleaan neuletakkiin pukeutunutta tyttöä noin 10 metrin etäisyydeltä, kun hän pyörii kädet ojennettuina sivuille. Kamera seuraa liikettä. Tunnelma on kepeä. Tytöllä on yllään tumma pipo, valkoinen neulostakki pienillä kuvioilla, sekä t-paita ja farkut. Heti tämän jälkeen tulee nopea lähikuva toisesta tytöstä. Kuva on melko sumea. Sitten samaa tyttöä kuvataan noin viiden metrin etäisyydeltä, kun hän nojailee mintunvihreään

vanhaan tila-/kuorma-autoon. Tunnelma jatkuu rauhallisena, mutta ajoittain leikkisänä. Parkkipaikka kohtauksen jälkeen tyttö hyppii kiviaitaa pitkin ja taustalla näkyy meri. Maan sävyt ovat vahvasti mukana. Tummatukkaisella tytöllä on hiukset auki. Hänellä on jalassaan farkut, joiden lahkeet on käännetty maihinnousukenkien yläpuolelle ja päällään farkkutakki, sekä mustavalkoinen, pienikuvioinen neulottu kaulaliina.



Kuva 5. Kohtaus 2. Tyttö kurkoittaa käsiään kohti ilmaa (kohtaus rannalta).

Ensimmäinen pitkä sisällä kuvattu kohtaus seitsemän alkaa kuvalla työstä, joka kohottaa käsiä ilmaan ja heiluu – päämäärätöntä sekoilua. Samalla hän nauraa ja hymyilee. Työstä kuvataan ylävartalokuvaa turkoosivivahteista taustaa vasten. Kuva on sumuinen ja epätarkka, sekä siinä on paljon valon heijastuksia. Tunnelma on iloinen ja vallaton. Tytöllä on päällään musta toppi, kultainen päänauhakoriste, vaalea takki ja vaaleat farkut.

Seuraavaksi kuvataan toista tyttöä makaamassa uneliaana tilkkupeiton päällä (kuva 6.). Tyttöä kuvataan sivulta ja ylhäältä, sekä kasvokuvaa että yksityiskohtaista kuvaa sivusta, jossa näkyvät paita ja farkut. Tässä kohtauksessa (kohtaus 7.) on kuvattu lähikuvaa brändin tuotelapuista (kuva 7.). Tehokeinona on käytetty sumennuksia. Tunnelma on raukea. Tytöllä on päällään t-paita ja huppari sekä farkut.



Kuva 6. Kohtaus 7. Nuori nainen lepäämässä tilkkutäkin päällä.



Kuva 7. Kohtaus 7. Yksityiskohtia vaatteista.

Kuvakulma vaihtuu ja kuvataan eri tyttöä istumassa patterilla ja hän nojautuu seinää vasten. Tyttöä kuvataan normaalitasosta ja varjot häivyttävät kasvot kuvasta. Tunnelma on raukea, ehkä hieman tylsä. Tässä kohtaa alun hyvä

fiilis laskee. Tytöllä on päällään farkut ja sininen t-paita, jossa jotakin tekstiä. Kaulassa hänellä on koru tai avain.

Kohtaus seitsemän jatkuu samassa tilassa. Tummatukkaista tyttöä kuvataan istumassa sohvalla/nojatuolilla. Kamera tarkentaa ensin henkilön kasvoihin, mutta ympäristö on epätarkka. Tämä jälkeen kamera liikkuu alaspäin kohti polvia, jolloin kuva-ala laajenee. Tunnelma on rauhallinen ja rentoutunut. Tytöllä on uneksiva katse ja päällään hänellä on vaalea neule sekä vaaleat farkut. Hiukset ovat huolettomalla nutturakampauksella ja hänellä on päällään tumman sininen t-paita, jossa on vaalea printti. Taustalla näkyy ikkuna, josta on näkymä puutarhaan.

Toisessa pidemmässä ulkona kuvatussa kohtauksessa kahdeksan tytöt ovat aluksi pyykkitelineiden luona. Tämä on jotenkin epälooginen paikka viettää aikaa tarinan ja sen todenmukaisuuden kannalta etenkin, kun tytöt eivät ole ripustamassa pyykkiä tai ottamassa pyykkiä narulta. Toista tyttöä kuvataan istumassa maassa pyykkitelineillä ja seisomassa narujen alla. Ensimmäisessä kuvataan parin metrin etäisyydeltä ja seisomiskuvassa otetaan kasvolähikuvaa. Tunnelma on rauhallinen. Tytöllä on päällään sininen t-paita joka aiemmin sisäkuvassa, sekä hailakan ruskeat farkut ja maihinnousukengät.

Toisessa sisäkohtauksessa yhdeksän tyttöä kuvataan ikkunan luona, ensin selän takaa ja sitten hänestä on lähiotos. Tyttö kurkistaa ikkunasta puutarhaan ja hymyilee sekä näyttää innostuneelta. Hänellä on päällään vaalea paita ja kullanuskea neulospanta, muuten hiukset ovat auki. Toinen tummatukkainen tyttö istuu keittiössä pöydällä ja juo kahvia (kuva 8.). Häntä kuvataan etuvasemmalta. Tunnelma on rauhallinen ja rentoutunut. Tytöllä on päällään punavalkoinen neulemekko ja tummat hieman läpikuultavat sukka housut. Hiukset ovat jätetty auki. Värit ovat syksyisiä; murrettuja.



Kuva 8. Kohtaus 9. Nuori nainen istu pöydänreunalla keittiössä/kahvilassa.

Ulkokohtauksessa kymmenen ollaan ensin talon puutarhassa. Tummatukkainen tyttö, joka on pukeutunut punaisiin denim-leggingseihin ja valkoiseen kimonohihaiseen puseroon ja neulospantaan, hyppii läpi pihan. Toinen tyttö kävelee myös puutarhan poikki punavalkoisessa neulosmekossaan ja tuubihuivissa. Taustalla näkyy kasvihuone ja tyttöä seurataan kameralla hänen vasemmalta puoleltaan.

Tyttö jolla oli aiemmin punaiset leggingsit ja kimonohihainen pusero onkin yhtäkkiä erilaisessa neulospuserossa ja päässään hänellä on vaalea melangé -väriyksinen harmaa pipo. Hänestä kuvataan kasvokuvaa sekä ylävar-talon lähikuvaa, jotka ovat epätarkkoja. Kuvissa näkyvät hänen ranteen tatuoinnit.

Seuraavassa kuvassa toisella tytöllä on eri paita, mustavalkokuvioinen ja sama punainen tuubihuivi. Hän nojaa sinivalkoraidalliseen tyynyyn, joka on todennäköisesti puutarhakalusteesta. Taustalla näkyy polttopuita ja kori. Tytöllä on intensiivinen silmämeikki, mutta vain kevyesti huulikiiltoa tai vaaleaa huulipunaa. Hiukset ovat avoimena. Heti perään tulee nopea lähikasvokuva toisesta tytöstä, jota kuvataan ylhäältäpäin. Hän kurottaa käsillään kohti kameraa, heiluttaa sormiaan ja hymyilee leveästi. Tytöllä on tumma neulospaita ja melangé -väriyksinen neulospanta. Tyttö istuu punaisen

valkopilkullisen tyynyt päällä.

Tytöt poistuvat puutarhasta pienen puisen portin kautta. Puutarhaa ympäröi pensasaita ja portin pielessä on valkoisia ruusuja. Tytöt hyppelevät polkua pitkin, minkä jälkeen heitä kuvataan jonkin ison puisen rakennuksen tai oven takana, mistä he kurkistelevat iloisesti ja lähettävät suukkoja. Toista tyttöä kuvataan läheltä ja hän muodostaa käsillään kameran eteen kolmion, josta näkyy vain hänen kasvonsa.

Kuvauspaikka vaihtuu kohtauksessa yksitoista satamaan. Aluksi toinen tyttö kävelee satamalaiturilla pyörien ja heiluttaen käsiään ilmassa. Häntä kuvataan noin kymmenen metrin päästä ja sitten lähikuvia. Hänellä on päällään musta, raidallinen mekko ja beige takki. Taustalla näkyy veneitä ja kaupunkimaisema. Vaaleatukkainen tyttö kävelee sataman portaita kohti vettä. Kohtauksessa näkyy hänen yllään oleva vaalea, raidallinen takki ja mustat farkut takaapäin. Häntäkin kuvataan läheltä keskivartalon osalta, jossa takki näkyy tarkemmin. Lisäksi hän kävelee satamalaiturilla. Jalassa hänellä on mustat kiilakorkoiset kengät.



Kuva 9. Kohtaus 11. Satamassa

Tyttöjä kuvataan kaupungilla, jonkin vanhan oloisen rakennuksen parvekkeella ja portaikossa sekä makoilemassa suojatiellä. Tyttö kävelee kurkistamaan

maisemia parvekkeelta ja hänellä on päällään musta neuletakki, raidallinen pipo, vaaleat farkut ja musta olkalaukku. Toisella tytöllä on edelleen sama valkoinen raidallinen takki ja mustat farkut kun häntä kuvataan suoraan edestäpäin. Tyttö katsoo maahan ja pitää kätet takataskuissa. Tämä jälkeen kamera siirtyy kasvokuvaan, jossa tyttö hymyilee vienosti. Takista näkyy vain vaalea pystykaulus. Kohdassa 02:16 takista näkyy paremmin sen tekstuuri ja brändin merkki. Takin ja taustalla olevan tiiliseinän värit sointuvat hyvin yhteen. Pipopäinen tyttö kävelee seuraavaksi portaita alas ja istahtaa portaikkoon hetkeksi. Hän näyttää huolettomalta ja onnelliselta.



Kuva 10. Kohtaus 12. Portaikossa

Seuraavassa kohtauksessa kaksitoista tytöt kävelevät ja pitävät toisiaan käsistä leikkisästi pyörien. Heillä on molemmilla beigeet yläosat; toisella takki ja toisella napillinen paita. Takin alla tummatukkaisella tytöllä on sama raidallinen mekko, kuin satamakohtauksessakin ja vaaleatukkaisella tytöllä on samat mustat farkut kuin aiemmin. He nojaavat oveen, johon on maalattu naaras symboli valkoisella ja näyttävät kameralle voiton merkkiä.

Kohtauksessa merinäkyvä avautuu ja tyttö istuu valkoisella kaiteella ja nojautuu tolppaa vasten. Hänellä on päällään ruudullinen takki ja tummat housut, sekä ruskeat nahkaiset nilkkurit. Tyttö nousee paikaltaan ja kuvaan tulee toinen tyttö. He kävelevät käsikynkkää pitkin rantakatua. Tyttöillä on päällään mustat takit, tummat housut ja toisella tytöllä mustavalkoraidallinen

pipo, sekä ruutupaita toisella marjapuuron värinen t-paita. Kuvakulma tytöistä vaihtuu, kun he makoilevat maassa olevan maaliraidoituksen, mahdollisesti suojatien, päällä. Heitä kuvataan normaalitasosta ylhäältä alas. Tytöt katsovat kameraan ja näyttävät voitonmerkkejä ja nostavat jalat ilmaan.

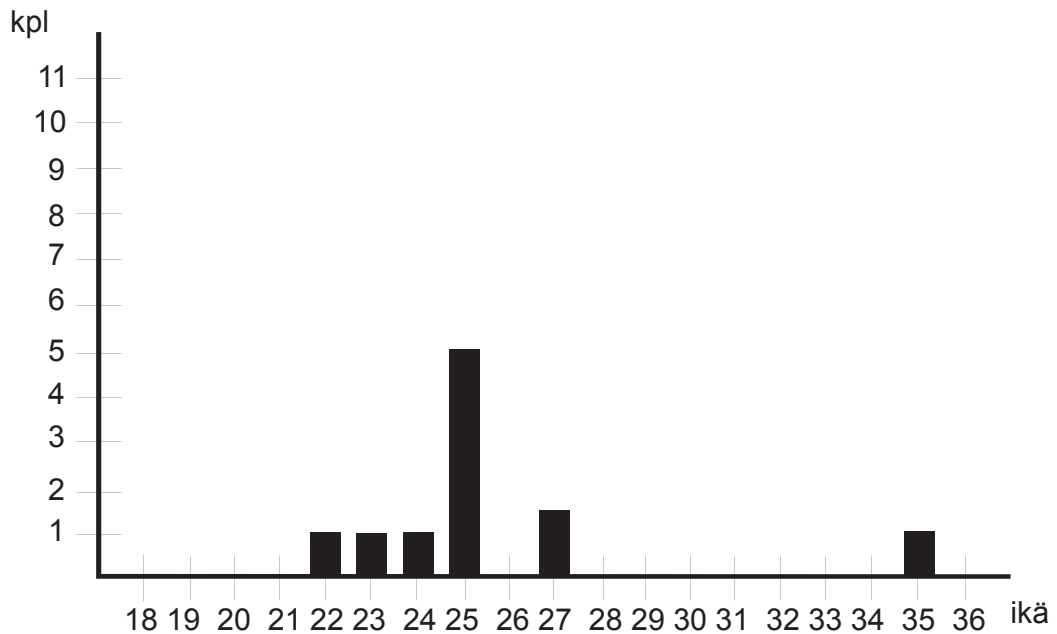


Kuva 11. Kohtaus 12. Kadulla makoilua.

Puistossa kohtauksessa kaksitoista vaalealla tytöllä on päällään valkoinen t-paita, mustat farkut ja kullanruskea barettimainen pipo. Paidassa on teksti 'Run wild' – 'Juokse vapaana'. Tyttö nojaa puuta vasten. Taustalla paistaa ilta-aurinko. Toinen tyttö heittelee vaahteran lehtiä ilmaan. Hänellä on päällään beigen värinen kelsitakki, laukku, valkoinen pipo ja ruutupaita. Lopussa näkyy paljon erilaisia asukokonaisuuksia. Toisella tytöistä on siniset farkut, tumma neule, karvahattu ja viininpunainen ruutupaita. Viimeisenä toinen tytöistä lähtee juoksemaan päällään viininpunainen neule, jossa on kohokuvioita. Häntä kuvataan selkäpuolelta. Loppuun tulee näkyville oikeaan alakulmaan valkoisella Billabongin teksti ja logo. Vasempaan alakulmaan ilmestyy kappaleen ja sen esittävän artistin nimi.

4.2 Eläytymiskertomusten analysointi

Eläytymiskertomuksia ja vastauksia kysymyksiin sain tutkimukseeni kaksitoista kappaletta. Lähetin kysymykset ja ohjeistuksen viidellekymmenelle henkilölle. Vastajissa on sekä suomalaisia että ulkomaalaisia naisia. Vastajien ikä mediaani oli 23,79 vuotta ja otannan ikäjakauma oli 22 -vuotiaasta 35-vuotiaaseen (kuvio 7.). Olen luetteloinut kertomukset ja tutkimuksen liitteenä ovat vastaajien kertomukset.



Kuvio 7. Vastajien ikäjakauma diagrammi (Kataja M. 2013)

Vastaamista helpottamaan olin koostanut neljä kysymystä, jotka jakavat videosta huomioitavia asioita pienempiin osiin. Eläytymiskertomukset on helpompi analysoida näiden kysymysten jaottelun avulla. Lisäksi kirjoitin vastaajille saatekirjeen ja se, sekä kysymykset ovat liitteenä (liite 1.).

Ensimmäinen apukysymykseni käsittelee yrityksen imagoa ja millaisena se muodostuu kuluttajalle videon kautta. Yrityksen imagoa luonnehdittiin kertomuksissa useaan otteeseen nuorekkaaksi, rennoksi, trendikkääksi ja hyväntuuliseksi. Video viesti heidän mukaansa korostavan muun muassa aktiivisuutta, hyvinvointia ja hauskanpitoa. Apukysymyksistä nousi lisäksi sanoja, kuten kasuaali, hipster, monipuolisuus, nuori, pinnalta sileä, raikas, 'easy-going' ja fiilistelevä.

“Vaatteet ovat kuitenkin huoliteltuja ja tyylikkäitä, joten niistä saa yhdisteltyä asun paitsi ulkoiluun, myös illaksi kaupungille.” (Nainen 27 v.)

Yrityksestä muodostuu kuluttajalle nuorekas, leikkisä ja trendikäs kuva. Luonnonläheisyys, boheemius, käsityömäisyys, rentous ja tyttömäisyys, kuitenkin olematta ylikorostetun naisellinen olivat kuluttajien mieleen tulleita yleisiä ajatuksia, joista yrityksen identiteetti rakentuu. En pyytänyt vastaajia kertomaan, oliko brändi entuudestaan tuttu. Jotkut vastaajista kertoivat, että merkki oli tuttu, mutta he eivät niin hyvin tunne sitä ja ennako-oletukset olivat erilaiset, kuin lopputulos mikä videon katsomisen jälkeen muodostui.

”Vaikka video on kuvaustavaltaan ja tematiikaltaan ajan hermolla, olivat varsinkin alkupään neulevaatteet klassisen oloisia – vaikkakin nuorekkaasti leikattuja. Tämä niin sanottu klassisuus ja perinteisyys tuo yrityksen imagoon pysyvyyttä ja turvallisuutta nuorekkuuden oheen. Videon grafiikat ovat myös osa vallalla olevaa pehmeätä ja helposti lähestyttävää tyyliä.” (Nainen 25 v.)

Eläytymiskertomuksien kirjoittajien mukaan yritys voisi olla Skandinavia-
sta, Yhdysvalloista tai Kanadasta lähtöisin. Brändi koettiin kohtalaisen laadukkaana, rentona ja aikaansa seuraavana. Erään vastaajan mielestä omaperäisyys puuttui ja muutama vastaaja koki videon ”tylsähköksi” ja melko soveliaaksi. Mallistosta puuttui rohkeus ja mitään muodin aallonharjalla olevia tuotteita ei ollut näkyvissä. Video viesti voimakkaasti maanläheisyyttä ja henkevyttä. Vastaajat kiinnittivät huomiota mallien tatuointeihin, joita ei ihan kaikkien yritysten videoilla näy, vaikka aika onkin muuttunut. Tämän vastaaja koki viestivän linjasta, jossa yksilöllisyys on hyväksyttävää ja ihmisen sisin lopulta merkitsee enemmän, kuin miltä joku näyttää. Vastaaja pohti myös mahdollisuutta siihen, että tatuointien näkyminen on yrityksen tietoinen valinta markkinointiviestinnässä, kun yritetään luoda nuorekasta ja trendikästä imagoa.

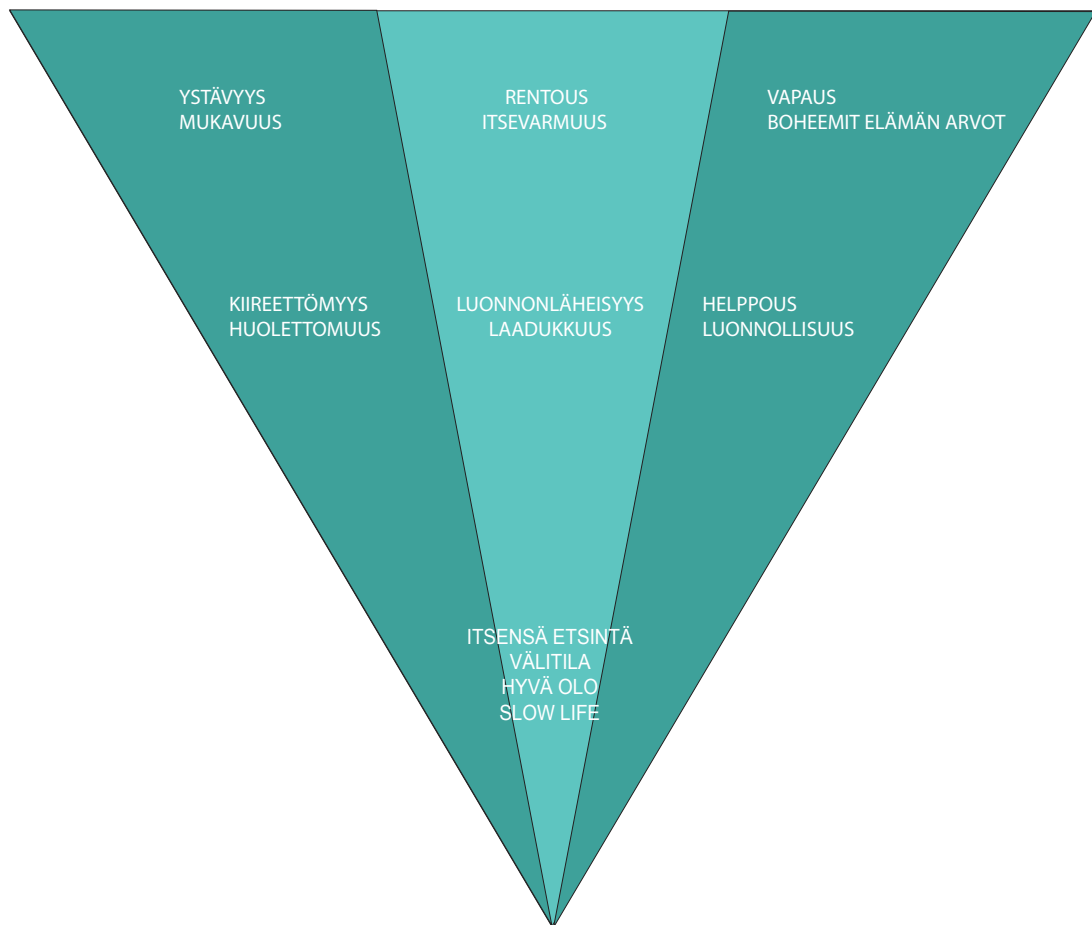
Video puhuttelee kohderyhmäänsä ja saavuttaa tavoitteensa siltä osin, että brändi-imago pysyy positiivisena ja vaatteet näyttävät mielenkiintoisilta ja samaistuminen on helppoa. Kuitenkin osa vastaajista oli sitä mieltä, että video on hieman latteaa, tylsä ja yllätyksetön, vaikka se sai kaikilta vastaajilta keskimäärin positiivisen vastaanoton. Markkinoinnillisessa mielessä video tuskin saavuttaa täysin tavoitettaan, koska se ei ole tarpeeksi innostava tai massas-

ta erottuva. Vaatteet ovat vastaajien mielestä melko klassisia ja yksinkertaisia, joten brändin kiinnostavuus rakentuu videossa täysin muille elementeille, kuin vaatteille.

Toisena kysymyksenä vastaajille oli kiinnittää huomiota asenteisiin ja arvoihin videon henkilöiden ja heidän yllään olevien vaatteiden sekä tapahtumien kautta.

Vaatteet viestivät vastaajien mielestä boheemeja elämänarvoja, kiireettömyyttä, mukavuutta, rentoutta ja vapautta (kuvio 8.).

”Nyt kun vihdoinkin oli syksy, hän päätti pukeutua mukaviin ja lämpimiin Billan vaatteisiin: jotain mukavaa, valuvaa, kudottua, maanläheistä, ripauksella väriä.”(Nainen, 23 v.)



Kuvio 8. Videon viestimät arvot ja asenteet (Kataja M. 2013)

Seuraava kysymys käsitteli videon tunnelmaa/tunnelmia ja seikkoja, jotka vaikuttavat niihin ja miten, kuten esimerkiksi paikka, vuodenaika, kuvakulmat, yksityiskohdat, värit, vaatteet ja niiden käyttäjät.

Viimeisessä apukysymyksessä tavoitteena on, että vastaaja kuvailee henkilöä, joka käyttää Billabongin naisten street wear malliston vaatteita. Milaista elämäntyyliä hän edustaa ja minkä ikäinen henkilö on kyseessä.

Vaatteiden käyttäjä kuvailtiin useimmissa kertomuksissa boheemiksi ja itsenäiseksi nuoreksi naiseksi. Käyttäjärühmän ikäarvion vaihteluväli oli 18 ikävuodesta 35 ikävuoteen. Hän on sosiaalinen, arvostaa vapaa-aikaa, luonnon rauhaa ja aikaa ystävien kanssa. Pukeutumisessa hän on ajan hermolla ja trendikäs, mutta ei liikaa erotu massasta. Nainen asuu kaupungissa, on töissä vaatekaupassa tai kahvilassa ja opiskelee kulttuurialaa. Hän edustaa huoletonta elämäntyyliä ja hakee paikkaansa yhteiskunnassa tutkimalla ja kokeilemalla uusia asioita. Vapaa-ajan seikkailut ja pienet arjen irtiotot ovat hänen elämänsä suola. Hän on ”easy—going” –ihminen, joka ei ota elämää liian vakavasti. Nainen muistaa ottaa aikaa myös itselleen. Hän ei halua jämähtää paikalleen, vaan matkustaa ympäri maailmaa niin kaupunkikilomille, kuin luontoonkin. Ulkonäkö on hänelle tärkeää, mutta se ei ole keskiössä.

”He tietävät mitä haluavat elämältänsä ja pyytävät vastineeksi jotakin itselleen ja ympäristölleen.” —Nainen 25 v.

”Inka pitää työstään, mutta elää vapaa-ajalle ja seikkailuille ystävien kanssa. Hän arvostaa mukavuutta ja mutkattomuutta kaikessa - perinteiden vaaliminen on osa Inkan elämää ja vanhat tavarat ovat yksi inspiraation lähteistä.”(Nainen, 25 v.)

Hänen aktiiviseen elämäänsä kuuluu lenkkeilyä, surffausta, joogaa ja pilatista. Vapaa-ajallaan hän viihtyy kahviloissa kavereiden kanssa. Hänen mieleensä ovat luomuruoka ja tee. Ensimmäisessä osassa esiintyvällä naisella ei yleisesti ole kuin vähän meikkiä, mutta hyvin intensiivinen silmämeikki. Hänellä on vahva vetovoima ja hän vangitsee katsojan silmillään.

”Oon miettiny et lähtis Eurooppaan vaihtoon. Jonnekin Ranskaan tai Italiaan, tai vaikka Sveitsiin, siel pääsis laskettelee.”(Nainen, 25 v.)

”Spontaanius ja arjen estetiikka ovat koko ajan läsnä hänen elämässään.”
(Nainen, 25 v.)

”Loppupäivän Jessie kuuntelee musiikkia ja selailee blogeja sekä nettikauppoja.”(Nainen, 23 v.)

Brändi ja sen tuotteet koettiin kohtalaisen laadukkaina, muttei kovin omaperäisinä, videon välittämästä tunnelmasta puuttui tiettyä rohkeutta, vaikka hyväntuulisuutta ja löytyikin monen mielestä paljon. Video antoi brändistä tyttömaisen vaikutelman, olematta kuitenkaan ylikorostetun naisellinen. Lisäksi vaatteista ja kuvauspaikoista assosioitiin maan- ja luonnonläheisyys, rustiikkisuus ja käsityöläisyys yhdistettynä nuorekkaseen, trendikkääseen ja raikkaseen tunnelmaan. Näkemys brändistä oli positiivinen kautta linjan, kuitenkin jotkut kohtaukset videolla ärsyttivät katsojia. Negatiivisia tunteita vastaajille oli aiheuttanut tyttöjen niin sanottu ”haahuilu” ja oman paikan etsiminen elämässä, sekä joutenolo. Muutamat kokivat tämän lomailun tunteena tai arjen irtiottona, sekä sunnuntaipäivän vapaahetkenä.

”He ovat matkalla ei oikein minnekään, kuluttavat aikaa, oleskelevat ja tutkivat ympäristöään. Heille on tärkeää olla nykyhetkessä kiinni, eikä ajatella tulevaisuutta tai tekemättömiä töitä.”(Nainen, 24 v.)

4.3 Tutkimuksen tulokset

Billabongin street wear -vaatteita käyttävät noin 16—35 -vuotiaat naiset, jotka harrastavat esimerkiksi surffausta, lumilautailua tai muuta niin sanottua ”elämäntapa lajia”. Vaatteet ovat rentoja, mutta tyttömaisia. Tunnusomaista kesämallistoille ovat kukat ja muut raikkaat kuviot. Tämä oli näkemykseni brändin käyttäjästä ennen tarinoiden analysointia. Syksy/talvi mallistosta minulla ei juurikaan ollut kokemusta ja se oli kokonaisuudessaan jäänyt minulta huomioimatta brändin osalta. Pidän syksy/talvi –mallisto niin sanottuna ”pakkolisena pahana”, joka ei välttämättä ole yritykselle edes olennainen.

Omat ajatukset videon tunnelmasta liikkuvat ”lazy afternoon”/”sunnuntai fiilis” välimaastossa. Henkilöt vaikuttavat siltä, ettei heillä ole juuri mitään tähdelistä tekemistä ja ovat siksi lähteneet kaupungille ja rannalle kävelemään.

Videolta näkyy syksyn merkit, kylmä ilma ja viimeiset aurinkoiset päivät ennen pitkää pimeyttä. Osa otoksista oli mielestäni liian aseteltuja ja epätodellisia, eikä sidoksissa mitenkään muihin videon tapahtumiin. Kohdissa 01:49, 02:18 ja 02:41 mallien liikkuminen oli etenkin teennäistä (kuvat 10, 11 ja 12).

Kuva 9. on satamakohtauksesta, jossa tytöt vain pyörivät ja nostelevat käsiään ilmaan, jos kyse olisi persoonallisemman ja selvästi taiteellisen muotivideon kuvaamisesta, niin tuo niin kutsuttu ”epämääräisyys” saattaisi toimia. Tässä se jää kuitenkin vain oudoksi ja teennäiseksi. Henkilökohtaisesti koen, että videon tunnelma on kokonaisuudeltaan jotenkin latteaa. Katsoin myöhemmin Billabongin muita vastaavia videoita uudemmista ja vanhemmista mallistoista sekä kesä että talvi. Tutkimukseeni valikoitunut video on hyvin samaa linjaa johdatteleva, kuin aiemman syksyn 2011 mallistovideo ja voidaan sanoa, että se on melkein sama ”uudelleen lämmitettynä”. Tarina pysyy samana, mutta ei tuo mitään uutta. Tämän koen kuluttajan ja suunnittelijan näkökulmasta siten, että uusi mallisto ei tuo mitään uutta vaan on samaa kuin edeltäjänsä, mikä ei mielestäni kauaa toimi. Mielestäni pitäisi keksiä jokin uusi ”catch” videolle ja samalla pitää brändin arvot näkyvillä tekemättä siitä liian teennäistä. Mielenkiintoista voisi olla, jos videoissa käytettäisiin myös ns. ”normaaleja” erikokoisia ihmisiä, eikä aina malleja. Nykypäivänä monet ostavat tietyn imagon, kun he ostavat tietyn brändin tuotteita ja sitä hän videolla myydään – imagoa, jonka ostaja haluaa ja johon hän samaistuu. Koen kuitenkin tärkeäksi, että markkinoitavia vaatteita tulisi jotenki tuoda paremmin esiin, sillä iskevää tarinaa on vaikea keksiä ja etenkin naisena tietyt asiat vaatteissa saavat minulle sen ”pakko saada” –tunteen, joten videolla voisi selvemmin tuoda esiin malliston myyntivalit eli niin sanotut ”show piece’t”.

Tutkiessani Billabongin 2012/2013 talven mainosvideota, on levitykseen tulut jo seuraavan sesongin video. Kuitenkin olen pitäytynyt katsomasta sitä, ennen tutkimuksen päätöstä, jottei se vaikuttaisi tutkimustuloksiini, koska ne sitoutuvat kontekstiin, jolloin 2013/2014 naisten streetwear -malliston videota ei ole tullut kuluttajien nähtäville.

Katsottuani ja analysoituani videota minulle heräsi kysymyksiä siitä, että onko syksy/talvi –mallisto kohdennettu enemmänkin lumilautailija kulttuurin naisille, kuin surffareille. En nähnyt yhtymäkohtia selkeästi brändin alkuperään ja

juuriin; surffikulttuuriin.

Videolla näkyy hyvin vähän yksityiskohtia vaatteista ja kuvaustyyli saa katsojan keskittymään ennemminkin siihen mitä tytöt tekevät videolla. Siinä myydään enemmän fiilistä, kuin mallistoa, joka jää ikään kuin utuisen pilven peittoon. Mainosvideon on tarkoitus Billabongin tapauksessa tuottaa elämyksiä ja luoda brändin tunnelmaa. Mainosvideon kautta syntyy mielikuva rennosti, aikaansa seuraavasta, maanläheisestä ja boheemista brändistä.

Tunnelma luodaan henkilöillä, valojen ja liikkeen kautta sekä luonnon kuvaamisella ja maanläheisien sävyjen käytöllä; kuvauspaikat, rekvisiitta ja stailaus. Vaatteet eivät kuitenkaan ole täysin pääosassa. Stailauksessa on kuitenkin valittu vaatteita, joissa on tekstuuria kuvioita sekä yksityiskohtia, joita on kuvattu yleensä siten, että on otettu lähikuvaa tuotteesta tai tuote on näkynyt kokonaisuudessaan.

Video ilmaisee vahvasti käyttäjän sosiaalista identiteettiä, kuten Satu Lindroos, Göte Nyman ja Katja Lindroos teoksessaan Kirkas Brandi (2005) toteavat, että: ”Odotukset liittyvät ihmisen sosiaalisen identiteetin ilmaisemiseen ja rakentamiseen.” (Lindroos & al., 2005:94) Identiteetin ilmaiseminen tulee hyvin esiin kuluttajien vastauksien kautta. Billabong nähdään vahvasti matkustelussa ja urheilussa aktiivisten, boheemien, ekologisten nuorten naisten brändinä. Käyttäjä on spontaani ja tietää mitä haluaa elämältään. Brändi korreloi tätä tarjoamalla käyttäjälleen identiteetin, joka tukee kuluttajan imagoa. Ekologisuus on vahvasti assosioitavissa tunnelmasta ja videon henkilöistä.

Kohdesegmentin määrittäminen sukupuolen ja iän mukaan, mikä ei rajaa ostajaryhmää liikaa. Näin sain myös monipuolisemman näkökulman brändiin, kun en valinnut vastaajia suoraan harrastuksien ja kiinnostusten mukaan. Alkulehtienä oli, että brändi ei välttämättä ole kaikille tuttu.

Käyttötarkoitukseensa mainosvideona video soveltuu hyvin, mutta se kaipaa hieman ryhtiä ja rytmiä. Esitys on kautta linjan tasapaksu ja toistaa liikaa samoja elementtejä ja lisäksi sen kesto on yli kolme minuuttia, joten mielenkiinto ei riitä välttämättä sen loppuun katsomiseen. Viraaliksi videoksi ei toimi, koska se ei ole tarpeeksi mielenkiintoinen koko ajan, eikä tarjoa minkäänlaisia vahvoja ärsykeitä. Vaatteen esitys videolla on monipuolista. Kohtauk-

sisä on eri kuvakulmia ja eri etäisyyksistä kuvattu vaatteita sekä vaatteiden tekstuuria. Kuitenkin sumuinen efekti, joka kulkee läpi videon vaikuttaa paljon videon tarkkuuteen ja vaatteet eivät näin ollen aina erotu kunnolla.

5 POHDINTA

Tutkimukseni antaa markkinointiviestinnän sekä vaatetusalan kenttään monipuolisen katsannan brändin tutkimiseen kuluttajanäkökulmasta, kun tarkastellaan brändiä muotivideon kautta ja auttaa seuraavan tutkimuksen rajaamisessa.

Ongelmia muodostui tutkimuksen tehtävänannossa ja datan keruussa. Vastauksien saaminen oli vaikeaa, koska vastausajankohta ei ollut tiettyyn hetkeen sidottu. Kaikki vastaajat eivät ymmärtäneet tehtävänantoa, mikä osittain johtui epätarkasta tehtävänannon luvusta vastaajien puolelta ja asetelusta tutkijan puolelta.

Problematiikkaa aiheutti alussa etenkin sopivien vaatetusalan lähteiden löytymisen tutkimuksen tueksi. Tulin lopulta siihen tulokseen, että tämän päivän tutkimukset ja kirjallisuus, jotka ovat lähellä tai sidoksissa vaatetuksen tutkimiseen ovat pitkälti brändäykseen ja markkinointiin liittyviä teoksia ja tutkimuksia, joten tämä johti markkinointiviestinnän ja brand managementin keskeisten ja yleisesti käytettyjen kuvioden ja mallien soveltamiseen tutkimukseeni ja vaatetusosalalle sopiviksi.

Syksy/talvi –mallistojen videot ovat olleet melko samanlaisina parina edellisenä vuotena. Tyyliään mallistoissa ja videoissa on yhtenevyyttä, mutta tutkimani video ei näytä tuovan mitään uutta ja on liikaakin edeltäjiensä näköinen. Mennäkseen viraaliksi, on video kestoiltaan liian pitkä suhteessa sen kiinnostavuteen. Samaistuminen kuvattuihin henkilöihin on kuitenkin katsojille helppoa, vaikka he ovatkin malleja ja tietystä muotista. Mielenkiintoisempaa katsojalle toisaalta olisi, jos käytettäisiin ”normaaleja ihmisiä” eli eri kokoisia ja mittaisia naisia. Videon kautta Billabong luo myös tietynlaisia kauneus ihanteita, niiden tavoittelua ja idean siitä millaista on oikeanlainen elämä.

Mainosvideo representoi brändin tunnelmaa ja identiteettiä malliston kautta. Se ilmenee käsityöläishenkisinä tuotteina, jotka nähdään maanläheisissä sävyissä ja luonnonmateriaaleissa. Tuotteet viestivät ekologisen ajattelun tärkeyttä ja alleviivaa luonnossa liikkumisen ja aktiivisen elämän olevan keskiössä. Tyyli, jolla mallisto on kuvattu antaa viitteen Instagram –palveluun ja siellä käytettäviin valokuvasuodattimiin, joilla kuvia voi muokata. Tämä tyyli viestii, että brändi seuraa aikaansa ja yhdistää videoon itseensä viitteitä sosiaalisesta mediasta.

Vaateen merkitys yrityskuvan ja imagon muodostumisessa näkyi videosta huolettomuutena ja luonnollisuutena. Vaatteet näyttivät materiaaleiltaan klassisilta, mutta muodoiltaan moderneilta ja niiden koettiin soveltuvan jokapäiväiseen käyttöön. Vaatteiden täytyy tukea henkilön luonnetta, joka assosioitiin hyvinvoinnista kiinnostuneeseen aktiiviseen, matkustelua ja todennäköisesti lautailulajeja harrastavaan nuoreen naiseen. Vaatteet ovat riittävän tyylikkäästä kaupunkiin, mutta mukavia myös kotona rentoutumiseen.

Brändin ostajakohderyhmän henkilöksi muodostui tutkimuksen perusteella nuori, trenditietoinen nainen, joka haluaa pukeutua persoonallisesti, mutta ei kuitenkaan erotua massasta liikaa. Hän rakastaa matkustelua ja vapaa-aika kuluu kaverien kanssa. Hän kuuntelee indie bändejä ja harrastaa todennäköisesti joogaa, ja lautailulajeja. Vastajien vahva assosiaatio brändin käyttäjästä lautailulajien harrastajana johtuu todennäköisesti siitä, että uskon brändin olleen kaikille entuudestaan tuttu.

Viestinnän merkitys yrityskuvan muodostumisessa on sosiaalisen median aikakaudella perusedellytys. Digitaalisen median toimivuus suhteessa toteutukseen ei ehkä palvele brändiä parhaimmalla mahdollisella tavalla tämän videon kautta. Video ei herättänyt tarpeeksi suuria tunteita tarinoita tulkitessani ja tämä on usein se ärsyke, joka saa ihmiset jakamaan asioita sosiaalisissa medioissa. Kuitenkin toteutus vastasi tunnelmaltaan ja kokonaisuudeltaan brändin identiteettiä ja katsojalle muodostui videosta positiivinen kuva.

Videon viesti ja tuotteet toimivat merkin kantajina tunnelmatasolla. Videolta välittyi elämästä nauttiminen ja maan läheiset arvot. Viesti toimii elämästä nauttimisen merkinä ja tuotteiden semantiikka viestii aktiivisuudesta, hyvänolontunteesta ja kevyestä elämän asenteesta.

Videon ja elämiskertomusten analysoinnin jälkeen tuli monta jatkotutkimuskysymystä, kuten:

Saako kuluttajan ostamaan tuotetta/vaikuttumaan brändi-imagosta ja otamaan sen itselleen?

Mitä ostaja haluaa nähdä videolla suhteessa siihen mitä yritys kuvittelee ostajan haluavan nähdä?

ja

Tarvitaanko vahvaa tarinaa tai tarinaa ylipäättään vaatemalliston videomarkkinoinnissa?

Jatkotutkimusmahdollisuus minulla aukeaa saman tapaustutkimuksen suhteen, kun voin jatkaa saaduista tuloksista ja syventää sitä enemmän markkinoinnin puolelle esimerkiksi miettiä miten nämä tulokset voi hyödyntää käytännössä ja mitä toimia se vaatii. Kerätty data antoi jo lähtökohtaisesti vaihtoehtoja laajemmalle ja yksityiskohtaisemmalle tutkimukselle, kuten miten kuluttaja identifioituu mainokseen ja sitä kautta brändiin sekä mitkä ovat kuluttajan vaatimukset suhteessa digitaalisen median tasoon ja tarjontaan vaatetusalan brändeillä. Näitä asioita en varsinaisesti painottanut tutkimuksessani, joten jätin niiden käsittelyn vähemmälle huomiolle.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Kirjallisuuslähteet

Aagerup U. (2010) The influence of real women in advertising on mass market fashion brand perception. School of Business, Economics, and Law, Göteborg University, Göteborg, Sweden.

Aaltonen J. (1993). Käsikirjoittajan työkalupakki: Miten teen video-ohjelman käsikirjoituksen. Painatuskeskus Oy, Helsinki.

Andreasen A.R. (1994) Social Marketing: Its Definition and Domain. Journal of Public Policy and Marketing 13.1, 108-114.

Andreasen A. (2002) Marketing social marketing in the social change market place. Journal of Public Policy and Marketing. 21(1), pp.3-13.

Andreasen A. (2006) Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks, CA: Sage.

De Chernatony L. (2001) From Brand Vision to Brand Evaluation. Strategically Building and Sustaining Brands. Great Britain, Biddles Ltd.

Eskola J. (1997) Eläytymismenetelmäopas. Tampereen yliopiston julkaisujen myynti, Tampere.

Eskola J., Suoranta J. (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä, Vastapaino.

Fornäs J. (1995) Cultrual Theory and Late Modernity. Sage, London.

George S. (1995) Velkabumerangi. Suom. Lehtonen M., Vastapaino, Tampere.

Hameide K. K. (2011). Fashion Branding Unraveld. Montclair State Univer-

sity, Fairchild Books, New York, USA.

Isokangas A. & Vassinen R. (2010) Digitaalinen jalanjälki. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna, Talentum Media Oy.

Kokkonen J., toim. Sihvonen J. (1996) Silmä: näkökulmia visuaaliseen kulttuuriin. Artikkeeli: Muoti ja katseen muuttuvat muodot (s.41-55). Turun yliopisto, Taiteiden tutkimuslaitos.

Kyngäs H. & Vanhanen L. (1999) Sisällön analyysi. Hoitotiede 11, 3-12.

Lehtonen M. (1998) Merkitysten maailma : kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia. 2. painos, Vastapaino, Tampere.

Lindroos S., Nyman G, Lindroos K. & WSOY (2005) Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintaansa. Porvoo, WS Bookwell Oy.

Lindstrom M., foreword by Kotler P. (2005) Brand Sense. Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound.

Schramm, W. (1971, December). Notes on case studies of instructional media projects. Working paper for the Academy for Educational Development, Washington, DC:

Schroeder J.E. (2005) The artist and the brand. School of Business and Economics, University of Exeter, Exeter, UK.

Tuomi J. ja Sarajärvi A. (2009) Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Jyväskylä, Gummerus kirjapaino, Tammi.

Turun yliopisto, Taiteiden tutkimuslaitos, Elokuva- ja televisiotiede, Sarja A, N:o 35, toim. Sihvonen J. (1996) Silmä: näkökulmia visuaaliseen kulttuuriin. Turku, Kirjapaino Gillot Oy.

Voltz S. & Grobe F. (2013) The Viral Video Manifesto. The United States of America, McGraw-Hill books.

Vuokko P. (2002) Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki, WSOY.

Väliverronen E. (1996) Ympäristöuhkien anatomia. Tiede, mediat ja metsän sairaskertomus. Vastapaino, Tampere.

Internetlähteet

Video: Billabong Girls Winter 12/13 Collection. <http://www.youtube.com/watch?v=t9h6TLqMx2s> Katsottu: 17.02.2013

Yrityksen internetsivut. www.billabong.com. Luettu: 17.02.2013.

Logo 1. www.petrecycling.ch. Luettu: 17.02.2013.

Logo 2. www.kitejambvi.com. Luettu: 10.05.2014.

Logo 3. www.stylefile.com. Luettu: 10.05.2014.

Omnilexica, englantilaisten sanakirjojen ja tietokirjojen hakukone. Mitä Billabong tarkoittaa. www.omnilexica.com/?q=billabong. Luettu: 2.12.2013.

Kaplan International Colleges Blog. Billabong sanan alkuperä. www.kaplaninternational.com/blog/definition-billabong/. Luettu 2.12.2013.

Kurio Digital Marketing Think Tank. Some markkinoinnin trendit 2014 tutkimus. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>. Luettu 11.5.2014.

Liite 1

Saatekirje, ohjeistus ja kysymykset vastaajalle kehityskertomuksen tueksi:

Kirjoitan vaatetuksen Pro gradu –tutkielmaani aiheesta: Street wear –malliston mainosvideo osana urheilu- ja life style brändin markkinointiviestintää; Case: Billabong. Tutkielma käsittelee Billabong brändin markkinointiviestintää ja sen mainosvideoiden kuluttajalle muodostamaa kuvaa brändistä. Vastauksista alla olevaan tehtävään saan aineistoa tutkimukseni tueksi.

Ohjeistus:

Katso oheisen linkin kautta video ja tee havaintoja seuraavien kysymysten avulla. Kirjoita havaintojen avulla noin sivun mittainen (yksi A4) eläytymiskertomus; tarina henkilöstä, joka kuuluu brändin kohderyhmään ja on vaatteiden käyttäjä. Liitä mukaan myös erillisellä sivulla havainnot, jotka vastasivat kysymyksiin.

Seuraavassa on selitetty eläytymiskertomus lyhyesti, mikäli se ei ole entuudestaan tuttu.

Eläytymiskertomus

Eskola J. (1997, s.5): ”Eläytymismenetelmällä tutkimusaineiston keräämisen keinona tarkoitetaan pienten esseiden, lyhyehköjen tarinoiden kirjoittamista tutkijan antamien ohjeiden mukaan. Vastaajille annetaan kehityskertomukseksi kutsuttu orientaatio, jonka antamien mielikuvien mukaan heidän tulee kirjoittaa pieni essee, tarina.” ja ”Eläytymismenetelmätarinat eivät välttämättä ole kuvauksia todellisuudesta vaan mahdollisia tarinoita siitä mikä saattaa toteutua ja mitä eri asiat merkitsevät.”.

Kysymykset

1. Millainen imago yrityksestä muodostuu videon kautta?
2. Mitä vaatteet, henkilöt ja tapahtumat mielestäsi viestivät?(asenteet, arvot, jne.)

3. Millainen tunnelma(t) videossa on ja mitkä seikat siihen vaikuttavat ja miten? (paikka, tunnelma, vuodenaika, kuvakulmat, yksityiskohdat, tunnelma, värit, vaatteet ja niiden käyttäjät, tms.)

4. Kuvaile henkilö, joka käyttää näitä vaatteita. Millaista elämäntyyliä/-tapaa hän edustaa? (harrastukset, missä töissä, ”millaista elämää viettää”, minkä ikäinen henkilö, tms.)

Videon linkki:

<http://www.youtube.com/watch?v=t9h6TLqMx2s>

Lopuksi täytyä vielä vastaajan tiedot. Nimitiedot ovat luottamuksellisia, eikä niitä julkaista tutkimuksessani.

nimi:

ikä:

kaupunki/maa:

Liite 2

Cover letter, guidelines and questions to support the respondent's answers and the immersion story:

I am writing my Master's thesis about a subject: A videoadvertisement of a street wear collection as a part of marketing communications of sports and a life style brand, case: Billabong. My research studies Billabong's marketing communications and its brand image that it represents to the consumers. I will get more material from the answers to support my research.

Guidelines:

Watch the video through the following link and make observations by the following questions below. Write a one page story (one A4) about a person who you consider as a brands' target group consumer and wearer. Add also on a separate page the observations you made during watching the video.

The immersion story is explained in the following, if the method is not familiar to you before.

Immersion story:

Eskola, J. (1997, p.5): "Immersion story as a method of collecting data for a research with small essays, stories, which are written by the investigator's instructions. The respondents are given a frame story — orientation, which creates images and according to them the respondents write a small essay on the story." and "Immersion stories may not necessarily describe reality, but the possible stories about what might happen and what do different things mean."

Questions:

1. What kind of image the company represents through the video?
2. What kind of image the clothing, the people and the happenings on the

video are representing? (values, beliefs, etc.)

3. What kind of atmosphere is on the video and what things are affecting it and how? (place, season, effects, angles in video shooting, details, atmosphere, mood, colours, clothing and people, etc.)

4. Describe a person who wears these clothing. What kind of life style the person represents? (hobbies, work, age, etc.)

Link to the video:

<http://www.youtube.com/watch?v=t9h6TLqMx2s>

In the end please fill the additional information about yourself. Additional information is confidential and it won't be published in my research.

Name:

Age:

City/Country:

Liite 3

Ikä: 25

1. Yritys voisi olla skandinaavinen, tai jenkki/kanadalainen. Vaan ei ole, tiedän sen. Kohtalaisen laadukas, rento, aikaansa seuraava. Ei kuitenkaan omaperäinen, tylsähkö. Aika sovelias, ei mitään muodin aallonharjalla tuotteita, puuttuu tiettyä rohkeutta. Maanläheinen, henkevä. Toisaalta malleilla tatuointeja, että ei niitä ihan kaikkien yritysten videoilla näy, vaikka aika onkin muuttunut. Tämä viestii linjasta, jossa yksilöllisyys on hyväksyttävää, ja ihmisen sisin lopulta merkitsee enemmän kuin miltä joku näyttää. Paitsi että sitä voidaan käyttää myös tietoisesti hyväksi, nuorekkaan ja trendikkään imagon luomisessa.

2. Laadukkuus, huolettomuus, helppous, välitila, luonnollisuus, itsevarmuus, haahuilu – oman paikan /elämän etsiminen (hieman negatiivisessa mielessä), joutenolo (hieman negatiivisessa mielessä), Tyttöys (vrt. – ei kuitenkaan naiseus).

3. Videon tunnelma on melko luonnonläheinen ja huoleton. Luonnonläheisyyttä viestivät merenranta, puu, puistot, ulkona olo ylipäätään. Samat asiat liittyvät osittain huolettomuuteen, jota vahvistavaa mallien avoimet, rennon huolettomat hiukset ja meikit, sekä vaatteet, joiden istuvuus on väljähkö – siis rento, materiaaleissa paljon villaa tai neulosta, mikä viestii kotoisuudesta. Videon tyttö eivät näytä tekevän oikeastaan mitään, kunhan oleilevat ja pohtivat elämänsä suuntaa, tai sitä mihin seuraavaksi mennä makoilemaan asfaltin, kallion ja puun jälkeen. Videossa on tavallaan pysähtynyt, selkeästi enemmän syksyyn kuin talveen viittava miljö ja luonto, lämpimähköjä värejä, lehtiä puissa, ei untuvatakkeja tai lunta, eikä sisälläoloa, joka mielestäni kuuluu talveen ihan hyvässä mielessä. Tämä on tosiaalta suomalaisen näkökulma, ehkäpä Atlantin takana talvi muistuttaa meidän syyskuutamme.

4. Vaatteiden käyttäjä on jo täysi-ikäinen, ehkä (18-)20-30(-35) vuotias nainen. Huoleton, rento ja itsevarma. Itsevarmuutta viestii se, että hänen ei tarvitse olla paljastavissa vaatteissa, eikä bilemekoissa superlaittaneena, tunteakseen olevansa nainen. Tai oikeastaan tyttö. Vaatteita käyttää iloinen ja huoleton nainen, joka nauttii ulkoilmasta, eikä pelkää (eikä halua pelätä!) että

vaatteet menevät pilalle, jos vähän puussa kiipeilee. Ilmeisesti vaatteiden käyttäjä viettää päivänsä haahuillen elämässään vailla päämäärää, makoillen eri paikoissa, mitä ei ehkä pidetä soveliaana aikuiselle, täysissä järjissään olevalle ihmiselle. Videon tarkoituksena on mielestäni luoda tällä kaikella rentoa ja huoletonta, itsevarmaa ja elämäniloista, muiden mielipiteistä vapaata kuvaa vaatteiden käyttäjästä. Osittain siinä onnistutaan, mutta kuitenkin minua alkoi jo rasittaa kaikki makailu ja ylenmääräinen rento tyttöjen pikkukiva elämän pohdinta, ja videon alkuperäinen tarkoitus käätyi itseään vastaan. Siispä vastaan että vaatteiden käyttäjä ei ole missään töissä, voisi olla opiskelija, jos jotain, ehkä ennemminkin välivuoden pitäjä. Jos käyttäjä olisi töissä, paikka voisi olla jokin retro, hip, nature -kahvila/kauppa. Ylipäätään henkilön elämä on sellaisen luonnonläheisen, liikkuvan runotytön elämä. Tavallaan on positiivista, että orvanapyörässä ei olla mukana, eikä siihen koeta tarvetta, mutta videon kikattelu ja ikuinen sisäinen tyttöys menee ehkä hieman pitkälle. Vaikka käyttäjä ei välitäkään ensisijaisesti kauneusihanteista ja osaa ottaa rennosti, hän ei oikeastaan erotu mitenkään. Käyttäjä nauttii maanläheisistä väreistä ja kuoseista, muttei halua säväyttää, tai erottua esimerkiksi värien avulla.

Tää mun eläytymiskertomus on nyt tommonen. Toivottavasti saat siitä jotain irti. Ainakin sen pitäis aika hyvin korreloida noitten kysymysten kanssa, niihin vastasin ainakin aika tarkkaan. Samoja fiiliksiä.

Eläytymiskertomus Billabongin winter 2012 naisten malliston mainosvideoon pohjautuen:

Moi. Oon 24, tänä vuonna täytin. Nautin elämästäni, vaikka se onkin tällä hetkellä hieman suuntaa vailla. Tajusin viime vuoden aikana, että haluankin elämältäni jotain muuta. Se, mitä se ”muu” on, siitä en ole vielä varma. Mutta se ei haittaa.

Kesä oli mahtava. Teresa on huipputyttö, oon oppinu siltä paljon. Ei aina tarvi olla kiire, tai päämäärää. Mäkin vielä lukiossa mietin mitä muut ajattelee, mut oon ehkä oppinu siitä pois. Teresa aina sanoo, että mun pitää vaan odottaa, ni se mun unelmien kiharatukkainen, pähkinäsilmainen mies tulee kyllä vastaan. Eikä kävele ohi.

Oon miettiny et lähtis Eurooppaan vaihtoon. Jonnekin Ranskaan tai Italiaan, tai vaikka Sveitsiin, siel pääsis laskettelee. Mut katotaan jos saatais rahat Teresan kaa kokoon ni sit voitais lähteä ehkä muuten vaa yhdessä. Mut ei meil oo oikeastaan mitään suunnitelmaa et koska, tai miten, ollaan vaan mietitty et se ois huippua.

Mä en anna kenenkään idiootin miehen pompottaa mua enää, tai lupailta olemattomia. Oon päättäny keskittyä itteeni. Oon hyvä tämmösenä, niin Teresaki aina sanoo. Vitsit jos sinne Eurooppaan lähtis, haluisin tutustua niihin miehiin. Teresa puhui jotain Saksasta, mut eiks siel oo aina tosi kylmä, en ehkä haluis lähteä paikkaan mis on aina kylmä. No se on vasta ensi vuoden juttu, jos se toteutuu. Ootan nyt että päästään syksyllä näkee muitaki kavereita, kunhan ne tulee lomilta kotoa.

Liite 4

Ikä: 23

1. Luonnonläheinen, boheemi, käsityömainen, rento, tyttömäinen olematta ylikorostetun naisellinen
2. Boheemeja elämänarvoja, luonnonläheisyyttä, rentoutta, mukavuutta, kiireettömyyttä...
3. Tunnelma: raukea, rento tunnelma, kuitenkin seikkailullinen, haaveileva
Mikä siihen vaikutti: Harmaa/murrettu sävy maailma, muutama lämmin väri siellä täällä; materiaalit: villa, kivi, hiekka, miljö: kivinen, karu ranta, idyllinen rantakaupunki; sää: syksyinen, sateinen, utuinen, ehkä kuitenkin lämmin, meri-ilmasto; sunnuntaipäiväfiilis!
4. Henkilö, joka käyttää vaatteita, on boheemi, itsenäinen, 20-28 -vuotias kaupunkilaisnainen. Töissä vaate liikkeessä tai kahvilassa; harrastaa lenkkeilyä, surffausta, joogaa, pilateta, yms.; viihtyy vapaa-ajallaan kahviloissa, käy kavereidensa kanssa sunnuntaikävelyllä rannalla; musiikkimaku: indiepop, elektro; tykkää luomuruuasta ja teestä.

On syksyinen sunnuntai-iltapäivä. Tarinamme päähenkilö, Jessie, 25 v., on ystävättäriensä kanssa kävelyllä rannalla. Kesä on ohi ja idyllisen rantakaupungin ilmassa on talven tuoksua: Rannikolla talvi tarkoittaa harmaita ja sateisia päiviä, jolloin meri on tumma ja tyrskyinen. Jessie on nukkunut pitkään. Hänellä on vapaapäivä töistä vaatekaupassa. Aamiaiseksi hän on joi kardemummateetä ja itse leipomiaan banaanimuffinsseja -oikeaa sunnuntairuokaa. Aamiaisen jälkeen hän lähti kavereineen rannalle. Nyt kun vihdoin oli syksy, hän päätti pukeutua mukaviin ja lämpimiin Billan vaatteisiin: jotain muhkeaa, valuvaa, kudottua, maanläheistä, ripauksella väriä. Nyt kehtaisi jo laittaa piponkin päähän ja kaulaliinan kaulaan, vaikkei nyt vielä niin kylmä ollutkaan. Ja pitkät saappaat. Oli ihana saada vaihtaa syyskesonkiin. Olkalaukkuunsa hän pakkasi kameran.

Rannalla oli tuulista ja aallot löivät rantakiviin. Taivas on teräksen harmaa ja kaukana ulapalla leijuu usva. Tuuli heitteli suolaisia vesipisaroita tyr-

skyävästä merestä. Ilma oli harmaa. Kävelyretki päättyi idylliseen kahvilaan kaupungin vanhassa keskustassa. Jalkakäytävät olivat täynnä kuolleita lehtiä. Jessie ja hänen ystävänsä kiertelivät pikku kujia ja katselevat liikkeiden pimeitä näyteikkunoita. Puissa on vielä muutama ylikypsä omena. Kahvilassa on lämmintä ja kotoisaa. Kahvin ja teen tuoksu valtaa huoneen. Tunnelma on raukea. Loppupäivän Jessie kuuntelee musiikkia ja selailee blogeja sekä nettikauppoja.

Liite 5

Ikä: 25

[Kutsun kuviteltua henkilöä Inkaksi, jotta teksti on sujuvampaa.]

Inka on 24 -vuotias nuori nainen, joka hakee elämälleen suuntaa. Hän ei kuitenkaan stressaa tulevaisuudesta, vaan elää hetkessä ja pienistä hetkistä nauttien. Inka arvostaa luonnollisuutta ja aitoutta. Hän ei käytä kovinkaan paljon meikkiä ja suosii maanläheisiä värejä vaatteissaan. Juhlimaan lähtiessään hän kuitenkin laittaa korkokengät – mukavat kiilapohjaiset.

Inka pitää työstään, mutta elää vapaa-ajalle ja seikkailuille ystävien kanssa. Hän arvostaa mukavuutta ja mutkattomuutta kaikessa - perinteiden vaaliminen on osa Inkan elämää ja vanhat tavarat ovat yksi inspiraation lähteistä. Spontaanius ja arjen estetiikka ovat koko ajan läsnä hänen elämässään. Inka on hillitysti trenditietoinen ja pysyy puheenaiheiden mukana lukemalla erinäisiä blogeja.

Inka nauttii pitkistä keskusteluista ystävien kanssa ja luonnossa liikkumisesta. Tämän lisäksi hän viihtyy kankahvillassaan ihmisiä katsellen. Inkalla on iso paimenkoira ja parrakas poikaystävä, joiden viereen hän nukahtaa iltaisin.

1. Yrityksestä muodostuu nuorekas, leikkisä ja trendikäs kuva. Vaikka Bil-labong merkinä on minulle jotenkin tuttu (lähinnä urheilukaupoissa olen vilkuillut ja joskus omistanut lautailutakin ja -housut merkiltä, joten en niin hyvin tunne), ennako-odotukseni poikkesi videosta melko paljon. Vaikka video on kuvaustavaltaan ja tematiikaltaan ajan hermolla, olivat varsinkin alkupään neulevaatteet klassisen oloisia – vaikkakin nuorekkaasti leikattuja. Tämä niin sanottu klassisuus ja perinteisyys tuo yrityksen imagoon pysyvyyttä ja turvallisuutta nuorekkuuden oheen. Videon grafiikat ovat myös osa vallalla olevaa pehmeätä ja helposti lähestyttävää tyyliä.

2. Vaatteet, henkilöt ja tapahtumat viestivät hallitusta boheemiudesta ja vapaudesta. Huolettomuus sekä leikillisuus välittyvät väljien ja rentojen vaatteiden kautta. Kaihoiset katseet merelle ja kameraan antavat kuvan runo-

työstä, joka arvostaa hitaita, mielteliäitä hetkiä.

Kahden naisen ystävyys näyttäytyy leikkilisenä ja avoimen lapsekkaana. Video jakautuu vaatteiden puolesta kahteen osioon: huvila/mökki/maaseutu maisemassa pehmeät neuleet viestivät rennosta oleilusta. Kaupunkikuvassa vaatteet muuttuvat pelkistetyimmiksi ja tyylikkäämmiksi – korkokengätkin tulevat mukaan kuviin, mutta oleminen on silti vapaata hassuttelua. Hippinaru otsalla ja letit korostavat boheemiutta. Lisäksi avonaiset, halaavat takit ja puolihuolimattomasti kietaistut kaulahuivit antavat mielikuvan huolettomuudesta.

3. Koko video on kuulas ja raikas perusolemukseltaan. Perussävy on haalean sininen, jonka eteerisyyttä korostaa tarkkojen ja epätarkkojen kuvaustyylien yhdistäminen. Tarkennukset yksityiskohtiin ja niiden epätarkentaminen antaa mielikuvan hetken häivähdyksistä. Sävyistä ja kuvaustyylistä tulee hieman mieleen Instagram -palvelu ja sen avulla filteroidut kuvat. Kylmä perussävy tukee mielikuvaa kirpeästä alkusyksystä, jolloin voi vielä kulkea ilman takkia pelkässä villapaidassa.

Kirkkaista ja kuulaista hetkistä viestii myös lens flare -efekti, jolloin mallit ikään kuin haihtuvat vastavalossa taustaansa. Runollisuutta korostavat tuplakuvat ja luonnon läsnäolo - meri siintää kaukana ja talon vieressä sijaitsee salainen puutarha. Leppoisa indie -musiikki antaa mielikuvan lämpöisyydestä ja haaveilusta. Tyttömäiset hypähtelyt, piirileikit ja söpöt asennot välittävät kuvaa kepeydestä ja tyttöjen välisestä ystävyyydestä. Syntyy mielikuva ”varastetusta” viikonlopusta maalle, missä tytöt saavat temmeltää vapaasti. Tyttömäiseen videoon on kuitenkin tuotu myös seksikkyyttä sängyllä makaavan ja samalla kameraan katsovan naisen kautta. Tässä kuvauskohdassa myös tarkennetaan housujen tuotemerkkiin – koko videon ajan tuotemerkki tuodaan hyvin hienovaraisesti esiin. Tyttöenergiaa sen sijaan (jonka liitän Billabong -merkkiin) tuo videon loppuvaiheessa oleva klippi, jossa naiset poseeraavat mustan seinän edessä. Seinään on maalattu suuri nais-sukupuolen symboli ja toinen malleista näyttää peace -merkkiä.

Video henkii niin sanottua kotoilua lämpimässä villapaidassa, teekuppi kädessä. Mainoksessa vilahtaa iso karvainen koira, joka viestii myös turvallisuudesta ja lämmöstä. Mallit ovat luonnonlapsia, joilla tukka on auki ja kädet heiluvat ilmassa. Ei haittaa, jos kävelee nahkakengillä mereen, koska elää

hetkessä. Makoillaan värikkäällä tilkkutäkillä ja unohdetaan aika. Toisella mal-leista valkoisessa t-paidassa lukee ”run wild”, joka viestittää myös omaehto-ista elämäntyyliä.

Vaikka talo vaikuttaa autiolta ja romanttisen rustiikkiselta, on keittiö silti hyvin moderni ja viestii laatutietoisista sekä varakkaista omistajista. Tästä asiakas voi päätellä, että Billabong on rento, mutta silti laadukas merkki.

4. Vaatteiden käyttäjä voisi olla 18-30 -vuotias itsetietoinen nuori nainen. Vai-kka kuviteltu henkilö tekee ahkerasti töitä, hän osaa myös ottaa aikaa itsell-een ja pysähtyä. Urheilullinen, mutta kuitenkin boheemi käyttäjä on lempeä ja nauttii ystäviensä seurasta.

Hänen kotinsa sisustus on tarkkaan harkittu, mutta rento ja kutsuva. Hauska ja kupliva persoona on pidetty henkilö ystävä- ja työpiirissä. Saattaa olla jol-lakin taiteellisella alalla, mutta vähintään on jollakin tapaa ihmisten kanssa tekemisissä – ehkä asiakaspalvelua? Tykkää villasukista, teestä ja kahvilois-ta. Käy kuuntelemassa nainen/mies ja kitara musiikkia klubeilla.

Liite 6

Ikä: 25

The video tells you a story of a warm and calm day of spring or early autumn. You will get the feeling of a day spending at the beach. Time you share with friends and time when you have to do nothing except enjoying. Nothing really ordinary, but a really beautiful moment though. You won't feel and experience something like this every day because it transfers something too beautiful then everyday life feels like. You have the feeling, that you take part in something special. You are part of something very beautiful and extraordinary.

The clothing that is shown in the video looks natural, agile and modern, but quite suitable for everyday use and wearable in general. The women who wear these clothes they look like if they would feel comfortable in it and as if they would love their lives. They have said YES to everything that will happen in that. And so in that way the clothes are made of. You can survive in that and you also can have lots of fun while wearing.

The video shows positive-minded, athletic and life-affirming young women who are open and curious about their lives. These young women wear colorful and form-fitting clothes, which furthermore underline their personality. These clothes are fitting pretty well to the women and the way they accomplish their life.

The season when the video was recorded is related to warm summer colors and smooth transitions in nature, so during the audience you will feel comfortable and secure. The mood that is transmitted when you are watching the video feels, could be described as wellbeing, confidence and the view to the radiant beauty of nature. There is no frontal shot, simply side captures, which make the people seem sympathetic and open minded. The majority of the scenes are taken outdoor. And if this is not the case, the focus leads toward the person who is to be seen in the scene. The place is not in focus, but the person and the clothing. Eventhough the place makes the picture complete without being the centre of attention.

The woman in the first scene is wearing just a little bit of make up in general but very intensive eye make up. She has a strong appeal and captures the viewer with her eyes. She takes the audience on a weekend trip to the sea. There she meets a good friend and together they have a good time wide away from everyday stress. You will literally feel the waves and they will carry you somewhere you wants to be. The young woman are joking together and enjoying their here and now. These women like to do sports, go for a walk and they are aware about their effect on their environment. These girls have a life that fills them and make them happy and complete. They know what they want to get from their life and ask in return something of themselves and their environment.

Liite 7

Ikä: 25

Yrityksen vaatteita käyttää huoleton nuorehko tyttö, joka hakee aamulla kahvinsa lähimmästä pienestä perheyrityksen pyörittämästä kahvilasta. Hän on usein myöhässä töistään sen takia, että hän jää juttelemaan kahvilan omistajan kanssa edellisen päivän ja aamun tapahtumista. Hän juokin kahvin useimmiten kylmänä. Hän saattaa olla esimerkiksi töissä vaatekaupassa tai pienessä paikallislehdessä toimittajana. Hänellä on myös lemmikkinään koira, jonka kanssa hän käy usein pitkillä lenkeillä rantamaisemissa. Hän asuu kaukana isojen kaupunkien vilskeestä, jossain pienessä tai keskikokoisessa kylässä, jossa melkein kaikki tuntevat toisensa. Hän arvostaa omaa rauhaa ja sitä että vastaan tulijaa voi tervehtiä. Tytön lempivuodenaika on syksy. Tunnelma videossa on hyvin kiireetön ja rauhallinen ihmisten sekä musiikin takia. Yrityksen vaatteita käyttävillä ihmisillä on aina aikaa ystävilleen, vaikka olisikin kiire muuten. Kaverusten kesken tehdään yleensä jotain hassunhauskaa, tai liikutaan luonnossa, tai käydään yhdessä lenkillä tai mennään puistoon piknikille. Henkilöt tykkäävät liikkua ulkona säällä kuin säällä ja arvostavat sitä että hyvät vaatteet mahdollistavat sen. Lemmikkieläimet kuuluvat olennaisesti arkeen.

Videon henkilöistä mukavin tapa viettää vapaa-aikaa on ystävien kanssa, tai istumalla rauhassa yksin tai poikaystävänsä kanssa takan ääressä lämpimät viltit päällään siemailen kaakaota. Usein he haaveilevat ulkomaanmatkasta, mutta matkaa harkittuaan toteavat että kotona on kaikkein kivointa, ja että omasta kotipaikkakunnastaan voi löytää vaikka mitä uusia ihania kohteita, kun vaan jaksaa etsiä. Kaikista eniten videon henkilöt ja yrityksen vaatteiden käyttäjät arvostavat ystäviä ja luontoa.

Liite 8

Ikä: 27

Videon perusteella Billabong -brändistä välittyy nuorekas, raikas, rento ja hyväntuulinen kuva. Videon perusteella kohderyhmään kuuluu noin 20-30 -vuotiaat naiset, jotka käyvät mahdollisesti töissä, mutta eivät ota työntekoa turhan vakavasti vaan panostavat enemmän harrastuksiin ja vapaa-aikaan.

Kohderyhmään kuuluva nainen on luonteeltaan iloinen, lämmin ja sosiaalinen. Nainen, joka arvostaa ystävien läheisyyttä, mutta myös omaa aikaa ja hiljaisuutta. Luonnon läheisyys, positiivisuus ja pienistä arkisista asioista nauttiminen ovat kohdehenkilön elämässä arvostettuja asioita. Lisäksi huumorintaju on tärkeä elementti niin ystävien seurassa kuin pukeutumisessakin; ei formaalia jakkutakkia vaan rento ja huoleton ilme.

Kohderyhmän naishenkilö viihtyy mielellään kotona, luonnossa, metsässä, rannalla ja kaupungissa yksin tai yhdessä läheisten kanssa. Henkilö nauttii syksystä ja korostaa sen tunnelmallisuutta ja värejä. Vaatteiden kautta hän pyrkii välittämään myös ajatusmaailmaansa ja mielialaa; elämä ei ole mustavalkoista, mutta ei myöskään alati räiskyvää.

Vapaa-aika on tärkeä elementti kohdehenkilön elämässä. Nainen käy töissä, mutta korostaa vapaa-ajan merkitystä ja pyrkii täyttämään vapaa-aikansa uusilla kokemuksilla ja pienet arkiset asiatkin hän saattaa kokea elämyksinä kaiken kiireen keskellä. Nainen rakastaa kokea elämyksiä ystävien kanssa, mutta kaipaa myös yksinoloa ja aikaa omille ajatuksille. Erityisesti syksy vuodenaikana nostaa myös hänen pukeutumisessaan kaksi eri ulottuvuutta esille: lämmin, pehmeä ja turvallinen vs. leikittelevä, tyttömäinen ja rento.

Kohdehenkilön elämässä korostuu suuren maailman olemassa olo ja seikkailun kaipuu. Toisaalta vaatteiden kautta välittyvä lämpö, pehmeys ja aitous nostaa esille hetkessä elämisen merkityksen ja rakkaiden sekä ystävien läheisyyden. Kaipuu johonkin jo aikaisemmin menetettyyn tai tuntemattomaan, puuttuvaan palaseen.

Vaatteet ovat kohdehenkilön keino välittää rentoa ja huoletonta olotilaa. Mur-

heiden ja ilojen tasapaino välittyy ilmeistä ja eleistä, nauravien ja hymyilevien kasvojen taakse jää kuitenkin pilkkottamaan pieni osa kaipuuta. Tämä kuitenkin jää ystävien avustuksella varjoon ja nostaa positiivisten asioiden merkityksen korkeammalle.

Kaiken kaikkiaan kohdehenkilö pitää huolta itsestään, mutta ei käytä liikaa aikaa omaan ehostukseen vaan arvostaa luonnollista kauneutta ja puhtautta. Elämässä on tärkeintä hyvä olo sisältä ja ulkoa sekä vapaa-aika kokemuksia ja elämyksiä kartoittaen.

1.

- nuorekas
- raikas
- syksyinen
- rento
- hyväntuulinen

2.

- vaatteet: huolettomuus, vapaa-aika
- henkilöt: iloisuus, levollisuus, rentous
- tapahtumat: vapaa-aika, syksy, luonto

3.

- videosta välittyi rauhallinen ja levollinen tunnelma
- meren rannalla, kotona, metsässä
- alkusyksy, puut täynnä värillisiä lehtiä ja aurinkokin näkyy hetken
- kuvattavien iloiset ilmeet ja nauravat kasvot sekä liikehdintä
- vaatteiden pehmeä värytys, pirteitä värejä (hillitysti)

4.

- nuori (nuorekas) nainen (20-30 -vuotias)
- näkee paljon ystäviä (sosiaalinen)
- arvostaa vapaa-aikaa ja luonnon rauhaa
- nauttii ystävien seurasta ja arvostaa hetkiä ystävien parissa

Liite 9

Ikä: 25

Agnes opiskelee Helsingin yliopistossa englanninkieltä. Opiskelujen ohessa Agnes myy rättejä Hennesissä. Sieltä hän ei tietenkään osta tai ainakaan myönnä ostavansa vaatteitaan. Trenditietoisena se ei olisi katu-uskottavaa. Katu-uskottavuus onkin aihe, johon Agnes saa kulutettua paljon aikaa sosiaalisessa mediassa täytyy pysyä aktiivisena ja ylläpitää kiiltokuvamaista kuvaa tekemisistään, jota muut seuraavat kateellisina. Agnesilla on oma trendiblogi, jossa hän julkaisee uusimpia vaate-sisustus-resepti-löytöjään. Pinnalla ja ajantasalla täytyy pysyä.

Viikonloput kuluu erilaisissa levyjulkareissa sunmuissa, illanistujaisissa punkun ja kaveriporukan seurassa. Unohtamatta kiiltokuvapoikaystävän kanssa vietettyä aikaa, josta täytyy myös pitää huolta, että muut saavat tietää. Ruokavaliosta on pidettävä huolta ja pysyttävä eri ruokavillitysten perässä tai mielellään niiden edelläkävijänä, kuitenkin poikkeamatta masasta.

Kavereiden kanssa vietetään paljon aikaa ja postataan hymyileviä ryhmäkuvia instaan. Elämä on mutkatonta ja asiat menevät usein niin kuin Agnes itse haluaa. Vanhemmat ovat lahjoittaneet Agnesille kaksion ja pitävät huolta, että Agnesilla on aina vähän käteistä taskussa.

Agnesin kiiltokuvapoikaystävä lautailee ja surffaa ja sitä kautta Agneskin on ”skenessä”. Talvella vietetään kaveriporukalla useita mökkiviikonloppuja hiihtokeskuksissa. Tulevaisuuden suunnitelmat ovat vielä kokonaan auki. Maalillaan mielikuvaa maailmanympärysmatkasta, vaikka todellisuudessa Agnes varmaan siirtyy suoraan opiskelujen jälkeen englanninkielen opettajaksi.

Agnesilla on kiva ja mukava elämä, josta haluaa muidenkin olevan tietoinen. Kaikki tykkäävät Agnesista, mutta hän ei lopulta jää erityisesti mieleenpainuvasti mieleen. Se onkin Agnesin suurin ahdistuksen aihe. Miten olla elämäntyyli-idoli muille?

1. Nuori, trendikäs, pinnalta sileä

2. Huolettomuutta, ulkonäöstä huolehtimista ja ulkonäkökeskeisyyttä, mukavuuden halua.

3. Tunnelma on vähän teennäinen: videossa ei oikein ole mitään sisältöä. Vaatteet ja mallit näyttää ihan kivalta, mutta mitään ei oikein jää käteen. Paljon posetusta ja tyhjäätoimittamista. Tunnelma on myös kevyt ja stressitön: mallejen kuvaaminen ”hengailmassa” eri paikoissa. Aurinko paistaa ja ”talvi-kin” näyttää kevyeltä.

4. Vaatekaupassa töissä, opiskelee kulttuurialaa, seuraa trendejä, viettää sosiaalista elämää. Edustaa ns. Huoletonta elämäntyyliä.

Liite 10

Ikä: 22

Video on hyväntuulinen, mutta herkkä. Se on samaan aikaan eloisa, mutta ei vauhdikas tai riehakas. Videolla esiintyvät naiset ovat aktiivisia, hyväntuulisia, kauniita, elinvoimaisia, uteliaita ja hyvinvoivia. He viihtyvät luonnossa. Naiset ovat kokeilun – ja seikkailunhaluisia eivätkä pelkää hassutella: tuuli saa pölyyttää hiuksia ja takki voi liehua auki.

Toisaalta naiset ovat myös herkkiä ja jäävät tekemään havaintoja. He nauttivat uusien asioiden etsimisestä ja löytämisestä, mutta myös pienistä arjen iloista: kahvikupillisista, koiran kanssa leikkimisestä ja päiväunista tilkkutäkin päällä.

Naisilla on kauniit vaatteet, mutta vaatteet eivät ole keskiössä. Videossa nostetaan enemmän esille naisten hyväntuulista, herkkää ja hauskaa luonnetta, kuin heidän pitämiään vaatteita. Vaatteet ikään kuin kehystävät naisia. Video – ja naisten olemus - on harkitun huoleton. Vaatteet vaihtuvat usein, sillä naiset ovat aktiivisia ja koko ajan puuhailemassa jotain.

Koleat, syksyiset maisemat ja kevyt musiikki korostavat videon lämmintä tunnelmaa. Videossa on nuorekasta kotoisuutta ja siinä otetaan kontaktia myös katsojaan: hei, tule mukaan! Naiset vilkuttavat ja nauravat kameralle. Naiset ovat kotonaan kaikissa videon ympäristöissä: luonnossa, kotona, kahvilassa, kaupungissa. He hyppelivät ja hassuttelevat, mutta eivät silti tee itsestään numeroa. He vain ovat sellaisia.

1. Aktiivisuutta, hyväntuulisuutta, hyvinvointia ja monipuolisuutta korostava.
2. Vaatteiden täytyy tukea henkilön luonnetta. Ne näyttävät hyvältä, mutta sallivat myös leikkimisen, hyppimisen ja hassuttelun. Ne ovat tarpeeksi tyylikkäitä kaupunkiin mutta riittävän mukavia myös kotona rentoutumiseen. Videossa korostuu uteliaisuus, hyväntuulisuus ja toimeliaisuus.
3. Tunnelma on hyväntuulinen ja rento mutta kuitenkin rauhallinen. Rauhallinen tarkoittaa kuitenkin lähinnä seesteisyyttä ja sitä, että videon naiset ovat sinut itsensä kanssa. Ilmassa on pientä sunnuntaiseikkailua. Valon ja maisemien vaihtuminen enteilee edessä olevista mahdollisuuksista. Vuodenaika on kirpeä syksy, mutta kolea sää ei haittaa naisia, sillä heillä on lämpimästä

päällä ja mukavaa tekemistä. Väritys on lempeä, kuten naisetkin.

4. Henkilö on aktiivinen, sosiaalinen, toimielias mutta myös herkkä ja havainnoiva. Hän arvostaa luontoa ja liikkuu siellä mielellään, mutta ei menetä toimeliaisuuttaan ja uteliaisuuttaan myöskään kaupungissa. Ulkonäkö on tärkeää, mutta se ei ole keskiössä, eikä saa tulla toiminnan tielle. Henkilö on nuori (20-30) eikä halua jämähtää paikalleen. Henkilö voisi olla opiskelija, sillä hän on utelias ja haluaa löytää ja oppia lisää. Toisaalta hän arvostaa myös vapaa-aikaa ja seikkailuja, joiden ei tosin tarvitse aina olla erityisen hurjia.

Liite 11

Ikä: 35

Eläytymistarina: Ihana Nuoruus

Tiina ja hänen paras ystävänsä Heini ovat lähteneet roadtripille. Tarkoituksena on viettää ihanaa aikaa kahdestaan tyttöjen meiningillä ja kiertää Tanskan ja Etelä-Ruotsin rannikkokaupunkeja. Tiinan isä antoi Audinsa lainaksi, ja tytöt ovat säästäneet rahaa reissuun viimeisestä kesätyötilistään.

Tytöt kuvasivat matkalta videon, jonka juuri katsoimme. Video on kuvattu molempien iPhoneilla. Tytöt myös itse leikkasivat videon, sillä he ovat jonkin verran kuvanneet ja leikanneet omia videoitaan. Molemmat harrastavat jonkin verran lumilautailua ja skeittausta ja hengaillevat vahvasti skeitti- ja laskupioreissä. Video on dokumentti tyttöjen reissusta ja he haluavat levittää sitä omien sosiaalisten median kanaviensa kautta. Tytöt haluavat videon kertovan heidän matkansa tunnelmasta: vapaudesta, nuoruudesta ja kauneudesta, sekä levittää sen avulla muillekin hyvää fiilistä.

Tiina on kesällä saanut tietää, että on päässyt opiskelemaan Kauppakorkeaan ja opinnot alkavat viikon päästä. Nyt on siis viimeinen hetki ottaa kunnon irtiotto ennen syksyn rutistusta. Heini taas on juuri eronnut parivuotisesta suhteestaan, ja on hieman kaihomielellä, mutta ystävydestä saa voimaa ja uusi alku odottaa. Heinin on tarkoitus pitää välivuosi, tienata rahaa tehden töitä myyjänä Itiksen H&M:llä ja lähteä keväällä Australiaan surffaamaan muutamaksi kuukaudeksi.

Matkan aikana tytöt puhuvat paljon siitä, että Tiina tulee käymään Heinin luona Australiassa, ja että he lähtevät myös siellä roadtripille. Molemmat haaveilevat Australian lämmöstä ja surffiaalloista ajellessaan rannikkoteitä pitkin. Molemmista tuntuu, että elämä on täysin edessä ja nyt pitää saada kokea kaikkea mahtavaa! Tämäkin reissu on ollut jo aivan ihana, ja on ollut mahtavaa fiilistellä eri paikoissa pitkin matkaa. Onneksi välillä on myös isompiakin kaupunkeja, joissa on voinut shoppailla, ja Tiinan isän Audi onkin jo täynnä tyttöjen uusia vaatteita sekä mukavia tuijaisa perheille ja ystäville.

Eilen illalla tytöt viettivät ikimuistaisen illan liftareiden kanssa, joille he antoivat kyydin. Toinen heistä osasi soittaa kitaraa ja koko ilta istuttiin rannalla nuotion ääressä. Koko porukka kävi myös kuutamouinnilla. Nuoruus on niin parasta aikaa!

1. Rento, easygoing, fiilistelevä, hauskanpitoon liittyvä
2. individualismi, vapaus, tyttöjen oma meininki, vapaus määrätä omasta elämästä, hetken ohikiitävyys, ohikiitävä nuoruus, NUORUUS ja kukoistus, siitä nauttiminen ja nautinto
3. Vapaa, road-trip, teennäinen, tekopirteä, mutta toisaalta raikas, rento, syksyinen, lähtö, matkalla olo, keveä, kepeä, pohjoismaalainen/pohjoiseurooppalainen.
Siihen vaikuttavat kuvauspaikkojen valinta, lähikuvat, meikit, musiikki, vaatteiden yksityiskohteiden kuvaus, puut, kukat, tekstiilit ja tekstuurien kuvaus
4. Trendikäs, nuori, "pissis", individualisti, hang-around, töissä esim. vaatekaupassa tai myyjänä, n. 20v +/-, haluaa olla ajan hermoilla ja trendikäs, ei kuitenkaan liikaa erottua massasta, kaupunkilainen

Liite 12

Ikä: 24

Parhaat ystävät tai kaksossisarukset ovat lähteneet syksyllä omalle lomalle opiskeluista, mahdollisesti roadtripille tai ottaneet äkkilähdön. He ovat opiskelijaikäisiä eli alle 30 vuotiaita, nuoria naisia. He ovat matkalla ei oikein minnekään, kuluttavat aikaa, oleskelevat ja tutkivat ympäristöään. Heille on tärkeää olla nykyhetkessä kiinni, eikä ajatella tulevaisuutta tai tekemättömiä töitä.

He ovat matkalla luultavasti jollain euroopan saarilla, kuten brittein saarilla, turismisesongin ulkopuolella, alkusyksyllä. Mukana on kolmas tuntematon henkilö, joka on koko ajan kameran takana. Hän on mahdollisesti naisten ihailija, ystävä tai poikaystävä. Tytöt flirttailevat kameralle, koska tietävät olevansa hyvän näköisiä. Matkaseurue tekee luultavasti spontaania matkavideoita, joka on kuin oodi nuoruudelle. Heidän retkensä on pieni irtiotto arjesta.

1. Rento, casual, hipster- trendikäs, arjen perusvaatteita, joissa on valmiiksi kulunut ulkonäkö.
2. Hyvä olo, rentous, slowlife, itsensä etsintä, matkustus, rennosti pukeutuva nainen, ystävyys tärkeää.
3. Lämmin syksy (lehtiä), roadtrip (paikat vaihtuvat), Islanti/ Brittein saaret (paikoista tulee mieleen), oleilua (naiset eivät tee aktiivisesti mitään), parhaat ystävät tai kaksoset (aivan samannäköiset), tytöt ikäänkuin tutkivat ympäristöä koko ajan, musiikki on rauhallista sunnuntaimusiikkia, tytöt esittelevät kauneuttaan tuntemattomalle, joka on kameran takana (kaveri?), tekevät matkavideoita?
4. Nuori nainen alle 35.v, opiskelija, käy työssä, jossa pukeutuminen on vapaata, mahdollisesti musiikin alalla tai muussa trendikkäässä työssä, pitää matkustamisesta ja huolehtii ulkonäöstään, etsii itseään ja elää slow life periaatteen mukaan, laittaa oman hyvän olon uran edelle

Liite 13

Ikä: 27

Video itsessään oli mukava, rauhaisa, maanläheinen paketti. Yrityksen imagoa tukeva esteettisyys, rauha ja kuitenkin semmoinen cooleus paistaa kyllä läpi, mutta jollain tavalla siitä paistoi läpi myös epäaitous monella tasolla. Ensinäkin, Billabong brändinä on itselleni tarkoittanut useasti myös pelottomuutta, villiyyttä ja oon myös yhdistänyt sen useisiin ns. villeimpiin lajeihinkin.

Tähän olisi hyvin sopinut semmoinen pieni lasku/skedyspätkä tuohon loppuun. Tuo ihmeellinen epäaito pomppiminen "parhaan ystävän kanssa" alkoi ärsyttämään, ois mielummin laittanu jotku vitsikkäät nyrkkeilymatsit päälle! Kuitenkin videossa esiintyvät henkilöt toivat varmasti esille sen, mitä oli toivottu. Videossa esiintyvät hahmot olivat nättejä tytskiä, ja haluaisin sanoa että hekin viestivät tälläistä elämän huolettomuutta, mutta johtuen sitten heidän näyttelijäntaidoistaan tai ohjaajan taidoista, se ei ihan tullut sieltä esille kuitenkaan. Aavistuksen verran tuli semmoinen bimboilu-olo. Tästä puuttui aitous! mikseivät he voineet vaan kävellä siellä rannalla, eikä pomppia päätömästi. Tosi söpöä, mut hei kukaan ei oikeesti tee noin. (mä en yleensä avaudu näin mutku pyysit ni mä vähän hehe) Mä olisin toivonut tähän jonkinmoista tarinaa, nyt tuntui et ne tytöt jotka siellä vaan mietiskeli, mielti ainostaan että "näytänköhän mä nyt maailman söpöimmältä".

Kuvauspaikat huokuivat nimenomaan semmosta ihanaa maanläheisyyttä, johon myöskin yhdistän Billabongin, ehdottomasti. Niistä plussa. Videolla nähdyt vaatteet edustavat monia tytskiä, ja näen aika monen näitä käyttävän. Kuitenkin ehkä semmonen parikymppinen leidi vois olla lähellä. Mä toivoisin, että voisin vastata että kaikki laskutsiksit sun muut mutta tästä videosta se ei välittynyt. Eikä, siis mä en haluis sanoa näin mut jos mulla olisi vaan tämä video enkä tietäis Billabongista mitään ni sanoisin että nainen, joka näitä vaatteita käyttää ni olisi parikymppinen, joka on vähän feikki, ja haluaisi olla semmoinen esteettinen ihana hippityttö letteineen. Tämä tsiku elää kaverien kans hengailen, ehkä tykkää kaffitella harva se päivä, harrastaa ehkä joogaa? Joogaa joo, tai ehkä astetta coolimpi heppatyttö. Kuitenkin maanläheinen (tai semmosta roolia ylläpitävä), rauhaa rakastava tyttö (tai semmoisia arvoja epäaidosti esille tuova), ekologinen, tämän päivän kaupunkilaistyttö.

Liite 14

Ikä: 27

Mainosvideo kertoo Billabongin iloisesta asenteesta ja leppoisuudesta. Yritys haluaa panostaa persoonallisiin vaatteisiin joita voi käyttää monissa eri tilanteissa. He eivät halua antaa vaatteistaan tai itsestään pröystäilevää kuvaa, vaan korostavat hauskuutta, mukavuutta ja luonnonläheisyyttä. Vaatteet ovat kuitenkin huoliteltuja ja tyylikkäitä, joten niistä saa yhdisteltyä asun paitsi ulkoiluun, myös illaksi kaupungille.

Vaatteet viestivät huoletonta tyylikkyyttä nuorekkaalla tavalla, asukokonaisuudet eivät näytä väkisin mainosta varten asustetuilta, vaan sellaisilta, mitä aidot ihmiset oikeasti pukevat päälleen. Tämä korostaa mainoksen kotivideo-omaisuutta ja vilpittömyyttä. Henkilöt ovat rentoja ja heihin on helppo samautua. Videon tapahtumat kertovat ystävydestä, hauskanpidosta ja hilpeästä elämänasenteesta. Videon henkilöt arvostavat oikeasti tärkeitä asioita kuten ystäviä ja vilpittömyyttä, he eivät ole egoistisia tai itserakkaita.

Tunnelma on kaiken kaikkiaan kepeä. Tuntuu, että olisi mielellään mukana henkilöiden puuhasteluissa. He ulkoilevat, käyvät rannalla istuskelemassa, kiertelevät kaupungilla ja ottavat rennosti. Musiikki on mukavaa ja iloista. Video on tehty itsekuvatun kaltaiseksi, ikään kuin henkilöt olisivat kuvanneet toisiaan tai heillä olisi ollut joku ystävä mukana videokameran kanssa. Syksyinen hämärä sopii hyvin musiikkiin ja luo raukean tunnelman. Meren rannalla oltaessa voi melkein itsekkin tuntea vähän vilpoisen tuulen, ja kuvitella miten mukavasti paksu villatakki lämmittää.

Mainos herättelee mielikuvia, että ihmiset, jotka käyttävät heidän vaatteitaan, ovat aktiivisia ja iloisia. He pitävät ulkoilusta ja ystävien kanssa olemisesta. Heillä on aikaa puuhastella ja he vaikuttavatkin nykyajan leppoistajilta, downshiftaajilta. He ovat huolettomia ja kiireettömiä. Stressiä heillä ei näytä olevan, joten heidän voi kuvitella olevan jossain työssä minkä sivussa he ehtivät viettää vapaa-aikaa, jota he arvostavat. Vaatteiden kohderyhmänä ovat boheemit nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita vaatteista ja mieluusti satsaavat persoonalliseen, mukavaan tyyliin. Henkilöt vaikuttavat letkeiltä sekä fiksuilta, eivätkä lainkaan ylimielisiltä, saati bimboilta. He ovat leikkimielisiä

eivätkä ota mitään liian vakavasti.

