



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**ELOKUVIEN HYÖDYNTÄMINEN YRITYSTEN  
MARKKINOINTIViestinnässä**

**Heini Mäkinen**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2008  
Työn ohjaaja: Markku Lampi

TAMPERE 2008



<b>Tekijä:</b>	Heini Mäkinen	
<b>Koulutusohjelma:</b>	Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi:</b>	Elokuvien hyödyntäminen yritysten markkinointiviestinnässä	
<b>Title in English:</b>	Utilizing Movies in Company Marketing Communications	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	Huhtikuu 2008	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Markku Lampi	<b>Sivumäärä:</b> 64

---

## TIIVISTELMÄ

Suomen elokuvasäätiön jakama tuki pitkille näytelmäelokuville on edelleen liian vähäistä ja kotimaisia elokuvia tehdään edelleen eurooppalaiseen tasoon verrattuna alimitoitetulla budjetilla. Elokuvatuotantoyhtiöt joutuvat hankkimaan lisärahoitusta ulkopuolista rahoittajilta, jotta elokuvien laatu pystyttäisiin pitämään tasokkaana, ja jotta elokuvia voitaisiin suunnata myös kansainvälisille markkinoille. Elokuviasponsoroinnin avulla tuotantoyhtiöt ovat onnistuneet kuitenkin kasvattamaan elokuvien kokonaisbudjettia ja saamaan kallisarvoisia yhteistyökumppaneita.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on helsinkiläinen elokuvatuotantoyhtiö Helsinki-filmi Oy. Työn lähtökohdaksi oli elokuvantekijöiden halu palvella yhteistyökumppaneitaan parhaalla mahdollisella tavalla ja kehittää elokuviasponsoroinnin muotoja. Helsinki-filmiä kiinnosti etenkin kasvava elokuviasponsoroinnin muoto, jossa yhteistyökumppanit käyttävät elokuvaa hyväksi omassa markkinointiviestinnässään ja se, millaiset elokuvat ylipäättään ovat kiinnostavia sponsoroinnin kohteita.

Lähdekirjallisuutena työssä käytettiin sponsorointiin, brändiin ja suomalaisen elokuvaan liittyvää kirjallisuutta. Tutkimus suoritettiin tekemällä laadullinen tutkimus, jossa haastateltiin viittä mainos- ja viestintäalan työntekijää sekä yhtä tuotantoyhtiön edustajaa. Haastatteluista saatuja vastauksia analysoitiin työssä käytetyn teoriapohjan avulla.

Työn tuloksena löydettiin mainostajan ja elokuvaa markkinointiviestinnässään käyttävän yrityksen näkökulmasta vastauksia siihen, millainen on kiinnostava sponsoroitavaokuva ja mitkä ovat sen valintakriteerit. Työssä pohditaan myös sitä, millaiset brändit ja elokuvat sopivat toistensa markkinointiyhteistyökumppaneiksi ja sitä, miten yritykset voisivat paremmin käyttää elokuvia hyväksi markkinointiviestinnässään.

Tämän tutkimuksen perusteella mainostajien toivotaan osaavan arvioida paremmin, mitkä ovat heille sopivia projekteja ja taas toisaalta, tuotantoyhtiöiden on helpompi arvioida minkälaisille yrityksille ehdottaa yhteistyötä.



**Writer:** Heini Mäkinen

**Study programme:** Business Administration

**Title of thesis:** Elokuvien hyödyntäminen yritysten markkinointiviesinnässä

**Title in English:** Utilizing Movies in Company Marketing Communications

**Month and year of completion:** April 2008

**Supervisor:** Markku Lampi **Number of pages:** 64

---

#### ABSTRACT

The support that the Finnish Film Foundation distributes to movies is still too little and domestic movies are still made for lower budget than the European movies. Movie production companies have to get additional financing from the outside so that the quality of the movies could be kept on a high level and the movies could be directed to international markets. With the help of the movie sponsoring, production companies have been capable of raising the budgets of the movies and getting valuable business partners.

This thesis is commissioned by movie the production company Helsinki-filmi. The base of the research was the desire of the moviemakers to serve their business partners in the best possible way and to develop the forms of movie-sponsoring. Helsinki-filmi was especially interested in growing the movie sponsoring, where the business partners utilize the movie in their own marketing communications. They were also interested in knowing what kind of movies are interesting objects of sponsoring.

In this work literature of sponsoring, brands and Finnish films were used as a source of information. The research was made by doing a qualitative research where five people in the area of advertising and communication and one representative of the movie production company were interviewed. The answers that were got from the interviews were analyzed by the help of the theory used in the work.

As a result answers were found on what kind of a movie is interesting to sponsor and what are the criteria from the advertiser's point of view and the criteria of the company which uses the movie as a part of their marketing communications. In the research there is also speculation on what kind of brand and movies are fit to each other and how companies could utilize movies in their marketing communications in a better way.

It is hoped that this research will help advertisers in estimating suitable projects for them. It can also make it easier for production companies to estimate which partner companies suit them best.

---

**Key words:** sponsoring brand movie marketing communications

# Sisällysluettelo

<b>1. JOHDANTO</b> .....	<b>6</b>
1.1 TAUSTAA .....	6
1.2 TYÖN TAVOITE JA RAJAUS.....	7
1.3 TYÖN RAKENNE.....	8
1.4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	9
<b>2. MARKKINOINTIVIESTINTÄ</b> .....	<b>10</b>
2.1 BRÄNDI KÄSITTEENÄ .....	10
2.2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN.....	11
2.2.1 <i>Brändi ja sponsorointi</i> .....	13
2.2.2 <i>Imago</i> .....	14
2.2.3 <i>Maine</i> .....	14
2.3 SPONSOROINTI OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ.....	15
2.4 SPONSOROINNIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS .....	17
2.5 KOHTEEN VALINTA.....	18
2.5.1 <i>Kulttuurikohteen sponsorointi</i> .....	21
2.6 SPONSOROINTIKOHTEEN HYÖDYNTÄMINEN .....	22
2.7 SPONSOROINNIN TAVOITTEET .....	23
2.8 SPONSOROINNIN VAIKUTUSTEN MITTAAMINEN.....	25
2.9 RISTIKKÄISMARKKINOINTI.....	27
<b>3. JOHDATUS KOTIMAISEEN ELOKUVAAN</b> .....	<b>29</b>
3.1 SUOMALAISEN ELOKUVAN HISTORIA .....	29
3.2 SUOMALAISEN PITKÄN NÄYTELMÄELOKUVAN RAHOITUS .....	32
3.3 SUOMALAISEN ELOKUVAN TUOTANTOPROSESSI .....	36
3.3.1 <i>Suomalaisen elokuvan markkinointi</i> .....	37
3.4 SUOMALAISTEN ELOKUVIEN SPONSOROINTISTRATEGIAT .....	37
<b>4. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TEKEMINEN</b> .....	<b>39</b>
4.1 TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITTEET.....	39
4.2 TIEDONKERUUMENETELMÄ .....	39
4.3 TUTKIMUSAINEISTO JA AINEISTON ANALYYSI.....	41
<b>5. TUTKIMUKSEN TULOKSET</b> .....	<b>43</b>
5.1 YHTEISTYÖN SYNTYMINEN .....	43
5.1.1 <i>Tuotantoyhtiöiden lähtökohdat elokuvasponsorointiin</i> .....	44
5.1.2 <i>Sponsorien lähtökohdat elokuvasponsorointiin</i> .....	45
5.1.3 <i>Elokuvasponsoroinnin riskit</i> .....	45
5.1.4 <i>Tuotantoyhtiöiden ja mainostoimistojen yhteistyö</i> .....	47
5.2 SPONSOROITAVAN ELOKUVAN VALINTA.....	48
5.3 ELOKUVASPONSOROINTIIN SOPIVAT BRÄNDIT.....	52
5.4 EHDOTUKSIA MARKKINOINTIVIESTINNÄLLISEEN YHTEISTYÖHÖN .....	55
<b>6. YHTEENVETO</b> .....	<b>57</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>59</b>

<b>LIITTEET .....</b>	<b>63</b>
LIITE 1 KAIKKIEN AIKOJEN KATSOTUIMMAT KOTIMAISET ELOKUVAT TOP 20.....	63
LIITE 2 KAIKKIEN AIKOJEN KATSOTUIMMAT ELOKUVAT SUOMESSA TOP 10.....	64

# 1. Johdanto

## 1.1 Taustaa

Elokuvasta särähtää korvaan tunnetun suomalaisen yrityksen mainoslause, päähenkilöt juovat näkyvästi suuren suomalaisen panimon tuottamaa olutta, televisiossa elokuvan päähenkilöt mainostavat suomalaista makkaraa ja kadunvarret ja bussipysäkit ovat täynnä elokuvan mukaan nimettyjä hampurilaismainoksia. Elokuvasponsorointi on tullut jäädäkseen. Tuotantoyhtiöt havittelevat yhä tunnetumpia yhteistyökumppaneita ja niiden kautta yhä suurempia avustusrahoja elokuvien laadukkaampaa tuotantoa varten, kun samaan aikaan suomalaiset yritykset etsivät näkyviä sponsorointikohteita markkinoidakseen brändejään mahdollisimman tehokkaasti.

Brändi on käsitteenä syntynyt jo vuosikaudet sitten mutta vasta lähi-vuosikymmeninä se on noussut paremmin ihmisten huulille, nyt jopa kyllästymiseen asti. Brändi on pitkälti ihmisten mielissä oleva käsite, jonka rakentaminen kuitenkin vaatii vahvaa osaamista. Toiset onnistuvat luomaan mieleenpainuvan ja arvostetun brändin kun taas toiset epäonnistuvat siinä toistuvasti. Brändit ovat lisääntyneet huimasti viime aikoina ja tuotemerkkien määrä kauppojen hyllyillä kasvaa päivittäin. Myös tuotteiden mainontaa ja markkinointia ovat muuttuneet vuosien saatossa. Yritykset etsivät koko ajan uusia markkinoinnin keinoja ja väyliä saadakseen mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja tehdäkseen mahdollisimman suuria myyntivoittoja.

Elokuvasponsorointia on tehty jo 50-luvulta asti mutta vasta hellyttävän avaruusolio E.T:n pisteltyä poskeensa karkkeja vuoden 1982 elokuvassa, tajuttiin tuotesijoittelun merkitys. Kyseessä olevien Reese's karkkien myynti nousi kolmessa kuukaudessa 66 % ja yritysten kiinnostus sponsorointia kohtaan kasvoi niin suurissa määrissä, että elokuvatuotantoyhtiöt alkoivat perustaa lisenssi- ja tuoteosastoja yrityksiltä saatavia sponsorointiehdotuksia ja ilmaisia tuotteita varten.

(Reed: 1989.)

Elokuvatuotantoyhtiöt ovat kokeneet elokuvasponsoroinnin olevan kasvava sponsoroinnin muoto ja eräs tärkeimmistä ulkopuolisen rahoituksen mahdollistajista elokuvien tuotantoa ja markkinointia varten. Elokuvien saama valtion tuki on edelleen liian vähäistä ja tämän takia tuotantoyhtiöiden on saatava tukea myös muista lähteistä. Jo vuosia on tehty erilaisia yhteistyöprojekteja elokuvien ja yritysten välillä ja

nämä yhteistyökumppanuudet ovat lisääntymässä koko ajan. Tuotesijoittelu on tunnetuin elokuvasponsoroinnin muoto mutta se on melko haastavaa ja työlästä järjestää. Tuotantoyhtiöt ovatkin huomanneet elokuvien hyödyntämisen yritysten markkinointiviestinnässä tuovan paljon enemmän näkyvyyttä sekä elokuvalle että yhteistyökumppanille.

Tämän opinnäytetyön taustalla on elokuvien tekijöiden tarve ja halu palvella yhteistyökumppaneitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Työ sai alkunsa kesällä 2007 kun työskentelin tuotantoyhtiö Helsinki-filmillä markkinointiassistenttina. Työn lähtökohtana on Helsinki-filmin kiinnostus sitä kohtaan, miten yritykset voisivat käyttää elokuvia hyväksi markkinointiviestinnässään, millainen ylipäättään on kiinnostava sponsoroitava elokuva ja millaiset brändit ja elokuvat sopivat yhteen. Tulevaisuudessa tuotantoyhtiöt odottavat markkinointiviestinnällisen yhteistyön eri yritysten kanssa ammattimaistuvan ja kehittyvän. Tämän takia juuri nyt on ajankohtaista saada tietoa siitä, millaiset ovat mainosalan ihmisten käsitykset hyvästä sponsoroitavasta elokuvasta ja siihen sopivista markkinointiyhteistyökumppaneista.

Aikaisemmin on jo jonkin verran käsitelty kirjallisuudessa elokuva-sponsorointia, mutta pääpaino on usein ollut tuotesijoittelussa. Tässä tutkimuksessa pääpaino on markkinointiviestinnällisessä elokuvien hyödyntämisessä, ei niinkään avustusluonteisessa sponsoroinnissa tai tuotesijoittelussa. Työn näkökulmana on elokuvaa markkinointiviestinnässään hyväksikäyttävän yrityksen näkökulma ja se, kuinka tuotantoyhtiöt voisivat parhaalla mahdollisella tavalla palvella mainostajia ja kasvattaa elokuvasponsoroinnin määrää. Työn aihe on erittäin ajankohtainen ja kiinnostava ja sen toivotaan olevan avuksi yhteistyökumppanuuksia rakennettaessa ja etsittäessä sopivia sponsoreja tai sponsoroitavia elokuvia. Työ kiinnostaa minua juuri ajankohtaisuutensa vuoksi ja alan moninaisuuden ja kiehtovuuden takia. Työn teoriapohja sopii hyvin aikaisemmin opinnoistani sekä alalta työkokemuksen ja harrastuneisuuden kautta hankituille perustiedoille ja -taidoilleni ja vastaa erittäin paljon omia kiinnostuksen kohteitani.

## 1.2 Työn tavoite ja rajaus

Olen työssäni keskittynyt elokuvasponsorointiin pääasiassa sponsorin näkökulmasta. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään vastauksia siihen

miten yritykset voisivat hyödyntää elokuvia markkinointiviestinnässään, millainen on kiinnostava sponsoroitava elokuva ja mitkä ovat sen valintakriteerit sekä hieman tarkemmin johtopäätöksiä siitä millaiset brändit ja elokuvat sopivat yhteen. Tutkimuksen perusteella mainostajien toivotaan olevan helpompi arvioida mihin projekteihin on hyvä lähteä mukaan ja taas toisaalta tuotantoyhtiöiden on helpompi arvioida minkälaisille yrityksille ehdottaa yhteistyötä.

Tutkimus suoritettiin tekemällä laadullinen tutkimus, jossa haastateltiin viittä mainos- ja viestintäalan asiantuntijaa sekä yhtä tuotantoyhtiön edustajaa. Työn teoriapohjana käytettiin sponsoroinnin ja brändin teoriaa, jota apuna käyttäen analysoitiin haastatteluluissa saatuja vastauksia.

### 1.3 Työn rakenne

Luvussa 2 tutkin markkinointiviestinnän teoriaa ja pääasiassa brändiä ja sponsorointia. Paneudun muun muassa siihen mikä on brändi ja miten sen rakentaminen liittyy sponsorointiin. Sponsorointia käsittelen hieman laajemmin ja siihen liittyen varsinkin sponsoroinnin suunnittelua ja toteutusta, sponsorointikohteen valintaa, sponsorointikohteen hyödyntämistä ja sponsorointitulosten mittaamista. Teen myös pienen katsauksen siihen, mitä on ristikkäismarkkinointi.

Luvussa 3 kerron kotimaisen elokuvan historiaa esimerkkielokuvien avulla ja sitä, mikä kotimaisen elokuvan tilanne tällä hetkellä on. Tässä luvussa käsitellään myös kotimaisen elokuvan rahoittamista ja muun muassa tämän hetkisiä tuotantotukien määrää. Luvussa 3 tehdään myös lyhyt katsaus kotimaisen elokuvan tuotantoprosessiin ja markkinointiin. Käsittelen myös suomalaisten elokuvien sponsorointistrategioita.

Luvussa 4 kerron empiirisen tutkimuksen tekemisestä ja siitä, mitkä olivat tutkimusongelmat ja miten tutkimus toteutettiin. Kerron myös tarkemmin tutkimuksen tavoitteista ja tutkimustuloksien analysoinnista sekä esittelen haastateltavat.

Luvussa 5 keskityn tutkimustuloksiin ja niiden analysointiin teorian avulla. Tässä luvussa pohdin haastattelujen perusteella tutkimusongelmia ja teen yhteenvetoja haastatteluissa saaduista vastauksista.



Luvussa 6 teen yhteenvedon ja päätelmät koko opinnäytetyön kulusta ja prosessista itsestään. Tässä luvussa esitän myös mahdollisia jatko-toimenpiteitä.

## 1.4 Toimeksiantajan esittely

Helsinki-filmi Oy on helsinkiläinen tuotantoyhtiö, joka tuottaa pääasiassa pitkiä elokuvia, mutta myös televisiosarjoja, musiikkivideoita ja mainoksia. Helsinki-filmi kuuluu Filmiteollisuus konserniin, jonka muita yrityksiä ovat Filmiteollisuus FINE Oy, Ten Years Production, Dianysos Films ja Mediastation. Helsinki-filmi toimii yhteistyössä taitelijoiden, järjestöjen, mainostoimistojen sekä muiden yritysten kanssa, aina tilanteen mukaan. Helsinki-filmin päämarkkina-alue on kotimaa, mutta yrityksen elokuvilla on potentiaalia myös ulkomailla. Myyntiyhtiöt Wild Bunch, NonStop ja Intramovies myyvät Helsinki -filmin elokuvia kaikkiin maanosiin. (Helsinki-filmin kotisivut 2008.)

Helsinki -filmin toimitusjohtaja Aleksis Bardy on taustaltaan käsikirjoittaja ja hänen johdollaan Helsinki -filmi kehittää useita pitkiä elokuvia yhtä aikaa. Helsinki-filmin tuottamia elokuvia ovat muun muassa Keisarin salaisuus, Saippuaprinssi, Tyttö sinä olet tähti, Kukkia ja sidontaa, Hymypoika, Ganes ja elokuussa 2008 ensi-iltansa saava Käsky. (Helsinki-filmin kotisivut 2008.)

## 2. Markkinointiviestintä

*Ihmisillä on vain mielikuvia. Kaikki maailmaa koskeva tiedon ja tunteiden käsittely tehdään mielikuvien avulla. Tuotemielikuvien eli brändien avulla ihmiset oppivat hahmottamaan ja jäsentämään lukemattomien merkkien ja tavaroiden maailmaa. Brändit muodostavat merkistön, joka auttaa tässä jäsentämisessä. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005: 18.)*

Mielikuva on ihmisten mielissä oleva kuva tai käsitys jostakin asiasta. Se kuvaa henkilön mielipidettä ja on täysin asenne- ja arvoperusteinen. Markkinoinnissa on pitkälti kysymys ihmisten mielikuviin ja sitten heidän tekoihinsa vaikuttamisesta. Kuluttajan ostopäätökset eivät perustu objektiiviseen totuuteen vaan täysin subjektiivisiin eli henkilökohtaisiin mielipiteisiin ja tunteisiin. Tämän ymmärtäminen on johtanut siihen, että markkinoinnin parissa on alettu puhumaan kuluttajien mieleen vaikuttamisesta eli mielikuvamarkkinoinnista. Koska mielikuva itsessään on jo hyvin monialainen sana ja merkitsee eri ihmisille eri asioita, puhutaan sen yhteydessä usein myös brändistä, imagosta ja maineesta. (Rope & Mether 2001: 13–14.)

### 2.1 Brändi käsitteenä

Brändi (eng.brand) on jo vuosisatoja vanha sana, joka tarkoittaa merkkiä. Jo viikinkien aikaan englanninkielinen sana *brand* tarkoitti karjan merkitsemistä ja tämä merkitys onkin verrattavissa sen nykymerkitykseen eli tavaramerkin käyttöön. Tavaramerkki ei kuitenkaan ole aivan sama asia kuin brändi mutta niiden eroista lisää hieman myöhemmin. (Gad 2001: 29.)

Englanninkielinen verbimuoto *branding* puolestaan tarkoittaa merkitsemistä tai nykyään brändin rakentamista eli kohteen arvon lisäämistä. Tämä on edelleen brändin syvin tarkoitus, olipa sitten kyseessä tuotteen, palvelun, yrityksen tai tapahtuman brändi. Vaikka brändiä on sanana käytetty jo vuosikausia, nousi se suuremmaksi keskustelunaiheeksi vasta vajaa parikymmentä vuotta sitten kun todella alettiin ymmärtää brändin merkitys yritysten ja tuotteiden välisessä kilpailussa menestymiselle. (Pulkkinen 2003: 46, 48 ja Gad 2001:29.) Rope ja Mether (2001: 167) puolestaan toteavat, että brändityötä on tehty niin

kauan kuin ollut markkinointiakin, sillä kysehän on vain siitä, että jollakin tuotteella on hyvä maine ja tunnettuus markkinoilla.

Brändi on nimen, logon tai muun tunnusteen lisäksi mielikuvia, havaintoja, kokemuksia ja tunteita. Brändit luovat asiakasuskollisuutta ja luotettavuutta. Usein tuotteet itsessään saattavat olla hyvinkin samantlaisia mutta brändi on se joka ratkaisee. Brändillä tehdään eroa samankaltaisten tuotteiden ja palveluiden välille mutta pelkästään tunnettu tuotteen tai palvelun nimi ei tee tuotteesta brändiä. Brändi on tuote, joka tarjoaa asiakkailleen ainutlaatuisen lupauksen, jonka se myös lunastaa yhä uudelleen ja uudelleen. Brändin antama lupaus on asiakkaille merkityksellinen sekä toiminnallisella että tunnetasolla.

Brändi on myös johdonmukainen kaikissa toimissa ja viestinnässä ja sen antama kuva on selkeä ja yhtenäinen. Ilman näitä seikkoja brändi ei ole brändi vaan vain yksi tuote muiden samanlaisten joukossa. (Pulkinen 2003: 46–47, 52.) Vuokko (2002) toteaaakin ytimekkäästi brändin olevan nimenomaan se lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa ja josta hän on valmis maksamaan lisää, verrattuna johonkin nimettömään ja merkittömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Tässä tullaan taas mielikuviin ja siihen, että ihminen siis maistaa, haistaa ja tuntee myös mielikuvillaan. Tässä on kyse lisäarvosta, joka yhdistetään juuri brändeihin ja joka erottaa brändit muista tavaramerkeistä. (Vuokko 2002: 120.)

## 2.2 Brändin rakentaminen

Brändiä rakennettaessa tärkeimpiä työkaluja ovat segmentointi, fokusointi ja positiointi. Segmentoinnin perustana on ajatus, jonka mukaan markkinat koostuvat asiakasryhmistä, joilla on erilaisia tarpeita ja toiveita. Segmentoinnin tavoitteena on siis identifioida sopivat kohderyhmät eli tunnistaa samoja valintakriteerejä käyttävät tai samalla tavalla toimivat ihmiset. Homogeenisiä markkinoita ei kuitenkaan juuri ole, joten mitä paremmin segmentoi oman tuotteensa, sitä paremmin se menestyy markkinoilla. (Pulkinen 2003: 72.)

Fokusointi tarkoittaa segmenttien arviointia ja määrittelyä. Fokusoinnissa valitaan mihin kohderyhmiin tai markkinoihin päätetään keskittyä. (Vuokko 2002: 25.) Positioinnissa puolestaan on kyse brändin asettamisesta ihmisten mieliin. Positiointi eli asemointi perustuu koh-

deryhmän tarpeisiin ja toiveisiin ja se rakentaa sillan yrityksen ja asiakkaan välille. Positioinnissa ei ole tarpeen keksiä mitään uutta, vaan siinä pyritään tunnistamaan ja muuttamaan ihmisten mielissä olevat käsitykset omien tavoitteiden mukaisiksi. Positioinnissa valitaan siis eri segmenteille sopivat toimintatavat ja pohditaan sitä, miten erotetaan kilpailijoista ja mistä syntyy oma erilaisuus ja ainutlaatuisuus. (Pulkinen 2003: 40–41, 115 ja Vuokko 2002: 25.)

Brändin positiointi asettaa brändille viestinnälliset tavoitteet kun mietitään sitä, millaiset viestit auttavat erilaistamaan brändiä ja mitkä viestit vetoavat parhaiten kohdesegmentteihin. Samalla se myös tarkentaa brändi-identiteettiä. Brändi-identiteetti on brändinjohtamisen olennaisin osa ja visio siitä, miten kyseessä oleva brändi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 51.)

Vahva brändi tuo aina mieleen jonkin tietyn tuotteen ja tuote tuo mieleen tietyn brändin. Vahva brändi on helposti löydettävissä ja sen tunnistaa nopeasti sen muodon, värien tai nimikkeen perusteella. Vahvoja brändejä on vaikea korvata, sillä niiden yhteys ihmisen elämään on käyttöarvoakin suurempi. (Lindroos ym. 2005: 64.) ”Merkitykselliset brändit pääsevät ihmisten koteihin, vapaa-aikaan ja intiimeihin hetkiin. Niillä on erityinen asema ihmisten mielissä, vaikka ihmiset eivät sitä useinkaan osaa tarkkaan kertoa.” (Lindroos ym. 2005: 212.)

Vahvan brändin rakentaminen vaatii paljon aikaa ja rahaa mutta jos se onnistuu, se myös antaa paljon etuja markkinoijalle. Vahva brändi antaa vastustuskykyä kilpailijoiden kampanjoille ja mahdollisuuden merkkiuskollisuuden luomiseen. Se auttaa erottumaan kilpailijoista, tuo tehokkuutta viestintään ja ennen kaikkea sitä helpompi myydä. (Vuokko 2002:122.) Vahvoilla brändeillä on sekä etu markkinoilla että myös loistavat mahdollisuudet laajentaa omaa toimintansa suuntaa. Kilpailijoiden aiheuttama paine ja yhdentyvät markkinat ajavat yrityksiä uusille liiketoiminta-alueille ja uusiin markkinointitapoihin. (Pulkinen 2003: 54–55.)

Vaikka yrityksellä olisi jo iso ja tunnettu brändi niin yrityksen ei kuitenkaan pidä vain luottaa ja tyytyä siihen, että brändi kehittyy omalla painollaan. Yrityksen täytyy muistaa jatkuvasti keksiä uusia ja innovatiivisia ideoita brändin kehittämiseksi. (D`Alessandro 2001: 6-7.) Elokuviin hyödyntäminen tuotteiden markkinoinnissa on uusi ja alati kasvava markkinoinnin tapa. Elokuviin yhdistäminen normaaliin

mainontaan lisää tuotteen tai palvelun kiinnostavuutta, erottaa brändiä muista ja samalla laajentaa brändin toiminnan suuntaa. On kuitenkin tärkeää muistaa se asiakaskunta joka brändillä jo on. Vaikka brändin markkinointia lähdetäänkin laajentamaan, tulee silti myös uuden mainonnan luoda niitä mielikuvia joita brändiin toivotaan liittyvän ja jollaisena asiakkaiden odotetaan brändin näkevän.

### 2.2.1 Brändi ja sponsorointi

Brändin rakentamisen kannalta sponsoroinnissa on paljon ainutlaatuisia etuja. Normaalista mainonnasta poiketen, sponsorointia ei koeta hyökkääväksi ja päällekyväksi vaan se voi puolestaan liittyä osaksi ihmisten elämää luomalla miellelyhtymiä, jotka lisäävät brändiin ja sen asiakassuhteeseen syvyyttä, monipuolisuutta ja persoonallisuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 289.). D`Alessandron (2001: 71–72) mielestä ei ole epäilystäkään siitä, etteikö hyvin valittu sponsorointi muuttaisi brändin suuntaa dramaattisesti parempaan suuntaan verrattuna moneen muuhun markkinointiviestinnän keinoon.

Sponsoroinnin avulla luodaan brändille näkyvyyttä ja kehitetään brändimielikuvia. Sponsorointi voi myös vaikuttaa positiivisesti koko yritykseen ja sen henkilökuntaan jos sponsoroitava kohde on tunteita herättävä kuten esimerkiksi urheilujoukkueet. Sponsorointi tarjoaa myös brändin asiakaskunnalle mahdollisuuden erilaisiin tapahtumakokemuksiin ja jos tapahtuma on arvokas, antaa se myös brändistä tietynlaisen kuvan. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 290–292.)

Uuden tuotteen tuominen markkinoille sponsoroinnin keinoin on erittäin tehokas tapa saada huomiota. Normaali mainonta tai tiedotus ei välttämättä nosta tuotteen uutuusarvoa esille tarpeeksi, vaan mahdollisesti vasta sponsoroinnin avulla tuote ylittää uutiskynnyksen. Esimerkiksi M&M's sai valtavasti aivan uudenlaista näkyvyyttä ja huomiota kun se esitteli uuden suklaamakeisensa värin New York City – maratonin yhteydessä. Sponsorointi avaa siis monia ovia brändin rakentamiseen, eikä ole ainakaan haitaksi jos tapa, jolla sponsorointi toteutetaan, on erikoinen. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 293–194.)

### 2.2.2 Imago

Imagon rakentamisessa on kyse mielikuvien rakentamisesta ja siitä millaisen mielikuvan esimerkiksi jokin yritys haluaa itsestään antaa. Imago on jotakin, joka ei vain synny itsestään vaan jota varten tietoisesti tehdään töitä. Täten voi sanoa, että jos imago ei ole halutunlainen, ei tietoista työtä oikeanlaisen imagon rakentamiseksi ole todennäköisesti tehty. Imagotyöllä myös pyritään tekemään esimerkiksi tuotteelle brändiasema eli tekemään kyseessä oleva asia tunnetuksi tietyillä markkinoilla ja siten saamaan kuluttaja haluamaan juuri tämän tuotteen. Imago on kuitenkin loppujen lopuksi yksilöstä riippuva. (Rope & Mether 2001: 99, 167–168.)

Jotkut yritykset saattavat käyttää elokuvia hyväksi markkinoinnissaan halutessaan parempaa imagoa ja mediaseksikkyyttä. Elokuvat ovat trendikäs ja ajankohtainen markkinointiyhteistyökumppani, joka varmasti luo tietynlaisia toiveita yrityksen imagon kehitykselle. Yhteistyökumppani ja mainonnan muoto kannattaa kuitenkin miettiä tarkkaan, sillä huonosti valitulla yhteistyöllä voi olla myös negatiivisia vaikutuksia. Väärin valittu elokuva voi sotia täysin yrityksen muita tavoitteita ja arvomaailmaa vastaan ja siten imagotyön epäonnistuminen saattaa johtaa jopa maineen heikkenemiseen.

### 2.2.3 Maine

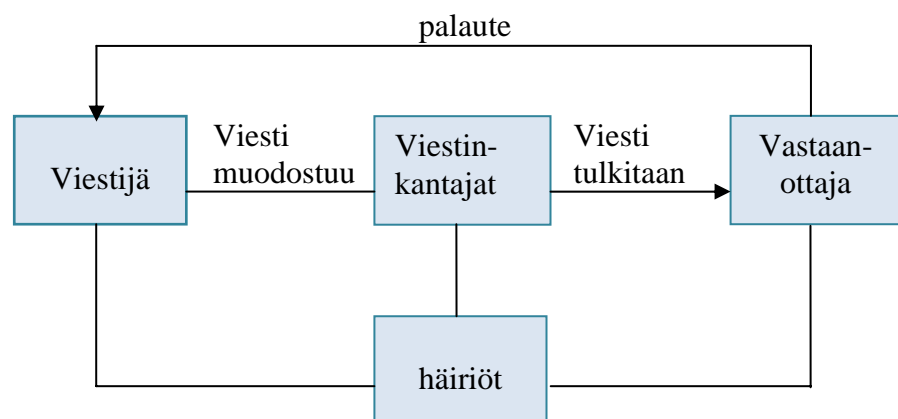
Rope & Metherin (2001: 168) mukaan maine syntyy hyvien tuotteiden myötä. Maineeseen vaikuttavat muun muassa yrityskulttuuri ja johtaminen, menestyminen, julkinen kuva, tuotteet ja palvelut, yhteiskuntavastuu sekä muutos- ja kehityskyky. Pulkkinen (2003:55) muistuttaa, että kaikki mitä yritys tekee tai jättää tekemättä vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin joko myönteisesti tai kielteisesti.

Viimeaikoina on brändin synnyttämien mielikuvien sijaan ryhdytty puhumaan brändin maineesta, sillä maine perustuu pohjimmiltaan asiakkaiden ja sidosryhmien kokemukseen yrityksen toiminnasta. Brändin mielikuviin voi vaikuttaa viestinnällä mutta hyvä maine ansaitaan teoilla. Täten maine merkitsee jopa enemmän kuin imago tai tunnetuus. (Pulkkinen 2003: 55.)

## 2.3 Sponsorointi osana markkinointiviestintää

Markkinoinnin kilpailukeinot jaetaan yleensä markkinointimixin eli 4P:n mukaan tuotteeseen (product), hintaan (price), jakeluun (place) ja markkinointiviestintään (promotion). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on antaa lisäinformaatiota muista markkinointimixin osista niiden itsensä antamien tietojen lisäksi. Markkinointiviestintä puolestaan jaetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, myyninedistämiseen, suhdetoimintaan ja julkisuuteen sekä sponsorointiin. (Vuokko 2002: 23, 149.) Sponsorointi ei kuitenkaan ole itsenäinen osa markkinointiviestintää, vaan se tarvitsee tuekseen myös muita viestinnän osia (Tuori 1995:8).

Sponsorointi on viestintäprosessiin kytkeytyvä keino jolla tavoitellaan ja parannetaan näkyvyyttä ja asiakassuhdetyötä (Rope & Pyykkö 2003: 290). Sponsoroinnin viestintäprosessi (kuvio 1) koostuu viestijästä, viestistä, viestinkantajista ja vastaanottajista. Viestin lähettäjänä toimii yleensä yritys ja viesti syntyy viestin sisällöstä ja kohteesta. Viestinkantajia ovat erilaiset kanavat kuten kohde, muut markkinointiviestintävälineet ja media. Yrityksen eri sidosryhmät toimivat viestin vastaanottajina ja mahdollisesti jatkavat viestin kulkua antamalla siitä palautetta. Palautteen perusteella voidaan päätellä kuinka hyvin viestintä onnistui. Palautetta on myös syytä arvioida ja mitata eri tavoin sekä miettiä missä voi olla syy viestinnän epäonnistumiseen. Erilaisia häiriöitä viestin kulussa voi olla muun muassa negatiivinen suhtautuminen viestinnän toista osapuolta kohtaan, vääränlainen kuva vastaanottajasta, epäselvä ääni, kuva tai painojälki sekä kilpailevat sanomat. (Alala & Forssell 2004: 27 ja Vuokko 2002: 30–31.)



Kuvio 1. Viestintäprosessi (Vuokko 2003: 29).

Suuren sivistyssanakirjan mukaan sponsorointi tarkoittaa rahoittamista, kustantamista ja taloudellista tukemista (Nurmi, Rekiaro, I., Rekiaro, P. & Sorjanen 2001: 427). Lintisen (4.12.2007, luento) mukaan sponsorointi on yritysten ja eri aloja edustavien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä ja tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Oesch (2002: 19) taas toteaa sponsoroinnissa olevan kyse jonkin materiaalsen hyödyn kuten rahan, tavarain tai palvelun siirtymisestä sponsoroidulle osapuolelle ja yrityksen vähintään aineettoman hyödyn kuten imagon tai tunnettuuden lisääntymisestä yhteistyön tuloksena. Vuokko (2002: 303) puolestaan määrittelee sponsoroinnin jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamiseksi ja hyväksikäytöksi määriteltyihin markkinointiviestintään tarkoitukseen.

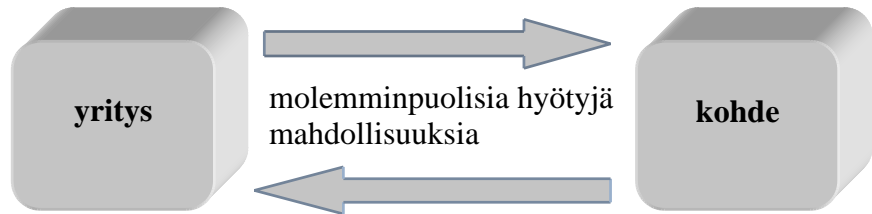
Sponsoroinnin yksi huomattavimpia ominaisuuksia on Tuorin (1995) mukaan se, että sponsorointi tavoittaa kohderyhmänsä usein vapaa-aikana harrastusten parissa. Ihmiset ovat tällöin herkimmillään vastaanottamaan erilaisia viestejä ja siten sponsorointi kykeneekin vaikuttamaan kohderyhmäänsä emotionaalisella tavalla. Vaikka sponsorointi vaatiikin pitkäjänteisyyttä, ei siltä kuitenkaan voida useimmiten odottaa mullistavia yleisvaikutuksia. Sponsorointi on vain yksi osa markkinointiviestintää ja usein se mahdollistaakin vain lyhyiden viestien lähettämisen ja on enimmäkseen vain vahvistavaa ja vakuuttelevaa viestintää. Sponsoroinnin avulla on myös mahdollista ylittää uutiskynnys ja sitä kautta päästä kertomaan tiedotusvälineisiin hyviä uutisia. Toimituksellinen aineisto on usein puolueetonta ja siten vakuuttavampaa kuin mainonta. (Tuori 1995: 12.)

Sponsorointiin liittyvää kirjallisuutta lukiessa huomaa, että sponsoroinnin linja painottuu selkeästi kaupallisuuteen ja oman taloudellisen edun tavoitteluun hyväntekeväisyyden sijaan. Oeschin (2002: 18) mukaan käsitys yritysten pelkästään yksipuolisesti antamasta taloudellisesta tuesta on jäänyt elämään sponsoroinnin alkua ajoilta jolloin lähes kaikkea tuen antamista kutsuttiin sponsoroinniksi. Alaja ja Forssell (2004: 21) pohtivatkin, että parempi sana ilmaisemaan tällaista yritysten välistä markkinointiyhteistyötä sponsoroinnin sijasta olisi sponsorointiyhteistyö.

Sponsorointi sanana on leimautunut useiden ihmisten mieleen hieman negatiivisena ja vanhanaikaisena, sillä siitä tulee usein mieleen juuri avustusluonteinen toiminta. Sponsorointiyhteistyö on hieman modernimpi tapa ilmaista mistä todellisuudessa on kyse. Sponsorointiyhteis-



työssä sekä sponsori että sponsoroitava saavat jotakin vastineeksi yhteistyöstä. Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohtana (kuvio 2) on yhteispeli, jonka tavoitteena on molemminpuolinen tyytyväisyys sekä mahdollisuuksien ja hyötyjen tarjoaminen kummallekin osapuolelle. (Alaja & Forssell 2004:21.) Käytän työssäni kuitenkin edelleen tutumpaa ja vakiintuneempaa sanaa eli sponsorointia kuvaamaan yritysten välistä yhteistyötä.



*Kuvio 2. Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta (Alaja & Forssell 2004:21).*

## 2.4 Sponsoroinnin suunnittelu ja toteutus

Usein sponsorointia aletaan harkita vasta kun siihen tulee yrityksen ulkopuolelta aihetta. Parempi lähtökohta olisi kuitenkin aloite suoraan yrityksen sisältä. Kun sysäys on kuitenkin jollakin tapaa tapahtunut, on sponsorointia harkitsevan yrityksen hyvä edetä tiettyjen vaiheiden mukaan. Aluksi yrityksen on hyvä tehdä ympäristöanalyysi. Tässä vaiheessa keskitytään miettimään millainen on tuotteen kysyntä, miten kilpailijat toimivat, mikä on vallitseva lainsäädäntö ja millainen on kohderyhmän arvomaailma. Näiden tekijöiden perusteella asetetaan markkinoinnin tavoitteet, joiden on oltava samassa linjassa sponsoroinnin päämäärien kanssa. Sisäinen analyysi auttaa pohtimaan, onko sponsorointiin riittävästi varoja ja henkilöstöresursseja. Henkilöstön on myös oltava motivoitunutta ja osaavaa. Näiden tietojen perusteella asetetaan sponsoroinnille tavoitteet. Seuraavassa vaiheessa valitaan sponsoroitava kohde tai jos sysäys on tullut yrityksen ulkopuolelta, mietitään onko kohde oikea. Tämän jälkeen projekti toteutetaan ja lopuksi tutkitaan millaisia vaikutuksia sponsoroinnilla saatiin aikaan. (Tuori 1995: 16–17.)

## 2.5 Kohteen valinta

Sponsoroinnin kohderyhmä on se joukko ihmisiä, joihin sponsori pyrkii vaikuttamaan. Sponsorointikohteen valinta vaatii aikaa, paneutumista ja tarkkaa suunnittelua. Kohde on hyvä valita miettien mitkä ovat sen tunnusomaisia piirteitä ja mieltymyksiä. Sponsoroinnin yksi vahvuus onkin juuri kohdistettavuus ja sitä käytetään apuna kun halutaan tavoittaa muuten vaikeasti tavoitettava kohderyhmä. (Tuori 1995: 18.) Lipposen (1999: 12) mukaan tärkeimmät kysymykset, jotka on esitettävä kohdetta valitessa, ovat:

1. Mitkä ovat markkinointiviestintämme tavoitteet ja kohderyhmät?
2. Tukeeko ehdotettu toteutustapa tavoitteiden saavuttamista?

Kohteen on siis sovittava yrityksen tavoittelemaan imagoon sekä bränditavoitteisiin. Luonteva yhteys yritysten välillä sekä samanlainen arvomaailma auttavat pääsemään yhteisiin tavoitteisiin ja synnyttämään hedelmällisen yhteistyön. Tämä on tärkeää, sillä sponsorointikohteen on ehdottomasti kyettävä täyttämään sponsoroinnille asetetut tavoitteet. (Tuori 1995: 24.)

Sponsoroitavan kohteen on myös sovittava yrityksen sidosryhmiin ja saavutettava mahdollisimman hyvin yrityksen tavoittelemaat kohderyhmät. Kohteen on kyettävä myös tarjoamaan erilaisia sponsoroinnin hyödyntämistapoja ja tapoja joilla yritys voi osoittaa vieraanvaraisuutta omille sidosryhmilleen. (Alaja & Forssell 2004: 89.)

Kohteen valintaan vaikuttaa myös yhteiskuntavastuullisuus sekä suosio. Kohteen on oltava yhteiskunnallisesti hyväksyttävä ja sen julkisuuden on oltava hyvälaatuista. Kohteen on kyettävä tarjoamaan yhdistämismahdollisuus sponsoriin tai sen tuotteisiin sekä tarjoamaan mahdollisuus päästä pääsponsoriin tai ainoan sponsoriin asemaan. Liiketoiminnalliset mahdollisuudet ja menestymisen ennustaminen on myös osa kohteen valintaa. Toiset haluavat yhteistyötä vain menestyneiden kanssa mutta hyvän pelisilmän omaavat osaavat ennakoida tulevan menestyjän. (Alaja & Forssell 2004: 90–91 ja Vuokko 2002: 311.)

Sponsoroitavan organisaation on oltava ammattitaitoista ja oikein asennoitunutta. Yrityksen kokemuksella ja resursseilla on suuri merkitys sponsoroinnin onnistumiselle. Myös sponsorointisopimukseen on

kiinnitettävä huomiota ja siihen, kuinka pitkistä yhteistyöstä on kyse. Huomionarvoista on vielä miettiä rajoittaako laki jotenkin sponso- roimasta jotakin tuotetta, sponsoroivatko kilpailijat samanlaista koh- detta, miten kulut tarvittaessa perustellaan työntekijöille ja osakkeen- omistajille ja voidaanko sponsoroinnin vaikutuksia mitata ja arvioida tarkasti. Loppupeleissä myös hinta/laatu-suhteen on oltava kohdallaan. (Tuori 1995: 25–26, 28.)

Epäonnistuminen ja negatiivinen julkisuus on hyvä huomioida spon- sorointiyhteistyöhön lähdetessä. Sponsorointi on kokonaisuudessaan hyvin riskialtista mutta riskit on osattava tiedostaa ja niihin on osatta- va varautua jo hyvissä ajoin. D`Alessandro (2001: 110) painottaa juu- rikin riskeihin ja skandaaleihin varautumista. Hänen yhdessä ytimek- käässä säännössään sanotaan, ettei saisi antaa skandaalin tuhota kol- messakymmenessä päivässä brändiä, jonka rakentaminen vei sata vuotta. Lintinen (4.12.2007, luento) puolestaan muistuttaa, että myös vääränlainen sponsorointivalinta voi kääntyä itseä vastaan. Hänen mukaansa sponsorointikohteiden vaihtelukin on hyväksi, sillä ei ole tavoitteellista leimautua vain esimerkiksi yhden seuran yritykseksi. Tästä esimerkkinä voi pitää jotakin Tamperelaista yritystä, joka spon- soroi vuodesta toiseen jompaakumpaa jääkiekkjoukkueista, Ilvestä tai Tapparaa. Samalla kun yritys on valinnut joukkueensa, on se myös mahdollisesti valinnut asiakkaansa. Todelliset fanit eivät osta vastusta- jajoukkueen tukijoilta tuotteita eivätkä palveluja. (Lintinen 4.12.2007, luento.)

Suomessa sponsorointi on pääasiassa keskittynyt urheiluun, sillä ur- heilun markkinaosuus sponsoroinnista on Suomessa lähes 70 prosent- tia. Urheilun puolesta puhuu sen saama laaja julkisuus, menestys, tra- ditiot sekä jännitys. Suomalaiset ovat urheilukansaa, joka myös edesauttaa urheilun saamaa sponsorointiavustusta. Sponsorointikohtei- ta ovat kuitenkin myös kulttuuri ja muut kohteet kuten tiede, koulutus, yleishyödylliset organisaatiot, sosiaaliset kohteet, media sekä ympäris- tökohteet. (Alaja & Forssell 2004: 96.) Mainostajien liitto tekee vuo- sittain katsauksen edellisen vuoden sponsoroinnin jakaantumisesta eri kohteiden välillä. Seuraavalla sivulla olevasta taulukossa (taulukko 1) näkyy miten vuosina 2006 ja 2005 sponsorointi jakaantui Suomessa.

Taulukko 1. Sponsoroidut kohteet vuosina 2005–2006 (Sponsorointi-  
barometri 2007: Sponsorointi taantumassa, nuorisokohteet kiinnosta-  
vat).

Sponsoroinnin kohde	2006 (%)Vastaajista	2005 (%)Vastaajista
<b>Urheilu</b>	<b>86</b>	<b>87</b>
Yksilöurheilu	41	33
Joukkueurheilu	54	57
Urheilutapahtuma	37	36
Nuorisoliikunta	39	33
<b>Kulttuuri</b>	<b>46</b>	<b>46</b>
Taidelaitokset	18	21
Taidetapahtumat	25	22
Yksittäinen taiteilija	4	5
Viihdetapahtuma	17	20
<b>Muut</b>	<b>70</b>	<b>55</b>
Tiede	10	12
Koulutus, kasvatus	23	13
Sosiaaliset kohteet	23	20
Yhteiskunnalliset kohteet	31	32
Ympäristökohteet	18	15
TV, radio, elokuvat	14	3

Taulukosta nähdään, että urheilu on edelleen kaikista suosituin sponsorointikohde ja urheilussa varsinkin joukkueurheilu. Kulttuuria sponsoroiti sama määrä vastaajista kuin edellisellä vuonna mutta osioon ”muut” lukeutuvien kohteiden sponsorointi on selkeästi noussut. Selkein nousu on tapahtunut TV, radio ja elokuvaspponsoroinnissa ja nyt näitä medioita sponsoroiti jo 14 prosenttia vastaajista.

Mainostajien Liiton tekemään tutkimukseen vastasi 115 liiton jäsenyritystä. Yhteensä 63 % kaikista vastaajista ilmoitti käyttävänsä sponsorointia osana markkinointiviestintäänsä. Yritysten sponsorointikulut olivat keskimäärin noin 230 000 euroa ja sponsoroinnin hyödyntämiskustannukset noin 110 000 euroa. (Sponsorointibarometri 2007...)

### 2.5.1 Kulttuurikohteen sponsorointi

Elokuvien sponsorointi ei Mainostajien Liiton tekemissä sponsorointi-barometreissä kuulu kulttuurin sponsorointiin vaan muuhun sponsorointiin. Elokuvat kuitenkin lähtökohtaisesti ovat osa mediaa ja populaarikulttuuria, joka korkeakulttuurin kanssa yhdessä muodostaa koko laajan kulttuurin kirjon. Tämän ja useiden median ja muun kulttuurin yhteneväisyyksien johdosta, otan pienen katsauksen myös erikseen kulttuurin sponsorointiin.

Noususuhdanne 1990-luvun puolivälin jälkeen tarjosi paremmat taloudelliset mahdollisuudet laajentaa sponsorointia myös kulttuuriin. Lisääntynyt kulttuurin sponsorointi on puolestaan auttanut yritysmaailmaa näkemään paremmin kulttuurin tarjoamat vaihtoehdot markkinoinnissa ja tuonut kulttuurikohteille uusia näkökulmia markkinointiin, tuotteistamiseen ja toimintojen tehostamiseen. (Oesch 2002: 6.)

Kulttuurikohteen sponsorointi eroaa hieman muusta sponsoroinnista, sillä siinä on erityisesti muistettava kunnioittaa kohteen taiteellista olemusta. Kulttuurin sponsorointi on koko ajan yleistymässä, vaikka se ei yleiseurooppalaista luokkaa Suomessa vielä olekaan. Kulttuurin suosio sponsorointikohteena perustuu laajoihin sidosryhmätyön mahdollisuuksiin, laajaan valikoimaan, yhteiskuntavastuullisuuteen ja hyväntekemisen haluun. Yrityksiä puhuttaa mahdollisuus olla juuri se, joka auttoi jotakin tiettyä kulttuuriproduktiota toteutumaan. (Alaja & Forssell 2004: 97). Monet yritykset varmasti tietävät, että kulttuurin tukeminen valtion taholta ei Suomessa ole suurta ja siten yritykset haluavatkin olla osana kulttuurin ylläpitämistä ja sen kehittämistä.

Yritykset valitsevat sponsorointikohteen pääasiassa liiketaloudelliselta ja markkinoinnilliselta näkökannalta. Myös kulttuurin edustamien arvojen ja mielikuvien tulee sopia yritystoimintaan. Kulttuurin sponsorointia lisäisi muun muassa riittävä julkinen rahoitus. Rahoitus viestittää elinkeinoelämään kulttuurin yhteiskunnallisesta arvostuksesta ja tärkeydestä. Kulttuuritoimijoille perusrahoituksen turvaaminen antaa paremmat mahdollisuudet suunnata vähäisiä voimavaroja toimintojen suunnitteluun myös pitemmälle aikavälille, sillä yritykset tarvitsevat taloudeltaan vakaita ja toiminnaltaan kehittyviä sponsorointikohteita. Kulttuurisponsorointi onkin tällä hetkellä keskittynyt pääasiassa suuryritysten ja suurimpien kulttuurilaitosten ja – tapahtumien väliseksi yhteistyöksi mutta nämäkin elinkeinoelämän osuudet kulttuurin rahoituksesta ovat melko pieniä. (Oesch 2002: 5-7.)

Kulttuurin sponsorointia vastaan puhuvat myös elinkeinoelämän ennakko- ja kokemukset kulttuurin vaikeasta sponsoroitavuudesta. Kulttuurin tarjoamia kohteita ei ole omaksuttu riittävän laajasti ja samaan aikaan elinkeinoelämä on kokenut kulttuurin kykenemättömäksi päätösten tekoon ja vaikeasti määriteltäväksi sponsoroinnin kohteeksi. Kulttuurisponsorointi on kuitenkin hyvin laaja-alainen sponsorointikohte ja tarjoaa yrityksille kiinnostavia mahdollisuuksia yhteistyöhön. Sponsoroinnin merkitys kulttuurin rahoitusmuotona kasvaa koko ajan, sillä kulttuurin kysyntäkin lisääntyy. Myös eri maissa tapahtuvalla kansallisen ja paikallisen kulttuurin sponsoroinnilla on merkittävä rooli eurooppalaisen kulttuurin monimuotoisuuden ylläpitämisessä. (Oesch 2002: 9-10.)

Jotta kulttuurin sponsorointi lisääntyisi, tulisi yrityksiä tiedottaa paremmin erilaisista sponsorointimahdollisuuksista. Yritysten tulisi panostaa kulttuurikohteen hyödyntämisen suunnitteluun ja myös osata vaatia kaikkea mikä on mahdollista toteuttaa. Kulttuuripuolella taas pitäisi kehittää osaamista tällä alalla ja lisätä tietoa yrityksistä. Kulttuurikohteiden tulisi myös tarjota yrityksille paremmin mahdollisuuksia sponsorointiin ja kiinnostaviin yhteistyöprojekteihin myös yritysten kannalta. (Oesch 2002: 97.)

## 2.6 Sponsorointikohteen hyödyntäminen

Sponsoroinnin tärkein lähtökohta on luottamus ja osapuolten tavoitteiden ja toiveiden kunnioitus. Silti tärkeää on myös tehdä kirjallinen sopimus. Sopimuksessa tulisi määritellä normaalit sopimustekniset asiat ja se, miten sponsorioija voi hyödyntää kohdetta. (Tuori 1995: 32–33.)

Sopimuksessa on hyvä määritellä miten sponsori voi käyttää kohteen nimeä ja tunnusta omassa mainonnassaan ja tiedotuksessaan ja puolestaan mitä kohde voi omassa tiedotuksessaan kertoa sponsorointisuhteesta. Myös tarkat materiaalimäärät ja mahdolliset pääsyliput ja suhdetoimintatapahtumat sekä muut sponsorin oikeudet on selvitettävä sopimuksessa. Se, kuka vastaa kustakin toimenpiteestä ja miten kustannukset jakaantuvat ovat myös huomionarvoisia asioita. Lopuksi on myös hyvä selvittää kuinka usein kohteen edustajat ovat sponsorin

käytettävissä ja miten sponsoroinnin vaikutusten mittaaminen hoidetaan. (Tuori 1995: 34.)

Alaja & Forssell (2004: 37) painottavat, että yhteistyösopimuksen mahdollisuudet on hyvä tehdä itselle selväksi ja, että niitä saa ja pitääkin käyttää hyväksi. Tuori (1995) jakaa sponsoroinnin hyödyntämisen kolmeen osaan: mainontaan, tiedotukseen ja suhdetoimintaan. Mainonnan hän puolestaan jakaa sponsorointiin mainonnan teemana, sponsoroidun tapahtuman mainontaan ja mainontaan tapahtumapaikalla. Koska mainontaa on helpompi johtaa kuin itse sponsorointia, voidaan mainonnan keinoin varmistaa viestin perillemeno oikealle kohderyhmälle. Tiedotuksellisella hyödyntämisellä tarkoitetaan tiedotusvälineiden kautta tiedottamista. Tiedottaminen voi koskea joko sponsorointikohdetta tai sponsorointisuhdetta. Suhdetoiminnallinen hyödyntäminen tarkoittaa tapahtumamarkkinointia ja sidosryhmäsuhteiden hoitoa. Tästä esimerkkinä ovat erilaiset VIP-tilaisuudet ja muut myönteistä suhtautumista herättävät tapahtumat. (Tuori 1995: 35–39.)

## 2.7 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsoroinnilla on tärkeää olla tavoite ja suunta jota kohti edetä. Tavoitteiden on kuitenkin oltava realistisia, johdonmukaisia, mitattavia, motivoivia ja yleisiä viestintätavoitteita tukevia. (Tuori 1995: 18.) Tavoitteet eroavat paljon yrityksestä ja tapauksesta riippuen mutta ne voidaan pääpiirteittäin jakaa yritystason ja tuotetason tavoitteisiin sekä henkilökohtaisiin tavoitteisiin.

Yritystason tavoitteita ovat tunnettuuden lisääminen, mielikuvien luominen sekä sidosryhmien tavoittaminen ja sitouttaminen. Näihin asioihin vaikuttaa yrityksen menestyminen ja julkinen kuva, yrityskulttuuri ja johtaminen, yhteiskuntavastuu sekä tuotteet ja palvelut. Tuotetason tavoitteita ovat muun muassa kilpailijoista erottuminen, yksinoikeus mainospaikkoihin, tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisääminen sekä toiminnan ja sitoutumisen edistäminen. Henkilökohtaisia tavoitteita voi olla monia ja ne voivat olla tiedostamattomia. Yleensä niitä kuitenkin ovat halu auttaa ja tukea sekä halu hyödyntää omaa osaamista ja aikaisempia kokemuksia. (Alaja & Forssell 2004: 81–83.)

Sponsorointikohteen on tärkeä sopia hyvin yrityksen tavoitteisiin ja toimintatarkoituksiin. Sponsoroitavan ja sponsorijan välille olisikin tärkeää saada joko suora kytkeä tai ainakin hyvä imagoyhteys. Sponsoroinnissa onkin usein kyse sponsorointikohteen idoliperustan siirtämisestä omaan tuotteeseen ja tarjontaan.

Sponsoroinnin vaikutustasot voidaan jakaa kolmeen osaan (kuvio 3). Erilaiset tapahtumat, joihin sponsorija voi viedä asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään on menekinedistämistyötä, jossa yhdistetään näkyvyys ja asiakassuhdetyö. Tätä kutsutaan toimintakytkennäksi. Seuravalla tasolla tuote tai yritys kytketään kohderyhmän arvostamaan asiaan ja tämä lisää puolestaan myönteistä suhtautumista kyseessä olevaan yritykseen. Tästä arvokytkenästä esimerkkinä voi käyttää jonkun kuuluisan henkilön käyttöä tuotteen mannekiinina. Ensimmäisellä ja pisimmälle vietävällä tasolla on kyse idolisiirrosta. Siinä kuuluisa henkilö antaa nimensä tuotteelle tai sen mallistolle. Tällainen kuuluisan henkilön käyttö menekinedistäjänä nostaa tuotteen imagoa ja saa fanit ostamaan ja käyttämään samaa tuotetta kuin idolinsa. (Rope & Pyykkö 2003: 291–292.)

<b>1.taso</b>	<b>Idolisiirto</b> Tuotteen nimeäminen sponsoroinnin kautta.
<b>2.taso</b>	<b>Arvokytkeä</b> Tuotteen / yrityksen kytkeäminen kohderyhmän arvostamaan asiaan, joka tuo myönteistä suhtautumista ko. yritykseen.
<b>3.taso</b>	<b>Toimintakytkentä</b> Sponsoroitava kohde mahdollistaa yritykselle sellaiset yhteistoimintamuodot ja mainonnalliset näkyvyydet, että nämä välittöminä panos-tuotos-suhteen rakenteina muodostuvat positiiviksi.

*Kuvio 3. Sponsoroinnin tulostasot (Rope & Pyykkö 2003: 292).*

Markkinointiviestinnän lähettäjällä on aina jokin tavoite ja useimmiten se on positiivinen ainakin viestin lähettäjän kannalta. Viestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella muun muassa kolmen vaikutustason kautta. Kognitiivisilla vaikutuksilla pyritään lisäämään kohderyhmän tietoutta esimerkiksi yrityksestä, tuotteista, saatavuudesta ja hinnasta. Affektiivisilla vaikutuksilla pyritään vaikuttamaan mielipiteisiin ja



asenteisiin. Tässä varsinkin henkilökohtaisella myyntityöllä on erittäin suuri merkitys. Konatiivisilla vaikutuksilla puolestaan tarkoitetaan toimintaan ja käyttäytymiseen vaikuttamista. Siinä kohderyhmä pyritään saamaan kokeilemaan uusia tai vaihtoehtoisia tuotteita tai esimerkiksi tutustumaan uusiin liikkeisiin ja myyntipaikkoihin.

Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan myös tarkastella negatiivisten vaikutusten kautta eli siinä pyritään saamaan negatiivisen asian kuten tupakoinnin lopettamisen kautta positiivisia asioita aikaan. Vaikutuksen kohdistamisen kautta pyritään saamaan vaikutuksia tuotetta, tuoteryhmää, yritystä tai sanomaa kohtaan. Markkinointiviestinnän vaikutukset voivat myös olla joko suoraan kohderyhmän tavoitettavia eli välittömiä tai välittäjäosapuolen kautta siirtyviä eli välillisiä vaikutuksia. Vaikutukset saattavat syntyä viestinnästä riippuen joko heti, vähän ajan tai pitkän ajan kuluttua. (Vuokko 2002: 36–46.)

## 2.8 Sponsoroinnin vaikutusten mittaaminen

Sponsorointiin liittyviä tutkimuksia tehdään sekä sponsoroinnin alussa, sen aikana että lopussa. Tutkimusten mittaaminen on vaikeaa ja aikaa vievää ja siksi monet laiminlyövätkin sen. (Tuori 1995: 43.)

Tuorin (1995: 50) mukaan tärkeimmät keinot mitata sponsoroinnin vaikutuksia ovat

- kohteen sopivuuden seuranta
- vaikutukset myyntiin
- viestintävaikutukset: tunnettuus, muistaminen ja mielikuva
- mediakiinnostus
- yleisömäärä

Kohteen sopivuuden seurannalla mitataan sitä, onko kohteella mahdollisuus täyttää asetettuja tavoitteita. Vaikutuksia myyntiin mitataan kun sponsorointia käytetään ainoana menekinedistämiskeinona tai vertaamalla vanhoihin markkinoinnin panostuksiin myyntimääriä kohden. Viestintävaikutuksia mitataan tunnettuudella, sponsorin muistamisella ja mielikuvan tutkimisella. Mielikuvan tutkimisella mitataan yleensä ihmisten suhtautumista yritykseen ja brändiin. Tämän tutkiminen on tärkeää kun tavoitteena on parantaa yritys- tai tuotekuvaa. (Tuori 1995: 44–45.) Yleensä sponsoria kuitenkin eniten kiinnostaa mieliku-

van siirtovaikutus ja kohderyhmän kohteeseen liittämät mielikuvat. Tähän liittyvää tutkimusta on tarpeellista tehdä sponsoroinnin alku- ja loppuvaiheessa tai säännöllisin väliajoin mittaamalla määriteltyjen brändiin liitettävien mielikuvaulottuvuuksien voimakkuutta. (Lipponen 1999: 73.)

Tiedotusvälineiden kiinnostusta ja yleisömäärää voidaan tutkia esimerkiksi mediassa esiintymisen laajuudella tai mediaa seuraavan yleisön koolla. Näkyvyyttä mitatessa voidaan käyttää hyväksi saatua aikaa televisiossa ja radiossa sekä katsoja- ja kuulijakunnan kokoa. Myös palstamillimetrit, lehtien lukijoiden määrä ja muun uutisoinnin määrä ja sävy vaikuttavat näkyvyyden määrään. (Tuori 1995: 48–49). Vuokko (2003: 320–321) lisää tähän vielä, että myös sidosryhmien palaute on tärkeä mittari, sillä siitä voidaan päätellä kuinka onnistunut sponsoroitukohde oli esimerkiksi sidosryhmäsuhteiden kehittäjänä.

Seuraava esimerkki osoittaa kuinka tärkeää on mitata mainonnan näkyvyyttä ja hyötyä suhteutettuna siihen tehtyyn investointiin. Yhdysvalloissa on tehty tutkimus, jonka mukaan mikään muu ei voita medianäkyvyydessä Super Bowlia. Tämä amerikkalaisen jalkapallon NFL-liigan loppuottelu kerää Yhdysvalloissa 90 miljoonaa katsojaa ja ympäri maailmaa noin miljardi katsojaa vuosittain. Mainokset ovat todella kalliita, sillä yksi mainossekunti maksaa noin 90 000 dollaria, joten puolen minuutin mainoksesta joutuu maksamaan 2,7 miljoonaa dollaria. Tutkimusten mukaan mainostaminen tulee kuitenkin halvaksi kun summan jakaa katsojamäärällä. Mainokset tulevat maksamaan vain noin 3 senttiä per katsoja. Lisäksi tutkimukset osoittavat, että katsojat odottavat mainoksia todella paljon ja että ne ovat suurin keskustelunaihe seuraavana päivänä. Mainoksista puhutaan jopa enemmän kuin itse ottelusta. Katsojat jopa jättävät mieluummin katsomatta osan itse ottelusta kuin Super Bowl- mainoksista. (Silverstein 2008.)

Tutkimuksilla voitiin myös osoittaa Super Bowl-mainonnan vaikutus brändin imagoon. Super Bowl on tehnyt joistakin tuotteista erittäin tunnettuja mutta joidenkin kohdalla Super Bowl-mainonta on ollut huono vaihtoehto. Esimerkiksi Internet-palveluja myyvä Godaddy.com sai valtavasti näkyvyyttä brändilleen, kun Super Bowlin lähetävä televisiokanava kieltäytyi esittämästä yrityksen mainosta. Kiinnostus yrityksen mainosta kohtaan kasvoi niin valtavaksi, että yrityksen markkinaosuus kasvoi useita prosenttiyksiköitä kun mainos vihdoin esitettiin. Myös esimerkiksi Doven mainonta on Super Bowlin yhteydessä ollut erittäin onnistunutta kun taas Masterfoods Snickers-

brändin mainos herätti joissakin homofobisia miellelyhtymiä. Mainos sai erittäin paljon negatiivista huomiota ja se jouduttiinkin vetämään pois heti Super Bowlin jälkeen. (Silverstein 2008.)

## 2.9 Ristikkäismarkkinointi

Kumppanuusbrändeista (co-branding) tai ristikkäismarkkinoinnista puhutaan kun kaksi brändin haltijaa esiintyy yhdessä. Ristikkäismarkkinointi on lisääntynyt pikku hiljaa ja sen päämääränä on tavoittaa toisen yrityksen kautta laajempi asiakaskunta, saada enemmän näkyvyyttä ja jakaa kustannukset. Yhtenä tavoitteena on myös nostaa oman asiakaskunnan uskollisuutta tarjoamalla heille uusia etuja ja hyötyjä. (Pulkkinen 2003: 253.)

Yhteistyökumppanit voivat olla tärkeä apu brändia rakennettaessa, sillä oikein valitun yhteistyökumppanin avulla brändin arvoa voi nostaa merkittävästi. Aina ei myöskään kannata luottaa siihen, että jos itsellä on heikko brändi ja toisella vahva niin yhteistyökumppanuus on hyvä asia. Yhteistyö on yhtä tärkeää molempien osapuolten kannalta sillä jos brändien edustamat asiat eivät sovikaan yhteen ja toisella osapuolella on selkeästi vahvempi brändi, saattaa se ennestään heikentää jo heikkoa brändia. Asiantunteva henkilöstö on avainasemassa kun etsitään uusia yhteistyökumppaneita ja luodaan niiden avulla uusia markkinointistrategioita. (Gad 2001: 219–220.)

Jotta ristikkäismarkkinoinnilla päästäisiin tavoitteisiin, olisi tärkeää löytää sellainen kumppanuusbrändi, joka auttaa parantamaan tarjontaa sopivien ja toisiaan täydentävien miellelyhtymien avulla. Kannattaa miettiä mitä hyötyä liittoutumasta kummallekin osapuolelle on ja onko hanke molemmille osapuolille ajan mittaan taloudellisesti sekä brändinrakennuksen kannalta hyödyllinen. Kumppanuussuhdetta etsiessä on myös hyvä pohtia mitkä miellelyhtymät sillä hetkellä ovat heikkoja ja mihin brändeihin liitetään juuri näitä miellelyhtymiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 206–208.)

Esimerkkinä yhteismarkkinoinnista on muun muassa Disneyn ja McDonald`sin yhteistyö, jossa Disneyn uutuselokuva oli näkyvästi esillä hampurilaisravintoloissa (Pulkkinen 2003: 253). Disney on tehnyt yhteistyötä menestyksekkäästi myös muun muassa Kodakin, Mattelin ja Coca-Colan kanssa. (Gad 2001: 220.) McDonald`s taas puolestaan on

parasta aikaa yhteistyössä DreamWorks Animationin kanssa. Suomessa syksyllä 2007 oli nähtävillä samantyylistä ristikkäismarkkinointia kun Helsinki-filmi teki yhteistyötä Hesburgerin kanssa. Hesburger mainosti näkyvästi muun muassa kadunvarsilla ja bussipysäkeillä Helsinki-filmin uutuuselokuvan *Ganesin* mukaan nimettyä Ganes-ateriaa. Tällaista ristikkäismarkkinointia elokuvamaailmassa ovat myös eri artistien esittämät elokuvien tunnusmusiikit. Hyvä musiikki edesauttaa elokuvan menestystä ja taas toisaalta antaa normaalista poikkeavan tavan mainostaa artistia ja artistin musiikkia.

### 3. Johdatus kotimaiseen elokuvaan

#### 3.1 Suomalaisen elokuvan historia

Suomalainen näytelmäelokuvatuotanto lähti varsinaisesti käyntiin vuonna 1907 *Salaviinanpolttajien* myötä. Alussa tuotanto ei ollut kovinkaan suurta mutta Risto Orkon perustettua Suomi-Filmin vuonna 1919 ja Erkki Karun ohjattua *Nummisuutarit* (1923) ja *Koskenlaskijan morsiamen* (1923) lähti suomalainen elokuva selkeään nousuun. 1930-luvulla äänielokuva rantautui Suomeen ja ”suomalaisen elokuvan kulta-aika” alkoi. (Toiviainen 2007: 230.)

Risto Orkon *Siltalan pehtoori* keräsi vuonna 1934 lähes miljoona katsojaa ensimmäisenä suomalaisena elokuvana (liite 1, Kaikkien aikojen katsotuimmat kotimaiset elokuvat top 20, 2003). 1930-luvun lopulla kotimaisia elokuvia tuotettiin noin 20 joka vuosi ja elokuvat keräsivät tällöin keskimäärin 400 000 katsojaa, vaikka samaan aikaan rantautuivat myös ulkomaiset elokuvat Suomeen. Aina 1950-luvulle asti Orkon Suomi-Filmillä ja T.J.Särkän Suomen Filmitöillä ei juuri-kaan ollut kilpailijoita vaan Suomen elokuvatuotanto koostui pääasiassa näistä kahdesta tuotantoyhtiöstä. (Toiviainen 2007: 230.)

Ennen 1960-luvun murrosta ehdittiin Suomessa ohjata monta suurta elokuvamenestystä. Toivo Särkän *Kulkurin valssi* (1941) on edelleen toiseksi katsotuin elokuva Suomessa ja Edwin Laineen *Tuntematon sotilas* (1955) on Suomen elokuvahistorian menestynein elokuva 2,8 miljoonalla katsojallaan. Myös muutama muu näinä aikoina tehty tuotos on edelleen Suomen kautta aikojen katsotuinten elokuvien joukossa. (liite 2, Kaikkien aikojen katsotuimmat elokuvat Suomessa top 10, 2003.)

1960-luvulla elokuvissa käynti romahti täysin television rantauduttua Suomeen. Myös näyttelijälakko ja Suomen Filmitöiden vapaaehtoinen konkurssi, jonka seurauksena T.J. Särkkä myi elokuvansa yksinoikeudella Yleisradiolle, vaikuttivat elokuvan romahtamiseen. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999: 76). Valtio kuitenkin havahtui television aiheuttamaan katsojakatoon elokuvateattereissa ja vuonna 1958 kotimainen elokuva sai verovapauden. Kolme vuotta myöhemmin elokuvantekijöitä alettiin kannustaa ja palkita valtion elokuvapalkinnolla. Vuonna 1969 perustettiin Suomen elokuvaseura ja siitä lähtien on kotimainen elokuva alkanut saada rahallista tukea. (Salmi 2003: 14–15).

Tuotannollisesti ja laadullisesti hyvin heikon 1970-luvun siirryttyä syrjään, tapahtui 1980-luvulla jälleen uusi murros ja oli uuden sukupolven ja uudenlaisen elokuvan aika. Vuoden 1980 tammikuussa *Tulitikkuja lainaamassa* jätti hyvätitit vanhalle Suomi-filmille ja helmikuussa nuorisoelekuva *Täältä tullaan, elämä!* toivotti tervetulleeksi uudenlaisen elokuvan. Tällä elokuvalla oli varmasti merkitystä elokuvan uuteen nousuun, sillä pidettiin sitä samanlaisena piristysruiskeena kuin Niskasen *Käpy selän alla*-elokuvaa 1960-luvulla. (Toiviainen 2007: 234–235.)

1980-luvulla katsojatilastoissa komeili vain Uno Turhapuro-elokuvia, Parikan *Talvisota* (1989) sekä Mollbergin *Tuntematon Sotilas* (1985) (liite 1, Kaikkien aikojen..., 2003). Samalla vuosikymmenellä alkoivat komedia ja sotaelokuvat kuitenkin myös saada seuraamuunlaiselta elokuvilta. Matti Kuortin *Kiljusten Herrasväki* (1981), Olli Sainion *Kuutamonaatti* (1988), Pauli Pentin *Pimeys odottaa* (1985), Lauri Törhösen *Riisuminen* (1986) ja Kaurismäen veljesten useat elokuvat osoittavat kaikki selkeää muutosta suomalaisessa elokuvahistoriassa. (Toiviainen 2007: 236.)

1970-luvun jälkeen tehdyistä elokuvista edelleen katsotuin on *Uno Turhapuro armeijan leivissä* (1984), joka keräsi yleisöä yli 750 000 (liite 2, Kaikkien aikojen..., 2003). Videoiden tulo vei 1980-luvulla katsojia elokuvilta ja vain jättimenestykset keräsivät yleisöä. 1990-luvulle tultaessa suomalainen elekuva oli lamassa yhdessä Suomen talouden kanssa. (Toiviainen 2007: 237.) Vuosikymmenen puolivälissä oli kuitenkin nähtävillä hieman valoa tunnelin päässä, sillä vuosina 1995–1996 Markku Pölösen *Kivenpyörittäjän kylän* näki yli 300 000 katsojaa ja pari vuotta myöhemmin myös Pölösen *Kuningasjätkän* kävi katsomassa lähes sama katsojamäärä (Kotimaiset katsojatilatot 1995–2003: 1-2).

Suomen elokuvasäätiön tukien nousun myötä, vuonna 1999 kotimaisia elokuvia nähtiin teattereissa jälleen lähes 30 ja kotimaisen elokuvan katsojamäärä oli neljäsosa kaikista elokuvakäynneistä. Katsojatilaston kärjessä komeili neljä suomalaista elokuvaa: Olli Saarelan *Rukajärven tie*, Raimo O. Niemen *Poika ja Ilves*, Aleksi Mäkelän *Häjyt* sekä Timo Koivusalon *Kulkuri ja joutsen*. (Toiviainen 2007: 237.) Vuoden 1998 jättimenestyksen *Titanicin* uskotaan vaikuttaneen myös kotimaisen elokuvan menestykseen, sillä *Titanic* toi elokuviin yleisöä, joka ei ollut käynyt siellä vuosiin. *Titanicia* käytiin katsomassa Suomessa yli

miljoona kertaa. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999: 63.) Kaikkien aikojen katsotuimmat elokuvat Suomessa top 10-lista (2003) osoittaa, että *Titanic* on edelleen yksi suosituimmista elokuvista Suomessa ja löytyy sijalta kolme.

2000-luvulle siirryttäessä alettiin puhua suomalaisen elokuvan noususta ja uudelleen tulemisesta. Elokuvia tehtiin niin aikuisille kuin lapsillekin. Useissa elokuvissa palattiin myös alkuaikoihin ja kansalliseen perinteeseen. Esimerkiksi Lauri Törhösen *Hylätyt talot, autiot pihat* (2000), Klaus Härön *Äideistä parhain* (2005), Timo Koivusalon *Rentun Ruusu* (2001) ja *Sibelius* (2003) sekä Åke Lindmanin *Lapin kullan kimallus* (1999) edustavat kaikki suomalaista perinnettä ja suomalaisuutta. Samaan aikaan myös uusi sukupolvi ja moderni nykyaika on otettu elokuvanteossa huomioon. 2000-luvun elokuvat käsittelevät monia eri aiheita, kuten suomalaista yhteiskuntaa, urheilua, nuorisoa, rakkautta ja lasten maailmaa. Näistä on esimerkkinä Johanna Vuoksenmaan *Nousukausi* (2003), Aku Louhimiehen *Levottomat* (2000) ja *Paha maa* (2005), Claes Olssonin *Onnen varjot* (2005), Matti Ijäksen *Haaveiden kehä* (2002), Joona Tenan *FC Venus* (2005), Dome Karukosken *Tyttö sinä olet tähti* (2005), Alekski Mäkelän *Pahat Pojat* (2003) sekä Kaisa Rastimon *Heinähattu ja Vilttitossu* (2002). (Toivainen 2007: 238–239.) Sota-elokuvat ja paluu Suomen historiaan elokuvan keinoin kiehtovat edelleen eikä sota-ajan kuvaamisesta varmasti koskaan täysin etäännyttä. Myös vuoden 2008 taitteessa elokuvateattereissa pyörii kaksi kotimaista sotaelokuvaa, Lauri Törhösen *Raja 1918* sekä Åke Lindmanin *Tali-Ihantala 1944*. Aku Louhimiehen *Käsky* saa myös ensi-iltansa vuoden 2008 aikana. (Suomen elokuvaseuran kotisivut 2008.)

Kotimaisen elokuvan katsojaluvut sekä suomalaisten käynnit ylipäättään elokuvissa ovat nousussa vaikka edelleen suomalaiset käyvät vähemmän elokuvissa kuin länsimaalaiset keskimäärin. Vuonna 1998 käynnejä kertyi 1,24 käyntiä per asukas. EU:n keskiarvo on 1,9 käyntiä asukasta kohden. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999: 77.) Alhaisimmillaan suomalaisten elokuvissakäynti on ollut vuonna 1995, jolloin elokuvissa käytiin vain 5.3 miljoonaa kertaa. Tästä kuitenkin seurasi 45 prosentin kasvu vuoteen 2003, jolloin käynnejä kertyi yhteensä 7.7 miljoonaa. Vähiten kotimaista elokuvaa käytiin katsomassa vuonna 1996, jolloin katsojia oli vain alle 200 000 ja markkinaosuus jäi alle neljän prosentin. Vuonna 1999 suomalaista elokuvaa taas kävi katsomassa 1,8 miljoonaa katsojaa. Tämän jälkeen kotimaisen elokuvan katsojamäärä on aina, lukuun ottamatta vuotta

2001 ollut yli miljoona katsojaa vuosittain. (Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005: 40.) Suomessa tuotettiin vuosina 2003–2005 keskimäärin 12 pitkää näytelmäelokuva vuosittain ja kotimaisen elokuvan katsojaosuus oli noin 17–22 prosenttia (Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2006: 2). Ahokkaan (2004:2) mukaan tavoitteena on nostaa suomalaisten elokuvissa käynti kahteen kertaan vuodessa ja täten yhteensä siis noin 10 miljoonaan käyntiin vuosittain.

Vuonna 2007 kotimaisia elokuvia kävi katsomassa lähes 1,3 miljoonaa katsojaa. Aleksi Mäkelän *V2-Jäätynyt enkeli*, JP Siilin *Ganes* ja Juha Wuolijoen vuoden katsotuin kotimainen elokuva *Joulutarina* keräsivät näistä katsojista puolet. Seitsemän elokuvaa ylitti 200 000 katsojan rajan mutta suomalaisista sinne ylti vain *Joulutarina* 240 000 katsojalla. Kotimaisten elokuvien katsojaosuus kaikista elokuvista oli noin 20 prosenttia. Vuoden katsotuin elokuva oli animaatio *The Simpsons Movie*, jonka näki yli 415 000 suomalaista. Kansainvälisesti menestynein elokuva vuonna 2007 oli Aleksi Salmenperän *Miehen työ*, joka keräsi palkintoja useilla elokuvafestivaaleilla. (HS, 28.12.2007 & HS, 7.1 2008.) Filmikamarin (2008) arvion mukaan elokuvissa käytiin yhteensä Suomessa vuoden 2007 aikana 6,7 miljoonaa kertaa.

## 3.2 Suomalaisen pitkän näytelmäelokuvan rahoitus

Elokuvat voidaan jaotella viiteen eri ryhmään: pitkiin näytelmäelokuviin, lyhyihin näytelmäelokuviin, dokumenttielokuviin, animaatioelokuviin ja mainoselokuviin. Näistä yleensä vain mainoselokuvat rahoitetaan yksityisellä tuella kun taas muut saavat julkista tukea. (Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005: 38.) Tässä tutkimuksessa keskityn pääasiassa pitkiin näytelmäelokuviin ja niiden rahoitukseen ja markkinointiin.

Kotimaisen elokuva nousuun 90-luvun loppupuolella on vaikuttanut monet eri asiat. Ajoitus on ollut onnistunut, työntekijät ovat lahjakkaita, aiheita on löytynyt ja tuotanto-levitysolosuhteet ovat olleet suotuisat. Myös usean salin kompleksit eli multiplex-teatterit sekä monipuolinen tarjonta, josta jokaiselle löytyy jotakin, ovat lisänneet elokuvien katsojamäärää. (Elo 1999.)

Kotimaisen elokuvan tuottaminen ei ole taloudellisesti vielä kannattavaa vaan se tarvitsee ulkopuolista rahoitusta toiminnan tueksi. Taju



Kankaalle – teoksessa (2003: 6) todetaankin, että Elokuvasäätiön ja YLE:n yhteistyöllä sekä rahoitusjärjestelmän muutoksella on ollut paljon merkitystä elokuvan nousuun. Tärkeämpää kuin tuen määrä on kuitenkin huomioida tuen jakoperusteet. Aikaisemmin tukea saivat vain pienelle yleisölle suunnatut elokuvat, joilla ei katsottu olevan kaupallisia mahdollisuuksia. Tämä johti siihen, että elokuvia saatettiin tehdä ajattelematta ollenkaan yleisöä. Nykyään tukea kuitenkin jaetaan tasaisesti monien tekijöiden kesken, ja sitä saavat myös elokuvat joilla on menestymisen mahdollisuus. (Salmi 2003: 15). Tämä lisää varmasti elokuvien monipuolisuutta ja tuo alalle lisää uusia tekijöitä.

Suomessa on varsin paljon tuotantoyhtiöitä suhteutettuna elokuvatuotantoon ja markkina-alueeseen. Tämän sekä vähäisten tukien takia tuotantoyhtiöillä ei myöskään ole varaa palkata vakituista väkeä, joten keskimääräinen henkilöstömääräkin on yleensä vain noin 3 henkilöä per tuotantoyhtiö. Määräaikaisia työntekijöitä, freelancereita ja muuta alihankinnalla käytettävää työvoimaa on kuitenkin todella paljon, sillä elokuvien teko työllistää useita eri alan osajia. (Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005: 39.)

Jotta elokuvat pysyisivät laadukkaina ja monipuolisina, tarvitaan julkista rahoitusta. Vaikka elokuva-ala on osa kulttuuria, on se myös liiketoimintaa. Suomen elokuvasäätiön ja alan vuonna 2005 tehdyn tavoiteohjelman mukaan, tavoitteena on nostaa suomalaisen elokuva-tuotantoon käytettävät opetusministeriön veikkausvoittorahoista elokuvasäätiön kautta elokuvatuotantoon suunnatut määrärahat pohjoismaiselle tasolle, sillä edelleen suomalaiset elokuvat tehdään eurooppalaiseen tasoon nähden alimitoitetuilla budjeteilla. Tavoitteena on myös nostaa Suomessa tuotettavien pitkien näytelmäelokuvien määrä viiteentoista per vuosi ja kasvattaa kotimaista katsojaosuutta 15–25 prosenttiin. Tuotantokohtaisia budjetteja myös kasvatetaan ja siten tähdätään parempaan laatuun ja monipuolisuuteen. (Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005:27.)

Rahoitusta suomalainen elokuva saa Suomen elokuvasäätiön julkisista tuista, Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus Avek:lta sekä erilaisilta alueellisilta rahoittajilta. Myös valtakunnallisilta televisioyhtiöiltä saadaan rahaa esitysoikeusmaksuista sekä elokuvateattereilta katsojatuloista. Myös valtion elokuvataidetoimikunta tukee suomalaista elokuvaa. Loppurahoitus saadaan levittäjän maksamasta ennakosta ja muista kotimaisista tai ulkomaisista rahoituslähteistä. Suomen elokuvasäätiön tuki on noin 45–50 prosenttia, televisiokanavan noin 20–

25 prosenttia ja tuotantoyhtiön noin 10 prosenttia koko tuotantobudjetista. Suomalaisen pitkän näytelmäelokuvan budjetti on keskimäärin 1,2 miljoonaa euroa. (Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005: 48.)

Kulttuurihankkeen budjetissa on yleensä myös kohta, jossa tuotantokulujen yhteissummaan on lisätty kuluera satunnaisille tai ennakoimattomille menoille (elokuvabudjeteissa termi ”contingency”). Tämä varmuusmarginaali tarkoittaa rahoittajille sitä, etteivät pienet mahdolliset muutokset budjetissa kaada koko projektia. Elokuviissa tämä summa on keskimäärin 10 prosenttia koko tuotantokulujen yhteissummasta ja se jää tuotantoyhtiölle ylimääräiseksi rahaksi jos budjetissa pysytään. (Niinikoski & Sibelius 2003: 157–158.)

Keskimääräisesti suomalaiseen elokuvaan käytettävä tuki on reilu 10 miljoonaa euroa ja elokuvan kokonaistuki noin 15 miljoonaa euroa. Esimerkiksi Tanskassa kokonaistuki on yli 25 miljoonaa euroa ja keskimääräinen elokuvan tuotantobudjetti on 2,8 miljoonaa euroa. Väkiluku maissa on melkein sama mutta Tanskassa kuitenkin tuotetaan yli 20 elokuvaa vuosittain. (Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005: 74–75.) Suomessa elokuvien saama julkinen tuki on huomattavasti heikompi kuin muissa pohjoismaissa ja suomalaisen elokuvan budjetti on keskimäärin 65 prosenttia siitä, mitä se on Tanskassa, Norjassa ja Ruotsissa. (Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2006: 2, 11.) Vuonna 2001 Elokuvasäätiön myöntämä tuki kattoi 47,2 % samana vuonna valmistuneiden pitkien elokuvien rahoituksesta ja vuonna 2006 vain 21,8 %. Keskimäärin tuki on vuosina 2001–2006 ollut kolmanneksen tuotannon kokonaisrahoituksesta. (Vilhunen 2008:3).

Opetusministeriö asetti entisen kulttuuriministeri Tanja Saarelan johdolla vuonna 2005 kulttuuriviennin kehittämissyhmän, jonka tarkoituksena on tukea kulttuuria tasa-arvoisena ventialana ja edistää työpaikkojen määrän, sekä liiketoiminnan- ja vaihdon kasvua kulttuurialalla. Viestintästrategian yksi osa on elokuva ja muu audiovisuaalinen ala, ja sen tavoitteena on edistää suomalaista elokuvataidetta ja elokuvien myyntiä ulkomaille Suomen elokuväsäätiön avustuksella. Yksi suurimmista tavoitteista on saada kotimaisia elokuvia esitetyksi mahdollisimman monella ulkomaisella elokuvafestivaalilla. Suomen elokuväsäätiö tukee rahallisesti tuotantoyhtiöitä, jotta vuoteen 2010 mennessä mahdollisimman moni kotimainen elokuva leviäisi maailmanlaajuisesti. Suomen elokuväsäätiön kulttuuriviennin tuen määrässä on kuitenkin vielä nostamisen varaa, sillä se on nyt vain 2,4 % säätiön tuotanto- ja kotimaanlevitystuesta. Tavoitteena on saada tämä 335 500

euroa vuodessa kasvamaan 10 prosenttiin koko tuesta. Jotta tämä tulisi onnistumaan, on myös tuotantoyhtiöiden ja elokuva-alan toimijoiden itse pidettävä huolta kontakteistaan ja jatkuvasti kehitettävä niitä ympäri maailmaa. Myös kansainväliset elokuvatuotannot ja yhteistyö muiden maiden kanssa edesauttavat kulttuurin vientiä ulkomaille. Promootiomateriaalin ja muun tuotantomateriaalin on myös oltava laadukasta ja markkinoinnin toimivaa. (Onko kulttuurilla vientiä? ON! 2007: 3, 25.) Suomen elokuvasäätiön vuosille 2006–2010 asetetun tavoiteohjelman mukaan (2006: 5) olisi tärkeää tunnistaa jo aikaisessa vaiheessa ne elokuvat joilla on kansainvälistä potentiaalia. Tavoiteohjelman mukaan myös tekijöiden kansainvälistymistä olisi tuettava sillä ”suomalaisen elokuvan kansainvälistyminen perustuu tekijöiden kansainvälistymiselle”.

Suomalainen elokuva siis tarvitsee rahaa sillä rahan saanti vaikuttaa suomalaisen elokuvakulttuurin kansainvälistymiseen, elokuvien laatuun, markkinoinnin paranemiseen sekä erilaisten elokuvagenrejen säilymiseen ja uusien tekijöiden saamiseen alalle. Suomalainen elokuva ei voi päästä ulkomaiseen levitykseen eikä voi saada kotimaan yleisöä laajempia markkinoita ja siten ulkomaista rahoitusta, jollei se ensin saa tarpeeksi tukea kotimaasta. (Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2006: 7.) Taulukosta 2 selviää Suomen elokuvasäätiön myöntämät tuet vuosina 2004–2006. Taulukosta näkyy myös kuinka tuet ovat jakaantuneet eri tuotantovaiheiden mukaan.

Taulukko 2. Suomen elokuvasäätiön myöntämät tuet 2004–2006 (Tilastojulkaisu 2006).

	2004	2005	2006
Tukimuoto	€	€	€
Käsikirjoitustuki	555 900	331 800	327 700
Kehittämistuki	1 462 500	1 243 500	1 033 351
Tuotannon ennakkotuki	7 276 600	7 191 000	8 817 500
Markkinointi- ja levitystuki	838 254	820 300	927 400
Jälkituki	1 032 013	1 791 451	1 354 772
<b>Tuotannon tuki yhteensä</b>	<b>11 165 267</b>	<b>11 378 051</b>	<b>12 505 723</b>

### 3.3 Suomalaisen elokuvan tuotantoprosessi

Elokuvan tuotantoprosessi on monivaiheinen ja usein hyvin pitkäkestoinen. Elokuvanteon perusta on luomisvaihe, joka saattaa kestää jopa vuosia. Elokuvan luominen alkaa yleensä joko tuottajalle tai ohjaajalle kantautuneesta ideasta. Tämän jälkeen elokuvalle luodaan runko ja teema ja aletaan työstää käsikirjoitusta, josta tehdään usein monia eri versioita ennen lopullista käsikirjoitusta. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999: 8.) Elokuvan tekijäjoukon perustan muodostavat yleensä juuri tuottaja, ohjaaja ja käsikirjoittaja. Tätä kolmen henkilön tai ammatillisen funktion joukkoa kutsutaan triangeliksi. (Hyytiä 2004: 14.)

Varsinaiseen tuotantovaiheeseen luetaan kuuluvaksi pre-production eli esituotantovaihe, varsinainen kuvaaminen ja post-production eli jälkituotantovaihe. Esituotantovaiheessa valitaan elokuvan tekijät ja teko-paikat kuten ohjaaja, näyttelijät, lavastaja sekä kuvauspaikat. Tässä vaiheessa tehdään myös budjetti ja varmistetaan rahoitus. Varsinainen kuvaamisvaihe on hyvin lyhyt ja kotimaisessa tuotannossa se on keskimäärin vain 6-10 viikkoa. Jälkituotantovaiheessa elokuva editoidaan ja leikataan ja siihen lisätään musiikki sekä ääni- ja erikoistehosteet. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999: 8-9.)

Noin 6-8 kuukauden päästä kuvausten loppumisesta elokuva saa ensi-iltansa. Ensi-ilta pyritään ajoittamaan mahdollisimman moneen teatteriin samanaikaisesti. Tuottaja ja levittäjä päättävät yhdessä elokuvateattereiden henkilöstön kanssa milloin elokuva saa ensi-iltansa, kuinka monella kopiolla sitä levitetään ja missä teattereissa sitä esitetään. (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999: 9.) Elokuvan pyörimisen kesto elokuvateattereissa riippuu elokuvan saamasta suosiosta mutta yleensä se on noin 6-15 viikkoa. Reilun puolen vuoden kuluttua elokuvan ensi-illasta elokuva tulee dvd-markkinoille ja tästä reilun vuoden päästä se saa ensi-iltansa televisiossa. Televisiossa elokuvaa saatetaan esittää useitakin kertaa mutta tämä riippuu paljon elokuvan saamasta suosiosta elokuvateattereissa ja dvd-levityksessä. (Mäkitalo 2005: 38.)

### 3.3.1 Suomalaisen elokuvan markkinointi

Suomalaisen elokuvan markkinointi on kehittynyt selvästi viime vuosina ja siihen on saatu lisää volyymia tuottajien, levittäjien ja julkisten rahoittajien yhteispanostuksella. Jotta suomalainen elokuva voisi menestyä myös kansainvälisesti, tarvitsee kotimaisten elokuvien markkinointi kuitenkin vielä lisäpanostusta. (Audiovisuaalisen politiikan linjat 2006: 26.)

Elokuvan markkinointi aloitetaan jo esituotantovaiheessa ja se jatkuu aina dvd-levitykseen asti. Markkinointi koostuu tiedottamisesta, elokuvateatterimainonnasta ja mediamainonnasta. Markkinoinnin ensimmäisiä vaiheita on jo ennen kuvauksia aloitettava tiedottaminen mutta aktiivisin vaihe on juuri ennen ensi-iltaa. Tärkein elokuvamarkkinoinnin väylä ja keino on televisiomainonta. Televisiossa voi parhaiten välittää tunteita, jotka taas ovat olennaisimpia asioita päätettäessä elokuvaan menosta. Markkinointi toteutetaan tiiviissä yhteistyössä levittäjän kanssa ja molemmilla puolilla on markkinointipäällikkö, joka vastaa elokuvan markkinoinnista oman yrityksensä puolesta. Elokuvien markkinointibudjetit vaihtelevat paljon mutta tämän työn toimeksiantajan, Helsinki-filmin, elokuvien keskimääräinen markkinointibudjetti on noin 200 000-300 000 euroa. (Laurila 21.2.2008, haastattelu.)

## 3.4 Suomalaisten elokuvien sponsorointistrategiat

Mäkitalo (2005) on erottanut tekemiensä haastattelujen pohjalta kolme erilaista elokuvien sponsorointistrategiaa tai toisin sanoen syytä, jotka johtavat yhteistyöhön tuotantoyhtiön ja eri yritysten välillä. Ensimmäinen lähtökohta perustuu kustannusten säästöön ja sitä voi kutsua niin sanotuksi pelkkään tuotesijoitteluun perustuvaksi elokuvien hyödyntämisstrategiaksi. Tällaiset yhteistyöt ovat Suomessa suuruusluokaltaan pieniä ja usein ne perustuvatkin pelkkään hyvän tahdon eeleeseen tai henkilökohtaisiin suhteisiin. Tuotesijoittelussa yritys antaa ilmaiseksi tai alennuksella tuotteitaan, palvelujaan tai esimerkiksi kuvauspaikkoja käytettäväksi elokuvanteossa. Tällöin yrityksellä ei yleensä ole kiinnostusta eikä edes oikeutta käyttää elokuvaa hyväksi omassa markkinointiviestinnässään eikä yritystä puolestaan mainosteta erikoisemmin elokuvan yhteydessä.

Toinen syy yhteistyöhön perustuu siihen, että elokuvassa on merkittävä rooli jollakin tuotteella tai brändillä. Tällöin usein yritetäänkin saada tuotteen mainostamista vastaan rahallista korvausta ja tätä voidaan jo kutsua tuotesijoitteluun perustuvaksi sponsoroinniksi. Yritys saa puolestaan näkyvyyttä elokuvan yhteydessä esimerkiksi logon näkyemisellä ja myös yritys voi puolestaan käyttää elokuvaa hyväkseen omassa markkinointiviestinnässään.

Kolmannessa lähtökohdassa pyritään löytämään yhteistyökumppani, joka hyödyntäisi elokuvaa omassa markkinointiviestinnässään, ja jonka kanssa voitaisiin luoda yhteinen viestintäkonsepti perustuen tähän kyseessä olevaan elokuvaan. Tämä tietenkin vaatii sen, että yritys on valmis käyttämään mediamainontaa elokuvan ilmestymisajankohtana. Elokuvan markkinointiviestinnällinen hyödyntäminen lisää elokuvan markkinointia ja näkyvyyttä varsinkin lanseerausvaiheessa ja samalla luo enemmän mielenkiintoa yrityksen mainontaan verrattuna normaaliin. Yritys saa myös näkyville oman brändinsä tunnisteita elokuvan yhteyteen, joskaan itse elokuvaan brändi tai tuote ei kuitenkaan kuulu. Tämä niin sanottu markkinointiviestintään perustuva sponsorointi koettiin Mäkitalon tekemien haastattelujen perusteella kaikista mielenkiintoisimmaksi, sillä tämän tyyllisellä yhteistyöllä on mahdollisesti potentiaalia laajempaankin yhteistyöhön. Tämä ei myöskään rajoita elokuvan taiteellisuutta niin kuin tuotesijoittelu saattaa tehdä joissakin tapauksissa. (Mäkitalo 2005: 55–60.)

Myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Helsinki-filmi on kokenut tuotantoyhtiöiden ja yritysten markkinointiviestinnällisen yhteistyön kaikista tuloksellisimmaksi ja tavoitteellisimmaksi yhteistyömuodoksi. Markkinointiviestintään perustuva sponsorointi on tulevaisuutta myös Suomessa ja sen takia onkin tärkeää kartoittaa hieman sponsori-en mielenkiintoa asiaa kohtaan. Olenkin pääasiassa keskittynyt tutkimukseni empiirisessä osassa vain markkinointiviestintään perustuvaan yhteistyöhön ja jättänyt taka-alalle muut sponsorointistrategiat.

## 4. Empiirisen tutkimuksen tekeminen

Tutkimuksen empiirinen osa käsittelee teoreettisen tarkastelun pohjalta syntyneen viitekehysten soveltumista käytäntöön. Tutkimuksen menetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, sillä sen avulla saatiin paremmat ja syvällisemmät vastaukset ennalta asetettuihin kysymyksiin kuin kvantitatiivisella tutkimuksella.

### 4.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen taustalla oli tarve selvittää miten yritykset voisivat käyttää paremmin elokuvia hyväksi markkinointiviestinnässään ja miten tuotantoyhtiöt voisivat paremmin palvella mainostajia. Tutkimusongelman pääkysymykset olivat

1. Millainen on kiinnostava sponsoroitava elokuva ja mitkä ovat sen valintakriteerit?
2. Millaiset brändit ja elokuvat sopivat markkinointiyhteistyökumppaneiksi?

Samalla kun pohdittiin millainen on kiinnostava sponsoroitava elokuva, mietittiin onko suomalainen elokuva ylipäättään kiinnostava sponsoroinnin kohde. Haastatteluissa etsittiin myös tietoa siihen, mitkä yleensä ovat yritysten lähtökohdat ja tavoitteet elokuvasponsoroinnissa ja mitkä ovat sen riskit sekä haitat ja hyödyt. Tutkimuksessa selvitettiin myös hieman tuotantoyhtiöiden mainetta ja sopivuutta yhteistyökumppaniksi ja sitä, miten tuotantoyhtiöt voisivat saada enemmän sponsorointikumppaneita. Haastattelujen pohjalta ideoitiin myös erilaisia tapoja elokuvien markkinointiviestinnälliseen hyödyntämiseen.

### 4.2 Tiedonkeruumenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ei tuota numeerisia tuloksia eli määrällistä aineistoa kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin, vaan tuloksena on laadullista ja kuvailevaa aineistoa. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään kun halutaan saada lisää ymmärrystä kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksiin tai kun halutaan tehdä esitutkimus suurempaa kvan-

titatiivista tutkimusta varten. Sitä voidaan myös käyttää kun halutaan tutkia uusia markkina-alueita tai kun halutaan kuluttajien apua ideointiin. Tärkein syy kuitenkin laadullisen tutkimuksen tekoon on selvittää asioita, joihin ei ole yhtä ainoaa oikeaa vastausta tai joihin ei voi vastata yksinkertaisesti. (Solatie 1997: 11.)

Laadullisessa tutkimuksessa on usein tapana keskittyä pieneen otokseen ja määrän sijasta laatuun. Haastateltavien vastauksia pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti ja sitä kautta luomaan kattava tutkimusaineisto. (Eskola & Suoranta 1998: 18.) Laadullinen tutkimus auttaa selventämään syvällisemmin ihmisten käyttäytymisen ja mielipiteiden takana olevia syitä. Se antaa paljon tietoa ja samalla myös mahdollisuuden tarkentaviin ja syventäviin lisäkysymyksiin. (Solatie 1997: 12.)

Usein sopiva otoskoko laadullisessa tutkimuksessa määräytyy vasta tutkimuksen edetessä. Otokoko on yleensä riittävä kun samat vastaukset alkavat toistua. Tärkeää ei kuitenkaan ole kertoa kuinka monta on mitään mieltä vaan pikemminkin miksi ihmiset ovat sitä mieltä kuin ovat ja mistä mielipiteet ovat syntyneet. (Solatie 1997: 67.) Tätä tutkimusta tehdessäni jo toisen haastateltavan kohdalla alkoi tulla tois-toa vaikkakaan aivan täysin samanlaisia vastauksia ei esiintynyt.

Koska tarkoitukseni oli käyttää tutkimuksen empiirisessä osassa lähteenä ihmisten mielipiteitä ja arvioita, oli haastattelu paras mahdollinen aineistonkeruumenetelmä. Tutkimuksen näkökulman ollessa elokuvia markkinointiviestinnässään hyväksi käyttävä yritys tai mainostoimisto, jonka vastuulla yrityksen markkinointi on, valittiin haastateltavat myös sen mukaan. Kuitenkin myös lyhyt katsaus tuotantoyhtiönkin näkökulmasta koettiin olennaiseksi ja tärkeäksi osaksi tutkimusta. Hyvä lähtökohta olisi ollut myös haastatella mahdollisimman monen eri yrityksen edustajia siitä, mitä mieltä he ovat elokuvasponsoroinnista. Yrityksen edustajat olisivat kuitenkin vastanneet ehkä liian vain oman yrityksensä puolesta ja näin katsottiin, että mainos- ja viestintäalan edustajilla olisi laajempi näkemys aiheesta. Tämä myös sen takia, että tutkimuksella haluttiin ennemminkin selvittää uusia mahdollisia sponsorointikumppaneita kuin kysyä jo elokuvasponsorointia tehneiden mielipiteitä asioista. Työn rajoitetun laajuuden puitteissa haastateltavien määrä rajattiin viiteen mainos- tai viestintätoimiston edustajaan sekä yhteen tuotantoyhtiön edustajaan.



Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti ja he kaikki täyttivät tietyt kohdekriteerit. Kaikki haastateltavat edustivat alan asiantuntijoita kukin omalla kentällään. Haastateltavien valinta osoittautui erittäin onnistuneeksi ja vastaukset monipuolisiksi. Seuraavassa on lyhyesti esitetty haastatellut henkilöt.

Kaipia-Gran, Kaisa. viestintagran ky, toimitusjohtaja. Tampere.

Konttinen, Tallu. Mainostoimisto Brand New Way, art director. Tampere.

Laurila, Atte. Helsinki-filmi Oy, markkinointipäällikkö. Helsinki.

Palkoaho, Sari. Laundry Helsinki Oy. Helsinki.

Takala, Esa. Vetovoima Oy, projektipäällikkö. Tampere.

Vaahtera, Jaani. Adsek Oy Ab, luova johtaja. Tampere.

### **4.3 Tutkimusaineisto ja aineiston analyysi**

Tutkimusaineisto koottiin viiden mainos- ja viestintätoimiston edustajan haastattelusta. Haastatteluja varten tehtiin kysymyksiä, joihin pyrittiin vapaassa järjestyksessä löytämään vastauksia. Haastateltavat saivat vastata kysymyksiin vapaassa järjestyksessä ja haastattelut etenivät haastateltavien ehdoin ja heidän tärkeimpänä kokemiensa asioiden perusteella. Haastatteluissa pyrittiin löytämään kullekin haastateltavalle paras mahdollinen näkökulma vastata kysymyksiin ja sitä kautta tuoda esille omaa mielipidettään ja arvioitaan aiheesta. Tuotantoyhtiön näkökulmaa aiheeseen saatiin haastattelemalla yhtä toimeksiantajayrityksen edustajaa.

Reliabiliteetti kertoo, onko mittaamistapa oikeellinen ja onko tulokset toistettavissa uusilla mittauksilla. Jos reliabiliteetti on suuri, on tutkimuksen tulokset samat vaikka tutkimus tehtäisiin uudestaan eri tutkijalla ja haastateltavilla. Valiabiliteetti puolestaan kertoo onko tutkimuksessa mitattu oikeaa asiaa oikealla tavalla ja missä määrin tulokset vastaavat todellisuutta. (Uusitalo 1991:81.) Haastattelujen aikana ei ilmennyt epäselviä termejä tai ymmärtämättömyyttä toista osapuolta kohtaan. Voidaan siis olettaa, että haastatteluissa molemmat osapuolet

puhuivat samasta asiasta ymmärtäen toista. Koska haastatteluissa ei käyty läpi kenenkään haastatellun henkilökohtaisia tekemisiä tai jotain tiettyä projektia, ei haastateltavilla todennäköisesti myöskään ollut mitään syytä kaunistella puheitaan. Tämän takia mainos- ja viestintätoimistojen edustajat olivat hyviä haastateltavia, sillä he saattoivat vastata yleensäkin alan puolesta eikä vain oman yrityksensä nimissä.

Tutkimustulokset ovat nähtävillä luvussa 5. Tutkimusaineistoa analysoidaan teorian pohjalta ja vastauksia verrataan toisiinsa. Ensimmäisessä osiossa tehdään päätelmiä siitä, miten yhteistyö tuotantoyhtiöiden ja yritysten tai mainostoimistojen kanssa syntyy ja mitkä ovat tuotantoyhtiöiden ja sponsoriin lähtökohdat elokuvasponsorointiin. Tässä osiossa pohditaan myös elokuvasponsoroinnin riskejä ja sitä, miten yhteistyökumppanuuksia voisi syntyä vielä enemmän. Toisessa osiossa käsitellään sponsoroitavien elokuvien valintakriteerejä ja ylipäätään sitä, millainen on kiinnostava sponsoroitava elokuva. Tämän jälkeen tehdään haastattelujen perusteella päätelmiä siitä, millaiset brändit ja elokuvat sopivat yhteen. Koska brändien ja elokuvien liittoja on rajattomasti, tässä osiossa esitetään vain haastatteluissa esiin tulleita esimerkkejä sopivista yhteistyökumppanuksista. Lopuksi luodaan vielä lyhyt katsaus kokonaisuudessaan elokuvien markkinointiviestinnälliseen hyödyntämiseen ja sen mahdollisuuksiin ja annetaan muutamia ideoita sen toteuttamiseen.

## 5. Tutkimuksen tulokset

Kotimaisen elokuvan markkinointi on nykyään markkinointia melkein millä tahansa keinolla. Sponsorointimainonta on ollut Hollywoodissa arkipäivää jo vuosikymmenet ja on nyt rantautumassa kovaa vauhtia myös Suomeen. Elokuva on riskibisnestä ja se tarvitsee kaiken tuen mitä se vain saa. Ja koska elokuvalla myönnettävä julkinen tuki on edelleen pientä, tarvitsee se avukseen yksityistä rahoitusta ja sponso-reilta saatavaa rahoitusta. (Rosenqvist 2003: 41, 45.)

Vuonna 2003 nousi Suomessa suuri haloo kun sponsorointimainontaa käytettiin kotimaisessa elokuvassa totuttua enemmän. *Raidin* kohdalla kohu nousi enimmäkseen elokuvissa vilahtelevista tuotteista kun taas *Pahojen poikien* koko markkinointi otettiin syyniin. Solar Films teki muun muassa miljoonaluokan sopimuksen kodinkoneketju Expertin kanssa koskien juuri *Pahoja poikia*. Samalla kun elokuva sai Expertiltä tarvitsemaansa rahoitusta, käytti Expert mainonnassaan näkyvästi hyväksi elokuvan traileria ja logoa. (Rosenqvist 2003: 41.)

Myös syksyllä 2007 nousi taas suuri kohu kun Helsinki-filmi teki markkinointiyhteistyötä eri yritysten kanssa saadakseen lisärahoitusta ja markkinoidakseen *Ganesia*. *Ganesin* ja Hesburgerin, HK:n, Koffin ja DNA:n yhteistyö oli hyvin näkyvää. *Ganesin* kerronnassa käytettiin myös televisiosta tuttuja yritysten mainossloganeita, joiden käyttö aiheutti paljon keskustelua elokuvien taiteellisuuteen puuttumisesta.

### 5.1 Yhteistyön syntyminen

Mäkitalon (2005: 47–49) tekemien haastattelujen pohjalta voi sanoa, että melkein aina yhteistyö elokuvatuotantoyhtiön ja jonkun yrityksen välille syntyy tuotantoyhtiön aloitteesta. Myös tätä tutkimusta varten tehtyjen haastattelujen aikana kävi ilmi, että mainostoimistot tai yritykset tekevät harvoin itse sponsorointiehdotuksia tuotantoyhtiöille. Usein tuotantoyhtiöt ottavat suoraan yhteyttä mainostoimistoihin ja siitä kautta lähdetään miettimään parasta mahdollista sponsoria elokuvalle.

### 5.1.1 Tuotantoyhtiöiden lähtökohdat elokuvasponsorointiin

Tuotantoyhtiöiden lähtökohta elokuvasponsorointiin on selkeä rahan tarve. Ulkopuolista rahoitusta tarvitaan sekä elokuvien tuottamisen tueksi että niiden markkinointiin. Tuotantoyhtiö kokee yritysten kiinnostuksen elokuvia kohtaan taas brändien markkinoinnin kautta. Yritykset tarvitsevat hyviä, näkyviä sponsorointikohteita markkinoidakseen brändejään tehokkaasti. Elokuvantekijöiden ja markkinoijien hyvällä yhteisymmärryksellä on päästy tähän pisteeseen, jossa yritykset käyttävät mittavasti elokuvia hyväksi markkinointiviestinnässään. Tuotantoyhtiöiden tehtävänä markkinointiyhteistyössä on palvella mainostajia mahdollisimman hyvällä tavalla. Jotta tuotantoyhtiöt onnistuisivat tavoitteessaan, tarvitsevat he enemmän tietoa elokuvien hyödyntämismahdollisuuksista yritysten markkinointiviestinnässä.

Suomalaisten tuotantoyhtiöiden tavoitteena on tuottaa paljon erilaisia laadukkaita elokuvia, jotka kiinnostavat katsojia. Tuotantoyhtiöt odottavat, että markkinointiviestinnällinen yhteistyö eri ammattialojen kanssa ammattimaistuu ja kehittyy paljon lähivuosina. Katsojille tämä näkyy entistä sopivampina ja luontevampina yhteistyömuotoina elokuvien ja eri tuotteiden välillä sekä elokuvassa että sen ulkopuolella.

Product placementia pidetään hyvänä keinona saada näkyvyyttä brändille, mutta tuotesijoittelua on yleensä melko vaikeaa ja työlästä järjestää ja vaikutusmahdollisuudet siinä ovat erittäin pienet. Tämän takia tuotantoyhtiöiden puolelta halutaankin panostaa juuri markkinointiviestinnälliseen yhteistyöhön, jossa myös näkyvyys on paljon suurempaa kuin tuotesijoittelussa. Esimerkkinä tästä voidaan ottaa katsaus *Tyttö sinä olet tähti*-elokuvaan ja sen tavoitettavuuteen. Elokuvan näki elokuvateattereissa 130 000 katsojaa ja sen dvd:tä myytiin noin 25 000 kpl, joten katsojia voidaan arvioida olevan tällä formaatilla suurin piirtein saman verran kuin elokuvissa. Televisiossaokuva sai noin 400 000 katsojaa ja todennäköisesti se myös uusitaan vielä tulevaisuudessa. Yhteensä elokuvan saama kontaktimäärä on noin miljoona, mikä on mainontaan verrattuna melko pieni määrä. Tätä voidaan verrata valtakunnalliseen ulkomainoskampanjaan, jonka panostus on noin 50 000 euroa. Tällainen kampanja tuottaa noin 28 miljoonaa kontaktia mikä on jo aivan eri määrä kuin pelkällä elokuvalla. Elokuvan markkinointiviestinnällisellä yhteistyöllä voidaan siis saada elokuvayhteistyön edut käyttöön huomattavasti isommalle yleisölle kuin pelkällä tuotesijoittelulla.

### 5.1.2 Sponsorien lähtökohdat elokuvasponsorointiin

Suomalaista elokuvaa pidetään erittäin mielenkiintoisena ja ajankoh-  
taisena sponsoroinnin kohteena. Kiinnostus suomalaista elokuvaa koh-  
taan kasvaa koko ajan vaikka elokuvien katsojamäärät eivät nouse-  
kaan samassa suhteessa. Kotimaisten elokuvien laatuun ja tasokkuu-  
teen olisi silti vielä haastattelujen perusteella panostettava paljon, jotta  
päästäisiin pohjoismaiselle tasolle. Suomessa elokuvatekijöiden tulisi-  
kin suurien katsojamäärien tavoittelun sijasta keskittyä tekemään laa-  
dukkaita ja viihdyttäviä skandinaavisia elokuvia.

Haastattelujen perusteella voi todeta, että suurin ja usein jopa ainoa  
syy, jonka takia yritykset lähtevät mukaan elokuvasponsorointiin on  
raha. Yritykset haluavat tuloksia, jotka ovat rahassa mitattavissa.  
Haastatteluissa heitettiin ilmaan jopa sellainen arvio, että motiivit läh-  
teä mukaan elokuvasponsorointiin ovat lähes sataprosenttisesti kaupäl-  
lisiä ja itsekkäitä. Elokuviasponsorointi on vain yksi tapa markkinoida  
ja sen takia sen valintaa tulisi määrittää aivan samat tekijät kuin minkä  
tahansa muun markkinointikanavan valintaa. Yritysten suurin tavoite  
on siis kasvattaa myyntiään ja saada palaute investoinnilleen. Palaute  
voi puolestaan olla mitä tahansa lisääntyneestä myynnistä tai tunnet-  
tuudesta aina olemassa olevien asiakkaiden tiukempaan sitouttamiseen  
asti.

Haastatteluissa tuli kuitenkin esiin myös mahdolliset viestinnälliset  
tavoitteet. Yritys saattaa haluta kasvattaa mainepääomaansa, eli paran-  
taa mainettaan ja profiloitua niin sanotuksi hyvän tekijäksi ja yhteis-  
kuntavastuulliseksi yritykseksi. Toisille yrityksille saattaa olla tärkeää  
saada julkisuutta kotimaisen kulttuurin tukijana ja ehkä jopa vuoden  
kulttuuriteon mahdollistajana. Yritykset tietävät, että kotimainen elo-  
kuva ei voi menestyä ja sen laatu parantua, jollei se saa ulkopuolista  
tukea. Vaikka julkisen tuen riittämättömyys onkin yleisessä tiedossa,  
harvaa kuitenkaan kiinnostaa kulttuurin tukeminen itsessään, jos sitä  
vertaa esimerkiksi juuri myynnin kasvuun.

### 5.1.3 Elokuviasponsoroinnin riskit

Elokuviasponsoroinnissa on aina kyse suuresta riskinotosta, sillä sen  
avulla saatu näkyvyys on melko lyhytaikaista, kontaktimäärät pieniä  
ja tavoitellun hyödyn saaminen ei ole lainkaan varmaa. Onnistuminen

saattaa olla vain sattuman kauppaa. Yritykset pelkäävät myös sponsointiin laitettavan rahasumman vastaavuutta sponsoroinnin tehokkuuteen ja sitä, että suurella investoinnilla ei saadakaan aikaan odotettuja tuloksia. Investoinnin tuottavuuden mittaamista ja sen hankaluutta pidetään myös haittana.

Elokuvasponsoroinnin riskejä voi kuitenkin verrata myös muunlaiseen markkinointiin. Kaikki markkinointi on riskialtista eikä mikään mainoskampanja ole yleensä kovin pitkä. Ja toisaalta tämä elokuvasponsoroinnin pienien kontaktimäärien ja katsojalukujen pelko pätee enemmänkin vain tuotesijoitteluun. Markkinointiviestinnällisessä sponsoroinnissahan tavoitettavuus on verrattavissa normaaliin mainontaan, niin kuin jo aikaisemmin mainittiin.

Yritykset pelkäävät myös maineensa heikkenemistä elokuvan saaman mahdollisen negatiivisen huomion takia. Tämä taas puolestaan saattaa vaikuttaa yrityksen myyntilukujen heikkenemiseen. Nämä riskit kuitenkin ovat olemassa kaikenlaisessa mainonnassa mutta varsinkin kun markkinoidaan yhdessä toisen yrityksen tai brändin kanssa. Toisaalta tällaisella yhteistyöllä on myös käänteispuolensa eli tässä tapauksessa erittäin positiiviset tulokset. Brändit hyötyvät toistensa asiakkaista ja saavat aivan uudenlaista huomiota myyntitulojen kasvaessa. Elokuva saattaa myös menestyä ulkomailla, jolloin sponsori saa paljon kansainvälistä näkyvyyttä.

Sponsorin hankkiminen on myös tuotantoyhtiölle aina suuri riski, sillä sponsorien hankkimiseen käytetty aika ja raha eivät aina välttämättä tule odotusten mukaisina tuloksina takaisin. Myös yleisön suhtautuminen sponsointiin saattaa olla vääränlaista ja kääntää koko yhteistyön itseä vastaan. Myöskään tekijät eivät aina ole yhteistyön kannalla, joka puolestaan saattaa vaikuttaa paljon lopputulokseen.

Mitä tulee elokuvan taiteellisuuteen ja siihen puuttumiseen, pidettiin elokuvasponsoroinnin haittana myös sitä, että on olemassa tietty joukko ihmisiä, jotka suhtautuvat elokuvaan vakavasti osana kulttuuria. Nämä ihmiset todennäköisesti suhtautuvat nurjasti markkinatalouteen ja elokuvan tuotteistamiseen silloin kun siihen liitetään selvästi havaittavaa ja ilmeistä myyntiä. Elokuvasponsoroinnin pelättiinkin haittaavan välillä liikaa elokuvan taiteellisuutta ja johtavan selkeään taiteellisen laadun heikkenemiseen. Useat haastateltavat olivat sitä mieltä, että tuotesijoittelu ja markkinointiviestinnällinen elokuvien hyödyntäminen on niin kauan hyväksyttävää kun se ei vaikuta elokuvien taiteelli-

suuteen ja sisältöön. Tuotantoyhtiöiden ei tulisi tehdä elokuvia sponsoroinnin ehdoilla eikä bisneksen tulisi mennä siihen, että sponsorit sanelevat euromäärät ja elokuvan sisällön. Tuotantoyhtiöiden ei myöskään tulisi tyytyä kompromisseihin rahan takia ja elokuvan kustannuksella. Elokuvan on oltava taideteos eikä eri tuotteiden yhteinen mainos. Tuotantoyhtiöiden on koettava tekemään kiinnostavia elokuvia ja niiden kohderyhmien kautta löytämään sopivia yhteistyökumppaneita. Elokuvassa on tärkeää keskittyä kerrontaan. Ihmiset eivät halua mennä elokuvaan katsomaan mainoksia, ainakaan mainoksia itse elokuvassa. Mahdollisen tuotesijoittelun on oltava melko huomaamaton ja kerrontaan sopivaa. Vaikka tuotesijoittelu otettiin melko suopeasti vastaan haastatteluissa, ei elokuvassa kuullut jinglet tai muut mainoslauseet saaneet niin hyvää vastaanottoa. Ylipäätään mainoslauseiden lisäämistä näyttelijöiden suuhun pidettiin liian paljon elokuvan taiteellisuuteen puuttumisena ja päälle liimatun oloisena.

Toisaalta on myös kohderyhmä, joka pitää elokuvia selkeästi vain viihteen muotona. Tälle ihmisryhmälle elokuvat ovat osa viihdekulttuuria, jolloin myös ymmärrys elokuvassa ja sen ohessa esiintyvään sponsorointiin on heille erilaista. Heidän ärsytyskynnyksensä on matalampi ja he kokevat sponsoroinnin hyväksyttävämpänä ilmiönä ja jopa luonnollisena osana elokuvakokemusta. Tämä on hyvä muistaa varsinkin silloin, kun kohderyhmää haetaan niistä katsojista jotka kokevat elokuvan vain puhtaasti viihteenä.

#### **5.1.4 Tuotantoyhtiöiden ja mainostoimistojen yhteistyö**

Koska suomalaisia tuotantoyhtiöitä on paljon, on myös paljon erilaisia maineita. Mainosalalla tuotantoyhtiöillä on kuitenkin yleisesti ottaen melko hyvä ja osaava maine. Tuotantoyhtiöitä pidetään luotettavina ja ammattitaitoisina ja heillä on paljon näkemystä asiasta kuin asiasta. Tuotantoyhtiöiden edustajia kehoitetaan kuitenkin pyrkimään erilaistumiseen ja omanlaiseen toimintaan. Varsinkin silloin kun tuotantoyhtiöiden edustajat tulevat tapaamaan mainostoimistojen johtajia ja suunnittelijoita, olisi hyvä, että tuotantoyhtiöillä olisi jotakin uutta tarjottavana.

Tänä päivänä tuotantoyhtiöiden tavat esitellä sponsorointi-ideoita ja uusia sponsoroitavia elokuvia eivät joidenkin haastateltavien mukaan juurikaan poikkeakaan toisistaan. Haastatteluista kävi ilmi, että tuotantoyh-

tiöiden olisi parannettava ideoidensa markkinointia ja myyntiä. Tuotantoyhtiöllä tulisi olla toisistaan poikkeava esitystapa eikä aina vain samaan kaavaan kulkeva esityslinja ja samantyylliset Power Pointesitykset ja elokuvanäytteet. Tuotantoyhtiöiltä odotetaan enemmän markkinointihenkisyyttä ja myyntitaitoja. Heidän on osattava tuotteistaa ja myydä sponsoreille selkeä paketti, josta käy ilmi mitä tarjotaan ja mitä milläkin summalla saa. Tuotantoyhtiöiden on osattava ymmärtää, että myös sponsoroiija haluaa jotakin yhteistyöltä. Yhteistyökumppanin tekemää bisnestä on myös osattava ymmärtää ja sitä kautta miettiä sitä, mitä annettavaa elokuvasponsoroinnilla on yritykselle.

Tuotantoyhtiöllä on myös oltava selkeää näyttöä edellisistä sponsoroituyhteistyöistä ja mahdollisesti kasvaneista myyntiluvuista. Sponsoroitua on osattava mitata, sillä hyötyjen mittaaminen on ehdottoman tärkeää. Näiden asioiden esittäminen helpottaa projekteihin mukaan lähtemistä, sillä yritykset haluavat nähdä konkreettisia asioita ja mustaa valkoisella. Tämän takia usein yritykset lähtevätkin helpommin tuotesijoitteluun kuin markkinointiviestinnälliseen elokuvan hyödyntämiseen, sillä tuotesijoittelu on konkreettisempaa ja selkeämpää. Markkinointiviestinnällinen elokuvien hyödyntäminen on vaikeampaa määrittellä eivätkä yritykset aina ymmärrä sen moninaisuutta.

Mainostoimistojen on myös helpompi innostua tuotantoyhtiön esittämästä ideasta, jos tuotantoyhtiöllä on jo valmiiksi ehdotettavana sopivia sponsoreja. Tässä asiassa suomalaisia tuotantoyhtiöitä pidetään kuitenkin nykypäivänä jo melko ammattitaitoisina. Tuotantoyhtiöiltä odotetaan sitä, että he ovat käyttäneet paljon aikaa ja rahaa pohtiesaan sopivia yhteistyökumppaneita ja elokuvan kohderyhmää.

## 5.2 Sponsoroitavan elokuvan valinta

Tuotantoyhtiön kannalta paras mahdollinen sponsori on iso mainostaja, joka panostaa paljon elokuvayhteistyöhön. Tämä yhteistyö mahdollistaa suurimman mahdollisen tuen saamisen ja paljon näkyvyyttä elokuvalle. Tärkeää on myös, että yhteistyöyritys hyödyntää elokuvaa laajasti ja että myös yhteistyökumppanin myynti lisääntyy huomattavasti.

Tuotantoyhtiö pohtii yhteistyökumppaneja valitessaan mahdollisten kumppaneiden kiinnostuksen lisäksi muun muassa kohderyhmiä ja



brändin sopivuutta elokuvaan. Tuotantoyhtiöt tekevät näihin liittyen erilaisia brand fit- ja kohderyhmäanalyyssejä, jotka helpottavat sopivan yhteistyökumppanin löytymistä. Tuotantoyhtiölle on myös tärkeää tietää mikä tulisi olemaan mainonnan kokoluokka ja siten mainonnan hyöty elokuvalla. Myös tuotesijoittelun mahdollisuutta pohditaan ja sitä, onko se ylipäättään mahdollista. Elokuva-alalla käytetään paljon hyväksi jo luotuja suhteita, sillä luottamuksellisten suhteiden rakentaminen on myynnin kannalta oleellisin asia.

Sponsoroitavan elokuvan valintaan vaikuttaa sponsorin puolelta pitkälti se, mitä yhteistyöltä haetaan. Mainostaja voi esimerkiksi haluta kohderyhmälähtöisesti volyyymiä, jolloin kassamagneetti- ja viihde-elokuvat ovat paras sponsoroinnin kohde. Näkyvyys ja oikeanlainen kohderyhmä takaavat kysyntää. Jos taas tavoitteena on vahvistaa brändiä tai lanseerata kokonaan uusi brändi, kannattaa valita korkeatasoinen elokuva täynnä tähtinäyttelijöitä. Eräs haastateltava käytti tässä esimerkkinä *Ocean's thirteen*-elokuvaa, jossa on paljon tunnettuja näyttelijöitä, laadukas veijaritarina ja mielenkiintoinen ympäristö. Tällainen yhdistelmä on varmasti ja jo tunnetustikin takuumenestys. Tarkan kohderyhmän taide-elokuva puolestaan vaatii todellista asiantuntemusta kaikilta osapuolilta ja sen sponsoroinnin onnistuminen on paljon vaikeampaa.

Haastatteluissa painotettiin erityisesti elokuvan ja brändin kohderyhmän sopivuutta toisiinsa. Ei jäänyt epäselväksi, että tärkein asia sopivaa elokuvaa tai sponsoria valittaessa on juuri kohderyhmien sopivuus toisiinsa. Kun elokuvalla on valittu kohderyhmä, lähdetään pohtimaan millaisia tuotteita kyseessä oleva kohderyhmä käyttää ja millaisia se voisi käyttää. Tätä kautta löydetään sopivia yhteistyökumppaniehdokkaita, joiden kanssa tarkennetaan kohderyhmien sopivuutta ja samantyyppisyyttä. Yhteinen kohderyhmä takaa paremman viestin perillemenon ja tekee yhteistyöstä luontevampaa.

Kohderyhmän lisäksi elokuvan valintaan vaikuttaa myös tavoiteltu imago. Elokuvan tavoitteleman imagon sopivuus brändin imagoon takaa oikeanlaisen kohderyhmän kiinnostuksen ja oikeanlaiset reaktiot tuotetta kohtaan. Elokuvan laadukkuuden on myös kuljettava käsi kädessä tuotteen laadukkuuden kanssa. Esimerkiksi *James Bond*- elokuvissa, joita pidetään hienoina ja laadukkaina elokuvina, on käytetty tuotesijoittelussa paljon laadukkaita brändejä. Sivistyneen herrasmiehen maineessa oleva James Bond käyttää vain arvokkuudelleen sopivia brändejä, joka puolestaan auttaa näitä brändejä vahvistamaan ku-

vaansa hienoina ja laadukkaina luksus-tuotteina. Bond-elokuvat ovat nostaneet muun muassa monet automerkit kansanbrändeistä arvostetuimpien automerkkien joukkoon vain sillä, että Bondin imago tekee myös siinä esiintyvistä autoista luotettavia, huipputeknisiä, hienoja, nopeita ja seksikkäitä.

Yleisesti ottaen voisi sanoa, että mitä hienompi brändi sitä hienovaraisempaa myös tuotesijoittelu on. Kun kyseessä on jokin lanseerausvaiheessa oleva tai hieman halvempi tuote, sitä yleensä tyrkytetään enemmän katsojille tai se mainitaan nimeltä elokuvassa. Tuotesijoittelun hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että brändi saa enemmän niin sanottua katu-uskottavuutta ja tuntumaa, että myös julkiset henkilöt käyttävät sitä. Parhaiten onnistunut tuotesijoittelu on tiedostamatonta mutta kuitenkin alitajuntaan menevää. Tällöin tuotteen esiintyminen elokuvassa on luonnollista eikä siihen kiinnitä suunnattomasti huomiota. Kuitenkin mainonta jää alitajuntaan ja aiheuttaa, jos ei välittömän niin välillisen ostopäätöksen. Imagon yhteneväisyys on kuitenkin myös markkinointiviestinnällisessä yhteistyössä yhtä tärkeää, kuin muunlaisessa sponsoroinnissa.

Jos yritys haluaa brändistä esimerkiksi lanseerausvaiheessa seksikkään ja todella houkuttelevan, kannattaa valita elokuva jossa on nimekäs tähtikaarti ja josta puhutaan paljon jo etukäteen. Tämä niin sanottu hypetys saa usein aikaan paljon huomiota ja enemmän katsojia. Jos taas esimerkiksi halutaan vahvistaa brändiä, kannattaa tehdä kohderyhmä-analyysi ja miettiä millaisia elokuvia tuotteen kohderyhmä todennäköisesti katsoo. Liikaa yleistystä on hyvä välttää mutta esimerkiksi ikäryhmä-kartoitus antaa jo hyvää osviittaa.

Elokuvan genren ja sisällön on oltava yrityksen arvomaailmaa tukeva. Elokuva ei saa olla liian loukkaava tai hyvän maun rajoja ylittävä. Yleensä sponsorit haluavatkin elokuvan olevan perinteinen eikä skandaaleja synnyttävä ja eettisesti tai muuten radikaalisesti arveluttava. Jos elokuvassa on esimerkiksi huumeita, väkivaltaa, seksiä tai rikollisuutta, niiden käyttö tulee olla perusteltua eikä niillä tule mässäillä. Ne eivät kuitenkaan haittaa, jos ne ovat luonnollinen osa kerrontaa eikä itsetarkoitus.

Yhteisen kohderyhmän, imagon ja arvomaailman lisäksi sponsorioijia kiinnostavat muun muassa näyttelijät ja ohjaaja. Tunnetut, karismaattiset ja koko kansan rakastamat näyttelijät lisäävät elokuvan arvoa ja menestymisen taetta. Samoin on tunnetun ohjaajan laita, jolla on jo

menestyneitä elokuvia ohjaushistoriassaan. Tunnetut näyttelijät ja ohjaajat eivät todennäköisesti lähde mukaan elokuvaan, jonka he eivät usko menestyvän. Nimekkyys on usein yhteydessä elokuvan katteeseen ja parempiin katsojamääriin. Toisaalta taas nuoret, raikkaat ja lupaavat näyttelijät saattavat myös kiinnostaa sponsoreita, sillä elokuva saattaa herättää erityisen paljon kiinnostusta juuri uusien, hieman tuntemattomampien näyttelijöiden takia. Eräs haastateltavista totesikin, että täytyy osata olla myös ennakkoluuloton. Tunnettujen näyttelijöiden tai ohjaajan puuttuminen ei kuitenkaan saa olla este, jos elokuvan idea on muuten loistava ja muut asiat loksahavat paikoilleen.

Käsikirjoituksella on myös suuri rooli kun valitaan sopivaa sponsoroitavaa elokuvaa. Eräs haastateltava uskoi vahvasti, että suomalaisuus ja suomalaiset aiheet koskettavat enemmän, sillä ne ovat meitä lähempänä ja meille konkreettisempia. Esimerkiksi, kun elokuvan pohjana käytetään tunnetun suomalaisen kirjailijan teosta tai jotakin klassikko-teosta, lisää se kiinnostusta elokuvaa kohtaan. Mutta vaikka suomalaisuus onkin valttia, on elokuvista kuitenkin osattava tehdä skandinaavisia ja ulkomaille sopivia. Tässä onkin juuri kehittymisen paikka tuotantoyhtiöillä.

Tuotantoyhtiöiden merkitys on haastateltavien mukaan suuri yhteistyökumppaneiden saamisen lisäksi myös itse markkinointiyhteistyössä. Tuotantoyhtiöiden on jo aiemminkin mainitun mukaan osattava myydä ideansa hyvin ja tarjota jotain uutta. Tämän lisäksi tuotantoyhtiöillä tulisi olla näyttöä edellisistä menestyselokuvista ja sponsorointiyhteistyöstä. Tuotantoyhtiön on osattava luoda mediasuhteita ja osattava viestinnällään herättää keskustelua julkisuudessa. Elokuvan on saatava paljon julkisuutta ja myös sponsoroinnin on hyvä näkyä positiivisessa valossa mediassa. Tuotantoyhtiön olisi osattava ennustaa katsojalukuja ja odotettavissa olevaa julkisuuden määrää ja laatua. Elokuvan tulisi säilyä pitkään ihmisten mielissä ja sponsorointiyhteistyön olisi onnistuttava siinä määrin, että ihmiset osaavat liittää kyseessä olevan brändin ja elokuvan yhteen myös jatkossa. Tämän kaiken edellytyksenä on tietenkin, että elokuvasta tulee menestys ja se saa positiivista huomiota.

Myös sponsorointisopimuksen sisältö ja muut tuotantoyhtiön ja sponsorin väliset seikat vaikuttavat sponsorointiyhteistyötä rakennettaessa. On myös tärkeää, että elokuvan ja tuotteen markkinointiajat sopivat yhteen. Elokuvan näkyvin markkinointiaika on juuri ennen ensi-iltaa,

jolloin myös tuotteen on näyttävä paljon medioissa. Yhteinen aikataulu on perusedellytys yhteistyön syntymiselle.

### 5.3 Elokuvasponsorointiin sopivat brändit

Tärkein asia mikä tulee huomioida kun valitaan sopivaa sponsoribrändiä tai puolestaan brändille sopivaa elokuvaa on kohderyhmä. On kuitenkin erittäin vaikeaa jaotella mikä brändi ja mikä tai millainen elokuva sopivat yhteen, sillä näitä yhdistelmiä on äärettömän paljon ja ne ovat hyvin tapauskohtaisia. Myös se, miten sponsorointia on haluttu ja päätetty hyödyntää, vaikuttaa paljon yhteistyökumppanuuksien syntyyn. Mutta vaikka ei suoranaisesti voidakaan sanoa tietyn brändin sopivan tietylle elokuvalle, voidaan kuitenkin pohtia erilaisia mahdollisia kumppanuuksia.

Kohderyhmän lisäksi myös elokuvan ja markkinointiyhteistyökumppanin ja sen brändin arvomaailmojen sekä tavoitellun imagon on kohdattava. Myös markkinoinnin ajankohta saattaa rajata mahdollisten yhteistyökumppaneiden määrää. Haastatteluissa oltiin joka tapauksessa yhteistä mieltä siitä, että brändin ja elokuvan on kohdattava aidosti ja niin, ettei liitto tunnu väkisin solmitulta.

Usein varsinkin peruskulutustuotteet ja niitä valmistavat yritykset mielletään helposti lähestyttävimmiksi sponsoreiksi ja niiden uskotaan parhaiten soveltuvan mitä erilaisimpiin elokuvagenreihin. Näitä ovat brändit, jotka kaikki tietävät ja jotka jo itsessään suunnataan suurelle kuluttajajoukolle. Varsinkin erilaiset niin sanotut perushömppäelokuvat ja komediat, joilla myös on suuri kohderyhmä, ovat parhaita mahdollisia elokuvia sponsoroitaviksi näille c2c-brändeille. Tällaisia yrityksiä ja tuotteita voisivat haastateltavien mukaan olla esimerkiksi elintarvikeyritykset ja panimot, korut, kellot, matkapuhelimet, vaatteet ja urheilutuotteet. Ylipäätään komediaa pidettiin helpoimpana elokuvagenrenä suuren kohderyhmän ja helppojen aiheiden vuoksi. Liian provosoivia, vaikeita aiheita käsitteleviä tai pienen segmentin elokuvia lähdetään sponsoroimaan paljon vaikeammin.

Jos elokuvassa esiintyy pehmeitä arvoja, kuten huolehtimista ja välittämistä, tulisi myös yhteistyökumppanin arvojen olla samat. Tästä parikin haastateltavaa antoi saman esimerkin koskien Kaisa Rastimon *Heinähattu ja Vilttitossu* (2002) elokuvaa. *Heinähattua ja Vilttitossua*

luonnehdittiin hellyttäväksi perhe-elokuvaksi, jonka tyylliselle elokuvalle sopivia yhteistyökumppaneita olisivat perhe-yritykset, joilla on perinteiset pehmeät perhe-arvot ja –tavat, ja joista tulee mieleen symppaattisuus ja välittäminen. Tällaisia yrityksiä voisivat olla esimerkiksi Valio tai Saarioinen. Perhe-yritykset myös odottavat elokuvalta varmuutta ja perinteikkyyttä, eivätkä halua, että elokuvalla lähdetään kokeilemaan niin sanotusti kepillä jäätä.

Kuluttajabrändit eivät haastateltavien mukaan kuitenkaan sovi parhaiten esimerkiksi historiallisiin tai korkeakulttuurin elokuviin. Jos elokuvan aiheena on käsitellä esimerkiksi Suomen historiaa, voisi sponsoreina nähdä muun muassa suuria suomalaisia yrityksiä, joille suomalaisuus on tärkeää ja jotka ovat tärkeitä Suomelle. Näitä yrityksiä ja aloja voisivat olla suomalaisen teollisuuden ja talouden tukijalat, kuten konepajateollisuus, metsäteollisuus, it-ala ja valtion omistamat yritykset. Myös jokin suomalainen automerkki tai lääkäriasema voisi sopia suomalaisuutta käsittelevän elokuvan sponsoriksi. Myös jollekin jo hieman unohdetummalle tai toisaalta jopa melko uudelle tuotteelle voidaan historiallisen tai tietyn vanhanaikaisemman elokuvan avulla saada aikaan hieno nostalginen tunnelma ja sitä kautta tehdä uudestaan tuotteesta myös vanhoja aikoja ihannoivien haluama. On myös muistettava, että esimerkiksi erilaiset design-tuotteet, jotka saattavat sopia muuten suomalaisuutta ihannoiviin elokuviin, eivät välttämättä juurikaan sovi kansankomedioihin kuten Uuno Turhapuroihin. Tällöin myös brändistä saattaa tulla naurettava ja komediallinen ja sen arvo saattaa laskea ja brändi kääntyä itseään vastaan.

Kun kyseessä on nuorisolle, noin 15–25-vuotiaille suunnattu elokuva, on sponsorointimahdollisuuksia ja -tapoja todennäköisesti eniten. Nuoret ovat hyvin vastaanottavaisia ja rohkeita. Elokuvan ja tuotteen kohderyhmän ja skenejen on sovittava yhteen ja oltava yhdessä katuuskottavia. Nuorisoelokuvissa ja myös toimintaelokuvissa sponsorointi saa olla yliampuva ja räikeää. Nuoret, rohkeat ja trendikkäät yritykset lähtevät helpommin tukemaan juuri nuorisolle suunnattuja ja myös muita erilaisia ja erikoisempia elokuvia. Välillä juuri se rohkea valinta saattaa olla se oikea. Jos esimerkiksi lähdetään sponsorimaan kauhuelokuvaa, voisi sopia sponsori löytyä esimerkiksi jonkin yrityksen veitsisarjasta tai kauhun tyylistä riippuen vaikka moottorisaha-valmistajasta. Elokuvasponsorointi on sopiva tapa kehittää tuotteen imagoa haluttuun suuntaan, jos vain yhteistyökumppani on osattu valita täsmälleen oikein.

Kun kyseessä on lasten elokuva, sopivat sponsorit löytyvät lapsia kiinnostavista asioista ja lapsiin sekä perheisiin liittyvistä aiheista. Lapset vaikuttavat kuitenkin paljon vanhempiin vaikka vanhemmat loppujen lopuksi ostopäätökset tekevätkin. Esimerkiksi Disneyn ja McDonald`sin yhteistyö on ollut erittäin näkyvää ja onnistunutta. Tässä yhteistyössä myös rahallinen hyöty lelujen kautta on ollut helpommin mitattavissa kuin yleensä sponsoroinnissa, joka taas puolestaan lisää sponsorin kiinnostusta yhteistyötä kohtaan. Lapsille ja nuorille suunnattujen elokuvien sponsoreiksi ei tietenkään puolestaan sovi esimerkiksi olutpanimot tai muut selkeästi aikuisille suunnatut tuotteet. Kohderyhmän erilaisuuden lisäksi ei myöskään ole kovin eettistä ja hyväksyttävää mainostaa alaikäisille tuotetta jota kohtaan heidän kiinnostuksena ei tulisi herätä.

Ei ole olemassa yksiselitteistä tapaa määritellä hyvä sponsoroitava elokuva, sillä se riippuu niin paljon siitä, mitä sponsoroinnilla halutaan saavuttaa. Täytyy muistaa, että huomioarvo ei itsessään myöskään ole hyvä syy tehdä elokuvasponsorointia. Harva elokuvissa kävijä esimerkiksi muistaa kovinkaan hyvin elokuvaa ennen esitettyjä mainoksia tai sponsoritunnisteita. Haastateltavien mukaan hyvin tehty procut placement saattaa usein olla parempi ratkaisu kuin ennalta näkemättömän suuri markkinointiyhteistyökampanja. Tuotesijoittelu saattaa mennä paremmin ihmisten alitajuntaan kuin muutenkin arkipäivässä kaikkialla näkyvä mediamainonta.

Valittiin sponsoroitavaksi elokuvaksi sitten mikä tahansa, on tärkeää, että sponsorointi tehdään täydellä teholla. Jos lähdetään sponsorimaan näyttävästi, tehdään se loppuun asti räväkkyydellä ja jopa ylitseampuvuudella. Jos taas halutaan sponsoroida tyylikkäästi ja hienovaraisesti, tehdään myös se täysillä eikä puolivillaisesti. Sponsorointi on myös mainontaa ja sen takia siitä on myös välityttävä sellainen kuva, että se on tehty ajalla, harkinnalla ja panostuksella. Elokuviasponsoroinnin on oltava jotain muuta kuin pieni logo julisteen alareunassa, sillä tällöin elokuviasponsorointiin laitettava raha on hukkaan heitettyä. Elokuviasponsorointi tulee tehdä ajatuksella, ammattitaidolla ja kohderyhmää aliarvioimatta, niin kuin kaikki muukin mainonta.

## 5.4 Ehdotuksia markkinointiviestinnälliseen yhteistyöhön

Siihen, miten yritykset voisivat käyttää elokuvia hyväkseen markkinointiviestinnässään, haastateltavat vastasivat melko samalla tavalla. Vain luovuus on rajana kun mietitään erilaisia yhteistyömuotoja. Tärkeintä on kuitenkin pohtia yhdessä sponsorin kanssa erilaisia yhteistyömuotoja ja pyrittävä parhaan mukaan mukaan erottumaan muista ja tekemään kampanjasta mieleenpainuva.

Erilaista suhdetoimintaa, kuten ensi-iltajuhlia ja muita yksityistilaisuuksia pidettiin erittäin positiivisena asiana tarjota tuotantoyhtiön puolelta. Esimerkiksi juuri elokuvan ensi-iltajuhlia, varsinkin sponsoriyritykselle yksityisiä, pidettiin mielenkiintoisena ja varteenotettavana yhteistyömuotona. Näissä juhlissa halutaan nähdä näyttelijöitä ja elokuvan tekijöitä kertomassa elokuvanteosta ja mahdollisesti juttelemassa ihmisten kanssa. Ensi-iltajuhliin voi myös liittää paljon erilaisia tapoja mainostaa sponsoria. Elokuvan tähdet voivat esimerkiksi saapua paikalle sponsorin autoilla tai pukeutuen sponsoribrändin vaatteisiin. Myös haastatteluissa ja muissa tapahtumissa näyttelijät ja elokuvan tekijät voisivat käyttää sponsorin tuotteita ja sitä kautta tehdä niistä haluttuja kuuluisan henkilön tuoman imagon kautta. Näyttelijät ja muut elokuvatekijät ovat myös tervetulleita vieraita yrityksen tapahtumiin kuten erilaisiin juhlisiin ja asiakastilaisuuksiin tai esimerkiksi uuden liikkeen avajaisiin tai tarjouspäiville.

Tuotantoyhtiöt voisivat myös miettiä, miten elokuvan tekoa voitaisiin tehdä tutummaksi yleisölle. Elokuvien tekeminen on ihmisistä erittäin mielenkiintoista ja kaikkia kiinnostaakin mitä kameroiden takana tapahtuu ja miten elokuvaprosessi etenee. Sponsoreille ja heidän valitsemille asiakkailleen voisi järjestää erilaisia tutustumiskertoja elokuvantekoon ja samalla kertoa mitä erilaisin keinoin elokuvan tekemisestä ja siitä, mitä kaikkea tapahtuu ennen kuin elokuva on teattereissa.

Yritykset voisivat myös yhdessä järjestää erilaisia kilpailuja. Esimerkiksi erilaiset tuotepakettikilpailut ja Internet-sivuilla olevat kilpailut, ovat suosittuja ja samaan aikaan mahdollistavat tuotteen lisääntyvän myynnin ja asiakkaiden käynnin yrityksen Internet-sivuilla. Tällä tavoin voidaan myös lisätä yrityksen tunnettua. Myös sponsorin tuotteen ja elokuvan yhdistäminen uudeksi tuotteeksi saattaa olla oiva tapa lisätä tuotteen myyntiä. Kun esimerkiksi jokin elintarvike tai päivittäistavara saa elokuvan myötä uuden nimen tai pakkauksen, lisää se

tuotteen kiinnostavuutta uudella tavalla ja samalla molempien, sekä tuotteen että elokuvan huomioarvoa.

Tapoja, joilla elokuvia voi hyödyntää yritysten markkinointiviestinnässä, on lukemattomia ja ne ovat hyvin tapauskohtaisia. Tuotantoyhtiöiden on hyvä keskustella mainostajan kanssa tarkasti siitä, mitä yhteistyöllä halutaan saavuttaa ja mitä ideoita mainostajalla itsellään on tarjota. Rohkeatkin ideat saattavat olla erittäin kehityskelpoisia ja toimivia, jos myös kaikki muu yhteistyön ympärillä on kunnossa.



## 6. Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän kautta selvittää millainen on kiinnostava sponsoroitava elokuva ja mitkä ovat sponsoroitavan elokuvan valintakriteerit. Tutkimuksessa pyrittiin myös löytämään vastauksia siihen millaiset brändit ja elokuvat sopivat toistensa markkinointiyhteistyökumppaneiksi ja miten yritykset ylipäätään voisivat käyttää paremmin elokuvia hyödyksi markkinointiviestinnässään. Tutkimuksessa luotiin myös katsaus tuotantoyhtiöiden ja sponsorien väliseen yhteistyöhön sekä siihen, miksi ylipäätään elokuvasponsorointia on ja mitkä ovat molempien osapuolien lähtökohdat siihen.

Työssä haastateltiin viittä mainos- ja viestintäalan edustajaa, joilta saamia vastauksia analysoitiin sponsorointiin ja brändiin liittyvän teorian avulla. Työn rajatun laajuuden puitteissa ei kuitenkaan lähde haastattelemaan mahdollisimman montaa eri yritysten markkinointipäällikköä, jotta saataisiin paljon yksittäisiä mielipiteitä tietyiltä brändien edustajilta. Mainos- ja viestintäalan työntekijöillä uskottiin tässä tapauksessa olevan enemmän annettavaa niihin kysymyksiin, joihin lähdeettiin etsimään vastauksia. Haastateltavat osoittautuivatkin erittäin ammattitaitoisiksi ja oikeiksi valinnoiksi tähän tutkimukseen. Haastateltavat antoivat monipuolisia vastauksia, joista kaikista oli hyötyä tätä työtä tehdessä.

Jatkossa tämän työn pohjalta voisi tehdä laajemman, jopa kvantitatiivisen tutkimuksen, jossa haastateltaisiin useita eri yritysten edustajia ja tutkittaisiin tarkemmin sitä, mitkä yritykset olisivat valmiita lähemään markkinointiyhteistyöhön elokuvien ja tuotantoyhtiöiden kanssa. Tämä tutkimus antaisi tarkempaa kuvaa juuri siitä, mitkä yksittäiset yritykset olisivat kiinnostuneita elokuvasponsoroinnista ja mitkä asiat heille ovat tärkeitä yhteistyökumppanuutta muodostettaessa.

Tekemäni tutkimus osoitti, että elokuvilla ja tuotantoyhtiöillä on laajat mahdollisuudet tehdä erilaista yhteistyötä eri yritysten ja brändien kanssa. Tärkeää on osata löytää juuri sopiva yhteistyökumppani, jolla on sama kohderyhmä, yhteinen imagotavoite ja samanlaiset arvot. Markkinointiyhteistyön syntyminen vaatii kuitenkin luovuutta, rahaa, luottamusta ja ammattitaitoa.

Tutkimuksen avulla saatiin myös esitettäväksi erilaisia mahdollisia markkinointiyhteistyönmuotoja sekä erilaisia elokuville sopivia yh-

teistyökumppaneita. Tutkimuksen perusteella saatiin myös uudenlaista näkökulmaa tuotantoyhtiöiden ja mainostoimistojen yhteistyöhön ja ylipäätään siihen, miten tuotantoyhtiöiden olisi hyvä lähestyä mainostoimistoja etsiessään sopivia sponsoreja ja yhteistyökumppaneita.

Odotettavissa on, että elokuvien ja brändien välinen markkinointiyhteistyö laajenee ja kehittyy koko ajan. Tuotantoyhtiöt haluavat tehdä kansainvälisiä elokuvia ja levittää niitä eri maihin. Sponsorioijia alkaen myös kasvavissa määrin kiinnostaa elokuvien saama kansainvälinen huomio. Tuotantoyhtiöiden on osattava tulla persoonallisella tavalla esiin uudenlaisten ideoiden kanssa ja sitä kautta saada yritysten mielenkiinto puolelleen. Hyvin onnistunut sponsorointi tyydyttää kaikkia osapuolia ja parhaassa tapauksessa on loistava pohja pitkäaikaiselle kumppanuudelle.

## Lähteet

- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brändien johtaminen (suom. Pirkko Niinimäki). Helsinki: WSOY.
- Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. Tarinapeliä – Sponsorin käsikirja: sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö ja Mainostajien Liitto.
- D'Alessandro, David F. 2001. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. New York: McGraw-Hill.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Gad, Thomas 2001. 4D-Brändimalli – menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen. Enterprise Adviser – kirjasarjan nro 21. (suom. Margit Heinämäki). Helsinki: Talentum.
- Hyytiä, Riina 2004. Ennen kuin kamera käy: Ideasta kuvauksiin | tekijät kertovat. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Lindroos, Satu, Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas brändi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Lintinen, Timo 2007. Autotalo Laakkonen Oy, myyntipäällikkö. Sponsorointi, miten sponsorointia hyödynnetään. Luento. Integroitu kokonaisviestintä-kurssi, Tampereen ammattikorkeakoulu, 4.12.2007. Tampere.
- Lipponen, Kimmo 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.
- Nurmi, Timo, Rekiaro, Ilkka, Rekiaro, Päivi & Sorjanen, Timo 2001. Suuri sivistyssanakirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kustannus Oy.
- Oesch, Pekka 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö – kehitys ja käytännöt. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.
- Pulkinen Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

- Rosenqvist, Janne 2003. Asetta enemmän nostetta Case: Pahat pojat. Teoksessa Ahonen, Kimmo, Rosenqvist, Janne, Rosenqvist, Juha & Valotie, Päivi (toim.) 2003. Taju kankaalle: uutta suomalaista elokuvaa paikantamassa. Turku: Kirja-Aurora, 41–47.
- Salmi, Hannu 2003. Nousukausi: Katse kotimaisen elokuvan menestystekijöihin. Teoksessa Ahonen, Kimmo, Rosenqvist, Janne, Rosenqvist, Juha & Valotie, Päivi (toim.) 2003. Taju kankaalle: uutta suomalaista elokuvaa paikantamassa. Turku: Kirja-Aurora, 13–21.
- Solatie, Jim 1997. Tutki ja tiedä – Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Toiviainen, Sakari 2007. Sata vuotta-sata elokuvaa. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Tuori, Daniel 1995. Sponsorin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Uusitalo, Hannu 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

### **Verkkoaineisto**

- Ahokas, Harri 2004. Kohti kymmentä miljoonaa katsojaa vuoteen 2010 mennessä. Muistio elokuvakäytinfrekvenssin nostamisesta Suomessa. Helsinki: Suomen elokuvaseura SES. [online] [viitattu 14.1.2008]. [www.ses.fi/dokumentit/HAMuistio.pdf](http://www.ses.fi/dokumentit/HAMuistio.pdf)
- Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005. Opetusministeriön julkaisu 2005:8. Opetusministeriö. Helsinki. [online] [viitattu 11.1.2008]. [www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2005/liitteet/opm\\_295\\_opm08.pdf?lang=fi](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2005/liitteet/opm_295_opm08.pdf?lang=fi)
- Elo, Satu 1999. Kotimaisen elokuvan renessanssi. Yliopisto-lehti 3/1999. Helsingin yliopisto. Helsinki. [online] [viitattu 21.1.2008]. [www.helsinki.fi/lehdet/yolehti/1999\\_03/elokuva.html](http://www.helsinki.fi/lehdet/yolehti/1999_03/elokuva.html)
- HS=Helsingin Sanomat 28.12.2007. Vares, Ganes ja Joulutarina täyttivät teatterit. [online] [viitattu 10.1.2008] [www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Vares+Ganes+ja+Joulutarina+t%C3%A4yttiv%C3%A4t+teatterit/1135232870611?ref=rss](http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Vares+Ganes+ja+Joulutarina+t%C3%A4yttiv%C3%A4t+teatterit/1135232870611?ref=rss)

- HS=Helsingin Sanomat 7.1.2008. The Simpsons Movie oli vuoden katsotuin elokuva Suomessa. [online] [viitattu 10.1.2008].  
[www.hs.fi/viihde/artikkeli/The+Simpsons+Movie+oli+vuoden+katsotuin+elokuva+Suomessa/1135233096586](http://www.hs.fi/viihde/artikkeli/The+Simpsons+Movie+oli+vuoden+katsotuin+elokuva+Suomessa/1135233096586)
- Kaikkien aikojen katsotuimmat elokuvat Suomessa top 10. Helsinki: Suomen elokuvasäätiö 2003. [online] [viitattu 11.1.2008]. [www.ses.fi](http://www.ses.fi)
- Kaikkien aikojen katsotuimmat kotimaiset elokuvat top 20. Helsinki: Suomen elokuvasäätiö 2003. [online][viitattu 11.1.2008]. [www.ses.fi](http://www.ses.fi)
- Kotimaiset katsojatilastot 1999–2003, 2003. Helsinki: Suomen elokuvasäätiö. [online] [viitattu 11.1.2008]. [www.ses.fi](http://www.ses.fi)
- Mäkitalo, T. 2005. Viihteellisen mediatuotteen hyödyntäminen kuluttajille suunnatussa markkinoitviestinnässä – tarkastelun kohteena kotimainen elokuva. Diplomityö. Tampereen teknillinen yliopisto. Tuotantotalouden osasto. Tampere. [online] [viitattu 16.1.2008]. [www.students.tut.fi/~makitalt/kotimaisten\\_elokuvien\\_sponsorointi.pdf](http://www.students.tut.fi/~makitalt/kotimaisten_elokuvien_sponsorointi.pdf)
- Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007–2011. Helsinki: Opetusministeriön julkaisuja 2007:9. [online] [viitattu 10.1.2008]. [www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2007/liitteet/opm9.pdf?lang=fi](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2007/liitteet/opm9.pdf?lang=fi)
- Reed, J.D. 1989. Plugging away from Hollywood. Time, January 2. [online] [viitattu 20.3.2008]. [www.time.com/time/magazine/article/0,9171,956646-1,00.html](http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,956646-1,00.html)
- Silverstein, Barry 2008. Brands Line Up for Super Bowl XLII. Brandchannel.com. [online] [viitattu 29.3.2008]. [www.brandchannel.com/start1.asp?fa\\_id=405](http://www.brandchannel.com/start1.asp?fa_id=405)
- Sponsorointibarometri 2007: Sponsorointi taantumassa, nuorisokohteet kiinnostavat. Mainostajien liitto 17.4.2006. [online] [viitattu 28.1.2008]. [www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp](http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp)
- Suomen elokuvasäätiön kotisivut 2008. [online] [viitattu 10.1.2008]. [www.ses.fi](http://www.ses.fi)
- Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999. Selvitys Suomen elokuvasäätiön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Sisältötuotantoprojektin toimeksiannosta. F&L Research. [online] [viitattu 10.1.2008]. [www.flms.com/elokuva.pdf](http://www.flms.com/elokuva.pdf)
- Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2006–2010. Suomen elokuvasäätiö 2006. [online] [viitattu 14.1.2008]. [www.ses.fi/dokumentit/tavoiteohjelma.pdf](http://www.ses.fi/dokumentit/tavoiteohjelma.pdf)
- Suomen Filmikamari ry 3.1.2008. Joka viides elokuvissakäynti kohdistui kotimaiseen elokuvaan. [online] [viitattu 10.1.2008]. [www.filmikamari.fi/page.php?id=13&news\\_id=400](http://www.filmikamari.fi/page.php?id=13&news_id=400)

Tilastojulkaisu 2006. Suomen elokuvasäätiö. [online][viitattu 1.2.2008]  
[www.ses.fi/dokumentit/Tilastoja%202006.pdf](http://www.ses.fi/dokumentit/Tilastoja%202006.pdf)

Vilhunen, Jukka 2008. Elokvatuotannon rahoitusrakenteen vahvistaminen. Selvitys Suomen elokuvasäätiön toimeksiannosta. [online] [viitattu 21.1.2008].  
[www.ses.fi/dokumentit/Elokvatuotannon%20rahoitusrakenteen%20vahvistaminen.pdf](http://www.ses.fi/dokumentit/Elokvatuotannon%20rahoitusrakenteen%20vahvistaminen.pdf)

### **Tutkimusaineisto**

Kaipia-Gran, Kaisa. viestintagran ky, toimitusjohtaja. Haastattelu 18.2.2008. Tampere.

Konttinen, Tallu. Mainostoimisto Brand New Way, art director. Haastattelu 20.2.2008. Tampere.

Laurila, Atte. Helsinki-filmi Oy, markkinointipäällikkö. Haastattelu 21.2.2008. Helsinki.

Palkoaho, Sari. Laundry Helsinki Oy. Haastattelu 25.2.2008. Helsinki.

Takala, Esa. Vetovoima Oy, projektipäällikkö. Haastattelu 6.3.2008. Tampere.

Vaahtera, Jaani. Adsek Oy Ab, luova johtaja. Haastattelu 19.2.2008. Tampere.

## Liitteet

### Liite 1 Kaikkien aikojen katsotuimmat kotimaiset elokuvat top 20

Elokuva	Ohjaaja	Ensi-ilta	Katsojat
1. Tuntematon sotilas	Edvin Laine	1955	2 800 000
2. Kulkurin valssi	Toivo Särkkä	1941	1 500 000
3. Täällä Pohjantähden alla	Edvin Laine	1968	1 020 000
4. Juurakon Hulda	Valentin Vaala	1937	990 000
5. Siltalan pehtoori	Risto Orko	1934	950 000
6. Kaivopuiston kaunis Regina	Toivo Särkkä	1941	760 000
7. Uno Turhapuro armeijan leivissä	Ere Kokkonen	1984	750 965
8. Kaunis Veera	Ville Salminen	1950	750 000
9. Jääkäarin morsian	Risto Orko	1938	740 000
10. Laulu tulipunaisesta kukasta	Teuvo Tulio	1938	730 000
11. Maa on syntinen laulu	Rauni Mollberg	1973	709 664
12. Käpy selän alla	Mikko Niskanen	1966	700 000
13. Talvisota	Pekka Parikka	1989	628 276
14. Pahat pojat	Aleksi Mäkelä	2002	614 628
15. Uno Turhapuro	Ere Kokkonen	1973	613 409
16. Uno Epsanjassa	Ere Kokkonen	1985	607 939
17. Tuntematon sotilas	Rauni Mollberg	1985	590 271
18. Uno Turhapuro menettää muis- tinsa	Ere Kokkonen	1982	572 488
19. Uno Turhapuro muuttaa maal- le	Ere Kokkonen	1986	556 519
20. Loma	Risto Jarva	1976	515 314

Vuoteen 1969 asti katsojaluvut perustuvat elokuvaneuvos Kari Uusitalon esityskerroista tekemiin laskennallisiin arvioihin. Suomen elokuvasäätiö aloitti elokuvatilastoinnin vuonna 1972. (Suomen elokuvasäätiön kotisivut 2008.)

## Liite 2 Kaikkien aikojen katsotuimmat elokuvat Suomessa top 10

<b>Elokuva</b>	<b>Ohjaaja</b>	<b>Ensi-ilta</b>	<b>Katsojat</b>
<b>1. Tuntematon sotilas</b>	Edvin Laine	1955	2 800 000
<b>2. Kulkurin valssi</b>	Toivo Särkkä	1941	1 500 000
<b>3. Titanic</b>	James Cameron	1998	1 040 000
<b>4. Täällä Pohjantähden alla</b>	Edvin Laine	1968	1 020 000
<b>5. Juurakon Hulda</b>	Valentin Vaala	1937	990 000
<b>6. Siltalan pehtoori</b>	Risto Orko	1934	950 000
<b>7. Yksi lensi yli käenpesän</b>	Milos Forman	1976	821 736
<b>8. Kaivopuiston kaunis Regina</b>	Toivo Särkkä	1941	760 000
<b>9. Papillon</b>	Franklin J. Schaffner	1974	759 301
<b>10. Uuno Turhapuro armeijan leivissä</b>	Ere Kokkonen	1984	750 965

Vuoteen 1969 asti katsojaluvut perustuvat elokuvaneuvos Kari Uusitalon esityskerroista tekemiin laskennallisiin arvioihin. Suomen elokuvasäätiö aloitti elokuvatilastoinnin vuonna 1972. (Suomen elokuvasäätiön kotisivut 2008.)