HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Tuotesijoittelu elokuvissa
CASE Vares

Marjaana Mäkisalo

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2012

HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tiivistelmä

2012

Tekijä tai tekijät Marjaana Mäkisalo	**Ryhmätunnus tai aloitusvuosi** M08
Raportin nimi Tuotesijoittelu elokuvissa Case: Vares	**Sivu- ja liitesivumäärä** 58 + 1
Opettajat tai ohjaajat Tarja Autio ja Seppo Suominen	

Tuotesijoittelu tarkoittaa tuotteen, logon, mainoksen tai palvelun sijoittamista johonkin mediaan, esimerkiksi elokuvaan siten, että se istuu luonnollisesti sijoitettuun ympäristöön. Tuotemerkit sisällytetään elokuviin rahaa, mainos- tai muuta vastiketta vastaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien näkemyksiä tuotesijoittelusta kotimaisessa elokuvassa. Tutkimuksen pääongelmana oli löytää mahdollisia eroavaisuuksia ensimmäisen ja toisen katselukerran tuotemerkkihavaintojen välillä. Pääongelman lisäksi tavoitteena oli tarkastella, huomaako tavallinen kuluttaja tuotesijoittelun suomalaisessa elokuvassa, mitä tuntemuksia tuotesijoittelun huomaaminen heissä aiheuttaa sekä millä tavoin tuotesijoittelua voitaisiin kuluttajien mielestä kehittää.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostivat kirjallisuuskatsaus tuotesijoittelun taustoihin, historiaan ja keinoihin niin maailmalla kuin Suomessakin sekä tuotesijoittelun tehokkuuden arviointiin, sen riskeihin ja ongelmiin. Opinnäytetyön empiirisen osan materiaali kerättiin haastatteluilla. Kuluttajat haastateltiin case-elokuvan ensimmäisen ja toisen katselukerran jälkeen.

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina. Haastatteluiden teemat olivat viimeistä teemaa lukuun ottamatta ensimmäisen ja toisen katselukerran haastatteluissa samat. Haastatteluiden avulla saatiin selville ensimmäisen ja toisen katselukerran eroavaisuudet tuotemerkkihavaintojen välillä. Lisäksi tuotiin esille kuluttajanäkemyksiä suomalaisen elokuvan tuotesijoittelusta, sen näkyvyydestä ja kehittämismahdollisuuksista.

Tutkimuksen tuloksena toisella katselukerralla kuluttaja huomaa elokuvaan sijoiteltuja tuotteita ensimmäistä katselukertaa paremmin. Suomalaisessa elokuvassa harjoitettavan tuotesijoittelun voidaan todeta olevan vielä alkutaipaleella. Haastateltavat eivät kokeneet tuotesijoittelua liian näkyvänä, vaan pitivät sitä elokuvan juoneen sopivana. Tuotesijoittelua suomalaisessa elokuvassa voidaan haastateltavien mielestä kehittää näkyvämpään suuntaan esimerkiksi käyttämällä tuotteiden nimiä elokuvan vuorosanoissa sekä lisäämällä elokuvan todentuntuisuutta korvaamalla fiktiiviset tuotteet aidoilla tuotteilla.

Asiasanat
Tuotesijoittelu, kotimainen elokuva, vaikuttaminen, huomioarvo

HAAGA-HELIA
University of Applied Sciences

Abstract

2012

Degree programme in International Business

Authors Marjaana Mäkisalo	**Group or year of entry** M08
The title of thesis Product placement in movies Case Vares	**Number of pages and appendices** 58 + 1
Supervisor(s) Tarja Autio ja Seppo Suominen	

Product placement means the placement of a product, logo, ad or a service in, for example, a movie so that it is naturally placed in the environment. The brands are placed in films for money, advertising or for other compensation.

The aim of the Bachelor´s thesis was to find out consumer opinions about product placement in Finnish movies. The main emphasis of this study was to find out possible differences between brand detection between the first and the second viewing times. In addition to the main emphasis, the goal was to study whether an average viewer notices product placement in Finnish movies or not, what emotions noticing product placement evokes and furthermore how product placement can be improved.

The theory of this thesis is formed from the literature review of the backgrounds, history and means of product placement both worldwide and in Finland and the evaluation of its effectiveness, risks and problems. The material for the empirical part of the thesis was gathered via interviews. Customers were interviewed after the first and the second viewing of the case-study movie.

In this study qualitative research method was used. The interviews were carried out as theme interviews. Interview themes were the same after the first and the second viewing time, except for the last theme. By means of the interviews, the differences between brand detection between the first and the second viewing times were found out. In addition, consumer opinions about product placement, its visibility and improvement possibilities in Finnish movie were brought forward.

As a result of this study, in the second viewing time the consumer notices placed products better than in the first time. In Finnish movies product placement can be said to be still in the early stages. The interviewees did not experience product placement too visible, but found it suitable for the plot of the movie. According to the interviewees, product placement in Finnish movie can be improved to a more visible way by using products in movie dialogues and by increasing movie realism by replacing fictive products with real-life products.

Key words
Product placement, Finnish movie, influencing, attention value

Sisällys

1 Johdanto ... 1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ... 1
1.2 Tutkimuksen rajaukset ... 2
1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen suoritus ... 3
2 Tuotesijoittelun tausta ... 4
2.1 Tuotesijoittelun synty ja kehitys ... 5
2.2 Tuotesijoittelu maailmalla ... 7
2.3 Tuotesijoittelu Suomessa ... 10
2.3.1 Tulevaisuuden näkymät ... 11
2.3.2 Lait ja säädökset ... 13
3 Tuotesijoittelu käytännössä ... 15
3.1 Tuotesijoittelun tavoitteet ... 15
3.2 Tuotesijoittelun keinot ... 17
3.2.1 Onnistumiseen vaikuttavat tekijät ... 20
3.2.2 Kuluttajatuntemukset ... 23
3.3 Tuotesijoittelun kustannukset ... 26
3.4 Tuotesijoittelusopimus ... 27
3.5 Tuotesijoittelun tehokkuus ja sen arviointi ... 30
3.6 Tuotesijoittelun riskit ja ongelmat ... 32
4 Tutkimuksen suoritus ... 34
4.1 Tutkimusmenetelmät ... 34
4.2 Haastattelu ... 35
4.3 Tutkimuksen toteutus ... 37
5 CASE: Vares - Kaidan tien kulkijat ... 38
5.1 Ensimmäisen katselukerran tulokset ... 39
5.1.1 Tuotemerkkihavainnot ... 39
5.1.2 Mielipiteet elokuvan tuotesijoittelusta ... 41
5.1.3 Vaikutukset ostopäätökseen ... 43
5.2 Toisen katselukerran tulokset ... 44
5.2.1 Tuotemerkkihavainnot ... 44

5.2.2 Mielipiteet elokuvan tuotesijoittelusta ... 45
5.3 Vaikutukset ostopäätökseen ... 46
5.4 Tuotesijoittelun kehittäminen kuluttajanäkökulmasta ... 47
6 Tuotesijoittelun analysointi ... 51
6.1 Tuotemerkkihavainnot eri katselukerroilla ... 52
6.2 Mielipiteet ja kehitysehdotukset elokuvan tuotesijoittelusta ... 54
6.3 Vaikutukset ostopäätökseen ... 55
7 Yhteenveto ... 56
7.1 Tutkimuksen luotettavuuden ja tutkimusmenetelmien arviointi ... 57
7.2 Jatkotutkimusehdotukset ... 58
Lähteet ... 59
Liitteet ... 64

1 Johdanto

Tuotesijoittelun historia elokuvissa on pitkä. Kaikki varmaan muistavat, millä autolla James Bond ajaa ja minkä merkkisestä kellosta hän tarkistaa ajan. Tuotesijoittelu on saanut sen aikaan. Tuotteen, logon, mainoksen tai palvelun sijoittamista johonkin mediaan, esimerkiksi televisio-ohjelmaan, artikkeliin, kirjaan, elokuvaan tai tietokonepeliin siten, että se istuu luonnollisesti sijoitettuun ympäristöön, kutsutaan tuotesijoitteluksi. (Leikola 2012.)

Tutkimuksen tekijä valitsi opinnäytetyön aiheen itse omasta mielenkiinnosta. Työllä ei ole toimeksiantajaa. Aiheesta on tehty useita tutkimuksia mukaan lukien ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä. Tämän opinnäytetyön tyyppistä huomioarvotutkimusta ei kuitenkaan ole tehty. Tämä seikka lisää aiheen mielenkiintoa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen aihe on tuotesijoittelu elokuvissa, CASE Vares - Kaidan tien kulkijat. Tutkimuksessa perehdytään tuotesijoitteluun esittelemällä sen taustoja ja historiaa maailmalla ja Suomessa sekä analysoidaan tuotesijoittelun tavoitteita ja keinoja elokuvissa. Teoreettiseen viitekehykseen kuuluvat myös tuotesijoittelun lait ja säädökset, sopimukset, kustannukset, tuotesijoittelun tehokkuus ja sen arviointi.

Tutkimuksen tavoitteena on analysoida tuotesijoittelua sekä selvittää kuluttajanäkemyksiä tuotesijoittelusta kotimaisessa elokuvassa. Tutkimuksen pääongelma on löytää mahdollisia eroavaisuuksia ensimmäisen ja toisen katselukerran tuotemerkkihavaintojen välillä. Pääongelmaa tukevia alaongelmia tutkimuksessa on kolme:

- Huomaako tavallinen kuluttuja tuotesijoittelun suomalaisessa elokuvassa?
- Mitä tuntemuksia tuotesijoittelun huomaaminen aiheuttaa ja onko tuotesijoittelulla vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin?
- Millä tavoin tuotesijoittelua voisi kehittää?

Taulukossa 1 on kuvattu tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, alaongelmien, haastattelukysymysten sekä empiirisen osion linkittymistä toisiinsa.

Taulukko 1. Peittomatriisi.

Alaongelma:	Teoria:	Haastattelukysymykset:	Empiirinen osio:
Huomaako tavallinen kuluttaja tuotesijoittelua Suomalaisessa elokuvassa?	2.4, 3.2	Teema 1	5.1.1, 5.2.1, 6.1
Mitä tuntemuksia tuotesijoittelun näkyminen aiheuttaa ja onko tuotesijoittelulla vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin?	3.2.2, 3.5, 3.6, 3.2.1	Teema 2 Teema 3	5.1.2, 5.1.3, 5.2.2, 5.2.3, 6.2, 6.3
Millä tavoin tuotesijoittelua voisi kehittää?	3.2.1, 3.2, 3.2.2, 3.5, 3.6	Teema 4	5.3, 6.2

Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on selvittää, huomaako kuluttaja tuotesijoittelun toisella katselukerralla paremmin kuin ensimmäisellä. Koska elokuva on katsojalle jo tuttu, ei juonen seuraaminen ole enää niin intensiivistä. Oletettavasti katsojalla on mahdollisuus kiinnittää huomionsa ns. toisarvoisiin seikkoihin eikä pelkästään ”keskiruutuun” – aikaa jää siis enemmän esimerkiksi tuotesijoittelun huomaamiseen. Pystyykö siis kuluttaja keskittymään elokuvassa muuhunkin kuin itse elokuvaan?

1.2 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksessa rajoitutaan tarkastelemaan tuotesijoittelusta vain tuotesijoittelua elokuvissa. Vaikka tuotesijoittelun historia on pitkä, ei Suomessa tätä markkinointikeinoa ole sen täydessä voimassa vielä käytetty. Tutkimus rajataankin koskemaan vain suomalaisen elokuvatuotannon tuotesijoittelua ja sen yhtä elokuvaa, Vares-elokuvasarjan neljättä osaa.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen suoritus

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan mielipiteitä ja niiden syitä, ja se vastaa kysymyksiin: mitä, miksi ja kuinka.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu kirjalähteiden lisäksi Internetistä kerättyihin tietoihin – artikkeleihin sekä tutkimuksiin.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen syventämiseksi tutkija suorittaa kuluttajahaastatteluja, jotka ovat teemahaastatteluja kvalitatiivisen tutkimustyypin mukaisesti. Kuluttajat haastateltiin kahteen otteeseen: ensimmäisen ja toisen katselukerran jälkeen yksitellen, käyttäen pääosin samoja kysymyksiä molemmilla kerroilla. Puolistrukturoidun teemahaastattelun kysymykset on esitetty tämän tutkimusraportin lopussa (liite 1). Tutkija päätyi samojen kysymysten käyttöön saadakseen paremmin selville eri katselukertojen mahdolliset erot huomioarvossa, eli tuotesijoittelun havaittavuudessa, mikä vastaa tutkimuksen pääongelmaan. Kuluttajahaastatteluilla pyrittiin myös saamaan vastauksia tutkimuksen alaongelmiin. Haastateltavien määrä oli yhteensä yhdeksän kappaletta.

2 Tuotesijoittelun tausta

”Tuotesijoittelu *määritellään* kaikenlaiseksi kaupalliseksi viestinnäksi, jossa audiovisuaalisiin mediapalveluihin sisällytetään tuote, palvelu, tavaramerkki tai näitä koskeva viittaus yleensä **maksua tai muuta samankaltaista** vastiketta vastaan.” (Kuluttajavirasto 2006.)

Leikolan (2012) mukaan tuotteen, logon, mainoksen tai palvelun sijoittamista johonkin mediaan, kuten televisio-ohjelmaan, artikkeliin, kirjaan, elokuvaan tai tietokonepeliin siten, että se istuu luonnollisesti sijoitettuun ympäristöön, kutsutaan tuotesijoitteluksi. Alkoholi, autot, kulutuselektroniikka ja matkapuhelimet ovat yleisimpiä tuotesijoittelutuotteita. (Leikola 2012.)

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

Tuotemerkit sisällytetään elokuviin rahaa, mainos- tai muuta vastiketta vastaan. Tuotesijoittelusta hyötyvät sekä elokuvan tuotanto saadessaan realistista rekvisiittaa että tuotteita tarjoavat yritykset saadessaan mainontaa tuotteilleen. Ensinnäkin, itse tuote voidaan nähdä joko taustalla tai sitten enemmän puoleensavetävänä ja todellisuudessa käytettynä. Toiseksi yrityksen logoa, arvomerkkiä, tavaramerkkejä tai muuta tunnusmerkkiä voidaan näyttää ohimennen elokuvassa. Kolmanneksi, tuotenimet voidaan mainita suo-

raan vuoropuhelussa tai merkkiä voidaan luovasti osoittaa ilman, että sitä erikseen mainitaan. (Galician 2004, 103-104.)

2.1 Tuotesijoittelun synty ja kehitys

Studiot ovat käyttäneet tuotteita rekvisiittana elokuvissa jo vuosikymmeniä. Tuotesijoittelu on saanut alkunsa kuitenkin jo ennen ensimmäistä maailmansotaa. Käytäntö alkoi muodostua vuoden 1930 aikana, jolloin studiot huomasivat idean mainostaa tuotteita elokuvissa. Se toi uusia mahdollisuuksia markkinoijille myynninedistämistarkoituksessa. (Galician 2004, 16.)

Tuotesijoittelun pitkät juuret tulevat näkyviin myös esimerkiksi Jules Vernen kirjassa, Maapallon ympäri 80 päivässä. Liikenneyhtiöt, jotka mainitaan kirjassa, ovat maksaneet päästäkseen tarinaan. Frank Capran elokuvaan Ihana elämä, joka nähdään jouluisin Suomessakin, on sijoitettu National Geographic -lehti maksua vastaan. (Leikola 2012.)

Useat muistavat Edouard Manet'n kuuluisan kuvaelman nimeltään Un bar aux folies bergères 1881-1882 (kuvio 1). (Lehu 2007, 17.)

Kuvio 1. Edouard Manet: Un bar aux folies bergères (Wikipaintings 2012.)

Kuvion 1 maalauksessa voi huomata lukuisia pulloja kummallakin puolella baaria. Kummallakin puolella kuvaa on olutpulloja, jotka voi tunnistaa muotonsa ja punaisen kolmion avulla Bas -olueksi. On turha miettiä, löysikö maalari ylimääräisen tulonlähteen vai oliko hän yksinkertaisesti tavoitellut täydellistä realismia, mistä hänet tunnetaan vielä tänäkin päivänä. (Lehu 2007, 18.)

Aluspaitamyynnin romahtaessa valtakunnallisesti, Clark Gable riisui kauluspaitansa ja näytti paljaan, karvaisen rintakehänsä näytöksessä It Happened One Night (1934). Tuloksena oli räjähdysmäinen kasvu aluspaitamyynnissä. Vuoteen 1939 mennessä Metro-Goldwyn-Mayeristä oli tullut historian ensimmäinen studio, joka avasi sijoitustoimiston ja Walt Disney Studios alkoi myydä levyjä ja lasitavaroita, joissa oli kuvia sen suosituista elokuvista. (Galician 2004, 16.)

Vaikka studiopomot olivat jo pitkään tienneet tuotesijoittelun olevan äärimmäisen hyvä rahoituskeino valtavien kustannusten kattamiseksi elokuvatuotannossa ja mainonnassa, vasta studioiden akuutit taloudelliset ongelmat 1970-luvun alussa lisäsivät painetta löytää tulonlähteitä. Löytäessään edestään vähenevät lipunmyyntitulot ja nopeasti kohonneet elokuvabudjetit, elokuvan avainhenkilöiden tuli luottaa tuotesijoitteluun keinona tukea heidän budjettejaan. (Galician 2004, 17.)

Tuotesijoittelun sanotaan usein alkaneen elokuvissa vasta 1980-luvulla. Vuonna 1982 Steven Spielbergin ET- elokuvan sympaattinen avaruusolio ahmi Reese's Pieces -makeisia aiheuttaen niiden myyntiin 65 prosentin harppauksen. BMW:n Z-3 urheiluauto menestyi automarkkinoilla James Bond -elokuvan *Tomorrow Never Dies* (1995) jälkeen. (Rautio & Raninen 2003, 338 ja Mäkitalo 2003, 1) Markkinoijatkin alkoivat nyt ymmärtää tuotesijoittelua "kaupallisena vaikuttimena" ja he ryhtyivät aktiivisesti hyödyntämään sitä. (Galician 2004, 17, 187.)

Brändin hallinta ja viestintä kehittyivät salamannopeasti. Tuotesijoittelu elokuvissa usein edelleen liittyy ja yhdistetään vain James Bondin seikkailuihin. Näiden elokuvien ohjaajat ovat saaneet jopa kritiikkiä voimakkaasta tuotesijoittelulle alistumisesta. Silti on loogista olettaa, että jos tämä hienostunut ja arvokas hahmo valitsee juomakseen shampanjaa, se voisi yhtä hyvin olla Bollingeria. Jos hän päättää ajaa, hän voisi yhtä hyvin

ajaa Aston Martin Vanquishia. Jos hän päättää juoda vodkaa, se voi olla yhtä hyvin Smirnoffia tai Finlandiaa. Jos hän katsahtaa kelloaan, kello voi olla yhtä hyvin Rolex tai ehkäpä Omega. On yhdentekevää kuinka ainutlaatuinen hän voi olla, jopa niin merkittävä hahmo kuin James Bond tarvitsee brändejä luodakseen linkin todellisuuteen. (Lehu 2007, 3.)

Tuotesijoittelu on ollut käytössä jo pitkään Yhdysvalloissa, mutta myös Euroopassa on olemassa tuotesijoittelun periaatteet. Eurooppalaiset ovat kuitenkin kaukana tiukasta mallista, joka takaa tehokkaan sijoittelun. Toisin sanoen Eurooppa on hidas heräämään. Vaikka vanha manner yhä puhuu piilomainonnasta, muutaman vuoden ajan toisella puolella Atlanttia on keskusteltu kehittyneestä viestintästrategiasta, joka perustuu brändin yhdentymiseen. (Lehu 2007, 2-3.)

Vuonna 1931 havaittiin, että yli puolet elokuvateattereista näytti mainosohjelmia. Elokuvateatteri pitää yleisöä niin sanotusti vangittuna ja siksi se erityisesti kiinnosti mainostajia. Elokuvateattereissa 1980-luvulla alettiin näyttää sponsoreita ennen elokuvan alkua. Nämä muutaman sekunnin mittaiset mainokset näytöllä ovat aika kalliita, ja niiden avulla on myös joskus vaikea saada kuluttaja ymmärtämään miten tuotetta käytetään tai mitkä sen hyödyt ovat. Näin lyhkäisissä ajoissa esimerkiksi teknologiatuotteille tuotesijoittelu tarjoaa seuraavia etuja: elokuvan tai televisiosarjan aikana on mahdollista sijoittaa tuote näyttelijälle ja näyttää selkeästi miten sitä käytetään. Elokuvissa on myös mahdollisuus päästä käyttämään uusinta ja muodikkainta tekniikan viimeisintä kehitystä, joskus jopa ennen kuin tuote on edes myynnissä. (Lehu 2007, 20-24.)

2.2 Tuotesijoittelu maailmalla

Vaikka tuotesijoittelu markkinoinnin välineenä on yleistynyt vasta viime vuosina, on se ilmiönä vanha. Yhdysvalloissa sen alkuna pidetään usein 1920-lukua, jolloin tupakkayhtiöt vaikuttivat elokuvien tekijöihin, jotta elokuvissa tupakoitaisiin enemmän ja että näin tupakointi yleisesti lisääntyisi. (Balasubramanian, 1994, 33.) Vuonna 2002 Finlandia - vodka korvasi Smirnoffin James Bondin cocktailissa vodka-martini elokuvassa Die Another Day. Finlandia-vodka näki mahdollisuuden maailmanlaajuisesta viestinnästä, sillä tuolloin yli 80 prosenttia myynnistä syntyi Yhdysvaltojen ulkopuolella. Elokuvate-

ollisuus ei ole säästynyt markkinoiden globalisaatiolta. On mahdollista viitata kansainvälisesti menestyneisiin elokuviin kuten Starwars tai Lord of the Rings, mutta on varottava yleistämistä. Elokuva on taidetta ja kuten mikä taide tahansa se edellyttää luonnollisesti makuja ja mieltymyksiä, jotka voivat vaihdella huomattavasti eri kulttuurien tai maiden välillä. (Lehu 2007, 233.)

Vuonna 1993 Marco Brambillan elokuva Demolition Man kuvattiin kahdesti. Kuvion 2 ylemmästä kuvasta nähdään, kuinka sama kohtaus kuvattiin ensiksi Taco Bell -pikaruokaketjun tiloissa. Koska Taco Bell ei kuitenkaan ollut tunnettu Yhdysvaltain ulkopuolella, niin kohtaus kuvattiin toisen kerran Pizzahut -ravintolan tiloissa (Kuvio 2. alempi kuva).

Kuvio 2 Demolition Man –elokuvan tuotesijoittelua (Flickr 2011 & Fark 2011.)

Pizzahut -brändi on paljon laajemmin kansainvälisesti tunnistettavissa. Elokuvasta on edelleen kaksi versiota liikkeellä. Digitaaliteknologia on tehnyt asioista huomattavasti helpompia ja kohtuuhintaisempia. Sitä voidaan hyödyntää peittämällä liian ilmeiset tai ei toivotut sijoitukset esimerkiksi kriitikoiden painostuksesta. (Lehu 2007, 234.)

Joissain tuotesijoituksissa on täysin mahdollista jälkituotannon aikana muuttaa elementtejä, jotka tulevat näytölle yksinkertaisesti pyyhkimällä, muuttamalla tai korvaamalla ne. Tämä tekniikka avaa tietä mainospaikoille, jotka ovat sopeutuneet elokuvan maantieteelliselle tavoitteelle. Ei ole harvinaista, että kansainvälisille markkinoille on yhtä tärkeää, ellei jopa tärkeämpää, kotimaan markkinat. Siitä syystä Yhdysvaltalaiset katsojat, jotka ovat nähneet elokuvan Spiderman 2, ovat saattaneet huomata Dr-pepper logon pizzeriassa, jossa elokuvan sankari työskentelee. Suurimmassa osassa muita maita sama kohtaus näytettiin Mirinda -juoman logolla. Muita hyötyjä tällä mainospaikalla on se, että niiden avulla jotkut mainostajat pystyvät vähentämään kustannuksia, jos he ovat kiinnostuneita vain tietystä alueesta. Samalla tuotantostudiolla on mahdollisuus lisätä sopimuksia yhdellä maantieteellisellä alueella tai maasta toiseen. (Lehu 2007, 235.)

Nykyisin tuotesijoittelusta on tullut (Yhdysvalloissa) pitkälle järjestäytynyttä ja osin jopa suunnitelmallista, taloudellisesti merkittävää toimintaa. Alalla toimii tuotesijoittelu- ja viihdemarkkinointitoimistoja, joiden toimintaan kuuluu suhdetoiminta eri tuotantoyhtiöiden kanssa. Toimistot pyrkivät löytämään käsikirjoituksille sopivia yhteistyökumppaneita. Yhdysvaltojen lisäksi tällaisia toimistoja on nykyisin useita myös Euroopassa. (Mäkitalo 2003, 1. ja Silvennoinen 2010, 9.) Tuotesijoittelua laajemmin ilmiöstä on alettu käyttää myös nimitystä viihdemarkkinointi – käsite sisältää elokuvien tuotesijoittelun lisäksi muita viihteellisiä medioita, kuten tv-ohjelmat, tietokonepelit ja yhä yleisimmin myös musiikkiteollisuus. (Mäkitalo 2003, 1-2. , Propaganda 2012 ja Brandirector Entertainment 2012.)

Kiinassa mainostajilla on mainoskatkojen lisäksi lähes rajoittamattomat mahdollisuudet tuotesijoitteluun eri ohjelmien yhteydessä. Toistaiseksi tuotesijoittelua rajoittavan lainsäädännön puuttuminen on aiheuttanut tuotesijoittelun räjähdysmäisen kasvun. Stepanow (2012) kertookin kiinalaisen normaalin Talk Shown olevan vaikeasti erotettavissa TV-shop lähetyksestä. Hallituksen kerrotaan kuitenkin heränneen ja muutoksia lain-

säädäntöön on luvassa viimeistään ensi vuonna. Tuotesijoittelun massiivisuudesta kertoo osaltaan myös se, että asiakaskohtaisissa TV-tiimeissä on tuotesijoittelusta vastaava henkilö. (Stepanow 2012)

2.3 Tuotesijoittelu Suomessa

Suomessa tuotesijoittelu on vielä kohtuullisen uusi käsite. Suomalaiset suuryritykset, jotka tähtäävät Yhdysvaltain markkinoille, eivät ole olleet kiinnostuneita kotimaisista elokuvista tai tv-sarjoista. Sen sijaan esimerkiksi Nokian matkapuhelimet ovat olleet hyvinkin näkyvästi esillä ulkomaisissa tv-sarjoissa sekä elokuvissa. (Rautio & Raninen, 2003, 338.) Suomalaisten elokuvien tuotesijoittelu ei ole siis vielä yhtä yleistä kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Suomalaisissa elokuvissa tuotesijoitteluun ei välttämättä pystytä ammattitaidon ja/tai resurssien puutteen vuoksi. Jotkut tuotesijoittelut voivat olla ennemminkin vahinkoja, joita on sattunut elokuvan rekvisiittaa kerättäessä. Tuote voi siis olla näkyvissä ilman tuotesijoittelusopimusta. (Lähteenmäki 2008, 19.)

Suomessa tuotesijoittelun ympärillä pyörii vähemmän rahaa kuin moni olettaakaan. Tuotesijoittelulla voidaan rahaa saada maksimissaan noin kymmenen prosenttia elokuvan tuotantokustannuksista. Toiminnan voidaan olettaa kasvavan, mutta on turhaa kuvitella, että puolia tuotantokustannuksista voitaisiin kattaa tuotesijoittelutoiminnalla. (Lähteenmäki 2008, 20.) Raution ja Ranisen (2003) mukaan mainosten sijoittamisen elokuvien sisään arvioidaan lisääntyvän. Sponsoreiden tuotteet, logot ja mahdolliset viestit voivat näkyä ohjelman juonessa, tapahtumapaikoissa, asuissa, puheessa ja rekvisiitassa. Kaupalliset tv-kanavat eivät kuitenkaan välttämättä ole innoissaan tuotesijoittelun lisääntymiseen, sillä se voi vähentää mainostuloja. (Rautio & Raninen 2003, 337.)

Mediat ovat joissakin tapauksissa lähteneet mukaan markkinointiyhteistyöhön yhdessä elokuvatuottajien kanssa. Tästä esimerkkinä Raid- elokuva, jossa Iltalehti oli mukana siten, että elokuvan juoni etenee iltapäivälehden lööppien mukaan. (Rautio & Raninen, 2003, 338.)

Lähteenmäen (2008, 19.) mukaan suomalaisten elokuvien tuotesijoittelu on yleistynyt vasta 2000-luvulta lähtien. Tuotesijoittelua on näkyvästi käytetty ainakin elokuvissa Kummeli, Matti, Paha Maa, Pahat Pojat ja Levottomat 3.

Mäkitalon (2003, 55-61.) mukaan kotimaisen elokuvan hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa voidaan jakaa kolmeen perusstrategiaan: pelkkään tuotesijoitteluun, tuotesijoitteluun perustuvaan sponsorointiin sekä markkinointiviestinnälliseen sponsorointiin. Pelkän tuotesijoittelun rooli on suomalaisissa elokuvissa pieni. Tässä yhteistyömuodossa yritys antaa, lainaa tai antaa alennusta tuotteensa hankkimisesta tai vuokraamisesta, jotta sitä voidaan käyttää elokuvan kuvauksissa. Tätä yhteistyömuotoa kutsutaan Grönqvistin (2004) mukaan myös barter -toiminnaksi. Tällainen yhteistyö perustuu usein elokuvan tuotantotiimin henkilökohtaisiin suhteisiin. Tuotesijoitteluun perustuvan sponsoroinnin yhteistyön lähtökohta on tietyn brändin tai tuotteen sijoittaminen elokuvan juoneen. Yleensä tuotantoyhtiö pyrkii saamaan mainostamisesta taloudellista hyötyä. Markkinointiviestinnällisessä sponsoroinnissa tuotantoyhtiö pyrkii löytämään yhteistyökumppanin, joka hyödyntää elokuvaa laajalti omassa markkinointiviestinnässään. Sponsorin kanssa pyritään luomaan yhteinen markkinointikampanja, joka perustuu itse elokuvaan. Tällainen sponsorointiyhteistyö koetaan usein markkinoinnin mielenkiintoisimmaksi ja samalla hyödyllisimmäksi muodoksi. (Mäkitalo 2003, 55-61., ks. Silvennoinen 2010, 12-14.)

2.3.1 Tulevaisuuden näkymät

Elokuvantekijät eivät aina välttämättä ole innoissaan tuotteiden näkymisestä elokuvissaan, koska heidän mielestään sillä saatetaan rajoittaa taiteellista vapautta. Hyviä kokemuksia tuotesijoittelusta kotimaisissa elokuvissa on kuitenkin useita: Expertin näkyvyys elokuvassa Pahat Pojat, Olvi elokuvassa Helmiä ja Sikoja, Hartwall Jaffa Kielletyssä hedelmässä sekä Samsung elokuvassa Risto Räppääjä. Risto Räppääjän tuotantoyhtiön ja Samsungin välillä ei kuitenkaan ollut tuotesijoittelusopimusta, vaan tuotemerkin näkyvyys elokuvassa oli vahinko. (Lähteenmäki 2008, 19. & Silvennoinen 2010, 14-33.)

Mainostajille tuotesijoittelussa on tärkeää tietty sekuntimäärä, jonka aikana tuote näkyy ja on tunnistettavissa. Tämän seikan takia on tarkoin valvottava, että elokuva on pääasia

ja että mainostajat eivät saa elokuvasta liian isoa roolia. Yrityksiä ei kuitenkaan ole helppo saada mukaan yhteistyöhön, koska he miettivät usein liikaa sitä, sopiiko elokuva heidän tuotteensa imagoon. (Lähteenmäki 2008, 19.)

Silvennoisen (2010) mukaan tuotesijoittelun yksi suurin kehityspaikka on aikataulutus. Elokuvien rahoituspäätösten tullessa lähes aina myöhään, jää mahdollisten yhteistyökumppaneiden hankinnalle vähän aikaa eikä aikaa ole välttämättä riittävästi yhteistyösuhteen kehittämiseksi. Tuotantoyhtiöt ovat pyrkineet suunnittelemaan yhteistyökumppanuussuhteet mahdollisimman valmiiksi ennen rahoituspäätöksiä. (Silvennoinen 2010, 36.)

Tuotesijoittelua varjostaa hyvin usein epävarmuus ja ennakkoluulot, koska aihetta ei edelleenkään ole laajemmalti tutkittu (Lappeteläinen 2006, 34.) Elokuvayhteistyö ei ole tunnettu hyödyistään eikä se välttämättä tarkoita markkinoijalle merkittävää ja tehokasta markkinointikeinoa. Elokuva voi kuitenkin olla tehokas ja varteenotettava markkinointiratkaisu. Tuotantoyhtiöillä onkin suuri haaste muuttaa mielikuvat elokuvien toimimattomuudesta hyvänä markkinointiratkaisuna. Tämä on ensimmäinen askel kohti yhteistyökumppanuutta. (Silvennoinen 2010, 36-37.)

Mäkitalo (2003) mainitsee kotimaisia elokuvia kohtaan saaman arvostuksen ja kiinnostuksen viime vuosina kohonneen. Suomalaisen elokuvan menestys on herättänyt myös yritysmaailman kiinnostuksen ja markkinointiyhteistyösopimusten summat ovat kasvaneet. (Mäkitalo 2003, 2.) Tuotesijoittelu on suurelta osin edellä kuvatun mukaista barter-toimintaa, vaikkakin yrityksiä ammattimaisempaan toimintaan on ollut havaittavissa. Paineet tuotantobudjettien kasvattamiseen ovat suuria ja tuotantoyhtiöiden on etsittävä jatkuvasti uusia rahoituslähteitä. (Lappeteläinen 2006, 35.) Tulevaisuudessa tuotesijoittelun on pakko lisääntyä, koska rahoitustilannetta voidaan kuvata katastrofaaliseksi. Haasteena on, kykenevätkö elokuvatuottajat tuottamaan uusia yhteistyömuotoja, jotka olisivat yhteistyöyrityksille kiinnostavia ja taloudellisesti kannattavia. (Silvennoinen 2010, 37.)

2.3.2 Lait ja säädökset

Euroopan parlamentin ja neuvoston ”audiovisuaaliset mediapalvelut ilman rajoja” -direktiivin mukaan tuotesijoittelussa sovelletaan alkuperämaaperiaatetta. Periaatteen mukaan palvelujen tarjoajien tulee noudattaa aina sijoittautumismaassaan voimassa olevia lakeja. (Europa 2007; ks. Silvennoinen 2010, 22). Direktiivin mukaisesti tuotesijoittelulla tarkoitetaan audiovisuaalista kaupallista viestintää, jossa mediapalveluihin sisällytetään tuote, palvelu, tavaramerkki tai näitä koskeva viittaus maksua tai muuta vastiketta vastaan. Direktiivin mukaan tällainen tuotesijoittelu on sallittua, mikäli alkuperämaaperiaatteen mukaisesti jäsenvaltio ei ole lainsäädännössään muuta määrännyt. Tuotesijoittelun sallimisen edellytyksenä on myös, että se yksilöidään selkeästi sellaiseksi lähetyksen alussa. Näin ollen piilotetusti toteutettu tuotesijoittelu on kiellettyä. (Europa 2007.)

Tuotesijoittelu sallitaan tv-elokuvissa ja sarjoissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa, mutta ei kuitenkaan lastenohjelmissa. Direktiivin mukaan tuotesijoittelu sallitaan myös, jos tuotteita tai palveluita tarjotaan ilmaiseksi sisällytettäväksi ohjelmaan. Tuotesijoittelu ei direktiivin mukaan saa vaikuttaa ohjelmien sisältöön eikä lähetysaikaan. Myös vastaanottajan kannustaminen suoraan ostamaan tai vuokraamaan tavaroita tai palveluita on kielletty. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2008, 4.)

Audiovisuaaliset mediat, elokuvat mukaan lukien, eivät saa sisältää tupakkatuotteiden tai niitä valmistavien yritysten tuotesijoittelua. Reseptilääkkeiden sekä lääkärin määräämien lääketieteellisten hoitojen tuotesijoittelu on kokonaan kielletty. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2008, 4.) Myös väkevien alkoholijuomien tuotesijoittelu on kielletty (Alkoholilaki 33 §; ks. Silvennoinen 2010, 23).

Direktiivin mukaisesti tuotesijoittelussa olennaista on se, miten tuotteita tai palveluita ohjelmissa käytetään ja miten niitä kuvataan. Tuotesijoittelua pidetään sallittuna vain, mikäli se sopii ohjelman toimitukselliseen sisältöön ja tuotteen näkyminen perustuu aitoon tarpeeseen. Tuotteita ei saa korostaa kuvausteknisin keinoin. Tuotesijoittelusta on aina ilmoitettava ohjelman alussa, lopussa ja ohjelman alettua uudelleen mainoskat-

kon jälkeen tekstillä tai tarjoajien yhtenäisesti käyttämällä puolueettomalla tunnuksella. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2008, 9-10).

Kansainvälinen kauppakamari ICC on tarjonnut jo 1930-luvulta alkaen eettisiä ohjeita eri maissa toimiville markkinoijille mainonnan kansainvälisten itsesääntelyohjeiden muodossa. Mainonnan kansainväliset itsesääntelyohjeet ohjeistavat mainostajaa muun muassa hyvään tapaan, rehellisyyteen, yhteiskunnalliseen vastuuseen, esityksen totuudellisuuteen esimerkiksi mainostettavan tuotteen laadun, tehokkuuden, käyttökelpoisuuden, suorituskyvyn, hinnan, toimitustavan sekä takuuehtojen muodossa, mainostettavan ja kilpailevan tuotteen väliseen vertailuun, turvallisuuteen ja terveellisyyteen sekä lapsiin ja nuorisoon kohdistuvaan mainontaan. (ICC 2006, 6-9). Myöskään ohjelmia sponsoroiva yritys ei saa vaikuttaa ohjelmien sisältöön ja aikatauluun tavalla, joka kumoaa tuottajan vastuun, itsenäisyyden tai toimituksellisen vapauden. (ICC 2006, 56-57.)

Edellä kuvattujen tuotesijoittelulakien, -säädösten ja -ohjeiden lisäksi Suomessa on voimassa laki mainoskatkojen muutoksista ja tuotesijoittelun säännöistä vuodelta 2010. Tämä ns. tuotesijoittelulaki (ks. Markkinointi ja Mainonta 2010) noudattelee edellä kuvattuja lakeja tuotesijoittelun määritelmän, audiovisuaalisten ohjelmien, joissa tuotesijoittelu on sallittu sekä tuotesijoittelun toteuttamisen osalta. Laissa todetaan televisio- ja radiotoiminnan yleisen ohjauksen ja kehittämisen kuuluvan Liikenne- ja viestintäministeriölle. Muita tuotesijoittelua valvovia tahoja ovat kuluttaja-asiamies, Viestintävirasto sekä Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Valvira (entinen Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus, STTV) (Markkinointi ja Mainonta 2010; Laki televisio- ja radiotoiminnasta 1998.)

Vuonna 2003 tuli esille elokuvan Raid tuotesijoittelu. Elokuvassa on esillä yksi tupakkatuote sekä useita väkeviä alkoholijuomia. Kuitenkin väkevän alkoholijuoman tuotesijoittelurikkomuksen katsottiin perustuneen lähinnä tuottajan ymmärtämättömyyteen. Tupakkatuotteen osalta STTV katsoi, että näkymisen ensisijainen tarkoitus elokuvassa liittyi elokuvan juoneen eikä elokuvan tuottaja ollut saanut mitään etua tupakan valmis ajalta. Näin ollen tuottajaa ainoastaan huomautettiin tehdystä rikkeestä. (STTV 2003, ks. Silvennoinen 2010, 23-24.)

3 Tuotesijoittelu käytännössä

Tässä luvussa perehdytään tuotesijoittelun tavoitteisiin, keinoihin, onnistumiseen vaikuttaviin tekijöihin, kustannuksiin, tehokkuuden arviointiin sekä tuotesijoittelun ongelmiin.

Nykyisin mainosalan suurin yksittäinen haaste on median pirstaloituminen, jonka seurauksena julkisuudesta on tullut yhä kaupallisempi tila. Ilmiön johdosta brändit ja kaupalliset viestit ovat erottamaton osa muuta mediasisältöä niin taloudellisesti kuin ilmaisullisestikin. Kuluttajan on usein vaikea erottaa mainontaa viihteellisestä tai uutisoivasta media-aineksesta. Mainostajat eivät enää esiinnykään pelkästään mainoskatkoilla tai perinteisessä ilmoitustilassa vaan yhä suunnitelmallisemmin osana muuta mediaa. Tuotteiden ja brändien sijoittelu elokuviin ja muihin audiovisuaalisiin medioihin on nopeasti kasvava markkinointikeino. (Malmelin & Wilenius 2008, 66.)

3.1 Tuotesijoittelun tavoitteet

Vuosikymmeniä sitten tuotantoyhtiöt keräsivät suurimman osan elokuvatuloistaan perinteisellä järjestelmällä – lipputuloilla. Jatkuvasti kasvavat tuotanto- ja markkinointikulujen kasvu on kuitenkin merkinnyt sitä, että tulot on hankittava muista lähteistä perinteisten lipputulojen lisäksi. Carvell (1998, teoksessa Galician 2004, 56-58) toteaa, että luodakseen yleistä tietoisuutta elokuvasta Godzilla, Sony käytti noin 50 miljoonaa dollaria markkinointiin ja sen myynninedistämiskumppanit sitoutuivat lisäämään vielä 150 miljoonaa dollaria. Nämä myynninedistämisluvut johtavat miettimään, miksi Sonyn kaltaisen studion ja sen kumppaneiden tulisi sitoutua yli 200 miljoonan dollarin uhkapeliin, joka joko menestyy tai ei menesty julkisesti. Vastaus on yksinkertainen – yksi suuri hitti voi merkitä koko studion selviytymistä. Suuret tuotantoyhtiöt yrittävät saada yhden suuren hitin joka vuosi. Suuri hitti, kuten elokuva Titanic tai Forrest Gump, tunnetaan kannatteluelokuvana, koska se pystyy tukemaan kaikkea muuta toimintaa studiossa. Yksi taloudellinen menestys voi tukea muita, lipputuloissa epäonnistuneempia elokuvia. Carvellin (1998, teoksessa Galician 2004, 56-58) mukaan lisääntyvät markkinointikustannukset ovat uhkapeliä, mutta palkkiot ovat kuitenkin huikeita. Voittojen lisensointi,

keksinnöt, TV-myynti, jatko-osat sekä tuotemyynti yhdessä voivat helposti koota miljardi dollaria. (Galician 2004, 56-58.)

Kasvavat tulomahdollisuudet vaihtoehtoisten elokuvan jakelukanavien kanssa ei riitä kuitenkaan takaamaan menestystä. Tämän vuoksi vaihtoehtoiset tulonmuodostusmahdollisuudet, kuten tuotesijoittelu, tuotemyynti, lisensointi ja myynninedistämiskumppanit ovat saaneet entistä enemmän huomiota. Yleinen ajatus on, että kaikki osat organisaatiossa työskentelevät yhdessä saavuttaakseen ensisijaisen tavoitteensa, joka on voiton maksimointi. (Galician 2004, 57.)

Elokuvien tuotantoyhtiöt ymmärsivät hyvin varhain hyödyt, joita voitaisiin saada ottamalla brändejä ja tuotteita mukaan elokuviin. Alussa ei välttämättä pääasiana ollut brändin, vaan sen tuotteiden, sijoittaminen elokuvaan. Ei ollut tarkoitus saada mainostajia maksamaan, vaan saada hyötyjä ilmaisista koristeista, kulkuneuvoista ja palveluista. Vastineeksi tuotteet pääsivät ruudulle. (Lehu 2007, 19.)

Yritysten on saatava julkista huomiota, kukoistettava mediassa ja saatava kuluttajat kiinnostumaan, jotta ne voisivat harjoittaa menestyvää liiketoimintaa. Mainostajien rooli ei kuitenkaan ole helppo: kanavien, viestien, kilpailijoiden ja kohderyhmien määrä lisääntyy alati ja mainostajien on yhä vaikeampi kiinnittää kuluttajien huomiota tuotteisiinsa tai palveluihinsa. (Malmelin & Wilenius 2008, 61.) Markkinointiviestinnän, myös tuotesijoittelun, tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa sekä vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen sekä myyntiin. (Isohookana 2007, 62-63.)

Autojen tuotesijoitukset ovat erityisen paljastavia siinä mielessä, että brändi tai tuote voi spontaanisti herättää katsojan mielen. Auto on voimakas merkki osoittamaan asemaa ja roolia, ympäristöä ja tarkoitusta. Eri malleja ja tietysti eri brändejä käytetään erottamaan hyvät tyypit pahoista, rikkaat köyhistä, sinkut naimisissa olevista, kaupunkilaiset maaseutulaisista ja niin edelleen. Sama koskee moottoripyöriä. Kuinka voisimmekaan kuvitella kuvion 3. Peter Fondan ja Dennis Hopperin ajavan millään muulla kuin Harley Davidsonilla elokuvassa Easy Rider?

Kuvio 3. Harley Davidson -moottoripyörät elokuvassa Easy Rider (Popartuk 2012.)

Tuotesijoittelu voi auttaa paljon mainostajien tavoitteleman tavoitteen tai ohjaajan osalta johdonmukaisuuden saavuttamisessa. Näin ollen tuotemerkin tulee olla hankkeessa mahdollisimman varhain, jotta varmistetaan, että sijoitus on yhteensopiva ominaispiirteiden kanssa. Näin varmistetaan myös se, että etu elokuvan tekijälle tuotteen tuntemisesta varmistetaan ja että se todellakin vastaa sitä vaikutelmaa, minkä he toivovat herättävän. (Lehu 2007, 44-45.)

3.2 Tuotesijoittelun keinot

Tuotesijoittelun vaikutus yleisöön riippuu tavasta, jolla se toteutetaan. Lehun (2007) mukaan on olemassa neljä yleisintä tapaa toteuttaa tuotesijoittelu. Näitä ovat klassinen sijoittelu, yrityssijoittelu, mielikuvasijoittelu sekä hiipivä sijoittelu.

Klassinen sijoittelu on ollut olemassa siitä lähtien kun tekniikka on saanut alkunsa. Se on paljon enemmän taktinen kuin strateginen keino, koska sen tehtävänä on tehdä tuotetta tai brändiä näkyväksi elokuvaa kuvattaessa. Olipa kyseessä mikä tahansa brändi, tuote tai ala, näyttää siltä, että kaikki on mahdollista klassiselle tuotesijoittelulle. Klassisen sijoittelun hyötynä on se, että se on melko yksinkertainen ja helppo ottaa käyttöön ja siinä on suhteellisen alhaiset kustannukset. Toisaalta klassinen sijoittelu voi helposti

jäädä myös huomaamatta, etenkin jos samassa elokuvassa on paljon erilaisten tuotteiden sijoittelua. (Lehu 2007, 9-10.)

Yrityssijoittelu suosii brändiä enemmän kuin tuotetta. Yrityssijoittelun voi todeta olevan riskialtista, jos yleisö ei tunne brändiä ennen elokuvan näkemistä. Brändi saattaa imeytyä sisustukseen, jota ei koskaan huomata. Vastakohtana klassiselle sijoittelulle, joka useimmissa tapauksissa suosii tuotetta, yrityssijoittelu ei käytä hyväkseen materiaalista tukea tuotteesta tai brändin toiminnasta. Usein on kuitenkin helpompi lisätä brändin nimi tai logo kohtaukseen kuin jokin yksittäinen tuote. Lisäksi tehokas brändin sijoittaminen voi tuoda etuja kaikille tuotteille ja palveluille, mitä brändi edustaa. Lopulta se voi tarjota kestävämpiä etuja kuin itse tuote. Kun elokuvia katsotaan vuodesta toiseen, yhä uudelleen ja uudelleen, jotkut klassiset sijoitukset eivät enää palvele tuotetta, koska sitä ei enää ole myynnissä. Brändillä on yleensä tuotetta pidempi elinaika. Haitaksi voidaan lukea, että se voi helposti jäädä huomaamatta, koska yrityssijoittelussa oletetaan, että katsojat tuntevat tuotemerkin ennen elokuvan katsomista. (Lehu 2007, 10.)

Kun kyseessä on mielikuvien sijoittelu, on toiminta usein huomaamatonta. Brändi ei näy, eikä sitä ole selvästi mainittu näytöllä. Tällainen sijoittelu yleensä vaatii etukäteen tarkkaa pohdintaa, jotta pystytään integroimaan tuote mahdollisimman hyvin osaksi tarinaa. Läheskään kaikki tuotemerkit eivätkä tuotteet mahdollista tällaista lähestymistapaa. Tällaisissa tapauksissa on välttämätöntä saada tuote, joka on alkuperäinen ja jonka suunnittelu on riittävän erottamiskykyistä sen nimessä tai missä tahansa erityispiirteessä, joka herättää kohteen huomion. Mielikuvasijoittaminen on hienovaraisempaa kuin klassinen sijoittelu. Haittana voi kuitenkin olla se, että yleisö ei ehkä tunnista brändiä, jos se ei tunne sitä entuudestaan. (Lehu 2007, 11.)

Hiipivä tuotesijoittelu on lähes huomaamatonta. Usein kohtaukseen hyvin integroitu ja sen huomaamaton läsnäolo antaa luonnollista vaikutelmaa, joka voi tuottaa enemmän voimakasta vaikutusta, kun se tunnistetaan. Hiipivä sijoittelu saa usein positiivisia pisteitä. Kuten klassinen sijoittelu, hiipiväkin sijoittelu voi olla visuaalista. Hiipivä sijoittelu on yleensä täydellisesti integroitu tarinaan tai kohtaukseen, missä se esiintyy ja sen vuoksi se välttää kritiikkiä kaupallisesta sävystä. Toisaalta se voi myös helposti jäädä huomaamatta. (Lehu 2007, 12.)

Tuotesijoittelukeinoina voidaan pitää myös mielipidejohtajia ja -vaikuttajia, jotka ovat ryhmien vaikuttajayksilöitä. He eivät kuitenkaan välttämättä ole muodollisia johtajia vaan henkilöitä, jotka vaikuttavat toisten mielipiteisiin ja toimintaan. Mielipidevaikuttajia käytetään paljon markkinoinnissa – niin mainonnassa kuin viestinnässäkin. (Isohookana 2007, 78.) Mielipidejohtajana tai -vaikuttajana voidaan pitää esimerkiksi James Bondia tai Sinkkuelämää -sarjan Carrieta.

Myös suostuttelutekniikka voidaan lukea tuotesijoittelukeinoihin. Suostuttelu on viestintää eri muodoissa ja sen määritelmät sisältävät tarkoituksellisen ja suunnitellun pyrkimyksen vaihtaa tai muuttaa suostuteltavan asenteita, uskomuksia tai käyttäytymistä suostuttelijan haluamalla tavalla. Symbolisia merkityksiä käytetään suostuttelussa, jolloin puhutaan epäsuorasta tai alitajuisesta vaikuttamisesta. Suostuttelun tarkoituksena on houkutella suostuteltava muutokseen. Suostuttelu voidaan nähdä viestinä, joka on vaikuttava ja johon kuluttaja reagoi joko tiedollisesti tai tunnevaltaisesti. Suostuttelun tulee kuitenkin tapahtua vapaan valinnan tilanteessa. Kuluttajalla tulee olla mahdollisuus kieltää tai hyväksyä suostuteltavan viestin sisältö. (Heinonen & Kortti 2007, 24-25.)

Rinnakkaissopimuksissa mainostajan sallitaan mainostaa elokuvaa, jossa sen tuotemerkki tai tuotteet on sijoitettu. Ne voivat olla tiettyjä tuotteita, jotka on yhdistetty elokuvaan ja markkinoitu tuotemerkillä. Hyvänä esimerkkinä toimivat McDonald'sin lastenateriat, joiden mukana saa elokuvaan tai siinä esiintyvään hahmoon liittyvän ilmaisen lelun. (Lehu 2007, 83.)

Markkinoija voi tätä kautta pidentää tuotesijoittelun vaikutusta elokuvan ulkopuolelle ja joskus jopa parantaa tunnistettavuutta. Elokuvassa James Bond: Die Another Day on vaikea tietää kuinka paljon Halle Berryn kauneus on Revlon kosmetiikan ansiota, mutta se on tyypillinen tapaus hiipivästä sijoituksesta, joka paljastetaan rinnakkaistoiminnalla. Elokuvastudiolle lisäetuna on se, että näissä brändin mainoksissa mainitaan myös elokuva ja siksi se edistää lanseerauskampanjaa myynninedistämistarkoituksessa. (Lehu 2007, 83.)

Täydellisesti organisoituna rinnakkaissopimus voi auttaa massiivisesti laajentamaan sekä elokuvan että brändin kommunikaatiovaikutusta. On myös tärkeä saada päänäyttelijä näkymään mainoksessa tuotteen kanssa. Esimerkiksi Ray-Ban -brändi sijoitettiin Sahara -elokuvaan eikä sillä olisi vaikutusta lasien myyntiin ilman kuvaa, jossa kolme elokuvan päänäyttelijää esiintyivät Ray-Ban -laseissa. (Lehu 2007, 86-87.)

On olemassa paljon esimerkkejä myös sellaisesta tuotesijoittelusta elokuvissa, missä lanseerataan kokonaan uusi tuote tai brändi. Esimerkiksi vuonna 2003 Mercedeksen E-luokkaa ajoi Will Smith ja Tommy Lee-Jones elokuvassa Men in Black. Malli ei ollut vielä saapunut esittelyhuoneisiin elokuvan tullessa ensi-iltaan Yhdysvalloissa. Tällaisia sijoituksia on vaikea järjestää siitä syystä, että ne edellyttävät ihanteellista ja täydellistä ajan koordinointia elokuvan julkaisun ja tuotteen hyllylle saapumisen välillä. Tämä on harvoin mahdollista, ellei brändin suunnittelu ole riittävän joustavaa sopiakseen elokuvaan. Kuitenkin suurimmassa osassa tapauksista tuote ja brändi ovat olemassa ennen kuin elokuva tehdään. Se tarkoittaa sitä, että tuotteella on erityinen identiteetti ja paikka, ennen kuin se ilmestyy elokuvaan. (Lehu 2007, 42-43.)

Musiikki ja laulut ovat usein läsnä elokuvissa, siihen pisteeseen saakka, että ne ovat tulleet jopa välttämättömiksi elokuvalle. Musiikki voi toimia positiivisena tai negatiivisena vaikuttimena tuotesijoittelussa. On tärkeää myös varmistaa niiden yhteensopivuus brändin sijainnin ja imagon kanssa (ottaen huomioon musiikin tyypin ja sanat). (Lehu 2007, 106.)

3.2.1 Onnistumiseen vaikuttavat tekijät

Tuotesijoittelun yksi peruskysymys on kohderyhmän määrittäminen. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin. On tiedettävä millainen on vastaanottaja ja hänen maailmansa. Kohderyhmiä ovat kaikki, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Sanomapäätöksissä otetaan kantaa siihen, mitä valitulle kohderyhmälle halutaan kertoa ja miten sanoma muotoillaan, jotta se puhuttelee vastaanottajaa. Tuotevalintoihin ja viestintään vaikuttavia keskeisiä tekijöitä ovat ihmisen muisti ja muistaminen. Toistolla ja kertauksella voidaan tehostaa muistamista, mutta muistikuvat voivat myös sekoittua. Tällöin viestin lähettäjä sekoitetaan toiseen tuotteeseen. Mainon-

ta, joka ei jätä muistijälkiä juuri kyseisestä tuotteesta tai palvelusta, voi hyödyntää pahimmassa tapauksessa jopa vain kilpailijaa. Tästä johtuen yrityksestä lähtevien kaikkien viestien tulee tukea toisiaan, jotta yhtenäisten mielikuvien synnyttäminen on mahdollista (Isohookana 2007, 76, 97, 102.)

Tuotesijoittelun haluttuus mainostajien keskuudessa johtuu siitä, että se tuo mukanaan useita etuja, etenkin jos mainostajalla on vähän resursseja verrattuna sen kilpailijoihin. Tämä on tärkeä asia, sillä tuotesijoittelu ei ole kommunikointikeino ainoastaan maailman johtavimmille brändeille, vaan myös pienemmät toimijat markkinoilla ja haastajat voivat käyttää sitä taitavasti. (Lehu 2007, 61.)

Kaikki tuotteet ja brändit eivät kuitenkaan sovi standardimenettelyyn liittyäkseen osaksi elokuvaa. Tuotesijoittelussa ei ole kysymys raa`asta elokuvan tatuoimisesta joillakin tietyillä logoilla tai brändeillä. Kuluttajat itse ovat usein hyvin tyytymättömiä tuotesijoitteluun, jos he löytävät elokuvasta jotain häiritsevää. Loogisesti luonnollisen sijoittelun tulisi palvella mainostajan tavoitteita. Kuitenkin lopullinen tuotteen näyttäytyminen riippuu tuotannon ja ohjaajan toiveista. Lopulta kuitenkaan kaikki tuotesijoitukset eivät ole tervetulleita. Vuonna 2003 Allied Domecq vastusti Stolichnaya vodkan sijoitusta. Sitä oli ehdotettu Terry Zwigoffin elokuvaan Bad Santa. Siinä Billy Bob Thornton näytteli väkivaltaista ja alkoholisoitunutta hahmoa, joka olisi voinut todella nopeasti muuttaa brändin imagoa. (Lehu 2007, 62.)

Viitaten Purduen yliopiston psykologian professorin Richard Heslin analyysiin, katsojan mainospuolustukset ovat alhaiset elokuvateatterissa, mikä tarjoaa brändille mahdollisuuden viestiä katsojalle, että on hyvin kilpailukykyinen. Bränditietämystä voidaan konkreettisesti vahvistaa. Mitä enemmän brändiä näkee tai kuulee, sitä paremmin se todennäköisesti muistetaan. Melko usein se voi saada kuluttajan uskomaan, että brändi on erittäin tunnettu ja joissain tapauksissa, että se on luultavasti parempi. Jotkut voivat sanoa, että tämä ei ole läheskään tarpeeksi. Mutta vaikka sijoitus vain lisäisi tunnettavuutta brändiin, tämä voi helpottaa sen käyttöönottoa tai sen säilyttämistä ajatuksissamme. Se on aika suuri saavutus itsessään ja aiheuttaa kilpailua muille brändeille, jotka meitä ympäröivät. (Lehu 2007, 63.)

Jos James Bond on liitetty Evian brändiin elokuvassa Casino Royale, se on positiivista Evianille, koska agentti 007:llä on hyvä, sporttinen ja elegantti imago. Se on myös positiivista James Bondille, sillä Evian -vesi tunnetaan sen mineraalisista ominaisuuksista. (Lehu 2007, 68.)

Elokuvassa Catwomen Halley Berry näyttelee pääroolia käsissään Nokian matkapuhelin, hänen jääkaapissaan on pullo Dasani-vettä ja hän käyttää Applen kannettavaa tietokonetta. Kaikki nämä brändit saavat positiivista imagoa. Toisaalta taas, kun näyttelijä sai vuonna 2005 Razzie palkinnon huonoimpana näyttelijänä roolistaan, hän kommentoi aihetta: ”haluan kiittää Warner Brossia, kun antoi minulle roolin tässä paskassa elokuvassa”. Tämä ei välttämättä ollut positiivinen tekijä brändeille. (Lehu 2007, 69.)

Voidaan todeta, että ei ole mahdollista määritellä täsmällisiä olosuhteita, mikä takaa myynnin nousun ja automaattisesti parantaa tuotemerkin tietoutta tai kuvaa tuotesijoittelun avulla. On liikaa hallitsemattomia muuttujia, liikaa ympäristön epävakautta, liikaa epävarmuutta yleisön reaktioissa ja aikaviiveitä näissä reaktioissa. On olemassa tiettyjä periaatteita, joiden avulla pystytään suurin piirtein määrittelemään suotuisin yhteys tuotesijoittelulle. Elokuvan tyyppi ja tuotteen tai brändin ilmestymisympäristön luonne ovat ensiarvoisen tärkeitä, koska ympäristö sanelee pitkälti sijoituksen vaikutukset. (Lehu 2007, 96-98.)

Lehun (2007) mukaan tuotesijoittelun näkyvyys voidaan jakaa kolmeen tekijään, joita on tarkasteltava yhdessä. Näitä ovat näytöltä otettu tila, näytöllä oloajan pituus sekä tapahtumien määrä. Sijoitus voi olla merkittävä, jos se vie suuren fyysisen tilan näytöllä tai jos se on toistuvasti mainittu näyttelijöiden vuoropuhelussa. Tutkimukset tuotesijoittelun kohdistamisesta ovat osoittaneet, että tuote muistetaan paremmin, jos on mahdollista tuoda ulkonäköä sekä sanallista mainintaa yhteen ja samaan sijoitteluun. Tuottajat ovat kuitenkin usein haluttomia suostumaan sanallisiin mainintoihin, sillä mainonta voi nopeasti mennä yli jos sijoitus ei ole hyvin integroitu tarinaan. Sijoitusta voidaan pitää myös ylivoimaisena, jos tuotteen tai brändin näkyminen näytöllä on merkittävän pitkä. Tuotteen näkyvyyttä voidaan myös analysoida tarkastelemalla useita kohtauksia, joissa tuotemerkki tai tuote on läsnä. Näiden kolmen tekijän yhdistelmä voi

antaa sijoitukselle unohtumattoman näkökulman ja se voi avata paljon mahdollisuuksia havaitsemiselle ja joissain tapauksissa muistamiselle. (Lehu 2007, 111.)

Kaikki tuotteet tai brändisijoitukset eivät näy systemaattisesti samalla alueella ruudulla. Potentiaalisen tehon vaikutus ei ole sama kaikilla näytön alueella. Ottamatta huomioon muita ominaisuuksia sijoituksessa, keskeinen sijainti ruudulla näyttää olevan selvästi paras. Tätä voidaan osittain selittää siten, että näytön keskiosa on yleensä se paikka, jossa toiminta tapahtuu ja missä katsojan huomio luonnollisesti on. (Lehu 2007, 114.) Keskeinen sijainti ruudulla saa kuitenkin eri käänteen, kun se liitetään paikkaan. Jos tämä paikka on tunnistettavissa selkeästi ja juonen kehitys tapahtuu siellä, niin sijoitus katsotaan keskeiseksi. Joillekin katsojille tämä on kuin kutsu vierailla paikalla itse. Lisäksi monet ihmiset harrastavat tätä elokuvamatkailua jo muutenkin – he vierailevat paikoissa, jotta saavat kokemuksia ja näkevät samat paikat itse, mitkä ovat nähneet elokuvassa tai sarjassa. (Lehu 2007, 117.)

On tärkeää nähdä tai kuulla tuote tai brändi elokuvassa, koska tämä on lähtökohta koko prosessille. On vielä tärkeämpää, että tämä tuote tai brändi paljastaa tarpeen tai herättää halun katsojassa. Tuotesijoittelun menestys ei kuitenkaan ole yleisön kanssa koskaan taattu. Jotta brändi voi kokeilla onneaan, on sen muistettava monia seikkoja, jotka voivat aiheuttaa hallaa brändille. Integraatio, jota ei ole kunnolla mietitty ja on merkityksetön, on yksi näistä vaaroista. Tavoitteena on siis antaa tuotteelle aito rooli. Ennen kuin voimme todella puhua integraatiosta sen tulee näyttää luonnolliselta, loogiselta ja jopa joissain tapauksissa elintärkeältä. Näin ollen sijoittelun vaikutus voi tulla paljon suuremmaksi. (Lehu 2007, 118.)

3.2.2 Kuluttajatuntemukset

Voidaan ajatella, että elävä brändi ei ole sen laillisten omistajien yksityisomaisuutta vaan osittain myös kuluttajien omaisuutta. Jotta brändi säilyisi hengissä, sen tulee jakaa tunteita näiden samojen kuluttajien kanssa, luoda toiveita ja haluja, yksinkertaisesti kartoittaa tarpeita ja odotuksia. (Lehu 2007, 238.)

Noin kaksi kolmasosaa USA:n mainostajista käytti brändimarkkinointia vuonna 2005. Suurin osa heistä perusteli brändimarkkinoinnin käyttöä sillä, että se luo mahdollisuuden voimakkaamman tunnelinkin luomiseen kuluttajan kanssa verrattuna perinteisempiin markkinointiviestinnän keinoihin. Brändimarkkinoinnin käyttäjät etsivät enemmän tavallista, läheistä ja yhä viihdyttävämpää suhdetta kuluttajan kanssa. (Lehu 2007, 239-240.)

Bvlgari -brändi on kiinnitetty maailman luksusjalokiviin. Jo monen vuoden ajan se on myös ilmestynyt tuoksuina, asusteina, kelloina ja nykyisin jopa luksushotelleina. Bvlgarin tuotteita esillä kuviossa 4.

Kuvio 4. Bvlgarin tuotteita mainoksessa (Irispancy 2012.)

Siitä huolimatta, että Bvlgari-brändi on astunut ulos kultasepän lokerosta, se on täysin hallinnassa ja kunnioittaa sen pääomaa – sekä taloudellista että henkistä. Brändi on myös aina pystynyt säilyttämään identiteettinsä ja suojelemaan sen omaa imagoansa. Joka kerta, kun tarjotaan mukavuuksia ja palveluja, ne ovat sulassa sovussa brändin sijainnin ja aseman kanssa. Bvlgarin arvokas tunne säilyy, vaikka tuotemerkki näyttäytyy uusissa ja ylellisissä sijoituksissa. (Lehu 2007, 239-240.)

DeLormen et al. (1994, teoksessa Mäkitalo 2003, 36) tutkiessa yhdysvaltalaisten opiskelijoiden suhtautumista elokuvien tuotesijoitteluun havaittiin kolme elokuvakeskeistä teemaa. Kuluttajien suhtautuminen jaettiin todellisuuden arvostamiseen, tuttujen asioiden huomaamiseen sekä roolihenkilöihin samaistumiseen. Kuluttajien todettiin arvostavan tuotesijoittelun todentuntuisuutta sekä asianmukaisuutta elokuvissa. Vaikutuksen tekivät tapaukset, joissa sijoittelu nähtiin luonnollisena osana tarinaa, tapahtumiin sekoittuvana, normaalisti käytettävänä ja juoneen punottuna. Kuluttajien näkemys oli, että tuttujen brändien huomaaminen sekä heidän suhteensa syveneminen roolihenkilöön – samaistuminen tämän käyttäessä samoja merkkejä kuin katsoja – lisäsivät elokuvan nautinnollisuutta ja siihen eläytymistä. Toisaalta tuotesijoittelu nähtiin negatiivisena sen ollessa liioiteltua, yliampuvaa, sopimatonta tai todellisuudesta poikkeavaa. Elokuvaan sopimattomat sijoittelut nähtiin myyvänä ja jopa elokuvaa halventavina. Brändin jatkuvaa näkymistä, sopimattomien kuvaustekniikoiden käyttöä sekä näkymistä epäsopivassa, odottamattomassa tai luonnottomassa tilanteessa pidettiin ärsyttävänä, pahimmillaan jopa loukkaavana. (Mäkitalo 2003, 36-37.)

Taloustutkimus Oy:n toteuttamassa ”Katsojien suhtautuminen tv-ohjelmien tuotesijoitteluun” -tutkimuksessa katsojille esitettiin katkelmia, joissa mukana oli niin tuotesijoittelua kuin sponsoritunnisteitakin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka moni katsojista ylipäätään kiinnittää huomiota näihin asioihin sekä katsojien näkemyksiä tuotesijoittelusta ja sponsorointiin suhtautumisesta. Kuluttajat huomasivat esillä olleet tuotemerkit ja suhtautuivat sijoitteluun myönteisesti. Erityisesti tuotesijoittelussa huomattiin se, kuinka hyvin tuote sijoittui kokonaisuuteen. Tuotteen liiallinen korostaminen, tyrkyttäminen, epäluonnollisuus sekä liiallinen tuputtaminen koettiin negatiivisena. (Ahola 2006, 2 ja 11-12.)

Tyylikkäästi tehty tuotesijoittelu voi lisätä realistista tunnelmaa elokuvan kohtauksiin tai tilanteisiin. Niiden avulla huomio ei keskity tavalliseen yksityiskohtaan kohtauksessa, vaan tuote kiinnittää huomiota itseensä. Riskialtista on kuitenkin se, että merkkituotteet vain huutavat huomiota olemalla sijoitettuna siten, että merkki voidaan selvästi lukea tai kameran ollessa kohdistettuna tuotteeseen hieman liian pitkään. Yleisin valitus onkin se, että tuotesijoittelu on liian näkyvää. (Galician 2004, 111-112.)

3.3 Tuotesijoittelun kustannukset

Uusien ja kustannustehokkaiden markkinointiviestintäkeinojen myötä elokuvia on alettu hyödyntää enemmän ja enemmän kaupallisten viestien välittämisessä. Tuotesijoittelu rinnastetaan mediamainontaan, koska se on maksullista. Kuitenkin suurin osa Suomessa tehdyistä tuotesijoittelusopimuksista on tehty niin sanotusti vaihtokauppamenetelmällä. Tuotantoyhtiön ei tarvitse hankkia tai vuokrata tuotteita, vaan yritykset tarjoavat tuotteitaan ilmaiseksi kuvauksiin ja saavat siitä vastineeksi mainontaa tuotteelleen tai palvelulleen. (Leikola 2012.)

Tuotesijoittelun kustannuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat Lehun (2007) mukaan muun muassa brändin tunnistettavuuden helppous, brändin maine, elokuvan kokonaisbudjetti, sen tyyppi ja genre, tuottajan, ohjaajan ja näyttelijöiden nimekkyys, sijoituksen sijainti näytöllä, sijoituksen kesto, kuinka monessa kohtauksessa sijoitus näkyy, tuotteen sijainti ja integrointi elokuvan tarinaan, näyttelijän tekemä tuotteen suosittelu, mainospaikkojen kokonaismäärä elokuvassa, potentiaalisen yleisön määrä, sijoituksen toistaminen trailerissa, mainoksissa tai elokuvan nettisivuilla sekä itse tuotesijoittelusopimus. Näiden tärkeimpien kustannuksiin vaikuttavien tekijöiden lisäksi kustannuksia lisäävät tai vähentävät persoonalliset tekijät, kuten ohjaajan mielipiteet ko. brändistä, henkilökohtaiset suhteet brändiin tai se, että brändi on epäsuorasti sidottu tuotantoyhtiöön. (Lehu 2007, 71-77.)

Jonkinlaisen käsityksen tuotesijoittelun kustannuksista antaa esimerkiksi uusin James Bond -elokuva. Elokuvan budjetista noin kolmannes, 35 miljoonaa euroa, tulee mainostajilta. Aikaisempaa ennätystä piti nimissään Tom Cruisen tähdittämä Minority Report vuodelta 2002, joka keräsi mainostajilta noin 17,5 miljoonaa euroa. (YLE 2011.)

Suomessa yhteistyökumppanuussuhteen kustannukset eivät ole yleensä kovinkaan suuria. Keskimääräisesti suomalainen elokuva maksaa 1,3 miljoonaa euroa ja yhteistyötoiminnasta saatava hyöty on tyypillisesti vain muutamia prosentteja kokonaisbudjetista. (Silvennoinen 2010, 32.)

Propagandan mukaan tuotesijoittelusta sovitaan tapauskohtaisesti. Hinnoitteluun vaikuttavat edellä esitettyjen seikkojen lisäksi elokuvan ennakoitu menestys ja sijoiteltu tuote (kilpailuttaminen). Tuotesijoittelusta maksetut summat ovat pääsääntöisesti liikesalaisuuksia. Maksu voidaan usein suorittaa myös tuotteiden antamisella, vuokran alennuksella, tms. (Mäkitalo 2003, 39-40.)

Kun vertaillaan kustannustehokkuutta, tuotesijoittelu tarjoaa hyvän vastineen. Tuotteet voivat usein saada korkean huomioarvon, kun ne luovat jännitystä viihdemaailmassa. Lisäksi arvo voi olla pitkäaikaista ja kauaskantoista. Elokuvat ja televisio-ohjelmat ovat usein jaettu maailmanlaajuisesti ja niillä voi usein olla huomattavan pitkä myyntiaika uusintojen ja videoiden levityksen johdosta. (Galician 2004, 110-111.)

3.4 Tuotesijoittelusopimus

Tuotantoyhtiön ja mainostavan yrityksen päättäessä yhteistyöhön ryhtymisestä, on sovituista asioista laadittava tarkka ja yksityiskohtainen sopimus, joka täsmentää sovitut asiat molemmille osapuolille. (Silvennoinen 2010, 31.)

Tuotesijoittelusopimuksen valmistelu Suomessa voidaan Silvennoisen (2010) mukaan jakaa taustakartoitukseen, ensikontaktointiin, tapaamiseen, toimenpiteisiin, sopimuksen laatimiseen, toteutusvaiheeseen sekä yhteistyön päättymiseen. (Silvennoinen 2010, 25.) Tässä työssä keskitytään enemmän vain taustakartoitukseen sekä sopimuksen laatimisessa huomioonotettaviin asioihin.

Taustakartoitus aloitetaan yleensä viimeistään rahoituspäätöksen tullessa. Rahoituspäätös saadaan kuitenkin usein suhteellisen myöhään elokuvan kuvausajankohtaan nähden, 2-6 kuukautta ennen kuvausten alkua. Näin lyhyt aika harvoin riittää yhteiskumppanuussuhteen löytämiseen. Usein onkin hyvä miettiä yhteiskumppanuusidea, materiaalit sekä lähestymistapa etukäteen valmiiksi. Etsinnän apuna on syytä miettiä valmiiksi yrityksiä, jotka voisivat kiinnostua elokuvasta ja toisaalta, miten nämä yritykset saadaan vakuuttuneiksi yhteistyön hyödyllisyydestä. Ratkaisevinta tuotesijoittelun onnistumisen kannalta kuitenkin on, mitkä yritykset soveltuvat elokuvan sisältöön, minkä yrityksen

tuotteet olisivat luontevia elokuvassa sekä mitkä yritykset tai heidän asiakkaansa liittyvät elokuvan aiheeseen. (Silvennoinen 2010, 26.)

Lehun (2007) mukaan ennen tuotesijoittelusopimuksen laatimista on analysoitava elokuvan sopivuus brändin historian kanssa. On otettava huomioon elokuvan ohjaaja ja näyttelijät. Ohjaajan maine, persoonallinen imago, aiemmat elokuvat, suhtautuminen tuotesijoitteluun ja mahdollinen osallistuminen tuotteen tai brändin integroimiseen. Näyttelijöiden taustat on myöskin tutkittava – on selvitettävä roolit, joita hän on näytellyt, jotta varmistutaan siitä, että näyttelijä on yhteensopiva brändin kanssa. Tähän voi esimerkiksi liittyä kaksi kilpailevaa tuotemerkkiä. Näyttelijä voi olla brändi A:n tunnettu mainostaja esimerkiksi televisiomainoksissa ja nyt häntä pyydetään kehumaan brändi B:tä valkokankaalla. On tärkeää myös varmistaa, etteivät näyttelijät toimi vastoin brändin arvoja. On selvää, että brändit eivät halua tulla nähdyksi murhaajan, pedofiilin, perverssin, varkaan, petturin, valehtelijan tai häviäjän kanssa. (Lehu 2007, 104-105.)

Elokuvan vuoropuhelu on myös tärkeä seikka sopimusta laatiessa. Sen tarkoituksena on varmistaa, että mikään puheeseen tai kieleen liittyvä seikka ei muuta brändin imagoa. Esimerkiksi vuoropuhelussa saattaa olla mainintoja poliittisista sitoumuksista, epäsopivia huomautuksia tai huomautuksia liittyen seksuaalisuuteen, rasismia tai muukalaisvihaa, jotka voivat antaa uskottavuutta hahmolle tai tarinalle, mutta samalla voivat olla vahingollisia brändille. (Lehu 2007, 105.)

Tuotesijoittelusopimus on yleensä tuotantoyhtiön ja tuotetta mainostavan mainostajan välinen sopimus. Tuotantoyhtiöiden pyrkimyksenä on kustannussäästöt yhteistyökumppaneita hankkimalla. Tuotantoyhtiöt näkevät tämän usein enemmänkin markkinointiyhteistyönä kuin tuotesijoitteluna ja hakevat yhteistyökumppaneita mieluiten kokonaisvaltaiseen yhteistyöhön. Tällaisista yhteistyösopimuksista tuotantoyhtiöt saavat lisärahoitusta. Tuotantoyhtiöiden tuotesijoittelusopimukset voivat olla markkinointiyhteistyösopimuksia, joissa tuote näkyy elokuvan markkinointivaiheessa, eikä välttämättä lainkaan itse elokuvassa. (Lähteenmäki 2008, 20.)

Tuotesijoittelusopimuksessa täytyisi olla kerrottuna minkälaisessa kohtauksessa ja miten tuote tai brändi tulee esille, miten se on integroitu kohtaukseen, sijoituksen tyyppi (vi-

suaalinen, verbaalinen vai yhdistetty). Sopimuksesta on myös käytävä ilmi sijoituksen luonne, tarkoitus, tilaisuus, näkyvyys, näyttelijä, sijoitusten määrä sekä kesto, kuinka monta kohtausta sijoituksen kanssa, sijoituksen tärkeys sekä muun muassa sijoituksen sijainti näytöllä. Jos kyseessä on sanallinen sijoitus, on suositeltavaa, että tuote on kirjoitettu käsikirjoitukseen ja että sen mainitseminen kirjoitetaan tuotesijoittelusopimukseen. Yksi tärkeistä asioista on myös huomioida ulkotilat tai maat, missä tarinan tapahtumien tulisi sijaita. On myös syytä tarkistaa maat, joissa brändi mahdollisesti sensuroidaan tai kilpailijan valmistus tai jotkut Internet-sivustot tekevät myynninedistämisestä vaikeaa. (Lehu 2007, 103 ja 105-106.)

Jos sopimus sisältää maksun, on maksumenetelmät ja -aikataulut oltava selvästi eriteltyinä. On suositeltavaa suorittaa maksu kuvausten loputtua tai vielä paremmin elokuvan julkaisun jälkeen. Kaikki yhteistyökumppanit, julkiset suhteet ja tukevat mainoskampanjat elokuvan julkaisun aikana sekä sen jälkeen tulee tarkistaa ennen sopimuksen allekirjoittamista. Viivästykset voivat olla hyvin arvaamattomia elokuvamaailmassa. Siksi on suositeltavaa määritellä sopimuksen kesto. (Lehu 2007, 107-108.)

Yksityiskohtaiset tuotesijoittelusopimuksen ehdot harvoin paljastetaan tiedotusvälineille. Usein kumppanit sitoutuvat kunnioittamaan salassapitoehtoa, jonka perustarkoituksena on välttää kaupallisia huomioita sopimuksesta. Tällainen salassapitoehto koskee myös brändin edustajia ja elokuvan ominaisuuksia kuten juoni, käsikirjoitus, näyttelijät, paikat, jotta ei häirittäisi viestinnällä studiota. On itse asiassa harvinaista, että taloudelliset asiat paljastuisivat medialle. Suurimmat tuotemerkit, kuten esimerkiksi Coca-Cola, ovat hyvin perehtyneitä tuotesijoittelutekniikoihin ja heillä onkin erittäin tiukkoja laatuvaatimuksia, joiden varmistamiseksi on laadittu etukäteen erilaisia tarkistuslistoja. (Lehu 2007, 109.)

Joskus tuotesijoittelusopimuksen noudattamisessa tapahtuu virheitä. Esimerkiksi yhteistyökumppanin logo voi unohtua elokuvaa markkinoivasta julisteesta. Tällöin on sovittava tapahtuneen virheen hyvittämisestä. Yleensä tällaisista tilanteista on saatu sovittua neuvottelemalla. (Silvennoinen 2010, 32.)

3.5 Tuotesijoittelun tehokkuus ja sen arviointi

Markkinointiviestintää aloitettaessa on tiedettävä viestinnän tavoitteet, jotta voidaan seurata niiden toteutumista sekä seurata ja arvioida siihen tarvittavia panoksia. (Isohookana 2007, 98.)

Tuotesijoittelulla ei tarkoiteta ainoastaan myyntiä, vaan ennen kaikkea bränditietämystä. Ainoa varma asia tuotesijoittelun tehokkuuden mittaamisessa on se, että mainostajilla on suuri ja kiireellinen tarve saada tietää heidän sijoituksensa kannattavuudesta. Lehun (2007) mukaan ei ole luotettavaa ja kaiken kattavaa standardia tuotesijoittelun kannattavuuden mittaukseen, eikä koskaan tule olemaankaan yhtä oikeaa vastausta, joka vakuuttaisi mainostajat heidän sijoituksensa kannattavuudesta. Tämä johtuu siitä, että tuotesijoittelun tehokkuudesta puhuttaessa mainostajat eivät aina tarkoita samaa asiaa. Todellisuudessa kaikki riippuu siitä, mitä tuotesijoittelulla halutaan saada aikaiseksi. Jotkut mainostajat haluavat nostaa tuotesijoittelun avulla brändin tunnettavuutta, parantaa imagoa, vahvistaa tai muuttaa positiointia, tehdä tunnetuksi sen tutkimusta ja kehitystä, tuoda markkinoille uusi tuote tai yksinkertaisesti vain kasvattaa myyntiä. (Lehu 2007, 92.)

Mäkitalo (2003) esittelee tutkimuksessaan viihdemarkkinointitoimisto Propagandan tavan tuotesijoittelun arvon määrittämiseksi. Toimisto kutsuu tuotesijoittelua viihdemedianäkyvyydeksi ja sen julkaisema menetelmä viihdemedianäkyvyyden arvon määrittämiseksi perustuu tekemiinsä sijoiteltujen brändien huomioimista ja muistamista käsitteleviin tutkimuksiin. Perustuen tekemiinsä tutkimuksiin viihdemarkkinointitoimisto Propaganda on määritellyt kertoimet eri medioille ja näkyvyyden tasoille. Tällä menetelmällä voidaan arvioida vain tuotteen tai brändin näkyvyyden arvoa eikä se juurikaan huomioi näkyvyyteen liittyvää sisältöä – olkoon näkyvyys sitten negatiivista tai positiivista (Mäkitalo 2003, 38-39.)

On myös olemassa tuotesijoittelutapauksia, joilla on selvä vaikutus myyntiin. Reece's-Pieces karkkien myynti nousi yli 65 prosenttia sen jälkeen, kun näyttelijä Henry Thomas käytti niitä houkutellakseen avaruusolentoa, Steven Spielbergin elokuvassa E.T. Ray-Ban -aurinkolasien myynti nousi 50 prosenttia, kun elokuvassa Risky Business

Tom Cruise urheili käyttäen Wayfarer -mallia. Nykypäivänä on melko helppoa vakuuttaa mainostaja huomattavista mahdollisuuksista vaikuttaa tuotesijoittelulla yleisön ostokäyttäytymiseen. On tyypillistä, että osa yleisöstä haluaa näyttää tietyltä tähdeltä elokuvassa ja yleensä nopeasti haluavat omistaa samoja koruja, pukeutua samalla tavalla tai kuluttaa samoja tuotteita kuin elokuvantähti. Vuonna 2002 korusuunnittelija Mia & Lizzie piiritettiin pyynnöillä tehdä kaulakoruja, jotka olivat hevosenkengän muotoisia ja timantillisia yksinkertaisesti siitä syystä, että Sarah Jessica Parkerin esittämä hahmo Carrie käytti yhtä televisiosarjassa Sinkkuelämää. (Lehu 2007, 78.)

Kuitenkaan nämä yksittäistapaukset eivät saa johdattaa uskomaan, että on olemassa tietty mekanismi, jolla voidaan taata tällainen vaikutus. Verrattuna tavalliseen elokuvaan, joka tulee televisiosta, elokuvateatterissa yleisö on näytön vankina pidemmän ajan ja myös osittain rajoitettu muihin elokuvan tapahtumiin näytöllä. Tämä tarkoittaa sitä, että se ympäristö missä sijoittelu on tehokasta, usein mahdollistaa suuremman intensiteetin tiedonantoon. Sen mahdollisuudet toistoihin on köyhää ja paljon kauempana ajasta kuin taas normaali 30 sekunnin spotti, joka näytetään monta kertaa. Vaikka esimerkkejä myynnin noususta ja sijoituksen ostopäätökseen vaikuttamisesta on, ovat muuttujat kuitenkin liian hallitsemattomia tekemään yleistystä asiasta. (Lehu 2007, 93.)

Mäkitalo (2003) esittelee tutkimuksessaan muun muassa DeLorme & Reidin (1999) sekä Immosen (1998) tutkimustuloksia: tuotesijoittelulla ei ole havaittu olevan merkittäviä vaikutuksia brändin tunnettuuteen, brändiä koskevaan asenteeseen saatikka ostopäätökseen. Katsojien onkin lähinnä havaittu (neutraalisti) muistavan elokuviin sijoitettuja tuotteita – autettuna tai spontaanisti. (Mäkitalo 2003, 40-41.)

Useat perustelut kuitenkin tukevat tuotesijoittelun kasvavaa roolia myynninedistämisessä. Ensinnäkin televisiomainonnan voi ohittaa vaihtamalla kanavaa tai yleisö voi jopa jättää huoneen mainoskatkon aikana. Sen sijaan elokuvan kohtauksessa esiintyvää tuotemerkkiä on vaikea sivuuttaa. Toiseksi näyttelijöiden elokuvissa käyttämistä brändeistä saa epäsuorasti mielikuvan, että ne ovat suosittuja julkisuuden henkilöiden keskuudessa. Tällainen mielikuva voi olla erityisen merkittävä, jos näyttelijä ei yleensä esiinny perinteisissä mainoksissa. Elokuvista saadut mielikuvat julkisuuden henkilöiden suosimista brändeistä muistuvat kuluttajien mieleen, kun he törmäävät kyseiseen tuotteeseen

markkinoilla ja siten vaikuttavat tuotevalintoihin. Kolmanneksi, verrattuna normaaliin kolmenkymmenen sekunnin mainoskatkoon, menestyselokuvilla on lähes ikuinen elämä videovuokraamoissa. Neljänneksi, elokuvaan sijoittaminen on yleensä halvempaa kuin perinteinen mainonta. (Galician 2004, 187-188.)

Markkinoijalle tai yrityksen brändille tuotesijoittelu tarjoaa useita etuja. Päällimmäisenä on se, että tuote ilmestyy elokuvassa, jolloin se on "syöpynyt viesti". Yleisö ei odota sitä ja näin on saatu "iloinen, vastaanottavainen mielentila". Televisiosta tuleville mainoksille kuluttajalla on olemassa ”mykistä -nappi”. Elokuvateatterissa ei ole mykistysnäppäintä, jolloin pimeässä ympäristössä kankaalle heijastettuna tuotesijoittelu on parhaimmillaan. (Galician 2004, 111.)

3.6 Tuotesijoittelun riskit ja ongelmat

Tuotesijoittelun hyödyt tulevat esille useissa alan tutkimuksissa. Mäkitalon (2003) mukaan hyödyt voidaan tiivistää kolmeen keskeiseen seikkaan, jotka ovat katsojien sitoutuminen mediaesitykseen, elokuvien isot kohderyhmät sekä se tosiasia, että tuotesijoittelu on suostuttelematonta viestintää. (Mäkitalo 2003, 34-35.) Kolikolla on kuitenkin myös kääntöpuolensa. Mainonnan siirryttyä suostuttelun ajasta vastuullisuuden aikaan, kohdataan edelleen epäluottamusta mainostajia kohtaan. Yritykset nähdään usein röyhkeinä manipulaattoreina ja hyväksikäyttäjinä. Markkinointi ja mainonta voivat menestyä, jos ne vetoavat kohdeyleisöön ja saavat kuluttajien hyväksynnän. Mainostajan on tehtävä kaikkensa herättääksensä huomiota, ollaksensa kiinnostava ja viehättävä. Kuluttaja ei kuitenkaan mainostajaa kaipaa – halutessaan hän voi helposti ostaa kilpailevan yrityksen tuotteita. (Malmelin & Vilenius 2008, 76-77.)

Mäkitalo (2003) esittelee tutkimuksessaan tuotesijoittelun negatiivisia puolia Balasubramanianin teorian pohjalta. Tuote tai brändi voi päätyä elokuvan lopulliseen versioon tavalla, jota ei ennalta ole tuotesijoittelusopimuksessa sovittu. Näkyvyys voi jäädä sovittua vähäisemmäksi tai sijoittelu jää elokuvasta kokonaan pois. Tuotesijoittelun riskeihin kuuluu myös riski negatiivisesta sijoittelusta. Kuluttajat voivat nähdä sijoittelun negatiivisessa valossa tuottajan tai ohjaajan vaikutuksesta tai ilman. Myös liian yliampuva tuotesijoittelu koetaan yleensä negatiivisena. Elokuvatuotannon ongelmana on usein epä-

varmuus elokuvan lopullisesta kohderyhmästä ja menestyksestä. Ongelma heijastuu myös tuotesijoitteluun, koska sitä koskevat päätökset on tehtävä ennen elokuvan levitystä. Tuotesijoittelu ei sovi kaikille tuotteille – on suhteellisen helppoa liittää elokuvaan matkapuhelimen tai virvoitusjuomien sijoittelua, mutta esimerkiksi huonekalujen sijoitus on luonnollisesti vaikeampaa. Tuotesijoittelun riskeihin voidaan luokitella myös edellä esitelty tuotesijoittelun tehokkuuden (vaikutusten mittaamisen) vaikeus. (Mäkitalo 2003, 35-36.)

Tuottajan tehdessä tuotesijoittelusopimuksen, on hänen otettava huomioon niin toinen sopijapuoli, kanava, katsojat ja myös lainsäätäjät. Tuotesijoittelun on oltava näkyvää, jotta mainostaja olisi siihen tyytyväinen, mutta samalla kuitenkin tarpeeksi huomaamatonta, jotta katsoja eivät koe sitä ärsyttäväksi sekä pidettävä huolta siitä, että lainsäätäjät eivät tulkitse sitä piilomainonnaksi. Tämän lisäksi kanavilla on vastuunsa lähettämästään ohjelmistosta ja sen sisällöstä. (Lappeteläinen 2006, 23.)

Elokuvassa esimerkiksi ajoneuvo voi olla käännettynä niin, että se on ilmiselvää mainontaa. Näissä tapauksissa sijoittelu alkaa jo kyllästyttää katsojaa ja näin ollen aiheuttaa vahinkoa uskottavuudelle. Samanlaisia reaktioita tulee tuotesijoituksista, jotka ovat sopimattomia tarinan yhteyteen eettisessä mielessä. Koska yritykset pyrkivät suojelemaan yleistä positiivisuutta heidän tuotemerkkeihinsä, sijoittelu on lähes poikkeuksetta aina myönteisessä valossa esitettyä. Näin ollen rikkinäinen viskipullo, jota käytetään kohtauksessa tappamisvälineenä, on varmasti yleisesti tunnistamaton pullo, toisin kuin esimerkiksi Jack Daniels -pullo. Eihän leluyhtiökään halua, että lapsi tukehtuu heidän viimeisimpään suosikkileluunsa hitti-elokuvassa. Realismi, joka pyrkii kohti positiivista ja tarkoituksenmukaista on tietenkin valheellista ja siksi petollista. (Galician 2004, 111-113.)

Tuotteen tai brändin näkyvyys pitäisi myös analysoida suhteellisella tavalla, eli suhteessa useisiin muihin sijoituksiin, jotka ovat läsnä samassa elokuvassa. Voidaan väittää, että suurempi määrä tuotesijoituksia vaikuttaa realismilta kohtauksessa, mutta tuotteen ylivalotus voi nopeasti mennä pieleen. On myös tärkeää varmistaa sijoituksen näkyvyys. Sijoituksen silmäänpistävyys on tärkeää, mutta näkyvyys varmistaa, että brändi voidaan tunnistaa asianmukaisesti. (Lehu 2007, 111.)

4 Tutkimuksen suoritus

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen suoritus. Luvussa esitellään kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen luonnetta ja toteutusta, esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät sekä kuvataan tutkimuksen eteneminen sekä aineiston keruu.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla määritetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Edellytys kvantitatiiviselle tutkimukselle on riittävän suuri, kattava ja edustava otos. Kvantitatiivissa tutkimuksessa asioita esitetään usein numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoilla tai kuvioilla. Kvantitatiivinen tutkimusote vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Aineistoa kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan hankkia muiden keräämistä aineistoista tai tiedot voidaan myös kerätä itse. Aineiston keräämiseen on käytettävissä useita tiedonkeruumenetelmiä. Aineisto voidaan kerätä postikyselyllä, puhelin- tai käyntihaastattelulla tai informoidulla kyselyllä. Kysely voidaan toteuttaa myös Internetin kautta, mikä onkin nopeasti yleistyvä tapa. Kvantitatiivinen tutkimus voi olla myös havainnoivaa tutkimusta. Tällöin tutkimuskohteesta kerätään tarvittavat tiedot havaintoja tekemällä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen käytettävän tutkimusmenetelmän valinta riippuu tutkittavan asian luonteesta, tutkimuksen tavoitteista, aikataulusta sekä budjetista. (Heikkilä 2004, 18-19.)

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään usein pyrittäessä ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymistä. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen sekä vaihtoehtojen etsimiseen. Aineistoa kerätään kvalitatiivisessa tutkimuksessa vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Aineisto on usein tekstimuotoista. Tutkimusotteisiin ei voida selvästi osoittaa erilaisia aineistonkeruutapoja, mutta yleisimmin kvalitatiiviseen otteeseen kuuluu muun muassa valmiit aineistot kirjeiden, päiväkirjojen tai omaelämäkertojen muodossa, haastattelut lomakehaastatteluina, avoimina keskusteluhaastatteluina, tiettyyn aihealueeseen keskittyvillä teemahaastatteluilla tai 4–8 henkilön ryhmäkeskusteluilla. (Ibid.) Yhtä

oikeaa tapaa laadullisen tutkimuksen tekemiseen ei ole. Jokainen tutkimus on omanlaisensa versio tutkittavasta ilmiöstä ja vaihtoehtoja etenemiseen on runsaasti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perinteisinä tutkimustyyppeinä pidetään kokeellista tutkimusta ja survey-tutkimusta. Kolmantena klassisena tyyppinä voidaan pitää case- eli tapaustutkimusta, joka voidaan toteuttaa niin kvantitatiivisesti kuin kvalitatiivisestikin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 134.) Tapaustutkimuksessa (case study research) tutkitaan nykyistä toimintaa tietyssä rajatussa ympäristössä. Tapaustutkimuksessa käytetään erilaisia tiedonkeruu- ja analyysitapoja, eikä sitä näin ollen voida pitää ainoastaan aineistonkeruumenetelmänä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Tapaustutkimuksen tarkoituksena on tutkia intensiivisesti tiettyä kohdetta. Vaikka kyse onkin tietystä, yksilöllisestä tapauksesta, arvioinnissa on hyvä pohtia tuloksia myös laajemmassa mittakaavassa. Case-tutkimuksia käytetään usein esimerkiksi valmisteltaessa myöhemmin samasta aiheesta jatkotutkimuksia. (Anttila 1998, 252-254.)

4.2 Haastattelu

Tavoiteltaessa sellaista tietoa, joka koskee esimerkiksi erilaisten henkilöiden asenteita, mielipiteitä, kokemuksia tai havaintoja, käytetään usein tutkimusvälineinä erilaisia haastatteluita ja kyselyitä. Haastattelu on tutkijan ja haastateltavan välistä keskustelua, jossa he keskustelevat asioista, jotka kuuluvat tutkimusaiheeseen. Arkisesta keskustelusta haastattelu eroaa siinä, että sillä on selkeä päämäärä: tutkimustehtävän suorittaminen. (Anttila 1998, 230-231.)

Haastattelu on menetelmänä joustava. Kyselytutkimukseen verrattuna haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää kysymyksen sanamuotoa ja näin vähentää vastaamattomuutta. Joustavuutta haastattelussa kuvastaa myös mahdollisuus esittää kysymykset tutkijan haluamassa järjestyksessä. (Jyrinki 1977, 11-12.)

Haastattelu koetaan ainutlaatuiseksi tiedonkeruumenetelmäksi, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelu valitaan usein tie-

donkeruumenetelmäksi, jos kysymyksessä on vähän kartoitettu alue tai jos esimerkiksi haastateltavan puhe halutaan sijoittaa laajempaan kontekstiin. Haastattelulla on kuitenkin haittapuolensakin: se vaatii aikaa, haastattelijalta se vaatii kokemusta ja taitoa sekä sen katsotaan sisältävän monia virhelähteitä niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin johtuen. (Hirsjärvi et al. 2007, 204-207.) Haastattelu etenee enemmän tai vähemmän strukturoidusti valitusta haastattelutyypistä riippuen. Tutkimushaastatteluiden eri lajeja luokitellaankin useimmiten sen mukaan, miten strukturoitu ja miten muodollinen (tarkasti säädelty) haastattelutilanne on. Luokittelu tapahtuu Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan kolmeen luokkaan: lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun sekä strukturoimattomaan haastatteluun. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 43-44.)

Lomake- eli strukturoidussa haastattelussa haastattelu tapahtuu lomaketta apuna käyttäen. Lomakkeessa kysymysten ja väitteiden muoto sekä niiden esittämisjärjestys on täysin määrätty. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 44.) Kysymykset voivat olla avoimia tai suljettuja ja usein käytetään valmiiksi laadittuja asteikkoja, joihin merkitään vastaajan vaihtoehto. Kysymykset esitetään tällöin kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä. Haastattelija voi olla tilanteessa läsnä ja auttaa vastaamisessa. (Anttila 1998, 231-232.) Strukturoimattomassa eli avoimessa haastattelussa olennaista on se, ettei keskustelua ole sidottu tiukkaan formaattiin. Haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä selvitellään sen mukaan kuin ne tulevat keskustelun edetessä vastaan. Keskustelusta se eroaa kuitenkin siinä, että sen tarkoitus on palvella tiedonsaantia. (Ibid.) Haastattelun kulkua ohjailee keskustelukumppanin roolissa haastattelija pyrkien pysymään aihepiirin sisällä. Usein tällainen avoin haastattelu vie paljon aikaa (myös useita haastattelukertoja) ja vaatii haastattelijalta perusteellista koulutusta. (Hirsjärvi et al. 2007, 209-210.)

Teemahaastattelu on edellä kuvattujen haastattelulajien välimuoto. Teemahaastattelua kutsutaan puolistrukturoiduksi, koska haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat ja ne voivat vaihdella haastattelutilanteen mukaan. (Hirsjärvi et al. 2007, 208.) Teemahaastattelussa kaikkein oleellisinta on se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä tuo tutkittavien äänen kuuluviin ja vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkijan omia havaintoja tutkittavasta elokuvasta tukemaan kerättiin tietoa teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluiden teemoiksi valittiin:

- Elokuvassa näkyneet tuotteet
- Näkyneiden tuotteiden sopivuus elokuvaan ja heränneet mielikuvat
- Tuotesijoittelun vaikutukset katsojaan
- Tuotesijoittelun kehittäminen (vain toinen katselukerta).

Haastattelujen teemat ja niiden kysymykset olivat kaikille haastatelluille samat. Tutkimusta varten haastateltiin yhdeksää vastaajaa, joista kuusi oli miestä sekä kolme naista. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä tutkijan omasta tuttavapiiristä. Kriteerinä oli se, että tutkimuksen elokuvaa ei oltu nähty, eivätkä haastateltavat tienneet tutkijan opinnäytetyö aihetta entuudestaan. Haastattelukysymykset testattiin yhdellä koehaastattelulla, jonka jälkeen kysymysten järjestystä vielä muutettiin. Lopulliset haastattelukysymykset on esitetty liitteessä 1.

Haastattelut suoritettiin heinä-elokuussa 2012 vastaajien tai tutkijan kotona. Ennen haastatteluita vastaajat katsoivat Vares-elokuvan dvd:ltä tietämättä tutkimuksen aihetta. Heti elokuvan päätyttyä tutkija haastatteli katsojat yksitellen.

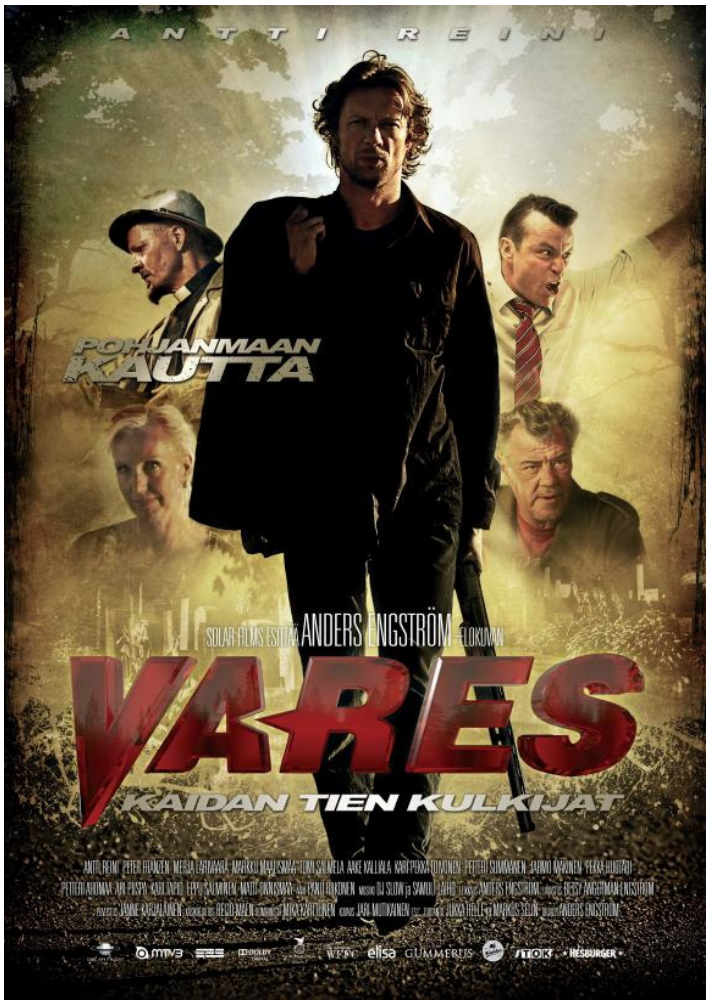
Toisen katselukerran jälkeen tutkija haastatteli katsojat uudelleen esittäen samat kysymykset kuin ensimmäisen katselukerran jälkeen. Haastateltavat eivät tienneet, että toisen katselukerran jälkeen heiltä kysytään samat kysymykset. Eräs haastateltavista tiedusteli asiasta, mutta siihen tutkija ei ottanut kantaa. Toisen katselukerran jälkeen haastatelluille esitettiin myös kaksi lisäkysymystä, joilla haluttiin saada selville katsojien mielipiteitä tuotesijoittelun kehittämisestä.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastatteluaineiston analysoinnin helpottamiseksi tuotemerkkihavainnot eri katselukerroilla kerättiin vielä Excel-tiedostoon.

5 CASE: Vares - Kaidan tien kulkijat

Tutkimukseen valittiin elokuvaksi Vares -elokuvien neljäs osa Kaidan tien kulkijat (kuva 5.1). Elokuvan on ohjannut Anders Engström vuonna 2011. Elokuvateatteriensiillan elokuva sai 6.1.2012. Elokuvan tapahtumat sijoittuvat kuvitteelliseen pohjanmaalaiseen kylään, Kahdenvirranmaahan. Hautausmaalta on löydetty nuoren naisen ruumis ja yksityisetsivä Jussi Vares palkataan tutkimaan veriteon mysteerejä. Tutkimuksen CASE-elokuvan juliste kuviossa 5. (Solarfilms 2012a)

.



Kuvio 5. Tutkimuksen CASE-elokuvan juliste (Solarfilms 2012b.)

Elokuvan pääosissa nähdään Antti Reini, Peter Franzen, Merja Larivaara, Markku Maalismaa, Tomi Salmela, Aake Kalliala, Kari-Pekka Toivonen sekä Petteri Summanen. (Solarfilms 2012a) Elokuva keräsi yhteensä 95 460 katsojaa ollen Suomen kahdeksanneksi katsotuin elokuva (Elokuvauutiset 2012)

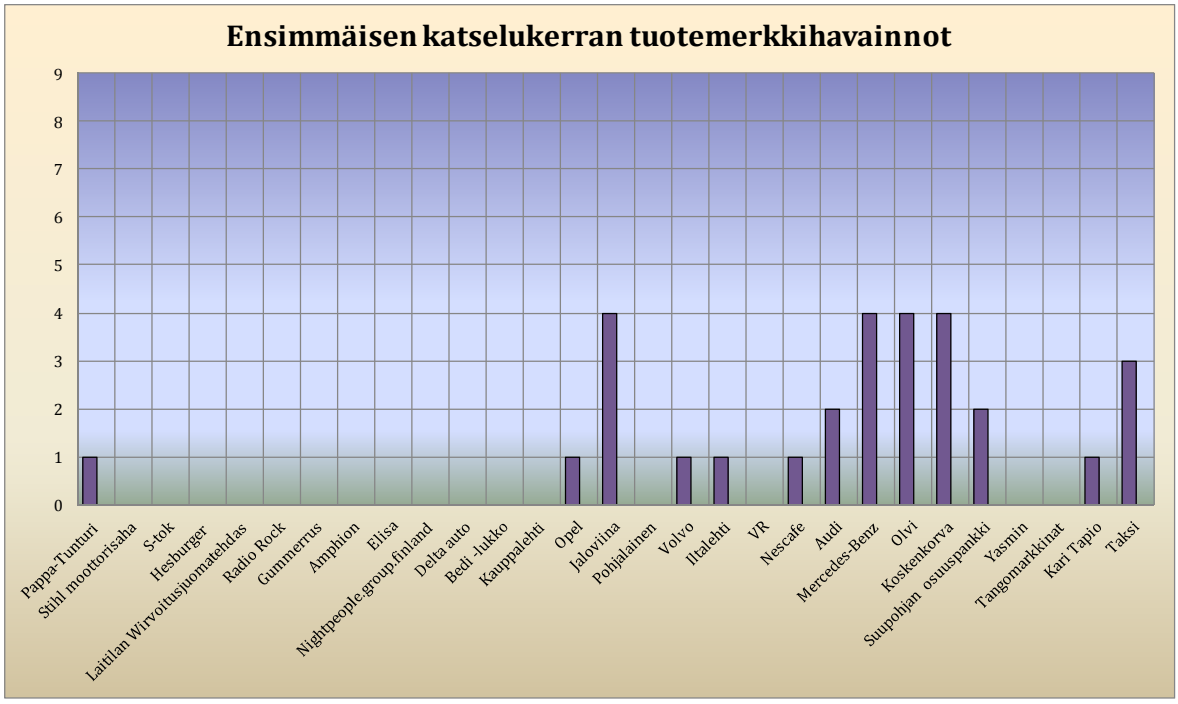
Elokuva valittiin tutkimukseen lähinnä tutkijan oman mielenkiinnon takia. Elokuva oli tutkijalle juonen osalta entuudestaan tuttu.

5.1 Ensimmäisen katselukerran tulokset

Tässä esitellään ensimmäisen katselukerran jälkeisen haastattelun tulokset tuotemerkkihavaintoineen ja niiden herättämine ajatuksineen. Luvussa käytetään haastatteluvastauksia esimerkkeinä ja ne kirjoitetaan lainausmerkeissä kursiivilla.

5.1.1 Tuotemerkkihavainnot

Haastatteluiden ensimmäisessä osiossa tiedusteltiin haastateltavien tekemiä tuotemerkkihavaintoja ja tuotteiden esilletuontia elokuvassa. Ensimmäisen katselukerran kaikki tuotemerkkihavainnot on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Ensimmäisen katselukerran tuotemerkkihavainnot koottuna

Kuviosta 6 voidaan havaita, että tutkijan omien havaintojen mukaan näkyvimmät tuotemerkit Jaloviina, Mercedes-Benz, Olvi ja Koskenkorva (neljä yhdeksästä haastatellusta havaitsi tuotemerkin), Audi sekä Suupohjan osuuspankki (kaksi yhdeksästä haastatel-

lusta) olivat elokuvan havainnoiduimmat tuotemerkit. Muita huomattuja tuotemerkkejä olivat Taksi (kolme yhdeksästä haastatellusta), pikakahvi Nescafe, Volvo, Kari Tapio, Pappa-Tunturi sekä Iltalehti (yksi yhdeksästä).

Taksia ei kuitenkaan voida suoraan pitää tuotemerkkinä saatikka tuotesijoitteluna, koska taksiyrittäjää ei ole elokuvassa eroteltu. Tutkija ei usko taksin kanssa olevan tuotesijoittelusopimusta, vaan taksi kuvaa elokuvassa nykypäivää. Ellei havainnoitavia kiinnekohtia olisi nykypäivään, ei elokuvasta olisi saatu uskottavaa ja todentuntuista. VR:ää ei ensimmäisellä katselukerralla kukaan haastatelluista huomannut (tai ainakaan muistanut). Myös VR:ää on hankala ajatella tuotesijoittelun kannalta, koska Suomessa junaliikennöintiä harjoittaa ainoastaan VR. Kari Tapion esiintyminen elokuvassa voidaan ajatella olevan tuotesijoittelua, koska hän esiintyy elokuvan kohtauksissa omana itsenään ja esittää omaa musiikkiaan. Kari Tapiota voidaan jo itsessäänkin pitää brändinä.

"Kari Tapio, vai onks se tuote? Paitsi se on piilomainontaa – joku voi mennä ostaan sen levyn."

Haastateltavilta kysyttiin myös miten tuotemerkit tulivat esille elokuvassa. Parhaiten muistettiin kohtaukset, joissa alkoholituotteita oli sijoiteltuna. Tämä ei sinänsä ole yllätys, sillä alkoholijuomat olivat pääosassa elokuvan useassa kohtauksessa. Kuitenkaan haastateltavat eivät osanneet kertoa tarkasti, miten tuotteet olivat esitelty. Esimerkiksi Koskenkorvan mainittiin esiintyneen elokuvassa sitä juotaessa tai merkin mainittiin vilahtaneen jossain kohtauksessa. Jaloviina muistettiin tuotteista parhaiten – sitä tarjoiltiin elokuvan päätähdelle ravintolassa ns. tiskin alta ja lisäksi tyhjä Jaloviina-pullo oli hyvin keskeisesti kuvattuna sen lojuessa sohvan vieressä.

Olutmerkki Olvi muistettiin myös hyvin. Haastateltavat kertoivat, että pulloja tuotiin muun muassa aamiaispöytään ja että tuotemerkki näkyi selkeästi. Haastateltavien mieleen jäi elokuvassa esiintynyt olut, mutta osa muisti merkin väärin tai ei muistanut merkkiä lainkaan.

"Bilsnereistä puhuttiin kun ettittiin jotain vahvempaa kun niinku justiin muut väkijuomat oli et niist ei näkyny merkkejä, mut siitä oluesta näky selvästi sit merkki. Tais olla Karjalaa, mut en oo varma."

Alkoholijuomien lisäksi hyvin muistettiin Audin sijoittelu. Sitä kuvattiin henkilöiden kulkuvälineenä ja osa haastateltavista muisti automerkin olleen mainittu myös elokuvan

dialogissa. Lisäksi osa haastateltavista oli laittanut merkille, että elokuvassa oli Audin uusin malli. Yksi haastateltavista muisti myös, että Audista oli jokin sananlasku (kaikki kusipäät ajaa Audilla) mutta ei muistanut tarkasti miten se meni.

Elokuvassa taksina ollut Mercedes-Benz huomattiin myös lähinnä sen massiivisuuden ja silmään pistävyyden johdosta. Lisäksi osa muisti myös, että auto mainittiin elokuvan jossain kohtauksessa.

"Taksi oli aika uus mersu, siihen oli laitettu aika pramee taksi."

Suupohjan Osuuspankin huomasi kaksi haastateltavaa. Haastateltavien mieleen jäi myös elokuvan useassa kohtauksessa esiintynyt Stihl-moottorisaha. Moottorisahan merkkiä ei kuitenkaan kukaan haastateltavista muistanut, vaikka se useassa kohtauksessa näkyi hyvin selvästi.

Suurimmalta osin haastateltavat muistivat tuotteita nähneensä elokuvassa, mutta kohtaukset tai se, miten tuotteet olivat esitelty, eivät pääosin olleet jääneet mieliin. Keskimäärin tuotemerkkejä haastateltavat havainnoivat (ja muistivat) kolme kappaletta. Yhteensä haastatellut havaitsivat 13 eri tuotemerkkiä.

5.1.2 Mielipiteet elokuvan tuotesijoittelusta

Haastatteluiden toisella teemalla pyrittiin saamaan selville katsojien mielipiteitä havaittujen tuotteiden sopivuudesta sekä esiteltyjen tuotteiden herättämistä mielikuvista elokuvassa.

Alkoholin näkyminen ja käyttö elokuvassa oli runsasta, minkä ei aina koettu olevan positiivinen asia. Osan mielestä alkoholi ei sopinut elokuvaan, koska se ei ole sopivaa katseltavaa lapsille. Osan mielestä se ei vain sopinut elokuvaan, mutta eivät osanneet tarkemmin selittää syytä tuntemukselleen.

"Se alkoholi ei siihen mulle niinku… mun omasta mielestä se ei sopinu siihen kuvaan yhtää."

Yleisesti tuotteiden koettiin sopivan elokuvaan hyvin. Suurin osa sijoitelluista tuotteista oli kotimaisia sekä tuntuivat korostavan luonnollisesti oikeita asioita sekä sopivan elo-

kuvan tapahtumapaikkaan, Pohjanmaalle, hyvin. Esimerkiksi Suupohjan Osuuspankin koettiin sopivan elokuvaan hyvin, sillä sitä pidettiin tietynlaisena tekijänä elokuvassa ja maalaispankki sopi maalaismaisemaan. Elokuvan roolihahmoihin sijoitellut tuotteet sopivat haastateltujen mielestä hyvin. Erityisesti haastatteluissa nousi esiin Jaloviinan sopivuus Vareksen hahmoon ja imagoon. Sitä perusteltiin siten, että elokuvassa oli sellaista kansaa, jotka olivat kovia ottamaan alkoholia ja Vares oli niin kova juomaan. Lisäksi yksi haastateltava mainitsi vanhan Volvon, joka sopi hyvin kirkkoherralle.

Lisäksi selvitettiin minkälaisen mielikuvan haastateltavat saivat esitellyistä tuotteista elokuvan perusteella. Esitellyistä autoista haastatelluille tuli pääosin samansuuntaisia mielikuvia. Autot tuotiin esille haluttavina, tavoiteltavina, rahamiehille ja menestyville ihmisille sopivina autoina.

"On yritetty sellasta matchomeininkiä ilmeisesti saada ja justiin Audihan on niinku miesten autoksi oikeen mainostettu niin. Justiin tällääseen salapoliisi elokuvaan yritetty varmasti niinku ympätä."

Tämänkin kysymyksen osalla alkoholijuomat jakoivat eniten mielipiteitä. Alkoholijuomia pidettiin raavaiden miesten juomana, joka viestii miehisestä energiasta. Joidenkin mielestä alkoholijuomat oli esitetty niin, että niitä voi nauttia joka tilanteessa janojuomana, saunakaljana, rankan kokemuksen jälkeen helpottajana sekä yömyssynä. Joidenkin mielestä alkoholeista sai mielikuvan, että ne ovat maaseudulla asuvien alkoholistien juomia, jotka oli halvasti esitetty. Osa taas kyllästyi alkoholin jatkuvaan näkymiseen, joillekin se taas toi tunnelmaa elokuvaan. Eräs haastateltava oli erityisen kyllästynyt alkoholien näkymiseen erityisesti Vares-elokuvissa.

"Tuo alkoholi on ainaki vähää semmonen juttu et sitä on kattonu ja sitä on niinku joka leffas ainaki näis Vares leffois. Se on niinku jatkuvaa, koko ajan ollaan baaris ja sitä saa ilmatteksi."

"… mutta sillai se vaikuttaa, että se jotenki tuon elokuvan henkeen sopii, että sellanen kansanomainen juoma ja rento, semmonen et kun rento meininkihän tuos oli tuos elokuvas, vähä semmonen rymy meininki, että voi olla semmonen kaikkien kansan juoma."

5.1.3 Vaikutukset ostopäätökseen

Kolmannen teeman tavoitteena oli selvittää oliko tuotteiden näkyvyydellä merkitystä haastateltavien ostopäätöksiin – haluaisivatko he esimerkiksi ostaa kyseisen tuotteen ja jos, niin miksi. Lisäksi pyrittiin saamaan selville tuotesijoittelun herättämiä ajatuksia haastateltavissa – minkälaisena tuotesijoittelu elokuvassa ylipäätään koettiin.

Esitellyt tuotteet eivät haastateltavien ostopäätöksiin juurikaan vaikuttaneet. Joidenkin haastateltavien osalta kuitenkin erityisesti olutmerkki Olvi sai aikaan ostohaluja. Osa haastateltavista tunsi tuotteen jo entuudestaan, osaan tuote vaikutti siten, että olisivat valmiita sitä kokeilemaan. Kahdessa haastateltavassa Audi sai aikaan jonkinlaista liikehdintää, mutta järjen ääni tuli vastaan.

"Kyllä siinä Audin kohdalla ainaki tuli semmonen et tosihieno ja ei hitsi kun olis tuollaanen. Ei voi vaikuttaa ostopäätökseen kun on hintaluokat sellaasia."

Kolmannen teeman toisella kysymyksellä pyrittiin selvittämään, miltä tuotteiden näkyvyys elokuvassa ylipäätänsä tuntui. Pääosin haastateltavat suhtautuivat elokuvan tuotesijoitteluun neutraalisti. Useiden haastateltavien mieliala ei muuttunut yhtään. Edelleen haastateltavat näkivät tuotesijoittelun sopivan tähän elokuvaan. Tuotemerkkien koettiin olevan luonnollisia ja miljööseen sopivia. Ennen kaikkea useat haastateltavat olivat sitä mieltä, että aidot tuotteet ovat parempia kuin keksityt. Tuotesijoittelua oli elokuvassa sopivassa määrin, mutta monet haastateltavista kuitenkin sanoivat, että jos sitä olisi ollut enemmän niin silloin se olisi alkanut ärsyttämään.

"Jos sitä olis ollu enemmän niin sitte se olis ollu liian huomattavaa ja herättäny niinku sellaasia tunteita että tätä on ollu jo vähä liikaa ja sitte olis ollu jo negatiivisia ajatuksia."

Tuotemerkkihavainnoissa koettiin merkittäväksi seikaksi myös esitellyn tuotteen tuttuus. Haastateltavat tuntuivat samaistuneen tuttuun tuotteeseen. Tutun tuotteen havaitseminen oli pääosin positiivisia ajatuksia herättävää sekä se lisäsi elokuvan todentuntuisuutta. Eräs haastateltava oli mielissään Pohjalaisen näkymisestä, koska se on paikkakunnan lehti.

"No koska oli tämmönen suomalainen leffa niin tietyltaval tommoset tutut asiat mitä niinku näkee ihan niinku muutenki niin ehkä tuo sit jolain tavalla semmoseks niinku todentuntuseksi sitä leffaa. Et siin on

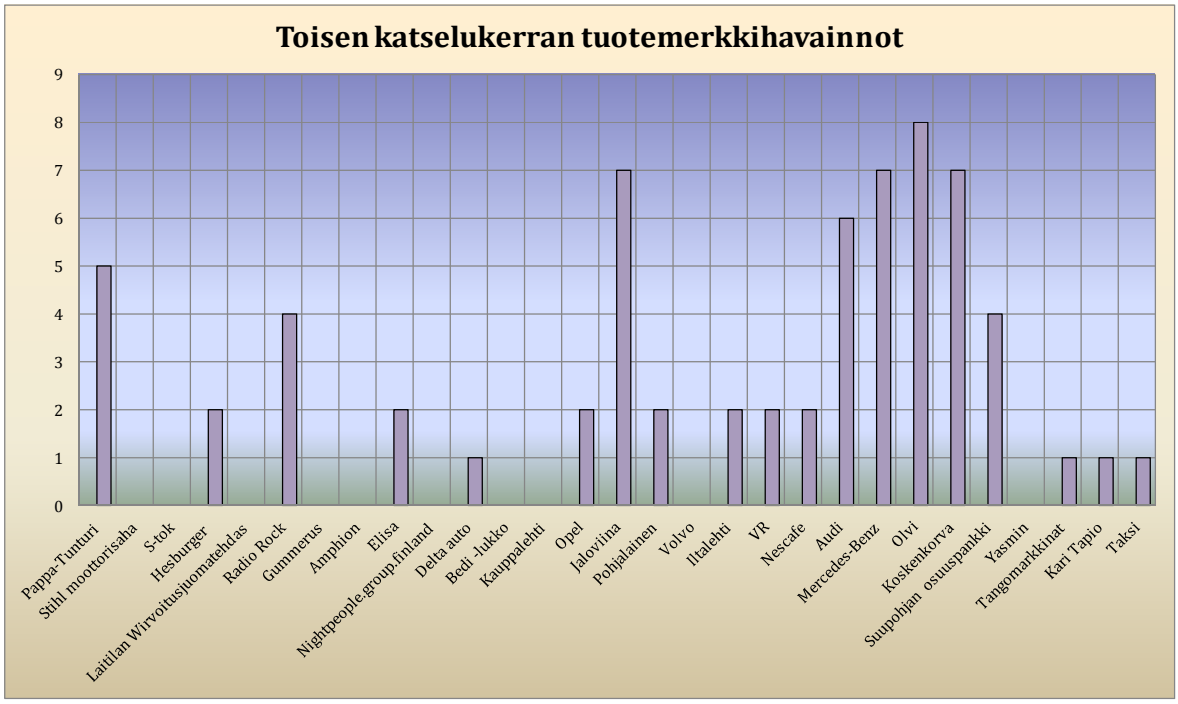
tavallisii asioita, et se niinku vaikuttaa aidolta. Ei niinku millään tavalla ärsyttäny päinvastoin tuntu et se olis voinu niinku tapahtuakki tää kaikki. Semmosta toden tuntua se tuo siihen."

5.2 Toisen katselukerran tulokset

Tässä esitellään toisen katselukerran jälkeisen haastattelun tulokset tuotemerkkihavaintoineen ja niiden herättämine ajatuksineen. Luvussa käytetään haastatteluvastauksia esimerkkeinä ja ne kirjoitetaan lainausmerkeissä kursiivilla.

5.2.1 Tuotemerkkihavainnot

Toisen katselukerran haastatteluiden ensimmäisessä osiossa tiedusteltiin haastateltavien tekemiä tuotemerkkihavaintoja ja tuotteiden esilletuontia elokuvassa. Toisen katselukerran kaikki tuotemerkkihavainnot on esitetty koottuna kuviossa 7.



Kuvio 7. Toisen katselukerran tuotemerkkihavainnot koottuna

Kuviosta havaitaan, että jo ensimmäisellä katselukerralla eniten huomiota saaneet tuotteet ja tuotemerkit saivat huomiota eniten. Eniten havaintoja keräsi olutmerkki Olvi (kahdeksan yhdeksästä haastatellusta havaitsi tuotemerkin). Suurimmalle osalle haasta-

telluista jäivät mieleen Jaloviina, Mercebes-Benz ja Koskenkorva (seitsemän yhdeksästä haastatellusta) sekä Pappa-Tunturi (viisi yhdeksästä).

Haastateltavat muistivat myös tuotemerkkejä, joita ei ollut elokuvassa esitelty, vaan jotka näkyivät elokuvan alussa yhteistyökumppaneina. Havaittuja merkkejä olivat Hesburger, Radio Rock, Elisa ja Delta-auto. Yksi haastateltavista havaitsi myös tuotteen HK:n Sininen. Elokuvassa esiintyy tämäntyyppinen makkara, mutta tuotemerkkiä ei elokuvassa näy. Koska vain yksi haastateltavista tuotteen havaitsi, eikä tuotemerkkiä näy, on se jätetty analysoitavasta materiaalista pois.

Keskimäärin tuotemerkkejä haastateltavat havainnoivat (ja muistivat) seitsemän kappaletta. Kohtaukset ja tilanteet, joissa tuotteet olivat esitelty, muistettiin pääosin tarkemmin kuin ensimmäisen katselukerran jälkeen. Yhteensä eri tuotemerkkejä havaittiin 19 kappaletta.

5.2.2 Mielipiteet elokuvan tuotesijoittelusta

Haastatteluiden toisella teemalla pyrittiin saamaan selville katsojien mielipiteitä havaittujen tuotteiden sopivuudesta sekä esiteltyjen tuotteiden herättämistä mielikuvista elokuvassa.

Kuten ensimmäisen myös toisen katselukerran haastatteluissa suuri määrä puhuntoja koski elokuvassa esiintyneitä alkoholijuomia. Elokuvan tuotesijoittelut koettiin sopivan elokuvaan pääosin hyvin – alkoholi jakoi mielipiteitä ensimmäisen katselukerran jälkeisten haastatteluiden tavoin. Osa koki jyrkästi, että alkoholituotteet eivät sovi alaikäisten katseltavaksi ja sen näkyminen elokuvassa tuntui mainostamiselta. Osa taas oli sitä mieltä, että alkoholijuomat olivat osa elokuvan tunnelman luojaa ja sopivat elokuvan henkeen.

> *"Sopii, siinä oli semmonen karu meininki ja karut maisemat. Sopii hyvin se Jallu, Kossu ja kalja siihen."*

"Ei se mun mielestä niinku sopinu tuohon kuvaan niinku ollenkaan. Kun mä päättelin että siinä on niinku hengellistä porukkaa, uskovaisiaihmisiä, niin se ei sopisi kuvaan ollenkaa, niin mä aattelisin sen kuvan että ei viinankans hengelliset, uskovaiset ei.. epämiellyttävä olo."

Elokuvan tapahtumapaikkaan ja sen roolihahmoihin esitellyt tuotteet sopivat haastateltujen mielestä hyvin. Yksi haastateltava sanoi, että pikakahvi (Nescafe) sopi hyvin tällaiseen nuhjuiseen tunnelmaan. Hänen mielestään oli uskottavaa, ettei elokuvassa keitetty mitään hienoja expresso-kahveja, vaan käytettiin tuollaisia tavallisen ihmisen tuotteita. Erityisesti Pappa Tunturin koettiin lisäävän roolihenkilön syvyyttä ja sopivan roolihenkilölleen sekä tapahtumapaikkaan mainiosti. Myös Pohjalainen sopi haastateltavien mielestä hyvin elokuvaan, jonka tapahtumapaikkana oli Pohjanmaa.

"Se oli sellaanen niinku klassinen, klassikko ja se lisäks sitte sen henkilön, joka sitä ajo, niin se lisäs siihen sen hahmon niinku syvyyttä ja niinku et ajaa vaan vanhalla pappa tunalla pitkin kyliä."

Haastateltavilta kysyttiin myös elokuvassa esiteltyjen tuotteiden herättämiä mielikuvia. Eniten puhuntoja (ja havaintoja) haastatteluissa tuli alkoholista ja autoista.
Osalle Koskenkorva loi mielikuvaa, että sitä voi juoda niin kuin vettä tilanteessa kuin tilanteessa. Olvia pidettiin peräkylänpoikien juomana. Yksi haastateltava ihmetteli miksi Tangomarkkinat oli esitelty pienenä ja alkeellisena juhlana.

"No sellanen, että sitä voi juoda niinku koska vaan, että niinku täs nyt on tätä ja juodaampa täs nyt tätä. Justiin saunan jälkeen juotiin ja sitä yhdistettiin niinku moneen tilanteeseen. Saunan jälkeen tai sit mentiin muuten vaan kaljalle, ja sitte se näky se tuotemerkki siinä ja yritettiin, että sitä voi niinku nauttia vähä koska vaan."

"Kyllä oli justiin sellanen miehinen, tuota tuota, äijä elokuva. Niinku oli toimintaa, väkivaltaa tällai. No ei ny sitä väkivaltaa varmaan halua kuitenkaa niihin tuotteisiin yhdistää, mutta justiin toimintaa ja jännitystä. Että niinku oluen juominen ja justiin näitä yhdistettiin sillai ja niinku nopeita ja vaarallisia autoja."

5.3 Vaikutukset ostopäätökseen

Kolmannen teeman tavoitteena oli selvittää oliko tuotteiden näkyvyydellä merkitystä haastateltavien ostopäätöksiin – haluaisivatko he esimerkiksi ostaa kyseisen tuotteen ja jos, niin miksi. Osa voisi ostaa Olvia, koska se on nyt tutumpi tämän elokuvan perus-

teella ja lisäksi alkoi tekemään mieli kaljaa, kun näki sitä juotavan elokuvassa. Osa haastateltavista on harkinnut auton vaihtoa ja siitä syystä kiinnittivät suurta huomiota elokuvassa olevaan Audiin. Jotkut kuitenkin sanoivat, että eivät nyt nimenomaan tämän elokuvan perusteella aijo hankkia Audia. Yksi haastateltava taas sanoi, että tämä elokuvassa ollut Audi saattaa vaikuttaa ostopäätökseen myöhemmin. Esimerkiksi jos kamppailee kahden merkin välillä. Eräs haastateltava taas sanoi, että ei haluaisi ostaa Audia tämän elokuvan perusteella, koska elokuvassa Audilla ajoivat vain rehevät ihmiset. Muuten elokuvan tuotesijoittelulla ei ollut tietoista vaikutusta ostopäätökseen.

"Leffan perusteella en haluaisi ostaa Audia koska ne oli vain rehevillä tyypeillä, mut toisaalta voisin ostaa Audin niin voisin näyttää muille et mul menee hyvin…. vähä kaks piippunen juttu…"

Lisäksi pyrittiin saamaan selville tuotesijoittelun herättämiä ajatuksia haastateltavissa – minkälaisena tuotesijoittelu elokuvassa ylipäätään koettiin. Elokuvan tuotesijoittelun haastateltavat kokivat pääasiallisesti elokuvaan sopivana eikä liian näkyvänä tai mainostavana. Mutta esimerkiksi Olvin näkyminen elokuvassa jakoi mielipiteitä voimakkaasti. Osan mielestä se oli luontevasti osa elokuvaa ja osa taas koki sen mainostamisena.

"No kaikkien tuotteiden näkyminen oli kuitenki aika minimaalista. Niitä ei ylikorostettu tuos, vaikka voitas kyllä helposti vetää se homma ihan överiksi, et joka kohdas olis esimerkikis Olvin etiketti aina näkyvis ja sanottais että mennään olville niinku joka välis."

"Olvin näkymien tuntu vähä tyrkyttämiseltä. Kyllä se tuntuu mainostamiselta kun etiketti on käännetty kameraan päin. Siihen kiinnittää niinku heti huomiota."

5.4 Tuotesijoittelun kehittäminen kuluttajanäkökulmasta

Toisen katselukerran jälkeinen haastattelu päättyi teemaan tuotesijoittelun parannusehdotukset. Teeman kysymyksillä pyrittiin saamaan selville haastateltavien mielipiteitä tutkimuksen kohteena olevan elokuvan tuotesijoittelun kehittämisestä. Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä siitä, miten esitellyt tuotteet olisi voitu tuoda paremmin esille ja mitkä muut tuotteet tai tuotemerkit olisivat sopineet elokuvaan.

Haastateltavat olivat mieltyneet oikeiden ja aitojen tuotteiden sijoitteluihin, minkä todettiin useassa haastattelussa lisäävän elokuvan todentuntuisuutta.

"Tommoses kotimaises dekkaris niin mielummin niin että ne olis olevinaan oikeita ja aitoja kun et toi kylän nimihän oli tekastu. On paljo uskottavampaa kun on oikeesti olemas. Sitte ne kaikki hihhulilehdet niin nehän oli ihan keksittyjä. Mut jos neki ois ollu jotain Pohjanmaan sanomat olis ollu uskottavampaa, olis tehny tarinasta uskottavamman."

Vaikka alkoholijuomien (ennen kaikkea Olvi ja Jaloviina) voidaan todeta olevan elokuvassa hyvin näkyvästi sijoiteltuna, joidenkin mielestä jo liikaakin, olisi muutamien haastateltavien mielestä niiden näkyvyyttä voinut vielä entisestäänkin lisätä. Esimerkiksi siten, että Olvin pullo olisi voinut näkyä paremmin tai Baarissa olisi voinut olla Olvin tuopit. Yksi haastateltavista ehdotti Olvi oluen esitelle tuomista siten, että Olvi pullo olisi otettu kylmästä. Pullo olisi ollut hieman huurteinen ja näin ollen haluttavampi.

"No mones kohtaa se oli se etiketti niin peitos ja siä oli niin hämyystä, että sitä ei ekaksi edes huomannu. Vaikka puhuttiin Jaloviinasta niin silti sitä ei huomannu heti, koska sitä etikettiä ei tuotu selvästi esille. Sen ois voinu tuoda selvemmin esille. "

Myös muut tuotteet ja ennen kaikkea tuotemerkit olisi voitu tuoda selkeämmin esille. Useat haastateltavat totesivat tuotemerkin jäävän paremmin mieleen, jos pelkän näkymisen lisäksi tuote mainittaisiin esimerkiksi elokuvan vuorosanoissa tai se näkyisi kohtauksissa selkeämmin, toimien vaikkapa tapahtumapaikkana.

"Repliikkejä, luin Pohjalaisesta, Pohjalaises kerrottiin näin, kun sen näkis ja kuulis niin sitte se jäis paremmin mieleen."

"Siitä oltas voitu heittää jotaki huumoria jolla se olis tullu ja jääny paremmin mieleen . Vaikka negatiivistaki, se olis silti voinu toimia."

"Se Audinkin se huulenheitto siitä niin se oli justiin niin ohimenevää tai tällai et se oli vain yks repliikki. Mutta se riitti siihen, että se menee se Audi niinku Mersun ohitte, et se jää niinku enemmän mieleen."

Osa haastateltavista totesi esitellyn tuotteen tulevan paremmin esille tuotteen käyttötarkoituksen, elokuvan kohtauksen ja roolihahmon välityksellä. Näkyvyyden paranemisen lisäksi katsoja voi saada esitellystä tuotteesta toisenlaisen mielikuvan. Yksi haastateltavista ehdottikin, että Jaloviinaa olisi voinut ottaa vaikkapa flunssaan sen sijaan, että sitä vain juotiin kokoajan ja joka paikassa silmittömästi. Ehkäpä näin ollen iäkkäämmätkin ihmiset olisivat voineet ostaa Jaloviinaa niin sanotusti lääkkeeksi. Eräs haastateltava

ehdotti, että Audilla olisi voinut ajaa joku henkilö, jolla olisi mukavan ihmisen rooli. Se olisi antanut Audista positiivisemman mielikuvan.

"Moottorisahalla olis pitäny näyttää kuin sillä tehään työtä, eikä vaan niin et se roikkuu sen tyypin kädes."

Vaikka haastateltavat totesivat tuotteiden sopivan hyvin elokuvan tapahtumapaikkaan, mainittiin suomalaiset ja ennen kaikkea pohjanmaalaiset tuotteet ja niiden näkyvyyden lisääminen useissa haastatteluissa. Tuotteita, jotka haastateltavien mielestä olisivat myös sopineet tähän elokuvaan olivat esimerkiksi: Jussi-kuvio, Pohjalaiset puukot, Itikan käristeet, Atrian leikkeleet, Keskikylän leipä, Valion maito, Nokian matkapuhelimet, Marimekon, Arabian ja Fiskarsin tuotteet, Saab-merkkiset autot ym. Yksi haastateltava oli ärsyyntynyt siitä, kun elokuvassa ei puhuttu lainkaan Pohjanmaan murretta. Haastateltavan mielestä murre omalla tavallaan olisi mainostanut Pohjanmaata ja tuonut uskottavuutta ja oikeanlaista tunnetta elokuvaan. Erään haastateltavan mielestä elokuvaan olisi sopinut jokin Pohjanmaalainen panimo, siitä syystä kun elokuvassa käytettiin niin paljon alkoholijuomia. Lisäksi yksi haastateltava ehdotti erilaisten paikkojen esilletuontia elokuvassa. Kuten luvussa 3.2.1 on kerrottu elokuvamatkailun olevan suosittua. Joillekin katsojille tämä on kuin kutsu vierailla paikalla itse. Katsojat haluavat saada kokemuksia ja nähdä samat paikat mitkä ovat nähneet elokuvassa.

"Paikkoja ja tällääsiä et niiinku vaikka Power Park tai Keskisen kyläkauppa ja tällääsiä tuoda jollaki tapaa esille. Edes mainintana tai tällä seki olis monesti riittäny. Ihmisis herättäny sen ja tuonu mieliin ja joku olis sen perusteella voinu harkita menevänsä sinne."

Kotimaisten tuotteiden lisäksi tuotteita, joiden sijoittelua haastateltavat voisivat elokuvaan lisätä, olivat esimerkiksi vaatteet. Eräs haastateltava perustelikin asiaa niin, että moni ihminen ottaa mallia pukeutumiseensa elokuvista ja näyttelijöistä.

Yksi haastateltavista havaitsi toisella katselukerralla HK:n Sininen -makkaran. Tuotemerkki ei kohtauksessa näy, vaikkakin kyseisen makkaran tunnuspiirteet ovat tunnistettavissa. Samantyyppisiä makkaroita on markkinoilla kuitenkin myös muita, joten varmuutta juuri tuon tuotteen sijoittelusta ei ole. Haastateltava huomasi tuotesijoittelussa myös olleen puutteen.

"Nokun siinä ei edes näkyny sitä tuotemerkkiä. Enkä edes tiedä oliko edes tarkootus tuoda sitä esille. Se oli vaan sen niinku sellaanen perus suomalaas äijä joka elää yksin, että se ei vedä muuta ku kaljaa ja makkaraa. Sellanen stereotypia paremminki. Että en tiedä yritettiinkö sitä edes tuoda esille, mutta sen silti huomas että sitä oli joka välis sitä makkaraa ja olutta ja makkaraa ja olutta."

Haastateltavien kehitysehdotuksista suurin osa liittyi tuotteen esilletuontiin ja näkyvyyden lisäämiseen. Haastateltavien mielestä tuotteet pitäisi tuoda esille niin näkyvänä mutta myös kuultavana elementtinä esimerkiksi vuorosanoissa. Lisäksi elokuvassa olisi voitu tuoda esille tuotteen käyttötarkoitusta paremmin, konkreettisesti käyttämällä tuotetta elokuvassa. Haastateltavat ovat mielissään sellaisesta tuotesijoittelusta, joka tuo todentuntuisuutta elokuvaan. Kehitysehdotuksena voidaan pitää myös ehdotusta vaatteiden sijoittelusta. Kuten luvussa 3.2 on kerrottu, että usein ihmiset ottavat mallia mielipidejohtajista ja vaikuttajista. Vares- elokuvaan olisi voitu sijoittaa joitain tunnettuja vaatemerkkejä, joita sitten elokuvan vaikuttajat olisivat voineet käyttää.

6 Tuotesijoittelun analysointi

Tuotesijoittelun osalta elokuva ei poikkea kotimaisesta tuotannosta juurikaan. Tuotesijoittelua elokuvassa on, mutta se on suurimmilta osin klassista tai hiipivää tuotesijoittelua – hyvin elokuvan juoneen integroitua, luonnollista ja jopa hyvin huomaamatonta. Elokuvaan sijoitetut tuotteet voitaisiin hyvin korvata millä tahansa muun merkin tuotteella – joskin tuoteryhmän vaihtaminen vaikuttaisi jo elokuvan kerrontaan. Sijoiteltuja tuotteita tutkija havainnoi yhteensä 29 kappaletta, joista yhdeksän esitellään elokuvan alussa yhteistyökumppaneina. Yhteistyökumppanit eivät Laitilan Wirvoitusjuomatehdasta lukuun ottamatta elokuvassa näy. Yrityksen logo näkyy elokuvan muutamassa kohtauksessa sekä Kukko-tuotemerkki on jollakin tapaa tunnistettavissa merkin ennestään tunteville. Näkyvimpinä sijoitteluina elokuvassa ovat alkoholijuomat Jaloviina, Koskenkorva ja Olvi, automerkit Audi ja Mercedes Benz, Suupohjan Osuuspankki sekä Stihl-moottorisaha ja Pappa-Tunturi -mopo.

Elokuvaan sijoitettu Jaloviina tuli esille elokuvan päähahmon Vareksen lempijuomana, muiden hahmojen käyttämänä sekä myös mainittuna vuorosanoissa. Koskenkorva näkyi elokuvan kahdessa erillisessä kohtauksessa elokuvan hahmojen nauttimana. Olutmerkki Olvia elokuvan hahmot nauttivat muun muassa aamiaisen yhteydessä. Elokuvan yhden päähahmon kulkuneuvo oli Audi-merkkinen auto, joka näkyi elokuvassa useampaan otteeseen. Mercebes-Benz -merkkiset autot olivat käytössä taksina elokuvan koko keston ajan. Suupohjan Osuuspankki toimi elokuvan yhden kohtauksen tapahtumapaikkana. Lisäksi sen rakennus logoineen näkyi elokuvan usean kohtauksen taustalla. Stihl-moottorisaha sekä Pappa-tunturi -mopo olivat elokuvan yhden päähahmon mukana hänen lähes jokaisessa kohtauksessaan.

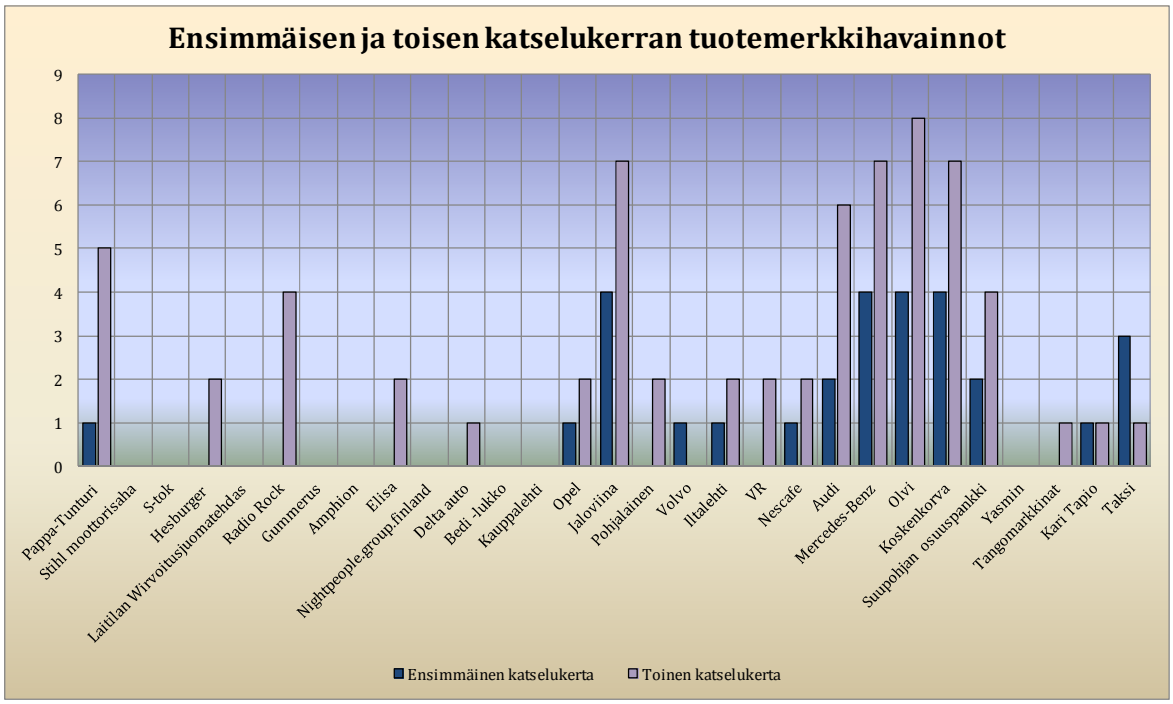
Elokuvan mainostamisessa on käytetty rinnakkaissopimuksia ABC -ravintoloiden sekä Jaloviinan kanssa. Vares-henkisiä annoksia oli saatavilla ABC-huoltamoilla sekä ravintoloissa. Elokuvan yhtenä yhteistyökumppanina onkin Turun osuuskauppa STOK. (Solarfilms 2012c).

Luvussa 2.4.3 on käsitelty tuotesijoittelun lakeja ja säädöksiä. Vaikka väkevien alkoholijuomien sekä reseptilääkkeiden tuotesijoittelu on Suomen laissa kielletty, on elokuvassa

esillä molempia (muun muassa Jaloviina sekä Yasmin ehkäisypillerit). Luvussa 2.4.3 mainittu tapaus Raid lienee toiminut ennakkotapauksena väkevien alkoholijuomien osalta. Elokuvan tekijät tuskin ovat hyötyneet Jaloviinan näkymisestä elokuvassa. Yasmin -ehkäisypillereiden näkymisen voidaan ajatella olevan lähinnä tuottajan ymmärtämättömyyttä tai vain realistisen rekvisiitan keräämistä. Toisaalta tuotemerkki elokuvassa näkyy vain lääkärin kirjoittamassa reseptissä – itse tuote ei elokuvassa näy.

6.1 Tuotemerkkihavainnot eri katselukerroilla

Molempien katselukertojen jälkeisten haastatteluiden ensimmäisessä osiossa tiedusteltiin haastateltavien tekemiä tuotemerkkihavaintoja ja tuotteiden esilletuontia elokuvassa. Katselukertojen kaikki tuotemerkkihavainnot on esitetty koottuna kuviossa 8.



Kuvio 8. Katselukertojen erot tuotemerkkihavainnoissa

Kuviosta 8 havaitaan ensimmäisen ja toisen katselukerran erot tuotemerkkihavainnoissa. Ensimmäisen katselukerran havaituimmat tuotemerkit Jaloviina, Olvi, Koskenkorva ja Mercebes-Benz olivat havaituimmat merkit myös toisella katselukerralla. Toisella katselukerralla näkyviä tuotemerkkejä olivat myös Audi (kuusi yhdeksästä haastatellusta) Pappa-Tunturi (viisi yhdeksästä haastatellusta), Radio Rock ja Suupohjan osuuspankki (neljä yhdeksästä haastatellusta).

Uusia, ensimmäisellä katselukerralla ei-havaittuja, tuotemerkkejä toisella katselukerralla olivat Hesburger, Radio Rock, Elisa, Delta-Auto, VR sekä Tangomarkkinat. Näistä Hesburger, Radio Rock, Elisa ja Delta-Auto esitellään vain elokuvan alussa yhteistyökumppaneina – itse elokuvassa ne eivät esiinny.

Suurin ero (kasvu) havaintojen määrässä ensimmäisen ja toisen katselukerran välillä oli tuotemerkeillä Pappa-Tunturi, Radio Rock, Audi sekä Olvi (kasvua neljä havainnoitsijaa). Havaintoja toisella katselukerralla enemmän saivat kaikki esitellyt tuotemerkit lukuun ottamatta Taksia sekä Volvoa. Taksia ei luvun 5.3.1. mukaisesti voida suoranaisesti pitää tuotemerkkinä eikä tuotesijoitteluna. Volvo -henkilöauton havaitsi ensimmäisellä katselukerralla vain yksi haastateltava – toisella katselukerralla ei yksikään. Elokuvassa esiintyvä auto on vanha, eivätkä haastateltavat sen takia välttämättä miellä sitä tuotesijoitteluksi.

Yhdeksästä haastateltavasta vain yksi havainnoi toisella katselukerralla saman verran tuotemerkkejä kuin ensimmäisellä katselukerralla – kaikki muut enemmän. Kaksi haastateltavaa havaitsi toisella katselukerralla kahdeksan tuotemerkkiä ensimmäistä katselukertaa enemmän. Keskimäärin havaittiin noin neljä tuotemerkkiä enemmän. Ensimmäisellä katselukerralla havaittuja tuotemerkkejä oli 13 kappaletta ja tuotemerkkihavaintojen keskiarvo kolme. Toisella katselukerralla havaittiin yhteensä 19 tuotemerkkiä. Tuotemerkkihavaintojen keskiarvo oli seitsemän kappaletta.

Kuten luvussa 3.1. on kerrottu, autot ovat erityisen paljastavia tuotesijoittelun kohteita, koska auto on niin voimakas merkki osoittamaan asemaa, roolia, ympäristöä ja tarkoitusta. Elokuvassa esiintyvät autot muistettiinkin haastatteluissa hyvin ja ne (alkoholijuomien lisäksi) aiheuttivat haastatteluissa eniten puhuntoja.

Luvussa 3.2.1 on eritelty tuotesijoittelun keinoja. Yksi muistamisen tehostamiskeinoista on toisto ja kertaus. Tätä tapaa on elokuvassa käytetty vähän, mutta selvästi eniten esiintyneet tuotemerkit jäivät haastatelluille parhaiten mieleen. Toisaalta liian löyhästi esitelty tuote voi hyödyntää vain kilpailevaa tuotetta – tällainen tilanne tuli esille HK:n Sinisen havainnoinnissa. Elokuvassa esiintyvä makkara voisi olla vaikkapa merkiltään

Pirkka, mutta pisteet menevät HK:lle. Samaten kävi erään haastateltavan kohdalla Olvi oluen kanssa. Haastateltava muisti oluen olevan Karjalaa.

Ensimmäisen teeman toisen kysymyksen vastausten perusteella haastateltavat muistivat elokuvan kohtaukset ja tavat, joilla tuotteet oli esitelty, toisella katselukerralla ensimmäistä katselukertaa paremmin ja tarkemmin.

6.2 Mielipiteet ja kehitysehdotukset elokuvan tuotesijoittelusta

Katselukertojen jälkeisten haastatteluiden toisen teeman kysymyksillä pyrittiin saamaan selville haastateltavien mielipiteitä elokuvan tuotesijoittelusta – tuotteiden sopivuudesta elokuvaan sekä esiteltyjen tuotteiden herättämistä mielikuvista elokuvassa.

Haastateltavat eivät koe tuotesijoittelua häiritsevänä, vaan ovat valmiita kuulemaan ja näkemään sitä enemmänkin. Haastatteluiden perusteella elokuvan tuotesijoittelu ei ole liian näkyvää, vaan noudattelee pääpiirteissään muiden suomalaisten elokuvien tuotesijoittelua. Toisen katselukerran haastatteluiden perusteella (kehitysehdotukset) elokuvan tuotesijoittelu ei ollut lainkaan häiritsevää, liioiteltua, yliampuvaa, sopimatonta eikä sitä koettu mainostamisena.

Kuten luvussa 3.2.2 on mainittu, voidaan kuluttajien suhtautuminen jakaa todellisuuden arvostamiseen, tuttujen asioiden huomaamiseen sekä roolihenkilöihin samaistumiseen. Haastatteluiden perusteella näistä kolmesta kaksi ensimmäistä ovat vallitsevia. Useassa haastattelussa todettiin todellisten paikkojen ja tuotteiden vaikuttavan elokuvan todentuntuisuuteen. Haastatelluista kaikki olivat kotoisin elokuvan (kuvitteellisen) tapahtumapaikan maisemista – Pohjanmaalta. Heidän ilokseen elokuvassa olikin paljon tuttuja asioita ja paikkoja, kuten Suupohjan Osuuspankki, Tangomarkkinat sekä Pohjalainen. Vaikka samaistumista ei välttämättä haastateltavissa päässyt elokuvan aikana tapahtumaan, oli tähän haastateltavilla jonkinasteinen toive. Suurin osa haastateltavista toivoi lisää kotiseutunsa tuotteita elokuvaan ja toisaalta useat esittivät kehitysehdotuksena vaatteiden tuotesijoittelua.

Suurimmalta osin elokuvan tuotesijoittelun voidaan ajatella lisäävän elokuvan realistista tunnelmaa. Vaikka esimerkiksi alkoholijuomat jäivät hyvin haastateltavien mieliin, ei niiden sijoittelujen voida katsoa olevan liian näkyvää – merkkiä ei aina pystynyt elokuvan kohtauksesta lukemaan eikä kameraa yleensä tuotemerkkiin kohdistettu – ainakaan liian pitkäksi aikaa.

Elokuvaan sijoitelluista tuotteista eniten mielikuvia herättivät autot, alkoholijuomat sekä Suupohjan Osuuspankki.

6.3 Vaikutukset ostopäätökseen

Haastatteluiden kolmannen teeman tavoitteena oli selvittää oliko tuotteiden näkyvyydellä merkitystä haastateltavien ostopäätöksiin – haluaisivatko he esimerkiksi ostaa kyseisen tuotteen ja jos, niin miksi.

Suurin osa haastateltavista totesi tuotesijoittelun elokuvassa olleen neutraalia eikä sen koettu aiheuttaneen juurikaan mielikuvia saatikka halukkuutta tuotteen hankkimiseen. Ostokäyttäytymiseen haastatteluiden perusteella eniten vaikutti Olvi. Osa haastatelluista tunsi tuotteen, myönsi siitä pitävänsä ja halukkuutensa hankkia kyseistä tuotetta. Osa haastatelluista ei tuotetta tuntenut, mutta koki kuitenkin mahdolliseksi tuotteen kokeilemisen – jopa vain elokuvan perusteella. Muista tuotteista eniten kiinnostusta herätti Audi.

7 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli analysoida CASE-elokuvan tuotesijoittelua sekä selvittää kuluttajanäkemyksiä tuotesijoittelussa kotimaisessa elokuvassa. Päätavoitteena oli löytää mahdollisia eroavaisuuksia ensimmäisen ja toisen katselukerran tuotemerkkihavaintojen välillä. Pääongelmaa tukevia alaongelmia tutkimuksessa oli kolme:

- Huomaako tavallinen kuluttuja tuotesijoittelun suomalaisessa elokuvassa?
- Mitä tuntemuksia tuotesijoittelun huomaaminen aiheuttaa?
- Millä tavoin tuotesijoittelua voisi kehittää?

Tutkimus tuotti tietoa CASE-elokuvan tuotesijoittelusta. Tutkijan havainnoimat tuotemerkit eriteltiin pääpiirteittäin ja analysoitiin nojautuen teoreettiseen viitekehykseen. Haastateltavat katsoivat saman elokuvan kahteen kertaan, jonka jälkeen kukin heistä haastateltiin yksitellen. Haastatteluilla saatiin vastaus tutkimuksen pääongelmaan. Haastatteluiden tulokset on esitelty luvussa 5 ja vielä kootusti luvussa 6.

Tutkimuksen tuloksena toisella katselukerralla katsoja havaitsee keskimäärin 100 % enemmän elokuvan tuotemerkkejä. Otoksen ollessa näinkin pieni (yksi elokuva ja yhdeksän katsojaa) on kuitenkin parempi vain todeta toisella katselukerralla aikaa jäävän enemmän tuotesijoittelun huomaamiseen.

Alaongelmien voidaan katsoa täyttyneen. Tutkimus vastaa esitettyihin kysymyksiin. Tavallinen kuluttaja huomaa tuotesijoittelun suomalaisessa elokuvassa ja ymmärtää ilman tutkijan vaikutusta tuotesijoittelukäsitteen pääpiirteissään. Tutkimus tukee työssä käytetyn lähdeaineiston tuloksia tuotesijoittelun aiheuttamista tuntemuksista. Suomalaisen elokuvan tuotesijoittelu on kohtuullisen huomaamatonta ja se sopii suomalaiselle katsojalle hyvin.

Tuotesijoittelua suomalaisessa elokuvassa voidaan, jopa pitää, kehittää vielä paljon. Haastateltavat eivät koe tuotesijoittelua häiritsevänä, vaan ovat valmiita näkemään ja kuulemaan sitä enemmänkin. Tutkija haluaa nostaa esille tuotteiden käytön elokuvien tuotesijoittelussa, ei pelkästään näkyvänä, mutta myös kuultavana elementtinä. Tuotteen sijoittaminen roolihahmojen vuorosanoihin auttaa tuotteen muistamisessa. Toinen

painopiste tuotesijoittelun kehittämisessä soisi olevan todentuntuisuuden lisääminen – oikeiden ja aitojen tuotteiden käyttäminen fiktiivisten sijaan. Lisäksi tutkijan mielestä tämän elokuvan tuotesijoittelua voisi kehittää näkyvämpään suuntaan siten, että elokuvan ilmestyttyä televisioon, voitaisiin mainoskatkolla näyttää mainoksia elokuvassa olevista tuotteista.

7.1 Tutkimuksen luotettavuuden ja tutkimusmenetelmien arviointi

Vaikka tutkimuksessa pyritään aina välttämään virheiden syntymistä, tulosten reliabiliteetti (luotettavuus) ja validius (pätevyys) vaihtelevat. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittauksen toistettavuutta ja sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tulosten reliaabeliuden voidaan katsoa olevan hyvä, jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri kerroilla ja saadaan sama tulos. (Hirsjärvi et al. 2007, 231.) Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata (Anttila 1998, 402.)

Periaatteessa validiteetin osoittaminen on helppoa: mittaustulosta vain verrataan todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Mittauksista riippumatonta todellista tietoa ei kuitenkaan yleensä ole käytettävissä. (Anttila 1998, 402.) Laadullisessa tutkimuksessa validius perustuu usein tutkimusprosessin yksityiskohtaiseen kuvaamiseen. Mitä lähempänä tutkimusraportti on kenttätyötä, sitä validimpaa tieto on. (Grönfors 1985, 178.) Tapaustutkimuksen kohdalla on arvosteltu sen edustavuutta ja tulosten yleistettävyyttä. Tapaustutkimuksen perustapahtumat voi toistaa, vaikka kahta samanlaista tilannetta ei koskaan voida saada aikaan. (Anttila 1998, 402-403.) Vertailtavuus ja toistettavuus tapaustutkimuksessa on kuitenkin mahdollista, jos tutkimuksen kulun raportointi on tarkkaa ja yksityiskohtaista. Tällöin toisella tutkijalla on mahdollisuus suorittaa samankaltainen tutkimus eri tilanteessa. (Grönfors 1985, 178.)

Tutkimus on toistettavissa. Vaikkakin toisen tutkijan tehdessä samankaltaista tutkimusta eri aikana ja eri tilanteessa, esimerkiksi seuraavan Vares-elokuvan ilmestyttyä, ei hänen voida olettaa päätyvän täysin samoihin tuloksiin. Reliaabeliuden ei voida kuitenkaan katsoa olevan huono. Perimmäisenä tarkoituksena tutkimuksessa oli selvittää, huomaako kuluttaja tuotesijoittelun toisella katselukerralla ensimmäistä katselukertaa

paremmin. Tämän kysymyksen ehdoton vastaus on kyllä – riippumatta elokuvasta. Tulos voi ennemminkin riippua katsomisen ajankohdasta. Tämän tutkimuksen haastateltavat katsoivat saman elokuvan kahdesti hyvin lyhyen ajan sisällä. Tämän seikan voidaan ajatella vaikuttavan tutkimuksen tuloksiin. Elokuvan seuraaminen toiseen kertaan ei ole enää kovinkaan kiinnostavaa. Katsoja voi keskittyä täysin toissijaisiin asioihin, jolloin niin juonen kuin tuotesijoittelunkin huomioiminen kärsivät. Vaikka tutkija ei kertonut samojen kysymysten toistuvan molempien katselukertojen jälkeen, on kuitenkin vaarana asian arvaaminen. Katsoja odottaa kysymyksiä tuotesijoittelusta ja keskittyy siihen tarkoituksellisesti normaalia tarkemmin.

Teemahaastatteluilla kerätty kvalitatiivinen aineisto ei tue tutkimuksen toistettavuutta, koska eri haastattelijat voivat kysyä täysin eri asioita tai haastateltava voi vastata eri kerroilla eri tavoin haastattelijan esittämiin kysymyksiin.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen kaltaista huomionarvotutkimusta ei ole aikaisemmin tiettävästi tuotesijoittelusta tehty. Suomalaisen elokuvan tuotesijoittelun voidaan todeta olevan lapsen kengissä, mutta kehittyä voi vähintään kahteen suuntaan – oikeaan ja väärään. Haastateltavat eivät koe tuotesijoittelua häiritsevänä, vaan ovat valmiita näkemään ja kuulemaan sitä enemmänkin.

Tutkija esittää jatkotutkimusehdotukseksi ei tämänkaltaista huomionarvotutkimusta, vaan keskittymään tarkemmin kuluttajanäkökulman kehitysehdotuksiin. Tuotesijoitteluun voidaan suomalaisessa elokuvassa panostaa huomattavasti nykyistä voimakkaammin – ilman, että katsoja siitä häiriintyy. Lisäksi tutkijan mielestä tämän elokuvan tuotesijoittelua voisi kehittää näkyvämpään suuntaan siten, että elokuvan ilmestyttyä televisioon, voitaisiin mainoskatkoilla näyttää mainoksia elokuvassa olevista tuotteista. Kun elokuva näytetään televisiossa, voitaisiin tutkia onko samojen tuotteiden mainoksia television mainoskatkoissa ja mikä on niiden huomioarvo etc.

Lähteet

Ahola, E. 2006. Katsojien suhtautuminen tv-ohjelmien tuotesijoitteluun. Viestintäviraston julkaisuja 10/2006. Luettavissa: http://www.ficora.fi/attachments/suomial/5kyCH4kWW/Kansi1vrs2.pdf. Luettu: 15.8.2012

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta; taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. 3. painos. Akatiimi. Hamina.

Balasubramanian, S. K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Issues. Journal of Advertising, Vol. 23, Nbr. 4, (December), s.29-46.

Brandirector entertainment 2012. Luettavissa: http://www.productplacement.co.uk/. Luettu: 03.08.2012.

Elokuvauutiset 2012. Vuoden 2012 kotimaisten elokuvien katsojatilastot. Luettavissa: http://elokuvauutiset.fi/site/sf-2011/katsojatilastot-2012. Luettu: 30.9.2012

Europa 2007. Audiovisuaaliset mediapalvelut ilman rajoja –direktiivi. Luettavissa: http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=fi&type_doc=Directive&an_doc=2007&nu_doc=65. Luettu: 15.8.2012

Fark 2011. Luettavissa: http://www.fark.com/comments/6202406/Yum-Brands-builds-on-dominance-of-KFC-in-Asia-buys-Chinese-hot-pot-restaurant-chain-Little-Sheep-for-$586M-hopes-to-make-it-as-globally-ubiquitous-as-Colonel-Hut-the-Bell. Luettu: 5.8.2012

Flickr 2011. Luettavissa: http://www.flickr.com/photos/erikrenko/5321201689/. Luettu: 5.8.2012

Galician, M-L. 2004. Handbook of product placement in the mass media. Best Business Books. New York.

Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätyömenetelmät. WSOY. Porvoo.

Grönqvist, Laura 2004. Mitä karkkeja Ismo myy – brändisijoittelu suomalaisissa televisio-ohjelmissa. Helsingin Yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, Viestinnän laitos. Helsinki

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Heinonen V. & Kortti J. Vaikuttamista ja valintoja. 2007. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.
Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Tammi. Helsinki.

ICC 2006. Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006. Luettavissa: http://www.icc.fi/upload/Markkinoinnin%20kansainv%C3%A4liset%20itses%C3%A4%C3%A4ntelyohjeet%202006%20yhteenveto.pdf. Luettu: 1.8.2012

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Irispancy 2012. Luettavissa: http://www.irispancy.com/news/578/2008-12/20081224182720_181.htm. Luettu: 30.8.2012

Jyrinki, E. 1977. Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. 3. painos. Oy Gaudeamus Ab. Helsinki.

Kuluttajavirasto 2006. Lausunto liikenne ja viestintäministeriölle 17.2.2006. Luettavissa: http://www.kuluttajavirasto.fi/File/739d219f-0dae-4f97-9001-30b1e10b8fe2/060217lausunto.pdf. Luettu: 30.9.2012

Lappeteläinen, J. 2006. Katepillarista kauppakassiin. Product Placement suomalaisessa tv-ohjelmatuotannossa. AMK-opinnäytetyö. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia. Helsinki. Luettavissa: http://www.doria.fi/handle/10024/4269. Luettu: 8.7.2012

Lehu, J-M. 2007. Branded entertainment : product placement and brand strategy in the entertainment business. Kogan Page. London and Philadelphia.

Leikola, M. 2012. Artikkeli tuotesijoittelusta. Luettavissa: http://www.mtl.fi/tuotesijoittelu. Luettu: 26.9.2012.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2008. Audiovisuaalisista mediapalveluista annetun direktiivin (2007/65/EY) implementoiminen Suomen lainsäädäntöön. Työryhmän alustava ehdotus. Luettavissa: http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=57092&name=DLFE-3929.pdf&title=LVM47/2008_AV-direktiivin%20voimaansaattaminen:%20tilattavien%20(on-demand)%20audiovisuaalisten%20mediapalveluiden%20markkinakatsaus. Luettu: 16.8.2012.

Lähteenmäki, M. 2008. Tuotesijoittelu markkinointiviestinnän välineenä Case: Ganeselokuva. AMK-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Malmelin, N & Wilenius, M. 2008. Välittäjät vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Yliopistopaino. Helsinki.

Markkinointi ja mainonta 2010. Tuotesijoittelulaki vihdoin voimaan. Luettavissa: http://www.marmai.fi/uutiset/tuotesijoittelulaki+vihdoin+voimaan/a2108126. Luettu: 03.08.2012.

Mäkitalo T. Kotimaisten elokuvien sponsorointi tuotesijoittelusta ristikkäismarkkinointiin. Tampereella 20.10.2003. Opinnäytetyö. 2003.

Popartuk 2012. Luettavissa: http://www.popartuk.com/film/easy-rider/peter-fonda-dennis-hopper-on-the-road-pp31358-poster.asp. Luettu: 1.8.2012.

Propaganda 2012. Luettavissa: http://www.propagandagem.com/ . Luettu: 03.08.2012

Rautio, J. & Raninen, T. 2003. Mainonnan ABC. WSOY. Helsinki.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus. Luettu: 3.8.2012

Silvennoinen, E. 2010. Tuotesijoittelu suomalaisessa elokuvassa. Opas ammattitaitoisesti toteutettuun tuotesijoitteluun. AMK-opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.

Solarfilms 2012a. Nuoren naisen surma vie Vareksen Pohjanmaalle. Luettavissa: http://www.solarfilms.com/elokuvat/kaikki/kaidantienkulkijat/fi_FI/kaidantienkulkijat/. Luettu: 9.9.2012

Solarfilms 2012b. Vares Pohjanmaalla. Luettavissa: http://www.solarfilms.com/elokuvat/kaikki/kaidantienkulkijat/fi_FI/ktk_juliste/. Luettu: 9.9.2012

Solarfilms 2012c. Vares-ruokalista ja -jaloviinatarinat. Luettavissa: http://www.solarfilms.com/elokuvat/kaikki/kaidantienkulkijat/fi_FI/jallujaruoka/. Luettu: 9.9.2012

Stepanow 2012. Kurkistus Kiinan TV-maailmaan. Luettavissa: http://spottiblogi.com/2012/04/19/kurkistus-kiinan-tv-maailmaan/. Luettu: 9.9.2012

STTV 2003. Elokuvan *Raid* tuotesijoittelu on mainontasäännösten vastaista. Luettavissa: http://www.sttv.fi/ylo/042003.htm. Luettu: 1.8.2012

Wikipaintings 2012. Luettavissa: http://www.wikipaintings.org/en/edouard-manet/a-bar-at-the-folies-bergere-1882-1. Luettu: 1.8.2012

Yle 2011. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/uudessa_bondissa_rutkasti_tuotesijoittelua/2561123. Luettu: 1.9.2012

Liitteet

Haastattelukysymykset:

Teema I: Elokuvassa näkyneet tuotteet

1. Huomasitko tuotteita elokuvassa? Mitä?
2. Miten tuote tuli ilmi elokuvassa?

Teema II: Tuotteiden sopivuus ja heränneet mielikuvat

3. Sopivatko tuotteet mielestäsi elokuvaan?
4. Minkälaisen mielikuvan sait esitellystä tuotteesta elokuvassa?

Teema III: Tuotesijoittelun vaikutukset

5. Oliko tuotteiden näkyvyydellä merkitystä omaan ostopäätökseen?

5.1 Haluaisitko esim. ostaa tuotteen? Miksi?

6. Miltä tuotteiden näkyminen tuntui?

6.1 Ärsyttikö? Miellyttikö? Hauskuuttiko? Jotain muuta, mitä? Miksi?

Teema IV (vain toinen katselukerta): Tuotesijoittelun parannusehdotukset

7. Miten tuote olisi voitu tuoda paremmin esille?
8. Mitkä muut tuotteet olisivat mielestäsi myös sopineet tähän elokuvaan?