



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Tuotesijoittelu tositelevisio-ohjelmassa, esimerkkinä Gastronautti Big Brotherissa

---

Koski, Tiia

2011 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

## Tuotesijoittelu tositelevisio-ohjelmassa, esimerkkinä Gastronautti Big Brotherissa

Tiia Koski  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2011

Tiia Koski

Tuotesijoittelu tositelevisio-ohjelmassa, esimerkkinä Gastronomatti Big Brotherissa

Vuosi 2011 Sivumäärä 61

---

Tuotesijoittelu on lähtöisin Yhdysvalloista ja näkyvintä tuotesijoittelua tapahtuu tositelevisio-ohjelmissa. Markkinoinnin yhtenä muotona tuotesijoittelu on varsin uusi ilmiö Suomessa. Tositelevisio-ohjelmien yleistyessä myös tuotesijoittelu on kasvanut suomalaisessa televisiossa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten katsojat kokivat Gastronomatin tuotesijoittelun Big Brother tositelevisio-ohjelmassa. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää miten Gastronomatin mukanaolo vaikutti vastaajien mielikuvaan Gastronomatista ja kuinka hyvin he huomasivat Gastronomatin Big Brotherissa.

Työn teoriaosuudessa perehdytään tuotesijoitteluun. Lisäksi käsitellään muita televisiossa käytettyjä mainonnan muotoja, brändien havainnointia sekä mielikuvien muodostumista. Tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen ja se suoritettiin kyselylomakkeen avulla, henkilökohtaisesti kohderyhmää lähestymällä kauppakeskus Jumbossa. Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmänä olivat noin 25-40-vuotiaat Big Brotheria seuranneet pääkaupunkiseutulaiset. Tutkimuksen tulokset käsiteltiin Excel-tietojenkäsittelyohjelmalla.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että Gastronomatin tuotesijoittelu Big Brotherissa oli onnistunutta, eikä se juurikaan herättänyt vastaajissa negatiivisia mielikuvia Gastronomatista. Tutkimukseen osallistuneet pitivät Big Brotheria soveliaana ympäristönä tuotesijoittelulle, eivätkä kokeneet ohjelman sisältävän tuotesijoittelua liikaa. Vastaajista huomattava enemmistö oli kiinnittänyt huomiota Gastronomatin tuotesijoitteluun ja koki Big Brotherin sopivaksi esiintymisympäristöksi Gastronomatille.

Asiasanat: Tuotesijoittelu, brändi, televisio, Big Brother, Gastronomatti

Tiia Koski

Product placement in reality TV show, Case Gastronomautti in Big Brother

Year	2011	Pages	61
------	------	-------	----

---

Product placement, one form of marketing communication, originally invented in the United States is quite a new phenomenon in the Finnish market. However, as reality TV-shows are continuously conquering the prime time in television, also the role of product placement has significantly changed.

The objective of this thesis was to find out how the viewers of the Finnish reality show Big Brother experienced the product placement of Gastronomautti. In addition, the thesis aimed to find out how the product placement carried out by Gastronomautti affected to the viewers' conception of the company and how well, if at all, did the viewers acknowledge the product placement while watching the TV -show.

The theory part of this thesis concentrates on the marketing theory of product placement, as well as other marketing forms used in TV, including brand perception and image formation. The empirical part of the thesis was realized as a quantitative study by personally approaching the final customers, the TV-show viewers in a Finnish shopping mall, Jumbo. The target group included 25 - 40 year old Big Brother viewers living in the Finnish metropolitan area. The answers were collected with a questionnaire and analyzed with the data-analyzing program Excel.

Based on the findings of this thesis, the product placement of Gastronomautti was successful in the Big Brother TV -show. The viewers estimated that the program suited very well for product placement and did not perceive it to be interfering. Also, the viewers evaluated, that the product placement did not have any negative effects on their image of the Gastronomautti as a company. Still, the majority of all replies has acknowledged the product placement, and - however, found the TV -show a suitable setting for Gastronomautti to appear.

Keywords: Product placement, brand, television, Big Brother, Gastronomautti

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimusaiheen muodostuminen.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja työn tavoitteet.....	8
1.3	Tutkimusmenetelmän valinta.....	9
2	Mainonta markkinointiviestinnän muotona.....	10
3	Televisio mainonnan välineenä.....	12
3.1	Televisiomainonta.....	13
3.2	Sponsorointi.....	13
3.3	Tuotesijoittelu.....	14
3.4	Piilomainonta.....	15
3.5	Mainosvälineen valinta ja käyttö.....	16
4	Brändi.....	17
4.1	Brändin havainnointi.....	19
4.2	Mielikuvien muodostuminen.....	20
5	Tuotesijoittelu.....	21
5.1	Tuotesijoittelun historia.....	23
5.2	Tuotesijoittelu viestinnän välineenä.....	24
5.3	Tuotesijoittelun muodot televisiossa.....	25
5.4	Tutkimuksia tuotesijoittelusta.....	28
6	Big Brother.....	29
6.1	Big Brother ja media.....	30
6.2	Tuotesijoittelu Big Brotherissa.....	31
7	Gastronautti.....	32
8	Empiirinen tutkimus.....	33
8.1	Kyselylomake.....	33
8.2	Tutkimuksen otanta.....	35
8.3	Tiedonkeruu.....	36
8.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	37
9	Tutkimustulokset.....	38
9.1	Taustatiedot.....	38
9.2	Big Brother.....	39
9.3	Tuotesijoittelu.....	42
9.4	Gastronautti.....	45
9.5	Väittämät.....	49
10	Johtopäätökset ja yhteenveto.....	53
	Lähteet.....	55
	Kuviot.....	57

Liitteet.....	58
---------------	----

## 1 Johdanto

Televisio-ohjelman keskeyttää mainoskatko, internetsivustoja reunustavat mainosbannerit, postiluukusta tipahtaa mainoslehti ja bussipysäkillä on kiinnitetty suuri ulkomainos. Ihmiset kohtaavat mainontaa päivittäin monissa eri paikoissa ja erilaisten kanavien kautta. Mainontaa voidaan pitää näkyvimpänä markkinointiviestinnän muotona ja ihmisten on lähes mahdotonta välttyä siltä. (Vuokko 2003, 193)

Nykypäivän muuttuvassa ja kiireisessä elämänrytmissä ihmisillä ei kuitenkaan ole aikaa eikä kiinnostusta keskittyä perinteisiin mainoksiin. Mainostajien täytyy kehittää jatkuvasti uusia mainonnan muotoja ja viestintämahdollisuuksia ihmisten kiinnostuksen ylläpitämiseksi. Tulevaisuudessa mainonnan tulee olla entistä puhuteltavampaa ja oivaltavampaa, jotta se toimisi (Malmelin & Hakala 2007, 88). Yksi mainonnan kasvava, ei niin perinteinen ja tunnistettava muoto on product placement eli tuotesijoittelu. Tässä mainonnan muodossa brändit ja tuotteet sijoitetaan esimerkiksi televisio-ohjelmaan tai elokuvaan osaksi niiden sisältöä ja juonta. (Malmelin 2003, 44)

Tuotesijoittelu ei ole uusi keksintö. Amerikkalaisessa elokuvateollisuudessa tuotesijoittelua ollaan käytetty jo pitkään ja vähitellen se on levinnyt myös televisio-ohjelmiin. Tuotesijoittelusta on tullut oma mainonnan muoto ja suurilla yrityksillä on omat osastot tuotesijoittelun kehittämistä sekä suunnittelua varten (Vuokko 2003, 245). Suomessa tuotesijoittelua käytetään vielä melko vähän ja varovaisesti. Yhtenä syynä tähän voi olla tuotesijoittelua ja televisioitoimintaa koskeva tiukka lainsäädäntö. 2000-luvulla yleistyneet ja suuren suosion saaneet tositelevisio-ohjelmat ovat kasvattaneet myös tuotesijoittelun käyttöä suomalaisessa televisiossa. Vaikka tuotesijoittelun määrittelemisessä on ollut epäselvyyksiä, yritykset ovat uskaltaneet alkaa hyödyntämään sitä yhtenä mainonnan muotona.

### 1.1 Tutkimusaiheen muodostuminen

Opinnäytetyötä aloittavalle keskeiseksi ongelmaksi muodostuu usein aiheen valinta, aiheen rajaaminen ja tutkimusongelman täsmentäminen. Aihetta miettiessä tärkeintä on, että se on tekijälle mielenkiintoinen ja motivoiva. Aiheen voi keksiä itse tai se voi tulla toimeksiantona yritykseltä. Aihealueet ovat usein laajoja ja tutkimuskohteen rajaaminen edellyttää tarkkaa perehtymistä aiheeseen. Rajauksen tulisi olla mieluummin suppea ja syvä kuin laaja ja pinnallinen. (Heikkilä 2008, 24-26)

Ensimmäiset muistikuvani tuotesijoittelusta ovat Sinkku-elämää -sarjasta. Kyseisessä sarjassa esiintyy paljon tuotesijoittelua ja minulle mieleenpainuvien on ollut suomalainen Marimekon unikkokuosi, joka herätti paljon ylpeyttä suomalaisissa. Viime vuosina tuotesijoittelu on yleis-

tynyt myös suomalaisissa televisio-ohjelmissa ja niistä minulle parhaiten on jäänyt mieleen tuotesijoittelu vuonna 2005 alkaneessa Big Brother -tositelevision-ohjelmassa. Big Brotherissa käytetään paljon tuotesijoittelua ja se on herättänyt ihmisissä ristiriitaisia mielipiteitä. Itse olen seurannut ohjelmaa joka vuosi ja tuotesijoittelu tutkimuksen kohteena alkoi kiinnostamaan sen ajankohtaisuuden takia.

Varsinainen opinnäytetyöni aihe syntyi työskennellessäni vuonna 2010 suomalaisessa televisio-tuotannossa, jossa tuotesijoittelulla oli iso rooli. Seurasin ohjelman tekemistä läheltä ja kiinnostukseni tuotesijoittelua kohtaan kasvoi. Halusin tarkastella tuotesijoittelua kuluttajan näkökulmasta. Erityisesti minua kiinnosti, ovatko kuluttajat tietoisia televisiossa tapahtuvasta tuotesijoittelusta, kuinka hyvin he havaitsevat sen ja miten paljon se vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä sijoitetuista tuotteista.

## 1.2 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimus sijoittuu tositelevision-ohjelma Big Brotheriin ja siellä esiintyvään tuotesijoitteluun. Tarkoituksena on tutkia Big Brother -ohjelmassa tapahtuvaa tuotesijoittelua katsojien kokemana. Big Brother on suuria tunteita ja puheenaiheita herättävä ohjelma, jonka katsojaluvut ovat suuret ja tämän takia sopii mielestäni hyvin tutkimuksen kohteeksi. Big Brotherissa esiintyy monen yrityksen tuotesijoittelua, joten rajasin työtäni valitsemalla yhden Big Brother 2010 -ohjelman pääyhteistyökumppaneista, jonka tuotesijoittelua tutkin. Yritys on pienlogistiikkayhtiö Gastronautti, joka oli mukana vuoden 2010 Big Brotherissa ensimmäistä kertaa ja tämän seurauksena sopii hyvin tutkimusbrändiksi. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka katsojat kokivat Gastronautin tuotesijoittelun Big Brotherissa, miten Gastronautin mukanaolo Big Brotherissa vaikutti tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden mielikuvaan Gastronautista ja kuinka hyvin he havaitsivat Gastronautin mukanaolon ohjelmassa. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 25-40-vuotiaat Big Brother 2010 tuotantokautta seuranneet pääkaupunkiseutulaiset. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselylomakettutkimuksena, joka toteutettiin henkilökohtaisesti lähestymällä kohderyhmään kuuluvia Vantaalla sijaitsevassa kauppakeskus Jumbossa.

Työn teoriaosion tavoitteena on selvittää tuotesijoittelun määritelmää yhtenä viestinnän välineenä, sen rakennetta ja historiaa sekä tuotesijoittelun eri muotoja televisiossa. Lisäksi käsitelen muita televisiossa käytettäviä viestinnän välineitä sekä brändien havainnointia ja mielikuvien muutosta. Tuotesijoittelusta ja sen teorioista ei juurikaan löydy suomalaista lähdekirjallisuutta. Työssäni käytetyt tuotesijoittelun teoriat pohjautuvat lähinnä Jean-Marc Lehun kirjallisuuteen sekä tuotesijoittelusta kertoviin tutkimuksiin ja artikkeleihin. Muuhun teoriaan on hyödynnetty suomalaista kirjallisuutta.



### 1.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetöissä on usein teoriaosuuden tukena empiirinen tutkimus. Empiirinen tutkimus voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kuvio 1. osoittaa, miten tutkimusmenetelmät eroavat toisistaan.

<u>KVANTITATIIVINEN eli määrällinen</u>	<u>KVALITATIIVINEN eli laadullinen</u>
- vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä?	- vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten?
- Paljonko? Kuinka usein?	Millainen?
- numeerisesti suuri, edustava otos	- suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
- ilmiön kuvaus numeerisestiedon pohjalta	- ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Kuvio 1: Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2008, 17)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Onnistunut tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat aineistot voidaan hankkia monella eri tavalla. Apuna voidaan käyttää valmiiksi muiden keräämiä tilastoja, rekistereitä ja tietokantoja tai vaihtoehtoisesti kerätä tiedot itse. Mikäli aineisto kerätään itse, on tutkimusongelman ja kohde-ryhmän perusteella valittava tilanteeseen parhaiten sopiva tiedonkeruumenetelmä. Vaihtoehtoja on muun muassa postikysely, www-kysely, puhelinhaastattelu tai käyntihaastattelu. Asioiden kuvaaminen ja tulosten analysointi kvantitatiivisessa tutkimuksessa tapahtuu yleensä numeeristen suureiden, taulukoiden ja kuvioden avulla. Tutkimuksen avulla voidaan myös selvittää eri asioiden riippuvaisuuksia ja tutkittavassa asiassa tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2008, 16-18)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada vastauksia tutkimuskohteen käyttäytymisestä ja päätösten syistä. Tutkimukseen valittava otos valitaan harkinnanvaraisesti ja rajataan pieneen lukumäärään, joka pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin ja määrän sijasta laatu nousee tärkeäksi tekijäksi. Tutkijan ja tutkittavan suora vuorovaikutus on oleellinen asia ja aineiston kerääminen tapahtuukin lähes poikkeuksetta aina haastatteluiden avulla. Haastattelu voi olla lomakehaastattelu, avoin keskustelunomainen haastattelu, teemahaastattelu tai ryhmäkeskustelu. (Heikkilä 2008, 16-17)

Vaikka tutkimusmenetelmiä pyritään erottelemaan toisistaan, voidaan niitä käyttää tutkimuksessa myös rinnakkain. Esimerkiksi kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena tai kvantitatiivista tutkimusta voidaan laajentaa muutamalla kvalitatiivisella haastattelulla. Näin on mahdollisuus selvittää tutkimusongelmaa laajemmin ja syvällisemmin. Tutkimusmenetelmää valittaessa on tärkeää pohtia, mikä menettelytapa tuo parhaiten selvyttä juuri oman tutkimuksen ongelmaan. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136-137)

Valitsin tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyöhöni kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Menetelmä sopii tutkimukseen parhaiten, sillä tutkittava perusjoukko on määrältään suuri.

## 2 Mainonta markkinointiviestinnän muotona

Markkinointiviestintä on yksi alue yrityksen kokonaisvaltaisessa viestinnässä yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän rinnalla (Isohookana 2007, 131). Markkinointiviestinnän avulla yritys tekee itsensä näkyväksi. Tavoitteena ovat yrityksestä ja tuotteista tiedottaminen, mielenkiinnon luominen, kilpailijoista erottautuminen, ostohalun herättäminen ja myynnin aikaansaaminen. Markkinointiviestintä muodostuu neljästä eri osa-alueesta, jotka ovat mainonta, henkilökohmainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2004, 273)

Mainontaa voidaan pitää yrityksen tärkeimpänä markkinointiviestinnän muotona ja sen selkeä näkyvyys mahdollistaa suuren yleisön tavoittamisen. Bergström & Leppänen (2004) ovat määritelleet mainonnan seuraavalla tavalla: "Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta." (Bergström & Leppänen 2004, 280) Mainonnan etuna, muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna, voidaan pitää suuren kohderyhmän saavuttamista samanaikaisesti. Useat mainosmediat mahdollistavat mainonnan kohdistamisen myös rajatulle kohderyhmälle, joka voi maantieteellisesti olla hyvinkin hajallaan. Positiivista mainonnassa on myös sen mahdollinen käyttäminen ostoprosessin eri vaiheissa. Varsinkin uuden tuotteen lanseerauksessa ja tietoisuuden luomisen vaiheessa mainonta on tehokasta. (Isohookana 2007, 140)

Mainonnan tavoitteet kohdistuvat tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen. Mainonnan tavoitteita voivat olla kohderyhmän informoiminen, suostuttelemine, muistuttaminen tai vahvistaminen jo tehdystä ostopäätöksestä. Informoivaa mainontaa käytetään, kun tavoitteena on luoda tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassaolosta. Suostutteleva mainonta sopii tilanteeseen, jossa halutaan vaikuttaa kiinnostuksen syntymiseen ja vakuuttaa kuluttajat

tuotteesta tai palvelusta. Muistutusmainonnan avulla pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun uusintaostoon ja ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tavoitteena on vakuuttaa kuluttaja hyvästä tehdystä ostopäätöksestä. (Isohookana 2007, 140-141)

Mainonnassa oleellista ja tärkeää on löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, joiden avulla tavoitetaan parhaiten haluttu kohderyhmä. Mainonnan eri muodot ja välineet muodostuvat seuraavanlaisesti:

#### Mediamainonta

- ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä
- televisiomainonta
- elokuvamainonta
- radiomainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- verkkomainonta

#### Suoramainonta

- osoitteellinen
- osoitteeton

#### Muu mainonta

- toimipaikkamainonta
- mainonta hakemistoissa ja luetteloissa
- messuilla tapahtuva mainonta
- mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa
- sponsorointiin liittyvä mainonta
- mainoslahjat

(Bergström & Leppänen 2004, 281).

Edellä mainituista mainonnan muodoista suosituinta on mediamainonta. Toimialoja, jotka käyttävät mediamainontaa eniten ovat vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, palvelujen tarjoajat, huviteollisuus, matkailu ja liikenne, lääketeollisuus sekä asuntokauppa. (Bergström & Leppänen 2004, 281) Mediamainonnan mainosvälineistä eniten käytetään sanoma- ja aikakauslehtimainontaa, televisiomainontaa sekä verkkomainontaa. Vuonna 2010 painettujen mainosvälineiden osuus koko mediamainonnasta oli 58 %, televisiomainonnan osuus 19,7 % ja verkkomainonnan osuus 15,3 %. (TNS Gallup Oy 2011)

Yritykset käyttävät mainonnassa yleensä useampaa kuin yhtä mainosvälinettä. Tavallista on, että valitaan yksi pääväline, jota täydennetään muilla viestinnänmuodoilla riippuen tilanteesta ja kohderyhmästä. (Bergström & Leppänen 2004, 281) Mainosvälineiden valitsemisen tavoitteena on pyrkiä saavuttamaan oikea kohderyhmä mahdollisimman taloudellisesti ja tehok-

kaasti. Valitun välineen on pystyttävä ilmaisemaan sanoma kohderyhmälle tavoitteiden mukaisesti. Mainosvälineiden valinnassa tärkein huomioon otettava asia on mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Mainostajan täytyy myös tietää, onko valitulla mainosvälineellä kykyä viedä tavoiteltua sanomaa kohderyhmälle ja minkälaiset mahdollisuudet ja rajoitukset luoviin ratkaisuihin mainosväline antaa. Lisäksi täytyy ottaa huomioon mainosvälineen eli median luonne, ympäristö sekä sen käyttäjien ominaisuudet kuten demografia, elämäntyyli, harrastukset, ajankäyttö, asenteet ja rahankäyttö. Muita mainosvälineiden valintaan liittyviä oleellisia asioita ovat aikataulu- ja ajoitustiedot, mainosbudjetti sekä lainsäädäntö ja muut säännöt. (Isohookana 2007, 141-142)

### 3 Televisio mainonnan välineenä

Televisio on aina ollut yksi suomalaisten suosituimmista laitteista ja se löytyy lähes jokaisen kodista. Televisio saapui suomalaisiin kotitalouksiin jo 1950-luvulla ja sen suosio kasvoi vauhdilla. Ääni ja liikkuva kuva antoi ihmisille mahdollisuuden seurata uutisia ja erilaisia viihdeohjelmia kotona. (Kortti 2007, 91) Ennen kuin televisio varsinaisesti saapui Suomeen, alan ihmiset olivat jo tiedostaneet sen kaupalliset ominaisuudet ja mahdollisuudet mainontaan. Ensimmäisten tv-lähetysten myötä myös mainokset ovat kuuluneet television tarjontaan. Ensimmäiset mainokset toteutettiin suorina lähetyksinä ja kuvanauhoittamiseen siirryttiin vasta 1960-luvulla. (Kortti 2007, 65-66)

Television suosio ei ole koskaan hävinnyt. Suomen kotitalouksista löytyy yhteensä noin 4 miljoonaa televisiota. Vuonna 2010 suomalaiset käyttivät television katseluun keskimäärin 178 minuuttia eli melkein kolme tuntia päivässä. Katseluun käytetty aika ei ole kasvanut merkittävästi viimeisen 15 vuoden aikana ja vuonna 1995 katseluun käytettiin aikaa keskimäärin 141 minuuttia. (Finnpanel 2011) Suomalaiset pitävät tärkeimpinä ohjelmina uutis- ja ajankohtaisohjelmia sekä dokumentteja, jotka mahdollistavat ajan tasalla pysymisen sekä Suomen että muun maailman tapahtumista ja ilmiöistä. Näiden ohjelmien lisäksi television tarjoamat viihdeohjelmat, tv-sarjat ja elokuvat ovat todella suosittuja. (YLE 2011)

Vuonna 2010 suosituin televisiokanava oli MTV3 ja sen kymmenestä katsotuimmasta ohjelmasta 6 oli viihdeohjelmaa. Tämä todistaa viihdeohjelmien suuren suosion. Kaupalliset kanavat, joista suosituimpia ovat MTV3, Nelonen ja Subtv ovat katsojille maksuttomia. (Finnpanel 2011) Nämä suomalaisten suosimat kanavat tarjoavat ohjelmistoissaan lukuisia erilaisia viihdeohjelmia ja mahdollistavat televisiomainonnan, sponsoroinnin televisiossa sekä tuotesijoittelun.

### 3.1 Televisiomainonta

Televisiomainonta kuuluu mediamainontaan ja on suosituin heti lehtimainonnan jälkeen. Televisiomainonnan suosiota kuvaa se, että vuonna 2010 siihen käytettiin 265,9 miljoonaa euroa, joka on noin 20 prosenttia kaikesta mediamainontaan käytetystä rahamäärästä (TNS Gallup Oy 2011). Televisiomainonta sijoitetaan televisio-ohjelmien väliin. Katsojien on pystyttävä tunnistamaan televisiomainokset ja lain mukaan mainokset on eroteltava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella (Viestintävirasto 2007).

Televisionmainonnan yhtenä suurena vahvuutena on laaja peitto eli pystytään tavoittamaan suuri määrä ihmisiä samaan aikaan. Mainokset voidaan toistaa lyhyin väliajoin ja esittää useita kertoja saman illan aikana ja jokaisena viikonpäivänä, mikä kasvattaa mainosten huomioarvoa. Kuvan ja äänen yhdistelmällä pystytään luomaan haluttu tunnelma ja mielikuva. Mainokset vaikuttavat samanaikaisesti sekä näkö- että kuuloaistiin, joten niillä voidaan vaikuttaa ihmisten tunteisiin. Televisiomainokset herättävät ihmisissä eniten keskustelua muuhun mainontaan verrattuna ja onnistuneet mainokset muistetaan pitkään. (Isohookana 2007, 149)

Mainosaikaa myydään kohderyhmittäin tai ohjelmakohtaisesti. Kohderyhmäkohtaisessa televisiomainonnassa määritellään kohderyhmä ja kontaktimäärä, jonka perusteella valitaan kohderyhmän parhaiten tavoittama ohjelmayhdistelmä. Kohderyhmät voidaan määritellä esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella. Kun mainosaikaa ostetaan ohjelmakohtaisesti, täytyy mainostajan kiinnittää huomiota ohjelman katsojaennusteisiin, ohjelmayleisöön ja ohjelman profilointiin, eli siihen kuinka paljon katsojista kuuluu tavoiteltuun kohderyhmään. Positiivista ohjelmakohtaisessa mainonnassa on, että mainostajalla on mahdollisuus valita tarkkaan, minkä ohjelman yhteydessä mainos esitetään. (Bergström & Leppänen 2004, 300) Oikean kohderyhmän tavoittamisessa ratkaisevaa on sopivan ohjelman löytäminen. Vaikka mainostamisessa toisto on tärkeää, voidaan yhdellä näyttökerralla tavoittaa suuri katsojakunta. Finnpanelin mittauksen mukaan esimerkiksi keskiviikkona 25.8.2010 Big Brotheria seurasi 676 000 katsojaa (Finnpanel 2011).

### 3.2 Sponsorointi

Sponsorointi sana on jo pitkään käytetty kuvaamaan kahden osapuolen välistä markkinointiyhteistyötä. Sana on juurtunut yleiseen kielenkäyttöön ja valitettavasti sen käytössä heijastuu usein ymmärtämättömyys sen merkityksestä ja sisällöstä. Viimeisten vuosikymmenien aikana sanalle on annettu useita erilaisia määritelmiä enemmän ja vähemmän onnistuneesti. Nykyään kuvaavin ja suosittelavin ilmaus toiminnalle on yhteistyökumppanuus. Sanassa heijastuu yhteistyön molemmat osapuolet eli sponsori ja kohde sekä todellisuus siitä, että kumppanuus vaatii töitä yhdessä. (Valanko 2009, 51-52)

Sponsorointi sekoitetaan useasti mainontaan, vaikka se ei sitä varsinaisesti ole. Sponsoroinnin tarkoituksena ei ole antaa suoraa viestiä tai ostokehutusta kohderyhmälle, vaan vaikuttaa heihin epäsuorasti sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla. (Valanko 2009, 52) Valanko (2009) määrittelee kirjassaan nykyaikaisen sponsoroinnin seuraavasti:

”Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuva, mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinoitviestinnän eri keinoin. Se tuo mittavaa lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin.” (Valanko 2009, 62)

Sponsoroinnin kohteena voi olla esimerkiksi urheilutapahtuma, kulttuuritapahtuma, yksittäinen henkilö tai televisio-ohjelma. Sponsorointikohteen valintaan liittyvät aina yrityksen omat tavoitteet; halutaanko yritystä tehdä tunnetuksi, etsitäänkö uusia kohderyhmiä vai halutaanko yleisesti herättää positiivisia mielikuvia yrityksestä. Tärkeää kuitenkin on, että yrityksellä ja sponsorointikohteella on jonkinlainen yhteys sekä yhteensopivat arvot. (Raninen & Rautio 2003, 330-336)

Televisio-ohjelmien sponsorointi on yleistynyt ja yhä useammin ohjelmien alussa ja lopussa vilahtavat sanat ”Sponsored by”, ”Yhteistyössä” tai ”Ohjelman tarjoaa”. Televisio-ohjelmien sponsoroinnissa sponsorit rahoittavat ohjelman tuottamista ja saavat vastikkeeksi yritykselle ja tuotteille näkyvyyttä. Näkyvyys voidaan toteuttaa näyttämällä yrityksen nimeä tai logoa tv-ruudussa, lyhyellä mainosfilmillä tai sanallisesti. Sponsorointimainonta erotetaan muusta televisiomainonnasta sen sijoituksen avulla; televisiomainokset esitetään aina kahden ”jatkuu”-tunnuksen välissä, kun taas sponsorointimainonta tapahtuu ”jatkuu”-tunnuksen ja itse ohjelman välissä. Sponsoritunnisteen on erotuttava selvästi muusta mainonnasta, eikä siinä saa esiintyä esimerkiksi samaa musiikkia tai iskulausetta kuin sponsoroivan yrityksen mainonnassa. (Raninen & Rautio 2003, 340-341) Mainonnan tunnistettavuuden periaatteen mukaan katsojien tulee tietää, jos kyseessä on sponsoroitu ohjelma. Tämän takia kaikkien sponsoroitujen televisio-ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi, tunnus tai logo. Säännösten mukaan tupakkayhtiöt eivät voi toimia televisio-ohjelmien sponsoreina, ja uutis- ja ajankohtaisohjelmat ovat lähetyksiä, joita ei saa sponsoroida. (Viestintävirasto 2007)

### 3.3 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelu on kasvava mainonnan muoto, jonka tarkasta määrittelemisessä löytyy erimielisyyksiä. Termille löytyy paljon erilaisia nimityksiä, kuten product placement, brändisijoitte-

lu, tuotesijoittelu, merkkisijoittelu ja tuotejulkisuus. Käytän tutkimuksessani termiä tuotesijoittelu.

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan brändin tai tuotteen sijoittamista televisio-ohjelmaan tai elokuvaan osaksi sen sisältöä ja juonta. Tuotesijoittelu rinnastetaan mediamainontaan, sillä se on maksullista. Vaikka tuotesijoittelulla on pitkät perinteet, Suomessa se on vielä kehitysvaiheessa ja niin pienimuotoista, että suurin osa tuotesijoittelusopimuksista on jonkin tuotteen saamista ohjelmaan ilman, että tuotantoyhtiön täytyy hankkia niitä omasta budjetistaan. Tällöin rahaa ei vaihdu kumpaankaan suuntaan. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, 2011)

Tuotesijoittelun käyttöä varten on laadittu tiukka lainsäädäntö, jonka lähtökohtana on kuluttajan oikeus tietää, koska häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Toukokuussa vuonna 2010 tuli voimaan uusi ja entistä selkeämpi tuotesijoittelua koskeva lainsäädäntö, jonka mukaan tuotesijoittelu sallitaan elokuvissa, televisiota varten tehdyissä sarjoissa, urheiluohjelmissa sekä kevyissä viihdeohjelmissa. Lainsäädännön mukaan tuotesijoittelulla ei saa vaikuttaa ohjelmien sisältöön, eikä rohkaista kuluttajia hankkimaan tuotteita tai palveluita. Tuotesijoittelussa ei myöskään saa mainosluonteisesti viitata tuotteisiin tai aiheettomasti korostaa niitä. Laissa selkeytettiin myös tuotesijoittelun ilmoittaminen ja sen toteutustapa. Mikäli ohjelma sisältää tuotesijoittelua, siitä tulee ilmoittaa ohjelman alussa, lopussa sekä mainoskatkojen jälkeen. Ilmoituksessa ei kuitenkaan saa tulla ilmi, mitä brändejä tuotesijoittelu koskee ja suositeltu ilmoitus on ”ohjelma sisältää tuotesijoittelua”. Tuotesijoittelun salliminen selkeyttää alan käytäntöjä sekä mahdollistaa uusia ja joustavampia tapoja rahoittaa televisio-ohjelmien ja elokuvien tuotantoa, jonka arvioidaan vaikuttavan positiivisesti kotimaisten ohjelmien tekemiseen. (Suomen laki, 2010)

### 3.4 Piilomainonta

Piilomainonta ei ole tunnettu markkinointimuoto ja se sekoitetaankin useasti tuotesijoitteluun. Näiden kahden suurimpana erona on, että tuotesijoittelu on sallittua ja piilomainonta kiellettyä. Piilomainontaa esiintyy paljon elokuvissa ja televisio-ohjelmissa, jossa mainostajat niin sanotusti piilottavat omat tunnukset tai logot muun materiaalin sekaan. Piilomainonnan tarkoituksena on pyrkiä vaikuttamaan katsojaan ilman, että tämä tiedostaa kaupallisia tavoitteita. (Mediakasvatuskeskus 2011)

Televisio- ja radiotoimintalain (1998) mukaan piilomainonnalla tarkoitetaan ”tavaranvalmistajan 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 har-

haan sen luonteen suhteen. Tällaista esittämistä pidetään tarkoituksellisena erityisesti silloin, kun se tehdään maksua tai muuta vastiketta vastaan.” Lain mukaan piilomainontakielto ei koske tavaroiden tai palveluiden esittämistä, jos tarkoituksena on jakaa yleistä informaatiota tai jos niiden esittely on välttämätöntä ohjelman toteutuksen kannalta. (Viestintävirasto 2010)

### 3.5 Mainosvälineen valinta ja käyttö

Mainosvälineen valinnan päämääränä on saada välitettyä tavoiteltu viesti mahdollisimman monelle potentiaaliselle asiakkaalle. Valinnan tulee olla perusteellinen, käytännöllinen sekä taloudellisesti kannattava. Mainosvälineiden valinnoissa oleellisimmiksi asioiksi nousee tavoitavuus ja toisto, sillä juuri näiden avulla pyritään saavuttamaan mainonnan haluttu vaikutus. Viimeisen vuosikymmenen aikana valittavien mainosvälineiden määrä on lisääntynyt huomattavasti ja pelkästään jo televisio tarjoaa mainostajille runsaan valikoiman erilaisia vaihtoehtoja mainontaan. Jotta yritykset pysyvät mukana kasvavassa kilpailussa, tulee mainosvälineiden valintojen olla yhä tehokkaampia, vaikuttavampia ja luovempia. (Parente 2004, 190)

Mainosvälineiden valintaan vaikuttavat muun muassa seuraavat tekijät:

- ketkä halutaan tavoittaa
- milloin ja missä heidät halutaan tavoittaa
- kuinka monta kuluttajaa halutaan saavuttaa
- kuinka usein heidät halutaan saavuttaa
- mitä vaikutuksia halutaan
- kuinka paljon rahaa on käytettävissä
- millä mainosvälineillä voidaan parhaiten saavuttaa edellä olevat vaateet

(Vuokko 2003, 228).

Mainosvälineiden valinta perustuu aina mainonnan suunnitteluvaiheessa määriteltyihin kohde-ryhmiin sekä tavoitteisiin. Saavuttaakseen parhaimman tuloksen, yritykset käyttävät useimmiten eri mainosvälineiden yhdistelmiä. Esimerkiksi valitaan yksi pääväline huomion herättämiseen ja toinen väline vastaamaan syntyneisiin kysymyksiin. (Vuokko 2003, 228)

Mainosvälineiden valinta voidaan jakaa kahteen eri vaiheeseen, intermediavalintaan ja intramediavalintaan. Ensimmäisessä vaiheessa valitaan käytettävä päämainosväline eli mediaryhmä, tätä kutsutaan intermediavalinnaksi. Mediaryhmillä tarkoitetaan samankaltaisia mainosvälineiden ryhmiä, joita ovat esimerkiksi televisio, sanomalehdet ja radio. Kun mainonnan perustrategia on hyväksytty, suunnittelussa käynnistetään toteutusvaihe. Tätä vaihetta kutsutaan intramediavalinnaksi ja sillä tarkoitetaan sovittujen päämediaryhmien sisäistä valin-



taa. Esimerkiksi jos päämediaryhmäksi on valittu televisio, nyt valitaan kanavat ja ohjelmat, joiden yhteydessä mainonta toteutetaan. (Iltanen 2000, 229-234)

Kun mainosvälineet on valittu, tulee seuraavaksi miettiä, miten niitä käytetään. Tärkeimmiksi asioiksi muodostuvat aikataulu ja toistomäärän suunnittelu eli se, milloin mainokset esitetään ja kuinka usein. Mainonta pyritään aina ajoittamaan ajankohtaan, jolloin sanoma on keskeinen. Esimerkiksi hiihtokeskukset keskittävät mainontansa talvikauteen ja huvipuistojen mainoksia nähdään eniten kesäkaudella. Mikäli kyseessä ei ole kausituote tai palvelu, ajoitukseen vaikuttavat esimerkiksi lanseeraukset, kilpailijoiden toimenpiteet sekä markkinatilanteen ja viestintäympäristön muutokset. Toinen vaikuttava tekijä liittyen aikataulun suunnitteluun on se, millaisen sanomavirran mainostaja haluaa. Vaihtoehtoja ovat jatkuvuus, vaihtelevuus sekä sykäyksittäisyys. Mikäli mainostaja päättää käyttää jatkuvuutta, sanomavirrassa ei tapahdu mitään suuria muutoksia lyhyellä ajanjaksolla. Jatkuvuus voi olla joko tasaista, nousevaa tai laskevaa. Vaihtelevuus ja sykäyksittäisyys mahdollistavat normaalisti pidemmät mainoskampanja-ajat kuin jatkuvuus. Näissä kahdessa tavassa voi olla niin sanottuja hiljaisia kausia, jolloin mainoksia ei esitetä lainkaan, tai kausia, jolloin mainosten määrä on pieni. Tämä mahdollistaa mainosten jakamisen pidemmälle aikavälille. Vaihtelevuus sopii erinomaisesti esimerkiksi sesonkituotteille, kun taas sykäyksittäisessä ajoituksessa sanomavirta ei koskaan lopu kokonaan ja joukossa on voimakkaita panostuskausia. (Vuokko 2003, 236-238)

Aikataulun lisäksi, tärkeä mainosvälineiden käyttöön liittyvä päätös on toistomäärän valinta. Toistojen tehtävänä on varmistaa, että mainokset huomataan, ne tallentuu kuluttajien muistiin ja myös säilyy kuluttajien muistissa tarpeeksi syväna taltiona. Esimerkiksi televisiomainonnassa puhutaan OTS-luvusta (opportunity to see). Toistomäärää miettiessä, voidaan esimerkiksi lähtökohdaksi asettaa, että tavoiteltava OTS-luku on vähintään kolme. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että televisiomainos tulee nähdä kolme kertaa vaikutuksen aikaansaamiseksi. Huomioon täytyy kuitenkin ottaa, että kaikille toistoille ei välttämättä altistuta tai edes huomata, joten saavuttaakseen tavoitteen mukaisen vaikutuksen toistokertoja voidaankin tarvita esimerkiksi 20. Mainonnan toistomäärään vaikuttaa valitut mainosvälineet. Esimerkiksi televisiomainonnassa toistomäärät ovat huomattavasti suuremmat verrattuna lehti-mainontaan, joka johtuu sähköisen viestinnän käyttötavoista ja sanomavirrasta, jota viestimen käyttäjä ei voi kontrolloida. (Vuokko 2003, 239-240)

#### 4 Brändi

Brändi voidaan määritellä monella eri tavalla. Yhteisiä piirteitä määritelmille yleensä ovat symboleiden korostaminen ja erottavuus. Yksinkertaisesti ja perinteisesti esitettyä brändi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla ihminen tunnistaa markkinoijan tuotteet tai palvelut ja jotka auttavat erottamaan tuotteet kilpailijoista. (Vuok-

ko 2003, 119-120) Tämä määritelmä ohjaa edelleen monia brändikäsityksiä, vaikka onkin lähes puoli vuosisataa vanha (Malmelin & Hakala 2007, 18).

Brändi on enemmän kuin pelkkä tuote. Brändi syntyy, kun asiakas kokee voida antavansa tuotteelle brändin arvon. Tuote muodostuu sen ominaisuuksista, käyttötavoista, laadusta, arvosta ja toiminnallisista hyödyistä. Tuotteen sisältämien asioiden lisäksi brändi sisältää persoonallisuutta, suhteen asiakkaisiin, yritykseen liitettävät mielikuvat sekä emotionaaliset hyödyt.

Brändi on kohderyhmässään suosittu, se erottuu kilpailijoistaan ja sen tavoitteena on täyttää lupaukset pitkällä tähtäimellä. Brändillä on oma historia ja sen tavoitteena on muodostaa erityinen suhde asiakkaisiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 52)

Brändi erottuu tavallisesta hyödykkeestä sillä lisäarvolla, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Jos kuluttaja kokee, että brändi ei pysty tarjoamaan parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu tavalliseksi hyödykkeeksi. (Laakso 2004, 22-23)

Brändien merkitys on suuri sekä kuluttajalle, että markkinoijalle. Vahva brändi on tunnettu, pidetty ja arvostettu. Kuluttajalle brändi helpottaa päätöksentekoa, vähentää harkinnan ja harkittavien vaihtoehtojen määrää, takaa laadun, helpottaa tunnistamaan tuotteen, vähentää päätöksen teossa koettavaa riskiä ja tuo lisäarvoa käyttäjälleen. Myös markkinoijalle brändi tarjoaa monia etuja. Vahvaa brändiä on helpompi myydä ja hinnoittelua on mahdollisuus joustaa. Brändin avulla voidaan luoda merkkiuskollisuutta ja nimenä brändin elinikä on huomattavasti pidempi kuin yksittäisen tuotteen. Brändiä on myös vaikeampi kopioida kuin tavallista tuotetta. Vahvat brändit tarjoavat yrityksille tehokkuutta viestintään sekä pitkäjänteisyyttä, minkä ansiosta syntyy mahdollisuus brändilaajennuksiin ja vahvan nimen hyödyntämiseen. (Vuokko 2003, 121-122)

Brändin rakentaminen on haastavaa ja se vaatii rahaa sekä muita resursseja. Mikäli yritys alkaa rakentamaan brändiä, se pitää tehdä kunnolla, tavoitteena vahva brändi ja tiedostaen se tosiasia, että brändin rakentaminen ei välttämättä edes onnistu. Brändien rakentaminen on pitkäjänteistä työtä ja se tapahtuu tietoisesti. Esimerkiksi Coca Cola ja McDonalds eivät ole päätyneet sattumalta maailman vahvimpien brändien joukkoon. Pitkän ja systemaattisen työn tuloksena merkeistä on tullut maailmanlaajuisia brändejä ja niiden logot ovat painautuneet ikuisesti ihmisten mieliin. Brändeissä onkin kysymys siitä, mikä niiden järjestys on ihmisten mielessä eikä siitä, mitkä tuotteet ovat teknisesti tai objektiivisesti parhaita. (Vuokko 2003, 122)

Kotler & Keller (2006) ovat yhdistäneet maailman vahvimpien brändien ominaisuudet seuraavanlaisesti:

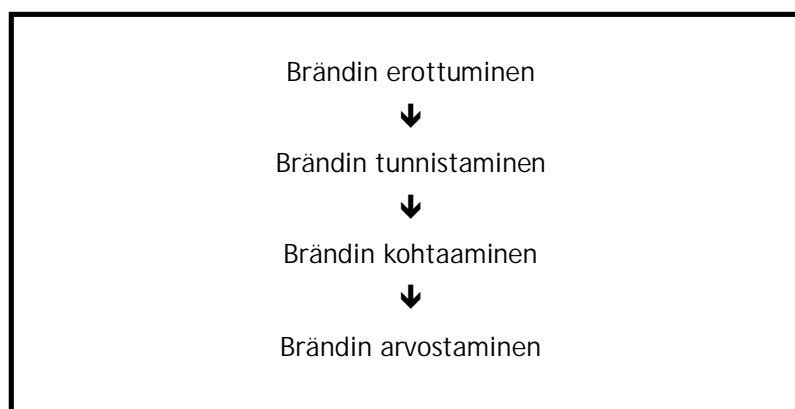
- Brändi tuottaa erinomaisesti kuluttajien haluamaa hyötyä
- Brändillä on merkitys ja se on tarpeellinen
- Brändin hinnoittelu perustuu kuluttajien kokemaan arvoon
- Brändi on johdonmukainen ja sen asemointi on tehty huolella
- Brändin johtajat ymmärtävät brändin tarkoituksen kuluttajille
- Brändiä tuetaan jatkuvasti
- Yritys seuraa sääntöisesti brändipääoman lähteitä

(Kotler & Keller 2006, 275.)

Malmelin ja Hakala (2007) tuovat kirjassaan uuden ajattelutavan brändille. Tässä ajattelutavassa vanhanaikainen, markkinointilähtöinen käsitys brändistä tuotteen ja tuotemerkin mainontana korvataan uudenaikaisella, kokonaisvaltaisella käsityksellä brändistä. He painottavat, että brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. "Brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa - toimintaa ja viestintää yhdistävä visio." (Malmelin & Hakala 2007, 18)

#### 4.1 Brändin havainnointi

Televisio-ohjelmien tuotesijoitteluun liittyy sijoitettujen tuotteiden eli brändien havainnointi. Havaitseminen ei ole yksittäinen ilmiö, eikä myöskään voida sanoa, että se olisi suoraa merkien lukemista tai rekisteröimistä. Brändien havainnointi on moniulotteinen tapahtuma, jossa asiat suhteutetaan toisiinsa. Ihmiset käyttävät havainnointia tilanteiden hallintaan sekä omien päämäärien toteuttamiseen. Havaituksi tulemiseen ei aina vaadita suurta määrää informaatioita tai jatkuvaa huomiota, tärkeintä on kestävä olettamus brändin ydinominaisuuksista. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 250) Brändin havaitseminen voidaan jakaa neljään osaan:



Kuvio 2: Brändin havainnointi (Lindroos ym. 2005, 251)

Brändien tavoitteena on erottua joukosta piirteidensä perusteella. Tämä ei ole aina helppoa ja usein monet brändit jäävät vain ohimeneviksi aistimuksiksi, jotka eivät herätä ihmisten mielessä mitään merkittävää. Tunnistettuaan brändin, ihmisillä on mahdollisuus muodostaa mielessään teoria tai oletamus, että kyseessä on tuttu asia. Hän pystyy luokittelemaan brändin ja näin se on tunnistettu. Vaikka tunnistaminen voi tapahtua nopeasti, se ei aina ole kovin syvälle ulottuva kokemus. Vasta silloin ihmisille muodostuu suhde brändiin, kun tunnistamisen yhteydessä mieleen herää itselleen ajankohtaisia ja tärkeitä asioita. Vahvan ja dynaamisen brändin ominaisuudet tunnistetaan aina, riippumatta olosuhteista tai näkökulmasta. Jotta ihmisillä olisi mahdollisuus tunnistaa brändi, täytyy sillä olla pysyviä ominaisuuksia ja materiaalia, jota on voitu kokea, tuntea ja muistaa. (Lindroos ym. 2005, 251-252)

#### 4.2 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuva on kokonaisuus, joka muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten perusteella. Mainonnan lähtökohtana on aina tietoinen pyrkimys vaikuttaa kuluttajien mielikuviin. Mielikuvia voidaan pitää mainonnan ytimenä, sillä kaikki mainonnan aikaansaamiset ovat mielikuvallisia. Mainonnan avulla ei myydä tuotetta, vaan sen avulla luodaan mielikuvia, jotka voivat johtaa tuotteen ostamiseen. (Malmelin 2003, 78)

Mielikuvat ovat mieleen jääneitä vaikutelmia, jotka ohjaavat ihmisten ajatuksia ja käyttäytymistä. Ne syntyvät ihmisten mielissä ja ovat jokaisen ihmisen omaa todellisuutta. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat ihmisten omat tarpeet, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Mielikuvien muodostamiseen osallistuvat sekä viestinnän tuottaja, että vastaanottaja, jotka kohtaavat toisensa prosessin myötä. Yritykset asettavat tavoitteekseen tavoitekuvan ja pyrkimyksenä on, että ihmisten mielessä oleva todellinen mielikuva ja asetettu tavoitemielikuva olisivat mahdollisimman lähellä toisiaan. (Isohookana 2007, 19-20) Malmelin (2003) kuvaa mielikuvien muodostumisen prosessia muodossa mielikuva-imagomielikuva. Ensimmäinen vaiheessa mielikuva on tuottajan oma mielikuva brändistä. Imagolla tarkoitetaan brändin muokkaamista viestinnälliseksi kohteeksi eli valitaan brändille sopivat markkinointi ja mainontakanavat. Viimeisessä vaiheessa vastaanottaja tulkitsee ja muodostaa oman mielikuvansa brändistä. (Malmelin 2003, 79-80)

Ihmiset käyttävät ja hyödyntävät mielikuvia kaikilla elämisen ja kokemisen tasoilla. Mielikuvat ohjaavat muistiamme ja sitä, kuinka selviämme erilaisista tilanteista ja ongelmista. In-

formaatiomäärä, jonka ihmiset saavat päivittäin, on suuri ja mielikuvien avulla kaoottiset informatiiviset asiat pystytään jäsentelemään mielessä helposti hahmotettavaksi kokonaisuudeksi. Mielikuvien muodostuminen ei ole kertatapahtuma, vaan jatkuvaa muutosta elävä prosessi. Ihmiset muokkaavat ja päivittävät mielikuviaan jatkuvasti uudella aineistolla, jonka takia mielikuvat eivät koskaan saavuta täydellisyyttä, eikä niistä tule koskaan valmiita. (Lindroos ym. 2005, 22-24)

Malmelin ja Hakala (2007) ovat esittäneet kirjassaan mielikuvien ekonomian mallin, joka koostuu kolmesta eri tasosta: havainnot, merkitykset ja arvioinnit. Päälähtökohtana mallissa on, että ihmisten mielikuva brändistä kehittyy koko ajan. Ihminen kohtaa brändin uusissa yhteyksissä, jonka seurauksena mielikuvat ja käsitykset saattavat muuttua. Tämä taas vaikuttaa yleiseen arvioon brändistä. (Malmelin & Hakala 2007, 127) Ihmiset muodostavat siis jo havainnoimisvaiheessa mielikuvia. Huomion saaminen nykypäivänä voi olla vaikeaa, sillä ihminen osaa käyttäytyä fiksusti huomaamalla vain sen, mikä häntä todellisuudessa kiinnostaa. Tämän seurauksena tuotteista pyritään tekemään nykyään mahdollisimman tunnistettavia ja joukosta erottuvia muun muassa nimen, logon ja muiden visuaalisten tunnisteiden avulla. (Lindroos ym. 2005, 24)

## 5 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelusta löytyy paljon erilaisia termejä ja määritelmiä. Esimerkiksi Jean-Marc Lehu (2007) käyttää sanaa product placement, Nando Malmelin (2003) kutsuu sitä tuotejulkisuudeksi, Pirjo Vuokko (2003) hybridiviestinnän osaksi ja Laura Grönqvist (2004) puhuu Pro Gradu -työssään brändisijoittelusta. Tuotesijoittelu on suora käänös englanninkielisestä sanasta product placement, jolla se tunnetaan parhaiten niin Suomessa kuin maailmallakin. Mitään suositeltavaa virallista termiä tai määritelmää sanalle ei kuitenkaan ole olemassa.

Televisiossa tapahtuvaa tuotesijoittelua on tutkinut muun muassa markkinoinnin professori Siwa K. Balasubramanian (1994), joka määrittelee sen seuraavasti:

”Tuotesijoittelu on maksettu viesti, jolla halutaan vaikuttaa elokuva- tai televisioyleisöön, sijoittamalla brändituote elokuvaan tai televisio-ohjelmaan suunnitellusti ja huomaamattomasti.” (Balasubramanian 1994, 31)

Euroopan parlamentin audiovisuaalisia mediapalveluja koskevan direktiivin mukaan tuotesijoittelu on:

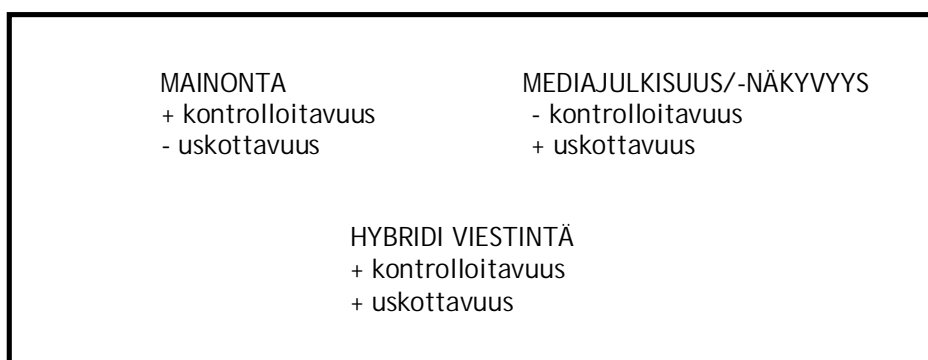
”kaikenlaista audiovisuaalista kaupallista viestintää, jossa ohjelmaan sisällytetään tuote, palvelu, tavaramerkki tai näitä koskeva viittaus maksua tai muuta samankaltaista vastiketta vastaan” (Euroopan parlamentti 2009).

Heikki Kuutti (2006) puolestaan ottaa tuotesijoittelun määritelmässään esille kielletyn piilomainonnan:

”Tuotesijoittelu on eettisesti arveluttava piilomainonnan muoto, jossa tuodaan esiin televisio-ohjelman tai elokuvan sponsorijien tuotteita tai tuotemerkkejä. Esiintuminen voi tapahtua esimerkiksi kameran zoomauksen avulla tai esiintyjien puheen kautta.” (Kuutti 2006, 237)

Myös Malmelin (2003) on huomionut mainonnan leviämisen varsinaisten mainoskatkojen ulkopuolelle. Hän sisällyttää product placementin audiovisuaalisiin viestimiin ja käyttää siitä termiä tuotejulkisuus, jonka päätarkoituksena on saada tuote esille mediassa. Malmelin ei kuitenkaan rajoita kasvavaa tuotejulkisuutta ainoastaan perinteisiin mainosvälineisiin. Hän pitää ilmiötä laajempänä ja näkee sen esiintymisen muuallakin kuin televisiossa ja elokuvissa. (Malmelin 2003, 43-44)

Tuotesijoittelua käsittelevissä julkaisussa tulee usein esille käsite hybridiviesti. Käsitteen kehittäjän Siwa K. Balasubramanian (1994) mukaan hybridiviesteiksi lasketaan kaikki maksetut ja taloudellista hyötyä tavoittelevat viestit, joiden tavoitteena on näyttää ei-kaupallisilta. Tällöin voidaan myös olettaa, ettei yleisö ole tietoinen tästä taloudellisesta vaikutuspyrkimyksestä, mikä johtaa siihen, että hybridiviestejä käsitellään eri tavalla kuin selkeitä kaupallisia viestejä. (Balasubramanian 1994, 31) Pirjo Vuokko (2003) sijoittaa tuotesijoittelun myös osaksi hybridi viestintää, jota hän pitää mainonnan ja mediajulkisuuden kombinaationa. Hybridin viestinnän tavoitteena on pyrkiä hyödyntämään kahden osapuolen positiivisia ominaisuuksia ja välttämään negatiivisia. Seuraava kuvio 3 esittää, mistä hybridissä viestinnässä on kyse.



Kuvio 3: Hybridin viestinnän ominaisuudet (Vuokko 2003, 242)

Hybridi viestintä on viestintää, jonka tavoitteena on näyttää uskottavalta mediajulkisuudelta. Hybridissä viestinnässä sanoman lähettäjä pystyy kuitenkin päättämään missä, miten sekä mitä sanoo ja näin viestintä on kontrolloitavissa. (Vuokko 2003, 242) Tuotesijoittelussa brändi sijoitetaan mahdollisimman positiivisella tavalla osaksi televisio-ohjelmaa, jonka seurauksena sen uskottavuus kasvaa huomattavasti katsojien olettaessa brändin kuuluvan osaksi ohjelman sisältöä ja juonta. (Balasubramanian 1994, 30)

Edellä mainituista määritelmistä voidaan todeta, että tuotesijoittelulle ei löydy yhtä tarkkaa määritelmää. Tuotesijoittelu on lähtöisin elokuvista ja vähitellen tämä markkinoinnin muoto on noussut myös merkittäväksi osaksi televisio-ohjelmia. Vaikka muun muassa Balasubramanian (1994) rajaa tuotesijoittelun esiintymisen määritelmässään vain elokuvaan ja televisioon, todellisuudessa sen käyttö on nykyään paljon laajempaa. Nykyään sitä esiintyy myös esimerkiksi konsolipeleissä, laulujen sanoissa ja musiikkivideoissa. (Malmelin 2003, 45-46)

## 5.1 Tuotesijoittelun historia

Tuotesijoittelu ei ole ilmiönä uusi. Sen historia ulottuu jo 1900-luvun alkuun, jolloin amerikkalaiset elokuvastudiot ymmärsivät hyödyn, jonka voi saada liittämällä tuotteita elokuvaan. Näihin aikoihin tarkoituksena ei ollut saada brändiä tunnetuksi vaan itse tuote. Tuotesijoittelun historian alussa pääasiana ei ollut raha, vaan kahden osapuolen saama hyöty. Tuotesijoittelu oli yksinkertainen ja helppo tapa saada tavaroita, ajoneuvoja ja palveluita elokuvaan. 1900-luvun alussa brändit alkoivat myös tekemään ensimmäisiä lyhyitä mainoksia, joita esitettiin elokuvateattereissa. 1920-luvulla ilmiö oli niin merkittävä, että elokuvateattereista oli tullut viihteen merkittäviä keskuksia. Elokuvateattereita pidettiin mainostajille erinomaisina paikkoina, sillä katsojien keskittyminen elokuvaan ja mainoksiin oli suorastaan vangitsevaa. (Lehu 2007, 19-20)

Tuotesijoittelu on kehittynyt koko ajan ja elokuvien historia on täynnä tyypillisiä esimerkkejä tuotesijoittelusta. Vuonna 1916 esitettiin mykkäelokuva nimeltään *She wanted a Ford*, vuonna 1934 *Manhattan Melodrama* -nimisessä elokuvassa kuvattiin Times Squarea ja muun muassa brändit Coca Cola ja Chevrolet olivat selvästi tunnistettavissa, vuonna 1952 tunnettu John Wayne tilasi Guinness -merkkistä olutta elokuvassa *The Quiet Man* ja vuonna 1977 Steven Spielbergin elokuvassa mainostettiin Budweiser -olutta, joka on kuvattu näyttämään oikealta televisiomainokselta. (Lehu 2007, 21)

1980-luvulla tuotesijoittelu alkoi kasvaa huomattavasti. Samaan aikaan strateginen ja maksettu tuotesijoittelu sai alkunsa USA:n elokuvateollisuudessa. Yhtenä innoittajana voidaan pitää

vuonna 1982 ET-elokuvassa esiintyvää Reese's Piece's suklaapatukkaa, joka onnistui nostamaan myyntiään 65 prosenttia tuotesijoittelun ansiosta. (Egan 2007, 275) 1990-luvun aikana tulleissa elokuvissa on jo selvästi huomattavissa tuotesijoittelun eri muotoja. Tällöin ymmärrettiin, että tuotesijoittelua voi toteuttaa monella eri tavalla saavuttaakseen eri tavoitteita. Esimerkiksi vuonna 1996 elokuvassa Independence Day esiintyy Coca Colan tuotesijoittelua lukuisissa eri muodoissa. Elokuvassa esiintyy muun muassa klassista tuotesijoittelua, kun Coca Cola -tölkki vilahtaa jääkaapissa. Elokuvassa on myös kohtaus, jossa Coca Cola -tölkki heitetään kierrätyskoriin. Tämä tarkoituksena on luoda positiivista kuvaa brändin imagolle. Hieman mielenkiintoisempi sijoittelu tapahtuu kohtauksessa, jossa selitetään avaruusaluksen toimintaa Coca Cola -tölkkin avulla. Tässä Coca Cola -brändiä ei ole enää varsinaisesti sijoitettu, vaan se on suoraan integroitu elokuvan käsikirjoitukseen. (Lehu 2007, 22)

Kaikki edellä mainitut esimerkit todistavat tuotesijoittelun mukanaolon elokuvateollisuudessa lähes aina. Koko historian ajan tuotesijoittelun tarkoitus on pysynyt samana. Tavoitteena on aina ollut tuotteiden tietoisuuden lisääminen ja positiivisten kuvien luominen brändejä ja tuotteita kohtaan. (Egan 2007, 275)

## 5.2 Tuotesijoittelu viestinnän välineenä

Tuotesijoittelu kehittyi ja sen kysyntä kasvaa koko. Yhtenä syynä voidaan pitää tuotesijoittelun tuomaa suurta hyötyä brändeille ja tuotteille. Tuotesijoittelu tarjoaa monia eri esiintymismuotoja ja mahdollisuuksia mainostajille. Se ei kuitenkaan aina ole niin yksinkertaista, että voitaisiin sijoittaa mitä tahansa brändejä ja tuotteita mihin tahansa televisio-ohjelmiin tai elokuvaan. Tuotesijoittelun luonne riippuu paljon mainostajan haluista ja toivomuksista, mutta päätöksissä otetaan huomioon myös tuotannon mielipiteet. Kaikki tuotesijoittelu ei ole aina haluttua. Tuotannon ja mainostajien lisäksi tuotesijoittelussa täytyy ottaa huomioon katsojat. Jotta heidät pidettäisiin tyytyväisinä, sijoittelu ei saa olla liian näkyvää tai häiritsevää. (Lehu 2007, 61-63)

Tuotesijoittelua ei ole tarkoitettu ainoastaan suurille ja johtaville brändeille. Myös pienemmillä brändeillä on mahdollisuus käyttää tuotesijoittelua, sillä kustannukset jäävät yleensä pieniksi tai jopa olemattomiksi. (Lehu 2007, 61) Tuotesijoittelun kustannuksiin vaikuttavat muun muassa seuraavat tekijät:

- Brändin suosio
- Ohjelman budjetti
- Ohjelman tyylilaji
- Tuotesijoittelun merkitys ja sijainti
- Juoneen integroituminen



- Yhteys näyttelijöihin
- Ohjelman jakelun laajuus
- Tuotesijoittelusopimus

(Lehu 2007, 71-75)

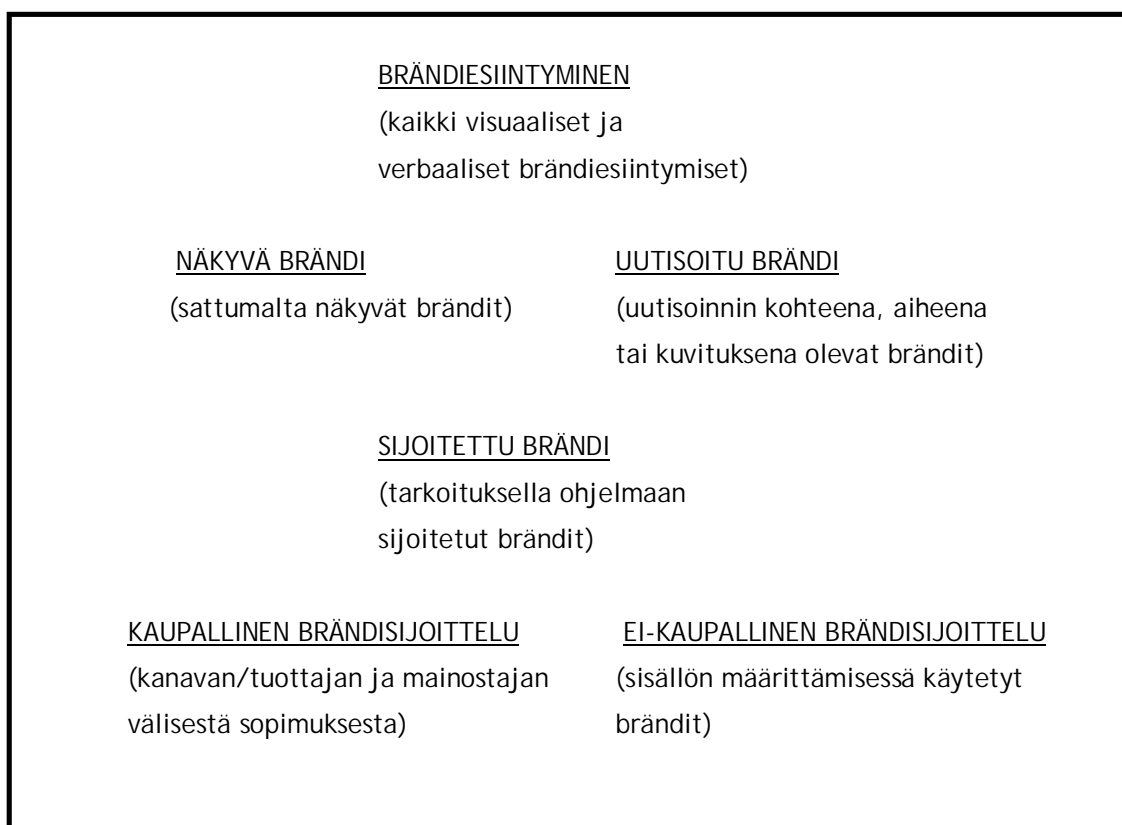
Televisio-ohjelmissa ja elokuvissa esiintyy nykyään sekä isoja, että pieniä brändejä. Esimerkiksi tunnettu Apple on löytänyt tuotesijoittelun yhdeksi viestinnän välineeksi. Applen tavoitteena on aina ollut erottua kilpailijoiden joukosta erilaisella mainonnalla ja huomattavasti pienemmällä budjetilla. 2000-luvulla kyseinen yritys on ollut lukuisissa televisio-ohjelmissa sekä elokuvissa mukana puhelimillaan ja tietokoneillaan. Tuotesijoittelun näkyvyyden tunnistamisessa isoilla ja valmiiksi tunnetuilla brändeillä on vahva etu, mutta myös hieman tuntemattomammakin brändit voivat vaikuttaa katsojien mielestä tunnetuilta, jos ohjelmassa esiintyy paljon heidän tuotesijoittelua. Mitä enemmän brändiä nähdään ja kuullaan, sitä todennäköisemmin se muistetaan. (Lehu 2007, 61-63)

Tuotesijoittelun näkyvyyden maksimoimisessa on kyse kolmen tekijän tehokkaasta yhdistämisestä, tuotteen näkyvyyteen käytetty tila ruudulla, ajallinen sekä määrällinen esiintyminen ohjelmassa. Nämä kolme tekijää yhdessä voi luoda tuotesijoittelulle unohtumattoman aseman. (Lehu 2007, 110-111)

Tuotesijoittelun tehosteena voidaan käyttää oheistuotemarkkinointia. Useat mainostajat pyrkivät linkittämään omaa brändiä televisio-ohjelmien tai elokuvien markkinointikampanjoihin jo ennen varsinaista esiintymistä. Esimerkiksi vuonna 2006 automerkki Chrysler oli mukana elokuvassa Firewall uudella mallillaan. Kyseisen auton mainokseen Chrysler oli yhdistänyt elokuvan ensi-illan ja mahdollisuuden nähdä uusi malli elokuvassa. Kyseinen esimerkki voi auttaa katsojia tunnistamaan brändin elokuvaa katsoessa, kun se muuten olisi voinut jäädä huomaamatta. Oheistuotemarkkinointi tuo lisähyötyä brändin mainostajille ja se voi pidentää tuotesijoittelun vaikutusta televisio-ohjelmien tai elokuvien ulkopuolella. (Lehu 2007, 83-85)

### 5.3 Tuotesijoittelun muodot televisiossa

Tuotesijoittelua voi esiintyä televisio-ohjelmissa eri tavoin. Laura Grönqvist (2004) on jakanut Pro Gradu -tutkielmassaan tuote-/brändisijoittelun muodot yleisesti sovellettaviin osiin, jotka on esitetty seuraavassa kuviossa 4.



Kuvio 4: Televisio-ohjelmien brändiesiintymisten muodot (Grönqvist 2004,12)

Brändiesiintyminen kattaa kaikki brändit, jotka esiintyvät visuaalisesti tai verbaalisesti televisio-ohjelmissa. Kaikki erisnimet, joilla on kaupallista arvoa, voidaan laskea brändiesiintymiksi. (Grönqvist 2004, 12)

Visuaalisella tuotesijoittelulla tarkoitetaan kaikkia brändejä ja tuotteita, jotka näkyvät ohjelmassa, ja verbaalinen tuotesijoittelu tapahtuu sanallisessa muodossa. Lehu (2007) jakaa visuaalisen tuotesijoittelun vielä neljään eri kategoriaan: klassinen, yrityskeskeinen, mielikuvia herättävä ja salamyhkäinen tuotesijoittelu. Klassinen tuotesijoittelu on lähimpänä perinteisen tuotesijoittelun määritelmää eli sen tarkoituksena on saada tuote näkymään televisio-ohjelmassa. Tätä tapaa ollaan käytetty koko tuotesijoittelun historian ajan. Klassisessa tuotesijoittelussa mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, mikä tahansa tuote voidaan sijoittaa missä ja mihin tahansa. Helppouden ja yksinkertaisuuden lisäksi, klassisen tuotesijoittelun kustannukset ovat yleensä matalat, elleivät jopa olemattomat. Huonona puolena voidaan pitää huomaamattomuutta, varsinkin jos ohjelmassa esiintyy paljon muitakin tuotteita. (Lehu 2007, 9-10)

Yrityskeskeisessä tuotesijoittelussa tuotteen sijasta keskeisempään rooliin nousee brändi. Tällöin ohjelmassa ei esiinny konkreettisesti mitään tuotetta, vaan brändin logo sijoitetaan oh-

jelmaan. Tehokkaasti toteutettu yrityskeskeinen tuotesijoittelu tuo hyötyä ja tunnettuutta myös itse tuotteille sekä mahdollisille palveluille sen ympärillä. Brändiä voidaan pitää ajallisesti kestävämpänä kuin yhtä tuotetta. Esimerkiksi vanhoissa elokuvissa klassisella tuotesijoittelulla toteutetut sijoittelut eivät aina enää palvele tuotetta, mikäli se on vanhentunut tai sitä ei ole enää olemassa. Brändin sijoittaminen mahdollistaa pitkäaikaisemman hyödyn ja lisäksi se on helppo sijoittaa ohjelmaan. Toisaalta jos katsojat eivät ennestään tunne brändiä, se voi jäädä helposti kokonaan huomaamatta. (Lehu 2007, 10)

Mielikuvia herättävä tuotesijoittelu on edellisiä sijoittelutapoja huomattavasti hienovaraisempaa ja huomaamattomampaa. Tässä sijoittelutavassa tuotteen nimeä tai brändiä ei mainita eikä mitenkään selvästi siteerata kuvissa, vaan tuote on tunnistettavissa sen ainutlaatuisuuden tai tunnetun muotoilun vuoksi. Mielikuvia herättävä tuotesijoittelu ei sovellu kaikille tuotteille. Tuotteen on oltava ainutlaatuinen, jotta tunnistaminen ja sijoittelu olisi onnistunut. Esimerkiksi suomalainen Marimekon unikkokuosi tunnistetaan ilman logoa tai sanallista ilmaisua. (Lehu 2007, 11)

Lähes huomaamattomana sijoittelutapana voidaan pitää salamyhkäistä tuotesijoittelua. Usein tuotesijoittelua pidetään onnistuneena, mikäli katsojat ovat erottaneet tuotteen tai brändin ohjelmasta. Salamyhkäisessä tuotesijoittelussa tuotteiden nimiä ei kuitenkaan näy ja tarkoituksena on integroida tuotteet täydellisesti ohjelman juoneen, kohtaukseen tai henkilöön. Tämän seurauksena katsojat saavat tietää tuotteen alkuperän usein vasta ohjelman lopputeksteistä. Esimerkkinä salamyhkäisestä tuotesijoittelusta voi olla ohjelmassa esiintyvän näyttelijän päällä oleva arvostetun brändin puku. Haittana tässä sijoittelutavassa on todella helposti huomaamatta jääminen. (Lehu 2007, 12-13)

Grönqvist (2004) painottaa, että kaikilla brändiesiintymisillä ei tavoitella kaupallista hyötyä. Hän on jakanut brändiesiintymiset näkyviin brändeihin, uutisoituihin brändeihin sekä sijoitetuihin brändeihin. Näkyvillä brändeillä tarkoitetaan kaikkia brändejä, jotka esiintyvät televisio-ohjelmissa sattumalta. Näiden brändien näkyvyyttä ei olla suunniteltu tuotannon keskuudessa ja enimmäkseen nämä ovat visuaalisia brändiesiintymisiä. Esimerkiksi ohjelmaa kuvattaessa taustalla näkyvät mainokset tai talk show:ssa katsojan paidassa oleva logo. Uutisoituja brändejä esiintyy televisiossa paljon ja yleisimpiä ohjelmia ovat uutis- ja ajankohtaisohjelmat. Uutisoidut brändit sijoitetaan enimmäkseen ohjelmiin tietoisesti, mutta niiden esiintyminen perustellaan uutisoinnilla tai keskustelun aiheena olemisella. Esiintyminen voi tapahtua verbaalisti tai visuaalisesti. (Grönqvist 2004, 13)

Sijoitetut brändit esiintyvät televisio-ohjelmissa aina tietoisesti ja ne perustuvat ohjelman tekijöiden valintoihin. Sijoitetut brändit voidaan jakaa kaupallisiin ja ei-kaupallisiin brändeihin. Kaupallinen tuotesijoittelu tapahtuu aina tuotannon ja mainostajan välisen sopimuksen

tuloksena. Osapuolten välinen sopimus ei aina perustu rahaan, vaan tuotesijoittelun tarkoituksena voi olla myös molemminpuolinen hyöty. Kun mainostaja antaa tarvittavia tuotteita ohjelmaan, se saa vastineeksi näkyvyyttä. Ei-kaupallinen tuotesijoittelu perustuu aina tuotannon valintoihin eikä sen tavoitteena ole tuoda tuotteita esille kaupallisessa mielessä. Ei-kaupallista tuotesijoittelua voidaan käyttää ohjelmien lavastuksissa tai tarkoituksena määrittää ohjelman sisältöä ja roolihenkilöitä. Kaupallisen ja ei-kaupallisen tuotesijoittelun erottaminen toisistaan voi olla vaikeaa. Parhaan hyödyn mainostajalle tuo molempien muotojen samanaikainen käyttö, mikä on myös mahdollista. (Grönqvist 2004, 14)

#### 5.4 Tutkimuksia tuotesijoittelusta

Tuotesijoittelua ollaan tutkittu jonkin verran ja tutkimusten tulokset ovat osoittautuneet enemmän positiivisiksi kuin negatiivisiksi. Tutkimuksia on tehty enemmän muissa maissa, mutta 2000-luvun aikana myös suomalaiset ovat alkaneet tutkimaan tuotesijoittelua.

Laura Grönqvist (2004) tutki Pro Gradu-työssään tuotesijoittelua ja sen toteutusta suomalaisissa televisio-ohjelmissa. Tutkimus osoitti, että brändit ovat luonnollinen osa televisio-ohjelmia, mutta tietoinen tuotesijoittelu oli vielä melko vähäistä Suomessa vuonna 2004. Brändiesiintymiset suomalaisissa televisio-ohjelmissa osoittautuivat enemmän uutisoiduiksi ja sattumalta näkyviksi. Tutkimuksen mukaan tuotesijoittelu oli yleisempää asiaohjelmissa kuin viihdeohjelmissa ja hieman yllättäen eniten sitä esiintyikin Ylen kanavilla eikä kaupallisilla mainoskanavilla. Tutkimus osoitti, että ihmiset muistavat parhaiten brändit, jotka tulevat esille ohjelmissa samaan aikaan visuaalisesti sekä verbaalisesti ja eniten tuotesijoittelua tapahtuu elintarvikkeilla, kodin kalusteilla ja koneilla sekä palveluilla. Nämä asiat ovat jokaisen ihmisen arkielämää, joten ne voidaan sijoittaa myös luonnolliseksi osaksi televisio-ohjelmia. Yhteenvetona tutkimuksen tuloksista voidaan sanoa, että brändeistä on tullut merkittävä ja itsestään selvä osa yhteiskuntaamme, jolloin niillä on myös näkyvä rooli televisio-ohjelmissa. Tarkoituksenmukainen ja kaupallinen tuotesijoittelu ovat kuitenkin vielä kehitysvaiheessa. (Grönqvist 2004, 1-86)

Tuotantoyhtiöiden näkökulmasta tuotesijoittelua on tutkinut vuonna 2006 Josephina Lappeteläinen. Tutkimuksessa selvitettiin tuotesijoittelua ja sen käytäntöä kotimaisissa televisio-ohjelmissa haastatteleamalla suomalaisia tv-tuottajia. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että tuotesijoittelun käyttö rahoituksen lähteenä on vielä melko vähäistä suomalaisissa televisio-ohjelmissa. Tuotesijoittelu on enemmänkin tarvelähtöistä ja sen yksi yleisimmistä malleista on tavaroiden lainaaminen ohjelmiin näkyvyyttä vastaan eli rahaa ei liiku osapuolten välillä. Suurimmaksi tuotesijoittelusopimusten esteeksi tutkimuksessa nousi pelko piilomainonnan epäilyksistä. Tuottajien mielestä piilomainonnan ja tuotesijoittelun rajaa olisi ehdottomasti selvennettävä. Lisäksi tuottajat nostivat esille tuotesijoittelun ristiriitaisuuden siitä, kuinka

kaikki osapuolet täytyy ottaa huomioon. Tuotesijoittelun kohteena olevalle tuotteelle on annetta tarpeeksi näkyvyyttä, jotta asiakas on tyytyväinen. Näkyvyys ei kuitenkaan saa olla niin suurta, että katsojat ärsyyntyisivät tai lainsäätäjät alkaisivat epäillä piilomainontaa. Yhteenvetona tutkimuksesta voidaan todeta, että tuotesijoittelua kohtaan on vielä paljon ennakkoluuloja ja epämääräisyyksiä, mutta kun tietoisuus tuotesijoittelun mahdollisuuksista ja käytöstä kasvaa, tulee se yleistymään suomalaisissa televisio-ohjelmissa. (Lappeteläinen 2006, 1-41)

Myös Viestintäviraston toimeksiannosta on tehty tutkimus katsojien suhtautumisesta televisio-ohjelmien tuotesijoitteluun. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää katsojien mielikuvia tuotesijoittelusta, sponsoroinnista sekä piilomainonnasta. Tutkimus suoritettiin näyttämällä haastateltaville katkelmia televisio-ohjelmista, joissa esiintyi tuotesijoittelua ja sponsorointia. Suurelle osalle tutkimukseen osallistuneista tuotesijoittelu ei ollut sanana tuttu ja se sekoitettiin piilomainontaan. Puolet osallistujista oli sitä mieltä, että tuotesijoittelu ei vaikuta heidän ostopäätöksiinsä, mutta kokivat sen kuuluvan nykypäivään. Monet olivat sitä mieltä, että tuotesijoittelun avulla saadaan uusia tuotteita tunnetummaksi. Parhaimpana esiintymisympäristönä tuotesijoittelulle pidettiin viihdeohjelmia. Monet naiset yhdistivät tuotesijoittelun erilaisiin sisustusohjelmiin ja miehet muistivat sen elokuvista. Enemmistö ei nähnyt tuotesijoittelun tuovan mitään etua kuluttajille, enemmän sitä pidettiin muun muassa osana ohjelmien rahoitusta. Yleisesti tuotesijoittelua pidettiin kuitenkin positiivisena asiana, eikä sitä koettu häiritseväksi samalla tavalla kuin normaalit televisiomainokset. Vastaajat eivät kokee, että tuotesijoittelua tai sponsorointia pitäisi rajoittaa millään tavalla. (Ahola 2006, 1-69)

## 6 Big Brother

Big Brother on tositelevisioformaatti. Formaatin on luonut alankomaalainen John De Mol ja sitä on kehittänyt edelleen tuotantoyhtiö Endemol, jonka hän omistaa. Ensimmäisen kerran Big Brotheria esitettiin vuonna 1999 Alankomaissa. Tämän jälkeen ohjelmaa on esitetty 112 eri maassa paikallisina versioina. Ohjelman perusidea on maakohtaisista pienistä muutoksista huolimatta pysynyt aina samana. Suomessa ensimmäinen Big Brother esitettiin vuonna 2005.

Ohjelma oli menestys ja ensimmäisen tuotantokauden jälkeen ohjelmaa on esitetty joka vuosi.

Formaatissa kilpailijat eristetään muusta maailmasta ohjelmaa varten rakennettuun taloon noin kolmeksi kuukaudeksi. Kilpailijoita seurataan 24 tuntia vuorokaudessa lukuisien kameroiden ja mikrofonien avulla, joita taloon on asennettu. Ohjelman aikana kilpailijat ei saa olla minkäänlaisessa yhteydessä ulkomaailmaan, eikä talossa ole esimerkiksi televisiota tai radiota. Ohjelmaa esitetään katsojille television kautta joka päivä tunnin mittaisella jaksolla. Tämän lisäksi katsojilla on mahdollisuus seurata reaaliajassa talon tapahtumia maksullisen kanavan kautta.

Ohjelman sisällöllisesti merkittävä tekijä on viikkotehtävät, joita kilpailijat suorittavat. Tehtävien tarkoituksena on testata kilpailijoiden ryhmätyötaitoja, ryhmähenkeä, älykkyyttä sekä henkistä ja fyysistä kestävyyttä. Ohjelman alkaessa kilpailijoita on yleensä 13. Katsojat äänestävät joka viikko kuka putoamisedokkaaksi joutuneista kilpailijoista häädetään pois talosta. Taloon voidaan tuoda myös uusia kilpailijoita kesken kauden. Ohjelman lopussa viimeinen talosta poistuva kilpailija julistetaan voittajaksi.

Big Brotheria esitetään Suomessa Subtv -kanavalla. Ohjelma on ollut menestys. Viime vuonna Big Brotherin finaaliäähetyksestä seurasi keskimäärin 779 000, mikä oli Subtv:n uusi katsojaennätys. Big Brother on herättänyt jokaisella tuotantokaudellaan paljon julkista keskustelua, niin hyvää kuin pahaakin. Esimerkiksi mainontaan liittyvää negatiivista julkisuutta Big Brother sai ensimmäisen tuotantokauden jälkeen, kun ohjelmaa esittänyt Subtv sai tammikuussa 2006 Julkisen sanan neuvostolta kirjallisen huomautuksen 1. tuotantokaudella esiintyneen piilomainnon takia. Myös viestintävirasto katsoi ratkaisussaan, että Big Brother oli rikkonut piilomainontakieltoa. (Viestintävirasto 2010)

## 6.1 Big Brother ja media

Big Brother -formaatti osaa hyödyntää monia eri medioita ja ohjelman näkyvyys on suuri. Televisiossa esitettiin joka päivä klo 22.00 sarjan tunninmittainen päälähetys, johon koottiin aina edellisen päivän mielenkiintoisimmat tapahtumat. Päälähetyksen lisäksi maanantaista perjantaihin sekä sunnuntaisin esitettiin puolen tunnin mittainen Big Brother Extra -lähetys, joka koostui talon tapahtumista ja vieraiden haastatteluista. Extra -lähetyksen aikana katsojilla oli mahdollisuus myös itse kommentoida talon tapahtumia ruudussa pyörivän chatin kautta. Ihmisillä oli myös mahdollisuus ostaa 24h -palvelu, joka mahdollisti talon tapahtumien seuraamisen reaaliajassa 24 tuntia vuorokaudessa. Palvelua oli mahdollista käyttää joko internetin tai television kautta. Internetistä löytyivät kattavat Big Brotherin kotisivut. Sivujen ylläpitäjät seurasivat talon tapahtumia 24 tuntia vuorokaudessa ja päivittivät sivuja koko

ajan. Kotisivujen avulla oli mahdollista seurata talon tapahtumia lähes reaaliajassa. Uutisten lisäksi sivuilta löytyi erilaisia äänestyksiä, kilpailuita, mainoksia sekä linkkejä sponsoreiden sivuille. Kokonaisuudessaan sarjan kotisivut olivat todella kattavat.

Kaiken tämän lisäksi aina syksyisin Big Brotherin alettua, ihmiset tekevät sarjalle omia fanisivustoja sekä keskustelufoorumeita. Näiden kautta katsojilla on mahdollisuus jakaa omia mielipiteitä ohjelmasta. Myös monet eri lehdet olivat kiinnostuneita Big Brotherista. Kiinnostavimmat ja häkellyttävimmät talon tapahtumat löytyivät lehtien otsikoista. Varsinkin ohjelman ensimmäiset viikot ja finaalin lähestyttyä viimeiset viikot herättivät kiinnostusta lehdistössä.

## 6.2 Tuotesijoittelu Big Brotherissa

Monissa suomalaisissa televisio-ohjelmissa käytetään tuotesijoittelua. Näkyvintä se on erilaisissa viihde-, kilpailu- ja tositelevisio-ohjelmissa, kuten Big Brotherissa. Televisio-ohjelmissa esiintyvän tuotesijoittelun etuina voidaan pitää toistoa, tuotesijoittelun kohdistamista oikealla kohderyhmälle sekä jatkuvuutta. Televisio-ohjelmat muodostuvat yleensä useista jaksoista ja näin tuotesijoittelusta tulee toistuvaa sekä pitkäjänteisempää. Myös televisio-ohjelmien lyhyt esitysaika on etu, sillä kiireisillä kuluttajilla ei ole aina aikaa katsoa esimerkiksi pitkiä elokuvia. Televisio-ohjelmissa tapahtuvaan tuotesijoitteluun liittyy myös riskejä. Näitä voivat olla muun muassa epäsuosiollinen katselu-aika sekä ohjelmien laatu ja suosio. Lisäksi tositelevisio-ohjelmien yhtenä suurena riskinä on ohjelman arvaamaton sisältö. (Lehu 2007, 161-162)

Big Brotheria esittää Subtv, joka on yksi suosituimmista suomalaisista kaupallisista kanavista. Vuonna 2010 Subtv:n katsotuimmista ohjelmista neljä ensimmäistä sijaa kuuluivat Big Brotherille. Katsotuin ohjelma oli Big Brother 2010 alkaa ja sen jälkeen tulivat Big Brother, sunnuntaina esitetty Big Brother talkshow sekä Big Brother -finaali. Suositut viihdeohjelmat, Big Brother mukaan lukien, pyritään sijoittamaan ihmisille parhaiten sopivaan katselu-aikaan, jota kutsutaan nimellä Prime Time. Suomessa Prime Time -aika on klo 18.00-23.00 ja Big Brotherin esitysaika kuuluu tähän. (Finnpanel 2011) Suuren suosion ja hyvän katseluajan puitteissa voidaan päätellä, että Big Brother sopii erinomaisesti tuotesijoittelulle.

Paljon huomiota herättävä Big Brother -formaatti kiinnostaa mainostajia. Vuonna 2010 Gastronautin lisäksi Big Brotherin pääyhteistyökumppaneita olivat Finndomokoti, Tekniset, Bubleroom ja Palvelualojen Ammattiliitto Pam ry. Muita tuotesijoittelulla mukana olleita yhteistyökumppaneita olivat muun muassa Tempur, Kalustetukku, Amarillo, Makuuni, Laitila, Ingman, Vaunula, Playstation, Westcoast sekä mars M&M. Kaikki yhteistyökumppaneiden tuotteet pyrittiin tuomaan ohjelmaan mukaan mahdollisimman luontevalla tavalla; esimerkiksi Tempur toimitti asukkaille henkilökohtaiset tyynyt, peli-illassa pelattiin Playstationia, juhlissa tarjot-

tiin Laitilan virvoitusjuomia ja leffaillan makeiset tulivat Makuunilta. Tuotesijoittelun lisäksi Big Brother mahdollistaa yhteistyökumppaneille kaupallisen viestinnän myös muiden kanavien kautta. Esimerkiksi vuonna 2010 pääyhteistyökumppaneihin kuuluva Tekniset loi omille kotisivuilleen Big Brother osion, josta löytyivät kaikki talossa olevat Teknisten tuotteet. Jos kuluttaja oli nähnyt Teknisten tuotteen ohjelmassa, hänellä oli mahdollisuus löytää se helposti heidän kotisivuilta.

Tuotesijoittelun avulla yhteistyökumppaneiden tuotteet saavat Big Brotherissa paljon sekä verbaalista että visuaalista näkyvyyttä. Talossa valmiiksi olevat sekä kesken kauden sinne menevät tuotteet herättävät asukkaiden keskuudessa puhetta. Yhteistyökumppanit tietenkin toivovat, että asukkaat puhuvat heidän tuotteistaan mahdollisimman paljon, jolloin näkyvyys kasvaa. Asukkaiden mielipiteet voivat olla myös negatiivisia, mutta esimerkiksi vuonna 2010 yllätyksenä asukkaille annetut Westcoastin lahjoittamat kengät herättivät hyvin positiivista puhetta asukkaiden keskuudessa.

Yhtenä suurimpana riskinä tuotesijoittelulle Big Brotherissa voidaan pitää ohjelman yllätyksellistä ja arvaamatonta sisältöä. Tositelevisio-ohjelmissa vuorosanoja ei ole käsikirjoitettu valmiiksi, joten Big Brother -talossa olevien asukkaiden tekemisiä, sanomisia ja käyttäytymistä ei voida tietää etukäteen. Ei voida olla varmoja, mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan.

## 7 Gastronautti

Tutkimuksessa mukana oleva Gastronautti on vahvaa kasvuvaihetta elävä pienlogistiikkayhtiö. Se palvelee yksityistä ja julkista sektoria monipuolisilla lähetti- ja toimituspalveluilla. Yrityksen monipuolisen toiminnan mahdollistaa valtakunnallinen tilauskeskus yhdistettynä viimeimpään teknologiaan. Gastronautin vahvuuksia ovat kehittyneet tietojärjestelmät sekä mobiiliteknologia. Yritys on perustettu vuonna 2002 Helsingissä, jonka jälkeen se on laajentunut ympäri Suomea. Tällä hetkellä Gastronautti toimii Helsingissä, Vantaalla, Espoossa, Turussa, Tampereella ja kesällä 2009 avattiin myös toimipisteet Kuopioon, Jyväskylään ja Ouluun. Vuonna 2009 yrityksen liikevaihto oli 1,3 miljoonaa. (Gastronautti 2010)

Gastronautin kuluttajapalveluihin kuuluvat ravintolaruokien kotiinkuljetukset, kauppakassi - palvelu sekä lähettipalvelut. Ravintolaruokien kotiinkuljetukset toimii Gastronautin jokaisessa toimintakaupungissa. Yrityksellä on monipuolinen ja laaja valikoima ravintoloita yhteistyökumppaneinaan, joista kuluttajan on mahdollista tilata ruokaa Gastronautin kautta kotiin kuljetettuna. Kauppakassi - palvelu on verkkokauppa, jonka Gastronautti on avannut yhteistyössä Turun osuuskauppa TOK:n kanssa. Verkkokaupan kautta kuluttajan on mahdollista tilata S-ryhmän Sale-myyvälän valikoimiin kuuluvia ruoka- ja kodintarvikeostoksia Gastronautin kotiin kuljetettuna. Näiden kahden palvelun lisäksi, Gastronautti tarjoaa kuluttajille lähettipalvelui-



ta. Gastronautin tavoitteena on auttaa aina parhaansa mukaan, mikä kuljetustarve asiakkaalla ikinä onkaan. (Gastronautti 2010)

Yrityksille Gastronautti tarjoaa erilaisia lähetti- ja kuljetuspalveluita sekä liiketoimintapalveluita. Reititetyt vakiokuljetukset, lähi- ja kaukokuljetukset sekä pikatoimitukset kuuluvat palvelutuotteisiin. Gastronautti myy ja toimittaa verkkokauppojensa kautta yrityksille erilaisia tuotteita, kuten toimistotarvikkeita, liikelahjoja, ravintolaruokatoimituksia, kokouskahvituk-  
sia ja catering - palveluita. Gastronautin yhtenä vahvuutena on nopea reagointiaika. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikki kuljetukset toimitetaan pikana riippumatta siitä, onko tuotteiden päämäärä lähellä vai kaukana. (Gastronautti 2010)

Gastronautti oli Big Brother 2010 -ohjelman yksi suurimmista yhteistyökumppaneista ja mukana se oli ensimmäistä kertaa. Gastronautti toimitti asukkaille kauppakassipalvelun kautta tilatut päivittäiselintarvikkeet sekä ravintolaruokaa erilaisiin juhliin ja palkinnoiksi. Big Brother -talossa oli kosketusnäytöllä varustettu suuri televisio, jonka kautta asukkaat tekivät tilaukset. Ruokat toimitettiin talossa sijaitsevan varastuhuoneen kautta Gastronautin logolla varustetuissa laatikoissa. Tilauksia toimitettiin asukkaille joka viikko, joten Gastronautti sai hyvin näkyvyyttä ohjelman kautta.

## 8 Empiirinen tutkimus

### 8.1 Kyselylomake

Suoritin työn empiirisen tutkimuksen kyselytutkimuksena, jossa mittaus tehdään kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake täytyy suunnitella huolellisesti, sillä se vaikuttaa koko tutkimuksen onnistumiseen. (Vehkalahti 2008, 20) Ennen kyselylomakkeen laatimista, tutkimuksen tavoite täytyy olla selvillä. Täytyy tietää, mihin kysymyksiin etsitään vastauksia ja varmistettava, että tutkittava asia saadaan selville valittujen kysymysten avulla. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja mietittäessä on tiedettävä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja ylipäättänsä on mahdollisuus saada. Lomakkeen suunnittelu vaatii aiheeseen liittyvää kirjallisuuden tutustumista, tutkimusongelman täsmentämistä sekä käsitteiden määrittelyä. Suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon myös se, kuinka aineisto tullaan käsittelemään. (Heikkilä 2008, 47)

Kyselytutkimus mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen ja sitä voidaan pitää suurena etuna. Tutkimukseen voidaan saada suuri määrä henkilöitä ja lomakkeen avulla voidaan kysyä monia asioita. Kyselytutkimuksessa on myös heikkouksia. Ei voida tietää, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja kuinka onnistuneita vastaajille annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet heidän näkökulmasta eli ovatko he ymmärtäneet kysymykset oikein. (Hirsijärvi ym. 2009, 195) Onnistuneen tutkimuksen edellytyksiin kuuluukin tarkkaan mietityt

kysymykset sekä oikea kohderyhmä. Kyselylomakkeen ulkonäkö on myös mietittävä tarkkaan, sillä sen perusteella vastaaja tekee päätöksen osallistumisestaan tutkimukseen. Hyvä kyselylomake on selkeä, siisti ja loogisesti etenevä. Lomake ei saa olla myöskään liian pitkä ja kysymysten tarpeellisuus täytyykin miettiä tarkkaan. (Heikkilä 2008, 48-49)

Lomakkeessa voidaan käyttää erilaisia kysymystyyppejä. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastaukselle. Avoimet kysymykset ovat helppoja laatia, mutta niiden käsitteleminen voi olla työlästä. Avointen kysymysten avulla voidaan saada hyviä ja odottamattomia vastauksia, mutta ne houkuttelevat myös helpommin vastaamatta jättämiin. Avoimet kysymykset ovat hyviä silloin, kun vaihtoehtoja ei tarkkaan tiedetä etukäteen. (Heikkilä 2008, 49)

Suljetuissa eli strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat esitetty valmiiksi ja vastaaja valitsee näistä sopivimman. Suljettujen kysymysten avulla vastausten käsitteleminen ja virheiden välttäminen on helpompaa. Kysymyksissä ei kuitenkaan saa olla liikaa vaihtoehtoja ja niiden tulee olla järkeviä sekä toisensa poissulkevia. Jos vastaajalle annetaan mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto, kysymystä kutsutaan monivalintakysymykseksi. Suljettujen kysymysten etuna on nopea vastaaminen. Haittoja voivat olla muun muassa harkitsematta annetut vastaukset, jonkin vaihtoehdon puuttuminen tai luokittelun epäonnistuminen. Suljettuja kysymyksiä käytetään silloin, kun mahdolliset ja selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen. (Heikkilä 2008 50-51)

Mielipidekyselyissä on myös mahdollista esittää suljettujen kysymysten muodossa olevia väittämiä, joissa käytetään asteikkotyyppejä vastausvaihtoehtoja. Yksi käytetyimmistä asteikoista on Likertin 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko. Likertin asteikossa useimmin käytetyt ääripäät ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. (Heikkilä 2008, 52-53)

Avointen ja suljettujen kysymysten lisäksi, on mahdollista kysyä sekamuotoisia kysymyksiä. Tällaisissa kysymyksissä valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vaihtoehtoista löytyy yksi avoin kohta. Vaihtoehtoa "Muu, mikä?" kannattaa käyttää silloin, kun ei olla varmoja ollaanko kysymykselle keksitty kaikki mahdolliset vaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 52)

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake oli lähes kokonaan strukturoitu (liite 1). Kyselylomake sisälsi 16 suljettua kysymystä ja kolme avointa kysymystä. Kyselylomake koostui viidestä osiosta. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Toisessa osiossa kysyttiin muutama kysymys liittyen Big Brotheriin. Kolmas osio käsitteli tuotesijoittelua ja neljäs osio Gastronauttia. Viimeisessä osiossa vastaajille esitettiin viisi väittämää liittyen tutkimusongelmaan.

Pidin strukturoituja kysymyksiä parempana vaihtoehtona tutkimukseeni, sillä kaikkiin kysymyksiini löytyivät selkeät vaihtoehdot. Kysymyksissä olevat valmiit vaihtoehdot takaavat, että vastaaminen ei esty kielivaikeuksien takia ja vastaajan on helpompi antaa myös kritiikkiä ja moittivia vastauksia (Heikkilä 2008, 51). Kysymykset etenivät lomakkeessa loogisesti ja jokainen kysymys oli tarkkaan mietitty. Vastaamisen helpottamiseksi, kysymyksistä pyrittiin tekemään helposti ymmärrettäviä, selkeitä, eikä liian pitkiä. Ennen varsinaista kyselyn toteuttamista, testasin kyselylomakkeen muutamilla henkilöillä. Kysely osoittautui onnistuneeksi, eikä muutoksia enää tarvinnut tehdä.

## 8.2 Tutkimuksen otanta

Tutkimuksen otannan vaiheisiin kuuluvat perusjoukon määrittelyminen, otosyksikön eli kohdejoukon määrittelyminen, otantamenetelmän valitseminen sekä otoksen koon ratkaiseminen (Heikkilä 2008, 35). Otannan tarkoituksena on, että kooltaan perusjoukkoa pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Otannassa oleellista on vastaajien valintaan liittyvä satunnaisuus. Jotta otos edustaisi perusjoukkoa, täytyy jokaisella siihen kuuluvalla olla sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Vehkalahti 2008, 43)

Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan sitä tutkittavaa kohdejoukkoa, josta halutaan tietoa. Otoksen eli kohdejoukon muodostavat ne vastaajat, jotka ovat tulleet valituksi tutkimukseen. Perusjoukko täytyy määritellä mahdollisimman tarkasti, ennen kuin siitä voidaan valita edustava otos. Tuloksissa pyritään aina luotettavuuteen ja tämä edellyttää, että otos on pienoiskuva perusjoukosta. (Heikkilä 2008, 33-34)

Tutkimuksen otannan perusjoukkoon kuuluivat pääkaupunkiseudulla asuvat noin 25-40-vuotiaat sekä miehet että naiset. Perusjoukkoon kuuluvien yhtenä edellytyksenä oli Big Brother 2010 -ohjelman seuraaminen, sillä koko tutkimus perustuu siihen. Pääkaupunkiseudun valitsin, sillä alun perin Gastronautin toiminta on alkanut Helsingistä ja siitä laajentunut Espooseen ja Vantaalle. Kohdejoukon muodostivat lauantaina 19.3.2011 kauppakeskus Jumbossa asioineet ja satunnaisesti valitut perusjoukkoon kuuluvat ihmiset. Kauppakeskuksena Jumbo oli kyselyn toteuttamiseen hyvä valinta, koska siellä käy ihmisiä ympäri pääkaupunkiseutua.

Otoskoon tavoitteena on, että otoksesta saadut tulokset olisivat samat kuin koko perusjoukosta saadut. Perusjoukon suuruus ei kuitenkaan ole ratkaiseva tekijä otoskokoa määrittäessä. Enemmän otoskokoon vaikuttaa perusjoukon hetero- ja homogeenisyys. Mitä enemmän perusjoukossa on hajontaa, sitä suurempi otoskoon on oltava. Se kuinka yksityiskohtaisia ja päteviä tuloksista halutaan, vaikuttaa myös otoskokoon. (Heikkilä 2008, 41-44) Tutkimukseni otanta koostui 100 henkilöstä. Toteutin tutkimuksen suhteellisen pienellä otoksella. Pidin määrää kuitenkin riittävänä, sillä otosryhmä oli melko homogeeninen eli samankaltainen.

Otantamenetelmiä on monenlaisia. Otantamenetelmää valittaessa, on otettava seuraavat tekijät huomioon:

- Tutkimuksen tavoitteet: mitä tietoja halutaan ja mihin niitä käytetään
- Perusjoukon maantieteellinen sijainti
- Perusjoukon jäsenten samankaltaisuus tai erilaisuus tutkittavien ominaisuuksien suhteen
- Käytettävissä olevat rekisterit ja luettelot
- Budjetti

(Heikkilä 2008, 35)

Käytetyimmät otantamenetelmät ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta ja otanta otosyksikön koon mukaan. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Systemaattisessa otannassa perusjoukon yksilöitä valitaan otokseen tasaisin välein. Ositetun otannan lähtökohtana on perusjoukon jakaminen ennen toteutusta sopiviin ositteisiin ja jokaisesta ositteesta poimitaan otokseen yksiköitä. Ryväotannassa oleellista on, että perusjoukko muodostuu luonnollisista ryhmistä, kuten koululuokista tai yrityksistä, joista arvotaan satunnaisesti tai systemaattisesti otantaan osallistuvat. Mikäli otanta tehdään otosyksikön koon mukaan, todennäköisyys otantaan pääsemisestä määräytyy yksikön koon perusteella. (Heikkilä 2008, 36-41)

Käytin tutkimuksessani yksinkertaista satunnaisotantaa. Kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla, jotka asioivat 19.3 kauppakeskus Jumbossa, oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi tutkimukseeni.

### 8.3 Tiedonkeruu

Tiedonkeruulla tarkoitetaan tarvittavan tiedon keräämistä tutkimuksen suorittamista varten. Tiedonkeruu voi tapahtua esimerkiksi kirjekyselyn, internet-kyselyn tai haastattelun avulla. Kirjekysely tapahtuu postitse kyselylomakkeen avulla, joten kyselyn laatija ja vastaajat eivät ole vuorovaikutuksessa keskenään. Kyselylomakkeet postitetaan suoraan henkilölle, joiden halutaan vastaavan kyselyyn. Lomakkeen lisäksi mukana täytyy olla huolellisesti suunniteltu saatekirje sekä osoitteella ja postimerkillä varustettu palautuskirjekuori. Kirjekyselyn yhtenä heikkoutena voidaan pitää huonoa vastausprosenttia. Ei voida myöskään tietää, kuka kyselyyn on todellisuudessa vastannut. Internet-kyselyssä kyselylomake lähetetään vastaajille sähköisessä muodossa, eikä se muuten oikeastaan eroa kirjekyselystä. Internet-kyselyn avulla tiedot saadaan kerättyä nopeasti ja kyselylomake voidaan lähettää vastaajille monella eri tavalla.

Yleisin tapa on sähköpostin käyttäminen. Internet-kyselyä voidaan pitää luotettavampana kuin kirjekyselyä, sillä sen todennäköisyys päätyä oikealle henkilölle on suurempi, koska henkilökohtaiseen sähköpostiin pääseminen vaatii yleensä käyttäjätunnuksen ja salasanan. (Heikkilä 2008, 66-70)

Käytin tutkimuksessani strukturoitua kyselylomaketta. Kävin henkilökohtaisesti toteuttamassa tutkimukseni tarkkaan valitussa kauppakeskuksessa, Vantaan Jumbossa. Valitsin kyseisen kauppakeskuksen pääasiassa keskeisen ja hyvän sijainnin takia. Jumbossa asioivat vantaalaiset, espoolaiset sekä helsinkiläiset eli kaikki kohderyhmääni kuuluvat ihmiset. Henkilökohtaisella lähestymisellä varmistin sen, että sain oikean kohderyhmän osallistumaan tutkimukseeni. Kyselyn toteuttamispäiväksi valitsin lauantain, sillä silloin ihmiset käyvät ostoksilla. Lähestyin ihmisiä kohteliaasti kysymällä, olisiko heillä aikaa ja kiinnostusta osallistua tutkimukseeni. Jokaiselle lähestymälleni ihmiselle kerroin hieman tutkimukseni taustaa sekä ajan, jonka vastaaminen tulisi viemään. Tiedonkeruu onnistui hyvin ja sain kaikki tavoittelemani 100 kyselylomaketta täytettyä tämän yhden päivän aikana, 19.3.2011.

#### 8.4 Tutkimuksen luotettavuus

Onnistuneen kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu tulosten luotettavuus ja pätevyys. Tarkoituksena on pyrkiä välttämään virheiden syntymistä, mutta täysin luotettaviin ja päteviin tuloksiin ei aina päästä. Tämä on syy siihen, miksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. (Hirsijärvi ym. 2009, 231)

Luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten tarkkuutta ja toistettavuutta. Luotettavan tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja reliabelius tarkoittaa mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabelius voidaan todeta monella eri tavalla. Esimerkiksi kahden eri arvioijan päädyttyä samanlaiseen tulokseen, voidaan tätä pitää reliabelina. (Hirsijärvi ym. 2009, 231)

Tutkimustani voidaan pitää luotettavana. Kyselyyn osallistuneita henkilöitä lähestyttiin henkilökohtaisesti ja tämä varmisti sen, että kaikki 100 henkilöä kuului tutkimuksen kohderyhmään. Kaikki tulokset käsiteltiin erittäin huolellisesti. Lisäksi tulokset tarkastettiin vielä useaan otteeseen, kun ne oli syötetty taulukkolaskentaohjelmaan.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tulosten pätevyyden huonontumiseen voi vaikuttaa esimerkiksi se, että kyselylomakkeiden kysymyksiin ollaan saatu vääriä vastauksia, koska vastaajat ovat käsittäneet monia kysymyksiä toisin kun tutkija oli ajatellut. (Hirsijärvi ym. 2009,

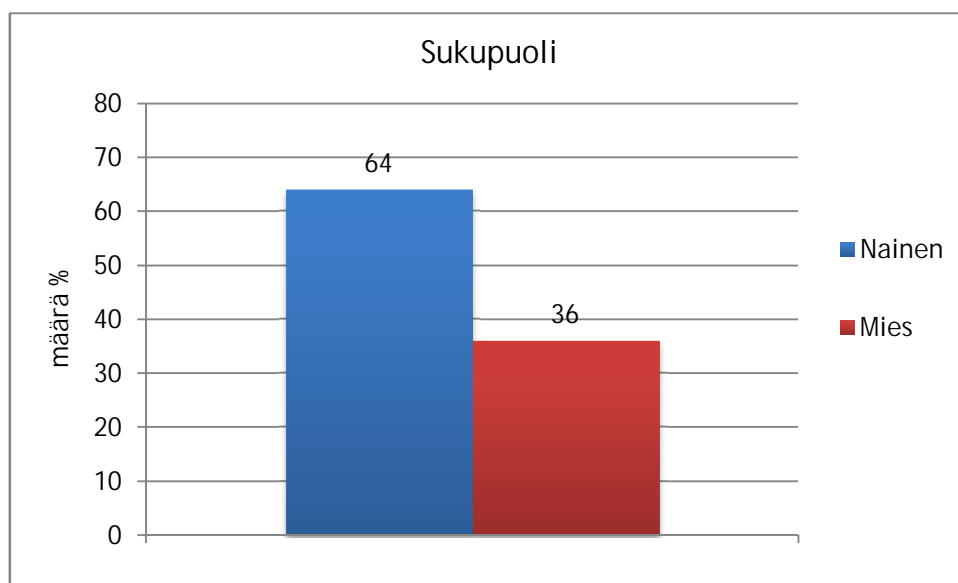
231-232) Tutkimuksen pätevyys on varmistettava ennen tutkimuksen aloittamista huolellisella suunnittelulla ja tarkasti harkitulla tiedonkeruulla, sillä jälkikäteen sitä on hankala tarkastella (Heikkilä 2008, 30). Tutkimuksessani pyrin muotoilemaan kysymykset helposti ymmärrettäviksi, jotta vastaajat käsittäisivät kysymykset haluamallani tavalla. Testasin kyselylomakkeen ennakkoon ja kaikki testaukseen osallistujat ymmärsivät kysymykset niin kuin olin ne itse ajatellut. Voin päätellä, että tutkimuksen tuloksia voidaan pitää pätevinä.

## 9 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake koostui 19 kysymyksestä, joista kolme oli avointa kysymystä. Lomakkeen selkeyttämiseksi kysymykset oltiin jaoteltu viiteen osioon, jotka olivat taustatiedot, Big Brother 2010, tuotesijoittelu, Gastronautti ja väittämät. Väittämissä käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa, jossa ääripäinä olivat 1- täysin eri mieltä ja 5 - täysin samaa mieltä. Tutkimuksen kyselylomakkeiden vastaukset on esitetty pylväskaavioiden avulla ja ne ovat prosenttilukumuodossa. Vastaukset on analysoitu kaavioiden rinnalle.

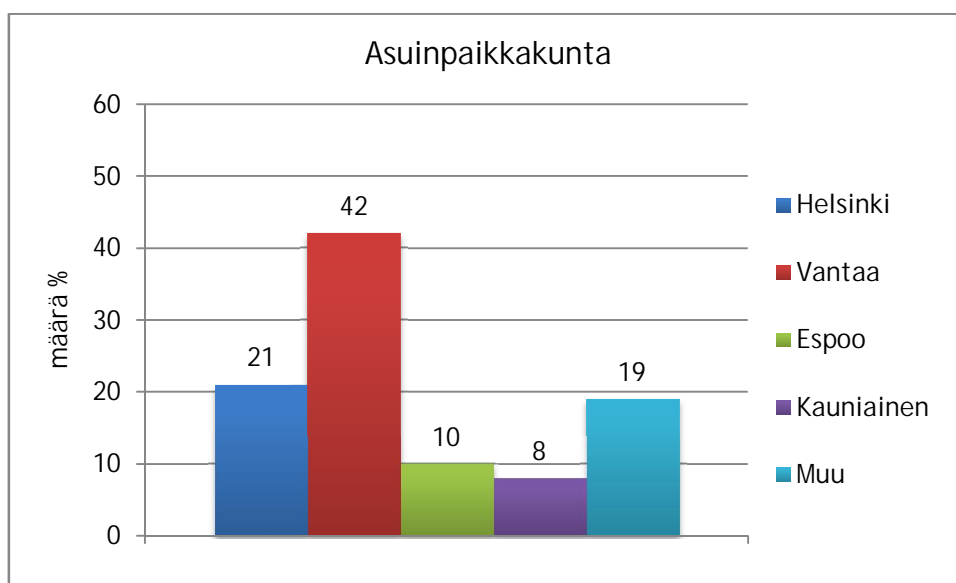
### 9.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio käsitteli vastaajien taustatietoja, joihin kuuluivat sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta.



Kuvio 5: Vastaajien sukupuoli

Vastaajista 64 % olivat naisia ja 36 % miehiä. (Kuvio 5.) Tutkimusta suorittaessani lähestymistäni ihmisistä naiset täyttivät enemmän kriteerin Big Brotherin seuraamisesta, josta voidaan päätellä, että naiset ovat ohjelman aktiivisempia seuraajia. Tutkimus oli kohdistettu sekä naisille että miehille ja mielestäni sain onnistuvasti vastauksiin myös miesten näkökulmaa. Vastaajien ikää kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa. Tutkimus oli kohdistettu 25-40-vuotiaille ja osallistuneiden keski-ikä oli noin 34 vuotta.

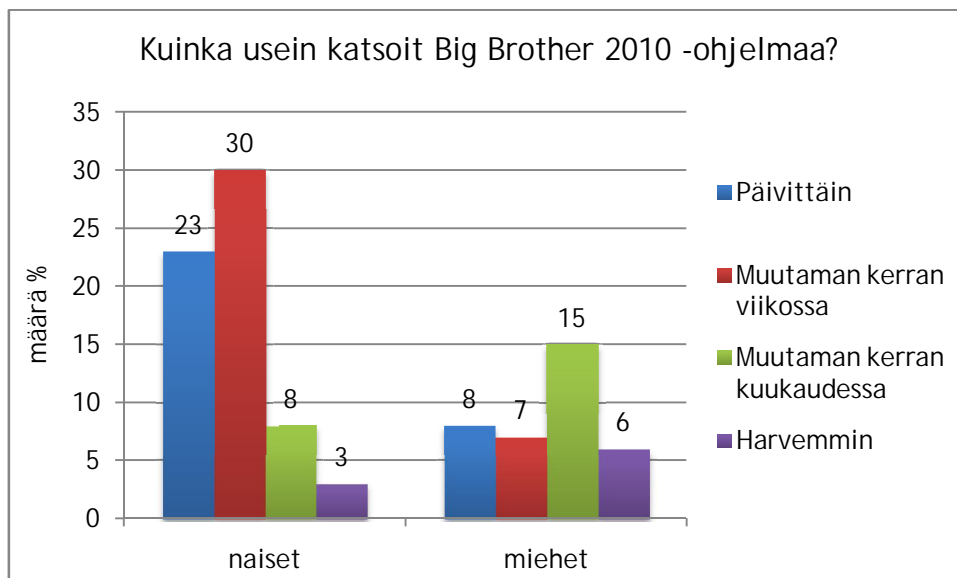


Kuvio 6: Vastaajien asuinpaikkakunta

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat pääkaupunkiseudulla asuvat. Osallistuneista 42 % asui Vantaalla, Helsingissä asuvia oli 21 %, espoolaisia 10 % ja Kauniiaisissa asuvia 8 %. Loput 19 % vastaajista asuivat pääkaupunkiseudun ulkopuolella, muun muassa Tuusulassa, Keravalla ja Järvenpäässä. (Kuvio 6.) Koska tutkimus suoritettiin Vantaalla sijaitsevassa kauppakeskuksessa, myös enemmistö vastaajista oli luonnollisesti siellä asuvia. Mielestäni sain tutkimukseeni riittävästi mukaan myös muualla pääkaupunkiseudulla asuvia. Vaikka Gastronautilla ei ole toimintaa kaikkien osallistuneiden asuinpaikkakunnalla, päätin ottaa heidät mukaan tutkimukseeni tuomaan näkökulmaa pääkaupunkiseudun ulkopuolelta.

## 9.2 Big Brother

Lomakkeen toisessa osiossa oli kaksi kysymystä liittyen Big Brother 2010 -ohjelmaan. Näiden kysymysten tarkoituksena oli selvittää, kuinka aktiivisesti vastaajat olivat seuranneet ohjelmaa ja minkälainen mielikuva heillä on Big Brotherista.



Kuvio 7: Big Brother 2010 -ohjelman katselukerrat

Kaikista vastaajista 68 % oli seurannut Big Brotheria päivittäin tai vähintään muutaman kerran viikossa. Loput osallistuneista katsoi ohjelmaa muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin. (Kuvio 7.) Tästä voidaan päätellä, että enemmistö vastaajista kuului ohjelman aktiivisiin seuraajiin. Huomioon täytyy kuitenkin ottaa se, että tutkimukseen osallistumisen kriteerinä oli Big Brother 2010 -ohjelman seuraaminen.

Vastaukset on eroteltu myös sukupuolten mukaan ja niiden perusteella voidaan todeta, että naiset seurasivat Big Brotheria useammin kuin miehet. Tutkimukseen osallistui 64 naista ja heistä jopa 83 % katsoi ohjelmaa päivittäin tai muutaman kerran viikossa. Osallistuneista miehistä yli puolet katsoi ohjelmaa vain muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin ja aktiivisiin seuraajiin lukeutui noin 42 % miehistä.

Toinen Big Brotheriin liittyvä kysymys oli avoimen kysymyksen muodossa, jossa pyydettiin vastaajia kuvailemaan Big Brother -ohjelmaa muutamalla sanalla. Suurin osa vastaajista kuvaili ohjelmaa erilaisilla adjektiiveilla. Yleisimpiä vastauksissa mainittuja adjektiiveja olivat seuraavat:

Negatiivisia:

- ärsyttävä, törkeä, epäystävällinen, tylsä, ilkeä
- komenteleva, vaativa, määräilevä, tiukka, lapsellinen
- julkisuudenhakuinen, sensaatiohakuinen
- kaavamainen, ennalta arvattava, kulunut, suppea



Positiivisia:

- hauska, humoristinen, yllättävä, arvoituksellinen, hullu
- älykäs, rohkea, tarkka, kontrolloiva, vahva, oikeudenmukainen
- jännittävä, dramaattinen, koukuttava

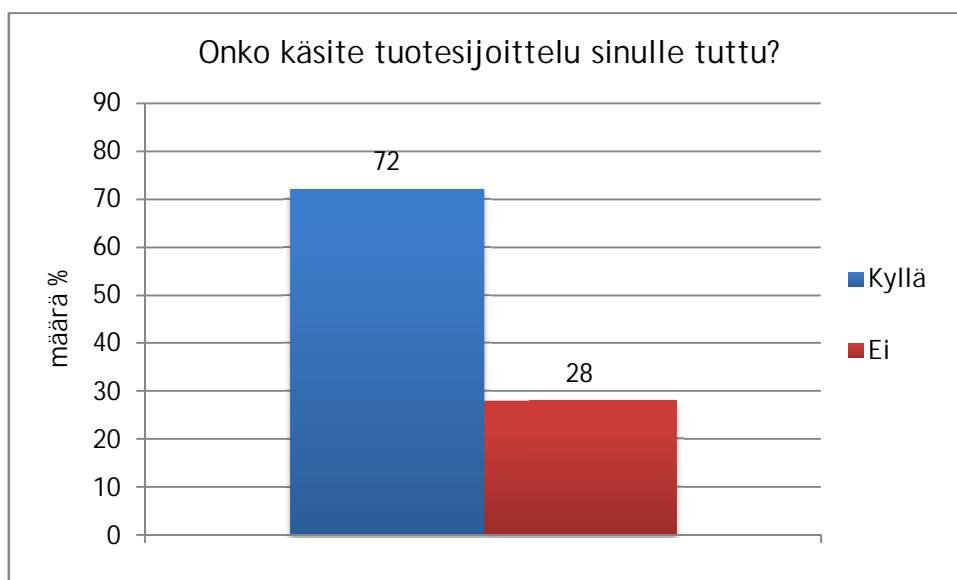
Kuten edellä mainituista adjektiiveista huomataan, ohjelma herätti vastaajissa hieman enemmän negatiivisia kuin positiivisia ajatuksia. Kahden Big Brotheriin liittyvän kysymyksen vastaukset olivat mielestäni hieman ristiriitaiset, sillä enemmistö vastaajista olivat ohjelman aktiivisia seuraajia ja silti yleinen mielikuva Big Brotherista oli negatiivinen. Tämän perusteella voidaan todistaa, että Big Brother -ohjelma on koukuttava. Vaikka suuri osa katsojista pitää ohjelmaa ärsyttävänä, tylsänä tai kuluneena, he katsovat sitä, sillä ovat jääneet koukkuun. Tämä on hyvin yleistä tositelevisio-ohjelmien keskuudessa.

Veijo Hietala (2007) puhuu kirjassaan Media ja suuret tunteet tirkistelykulttuurista. Hietala perustelee tositelevisiion suosiota ihmisten tirkistelyvietillä. Katsojat haluavat nähdä oikeiden ihmisten aitoja tunteita ja tekemisiä ilman käsikirjoitusta. Tositelevisio-ohjelmat kuten Big Brother mahdollistaa tämän; ihmiset pääsevät luvan kanssa niin sanotusti karpäseksi kattoon seuraamaan ihmisten toimimista, kokemuksia ja tunteita. Tirkistelyä voidaan kuitenkin verrata esimerkiksi epähienona ja sivistymättömänä pidettyyn juoruiluun. (Hietala 2007, 60-64) Nämä molemmat ovat asioita, joita ihmiset eivät halua myöntää tekevänsä ja mielestäni edellä mainitut hieman ristiriitaiset vastaukset Big Brotherin katsomisesta ja ohjelman mielikuvasta tukee Hietalan teoriaa. Kaikki ihmiset eivät halua myöntää Big Brother -ohjelman seuraamista.

Muita useamman kerran vastauksissa mainittuja sanoja olivat muun muassa alkoholi, mainostaja, piilomainonta ja syksy. Alkoholin esille nouseminen ei tullut yllätyksenä, sillä vuonna 2010 Big Brotherin yksi yhteistyökumppaneista oli Laitilan Wirvoitusjuomatehdas ja alkoholia nautittiin ohjelmassa paljon. Syksyn mainitseminen johtuu varmasti siitä, että Big Brother -ohjelma on alkanut televisiosta jo kuusi vuotta aina syksyisin. Hieman yllätyksenä tulivat useasti mainitut sanat mainostaja, mainosohjelma sekä piilomainonta. Vastaajat olivat selvästi kiinnittäneet huomiota ohjelmassa esiintyviin useisiin brändeihin sekä tuotteisiin ja toivat sen esille enemmän negatiivisena kuin positiivisena asiana. Myös tuotesijoittelu mainittiin vastauksissa muutaman kerran. Edellä mainittujen mainontaan liittyvien sanojen mainitsemisessa ja esille nostamisessa täytyy ottaa huomioon tutkimuksen aihe, jonka seurauksena tämä on voinut tapahtua.

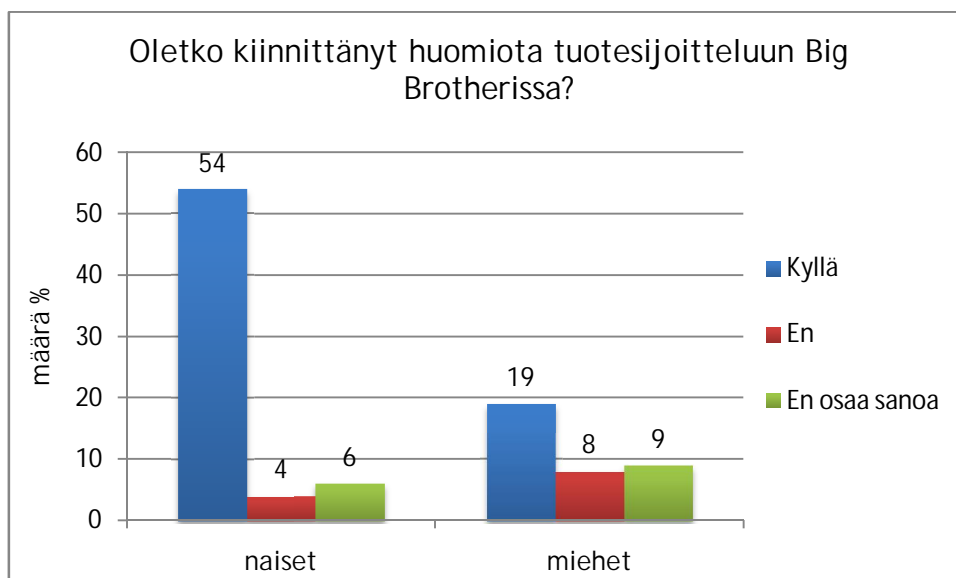
### 9.3 Tuotesijoittelu

Kyselylomakkeen kolmas osio käsitteli tuotesijoittelua. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin tuotesijoittelu käsitteen tuntemusta ja loput kysymykset liittyivät tuotesijoittelun havainnointiin Big Brotherissa.



Kuvio 8: Tuotesijoittelu käsitteenä

Vastaajista 72 % käsite tuotesijoittelu oli entuudestaan tuttu. (Kuvio 8.) Kysymyksen jälkeen olin määritellyt lyhyesti käsitteen niille vastaajille, jotka eivät tietäneet mitä tuotesijoittelulla tarkoitetaan. Tämä on saattanut vaikuttaa prosentuaalisesti korkeaan tuotesijoittelu käsitteen tuntemukseen, mikäli vastaajat ovat lukeneet määritelmän ennen vastaamista. Määritelmän tarkoituksena oli kuitenkin auttaa muihin tuotesijoitteluun liittyviin kysymyksiin vastaamisessa ja varmistaa tutkimuksen pätevyyttä.



Kuvio 9: Huomion kiinnittäminen tuotesijoitteluun Big Brotherissa

Seuraavan kysymyksen tavoitteena oli selvittää, olivatko tutkimukseen osallistuneet kiinnittäneet huomiota tuotesijoitteluun Big Brotherissa. Vastaajista enemmistö eli 74 % oli kiinnittänyt huomiota tuotesijoitteluun, 12 % ei ollut kiinnittänyt minkäänlaista huomiota ja 15 % ei osannut sanoa. (Kuvio 9.) Edellisen kysymyksen sekä tämän kysymyksen vastaukset tukivat toisiaan. Suurin osa vastaajista tiesi, mitä tuotesijoittelu tarkoittaa ja olivat myös kiinnittäneet siihen huomiota Big Brotherissa.

Kun vastausta tarkastellaan naiset ja miehet eroteltuna, huomataan, että lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet naiset olivat kiinnittäneet huomiota tuotesijoitteluun. Osallistuneista miehistä noin puolet oli kiinnittänyt huomiota ja puolet ei ollut tai ei osannut sanoa.

Lomakkeen kolmannessa avoimessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia luettelemaan ensimmäiseksi mieleen tulevia vuonna 2010 Big Brotherissa esiintyviä tuotteita ja tuotemerkkejä. Vastauksissa eniten mainintoja saivat seuraavat tuotteet/tuotemerkit:

- Laitila ja alkoholi
- Tekniset ja kodinkoneet
- Gastronautti
- Playstation

Eniten mainintoja saivat Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy sekä alkoholi. Alkoholilla on ollut aina näkyvä rooli Big Brotherissa ja Laitila on ollut mukana ohjelmassa jo useamman vuoden. Asukkaille järjestettiin kauden aikana useita juhlia, joissa he pääsivät nauttimaan alkoholia. Laitila sai sekä visuaalista, että verbaalista näkyvyyttä myös juhlien ulkopuolella. Big Brother

talon terassilla oli muun muassa iso ja huomiota herättävä Laitilan juomatölkkejä sisältävä jääkaappi, jonka yläosassa oli teksti "Laitilan Kukko-olut". Jääkaappi näkyi luonnollisesti useasti kohtauksissa, joissa asukkaat viettivät aikaa terassilla. Tekniset toimittivat Big Brother talon kaikki kodinkoneet. Teknisten näkyvyys oli huomattavasti enemmän visuaalista kuin verbaalista. Sanallista näkyvyyttä se sai silloin, kun asukkaille toimitettiin yllätyksenä uusia kodinkoneita. Gastronautti mainittiin vastauksissa kolmanneksi eniten. Vaikka Gastronautin näkyvyys oli säännöllistä koko kauden ajan sekä huomiota herättävää, vastauksiin on voinut vaikuttaa tutkimuksen aihe ja Gastronautti -nimen näkyminen kyselylomakkeessa. Gastronautti näkyi visuaalisesti ja verbaaliset maininnat olivat asukkaiden keskuudessa hyvin positiivisia. Playstation mainittiin vastauksissa myös useamman kerran. Heidän tuotesijoittelu oli hyvin positiivista. Asukkaat saivat pelata playstationilla useamman kerran kauden aikana ja se herätti positiivisia tunteita sekä mainintoja. Playstation sai myös sekä verbaalista, että visuaalista näkyvyyttä.

Muita mainittuja tuotemerkkejä olivat muun muassa Tempurin tyynyt, Makuuni, Bubbleroom, Westcoast sekä Amarillon astiat. Tempurin tyynyt saivat ohjelmassa visuaalista sekä verbaalista näkyvyyttä. Päälähetysten lisäksi, jokaiselle pudonneelle kilpailijalle annettiin oma muotoiltu Tempurin tyyny suorassa Big Brotherin Extra lähetyksessä, jossa he vierailivat aina maanantaisin. Makuuni oli mukana ohjelmassa makeisillaan ja elokuvilla. Sen näkyvyys oli enemmän visuaalista. Asukkaat saivat muun muassa yllätyspalkinnoksi leffaillan ja makeisia, josta riemuitsivat kovaan ääneen. Kohtaus oli huomiota herättävä ja näytettiin illan päälähetyksessä. Bubbleroom sai näkyvyyttä päälähetyksissä muun muassa lahjoitettuaan kylpytakit asukkaille. Tämän lisäksi aina sunnuntaisin suorassa lähetyksessä pudonneelle kilpailijalle annettiin iso Bubbleroomin logolla varustettu kassi, joka sisälsi Bubbleroomin tuotteita. Westcoast lahjoitti asukkaille kengät, jonka seurauksena sai sekä verbaalista, että visuaalista näkyvyyttä. Ruokailuastioina asukkailla oli Amarillon värikkäät ja melko helposti tunnistettavat astiat. Heidän kohdallaan näkyvyys oli visuaalista, sillä sanallisia mainintoja ei juuri tullut.

Mainittujen tuotteiden ja tuotemerkkien kohdalla huomasin, että vastaajista miehet olivat maininneet huomattavasti useammin muun muassa alkoholin ja playstationin, kun taas naiset olivat kiinnittäneet enemmän huomiota kodinkoneisiin ja sisustukseen liittyviin tuotteisiin.

Vastaukset tuotesijoittelusta sekä tuotteiden ja tuotemerkkien havaitsemisesta tukevat työn teoriaa. Olosuhteista huolimatta vahvat ja helposti tunnistettavan identiteetin omaavat brändit tunnistetaan ja muistetaan parhaiten. Tuotesijoitteluun liittyen vastaukset todistivat, että samanaikaisesti tapahtuvat visuaalinen sekä verbaalinen näkyvyys on tehokkaita ja tuottaa parhaimman tuloksen. Vastausten perusteella voidaan myös todistaa tuotesijoittelu sopivuus kaikenlaisilla brändeille. Big Brother mahdollistaa tuotesijoittelun isoille, valmiiksi tunnetuille sekä hieman pienemmille brändeille. Tänäkin vuonna mukana oli molempia ja kuten vastauk-

sista huomattiin, tutkimukseen osallistuneet olivat havainneet yhtä lailla isoja kuin pieniä brändejä. Tärkeintä on miten, milloin ja missä tilanteessa tuotesijoittelu tapahtuu.

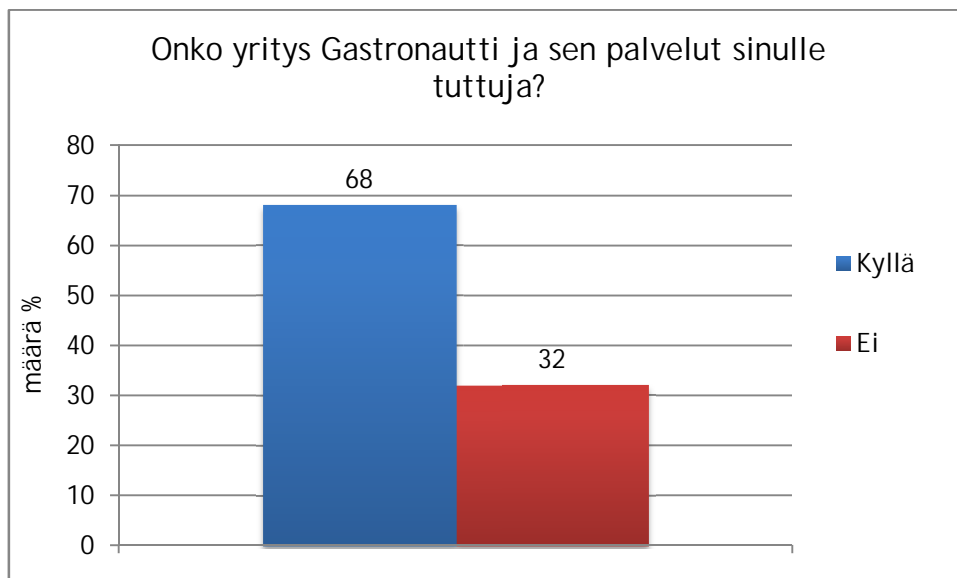


Kuvio 10: Tuotesijoittelu määrä Big Brotherissa

Tutkimukseen osallistuneista 61 % mielestä Big Brotherissa ei esiintynyt liikaa tuotesijoittelua. 25 % piti tuotesijoittelun määrää liian suurena ja 14 % ei ottanut kantaa kysymyksen. (Kuvio 10.) Yli puolet vastaajista siis pitivät Big Brotheria sopivana ympäristönä tuotesijoittelulle. Kysymyksen tulos tukee aikaisempia tutkimuksia ja teorioita tuotesijoittelusta, joissa tositelevisio- ja viihdeohjelmia pidetään erinomaisina esiintymisympäristöinä tuotesijoittelulle. Vastauksen perusteella voidaan sanoa, että Big Brother on onnistunut tuotesijoittelun määrässä, vaikka sitä esiintyy ohjelmassa paljon, enemmistö vastaajista ei kokenut sitä häiritseväksi.

#### 9.4 Gastronautti

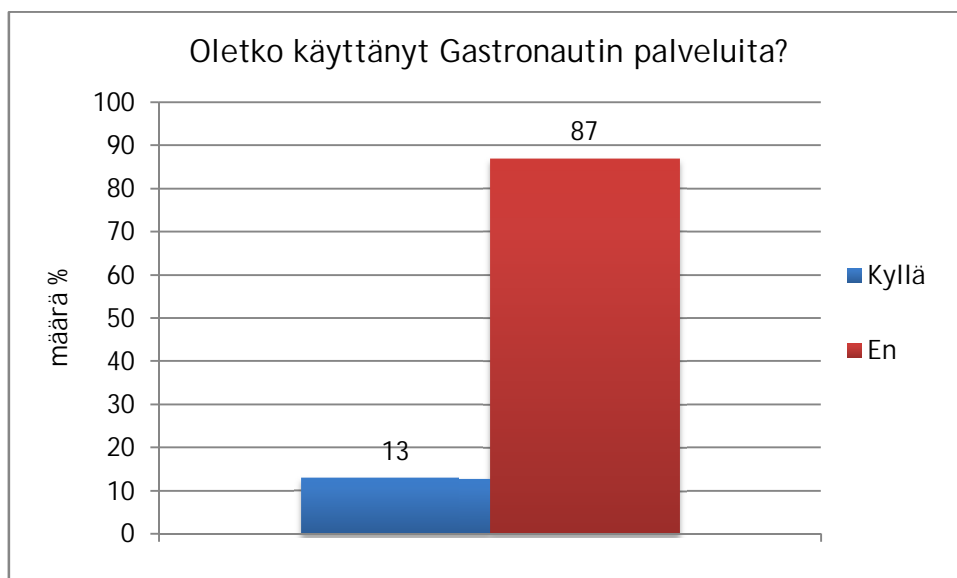
Neljännän osion kysymykset koskivat Gastronauttia. Kysymysten tavoitteena oli selvittää kuinka hyvin vastaajat tunsivat yrityksen, olivatko he käyttäneet Gastronautin palveluita ja huomanneet sen mukanaolon Big Brotherissa.



Kuvio 11: Gastronautti ja sen palvelut

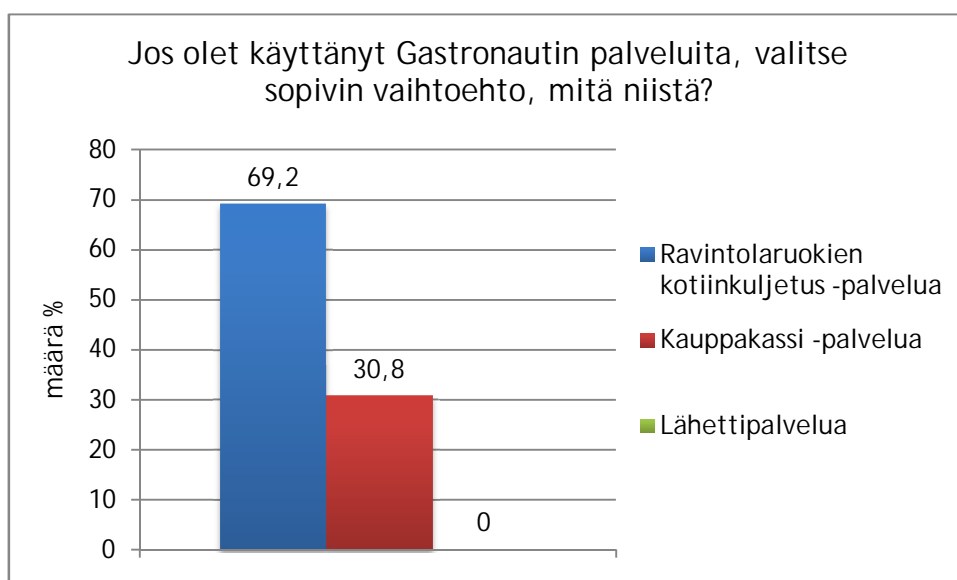
Vastaajista 68 % Gastronautti ja sen palvelut olivat tuttuja, kun taas 32 % ei tuntenut yritystä entuudestaan. (Kuvio 11.) Tarkisteltuani tarkemmin vastauksia, huomasin yhtäläisyyksiä vastaajien keskuudessa, joille Gastronautti oli entuudestaan tuttu. Lähes kaikki vastaajat, jotka tunsivat Gastronautin asuivat pääkaupunkiseudulla ja olivat iältään tutkimukseen osallistuneista nuorimpia. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuville Gastronautti ei vielä ollut niin tuttu. Sukupuolten välillä ei ollut huomattavia eroja ja vastaukset jakautuivat prosentuaalisesti melko tasaisesti.

Helpottaakseni seuraaviin kysymyksiin vastaamista, olin lyhyesti kertonut kyselylomakkeeseen Gastronautista ja sen tarjoamista palveluista niille, jotka eivät sitä tunteneet. Hyvä prosentuaalinen tietämys Gastronautista hieman yllätti, sillä pidin Gastronauttia enemmän tuntemattomana kuin tunnettuna yrityksenä. Myös tässä vastauksessa täytyy ottaa huomioon se, että kyselyyn osallistuneiden yhtenä kriteerinä oli Big Brother 2010 -ohjelman seuraaminen, jossa Gastronautti esiintyi näkyvästi.



Kuvio 12: Gastronautin palveluiden käyttäminen

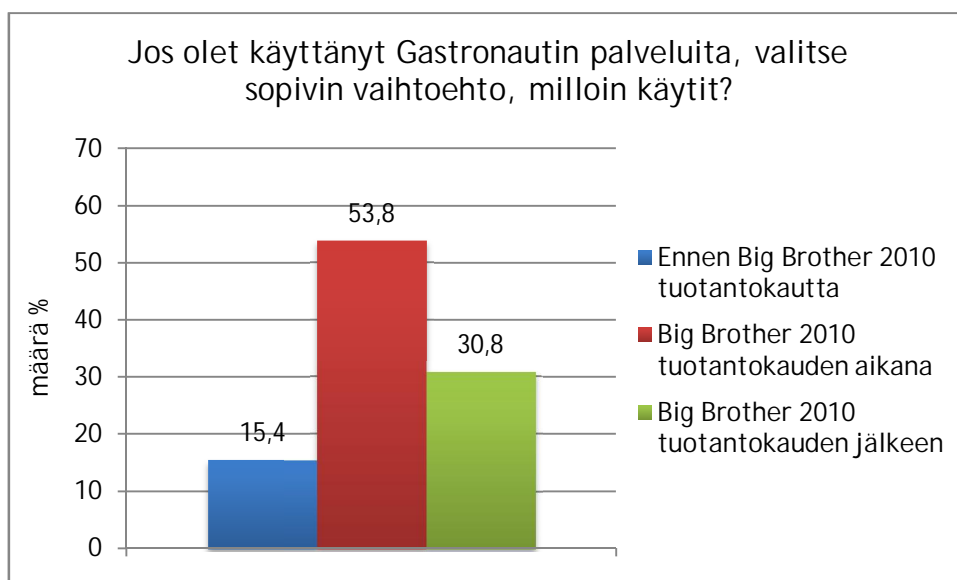
Vaikka Gastronautti oli yrityksenä tuttu yli puolille vastaajista, sen palveluita oli käyttänyt ainoastaan 13 % vastaajista. 87 % ei ollut käyttänyt Gastronautin palveluita. (Kuvio 12.) Mielestäni vastaus on kuitenkin positiivinen, ottaen huomioon muun muassa otannan määrän ja sen, kuinka uusi yritys Gastronautti vielä on. Gastronautin palveluita käyttäneistä lähes kaikki asui Helsingissä, lukuun ottamatta muutamaa Vantaalla asuvaa. Iältään palveluita käyttäneet olivat nuoria, noin 25-32-vuotiaita ja sukupuoleltaan sekä naisia että miehiä.



Kuvio 13: Mitä Gastronautin palveluita olet käyttänyt

Lähes 70 % Gastronautin palveluita käyttäneistä olivat käyttäneet ravintolaruokien kotiinkuljetus -palvelua. Noin 30 % oli käyttänyt kauppakassi -palvelua, mutta lähettipalvelua ei vas-

tanneista ollut käyttänyt kukaan. (Kuvio 13.) Vastaus ei ollut yllättävä, varsinkaan palveluita käyttäneiden ikää ajatellen. Ravintolaruokien kotiinkuljetus -palvelu sopii kaiken ikäisillä. Kauppakassi -palvelu on suunnattu ehkä hieman vanhemmille ja lähettipalvelu enemmän yrityksille kuin yksityisille henkilöille. Myös Big Brotherissa Gastronautin palveluista mukana olivat vain ravintolaruokien kotiinkuljetus -palvelu sekä kauppakassi -palvelu.

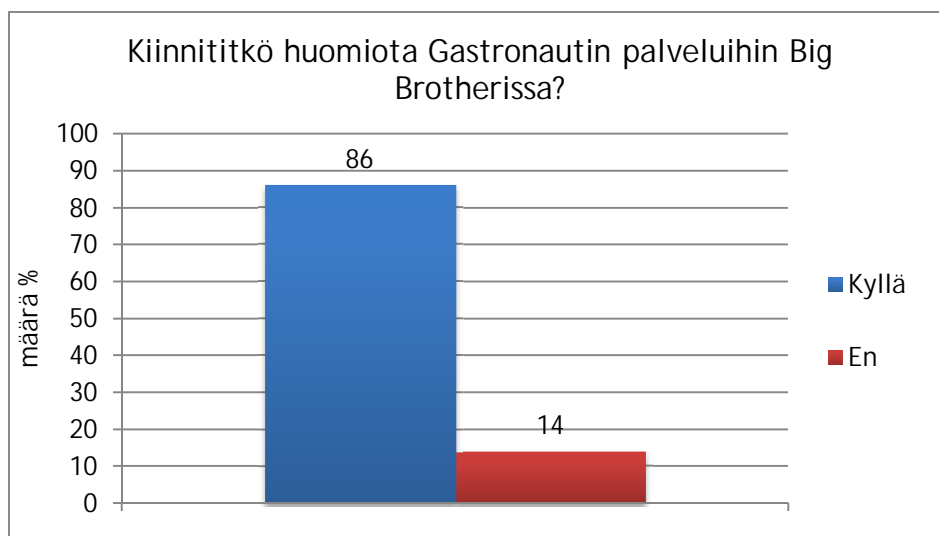


Kuvio 14: Milloin olet käyttänyt Gastronautin palveluita

Niistä 13 %, jotka olivat käyttäneet Gastronautin palveluita yli puolet (53,8 %) olivat tehneet sen Big Brother 2010 tuotantokauden aikana. Noin 15 % oli käyttänyt palveluita ennen Big Brother 2010 tuotantokautta ja noin 30 % Big Brother 2010 tuotantokauden jälkeen. (Kuvio 14.) Yhteensä siis yli 80 % niistä, jotka olivat käyttäneet Gastronautin palveluita, olivat tehneet sen Big Brotherin aikana tai sen jälkeen. Uskon, että näiden 80 % valintaan käyttää Gastronautin palveluita Big Brotherin aikana tai sen jälkeen on vaikuttanut Gastronautin esiintyminen Big Brotherissa.

Tuotesijoittelun päätarkoituksena on tuotteiden ja brändien tunnettuuden kasvattaminen. Mikäli brändi pystyy kasvattamaan myyntiään tuotesijoittelun seurauksena, kuten tässä tapauksessa Gastronautti, voidaan sijoittelua pitää erinomaisesti onnistuneena.



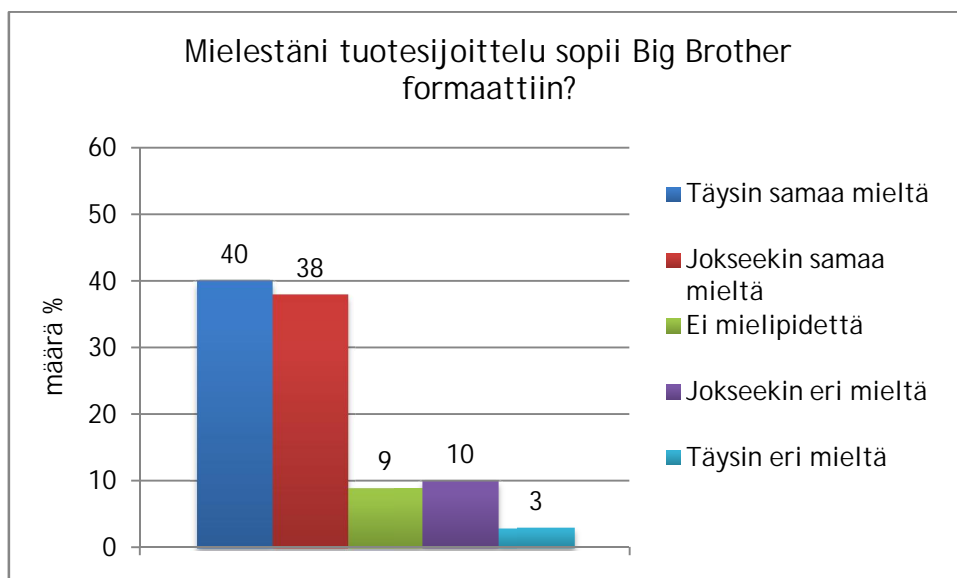


Kuvio 15: Huomion kiinnittäminen Gastronautin palveluihin Big Brotherissa

Vastaajista huomattava enemmistö (86 %) oli kiinnittänyt huomiota Gastronautin palveluihin Big Brotherissa. Ainoastaan 14 % ei ollut kiinnittänyt minkäänlaista huomiota. (Kuvio 15.) Vastaus oli mielestäni yhteneväinen niiden kysymysten vastausten kanssa, joissa kysyttiin Big Brother 2010 -ohjelman katselukertoja sekä Gastronautin ja sen palveluiden tuntemista. Uskon, että sarjan aktiiviset katsojat sekä vastaajat, joille Gastronautti oli entuudestaan tuttu, ovat kiinnittäneet paremmin huomiota, kuin ne, jotka seurasivat ohjelmaa muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin sekä vastaajat, jotka eivät tunteneet Gastronauttia yrityksenä.

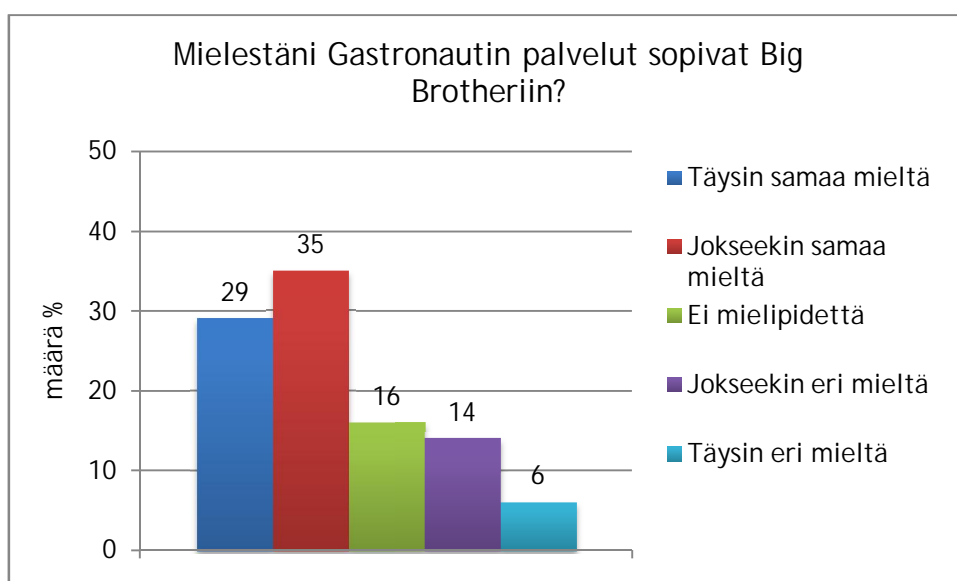
### 9.5 Väittämät

Viimeinen osio koostui viidestä väittämästä. Väittämissä olin yhdistänyt tuotesijoittelun, Big Brotherin sekä Gastronautin. Väittämien tarkoituksena oli selvittää, kuinka katsojat kokivat Gastronautin tuotesijoittelun Big Brotherissa. Kyselyyn osallistuneiden tuli valita sopivin vaihtoehto viisiportaisesta Likertin -asteikosta.



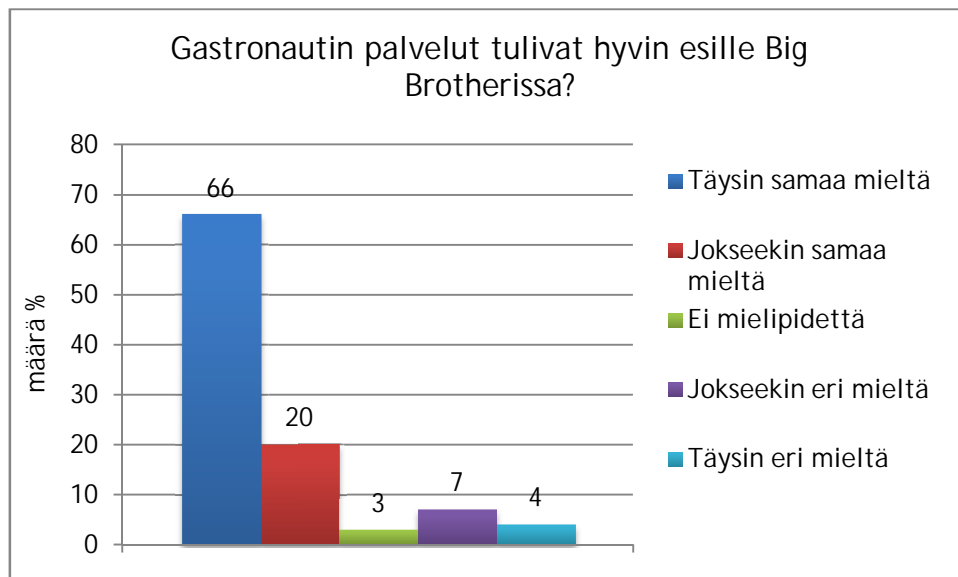
Kuvio 16: Väittämä 1

Ensimmäisessä väittämässä kysyttiin, kuinka hyvin vastaajien mielestä tuotesijoittelu sopii Big Brother formaattiin. Vastaajista 78 % oli täysin ja jokseekin samaa mieltä tuotesijoittelun sopivuudesta Big Brotheriin. 10 % oli jokseekin eri mieltä ja ainoastaan 3 % ei pitänyt Big Brotheria lainkaan sopivana ympäristönä tuotesijoittelulle. (Kuvio 16.) Vastausten perusteella voidaan todeta, että huomattava enemmistö vastaajista pitivät Big Brotherin soveliaana esiintymisympäristönä tuotesijoittelulle. Vastaus tukee tuotesijoitteluun liittyvää teoriaa, jossa muun muassa tositelvisio-ohjelmia pidetään loistavana ympäristönä tuotesijoittelulle.



Kuvio 17: Väittämä 2

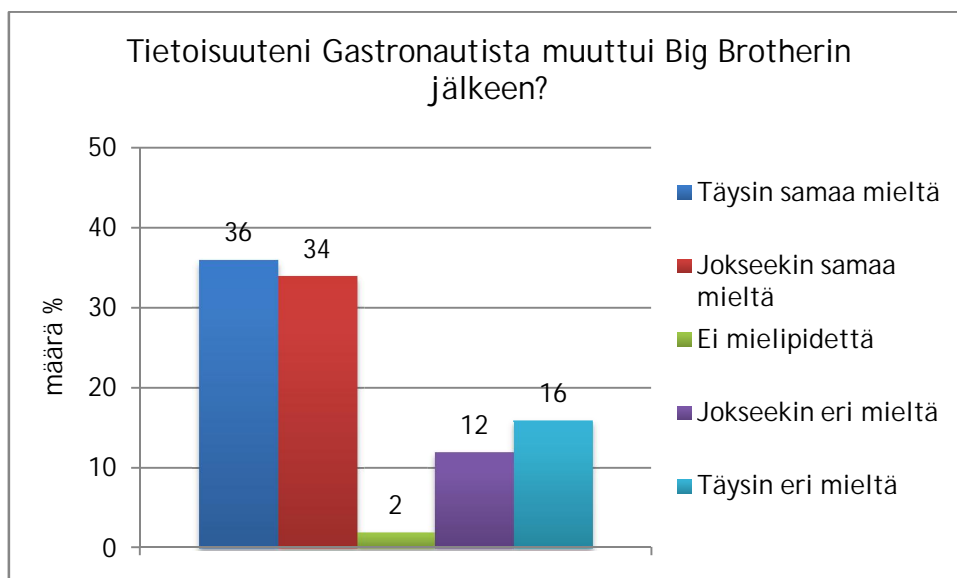
Toinen väittämä koski Gastronautin palveluiden sopivuutta Big Brotheriin. Yli puolet (64 %) kyselyyn osallistuneista kokivat Gastronautin palveluiden sopivan Big Brotheriin. Vastaajista 16 % ei ollut väittämään mielipidettä ja 20 % oli joksinkin tai täysin eri mieltä. (Kuvio 17.)



Kuvio 18: Väittämä 3

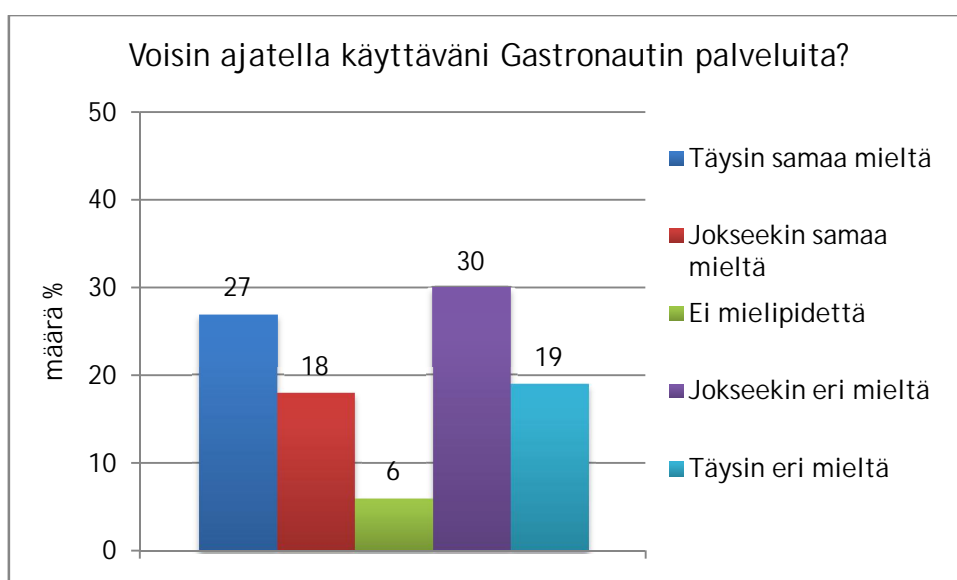
Kolmannessa väittämässä kysyttiin, kuinka hyvin Gastronautin palvelut tulivat vastaajien mielestä esille Big Brotherissa. Vastaajista jopa 86 % koki, että Gastronautin palvelut tulivat hyvin tai joksinkin hyvin esille Big Brotherissa. Vain 11 % mielestä palvelut eivät tulleet hyvin esille. (Kuvio 18.) Vastausten perusteella voidaan sanoa, että katsojat ovat havainnoineet Gastronautin mukana olon Big Brotherissa erinomaisesti.

Televisio-ohjelmissa tapahtuvan tuotesijoittelun etuina pidetään toistoa ja jatkuvuutta. Gastronautin tuotesijoittelu oli jatkuvaa koko Big Brother kauden ajan. Asukkaat tilasivat Gastronautin kautta ruokatarvikkeet viikoittain ja lisäksi Gastronautti toimitti asukkaille ruokaa palkinnoiksi ja juhliin. Uskon, että Gastronautin hyvään havainnointiin ovat vaikuttaneet juuri jatkuvuus ja koko kauden kestävä toistuvuus.



Kuvio 19: Väittämä 4

Seuraava väittämä liittyi Gastronautin tietoisuuden muuttumiseen Big Brotherissa esiintymisen jälkeen. Kyselyyn osallistuneista 70 % tietoisuus Gastronautista muuttui täysin tai jokseekin Big Brotherin jälkeen ja 28 % vastaajista olivat tietoisia Gastronautista jo ennen sen esiintymistä Big Brotherissa. (Kuvio 19.) Tuotesijoittelun tärkeimpänä tarkoituksena voidaan pitää näkyvyyden sekä tunnettuuden luomista brändille. Vastausten perusteella Gastronautin tuotesijoittelu Big Brotherissa onnistui ja tuotti erinomaisen tuloksen, sillä enemmistö vastaajista ei tuntenut yritystä ennen Big Brotheria.



Kuvio 20: Väittämä 5

Viimeisessä väittämässä kysyttiin, voisivatko vastaajat ajatella käyttävänsä Gastronautin palveluita. 45 % vastaajista olivat täysin tai jokseekin sitä mieltä, että voisivat ajatella käyttä-

vänsä Gastronautin palveluita. Vastaajista noin puolet (49 %) taas olivat sitä mieltä, että Gastronautin palvelut eivät ole heitä varten. (Kuvio 20.) Tarkisteltuani vastausten jakautumista, huomasin mielenkiintoisen asian liittyen vastaajien paikkakuntiin. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneista, jotka asuivat pääkaupunkiseudun ulkopuolella voisi ajatella käyttävänsä Gastronautin palveluita. Luulen tämän johtuvan siitä, että pääkaupunkiseudulla ravintoloiden ja kauppojen määrä sekä etäisyydet ovat huomattavasti paremmat kuin pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Vaikka Gastronautin toiminta on keskittynyt isoihin kaupunkeihin, monet siellä asuvat eivät ehkä koe tarvitsevansa palveluita. Iltään vastaajat, jotka voisivat ajatella käyttävänsä palveluita jakautuivat melko tasaisesti kaikenikäisiin ja sukupuoltenkaan välillä ei ollut huomattavia eroja.

Vaikka väittämän vastaukset jakautuivat lähes tasaisesti kahtia, mielestäni Gastronautin tuotesijoittelu tuotti hyvän tuloksen, jos lähes puolet kyselyyn osallistuneista voisi ajatella käyttävänsä tulevaisuudessa Gastronautin palveluita.

## 10 Johtopäätökset ja yhteenveto

Olen henkilökohtaisesti tyytyväinen työn lopputulokseen ja pidän tutkimustani onnistuneena. Sain tavoitteeni mukaisen vastausmäärän tutkimukseeni ja koen löytäväni vastaukset tutkimusongelmalleni. Tuotesijoittelusta on tehty vain muutamia opinnäytetöitä, joka vaikutti kyseisen aiheen valintaan. Sisällöltään ja aiheena tuotesijoittelun tutkiminen suomalaisessa televisio-ohjelmassa oli todella mielenkiintoista.

Yhteenvetona työn empiirisen tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että Gastronautin tuotesijoittelu vuoden 2010 Big Brotherissa oli onnistunutta. Tutkimukseen osallistuneista suurin osa oli kiinnittänyt huomiota Gastronautin tuotesijoitteluun Big Brotherissa. Vastaajista huomattava enemmistö oli sitä mieltä, että Gastronautin palvelut tulivat hyvin esille ja tämän seurauksena tietoisuus Gastronautista osallistuneiden kesken kasvoi huomattavasti. Esiintymisympäristönä Big Brotheria pidettiin sopivana Gastronautin palveluille ja noin puolet vastaajista voisi ajatella käyttävänsä Gastronautin palveluita tulevaisuudessa.

Käsitteenä tuotesijoittelu oli yllättävän monelle vastaajalle entuudestaan tuttu. Tutkimus osoitti, että ihmiset ovat nykypäivänä tietoisia televisio-ohjelmissa tapahtuvasta tuotesijoittelusta ja kiinnittävät siihen myös huomiota. Useat vastaajat pitivät Big Brotheria soveliaana ympäristönä tuotesijoittelulle, eivätkä he kokeneet siinä esiintyvää tuotesijoittelua liialliseksi tai häiritseväksi. Parhaiten vastaajat olivat huomioineet ohjelmassa esiintyvät brändit, joiden sijoittelu tapahtui tehokkaasti sekä visuaalisesti, että verbaalisesti. Gastronautin tuotesijoittelun yhtenä vahvuutena voidaan pitää koko kauden kestävästä toistuvuudesta, jonka johdosta se oltiin myös huomattu loistavasti. Ohjelmana Big Brother jakaa ihmisten mielipiteitä niin julki-

suudessa, kuin yksityisten ihmistenkin keskuudessa. Monella on ohjelmasta hyvin negatiivinen mielikuva ja tämä oli huomattavissa myös tutkimukseni tuloksissa. Vastaajista enemmistö kuului ohjelman aktiivisiin seuraajiin, mutta suurin osa kuitenkin kuvaili ohjelmaa enemmän negatiivisilla kuin positiivisilla sanoilla. Mielenkiintoista ja Gastronautti ajatellen positiivista oli huomata, että vaikka yleinen mielikuva Big Brotherista oli negatiivinen, enemmistö vastaajista ajattelivat positiivisesti Gastronautista ja sen esiintymisestä Big Brotherissa.

Tuotesijoittelun teoriaa tukien, voidaan sanoa, että palveluiden sijoittaminen televisio-ohjelmiin on huomattavasti haastavampaa kuin yksittäisten tuotteiden. Gastronautti otti haasteen vastaan vuoden 2010 Big Brotherissa ja mielestäni onnistui erinomaisesti. Sen esiintyminen Big Brotherissa huomattiin, se kasvatti tietoisuutta olemassa olostaan ja sai nostettua jopa myyntiään. Nyt nähtäväksi jää, onko Gastronautti mukana myös vuonna 2011 alkavassa Big Brotherissa.

## Lähteet

### Kirjallisuus

- Aaker, D. & Joachimsthaler E. 2000. Brand Leadership. New York: The Free Press.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Egan, J. 2007. Marketing Communications. London: Thomson Learning.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kortti, J. 2007. Näköradiosta digiboxiin. Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia. Tampere: Tammer-Paino.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lehu, J-M. 2007. Branded entertainment. Product placement & brand strategy in the entertainment business. London: Kogan-page.
- Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman, G. 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere: Tammer-Paino.
- Parente, D. 2004. Advertising Campaign Strategy. A Guide to Marketing Communication Plans. Ohio: Thomson Learning.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003 Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## Artikkelit

Ahola, E. 2006. Katsojien suhtautuminen tv-ohjelmien tuotesijoitteluun. Helsinki: Viestintäviraston julkaisu 10/2006.

Balasubramanian, S. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy issues. Journal of Advertising, vol.23, no 4.

Grönqvist, L. 2004. Brändisijoittelu suomalaisissa tv-ohjelmissä. Helsingin Yliopisto: Pro gradu. Viestintäviraston julkaisu.

Lappeteleläinen, J. 2006. Katepillarista kauppakassiin. Product placement suomalaisessa tv-ohjelmatuotannossa. Opinnäytetyö: Stadia.

## Internet

Euroopan parlamentti. 2009. Audiovisuaalisista mediapalveluista annetun uuden direktiivin mainontaa koskevat säännöt ja niiden vaikutukset. Viitattu 28.3.2011.  
[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/cult/dv/pe419093\\_/pe419093\\_fi.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/pe419093_/pe419093_fi.pdf)

Finnpanel. 2011. Television katselu Suomessa vuonna 2010. Viitattu 10.2.2011.  
[http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv\\_vuosi\\_2011.pdf](http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2011.pdf)

Gastronautti Oy. Viitattu 11.11.2010. [www.gastronautti.fi](http://www.gastronautti.fi)

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2011. Tuotesijoittelu. Viitattu 24.3.2001.  
<http://www.mtl.fi/tuotesijoittelu>

Mediakasvatuskeskus. 2011. Piilomainonta ja kylkiäiset. Viitattu 15.3.  
<http://www.mediametka.fi/direct.aspx?area=page&prm1=105>

Suomen laki. 2010. Millaiset ovat tuotesijoittelun uudet pelisäännöt? Viitattu 24.3.2011.  
<http://www.suomenlaki.com/uutiset/article406227.ece>

TNS Gallup Oy. 2011. Mediamainonnan määrä kääntyi kasvuun vuonna 2010. Viitattu 8.2.2011.  
[http://www.tns-gallup.fi/doc/media\\_intelligence/Lehdistotiedote\\_27.1.2011.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_27.1.2011.pdf)

Viestintävirasto. 2007. Mainonnan kesto ja sijoittelu. Viitattu 8.2.2011.  
<http://www.ficora.fi/attachments/suomimq/5rq1lexqL/Ohje070731mainonta.pdf>

Viestintävirasto. 2010. Kooste viestintäviraston piilomainontaa koskevista ratkaisuista. Viitattu 1.3.2011.  
<http://www.ficora.fi/index/palvelut/palvelutaiheittain/tvjaradiotoiminta/mainontajasponsorointi/piilomainontaakoskevaratkaisukooste.html>

YLE. 2011. Taloustutkimus tutki medioiden arvostusta 2010: suomalaiset arvostavat kotimaisia tv-ohjelmia. Viitattu 7.3.2011. [http://www.avoinyle.fi/www/fi/index.php?we\\_objectID=283](http://www.avoinyle.fi/www/fi/index.php?we_objectID=283)



## Kuviot

Kuvio 1: Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2008, 17) .....	9
Kuvio 2: Brändin havainnointi (Lindroos ym. 2005, 251) .....	20
Kuvio 3: Hybridin viestinnän ominaisuudet (Vuokko 2003, 242) .....	23
Kuvio 4: Televisio-ohjelmien brändiesiintymisten muodot (Grönqvist 2004,12) .....	26
Kuvio 5: Vastaajien sukupuoli .....	38
Kuvio 6: Vastaajien asuinpaikkakunta .....	39
Kuvio 7: Big Brother 2010 -ohjelman katselukerrat .....	40
Kuvio 8: Tuotesijoittelu käsitteenä .....	42
Kuvio 9: Huomion kiinnittäminen tuotesijoitteluun Big Brotherissa .....	43
Kuvio 10: Tuotesijoittelu määrä Big Brotherissa .....	45
Kuvio 11: Gastronautti ja sen palvelut .....	46
Kuvio 12: Gastronautin palveluiden käyttäminen .....	47
Kuvio 13: Mitä Gastronautin palveluita olet käyttänyt .....	47
Kuvio 14: Milloin olet käyttänyt Gastronautin palveluita .....	48
Kuvio 15: Huomion kiinnittäminen Gastronautin palveluihin Big Brotherissa .....	49
Kuvio 16: Väittäjä 1 .....	50
Kuvio 17: Väittäjä 2 .....	50
Kuvio 18: Väittäjä 3 .....	51
Kuvio 19: Väittäjä 4 .....	52
Kuvio 20: Väittäjä 5 .....	52

## Liitteet

### Liite 1: Kyselylomake

#### Taustatiedot

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Ikä \_\_\_\_\_

3. Asuinpaikkakunta

Helsinki

Vantaa

Espoo

Kauniainen

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### Big Brother 2010

4. Kuinka usein katsoit Big Brother 2010 -ohjelmaa?

Päivittäin

Muutaman kerran viikossa

Muutaman kerran kuukaudessa

Harvemmin

5. Kuvaile Big Brother -ohjelmaa muutamalla sanalla.

---

#### Tuotesijoittelu

6. Onko käsite tuotesijoittelu sinulle tuttu?

Kyllä

Ei

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun sijoittamista osaksi mediasisältöä niin, että se istuu sisällön kokonaisuuteen osana artikkelia, tv-ohjelmaa, elokuvaa tai tietokonepe-  
liä. Tuotteen sijasta myös sen logo tai mainos voi olla tuotesijoiteltavana.  
(<http://www.mtl.fi>)

7. Oletko kiinnittänyt huomiota tuotesijoitteluun Big Brotherissa?

- Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

8. Mitä Big Brotherissa 2010 esiintyviä tuotteita/tuotemerkkejä sinulla tulee mieleen?

---

9. Esiintyykö tuotesijoittelua mielestäsi liikaa Big Brotherissa?

- Kyllä  
 Ei  
 En osaa sanoa

#### Gastronautti

10. Onko yritys Gastronautti ja sen palvelut sinulle tuttuja?

- Kyllä  
 Ei

Gastronautti on pienlogistiikkayhtiö. Gastronautin kuluttajapalveluihin kuuluvat ravintolaruokien kotiinkuljetukset, kauppakassi - palvelu sekä lähettipalvelut.  
(<http://www.gastronautti.fi>)

11. Oletko käyttänyt Gastronautin palveluita?

- Kyllä  
 En

12. Jos olet käyttänyt Gastronautin palveluita, valitse sopivin vaihtoehto, mitä niistä?

- Käytin ravintolaruokien kotiinkuljetus -palvelua  
 Käytin kauppakassi -palvelua  
 Käytin lähettipalvelua

13. Jos olet käyttänyt Gastronautin palveluita, valitse sopivin vaihtoehto, milloin käytit?

- Käytin palveluita ennen Big Brother 2010 tuotantokautta  
 Käytin palveluita Big Brother 2010 tuotantokauden aikana  
 Käytin palveluita Big Brother 2010 tuotantokauden jälkeen

14. Kiinnititkö huomiota Gastronautin palveluihin Big Brotherissa?

- Kyllä  
 En

Väittämät (valitse sopivin vaihtoehto seuraaviin väittämiin)

	täysin eri mieltä	jokseen eri mieltä	ei mielipidettä	jokseen samaa mieltä	täysin samaa mieltä
1. Mielestäni tuotesijoittelu sopii Big Brother formaattiin?	1	2	3	4	5
2. Mielestäni Gastronautin palvelut sopivat Big Brotheriin?	1	2	3	4	5
3. Gastronautin palvelut tulivat hyvin esille Big Brotherissa?	1	2	3	4	5
4. Tietoisuuteni Gastronautista muuttui Big Brotherin jälkeen?	1	2	3	4	5
5. Voisin ajatella käyttäväni Gastronautin palveluita?	1	2	3	4	5