

Henrika Ignatius

Tuotesijoittelu teatterissa

Fazerin tapaus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotannon

koulutusohjelma

Opinnäytetyö

6.5.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Henrika Ignatius Tuotesijoittelu teatterissa Fazerin tapaus 49 sivua + 4 liitettä 6.5.2013
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Tämä opinnäytetyö on selvitystyö, jossa tarkastellaan tuotesijoittelun mahdollisuuksia teatterissa. Tämän työn tarkoituksena on selvittää, millä tavoin teatterit ja yleisö suhtautuvat tuotesijoitteluun. Tulosten perusteella pyritään selvittämään, olisiko mahdollista, että Fazer käyttäisi teatterituotesijoittelua markkinoinnin välineenä. Lisäksi tarkastelen, minkälaisilla keinoilla sitä kannattaa toteuttaa, ja miksi juuri teatteri on kannattava alusta tuotesijoittelulle.</p> <p>Esiselitysvaiheessa haastateltiin Aleksanterin teatterin tuottajaa Saija Nisulaa sekä Fazerin Kumppanuuspäällikkö Liisa Eerolaa, jonka tarkoituksena oli luoda käsitys siitä, miten Fazer sekä Aleksanterin teatteri suhtautuvat tuotesijoitteluun kohtaan. Tuotesijoittelua kehitettiin käytännössä, kun Aleksanterin teatterin ”Tervetuloa!” –esitykseen sijoitettiin Fazerin Marianne-makeisia. Teattereiden suhtautumista ja nykytilannetta tuotesijoitteluun kohtaan selvitettiin lähettämällä kysely 52:lle suomalaiselle teatterille. Yleisön suhtautumista teatterituotesijoitteluun kohtaan selvitettiin kolmella tavalla, ryhmähaastattelulla sekä fiktiivisten tuotesijoitteluesimerkkien testauksella, johon kuului kuva-analyysi ja eläytymismenettelmä.</p> <p>Työn tutkimukset osoittavat, että tuotesijoittelu nähdään sekä uhkana että mahdollisuutena. Kyselyyn vastasi kahdeksan teatteria, joiden mielipiteet vaihtelivat suuresti toisistaan. Teatterituotesijoittelu nähdään kiinnostavana keinona myös yleisön mielestä, silloin kun se on luonteva osa taiteellista sisältöä. Kyselystä selvisi, että tuotesijoittelu teattereissa on tähän mennessä ollut kokeilunomaista. Teatteriin parhaiten soveltuvat keinot ja toimintatavat ovat vielä löytämättä ja taustatietoa aiheesta on vähän, jonka vuoksi työn tutkimukset eivät tarjoa selkeitä ratkaisuja tai toimintamalleja tulevaisuuden tuotannoille. Työn tulokset kuitenkin osoittavat, että halukkaita ja kiinnostuneita osapuolia löytyy teatterituotesijoittelun suhteen, ja että sille on olemassa selkeää potentiaalia.</p>	
Avainsanat	Tuotesijoittelu, Fazer, teatteri

Author(s) Title Number of Pages Date	Henrika Ignatius Product placement in theatre Case Fazer 49 pages + 4 appendix 6 May 2013
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	-
Instructor	Laura-Majja Hero, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis is a study on product placement in theatre. The aim of this thesis is to examine the possibilities of product placement in the theatre environment. This will be done by examining how the theatre environment and audience react to product placement in theatre.</p> <p>Throughout my thesis, I will be searching answers to whether the brand Fazer can use product placement in theatre as a marketing tool, and what are the most productive ways to do this. It is also important to examine why product placement in theatre is valuable and what can be achieved through it.</p> <p>The research methods used in this thesis are a survey, sent to 52 theatres in Finland, interviews, a focus group discussion, photo analysis and a Fazer Marianne-candy product placement in The Alexander Theatre production "Tervetuloa."</p> <p>The results of this research show that product placement is seen as a threat and as a possibility. The survey was responded to by eight theatres, with very variable answers. Product placement in theatre is seen as a strong possibility, even though there are no studies and only few trials done in Finland. This study shows that the execution of product placement in theatre must be done in a way that is respectful towards the art and that it is a natural part of the production.</p> <p>The results of this thesis can be used in the advantage of all three parties, the theatre, the company and the viewers, since successful product placement can bring added value to some productions. The main focus of this work is to bring the art world and business world closer to each other in a way that can benefit both sides and bring new opportunities in the future.</p>	
Keywords	Product placement, Fazer, theatre

Sisältö

1	Johdanto	1
2	Tuotesijoittelu	2
2.1	Yritykset ja tuotesijoittelu taiteessa	4
2.2	Katsojat ja tuotesijoittelu taiteessa	7
2.3	Fazer ja tuotesijoittelu	9
3	Tutkimuskysymykset	10
4	Selvitystyön menetelmät	11
4.1	Esiselvitysvaiheen teemahaastattelut	13
4.2	Kysely teattereille	13
4.3	Teatteriyleisön näkemykset ryhmähaastatteluissa sekä fiktiivisten esimerkkien analyyseissä	14
5	Teattereiden ja Fazerin näkemykset tuotesijoittelusta: tulokset	15
5.1	Esiselvityksen tulokset	15
5.1.1	Yhteistyön yritysten kanssa	17
5.1.2	Tuotesijoittelu ja taiteellinen työryhmä	18
5.2	Fazerin näkemyksen tuotesijoittelusta teatterissa	19
5.2.1	Fazerin arvot suhteessa teatteriteoksiin	20
5.2.2	Fazerin tuotesijoittelu	21
5.2.3	Myynninedistämistä ja brändityötä	22
6.2	Teatterien näkemykset tuotesijoittelusta - kyselyn tulokset	24
5.2.4	Tuotesijoittelun hyödyntäminen teatterissa	24
5.2.5	Teatterien asenteet tuotesijoittelua kohtaan	25
5.2.6	Mainosrahoituksen rooli	26
6	Yleisön näkemyksiä tuotesijoittelusta teatterissa: tulokset	28
6.1	Ryhmähaastattelun tulokset	28
6.1.1	Teatterin merkitys haastateltaville	29
6.1.2	Tuotesijoittelu teatterissa	30
6.1.3	Tuotteiden jakaminen yleisölle	31
6.1.4	Tuotesijoittelun keinot teatterissa - mahdollisuudet yleisön mielestä	32
6.1.5	Tulevaisuuden näkymät yleisön mielestä	33
6.2	Tervetuloa! -esityksen tuotesijoittelukokeilu	34

6.3	Yleisön näkemykset tuotesijoittelun mahdollisuuksista - eläytyminen fiktiivisiin esimerkkeihin	36
7	Fiktiivisten tuotesijoittelutapausten analyysi: tulokset	38
8	Pohdinta	45

Liitteet

Liite 1. Haastattelu, Aleksanterin teatterin tuottaja Saija Nisula

Liite 2. Haastattelu, Fazerin kumppanuuspäällikkö Liisa Eerola

Liite 3. Ryhmähaastattelu

Liite 4. Kysely teattereille

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee tuotesijoittelun mahdollisuuksia teatteritaiteessa.

Olen työskennellyt eri taiteenlajien parissa sekä kulttuurikentällä että kaupallisella alalla, ja olen ihmetellyt, miksi tuotesijoittelun potentiaalia ei ole hyödynnetty teatteriympäristössä.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää suomalaisten teattereiden ja teatteriyleisön suhtautumista tuotesijoitteluun. Selvitän tuotesijoittelun mahdollisuuksia teatterikentällä käyttämällä Fazerin tuotteita sijoitettuna teatteriesitykseen. Kartoituksessani selvitän: Miten teatteriala sekä yleisö suhtautuvat tuotesijoitteluun teatteritaiteessa? Voiko Fazer jo vahvana brändinä hyötyä tuotesijoittelusta? Onko teatterimaailma tuotantoinen ja katsojineen siihen halukkaita? Missä vaiheessa tulee kipuraja vastaan?

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan tapaustutkimus, jonka tapauksena on Fazerin makeiset Aleksanterin teatterin ”Tervetuloa!” –esityksessä. Kartoituksessani Fazerin makeisia sijoitetaan ”Tervetuloa!” -teatteriproduktioon, jonka tarkoituksena on herättää ajatuksia tuotesijoittelusta niin teatterin tuotannossa että teatteriyleisössä. Haastattelen Aleksanterin teatterin edustajaa, jolla pyrin kartoittamaan teatterimaailman halukkuutta hyödyntää kaupallisia brändejä. Lisäksi tutkin katsojan suhtautumista tuotesijoitteluun. Etsin tutkimuksessani tuotesijoittelun kipurajaa hyödyntäen koottua testiryhmää, joka koostuu potentiaalisesta yleisöstä. Testiryhmälle esitetään fiktiivisiä kuvia tuotesijoittelusta teatteriesityksessä jonka jälkeen arvioin aineiston tuloksien avulla tuotesijoittelun mahdollisuuksia ja kannattavuutta.

Kiinnostuin tuotesijoittelusta työskennellessäni kaupallisten televisiotuotantojen parissa. Olen nähnyt, miten tuotesijoittelua hyödynnetään jatkuvasti televisiotuotannoissa, mutta tuotesijoittelun hyödyntäminen teatteritaiteessa on edelleen harvinaista.

Televisiotuotannoissa tuotesijoittelu houkuttelee yrityksiä, sillä televisio tavoittaa suuren massan yleisöä. Televisio-ohjelmien budjetit Suomessa ovat suhteellisen pieniä, jolloin tuotesijoittelu ei ole kallista, joskus jopa ilmaista. Televisio tarjoaa mainontakanavan tuote- ja palvelubrändeille, ja näin ohjelmiin saadaan kustannustehokkaasti niihin tarvit-

tavia tuotteita. Tuotteet voivat olla esimerkiksi vaatteita, autoja, elintarvikkeita tai somisteita.

Uskon, että tuotesijoittelulla teatterissa on potentiaalia, sillä kulttuuriympäristö mielletään arvokkaaksi ja laadukkaaksi. Toisaalta taideteokset saavuttavat pienempiä yleisöjä kerrallaan, jolloin kustannustehokkuus on pienempää kuin television massavihteessä. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, miten tuotesijoittelua voidaan toteuttaa teatterissa niin, että teatterit hyötyvät siitä taloudellisesti, taiteellisen sisällön kärsimättä. On myös tärkeää selvittää, miten yritykset hyötyvä teatterin luomasta mielikuvasta ja näkyvyydestä. Koen, että aihe on tärkeä, sillä Suomessa teatterin rahoitus ja kulttuurin sponsorointiyhteistyö on pientä. Uskon, että oikealla tavalla toteutettu tuotesijoittelu voisi tuoda lisäarvoa niin itse teokselle kuin yrityskumppanille. Toivon, että kartoitukse- ni herättää uusia ajatuksia niin kulttuuri- että kaupallisella alalla.

2 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelu eli ”product placement” on mainonnan muoto, jossa mainostettava tuote tai palvelu integroidaan osaksi media- tai kulttuurisisältöä, kuten televisio-ohjelmaa, elokuvaa, tai teatterinäytöstä. Tuotesijoittelu on poikkeuksellinen mainonnan muoto, koska se on vahvasti sidonnainen siihen yhteyteen ja ympäristöön, jossa se esiintyy. Tuotesijoittelussa käytettävän kohteen ei tarvitse olla aina itse fyysinen tuote, vaan se voi olla myös esimerkiksi tuotteen logo tai mainos, joka on sisällytetty käytettävään mediakanavaan, kuten näkyviin käyttöpaikkoihin. Tuotesijoittelun tarkoituksena on saada tuotteelle tai palvelulle näkyvyyttä ja joissain tapauksissa hyödyntää mielikuvaa, joka on itse mediasisällön ympärillä. Tuotesijoittelu mainonnan välineenä on ainutlaatuinen tapa erottautua kilpailijoista ja kohdata uusia kohderyhmiä. Tuotesijoittelulla voidaan myös muuttaa tuotteen imagoa, käyttämällä hyväksi sitä mediasisältöä, jossa se esiintyy. Tuotesijoittelun vahvuutena on myös katsojan keskittyneisyys kyseiseen mediasisältöön, jossa hän ei edes välttämättä huomaa tuotesijoittelua mainontana.

Tuotesijoittelusta on muodostunut työkalu jolla pystytään vaikuttaa yleisöön silloinkin, kun he ovat niin keskittyneitä teokseen, että heidän ”tämä on mainontaa” – arviointikykynsä on pois päältä. Tämä on poikkeuksellisen huomaamaton keino lähet-

tää kaupallinen viesti kuluttajalle, ja sen vuoksi eroaa suurimmasta osasta muista markkinointiviestinnän keinoista. (Craigs-Lee & Scott 2004,1)

Tuotesijoittelun arvo markkinointikeinona piilee sen voimassa vaikuttaa katsojaan silloin, kun hän ei odota altistuvansa mainonnalle. Katsoja ei välttämättä edes tietoisesti huomaa kyseistä brändiä mediasisällössä, vaikka tuotesijoittelulle altistuminen saattaa vaikuttaa hänen ostopäätöksiin tai mielikuvaan tuotteesta jatkossa. Oleellista tuotesijoittelussa on, että sen avulla markkinoija saa oman merkkinsä näkyviin sellaisessa toiminnassa, joka ei markkinoinnilta näytä.” (Rope 2005, 371)

Tuotesijoittelun vaikutus katsojaan riippuu yksilöllisistä tekijöistä, kuten asenteesta, mielikuvista, arvoista ja tavoitteista. Katselun intensiivisyys on myös riippuvaista siitä, miten voimakkaana tuotesijoittelun viesti vastaanotetaan. Tämän vuoksi tuotesijoittelun alusta saattaa olla yrityksen kannalta merkittävä. Mielestäni tuotesijoittelulle on tärkeää löytää vahva alusta, jonka avulla pystytään kohtaamaan mahdollisimman voimakkaasti kohderyhmään kuuluva henkilön, kuitenkin niin, että tuotesijoittelu pysyy luontevana osana sisältöä.

Ilmaisu ”tuote- ja brändisijoittelu” tarkoittavat sijaintia tai tarkemmin tuotteen tai brändin sisällyttämistä elokuvaan tai televisiosarjaan. Jotkut ihmiset eivät kiinnitä tuotteiden tai brändin sisällyttämistä elokuvaan tai televisiosarjaan, vaan antavat niiden olla taustalla – joillekin ihmisille tuotesijoittelu voi olla punainen vaate. Tuotesijoittelu on kasvava osa meidän jokapäiväistä elämäämme. Tulevaisuuden markkinoinnin maailmassa tuotesijoittelu on tärkeä pala asteittain entistä kehittyvämpää viestintästrategiaa. Brändillä on mahdollisuus päästä lähemmäksi kohdeyleisöä elokuvan, televisiosarjan, esityksen, romaanin, laulun, näytelmän ja jopa videopelin kautta. Tätä markkinointikonaisuutta kutsutaan laajemmalti viihdemarkkinoinniksi, jota käytetään kuvaamaan kokemuksellista kulutusta näissä monissa brändi- ja tuotesijoitteluissa. (Lehu 2007, 2)

Yritykset etsivät jatkuvasti uusia, vahvoja keinoja kohdata asiakkaansa. Mainonta ympäröi meitä lähes kaikilla elämämme osa-alueilla, jonka vuoksi on tärkeä löytää uusia markkinoinnin keinoja ja tapoja, joiden avulla voidaan murtaa muuri, joka monilla on perinteisimpiä mainonnanmuotoja vastaan.

Nykyisin mainosalan suurin yksittäinen haaste on median pirstaloituminen, jonka seurauksena julkisuudesta on tullut yhä kaupallisempi tila. Ilmiön seurauksena brändit ja

kaupalliset viestit ovat erottamaton osa muuta mediasisältöä, niin taloudellisesti kuin ilmaisullisestikin. Kuluttajan on usein vaikea erottaa mainontaa viihteellisestä tai uutisoivasta media-aineksesta. Mainostajat eivät enää esiinnykään pelkästään mainoskatkoilla tai perinteisessä ilmoitustilassa, vaan yhä suunnitelmallisemmin osan muuta mediaa. Tuotteiden ja brändien sijoittelu elokuvaan ja muihin audiovisuaalisiin medioihin on nopeasti kasvava markkinointikeino. (Malmelin & Wilenius 2008, 66)

Kun otetaan huomioon mainonnan määrä ja sen voimakkuus eri sisällöissä, yritysten erottautuminen kilpailijoista on erityisen tärkeää. Kun markkinointikanavat ovat standardoituneet ja niihin on myös totuttu kuluttajien kannalta, on tärkeää löytää uusia vaikutuskeinoja, joita kilpailevat yritykset eivät ole vielä ymmärtäneet hyödyntää, ja joita asiakkaat eivät osaa odottaa.

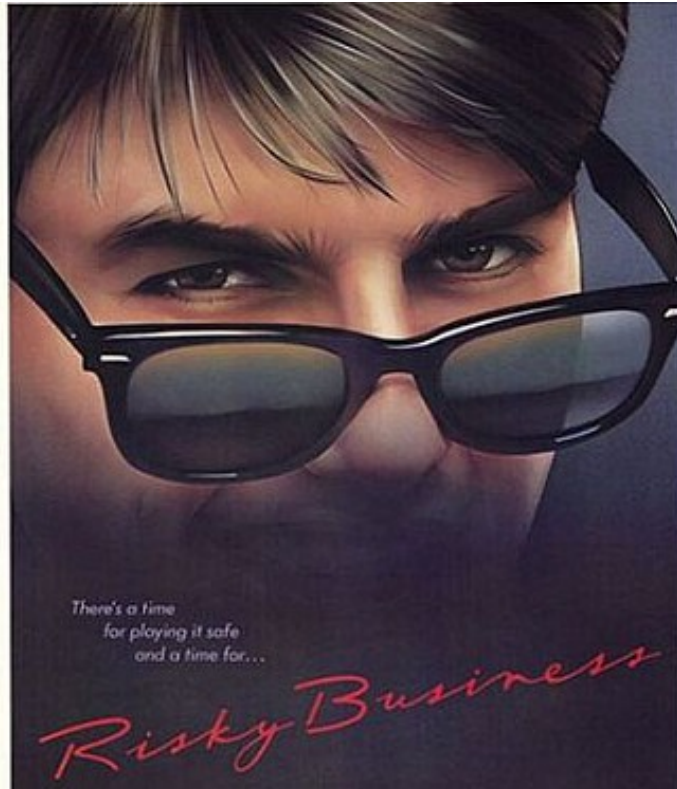
2.1 Yritykset ja tuotesijoittelu taiteessa

Ensimmäiset tiedossani olevat tuotesijoittelun esimerkit sijoittuvat 1800-luvulle. Ennen televisiota ja elokuvia, tuotesijoittelua esiintyi esimerkiksi kirjallisuudessa. Tuotesijoittelun todellinen käyttö alkoi kuitenkin vasta elokuva- ja televisioalan myötä. Eräs esimerkki maksetusta tuotesijoittelusta elokuvataiteessa on vuoden 1927 ”Wings” -mykkäelokuvassa, jossa esiintyi ”Hershey’s” -tuotemerkin suklaata. Tämän jälkeen jotkut yritykset alkoivat hyödyntämään tuotesijoittelua laajemmin. (10 Surprising Examples of Product Placement in Classic Cinema 2011, 1)

Teatterimaailman tuotesijoittelusta löytyy hyvin vähän tietoa, sillä sen hyödyntäminen on ollut hyvin vähäistä suhteessa televisio- ja elokuva-alan tuotesijoitteluun. Tuotesijoittelua on kuitenkin käytetty niin pienissä kuin suurissakin produktioissa, hyvin erilaisilla vastikkeilla. Teatterialalla ei ole vakiintuneita käytäntöjä tuotesijoittelun suhteen. Tuotannot ja niiden tavoitteet vaihtelevat suuresti ja en ole löytänyt selkeitä tutkimuksellisia todisteita teatterituotesijoittelun kannattavuudesta. Näin ollen tuotesijoittelun kannattavuutta on vaikea tietää. Tuotesijoittelun voima muissa medioissa, kuten esimerkiksi elokuvissa ja televisiossa on kuitenkin todistettu, sillä nämä mediat tavoittavat suuria yleisömassoja ja sen vuoksi saattavat herättää selkeämmin huomattavia ja todistettavia tuloksia. Tunnettuja elokuva- ja televisioalan tuotesijoitteluesimerkkejä ovat muun muassa ja FedEx ”Cast Away” -elokuvassa ja Manolo Blahnik ”Sex and the City” –

televisiosarjassa sekä lukuisat esimerkit Bond-elokuvista. Tuotesijoittelua voidaan käyttää myynninedistämisen keinona. Kun Tom Cruise käytti Ray-Ban –aurinkolasimerkin Wayfarer –mallia elokuvassa ”Risky Business,” niiden vuosittainen myynti hyppäsi 18,000 kappaleesta 360,000 kappaleeseen.

(<http://mentalfloss.com/article/18383/stories-behind-10-famous-product-placements>)



Kuva 1: Tyypillinen tuotesijoitteluesimerkki

(<http://mentalfloss.com/article/18383/stories-behind-10-famous-product-placements>)

Tunnettuja teatterituotesijoittelun esimerkkejä ei ole, mutta joitain esimerkkitapauksia löytyy. New Yorkissa sijaitseva ”Broadway” –teatteri on käyttänyt tuotesijoittelua useissa tuotannoissaan. ”Citi”-pankin ”Citi Card” -luottokortit toimivat vahvana sponsorina vuoden 2007 ”Dr. Seuss’ How the Grinch Stole Christmas”-tuotannossa. Pankin on arvioitu maksaneen tästä yhteistyöstä noin \$200,000-\$300,000. Vastineeksi Citi Card sai logonsa esille markiisiin, tuotannon käsiohjelmaan, mainoksiin ohjelman ympärillä sekä muita etuja, kuten valittuja paikkoja, alennuksia sekä tapaamisia artistien kanssa. Toinen Broadway-tuotesijoittelun esimerkki on vuonna 2007 ensi-iltansa saanut, edel-

leen 2013 kiertueella oleva "Legally Blonde" musikaalituotanto. Musikaalissa nähdään muun muassa "Red Bull" -energiajuoma, "Pottery Barn" -huonekaluja, "JetBlue" -lentoyhtiö, "Magnum" -hiustuotteita, "Elle Magazine" -lehteä "Tiffany" -koruja sekä "UPS" kuljetusfirma. Tässä tuotannossa yhteistyöstä teatterin ja yritysten välillä ei ole maksettu mitään. Yritysyhteistyön Broadwayllä esitettävien teosten kanssa arvioidaan liikkuvan alle \$0-\$300,000 välillä, riippuen yhteistyökumppanista, esityksestä ja tuotesijoittelun näkyvyydestä. (Schiller 2007, 1)

Yhteistyösopimusten hinta on usein riippuvainen tuotteen välttämättömyydestä, näkyvyydestä ja suhteesta esitykseen. Useat tuotannot tarvitsevat käsikirjoituksessa määritellyjä tuotteita, jolloin pelkkä tuote vastikkeena saattaa riittää. Tämän kaltainen vastikkeellisuus on yleistä esimerkiksi suomalaisissa televisiotuotannoissa, joissa säästetään kuluja hankkimalla tarvittavia tuotteita yhteistyön kautta. Tuotannon ja yrityksen etuna vastikkeellisessa yhteistyössä on se, että yhteinen vastuu tuotteen esillepanosta jää usein pieneksi, jolloin molempien osapuolten kustannukset jäävät pieneksi suhteessa mahdolliseen hyötyyn.



Kuva 2: Kuvassa Legally Blonde -musikaalin tähti Laura Bell, Tiffany -kaulakoru kau-

lassa. (Schiller 2007, 1)

Tuote- ja brändisijoittelu on haluttu markkinointiviestinnän keino, sillä se tuo lukuisia etuja sen hyödyntäjälle, erityisesti jos mainostajalla on vähemmän resursseja suhteessa kilpailijoihinsa. Tuotesijoittelu ei ole vain maailman suurimmille brändeille tarkoitettu markkinointiviestinnän keino, vaan pienemmät toimijat voivat myös käyttää sitä edukseen. (Lehu 2007, 61)

Tuotesijoittelun etu on, että kaiken kokoiset yritykset voivat lähestyä omaan tarkoitukseensa ja resursseihinsa sopivia yhteistyökumppaneita, sillä tuotantoja on hyvin erilaisia ja yhteistyösopimusten hintahaarukka laaja. Tuotesijoittelu on mainonnan keinona usein myös edullinen, jolloin se voi olla kustannustehokas keino lähestyä asiakkaita sekä mahdollisuus erottautua kilpailijoista.

Mainostajille tuotesijoittelussa on tärkeää tietty sekuntimäärä, jonka aikana tuote näkyy ja on tunnistettavissa. Tämän takia on tarkoin valvottava, että elokuva tai muu teos on pääasia, ja että mainostajat eivät saa elokuvasta liian isoa roolia. Yrityksiä ei kuitenkaan ole helppo saada mukaan yhteistyöhön, koska he miettivät usein sitä, sopiiko elokuva heidän tuotteensa imagoon. (Lähteenmäki 2008, 19)

Oman arvioni mukaan, suurin taloudellinen kulu teatterituotesijoittelussa on henkilöresurssit, jotka tulevat sopivien yhteistyökumppanien etsimisestä ja/tai toteutuskeinojen miettimisestä. Yrityksen kannalta on tärkeää tietää, että teoksen sisältö tai tuotesijoittelun toteutus on sopivaa heidän imagonsa kannalta, sillä tuote on esiintyy osana teosta. Teatteriteos voi olla vahva vaikuttamisen keino, jolla voidaan tukea yrityksen imagoa ja luoda lisäarvoa tuotteelle. Tuotteen yhteyttä koko teokseen voidaan yrittää rajoittaa. Esimerkiksi hauska kohtaus, johon on sijoitettu Fazerin tuote voi jättää katsojalle hyvän mielen, ilman että se yhdistyy koko teokseen. On tärkeää kuitenkin, että teos on hyväksyttävä yrityksen silmissä.

2.2 Katsojat ja tuotesijoittelu taiteessa

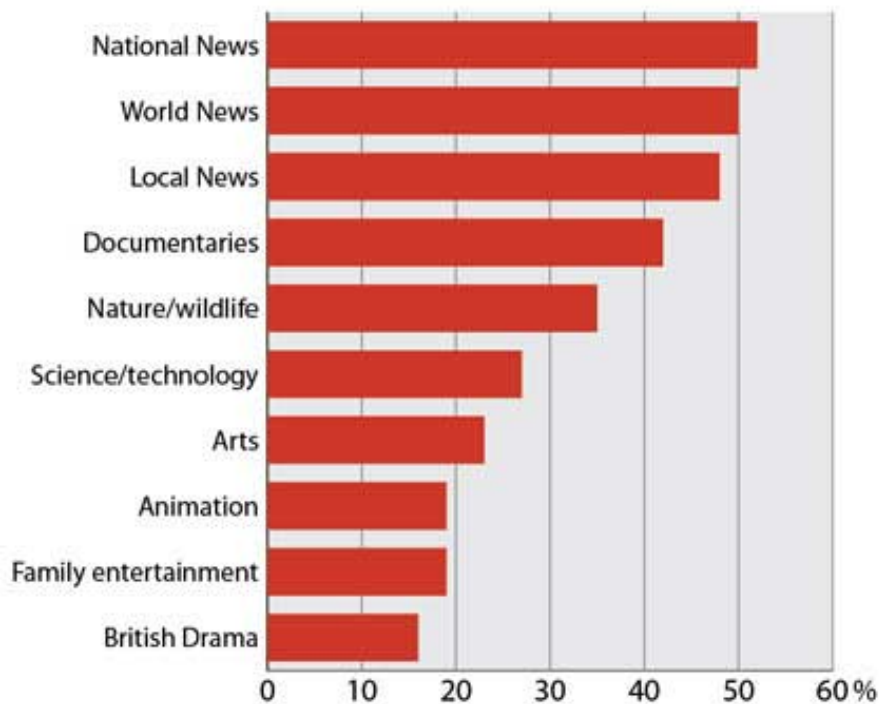
Tuotesijoittelu voi vaikuttaa katsojan teatterikokemukseen positiivisesti tai negatiivisesti. Kun tuotesijoittelu saadaan integroitua haluttuun sisältöön luonnollisesti, tuotesijoittelu voidaan nähdä tuottavan lisäarvoa teokselle. Joskus tuotesijoittelu voi viedä teosta

lähemmäksi "todellista maailmaa", esimerkiksi arkisten, tuttujen tuotteiden kautta. Voi olla luonnollisempaa, että aamupalapöydässä on oikeita, olemassa olevia tuotteita sen sijaan että tuotteista on peitetty tuotemerkit ja tutut ulkomuodot. Tämän kaltaisesta yhteistyöstä hyötyy yritys näkyvyyden puolesta, teatteri ilmaisten tuotteiden takia sekä yleisö aitouden tunteesta.

Kyseessä ei ole teoksen "tatuointi" logolla tai brändillä. Kuluttajat ovat tyytymättömiä tuotesijoitteluun, mikäli he kokevat sen häiritseviksi. Tuotesijoittelun tulisi ensisijaisesti pyrkiä mainostajan tavoitteisiin, mutta toteutus on myös riippuvainen tuotannon sekä ohjaajan toiveista. (Lehu 2007, 62)

Tuotesijoittelua toteuttaessa tulee keskittyä tavoitteisiin. Tämä onnistuu mielestäni keskittymällä asiaan sen kautta, mitä kuluttaja haluaa. Ajattelutavaksi ei riitä se, että tuote on luonnollinen osa esitystä tai tarpeeksi näkyvä. Tulee selvittää miten katsojaan voi vaikuttaa ja ottaa käyttöön tarvittavat keinot.

YouGov:n1 teettämässä Internet-kyselyssä (Gritten, 2011, 1) selvitettiin katsojien suhtautumista mediasisältöön, jossa tuotesijoittelu tapahtuu. Alla olevassa kaaviossa esitetään genret, jossa tuotesijoittelu mielletään vähiten hyväksyttäväksi.



Kuvio 1: Katsojan suhtautuminen mediasisältöön, jossa tuotesijoittelu tapahtuu.
(Gritten, 2011, 1)

Kaaviosta nähdään, että tuotesijoittelu mielletään vähiten hyväksyttäväksi uutisissa ja dokumenteissa. Tästä päättelen, että yleisö kokee tuotesijoittelun vähiten hyväksyttäväksi sisällöissä jotka ovat informatiivista ja pitäisi perustua luotettavaan tietoon.

2.3 Fazer ja tuotesijoittelu

Karl Fazerin vuonna 1891 perustama Fazer-konserni toimii kahdeksassa maassa. Fazerin toiminta alkoi Helsingin konditorian perustamisesta, ja tänä päivänä Fazer tarjoaa ruokailupalveluja sekä leipomo- ja makeistuotteita. Fazerin toiminnan perustana ovat asiakaslähtöisyys, laadukkuus ja yhteistyö. (Fazer-konserni, 1)

Fazer on hyödyntänyt tuotesijoittelua erilaisissa media- ja kulttuurisisällöissä. Elokuvis- sa Fazer näkyy Le Havre -elokuvassa, jossa Fazerin sininen konvehtirasia. Televisios- sa Fazer näkyy Ullan unelmakakku -kokkiohjelmassa suklaisilla tuotteillaan. Musiikkivi- deoissa Fazerin Oululainen Reissumies -eväsleipä näkyy vahvasti Jukka Pojan "Vies- ti" –musiikkivideolla ja Robinin "Puuttuva palanen" –videosta voidaan huomata Ässä Pikku Hässäkkä –makeiset.



Kuva 3: Jukka Poika – “Viestii” sekä Reissumies
(Näin tuotemerkit tunkevat tv-ohjelmiin, 2013,1)

Vuonna 2012 lanseerattu Angry Birds -makeissarja on hyvä esimerkki siitä, miten kulttuurituotteita ja elintarvikkeita voi kannattavasti yhdistää. Fazerin toimitusjohtaja Pekka Rantala kommentoi kuluttajien olevan yhä kiinnostuneempia yhdistämään makuelämykset viihteeseen. (Fazer Angry Birds –makeiset kaupoissa kesäkuussa 2012, 1)

Kun brändi on saavuttanut tietyn tunnettavuusasteen, hyvin hienovarainenkin toteutus voi riittää. Tämän vuoksi koen, että teatterituotesijoittelussa toimii parhaiten tunnetut brändit, jolloin toteutuksen ei tarvitse olla niin päällekyävä. Fazerin vahvuutta puoltaa esimerkiksi se, että useimmat suomalaiset tunnistavat Fazerin virallisesti patentoidun sinisen värin.

3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää suomalaisten teattereiden ja teatteriyleisön suhtautumista tuotesijoitteluun. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää niin yleisön,

että teatterialan suhtautumista tuotesijoittelua kohtaan, sillä tämänkaltaista tutkimusta ei ole tehty aiemmin Suomessa ja uskon aiheen olevan ajankohtainen.

Millaisia mahdollisuuksia tuotesijoittelulla on teatterin suhteen? Etsin vastausta ensisijaiseen tutkimuskysymykseen selvittämällä, miten tuotesijoittelua voisi hyödyntää teatteritaiteen parissa. Uskon, että näitä tutkimustuloksia voidaan hyödyntää myös muun taidesisällön parissa, kuten esimerkiksi oopperataiteen tai kamarimusiikin parissa.

Missä kulkee kipuraja yleisön suhtautumisen kannalta? Selvitän, missä sijaitsee ihan-teellisin piste tuotesijoittelun ja katsojan välillä sekä missä menee kipuraja tuotesijoittelun toteuttamisessa.

Miten teatteriala suhtautuu tuotesijoitteluun? Vaikka tuotesijoittelu olisi kannattavaa yrityksen näkökulmasta, teatterialan pitää myös olla kiinnostunut tuotesijoittelusta, jotta yhteistyötä voidaan toteuttaa. Tutkimuksessani selvitän, millainen suhtautuminen teatterialalla on tuotesijoittelua kohtaan, ja kokevatko sen jäsenet sen arvokkaana rahoitusmahdollisuutena vai uhkana taiteelliselle sisällölle.

4 Selvitystyön menetelmät

Teatterituotesijoittelu on ajankohtainen aihe, sillä yksittäiset teatterit ja yritykset ovat alkaneet kokeilemaan tuotesijoittelua. Laajemmasta ilmiöstä ei voida kuitenkaan vielä puhua. Jotta tulevaisuudessa yhteistyö yksittäisten teattereiden ja yritysten kautta voi kasvaa ja kehittyä, tulee olla jonkinlaista informaatiota, johon tukeutua. En ole löytänyt luotettavaa tutkimustietoa tuotesijoittelusta teatterialalla. Jotta työni tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia, käytän selvityksessäni erilaisia selvitykseen soveltuvia menetelmiä, joilla pystyn kartoittamaan nykyistä tilaa tuotesijoittelun suhteen.

Haastattelin Aleksanterin teatterin tuottaja Saija Nisulaa sekä Fazerin Kumppanuuspäällikkö Liisa Eerolaa taustoittavassa esiselvitysvaiheessa. Saija Nisulan haastattelun avulla voimme luoda käsityksen siitä, miten hän ja Aleksanterin teatteri suhtautuu tuotesijoitteluun ja miten hän kokee tilanteen olevan teatterialalla. Liisa Eerolan haastattelun avulla voimme luoda käsityksen siitä, miten Fazer suhtautuu tuotesijoitteluun ja

minkälaiset odotukset Fazerilla yrityksenä on tuotesijoittelusta teatteritaiteen parissa.

Teattereiden suhtautumista ja nykytilannetta selvitin lähettämällä kyselyn Suomen teatterit ry:n jäseneteattereille (50kpl.) Tämän lisäksi otin myös yhteyttä Kom-teatteriinkin sekä UIT -teatteriinkin, sillä tiesi heidän hyödyntäneen tuotesijoittelua. Kyselyyn vastasi kahdeksan teatteria. Kyselyn vastanneiden tulosten arvioimisen jälkeen voidaan rakentaa karkea kokonaiskuva siitä, miten teatterit suhtautuvat tuotesijoitteluun. Tämän menetelmän heikkoutena on se, että kaikki teatterit eivät vastanneet kyselyyn.

Koin tärkeäksi kokeilla tuotesijoittelua käytännössä. Selvityksessäni sijoitin Aleksanterin teatterin "Tervetuloa!" -teokseen Fazerin Marianne-karkkipusseja. Sovin Fazerin kanssa, että he toimittavat Marianne-karkkipusseja ja Fazerin konvehteja teatteriinkin. Aleksanterin teatterin tuottaja Saija Nisula suunnitteli mihin teokseen tuotteet sopisivat parhaiten, ja miten tuotesijoittelu tulisi toteuttaa. Menin katsomaan esitystä, ja arvioin tuotesijoittelun onnistumista. Tätä voi kutsua osallistuvaksi havainnoinniksi.

Selvitin kolmella tavalla yleisön suhtautumista teatterituotesijoittelua kohtaan. Nämä menetelmät olivat ryhmähaastattelu sekä fiktiivisten tuotesijoitteluesimerkkien testaus kuva-analyysin ja eläytymismenetelmän keinoin. Haastattelut toteutettiin niin, että osallistujia pyydettiin keskustelemaan annetuista aiheista. Eläytymismenetelmässä heitä pyydettiin muistelemaan teatterikokemusta ja miettimään keinoja, jolla tuotesijoittelua olisi voinut heidän mielestään toteuttaa. Haastateltavat osallistuivat myös kuva-analyysiin, jonka perusteella kerättiin tietoa siitä, missä menee yleisön kipuraja tuotesijoittelun suhteen. Osallistuneet informantit eivät ole teatterialan ammattilaisia, vaan teatterin kuluttajia eli yleisöä.

Kuva-analyysin avulla selvitin yleisön, teatteriteatterituottajan sekä Fazerin kumppanuuspäällikön suhtautumista teatterituotesijoitteluun. Tämän menetelmän avulla selvitin osapuolten ennakkoluuloja ja -asenteita tuotesijoittelun suhteen sekä mielipiteitä eri toteutuskeinoista. Menetelmä toteutettiin esittämällä tuotesijoitteluesimerkkejä teatterissa kuvamuodossa. Nämä kuvat olivat Aleksanterin teatterin esityksistä, joihin yhdistin Fazerin eri brändejä. Kuvat esitettiin henkilöille erillisten tapaamisten yhteydessä, joissa heitä pyydettiin vapaasti kommentoimaan kuvassa esitettyjä tuotesijoittelutilanteita. Nämä kommentit löytyvät kuvien yhteydessä. Kuva-analyysin kautta arvioin myös missä menee kipuraja yleisön, teatterituottajan sekä yritysedustajan silmin.

4.1 Esiselvitysvaiheen teemahaastattelut

Taustoittavissa haastatteluissa haastateltiin Aleksanterin teatterin tuottajaa Saija Nisulaa 26.3.13 sekä Fazerin Kumppanuuspäällikkö Liisa Eerolaa 8.4.13.

Käytin tutkimusmenetelmänäni puolistrukturoitua teemahaastattelua. "Puolistrukturoidusta haastattelumuodoista tunnetuimpia on *teemahaastattelu* (engl. focused interview), jossa käydään läpi samat teemat, aihepiirit, mutta kysymysten muotoilu ja järjestys voivat vaihdella. Tämä metodi toimii hyvin, sillä tällä rakenteella haastattelun kaari pysyy luonnollisena ja haastattelun sisältö saa syvyyttä jatkokysymysten kautta. Kun kysymykset eivät ole liian rajattuja, haastateltava saattaa nostaa esille ajatuksia, joita haastattelija ei ole tullut ajatelleeksi. Huono tässä metodissa on riski siitä, että haastateltava ei pysy kysymyksissä, jolloin materiaalin jälkikäsitteily on työläämpää. (Ruusu-vuori & Tiittula 2005) Keskustelut äänitettiin ja litteroitiin.

4.2 Kysely teattereille

Kyselytutkimuksen etuna on se, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä useita eri asioita. (Viestintäviraston julkaisuja, Kehittämistyön menetelmät 2006, 108)

Kyselytutkimus on vahva menetelmä, koska sen kautta voin mitata teatterien asenteita sekä mielipiteitä. Käytin kyselyssäni avoimia kysymyksiä, sillä mielestäni oli tärkeää olla rajoittamatta vastauksien laajuutta. Avoimet kysymykset mahdollistavat vastauksien personoitumisen ja ristiriitaisten ajatusten jakamisen. Uskoin myös avointen kysymysten madaltavan kynnystä vastata kyselyyn. Kysely rajattiin kolmeen kysymykseen, jotta teatterien motivaatio vastaamiseen kasvaisi. Kyselyssä oli myös mahdollista kommentoida esitettyjen kysymyksiä ulkopuolelta. Teattereita pyydettiin vastaamaan alla oleviin kysymyksiin.

1. Oletteko hyödyntäneet tuotesijoittelua teatterissanne?

Jos kyllä, niin miten? Mainitkaa esimerkki. Jos ei, niin miksi ette?

2. Miten koette tuotesijoittelun sopivan teatterimaailmaan?
Positiivista, negatiivista, mahdollisuuksia, riskejä?

3. Koetteko mainosrahoituksen olevan tärkeää tai olennaista teatteritoiminnan kannalta?

Kyselyyn vastasi kahdeksan teatteria, eli noin 15%. Jotkut kyselyyn vastanneista eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Se, että teattereista vain kahdeksan vastasi voi johtua ajan- tai kiinnostuksen puutteesta, tai haluttomuudesta ottaa kantaa aiheeseen. Vastaukset kysymyksiin vaihtelivat suuresti ja yksittäisissäkin vastauksissa oli havaittavissa ristiriitaisuutta.

4.3 Teatteriyleisön näkemykset ryhmähaastattelussa sekä fiktiivisten esimerkkien analyysissä

Ryhmähaastattelussa haastateltiin kuutta yleisön edustajaa. Viisi haastateltavista on naisia ja yksi heistä mies. Heidän ikäjakaumansa on 23-34 vuotta. Toimin keskustelun fasilitaattorina ja keskustelut pidettiin asunnossa. Osallistuneet informantit olivat entuudestaan tuttuja, mutta he eivät olleet teatterialan ammattilaisia, vaan teatterin kuluttajia eli yleisöä. He arvioivat käyvänsä teatterissa keskimäärin muutaman kerran vuodessa.

Yleisölle esitettiin kysymyksiä, jonka tarkoituksena oli selvittää, miten he teatterin kuluttajina suhtautuvat tuotesijoitteluun. Kysymykset liittyivät tuotesijoitteluun, teatteriin ympäristönä sekä näiden yhdistämiseen. Tärkeänä tavoitteena oli selvittää, missä kipuraja menee teatterituotesijoittelun suhteen. Tilaisuuden yhteydessä toteutettiin myös eläytymismenetelmä. Yleisöä pyydettiin miettimään teatterikokemusta jonka jälkeen heitä pyydettiin keksimään keino, jolla heidän mielestä tuotesijoittelua olisi voinut toteuttaa onnistuneesti. Koin tämän metodin vahvaksi, sillä se ”pakottaa” henkilöiden miettimään heille sopivia ratkaisuja. Tilaisuuden yhteydessä suoritettiin myös kuva-analyysi, jossa selvitettiin, mitkä tuotesijoittelun toteutuskeinot olisivat heidän mielestään toimivimpia.

Ryhmäkeskustelussa vetäjä pyrkii tietoisesti saamaan aikaan osallistujien välistä vuorovaikutusta. Vetäjä ikään kuin tarjoilee tiettyjä tutkimuksen kohteena olevia teemoja osallistujien keskenään keskusteltaviksi ja kommentoitaviksi. Tämä voi tapahtua kysymysten kautta, mutta myös erilaisten virikemateriaalien kuten mainosten, sanomalehti-

leikkeiden, tuotteiden, eläytymistarinoiden tai kuvien kautta. Juuri vuorovaikutus ja sen tarkoituksellinen hyväksikäyttö – sekä osallistujien välillä että osallistujien ja vetäjän välillä – tuottaa ryhmäkeskustelulle ominaista aineistoa (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 224)

Ryhmäkeskustelun positiivinen aspekti on se, että se sen jäsenet haastavat toisiaan omilla ajatuksillaan. Ryhmäkeskustelun jäsenten ajatuksia heräteltiin esittämällä käsiohjelma, sekä muuta irrallista printtimateriaalia, jonka avulla he pystyivät myös miettimään mikä rooli ja näkyvyys yrityksellä voi olla teatterin erilaisissa sisällöissä.

Eläytymismenetelmä sopii hyvin tiedonkeruumenetelmäksi tutkimuksiin, joissa on tarkoituksena tarkastella esimerkiksi ajattelun logiikkaa, asenteita ja representaatioita. Eläytymismenetelmä on nopea, suhteellisen vaivaton ja nykyisellään tutkimuksen eettisiä kysymyksiä huomioiva aineistonkeruumenetelmä. (KvaliMOTV – 6.5 Eläytymismenetelmä)

5 Teatterien ja Fazerin näkemykset tuotesijoittelusta: tulokset

Tässä luvussa esittelen selvitystyötäni koskevat tulokset teatterien suhteen, eli osallistuneiden teatterien näkemykset tuotesijoittelusta teatterissa. Esiselvitysvaiheessa eli niin kutsutussa taustoittavassa vaiheessa haastattelin Aleksanterin teatterin ja Fazerin edustajia. Seuraavassa luvussa esittelen esiselvityksen tulokset.

5.1 Esiselvityksen tulokset

Aleksanterin teatterin tuottaja Saija Nisulan on toiminut teatterilla seitsemän vuotta. Hänen taustansa ovat energiamaailmassa, toimiessaan Fortumissa 2000-luvun alussa. Hän hakeutui myöhemmin opiskelemaan kulttuurituotantoa, ja päätyi teatteriin töihin. "Aleksanterin teatteri ei ole laitosteatteri, vaan sillä on samat lainalaisuudet kuin muussa business-maailmassa, tuote on vain kulttuurituote. Meillä osataan puhua taiteesta

isolla T:llä, mutta me osataan tehdä myös kaupallisesti kelpoista taidetta. Teatteria on mahdollista tehdä taloudellisesti, järkevästi ja silti tehdä taiteellisesti korkeatasoista teatteria.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

Teatterien suhtautuminen tuotesijoitteluun on usein sidoksissa teatterin rahoituspohjaan sekä toimintatapoihin. Tulevaisuudessa voidaan myös joutua miettimään uusia rahoituslähteitä, jos nykyisin saatavat tuet vähentyvät. On tärkeää olla ajan hengessä mukana, vaikka teatteri sisältä voi sijoittua mihin tahansa maailmaan.

”Minulla on sellainen hytinä, että meidän maailma on muuttunut monessa. Ei olla niin kauhean jyrkkiä sitten kuitenkaan enää, plus että talouden realiteetit pakottavat ihmiset miettimään asioita, ja olevaan avoimimpia erilaisille ehdotuksille.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

Suomalaiset ovat teatterikansaa, joka ilmenee muun muassa laajana teatteritarjontana sekä kiinnostuksena harrastajateatteritoimintaa kohtaan. Teatterin sponsorointi ei kuitenkaan ole merkittävää, jos vertaa esimerkiksi liikunta- ja urheilusponsoroinnin rahsummiin. Aina kyse ei ole siitä, onko jokin alusta kannattavaa, vaan joskus voi olla myös kysymys tavoista ja tottumuksista, niin yritysten kuin teattereiden näkökulmasta.

”On ymmärrettävää, että on paljon käsityksiä siitä, mitä se taide on ja miten sitä pitää voida ja saada tehdä. Siihen liittyy toisaalta tabuja. Se että on mietitty taloudelliset resurssit ja annetaan niille painoarvoa, niin eihän se automaattisesti tarkoita sitä, että se on siltä taiteelta pois. Kaupallinen viihde ei ole sama asia kuin se, että teatterissa tehdään hienoa, upeata, taiteellisesti korkeatasoista taidetta, jossa finanssit on laskettu oikein.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

Saija Nisula muistuttaa, että teoksen ei tarvitse kärsiä yhteistyöstä. ”Pitää ymmärtää mahdollisuudet niin, että ei tarvitse tinkiä taiteellisuudesta ja uhrata sitä jollekin kaupallisuuden alttarille, vaan ne voivat palvella toisiaan. Keskimäärin kaikissa tuotannoista siitä rahasta on aina pulaa, niin miksi sitä ei esimerkiksi hankkisi tällä keinolla.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

Yhteistyösopimukset voivat liikkua lahjoituksista merkittäviin rahsummiin. Jopa pienet yhteistyösopimukset tuovat mahdollisuuksia teatterille. On tärkeää kehittyä ajan mukana, sekä joissain tapauksissa kehittää vahvempaa yritystoimintaa ja rahoitusta taiteen

ympärille.

“Kaikki on pakotettuja kehittymään jossain määrin. Miettiä erilaisia toimintoja, esimerkiksi Kansallisteatterin klubitoiminta esimerkkinä. Pitää hirveästi miettiä uusia juttuja, ja miten tavoittaa uusia yleisöjä. Eihän mikään talo voi jäädä paikoilleen junnaamaan. Varsinkaan Helsingissä, jossa tarjontaa on pilvin pimein ja kilpailu mieletöntä ihmisten vapaa-ajasta. Toiminta on ehkä helpompaa muualla Suomessa, jossa tarjonta on hirveän paljon pienempää.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

5.1.1 Yhteistyön yritysten kanssa

Onnistunut tuotesijoittelu teatterin ja yritysten välillä on suhde, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Tuotesijoittelun kautta, pystytään kohtaamaan mahdollisia uusia asiakkaita, mutta ennen kaikkea se toimii brändin vahvistajana. Vaikka teatteripuolella yhteistyötä tapahtuu hyvin vähän, teatterimaailmassa on vahvuuksia, joita ei välttämättä löydy muilta alustoilta. “Yrityksiä motivoi pääasiassa oman ilosanoman eteenpäin vieminen. Tuotesijoittelu teatterissa on sosiaalisesti hyväksyttävä ja positiivisia mielikuvia herättävä yhteistyötapa.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

Yhteistyötä yritysten ja teatterin välillä tapahtuu, mutta se jää usein heikoksi. Nykyisin yritys yhteistyö on mainostilaa esitteissä, käsiohjelmassa tai julisteissa. Yhteistyö voi myös olla tuote-esittelyjä ennen esitystä, väliajalla tai sen jälkeen.

Vaikka katsojakontaktimäärät teatterissa suhteessa esimerkiksi televisioon on vähäistä, niin yritys voi myös näkyä teatterissa paljon pienemmillä taloudellisilla resursseilla. “Jos teatterisalissamme on 500 paikkaa ja esityksiä esimerkiksi 20, niin on se aika monta ihmistä, jotka sen sieltä bongaa.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

Mielestäni on tärkeää muistaa uutuudenviehätys, joka tulee viedessä tuotesijoittelun teatteriin. Jos tuotesijoittelu herättää positiivisen kokemuksen katsojassa, se helposti välittyy kertoessa esityksestä eteenpäin. Näin positiivinen mielikuva jatkaa matkaa. “Massajuttuja pitää olla, mutta joskus pienestäkin voi tulla jotain suurta. Varsinkin jos se herättää sosiaalisessa mediassa jotain.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

On tärkeä muistaa teatterin uniikki ympäristö ja sen vaikutukset katsojiin.

”Mielestäni kulttuurin pitäisi ehdottomasti löytää enemmän kumppaneita itselleen yrittäjämaailmasta.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

5.1.2 Tuotesijoittelu ja taiteellinen työryhmä

Teatterituottaja Saija Nisulan mielestä tuotesijoittelu teatterissa näkyy tällä hetkellä lähinnä potentiaalin muodossa. Usein tukeudutaan väitteisiin, että teatterissa ei pystytä toteuttamaan tuotesijoittelua samalla tavalla, kuin esimerkiksi elokuvamaailmassa. Itse näen, että pidä tai sovikaan pyrkiä, vaan löytää keinoja, mitkä toimivat teatterissa. Nämä taas ovat todennäköisesti sellaisia, jotka eivät pääse arvoonsa muilla alustoilla. Taiteellisuutta sen ei tarvitse karsia. ”Mitä tuotesijoitteluun tulee, en näe mitään syytä miksi sitä ei voisi tehdä. Jos leffamaailma voi tehdä sitä, ja silti meillä on hienoja, taiteellisia, upeita elokuvia, niin miksi me emme voisi. Eivät ne kaikki ole viihde-elokuvia, ja silti sitä tuotesijoittelua löytyy.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

Tuntemattomuus ja tiedon puute lisää huolenaiheita niin yritysten, että teatterin puolelta. Tuotesijoittelu ei aina ole riskitöntä, mutta joskus kyseessä saattaa olla ennakkoluuloja. Uskon myös että helposti tukeudutaan niihin keinoihin, mihin ollaan totuttu.

”Se pelko, että joku puuttuu mun tekemisiin, joku sponsori joka vaatii jotain – siellä on ideologisista katsontakannoista johtuvia näkemyseroja. Tällaiset ovat kenties täysin turhia ennakkoluuloja ja pelkoja. On kuitenkin vaikea keksiä meneillä olevista ohjelmistoista ketään sellaista henkilöä, joka sanoisi, ”ei missään tapauksessa”. Miten pitkälle siinä voidaan sitten mennä, että miten ison sananvallon sen tuotteen tarjoaja pääsee sanomaan, ja että miten tuote pistetään esille. Siinä varmaan aika moni ohjaaja ärähtää, jos tullaan liian tontille. Uskon kuitenkin, että kevyellä dialogilla päästään kaikkia osapuolia miellyttäviin ratkaisuihin.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

Työryhmä voi pitää tuotesijoittelua kiinnostavana osana teosta. On tärkeää kuitenkin ottaa huomioon vastuu, joka syntyy yhteistyön mukana. Usein teatterien henkilöresurssit ovat pieniä, ja voi olla hankaluuksia tulla tulokseen siitä, kenen vastuulla tuotesijoittelu on. Mielestäni on tärkeää, että tuotesijoittelunkin suhteen on selkeät roolit ja vastualueet, jotta itse toteutus tuntuisi mahdollisimman mutkattomalta.

”Kun Tervetuloa! –esitys oli kiertueella, niin piti vahtia, että karkit pysyy mukana ja että ovat lavalla oikeaan aikaan. Siinä on vastuuta ja yllättäen se koskee aika montaa ihmistä. Jos olen tuottajana sopinut jotain, niin en notku lavan takana. Tiedon pitää olla näyttämömestarilla ja näyttelijöille, ja koko tiimin pitää ottaa jutukseen että se huomioidaan . Näyttelijät olivat tuotesijoittelusta kuitenkin tohkeissaan, ”tosi hienoa”, ja ne riemastuivat kauheasti.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

Tuotesijoittelun toimivuus ja hyöty pitää miettiä myös työryhmän kautta, jotta hyvin toimivat keinot ja toteutusmenetelmät. Tähän vaikuttaa, miten integroitu tuotesijoittelu on teokseen, onko se osa lavastusta, tai dialogia, vai esiintyykö se vaan irrallisena tuotteena, josta joutuu pitämään erikseen huolta.

Tärkeintä on, että tuote sijoittuu luontevasti esitykseen. Tuotesijoittelun tuotteen ja teaterinäytöksen tulee sopia hyvin yhteen, että sitä voidaan edes harkita. ”Yhteistyössä katsotaan, kuinka hyvin taide ja kaupallisuus tai tuotemaailma voivat löydä kättä.” (Haastattelu 26.3.13.)

Saija Nisula näkee tuotesijoittelun olevan parhaimmillaan silloin, kun se on luontevasti siinä, ei ahdistista, eikä tunnu markkinoinnilta tai mainostukselta. Silloin se tuntuu myös siltä, että se on alunperin sinne ujutettu. ”Kun tuotesijoittelu on hyvin tehty ja mietitty, annettu tarpeeksi aikaa ja käyty hyvä dialogi kaikkien osapuolten välillä, niin siinä on paljon ammennettavaa.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

5.2 Fazerin näkemyksen tuotesijoittelusta teatterissa

Fazerin Kumppanuuspäällikkö Liisa Eerola työskentelee Fazerin konsernin viestinnässä sekä vastaa yhteistyökumppanuuksiin ja sponsorointiin liittyvissä asioissa, auttaen kaikkia toimialoja. Hänen haastattelun avulla kartoitan Fazerin suhtautumista teatterituotesijoittelua kohtaan.

Fazer on toiminut yhteistyössä erilaisten kulttuuriorganisaatioiden kanssa. Tällä hetkellä merkittävin kulttuurisponsoroinnin kohde on kolmen vuoden yhteistyö Svenska Tea-

ternin kanssa, "Kristina från Duvemåla" musikaalin pääyhteistyökumppanina. Kyseinen yhteistyö on Fazerin suurin panostus kulttuurialalle pitkään aikaan.

"Olemme taloudellisesti tukeneet produktion aikaansaamista, mutta myös rakennettu siihen sisällöllistä yhteistyötä ja hyödynnetty sitä, muun muassa viemällä vieraita sinne. Teatterissakävijät huomaavat miksi me olemme sen sponsoreita, sillä teoshan kertoo maahanmuuttajuudesta ja maahanmuuttaja on perustanut Fazerin. Yhteistyön kautta me tuodaan yhteiskuntavastuullista yrityskuvaa esille." (Haastattelu, Liisa Eerola 8.4.13)

Yhteistyö yritykselle sopivien teosten kanssa voi toimia brändin tukena. Teatteri tuo myös yrityksen sidosryhmille kokemuksellisuutta erilaisella tavalla, kun he voivat nauttia samoja arvoja jakavasta teatteriesityksestä.

Yhteistyöprosessi yritysten ja teattereiden välillä lähtee yleensä teatterin aloitteesta, sillä yritysten on mahdotonta tietää tulevaa ohjelmistoa, ennen kun se on kenties liian myöhäistä tuotesijoittelun kannalta. Yritykset eivät myöskään tunne tekijänoikeuteen liittyviä sääntöjä tai rajoituksia, jotka voivat olla mahdollisesti sidoksissa mahdollisuuden hyödyntää tuotesijoittelua teoksen parissa. Fazerin ja Svenska Teaternin yhdistäjänä oli firma, joka möi pääyhteisökumppanin paikkoja, joka oli teatterin asiakkaana. (Haastattelu, Liisa Eerola 8.4.13)

"He tekivät meille sisältölähtöisen ehdotuksen, ja sitä käytiin pitkään läpi. On aina iso päätös lähteä mukaan tuollaiseen isoon projektiin, mutta onneksi arvattiin oikein, että siitä tulee suosittu." (Haastattelu, Liisa Eerola 8.4.13)

Kristina från Duvemålan kaltainen suuri teatteriyhteistyö on uutta talossa. "Näen teatterin erittäin mielenkiintoisena alustana. Tietenkin variaatioita on laidasta laitaan, ja hyvin erilaiset ihmiset käyvät teatterissa. Minusta se on hirveän mielenkiintoinen." (Haastattelu, Liisa Eerola 8.4.13)

5.2.1 Fazerin arvot suhteessa teatteriteoksiin

Mielestäni on tärkeää, että yritys jakaa samoja arvoja teatterin ja teatteriteoksen kanssa. Arvot voidaan nähdä melko laajana käsitteenä tässä sisällössä, sillä se voi yhtä hyvin olla sitäkin, että esimerkiksi makeiset sopivat hauskanpitoon ja hyviin hetkiin. Yrityksen pitää kuitenkin pystyä seisoa esityksen takana. Yritykset harvoin haluavat yhdistää itseään vaikeilta tuntuviin teoksiin, josta saattaa jäädä negatiivinen mielikuva, toki tässäkin tapauksessa saattaa olla poikkeuksia, esimerkiksi jos teoksella on jokin tärkeä sanoma tai tarkoitus. Tuotesijoittelu on usein linjassa muun markkinointisuunnitelman ja sponsoriyhteistyön kanssa. Nämä kaikki taas pohjautuvat yrityksen perusarvoihin ja tarkoitukseen.

”Fazerilaisuuteen liittyy sellaiset asiat kuin hyvinvointi ja lähiympäristöstä hyvän huolen pitäminen. On rakennettu päiväkoteja ja kouluja, ja yhteiskunnalliset asiat ovat aika läsnä meillä. Karkkoituna esimerkkinä, ei tueta yhtä urheilijaa vaan mieluummin pistetään se sama raha ja mahdollistetaan urheilun harrastaminen viidellekymmenelle lapselle, tullaan enemmän ruohonjuuritasolle. Lasten ja nuorten liikunta on sellainen toinen urheilukohde, jossa ehdottomasti halutaan olla mukana.” (Haastattelu, Liisa Eerola 8.4.13)

5.2.2 Fazerin tuotesijoittelu

Tuotesijoitteluyhteistyö on tapauskohtaista, sillä vakiintuneita käytäntöjä ei ole. On olemassa yrityksiä jotka lukevat käsikirjoituksia, ja miettivät erilaisia tuotesijoittelun mahdollisuuksia. Nämä yhteistyösopimukset ovat suuria, ja näin ollen niissä liikkuu myös merkittäviä rahasummia. Tuotesijoittelu pienissä tuotannoissa on usein kiinni teatterin omasta aktiivisuudesta ja siitä, miten hyvin he saavat yritykset motivoitua lähtemään mukaan teokseen.

”Meillä on ollut meneillään pieni yhteistyö Kom-teatterin kanssa, jossa on ollut meneillään Karkkipäivä-niminen näytelmä. Yhteistyö lähti ihan siitä, että he pyysivät meiltä isoon kauppakohtaukseen pahvilaatikoita ja tuotteita, joita voi käyttää lavastuksessa, ja jotka ovat näkyvästi esillä. Me vähän aikaa sitä harkittiin, sillä se on aika rankka se tarina, mutta todettiin, että halutaan olla siinä mukana, joka taas johtuu siitä, että meidän pääyhteistyökumppani on SOS-Lapsikylä, ja olemme tukeneet heidän toimintaansa jo yli 40 vuotta. Tämä näytelmä käsittelee lastensuojeluaihetta SOS-Lapsikylä tarjoaa nimenomaan lastensuojelupalveluita, niin haluttiin tuoda sitä esille. Käsiohjelmassa

on maininta siitä että tuetaan, siksi haluttiin olla mukana.” (Haastattelu, Liisa Eerola 8.4.13)

Yhteistyö Kom-teatterin kanssa on hyvä esimerkki siitä, miten yritys voi ajaa omia arvojaan ja sanomaansa eteenpäin, yhteistyössä teatterin kanssa. ”Täytyy harkita riskit. Mikä on tuotteen rooli, ja minkälainen itse näytelmä on. Entistä enemmän ne tahot, jotka etsivät sponsoriyhteistyötukea, miettivät etukäteen niitä asioita, ennen kuin tullaan tarjoamaan. Usein tulee ehdotus, että tämmöinen ja tämmöinen tuote sopii tarinaan näin ja näin. Silloin tietenkin pääsee paljon helpommin siihen itse keskusteluun kiinni.” (Haastattelu, Liisa Eerola 8.4.13)

Yrityksen kannalta ei aina ole helppoa arvata, mikä yhteistyö on kannattavaa tai kuinka paljon resursseja se tulee viemään. Tuotesijoittelua ei pysty luontevasti toteuttamaan kaikissa teoksissa, ja joskus se on myös tekijänoikeussyistä mahdotonta. ”Meillä ei ole tuotesijoittelua Kristina från Duvemåla -esityksessä, eikä se olisi tekijänoikeussyistäkään mahdollistakaan missään tapauksessa. Siinä on jopa sillä tavalla, että kun meillä on semmoinen yksi pieni filminpätkä joka ei ole mainos vaan jossa kerrotaan tästä meidän yhteistyöstä, niin se esitetään juuri 5min ennen kuin esitys alkaa, sillä tekijänoikeussäännöissä, tekijänoikeusomistajat ovat määritelleet, että viiteen minuuttiin ennen näytöksen alkua ei saa olla mitään mainoksia. Teatteritiloissa ja väliajoilla meillä on ollut visuaalista materiaalia.” (Haastattelu, Liisa Eerola 8.4.13)

Suunnitellessa tuotesijoittelua ja yhteistyötä teatterin kanssa, on hyvin tärkeää miettiä, miten tuotteet esitellään teoksessa. Tuotesijoitteluun ei voida suhtautua samalla tavalla, kuin muuhun mainontaan. ”Toinen osa on sisällön suunnittelu. Henkilökohtainen mielipiteeni on se, että se ei saa olla liian mainosmainen, joka ärsyttää yleisöä. Ei se että tulee heti mieleen että ”Ahaa, nyt ne mainostaa sitä niiden Kettu-karkkia,” vaan sen täytyy olla luonteva osa teosta ja silloin täytyy harkita tosi tarkkaan mihin lähtee mukaan ja mihin ei. Tuotesijoittelut harkitaan case by case, niistä on sekä hyviä että huonoja kokemuksia, että onko se rahanarvoista. Kom-teatterin yhteistyössä olin kirjakustantajaan yhteydessä ja pyysin arviota vielä siitä, miten hyvin sovimme sisältöön, jonka jälkeen päätimme lähteä siihen mukaan.” (Haastattelu, Liisa Eerola 8.4.13)

5.2.3 Myynninedistämistä ja brändityötä

Tuotesijoittelun tavoitteet voivat olla erilaisia. Pääasialliset tavoitteet ovat useimmiten myynninedistäminen, brändinrakentaminen tai molemmat.

“Näkisin, että yhteistyö teatterien kanssa on ehdottomasti enemmän brändinrakentamista, vaikka totta kai sitä voidaan käyttää myös myynninedistämiseen esimerkiksi sidosryhmätilaisuuksissa. Tämänkaltainen yhteistyö voi olla erittäin hyvä osa esimerkiksi jotain uutuustuotelanseerausta, mutta se vaatii melkein sen, että täytyy olla jokin mahdollisuus tuotesijoitteluun tai sen tyyppiseen juttuun.” (Haastattelu, Liisa Eerola 8.4.13)

Suuret kuluttajayritykset saattavat olla hyvinkin aktiivisia kulttuuriyhteistyönsä kanssa, ja on usein hankala sanoa, millainen prosentti se on markkinointibudjetista. “On ihan mahdotonta sanoa, paljonko markkinointibudjetista mene kokonaisuudessaan kulttuuriin, kun on niin paljon erilaista yhteistyötä. Kristina från Duvemåla –yhteistyöstössä oli kyseessä kuusinumeroinen summa ja tämä on kyllä ehdottomasti meidän yksi suurimmista satsauksista mitä on ollut parin viime vuoden aikana ja sen takia ollaan myös käytetty rahaa sen hyödyntämiseen.” (Haastattelu, Liisa Eerola 8.4.13)

Onnistunut yhteistyö vaatii usein selkeän suunnitelman ja keinot, millä päästään tavoitteisiin. On myös arvokasta nähdä mahdollisuudet, jotka eivät välttämättä heti toistu. Nämä voivat olla nimenomaan teossidonnaisia tekijöitä. “Yhteistyö Svenska Teaternin kanssa on hyvä keino tuoda yhteiskuntavastuullisia keskustelunaiheita, mitä me olemme halunneet herättää, työpaikkojen mahdollistaminen nuorille ja omien unelmien toteuttaminen.. Se oli ehkä se pääsyy ja totta kai se, että se mahdollisti tietynlaista näkyvyyttä.” (Haastattelu, Liisa Eerola 8.4.13)

Yrityksien kannalta mielenkiintoiseksi teatterin tekee sen ainutlaatuisuus, sekä sen suhde katsojaan. “Kyllä teatteri jättää ihan varmasti vahvemman muistijäljen kuin esimerkiksi televisio, vaikka kontaktikertoja on suhteessa vähemmän. Tietenkin jos osaa valita taitavasti oikean näytelmän ja näin, niin sehän voi olla hyvinkin puhuttu ilmiö. Kyllä mä uskon, että se elämyksellisyys siinä on se, joka vahvasti vaikuttaa myös siihen muistijälkeen, koska nimenomaan jos puhutaan brändinrakentamisesta, niin halutaan niitä tiedostamattomia ajatuksille sille tunnetulle brändille.” (Haastattelu, Liisa Eerola 8.4.13)

Liisa Eerola kokee, että yritysysteistyö taidelaitosten kanssa on murrosvaiheessa. ”Se, että sponsoroidaan teattereita on vanhaa kauraa, että saadaan nimi käsiohjelmaan. Mutta se että nyt ihan selvästi tällöinen sisältölähtöisyys.. Tämä on äärimmäisen mielenkiintoinen aihe ja olen ihan varma, että tähän suuntaan mennään. Yritykset haluavat näkyä enemmän sisällössä, eikä mainosmaisesti. Sehän on sitten tavallaan ajan kysymys, että millä tavalla tällöinen tuodaan elävään teatteriin ja elävään kulttuuriin, toki siinä on paljonkin ongelmakohtia. Jos se yhteys on luonteva ja aito, niin silloin se ei ärsytä. Siinä pitää olla tosi tarkka.” (Haastattelu, Liisa Eerola 8.4.13)

6.2 Teatterien näkemykset tuotesijoittelusta - kyselyn tulokset

Teattereiden suhtautumista ja nykytilannetta selvitin lähettämällä kyselyn Suomen teatterit ry:n jäseneteattereille (50kpl.) Tämän lisäksi otin myös yhteyttä muihin Kom-teatteriin sekä UIT -teatteriin, sillä tiesi että he ovat hyödyntäneet tuotesijoittelua. Vastauksia tuli 8/52 eli noin 15%. Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat teatterinjohtajia.

5.2.4 Tuotesijoittelun hyödyntäminen teatterissa

Teattereista suunnilleen puolet eivät ole hyödyntäneet tuotesijoittelua. Vajaa puolet vastaajista (kolme teatteria) on hyödyntänyt tuotesijoittelua teatterissaan elintarvikkeiden, esillä olevien tuotteiden sekä mainosten kautta. ”Näytelmissä on esim. saatu sponsoripurukumia, ja merkkiä ei näin ollen ole peitetty. Leipomotuotteet ovat olleet selkeästi esillä, ja paikallinen sanomalehti.” (Savonlinnan teatteri)

”Olemme esim. näytelmässä Suklaata iholla oli Kultasuklaa Oy:n tuotteita näyttämöllä samoin on ollut Grillituotteita ja mainos paikalliselta grilliltä jne” (Hämeenlinnan Kaupungin Teatteri)

”Meillä varsinaista product placementtiä on ollut aikoinaan Kuka pelkää noitia – progiksessa (vuonna 2008). Tuolloin näyttämöllä syötiin Arnolds’in donitseja ja Arnold’s sai näkyvyyden julisteessa ja esiripussa ennen esitystä. Asiasta ei isoa meteliä noussut, mutta yksi toimittajan kirjoittama juttu rakkaassa sanomalehti Keskisuomalaisessa siitä

näkökulmasta, että lastennäytelmässä ei moista makeaa rinkiä olisi saanut tulla tavalla mainostaa...” (Jyväskylän kaupunginteatteri) Kaksi teatteria koki, että mainos ei kuulu lavalle. Jos teatteriin sijoitettiin mainontaa, on siitä ilmoitettava näkyvästi eli niin, että yleisö ymmärtää erottaa mainoksen:

”Emme. Mainos ei kuulu lavalle kuin poikkeustapauksessa ja silloin pitää tehdä selväksi että se on mainos. Aulatilat ja käsiohjelmat jne ovat asia erikseen.” (Lappeenrannan kaupunginteatteri)

Teattereista yksi vaikutti olevan kiinnostunut sijoittamaan tuotteita esityksiin, jos ne teoksen tekijän ja sisällön kannalta vaikuttaisivat sopivan teokseen:

”Emme ole hyödyntäneet tuotesijoittelua. Ei ole ollut sellaista produktiota, johon tuotesijoittelu olisi luontevasti istunut.” (Tanssiteatteri Raatikko)

Teattereista yksi kommentoi, että he eivät olleet käyttäneet tuotesijoittelua.

”Emme ole hyödyntäneet.” (Porin Teatteri)

5.2.5 Teatterien asenteet tuotesijoittelua kohtaan

Toisessa kysymyksessä selvitettiin asenteita tuotesijoittelua kohtaan teatterimaailmassa, kysymällä sopiiko tuotesijoittelu teatterimaailmaan. Yksi vastaajista suhtautui kielteisesti tuotesijoitteluun.

”Ei sovi. Tuotesijoittelu sopii teatteriesitykseen, joka on perustaltaan taideteos täsmälleen yhtä hyvin kuin Picasson maalaukseen” (Lappeenrannan kaupunginteatteri)

Yhden teatterin asennoitumiseen vaikutti negatiivinen mediahuomio:

”Pankkimainoksemme erään näytelmän sisällä herätti Ylen alue uutisenkin huomion, ja heräsi pelko että teatteriesityksiin tulee mainontaa tv:n tyyliin.” (Savonlinnan teatteri)

Osa vastaajista näki tuotesijoittelun riskinä, kun taas toiset näkivät siinä potentiaalia:

”Paljon riskejä lastenteatterissa, mutta myös paljon mahdollisuuksia. Riippuu täysin

tuotteesta, tavasta miten ja hyödystä teatterille.” (Teatteri Hevosenkenkä)

”Jos tuotesijoittelu tarjoaa lisäresursseja tuotannolle ja sopii teemaltaan esitykseen, niin kaikki lisäresurssit ovat hyvästä.” (Tanssiteatteri Raatikko)

”Hyvin ajateltuna ei riskejä” (Hämeenlinnan Kaupungin Teatteri)

Tuotesijoittelun kannattavuus mainostajalle nostettiin Porin Teatterin tapauksessa syyksi siihen, ettei aktiivista yhteistyötä ole pyritty rakentamaan. ”Ajatus on vieras. Oletan että ongelma on enemmän mainostajan, sillä huomioarvo tuotteelle ei normaaleissa tapauksissa ole kovin iso.” (Porin Teatteri)

”Ylipäätään tähän saakka esirippu on ollut se veteen piirretty viiva ja raja, johon tuotesijoittelu meillä on loppunut. Muutenkaan mainonta teatteriesitysten yhteydessä rajoittuu lähinnä painotuotteisiin – aiinakin tähän mennessä... Nyt ohjelmistossamme olevassa Savirannan talossa –pottukomediassa näyttämöllä ajetaan Valmetin vanhalla kaksikymppisellä traktorilla. Sen muokkaamiseen (sähkömoottorit yms) saimme apua Valtra-traktorivalmistajan kautta. Varsinaisesta product placementistä ei kuitenkaan voi katsoa olevan kysymys.

- leimautumisen vaara (sekä teatterilla että yhteistyökumppanilla)
- + mahdollisuus lisätuloihin
- + vaatii aikaa ja kekseliäisyyttä – ei siksi vielä teatterin arkea, tulevaisuudessa teatteriinkin tulee enemmän tuottaja-tahoja, joiden työnkuvaan kuuluu yhteistyökumppanuuksien hoitaminen ja joilla on kunnolla aikaa keskittyä kumppanuuksiin” (Jyväskylän kaupunginteatteri)

Mahdollisina riskeinä nähtiin yleisön ja median suhtautuminen tuotesijoitteluun, sekä sopimattomuus teatteriympäristössä, niin resurssien että sisällön kannalta. Aihe tuntui olevan vieras mutta myös toiveikas.

5.2.6 Mainosrahoituksen rooli

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, mikäli teatterit kokevat mainosrahoituksen olevan tärkeää tai olennaista teatteritoiminnan kannalta.

Vastanneista teattereista, neljä koki mainosrahoituksen roolin olevan pieni tai olematon kokonaisbudjettien kannalta.

”Mainosrahoitus ei ratkaise teatterin rahoitusongelmia, mutta voi tuoda lisää resursseja” (Tanssiteatteri Raatikko)

”Ei mitään merkitystä noilla euroilla kokonaisbudjettiin” (Hämeenlinnan Kaupungin Teatteri)

”En Koe” (Porin Teatteri)

Vastanneista, kaksi teatteria näki aiheessa riskejä: ”Kyllä voisi ollakin, tyylikkäästi toteutettuna, kuten orkesterit ympäri maailmaa tekevät: ”Tämän konsertin teille tarjoaa”, tai ”yhteistyössä” jne. Toki kaupallinen maailma varoo yhteiskunnallisiksi, poliittisiksi tai muuten ”tulenaroiksi” luokiteltuja teoksia. Eli pahimmillaan kääntyy sensuuriksi sen kautta, mitä ei tueta.” (Lappeenrannan kaupunginteatteri)

”Se on olennainen osa, mutta teatterin täytyy saada säilyttää itse päätäntävalta miten mainokset ovat kulloinkin mukana.” (Savonlinnan teatteri)

Vastanneista yksi näki mainosrahoituksen toiveikkaana. ”Ei se ollut tähän asti, mutta sponsorituki olisi enemmän kuin tervetullutta.” (Teatteri Hevosenkentä)

Vastaukset jakaantuivat vastanneiden kesken jälleen hyvin laajasti. Osat kokivat rahastusten olevan merkityksellisiä, kun toiset pitivät niitä olennaisina.

Kaikkien vastauksien perusteella voi tulkita, että vakiintuneita käsityksiä, asenteita tai yhteistyömenetelmiä tuotesijoittelua kohtaan ei ole. Myös Oulun kaupunginteatteri on tätä mieltä.

”Suomalaisissa teattereissa ei ole tuotesijoittelua, ei ainakaan merkittävässä määrin. Teatteri on niin lokaalia ettei ainakaan minulle ole tullut tarjouksia. Jos tulisi niin voisin keskustella mahdollisuuksista käyttää sitä.” (Oulun kaupunginteatteri)

Tulosten perusteella voidaan olla sitä mieltä, että teatterien suhtautuminen tuotesijoittelua kohtaan on hyvin erilaista. Jotkut näkevät sen mahdottomuutena, kun toisilta puut-

tuu kokemusta tai käytännön toimintatapoja.

6 Yleisön näkemyksiä tuotesijoittelusta teatterissa: tulokset

Tässä luvussa esittelen yleisön näkemyksiä tuotesijoittelusta teatterissa. Ensimmäiseksi esittelen ryhmähaastattelun tulokset. Ryhmähaastattelun tarkoituksena oli tutkia yleisön suhtautumista tuotesijoitteluun teatterissa. Ryhmähaastattelu koostui viidestä henkilöstä, joille esitettiin kysymyksiä. Haastateltaville ei oltu kerrottu haastattelun aiheesta, jotta he eivät pystyisi valmistautumaan tai ennakoimaan tulevia keskustelunaiheita.

6.1 Ryhmähaastattelun tulokset

Ensimmäisen kysymyksen aikana kartoitettiin yleisön ennakkotietämystä tuotesijoittelun suhteen. Kaikki haastateltavat tiesivät, mitä tuotesijoittelulla tarkoitetaan. Yleisön edustajat luettelivat erilaisia alustoja, jossa tuotesijoittelua voi tapahtua. Nämä olivat tapahtumat, musiikkivideot, televisio, elokuvat, radio sekä Internet. Teatteria tai korkeakulttuuria ei mainittu. Tuotesijoittelua esitellessä, yleisö nosti tunnettuja tuotesijoittelun esimerkkejä.

”Tuotteiden sijoittamista eri paikkoihin niin, että ne näyttävät katsojien mielestä hyvältä ja kohtaa uusia asiakkaita.” (Haastattelu 25.3.13)

”Jos vaikka kyseessä on James Bond, jolla on hieno kello, niin kaikki haluavat sen. Piilomainontaa.” (Haastattelu 25.3.13)

Seuraavaksi kartoitettiin haastateltavien suhtautumista tuotesijoittelun läpinäkyvyyteen, siihen pitääkö tuotesijoittelun olla selkeää ja tuoda yleisön tietoisuuteen. Tässä haastateltavien mielipiteet jakaantuivat kahtia. Tuotesijoitteluun liittyy usein pelkoja ja epäluuloja siitä, että tuotesijoittelu ei ole ”reilua peliä.” Tämä liittyy usein siihen, että kyseessä on melko tuntematon markkinointikeino. Tämä asettaa haasteita kaikille osapuolille, niin katsojalle, teatterille että yritykselle.

Eräs yleisön edustaja koki, että jos mainontaan ei ole pystynyt henkisesti varautumaan, voi olla, että tulee sellainen olo, että on tullut huijatuksi. (Haastattelu 25.3.13)

Toinen yleisön edustaja koki asian toisinpäin, ”Sehän vie pohjan koko tuotesijoittelusta, jos siitä pitää kokoajan ilmoittaa. Koko idea menee siinä, sitten voisi vain suoraan mainostaa. Joko katsoja huomaa sen tavan mainostaa, tai sitten ei. Ei minulle tule siitä petetty olo.” (Haastattelu 25.3.13)

Yleisön keskustellessa yhdessä he tulivat tulokseen, että esimerkiksi kiitos tai yhteistyömaininta käsiohjelmassa riittää hyvin. Tuotesijoittelun tulee olla läpinäkyvää ja katsojien tiedossa olevaa mikäli he niin haluavat, mutta liiallista numero siitä ei tarvitse tehdä. Käsiohjelman ei koettu olevan osa taidetta, eikä sillä ollut merkitystä, vaikka siinä olisi paljonkin logoja tai kiitoksia.

Eräänä merkittävänä häiritseväenä elementtinä pidettiin, mahdollista tiedottomuutta siitä, mikä on tuotesijoittelua ja mikä ei. Se, että onko joku tuotesijoittelu vai ei, saattaa jäädä hämärän peittoon sen vuoksi, sillä jotkut tuotemerkit, suomalaisille tutut, vahvat brändit ovat jo niin tunnettuja käsitteitä arkikielessä. Toisaalta, tämä toimii myös vahvuutena tuotesijoittelun näkökulmasta, sillä ne istuvat parhaiten moderniin dialogiin.

6.1.1 Teatterin merkitys haastateltaville

Vastaajien mukaan, teatterin luonne on muuttunut ajan myötä. Teatterissa käynti on kaikille mahdollista ja esityksien sisältö vaihtelee suuresti.

”Puhutaan edelleen korkeakulttuurista, mutta ei sitä pidä laittaa pilven päälle. Olisi kiva käydä useammin, vaatii vaan enemmän eforttia päästä paikan päälle, kun usein kerätään kaveriporukka. Mutta näen osana viihdekulttuuria.” (Haastattelu 25.3.13)

”Tykkään lähes kaikista teatteriesityksistä, koska siinä pääsee näkemään sen kaiken vaivan, mitä näyttelijät ja työryhmä on pistänyt teokseen. Se on paljon aidompaa kuin esimerkiksi elokuvataiteessa. Aina siitä jää hyvä mieli, aika sama mitä on ollut katso-massa.” (Haastattelu 25.3.13)

6.1.2 Tuotesijoittelu teatterissa

Tuotesijoitteluista tunnetuimpia muotoja ovat televisio- ja elokuvatuetesijoittelut. Tämä varmaan sen vuoksi, että sitä on tehty kauan, ja lähes jokaisella on jokin esimerkki tai ajatus sen suhteen. Yleisöllä ei ollut aiempaa kokemusta tuotesijoittelusta teatterin parissa. Heitä pyydettiin pohtimaan eroa esimerkiksi elokuvan ja teatterin tuotesijoittelun mahdollisuuksista.

”Leffoissa on totuttu siihen, että siellä näkyy tuotesijoittelua. Teattereissa ei ole ollut sitä, niin ei osaa odottaa sen tyylistä. Mutta miksi ei, jos parantaa näytöstä tai saa jostain taloudellista hyötyä ja voi tehdä siistimpiä juttuja.” (Haastattelu 25.3.13)

”Mä en näe miksi ei voisi kuulua. Ehkä koska sitä pidetään hienostuneena juttuna, niin sitä ei ole käytetty aiemmin. Se muutos voi olla ihmisille shokki. Mutta jos se ei vaikuta sisältöön tai laatuun, niin miksi ei.” (Haastattelu 25.3.13)

Ilman kokemusta tuotesijoittelusta teatterissa, asenteet ovat usein epäluuloiset tai epävarmat. Tämä johtuu usein siitä, että ei ole positiivista kokemusta taustalla, johon voi tukeutua. Usein mielikuva tuotesijoittelusta saattaa olla iso, irrallaan oleva logo rekvisiitassa tai tökerö kohta, jossa tuotetta esitellään. Tuotesijoittelun kannattavuus ja hyväksyttävyyden riippuu pitkälti siitä, millaisessa kontekstissa ja millä tavalla se tuodaan yleisön nähtäville. Teatteriliput saattavat olla usein muita viihdemuotoja kalliimpia, jonka vuoksi katsojalla voi olla vahvempi omistamisen tunne sisällöstä.

”Teatterilipusta maksaa yleensä paljon, toisin kuin elokuvasta tai televisiosta. Siksi voi olla ärsyttävää, jos rahalla täytyy kestää mainontaa. Ymmärrän kyllä, jos jostain voi ärsyttää tai olla arka paikka.” (Haastattelu 25.3.13)

”Teatterissa kohtaaminen ovat laadukkaampia, koska esimerkiksi kotona televisiota katsellessa useasti on se puhelin, läppäri ja kaikki muut häiritsevät tekijät, jolloin keskittyminen jakaantuu. Intensiivisyys on aivan toisella tasolla.” (Haastattelu 25.3.13)

Teatteri tuotesijoittelun alustana on uniikki. Teatterin vahvimpia ominaispiirteitä on intensiivisyys teoksen ja katsojan välillä. Tämä koetaan usein luottamussuhteena, josta

johtuu myös "petetyksi" tulemisen pelko. Teatteri mielletään kuitenkin positiiviseksi paikaksi näkyä, sillä sinne hakeudutaan kokemaan nautintoja ja elämyksiä.

"Jos teatterikokemuksessa tulisi esille, että "Fazer tukee teatteritaidetta," ympäristöön sopivalla tavalla, niin yrityksestä tulisi "hyvä fiilis." Jos yritys tukee teatteritaidetta, se näkyy hyvässä valossa." Jos teatterikokemuksessa tulisi esille, että "Fazer tukee teatteritaidetta," ympäristöön sopivalla tavalla, niin yrityksestä tulisi "hyvä fiilis." (Haastattelu 25.3.13)

"Vastuullinen, suomalainen tuote toimii yhteistyökumppanina." (Haastattelu 25.3.13)

6.1.3 Tuotteiden jakaminen yleisölle

Tuotesijoittelua hyödynnettäessä on tärkeää miettiä, mitkä ovat vahvimmat keinot vaikuttaa katsojaan. Tulee miettiä, onko vahva kerta-alistaminen tuotteelle parempi kuin esimerkiksi toistuva, vihjaileva tuotesijoittelu. Teatterissa jälkimmäinen keino on usein parempi, sillä se ei erotu teoksesta yhtä selkeästi. Elintarvikkeiden suhteen, yleisölle voi myös tarjota tuotetta, jolloin he saavat kokea sen läsnäolon vahvemmin. Haastateltavilta kysytään, miten he suhtautuisivat siihen, että he saisivat itse Fazerin tuotteita ennen näytöstä, näytöksen aikana tai sen jälkeen ja mikä olisi heille houkuttelevinta tai kookuttavinta.

"Luulisi, että se olisi tehokkaampaa, jos saisi väliajalla esimerkiksi Marianne-karkin, tai lähtiessä vaikkapa narikassa lähtiessään. Sitten voisi mennä ostamaan karkkeja lisää teatterista poistuttaessa." (Haastattelu 25.3.13)

Yleisö on myös sitä mieltä, että karkkien saamisesta jäisi "hyvä fiilis", ja että esimerkiksi suklaapatukan löytäminen katsomopenkin alta tuntuisi positiiviselta.

"Se olisi aivan mahtavaa. Jos toiminta on rehellistä ja läpinäkyvää, niin ehdottomasti! Tänne vaan. Aika varmasti menisin uudestaan teatteriin, koska tulisi sellainen olo, että täältä saa jotain muutakin." (Haastattelu 25.3.13)

Haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet, että tuotteen saaminen ei ole välttämätöntä.

Eräs haastateltava kuitenkin näki, että itse tuotteen saaminen voi kuitenkin johtaa sisimarkkinointiin.

”Ja sehän leviää, jos on saanut sen jonkun Fazerin karkin tai jotain. Se löytyy sieltä laukunpohjalta ja tulee sellainen olo, ”Ai että nam, täällä se mun Fazerin karkki on”, ja annan sen kaverille, ja kerron mistä sain sen.” (Haastattelu 25.3.13)

6.1.4 Tuotesijoittelun keinot teatterissa - mahdollisuudet yleisön mielestä

Teatterin tuotesijoittelun mahdollisuudet ovat lukemattomat, jonka vuoksi tuotteita on mahdollista integroida teoksiin monin eri keinoin. Tärkeitä huomioitavia asioita ovat itse teoksen tyyli, sekä yhteys, jossa tuotesijoittelu esiintyy. Lisäksi tuotesijoittelun on oltava ensisijaisesti teosta ja olla taiteellisen työryhmän visioiden mukainen. On myös tärkeä tiedostaa, missä menee yleisön kipuraja.

”Niin kauan kun se sulautuu teokseen ja on ok ohjaajan näkemyksen kanssa, niin se on hyväksyttävää.” (Haastattelu 25.3.13)

”Sehän on se, että missä se raja menee, että sisältö pysyy laadukkaana, ja että ei ole ympättyä mainontaa.” (Haastattelu 25.3.13)

Sillä teatteri on taidetta, koetaan että tuotteen jatkuva korostaminen ja esilletuominen jopa väkisin ei toimi, vaikka muissa alustoissa tämä saattaa toimia. Televisiossa tapahtuva, usein ”pakkosyötön” oloinen tuotesijoittelu ei toimi teatterissa, vaikka televisiossa se saattaa jättää brändin vahvasti mieleen. Yleisö pohtii, miksi eivät ole nähneet tuotesijoittelua teatterissa.

”Onko joku oikeasti aktiivisesti myynyt tuota mahdollisuutta Fazerille, ja pitäisikö yritysten ja teattereiden tajuta se vaan itse? Sen toimivuushan selviäisi kokeilemalla.” (Haastattelu 25.3.13)

Yhteistyökumppanien integroiminen teokseen voidaan aloittaa jo reilusti ennen itse esityksen kokemista. Tämän avulla, itse esityksessä tapahtuvan tuotesijoittelun ei tarvitse olla niin päällekkäystä, jotta tuote jää varmasti mieleen. Yritys voi olla ilo, joka on

teoksessa mukana, tukemassa teatterielämystä.

“Koska lippuja ostetaan jatkuvasti enemmän netistä, tulisi ensimmäinen kosketus yhteistyöstä tulla lipunoston yhteydessä. Niin osaisi odottaa sitä myös teoksessa.”

6.1.5 Tulevaisuuden näkymät yleisön mielestä

Mainosrahoituksen tuominen teattereihin saattaa vaikuttaa teatterin luonteeseen, yleisilmeeseen tai sisältöön. Myös yleisön suhtautuminen teatteritoimintaan saattaa muuttua. Teatterien luonne tuskin muuttuu elokuvateatteriomaiksi, vaikka mainosten ilmentyminen ennen esitysten alkua on käytetty Suomessakin. Taloudelliset tavoitteet ovat harvoin ensisijaiset motiivit teatterin tuottamiseen, joten pidän epätodennäköisenä sitä, että lähitulevaisuudessa teatterit tulvisivat mainoksia, tai että teatterien tulot perustuisivat pääasiassa siihen. Uudet rahoituskanavat saattavat kuitenkin jossain määrin vaikuttaa teattereihin, sekä positiivisesti, että negatiivisesti.

“Voisihan niitä teatterilippujen hintoja alentaa, siihenhän usein mainostus perustuu, että saadaan muita alennettua jonkun tuotteen hintaa.” (Haastattelu 25.3.13)

Mainosrahoitus saattaa tuoda lisäarvoa tuotannoille, jos teoksia pystyy syventämään suuremmilla panostuksilla kasvaneiden taloudellisten resurssien myötä. Yritysyhteistyötä voisi myös tapahtua niin, että ostaessa jonkun tuotteen, voisi saada alennusta teatterilipun hinnasta. Tällöin kyseinen tuote voisi myös näkyä teatteriesityksessä, ja saavuttaa uusia asiakaskontakteja. Riskinä tuotesijoittelussa on kaupallisten arvojen johtaminen teatteriesitysten sisällössä, sekä teatterikokemuksen muuttuminen.

“Teatteri on ihanan irrallaan kaikesta. Häviääkö siinä jotain tuotesijoittelun myötä?” (Haastattelu 25.3.13)

Eräs yleisön jäsen esitti kysymyksen, “Mitä jos ei uskalleta tehdä shokeeraavaa tai tästä maailmasta irrallisia teoksia, sillä ne eivät olisi välttämättä toimivimpia sponsoriyhteistyön kannalta?” Toinen mietti, “Ne jotka tekevät teatteria, niin se on niille niin sydämen asia, että ei ne ole ostettavissa. Niillä on oma tahto, eikä se siihen vaikuta.” (Haastattelu 25.3.13)

Haastateltavat olivat samaa mieltä siinä, että teatterin on myös eletävä ja muututtava muun maailman kanssa. He näkivät myös mahdollisena sen, että jotkut teattereista muuttuvat pitkälti mainosrahoitteiseksi ja toiset säilyvät siitä riippumattomina. (Haastattelu 25.3.13)

6.2 Tervetuloa! -esityksen tuotesijoittelukokeilu

Kokeilin tuotesijoittelua käytännössä Aleksanterin teatterissa. Tervetuloa! –esitys on Aleksanterin ranskalainen näytelmä, joka on käännetty ja muokattu suomalaisiksi versioiksi. ”Tervetuloa! On farssimainen komedia kahden pariskunnan viikonlopusta. Eero ja Anna ovat muuttaneet maalle etsiäkseen elämälleen uutta suuntaa. Vanhat ystävät Helsingistä, Konsta ja Mari, ovat saapumassa heille kylään. Yllättävä puhelinsoitto keskeyttää viikonlopun valmistelut. Konstan näppäinlukko on jäänyt vahingossa auki ja Eero ja Anna kuulevat, mitä ystävät oikeasti heistä ajattelevat. Tämä juuri ennen kun Konstan auto kaartaa pihatielle. Viikonloppu helvetistä on valmis!”

(<http://www.aleksanterinteatteri.fi/esitys/98847>) Teos on nuorekas ja hauska, sisältäen arkipäiväistä huumoria, ollen hyvin moderni komedia.

Tervetuloa! –esitykseen sijoitettiin Marianne-karkkeja. Marianne-makeisten lisäksi teoksesta nähtiin WC-ankka –tuotesijoittelu. Teoksessa mainittiin myös Dom Perignon, Toyota, Lidl, Mehukatti ja Playboy. Lisäksi erään hahmon puhelimen soittoaäni oli tunnistettavasti iPhonesta. Teosta katsellessa oli mahdotonta erotella, mikä esityksessä on tuotesijoittelua ja milloin tuotteiden nimiä on vain mainittu.

Alla kohtaus Tervetuloa! –esityksen käsikirjoituksesta, jossa Marianne-tuotesijoittelu tapahtuu.

KARKKIPUSSIT – MARIANNE

(Eero saapuu paikalle. Ottaa kaapista kaksi karkkipussia ja kulhon. Ei näe Maria istumassa sohvalla.)

MARI

Eero, antasikse mulle?

EERO

(säikähtäen) Mitä?

MARI

Voisinks mä saada sulta? Ei kerrota Konstalle!

EERO

....(ei osaa sanoa mitään)

MARI

No, ei väkisin? Vaikka jätkällä on molemmat pussit täynnä!

EERO

Mari, mistä sä puhut?

MARI

Karkista!

EERO

(*helpottuneesti*) No, huh, huh! Luojan kiitos! Kato mä ymmärsin niin, et mä antasin sulle!

MARI

Niinhän mä sanoin!

EERO

Joo, no... tai antaa olla. Tossa... (*Antaa karkkipussit Marille*)
Mites muuten se sun karppaus?

MARI

(*katsoo Eeroa murhaavasti*)

Aleksanterin teatteri oli valinnut Tervetuloa! –esityksen tuotesijoittelun kohteeksi, sillä käsikirjoituksessa oli entuudestaan karkkipusseja, jolloin oletusarvoisesti se istuisi tariinaan luonnollisesti. Oman havaintoni mukaan makeiset tuntuivat luonnolliselta osalta esitystä, ja pussien punavalkoinen väritys näkyi selkeästi ainakin yleisörivien puoleenväliin, jossa itse istuin. Arvioni mukaan tuotemerkki oli havaittavissa takariveiltäkin.

Teoksen tuottaja Saija Nisula kommentoi: ”Tervetuloa-esityksen käsikirjoituksessa oli alunperinkin karkkipusseja, niin mietimme, että miksi ne eivät voisi olla jonkun tietyn merkkiset, kun sillä ei ole mitään merkitystä ohjallisuuden, käsikirjoituksellisuuden tai näyttelijän suhteen, kun taas sille, kuka sen karkkipussin sinne on sijoittanut, sillä on suuri merkitys.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

Tuotesijoittelu teatterissa voidaan olettaa olevan kömpelömpää, sillä näytelmää ei pystytä samalla tavalla ”leikkaamaan” kuin elokuvia tai televisiota, eikä myöskään otta-
maan lähikuvia. Yllättävää oli näyttelijöiden keino ottaa tuotteet erittäin sujuvasti osaksi

teosta.

Valitut makeiset sopivat hyvin teokseen, sillä katsomon keski-ikä oli vanhempi. Koin myös, että klassisena brändinä tunnettu Marianne sopii paremmin teoksen luonteeseen, kuin esimerkiksi jotkut nuorekkaamman oloiset Fazerin brändit olisivat, kuten Ässä Hässäkkä –makeiset. Sillä Marianne on tunnettu brändi jota monet suomalaiset ovat maistaneet, syntyy katsojalle vahvempi kokemus makeisesta. Jos karkkipussin sisältöä tai makua ei tuntisi, olisi vaikeampaa synnyttää katsojalla mielitekoja juuri sen kyseisen makeisen suhteen, ellei hän altistuisi sille muuten, esimerkiksi tuotemaistelun kautta.

Omasta mielestäni oli rajalla, olisiko voinut mainita Marianne-tuotemerkkiä kohtauksen yhteydessä. Ilman tuotemaistelua- tai myyntiä, mielestäni sen olisi voinut tehdä, sillä pelkkä karkkipussin väritys, ei ehkä riitä kaikille katsojille. Karkkeihin kuitenkin palattiin muissa kohtauksissa, kun näyttelijät napsivat pusseista välillä. Tämä tapahtui melko huomaamattomasti, mutta taitavasti, sillä näyttelijät pitivät pusseista kiinni niin, että tuotteen merkki näkyisi yleisölle.

Toimivia tuotesijoittelun keinoihin täytyy paneutua. Kun yhteistyö Fazerin kanssa alkoi, Marianne-karkkeja tarjottiin myös väliaikana yleisölle. Ihmiset reagoivat ja olivat tosi iloisia ja onnessaan, mutta makeisten jakaminen häiritsi suuresti teatterin kahvilatoimintaa, jolloin karkkien oli pitäydyttävä esityksessä. Saija Nisula kommentoi kuitenkin tuotteiden jakoa seuraavasti. Tuottaja Saija Nisula kommentoi, ”Olisi hauska, että katsoja saisi narikassa tai lähtiessään matkamuiston. Se on hirveän helppo tapa saada sympatiaa. Ihmiset riemastuvat pienistä eleistä.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

Mielestäni tuotesijoittelu oli onnistunut, sillä se tuntui luontevalta osalta teosta. Makeiset sopivat brändinsä puolesta teokseen hienosti, ja ne tukivat toisiaan hyvin. Makuais-tin tuominen kokemukselliseen teatteriympäristöön on muutenkin kiinnostava aspekti. ”Teatteriyleisöstä tuli myös katsojalta palautetta, että rupesi niin tekemään mieli karkkia.” (Haastattelu, Saija Nisula 26.3.13.)

6.3 Yleisön näkemykset tuotesijoittelun mahdollisuuksista - eläytyminen fiktiivisiin esimerkkeihin

Yleisöä pyydettiin muistelemaan teatterikokemusta ja miettiä, miten siinä olisi voinut hyödyntää tuotesijoittelua. Heille annettiin muutama minuutti aikaa, miettiä erilaisia keinoja.

Haastateltava 1:

”Kävin katsomassa Viulunsoittaja katolla. Mielestäni ei olisi sopinut, että logoja tai merkkejä olisi näkynyt lavalla, sillä teos ei sijoitu tähän päivään. Mutta tunnetut vaate-merkit tai puvustajat olisivat voineet olla mukana, niin että itse merkit ja tekijät olisivat näkyneet käsiohjelmassa.

Haastateltava 2:

”Olin katsomassa Priscilla esitystä Lontoossa, joka on drag-musikaali. Överiksi vedettyä, olisi saanut helposti tuotteita esille, mutta brändien nimet eivät olisi sopineet siihen. Toimivaa tuotesijoittelua olisi esimerkiksi ollut tunnettuja, kimaltelevia korkokenkiä, tai peruukkeja, joista olisi ollut maininta jossain yhteydessä.

Haastateltava 3:

”Useisiin tähän päivän sijoittuviin, suomalaisiin näytelmiin sopisi hyvin suomalaiset design-brändit, sillä niitä on joka paikassa. Esimerkiksi jotain litalan tuotteita, tuoleja, lampuja tai jotain sellaista, mitä voi kauempaakin tunnistaa. Tämän kautta ei tarvitsisi suureen ääneen edes korostaa brändin nimeä, ja saattaa olla, että teatteriyleisö olisi juuri sopiva kohderyhmä tämänkaltaisille tuotteille.”

Haastateltava 4:

”Kävin viimeksi katsomassa Kauppiksen speksiä, jossa käytetään vahvasti tuotesijoittelua, sillä speksien rahoitus perustuu pitkälti tähän. Siinä käytetään paljon mainostusta, ja sitä voi sijoittaa melkein mihin vaan, rekvisiitaan, puvustuksen ja lavastukseen.”

Haastateltava 5:

”Play Me –musikaali Svenska Teaternissa. Siihen olisi sopinut esimerkiksi Adidas-merkki tuotesijoitteluun. Esimerkiksi Adidas voisi olla tagattuna ohjelman Internet-

sivuille, videoon tai kuvaan, jonka kautta pääsisi selailemaan näytöksessä esiintyneitä tuotteita. Ne voisivat myös olla esiteltyinä teoksen ohjelmalehtisessä.”

Haastatteluryhmä piti erityisen paljon musikaaliehdotuksesta. He kokivat, että se olisi helppo ja hyvä tapa päästä tuotteisiin kiinni, sekä saamaan niistä tietoa. Musikaalit alustana herättivät myös positiivisia ajatuksia, sillä niiden nopeatahtisuuteen sopisi helposti useatkin tuotesijoittelun keinot.

”Vauhdikkaissa, kevyissä ja viihdyttävissä teoksissa tuotesijoittelu sopii parhaiten. Jos joku vakava aihe, niin tuntuu hankalalta ajatukselta. Klassikkoihin ei saa koskea, mutta moderneihin teoksiin saa lisätä tuotteita.”

7 Fiktiivisten tuotesijoittelutapausten analyysi: tulokset

Valitsin kuva-analyysin erääksi menetelmäkseni, sillä sen kautta pystytään arvioimaan eri asemassa ja taustoista peräisin olevien henkilöiden suhtautumista samaan asiaan. Kuva-analyysimenetelmään osallistuivat kuusi ryhmäkeskustelun jäsentä, teatterituottaja Saija Nisula sekä Fazerin Kumppanuuspäällikkö Liisa Eerola.

Aineistona käytän neljää Aleksanterin teatterin teoksista peräisin olevaa kuvaa, joista kaikista on manipuloitu versio, johon on sijoitettu Fazerin brändiä eri keinoin. Tämän menetelmän avulla selvitetään niin yleisön, teatterituottajan sekä yrityksen kipurajaa ja toimivuutta tuotesijoittelun suhteen.



Kuvapari 1 Aladdin, Aleksanterin teatteri 2012 sekä siihen sijoitettu viite Fazerin makeisista . Fiktiivinen kuvamanipulaatio. (Lähde, Aleksanterin teatteri, Mediamateriaali sekä kuvamanipulaatio 1.3.2013)

Yleisö

Yleisön näki Fazerin näkyvän logon negatiivisena ja sen nähtiin vievän pois mielikuvitusmaailmasta. Itse salmiakkikuvio niin taulussa että hahmon vyössä nähtiin toimivana, sillä sen yhdistäminen itse makeisiin, nähtiin eräänlaisena ”saavutuksena.” Toimivana tuotesijoittelun keinona pidettiin esimerkiksi sitä, että kuvio yhdistyisi eri yhteyksissä, esimerkiksi teoksessa, printtimateriaalissa ja tarjoiluna, jolloin myös kuvion huomaami-

nen teoksen aikana vahvistuisi.

Teatterituottaja Saija Nisula

“Ylälevy syö yllättävän paljon uskottavuutta. Kuvio toimii vyössä, mutta kuinka monta tarttuisi siihen. Vaatii vahvaa psykologista osaamista sanomaan, kuinka hyvin kuvio jäisi muhimaan sen näkijään ja miten se vaikuttaisi mahdolliseen ostopäätökseen.”

Fazer, Liisa Eerola

“Mä varmaan jättäisin heti tuon logon pois, sillä ilman sitä tämä on tosi hauska. Brändin tunnettavuus ei ole ehkä niin vahva sitten, mutta jos jossain väliajalla onkin Salmiakkia tarjolla, niin silloin tulisi se mielleysteys. Sopisi ihan valtavan hyvin. Tämä kuvio onkin tosi huvittava. Pari vuotta sitten Englannin kruununprinssi meni naimisiin ja kirkon katoista kuvattiin kirkon lattiaa, jossa oli Salmiakki-kuvio, vielä punaiset reunat. Se oli aivan kuin se olisi ollut meidän mainoksesta. Se levisikin sitten sosiaalisessa mediassa että “Fazer on tehnyt hyvää tuotesijoittelua.”





Kuvapari 2 Ella ja Kaverit, Aleksanterin teatteri 2012 sekä siihen sijoitettu viite Fazerin logosta. Fiktiivinen kuvamanipulaatio. (Lähde, Aleksanterin teatteri, Mediamateriaali sekä kuvamanipulaatio 1.3.2013)

Yleisö

Yleisö suhtautui suureen logoon negatiivisesti. Eräänä ehdotuksena oli, että opettaja voisi jakaa oppilaalle Fazerin suklaapatukan oppilaalle, hyvästä suorituksesta. Yleisö eivät ymmärtäneet luokan taustalla olevaa taulua liitutauluksi, vaan olettivat sen olevan irrallinen mainostaulu.

Teatterituottaja Saija Nisula

”Luulen, että tuo hymyilyttäisi. Ei pistä huonolla tavalla silmään, toimisi hyvin. Suorastaan kaunis tuolla. Hiirveän uskottavaa, että luokassa haaveillaan aiheeseen liittyvistä asioista. Mutta siten tulee mieleen, että kenellä oppilaista olisi niin hyvä käsiala, ja miten se kirjoitettaisiin taululle.”

Fazer, Liisa Eerola

”Ehkä mä tostakin sanoisin, että jos ei siinä ole selkeätä yhteyttä miksi se on siellä se logo, niin mä pitäisin sitä ehkä vähän päälleliimattuna. Mutta tossa se ei ole niin hyökäävä, kuin se tuotelogo.”



Kuvapari 3 Isyyspakkaus, Aleksanterin teatteri 2012 sekä siihen sijoitettu viite Fazerin

Reissumies-leivästä . Fiktiivinen kuvamanipulaatio. (Lähde, Aleksanterin teatteri, Mediamateriaali sekä kuvamanipulaatio 1.3.2013)

Yleisö

Yleisön mielestä mainospaita sopisi hyvin kyseiselle hahmolle.

”Mies vaikuttaa niin juntilta, että voisi hyvin pitää tollaista paitaa”

Tämän kaltainen tuotesijoittelu sopii, koska se on luonnollisen oloista, eikä tuoda väkisin esille dialogissa. Myös leipäpaketti toimii, jos sopii käsikirjoitukseen. Reissumiehen pussin värytys on niin tunnistettava, että ei tarvitse erikseen mainita leivän nimeä. Tärkeäksi tuotesijoittelussa yleisön edustajat pitävät sitä, että tuotesijoittelu on ”itse hok-sattavissa,” eikä liian tarjoiltua.

Teatterituottaja Saija Nisula

”Toimisi hirveän hyvin, sillä tällaisia t-paitojakin on olemassa. Toimii täydellisesti.”

Fazer, Liisa Eerola

”Tässä tämä brändinnäkyminen on ihan hauska. Suurin kysymys on, että haluaako Reissumies yhdistyä tarinaan tai tukea, mitä tässä on tapahtumassa.”





Kuvapari 1 Mieli puolen päiväkirja, Aleksanterin teatteri 2012 sekä siihen sijoitettu viite Fazerin makeisista . Fiktiivinen kuvamanipulaatio. (Lähde, Aleksanterin teatteri, Mediamateriaali sekä kuvamanipulaatio 1.3.2013)

Yleisö

Tämä tuotesijoittelu toimii, jos ei brändiä erityisesti korosteta. Tilanteen pitää tuntua aidolta.

”Jos perheen äiti kävisi kaupassa, ja tulisi kotiin tietyn kaupan kauppakassin kanssa. Laittaisi jääkaappiin Fazerin tuotteita, ja ojentaisi tämän karkkipussin. Se olisi tarpeeksi arkipäiväinen tilanne.”

Teatterituottaja Saija Nisula

”Tuntien teoksen olevan 1800-luvun Venäjältä, jossa ei tiedetty panttereista mitään, niin ei voisi toimia. Mutta muussa yhteydessä tämä olisi kauhean selkeä ja toimisi.”

Fazer, Liisa Eerola

”Tämähän on sellaista ihan perus sisältöä. Tällaista ollut esimerkiksi Robinin ”Puuttuvat palaset” –videossa, jossa on Ässähässäkkä, pieni vaaleanpunainen karkkipussi.”

8 Pohdinta

Kiinnostuin opinnäytetyöni aiheesta, koska uskon taide- ja kaupallisen maailman yhteistyön mahdollisuuksiin tuotesijoittelun alueella. Opinnäytetyöni selvitysten perusteella koen, että teatterimaailma ja yleisö ovat kiinnostuneita tuotesijoittelun mahdollisuuksista. Koen, että tuotesijoittelu on murrosvaiheessa. Tuotesijoittelu teatterissa on ollut vasta kokeilunomaista, ja vain harvat teatterit ovat merkittävästi hyötäneet siitä taloudellisesti.

Opinnäytetyöni selvitysten perusteella koen, että teatterimaailma ja yleisö ovat kiinnostuneita tuotesijoittelun mahdollisuuksista. Mielestäni aihe on ajankohtainen, sillä yritykset sekä teatterit tarvitsevat uusia ratkaisuja erilaisiin tarpeisiin. Selvitykseni perusteella tuotesijoittelu nähdään sekä uhkana että mahdollisuutena. Muista taide- tai mediasisällöistä tunnetut tuotesijoitteluesimerkit rasittavat teatterituotesijoittelun mahdollisuuden harkintaa, sillä vahvoja esimerkkejä tuotesijoittelusta teatterin suhteen ei ole. Ennakoasenteet tuotesijoittelua kohtaan voivat olla hyvinkin vahvat, ja se voidaan kokea hyvin negatiivisesti tai positiivisesti.

Tuotesijoitteluyhteistyön aloitteen täytyy tehdä teatteri, sillä yritysten on hyvin hankalaa lähestyä teattereita tietämättä heidän tulevaa ohjelmistoa tai asenteita tuotesijoittelua kohtaan. Uskon, että yritykset voisivat olla kiinnostuneita yhteistyöstä, sillä se ei vaadi heiltä suuria taloudellisia ponnisteluja tai henkilöresursseja. Teattereille taas pienikin apu on usein tervetullutta. Kun mennään teatterien ehdoilla, uskon että löydetään ratkaisuja, jotka miellyttävät niin yritystä, teatteria että katsojaa. On yrityksenkin edun mukaista ja kiinnostavaa nähdä, miten heidän kaupallinen tuote saadaan osaksi taideteosta. Selvitykseni perusteella Fazerin edustaja, Aleksanterin teatterin tuottaja sekä yleisö näki tuotesijoittelun kiinnostavana mahdollisuutena ja positiivisena asiana, kun se on hyvällä maulla toteutettu, niin että se on luonteva osa kokonaisteosta.

Tutkimustani hankaloitti taustatiedon puute. Tuotesijoittelusta television tai elokuvan parissa löytyy paljon luotettavaa tutkimustietoa, mutta teatterituotesijoittelusta en löytä-

nyt ainuttakaan luotettavaa tiedonlähdettä. Tuotesijoittelun periaatteet, teoriat ja lähtökohdat ovat samat riippumatta käytettävästä alustasta, sillä kyseessä on mainonnan menetelmä. Kun kuitenkin mietitään juuri teatterituotesijoittelua, keinojen täytyy olla erilaiset, ja toteutuksen tulee olla yhtä luovaa kuin itse sisältö jossa se esiintyy. Käytin tutkimuksessani useita menetelmiä saadakseni kasaan luotettavaa tietoa siitä, minkälaiset mahdollisuudet tuotesijoittelulla voisi olla teatterisisällössä. Kaikki saamani materiaali teatterituotesijoittelun suhteen perustuu keräämäni aineistoon, joka koostuu yksittäisistä artikkeleista, haastatteluista sekä kyselystä.

Tutkimustuloksiini olisin kaivannut enemmän numeraalista tietoa. Tätä olisi ollut mahdollista saada tekemällä laajan kyselyn yleisölle, yrityksille sekä teatterityöntekijöille. Koin tämän kuitenkin hankalaksi, sillä ilman pohdintaa aihetta on vaikea käsitellä. Vaikka saamani tulokset ovat arvokasta perustietoa aiheesta, ne ovat selvittävät lähinnä asenteita ja mielipiteitä aiheen suhteen. Tuotesijoittelua tulisi ideoida ja kokeilla sekä aktivoida eri osapuolia, jotta voidaan muodostaa kokemuksiin ja faktoihin perustuvia mielipiteitä. Vaikka en voinut tutkimustuloksissani tuoda esille yksiselitteisiä vastauksia, koen että työni ja yhteydenottojeni myötä herätin ajatuksia ja mielenkiintoa niin yleisön edustajissa, teatteritoimijoissa kuin yrityksissä. Hiljaisen tietoni perusteella aihe nähdään hyvin ainutlaatuisena ja mahdollisena tapana vaikuttaa.

Tuotesijoittelu nähdään sillä tavalla, millä sitä on toteutettu juuri elokuva- ja tv-maailmassa. Tuotesijoittelu teatterissa tulee olla siihen ympäristöön sopivasti toteutettu, jotta se on luonnollinen osa teosta ja teatterihenkeä. Tämän vuoksi täytyy löytää teatterimaailmaan sopivat toteutuskeinot. Kun vertaa tuotesijoittelua esimerkiksi televisiomaailmassa ja teatteritaiteessa, nähdään suuria eroja. Television ja teatterimaailman tekninen toteutus ovat pääpiirteittäin hyvin erilaiset. Teatteritaiteessa ei voida luottaa nopeisiin leikkauksiin ja lähikuviin samalla tavalla kuin televisiossa. Teatterimaailman sisältö mielletään myös enemmän taiteeksi kuin televisiotuotannot, jonka takia tuotesijoittelun toteutuksen suhteen tulee olla herkempi. Myös katsojakäyttäytyminen ja teoksen kokeminen yleisön näkökulmasta on erilaista, kun vertaa keskivertokatsojaluokkia sekä intensiivisyysasteita toisiinsa.

Jos minulla olisi mahdollisuus jatkaa selvityksen tekemistä, lähtisin rohkeammin kokeilemaan käytännössä eri tuotesijoittelukeinoja ja tutkisin yleisön vastaanottoa. Mielestäni olisi kiinnostavaa tuoda tuotesijoittelun brändi ja katsoja kontaktiin ennen itse esittystä, esimerkiksi lipunmyynnin yhteydessä tai saapuessa teatteriin. Näin ollen ”trigger”

esityksen aikana ei tarvitsisi olla niin ilmiselvää. Haluaisin myös kerätä laajempaa tutkimustietoa aiheesta, jotta teattereilla ja yrityksillä olisi luotettavaa tietoa, johon tukeutua. Jotta tuotesijoittelua teatterissa voidaan toteuttaa onnistuneesti, tulee löytää keinot jotka houkuttelevat yleisöä, yrityksiä ja teatterimaailmaa. Tämä onnistuu vain, jos tuotesijoittelua voidaan pitää luontevana, positiivisesti mielletävänä osana taiteellista sisältöä. Irralliset tuotemerkit, logot ja tuotteet häiritsevät teosta. Tuotteiden tai brändien mainitseminen taiteellisessa sisällössä tulee toteuttaa tyylikkäästi, niin että tuotesijoittelua ei välttämättä edes huomata tuotesijoitteluksi. Tuotteella ja teoksella tulee olla selkeä yhteys toisiinsa.

Tehdessäni selvitystyötä, yllätyin siitä miten usein pelko tuli esille tutkimustuloksissani. Petetyksi tulemisen pelko, kaupallisuuden pelko, pelko taiteellisesta sisällöstä. Mielestäni on tärkeää, ettei tuntematonta pelätä vaan ymmärretään yhteistyön edut ja mahdollisuudet. Käsitellessäni tuloksia, huomasin että tuotesijoittelusta kiinnostuneiden osapuolten suhtautuminen tuotesijoittelun keinoihin olivat lähestulkoon samanlaiset. Kaikki tuotesijoittelusta kiinnostuneet henkilöt haluavat samanlaisia toteutuskeinoja ja lopputuloksia. Kun teatterien ja yritysten yhteistyö on hyvin suunniteltua ja luovaa, niin tuotesijoittelulla on mahdollisuus vaikuttaa merkittävästi eri osapuolten toimintaan sekä teatteriteoksen kokemiseen. Toivon että herättämäni keskustelun myötä uskalletaan kokeilla uusia asioita ja luoda yhdessä arvokasta sisältöä.

Koen, että yritysten ja teattereiden kohtaamispistettä ei ole vielä löytynyt. Uskon kuitenkin, samaa teatterialan luovuutta ja yritysmaailman markkinointiymmärrystä hyödyntämällä voidaan löytää uusia, tehokkaita keinoja ja toimintatapoja.

Kulttuurituottajan näkökulmasta näen aiheen mielenkiintoisena mahdollisuutena. Tuottaja toimii mahdollistajana, jonka tavoitteena on varjella taiteellista sisältöä mutta myös hyödyntää sen mahdollisuudet, jotka tulevat taloudellisten resurssien ja yhteistyökumppaneiden myötä. Toivon että tämän työn myötä herättäväni keskustelua ja ideoita tuotesijoittelun mahdollisuuksista.

LÄHTEET

Aleksanterin teatterin kotisivut. [verkkosivusto] Saatavuus.

<http://www.aleksanterinteatteri.fi/esitys/98847> (luettu 8.2.2013)

Craig-Lees, Margaret & Scott, Janes. Julkaisuvuosi tuntematon. Conceptualisation, consumer and cognition: The 3 Cs That Will Advance Product Placement Research. [verkkodokumentti] Saatavuus. <http://www.acrwebsite.org/volumes/ap07/12973.pdf> (luettu 1.3.2013)

Conradt, Stacy. Julkaisuvuosi tuntematon. [verkkosivusto] Saatavuus. <http://mentalfloss.com/article/18383/stories-behind-10-famous-product-placements> (luettu 4.4.2013)

Fazer Angry Birds –makeiset kaupoissa kesäkuussa. [verkkosivusto] Saatavuus. http://www.fazer.fi/Uutiset/Fazer_PR/Fazer-Angry-Birds--makeiset-kaupoissa-kesakuussa/ (luettu 25.3.2013)

Fazer-konserni. [verkkosivusto] Saatavuus. <http://www.fazer.com/fi/Fazer-konserni/> (luettu 1.3.2013)

Gritten, Adele 2011. Viewer's attitude to product placement. [verkkosivusto] Saatavuus. <http://www.brandrepublic.com/research/1060475/viewers-attitudes-product-placement/> (luettu 15.2.2013)

KvaliMOTV Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. [verkkosivusto] Saatavuus. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_5.html (luettu 3.3.2013)

Lehu, Jean-Marc 2007: Branded Entertainment, Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business

Näin tuotemerkit tunkevat tv-ohjelmiin, 2013. [verkkosivusto] Saatavuus. <http://www.hs.fi/kulttuuri/Näin+tuotemerkit+tunkevat+tv-ohjelmiin+/a1361853698762> (luettu 3.3.2013)

Rope, Timo 2005. Suuri Markkinointikirja.

Ruusuvuori, J & Tiittula, L 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino.

Schiller, Gail 2007. Broadway slow to embrace product placement. [verkkosivusto] Saatavuus. <http://www.reuters.com/article/2007/12/10/stage-sponsors-dc-idUSN1037421120071210> (luettu 12.3.2013)

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu. Julkaisuvuosi tuntematon. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. [verkkodokumentti] Saatavuus. <http://www.uasjournal.fi/index.php/kever/article/viewFile/1088/919> (luettu 12.3.2013)

10 Surprising Examples of Product Placement in Classic Cinema, 2011. [verkkosivusto] Saatavuus. <http://www.businesspundit.com/10-surprising-examples-of-product-placement-in-classic-cinema/> (luettu 15.3.2013)

Liite 1

1 (4)

Haastattelu

Aleksanterin teatteriin tuottaja Saija Nisula

Kysymykset

Mitkä ovat taustasi Aleksanterin teatterissa ja yritysmaailmassa?

Miten teatterit eroavat toisistaan rahoitusmielessä?

Miten yritysysteistyötä on toteutettu Aleksanterin teatterissa?

Liikkuuko raha yhteistyössä vai onko enemmän lahjoituksia?

Missä Aleksanterin teatterin esityksissä on käytetty tuotesijoittelua?

Mikä vahvuus ja arvo on tuotesijoittelusta teatterissa?

Millainen mahdollisuus yrityksille on tuotesijoittelu teatterissa?

Voisiko tuotesijoittelu tuoda merkittävää apua teatterin rahoituspuoleen?

Miten teatterimaailma suhtautuu tuotesijoitteluun?

Millaista palautetta tuotesijoittelu on saanut yleisöltä ja työryhmiltä?

Miten Tervetuloa! ja Fazerin yhteistyö toteutettiin ja onnistuiko se?

Onko tuotesijoittelulla teatterissa uutuuden viehätystä?

Voiko tuotesijoittelu tuoda lisäarvoa esitykselle?

Liite 2

2 (4)

Haastattelu

Fazerin kumppanuuspäällikkö Liisa Eerola

Kysymykset

Kerro työstäsi Fazerilla? Millaista yhteistyötä teillä on ollut erilaisten kulttuuriorganisaatioiden tai –tapahtumien kanssa?

Mitä yhteistyöhön Svenska Teaternin kanssa on kuulunut?

Oliko Kristina från Duvemåla –esityksessä tuotesijoittelua?

Onko Fazerilla ollut ennen paljon teatteriyhteistyötä, vai onko tämä uutta?

Millainen osuus kulttuuriyhteistyö on markkinointibudjetista, miten jakaantuu?

Miten yhteistyö teattereiden kanssa lähtee liikkeelle?

Miksi lähditte alunperin yhteistyöhön mukaan?

Onko yhteistyö teatterien kanssa enemmän brändinrakentamista kuin myynninedistämistä?

Kuinka helposti lähditte mukaan teatteriyhteistyöhön ja miten paljon paneudutte sen sisältöön?

Miten näet teatterin alustana tuotesijoittelulle?

Voiko teatteri olla vahvempi alusta kuin esimerkiksi televisio?

Mitä linjauksia Fazerilla on sponsorisuhteissa?

Miten näet tuotesijoitteluyhteistyön kehittyvän tulevaisuudessa?

Liite 3

3 (4)

Ryhmähaastattelu

Nainen, 23v, viestinnän opiskelija, toimittaja

Nainen 25v, viestinnän opiskelija, tapahtumatyöntekijä

Nainen 25v, projektipäällikkö

Nainen 25v, opiskelija, tutkija, ryhmäliikunnan ohjaaja

Mies 34v, suunnittelija

Kysymykset

Mitä on tuotesijoittelu?

Mitä teatteri merkitsee teille?

Pitääkö tulla esille katsojille, että esityksessä on tuotesijoittelua?

Millainen tuotesijoittelu on toimivaa?

Miten vertailisitte tuotesijoittelua elokuvissa ja teatterissa?

Onko teatteri taidemuoto, johon mainostus ei kuulu?

Jos tietäisitte, että näytelmässä on Fazerin tuotesijoittelua, niin mitä odottaisitte kokevanne?

Mitkä ovat hyvät ja huonot puolet tuotesijoittelussa teatterissa?

Miten yhteistyö teatterin ja yrityksen välillä tulee ilmetä?

Onko korkeakulttuurinen alusta arvokas tuotesijoittelun suhteen?

Jos näytelmässä nautittaisiin Fazerin sinistä, niin mitä tunteita se herättäisi teissä?

Pitääkö saada jotain vastinetta, tuotetta tai muuta?

Missä muodossa tai tilanteessa haluaisitte tuotteen?

Miten miellätte yrityksen, jolla on tuotesijoittelua teatterissa? Millainen yritys sopii sinne?

Eläytymismenetelmän kysymys:

Miettikää teatteriteos mitä olette olleet katsomassa, ja miettikää jokin keino, miten tuotesijoittelua olisi voinut tehdä onnistuneesti?

4 (4)

Kysely teattereille

Kysely lähetettiin Suomen Teatterit ry:n 50:lle jäseneteatterille, Kom-teatteriin sekä UIT.

Teatterit:

Ahaa Teatteri

Aurinkobaletti

Espoon Kaupunginteatteri

Glims & Gloms

Helsingin Kaupunginteatteri

Hämeenlinnan Kaupungin Teatteri

Joensuun Kaupunginteatteri

Jojo - Oulun Tanssin Keskus

Jyväskylän Kaupunginteatteri

Kajaanin kaupunginteatteri

Kemin kaupunginteatteri

Kokkolan kaupunginteatteri

Komediateatteri Arena

Kotkan Kaupunginteatteri

Kouvolan Teatteri

Kuopion Kaupunginteatteri

Lahden Kaupunginteatteri

Lappeenrannan Kaupunginteatteri

Mikkelin Teatteri

Nukketeatteri Sampo

Oulun Kaupunginteatteri

Porin Teatteri

Rauman Kaupunginteatteri

Riihimäen Teatteri

Rovaniemen Teatteri

Savonlinnan Teatteri

Seinäjoen Kaupunginteatteri

Suomen Kansallisteatteri

Svenska Teatern i Helsingfors

Tampereen Komediateatteri
Tampereen Teatteri
Tampereen Työväen Teatteri, jonka osana Teatteri 2000
Tanssiteatteri ERI
Tanssiteatteri MD
Tanssiteatteri Minimi
Tanssiteatteri Raatikko
Tanssiteatteri Rimpparemmi
Teatteri Eurooppa Neljä
Teatteri Hevosenkentä
Teatteri Imatra
Teatteri Jurkka
Teatteri Mukamas
Teatteri Vantaa
Tero Saarinen Company
Turun Kaupunginteatteri
Unga Teatern
Vaasan Kaupunginteatteri
Varkauden Teatteri
Wasa Teater
Åbo Svenska Teater
Kom teatteri
UIT

Kyselyn kysymykset:

1. Oletteko hyödyntäneet tuotesijoittelua teatterissanne?

Jos kyllä, niin miten? Mainitkaa esimerkki. Jos ei, niin miksi ette?

2. Miten koette tuotesijoittelun sopivan teatterimaailmaan?

Positiivista, negatiivista, mahdollisuuksia, riskejä?

3. Koetteko mainosrahoituksen olevan tärkeää tai olennaista teatteritoiminnan kannalta?

