

TUOTESIJOITTELU ELOKUVISSA

Ilmeneminen ja vaikutukset katsojiin

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
30.5.2008
Kati Pieniniemi

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KATI PIENINIEMI:

Tuotesijoittelu elokuvissa
Ilmeneminen ja vaikutukset katsojiin

Markkinoinnin opinnäytetyö, 61 sivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee tuotesijoittelua ja sen ilmenemistä elokuvissa. Tarkoituksena on selvittää, mitä tuotesijoittelu on ja miten se vaikuttaa katsojiin yhtenä markkinointiviestinnän muotona. Vaikutuksia tarkastellaan kahdesta näkökulmasta: kuinka tuotesijoittelu muistetaan ja miten katsojat suhtautuvat siihen. Lisäksi tutkitaan, miten tuotesijoittelu ilmenee kahdessa kotimaisessa elokuvassa. Teoriaa sovelletaan kyseisissä elokuvissa esiintyvän tuotesijoittelun vaikutusten analysointiin.

Teoriaosassa määritellään tuotesijoittelu ja tarkastellaan siihen läheisesti liittyviä käsitteitä sekä tuotesijoittelun ilmenemisen muotoja ja tasoja. Tämän lisäksi selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, kuinka katsojat suhtautuvat tuotesijoitteluun ja kuinka he muistavat sen. Lopuksi tarkastellaan tuotesijoittelun riskejä ja kuinka näkyvyyttä elokuvassa voidaan hyödyntää yrityksen muussa markkinointiviestinnässä. Suomessa elokuvien tuotesijoittelua tai sen vaikutuksia yleisöön ei ole tutkittu kovin laajasti. Teoriaosa pohjautuu suurimmaksi osaksi aihealuetta käsittelevään yhdysvaltalaiseen tutkimukseen, joka on ollut saatavilla sähköisessä muodossa.

Opinnäytetyön empiriaosuus toteutetaan tutkimalla kahdessa kotimaisessa elokuvassa esiintyvää tuotesijoittelua. Opinnäytetyössä suoritettu tutkimus toteutetaan analysoimalla valituissa elokuvissa esiintyvää tuotesijoittelua kvantifioivan kvalitatiivisen analyysin avulla. Analysointi perustuu opinnäytetyöntekijän elokuvista tekemään havainnointiin, johon vaikuttaa hänen kykynsä tunnistaa sijoiteltuja tuotteita. Analysoinnin apuna käytetään teorian pohjalta laadittua lomaketta.

Tuotesijoittelu ilmeni tutkituissa elokuvissa eri tavoin. Huomattavia eroja oli elokuvissa esiintyneen tuotesijoittelun huomiota herättävyydessä. Toisessa elokuvassa sijoittelu oli sekä visuaalista että verbaalista, toisessa lähes kokonaan visuaalista. Vaikka huomiota herättävä tuotesijoittelu muistetaan paremmin, katsojat suhtautuvat luultavasti positiivisemmin hienovaraista tuotesijoittelua sisältävään elokuvaan.

Avainsanat: markkinointiviestintä, tuotesijoittelu, kotimainen elokuva

Lahti University of Applied Science
Faculty of Business Studies

KATI PIENINIEMI:

Product placement in movies
Appearance and effects on viewers

Bachelor's Thesis in Marketing, 61 pages

Spring 2008

ABSTRACT

This thesis deals with product placement and how it appears in movies. The aim of this study is to clarify the definition of product placement and to study its effects on viewers' memory and attitudes.

The theoretical section of the thesis discusses what product placement is and what are its connections to concepts such as sponsorship and concealed marketing. It also discusses the forms and levels of product placements and what factors influence viewers' memory of the placed products and how they feel about them. The risks involving product placement is also discussed as well as how product placement can be reinforced by other forms of marketing communication. As product placement in movies has not been widely studied in Finland there is not much literature available on the subject. Therefore this thesis rests mostly on American studies which have been available on the Internet.

The empirical section of the thesis investigates how product placement is manifest in two Finnish movies and what can be said of its effects on viewers based on the theoretical section of this thesis. The study was conducted as a qualitative survey.

Product placements manifested differently in the two movies that were analyzed. The placements were very prominent in the other movie and subtle in the other. It can be said that effects on viewers' memory might be better in the movie with the prominent placements but they might be more willing to accept and evaluate positively the placements that were more subtly manifested.

Key words: marketing communication, product placement, Finnish film

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUOTESIJOITTELU JA SEN LÄHIKÄSITTEET	3
2.1	Katsaus tuotesijoittelun historiaan	3
2.2	Tuotesijoittelu – tuotteen sisällyttäminen elokuvaan	4
2.3	Sponsorointi – yksi tapa mieltää tuotesijoittelu	5
2.4	Piilomainontaa vai tuotesijoittelua	6
2.5	Tuotesijoittelua koskeva lainsäädäntö	7
3	TUOTESIJOITTELUN ESIINTYMINEN JA VAIKUTTAVUUS	10
3.1	Tuotesijoittelun muodot	10
3.2	Tuotesijoittelun esiintymisen tasot	12
3.3	Minkälainen tuotesijoittelu muistetaan?	15
3.4	Miten katsojat suhtautuvat tuotesijoitteluun?	19
3.5	Tuotesijoittelun riskit	23
3.6	Tuotesijoittelu ja muu markkinointiviestintä	24
3.7	Teoreettinen viitekehys	27
4	TUOTESIJOITTELUN ILMENEMINEN KAHESSA SUOMALAISESSA ELOKUVASSA	30
4.1	Kotimainen elokuva	30
4.2	Tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointi	32
4.3	Tutkimuksen tulokset - Ganes	36
4.4	Tutkimuksen tulokset - Pahat Pojat	43
4.5	Vertailu ja johtopäätökset	51
5	YHTEENVETO	54
	LÄHTEET	56

1 JOHDANTO

Huomio kiinnittyy suomalaisille tuttuun tuotemerkkiin, kun elokuvan päähenkilö vastaanottaa viestin Nokian valmistamaan matkapuhelimeen... Katsojat huokailevat ihastuksesta englantilaisen agentin ajaessa eksoottisissa maisemissa Aston Martinin ratissa... Tutun tuotemerkin kymmenen vuotta vanhan pakkauksen tunnistaminen herättää nostalgisia tunteita ja ehkä jopa muistoja tuotteen käyttämisestä...

Tämän opinnäytetyön aiheena on elokuvissa esiintyvä tuotesijoittelu. Tuotteiden sijoittelu elokuvaan voi kuvastaa aikaa, johon elokuva sijoittuu. Se voi lisätä elokuvan realismia tai saada yleisön samaistumaan elokuvan päähenkilöihin. Se voi tapahtua useasta syystä, mutta se ei yleensä tapahdu sattumalta. Useimmille product placement ei ole tuttu ilmiö ja se samaistetaan usein piilomainontaan. Tuotemerkin runsas esiintyminen on helppo huomata monista yhdysvaltalaisista kassamenestyselokuvista, mutta miten on suomalaisten elokuvien laita. Mitä tämä product placement siis on ja miten se ilmenee kotimaisissa elokuvissa?

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, mitä tuotesijoittelu on ja mikä on sen vaikutus katsojiin yhtenä markkinointiviestinnän muotona. Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tutkitaan, miten tuotesijoittelu ilmenee kahdessa kotimaisessa elokuvassa. Lisäksi pyritään soveltamaan teoriaa kyseisissä elokuvissa esiintyvän tuotesijoittelun vaikutusten analysointiin.

Opinnäytetyön teoriaosassa tutustutaan lyhyesti tuotesijoittelun historiaan, selvennetään mitä tuotesijoittelu on, mikä on sen suhde siihen läheisesti liittyviin käsitteisiin ja mitkä lait säätelevät sen toteuttamista. Lisäksi tarkastellaan tuotesijoittelun muotoja ja tasoja. Näiden asioiden ohella perehdytään siihen, miten tuotesijoittelu vaikuttaa katsojiin sekä muistin että tuotesijoitteluun suhtautumisen osalta.

Teoriaosuuden lopuksi käydään läpi myös tuotesijoitteluun liittyviä riskejä ja selvitetään, miten yritys voi hyödyntää elokuvassa esiintyvää tuotesijoittelua muussa markkinointiviestinnässään ja maksimoida näin tuotesijoittelun kautta saatavan näkyvyyden. Ennen empiiristä osuutta esitellään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys tiivistetysti.

Empiirisessä osuudessa tutkitaan kahta kotimaista 2000-luvulla ilmestynyttä elokuvaa: Pahat pojat (2003) ja Ganes (2007). Koska tarkoituksena on tutkia miten tuotesijoittelu kotimaisessa elokuvassa ilmenee, kyseiset elokuvat on valittu juuri siitä syystä, että niissä tiedetään esiintyvän tuotesijoittelua. Empiirisen osuuden alussa käsitellään hieman kotimaista elokuvaa ja sen katsojamääriä sekä tutustutaan kumpaankin tutkittavaan elokuvaan. Lisäksi selvitetään, mitä tutkimusmenetelmää käytettiin ja miten elokuvat analysoitiin. Lopuksi esitellään tutkimuksen tulokset sekä johtopäätökset.

Suomessa tuotesijoittelua tai sen vaikutuksia yleisöön ei ole tutkittu kovin laajasti. Käytännössä tutkimuksia on vain televisio-ohjelmissa esiintyvistä tuotesijoittelusta ja katsojien suhtautumisesta siihen. Tämä opinnäytetyö käsittelee kuitenkin nimenomaan elokuvissa esiintyvää tuotesijoittelua. Näin ollen teoriaosan lähdemateriaali koostuu suurimmaksi osaksi yhdysvaltalaisesta tutkimuksesta, joka on ollut saatavissa sähköisessä muodossa.

2 TUOTESIJOITTELU JA SEN LÄHIKÄSITTEET

2.1 Katsaus tuotesijoittelun historiaan

Tuotesijoittelua on esiintynyt elokuvissa aivan niiden alkutaipaleelta asti. Saippua-merkki Sunlight lienee merkeistä ensimmäisiä, sillä se näkyi useasti elokuvan pioneerien Lumiéren veljesten elokuvissa jo vuonna 1896. Tämä ei oletettavasti ollut myöskään sattumaa, sillä Lumiérien jakelua ja tuotantoa hoitava mies toimi sen pesuaineyhtiön markkinoijana, jonka ykkösmerkki Sunlight tuolloin oli. (Kortti 2006, 92) Ensimmäisenä dokumentoituna tapauksena, jossa tuotesijoittelua esiintyy, pidetään vuonna 1945 valmistunutta elokuvaa Mildred Pierce, jossa Joan Crawford juo Jack Daniels – merkkistä viskiä (Galician & Bourdeau 2004, 16–17).

Tuotteiden sijoittaminen elokuvaan oli tullut osaksi yhdysvaltalaisen elokuvastudioiden toimintaa jo 1930-luvulla. Tällöin yrityksille lähetettiin käsikirjoituksia, joissa voitiin selvästi nähdä kohtauksia, joihin tuotesijoittelua voitaisiin sisällyttää. Vielä tuolloin toiminta ei kuitenkaan vielä ollut vakinaista tai systemaattista, vaikka esimerkiksi Metro-Goldwyn-Mayer-studiolla oli jo 30-luvulla toimisto tuotesijoittelupaikkojen myymistä varten. (Karrh, McKee & Pardun 2003, 138–139)

Vaikka tuotesijoittelua on esiintynyt elokuvissa jo vuosikymmeniä, käännekohtana sen kasvavalle käytölle maksua vastaan ja suosiolle strategisena markkinointityökäluna pidetään Steven Spielbergin ohjaamaa, vuonna 1982 ilmestynyttä E.T: Extra-Terrestrial – seikkailuelokuvaa, jonka ansiosta Hersheyn Reece’s Pieces – karkkien myynti nousi 65 prosenttia vain kolmessa kuukaudessa elokuvan julkaisun jälkeen (Karrh, McKee & Pardun 2003, 138).

Suomessa tuotesijoittelu on noussut suuren yleisön tietoisuuteen ja puheenaiheeksi vasta 2000-luvulla elokuvien kuten Raid (2003) ja Paha maa (2005) myötä. Kuitenkin tuotesijoittelua on suomalaisissakin elokuvissa esiintynyt jo 1930-luvulta asti, jolloin tietyt auto- ja tupakkamerkit saivat näkyvyyttä Teuvo Tulion ja Valentin Vaalan elokuvissa. (Kortti 2006, 93–94)

2.2 Tuotesijoittelu – tuotteen sisällyttäminen elokuvaan

Tuotesijoittelua tutkineet ja siitä kirjoittaneet suomalaiset ovat käyttäneet erilaisia käännöksiä sanayhdistelmästä product placement, joka suoraan suomennettuna tarkoittaa tuotesijoittelua.

Malmelin (2003, 44) suomentaa product placementin tuotejulkisuudeksi. Grönqvist (2004) käyttää ilmiöstä nimitystä brändisijoittelu. Tätä nimitystä käyttävät myös Karrh (1998) ja Yang & Roskos-Ewoldsen (2007). Termi brändisijoittelu on hyvin ilmiötä kuvaava ja yleistynyt siitä kirjoittavien tutkijoiden keskuudessa. Kyseessä kun on pikemminkin brändien ja tavaramerkkien sijoittelu ja näkyvyys kuin pelkkin generisten tuotteiden. Tässä työssä käytetään kuitenkin selkeyden vuoksi yleisemmin suomen kielessä tunnettua ja käytettyä tuotesijoittelu-sanaa.

Mitä tämä tuotesijoittelu siis on? Baker ja Crawford (1995) määrittelevät tuotesijoittelun ”Kaupallisen tuotteen tai palvelun sisällyttämiseksi, missä tahansa muodossa, televisio-ohjelmaan tai elokuvaan mainostajan taholta annettavaa korvausta vastaan”. Vaikka tämä määrittely sisältää tuotesijoittelun korvauksellisen luonteen eikä rajoita sitä, kuinka tuote televisio-ohjelmassa tai elokuvassa on sijoiteltuna, se kuitenkin rajaa pois muut mediat, joissa tuotesijoittelua esiintyy, kuten esimerkiksi tietokone- ja konsolipelit sekä musiikkivideot. (Karrh 1998, 32–33)

Toinen tuotesijoittelun määritelmä on Siva K. Balasubramanianin (1994, 31), jonka mukaan tuotesijoittelu on ”maksettu tuoteviesti, jonka tarkoituksena on vaikuttaa elokuvan (tai television) yleisöön suunnitellun ja huomiota herättämättömän brändituotteen elokuvaan tai televisio-ohjelmaan sisällyttämisen kautta”. Kuten edellinen määrittely, tämäkään ei sisällä lukuisia muita medioita, joissa tuotesijoittelua esiintyy, eikä tuotesijoittelun voida enää nykyisin aina sanoa olevan erityisen huomiota herättämätöntä.

Esimerkiksi elokuvassa *Cast Away* (2000) voidaan jopa sanoa, että yksi elokuvan päähenkilöistä on yhdysvaltalainen kuljetus- ja kuriiriliike FedEx, jonka työntekijä

haaksirikkoutuu autiolle saarelle seuranaan ainoastaan kyseisen kuljetusliikkeen logoilla varustetut paketit.

Kokonaisvaltaisin tuotesijoittelun määritelmä lienee seuraava: ”Tuotteiden tai niiden tunnusmerkkien maksettu sijoittaminen äänen ja/tai kuvan keinoin massamedioihin.” Tämä määritelmä ottaa aikaisemmista osittain poiketen huomioon tuotesijoittelun maksullisen luonteen sekä sisältää kaikki suurelle yleisölle tarkoitetut median muodot. (Karrh 1998, 33)

Tässä työssä sana tuote sisältää sekä konkreettiset tuotteet ja palvelut että näiden tunnusmerkit, kuten logot. Termillä tuotesijoittelu tarkoitetaan näiden sisällyttämistä elokuvaan, joko elokuvan tekijöiden oman halun tai mainostajan tarjoamaa maksua tai muuta tukea vastaan. Pitäytyminen vain vastikkeelliseen tuotesijoitteluun rajoittaisi empiirisessä osuudessa tuotesijoittelun ilmenemisen analysointia, sillä aina ei voida tietää, onko kyseessä maksettu tuotesijoittelu vai ei.

2.3 Sponsorointi – yksi tapa mieltää tuotesijoittelu

Yksi läheisesti tuotesijoitteluun liittyvä käsite on sponsorointi. Alaja ja Forssell (2004, 22) lainaavat muun muassa seuraavaa Bruhnin (1987) määritelmää sponsoroinnista:

”Sponsorointi tarkoittaa tiettyjen toimenpiteiden suunnittelua, organisointia, hyödyntämistä ja seuranta. Nämä toimenpiteet pitävät sisällään yrityksen rahan tai tavaran muodossa annettavan tuen yksilöille tai organisaatioille urheilun, kulttuurin ja sosiaalisen toiminnan aloilla. Näin toimimalla yritys odottaa saavuttavansa markkinoinnilliset ja markkinointiviestinnälliset tavoitteet.”

Grünsteinin (1999) ja Tuorin (1995) pohjalta Mäkitalo (2005, 10) tiivistää sponsoroinnin keskeisimmäksi merkitykseksi yrityksen oikeuden hyödyntää sponsoroinnin kohdetta ja sen imagoa omassa markkinointiviestinnässään.

Tämän lisäksi sponsorointi on, Mäkitalon mukaan, yrityksen osallistumista liiketoimintansa ulkopuoliseen toimintaan, jonka tarkoituksena on saavuttaa yrityksen markkinointiviestinnälliset tavoitteet.

Nämä määritelmät huomioon ottaen, voidaankin tuotesijoittelu nähdä yhtenä sponsoroinnin muotona. Uudistetussa direktiivissä vastikkeellisen tuotesijoittelun (yritys on maksanut tuotteensa sijoittamisesta elokuvaan) sallimisen ehtona on, että se ilmaistaan selkeästi katsojille (Televisio ilman rajoja 89/552/EEC). Tämä muistuttaa nykyisin kaikille televisionkatsojille tuttuja sponsoritunnuksia.

Kun yleisölle tehdään selväksi, mikä yritys ohjelmaa on sponsoroinut, ei tällöin sponsorin tuotteiden esiintyminen ohjelmassa tule katsojalle yllätyksenä. Katsoja pystyy myös ymmärtämään tämän tuote-esiintymisen mainoksellisen luonteen. Kuitenkaan sponsoroinnin tarkoituksena ei yleensä ole se, että sponsoroiva yritys saisi oman tuotteensa esille sponsoroinnin kohteena olevassa ohjelmassa eikä sponsori saakaan vaikuttaa ohjelman sisältöön. Tarkoituksena ovat yleisemmin mm. imagon-siirtovaikutukset, joilla haetaan sponsoroinnin kohteen imagon heijastumista sponsoroivan yrityksen imagoon (Mäkitalo 2005, 14).

2.4 Piilomainontaa vai tuotesijoittelua

Tuotesijoittelu mielletään usein piilomainonnaksi. Piilomainonta on televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain puitteissa määritelty seuraavasti: ”Tavarantavaranvalmistajan ja palvelujen tarjoajan tavaroiden, palvelujen, nimen, tavaramerkin tai toiminnan sanallista tai kuvallista esittämistä ohjelmissa, jos lähetystoiminnan harjoittajan tarkoituksena on käyttää kyseistä esittämistä mainostarkoituksessa ja jos esittäminen voi johtaa yleisöä harhaan sen luonteen suhteen” (Tuotesijoittelun periaatteet televisiossa 2006, 3).

Kohdassa 2.2 määritelty tuotesijoittelu vastaa edellä annettua piilomainonnan määritelmää silloin, kun tuotesijoittelulla on mainostarkoitus.

Tulkinnan-varaisuutta herättää kuitenkin kohta ” -- ja jos esittäminen voi johtaa yleisöä harhaan sen luonteen suhteen”. Keskeisenä kysymyksenä siis on ollut, voidaanko olettaa yleisön ymmärtävän tuotesijoittelun mainosmaisen luonne tai etteivät tuotteet esiinny sattumalta, vaan että niiden näkyminen on aina suunnittelun tulosta, erityisesti elokuvissa.

Onneksi uuden EU-tason lainsäädännön myötä tuotesijoittelulle tulee selkeät pelisäännöt, jotka vähentävät tuotesijoittelun rinnastusta piilomainontaan. Tuotesijoittelua koskevasta lainsäädännöstä kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

2.5 Tuotesijoittelua koskeva lainsäädäntö

Tuotesijoittelua koskeva lainsäädäntö on vastikään muuttunut, sillä Euroopan komissio hyväksyi uudistetun Televisio ilman rajoja – direktiivin toukokuussa 2007. Suomessa lainsäädäntötyö on aloitettu syksyllä 2007 ja lain on määrä tulla voimaan kevään 2008 aikana. (Vaalistu 2007)

Seuraavassa luvussa onkin tarkoituksena tutustua Televisio ilman rajoja – direktiivin sisältöön ja muuhun suomalaiseen lainsäädäntöön, joka vaikuttaa tuotesijoittelun toteuttamiseen tällä hetkellä, kuten televiossa näytettäviin elokuviin sovellettava Laki radio- ja televisiotoiminnasta, yleisesti markkinointiin vaikuttava Kuluttajansuojalaki sekä alkoholin ja tupakan mainontaa koskeva erityislainsäädäntö.

Televisio ilman rajoja-direktiivi

Televisio ilman rajoja -direktiivin kolmannen artiklan toinen pykälä sallii tuotesijoittelun elokuvissa, sarjoissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa. Tuotesijoittelu on sallittua myös silloin, jos siitä ei ole maksettu, vaan kyseiset tuotteet on annettu ilmaiseksi elokuvan tai ohjelman tekijöiden käyttöön. (Televisio ilman rajoja 89/552/EEC)

Vaikka tuotesijoittelu onkin elokuvissa tämän direktiivin nojalla sallittua, tulee elokuvan, joka sisältää tuotesijoittelua, täyttää tiettyjä ehtoja. Katsojille tulee selkeästi ilmoittaa tuotesijoittelusta sekä elokuvan alkaessa että päättyessä, eikä tuotesijoittelu saa olla sen tyyppistä, että se suoraan kannustaisi ostamaan tai vuokraamaan tuotteita tai palveluita. Lisäksi elokuvan sisältöön ei saa vaikuttaa siten, että se vaarantaisi elokuvan tekijöiden itsenäisyyden sen toimituksellisen sisällön osalta. Kyseessä olevaa tuotetta ei saa myöskään esitellä liiallisen silmiinpistävästi. (Televisio ilman rajoja 89/552/EEC, 2§)

Direktiivi kieltää tupakkatuotteiden ja tupakkatuotteita pääasiallisesti tuottavan yrityksen sekä ainoastaan lääkärin määräyksellä saatavien lääkkeiden ja lääketieteellisten hoitojen tuotesijoittelun. Tuotesijoittelu ei missään tapauksessa ole sallittua lapsille suunnatuissa ohjelmissa tai elokuvissa. Jäsenmaat voivat kieltää tuotesijoittelun myös tämän direktiivin sallimissa ohjelmamuodoissa niin halutessaan. (Televisio ilman rajoja 89/552/EEC, 2§ ja 3§)

Laki televisio- ja radiotoiminnasta

Laki televisio- ja radiotoiminnasta vaikuttaa elokuvien tuotesijoitteluun kun otetaan huomioon elokuvan levityksen ja näkyvyyden kolme alaa: esitykset elokuvateattereissa, julkaisu DVD:llä tai muussa formaatissa sekä televisioesitykset (Mäkitalo 2005, 29). Laki televisio- ja radiotoiminnasta rajoittaa siis televisiossa esitettävän elokuvan tuotesijoittelua.

Sponsoroiduille ohjelmille asetettavat vaatimukset ovat kuin Televisio ilman rajoja – direktiivin määräykset siitä, millä ehdoin tuotesijoittelu on sallittua. Sponsor ei saa vaikuttaa sponsoroidunsa ohjelman sisältöön ”siten, että se vaikuttaisi lähetystoiminnan harjoittajan vastuuseen tai toimituksellisen sisällön riippuvuuteen ohjelmien suhteen”. Samalla tavalla myös sponsoritunnus on näytävä ohjelmien alussa tai lopussa, eikä sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluita saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan. (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 744/1998, 4. pykälä, 26§)

Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalain (38/1978) toinen luku koskee markkinoinnin sääntelyä. Ensimmäisessä pykälässä kielletään hyvän tavan vastainen menettely markkinoinnissa. Siinä määrätään myös, että kaupallisen tarkoituksen on käytävä selkeästi ilmi. Selkeästi ilmi on myös käytävä kenen lukuun markkinointia toteutetaan. Seitsemännessä pykälässä on määritelty edellisten kohtien rikkomisesta koituva rangaistus. Lakia rikkovaa voidaan kieltää jatkamasta määräysten vastaista markkinointia. Tätä kieltä tehostetaan uhkasakolla. (Kuluttajansuojalaki 38/1978)

Valvova viranomaisena on kuluttaja-asiamies (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 10§).

Alkoholia ja tupakkaa koskevat lait

Tiettyjen tuoteryhmien osalta tulee ottaa myös huomioon näitä koskeva erityinen lainsäädäntö. Alkoholituotteiden sijoittelua rajoittaa alkoholilain (1143/1994) viidennen luvun 33. pykälä, joka kieltää väkevien alkoholijuomien mainonnan, epäsuoran mainonnan sekä muun myynnin edistämisen. Mietojen alkoholijuomien osalta mainontaa on rajoitettu siten, ettei se saa kohdistua alaikäisiin eikä kuvata heitä. (Alkoholilaki 1143/1994)

1.1.2008 voimaan tulleen säädöksen mukaan mietoja alkoholijuomia ei saa mainostaa elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä sellaisessa elokuvassa, joka on sallittu alle 18-vuotiaille. (Alkoholilaki 1143/1994)

Valvovana viranomaisena on tuotevalvontakeskus tai lääninhallitus, jotka voivat kieltää jatkamasta säännösten vastaista toimintaa. Jos määräyksiä rikotaan, voi tuotevalvontakeskus myös kieltää juoman luovuttamisen markkinoille tai velvoittaa poistamaan sen markkinoilta. (Alkoholilaki 1143/1994, 49§).

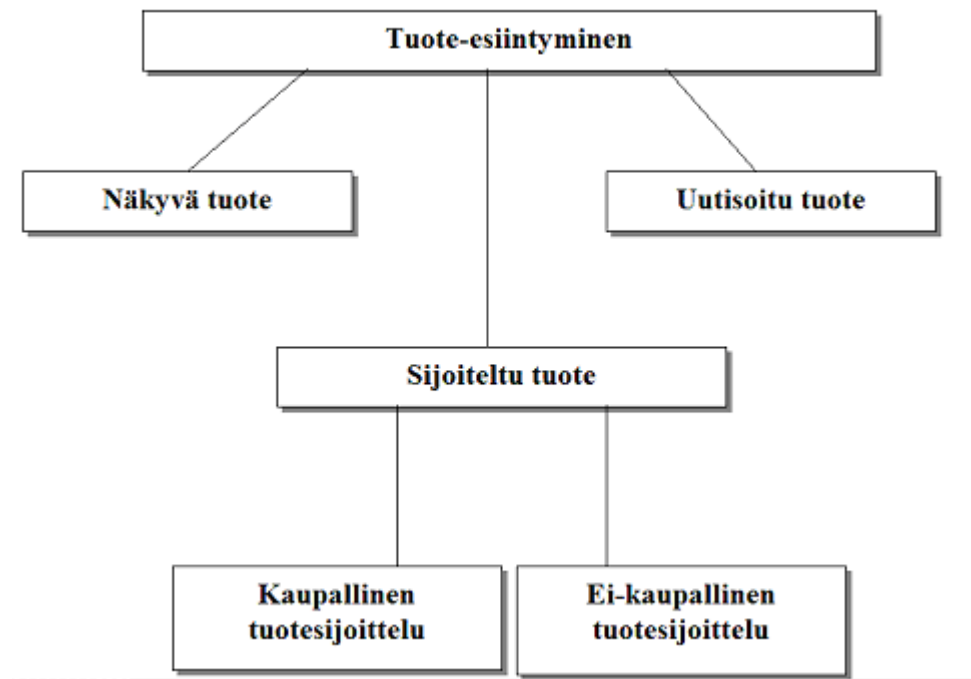
Laki toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi (693/1976) rajoittaa osaltaan tupakkatuotteiden tuotesijoittelua, sillä lain neljännen luvun kahdeksas pykälä kieltää sekä tupakkatuotteen mainonnan että epäsuoran mainonnan.

3 TUOTESIJOITTELUN ESIINTYMINEN JA VAIKUTTAVUUS

Tässä luvussa tutustutaan tapoihin käsitellä tuotesijoittelun esiintymistä sen muotojen ja tasojen kautta. Lisäksi tarkastellaan mitkä tekijät vaikuttavat tuotesijoittelun vaikuttavuuteen, mitä riskejä tuotesijoitteluun liittyy ja miten tuotesijoittelua voidaan hyödyntää yrityksen muussa markkinointiviestinnässä.

3.1 Tuotesijoittelun muodot

Tuotesijoittelu voidaan jakaa erilaisiin muotoihin riippuen siitä, kuinka suunnitelmallista tuotesijoittelu on ja tavoitellaanko sillä kaupallista hyötyä. Alla on esitetty Grönqvistiä (2004, 12–15) mukaillen yksi tapa mieltää tuotesijoittelun muodot näiden kriteerien pohjalta. Grönqvistin jako koskee tuotesijoittelun esiintymistä televisio-ohjelmissa, mutta se on suurimmaksi osaksi rinnastettavissa myös elokuvien tuotesijoitteluun.



KUVIO 1. Tuotesijoittelun muodot, Grönqvistia (2004, 12) mukaillen.

Tuote-esiintymiset kattavat kaikki elokuvassa näkyvät tai mainitut yritykset, niiden tuotteet, tuotemerkit, logot tai palvelut sekä sellaisten julkisuudessa tunnettujen henkilöiden erisnimet, joille näkyvyys mediassa on heidän uransa kannalta toivottua ja mielekästä. Tällaisia henkilöitä ovat esimerkiksi urheilijat, näyttelijät ja laulajat. (Grönqvist 2004, 12–13)

Tuote-esiintymiset ovat edelleen jaettavissa kolmeen eri kategoriaan: näkyvään, uutisoituun ja sijoiteltuun tuotteeseen. Näkyvä ja uutisoitu tuote ovat tuotesijoittelun muotoja, jotka esiintyvät ennemminkin televisiossa kuin elokuvissa. Näkyvä tuote esiintyy kuvassa sattumalta, eikä sen sijoittelua ole etukäteen harkittu. Tästä Grönqvist käyttää esimerkkinä keskusteluohjelmassa sattumalta näkyvää yleisön edustajaa, jonka paidassa on tietyn urheiluvaatemerkin logo. Uutisoitu tuote taas nimensä mukaisesti esiintyy uutisissa, ajankohtaisohjelmassa tai viihdeohjelman sisällä olevassa faktapitoisemmassa osiossa. Ne ovat suurimmaksi osaksi visuaalisia, samoin kuin näkyvät tuotteet. Kuitenkin ne ovat useimmiten harkittuja ja niiden käsittelyä voidaan perustella niiden uutisarvolla ja sillä, että ne ovat yleisen keskustelun aiheena. (Grönqvist 2004, 13)

Sijoitellun tuotteen esiintyminen perustuu aina suunnitelmallisuuteen ja tekijöiden valintoihin. Tuotteen on haluttu esiintyvän elokuvassa. Se on voitu valita osaksi elokuvaa tekijöiden omista tarinaan tai sen roolihahmoihin liittyvistä lähtökohdista. Taustalla voi myös olla tuotetta valmistava yritys, joka maksaa tuotteen sisällyttämisestä elokuvaan. On mahdollista, että kyse on molemmista näistä syistä. Sijoitellun tuotteen ala-kategorioita ovatkin kaupallinen ja ei-kaupallinen tuotesijoittelu. Kaupallinen tuotesijoittelu perustuu aina mainostajan ja elokuvan tekijöiden väliseen sopimukseen, jossa mainostaja tarjoaa tuotesijoittelua vastaan joko rahallista tai muunlaista vastiketta. (Grönqvist 2004, 13–14)

Tuotteiden antaminen elokuvan tekijöiden käyttöön sitä vastaan, että tuote sijoitellaan elokuvaan on yleisin toimintatapa, kun on kyse vastikkeellisesta tuotesijoittelusta. Esimerkiksi matkapuhelinvalmistaja antaa tuotteitaan elokuvan tekijöiden käyttöön yhteydenpitoa varten ja vastineeksi elokuvan tekijät sisällyttävät kyseisen tuotteen elokuvaan. Lähteestä riippuen tällaisten barter-sopimusten osuudeksi kat-

sotaan 75–90 prosenttia, joten vain 25 prosenttia tai vähemmän tuotesijoittelusta perustuu konkreettiseen rahan vaihtoon yrityksen ja elokuvan tekijöiden välillä (Karrh, McKee & Pardun 2003, 139; Powell 2007, 29).

Tuotesijoittelu voi kuitenkin olla myös ei-kaupallista. Tuotteita voidaan käyttää elokuvan henkilöhahmon identiteetin määrittelemiseen tai kuvastamaan aikakautta, johon elokuva sijoittuu (Karrh 1998, 33).

Elokuvassa Rainman (1988) Dustin Hoffman esittää autistista Raymond Babbittia, joka pakonomaisesti toistaa kuulemiaan asioita ja kokemiaan tapahtumia läpi elokuvan. Tämä ominaisuus on osa roolihahmoa ja ilmenee elokuvassa siten, että Raymond muun muassa toistelee haluavansa tietyn merkkiset bokserit Cincinnatin K-Martista ja hokee tietyn radiokanavan mainosta uudelleen ja uudelleen.

Koska olemme reaalielämässämme jatkuvasti erilaisten tuotteiden ja tuotemerkkien ympäröimiä, voidaan elokuvissa tuotesijoittelua käyttää myös realismin lisäämiseen ja edesauttaa yleisön samaistumista elokuvaan tai sen roolihahmoihin. Tuotteita voidaan käyttää myös hahmojen luonteen määrittämiseen. Mikäli elokuvan päähenkilö ajaa juuri tietynmerkkisellä autolla, saattaa tämän automerkin imago vaikuttaa siihen, minkälaiseksi henkilöksi katsojat kyseisen roolihahmon mieltävät.

3.2 Tuotesijoittelun esiintymisen tasot

Yang ja Roskos-Ewoldsen (2007, 473) käyttävät seuraavaa jakoa tuotesijoittelun eri tasoista:

- tuote esiintyy taustalla (background),
- päähenkilö käyttää tuotetta (used by character)
- tuote esiintyy osana elokuvan juonta (story connection).

Taustalla esiintyvä tuote näkyy, määritelmänsä mukaisesti, pelkästään elokuvan taustalla. Tuote esiintyy päähenkilöhahmojen kanssa samassa kuvassa, mutta he eivät käytä tuotetta (Yang ym. 2007, 473). Vuonna 1985 ilmestyneessä *Paluu tulevaisuuteen* – elokuvassa Pepsi on esillä taustalla läpi koko elokuvan. Esimerkiksi Michael J. Foxin esittämän Marty McFlyn herätessä herätyskellonsa soittoon, näkyy tämän kellon vieressä tölkki Diet Pepsi Freetä.

Yang ja Roskos-Ewoldsen (2007, 472) arvioivat, että toisella tasolla, jossa päähenkilö käyttää jotain nimenomaista tuotetta, on hieman suurempi huomioarvo yleisön keskuudessa, kuin pelkästään tuotteen näkymisellä tapahtumien taustalla. Myös yllä esimerkkinä käytetyssä elokuvassa *Paluu tulevaisuuteen* (1985) Michael J. Foxin esittämä 50-luvulle vuodesta 1985 päätynyt Marty juo Pepsiä mm. keskustellessaan isänsä kanssa ja koittaessaan auttaa tätä tutustumaan äitiinsä.

Tuotteen esiintyessä osana elokuvan juonta se usein pelastaa päähenkilön tai auttaa häntä selvittämään ongelman toimien näin juonenkäänteiden mahdollistajana (Yang ym. 2007, 473). Aikamatkailu *Paluu tulevaisuuteen* – trilogiassa ei olisi mahdollista ilman aikakoneena käytettyä De Loreania. Kyseessä on De Lorean Motor Companyn valmistama urheiluauto, jota valmistettiin vain muutaman vuoden ajan yhdysvaltain markkinoille, mutta joka on noussut kulttimaineeseen nimenomaan *Paluu tulevaisuuteen* -elokuvasarjan suosion myötä (Wikipedia).

Vaikka edellä esitetty tapa hahmottaa tuotesijoittelun eri tasoja toimii hyvin, kun puhutaan vain visuaalisin keinoin toteutetusta tuotesijoittelusta, se ei kuitenkaan ota huomioon äänen keinoin toteutettua, esimerkiksi elokuvan repliikeissä, esiintyvää tuotesijoittelua.

Myös Gupta ja Lord (1998) käyttävät tuotesijoittelusta puhuessaan jakoa kolmeen eri tasoon. Nämä ovat:

- ainoastaan visuaalinen (visual only),
- ainoastaan ääni (audio only) sekä
- näiden yhdistelmä (combined audio-visual).

Tämän lisäksi he jakavat tuotesijoittelun näiden kategorioiden sisällä

- huomiota herättäviin (prominent placements) ja
- hienovaraisiin (subtle).

Tuotesijoittelun katsotaan olevan huomiota herättävää kun

- tuote on lähikuvassa tai etualalla,
- tuote on keskeinen osa kohtausta tai dialogia,
- tuotteen näkyvyys kestää yli kaksi sekuntia tai tuote mainitaan vähintään kaksi kertaa,
- joku elokuvan henkilöhahmoista käsittelee tuotetta ja esittää sen positiivisella tavalla.

Tuotesijoittelu on hienovaraista silloin, kun tuote

- esiintyy taustalla eikä se ole olennainen osa kohtausta tai dialogia,
- se on kestoaltaan lyhyt (näkyä alle kaksi sekuntia tai mainitaan vain kerran)
- eikä sillä ole yhteyttä elokuvan hahmoihin.

(Ferraro & Avery 2000, 2-4)

Hienovarainen tuotesijoittelu ilmenee elokuvissa lähinnä tapahtumien taustalla eikä tuotetta tuoda osaksi elokuvan tapahtumia tai henkilöitä. Hienovaraista tuotesijoittelua on esimerkiksi taustalla näkyvät kauppojen logot elokuvan roolihahmojen ajaessa kaupungin läpi. Hienovarainen tuotesijoittelu vastaa Yang & Roskos-Ewoldsenin ensimmäistä tuotesijoittelun tasoa, tuote näkyy taustalla.

Esimerkkinä huomiota herättävästä tuotesijoittelusta, jossa yhdistyvät sekä ääni ja kuva voitaisiin pitää kohtausta elokuvasta Transformers (2007). Siinä John Turturron esittämä agentti Simmons haluaa osoittaa erään ulkoavaruudesta tulleen kuuti-on kyvyn muuttaa mikä tahansa elektroninen laite eläväksi olennoiksi. Simmons demonstroi Nokian kamerapuhelimella. Käsitellessään puhelinta hän sanoo: ”*Nokiaat ovat hurjimpia. Nostan hattua japseille. Heillä on samuraihommat hanskassa.*” Tähän Rachael Taylorin esittämä Maggie Madsen ihmetellen Simmonsin kommenttia Nokian japanilaisuudesta, toteaa: ”*Nokia on Suomesta*”.

3.3 Minkälainen tuotesijoittelu muistetaan?

Tuotesijoittelun vaikutuksia muistiin on tutkimuksissa käsitelty kahdesta näkökulmasta:

- suora muisti (explicit memory) ja
- epäsuora muisti (implicit memory).

Vaikutuksia suoraan muistiin mitataan yleensä

- mieleenpalauttamisella (recall) ja
- tunnistettavuudella (recognition).

Vaikutuksia epäsuoraan muistiin mitataan yleensä testeillä, jotka eivät vaadi tiedon tietoista hakemista muistista. Tällaisia testejä ovat mm. lauseiden täydentäminen ja sana-assosiaatio. (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006, 130–131)

Mikä on paras tapa toteuttaa tuotesijoittelua, riippuu siis siitä, mitkä ovat markkinoijan tavoitteet sen suhteen. Painotetaanko tunnistettavuutta vai pyritäänkö vaikuttamaan ihmisten ostokäyttäytymiseen? Seuraavassa käydään läpi osa-alueita, jotka vaikuttavat tuotesijoittelun muistamiseen muistin eri tasoilla.

Tuotesijoittelun muistamiseen katsotaan vaikuttavan:

- katsojan mahdollisuus prosessoida sijoittelua (opportunity to process the placement)
- mikä on tuotesijoittelun esittämisen ja vastaanottamisen muoto (placement modality)
- mikä on katsojan etukäteistieto elokuvasta ja siinä esiintyvistä tuotesijoitellusta (placement priming)
- kuinka vahva yhteys tuotteella on elokuvan juoneen tai roolihahmoon (strength of the link between brand and story/character)
- kuinka paljon ja minkä tyyppistä tuotetietoa sijoittelu tarjoaa (amount and type of brand information presented).

(Balasubramanian ym. 2006, 123–127)

Mahdollisuus prosessoida

Mahdollisuuteen prosessoida tuotesijoittelua vaikuttaa sen huomiota herättävyys (prominence) ja kesto (duration) (Karrh ym. 2003, 140–141).

Luonnollisesti katsojalla on pitempi aika havainnoida ja näin ollen käsitellä elokuvaan sijoiteltua tuotetta, joka näkyy valkokankaalla pidemmän aikaa kuin sellaista, joka vilahtaa ohi muutaman sekunnin sisällä. Sama koskee huomiota herättävää tuotesijoittelua, joka siis esiintyy elokuvassa etualalla tai se mainitaan useammin kuin kerran.

Esittämisen ja vastaanottamisen muoto

Tuotesijoittelulla, joka yhdistää äänen ja kuvan, on saatu parhaimmat tulokset tutkittaessa sekä muistiinpalauttamista että tunnistettavuutta. Kun tuote esiintyy elokuvassa sekä visuaalisesti että verbaalisesti, on katsojan mahdollista havainnoida sijoitettu tuote kahden eri aistin kautta, jolloin sen käsittely vahvistuu. Tämän yhdistelmän jälkeen muistetaan parhaiten elokuvassa verbaalisesti mainitut tuotteet. Huonoimmat muistitulokset saadaan pelkästään visuaalisella sijoittelulla. (Balasubramanian ym. 2006, 125–126)

Vaikka pelkästään taustalla näkyvä tuote ei välttämättä tuota hyviä tuloksia tutkimuksissa, joissa tarkastellaan muistiinpalauttamista, sillä on havaittu olevan vaikutuksia katsojien epäsuoraan muistiin. Epäsuoran muistin on katsottu vaikuttavan eniten ihmisten ostokäyttäytymiseen. Vastikään nähty mainos vaikuttaa sitä seuraavaan ostotapahtumaan ilman, että ihminen edes muistaa nähneensä mainosta. Nähdystä mainoksesta on jäänyt muistijälki, joka saa mainostetun tuotteen tuntumaan tutulta, ja näin ollen ihminen valintatilanteessa yleensä valitsee juuri sen tuotteen. Mainoksen nähnyt henkilö ei kykene palauttamaan nähtyä tuotetta mieleensä, mutta muistaa sen alitajuisesti. Mikäli markkinoijan tarkoitus on, että tuotemerkki olisi yleisölle tutumpi, sen pelkkä esiintyminen elokuvassa riittää, koska jo tällä on vaikutusta ihmisten tuotteen tutuksi kokemiseen ja varsinkin käyttäytymiseen valintatilanteessa. (Balasubramanian ym. 2006, 123–127; Yang ym. 2007, 483–485)

Etukäteistieto elokuvan tuotesijoittelusta

Katsoja, jolla on jo etukäteen tietoa elokuvassa esiintyvistä tuotesijoittelusta, odottaa näkevänsä tuotteen. Näin ollen hän on myös herkempi havaitsemaan sen elokuvaa katsoessaan. Tällöin luonnollisesti katsoja myös muistaa sijoitellun tuotteen paljon paremmin kuin jos hänellä ei ole ollut etukäteistietoa elokuvassa esiintyvistä tuotesijoittelusta. Tuotesijoittelua voidaan katsojille mainostaa perinteisempien markkinointiviestinnän kanavien kautta. Näin tuotetta voidaan tietysti myös tuoda tutuksi sellaisille katsojille, joilla ei ole aikaisempia kokemuksia tuotteesta ja maksimoida tuotesijoittelusta saatu näkyvyys ja hyöty. Esimerkiksi BMW mainosti GoldenEye-elokuvassa (1995) näkyvää Z3 Roadsteriaan laajasti sekä ennen että jälkeen elokuvan julkaisun mm. järjestämällä promootiokampanjoita jälleenmyyjänsä kanssa. (Balasubramanian ym. 2006, 126)

On myös tutkimusaineistoa, joka ei tue ajatusta, että parempiin muistamistuloksiin päästäisiin etukäteismarkkinoinnin avulla. On havaittu, että katsojat palauttavat paremmin mieleensä sellaiset tuotteet, jotka ovat heille outoja ja odottamattomia. Vaikka ennestään tuntemattomat tuotteet herättävät enemmän välitöntä huomiota, ne eivät kuitenkaan tuttujen tuotteiden tavoin kykene ilmaisemaan monimutkaisia elokuvan sisältöön liittyviä merkityksiä. (Balasubramanian ym. 2006, 128) Jos roolihahmon nähdään lukevan *Cosmopolitania* eikä tunneta kyseessä olevaa lehteä, jää katsojalta ymmärtämättä, minkälaisesta henkilöstä on kyse.

Yhteys juoneen tai roolihahmoon

Tuotteen yhdistäminen elokuvan roolihahmoon tai juoneen keskittää enemmän katsojien huomiota tuotteeseen. Katsojat saattavat myös yhdistää tuotteen ja sitä käsittelevän roolihahmon ominaisuuksia toisiinsa. (Karrh ym. 2003, 141)

Esimerkiksi se, että Bond ajaa Aston Martinilla yhdistää kyseiseen tuotemerkkiin, ja samaten roolihahmoon, useita erilaisia ominaisuuksia kuten seikkailunhalu, jännitys ja ylellisyyt.

Yang ja Roskos-Ewoldsen (2007, 473–482) tutkivat elokuvien tuotesijoittelun vaikutuksia ihmisten suoraan (explicit) ja epäsuoraan (implicit) muistiin määrittelemiensä tuotesijoittelun kolmen tason kautta. He havaitsivat, että mitä suurempi yhteys tuotteella oli elokuvan juoneen, sitä paremmin se muistettiin. Tuotesijoittelu, jolla on juoniyhteys, muistettiin erittäin hyvin neljässä tapauksessa viidestä. Poikkeuksena oli tutkimuksessa käytetty katkelma elokuvasta *Twister* (1996), jossa Pepsi-tölkeistä leikataan propelleja pieniin säätutkapalloon. Tämän katkelman nähneistä vain 50 % muisti nähneensä kyseisen tuotemerkin, kun muissa katkelmissa tunnistusprosentti oli 93. Tämä poikkeama saattoi johtua siitä, että katkelma oli pimeä ja katsojat olivat keskittyneempiä pian saapuvissa olevaan tornadoon.

Tämä vahvistaa ajatusta, että tuotteen näkemisen helppous vaikuttaa katsojien muistiin koskien tuotesijoittelua. Lisäksi vaikutusta voi olla katsojien kiihtymyksellä ja jännityksen määrällä, jotka estävät heitä havaitsemasta sijoiteltua tuotetta (Yang ym. 2007, 185).

Mitä vahvempi yhteys tuotteella on elokuvan roolihahmoon tai mitä suurempi osallisuus sillä on elokuvan juoneen, sitä paremmat ovat tuotesijoittelusta saatavat muistiin vaikuttavat tulokset (Yang ym. 2007, 484–485). Tuotesijoittelu muistetaan erityisen hyvin silloin, kun tuotesijoittelun esiintyessä päähenkilö on kuvassa läsnä (d’Astous & Chartier 2000, 38).

Vaikka tuotesijoittelun juonikeskeisyydellä on merkittävä sijoitellun tuotteen muistiinpalautukseen liittyvä vaikutus, se ei kuitenkaan vaikuta katsojiin valintatilanteessa. Tuotesijoittelua, joka ilmenee pelkästään visuaalisesti, ei kyetä palauttamaan mieleen, mutta sillä on katsottu olevan huomattava vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen. (Balasubramanian ym. 2006, 127–131)

Tuotesijoittelusta saatava tuotetieto

Tuotesijoittelusta saatava tuotetieto vaikuttaa myös katsojien muistiin. Mikäli sijoittelu sisältää merkittävän määrän tuotetietoa, se saattaa siirtää huomion elokuvan juonesta sijoiteltuun tuotteeseen. Vaikka tämänkaltainen tuotesijoittelu muiste-

taan hyvin, se voi kuitenkin ärsyttää yleisöä, koska sen saatetaan kokea ikävästi keskeyttävän elokuvan seuraamisen tai sitä voidaan pitää liian mainosmaisena ja näin ollen elokuvaan sopimattomana. (Balasubramanian ym. 2006, 127)

Mikäli tuotesijoittelulla haetaan parempaa tunnettuutta valitun kohderyhmän keskuudessa, tulisi pyrkiä sijoitteluun, joka on huomiota herättävää ja pitkäkestoista. Tuotteella tulisi olla yhteys joko elokuvan päähenkilöön (tai muuhun keskeiseen roolihahmoon) tai mieluiten elokuvan juoneen. Näiden tekijöiden lisäksi yrityksen tulisi mainostaa tuotteen sijoittelua etukäteen. Jos taas haetaan vaikutuksia ostokäyttäytymiseen riittää pelkästään se, että tuote näkyy taustalla. Lisääntynyt alitajuinen tuttuuden tunteen kokeminen tuotetta kohtaan on osallisena myös siihen, että katsoja arvioi tuotetta positiivisemmalla tavalla (Yang ym. 2007, 484).

3.4 Miten katsojat suhtautuvat tuotesijoitteluun?

Liiallisen tuotetiedon tarjoaminen voi siis ärsyttää yleisöä, ja pelkästään taustalla näkyvä tuotesijoittelu lisätä katsojien positiivista suhtautumista tuotetta kohtaan. Mutta millaiset muut tekijät vaikuttavat siihen, miten katsojat suhtautuvat tuotesijoitteluun?

Katsojat suhtautuvat tuotesijoitteluun eri tavalla riippuen:

- elokuvan synnyttämästä tunnelmasta (program-induced mood)
- aikaisemmista tuotteeseen liittyvistä kokemuksista (prior familiarity)
- tuotesijoittelun realismia lisäävästä vaikutuksesta
- yhteyden tunteen kokemisesta elokuvaan tai sen hahmoihin (connectedness with program)
- suhtautumisesta mainontaan ja tuotesijoitteluun yleensä (skepticism toward advertising and attitudes toward placements in general).

(DeLorme & Reid 1999, 77; Balasubramanian ym. 2006, 124–129)

Elokuvan tunnelma

Mikäli elokuva mielletään iloiseksi ja positiivisia tunteita herättäväksi, katsojat suhtautuvat samalla tavoin myös elokuvaan sijoiteltuihin tuotteisiin. Katsojat arvioivat siis iloisessa elokuvassa olevan tuotesijoittelun positiivisemmin kuin surullisessa tai aggressiivisessa elokuvassa esiintyvän tuotesijoittelun. (Forgas & Moylan (1987), Balasubramanian ym. 2006, 124 mukaan)

Mikäli halutaan katsojien suhtautuvan positiivisesti sijoiteltuun tuotteeseen, ei kannata harkita tuotteen sijoittamista draama- tai kauhuelokuvaan, vaan suosia komedioita ja toimintaelokuvia.

Aikaisemmat kokemukset tuotteesta

Katsojat saattavat aikaisemman kokemuksen perusteella mieltää tuotteen ja sen käyttäjät tietynlaisiksi. Näin ollen he saattavat myös yhdistää tuotteeseen liittämässä ominaisuudet roolihahmoon, joka elokuvassa käyttää tuotetta. Nämä aikaisempiin kokemuksiin perustuvat tulkinnat tuotteen ominaisuuksista voivat vaikuttaa siihen, kuinka katsojat kyseisen tuotteen sijoitteluun suhtautuvat. (Balasubramanian ym. 2006, 128)

Esimerkiksi elokuvassa *Collateral* (2004) Jamie Foxxin esittämän Maxin Motorola-merkkisestä matkapuhelimesta loppuu akku juuri silloin, kun tämä on soittamassa apua. Sellaiset katsojat, joilla on tai on ollut Motorolan valmistama matkapuhelin suhtautuvat luultavasti tähän sijoitteluun eri tavalla riippuen siitä, miten he ovat itse tuotteen käytön kokeneet. Mikäli heillä on kokemuksia, jotka vastaavat elokuvan tapahtumia (akku loppuu juuri kriittisellä hetkellä), heidän negatiivinen asenteensa tuotetta kohtaan luultavasti vahvistuu.

Toisaalta sellaiset tuotteet, joita katsoja on aikaisemmin itse käyttänyt, tunnistetaan helpommin elokuvasta. Tämä tunnistaminen lisää usein myös elokuvanautintoa, sillä katsojien on luontevampaa samaistua roolihahmoihin, jotka käyttävät samoja tuotteita, joita he käyttävät ja joita elokuvassa ehkä käytetään samalla tavoin kuin

he niitä käyttävät. Toinen näkökulma on se, että tutun tuotteen tunnistamiseen ei välttämättä tarvita itse tuotteen näkymistä valkokankaalla tai ruudussa. Yrityksen aikaisemman mainonnan myötä tutuksi tullut mainoslause tai jingle voivat aiheuttaa sen, että katsoja tunnistaa kyseessä olevan yrityksen tai sen tuotteen. Tämä tunnistaminen aiheuttaa usein myös sijoittelun kokemisen positiiviseksi, hauskaksi ja miellyttäväksi. (DeLorme ym. 1999, 78)

Tuotesijoittelu realismia lisäämässä

Suomessa on tutkittu vain katsojien suhtautumista televisio-ohjelmien tuotesijoitteluun. Tulokset suhtautumisesta elokuvien tuotesijoitteluun lienevät kuitenkin vähintään samansuuntaisia. Tutkimuksen tulokset vastaavatkin yhdysvaltalaisista tutkimuksista saatuja tuloksia.

Suomalaisten mielestä tärkein kriteeri tuotesijoittelun positiiviseksi mieltämisen kannalta on tuotesijoittelun kokeminen luontevaksi osaksi ohjelmaa. Positiivisena asiana nähdään, että tuotesijoittelun kautta yleisöllä on mahdollisuus nähdä miten tuotetta konkreettisesti käytetään. (Ahola-Hyppönen 2006, 11–12)

Tärkeä osa tuotesijoittelun positiiviseksi kokemista onkin tuotesijoittelun mieltäminen elokuvan realismin lisäämisen välineeksi. Koska katsojat ovat muutenkin jatkuvasti erilaisten tuotemerkkien ympäröimiä, niiden näkeminen yleensä auttaa heitä samaistumaan elokuvaan. Tuotesijoittelulla voi olla myös merkittävä vaikutus elokuvan aikakauden määrittelemiseen. Varsinkin vanhemmat katsojat arvostavat tuotesijoittelua, joka ilmentää aikaa, johon elokuva sijoittuu. (DeLorme ym. 1999, 77)

Suomalaiset kokevat tuotesijoittelun epämiellyttävänä silloin, kun se on liian huomiota herättävää ja ”mainosmaista” (Ahola-Hyppönen 2006, 11–12).

Tuotesijoittelu mielletään negatiivisesti, mikäli saman tuotteen sijoittelu toistuu liian useasti, ei tunnu luontevalta tai sen kuvaamiseen käytetään kameratekniikoita, jotka tuovat tuotteen kohtuuttoman selvästi esille. Tällaisen tuotesijoittelun katsotaan vähentävän elokuvan realismia ja saatetaan pahimmillaan jopa mieltää mainok-

seksi, jonka näkemisestä elokuvissakävijä joutuu maksamaan. (DeLorme ym. 1999, 78)

Yhteyden kokeminen elokuvaan tai sen roolihahmoihin

Kun katsoja tuntee yhteyttä elokuvaan tai sen hahmoihin, elokuvan vaikutukset saattavat näkyä voimakkaasti hänen elämässään ja kulutuskäyttäytymisessään. Yhteyden kokeminen voi ilmetä elokuvassa esiintyvän näyttelijän ihannoimisena, fanikerhoina tai rituaaleina, jotka liittyvät elokuvan katsomiseen (Russel 1998, Balasubramanian ym. 2006, 130 mukaan).

Katsojat, jotka kokevat suurta yhteyttä elokuvaan tai sen hahmoihin, todennäköisesti katsovat elokuvan useita kertoja, kiinnittävät siihen huomattavan määrän huomiota ja saattavat imitoida elokuvan roolihahmojen käyttäytymistä. He saattavat esimerkiksi ostaa roolihahmon elokuvassa käyttämän tuotteen pyrkiessään olemaan samanlainen kuin kyseinen roolihahmo. Katsoja, joka ihanoi elokuvaa tällä tavalla, ei välttämättä myöskään näe elokuvaan sijoiteltujen tuotteiden taustalla olevia markkinoinnillisia tarkoituksia. (Balasubramanian ym. 2006, 130)

Eryityisesti nuoremmat katsojat saattavat vaikuttua edellä kuvatulla tavalla elokuvasta ja siinä esiintyvistä näyttelijöistä, jolloin kyseiseen elokuvaan sijoitellut tuotteet mielletään positiivisesti ja halutaan kokeilla niitä, vaikkeivät ne ole ennestään tuttuja. Elokuvaan sijoitettu tuote saattaa muuttaa jopa vanhemmankin katsojan kulutuskäyttäytymisen toisesta tuotteesta toiseen. Elokuvasa *African Queen* (1951) Humphrey Bogartin esittämä Charlie Allnut juo Gordon-merkkistä giniä. Tämä sai erään elokuvan katsoneista vaihtamaan suosikkijuomansa Tanquerayginin Gordoniin, sillä ”*Bogie joi sitä*”. (DeLorme ym. 1999, 80)

Suhtautuminen mainontaan ja tuotesijoitteluun

Siihen, miten katsojat suhtautuvat tuotesijoitteluun vaikuttaa se, millä tavalla he suhtautuvat mainontaan yleisesti ottaen. Henkilöt, jotka suhtautuvat mainontaan skeptisesti tai muuten negatiivisesti, suhtautuvat tuotesijoitteluun samalla tavoin.

Lisäksi tuotesijoitteluun suhtautumisen on nähty olevan erilaista eri maissa. Amerikkalaiset katsojat ovat valmiimpia hyväksymään tuotesijoittelun ja ilmaisevat myös herkemmin sijoiteltujen tuotteiden näkemisen vaikutuksen ostokäyttäytymiseensä kuin esimerkiksi ranskalaiset. (Balasubramanian ym. 2006, 128–129)

Useimmiten suomalaiset eivät koe tuotesijoittelun olevan häiritsevää. Tuotesijoittelu nähdään tapana rahoittaa ohjelmia, mikä koetaan positiiviseksi asiaksi. (Ahola-Hyppönen 2006, 6) Suhtautuminen lienee samansuuntaista myös elokuvien kohdalla.

3.5 Tuotesijoittelun riskit

Niin kuin missä tahansa muussakin mainonnan muodossa, on myös tuotesijoittelussa omat riskinsä, jotka tulee ottaa huomioon yrityksen harkitessa tuotesijoittelun käyttämistä yhtenä markkinointiviestinnän välineenä.

Elokuvan kuvaus- tai leikkausvaiheessa ohjaaja saattaa päättää, että kohtaus tulee leikata ja näin ollen sijoittelu yksinkertaisesti häviää elokuvasta. Tällöin on tietenkin mahdollista jättää sovittu rahamäärä maksamatta tai vaatia elokuvan tekijöiltä korvausta, mikäli on käytetty jotain muuta keinoa tuotesijoittelun maksamiseen. Kuitenkin tuotesijoittelun suunnitteluun ja toteuttamiseen käytetty aika on mennyt täysin hukkaan. (Powell 2007, 29)

Vaikka tehtäisiin elokuvan tuotantoryhmän kanssa yhteistyötä, ei siltikään voida olla varmoja siitä, että tuotetta ei tulla elokuvassa esittelemään negatiivisessa yhteydessä, sillä tuotesijoittelua tehtäessä yritys ei saa vaikuttaa elokuvan sisältöön. Yritys ei voi myöskään vaikuttaa elokuvan julkaisuajankohtaan tai siihen tuleeko elokuvasta ylipäättänsä menestys vai ei. Mikäli elokuva ei menesty ja jää kauas katsojatilastojen kärjestä, ei tuotesijoittelulle saada haluttua näkyvyyttä ja näin ollen on hukattu tuotesijoitteluun käytettyjä resursseja. Toisaalta eräs tuotesijoittelun ongelmista on myös se, että sen tehokkuutta on vaikea mitata. (Hulin-Salkin 1989, J. Walter Thompson 1989, Fleming 1990, DeLormen ym. 1999, 72 mukaan)

Tuotesijoittelun käytön ja toteutumisen kontrollointi on siis huomattavasti heikom-
paa kuin perinteisten markkinointikanavien. Kontrollonin heikkous ei rajoitu pel-
kästään siihen, että elokuvan ohjaaja leikkaa pois sellaisen kohtauksen, jossa tuote-
sijoittelua olisi ollut. Tuotesijoittelu ei aina ole vastikkeellista yrityksen ja elokuvan
tuotantoryhmän välistä toimintaa. Se voi myös perustua elokuvan tekijöiden omaan
harkintaan ja valintaan. Tällöin tuloksena voi olla, että yrityksen tuote yhdistetään
elokuvassa sellaiseen tapahtumaan tai henkilöhahmoon, joka ei ole erityisen yrityk-
sen kannalta erityisen toivottavaa. (Karh ym. 2003, 139)

Esimerkiksi elokuvassa *American Psycho* (2000) psykopaattinen murhaaja Patrick
Bateman kertoo käyttävänsä Valentinon pukuja ja piilottaa yhden uhreistaan Jean
Paul Gaultierin suunnittelemaan kassiin.

3.6 Tuotesijoittelu ja muu markkinointiviestintä

Tuotesijoittelu on markkinoijan kannalta kiinnostava tapa tuoda tuotteitaan esille
kolmesta syystä. Ensinnäkin elokuvilla on suuri huomioarvo, sillä katsominen vaatii
keskittymistä. Varsinkin elokuvateatterissa käyminen lisää katsojan osallisuutta
koko elokuvakokemukseen. Elokuvissa käyminen vaatii katsojilta aikaa ja rahaa.
He valitsevat elokuvan tietyin perustein, ajavat teatterille, jonottavat ja ostavat
lipun. Olosuhteet elokuvateattereissa ovat myös otolliset täydelliselle keskittymisel-
le, sillä elokuvaa katsotaan pimeässä salissa isolta valkokankaalta eikä häiriöitä
juurikaan ole. Ihmiset eivät voi vaihtaa kanavaa kuten televisiossa, eivätkä he
myöskään useimmiten poistu kesken elokuvan. Menestyessään elokuvat saattavat
saavuttaa huomattavan suuren määrän katsojia elokuvateattereissa, myynti- ja
vuokraulkaisuna ja näkyessään myöhemmin televisiossa. Lisäksi tuotesijoittelu on
tapa näyttää tuote käyttöyhteydessään ja näin lisätä tuotteen tunnettuutta luonte-
valla tavalla. (d'Astous ym. 2000, 31)

Näiden tekijöiden lisäksi tuotesijoittelu on houkutteleva viestinnän keino, sillä elo-
kuvien kohdeyleisö tunnetaan yleensä melko hyvin, joten mainonta pystytään koh-

dentamaan tarkasti yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään. (Nebenzhal & Secunda 1993, Yang ym. 2007, 471 mukaan)

Kuitenkaan tuotesijoittelu ei välttämättä yksinään riitä tuomaan yritykselle halutun laajuista näkyvyyttä ja tunnettuutta. Esimerkiksi Reece's Pieces – makeisten myynnin huimasta noususta vuonna 1982 ilmestyneen E.T: The Extra-Terrestrialin julkaisun jälkeen ei voida yksistään kiittää kyseisen elokuvan menestystä ja siinä esiintynyttä tuotesijoittelua. Itseasiassa kohta, jossa makeiset elokuvassa näkyvät, on hämärä ja itse makeispussikin on rypistynyt. Hershey's järjesti mittavan myymälämarkkinointikampanjan, jonka tarkoituksena oli tuoda kuluttajien tietoisuuteen, sekä tietysti elokuva, mutta erityisesti se, minkälaisia makeisia E.T:n houkuttelemiseen käytettiin. (Mäkitalo 2005, 1)

Aikaisemmin tuotesijoittelu saattoi olla vain yksi keino alentaa elokuvien tuotantokustannuksia. Nykyään on kuitenkin yhä tavallisempaa, että yritykset ja elokuvan tuotantoyhtiöt sopivat keskenään laajoista yhteisistä promootio-kampanjoista. (Schneider 2002, Karrh ym. 2003, 138 mukaan)

Näin on tehty myös Suomessa, esimerkiksi elokuvan Pahat pojat (2003) kohdalla, kun Solar Films ja Expert-kodinkoneketju tekivät puolen miljoonan euron arvoisen markkinointiyhteistyösopimuksen (Ylänen 2002, Mäkitalon 2005, 2 mukaan).

Tuotesijoittelua hyödyntävä markkinointikampanja vaatii yritykseltä suurempia panostuksia markkinointiviestintään, kuin näkyvyyden hakeminen pelkästään tuotesijoittelun kautta. Yhteisellä markkinointikampanjalla varmistetaan kuitenkin sekä elokuvan, että sitä sponsoroivan yrityksen ja sen tuotteiden näkyvyys. Sillä, että tuotesijoittelun esiintyminen tehdään katsojille ennen elokuvan katsomista selväksi edesauttaa myös sitä, että katsojat muistavat sijoitellut tuotteet.

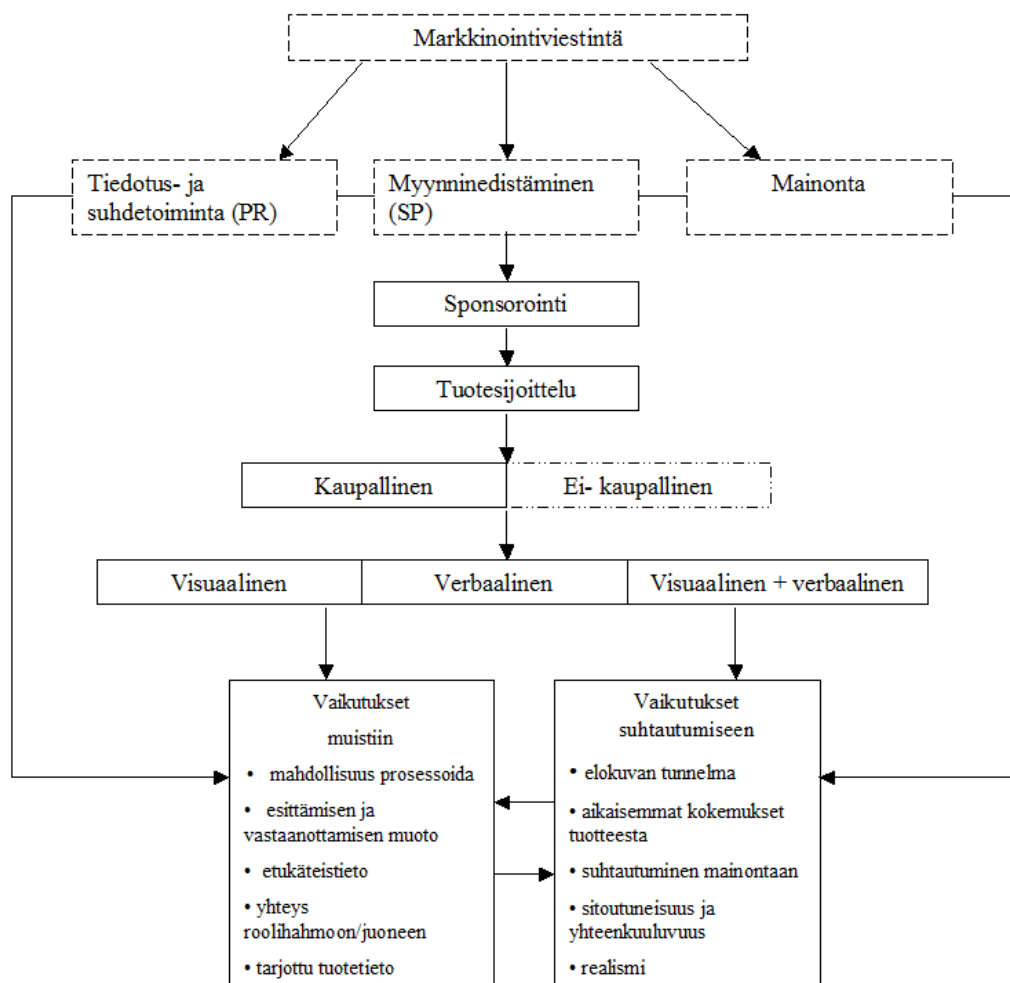
Etukäteistieto herkistää katsojia havaitsemaan tuotesijoittelun, sillä he jopa odottavat sen näkemistä (Balasubramanian ym. 2006, 126).

Tuotesijoittelun esilletuomisessa ei pidä yksistään tukeutua sellaisiin markkinoinnin kanaviin, jotka yritys itse hallitsee, kuten edellä mainitut markkinointikampanjat.

Yrityksen tulisikin aktiivisesti myös pyrkiä näkymään ulkoisen tiedotus- ja suhte-toiminnan kautta, jonka tarkoituksena on luoda tietoisesti uutisia yrityksestä ja pyrkiä saamaan ne julkisuuteen tiedotusvälineiden kautta. Julkisten tiedotusvälinei-den kautta saadut viestit ovat uskottavampia katsojien silmissä, kuin yrityksen oma mainonta, sillä niitä pidetään puolueettomina (nonpartisan). (Bergström & Leppä-nen 2004, 400–401; Balasubramanian ym. 2006, 126)

3.7 Teorettinen viitekehys

Opinnäytetyön viitekehysmalli (kuvio 2) osoittaa, miten tuotesijoittelu asemoituu suhteessa muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin ja mitkä ovat näiden osa-alueiden yhteydet toisiinsa. Mallista käy ilmi työssä käsitellyt tuotesijoittelun muodot sekä mitkä tekijät ovat osallisena siihen, mitä vaikutuksia tuotesijoittelulla on katsojiin.



KUVIO 2. Teorettinen viitekehys

Markkinointiviestintä ja sen alla olevat käsitteet, tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen ja mainonta, on esitetty katkoviivoilla, sillä niitä ei käsitellä tässä opinnäytetyössä tarkemmin. Ne kuitenkin kaikki liittyvät osaltaan tuotesijoitteluun ja sen vaikutuksiin.

Teoriaosuuden alussa käsiteltiin tuotesijoittelua ja sen lähikäsitteitä. Havaittiin, että tuotesijoittelu liittyy läheisesti sponsoroinnin käsitteeseen. Sponsorointi on yksi kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen keino. Tuotesijoittelu voidaan nähdä sponsorointina silloin, kun yritys vastineeksi tuotteensa näkymisestä elokuvassa, maksaa sen tekijöille joko rahallisen tai muunlaisen korvauksen. Muu korvaus voi olla esimerkiksi barter-toiminta, jossa yritys luovuttaa tuotteitaan elokuvan tekijöiden käyttöön tuotesijoittelua vastaan. Joidenkin arvioiden mukaan jopa 90 prosenttia tuotesijoittelusta perustuu barter-sopimukseen yrityksen ja elokuvan tekijöiden välillä.

Tuotesijoittelulla voidaan katsoa olevan erilaisia muotoja perustuen sen suunnitelmallisuuteen ja kaupalliseen tarkoitukseen. Tuotesijoittelu voidaan jakaa kaupalliseen ja ei-kaupalliseen tuotesijoitteluun, jossa kaupallinen vastaa edellä kuvattua tuotesijoittelua. Ei-kaupallinen tuotesijoittelu ei ole sponsorointia, sillä yritys itse ei ole mukana tuotteen sijoittamisessa osaksi elokuvaa. Tuotesijoittelu on ei-kaupallista silloin, kun elokuvan tekijät päättävät omista lähtökohdistaan sijoittaa tuotteen elokuvaan. Tällaisia lähtökohtia voivat olla roolihahmon identiteetin tai elokuvan tapahtumien ajallisen sijoittumisen ilmaiseminen.

Tuotesijoittelu voidaan jakaa esiintymistapansa perusteella erilaisiin tasoihin. Tuotesijoittelu voidaan jakaa taustalla esiintyvään, roolihahmon käyttämään ja juoneen liittyvään. Tuotesijoittelu jaetaan kuitenkin yleisimmin visuaaliseen, verbaaliseen tai näiden yhdistelmään.

Nämä tasot voidaan edelleen määritellä esiintymistapansa perusteella hienovaraiseen tai huomiota herättävään tuotesijoitteluun. Kriteereitä, jotka erottavat nämä kaksi tyyppiä toisistaan ovat mm. sijoitellun tuotteen näkymisen kesto, sijoittuminen kuvassa etu- tai taka-alalle ja tuotteen keskeisyys suhteessa elokuvan juoneen.

Eritasoinen tuotesijoittelu vaikuttaa katsojiin eri tavalla. Tässä työssä vaikutuksia on käsitelty muistin ja katsojien suhtautumisen näkökulmasta.

Siihen, kuinka tuotesijoittelu muistetaan, vaikuttaa katsojan mahdollisuus prosessoida sijoittelua, mikä on esittämisen ja vastaanottamisen muoto, onko katsojalla etukäteistietoa tuotteen sijoittelusta elokuvaan, mikä yhteys tuotteella on elokuvan juoneen tai roolihahmoon ja kuinka paljon sijoittelu tarjoaa tuotetietoa.

Siihen, kuinka katsojat suhtautuvat tuotesijoitteluun, vaikuttavat elokuvan tunnelma, katsojan aikaisemmat kokemukset tuotteesta, suhtautuminen mainontaa yleensä ja katsojan tuntema yhteenkuuluvuuden tunne elokuvan roolihahmojen kanssa. Lisäksi olennaista on, lisääkö tuotesijoittelu katsojan mielestä elokuvan realismia.

Useisiin edellä luetelluista tekijöistä vaikuttaa se, miten yritys on aikaisemmin markkinoinut tuotteitaan tai miten se hyödyntää elokuvan ilmestymishetkellä tuotesijoittelua muussa markkinointiviestinnässään. Elokuvaan sponsoroivan yrityksen on mahdollista tehdä yhteinen promootiokampanja elokuvan tuotantoyhtiön kanssa, jolloin taataan sekä elokuvan että yrityksen sekä sen tuotteiden näkyvyys. Yrityksen itse hallitsemien markkinointikanavien lisäksi tulisi pyrkiä saamaan näkyvyyttä julkisten tiedostusvälineiden kautta. Katsojat mieltävät julkisista tiedostusvälineistä saamansa viestit puolueettomiksi ja ovat näin ollen valmiimpia uskomaan niitä.

4 TUOTESIJOITTELUN ILMENEMINEN KAHESSA SUOMALAISESSA ELOKUVASSA

Opinnäytetyön empiirisen osuuden tavoitteena on tutkia miten tuotesijoittelu ilmenee kahdessa kotimaisessa 2000-luvulla ilmestyneessä elokuvassa. Lisäksi pyritään soveltamaan teoriaa kyseisissä elokuvissa esiintyvän tuotesijoittelun vaikutusten analysointiin. Tutkittavat elokuvat on valittu sillä perusteella, että niissä tiedetään esiintyvän tuotesijoittelua. Tämä valinta on tehty sen takia, että tarkoituksena on tutkia tuotesijoittelun ilmenemistä, eikä sitä ilmeneekö sitä laisinkaan.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tutustutaan ensin hieman kotimaisen elokuvan tilaan tällä hetkellä sekä valittuun aineistoon. Tämän jälkeen käydään läpi mitä tutkimusmenetelmää käytettiin ja kuinka aineisto analysoitiin. Lopuksi esitellään tutkimustulokset ja johtopäätökset.

4.1 Kotimainen elokuva

Suomalaiset arvostavat kotimaista elokuvaa ja käyvät sitä mielellään myös katsomassa. Kaksi viidestä suomalaisesta käy katsomassa kotimaisen elokuvan vähintään kerran vuodessa. Vain yksi viidestä suomalaisesta ei käy elokuvissa vuoden aikana lainkaan. Suhtautumisessa kotimaiseen elokuvaan on kuitenkin eroja ikäryhmien välillä sekä riippuen henkilön asuinpaikasta ja koulutustasosta. Varautuneimmin kotimaiseen elokuvaan suhtautuvat 15–24-vuotiaat, jotka ovat yleisin elokuvateattereissa käyvä ryhmä. Vanhemmat katsojat tyytyvät usein television elokuvatarjontaan. (Lehtonen 2008)

Vuonna 2006 Suomessa nähtiin 181 elokuvan ensi-ilta, joista 16 oli kotimaisia elokuvia. Kotimaisten elokuvien katsojaosuus on noussut huimasti kymmenessä vuodessa. Siinä missä osuus vuonna 1996 oli vain 4 prosenttia, oli se vuonna 2006 24 prosenttia. (Tilastoja 2006) Voidaan siis sanoa, että kotimaisten elokuvien suosio Suomessa on kasvanut ja tulee varmasti myös jatkamaan kasvuaan.

Ganes

Ganes kertoo Hurriganes - yhtyeen rumpalin ja vokalistin, Henry ”Remu” Aaltonen, elämäntarinan lapsuudesta tähteyden saavuttamiseen saakka. Elokuvan tapahtumat alkavat 1950-luvulta ja päättyvät 1970-luvulle.

Elokuvan on ohjannut JP Siili ja tuottanut Aleksi Bardy, Helsinki Filmi Oy:stä (Suomen Elokuvasäätiö). Ganes tuli ensi-iltaan 28. syyskuuta 2007. Sen kävi elokuvateatterissa katsomassa 171 578 katsojaa. (Kotimaisten elokuvien katsojaluvut 2007) Elokuvan kokonaisbudjetti oli 1 420 600 euroa, josta 500 000 Suomen elokuväsäätiön myöntämää tuotannon tukea (Tilastoja 2006).

Pahat pojat

Pahat pojat kertoo Takkusen veljesten elämästä hyvin uskonnollisen, väkivaltaisen ja skitsofreenisen isän varjossa. Veljekset ajautuvat hankkimaan elantonsa ryöstämällä miehittämättömiä bensa-asemia ja lopulta pankkeja. Elokuvan tapahtumat sijoittuvat 1990-luvun loppuun. Elokuva perustuu löyhästi Euran Daltoneiksikin kutsuttujen Koististen veljesten elämään.

Elokuvan on ohjannut Aleksi Mäkelä ja tuottanut Markus Selin, Solar Films Inc:stä yhdessä Ylen ja Suomen elokuväsäätiön kanssa (Solar Films). Pahat pojat tuli ensi-iltaan 17. tammikuuta 2003 ja keräsi elokuvateattereihin tuona vuonna yhteensä 614 757 katsojaa (Kotimaiset katsojatilastot 2003). Elokuvan kokonaiskustannukset olivat 1 525 000 euroa, josta 640 000 euroa Suomen elokuväsäätiön myöntämää tuotannon tukea (Solar Films).

4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointi

Opinnäytetyön empiriaosan tutkimus toteutetaan analysoimalla valituissa elokuvissa esiintyvää tuotesijoittelua kvantifioivan kvalitatiivisen analyysin avulla, joka on yksi tapa analysoida kvalitatiivista aineistoa. Tässä analysointitavassa kvalitatiiviseen aineistoon sovelletaan määrällistä analyysiä. Tärkeää tällaisessa analysointitavassa on määritellä tarkat säännöt ennen luokittelujen tekemistä. (Eskola & Suoranta 2000, 164–165) Tällä analysointitavalla elokuvissa esiintyvää tuotesijoittelua voidaan eritellä tarkkoina lukuina.

Teoriaosassa kappaleissa 3.3 ja 3.4 käsiteltiin tuotesijoittelun vaikuttavuutta. Tuotesijoittelun vaikuttavuuteen katsottiin huomattavassa määrin vaikuttavan tuotesijoittelun esittämisen ja vastaanottamisen muoto sekä kuinka huomiota herättävää tuotesijoittelu on. Siksi tutkimuksen luokittelu perustuu Guptan ja Lordin (1998) tekemään tuotesijoittelun tasojakoon: visuaalinen, verbaalinen tai näiden yhdistelmä. Näiden kategorioiden sisällä tuotesijoittelu voidaan edelleen jakaa huomiota herättävään ja hienovaraiseen. Tuotesijoittelun katsotaan olevan huomiota herättävä, kun tuote on lähikuvassa tai etualalla, tuote on keskeinen osa kohtausta tai dialogia, tuotteen näkyvyys kestää yli kaksi sekuntia tai tuote mainitaan vähintään kaksi kertaa tai joku elokuvan henkilöahmoista käsittelee tuotetta ja esittää sen positiivisella tavalla. Tuotesijoittelu on hienovaraista silloin, kun tuote esiintyy taustalla eikä se ole olennainen osa kohtausta tai dialogia, se on kestoaltaan lyhyt (näkyä alle kaksi sekuntia tai mainitaan vain kerran) eikä sillä ole yhteyttä elokuvan hahmoihin. (Ferraro ym. 2000, 2-4)

Jotta tuotesijoittelun huomiota herättävyyttä voitaisiin arvioida, kirjataan esiintyneestä tuotesijoittelusta ylös seuraavat tekijät:

Visuaalinen tuotesijoittelu

- kesto (alle vai yli 2 sekuntia)
- näkykö tuote etu- vai taka-alalla

Verbaalinen tuotesijoittelu

- mainintakerrat (1 maininta, 2 mainintaa, yli 2 mainintaa)

Verbaaliseksi tuotesijoitteluksi lasketaan yrityksen tai tuotteen nimen dialogissa mainitsemisen lisäksi yrityksen mainoslauseen mainitseminen dialogissa tai sellaisen äänen kuuluminen, joka yhdistetään tiettyyn tuotemerkkiin, kuten Nokian perussoittoääni.

Näiden lisäksi arvioidaan sitä, liittyykö tuote roolihahmoon. Tuote liittyy roolihahmoon silloin, kun yksi elokuvan näyttelijöistä käsittelee tuotetta tai sen verbaalinen maininta voidaan liittää yhteen näyttelijöistä, esimerkiksi mainitaan roolihahmon ajavan tietyn merkkisellä autolla.

Eräs tuotesijoittelun vaikuttavuuteen vaikuttavista tekijöistä on tuotteen roolihahmoon liittymisen lisäksi se, liittyy tuote elokuvan juoneen. Siksi myös tämä tekijä otetaan luokittelussa huomioon. Tuotteen katsotaan olevan osa elokuvan juonta silloin, kun se on keskeisesti toiminnan kohteena tai sen käyttäminen elokuvassa toimii tarinaa eteenpäin vievänä voimana.

Yksittäisen tuotesijoittelun katsotaan alkavan, kun tuote, nimi tai logo näkyy tai kun se mainitaan kohtauksen dialogissa. Tuotesijoittelun katsotaan päättyvän elokuvan kohtauksen päättyessä ja siirryttäessä toiseen kohtaukseen. (Ferraro ym. 2000, 3)

Elokuvia analysoitaessa luokittelun apuna käytettiin seuraavaa taulukkoa:

Elokuva		Tuote	
Visuaalinen	Alle 2 s	Yli 2 s	Katkonainen
	Etualalla	Taka-alalla	
Verbaalinen	1 maininta	2 mainintaa	yli 2 mainintaa
Roolihahmoon liitetty		Osa juonta	

KUVIO 3. Analysoinnin apuna käytetty luokittelutaulukko.

Jotta edellä mainitun luokittelun pohjalta tuotesijoittelun huomiota herättävyyttä voitaisiin paremmin arvioida, tuotesijoittelu pisteytetään Grönqvistiä (2004, 58–59) mukaillen. Pisteytys perustuu Guptan ja Lordin (1998) määritelmään huomiota herättävästä ja hienovaraisesta tuotesijoittelusta. Tekijät, joita pidetään huomiota herättävämpänä saavat enemmän pisteitä kuin tekijät, joita pidetään merkkeinä hienovaraisesta tuotesijoittelusta.

Pisteitä annettiin siten, että visuaalinen tuotesijoittelu sai yhden pisteen, verbaalinen kaksi pistettä ja näiden yhdistelmä kolme pistettä. Edelleen visuaalinen tuotesijoittelu sai lisää pisteitä sen mukaan esiintyikö se etu- vai taka-alalla (etualalla kaksi pistettä, taka-alalla yksi piste) ja kuinka pitkään se kesti (alle kaksi sekuntia yksi piste, yli kaksi sekuntia kaksi pistettä). Verbaalinen tuotesijoittelu sai visuaalista enemmän pisteitä, koska sillä katsotaan olevan vahvempi vaikutus katsojien suoraan muistiin.

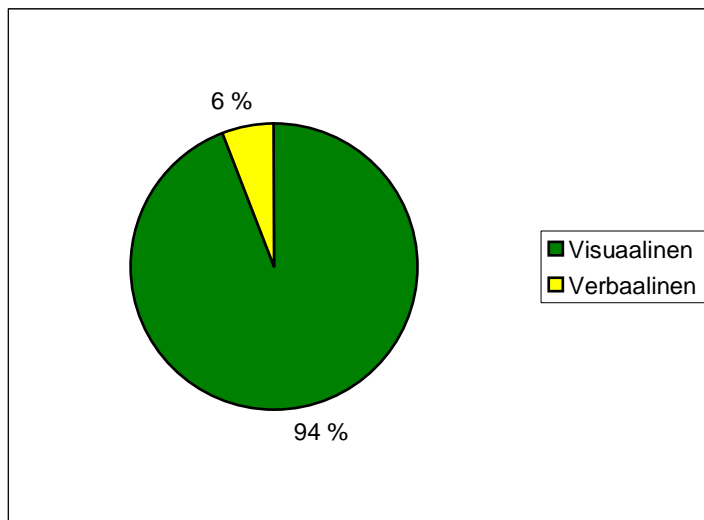
Yhdestä maininnasta sai kaksi, kahdesta kolme ja useammasta kuin kahdesta maininnasta neljä pistettä. Yhden lisäpisteen sai sellainen tuotesijoittelu, joka oli liitetty elokuvan roolihahmoon ja kaksi lisäpistettä, mikä sillä oli osuus elokuvan juoneen. Sijoittelu, jossa oli näiden kahden yhdistelmä, sai kolme pistettä. Näin ollen minimipistemäärä on kolme pistettä ja maksimi 14 pistettä.

Tutkimuksen tuloksissa käsitellään ensin luokittelun avulla elokuvista selvitetty tekijät. Näiden huomiota herättävyyttä ja vaikutuksia katsojiin pyritään analysoidaan teorian pohjalta. Tämän jälkeen analysoidaan muutamia tekijöitä, joiden voidaan katsoa vaikuttavan siihen, kuinka katsojat suhtautuvat elokuvissa esiintyvään tuotesijoitteluun. Viimeiseksi tarkastellaan elokuvissa esiintyvien tuoteryhmien suhdetta kotitalouksien kulutukseen.

Tuotesijoittelun jakautumista eri muotoihin kuvataan kuvioilla, joista voidaan nähdä erilaisten esiintymien prosentuaaliset suhteet. Kussakin kuviossa käsiteltyjen esiintymien määrää kuvataan kvantitatiivisten tutkimusten vastaajamääriä kuvaavasta n :stä poiketen siten, että esiintymien määrää kuvataan kirjaimella e , esimerkiksi $e = 60$.

4.3 Tutkimuksen tulokset - Ganes

Tuotesijoittelun esiintymisen tasot



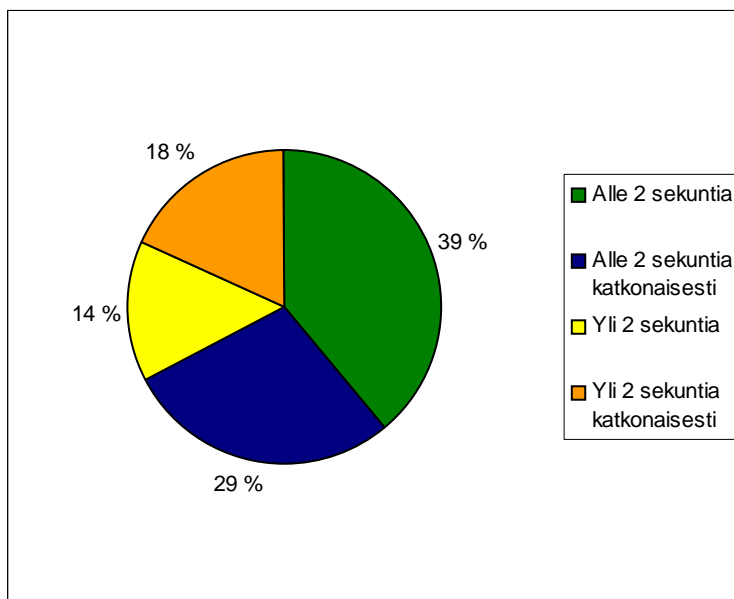
KUVIO 4. Tuotesijoittelun esiintymisen tasot – Ganes, e = 52.

Kuviosta 4 voidaan nähdä, että elokuvassa esiintyvistä tuotesijoittelusta lähes kaikki ilmeni visuaalisesti ja vain pieni osa oli verbaalista. Tuotesijoittelua, joka yhdistäisi nämä molemmat esiintymisen tasot, ei ilmennyt elokuvassa ollenkaan.

Elokuvan tuotesijoittelu on näiden tekijöiden valossa hienovaraista.

Hienovaraisella tuotesijoittelulla ei voida katsoa olevan merkittäviä vaikutuksia katsojien suoraan muistiin. Kuitenkin jo pelkällä visuaalisella tuotesijoittelulla voidaan vaikuttaa katsojien ostokäyttäytymiseen epäsuoran muistin kautta. Katsojat suhtautuvat usein myös positiivisemmin hienovaraiseen tuotesijoitteluun, sillä sitä ei mielletä liian ”mainosmaiseksi” tai päällekkäyväksi. (Ahola-Hyppönen 2006, 11–12; Balasubramanian ym. 2006, 123–127; Yang ym. 2007, 483–485)

Visuaalinen tuotesijoittelu



KUVIO 5. Visuaalisen tuotesijoittelun jakautuminen – Ganes, e = 49.

Kuvio 5 esittää elokuvan visuaalisen tuotesijoittelun jakautumista. Elokvassa esiintyvstä visuaalisesta tuotesijoittelusta reilu kolmannes kesti alle kaksi sekuntia. Hieman alle kolmannes oli kestoaltaan myös alle kaksi sekuntia, mutta ilmeni elokuvan kohtauksessa katkonaisesti useampia alle kaksi sekuntia kestäviä pätkiä. Viimeinen kolmannes koostui tuotesijoittelusta, joka oli kestoaltaan yli kaksi sekuntia.

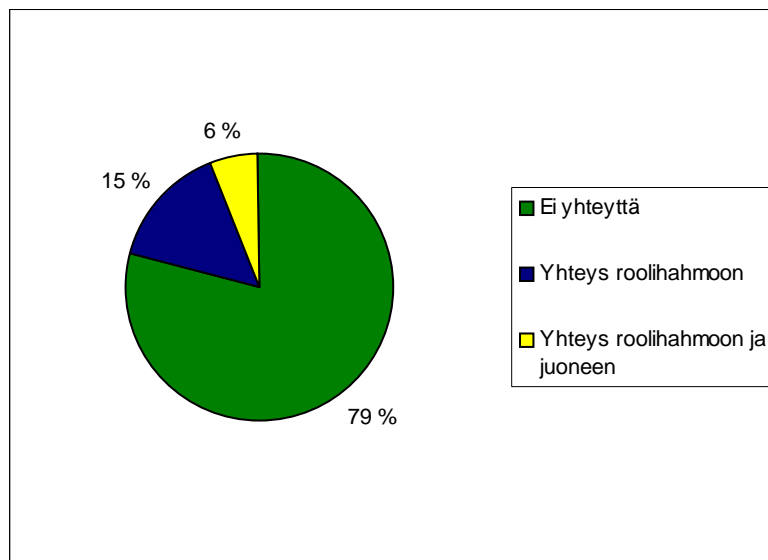
Visuaalisen tuotesijoittelun jakautuminen edelleen osoittaa, että elokuvan tuotesijoittelu on suurimmaksi osaksi hienovaraista ja voidaan katsoa vaikuttavan katsojiin epäsuoran muistin kautta, jolla on vaikutuksia katsojien ostokäyttäytymiseen. Kuitenkin kolmannes visuaalisesta tuotesijoittelusta on huomiota herättävää ja tämä vaikuttaa siihen, että katsojat kykenevät palauttamaan muistiinsa tai tunnistamaan sijoitellun tuotteen, jolloin tuotteen tunnettuus paranee.

Verbaalinen tuotesijoittelu

Kaikki elokuvassa esiintyvistä verbaalisesta tuotesijoittelusta sisälsi vain yhden maininnan tuotteesta. Verbaaliseksi tuotesijoitteluksi elokuvassa laskettiin myös matkapuhelinoperaattori DNA:n mainoslause ”Melko reilua”. Yhteensä verbaalista tuotesijoittelua ilmeni kolme kertaa.

Verbaalisen tuotesijoittelun osuus koko elokuvan tuotesijoittelusta oli hyvin pieni ja sitä voidaan pitää erittäin hienovaraisena, sillä kukin tuote mainitaan vain kerran. Yhdellä maininnalla ei ole kovin vahvaa vaikutusta katsojien muistiin muistiinpalaamisen tai tunnistettavuuteen (Balasubramanian ym. 2006, 125–126). Kuitenkin elokuvan ilmestymisen aikaan mediassa käsiteltiin laajasti DNA:n mainoslauseen sisällyttämistä osaksi elokuvan dialogia. Tätä kautta muistivaikutuksia varmasti parannettiin. Etukäteistieto tuotesijoittelusta vahvistaa katsojien muistia elokuvaan sijoitelluista tuotteista (Balasubramanian ym. 2006, 126).

Tuotteen yhteys elokuvan roolihahmoon tai juoneen

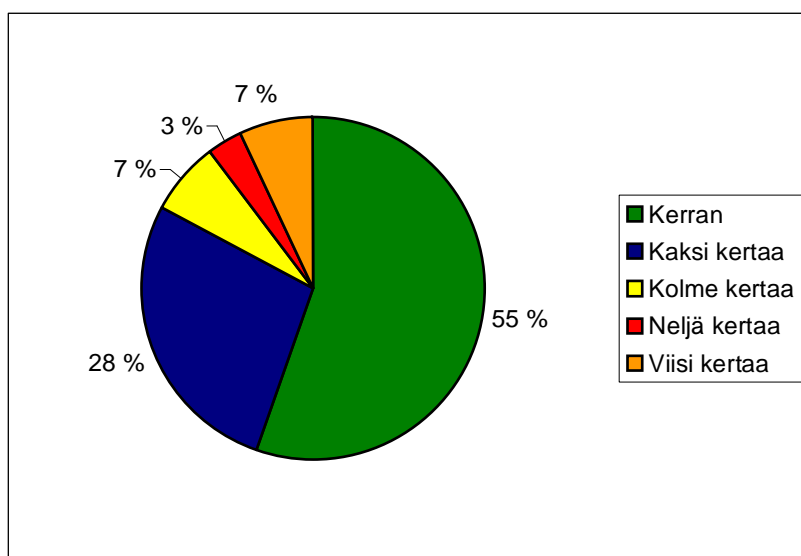


KUVIO 6. Sijoiteltujen tuotteiden yhteys elokuvan roolihahmoon tai juoneen – Ganes, e = 52.

Suurimmalla osalla elokuvan tuotesijoittelusta ei ollut yhteyttä yhteenkään elokuvan roolihahmoista saati elokuvan juoneen. Kuten kuviosta 6 nähdään, hieman alle neljänneksellä oli yhteys joko roolihahmoon tai roolihahmoon sekä juoneen.

Katsojien muistiin katsotaan olevan eniten vaikutuksia sellaisella tuotesijoittelulla, jossa elokuvan roolihahmo käsittelee tuotetta tai sillä on yhteys elokuvan juoneen (Yang ym. 2007, 484–485). Täten voidaan sanoa, että Ganes-elokuvan osalta tämä vaikutus jää hyvin vähäiseksi.

Saman tuotteen esiintyminen



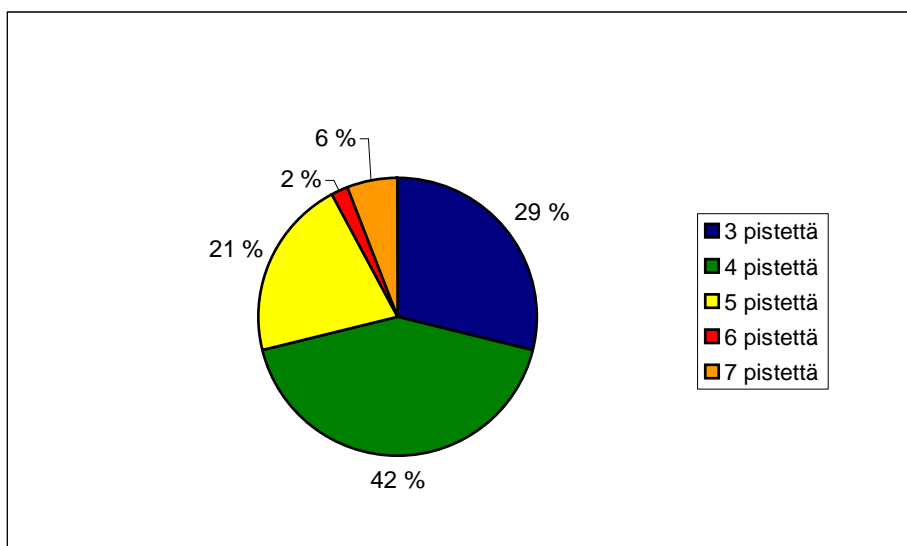
KUVIO 7. Montako kertaa sama tuote esiintyi elokuvan eri kohtauksissa – Ganes, $n = 29$.

Kuviosta 7 voidaan nähdä, että reilu puolet elokuvaan sijoitelluista tuotteista esiintyi vain kerran. Kuitenkin melkein kolmannes tuotteista esiintyy elokuvassa kaksi kertaa. Lähes 20 prosenttia tuotteista esiintyi kolmesta viiteen kertaan.

Riippuen tuotesijoittelun huomiota herättävyydestä, voidaan ajatella, että useammassa kohtauksessa esiintyvät tuotteet jäävät paremmin katsojien mieleen kuin vain kerran koko elokuvassa näkyvät, sillä katsojilla on useampia mahdollisuuksia havaita kyseinen tuote. Kuitenkin katsojat voivat suhtautua tuotesijoitteluun kieltei-

sesti, mikäli kokevat saman tuotteen esiintyvän elokuvassa toistuvasti (DeLorme ym. 1999, 78). Tämä vaara Ganes – elokuvassa lienee kuitenkin melko pieni, sillä elokuvan tuotesijoittelu on hyvin hienovaraista.

Pisteytys



KUVIO 8. Tuotesijoittelun huomiota herättävyys – Ganes, e = 52.

Tuotesijoittelun huomiota herättävyyttä tarkastellaan kuviossa 8 pisteytyksen avulla, jossa alin mahdollinen pistemäärä on kolme pistettä ja maksimipistemäärä 14 pistettä.

Hieman alle puolet elokuvan tuotesijoittelusta sai neljä pistettä. Lähes kolmannes tuotesijoittelusta sai alimmat kolme pistettä. Hieman alle neljännes keräsi viisi pistettä ja loput kuusi tai seitsemän pistettä. Ganes - elokuvan tuotesijoittelua voidaan pitää erittäin hienovaraisena, sillä korkein pistemäärä, jota elokuvassa esiintyvä tuotesijoittelu sai, oli seitsemän. Tämä on vain puolet mahdollisesta maksimipistemäärästä.

Elokuvan tuotesijoittelulla voi siis olla vaikutuksia katsojien ostokäyttäytymiseen, mutta vain vähän vaikutuksia muistiinpalauttamiseen tai tunnettuuteen. Vaikka muistivaikutukset voivat jäädä vähäisiksi, katsojat saattavat kuitenkin suhtautua

positiivisemmin elokuvan hienovaraiseen tuotesijoitteluun, sillä se ei tunnu katsojista liian ”mainosmaiselta” eikä se vie uskottavuutta ja luontevuutta elokuvalta.

Elokuvan synnyttämä tunnelma

Katsojat arvioivat elokuvassa esiintyvän tuotesijoittelun positiiviseksi, mikäli elokuvan tunnelma on positiivinen. Vastaavasti tuotesijoittelu mielletään negatiivisemmin elokuvissa, jotka ovat surullisia tai ahdistavia. (Forgas & Moylan (1987), Balasubramanian ym. 2006, 124 mukaan) Tuotesijoittelulle suosiolisimpia elokuvagenrejä ovat siis mm. komedia- ja toimintaelokuvat ja vähiten otollisia kauhu- ja draamaelokuvat.

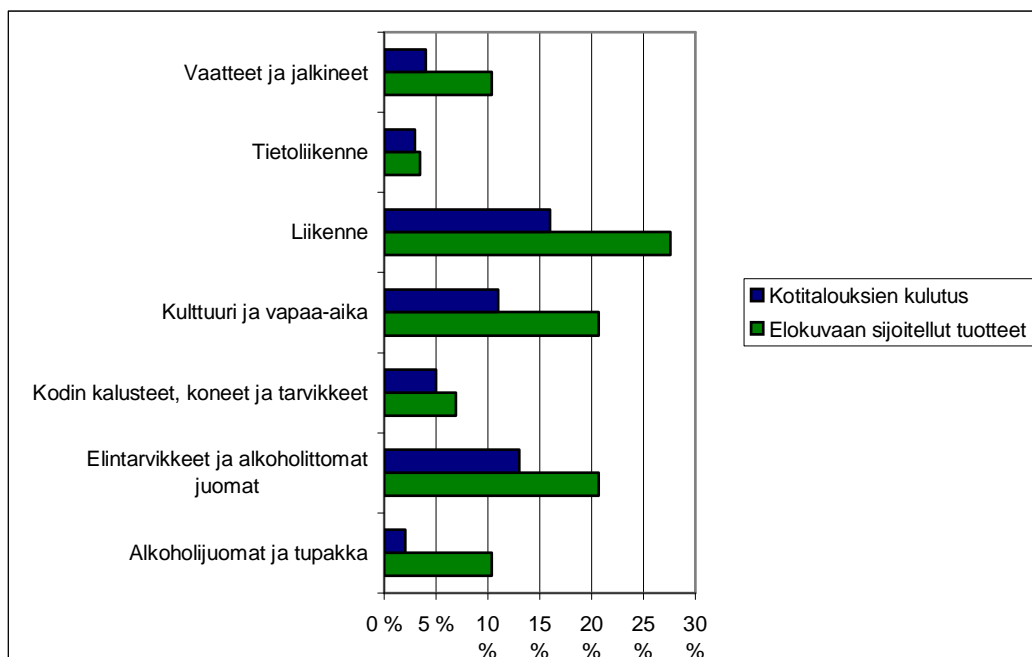
Ganes luokitellaan draamaksi. Elokuva ei kuitenkaan voida pitää erityisen traagisena tai surullisena, koska se kertoo Remu Aaltosen noususta suosion huipulle. Kyse on siis menestymisen saavuttamisesta eikä sen menettämisestä, mikä voitaisiin mieltää negatiivisemmin. Elokuvan tapahtumiin liittyy paljon huumoria, eikä elokuvan tunnelmaa voida pitää tuotesijoittelulle epäsuosiollisena draamaelokuvan leimasta huolimatta.

Realismin lisääminen

Elokuvan tapahtumat sijoittuvat 1950–1970-luvulle. Tämä näkyy myös elokuvan tuotesijoittelussa, sillä tuotteiden ulkonäöstä ilmenee aika, johon elokuva sijoittuu.

Tällaisella tuotesijoittelulla voidaan katsoa olevan positiivinen vaikutus katsojiin, sillä ajankuvaa ilmaiseva tuotesijoittelu mielletään lisäävän elokuvan realismia. Tämä vaikuttaa erityisesti vanhempien katsojien suhtautumiseen, sillä he saattavat tunnistaa tutun tuotteen vanhan pakkauksen ja muistaa ehkä tilanteita, joissa itse on tuotetta käyttänyt. Tällainen tunnistaminen usein lisää elokuvakokemuksen nautittavuutta. (DeLorme ym. 1999, 77)

Tuoteryhmien tarkastelu kotitalouksien kulutuksen mukaan



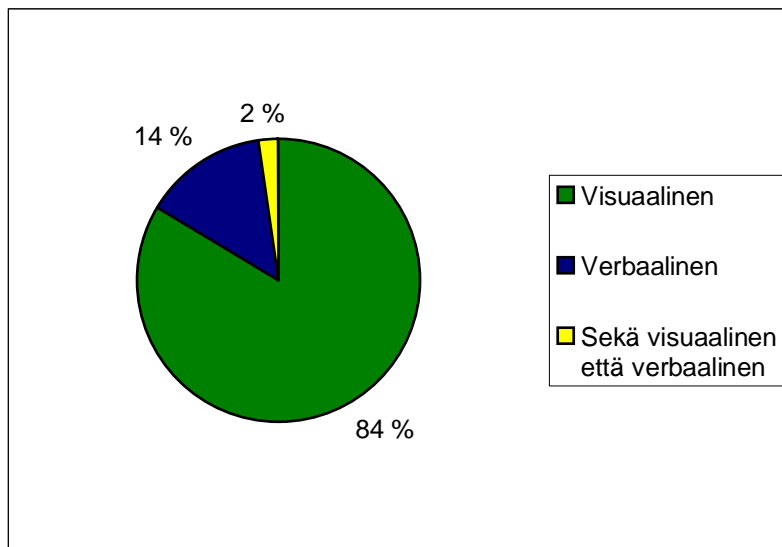
KUVIO 9. Kotitalouksien kulutuksen prosentuaalisen jakautumisen vertailu elokuvassa esiintyvien tuoteryhmien prosentuaalisen jakautumisen kanssa - Ganes.

Tilastokeskus jakaa tutkimuksessaan kotitalouksien kulutuksesta kulutuksen 12 pääkategoriaan, joita ovat elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat, alkoholijuomat ja tupakka, vaatteet ja jalkineet, asuminen ja energia, kodin kalusteet, koneet ja tarvikkeet, terveys, liikenne, tietoliikenne, kulttuuri ja vapaa-aika, koulutus, hotellit, kahvilat ja ravintolat sekä muut tavarat ja palvelut. (Kulutusmenot kotitalouden sosioekonomisen aseman mukaan kotitaloutta kohti v. 2006)

Kuviosta 9 nähdään, että elokuvassa esillä oli näistä kategorioista seitsemän. Näiden kategorioiden prosentuaalista esiintymistä elokuvassa verrataan yllä olevassa kuviossa kotitalouksien kulutusmenojen prosentuaalisen jakautumiseen vuonna 2006. Elokuvaan sijoitellut tuoteryhmät ovat kaikki yliedustettuina suhteessa kotitalouksien kulutuksen jakautumiseen. Suurin ero on alkoholijuomien ja tupakan osalta, sillä kotitalouden kulutuksesta vain kaksi prosenttia suuntautuu alkoholiin ja tupakkaan. Elokuvaan sijoitelluista tuotteista 10 prosenttia kuului tähän ryhmään.

4.4 Tutkimuksen tulokset - Pahat Pojat

Tuotesijoittelun esiintymisen tasot

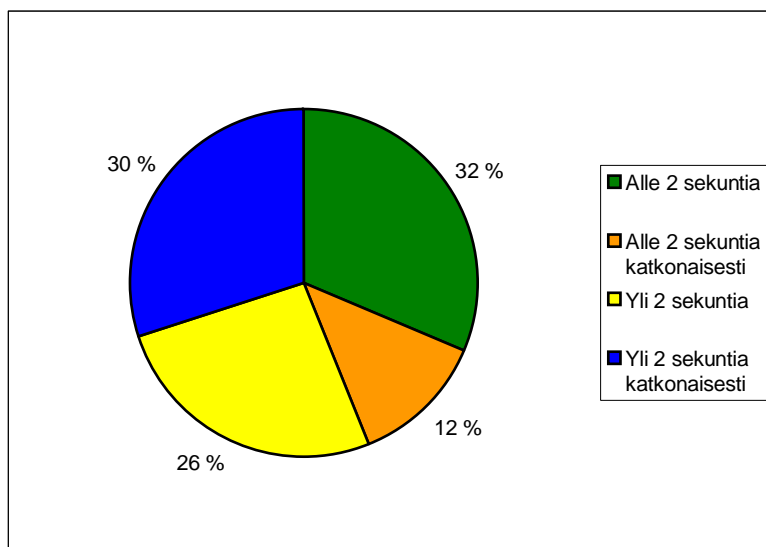


KUVIO 10. Tuotesijoittelun esiintymisen tasot – Pahat pojat, e = 86.

Kuviosta 10 nähdään, että suurin osa elokuvassa esiintyvistä tuotesijoittelusta on visuaalista. Kuitenkin elokuvassa esiintyy myös verbaalista tuotesijoittelua ja tuotesijoittelua, jossa yhdistyy sekä verbaalinen että visuaalinen sijoittelu.

Elokuvan tuotesijoittelu on suurimmaksi osaksi hienovaraista. Vaikka huomiota herättävän tuotesijoittelun osuus on melko pieni, esiintyy sitä kuitenkin jopa sen vahvimmassa muodossa: visuaalisen ja verbaalisen tuotesijoittelun yhdistelmänä. Suurimmaksi osaksi elokuvan tuotesijoittelu vaikuttaa katsojien epäsuoraan muistiin pelkän visuaalisuutensa kautta. Tuotesijoittelua esiintyy kuitenkin myös sellaisessa muodossa, jolla voidaan katsoa olevan vahva vaikutus katsojien suoraan muistiin: mieleenpalauttamiseen ja tunnistettavuuteen. Huomiota herättävällä tuotesijoittelulla voi olla negatiivinen vaikutus katsojien suhtautumisessa sijoiteltuun tuotteeseen, mikäli he mieltävän sijoittelun liian ”mainosmaiseksi” (Ahola-Hyppönen 2006, 11–12).

Visuaalinen tuotesijoittelu

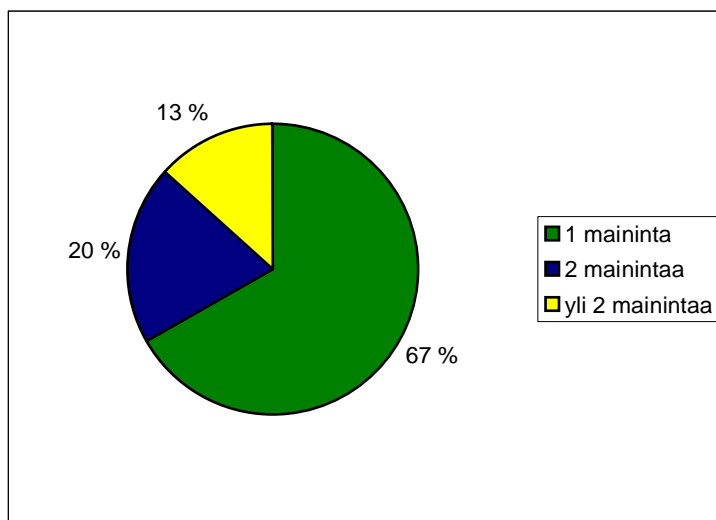


KUVIO 11. Visuaalisen tuotesijoittelun jakautuminen – Pahat pojat, e = 73.

Kuviosta 11 nähdään, että elokuvan visuaalinen tuotesijoittelu on huomiota herättävää, sillä reilu puolet siitä on havaittavissa yli kaksi sekuntia tai katkonaisesti yhdessä kohtauksessa useampia yli kahden sekunnin mittaisia aikoja.

Tällaisella tuotesijoittelulla vaikutetaan katsojien suoraan muistiin ja parannetaan tuotteen tunnettuutta katsojien keskuudessa. Vaarana kuitenkin on, että katsojat mieltävät sijoittelun ”mainosmaiseksi” ja suhtautuvat kielteisesti sijoiteltuun tuotteeseen ja sen esiintymiseen elokuvassa. (Ahola-Hyppönen 2006, 11–12; Balasubramanian ym. 2006, 123–127)

Verbaalinen tuotesijoittelu

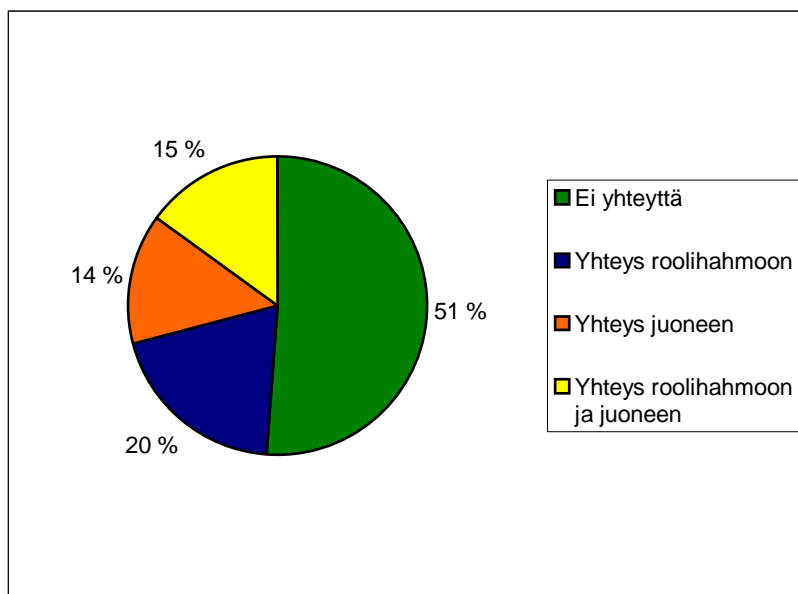


KUVIO 12. Verbaalisen tuotesijoittelun jakautuminen – Pahat pojat, e = 15.

Kuvio 12 esittää verbaalisen tuotesijoittelun jakautumista elokuvassa. Kaksi kolmannesta elokuvan verbaalisesta tuotesijoittelusta on hienovaraista, sillä se mainitaan kohtauksen dialogissa vain kerran. Melko huomiota herättävänä voidaan pitää sellaista verbaalista tuotesijoittelua, joka mainitaan kahdesti. Tällaista oli 20 prosenttia elokuvan tuotesijoittelusta. Erittäin huomiota herättävää on tuotesijoittelu, joka mainitaan yli kaksi kertaa. Tällaista oli 13 prosenttia elokuvan tuotesijoittelusta.

Vaikka elokuvan verbaalinen tuotesijoittelu on suurimmaksi osaksi hienovaraista ja vaikuttaa katsojiin epäsuoran muistin kautta, elokuvassa esiintyy melko paljon myös erittäin vahvaa verbaalista tuotesijoittelua, jonka voidaan katsoa lisäävään tuotteen tunnettuutta katsojien keskuudessa ja katsojien kykyä palauttaa kyseinen tuote mieleensä. Kuten aikaisemmissakin tarkastelluissa kohdissa, huomiota herättävyyden ja positiivisten muistivaikutusten kääntöpuolena voidaan pitää mahdollisuutta, että katsojat suhtautuvat tuotesijoitteluun negatiivisesti.

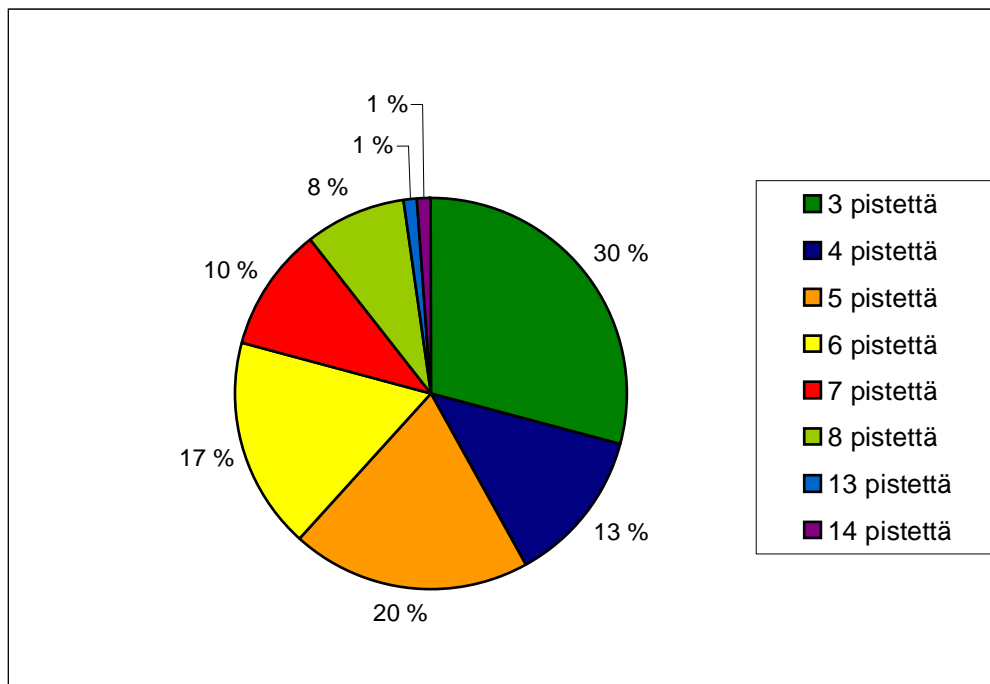
Tuotteen yhteys elokuvan roolihahmoon tai juoneen



KUVIO 13. Sijoiteltujen tuotteiden yhteys elokuvan roolihahmoon tai juoneen – Pahat pojat, $n = 86$.

Kuviossa 13 on tarkasteltu elokuvaan sijoiteltujen tuotteiden yhteyttä elokuvan roolihahmoon tai juoneen. Puolella elokuvassa esiintyvistä tuotesijoittelusta ei ole yhteyttä elokuvan roolihahmoon tai juoneen. Kuitenkin tuotesijoittelun jakautuminen muihin kategoriioihin on melko tasainen. Katsojat muistavat paremmin tuotesijoittelun, jolla on yhteys joko elokuvan roolihahmoon, juoneen tai molempiin (Yang ym. 2007, 484–485). Voidaankin siis sanoa, että elokuvan tuotesijoittelulla on tältä osin vahva vaikutus katsojien muistiin.

Pisteytys

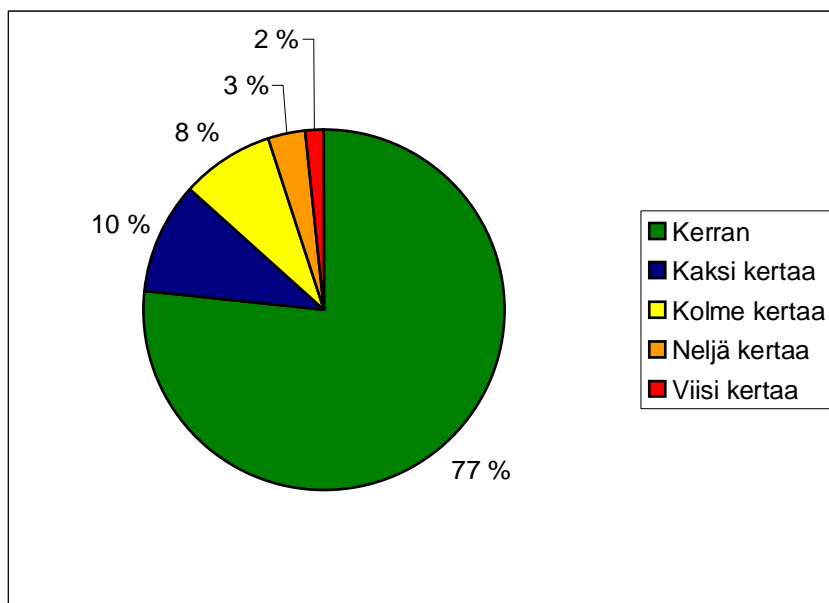


KUVIO 14. Tuotesijoittelun huomiota herättävyys – Pahat pojat, e = 86.

Tuotesijoittelun huomiota herättävyyttä tarkastellaan kuviossa 14 pisteytyksen avulla, jossa alin mahdollinen pistemäärä on kolme pistettä ja maksimipistemäärä 14 pistettä.

Lähes kolmannes elokuvan tuotesijoittelusta keräsi alimmat kolme pistettä. Melkein kaikki elokuvan tuotesijoittelusta sai alle kahdeksan pistettä ja voidaan näin ollen pitää melko hienovaraisena. Tällä voidaan teorian perusteella katsoa olevan vaikutusta katsojien epäsuoraan muistiin ja näin ollen heidän ostokäyttäytymiseensä. Kuitenkin elokuvassa esiintyi myös maksimipistemääriin yltänyttä erittäin huomiota herättävää tuotesijoittelua, jolla voidaan katsoa olevan erittäin vahva vaikutus katsojien suoraan muistiin, joka parantaa tuotteen mieleenpalauttamista ja tunnistamista. Tällainen tuotesijoittelu saatetaan kuitenkin mieltää liian ”mainosmaiseksi”. Mikäli näin käy, katsojat saattavat suhtautua siihen negatiivisesti.

Saman tuotteen esiintyminen



KUVIO 15. Montako kertaa sama tuote esiintyi elokuvan eri kohtauksissa – Pahat pojat, e = 60.

Kuviosta 15 voidaan nähdä, miten tuotteiden toistuva esiintyminen jakautui. Hieman yli kolme neljännestä tuotteista esiintyy elokuvassa vain kerran. Kymmenesosa tuotteista esiintyy kaksi kertaa. Pieni osa tuotteista esiintyy kolmesta viiteen kertaan.

Elokuvassa ei siis ole kovin huomattavassa määrin sijoittelua, jossa sama tuote esiintyisi useamman kerran elokuvan eri kohtauksissa. Katsojat saattavat suhtautua kielteisesti toistuvaan tuotesijoitteluun, joten siltä kannalta katsojien suhtautuminen elokuvan tuotesijoitteluun voi olla myönteisempi kuin sellaiseen elokuvaan, jossa hyvin huomiota herättävällä tavalla esiintyy sama tuote uudelleen ja uudelleen.

Elokuvan synnyttämä tunnelma

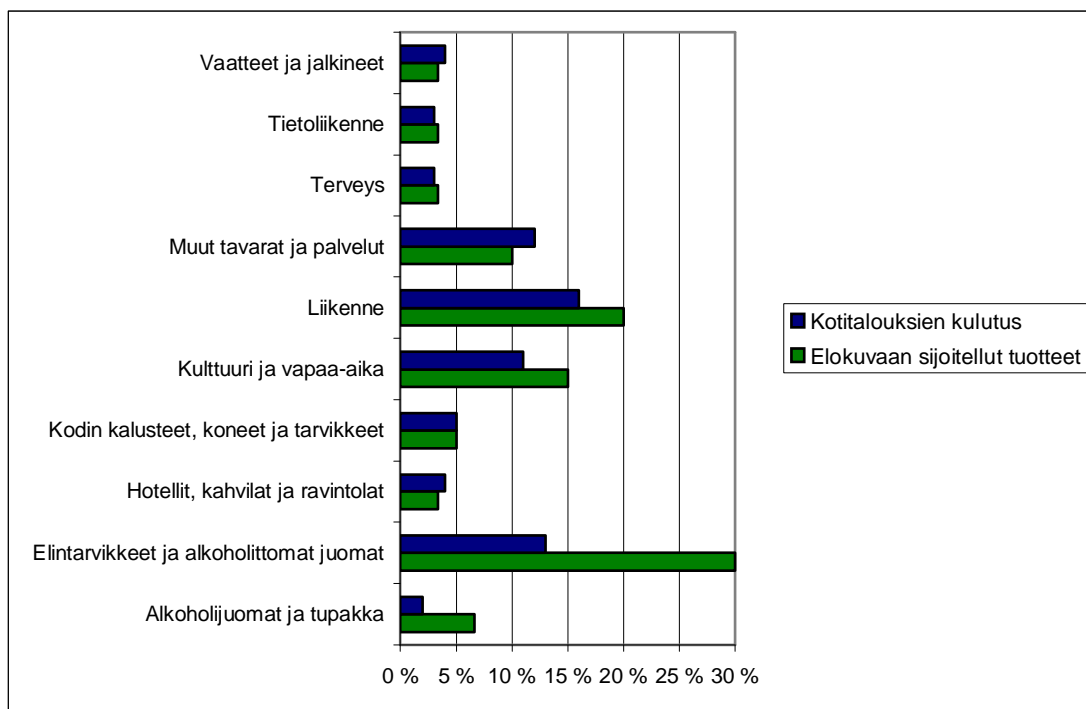
Katsojat arvioivat elokuvassa esiintyvän tuotesijoittelun positiiviseksi, mikäli elokuvan tunnelma on positiivinen. Vastaavasti tuotesijoittelu mielletään negatiivisemmin elokuvissa, jotka ovat surullisia tai ahdistavia. (Forgas & Moylan (1987), Balasubramanian ym. 2006, 124 mukaan) Tuotesijoittelulle suosiol-lisimpia elokuvagenrejä ovat siis mm. komedia- ja toimintaelokuvat ja vähiten otollisia kauhu- ja draamaelokuvat.

Pahat pojat luokitellaan draamaksi ja elokuvassa onkin useita hyvin ahdistavia kohtauksia. Kuitenkin elokuvan tunnelma on osittain myös kepeä ja humoristinen poikien edesottamuksien vuoksi. Voidaan olettaa, että suurimmaksi osaksi elokuva herättää katsojissa positiivisia tunteita ja on näin ollen tuotesijoittelukin mielletään positiivisesti. Silti ahdistavat tai muuten katsojien negatiivisesti kokemat kohtaukset saattavat aiheuttaa negatiivisia mielleyhtymiä myös kohtauksessa esiintyviin tuotteisiin.

Realismin lisääminen

Olemme tavallisessakin elämässä jatkuvasti tuotemerkkien ympäröimiä, joten voidaan katsoa, että elokuvassa esiintyvät tuotteet edistävät katsojien eläytymistä elokuvaan ja sen tapahtumiin (DeLorme ym. 1999, 77). Esimerkiksi elokuvassa huoltoasemien ryöstämisen voisi varmasti kuvata myös siten, etteivät katsojat tietäisi mistä nimenomaisesta ketjusta on kyse. Voidaan kuitenkin olettaa, että ketjujen mainitseminen ja logojen näyttäminen edistää katsojien eläytymistä elokuvan tapahtumiin heidän tunnistaessaan ketjut, ja näin ollen lisää realismia elokuvassa.

Tuoteryhmien tarkastelu kotitalouksien kulutuksen mukaan



KUVIO 16. Kotitalouksien kulutuksen prosentuaalisen jakautumisen vertailu elokuvassa esiintyvien tuoteryhmien prosentuaalisen jakautumisen kanssa – Pahat pojat.

Tilastokeskus jakaa tutkimuksessaan kotitalouksien kulutuksesta kulutuksen 12 pääkategoriaan, joita ovat elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat, alkoholijuomat ja tupakka, vaatteet ja jalkineet, asuminen ja energia, kodin kalusteet, koneet ja tarvikkeet, terveys, liikenne, tietoliikenne, kulttuuri ja vapaa-aika, koulutus, hotellit, kahvilat ja ravintolat sekä muut tavarat ja palvelut. (Kulutusmenot kotitalouden sosioekonomisen aseman mukaan kotitaloutta kohti v. 2006)

Kuten kuviosta 16 voidaan nähdä, elokuvassa oli esillä näistä kategorioista 10. Näiden kategorioiden prosentuaalista esiintymistä elokuvassa verrataan kuviossa 16 kotitalouksien kulutusmenojen prosentuaalisen jakautumiseen vuonna 2006. Useissa kategorioissa elokuvassa esiintyvä tuotesijoittelu oli lähes samassa suhteessa kotitalouksien kulutuksen jakautumiseen, esim. vaatteiden ja jalkineiden, tietoliikenteen, terveyden ja kodin kalusteiden, koneiden ja tarvikkeiden osalta. Kuitenkin

suhteessa kotitalouksien kulutukseen yliedustettuina olivat liikenne, kulttuuri ja vapaa-aika sekä huomattavassa määrin elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat.

4.5 Vertailu ja johtopäätökset

Tuotesijoittelu ilmeni tutkituissa elokuvissa hyvin eri tavalla. Eroja oli kaikilla tutkituilla osa-alueilla. Pahat pojat – elokuvassa esiintyy 60 eri tuotetta, mikä on puolet enemmän kuin Ganes – elokuvassa. Vaikka eri tuotteita olikin Ganekseen sijoiteltuna huomattavasti vähemmän, nämä esiintyvät elokuvan eri kohtauksissa useampaan kertaan. Pahat pojat – elokuvassa 77 prosenttia tuotteista esiintyi vain kerran ja 10 prosenttia kaksi kertaa. Ganeksessa nämä luvut ovat 55 prosenttia ja 28 prosenttia.

Vaikka molemmissa elokuvissa tuotesijoittelu oli enimmäkseen visuaalista, Pahoissa pojissa esiintyi kuitenkin huomattavasti enemmän verbaalista tuotesijoittelua sekä verbaalisen ja visuaalisen tuotesijoittelun yhdistelmää, jota ei ilmennyt lainkaan toisessa elokuvassa. Sekä visuaalinen että verbaalinen tuotesijoittelu oli myös huomattavasti huomiota herättävämpää kuin Ganeksessa. Siinä missä Ganes – elokuvan visuaalisesta tuotesijoittelusta yhteensä kolmannes kesti yli kaksi sekuntia, Pahoissa pojissa tällaista tuotesijoittelua oli lähes kaksi kolmannesta.

Verbaalinen tuotesijoittelu oli monipuolisempaa Pahat pojat – elokuvassa, jossa suurin osa 15 mainitusta tuotteesta toki mainittiin vain kerran, mutta lähes kolmannes tuotteista mainittiin kaksi tai yli kaksi kertaa. Ganeksessa verbaalinen tuotesijoittelu ilmeni vain kolme kertaa ja keräsi kussakin kohtauksessa vain yhden maininnan.

Mikäli sijoitetulla tuotteella on yhteys elokuvan roolihahmoon tai juoneen, katsotaan tämän vaikuttavan myönteisesti katsojien muistiin. Ganes – elokuvan tuotesijoittelusta melkein 80 prosentilla ei ollut yhteyttä elokuvan roolihahmoon tai juoneen.

Pahat pojat – elokuvassa esiintyvistä tuotesijoittelusta sen sijaan hieman alle puolella oli yhteys joko elokuvan roolihahmoon, juoneen tai molempiin.

Elokuviissa esiintyvä tuotesijoittelu pisteytettiin sen huomiota herättävyyden arvioimiseksi. Alhaisin mahdollinen pistemäärä oli kolme ja maksimipistemäärä 14. Alhaisimman pistemäärän saanutta tuotesijoittelua oli molemmissa elokuvissa saman verran eli lähes kolmannes. Kuitenkin eroja oli enemmän pisteitä keränneessä tuotesijoittelussa. Siinä missä Ganes – elokuvassa huomiota herättävin tuotesijoittelu keräsi seitsemän pistettä, Pahat pojat – elokuvassa esiintyi tuotesijoittelua, joka keräsi täydet 14 pistettä.

Pahat pojat – elokuvassa esiintyvän tuotesijoittelun voidaan sen huomiota herättävyyden vuoksi katsoa vaikuttavan vahvemmin katsojien suoraan muistiin. Tämän myötä sijoiteltujen tuotteiden tunnettuus katsojien keskuudessa on oletettavasti kasvanut. Ganes – elokuvan tuotesijoittelu on hyvin hienovaraista. Hienovaraisen tuotesijoittelun katsotaan vaikuttavan eniten katsojien epäsuoraan muistiin ja näin ollen heidän ostokäyttäytymiseensä. Ganes – elokuvaan sijoitellut tuotteet saattavat tuntua katsojasta tutummalta heidän joutuessaan valintatilanteeseen, joten he saattavat valita juuri sen nimenomaisen tuotteen ilman, että he edes muistavat nähneensä sitä.

Elokuviissa esiintyvän tuotesijoittelun voitiin katsoa molemmissa tutkituissa elokuvissa elokuvan synnyttämän tunnelman ja realismin lisäämisen myötä vaikuttavat katsojien arvioihin tuotesijoittelusta ainakin osittain positiivisesti. Luultavasti hieman positiivisemmin arvioidaan Ganes, sillä elokuva sijoittuu 50–70-luvuille, mikä ilmenee elokuvan tuotesijoittelusta.

Pahat pojat – elokuvassa on enemmän perinteisemmän draamaelokuvan aineksia, erityisesti veljesten isän käyttäytymisen kuvaamisessa. Tällä voi olla negatiivisia vaikutuksia katsojien suhtautumiseen.

Elokuviissa esiintyvät tuotteet ryhmiteltiin vastaamaan kategorioita, joihin kotitalouksien kulutus on jaettu Tilastokeskuksen tekemässä tutkimuksessa kotitalouksien

kulutuksen jakautumisesta vuonna 2006. Näitä vertailemalla huomattiin, että elokuvissa esiintyvät tuotteet esiintyivät melko samassa suhteessa kuin mitä kotitaloudet niitä kuluttavat. Kuitenkin oli myös tuoteryhmiä, jotka olivat yliedustettuina elokuvissa suhteessa kotitalouksien kulutukseen. Näitä olivat mm. liikenne, elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat sekä alkoholijuomat ja tupakka.

5 YHTEENVETO

Tuotesijoittelu on mielenkiintoinen markkinointiviestinnän muoto monitahoisuutensa vuoksi. Elokuvaan sijoitelluilla tuotteilla voidaan kuvastaa aikaa, johon elokuva sijoittuu, kertoa yleisölle minkälaisesta roolihahmosta on kysymys ja saada katsojat samaistumaan elokuvaan ja sen tapahtumiin. Lisäksi yrityksen kannalta tuotesijoittelun etuina on mahdollisuus näyttää tuote käyttöyhteydessään, lisätä tunnettuutta ja vaikuttaa katsojien ostokäyttäytymiseen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, mitä tuotesijoittelu on ja mitkä ovat sen vaikutukset katsojiin yhtenä markkinointiviestinnän muotona. Tuotesijoittelu määritellään tuotteen maksulliseksi sisällyttämiseksi elokuvaan visuaalisesti ja/tai verbaalisesti. Kuitenkin tuotesijoitteluna voidaan nähdä myös elokuvan tekijöiden omasta harkinnasta tapahtuva tuotteen sisällyttäminen elokuvaan. Näin ollen tuotesijoittelun voidaan katsoa olevan joko kaupallista tai ei-kaupallista. Tuotesijoittelun tasosta ja huomiota herättävyydestä riippuen sillä katsottiin olevan erilaisia vaikutuksia katsojien muistiin ja suhtautumiseen. Yrityksen aikaisempi mainonta ja yleinen tunnettuus vaikuttavat useisiin näistä tekijöistä. Siksi onkin suositeltavaa, että yritys pyrkii hyödyntämään mahdollisen tuotesijoittelun myös muussa markkinointiviestinnässään.

Opinnäytetyön empiirisen osan tavoitteena oli tutkia tuotesijoittelun ilmenemistä kahdessa kotimaisessa elokuvassa ja pyrkiä soveltamaan teoriaa kyseisissä elokuvissa esiintyvän tuotesijoittelun vaikutusten analysointiin. Tutkimuksessa havaittiin, että tuotesijoittelu ilmenee tutkituissa elokuvissa hyvin eri tavoin. Vuonna 2007 ilmestyneen Ganes –elokuvan tuotesijoittelu oli hyvin hienovaraista verrattuna sitä neljä vuotta aikaisemmin ilmestyneeseen Pahat pojat –elokuvaan. Tästä johtuen niiden voidaan katsoa myös vaikuttavan katsojiin eri tavalla. Katsojat muistavat paremmin huomiota herättävästi sijoitellut tuotteet, mutta hienovaraisella tuotesijoittelulla katsotaan olevan suuremmat vaikutukset katsojien ostokäyttäytymiseen.

Katsojien suhtautumista elokuvissa esiintyvään tuotesijoitteluun voitiin analysoida vain osittain, sillä useat katsojien suhtautumiseen vaikuttavista tekijöistä ovat hyvin subjektiivisia. Analysoitujen tekijöiden katsottiin kuitenkin kummankin elokuvan osalta lisäävän katsojien positiivista suhtautumista sijoiteltuihin tuotteisiin. Oletettavasti kuitenkin katsojat suhtautuvat positiivisemmin Ganes –elokuvan tuotesijoitteluun.

Kattavampaa tutkimusta varten useiden eri henkilöiden tulisi suorittaa elokuvien tuotesijoittelun luokittelu. Lisäksi heiltä tulisi kysyä mm. heidän suhtautumisestaan mainontaan ja minkälaisia aikaisempia kokemuksia heillä on sijoitelluista tuotteista.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaakin se, että tutkittavien elokuvien tuotesijoittelun luokitteli ainoastaan opinnäytetyön tekijä. Reliabiliteettia oltaisiin voitu parantaa, mikäli luokittelun samasta aineistosta olisi tehnyt useampi henkilö. Tutkimuksen validiteetti sen sijaan on melko hyvä, sillä tutkimuksessa käytettyä luokittelua on käytetty myös televisiossa ilmenevän tuotesijoittelun kartoittamiseen. Tuotesijoittelun tunnistamiseen vaikuttaa myös opinnäytetyön tekijän kyky tunnistaa tuotteita ja tuotemerkkejä. Tuloksia ei siis välttämättä voi yleistää, mutta ne ovat kuitenkin suuntaa-antavia.

LÄHTEET

Tutkimusaineisto

Ganes [dvd-levy]. 2007. Helsinki: FS Film [jakaja].

Pahat pojat [dvd-levy]. 2003. Helsinki: Buena Vista International [jakaja].

Muu elokuva-aineisto

American Psycho [dvd-levy]. 2000. Helsinki: Egmont Entertainment [jakaja].

Cast Away [dvd-levy]. 2000. Helsinki: Paramount Home Entertainment (Finland) [jakaja]

Collateral [dvd-levy]. 2004. Helsinki: Paramount Home Entertainment (Finland) [jakaja].

Paluu tulevaisuuteen [dvd-levy]. 1985. Helsinki: Universal Pictures Finland [jakaja].

Rainman [dvd-levy]. 1988. Helsinki: FS Film [jakaja].

Transformers [dvd-levy]. 2007. Helsinki: Paramount Home Entertainment (Finland) [jakaja].

Painetut lähteet

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja – sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummerrus.

Alkoholilaki 1143/1994. Annettu Helsingissä 8.12.1994.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9., tarkistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Eskola, J. & Suoranta J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. painos. Jyväskylä: Gummerrus.

Kortti, J. 2006. Tarkkana brändien kanssa – taas. Lisääntyvä tuotesijoittelu osana postmodernia markkinoituvaa mediaa. Tiedotustutkimus 6/2006, 91–103.

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Annettu Helsingissä 20.1.1978.

Laki televisio- ja radiotoiminnasta 744/1998. Annettu Helsingissä 9.10.1998.

Laki toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi 693/1976. Annettu Helsingissä 13.8.1976

Lehtonen, V-P. 2008. Tutkimus: Kotimainen elokuva on laadukasta – ja synkkää. Helsingin Sanomat, 28.3.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Televisio ilman rajoja –direktiivi 89/552/EEC. Annettu 3.10.1989.

Elektroniset lähteet

Ahola-Hyppönen, E. 2006. Katsojien suhtautuminen tv-ohjelmien tuotesijoitteluun. [verkkojulkaisu] Viestintävirasto. [viitattu 4.2.2008] Saatavissa: http://www.ficora.fi/attachments/suomi_A_L/5kyCH4kWW/Files/CurrentFile/Kansi1vrs2.pdf

Balasubramanian, S. K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. Julkaisussa Journal of Advertising. [verkkojulkaisu] Vol 23, Iss 4. p. 29-46. [viitattu 13.2.2008] Saatavissa ABI/INFORM Global tietokannassa: <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=>

13&did=4706530&SrchMode=3&sid=2&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1202912421&clientId=52833&aid=2

Balasubramanian, S.K, Karrh, J. A & Patwardhan, H. 2006. Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Julkaisussa Journal of Advertising*. [verkkojulkaisu] Vol 35, Iss 3. p. 115-141. [viitattu 13.2.2008] Saatavissa ABI/INFORM Global –tietokannassa:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1143318231&SrchMode=1&sid=7&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1202913185&clientId=52833>

d' Astous & Chartier. 2000. A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Julkaisussa Journal of Current Issues and Research in Advertising*. [verkkojulkaisu] Vol. 22, Iss 2. p. 31-40. [viitattu 14.2.2008] Saatavissa EBSCOhost Communication & Mass Media Complete –tietokannassa:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=3&hid=108&sid=ec27c56b-587d-4a55-b929-ffce699b86e2%40sessionmgr102>

De Lorean DMC-12. [verkkojulkaisu] Wikipedia [viitattu 22.3.2008]

Saatavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/De_Lorean_DMC-12

DeLorme, D. E. & Reid, L. N. 1999. Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Julkaisussa Journal of Advertising*. [verkkojulkaisu] Vol 28, Iss 2. p. 71-95. [viitattu 13.2.2008] Saatavissa ABI/INFORM –

tietokannassa: <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=5&did=45065944&SrchMode=3&sid=3&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1202912533&clientId=52833&aid=3>

Ferraro, R. & Avery, R. J. 2000. Brand Appearance on Prime-Time Television. *Julkaisussa Journal of Current Issues and Research in Advertising*. [verkkojulkaisu] Vol. 22, Iss. 2. p. 1-15. [viitattu 14.2.2008] Saatavissa EBSCOhost Communication & Mass Media Complete –tietokannassa:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=3&hid=108&sid=ec27c56b-587d-4a55-b929-ffce699b86e2%40sessionmgr102>

Galician, M-L & Bourdeau B. G. 2004. The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement “Heroic” Brand Images. Julkaisussa *Journal of Promotion Management*. [verkkojulkaisu] Vol. 10. No. ½, p. 15-36. [viitattu 14.2.2008] Saatavissa EBSCOhost Communication & Mass Media Complete –tietokannassa: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=7&hid=103&sid=b469c515-9391-45e5-80f2-9c013e5e5aca%40sessionmgr107>

Ganes [verkkojulkaisu]. Suomen elokuvasäätiö [viitattu 28.3.2008]. Saatavissa: <http://www.ses.fi/fi/elokuva.asp?id=775>

Grönqvist, L. 2004. Brändisijoittelu suomalaisissa tv-ohjelmissä. [verkkojulkaisu] Viestintävirasto. [viitattu 4.2.2008] Saatavissa: http://www.ficora.fi/attachments/suomi_A_L/1156442416964/Files/CurrentFile/brandisijoittelu.pdf

Karrh, J. A. 1998. Brand Placement: A Review. Julkaisussa *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. [verkkojulkaisu] Vol. 20, Iss 2. p. 31-49. [viitattu 14.2.2008] Saatavissa EBSCOhost Communication & Mass Media Complete –tietokannassa: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=3&hid=108&sid=ec27c56b-587d-4a55-b929-ffce699b86e2%40sessionmgr102>

Karrh, J. A., McKee, K. B & Pardun C. J. 2003. Practitioners Evolving Views on Product Placement Effectiveness. Julkaisussa *Journal of Advertising Research*. [verkkojulkaisu] Vol. 43, Iss. 2. p 138-149. [viitattu 14.2.2008] Saatavissa EBSCOhost Communication & Mass Media Complete -tietokannassa: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=3&hid=103&sid=b469c515-9391-45e5-80f9c013e5e5aca%40sessionmgr107>

Kotimaisten elokuvien katsojaluvut 2007 [verkkojulkaisu]. Suomen elokuvasäätiö [viitattu 18.3.2008]. Saatavissa: <http://www.ses.fi/fi/katsojaluvut07.asp>

Kotimaiset katsojatilastot 2003 [verkkajulkaisu]. Suomen elokuvasäätiö [viitattu 18.3.2008]. Saatavissa: <http://www.ses.fi/dokumentit/kotim2003.pdf>.

Kulutusmenot kotitalouden sosioekonomisen aseman mukaan kotitaloutta kohti v. 2006 [verkkajulkaisu] Tilastokeskus [viitattu 4.4.2008]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/ktutk/tau.html>

Mäkitalo, T. 2005. Viihteellisen mediatuotteen hyödyntäminen kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä – tarkastelun kohteena kotimainen elokuva. [verkkajulkaisu] Tampereen teknillinen yliopisto. [Viitattu 4.2.2008] Saatavissa: http://www.students.tut.fi/~makitalt/kotimaisten_elokuvien_sponsorointi.pdf

Powell, S. 2007. An Interview with Jean-Marc Lehu. Julkaisussa Strategic Direction. [verkkajulkaisu] Vol 23, Iss. 9, p. 28-31. [viitattu 31.1.2008] Saatavissa Emerald –tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0560230909.pdf>

Pahat pojat: Synopsis ja tuotantotiedot. [verkkajulkaisu] Solarfilms Inc. [viitattu 19.3.2008] Saatavissa: http://www.solarfilms.com/elokuvat/kaikki/pahatpojat/fi_FI/synopsis/

Tilastoja 2006 [verkkajulkaisu]. Suomen elokuvasäätiö [viitattu 18.3.2008] Saatavissa: <http://www.ses.fi/dokumentit/Tilastoja%202006.pdf>.

Tuotesijoittelun periaatteet televisiossa. 2006. [verkkajulkaisu] Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta –verkkolehti, 6/2006 [viitattu 4.2.2008] Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/f6791d9f-b8f1-4874-a93e-17bc4a07c74e.asp>

Vaalisto, H. 2007. Suomi aikoo sallia tuotesijoittelun tv-ohjelmissa. [verkkajulkaisu] Taloussanommat [viitattu 14.3.2008] Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2007/05/25/Suomi+aikoo+sallia+tuotesijoittelun+tv-ohjelmissa/200712790/110>

Yang, M & Roskos-Ewoldsen, D. R. 2007. The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand Choice Behaviour. Julkaisussa Journal of Communication. [verkkajulkaisu] Vol. 57. p. 469-489. [viitattu 14.2.2008] Saatavissa BLACKWELL SYNERGY – tietokannassa: <http://www.blackwell-synergy.com/toc/jcom/57/3>